



# CUSTOMER JOURNEY & ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ (CX) ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

---

Μαρία βρασίδα

# ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΛΕΞΗΣ

Με το τέλος της διάλεξης, οι φοιτητές θα μπορούν να:

- ❑ Ορίσουν την έννοια της εμπειρίας πελάτη (CX) σύμφωνα με τη βιβλιογραφία.
- ❑ Αναλύουν τα στάδια του customer journey στον τουρισμό.
- ❑ Εντοπίζουν κρίσιμα touchpoints και pain points.
- ❑ Ερμηνεύουν τη συναισθηματική διάσταση της εμπειρίας.
- ❑ Αξιολογούν παραδείγματα CX σε ξενοδοχεία, προορισμούς και ειδικές μορφές τουρισμού.

# ΟΡΙΣΜΟΣ CUSTOMER EXPERIENCE (CX)

«Η Εμπειρία Πελάτη είναι η εσωτερική και υποκειμενική αντίδραση που έχουν οι πελάτες σε οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση επαφή με μια εταιρεία.»

Meyer & Schwager, Harvard Business Review (2007)

**Στον τουρισμό, η εμπειρία είναι:**

- ❖ πολυδιάστατη (λειτουργική, συναισθηματική, αισθητηριακή)
- ❖ εκτείνεται σε πολλαπλούς παρόχους
- ❖ δεν ελέγχεται πλήρως από μία επιχείρηση

**Peppers & Rogers (2017):**

Η εμπειρία είναι το σημείο όπου «οι σχέσεις με τον πελάτη αποκτούν πραγματικό νόημα».

# Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ CX ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

## Στον τουρισμό:

- καθορίζει την ικανοποίηση (Oliver, 1997)
- επηρεάζει τη συμπεριφορά μετά την κατανάλωση (word-of-mouth, online reviews)
- διαμορφώνει loyalty και CLV
- επηρεάζει την αντίληψη του προορισμού ως «brand»

## Στατιστικό:

Το 80% των ταξιδιωτών αλλάζει πάροχο μετά από μία αρνητική εμπειρία (Skift, 2023).

# ΟΡΙΣΜΟΣ CUSTOMER JOURNEY

«Το customer journey είναι η δυναμική διαδικασία κατά την οποία ο πελάτης αλληλεπιδρά με το brand μέσω διαδοχικών touchpoints πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εμπειρία.»

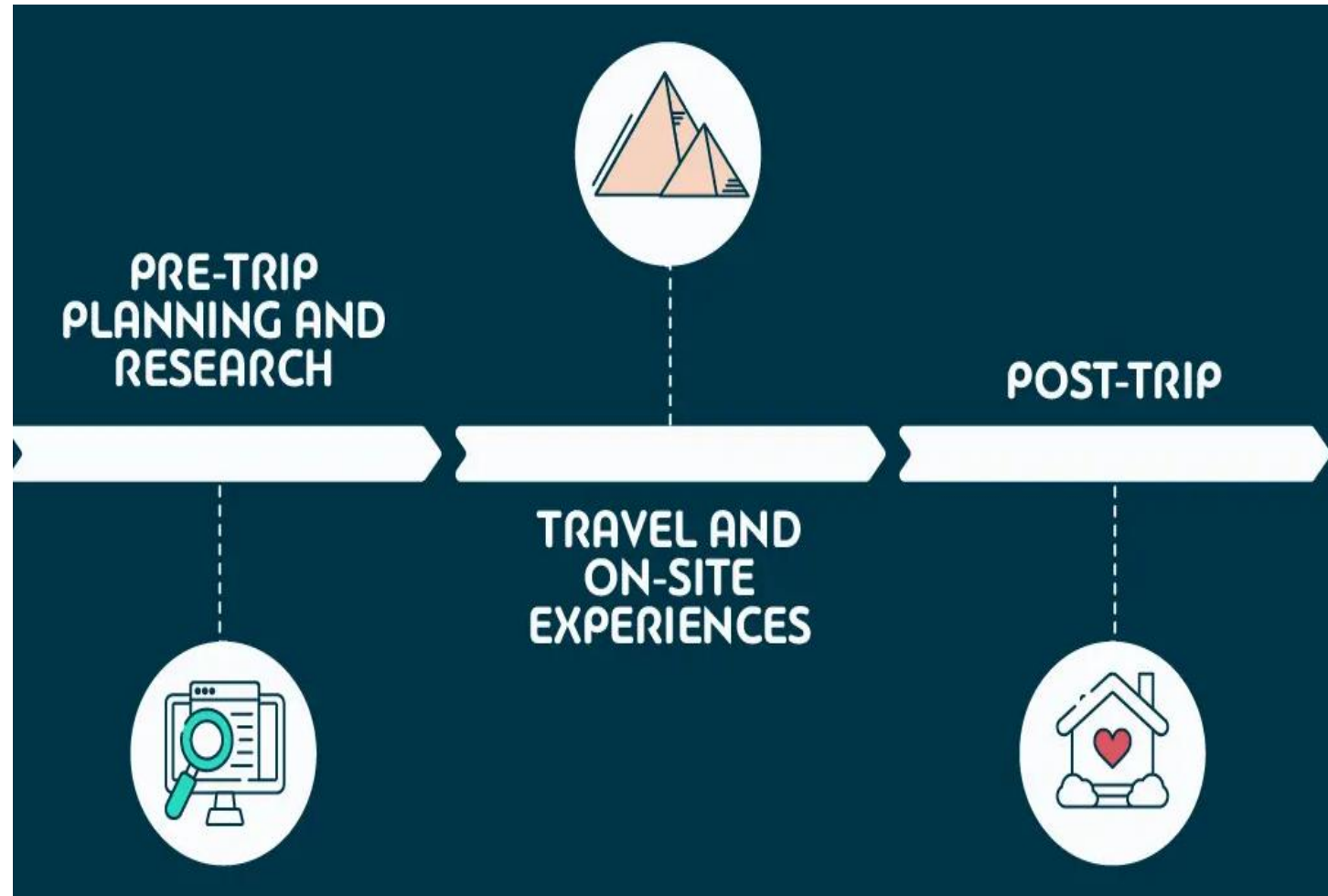
*Lemon & Verhoef (2016), Journal of Marketing*

## Κύριες αρχές:

- μη γραμμικό
- περιλαμβάνει πολλούς οργανισμούς (destination ecosystem)
- επηρεάζεται από ψηφιακές και φυσικές εμπειρίες

## ΣΤΟΧΟΙ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ ΤΟΥ CUSTOMER JOURNEY

- ✓ Αναγνώριση pain points
- ✓ Ανάδειξη ευκαιριών βελτίωσης
- ✓ Οπτικοποίηση της συναισθηματικής κατάστασης του πελάτη
- ✓ Σύνδεση επιχειρησιακών διαδικασιών με αντιλήψεις πελάτη
- ✓ Δημιουργία «φιλικού μονοπατιού» (seamless experience)



# ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ CUSTOMER JOURNEY ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- 1. Dreaming** – Έμπνευση, ΜΚΔ (social media), προτάσεις - συστάσεις
- 2. Planning** – αναζήτηση σε reviews, πληροφοριών προορισμού
- 3. Booking** – άμεση κράτηση, ΟΤΑ/booking engine
- 4. Experiencing** – όλες οι υπηρεσίες onsite/offsite
- 5. Sharing** – TripAdvisor, Google reviews, Instagram

Η εμπειρία είναι «staged» μέσα από πολλαπλές στιγμές αλήθειας.

Pine & Gilmore (1999)

- Blogs
- Social media publishing
- Search and SEO
- Review websites (e.g. TripAdvisor)
- Distribution channels (eg. Viator)
- Paid search (e.g. Google AdWords)
- Social media advertising
- TrekKSoft Partner Network
- Visual Content Marketing

- Professional website
- Websites for all tours and activities
- Blogs
- Social media
- Search and SEO
- Content marketing
- Review websites
- Email marketing

- Professional website
- Integrated online booking system
- Book now buttons
- Live inventory
- TrekKSoft Partner Network
- TrekKSoft Agent Desk

- Automated pre-trip, follow-up emails
- Voucher and discount codes

- Review websites (e.g. TripAdvisor)
- Newsletters
- Email marketing
- Social media

## ONLINE MARKETING TACTICS

DREAMING

PLANNING

BOOKING

EXPERIENCING

SHARING

## OFFLINE MARKETING TACTICS

- Traditional media coverage
- Word of mouth
- Print, TV, and radio advertising
- Brochures

- Brochures
- Word of mouth

- Point-of-sale bookings
- Brochures

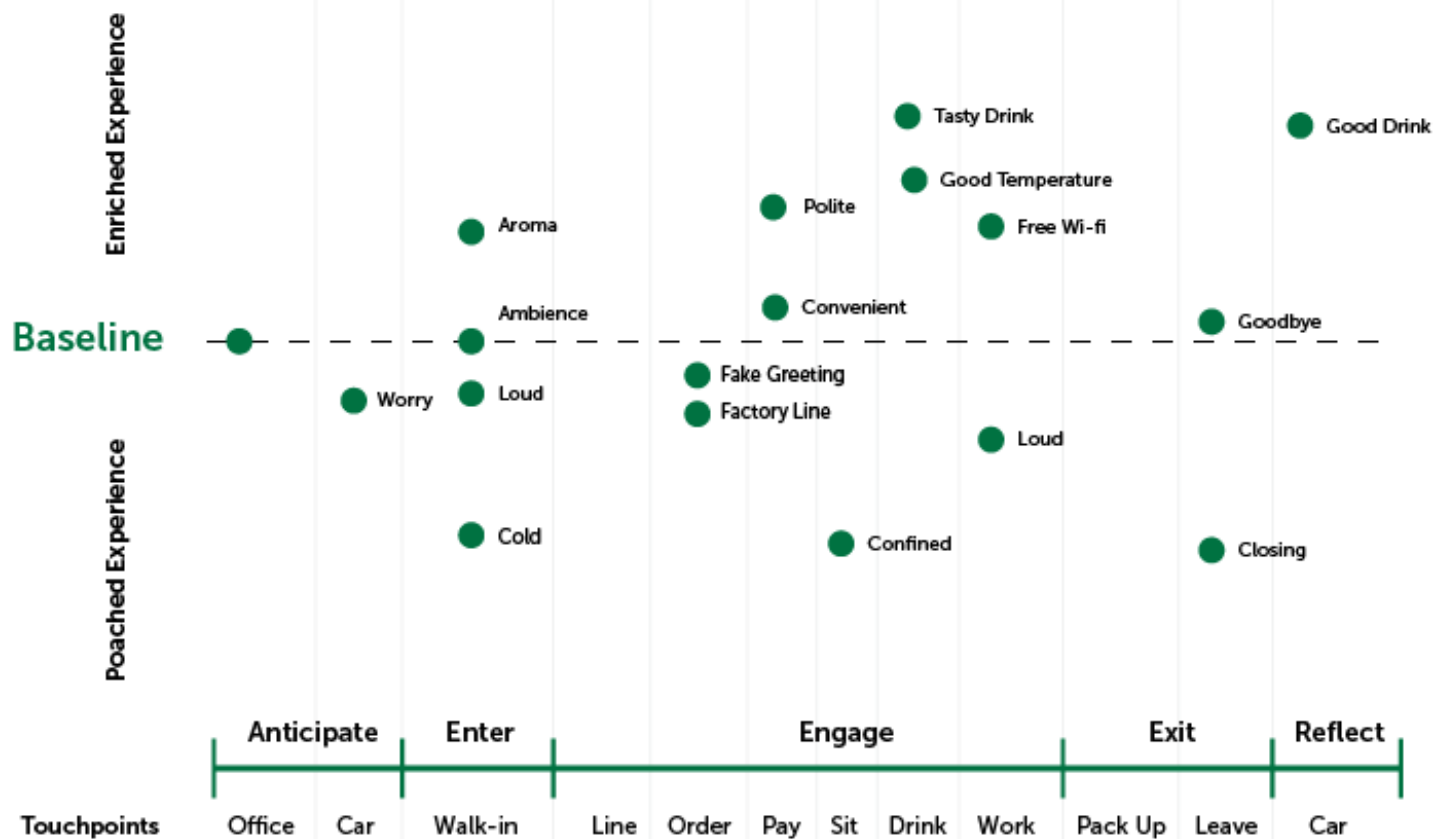
- Exceptional customer experience
- Free add-ons
- Voucher and discount codes

- Word of mouth



# STARBUCKS®

## Customer Journey Map



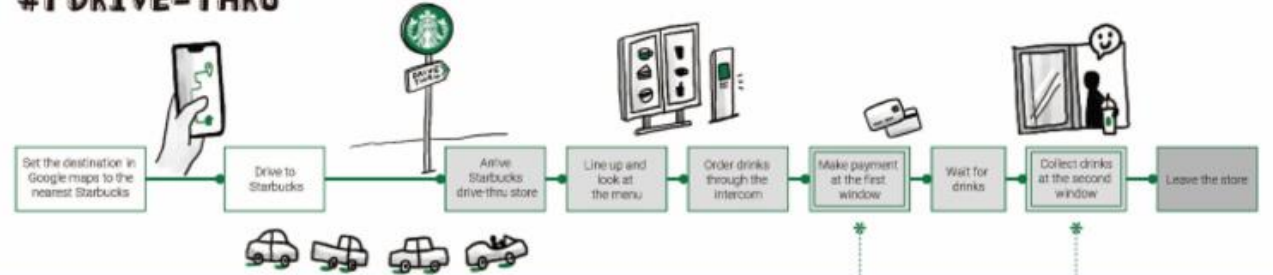


# STARBUCKS' JOURNEY MAPS

OF "WHY WE SHOULD WEAR MASK AND WASH HANDS"  
IN ORDER TO STAY SAFE DURING THE CORONAVIRUS PANDMIC

Pre Service   During the Service   Post Service   Potential Risk

## #1 DRIVE-THRU



Potential risk

The virus can spread through the card or cash and close interaction

The virus can spread through the objects and close interaction

## #2 ONLINE PICK UP



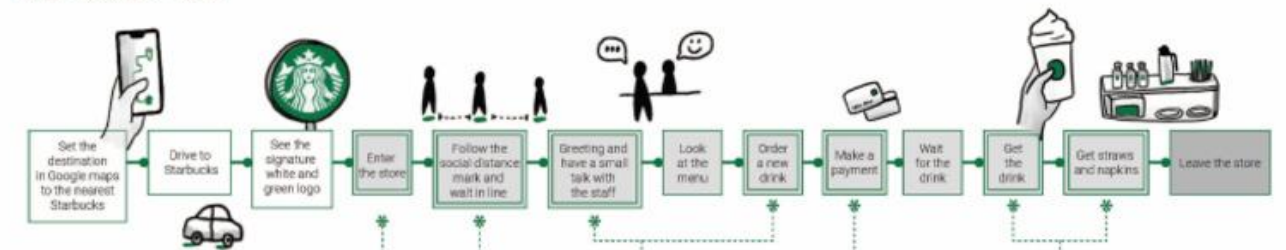
Potential risk

Virus can attach to the door knob

The virus can spread through the objects

Surface of the pick up station might be contaminated

## #3 WALK-IN



Potential risk

Virus can attach to the door knob

Not enough distance

The virus can spread through the close interaction

The virus can spread through the card or cash and close interaction

Surface of the object and pick up station might be contaminated

# TOUCHPOINTS ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Touchpoints = κάθε αλληλεπίδραση με την επιχείρηση ή τον προορισμό:

**Πριν:** website, social media, διαφημίσεις, ΔΤΠ (Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία)

**Κατά τη διάρκεια:** προσωπικό, εγκαταστάσεις, εξυπηρέτηση, τεχνολογία, μεταφορές

**Μετά:** email follow-up, loyalty program, συλλογή αξιολογήσεων

Τα touchpoints διαμορφώνουν την αντιληπτή αξία.

# ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ TOUCHPOINTS

## Digital

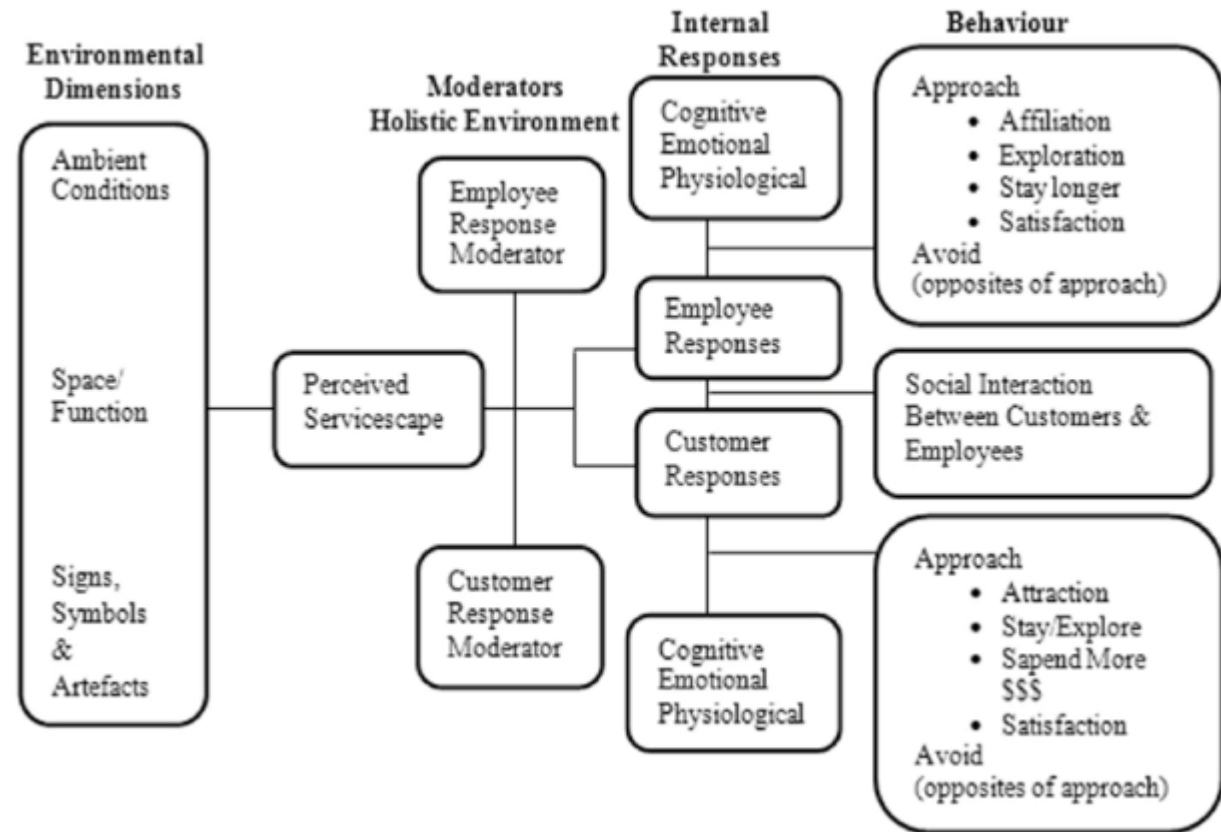
- AI chatbots
- Mobile apps
- Virtual tours

## Physical

- Υποδομές
- Καθαριότητα
- Ευκολία μετακίνησης

## Human

- Service
- Φιλοξενία
- Personalization (Προσωποποίηση υπηρεσιών)



# ΓΙΑΤΙ ΤΑ TOUCHPOINTS ΕΙΝΑΙ ΚΡΙΣΙΜΑ

- Το journey είναι τόσο δυνατό όσο το πιο αδύναμο touchpoint
- Σχήμα “moment of truth” (Carlzon, 1987)
- Επηρεάζουν σημαντικά το NPS και loyalty
- Ασυνέχειες → απογοήτευση & αρνητικές κριτικές

Έρευνα σε ξενοδοχεία πάνω από 3\* στην Κρήτη έδειξε ότι 1 στα 4 αρνητικά σχόλια αφορούσε όχι το προϊόν αλλά το χρόνο (*time-related stress*): καθυστέρηση στο check-in, αναμονή για λεωφορείο, ουρά στο πρωινό.

Εδώ εμφανίζεται η σημασία του *moment of truth* (Carlzon, 1987): η στιγμή που ο πελάτης σχηματίζει ισχυρή εντύπωση (θετική ή αρνητική)

## Σημεία Επαφής touchpoints

Τα σημεία επαφής είναι τα διάφορα σημεία επαφής που, συλλογικά, αποτελούν ολόκληρο το ταξίδι του πελάτη. Μπορούν να ελέγχονται από την εταιρεία (π.χ., ιστότοπος, αλληλεπίδραση με το προσωπικό, φυσική τοποθεσία) ή εξωτερικά/έμμεσα (π.χ., διαδικτυακές κριτικές, προφορική διαφήμιση).

**Ορισμός:** Οποιαδήποτε αλληλεπίδραση (ανθρώπινη ή τεχνολογική) όπου ο πελάτης σχηματίζει μια εντύπωση για την εταιρεία, την επωνυμία, το προϊόν ή την υπηρεσία.

**Πεδίο εφαρμογής:** Καλύπτουν ολόκληρο το ταξίδι του επισκέπτη: πριν από την άφιξη (έμπνευση, κράτηση, έρευνα), κατά τη διάρκεια της διαμονής (check-in, δείπνο, χρήση παροχών, εξυπηρέτηση εν πτήση) και μετά την αναχώρηση (check-out, κριτικές, προγράμματα επιβράβευσης).

**Συχνότητα:** Υπάρχουν πολλά σημεία επαφής σε ένα μόνο ταξίδι πελάτη.

**Επίδραση:** Ενώ είναι σημαντικά, δεν έχουν όλα τα σημεία επαφής το ίδιο επίπεδο αντίκτυπου. Η κύρια λειτουργία τους είναι η παροχή της υπηρεσίας και η συλλογή δεδομένων για τη συνολική διαχείριση της εμπειρίας.

## Στιγμές Αλήθειας (MOTs)

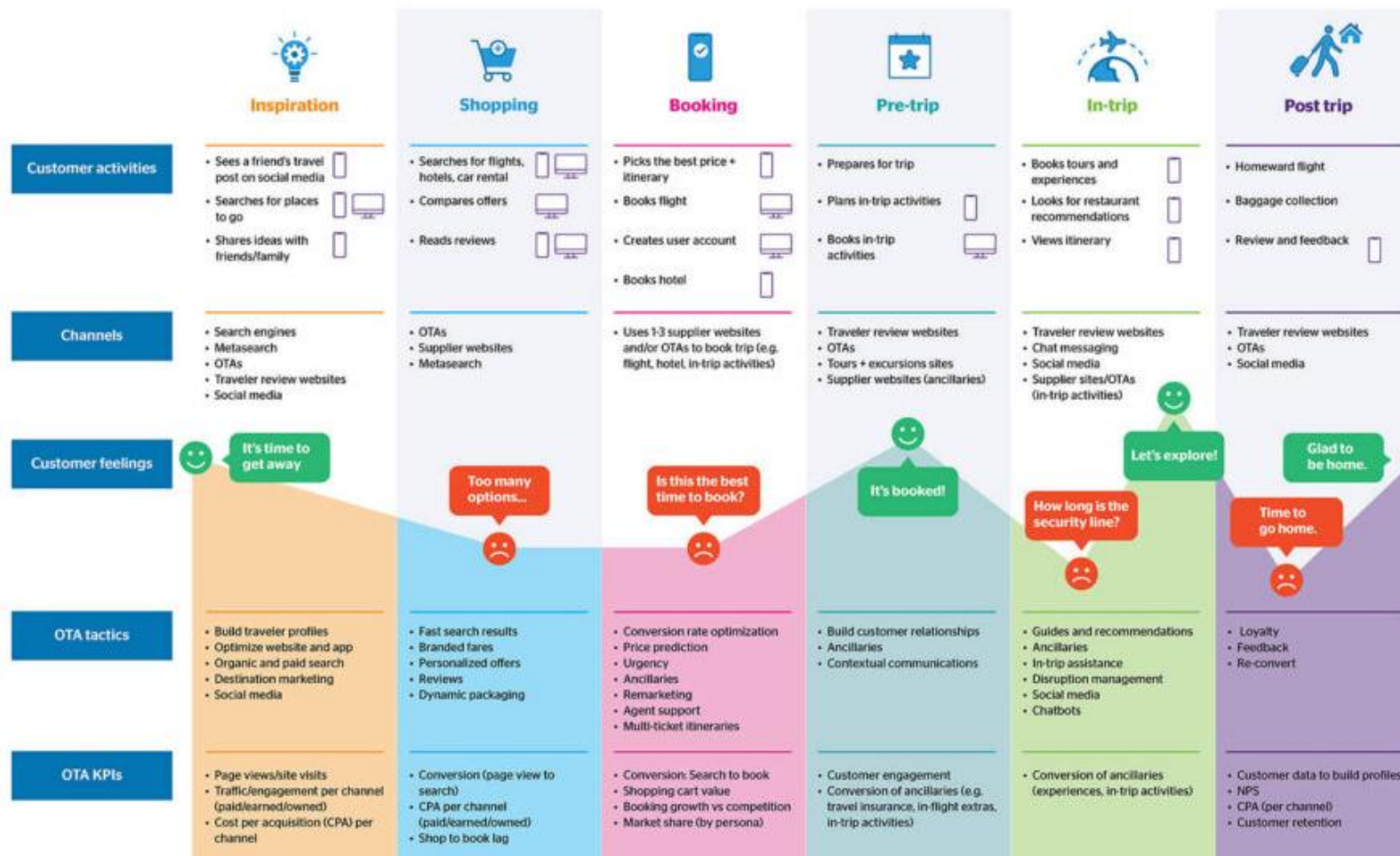
Οι στιγμές αλήθειας είναι συγκεκριμένα σημεία επαφής που είναι εξαιρετικά έντονα και αφορούν τις συναισθηματικές και κρίσιμες αποφάσεις ενός πελάτη. Αυτές είναι οι στιγμές "απόλυτης επιτυχίας" όπου ο πελάτης αξιολογεί την αντίληψή του για την πραγματική εμπειρία σε σχέση με τις προσδοκίες.

**Ορισμός:** Ένα σημείο επαφής με υψηλό αντίκτυπο που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αντίληψη ενός πελάτη και τη μελλοντική σχέση του με την επωνυμία.

**Πεδίο εφαρμογής:** Μπορούν να συμβούν σε οποιοδήποτε στάδιο, αλλά χαρακτηρίζονται από αυξημένα συναισθήματα πελατών (π.χ. ενθουσιασμό, άγχος, απογοήτευση, χαρά).

**Αντίκτυπος:** Ένα θετικό MOT μπορεί να δημιουργήσει διαρκή αφοσίωση και υποστήριξη της επωνυμίας, ενώ ένα αρνητικό μπορεί να οδηγήσει σε άμεση απώλεια πελατών και αρνητική φήμη από στόμα σε στόμα.

**Παραδείγματα στη Φιλοξενία:** Η αποκάλυψη του δωματίου (προσδοκίες έναντι πραγματικότητας), η διαχείριση μιας κρίσης (χαμένες αποσκευές, ακυρωμένη πτήση, σφάλμα χρέωσης), η ζεστασιά του αρχικού καλωσορίσματος ή μια απρόσκοπτη διαδικασία check-out είναι όλα βασικά MOTs.

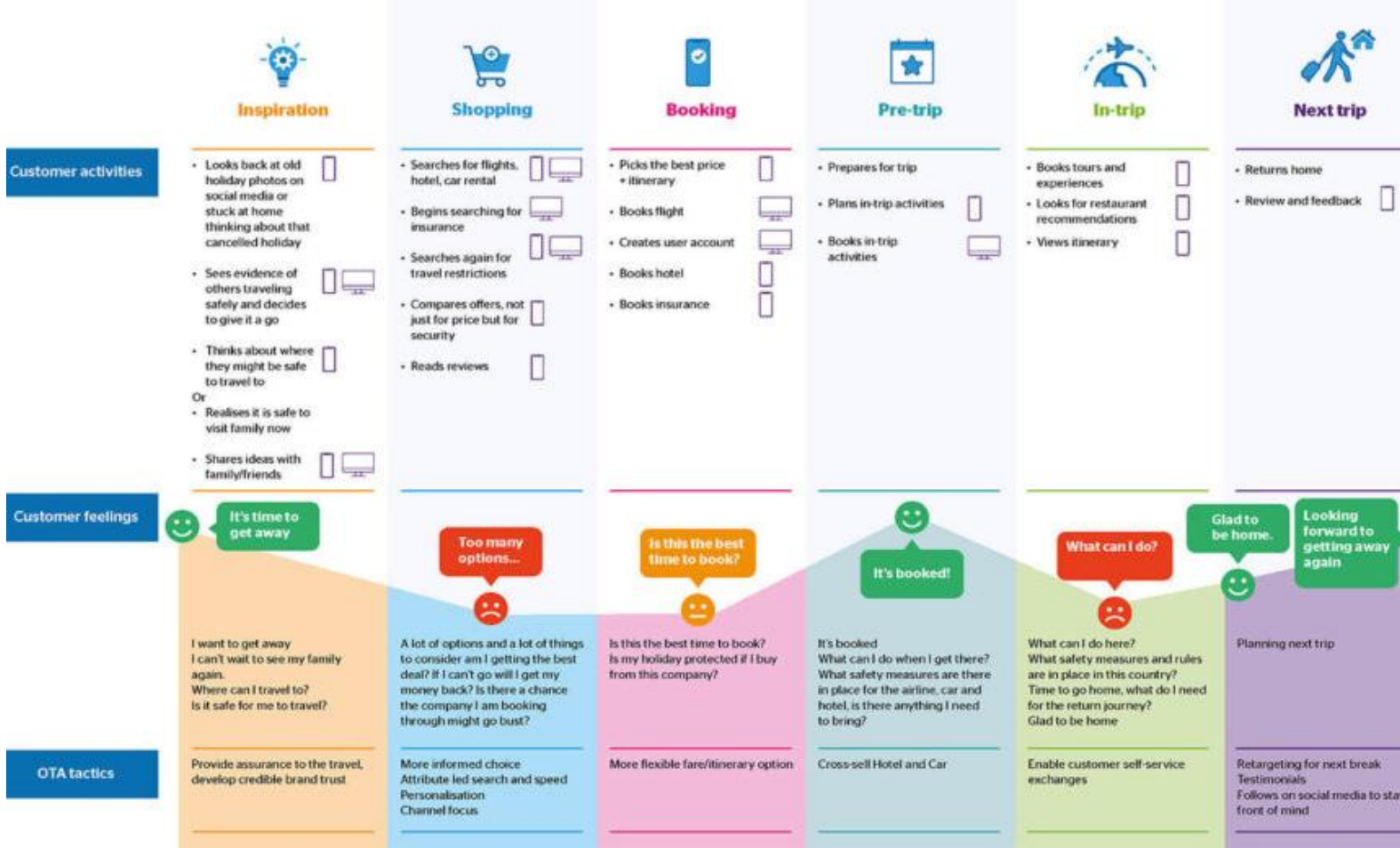


**Έμπνευση:** μέτρα ασφαλείας σε όλα τα σημεία επαφής του ταξιδιού τους.

**Προγραμματισμός:** «πόσο ασφαλής θα είμαι;», «μπορώ να πάρω τα χρήματά μου πίσω αν χρειαστεί να ακυρώσω;».

**Κρατήσεις ασταθές περιβάλλον**  
 ανησυχία περισσότερο τώρα για το πόσο προστατευμένοι είναι από οικονομικές απώλειες, δίνοντας έμφαση στην ευελιξία των κρατήσεων και την εγκυρότητα της ασφάλισης.

# Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΡΟ-COVID



**Προ-ταξιδίου:** παρακολούθηση της κατάστασης στους προορισμούς. Μεγαλύτερη ζήτηση για καθοδήγηση πριν από το ταξίδι και πληροφορίες σχετικά με την ασφάλιση.

**Κατά το ταξίδι:** πληθώρα αποφάσεων, εστιατόρια, εμπειρίες κλπ.

**Μετά το ταξίδι:** λιγότεροι ταξιδιώτες, μεγαλύτερη σημασία κριτικών.

# Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΜΕΤΑ-COVID

# Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

«Το συναίσθημα αποτελεί πυρήνα της τουριστικής εμπειρίας, επηρεάζοντας την ανάκληση, ικανοποίηση και πρόθεση επανάληψης.»

*Hosany & Gilbert (2010)*

Τύποι συναισθηματικών αντιδράσεων:

- ενθουσιασμός
- άγχος
- χαρά
- απογοήτευση
- νοσταλγία

στον τουρισμό το συναίσθημα είναι το 50% της αξίας

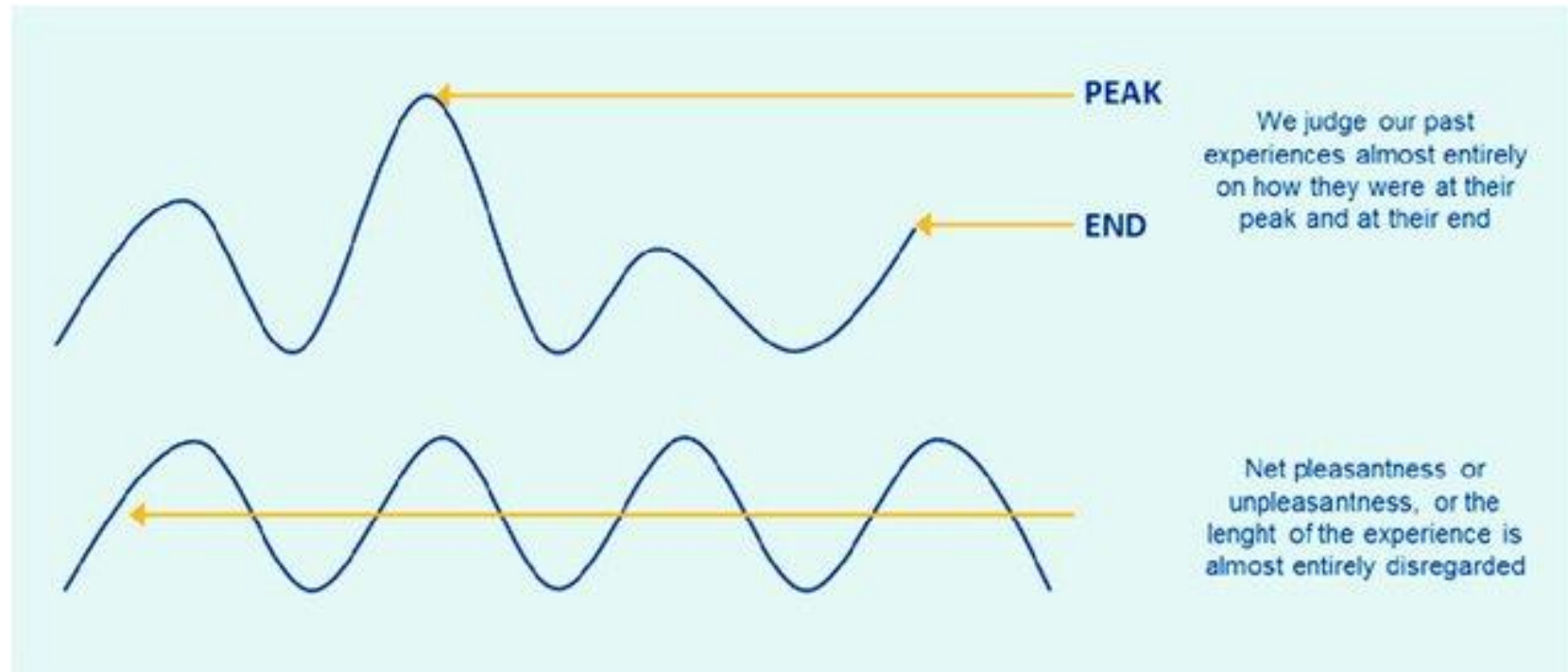
# Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΜΠΥΛΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

## Σημεία κορύφωσης:

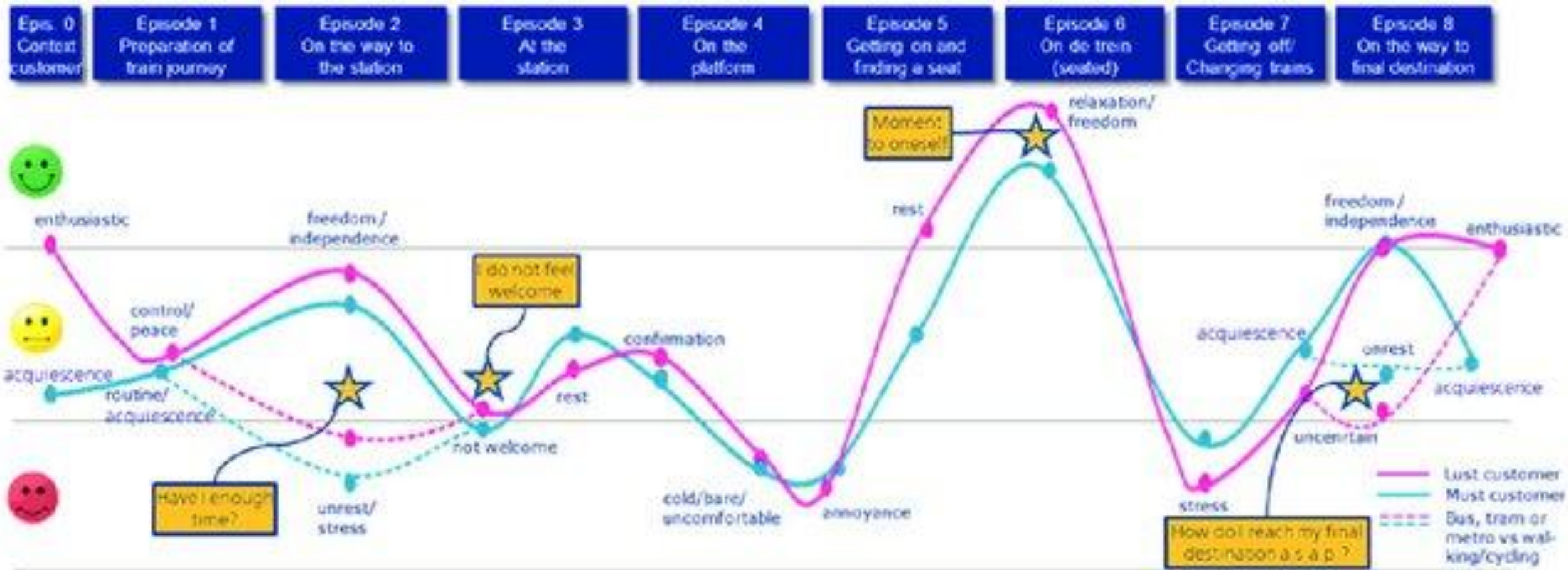
- πρώτη εντύπωση
- welcome experience
- σημεία συμμετοχής
- αποχώρηση

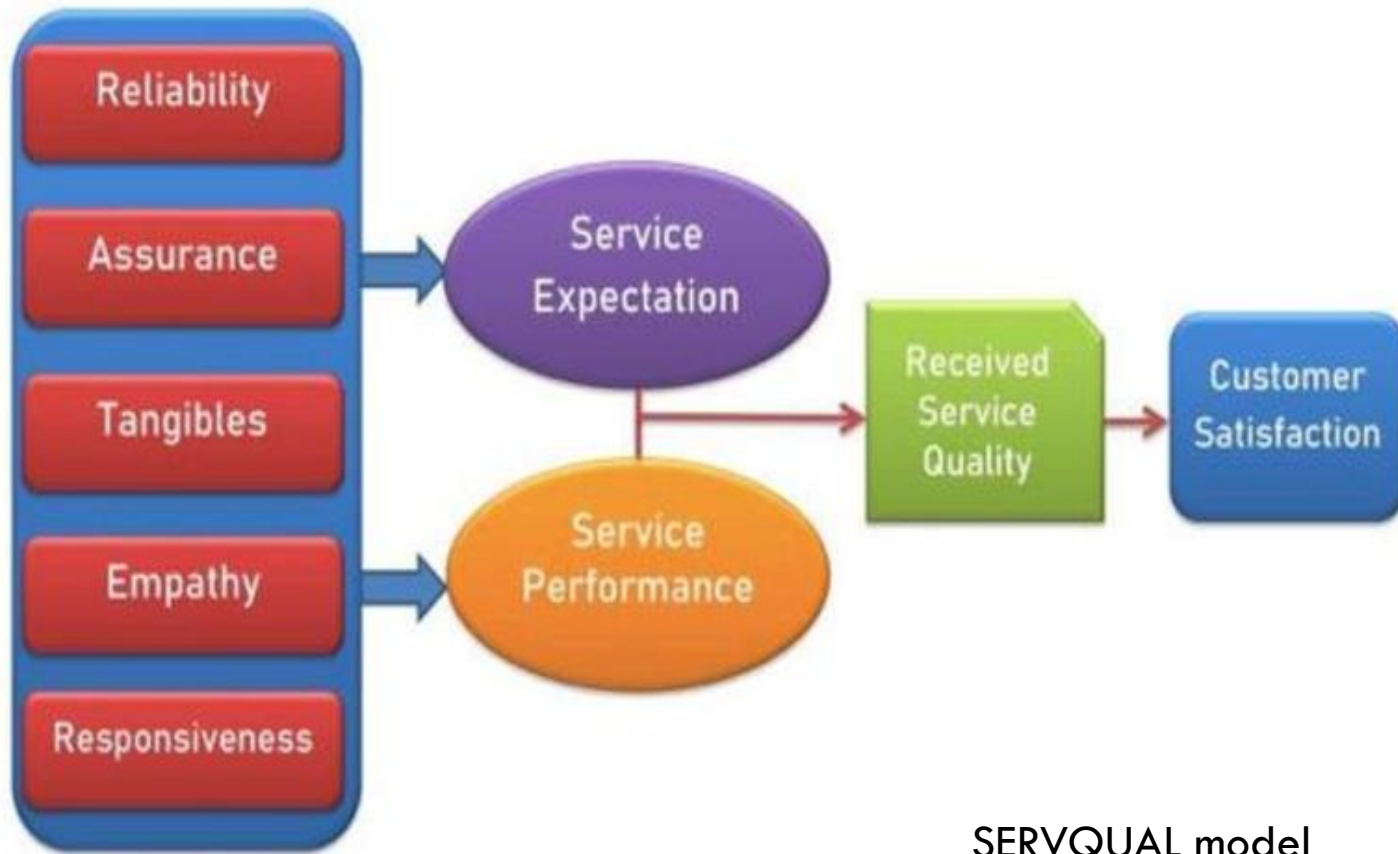
## Σημεία ρίσκου:

- καθυστερήσεις
- απρόβλεπτα γεγονότα
- service failures



# ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΡΕΝΑ





SERVQUAL model

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ  
ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ  
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

- ❑ Ποιότητα υπηρεσίας (Parasuraman et al., SERVQUAL)
- ❑ Αυθεντικότητα εμπειρίας
- ❑ Φιλοξενία (hospitality as emotional labor)
- ❑ Τεχνολογία → άνεση & αυτονομία
- ❑ Προσωπικές προσδοκίες

# CUSTOMER JOURNEY MAP – ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Για κάθε στάδιο εξετάζουμε:

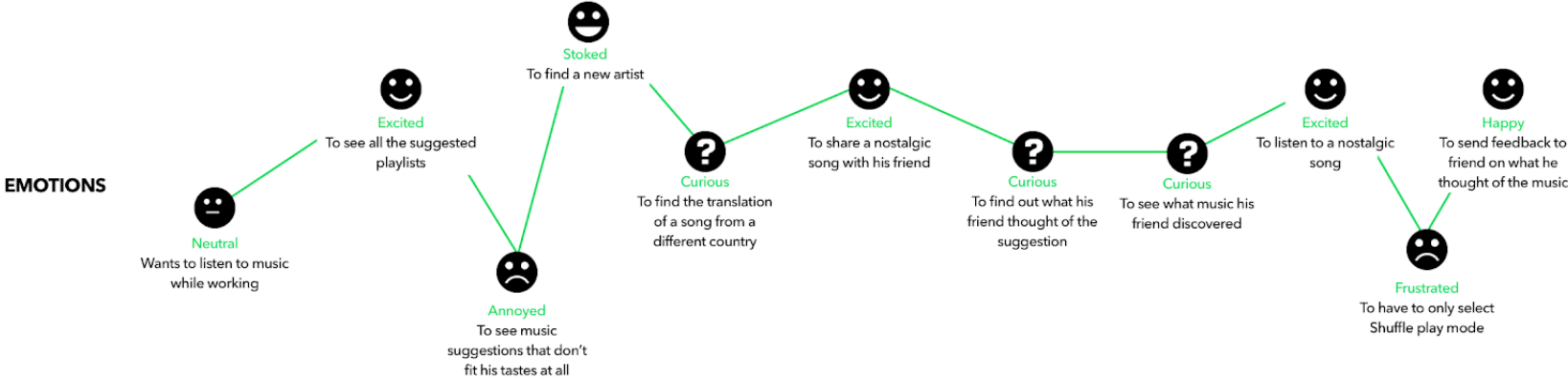
- **Actions** του πελάτη
- **Touchpoints**
- **Συναισθήματα**
- **Pain points**
- **Ευκαιρίες ικανοποίησης**  
(Peppers & Rogers)

## Συνήθη Pain Points στον Τουρισμό

- Δύσκολες διαδικασίες κράτησης
- Κακή σήμανση προορισμού
- Καθυστερήσεις check-in
- Απρόσιτο προσωπικό
- Crowding & overtourism
- Μη ρεαλιστικές προσδοκίες από marketing

# SPOTIFY

STAGE	Visit	Listen	Discover	Share	Discuss	Reieve	Respond
	Opens spotify on phone	Browses suggestions and "Discover Weekly" playlists	Listens to selected playlists	Clicks on three dot Menu next to song	Asks Grace what she thought of the song	Reieves a text message	Opens whatsapp
STEPS		Chooses a playlist	Discovers a familiar song	Selects the Share option in the dropdown menu		Clicks on link and is redirected to a browser window	Responds with approval or disapproval
				Copies a link and sends it to Grace through whatsapp		Opens with Spotify	
						Clicks on shuffle play	
THOUGHTS	"I listen to music to get me through coding certain projects"	"I like the discover weekly playlist. Sometimes, I just don't want to keep searching for songs and this is perfect"	"I like alternative rock and indie music, so I like to discover by genre generally"	"I share music with my friends by just sending them a link on whatsapp"	"I would send a follow up to the text after I shared the link"	"Why do I HAVE to open it on Spotify. That's really annoying"	"I wouldn't respond unless it was a particularly nostalgic song"
	"I listen to music all the time. I run to music, commute to music"	"I usually go to the 'you might also like' section"		"I like that it is pretty straightforward"		"Why do I need to only use shuffle play? It's weird that I can't just hit play."	"I would have liked to just add like an emoticon or something to react to the song."
		"I would have liked to have a way to see what songs were popular at the moment"		"I like that I have share options in a vertical display"			
TOUCHPOINTS							
ACTORS							



# Holiday Inn Customer Journey Map

**Industry:** Hospitality

**Revenue:** US\$3.892 billion (2022)

Holiday Inn offers a wide range of comfortable accommodations and memorable guest experiences. With a global presence and a commitment to providing quality service, they ensure a convenient stay, making Holiday Inn a preferred choice for those seeking a welcoming hotel experience.

	Awareness	Consideration	Decision	Service	Loyalty
TOUCHPOINT	Travel Blogs and Vlogs	Customer Reviews	Online Booking	Guest Feedback Surveys	Social Media Advocacy
Customer Actions	Prospective guests discover Holiday Inn through travel blogs and vlogs.	Prospective guests read Holiday Inn reviews.	Guests book their stay online.	Holiday Inn conducts feedback surveys to gather insights.	Satisfied guests share their Holiday Inn experiences on social media.
Experience		curious, excited	excited	frustrated	satisfied, happy
Pain Points	Navigating through travel content can be overwhelming.	Negative reviews may deter potential guests.	Complex booking processes can be frustrating.	Unaddressed issues can lead to guest dissatisfaction.	Limited engagement and interaction can hinder advocacy.
Potential Solution	Collaborate with travel content creators for visibility.	Address negative feedback and highlight positive reviews.	Simplify and streamline the online booking system.	Act upon feedback and communicate improvements.	Foster active and meaningful social media interactions.



1



2



3



4



5



6



7

Stages of a hotel guests journey	Inspiration and Research	Booking	Pre-arrival Planning	Check-in	Stay	Check-out	Review and Post-stay
Motivators and Pain Points	List your guest motivators and pain points of each stage.	List your guest motivators and pain points of each stage.	List your guest motivators and pain points of each stage.	List your guest motivators and pain points of each stage.	List your guest motivators and pain points of each stage.	List your guest motivators and pain points of each stage.	List your guest motivators and pain points of each stage.
Touchpoints	Word of mouth Social Media OTA listings Influencers	OTAs Emails Customer support Your website	Email Reminders Customer support	Ease of access Timely check-in Room conditions Hotel staff Services	Quality of stay Toiletries/Perks Hotel Staff Activities Mid-stay contact	Hotel Staff Check-out services Email	Social gatherings Email reminders and post-stay communication
Moment of truth	ZMOT	FMOT	FMOT	SMOT	SMOT	SMOT and TMOT	TMOT
Actions	Review your online rating, OTA listings, social media, and post-stay survey results.	Define where to list. Evaluate your email marketing strategy, and customer support ratings.	Review your communication with guests and anticipate frequently asked questions	Check your reviews and see if it's easy to access your hotel. Calculate wait time at front-desk and for a room. Evaluate your staff and your communication with guests	Run a health check on your rooms, communication, and staff. Upsell and improve your tech stack.	Review the check-out process, your check-out perks, and post-stay survey answers.	Analyze the feedback, read and answer online reviews, and build a strategy to connect with guest post-stay.

# ΑΣΚΗΣΗ

---

Επιλέξτε μία επιχείρηση τουρισμού ή έναν προορισμό και προσπαθήστε να φτιάξετε το δικό σας χάρτη με βάση τα παραπάνω παραδείγματα.

---

Ανεβάστε τους χάρτες σας στο e-class για να τις συζητήσουμε στο μάθημα στις 19/12.



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ &  
ΣΥΖΗΤΗΣΗ

---