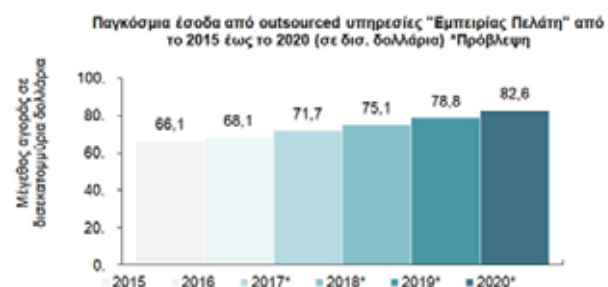


# Hotel Experience: Πως να διαμορφώσεις μια εμπειρία πελάτη

του Βασίλη Σπόκου

**Σ**την σημερινή εποχή ο ανταγωνισμός στον κλάδο της φιλοξενίας έχει γίνει όλο και πιο δύσκολος. Για να μπορέσει να επιβιώσει ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να βρει ή να δημιουργήσει ένα μοναδικό πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό και να αρχίσει να το αναπτύσσει.

Κατά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πολύ μεγαλύτερη εστίαση στον πελάτη ως μια οδό για να φτάσουν σε αυτό που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Διαμορφώνει και χαράζει στρατηγικές επιχειρήσεων υπό το πρίσμα της μεγαλύτερης προσοχής στον πελάτη καθώς η διαφοροποίηση που βασίζεται αποκλειστικά στα παραδοσιακά στοιχεία, όπως η τιμή και η ποιότητα, δεν αποτελεί πλέον ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η εμπειρία του πελάτη είναι το επόμενο ανταγωνιστικό πεδίο μάχης. Η εμπειρία παίζει θεμελιώδη ρόλο στον προσδιορισμό των προτιμήσεων των πελατών, καθώς στην συνέχεια επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς τους.



Παγκόσμια έσοδα από outsourced υπηρεσίες «Εμπειρίας Πελάτη» Πηγή: Statista.com

## Ορισμός της Εμπειρίας Πελάτη (Customer Experience)

Ως ορισμό της εμπειρίας πελάτη σύμφωνα με την παγκόσμια βιβλιογραφία ονομάζουμε: «την αγοραστική διαδρομή ενός καταναλωτή από την αρχική του αναζήτηση μέχρι τη χρήση του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και καταγράφει τη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη (σκέψεις, συναισθήματα, βιώματα, αισθήσεις) ως το αποτέλεσμα του συνόλου της διαδρομής αυτής και των διαφόρων σημείων επαφής -touch points- με την επιχείρηση ή και τους συνεργάτες της.»

Συνεπώς μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που δημιουργεί μια θετική εμπειρία πελάτη αποκομίζει πολλαπλά οφέλη, όπως: αφοσίωση πελατών, αυξημένα έσοδα και δέσμευση πελατών καθώς οι πελάτες που γνωρίζουν και εμπιστεύονται μια επιχείρηση, εξαιτίας μιας θετικής εμπειρίας τους, είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν σε πρωτοβουλίες προσέγγισης και μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Καταλυτικό ρόλο στην εξέλιξη του κλάδου έχει διαδραματίσει η πανδημία, καθώς οι επισκέπτες έχουν αναπτύξει μία τελείως διαφορετική καταναλωτική σκέψη με βαθύτερες αξίες.

Έχει δημιουργήσει ένα νέο πρότυπο επισκέπτη που κάνει πολλά και μικρά ταξίδια κατά την διάρκεια της χρονιάς αναζητώντας εμπειρίες από τα μέρη που επισκέπτεται.

Αναλύοντας το προφίλ του νέου επισκέπτη θα δούμε τις τάσεις που κυριαρχούν και διαμορφώνουν τον κλάδο της φιλοξενίας και τις εστίασης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναμφίβολα συνεισφέρει στην ανάπτυξη και διαμόρφωση του κλάδου, ιδιαίτερα με τον ρόλο που διαδραμάτισαν κατά την διάρκεια των Lockdown καθώς έχουν αλλάξει τον τρόπο που δρα και συμπεριφέρεται ο πελάτης.

Το αντίκτυπο αυτής της τεχνολογικής κουλτούρας έχει οδηγήσει τον χώρο της φιλοξενίας στην ανάγκη επένδυσης νέων τεχνολογιών όπως hotel apps, QR codes, Menu, επαυξημένης πραγματικότητας (AR), ανέπαφες πληρωμές κτλ.

Η δημιουργία τμήματος Social Media είναι αναγκαία για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της νέας εποχής που διαμορφώνεται μπροστά μας.

Η τάση προς μια πιο υγιεινή διατροφή έχει γίνει πιο έντονη. Οι επισκέπτες πλέον αναζητούν πιο προσिता food concepts αλλά με καινοτόμα και με τοπικό χαρακτήρα.

Παρατηρούμε πολλά ξενοδοχεία αναβαθμίζουν και αναπροσαρμόζουν τα μοντέλα F&B τους ενισχύοντας την εμπειρία των επισκεπτών πάνω στην φιλοσοφία του «Go Local» όπως: με vegan επιλογές στα μενού (ιδιαίτερα οι Millennials), με θεματικά εστιατόρια, επισκέψεις καλεσμένων Chef για



Σπόκος Βασίλειος, MSc  
Hospitality consultants and  
financial advisor





διάφορες εκδηλώσεις, ανάπτυξη βιολογικών κήπων στα ξενοδοχεία, διαδραστικά μαθήματα μαγειρικής, οινογνωσίας τοπικών κρασιών, φαγητό με τοπικό χαρακτήρα, για να καλύψουν την απαίτηση για πιο αυθεντικές γευστικές εμπειρίες.

Η Ελληνική κουζίνα μπορεί να γίνει πρότυπο παγκόσμιας διατροφής, κουλτούρας και ευζωίας.

Η ευαισθητοποίηση για την προστασία του περιβάλλοντος από τον επισκέπτη πλέον θεωρείται βασικό χαρακτηριστικό του προφίλ του.

Η προστασία και η ανάδειξη του ελληνικού τοπίου είναι τα μέσα ελκυστικότητας και προοπτικής της τουριστικής μας βιομηχανίας και της εμπειρίας που θα διαμορφώσουμε στον επισκέπτη.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν τον νέο ταξιδιώτη. Ως εκ τούτου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και να εξεταστούν υπό το πρίσμα της «συνεχούς» Εμπειρίας των Πελατών, (βιωματικό Μάρκετινγκ).

Συμπερασματικά για να διαμορφώσεις και να αναπτύξεις μια «εμπειρία πελάτη» πρέπει να:

- Επενδύσεις στην καινοτομία: η εξέλιξη της τεχνολογίας σήμερα μπορεί να μας παρέχει εργαλεία για να ανταποκριθούμε στις νέες ανάγκες των

πελατών.

- Εξετάστε τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που παρέχεις, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Άφησε τον πελάτη να διαμορφώσει την εμπειρία του: στον χώρο της φιλοξενίας η εμπειρία διαμορφώνεται από κοινού (ξενοδοχείο και επισκέπτη), θα πρέπει να επιτρέπουν στον ίδιο τον καταναλωτή να διαμορφώσει και να δημιουργήσει την δική του εμπειρία, με την παροχή των βασικών βιωματικών υλικών.
- Θα πρέπει να λαμβάνετε υπόψη ότι οι διάφορες συνιστώσες της εμπειρίας του πελάτη εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος - υπηρεσίας.

Ο κλάδος της φιλοξενίας χρειάζεται σήμερα εξειδίκευση, ανάπτυξη σε προσωπικό επίπεδο και δημιουργικότητα, περισσότερο από ποτέ.

Βιβλιογραφία

Η τουριστική οικονομία στην Κρήτη: Επικοινωνία και προοπτικές, Σπύκος Βασίλειος, 2020, Globe Edit.

Παπαδοπούλης Γ. (2017), Η έννοια της Εμπειρίας του Πελάτη (Customer Experience), This is Marketing.



Αυτοκίνητα

Μηχανές

Enduro

Quads



Προτάσεις Διαδρομών

Πλατεία 18 Άγγλων, 1, Ηράκλειο  
[www.motorclub.gr](http://www.motorclub.gr)  
[info@motorclub.gr](mailto:info@motorclub.gr)  
 Τηλ.: 2810 222 408

