


Στέφανος Βλαχόπουλος, Θεόδωρος Βυζάς,
Γεώργιος Ίσερης, Χρήστος Σταύρου



**Η ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ
ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**

*Η περίπτωση του τουριστικού
προϊόντος της Θεσπρωτίας*



**ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΔΙΟΝΙΚΟΣ**

**Η ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
*Η περίπτωση του τουριστικού προϊόντος
της Θεσπρωτίας***

Το βιβλίο εκδόθηκε με την ευγενική χορηγία του Επιμελητηρίου Θεσπρωτίας



ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ, ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΒΥΖΑΣ,
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΙΣΕΡΗΣ, ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΤΑΥΡΟΥ

**Η ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**
*Η περίπτωση του τουριστικού προϊόντος
της Θεσπρωτίας*



Copyright © Στέφανος Βλαχόπουλος, Θεόδωρος Βυζάς, Γεώργιος Ίσερης, Χρήστος Σταύρου

Η γλωσσική ανάλυση στην υπηρεσία της επιχειρηματικής πληροφόρησης.

Η περίπτωση του τουριστικού προϊόντος της Θεσπρωτίας, Αθήνα, 2018

Copyright © Εργαστήριο Επ.Ο.Σ, Αθήνα, 2018

Copyright © Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα, 2018

ISBN | 978-960-6619-84-7

Απαγορεύονται η αναδημοσίευση ή η αναπαραγωγή του παρόντος έργου στο σύνολό του ή τμημάτων του, με οποιονδήποτε τρόπο, καθώς και η μετάφραση ή η εκμετάλλευσή του με οποιονδήποτε τρόπο αναπαραγωγής έργου λόγου με τον Ν. 100/1975. Επίσης, απαγορεύεται η αναπαραγωγή της στοιχειοθεσίας, της σελιδοποίησης, του εξωφύλλου και γενικότερα της όλης αισθητικής του βιβλίου με φωτοτυπίες, ηλεκτρονικές ή οποιεσδήποτε άλλες μεθόδους, σύμφωνα με το Άρθρο 51 του Ν. 2121/1993.



Μαρία Τσακουρίδου και ΣΙΑ Ο.Ε.

Γραβιάς 9-13, Αθήνα, 106 78

Τηλ. και Fax: 210 38 01 777, e-mail: info@dionicos.gr

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	11
SUMMARY	13
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	19
1.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις της συμπεριφοράς καταναλωτή: Ενδεικτική επιλογή	19
1.2 Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία: Η επικοινωνία από το «στόμα» στο διαδίκτυο	22
1.2.1 Χαρακτηριστικά, παραγωγή και αναζήτηση υλικού	22
1.2.2 Κίνητρα για τη σύνταξη διαδικτυακών κριτικών	26
1.3 Η Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα Επικοινωνία στον Τουρισμό ...	27
1.3.1 Ποιος «καταναλώνει» και εντέλει ποιος «παράγει» διαδικτυακές κριτικές για τον τουρισμό; Προφίλ και στατιστικές ...	30
1.3.2 Σύνταξη κριτικής και χαρακτηριστικά της	34
Συμπερασματικά	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΟΥ	37
2.1 Ανάλυση συναισθήματος	37
2.2 Κριτική Ανάλυση Λόγου	42
2.2.1 Βασικές κατευθύνσεις στην Κριτική Ανάλυση Λόγου	44
2.2.2 Κριτική Ανάλυση Λόγου και Διαφήμιση	48
2.3 Σύνθεση θεωρητικού πλαισίου	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	53
3.1 Πρωτογενές δείγμα και υλικό προς επεξεργασία	53
3.2 Α΄ Φάση: Ποσοτική έρευνα	54
3.2.1 Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας	54

3.2.2 Τα ποσοτικά ευρήματα	56
3.2.3 Η στατιστική σημαντικότητα του t κριτηρίου και η ασυμφωνία στις βαθμολογίες	62
3.3 Β΄ Φάση: Ποιοτική ανάλυση	69
3.3.1 Μεθοδολογία	69
3.3.2 Αποτελέσματα	72
3.3.2.1 Εξυπηρέτηση	73
3.3.2.2 Καθαριότητα	79
3.3.2.3 Ποιότητα ύπνου	85
3.3.2.4 Αξία	90
3.3.2.5 Άνεση-δωμάτια	95
3.3.2.6 Προσωπικό	102
3.3.2.7 Πρωινό	107
3.3.2.8 WiFi	113
3.3.2.9 Τοποθεσία	118
3.3.3 Γενικές παρατηρήσεις	125
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	131
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	133
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΝΟΜΑΤΩΝ	157

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΟΤΙΤΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΝΗΜΑΤΟΣ μπορεί να φαίνεται πολύ εξειδικευμένος: απλά, δηλώνει πως η ερευνητική ομάδα αναζήτησε τις απόψεις και τα συναισθήματα ανθρώπων που επισκέφτηκαν τη Θεσπρωτία σχετικά με την παραμονή τους σε καταλύματα της περιοχής. Τα δεδομένα αντλήθηκαν από ιστοσελίδα αξιολόγησης καταλυμάτων και έτυχαν ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης.

Το τι πιστεύουν και το τι νοιώθουν όσοι κατέλυσαν στη Θεσπρωτία σίγουρα έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό. Η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων, καθώς και η ποιοτική ανάλυσή τους, ήταν μια επίπονη εργασία.

Η φιλοδοξία των μελών της ομάδας εργασίας ήταν να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο μοντέλο για τη λήψη επιχειρηματικών πληροφοριών που στηρίζεται σε γλωσσικά/επικοινωνιακά δεδομένα. Μέχρι σήμερα, οι περισσότερες έρευνες περιορίζονται στο ποσοτικό στοιχείο και αγνοούν την ποιοτική διάσταση της επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να μένουν αναξιοποίητες πολύτιμες - κυρίως πολιτισμικής φύσης - πληροφορίες.

Η ομάδα κατέληξε στη συνδυαστική χρήση Ανάλυσης Συναισθήματος και Κριτικής Ανάλυσης Λόγου, επιδιώκοντας τη χρήση μοντέλου με στρατηγικό προσανατολισμό, το οποίο να παρέχει μία συνολική εικόνα της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος στη Θεσπρωτία και αξιόπιστα δεδομένα. Το σημαντικό, ωστόσο, είναι, πως το μοντέλο, που αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε με επιτυχία, δεν συνιστά μια απλή παράθεση δεδομένων αλλά επιτρέπει τη σε βάθος κατανόηση των προβληματισμών της σχετικής αγοράς και διευκολύνει τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Το έργο που κρατάτε στα χέρια σας είναι καρπός των μελών του ερευνητικού εργαστηρίου Επικοινωνία και Οργανωσιακή Συμπεριφορά (ΕΠΟΣ) του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Ηπείρου και πραγματοποιήθηκε κατόπιν αιτήματος του Δήμου Ηγουμενίτσας. Το ΕΠΟΣ προχώρησε από κοινού στην υπογραφή ενός μνημονίου συνεργασίας με τον Δήμο Ηγουμενίτσας προσφέροντας την τεχνογνωσία του.

Οι Επιστημονικοί Συνεργάτες του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και μέλη του ΕΠΟΣ ανέλαβαν τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του έργου.

Οι Θ. Βυζάς, Γ. Ϊσερης, Χ. Σταύρου και ο υπογράφων εργάστηκαν για ένα περίπου έτος αφιερώνοντας πολλές εργατοώρες στο έργο αυτό.

Οι γραμμές αυτές γράφονται σε δύσκολες για το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στιγμές. Σύμφωνα με τον σχεδιασμό της ενιαίας τριτοβάθμιας εκπαίδευσης του Υπουργείου Παιδείας στην Ήπειρο το Τμήμα προβλέπεται να καταργηθεί. Το μέλλον του προσωπικού είναι αβέβαιο. Λυπούμαστε, διότι μια πολύ επιτυχημένη ομάδα ίσως σκορπιστεί. Ο απολογισμός των πεπραγμένων των τελευταίων ετών δεν είναι ευκαταφρόνητος: το Τμήμα είχε έντονη παρουσία στα διεθνή και ελληνικά ερευνητικά δρώμενα. Τα ερευνητικά προγράμματα με θέμα τη διερμηνεία σε περιβάλλον δημοσίων υπηρεσιών και δικαιοσύνης, τα διασυνοριακά προγράμματα για τις γλωσσικές υπηρεσίες στην οικονομία, η συνεργασία με ελληνικούς και αλλοδαπούς φορείς, το διεθνές περιοδικό του Τμήματος (*International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*), τα διεθνή συνέδρια, οι αναρίθμητες ημερίδες, διημερίδες, οι επιμορφώσεις σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο τόσο εκπαιδευτικών, όσο και των σωμάτων ασφαλείας και στελεχών του Υπουργείου Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, κ.ά. έχουν καθιερώσει το Τμήμα.

Δύο λόγια και για την όψιμη πρωτοβουλία μας να ιδρυθεί το ΕΠΟΣ. Προ διετίας ιδρύθηκε το ερευνητικό αυτό εργαστήριο. Αντικείμενο έρευνας του εργαστηρίου ΕΠΟΣ αποτελεί η διερεύνηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται σε οργανισμούς και επιχειρήσεις όπως αυτή αντανακλάται στην επικοινωνία, λεκτική και μη. Στο σύντομο διάστημα που μεσολάβησε από την ίδρυσή του, το ΕΠΟΣ εξέδωσε τρία τεύχη του επιστημονικού περιοδικού, την ανά χείρας ερευνητική μελέτη και διοργάνωσε κύκλο επιμόρφωσης στον υποτιτλισμό, καθώς και φεστιβάλ υποτιτλισμού με μεγάλη επιτυχία στην Ηγουμενίτσα τον Ιούλιο 2017.

Δεν γνωρίζω τις βουλές της Πολιτείας. Εύχομαι, ωστόσο, η Πολιτεία να μην μας διασπείρει και να μας επιτρέψει να διευρύνουμε τα επιστημονικά και ερευνητικά μονοπάτια που διάνοιξε το Τμήμα τα τελευταία 20 περίπου χρόνια.

Θέλω στο σημείο αυτό να ευχαριστήσω όλους όσοι μας στήριξαν αυτά τα χρόνια - και δεν ήταν λίγοι! Ειδικά, σε ό,τι αφορά την έκδοση του παρόντος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το Επιμελητήριο Θεσπρωτίας που μας στήριξε και χρηματοδότησε την έκδοση του ανά χείρας τόμου. Είχαμε, όμως, πάντα την υποστήριξη του κόσμου και των αρχών της Ηγουμενίτσας. Αρχές, επιχειρήσεις, οργανισμοί και ο κόσμος ήταν δίπλα μας. Τους ευχαριστούμε από καρδιάς και ελπίζω η Πολιτεία να μας δώσει τη δυνατότητα να συνεχίσουμε το έργο μας!

Με εκτίμηση,

Στέφανος Βλαχόπουλος, Καθηγητής, Διευθυντής ΕΠΟΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΤΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ Ο πλανήτης βιώνει κοσμογονικές αλλαγές με δύο ταχύτατα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες να έχουν το προβάδισμα, την τεχνολογία της πληροφορίας και τον τουρισμό, οι οποίες συνεργάζονται πολύ στενά, καθώς η αγορά τουριστικών υπηρεσιών πραγματοποιείται πλέον σε μεγάλο βαθμό ηλεκτρονικά. Επιπλέον, η αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών από ταξιδιώτες γίνεται επίσης διαδικτυακά ως ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, η οποία αποτελεί διαφήμιση με αντίκτυπο στη συμπεριφορά των μελλοντικών τουριστών.

Η παρούσα έρευνα ασχολείται με την αξιολόγηση των καταλυμάτων σε τρεις τοποθεσίες της Θεσπρωτίας μέσα από τις κριτικές που αναρτήθηκαν από πελάτες σε διαδικτυακή πλατφόρμα κατά την περίοδο 2005-2016, με στόχο την εις βάθος μελέτη των δεδομένων που προκύπτουν προκειμένου να προταθεί ένα καινοτόμο εργαλείο, κατά το δυνατόν αντικειμενικό, για τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών, ανεξάρτητο από άλλα παράπλευρα συστήματα συνοπτικής αξιολόγησης και βαθμολόγησης. Απώτερος σκοπός είναι η παροχή αξιόπιστων δεδομένων για τη χάραξη της στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων και τη βελτίωση των υπηρεσιών τους.

Για να επιτευχθεί αυτό, προβαίνουμε καταρχάς σε σύντομη αναφορά σε ορισμένες θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς η ανάρτηση σχολίων στο διαδίκτυο εντάσσεται σε αυτό το πλαίσιο και έχει σαφή ψυχολογική βάση. Ακολουθεί σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με τη διαδικτυακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία, όπως η ανάρτηση διαδικτυακών σχολίων, που αποτελεί ένα είδος διαφήμισης, με έμφαση στο πεδίο του τουρισμού, καθώς η επικοινωνία αυτού του τύπου χαρακτηρίζει τη σύνταξη των υπό μελέτη σχολίων. Έπειτα αναπτύσσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο της διττής μεθοδολογικής μας προσέγγισης για την ποιοτική ανάλυση των διαδικτυακών κριτικών. Ειδικότερα, αναφερόμαστε κατά πρώτον στην Ανάλυση Συναισθήματος (ΑΣ) που αποτελεί μείζονα προσέγγιση για την εξόρυξη δεδομένων από κείμενα και σε δεύτερη φάση προσεγγίζουμε συνοπτικά το ευρύτατο και πολυσχιδές πεδίο της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου (ΚΑΛ), που μελετά την ιδεολογία του λόγου και τις σχέσεις εξουσίας και γλώσσας, με έμφαση στη διαφήμιση για τον λόγο που ήδη αναφέραμε.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το δείγμα των υπό μελέτη διαδικτυακών κριτικών, κατόπιν η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης και σε επόμενη φάση η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της ποιοτικής ανάλυσης. Παρατίθενται τα βήματα της επεξεργασίας των δεδομένων με εργαλεία υπολογιστικής γλωσσολογίας και στατιστικής, και ακολουθεί ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων.

Η μελέτη διαπιστώνει ότι το εργαλείο που προτείνεται από την ερευνητική ομάδα είναι σε θέση να εντοπίζει εύκολα και να αναλύει σχόλια που, εφόσον ληφθούν υπόψη, θα βοηθήσουν τους τουριστικούς επιχειρηματίες να βελτιώσουν τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες.

Λέξεις κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, συμπεριφορά καταναλωτών, κριτικές ταξιδιωτών, ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, ποσοτική ανάλυση, ποιοτική ανάλυση, Ανάλυση Συναισθήματος, Κριτική Ανάλυση Λόγου

SUMMARY

OVER THE LAST DECADES, the world has been experiencing an upheaval mainly thanks to two rapidly growing industries, information technology and tourism, which have been collaborating very closely, as more and more tourism service transactions can be performed online. In addition, the evaluation of travel-related services by clients is also conducted online and constitutes electronic word-of-mouth communication, which is a kind of advertising with an impact on future tourists' behaviour.

The present research focuses on the evaluation of accommodation in three destinations in the prefecture of Thesprotia through travel reviews posted on an online platform by clients from 2005 to 2016. The aim is an in-depth study of the data collected, in order to propose an innovative tool for measuring customer satisfaction meant to be as objective as possible and independent from other existing rating systems. The ultimate goal is to provide reliable information for the development of the tourism business strategy and the improvement of travel-related services.

More specifically, in order to achieve this, we begin by quickly referring to some consumer behaviour theories, as online reviews reflect behaviour and thus have a psychological basis. Then we have a look at the literature concerning the multiple features of electronic word-of-mouth communication, focusing on online travel reviews which is the object of our study, with emphasis on the advertising aspect of this kind of communication.

Subsequently, our main concern is to develop the theoretical background of our double methodological approach for the qualitative analysis of the online reviews. For this purpose, first we refer to Sentiment Analysis, which constitutes a major approach to the extraction of data from texts, Second, we overview the wide and complex field of Critical Discourse Analysis (CDA), which studies the ideology of discourse, the relations between power and language, as well as advertising discourse.

Then, we present the sample of the online reviews under study and discuss the methodology and results of both the quantitative and qualitative analyses. We also explain the way data have been processed with the use of tools of computational linguistics and statistics, and finally we discuss the results.

The study outcome has shown that the tool proposed by the research team can easily identify and analyse comments which, if taken into account, will help tourism entrepreneurs improve their services.

Keywords: social media, consumer behaviour, travel reviews, electronic word-of-mouth communication, quantitative analysis, qualitative analysis, Sentiment Analysis, Critical Discourse Analysis

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

ΤΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ ο κόσμος βιώνει τις πιο σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική ιστορία του. Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, καταργούνται σύνορα και ταυτόχρονα χώρες ενώ κοινωνίες και άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με εντελώς διαφορετικούς τρόπους από ότι πριν από είκοσι χρόνια. Η αύξηση στην εμπορική και επιχειρηματική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο, τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, τα προσωπικά και εκπαιδευτικά ταξίδια είναι κάποιοι από τους παράγοντες που φέρνουν κοντά ένα μέρος του πλανήτη με οποιοδήποτε άλλο. Οι δεσμοί αυτοί σφυρηλατούνται και ενισχύονται κατά κύριο λόγο χάρη σε δύο από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως: την τεχνολογία της πληροφορίας και τον τουρισμό που συμπορεύονται και διαπλέκονται ολοένα και στενότερα (Benckendorff et al., 2014: 28).

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή. Είναι κοινή διαπίστωση ότι το διαδίκτυο, με τις τεράστιες και χαμηλού πλέον κόστους δυνατότητες, έχει θεαματικά αλλάξει την καθημερινότητα κάποιων δισεκατομμυρίων κατοίκων του πλανήτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εμπορική διάσταση του παγκόσμιου ιστού που δεν αφορά μόνο τους επαγγελματίες οποιουδήποτε κλάδου αλλά και το ευρύ κοινό. Μια πολύ συνηθισμένη ανάγκη, η αγορά υπηρεσιών και αγαθών, πραγματοποιείται πλέον σε μεγάλο βαθμό ηλεκτρονικά. Ενδεικτικά, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat για το 2017, από τις χώρες της ΕΕ το Ηνωμένο Βασίλειο πρωτοπορεί με το 82% των Βρετανών να έχουν κάνει διαδικτυακές αγορές με δεύτερους τους Σουηδούς με 81% και τρίτους τους Δανούς και τους Λουξεμβούργιους με 80%, τους Γερμανούς στην τέταρτη θέση με 79% με τους Ολλανδούς στην πέμπτη θέση με 74%, τους Γάλλους να ακολουθούν με 67% ενώ πολύ πιο κάτω οι Έλληνες ισοβαθμούν με τους Ιταλούς και τους Κύπριους με 32% και τελευταίους τους Ρουμάνους με 16%.

Πέρα από το προφανές της προαναφερθείσας πραγματικότητας, με μια προσεκτική ματιά διαπιστώνει κανείς ότι η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, που αρχικά ξεκίνησε ως νέος βιομηχανικός τομέας, προσέλαβε πολύ σύντομα κοινωνική διάσταση παραμερίζοντας την κοινωνικότητα της κλασικής κοινότητας και εισάγοντας νέες παραμέτρους επικοινωνίας. Ο

Wittel (2001: 51) επισημαίνει ότι στη διαδικτυακή κοινωνικότητα οι κοινωνικές σχέσεις είναι πληροφοριακές (informational) και όχι αφηγηματικές (narrational), καθώς δεν βασίζονται στην κοινή εμπειρία ή ιστορία των μελών μιας μικρής ή μεγάλης ομάδας αλλά κυρίως στην ανταλλαγή δεδομένων. Γι' αυτόν τον λόγο, η διαδικτυακή κοινωνικότητα συνίσταται σε φευγαλέες και ασταθείς αλλά επαναλαμβανόμενες κοινωνικές σχέσεις και σε εφήμερες αλλά έντονες αντιπαραθέσεις ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό ατόμων (Wittke & Hanekop, 2011). Κατά τον Serres (2008: 52) και τους Seargeant & Tagg (2014: 2) ειδικά οι εφαρμογές και χρήσεις του Web 2.0 (Ιστός 2.0) διευκολύνουν τη συμμετοχή των χρηστών και παρέχουν τεράστιες δυνατότητες ανανέωσης σε γνωσιακό, εκπαιδευτικό, πολιτικό, κοινωνικό, επιστημονικό, πολιτιστικό, οικονομικό και διαπροσωπικό επίπεδο και δυνατότητες συνεργασίας χάρη στον νέο συνδυασμό ατομικότητας και συλλογικής δύναμης, καθώς τα άτομα είναι αυτά που καθένα μόνο του - και όχι ως μέλος ομάδας - πρέπει να δημιουργήσει τους δεσμούς ώστε να προκύψει η συλλογικότητα. Άρα η κοινωνική πραγματικότητα εδώ και τουλάχιστον δύο δεκαετίες έχει αρχίσει να μεταβάλλεται.

Αυτές οι δυνατότητες του Web 2.0, με ιδιαίτερη έμφαση στην ανταλλαγή πληροφοριών, αξιοποιούνται σε όλο το φάσμα των εμπορικών σχέσεων και συναλλαγών. Μια τέτοια ανταλλαγή πληροφοριών είναι και οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών. Περί τίνος πρόκειται; Σε μια πρώτη προσέγγιση πρέπει να πούμε ότι πρόκειται για σχόλια που αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία συντάσσονται από μη ειδικούς που έχουν ήδη καταναλώσει αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και αναρτώνται σε εταιρικές ή ανεξάρτητες ιστοσελίδες. Για την ακρίβεια, οι καταναλωτές δεν κάνουν άλλο παρά να ανταλλάσσουν καταναλωτικές εμπειρίες, οι οποίες συμβάλλουν στην ευτυχία του ανθρώπου περισσότερο από τα υλικά προϊόντα (Schmitt et al., 2015). Σκοπός, λοιπόν, είναι να ενημερωθούν σχετικά οι μελλοντικοί καταναλωτές και πελάτες και πρόκειται για τύπο επικοινωνίας που γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη την τελευταία δεκαεπταετία τουλάχιστον (Colliander et al., 2015· Li et al., 2013: 3· Mudambi & Schuff, 2010: 186). Πέρα από την άμεση αποστολή και διάδοση σε ευρύτατο κοινό, χαρακτηριστική και μάλιστα θετική θεωρείται η απουσία προσωπικής επαφής μεταξύ σχολιαστή και εν δυνάμει πελάτη, κάτι που αποτελεί ιδιαιτερότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων (Kim et al., 2017: 227). Τα σχόλια αυτά αποτελούν πολύ σημαντική διαφήμιση, καθώς έχουν πολλαπλάσιο αντίκτυπο χάρη στην ταχύτατη διάδοση και διασπορά μέσω διαδικτύου (Bahtar & Muda, 2016· Cockrum, 2011: 5· Ghose & Ipeirotis, 2011· Bae & Lee, 2011). Από την πλευρά του εν δυνάμει καταναλωτή και άρα δέκτη των αξιολογήσεων αυτών, πρέπει να επισημανθεί πως η αναζήτηση και εξόρυξη της

ακριβούς πληροφορίας που ενδιαφέρει τον καθένα μπορεί να αποδειχθεί περίπλοκη υπόθεση και εξαρτάται τόσο από τον τρόπο αναζήτησης τεκμηρίων, συνήθως κειμένων, εκ μέρους του ενδιαφερόμενου όσο και αφενός από την ανεύρεσή τους στο διαδίκτυο, αφετέρου από τον εντοπισμό της κατάλληλης πληροφορίας μέσα στα κείμενα, καθώς κάποια από αυτά τυχαίνει να είναι δαιδαλώδη (Pang & Lee, 2008: 3-4).

Η πρακτική αυτή προφανώς ακολουθείται και στο πεδίο του τουρισμού, το οποίο μας απασχολεί σε αυτή τη μελέτη, όχι μόνο συστηματικά πλέον από τους ειδικούς αλλά κυρίως περιστασιακά από οποιονδήποτε έχει πραγματοποιήσει ή σκοπεύει να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι αναψυχής. Αυτό συμβαίνει με τέτοια ένταση ώστε οι William & Perez (2008) κατ'αναλογία προς τον όρο Web 2.0 εισήγαγαν τον όρο Tourism 2.0 ακριβώς για να δώσουν έμφαση στις αλλαγές που επέφερε η κοινωνική δικτύωση στην οργάνωση των ταξιδιών και της αναψυχής, καθότι ο τουρισμός είναι κατά βάση μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών και εξαρτάται από τις εμπειρίες των πελατών και τις συνακόλουθες αξιολογήσεις τους. Οι Ritzer & Jurgenson (2010) κάνουν μάλιστα λόγο για τον prosumer (producer + consumer) και εξηγούν πως χάρη σε αυτού του είδους την επικοινωνία ο καταναλωτής επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό την αγορά και εξυπηρετεί την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει ώστε ο ίδιος αμισθί παράγει αυτό το οποίο λίγο αργότερα θα καταναλώσει.

Σκοπός και διάρθρωση της μελέτης

Τα παραπάνω δεδομένα μάς ώθησαν στη μελέτη αυτή, που σκοπό έχει να εξαγάγει το σχετικό υλικό από αναρτήσεις, ήτοι σχόλια/κριτικές που απαντούν σε έναν ιστότοπο που έχει προβλεφθεί και σχεδιαστεί ειδικά γι'αυτόν τον λόγο, και τα οποία αφορούν αξιολογήσεις καταλυμάτων σε τρεις προορισμούς του νομού Θεσπρωτίας ώστε να μελετήσει σε βάθος τα στοιχεία που θα προκύψουν. Με αυτό ως εφιαλτήριο, η πρόθεση της ερευνητικής ομάδας είναι να προτείνει ένα καινοτόμο εργαλείο, κατά το δυνατόν αντικειμενικό, για τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών και επισκεπτών ανεξάρτητο από άλλα παράπλευρα συστήματα συνοπτικής αξιολόγησης και βαθμολόγησης όπως το σύνθημα σύστημα των αστεριών. Απώτερος σκοπός είναι η παροχή αξιόπιστων δεδομένων για τη χάραξη της στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων και τη βελτίωση των υπηρεσιών τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο της μελέτης κάνουμε καταρχάς μια σύντομη αναφορά σε ορισμένες θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς η ανάρτηση σχολίων στο διαδίκτυο εντάσσεται σε αυτό το πλαίσιο και έχει σαφή ψυχολογική βάση. Στη συνέχεια προβαίνουμε σε σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με τη διαδικτυακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία, δηλαδή την ανάρτηση διαδικτυακών σχολίων, που αποτελεί ένα είδος

διαφήμισης με έμφαση στο πεδίο του τουρισμού, καθώς η επικοινωνία αυτού του τύπου χαρακτηρίζει τη σύνταξη των σχολίων που μελετάμε.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο της διττής μεθοδολογικής μας προσέγγισης για την ποιοτική ανάλυση που θα ακολουθήσει. Ειδικότερα, αναφερόμαστε κατά πρώτον στην Ανάλυση Συναισθήματος (ΑΣ) που αποτελεί μια μείζονα προσέγγιση για την εξόρυξη δεδομένων από μικρότερο ή μεγαλύτερο όγκο κειμένων και αναδεικνύει το κυρίαρχο συναίσθημα χάρη σε λέξεις κλειδιά που επλέγονται γι' αυτόν τον σκοπό από τον ερευνητή. Σε δεύτερη φάση προσεγγίζουμε συνοπτικά το ευρύτατο και πολυσχιδές πεδίο της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου (ΚΑΛ): αναφέρουμε τα σημαντικότερα σημεία των σημαντικότερων τάσεων - του Fairclough, της Wodak, του Van Dijk, του Chilton και των Kress & Van Leeuwen - με έμφαση στη διαφήμιση για τον λόγο που ήδη αναφέραμε. Κοινό στοιχείο αυτών είναι η εστίαση στην ιδεολογία του λόγου και στις σχέσεις εξουσίας και γλώσσας. Θεωρούμε ότι η σύνδεση της ΑΣ με την ΚΑΛ παρέχει το υπόβαθρο που θα μας επιτρέψει να μελετήσουμε τις διαδικτυακές αναρτήσεις διερευνώντας την έκφραση του συναισθήματος μέσα από γλωσσικές παραμέτρους με οιονεί διαφημιστικό σκοπό.

Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο σε πρώτη φάση στη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης, και σε δεύτερο στάδιο στη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της ποιοτικής ανάλυσης. Παρατίθενται τα βήματα της επεξεργασίας των δεδομένων με εργαλεία υπολογιστικής γλωσσολογίας και στατιστικής, και ακολουθεί ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων.

Η μελέτη ολοκληρώνεται με τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας και τον επίλογο. Διαπιστώνεται ότι το εργαλείο που προτείνεται είναι σε θέση να εντοπίζει εύκολα τα σχόλια που, εφόσον ληφθούν υπόψη, θα βοηθήσουν τους τουριστικούς επιχειρηματίες να βελτιώσουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρουν.

Στο τέλος ο αναγνώστης θα βρει μια αρκετά πλούσια βιβλιογραφία για περαιτέρω αναζητήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ

ΣΕ ΜΙΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ να μελετήσουμε συστηματικά όσα αναφέρθηκαν στην εισαγωγή, θεωρούμε σκόπιμο να αναφερθούμε πρώτα απ'όλα σε κάποιες θεωρίες που προσεγγίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή¹.

Ο Hovland (1948: 317), ένας από τους πρώτους ερευνητές της κοινωνικής επικοινωνίας (social communication), όρισε την κοινωνική επικοινωνία ως «τη διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο, ο πομπός (communicator), μεταδίδει ερεθίσματα, συνήθως με χρήση του γλωσσικού κώδικα, με σκοπό την τροποποίηση της συμπεριφοράς άλλων ατόμων που είναι δέκτες (communicatees)». Με πλαίσιο «ποιος λέει τι σε ποιον και με τι αποτέλεσμα», η κοινωνική επικοινωνία συνίσταται σε τέσσερα στοιχεία:

- ♦ Τον πομπό (πηγή του μηνύματος) που είναι το άτομο που παράγει και μεταδίδει το μήνυμα.
- ♦ Το ερέθισμα (περιεχόμενο) που είναι το μεταδιδόμενο μήνυμα.
- ♦ Τον δέκτη (κοινό) που είναι το άτομο / τα άτομα που ανταποκρίνονται στην επικοινωνία.
- ♦ Την απόκριση (κύριο αποτέλεσμα) που απευθύνεται στον πομπό από τον δέκτη.

Προκύπτει λοιπόν ότι ο λόγος μέσω του μηνύματος είναι βασικό συστατικό της κοινωνικής επικοινωνίας, η οποία μπορεί να λειτουργήσει ως ευρύτερο πλαίσιο για τις παρακάτω θεωρίες.

Μεταξύ άλλων λοιπόν, εκτιμούμε ότι τέσσερις θεωρίες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην κατανόηση της επιρροής διαδικτυακών σχολίων από τρίτους στην πρόθεση κρατήσεων σε καταλύματα.

¹ Οι Larsen et al. (2017: 14) συνδέουν με εξαιρετικό τρόπο τον τουρισμό με την ψυχολογία αποδεικνύοντας ότι η τελευταία είναι η κυριότερη κοινωνική επιστήμη για τη μελέτη ζητημάτων που άπτονται του τουρισμού.

Καταρχάς η θεωρία της δυναμικής κοινωνικής επίπτωσης (dynamic social impact theory), η οποία είχε διατυπωθεί πριν από τη διαδικτυακή εποχή, οπότε λαμβανόταν υπόψη η γεωγραφική συνιστώσα, και αποτελεί τη συνισταμένη τεσσάρων παραμέτρων που είναι: α) η συσπείρωση (clustering), κατά την οποία κάθε περιοχή παρουσιάζει ομοιογένεια ως προς τις στάσεις και συμπεριφορές· β) ο συσχετισμός (correlation), κατά τον οποίο παρατηρείται σύνδεση μεταξύ στάσεων και συμπεριφορών που δεν συνδέονταν στο παρελθόν· γ) ο συγκερασμός (consolidation), δηλαδή μείωση στην ποικιλομορφία στάσεων και συμπεριφορών και δ) η συνεχιζόμενη ποικιλομορφία (continuing diversity), κατά την οποία, παρά την ελάττωση της διαφορετικότητας, δεν προκύπτει ομοφωνία (Harton & Bullock, 2007: 521).

Οι Anderson & Holt (1997) υποστηρίζουν ότι ο πελάτης τείνει να μιμηθεί προηγούμενες συμπεριφορές άλλων και να παραβλέψει τις πληροφορίες που διαθέτει ο ίδιος. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να προκύψει από συλλογισμούς που βασίζονται στις πληροφορίες σχετικά με την απόφαση τρίτων, οι οποίες υπερνικούν την ατομική πρόθεση. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές μέσω των διαδικτυακών σχολίων θα επηρεαστούν από τις γνώμες άλλων καταναλωτών είτε είναι θετικές είτε αρνητικές με αποτέλεσμα να παρατηρείται τάση για συσχετισμό και συγκερασμό. Επιπλέον, οι Latané & Bourgeois (2001) πρεσβεύουν ότι η συγκεκριμένη θεωρία μπορεί να εξηγήσει πώς η τεχνολογία σφυρηλατεί τον κοινωνικό χώρο μέσω της κοινωνικής διάδρασης.

Κατά δεύτερον, η συμπεριφορά του κοπαδιού (herd behaviour, Banerjee 1992) η οποία έχει εφαρμογή και στη διαδικτυακή επικοινωνία. Σύμφωνα με τον Van Dam (2009), η ροή πληροφοριών ωθεί τους καταναλωτές να ακολουθήσουν τις γνώμες προηγούμενων καταναλωτών είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές. Ο καταναλωτής πιστεύει ότι οι άλλοι καταναλωτές έχουν καλύτερη πληροφόρηση από τον ίδιο και δεδομένου ότι ο ίδιος εμπιστεύεται την πλειοψηφία, η συναίνεση των πολλών επηρεάζει τη διαπροσωπική επικοινωνία περισσότερο από τη μη συναίνετική πληροφόρηση. Έχει μάλιστα υποστηριχθεί ότι ο μεγάλος αριθμός διαδικτυακών σχολίων για κάποια προϊόντα ισοδυναμεί με τη δημοφιλία των προϊόντων αυτών (Park et al., 2007), καθότι προκύπτει συγκερασμός στην ποικιλομορφία των στάσεων σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής επίπτωσης που αναφέραμε παραπάνω.

Στη συνέχεια, η θεωρία της εκλογικευμένης δράσης (theory of reasoned action, Fishbein & Ajzen 1975), της οποίας βασική άποψη είναι ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου είναι σκόπιμη και ως εκ τούτου ορίζεται από την πρόθεσή του: έτσι, μελετώντας την πρόθεση μπορεί κανείς να προβλέψει την συμπεριφορά. Η πρόθεση ωστόσο υπόκειται σε περιορισμούς, οι οποίοι δεν εξαρτώνται από τη βούληση του ατόμου. Ο εμπλουτισμός αυτός της

αρχικής θεωρίας οδηγεί στη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (theory of planned behavior), η οποία εισάγει την παράμετρο του αυτοελέγχου της συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Η θεωρία αυτή πρεσβεύει ότι οι προθέσεις συμπεριφοράς επηρεάζονται τόσο από τη στάση του ατόμου, το οποίο διερωτάται αν και κατά πόσο θα έχει η συμπεριφορά του το αναμενόμενο αποτέλεσμα, όσο και από την υποκειμενική αξιολόγηση των κινδύνων και των πλεονεκτημάτων αυτού του αποτελέσματος (Ben Mabrouk & Najjar, 2016). Επίπτωση στις προθέσεις έχουν οι κριτικές μέσω διαδικτύου ως εν δυνάμει περιορισμοί (Faulk, 2016: 405).

Η θεωρία της συμβατότητας (congruity theory) των Osgood & Tannenbaum (1955) πρεσβεύει ότι η φυσική κλίση του ατόμου είναι να αποφεύγει την πίεση και να επιδιώκει την αρμονία κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, όταν ένα άτομο που εκφέρει γνώμη εξαίρει ή κατακρίνει κάποιο αντικείμενο, η στάση του δέκτη απέναντι σε αυτό το αντικείμενο εξαρτάται εν μέρει και αλλάζει ανάλογα με το πώς θεωρεί ο δέκτης αφενός αυτόν τον συγκεκριμένο πομπό γνώμης και αφετέρου το συγκεκριμένο αντικείμενο ανεξάρτητα από την ποιότητα των επιχειρημάτων: με άλλα λόγια, ο δέκτης μπορεί να έχει θετική γνώμη για τον πομπό αλλά αρνητική για το υπό κρίση αντικείμενο ή το αντίθετο ή τέλος θετική / αρνητική γνώμη και για τον πομπό και για το αντικείμενο. Οι συσχετισμοί αυτοί επηρεάζουν τη στάση του δέκτη, ο οποίος ελέγχει πάντα τι λέγεται και από ποιον, με αποτέλεσμα να ελέγχει οποιαδήποτε διαφήμιση ή κριτική πάνω σε ένα προϊόν ή υπηρεσία και ανάλογα να προσαρμόζει τη συμπεριφορά του και τις αντίστοιχες προσδοκίες του σύμφωνα και με τη θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς που αναφέραμε πιο πριν (Kim et al., 2010: 989-990).

Επίσης, θα θέλαμε να αναφερθούμε σε μια θεωρία που έχει άμεση σχέση με τον τουρισμό, τη θεωρία της καταναλωτικής εμπειρίας. Σύμφωνα με τον Abbott (1955: 39-40), μεταξύ των πρώτων που την ανέπτυξαν, αυτό που πραγματικά επιθυμούν οι άνθρωποι δεν είναι προϊόντα αλλά ικανοποιητικές εμπειρίες. Οι εμπειρίες αποκτώνται μέσα από δραστηριότητες για την πραγματοποίηση των οποίων συνήθως απαιτούνται φυσικά αντικείμενα ή υπηρεσίες που παρέχονται από ανθρώπους. Οι Gao et al. (2010), αφού παραθέτουν πολλούς ορισμούς της εμπειρίας που διατυπώθηκαν από το 1963 ως το 2009, σε μια προσπάθεια σύνθεσης εξηγούν ότι η εμπειρία περιλαμβάνει υποκειμενικότητα, συμμετοχή, συναίσθημα και μάθηση. Ακριβώς λόγω της υποκειμενικότητας, οι συναισθηματικές καταστάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο προκειμένου να γίνει αξέχαστη μια εμπειρία (Zehrer, 2009), αυτή δε η υποκειμενικότητα σφραγίζει την ανταλλαγή πληροφοριών².

² Για μια πολύ καλή σύνθεση των παραγόντων αυτών παραπέμπουμε στο Ma, J., Gao, J. & Scott, N. (2017). Introduction: Creating memorable experiences. In N. Scott, J. Gao & J. Ma (Eds) *Visitor Experience Design*. Wallingford, UK: CABI, σσ. 3-12.

Τέλος, για να γίνει αντιληπτό σε ποια χρονική φάση είναι χρησιμότερη η κριτική προγενέστερων καταναλωτών, ανατρέχουμε στο τετραμερές σχήμα που αποτυπώνει τη διαδικασία της κατανάλωσης, έτσι όπως προτείνεται από τους Court et al. (2009): αρχική αναζήτηση (initial consideration), ενεργή αξιολόγηση (active evaluation), αγορά (moment of purchase), εμπειρία μετά-την-αγορά (postpurchase experience). Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι καταναλωτές που βρίσκονται στην τέταρτη και τελευταία φάση, τη μετά-την-αγορά υπηρεσίας/προϊόντος, συντάσσουν κριτικές από τις οποίες επωφελούνται οι εν δυνάμει καταναλωτές σε μικρότερο ποσοστό κατά την αρχική αναζήτηση και κυρίως κατά τη δεύτερη φάση, αυτήν της ενεργής αξιολόγησης, οπότε ο μελλοντικός πελάτης αναζητά συστηματικά υπηρεσία/προϊόν. Οι ερευνητές υποστηρίζουν λοιπόν ότι η διαφήμιση φαίνεται να αλλάζει φορά και από παραδοσιακή, από τον έμπορο προς τον εν δυνάμει καταναλωτή, να «καινοτομεί», καθώς ο τελευταίος είναι αυτός που αναζητά πληροφορίες μέσα από την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, έστω και αν το κλασικό μάρκετινγκ παραμένει ισχυρό.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται προφανής η επίδραση που ασκούν στη συμπεριφορά του υποψήφιου καταναλωτή μεταξύ άλλων και η γνώμη όσων ήδη χρησιμοποίησαν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά και το προφίλ του κάθε ατόμου που εκφέρει μια γνώμη ενώ είναι αυταπόδεικτο ότι οι γνώμες αυτές εκφράζονται με τον λόγο, προφορικό ή, στην περίπτωση μας, γραπτό.

1.2 Η ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΠΟ ΤΟ «ΣΤΟΜΑ» ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.2.1 Χαρακτηριστικά, παραγωγή και αναζήτηση υλικού

Η απαρχή της σύνταξης κριτικών και κατ'επέκταση της επίδρασης της πληροφορίας που διαχέεται από απλούς πελάτες στις αποφάσεις που θα λάβουν επίσης απλοί εν δυνάμει πελάτες είναι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word-of-mouth/WOM communication), η αρχαιότερη μορφή διαφήμισης και προώθησης προϊόντων χωρίς αυτή να κατευθύνεται από το οικονομικό συμφέρον (Arndt, 1967: 3).

Οι ειδικοί (Katz & Lazarsfeld, 1966· Richins, 1983: 68-70· Westbrook, 1987: 261· Helm & Schlei, 1998) ορίζουν την από στόμα σε στόμα επικοινωνία ως διαπροσωπική επικοινωνία είτε θετική είτε αρνητική μεταξύ καταναλωτών, η οποία αφορά την προσωπική τους εμπειρία από μια εταιρεία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι πελάτες ως μονάδες δεν επηρεάζονται λοιπόν μόνο από τους διαφημιστές αλλά και από άτομα με τα οποία έρχονται σε σχετικά συστηματική επικοινωνία όπως μέλη της οικογένειας και φίλοι αλλά και ξένοι (Thorson & Rodgers, 2006).

Μέχρι πριν από δύο δεκαετίες αυτή η ανταλλαγή πληροφοριών διεξαγόταν σχεδόν αποκλειστικά με τον προφορικό λόγο, σε πραγματικό χρόνο και συνήθως σε συγκεκριμένο τόπο: οι πελάτες εξέφραζαν σε συγγενείς, φίλους και γείτονες την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεία τους από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Vásquez, 2014: 3). Σε μελέτη τους, οι Brown & Reingen (1987: 353-354) εξέτασαν κατά πόσο επηρεάζονται οι εν δυνάμει αγοραστές ενός προϊόντος από την παραδοσιακή διαπροσωπική επικοινωνία. Διαπίστωσαν ότι τα κοινά δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η κοινωνική θέση ή το εισόδημα σφυρηλατούν ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς με σημαντικές επιπτώσεις στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας αυτής, που αφορούν κατά βάση την παραδοσιακή εκδοχή της, σύμφωνα με τους Ismagilova et al. (2017: 7) είναι τα εξής:

Σθένος (*valence*): η από στόμα σε στόμα επικοινωνία μπορεί να είναι θετική, σε περίπτωση ικανοποίησης από ένα προϊόν ή υπηρεσία, ή αρνητική σε περίπτωση δυσαρέσκειας.

Εμπλεκόμενοι (*focus*): η επικοινωνία αυτή δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ καταναλωτών / πελατών αλλά οι συμμετέχοντες μπορεί να είναι επίσης προμηθευτές, ανταγωνιστές ή άλλοι ενδιαφερόμενοι.

Χρονική στιγμή (*timing*): η επικοινωνία και η χρήση των πληροφοριών που ανταλλάσσονται μπορούν να λάβουν χώρα είτε πριν είτε μετά την αγορά και την κατανάλωση.

Πρόκληση σχολίου (*solicitation*): οι αιτίες δεν είναι πάντα οι ίδιες, καθώς η από στόμα σε στόμα επικοινωνία δεν οφείλεται πάντα σε επιθυμία των καταναλωτών να μοιραστούν εμπειρίες και πληροφορίες ενώ σε κάποιες περιπτώσεις τις επιζητεί ο υποψήφιος καταναλωτής και σε άλλες όχι.

Παρέμβαση (*intervention*): σε κάποιες περιπτώσεις η επικοινωνία είναι αυθόρμητη ενώ σε άλλες οφείλεται σε παρέμβαση της εταιρείας που ενδιαφέρεται για κριτικές.

Αυτού του είδους η επικοινωνία άλλαξε ριζικά υπόσταση με την έλευση των νέων τεχνολογιών, καθώς η παραμικρή πληροφορία που αφορά προϊόν ή υπηρεσία και γενικά μια ανάρτηση στο διαδίκτυο μπορεί να σχολιαστεί ή και να βαθμολογηθεί με κάποιον τρόπο (Rossetti et al., 2015: 47· Xiang & Gretzel, 2010: 179· Litvin et al., 2008). Ονομάζεται πλέον ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, στα αγγλικά eWOM, με τα ίδια βασικά χαρακτηριστικά όπως η απλή από στόμα σε στόμα επικοινωνία - με μικρές επιμέρους προσθήκες όπως π.χ. σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο των Sotiriadis & van Zyl (2013: 113) που εκπονήθηκε ειδικά για το Twitter, οι οποίοι προσθέτουν την οικειότητα με την εταιρεία της οποίας σχολιάζεται το προϊόν - και αποτελεί μια άτυπη μορφή επικοινωνίας που περιλαμβάνει

θετικές ή αρνητικές δηλώσεις κυρίως από παλαιότερους και πιο πρόσφατους πελάτες αλλά και από εν δυνάμει πελάτες, οι οποίες είναι στη διάθεση τεράστιου αριθμού ανθρώπων και θεσμών μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να ευνοείται ιδιαίτερα η αναζήτηση της πληροφορίας, άρα πρόκειται κατά βάση για επικοινωνία μεταξύ ίσων (peer-to-peer reviews) (Yang, 2017· Li et al., 2013· Hennig-Thurau et al., 2004: 39· Dellarocas, 2003· Kozinets, 2002). Οι Xun & Reynolds (2010: 21) επισημαίνουν πως δεν πρόκειται για στατική αλλά για μια δυναμική ανταλλαγή πληροφοριών.

Για τη μεταστροφή στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία ευθύνονται τα φιλικά προς τον χρήστη χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων που ως εικονικές πλατφόρμες αναπτύχθηκαν χάρη στην τεχνολογία Web 2.0 και δημιουργούν τη βάση για παραγωγή υλικού από τον χρήστη (user-generated content) (Ellison et al., 2014· Majchrzak et al., 2013). Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το υλικό παράγεται κατά κανόνα από το γενικό κοινό και όχι από ειδικούς ή επαγγελματίες, άρα δεν απαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις, ενώ ο χρήστης είναι στο επίκεντρο τόσο ως παραγωγός όσο και ως παραλήπτης υλικού. Ωστόσο, η παραγωγή υλικού από τον χρήστη δεν πρέπει να ταυτίζεται με την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία έστω και αν κάπου τέμνονται (Bradley et al., 2015· Kandampully et al., 2015· Law et al., 2014· Morosan et al., 2014· Arrigara & Levina, 2008), καθώς υπάρχουν προσωπικές ιστοσελίδες, blogs, vlogs κ.λπ. που δεν αποβλέπουν κατ'ανάγκη σε αυτού του είδους την επικοινωνία.

Ως προς τις διαφορές μεταξύ της παλαιάς και της νεότερης εκδοχής, πρέπει να επισημάνουμε ότι η παραδοσιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο ενώ η ηλεκτρονική είναι ασύγχρονη επικοινωνία πολλών προς πολλούς διαμοιρασμένη σε ενός είδους γραπτή μορφή μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν ταχύτατα άλλους με παρεμφερή ενδιαφέροντα και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να μοιράζονται ιδέες και εμπειρίες μέσα σε εικονικό περιβάλλον για ποικίλα θέματα (Kiecker & Cowles, 2002· Chatterjee, 2001). Σε αντίθεση με την παραδοσιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία η οποία διαρκεί μόνο για όσο χρόνο μένει στη μνήμη του ακροατή, η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία επιβιώνει για πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, παρουσιάζει προσαρμοστικότητα (scalability) στον όγκο δεδομένων και είναι προσπελάσιμη από χιλιάδες αν όχι από εκατομμύρια αναγνώστες σε όλο τον πλανήτη. Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός των μηνυμάτων, άρα ένας απίστευτος όγκος πληροφοριών, είναι πάντα διαθέσιμος στο σύνολό του εφόσον εξακολουθεί να υπάρχει η πλατφόρμα (Cheung & Thadani, 2012: 462· Hung & Yiyang Li, 2007· Granitz & Ward, 1996). Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι η ανωνυμία και επιπλέον η δημιουργία μη γεωγραφικά προσδιορισμένων κοινοτήτων από τα άτομα

που επικοινωνούν, με άλλα λόγια τα άτομα που επικοινωνούν δεν προέρχονται κατ'ανάγκη από την ίδια περιοχή (Trenz & Berger, 2013: 3· Ku et al., 2012· De Valck et al., 2009: 200).

Όσον αφορά την αναζήτηση της πληροφορίας από χρήστες, ο Yilmaz (2016: 568) και οι Hussain et al. (2017) επισημαίνουν πως σύμφωνα με τη βιβλιογραφία καταγράφονται οκτώ λόγοι για τη διαδικτυακή αναζήτηση πληροφορίας και γνώμης πριν από την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας: η μείωση κινδύνου, η μίμηση της συμπεριφοράς άλλων, η επιδίωξη καλύτερων τιμών, η εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία, ο χαρακτήρας του τυχαίου/μη προμελετημένου, η άνεση χρόνου, η τυχαία ώθηση από διαφημίσεις και γενικά η επιθυμία για πληροφόρηση πριν από την αγορά. Άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η διαπίστωση των Walther et al. (2012) ότι ο ενδιαιφερόμενος μπορεί να έχει πρόσβαση στη διαδοχή των μηνυμάτων άρα και σε περισσότερες πληροφορίες με δυνατότητα αξιολόγησής τους, αλλά και ενδεχομένως να διαπιστώσει αν μια μεταγενέστερη κριτική έχει επηρεαστεί από μια προγενέστερη.

Έρευνες έδειξαν ότι αν και ελάχιστα είναι γνωστά για το πώς επιλέγουν οι καταναλωτές τις κριτικές που θα διαβάσουν (Otterbacher, 2011: 425), η αντικειμενικότητα του μηνύματος, η καλή ποιότητα της πληροφορίας, η αξιοπιστία - αμφίβολη κατά τους Casaló Ariño et al. (2015: 29) - και η ειδικευση του ιστοτόπου αλλά και η συνάφεια μεταξύ του αναρτώμενου σχολίου και των ενδιαφερόντων του παραλήπτη έχουν θετική επίπτωση στη γνώμη του υποψήφιου καταναλωτή για τη χρησιμότητα του περιεχομένου που παράγεται από χρήστες (Kim et al., 2017· Filieri, 2015· Rudell, 2016· Casaló Ariño et al., 2015). Η υποκειμενικότητα σφραγίζει την επικοινωνία αυτή, με τη Maunier (2008: 87) να διαπιστώνει βιβλιογραφικά πως ήδη πριν από την εποχή της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας - τακτική που φαίνεται να διατηρείται και στο διαδίκτυο - όσοι μένουν δυσαρεστημένοι από κάποιο προϊόν έχουν την τάση να μιλούν σχετικά με αυτό σε περισσότερους φίλους και γνωστούς παρά οι ευχαριστημένοι, άρα η διάδοση της δυσαρέσκειας είναι ευρύτερη ενώ η Neumann (2015: 18) υποστηρίζει πως η ικανοποίηση του πελάτη δεν αποτελεί εγγύηση για τη σύνταξη θετικής κριτικής. Με τη σειρά τους, οι Kokkodis & Lappas (2015: 2) διαπιστώνουν ότι η λειτουργία διαδικτυακών κοινοτήτων φαίνεται να αποτρέπει όσους θα ήθελαν να σχολιάσουν ψευδώς κάποιο προϊόν.

Ός προς τα αποτελέσματα, η έρευνα έχει δείξει ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι ένας από τους παράγοντες που, αν και με κυμαινόμενη αξιοπιστία, ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, άρα πρόκειται σαφέστατα για ενός τύπου διαφήμιση - έστω και αν δεν την επιδιώκουν ή δεν την προκαλούν άμεσα οι επιχειρηματίες παρατηρείται αύξηση εσόδων (Neirotti et al. 2016: 1136· Silva,

2015) – που αναπτύσσεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και τις πλατφόρμες αξιολόγησης προϊόντων στα πλαίσια των εικονικών κοινοτήτων με βέβαιο αντίκτυπο στις πωλήσεις (Christou & Nella, 2012· Kaplan & Haenlein, 2010· Wan & Nakayama, 2014· Lu et al., 2013· Daugherty & Hoffman, 2014· Chen et al., 2014· Gopinath et al. 2014· Mishra & Satish, 2016). Μάλιστα η ανάπτυξη των διαδικτυακών σχολίων των πελατών αποδεικνύει ότι αρχίζει να εγκαταλείπεται η κλασική μονόδρομη διαφήμιση των εταιρειών προς τους πελάτες και αρχίζει να επικρατεί αμοιβαία επικοινωνία και έλεγχος της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Stickdorn & Zehrer 2009), με τον Björkqvall (2007: 235) να επισημαίνει πως η κάθε είδους διαφήμιση προϋποθέτει αναγνώστη.

Τέλος, όσον αφορά τις εταιρείες, οι διαδικτυακές πλατφόρμες τους παρέχουν πρόσβαση στις κριτικές των πελατών τους και αποτελούν σοβαρές ενδείξεις πρόβλεψης για το πώς θα αξιολογήσουν οι επόμενοι πελάτες τις κριτικές αυτές (Huerte-Alcocer, 2017· Yang, 2017· Filieri & McLeay, 2014).

Ως εκ τούτου, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας και η κυριότερη πηγή πληροφόρησης πριν οι πελάτες λάβουν τις αποφάσεις τους (Litvin et al., 2008· Jalilvand & Samiei, 2012) με την υποκειμενικότητα, την πληροφορητικότητα, την αναγνωσιμότητα και τη γλωσσική ορθότητα να επηρεάζουν τη χρησιμότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο αναγνώστης (Fang et al., 2016· Ghose & Ipeirotis, 2011).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η επιρροή είναι ίσως η χαρακτηριστικότερη παράμετρος της επικοινωνίας αυτού του τύπου και ιδιαίτερα σημαντική για τα άυλα προϊόντα, όπως είναι οι υπηρεσίες τουρισμού και φιλοξενίας στις οποίες θα εστιάσουμε παρακάτω, που δύσκολα αξιολογούνται πριν από την κατανάλωση.

Τι ωθεί όμως τους καταναλωτές να γράψουν κριτικές;

1.2.2 Κίνητρα για τη σύνταξη διαδικτυακών κριτικών

Σε επίπεδο κινήτρων αυτά που ωθούν κάποιον στην παραδοσιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία μετά τη χρήση προϊόντος ή υπηρεσίας είναι η επιθυμία του χρήστη και ως εκ τούτου συντάκτη α) για εκτόνωση έντονων συναισθημάτων όπως ενθουσιασμού ή εκδίκησης, β) για ικανοποίηση συναισθηματικής ανάγκης όπως να τραβήξει την προσοχή, να κάνει επίδειξη γνώσεων ή κοινωνικής θέσης, να δώσει την εντύπωση ότι κατέχει πληροφορίες εκ των έσω και άρα της ανωτερότητας, γ) να βοηθήσει με θετικά ή αρνητικά σχόλια τον εν δυνάμει καταναλωτή να κάνει καλύτερη επιλογή και δ) να σχολιάσει κάποιες πληροφορίες ή διαφημίσεις σχετικές με το προϊόν (Sundaram et al., 1998· Engel et al., 1993· Dichter, 1966).

Πέρα από τα παραπάνω, για την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία οι Hennig-Thurau et al. (2004) μέσα από βιβλιογραφική επισκόπηση κατέγραψαν έντεκα λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές γενικά αποφασίζουν να γράψουν διαδικτυακές κριτικές, οπότε θα πρέπει να προστεθούν ως κίνητρα η απλή έκφραση ικανοποίησής τους ή απογοήτευσης από ένα προϊόν (Liu et al., 2013), η επιθυμία να υποστηριχθεί η επιχείρηση αλλά και το κοινωνικό όφελος, δηλαδή η κοινωνική αναγνώριση και η συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες (Yap et al., 2013· Hennig-Thurau et al., 2004· Bronner & de Hoog, 2010· Yoo & Gretzel, 2011· Jeong & Jang, 2011· Park & Allen, 2013· Kavoura & Stavrianea, 2014). Οι Pinch & Kesler (2011 : 45-47) και οι Yoo & Gretzel (2008) - οι τελευταίοι εστιάζοντας ειδικά στις τουριστικές υπηρεσίες - καταγράφουν επιπλέον την αυτοέκφραση (self-expression) και τη διασκέδαση (enjoyment) ως κυριότερους λόγους για τη σύνταξη κριτικών ενώ και η διάθεση των καταναλωτών να βοηθήσουν παρόχους τουριστικών υπηρεσιών είναι σημαντικός λόγος. Κατά παράδοξο τρόπο, η επιθυμία για ανάπτυξη δεξιοτήτων γραφής είναι ένας ακόμη λόγος που αναφέρεται. Οι Christodoulides et al. (2012) μέσα από την έρευνά τους διαπιστώνουν ως επιπλέον κίνητρα τη διάθεση για συν-δημιουργία και την ενίσχυση της αυτοαντίληψης ενώ τέλος οι Cheema & Kaikati (2010) και η Confente (2011) διαπιστώνουν ότι όσοι καταναλωτές είχαν θετικές εμπειρίες είναι πιθανότερο να συντάξουν κριτικές παρά εκείνοι που είχαν αρνητική ή έστω ουδέτερη εμπειρία. Πάντως, ο χρόνος και η προσπάθεια που απαιτούνται ή οι ενδεχόμενες δυσκολίες κατά τη χρήση των πλατφορμών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται να αποτρέπουν όσους θέλουν πραγματικά να συντάξουν κριτικές (Parra-López et al., 2010).

1.3 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα κοινωνικά δίκτυα ειδικά στο πεδίο του τουρισμού γνωρίζουν θεαματική ανάπτυξη από το 2006 και μετά: οι καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο ως εργαλείο για τη δημιουργία και επέκταση άτυπων εικονικών κοινοτήτων που παρέχουν εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία με τρόπο συνεργατικό και φιλικό προς τον χρήστη. Με τον τρόπο που περιγράφηκε παραπάνω, οι εν δυνάμει καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων έχουν πρόσβαση σε υλικό αναρτημένο κατά τεκμήριο από ομοίους τους που ήδη έχουν σχετική εμπειρία, πολλών δε μάλλον που ο τουρισμός είναι κατεξοχήν πεδίο εμπειριών (Herrero Crespo et al., 2015· Ayehe et al., 2013· Yoo & Gretzel, 2012: 189).

Όσον αφορά τον τρόπο καταγραφής και ανάδειξης της εμπειρίας των τουριστών, οι επιλογές που παρέχουν οι πλατφόρμες περιλαμβάνουν αφενός κατηγοριοποιημένες βαθμολογήσεις και αφετέρου σχόλια πάνω σε οτιδήποτε περιστρέφεται γύρω από το ταξίδι αναψυχής, όπως πληροφορίες σχετικά με τα καταλύματα στον επιλεγμένο προορισμό, τα εισιτήρια, τις μεταφορές, την εστίαση, τις τιμές ή τα αξιοθέατα. Ειδικά όσον αφορά την εμπειρία από το ξενοδοχείο, οι de Ascaniis et al. (2015: 64) προτείνουν το εξής μοντέλο προσέγγισης σχετικά με το περιεχόμενο της κριτικής: α) την εμπειρία μέσα στο ξενοδοχείο, β) τις προσδοκίες που είχε ο πελάτης από το ξενοδοχείο, γ) την ευθύνη του ξενοδοχείου για την εμπειρία του και δ) την ικανοποίηση, δηλαδή την αναλογία μεταξύ εμπειρίας και προσδοκίας. Οι πληροφορίες αυτές χαίρουν ολοένα μεγαλύτερης εκτίμησης και θεωρούνται γενικά αξιόπιστες, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν σε ποσοστό που αγγίζει το 90% τις αποφάσεις των μελλοντικών ταξιδιωτών σχετικά με τον προορισμό, το κατάλυμα, την εστίαση και τα αξιοθέατα ενώ επιπλέον ασκούνται πιέσεις και σε επιχειρηματίες ειδικά σε περίπτωση αρνητικών σχολίων (Yilmaz, 2016· Dickinger, 2011· Fotis et al., 2012· Ye et al., 2011· Ghose & Ipeirotis, 2011: 1510· Gretzel & Yoo, 2008· Sparks et al., 2013). Μάλιστα η εμπειρική έρευνα έχει δείξει ότι η διαδικτυακή κριτική, ειδικά όταν εμφανίζεται σε γνωστούς ιστοτόπους, επηρεάζει ακόμα πιο δραστικά τη συμπεριφορά των πελατών ως προς την κράτηση καταλύματος και γενικότερα ως προς το τουριστικό προϊόν (Casaló Ariño et al., 2015· Mauri & Minazzi, 2013· Pantelidis, 2014). Οι Wang & Fesenmaier (2004) εξηγούν δε ότι η διάδραση με ανταλλαγή πληροφοριών παίρνει συνεργατικές μορφές και δείχνει τη μεγάλη προθυμία κάποιων ατόμων να μοιραστούν με άλλους την εμπειρία τους έστω και αν δεν τους γνωρίζουν. Οι Sotiriadis & van Zyl (2013: 104) επισημαίνουν μάλιστα πως οι τουρίστες συν-διαφημίζουν, συν-σχεδιάζουν, συν-παράγουν και συν-καταναλώνουν ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών-παραληπτών, φαίνεται πως οι υποψήφιοι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε αρνητικές παρά σε θετικές πληροφορίες (Park & Lee, 2009· Cheung & Thadani, 2012· Sparks & Browning, 2011) σε αντίθεση με τους Tsao et al. (2015) που έδειξαν ότι ο μεγάλος αριθμός θετικών κριτικών έχει μεγαλύτερη επίδραση στην αγοραστική επιθυμία υποψήφιων καταναλωτών, ενώ η ανωνυμία των μηνυμάτων φαίνεται να θίγει την αξιοπιστία τους (Luo et al., 2017· Liu & Park, 2015: 142). Επιπλέον, οι de Ascaniis et al. (2015: 62) διαπίστωσαν ότι από τους υποψήφιους ταξιδιώτες θεωρούνται πιο χρήσιμες οι κριτικές που αποδίδουν χαμηλή - παρά υψηλή - βαθμολογία σε τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και εκείνες που δεν παρέχουν προσωπικές πληροφορίες. Πάντως σύμφωνα με τα ευρήματα των Molinillo et al. (2016), η έρευνα των οποίων αφορά ειδικά το TripAdvisor, οι πελάτες έχουν γενικά την τάση να γράφουν θετικές κρι-

τικές για την παραμονή τους σε καταλύματα. Εξάλλου, κατά τους Ishida et al. (2016: 9-10) και Hidalgo Alcázar et al. (2014: 162), το παραγόμενο από τον χρήστη περιεχόμενο δημιουργεί μια συγκεκριμένη εικόνα για καθέναν από τους προς επιλογή προορισμούς ταξιδιού, έστω και αν σε κάποιες περιπτώσεις η παραδοσιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία αποδεικνύεται πιο αποτελεσματική.

Καθώς λοιπόν παραμερίζονται τα πρακτορεία ταξιδίων και ο οποιοσδήποτε μεσάζων, είναι επόμενο να αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο οι ταξιδιώτες προγραμματίζουν τα ταξίδια και τις διακοπές τους (Miguéns et al., 2008: 2-3· Xiang & Gretzel, 2010: 179· Amaral et al., 2014: 137-138· Chareyron et al., 2014). Επίσης, οι Tussyadiah (2015), John (2013) και Botsman (2010) επισημαίνουν ότι η τεχνολογία ενεργοποιεί έως και καθοδηγεί τη συλλογική κατανάλωση στον τουρισμό, δηλαδή τη συνεργασία στην ιδιοκτησία, ενοίκιαση, την κοινή χρήση και το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών αλλά και την παροχή φιλοξενίας μεταξύ ίσων (peer-to-peer accommodation provision). Αυτή η ψηφιακή συνεργασία, υποστηρίζουν, μπορεί να συνεχιστεί και εκτός διαδικτύου στην πραγματική ζωή.

Όστόσο, ένα από τα σημαντικά ζητήματα που εγείρονται συχνά και που απασχόλησε την ΕΕ (ΕΥ 2014) σε ερευνητικό επίπεδο είναι εκείνο της βαθμολογίας και των σχολίων, για την αξία και αυθεντικότητα των οποίων έχουν εκφραστεί αμφιβολίες παρότι επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναλάβουν έναν συμμετοχικό ρόλο στην αξιολόγηση και σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών. Έχουν διαπιστωθεί περιπτώσεις: α) όπου πληρωμένη διαφήμιση έχει καμουφλαριστεί και παρουσιαστεί ως αυθόρμητη μαρτυρία καταναλωτή· β) όπου πληθώρα θετικών κριτικών έχουν προωθηθεί από εταιρείες· γ) απόσυρσης αρνητικών κριτικών· δ) στοχοποίησης ευυπόληπτων εταιρειών με αρνητικές κριτικές που συντάχθηκαν από ανταγωνιστές τους κλπ. Ως προς τους ξενοδόχους, πολλοί από αυτούς, παρότι επιζητούν τα σχόλια, είναι επιφυλακτικοί ως προς τα κίνητρα σύνταξης αρνητικών διαδικτυακών κριτικών από πελάτες τους (Levy et al., 2013). Όλες αυτές οι περιπτώσεις θα μπορούσαν να κλονίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όσο και των παρόχων υπηρεσιών στα σχόλια και τις βαθμολογίες, αλλά και να προκαλέσουν προβλήματα και στους μεν και στους δε.

Όστόσο, όπως επισημαίνει ο Machado Mendes Filho (2014), παρότι έχουν υπάρξει πολλές μελέτες που συνδέουν το μάρκετινγκ με το παραγόμενο από τον χρήστη περιεχόμενο σχετικά με το τουριστικό προϊόν, δεν έχει υπάρξει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον για το κίνητρο, σε ψυχολογικό επίπεδο, που ωθεί το άτομο είτε να συντάξει κριτική είτε να διαβάσει σχόλια σχετικά με το προϊόν αυτό. Πάντως, σε ερευνητικό επίπεδο, οι Schuckert et al. (2015) καταγράφουν 23 διεθνή επιστημονικά περιοδικά εκ των οποίων μόνο 12 είναι αφιερωμένα στον τουρισμό και τη φιλοξενία

- τα υπόλοιπα αφορούν την οικονομία, την ψυχολογία ή την πληροφορική - αλλά όλα κατά καιρούς φιλοξενούν άρθρα που σχετίζονται με τις διαδικτυακές κριτικές.

Αυτή είναι κατά βάση η φιλοσοφία στην οποία βασίζονται οι σχετικοί ιστότοποι, ένας από τους οποίους θα αποτελέσει το αντικείμενο αυτής της μελέτης.

Τέλος, ενδεικτικά παραθέτουμε με αλφαβητική σειρά κάποιους ιστοτόπους που αφορούν το τουριστικό προϊόν: Airlinequality.com, EasyVoyage.co.uk, GeckoGo.com, Gogobot.com, HolidayCheck.com, HolidayWatchdog.com, IgoUgo.com, Thisisyourkingdom.co.uk, TripAdvisor, Triptease.com, yelp.com, Zomato.com

1.3.1 Ποιος «καταναλώνει» και εντέλει ποιος «παράγει» διαδικτυακές κριτικές για τον τουρισμό;

Προφίλ και στατιστικές

Θα παραθέσουμε λίγα ενδεικτικά στοιχεία ώστε να γίνουν αντιληπτά κάποια χαρακτηριστικά όσων είτε συντάσσουν είτε συμβουλευόμαστε σχετικές κριτικές παρά τις διαπιστώσεις για σημαντικές διαφορές στη συμπεριφορά τους στις διάφορες περιοχές του πλανήτη ακόμα και στην ίδια πόλη. Τα χαρακτηριστικά αυτά φαίνονται να ενδιαφέρουν ιδιαίτερα όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ τουριστικού προϊόντος (PwC³).

Οι Cox et al. (2009) αναφέρουν ότι οι ταξιδιώτες ακολουθούν μια συγκεκριμένη πορεία κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης ανάλογη με εκείνη του κλασικού καταναλωτή. Προς επίρρωσιν, οι Pan & Fesenmaier (2006) επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών συνήθως αναζητούν πληροφορίες που σχετίζονται με δέκα υπο-αποφάσεις που αφορούν στον συνταξιδιώτη, τον προορισμό, την απαιτούμενη δαπάνη, τις δραστηριότητες, τα σημεία ενδιαφέροντος, τις ημερομηνίες ταξιδιού, τους παρόχους υπηρεσιών μεταφοράς, τη διάρκεια του ταξιδιού, τις ενδιάμεσες στάσεις και τους χώρους εστίασης. Ωστόσο, οι Tontini et al. (2017) διαπιστώνουν πως τελικά δεν έχουν μελετηθεί ενδελεχώς οι επιπτώσεις του παραγόμενου από χρήστες υλικού στον προγραμματισμό ταξιδιού και στη λήψη αποφάσεων.

Παρόλ'αυτά, υπάρχουν κάποιες στατιστικές μελέτες που αφορούν στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζουν μόνοι πλέον οι ενδιαφερόμενοι τα ταξίδια τους. Σύμφωνα με τον Anderson (2014), το 88% των καταναλωτών - κατά την εταιρεία Nielsen σε έρευνα του 2011 που αφορούσε την αμέσως προηγούμενη τετραετία, το ποσοστό ήταν 70% ενώ κατά τους Pang & Lee (2008: 1) το ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ 73% και 87% γενικά για οποιοδήποτε

³ https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf10/pwc_global_hotels_report_2015_e2.pdf

προϊόν - εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές με τον ίδιο τρόπο όπως και τα προσωπικά δια ζώσης σχόλια ενώ οι υποψήφιοι ταξιδιώτες σε ποσοστό τουλάχιστον 80% - ή 87% κατά τον Vlachos (2012) και τους Kim et al. (2011) - αναζητούν προορισμό και κατάλυμα μέσω διαδικτύου και για τον σκοπό αυτό συμβουλευονται κατά μέσο όρο 26 ιστοτόπους διαθέτοντας τουλάχιστον δύο ώρες αναζήτησης. Κατά το TripBarometer 2016, το 59% των ταξιδιωτών αρχίζουν να αναζητούν πληροφορίες για το ταξίδι τους έναν ως τρεις μήνες πριν από την αναχώρηση ενώ τα στοιχεία της Deloitte για το 2015 ειδικά για τη βρετανική αγορά, αν και λίγο διαφορετικά, καταγράφουν την ίδια τάση. Άλλες έρευνες έχουν δείξει πως πάνω από το 80% των χρηστών του διαδικτύου θεωρούν σημαντικές τις κριτικές και τα σχόλια σε διαδικτυακές πλατφόρμες ενώ, ειδικά όσον αφορά το τουριστικό προϊόν, τουλάχιστον 90% των Ευρωπαίων επηρεάζονται από αξιολογήσεις που αναρτώνται στο διαδίκτυο (Trend, 2013· EU, 2014: 10). Σύμφωνα μάλιστα με τους Park & Nicolau (2015), οι μελλοντικοί ταξιδιώτες βρίσκουν πιο χρήσιμες τις ακραίες θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις παρά τις μεσαίες και γενικά τις μετριοπαθείς βαθμολογίες. Αυτό αντικατοπτρίζει τη σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στη διαδικτυακή ανατροφοδότηση (feedback) κυρίως για την κατά τεκμήριο αντικειμενικότητά τους. Η έρευνα έχει αποδείξει ότι κατά τουλάχιστον 60% οι μελλοντικοί ταξιδιώτες εμπιστεύονται τις πληροφορίες που προέρχονται από ομοίους τους έναντι πληροφόρησης από εταιρείες και πωλητές (Thompson et al., 2017· Nieto et al., 2014) ενώ έχει αποδειχτεί ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία θεωρείται από τους καταναλωτές πολύ πιο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης από τα παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση ή η έντυπη διαφήμιση (Cheung & Thadani, 2012: 462).

Όσον αφορά κάποια κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, οι γυναίκες αναφέρουν λίγο πιο συχνά από τους άνδρες ότι συμβουλευτήκαν κατά κύριο λόγο γραφείο ταξιδίων πριν από τις διακοπές τους ενώ γενικά τα άτομα άνω των 55 σπανιότερα αναφέρουν τις διαδικτυακές πλατφόρμες ως κύρια πηγή πληροφόρησης. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι κυρίως τα άτομα με μακροχρόνιες σπουδές είναι αυτά που θεωρούν σημαντική πηγή πληροφόρησης τα διαδικτυακά σχόλια. Τέλος, οι άνεργοι δεν φαίνονται να αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στις διαδικτυακές πλατφόρμες ως πηγή πληροφόρησης (EU, 2014: 10). Επιπλέον, ειδικά για το TripAdvisor, το TripBarometer 2016 διαπιστώνει ότι οι άντρες αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στην προετοιμασία του ταξιδιού από τις γυναίκες, και ότι οι νεαρότεροι ταξιδιώτες όχι μόνο μοιράζονται πιο σπάνια τις εμπειρίες τους από τους μεγαλύτερους σε ηλικία μέσω σχολίων στο TripAdvisor, αλλά και αρχίζουν τον προγραμματισμό του ταξιδιού αργότερα από τους μεγαλύτερους.

Επιπλέον, θα πρέπει να γίνει αναφορά στις διαφορές που υπάρχουν στις συνήθειες των καταναλωτών ως προς την επιλογή του τόπου των διακοπών, η οποία αναδεικνύεται σε σημαντικό παράγοντα. Ακριβέστερα, έρευνα έδειξε ότι το 2012 σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες επέλεξαν τη δική τους χώρα για τις κύριες διακοπές και το 1/3 έκαναν διακοπές σε κάποια χώρα της ΕΕ, παρατήρηση που οδήγησε στη διαπίστωση ότι όσοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις διαδικτυακές κριτικές. Αξιοσημείωτο είναι ότι για προορισμούς στις μεγάλες τουριστικές αγορές, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία ή η Ιταλία, υπάρχουν πολύ περισσότερες κριτικές συγκριτικά με προορισμούς σε λιγότερο σημαντικές τουριστικά χώρες όπως η Ρουμανία ενώ παρατηρήθηκε ότι οι μεγάλες χώρες διαθέτουν περισσότερες σχετικές πλατφόρμες από ότι οι μικρές. Τέλος, ως προς την εθνικότητα, οι Γερμανοί είναι αυτοί που κατά τουλάχιστον 70% θα γράψουν διαδικτυακή κριτική σχετικά με το τουριστικό προϊόν (EU, 2014: 12).

Το 2007 διεξήχθη κατά παραγγελία της TripAdvisor μελέτη από τους Gretzel et al. (2007) που εστίαζε στους χρήστες της ομώνυμης πλατφόρμας σε αγγλόφωνες χώρες, πρωτίστως ΗΠΑ και δευτερευόντως Ηνωμένο Βασίλειο, Καναδά και Αυστραλία. Έστω και αν μας χωρίζει τουλάχιστον μια δεκαετία πλέον από τη μελέτη αυτή, θεωρούμε ότι δίνει το στίγμα των χρηστών, πολλώ δε μάλλον που τα περισσότερα από αυτά επιβεβαιώνονται από μεταγενέστερες μελέτες (Banerjee & Chua, 2016· Amaral et al., 2014· Hochmeister et al., 2013: 218-229· Miguéns et al., 2008). Πρόκειται λοιπόν για άτομα που ταξιδεύουν συχνά για λόγους αναψυχής και δεν επιθυμούν να παίρνουν αυθόρμητες αποφάσεις αλλά προγραμματίζουν συνήθως τα ταξίδια τους αρκετό καιρό πριν - 3 ως 4 μήνες - θεωρώντας τον προγραμματισμό αυτό ως πολύ σημαντική και ταυτόχρονα διασκεδαστική διαδικασία στην οποία συμμετέχουν ενεργά. Σχεδόν 3 στους 5 από αυτούς διαβάζουν τις διαδικτυακές κριτικές άλλων ταξιδιωτών κάθε φορά που σχεδιάζουν ένα ταξίδι αναψυχής ενώ σχεδόν 4 στους 5 των αναγνωστών τέτοιων κριτικών εκτιμούν πως τα σχόλια άλλων επισκεπτών είναι από πολύ ως άκρως σημαντικά, ειδικά για την επιλογή καταλύματος αλλά μόνο μια μικρή μειονότητα τις κρίνει ως πολύ σημαντικές για τις αποφάσεις που σχετίζονται με άλλα ζητήματα του ταξιδιού τους. Επιπλέον, το TripBarometer 2016 διακρίνει τέσσερα προφίλ συμπεριφοράς ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες κάνουν τις κρατήσεις μετά από διαδικτυακή αναζήτηση: αυτούς που ενδιαφέρονται πρώτα για την πτήση (flight bookers, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 48% των ερωτηθέντων), όσους ενδιαφέρονται πρώτα για το ξενοδοχείο (hotel bookers, 29% των ερωτηθέντων), όσους λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις (mavericks, 13% των ερωτηθέντων) και όσους ενδιαφέρονται εξίσου για τις τιμές και για την πολιτιστική πλευρά του ταξιδιού

(balanced bookers, 10% των ερωτηθέντων). Επίσης, εισάγει μια τυπολογία από έξι τύπους ταξιδιωτών, με τον πολυπληθέστερο (35%) να είναι εκείνος που επιδιώκει να σχεδιάσει το τελειότερο ταξίδι (researcher). Εντούτοις, ο δεύτερος στατιστικά τύπος, ο ανεξάρτητος (independent, 31%) είναι αυτός που επιστρέφει έχοντας αποκομίσει το μεγαλύτερο εύρος εμπειριών.

Επιπλέον, όσον αφορά την αξιολόγηση των σχολίων από τους αναγνώστες, επισημαίνεται ότι η λεπτομέρεια στις περιγραφές, ο τύπος ιστοτόπου στον οποίο αναρτάται το σχόλιο και η ημερομηνία ανάρτησης παίζουν ιδιαίτερο ρόλο. Από τους αναγνώστες, η αξιοπιστία του σχολιαστή κρίνεται επίσης βάσει της προσωπικής εμπειρίας του –άρα υπεισέρχεται η υποκειμενικότητα– της αναλογίας των δραστηριοτήτων στις οποίες ενεπλάκη, του σκοπού του ταξιδιού ενώ εντύπωση ενδεχομένως προκαλεί το γεγονός ότι σχεδόν 3 στους 5 αναγνώστες ενδιαφέρονται για το αν η κριτική έχει συνταχθεί σε ευγενικό και φιλικό ύφος. Ως προς τη χρησιμότητα της κριτικής, πέρα από τους προαναφερθέντες παράγοντες τουλάχιστον οι μισοί αναγνώστες αποδίδουν σημασία στην ηλικία, το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση του συντάκτη και κάποιοι από αυτούς τείνουν να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ των σχολίων που προέρχονται από τον ίδιο συντάκτη αλλά αφορούν διαφορετικούς προορισμούς (Fang et al., 2016· Gretzel et al., 2007: 21· Tripbarometer 2016).

Οι αναγνώστες θεωρούν γενικά ότι οι κριτικές των ταξιδιωτών παρέχουν αξιόπιστη πληροφόρηση – μάλιστα πιο αξιόπιστη από τους παρόχους τουριστικών προϊόντων – έστω και αν δεν δίνουν συγκεκριμένες λεπτομέρειες για κάποιο στοιχείο που ενδιαφέρει στοχευμένα τον εκάστοτε αναγνώστη ή αν ο αναγνώστης δεν είναι πάντα σε θέση να εξαγάγει τις πραγματικά χρήσιμες για το ταξίδι του πληροφορίες (Liu & Park, 2015: 141). Πάντως, οι παρακειμενικές πληροφορίες, και ειδικά ο τίτλος, φαίνονται να αναπληρώνουν τα κενά του κειμενικού περιεχομένου σε κάποιες περιπτώσεις (Marine-Roig, 2017). Συνολικά, οι μελλοντικοί ταξιδιώτες θεωρούν ότι οι κριτικές έχουν σημαντική θετική επίπτωση στις επιλογές τους, ειδικά όταν οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι σαφείς και αφορούν συγκεκριμένες πτυχές του τουριστικού προϊόντος (Zhyhimont, 2014: 34-36).

Πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι η συντριπτική πλειονότητα των ατόμων που συμβουλευούνται διαδικτυακές κριτικές δεν αναρτούν οι ίδιοι σχόλια. Έρευνες αναφέρουν (EU, 2014: 11) ότι μόνο το 1% των χρηστών, άρα και αναγνωστών σχολίων σε πλατφόρμες κριτικής τουριστικού προϊόντος, παράγουν σχόλια σχετικώς συστηματικά ενώ το 45% όσων ανέτρεξαν σε σχόλια το 2012 ποτέ δεν είχαν αναρτήσει οι ίδιοι κάποια κριτική. Με άλλα λόγια, υπάρχουν παθητικοί και ενεργητικοί καταναλωτές με τους πρώτους να υπερτερούν αριθμητικά (Wang & Fesenmaier, 2004).

1.3.2 Σύνταξη κριτικής και χαρακτηριστικά της

Όσον αφορά τους συντάκτες κριτικών, αυτοί είναι οι πιο πιθανοί ταξιδιώτες για αναψυχή και συμμετέχουν πιο ενεργά στον σχεδιασμό του ταξιδιού τους από τους απλούς αναγνώστες, καθώς μάλιστα δηλώνουν συστηματικοί χρήστες του διαδικτύου ειδικά σε σχέση με τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους. Οι συστηματικοί συντάκτες σχολίων που ανατρέχουν σε κριτικές ακόμη και μετά το ταξίδι είναι τρεις φορές περισσότεροι από όσους απλώς συμβουλευούνται σχόλια αλλά δεν γράφουν. Επίσης, οι συστηματικοί συντάκτες σχολίων δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην έκταση της κριτικής που διαβάζουν, στον τύπο ιστοσελίδας όπου η κριτική αυτή έχει αναρτηθεί, καθώς και στις λεπτομέρειες που παρέχει ενώ λαμβάνουν υπόψη τους το ύφος του γράφοντος, καθώς και την ενδεχόμενη βαθμολόγηση του σχολιαστή από άλλους. Ως προς τα χαρακτηριστικά τους, οι συντάκτες σχολίων είναι συνήθως νέοι άνδρες με τουλάχιστον μεσαίο εισόδημα και ανεπτυγμένες ικανότητες στη χρήση διαδικτύου και με έντονη ανάλογη δραστηριότητα (Gretzel et al., 2007).

Θα πρέπει να επισημάνουμε πάντως ότι σύμφωνα με τους Mayzlin et al. (2013: 24), το 23% των κριτικών του TripAdvisor προέρχονται από σχολιαστές που είχαν ως τότε γράψει μια και μοναδική κριτική. Οι έρευνες δείχνουν ότι είναι δύσκολο να πειστεί ο εκάστοτε ταξιδιώτης να γράψει κριτική, καθώς το κίνητρο ειδικά για όσους γράφουν περιστασιακά κριτικές δεν είναι εύκολο να διακριβωθεί (Yoo & Gretzel, 2008). Πάντως φαίνεται ότι αν η σύνταξη κριτικής διευκολύνεται τεχνολογικά και αν υπενθυμίζεται συχνά στους ταξιδιώτες ότι κάποιος άλλος που θα ταξιδέψουν στο μέλλον χρειάζονται πληροφορίες, τότε ωθούνται όσοι χρησιμοποίησαν το τουριστικό προϊόν να γνωστοποιήσουν την εμπειρία τους και σε άλλους.

Ο διαδικτυακός σχολιασμός φαίνεται να έχει εξελιχθεί σε ένα επικοινωνιακό είδος που πολλοί θεωρούν γνωστό και δεδομένο (Barton & Lee, 2013: 2), γι' αυτό και επικρατεί η άποψη ότι πρόκειται για μια στοιχειώδη, κοινή μορφή γραφής. Ωστόσο, πιστεύεται ότι ακριβώς επειδή πρόκειται για μορφή γραφής μέσω υπολογιστή στην οποία πάρα πολλοί έχουν πρόσβαση είναι σημαντικό να μελετηθεί η γλώσσα που χρησιμοποιείται, κάτι στο οποίο δεν έχει εστιάσει η έρευνα ως σήμερα. Παρότι έχουν μελετηθεί τα δεδομένα των κριτικών αυτών από τη σκοπιά του τουρισμού, του μάρκετινγκ, της οικονομίας ή της πληροφορικής, υστερούν οι μελέτες της γλώσσας και του λόγου γενικότερα που χρησιμοποιούνται στο υλικό αυτό. Επ'αυτού η Vásquez (2014: 32-52) διερωτάται για τις γλωσσικές επιλογές των σχολιαστών και τα στοιχεία λόγου που χρησιμοποιούν όταν αξιολογούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σύμφωνα με την ερευνήτρια, τα επίθετα αποτελούν τους συνηθέστερους ασφαλείς δείκτες σχετικά με τις μελετώμενες

παραμέτρους. Ειδικά για την αγγλική γλώσσα, επισημαίνεται η χρήση των τροποποιητών με επίθετα, η χρήση επιρρημάτων, άρνησης, επιφωνημάτων, ακόμη και αναφορές σε κριτικές άλλων για να διαπιστώσει ο σχολιαστής πώς εκφράζονται οι απόψεις τους στην πλατφόρμα και να τις κρίνει με τη σειρά του. Επιπλέον, η ερευνήτρια (Vásquez, 2014: 99-114) αναφέρεται στη χρήση αντωνυμιών (δεύτερο πρόσωπο ή πρώτο πληθυντικό) και προστακτικών μέσα στα σχόλια και στον ρόλο που παίζουν ως στοιχεία λόγου που θα μπορούσαν να πείσουν ή να αποτρέψουν τους μελλοντικούς καταναλωτές. Οφείλουμε να αναφέρουμε επίσης τη μελέτη της D'Egidio (2014) σχετικά με το πώς οι νοητικές αναπαραστάσεις τους επηρεάζουν τη σύνταξη ηλεκτρονικών σχολίων στην αγγλική και ιταλική γλώσσα.

Τέλος, η Vásquez (2014: 4-7) επισημαίνει ότι ακόμα και αν δεν καταγράφονται κωδικοποιημένα στις παραμέτρους που ορίζει η πλατφόρμα (ηλικία, καταγωγή, φύλο κλπ) σχετικά με την ταυτότητα του γράφοντος, μαθαίνουμε πολλά πράγματα σχετικά με τα στοιχεία αυτά αλλά και για τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής του συντάκτη. Όπως εξηγούν οι Ghose & Ipeirotis (2011: 1498), θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι σε οποιοδήποτε διαδικτυακό περιβάλλον έχει ιδιαίτερη σημασία «ποιος», «τι» και «πώς» το λέει.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Είναι γεγονός ότι με την έλευση του διαδικτύου η συμπεριφορά των ατόμων έχει αλλάξει και νέες μορφές κοινωνικών σχέσεων αναπτύσσονται εκεί όπου οι συλλογικές επικοινωνιακές πράξεις συναντούν τις τεχνολογίες της πληροφορίας. Οι περισσότεροι ή λιγότεροι αναλυτικές και στοχευμένες αναρτήσεις σχολίων για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και ειδικότερα, όσον αφορά την παρούσα μελέτη, για ξενοδοχεία - αλλά και εστιατόρια και σημεία ενδιαφέροντος σε ανάλογες περιπτώσεις - αποτελούν όπως διαπιστώσαμε μορφή διαφήμισης και οι νέες μορφές διαδικτυακών κοινωνικών σχέσεων με την επιβράβευση ή τα παράπονα να αντικατοπτρίζουν διαφορές εξουσίας ανάμεσα στους συντάκτες σχολίων και τους ξενοδόχους. Επομένως, κατά τη γνώμη μας εμπίπτουν τόσο στο πεδίο της Ανάλυσης Συναισθήματος όσο και στο πεδίο της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου και μπορούν να μελετηθούν μέσα σε αυτό το συνθετικό θεωρητικό πλαίσιο.

Για να γίνει κατανοητή η συνδυαστική προσέγγιση που προτείνουμε, στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τα κυριότερα θεωρητικά σημεία της Ανάλυσης Συναισθήματος και της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου, καθώς και κάποιες εφαρμογές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΟΥ

2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ (ΑΣ) είναι ένας τρόπος εξόρυξης και αξιοποίησης πληροφορίας από κείμενα προκειμένου να μελετηθούν τα συναισθήματα που απαντούν στα κείμενα αυτά. Για να γίνει κατανοητό περί τίνος πρόκειται, πρέπει να πούμε αρχικά ότι η Ανάλυση Συναισθήματος εμφανίστηκε το 1979 (Pang & Lee, 2008: 4-5), αλλά έλαβε μεγάλη ώθηση χάρη στις νέες τεχνολογίες και ειδικά χάρη στην επεξεργασία φυσικής γλώσσας και στην εξόρυξη πληροφορίας μόλις στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Πολλές ονομασίες δήλωναν κατά καιρούς τη διαδικασία αυτή: ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis), εξόρυξη γνώμης (opinion mining), εξόρυξη αξιολόγησης (review/appraisal mining), ανάλυση υποκειμενικότητας (subjectivity analysis), συναισθηματική πληροφορική (affective computing), με τις δύο πρώτες να είναι οι επικρατέστερες και την πρώτη εντέλει να έχει το προβάδισμα.

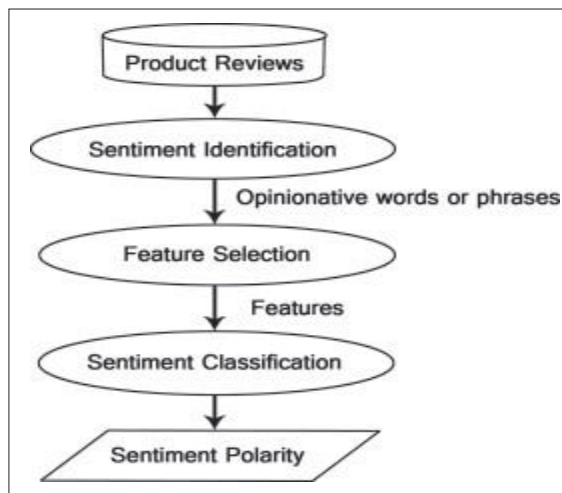
Όπως ήδη διαπιστώσαμε σε προηγούμενη ενότητα, υπάρχει ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός κριτικών για προϊόντα στο διαδίκτυο οι οποίες έχουν ως στόχο να βοηθήσουν τους καταναλωτές στη λήψη αποφάσεων για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, μεταξύ αυτών και για ταξιδιωτικούς προορισμούς. Τα σχόλια αυτά δημοσιοποιούνται μέσα από ποικίλα εργαλεία, ιστοσελίδες και πλατφόρμες, κάτι που σημαίνει ότι πρόκειται για μη δομημένα δεδομένα και κατά συνέπεια δεν είναι εύκολη η μηχανική επεξεργασία τους, παρότι η κατηγοριοποίησή τους μπορεί να προβλεφθεί από τον ερευνητή ή να προκύπτει από το ίδιο το περιεχόμενο (Song et al., 2018· Marine-Roig & Clavé, 2015: 163· Stepchenkova, 2012: 448-449).

Ακριβώς γι'αυτούς τους λόγους, δύο είναι τα πεδία που στρέφονται σε αυτή τη μελέτη: η εξόρυξη γνώμης που εστιάζει στην ανίχνευση πολικότητας και η ΑΣ που επικεντρώνεται στην αναγνώριση συναισθήματος. Καθώς η αναγνώριση συναισθήματος χρησιμοποιείται συχνά για την ανίχνευση

της πολικότητας, τα δύο πεδία συνδέονται στενά και οι όροι που τα δηλώνουν θεωρούνται συνώνυμοι (Bhatia et al., 2018· Carrillo de Albornoz et al., 2011). Απεναντίας, ο Thelwall (2017: 351) προβαίνει σε διαφοροποίηση εξηγώντας ότι η κύρια εφαρμογή της ανάλυσης συναισθημάτων είναι η αυτόματη εξόρυξη γνώμης πελατών. Κατά τον ίδιο ερευνητή η ΑΣ, που καταλήγει να είναι γνωστή και ως εξόρυξη γνώμης, είναι η διαδικασία προσδιορισμού της συναισθηματικής έντασης όπως αποτυπώνεται στις ακολουθίες των λέξεων μέσα στα σχόλια και έχει στόχο την κατανόηση στάσεων, απόψεων και συναισθημάτων, όπως αυτά εκφράζονται σε διαδικτυακά κείμενα.

Επιπλέον, οι ειδικοί συμφωνούν ότι η ΑΣ αποτελεί μία υπολογιστική μελέτη απόψεων, συμπεριφορών και συναισθημάτων ως προς μία οντότητα. Η οντότητα αυτή μπορεί να αφορά σε άτομο, σε γεγονός ή και σε θέμα, τα οποία, ειδικά στην περίπτωση που μας αφορά, σχολιάζονται μέσα από κριτικές. Η συγκεκριμένη ανάλυση αναγνωρίζει το συναίσθημα που εκφράζεται σε ένα κείμενο και σε δεύτερο χρόνο το αναλύει. Συνεπώς, στόχος της ΑΣ είναι να εντοπίσει απόψεις, να αναγνωρίσει τα συναισθήματα που εκφράζουν και έπειτα να κατηγοριοποιήσει τις αντιθέσεις τους όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1):

Σχήμα 1: Λειτουργία της ανάλυσης συναισθήματος



Πηγή: Medhat et al., 2014: 1094

Ειδικότερα, η ανάλυση με βάση το συναίσθημα επιδιώκει να ανακαλύψει τη γνώμη των χρηστών σε αυτές τις κριτικές μετατρέποντας το κείμενο σε αριθμητική βαθμολόγηση. Η δημιουργία τέτοιων εργαλείων απαιτεί τη συλλογή αρκετών δεδομένων.

Για να επικεντρωθούμε σε αυτό που ενδιαφέρει την παρούσα μελέτη, δηλαδή το υλικό που προέρχεται από χρήστες, η ΑΣ χρησιμοποιείται για διάφορους λόγους:

- Για να διαπιστωθεί πώς μια μάρκα αξιολογείται από τους καταναλωτές (Zabin & Jefferies, 2008).
- Για την αγορά (Caliñgo et al., 2016· Gabrovšek et al., 2017· Sprenger et al., 2014), την εκλογική πρόβλεψη ή σχόλια για την κυβερνητική πολιτική (Stylios et al., 2012· Bermingham & Smeaton, 2011).
- Για τον καθορισμό του συναισθήματος δημιουργών οικονομικών ιστολογίων προς εταιρείες και το χρηματιστήριο (Klein, 2016· O'Hare et al., 2009).
- Από ιδιώτες που χρειάζονται συμβουλή για την αγορά του σωστού προϊόντος ή υπηρεσίας (Dabrowski et al., 2010).
- Από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς π.χ. για την ανίχνευση μηνυμάτων αυτοκτονίας (Desmet, 2014).

Κάτι που ενδιαφέρει ιδιαίτερα τη μελέτη μας, το οποίο διαπιστώσαμε και εμείς, είναι αυτό που επισημαίνουν οι Carrillo de Albornoz et al. (2011) και οι Maks & Vossen (2013: 415): διαβάζοντας κανείς τις κριτικές και συγκρίνοντάς τις με τη βαθμολογία των κριτών δεν διαφαίνεται μια ξεκάθαρη και σταθερή σχέση ανάμεσα στις βαθμολογίες με το σύστημα των αστεριών και το κείμενο, την ίδια την κριτική δηλαδή. Συνεπώς, από την οπτική του αναγνώστη, υπάρχει μια διαφορά ανάμεσα σε αυτό που εκφράζει ο κριτής με την αριθμητική βαθμολογία (σύστημα αστεριών) και σε αυτό που εκφράζει ο ίδιος μέσω του κειμένου. Ενδεχομένως, η διαφορά που προκύπτει πηγάζει από το γεγονός ότι ο κριτής βαθμολογεί την εμπειρία του (π.χ. με βάση το ξενοδοχείο στο οποίο έμεινε ή άλλη τουριστική υπηρεσία που αγόρασε κτλ.), αλλά γράφει την κριτική σε διαφορετικό χρόνο. Ως εκ τούτου, τόσο το κείμενο όσο και η βαθμολογία βασίζονται σε μία συγκεκριμένη εμπειρία που είχε ο κριτής, άρα εξίσου υποκειμενική, ωστόσο δεν εκφράζουν απαραίτητα την ίδια άποψη.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η εξόρυξη γνώμης και συναισθήματος από τη φυσική γλώσσα, η οποία πραγματοποιείται πάντα με συνδυασμένες τεχνικές επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και πληροφορικής, παρουσιάζει πολλές και σημαντικές προκλήσεις, καθώς απαιτεί βαθιά κατανόηση του ρητού και του υπόρρητου, του κανονικού και του μη κανονικού αλλά και εμπειριστατωμένη γνώση των συντακτικών και σημασιολογικών κανόνων της γλώσσας, καθώς για παράδειγμα η άρνηση και οι διάφοροι τροποποιητές μπορεί να μην λειτουργούν με τον συνηθισμένο τρόπο (Balazs & Velásquez, 2016: 4· Cambria et al., 2013: 15-16· Pang & Lee, 2008: 7).

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι ΑΣ:

Η χονδρόκοκκη ανάλυση (coarse-grained) κειμένου ή πρότασης καταγράφει το θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο συναίσθημα χωρίς να επιτρέπει να ανακαλύψει ο ερευνητής τι αρέσει ή τι δεν αρέσει στον πελάτη. Αυτό που ενδιαφέρει δεν είναι μόνο το γενικότερο συναίσθημα σε σχέση με ένα προϊόν αλλά η γνώμη του και για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή μέρη του προϊόντος.

Αντίθετα η λεπτόκοκκη ανάλυση (fine-grained) αποτελεί τη βάση για σχεδόν όλα τα συστήματα ανάλυσης συναισθήματος (Liu, 2015: 10).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, διακρίνονται τρία βασικά επίπεδα ταξινόμησης στην ΑΣ (Dave et al., 2017: 51-52· Liu, 2015: 10-12):

- 1) Επίπεδο κειμένου (*document level*): η ΑΣ σε επίπεδο κειμένου έχει σκοπό να ταξινομήσει το τεκμήριο ως έκφραση θετικής ή αρνητικής γνώμης ή συναισθήματος. Θεωρεί όλο το τεκμήριο ως βασική μονάδα πληροφορίας που αναφέρεται σε ένα θέμα.
- 2) Επίπεδο πρότασης (*sentence level*): η ΑΣ σε επίπεδο πρότασης έχει σκοπό να ταξινομήσει το συναίσθημα που εκφράζεται σε κάθε πρόταση. Το πρώτο βήμα είναι να εξακριβωθεί αν η πρόταση είναι υποκειμενική ή αντικειμενική. Αν είναι υποκειμενική, η ΑΣ σε επίπεδο πρότασης θα καθορίσει αν η πρόταση εκφράζει θετική ή αρνητική γνώμη. Ωστόσο, θα λέγαμε ότι δεν υπάρχει βασική διαφορά μεταξύ της κατάταξης στο πρώτο ή το δεύτερο επίπεδο κατάταξης μιας και η πρόταση στην ουσία είναι ένα μικρό κείμενο.
- 3) Επίπεδο όψης (*aspect level*): η ΑΣ σε επίπεδο όψης έχει σκοπό να ταξινομήσει το συναίσθημα ανάλογα με τις διάφορες όψεις, δηλαδή πτυχές, της σχολιαζόμενης οντότητας. Το πρώτο βήμα είναι να προσδιοριστεί η εκάστοτε οντότητα και οι όψεις της, καθώς ο σχολιαστής και εκφραστής γνώμης μπορεί να διατυπώσει διαφορετικές απόψεις για τις διάφορες όψεις της οντότητας (Medhat et al., 2014· Maks & Vossen, 2013).

Θα πρέπει επίσης να επισημάνουμε ότι η ΑΣ μπορεί να γίνει με τρεις μεθόδους: α) με βάση λεξικό (lexicon dictionary based method), που μπορεί να είναι ακόμη και μια απλή λίστα λέξεων (Hörken et al., 2017), β) με βάση στατιστικά μοντέλα και αλγορίθμους (machine learning based method) και γ) υβριδικά (hybrid based method), δηλαδή με συνδυασμό των δύο προηγούμενων μεθόδων (Valdivia et al., 2017: 18).

Τα συστήματα ΑΣ με βάση τις πτυχές ή τα χαρακτηριστικά (aspect-based or feature-based sentiment analysis systems) εστιάζουν στην ανίχνευση όλων των εκφράσεων συναισθήματος σε ένα δεδομένο κείμενο συνδυαστικά με τις έννοιες και τις πτυχές ή τα χαρακτηριστικά στα οποία αναφέρονται. Οι Pang & Lee (2008: 7-9) καταγράφουν πολυάριθμες χρήσεις και εφαρμογές της ΑΣ σε διάφορα πεδία. Πολύ σημαντική είναι εφαρμογή στην αξιοποίηση των κριτικών/αξιολογήσεων των χρηστών για προϊόντα και υπηρεσίες που εμφανίζονται σε ειδικές πλατφόρμες αλλά και γενικότερα στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί υποστηρικτικά σε άλλα τεχνολογικά συστήματα. Ειδικά όσον αφορά την πρώτη περίπτωση ο De Clercq καταγράφει ενδεικτικά τις έρευνες των Van Hee et al. (2014) για το Twitter, των De Clercq et al. (2015) για αγγλικά εστιατόρια, του De Clercq (2015) για ολλανδικά εστιατόρια, των De Clercq & Hoste (2016) για ολλανδικά εστιατόρια και smartphones, των Pontiki et al. (2016) για τη διερεύνηση γνώμης σε τέσσερα πεδία μέσα από οκτώ γλώσσες. Άλλες μελέτες που προτείνουν την ΑΣ για διαδικτυακές κριτικές ειδικά για το τουριστικό προϊόν είναι αυτές των Schmunk et al. (2014), Ando & Ishizaki (2012), Gräbner et al. (2012), Kasper & Vela (2011) και Ye et al. (2009).

Πάντως διάφοροι ερευνητές εκφράζουν κάποιες επιφυλάξεις σχετικά με την εφαρμογή της ΑΣ. Ο Thelwall (2017: 350) εξηγεί ότι η ανάλυση συναισθημάτων με βάση το επίπεδο όψης (*aspect-based analysis*) είναι πιο κατάλληλη για κριτικές προϊόντων όπου αναμένονται συχνοί συνδυασμοί ανάμεσα σε όψεις και συναισθήματα, γ' αυτό και δεν συνιστάται για μικρο-ιστολόγια όπου ο χώρος είναι περιορισμένος. Οι Pang & Lee (2008: 17) επισημαίνουν ότι ακόμη και οιονεί αντικειμενική πληροφορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστεί αν το συναίσθημα του συντάκτη είναι θετικό ή αρνητικό παρότι τα όρια μεταξύ του υποκειμενικού και του αντικειμενικού είναι πολλές φορές ασαφή. Επιπλέον, οι Kim & Hovy (2006) εξηγούν πως οι αιτιολογημένες αξιολογικές κρίσεις τείνουν να είναι πιο αξιόπιστες από κριτικές που δεν εξηγούν τους λόγους αποδοχής ή απόρριψης του προϊόντος ή της υπηρεσίας ενώ οι Jindal & Liu (2006) αναγνωρίζουν σημαντική αξία στις προτάσεις όπου γίνεται σύγκριση προϊόντων ή υπηρεσιών. Με τη σειρά τους, οι Cabral & Hortacsu (2006) επισημαίνουν ότι τα υποτιθέμενα ουδέτερα σχόλια δεν γίνονται πάντοτε αντιληπτά ως απολύτως ενδιάμεσα μεταξύ του θετικού και αρνητικού άκρου ενώ δεν είναι δυνατόν δύο κείμενα να θεωρηθούν εξίσου θετικά ή αρνητικά, καθώς τα στοιχεία που μελετώνται δεν έχουν συμμετρική βαθμονόμηση πολικότητας (Snyder & Barzilay, 2007· Thomas et al., 2006). Τέλος, οι Ganesan & Zhou (2016) επικεντρώνονται στη μελέτη παραπόνων και επαίνων και αποδεικνύουν ότι παρότι αποτελούν υποκατηγορίες των αρνητικών και θετικών σχολίων παρέχουν σημαντικές πρακτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχολιάζονται.

Σε πιο πρακτικό επίπεδο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι Pang et al. (2002) έδειξαν σε ένα πρώιμο στάδιο πόσο περίπλοκη είναι ακόμη και η υποτιθέμενη εύκολη κατάταξη ως προς το συναίσθημα ενός τεκμηρίου είτε με τη χρήση ενός συνόλου λέξεων κλειδιών, που αποτελούν το λεξικό (*lexicon*) χειρωνακτικά είτε μηχανικά ενώ έχει επισημανθεί ότι και η υποκειμενικότητα είναι περισσότερο παρούσα από όσο θα νόμιζε κανείς (Pang & Lee, 2008: 11-12). Οι ίδιοι ερευνητές επισημαίνουν ότι παραδοσιακά η συχνότητα εμ-

φάνισης λέξης φαινόταν να παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάσπωση πληροφορίας (Pang & Lee, 2008: 21), ωστόσο οι Pang et al. (2002) πέτυχαν καλύτερα αποτελέσματα ως προς την πολικότητα όταν εστίαζαν στην παρουσία μιας λέξης παρά στη συχνότητά της. Επιπλέον, οι Wiebe et al. (2004) διαπίστωσαν ότι ακόμη και τα άπαξ λεγόμενα σε ένα μεγάλο σώμα κειμένων αποτελούν ιδιαίτερα ακριβείς δείκτες υποκειμενικότητας. Εξάλλου, οι Hatzivassiloglou & Wiebe (2000) έδειξαν ότι τα επίθετα είναι ισχυροί δείκτες υποκειμενικότητας ενώ έχει επίσης αποδειχθεί ότι οι λεπτές σημασιολογικές αποχρώσεις είναι σαφείς ενδείξεις υποκειμενικότητας και με τη σειρά της η τελευταία μπορεί να βοηθήσει στην αποσαφήνιση σημασιών λέξεων που διαθέτουν και υποκειμενικές και αντικειμενικές σημασίες (Hill & Korhonen, 2014· Akkaya et al., 2009· Wiebe & Mihalcea, 2006).

Κλείνοντας, αξίζει να αναφέρουμε πως παρά το γεγονός ότι η ΑΣ ασχολήθηκε αρχικά με εκτενή κείμενα και μεγάλο όγκο δεδομένων, τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί προγράμματα που διαχειρίζονται πολύ σύντομα κείμενα. Πιο συγκεκριμένα, οι Kiritchenko et al. (2014) περιγράφουν σύστημα ανάλυσης για γραπτά μηνύματα κινητών τηλεφώνων (SMS) και τιτιβίσματα (Tweets) τα οποία μελετούν τόσο το μήνυμα όσο και τους όρους ενώ οι Kalamatianos et al. (2015) ασχολούνται με την ΑΣ σε τιτιβίσματα γραμμένα στην ελληνική γλώσσα.

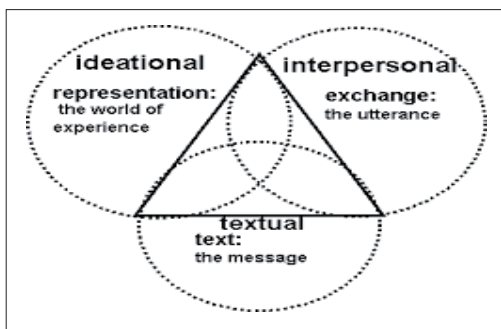
2.2 ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΟΥ

Η Κριτική Ανάλυση Λόγου προέρχεται από διαφορετικά θεωρητικά πεδία όπως για παράδειγμα η Ρητορική, η Κειμενογλωσσολογία, η Ανθρωπολογία, η Γνωστική Επιστήμη, η Κοινωνιογλωσσολογία καθώς και η Εφαρμοσμένη Γλωσσολογία και η Πραγματολογία (Chouliaraki & Fairclough, 1999: 16· Wodak, 2008: 1). Λόγω όλων αυτών των ετερόκλητων προσεγγίσεων, οι μελετητές της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου προτείνουν να ορίζεται ως «Σχολή» (Wodak, 2008: 5).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, μια ομάδα γλωσσολόγων ανέπτυξε την Κριτική Γλωσσολογία (Fowler & Kress, 1979· Kress & Hodge, 1979· Fowler, 1991) και μια σειρά αναλυτικών εργαλείων με βάση τη θεωρία του Halliday (1978) περί Συστημικής Λειτουργικής Γλωσσολογίας προκειμένου να τονίσουν το πώς «η ιδεολογία αποτυπώνεται ως σύστημα γλωσσικών χαρακτηριστικών» (Trew, 1979: 155). Σύμφωνα με τους οπαδούς της Κριτικής Γλωσσολογίας, η γλώσσα επιτελεί ταυτόχρονα τρεις λειτουργίες: (ανα)παραστατική (ideational), διαπροσωπική (interpersonal) και κειμενική (textual). Κατά τους Fowler (1991: 71) και Fairclough (1995: 25), η αναπαραστατική λειτουργία της γλώσσας αφορά στην εμπειρία του ομιλητή για τον κόσμο, η διαπροσωπική λειτουργία αφορά στις σχέσεις του

ομιλητή με τους ακροατές του αλλά και στην αξιολόγησή του για τα κοσμικά φαινόμενα. Η λειτουργία εκείνη που παίζει καταλυτικό ρόλο στην ενεργοποίηση των άλλων δύο είναι η κειμενική, από τη στιγμή που μέσω της συγκεκριμένης λειτουργίας ο ομιλητής έχει την ικανότητα να παράγει κείμενο το οποίο γίνεται αντιληπτό από τους ακροατές του. Μέσα από το ακόλουθο σχήμα (Σχήμα 2) γίνεται αντιληπτή η αλληλεπίδραση των τριών λειτουργιών της γλώσσας:

Σχήμα 2: Η αλληλεπίδραση των τριών λειτουργιών της γλώσσας



Πηγή: Basílio, 2005: 11

Η άποψη του Halliday για τη θεώρηση της γλώσσας ως κοινωνικής πρακτικής αποτελεί, θα έλεγε κανείς, θεμέλιο λίθο για τους οπαδούς της Κριτικής Γλωσσολογίας (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 1989, 1992, 1995, Fowler & Kress, 1979· Fowler, 1991· Hodge & Kress, 1993). Όπως πρεσβεύει και η κοινωνιογλωσσολογία, σύμφωνα με τους Fowler & Kress (1979: 185) «υπάρχουν άρρηκτοι δεσμοί μεταξύ της γλωσσικής δομής και της κοινωνικής» αντιθέτως όμως, ενώ για τους κοινωνιογλωσσολόγους οι έννοιες γλώσσα και κοινωνία είναι διακριτές και ξεχωριστές η μία από την άλλη, για την Κριτική Γλωσσολογία «η γλώσσα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής πρακτικής» (Fowler & Kress, 1979: 189).

Με το πέρασμα των χρόνων η Κριτική Γλωσσολογία ή, όπως συνήθως πλέον αποκαλείται, η Κριτική Ανάλυση Λόγου (ΚΑΛ) (Chouliaraki & Fairclough, 1999· Van Dijk, 1988) αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό.

Σύμφωνα με την ΚΑΛ, ως λόγος ορίζεται ο τρόπος ομιλίας, ανάγνωσης, γραφής και συμπεριφοράς. Κάθε λόγος ενσωματώνει κάποιες δεδομένες αντιλήψεις γύρω από το τι θεωρείται κανονικός και σωστός τρόπος συμπεριφοράς, σκέψης και αίσθησης για κάθε άτομο. Η γλώσσα δεν είναι ισχυρή από μόνη της αλλά ενισχύεται χάρη στη χρήση που της κάνουν οι άνθρωποι και από τους ανθρώπους που έχουν πρόσβαση σε γλωσσικά μέσα και δημόσια φόρα. Με άλλα λόγια, δεν μετρούν ειδικά οι γραμματικοσυντακτικές μορφές που χρησιμοποιούνται σε ένα κείμενο αλλά κατά πόσο ο χρήστης

του λόγου ελέγχει την επικοινωνιακή περίσταση, ποιο είναι το κειμενικό είδος και η πρόσβαση στη δημόσια σφαίρα (Baker et al., 2008: 280).

Αυτές οι αντιλήψεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι κάθε λόγου, συγκροτούν τη βάση της χρήσης της γλώσσας και ονομάζονται ιδεολογίες. Επομένως, η γλώσσα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιδεολογία και δεν μπορεί να αναλυθεί ή να κατανοηθεί πέρα από αυτή και μόνο μέσω αυτής μπορούν να ερμηνευτούν οι γλωσσικές επιλογές του ομιλητή (Baker et al., 2008: 281· Fairclough, 1995· Wodak & Meyer, 2001: 21-23).

Τέλος, ο Van Dijk (2016: 91-105) δίνει έμφαση στο ότι ο πυρήνας της ΚΑΛ είναι η συστηματική και σαφής ανάλυση των δομών και στρατηγικών των διαφόρων επιπέδων γραπτού και προφορικού λόγου. Ως εκ τούτου, η ΚΑΛ πρέπει να υιοθετήσει προσεγγίσεις και έννοιες της ανθρωπολογίας της ιστορίας, της ρητορικής, της υφολογίας, της ανάλυσης συζήτησης, των λογοτεχνικών και πολιτισμικών σπουδών, της σημασιολογίας, της πραγματολογίας, της φιλοσοφίας και της κοινωνιογλωσσολογίας κατά τη μελέτη περίπλοκων κοινωνικών φαινομένων (Baker et al., 2008: 280).

2.2.1 Βασικές κατευθύνσεις στην Κριτική Ανάλυση Λόγου

α) Fairclough: Λόγος και Κοινωνική Πρακτική

Ο Norman Fairclough κατέχει εξέχουσα θέση στον χώρο μελέτης της ΚΑΛ. Ο ίδιος πιστεύει ότι η γλώσσα έχει τη δυνατότητα να αλλάξει την κοινωνική μας ταυτότητα, το γνωσιακό μας σύστημα, τις πεποιθήσεις μας αλλά και η ίδια επηρεάζεται από όλα αυτά. Στο βιβλίο του *Language and Power* (1989), αποκαλεί την προσέγγισή του *Critical Language Study* και υπογραμμίζει ότι πρωταρχικός του στόχος είναι να εξαλείψει αυτή τη γενικότερη αδιαφορία για τον ρόλο της γλώσσας και τη δύναμή της να δημιουργεί, να διατηρεί αλλά και να αλλάζει τις κοινωνικές σχέσεις εξουσίας. Αυτός ο πρώτος στόχος αποτελεί στην ουσία και το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης του ενώ στο πρακτικό μέρος θέτει ως στόχο να εγείρει το ενδιαφέρον γύρω από το ερώτημα «αν η γλώσσα μπορεί να επηρεάσει την κυριαρχία μιας ομάδας ανθρώπων έναντι μιας άλλης», καθώς ο Fairclough (1989: 42) θεωρεί τη γλώσσα ως μια κοινωνική πρακτική όπου συναντώνται εξουσία και ιδεολογία. Και όπως ο ίδιος εξηγεί, κάθε κοινωνική πρακτική είναι πρακτική παραγωγής είτε αυτή είναι οικονομική είτε πολιτική είτε πολιτιστική είτε απλώς καθημερινή (Fairclough, 2001: 123).

Το γεγονός αυτό συνεπάγεται α) ότι η γλώσσα αποτελεί μέρος της κοινωνίας, β) ότι η γλώσσα είναι μια κοινωνική διαδικασία και γ) ότι η γλώσσα ρυθμίζεται από κοινωνικούς αλλά μη γλωσσικούς παράγοντες (Fairclough, 1989: 22-23). Ο Fairclough χρησιμοποιεί τον όρο *λόγος* (discourse) για να αναφερθεί στην όλη διαδικασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και το κεί-

μενο αποτελεί μέρος αυτής της διαδικασίας. Ο ίδιος αναγνωρίζει τρία στοιχεία στον λόγο: α) το κείμενο, β) τις πρακτικές λόγου και γ) το κοινωνικό πλαίσιο (Fairclough, 1992: 73).

Το κείμενο - ο συγκεκριμένος όρος περιλαμβάνει, όπως ακριβώς και στον Halliday, τον γραπτό αλλά και τον προφορικό λόγο - είναι το πρώτο στοιχείο στο οποίο εστιάζει ο Fairclough (1995: 57-58), καθώς θεωρεί ότι προσφέρεται για γλωσσική ανάλυση αναφορικά με θέματα λεξιλογίου, γραμματικής, σημασιολογίας, καθώς και συνοχής και συνεκτικότητας μέσα από μια πολυλειτουργική προοπτική που περιλαμβάνει αναδομήσεις της κοινωνικής πρακτικής, δόμηση της ταυτότητας πομπού και δέκτη και επαναπροσδιορισμό της σχέσης τους. Το δεύτερο στοιχείο, οι πρακτικές λόγου (*discursive practices*) περιλαμβάνουν τη δημιουργία προφορικού ή γραπτού κειμένου, γραφή, ομιλία, ανάγνωση και ακρόαση (Fairclough, 1995: 58-60). Τέλος, το τρίτο στοιχείο αφορά το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο παράγεται το κείμενο και εφαρμόζονται οι πρακτικές λόγου, και περιλαμβάνει την εξουσία, την ιδεολογία, τις θεσμικές διαδικασίες, τον ρόλο των ΜΜΕ και τις αξίες (Fairclough, 1995: 62). Τούτων δοθέντων, για να ερευνηθεί η χρήση της εξουσίας αλλά και της ιδεολογίας στον λόγο, η χρήση της ΚΑΛ κρίνεται απαραίτητη καθώς αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο.

β) *Teun van Dijk: Κοινωνικο-γνωστικό μοντέλο*

Ο Teun van Dijk (1993: 250-252) είναι εκπρόσωπος της κοινωνικογνωστικής θεωρίας. Στο έργο του *News Analysis* (1988) ενσωματώνει τη γενικότερη θεωρία του για τον λόγο σε αυτή για τον δημοσιογραφικό λόγο. Ο Van Dijk (1988: 2, 18-19) θεωρεί ότι το κοινωνικογνωστικό μοντέλο, ήτοι οι νοητικές αναπαραστάσεις των ανθρώπων στα πλαίσια κοινωνικών δράσεων, μεσολαβεί ανάμεσα στην κοινωνία και τον λόγο. Με άλλα λόγια, «οι ιδεολογίες επηρεάζουν τη γνωστική λειτουργία αυτού του συνόλου ανθρώπων κατά την προσπάθεια κατανόησης του λόγου σε διάφορες περιστάσεις-αλληλεπιδράσεις». Ως βάση για την ανάλυση της ιδεολογίας θεωρεί την ανάλυση του λόγου, καθώς οι ιδεολογίες εκφράζονται ως επί το πλείστον μέσω του λόγου και της λεκτικής - με ιδιαίτερη έμφαση στο κείμενο - και της μη λεκτικής επικοινωνίας, αλλά πρέπει να ληφθεί υπόψη και το γενικότερο επικοινωνιακό πλαίσιο (Van Dijk, 1995: 17). Η θεωρία του για την ανάλυση των ιδεολογιών αποτελείται από τρία μέρη: κοινωνική ανάλυση, γνωστική ανάλυση και ανάλυση λόγου (Van Dijk, 1995: 30). Η δεύτερη παράμετρος είναι αυτή που τον διαφοροποιεί από τους υπόλοιπους θεωρητικούς, καθώς η κοινωνική γνώση (αισθήματα, γνώσεις και νοητικές δομές) μεσολαβεί ανάμεσα στις κοινωνικές δομές και τις δομές του λόγου ώστε να δημιουργηθεί το τριαδικό σχήμα λόγος-γνώση-κοινωνία.

Ο ίδιος υπογραμμίζει ότι η Ιδεολογική Ανάλυση του Λόγου θα πρέπει να θεωρείται ως τύπος της Κοινωνικοπολιτικής Ανάλυσης του Λόγου. Μια τέτοια ανάλυση λοιπόν θα μας οδηγούσε να παραλληλίσουμε τις δομές του λόγου με τις κοινωνικές δομές. Επομένως, οι χρήστες του λόγου ορίζονται ως μέλη μιας κοινωνικής ομάδας ή οργανισμού και γράφουν ή ομιλούν από συγκεκριμένη κοινωνική θέση με αποτέλεσμα η κοινωνική εξουσία να συνδέεται άμεσα με τον έλεγχο του λόγου και την πρόσβαση σε αυτόν (Van Dijk, 1995: 20-22).

Σύμφωνα με τον Van Dijk (1993: 250-256), η ΚΑΛ δεν έχει στόχο να συμβάλει σε συγκεκριμένο επιστημονικό κλάδο, παράδειγμα, σχολή ή θεωρία της μελέτης του λόγου. Προέκυψε πρωτίστως προκειμένου να συμβάλει στην κατανόηση και αποκάλυψη της κοινωνικής ανισότητας μέσα από την ανάλυση του λόγου με στόχο την κριτική στάση απέναντι στις ελίτ. Η ΚΑΛ μελετά λοιπόν τη σχέση λόγου και εξουσίας και δέχεται ότι η επικοινωνία δημιουργεί και ανα-δημιουργεί το κοινωνικό μας περιβάλλον. Ουσιαστικά η ΚΑΛ επιζητεί να φωτίσει τη σχέση που υπάρχει σε κάθε επικοινωνιακή κατάσταση μεταξύ του λόγου και της γνώσης (Van Dijk, 2016: 92-93) εστιάζοντας στη σημασία του λόγου. Για τον λόγο αυτόν, η ΚΑΛ πρέπει να ενδιαφέρεται για την επικοινωνία σε πραγματικές συνθήκες, μακριά από εξιδανικευμένα και κατασκευασμένα παραδείγματα. Προκειμένου να κατανοήσει ο ερευνητής την επικοινωνία, η ΚΑΛ τού επιτρέπει να κινηθεί πέρα από τη γραμματική και το κειμενικό περιβάλλον και να ενσωματώσει στην εξέτασή του και εξωγλωσσικά στοιχεία (σημειολογικά, οπτικά, πολυτροπικά στοιχεία). Μια τέτοια προσέγγιση δίνει τη δυνατότητα αναπαραγωγής των γνωστικών αποφάσεων και στρατηγικών του παραγωγού του μηνύματος και διευκολύνει τους συσχετισμούς συγκεκριμένων και γραμματικής, προκειμένου να εντοπιστούν κανονικότητες της χρήσης τους κατά την επικοινωνία (Βλαχόπουλος, 2015: 108).

γ) *Wodak: Κοινωνιολογική και Ιστορική Προσέγγιση*

Η Ruth Wodak επιλέγει να μελετήσει την ΚΑΛ έχοντας ως αφετηρία το κοινωνιολογικό μοντέλο. Διεξήγαγε έρευνα σε διάφορα θεσμικά πλαίσια όπως δικαστήρια, σχολεία και νοσοκομεία, αλλά και όσον αφορά διαφορετικά κοινωνικά θέματα όπως ο σεξισμός, ο ρατσισμός και ο αντι-σημιτισμός. Το συγκεκριμένο μοντέλο βασίζεται στη Σχολή της Φρανκφούρτης και ιδιαίτερα στον Jurgen Habermas (Wodak, 1995: 209).

Σύμφωνα με τους Reisigl & Wodak (2016: 43-53), η ιστορική προσέγγιση αναφορικά με την ΚΑΛ φέρει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Είναι διεπιστημονική. Υπάρχει πολύπλοκη σχέση γλώσσας και κοινωνίας και συνεπώς θεωρεί ότι και η ΚΑΛ από τη φύση της είναι διεπιστημονική.
2. Αυτή η διεπιστημονική φύση είναι ορατή τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη.

3. Είναι επικεντρωμένη ως προς τον προβληματισμό και δεν θέτει επιπλέον γλωσσικά θέματα.
4. Ο αναλυτής κινείται διαρκώς ανάμεσα στη θεωρία και τα εμπειρικά δεδομένα.
5. Το ιστορικό πλαίσιο ενσωματώνεται στην ανάλυση λόγου και κειμένων.

H Wodak (1996: 3) πιστεύει ότι η ιστορική προσέγγιση του λόγου τονίζει το γεγονός ότι τόσο ο γραπτός όσο και ο προφορικός λόγος αποτελούν μορφές κοινωνικής συμπεριφοράς. Αναγνωρίζει ότι υπάρχει μία διαλεκτική σχέση μεταξύ των πράξεων λόγου και πλευρών της κοινωνίας (θεσμικά πλαίσια, κοινωνικές δομές κτλ).

Ο επιθετικός προσδιορισμός ιστορική κατέχει εξέχουσα θέση στη θεωρία της αφού υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη προσέγγιση «ενσωματώνει συστηματικά όλες τις απαραίτητες πληροφορίες κατά την ανάλυση και την ερμηνεία των διαφόρων επιπέδων ενός προφορικού ή γραπτού κειμένου» (Wodak, 1995: 209). Τα αποτελέσματα μιας στοχευμένης έρευνάς της (Wodak et. al., 1990) έδειξαν ότι το ιστορικό πλαίσιο του λόγου είχε σημαντικό αντίκτυπο στη δομή, τη λειτουργία και το πλαίσιο του αντισημιτικού λόγου. Η έμφαση στο ιστορικό πλαίσιο κατά την ερμηνεία αποτελεί την ειδοποιό διαφορά της συγκεκριμένης προσέγγισης από άλλες προσεγγίσεις της ΚΑΛ και ιδιαίτερα από εκείνη του Van Dijk.

Αναμφισβήτητα, στη συγκεκριμένη ιστορική προσέγγιση που προτείνει η Wodak, θεωρείται ότι η γλώσσα ταυτίζεται με κοινωνικές πρακτικές αλλά αποτελεί και αλληλεπίδραση (Wodak & Ludwig, 1999: 12-13), κάτι που οδηγεί σε τρία συμπεράσματα:

1. Ο λόγος πάντα εμπεριέχει ιδεολογία και εξουσία. Δεν υπάρχει αλληλεπίδραση εκεί όπου δεν επικρατούν σχέσεις εξουσίας.
2. Ο λόγος είναι πάντα ιστορικός, με άλλα λόγια έχει συγχρονική και διαχρονική σύνδεση με άλλα επικοινωνιακά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα την ίδια στιγμή ή που έχουν ήδη συμβεί.
3. Το τρίτο χαρακτηριστικό αφορά στην ερμηνεία. Τόσο οι αναγνώστες όσο και οι ακροατές, ανάλογα την πρότερη γνώση τους, τις πληροφορίες αλλά και τη θέση τους, μπορεί να οδηγηθούν σε διαφορετική ερμηνεία του ίδιου επικοινωνιακού γεγονότος, που αποτελεί βασική αρχή της επικοινωνίας μέσω της διαφήμισης, όπως θα δούμε παρακάτω.

Έτσι λοιπόν οι Wodak & Ludwig κρίνουν ότι τελικά δεν υπάρχει σωστή ερμηνεία και ότι οι ερμηνείες μπορούν να είναι λιγότερο αληθοφανείς ή και επαρκείς, αλλά σίγουρα δεν μπορούν να είναι σωστές. Θα λέγαμε πως, σύμφωνα με τους Wodak & Ludwig (1999: 12), στόχος της ΚΑΛ, αντίθετα με πρότερες μορφές ανάλυσης λόγου οι οποίες εστίαζαν σε χαρακτηριστικά του κειμένου και σε κειμενικά είδη, είναι να αναδειξεί θολές δομές εξουσίας, του πολιτικό έλεγχο, την κυριαρχία αλλά και στρατηγικές ενσωμάτωσης ή και

αποκλεισμού της προς χρήση γλώσσας. Τέλος, διαπιστώνεται ότι η ιστορική προσέγγιση της Wodak είναι απόλυτα συμβατή με το μοντέλο του Fairclough που περιγράφηκε παραπάνω, με την έννοια ότι και οι δύο ερευνητές θεωρούν τον λόγο ως ένα είδος κοινωνικής πρακτικής (Fairclough & Wodak, 1997).

δ) Chilton: Γνωστικό Μοντέλο

Ο Chilton (2005) εισήγαγε μια γνωστική προσέγγιση στην ανάλυση λόγου σε κοινωνικό αλλά και σε πολιτικό συγκείμενο. Ο ίδιος διακρίνει προβλήματα στην τότε έρευνα αναφορικά με την ΚΑΛ και για τον λόγο αυτό προτείνει την ενσωμάτωση της γνωστικής προσέγγισης. Πιστεύει ότι μια γνωστική προσέγγιση, συνδυασμένη με τη γνωστική, εξελικτική ψυχολογία και τη γνωστική γλωσσολογία, στην ανάλυση λόγου σε κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο κρίνεται απαραίτητη για την ΚΑΛ αφού σκοπός είναι να είναι διεπιστημονική. Για να κάνει πιο συγκεκριμένη τη σκέψη του, εφαρμόζει αυτό το γνωστικό σύμπλεγμα σε ένα είδος ρατσιστικού λόγου. Επιπλέον, βασιζόμενος στη γνωστική, εξελικτική ψυχολογία προσπαθεί να ερμηνεύσει ένα ερώτημα το οποίο η ΚΑΛ δεν προσπάθησε ποτέ να ερμηνεύσει σχετικά με το κατά πόσο η γλώσσα μπορεί να παραπλανήσει ή να χειραγωγήσει τον άνθρωπο. Ο Chilton (2005: 22) θεωρεί ότι η «ΚΑΛ δεν έχει συμβάλει στο ελάχιστο στον επιστημονικό χώρο αναφορικά με τη γλωσσική ικανότητα» και δεν θα μπορούσε ποτέ να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα που έχουν να κάνουν με την ανθρώπινη γλώσσα, τον ανθρώπινο νου, τη χρήση της ανθρώπινης γλώσσας αλλά και την ανθρώπινη κοινωνία.

Λίγα χρόνια αργότερα, ο Chilton (2011) επανέρχεται με ανάλογη θεματική και με εφιαλτήριο την εξελικτική ψυχολογία εκφράζει την ελπίδα ότι η γνωσιακή στροφή στις ανθρωπιστικές επιστήμες θα δώσει σαφή ώθηση στην ΚΑΛ, αλλά διερωτάται ποιες είναι οι αξίες, σε σύνδεση πάντα με τα ανθρώπινα δικαιώματα, στις οποίες βασίζεται η ΚΑΛ μέσα στο ευρύ διαπολιτισμικό και παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και πώς αυτές αποτυπώνονται στη γλώσσα.

2.2.2 Κριτική Ανάλυση Λόγου και Διαφήμιση

Η διαφήμιση και ο διαφημιστικός λόγος αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης ήδη από τις δεκαετίες του 1950 και του 1960. Ο Davidson (1992: 3) ορίζει τη διαφήμιση ως «ένα εμπορικό εργαλείο, μια κοινωνική γλώσσα, ένα είδος εμπειρίας θεατή/αναγνώστη, μία τεχνική πειθούς... σχεδόν ένας ολόκληρος ξεχωριστός κόσμος με δική του γλώσσα, ήθη και ιστορία, ένας κόσμος που ρυθμίζει μεγάλο μέρος της δικής μας ζωής». Από την πλευρά της η Goddard (1998: 10) εξηγεί ότι η διαφήμιση δεν έχει αποκλειστικό στόχο την προώθηση κάποιων επώνυμων προϊόντων αλλά να δημιουργήσει και να προβάλλει την εικόνα ενός ατόμου, μιας ομάδας ή μιας οργάνωσης ή ακόμη όπως επι-

σημαίνει ο Cook (2001: 5) να «διασκεδάζει, ενημερώνει, προειδοποιεί, προκαλεί ανησυχία, παραπληροφορεί...» και όλες αυτές οι λειτουργίες υποτίθεται ότι ανήκουν στη βασική της λειτουργία». Ωστόσο, παρατηρείται ότι υπάρχουν και διαφημίσεις που συνδέονται με μία αλλαγή στη συμπεριφορά (Cook, 2001: 224), καθώς η διαφήμιση μπορεί να μας προτρέψει να συζητήσουμε για διάφορα ζητήματα όπως η ρύπανση του περιβάλλοντος, οι αξίες του σοσιαλισμού και του καπιταλισμού, τον πολιτισμό, τον φεμινισμό, τις νέες τεχνολογίες και πολλά άλλα (Cook, 2001: 2). Είναι αλήθεια ότι οι διαφημίσεις έχουν εισβάλει τόσο έντονα και ποικιλότροπα στην καθημερινή ζωή και το γεγονός ότι παίζουν τόσο σημαντικό ρόλο στη μετάδοση μηνύματος αλλά και στην αντανάκλαση του κοινωνικού ιστού, είχε ως αποτέλεσμα να θεωρείται πλέον ένα είδος λόγου. Σύμφωνα με τον Cook (2001: 199) «η διαφήμιση δεν είναι ένα είδος ειδικού λόγου, αλλά ένα εξέχον είδος λόγου στη σύγχρονη κοινωνία».

Συνεπώς, αφού κάθε άνθρωπος, όπως για παράδειγμα και οι διαφημιστές, επηρεάζονται από προσωπικούς ιδεολογικούς περιορισμούς οι οποίοι ενδεχομένως να αφορούν σε σχέσεις εξουσίας στην κοινωνία, τότε ακόμα και ο διαφημιστής μπορεί να επιβάλει τη δική του ιδεολογία μέσω της διαφήμισης. Αυτό μπορεί πιο εύκολα να γίνει κατανοητό εάν λάβουμε υπόψη τη θεωρία του Hall (1973) αναφορικά με την κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η διαφήμιση μπορεί στην ουσία να αποτελεί ένα είδος λόγου στο οποίο τόσο η εξουσία όσο και η ιδεολογία αλληλεπιδρούν με απώτερο σκοπό την επιβολή μιας συγκεκριμένης ιδεολογίας. Έτσι λοιπόν, κρίνεται απαραίτητη η υιοθέτηση μιας κριτικής ματιάς πάνω στον διαφημιστικό λόγο ούτως ώστε ο καταναλωτής να μην πέσει θύμα της λεγόμενης εμπορευματοποίησης (Govindasamy & Hasan Khan, 2007).

Αδιαμφισβήτητα, όταν γίνεται αναφορά στον λόγο, τόσο το κείμενο όσο και το συγκεκριμένο παίζουν καταλυτικό ρόλο. Στον λόγο της διαφήμισης, το κείμενο αναφέρεται στην ίδια τη γλώσσα ενώ το συγκεκριμένο είναι το πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιείται η γλώσσα. Από τη στιγμή που η ΚΑΛ αφορά στη γλώσσα ως κοινωνική πρακτική, θα πρέπει να λάβει υπόψη της το πλαίσιο χρήσης της γλώσσας (Weiss & Wodak, 2003: 8). Το ίδιο υποστηρίζει και ο Cook (2001: 5) όταν επισημαίνει ότι μια μελέτη πάνω στη γλώσσα θα πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη της το συγκεκριμένο. Για τον λόγο αυτόν, θεωρεί ότι γλώσσα χωρίς συγκεκριμένο είναι σαν «ένα ταξίδι χωρίς προορισμό». Επιπρόσθετα, το κείμενο και το συγκεκριμένο είναι αλληλένδετα ούτως ώστε να αλληλεπιδρούν με αυτόν που παρακολουθεί τη διαφήμιση.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, εφαρμογή μπορεί να βρει το κοινωνικό σημειωτικό μοντέλο των Kress & van Leeuwen (1996) με βάση τη θεωρία

του Hall (1973), οι οποίοι εντράφησαν στα αναπαραστατικά μέσα (κινηματογράφος, τηλεόραση) και στον ρόλο τους στην κοινωνία. Σύμφωνα με τους ερευνητές, η κοινωνία και το περιβάλλον αποτελούν σημαντικά ερεθίσματα για τον δημιουργό του μηνύματος. Ως αποδέκτης του ερεθίσματος από το περιβάλλον, ο δημιουργός θέτει ως στόχο την παραγωγή ενός μηνύματος και χρησιμοποιώντας τη γνώση του αλλά και δικούς του κώδικες συνθέτει το μήνυμα. Ο παραλήπτης, από την άλλη, κάνοντας χρήση της δικής του γνώσης και των δικών του κωδίκων, ερμηνεύει το μήνυμα. Εάν αυτοί οι κώδικες είναι κοινοί με αυτούς του δημιουργού, τότε λαμβάνει χώρα επικοινωνία και πάντως ο δημιουργός και παραλήπτης δεν βρίσκονται στον ίδιο χώρο, επομένως ο πρώτος δεν μπορεί να παρέμβει κατά τη διαδικασία λήψης του μηνύματος (Kress & van Leeuwen, 1996: 199). Το αποτέλεσμα αυτού του μηνύματος θα επιστρέψει στο κοινωνικό πλαίσιο ως αντίδραση του παραλήπτη το οποίο μπορεί να αποτελεί και στοιχείο αλλαγής συμπεριφοράς.

Συμπερασματικά, θα συμφωνήσουμε με την Traiger (2008: 19) που επισημαίνει ότι η ΚΑΛ ως διεπιστημονική προσέγγιση αναδεικνύει μέσω της γλωσσικής ανάλυσης τη σχέση μεταξύ λόγου και δομών εξουσίας θεωρώντας τη γλώσσα ως κοινωνική πρακτική που διαμορφώνει την πραγματικότητα, καθώς οι σχέσεις εξουσίας στις σύγχρονες κοινωνίες περνούν μέσα από τη γλώσσα και τον λόγο. Επιπλέον, ειδικά όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, με το συμμετοχικό Web 2.0 να βρίσκεται στην καρδιά της νέας επικοινωνιακής δυναμικής, οι KhosraviNik & Unger (2016: 263) επισημαίνουν ότι η αυξανόμενη ποσότητα και διαθεσιμότητα γλωσσικών δεδομένων μέσω διαδικτύου και ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες πτυχές της κοινωνικής, πολιτικής και οικονομικής ζωής δεν αφήνουν αδιάφορη την ΚΑΛ, η οποία εξ ορισμού είναι κοινωνικά προσανατολισμένη. Δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι αφενός αλλάζουν οι κανόνες παραγωγής και διάχυσης κοινωνικού λόγου και αφετέρου η νέα δυναμική της επικοινωνίας απομακρύνεται από την παραδοσιακή γραμμική ροή από κάποιους προνομιούχους συντάκτες προς τους συνήθεις αδύναμους καταναλωτές. Θα συμφωνήσουμε λοιπόν με τους Γούτσο & Φραγκάκη (2015: 146) όταν επισημαίνουν ότι παρά το κοινό θεωρητικό υπόβαθρο των προαναφερθεισών προσεγγίσεων, το εύρος τους είναι τέτοιο ώστε δεν μπορεί να υπάρξει ενιαία μεθοδολογία, αφού τα μέσα που χρησιμοποιεί η ΚΑΛ και τα γλωσσικά στοιχεία που αναδεικνύει στις αναλύσεις της ποικίλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, θα επικαλεστούμε τους Thurot & Thurot (1983) και την Harrison (2003) οι οποίοι αποδεικνύουν ότι, όπως κάθε κατανάλωση, το να ταξιδεύει κανείς διέπεται από μια ιδεολογία με σαφή κοινωνική

διάσταση που συντίθεται από πληθώρα παραμέτρων, η οποία, σύμφωνα με τους δύο πρώτους ερευνητές, αντανακλάται και στον τρόπο διαφήμισης. Γι' αυτό, θα συμφωνήσουμε με τους Baker et al. (2008: 281) ότι μια πραγματικά «κριτική» ανάλυση λόγου δεν θα πρέπει να εστιάζει μόνο στις γλωσσικές επιλογές και διαδικασίες μέσα σε ένα σύνολο κειμένων, αλλά θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει γιατί, υπό ποιες συνθήκες και με ποιες ενδυνάμει συνέπειες οι παραγωγοί των κειμένων έχουν προβεί στις εν λόγω επιλογές μέσα από την πληθώρα δυνατοτήτων που τους παρέχει η γλώσσα.

2.3 ΣΥΝΘΕΣΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Στη μελέτη μας χρησιμοποιούμε στοιχεία της προσέγγισης της ΑΣ για να επικεντρωθούμε στη μελέτη του λόγου, όχι όμως για να κατατάξουμε το κάθε σχόλιο ως προς το συναίσθημα, αλλά για να μελετήσουμε τις όψεις οι οποίες αντιστοιχούν στις εξαρτημένες μεταβλητές (βλ. κεφ. 3) που μας ενδιαφέρουν καθώς κάθε σχόλιο περιλαμβάνει στοιχεία για πολλές από αυτές.

Ως προς την ΚΑΛ, έστω και αν εκ πρώτης όψεως οι διαδικτυακές κριτικές δεν προσφέρονται για τέτοια προσέγγιση, επισημάναμε ήδη την ιδεολογική διάσταση των κριτικών αυτών και ως διαφήμιση και ως πλαίσιο παραγωγής τους από κάποιους που ήδη κατανάλωσαν τουριστικές υπηρεσίες. Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένη η πλατφόρμα από την οποία αντλήσαμε το υλικό μας δείχνει πως οι δημιουργοί της θέλουν να την κατευθύνουν προς το πεδίο της αγοράς συμπεριλαμβάνοντας δημογραφικά στοιχεία τα οποία συναποτελούν την ταυτότητα του συντάκτη και συνδέονται με την ιδεολογία του ως καταναλωτή, ενώ οι εννέα εξαρτημένες μεταβλητές υποδεικνύουν στον συντάκτη πώς να βαθμολογήσει και συνακόλουθα πώς να γράψει με στόχο να έχει η κριτική του τον μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες αξιολόγησης τουριστικού προϊόντος είναι αφενός δίαυλοι διαφήμισης καθότι καταγράφουν τη γνώμη των ταξιδιωτών, αφετέρου ιστότοποι που στηρίζουν τον προγραμματισμό ταξιδιών και την αντίστοιχη λήψη αποφάσεων (Uenlue, 2017) και ταυτόχρονα ασκούν πίεση στους επιχειρηματίες (Pan & Crofts, 2012: 75). Αναπτύσσεται λοιπόν μια νέα κοινωνική πρακτική, αυτή της σύνταξης ηλεκτρονικής κριτικής.

Με άλλα λόγια, μέσα στο μικρό σώμα κειμένων που διαθέτουμε και το οποίο αποτελείται από σχόλια επισκεπτών σε καταλύματα του νομού Θεσπρωτίας θα αναζητήσουμε το λεξιλόγιο και τις συντακτικές δομές που αναδεικνύουν τη θετική ή αρνητική εκτίμηση εκ μέρους των πελατών ως προς τις εννέα εξαρτημένες μεταβλητές, η οποία μεταφέρεται ως πίεση στους ιδιοκτήτες καταλυμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ ΠΡΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ, αποτελούμενη από τους τέσσερις συμμετέχοντες στη μελέτη ως κριτές, επικεντρώνεται στις κριτικές για καταλύματα στον νομό Θεσπρωτίας από το 2005 ως και το 2016 όπως αυτές καταγράφηκαν σε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ειδικεύεται στον τουρισμό. Οι κριτικές αυτές, όπως έχουμε ήδη προαναγγείλει, προσεγγίζονται σε θεωρητικό επίπεδο συνδυαστικά με την ΑΣ και την ΚΑΛ. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πρόκειται για ένα μικρό σώμα κειμένων αποτελούμενο από κριτικές πελατών που αφορούσαν ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια σε τρεις προορισμούς του νομού: Ηγουμενίτσα, Σύβοτα και Πέρδικα.

Αυτό που μας ενδιέφερε σε πρώτη φάση δεν ήταν να αναδείξουμε τον συνολικό θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο χαρακτήρα του κάθε σχολίου αλλά να προσεγγίσουμε την κάθε μελετώμενη παράμετρο χωριστά. Αν και η μελέτη βασίστηκε εν μέρει στην ΑΣ, δεν χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές συγκρότησης σώματος κειμένων όπως συνηθίζεται σε τέτοιες περιπτώσεις (Balazs & Velásquez, 2016: 5), καθότι το προς μελέτη υλικό βρισκόταν συγκεντρωμένο σε συγκεκριμένη πλατφόρμα, πράγμα που διευκόλυνε την όλη διαδικασία. Γενικότερα δεν ακολουθήθηκαν οι κλασικές πλέον τεχνολογικές προσεγγίσεις στις οποίες βασίζεται η ΑΣ και η εξόρυξη γνώμης όπως αυτές περιγράφονται στη βιβλιογραφία (Balazs & Velásquez, 2016· Liu, 2015) παρότι κάποια μοντέλα, όπως αυτό των Eguchi & Lavrenko (2006), μπορούν να εφαρμοστούν και σε πολύ μικρότερο όγκο δεδομένων.

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή.

3.2 Α΄ ΦΑΣΗ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

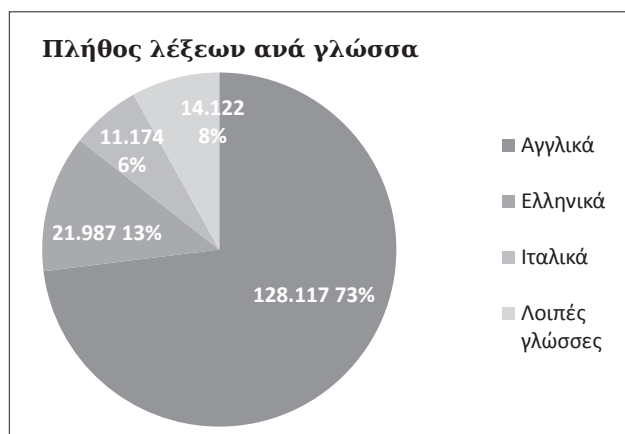
3.2.1 Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας

Γράφημα 1: Πλήθος κριτικών ανά γλώσσα



Το συνολικό πλήθος ήταν 2070 κριτικές πελατών και μελετήθηκαν ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια στους προαναφερθέντες προορισμούς. Οι κριτικές αυτές έχουν συνταχθεί σε διάφορες γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, ιταλικά, γαλλικά, γερμανικά, ισπανικά, ολλανδικά, ρωσικά, δανικά, νορβηγικά, σουηδικά, πολωνικά, σερβικά και κινέζικα. Επιλέξαμε προς μελέτη με τυχαία δειγματοληψία το 50% των συνολικών κριτικών που αντιστοιχεί σε 1035 κριτικές, ήτοι 608 κριτικές σε Αγγλική γλώσσα (59%) αν και όχι κατ'ανάγκη από αγγλόφωνους, 230 κριτικές σε Ελληνική γλώσσα (22%), 123 κριτικές σε Ιταλική γλώσσα (12%) και 74 κριτικές σε όλες τις άλλες γλώσσες (7%) (Γράφημα 1).

Γράφημα 2: Πλήθος λέξεων ανά γλώσσα



Για να δώσουμε πληρέστερη εικόνα και επειδή προφανώς οι κριτικές δεν είναι της ίδιας έκτασης μεταξύ τους, πρέπει να αναφέρουμε ότι το δείγμα μας αποτελείται από 175.400 λέξεις, εκ των οποίων 128.117 λέξεις σε Αγγλική γλώσσα (73%), 21.987 λέξεις σε Ελληνική γλώσσα (13%), 11.174 σε Ιταλική γλώσσα (6%) και 14.122 λέξεις σε όλες τις άλλες γλώσσες (8%) (Γράφημα 2). Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε ότι, εφόσον υπήρχαν φωτογραφίες, λεζάντες και άλλα περιφερειακά σχόλια δεν ελήφθησαν υπόψιν.

Οι εξεταζόμενες μεταβλητές

Σε πρώτη φάση χρησιμοποιήσαμε 15 μεταβλητές για να αποδώσουμε αναλυτικά την ταυτότητα κάθε κριτικής. Για τον σκοπό αυτόν, καταγράφουμε:

- 1) την ακριβή τοποθεσία καθώς και
 - 2) τον τύπο (“ξενοδοχείο” ή “ενοικιαζόμενα δωμάτια”) και
 - 3) το όνομα του καταλύματος.
- Εφόσον αναφέρεται στην κριτική, καταγράφουμε:
- 4) όνομα/ψευδώνυμο του σχολιαστή/ταξιδιώτη
 - 5) χώρα προέλευσης του σχολιαστή
 - 6) φύλο του σχολιαστή
 - 7) ηλικιακή ομάδα του σχολιαστή
 - 8) τύπος ταξιδιώτη (“οικογένεια”, “ζευγάρι”, “μόνος” “επαγγελματικό ταξίδι”, “φίλοι”)
 - 9) ημερομηνία ανάρτησης της κριτικής
 - 10) εποχή του έτους που πραγματοποιήθηκε η διαμονή και
 - 11) το επίπεδο του σχολιαστή σύμφωνα με την κλίμακα που προτείνει η πλατφόρμα.
- Καταγράφουμε επίσης:
- 12) αν η κριτική απαντήθηκε από τον ιδιοκτήτη/διευθυντή του καταλύματος,
 - 13) αν υπήρξε συμφωνία ή διαφωνία μεταξύ κριτικής και απάντησης,
 - 14) τη γλώσσα της κριτικής και
 - 15) αν ανατρέξαμε ή όχι στο Google translate το οποίο άλλωστε προτείνεται από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα για να έχουμε πρόσβαση στην κριτική ανεξάρτητα από γλώσσα.

Προκειμένου να διευκολυνθούμε στη σύγκριση, υιοθετήσαμε τις εξαρτημένες μεταβλητές που αξιολογούνται στην πλατφόρμα αξιολόγησης τουριστικού προϊόντος:

«Εξυπηρέτηση», «Καθαριότητα», «Ποιότητα ύπνου», «Αξία», «Άνεση/Δωμάτιο», «Προσωπικό», «Πρωινό», «Wi-Fi» και «Τοποθεσία».

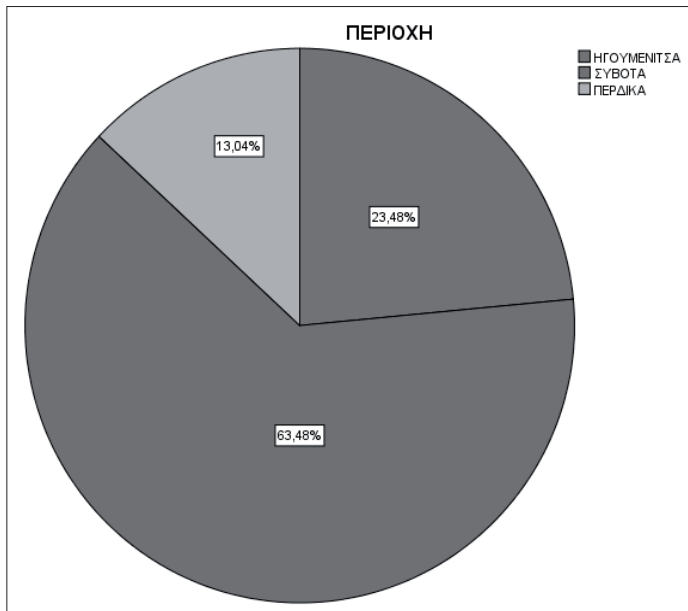
Καταχωρίσαμε την αξιολόγηση των κριτικών με το σύστημα των αστεριών και αποδώσαμε τους παρακάτω αξιολογικούς χαρακτηρισμούς:

1: πολύ κακό, 2: ανεπαρκές, 3: μέτριο, 4: πολύ καλό, 5: εξαιρετικό, και καταγράψαμε και τη συνολική εκτίμηση όπως αποτυπώνεται στην πλατφόρμα.

Στη συνέχεια, με βάση το θεωρητικό πλαίσιο της ΑΣ, στις κριτικές του δείγματος εντοπίζονται από τους κριτές χειρωνακτικά και κωδικοποιούνται ως θετικές ή αρνητικές λέξεις, φράσεις, τμήματα προτάσεων αλλά και ολόκληρες προτάσεις που αφορούν στις εξαρτημένες μεταβλητές που απαριθμήθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο. Βαθμολογούνται τα δεδομένα αυτά και στη συνέχεια εξάγεται ο ανά μεταβλητή και ο συνολικός μέσος όρος των βαθμολογιών των τεσσάρων κριτών. Από αυτή την πρώτη επεξεργασία προέκυψαν τα παρακάτω ποσοτικά ευρήματα.

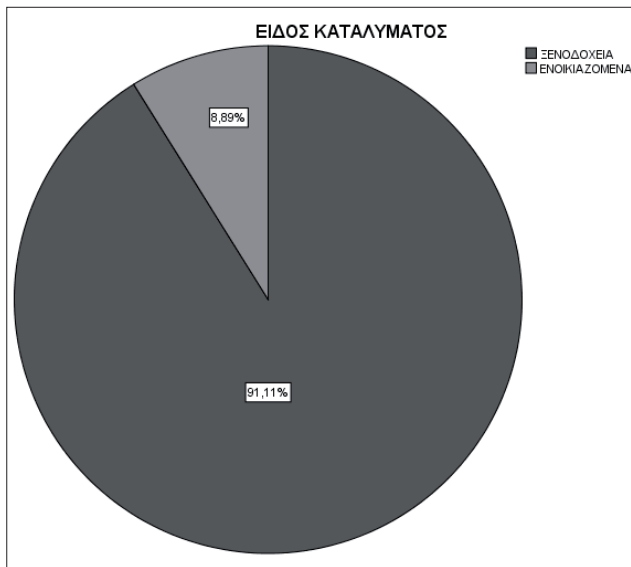
3.2.2 Τα ποσοτικά ευρήματα

Γράφημα 3: Δείγμα: αριθμός κριτικών κατά περιοχή



Από τις 1035 κριτικές, το 23,5% αφορούσε την Ηγουμενίτσα το 63,5% τα Σύβοτα και το 13% την Πέρδικα και τη γύρω περιοχή (Γράφημα 3).

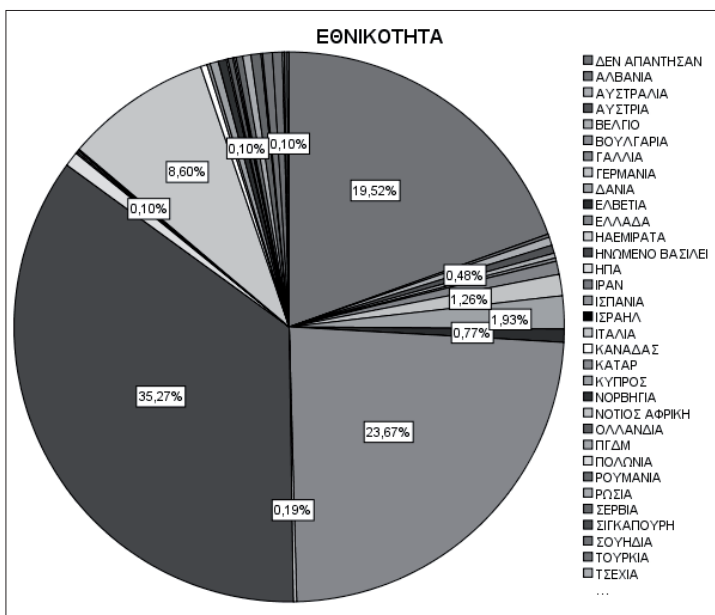
Γράφημα 4: Δείγμα: είδος καταλύματος



Ως προς το είδος καταλύματος, το 91,1% όλων των κριτικών αφορούσε ξενοδοχεία και το 8,9% ενοικιαζόμενα δωμάτια (γράφημα. 4).

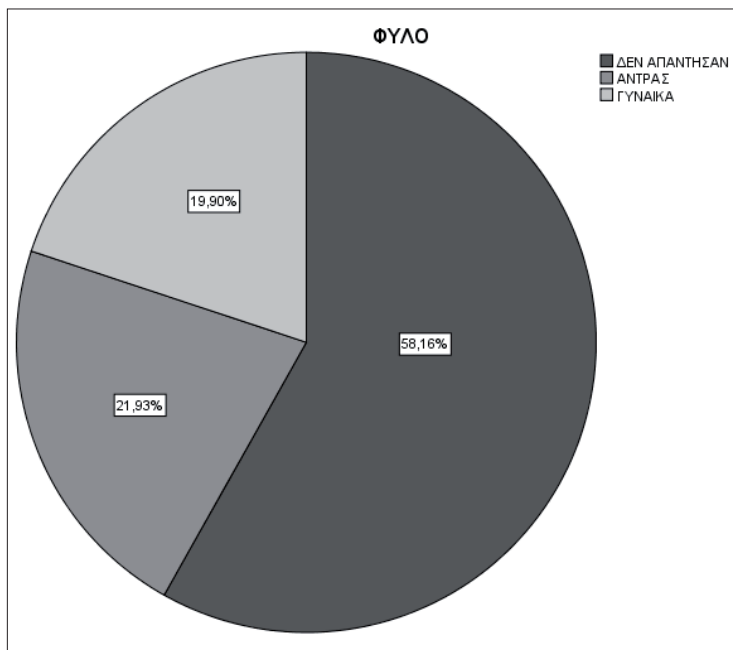
Ως προς την εθνικότητα των σχολιαστών στο δείγμα:

Γράφημα 5: Δείγμα: κατανομή σχολίων κατά εθνικότητα



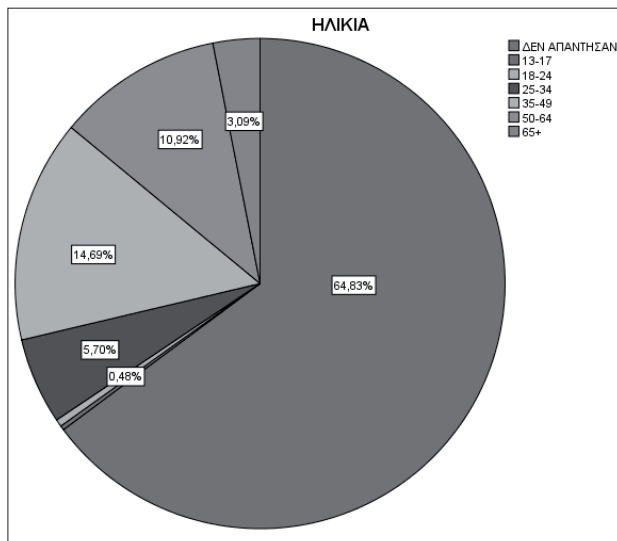
Στα σχόλια, 202 άτομα ήτοι 19,5% δεν απάντησαν ως προς την εθνικότητα. Κατά τα λοιπά και ανεξάρτητα από τη γλώσσα στην οποία γράφθηκαν οι κριτικές, 23,7% των σχολιαστών ήταν Έλληνες, 35,3% Βρετανοί, 8,6% Ιταλοί, 1,9% Δανοί, 1,3% Γερμανοί, 1% Αμερικανοί, 0,8% Γάλλοι, Ελβετοί, 0,6% Σουηδοί, Σέρβοι, Τούρκοι, 0,5% Αυστραλοί, Αυστριακοί, Νορβηγοί, Κύπριοι, Ρώσοι, 0,4% Καναδοί, Ρουμάνοι, 0,3% Ολλανδοί, Βέλγοι, 0,2% Φινλανδοί, Αλβανοί, Βούλγαροι, ΗΑΕ, Κατάρ και 0,1% Ισπανοί, Τσέχοι, Πολωνοί, ΠΓΔΜ, Νοτιοαφρικανοί, Ισραηλινοί, Ιρανοί και Σιγκαπούριοι. Προφανώς πολλοί άλλοι επισκέπτες δεν έγραψαν κριτική. Με βάση τα ποσοστά αυτά, στην ποιοτική ανάλυση που θα ακολουθήσει παρακάτω επιλέξαμε να εστιάσουμε στις κριτικές Βρετανών, Ελλήνων και Ιταλών, καθώς το συνολικό 67% των τριών αυτών εθνικοτήτων συνιστά αντιπροσωπευτικό δείγμα (Γράφημα 5).

Γράφημα 6: Δείγμα: κατανομή σχολίων κατά φύλο



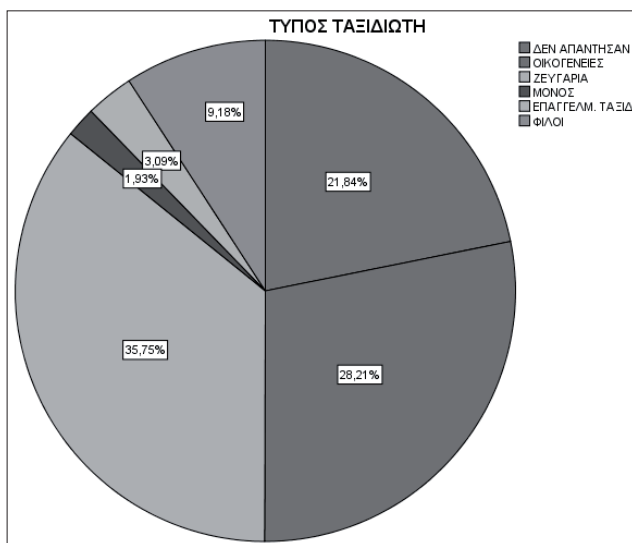
Επιπλέον, 58,2% των σχολιαστών δεν απάντησαν ως προς το φύλο ενώ οι υπόλοιποι ήταν κατά 21,9% άνδρες και 19,9% γυναίκες (Γράφημα 6).

Γράφημα 7: Δείγμα: κατανομή σχολίων κατά ηλικία



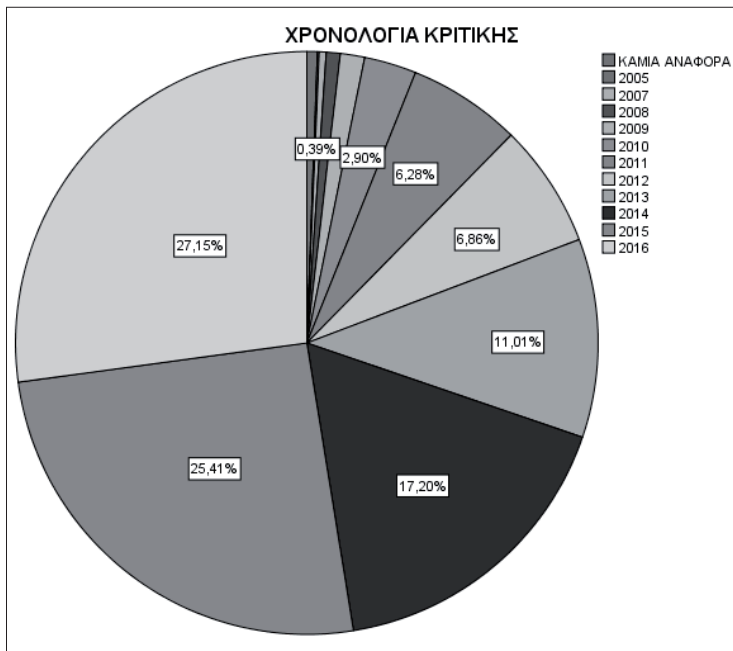
Εξάλλου, εντυπωσιακό είναι ότι το 64,8% των σχολιαστών δεν έδωσαν πληροφορίες για την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Κατά τα λοιπά, το 0,3% ανήκε στην ομάδα 13-17 ετών, το 0,5% 18-24, το 5,7% στην ομάδα 25-34, το 14,7% στην ομάδα 35-49, το 10,9% στην ομάδα 50-64 και τέλος 3,1% στην ομάδα 65 και άνω. Καθώς ήταν πολύ υψηλό το ποσοστό όσων δεν δήλωσαν την ηλικία τους, από την ποιοτική ανάλυση δεν αποκλείσαμε καμία ηλικιακή ομάδα (Γράφημα 7).

Γράφημα 8: Δείγμα: κατανομή σχολίων κατά τύπο ταξιδιώτη



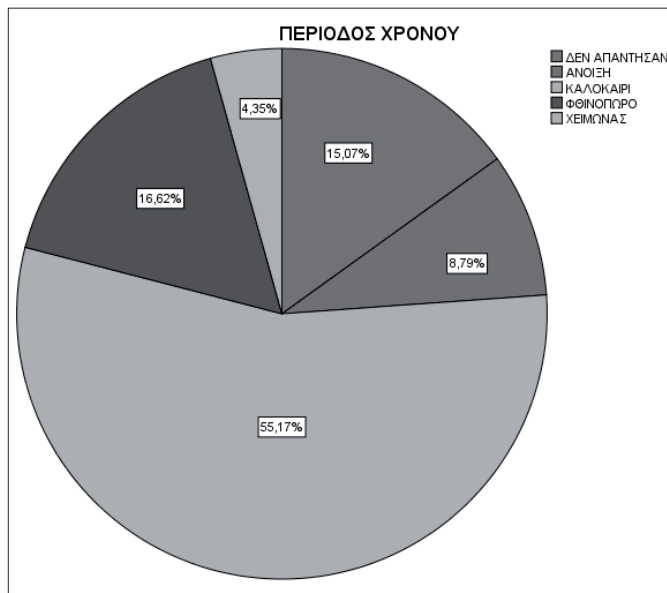
Ως προς τον τύπο του ταξιδιώτη που έκανε τον σχολιασμό, το 28,2% είχαν ταξιδέψει με την οικογένειά τους, το 35,7% ταξίδεψε με τον/την σύντροφο/σύζυγο, το 1,9% ήταν μόνοι ταξιδιώτες, το 3,1% δήλωσαν ότι ταξίδευαν επαγγελματικά ενώ το 21,8% προτίμησε να μην απαντήσει. Καθώς τα ζευγάρια και οι οικογένειες αποτελούσαν επαρκές δείγμα που αγγίζει το 64%, για τους σκοπούς της ποιοτικής ανάλυσης αποφασίσαμε να αρκεστούμε σε αυτές τις δύο ομάδες (Γράφημα 8).

Γράφημα 9: Δείγμα: κατανομή σχολίων κατ'έτος



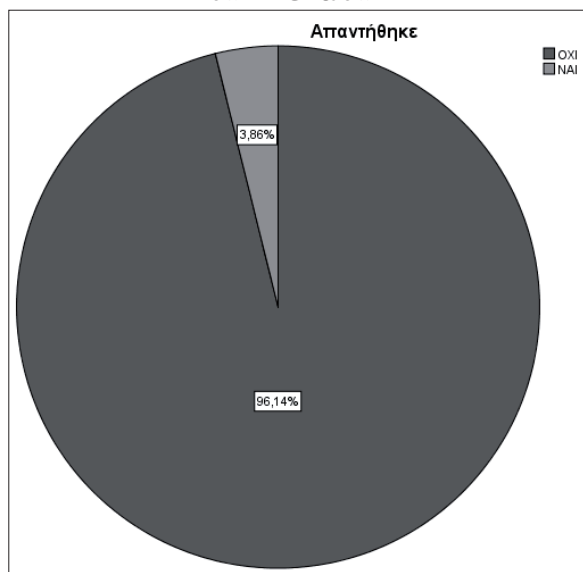
Ως προς τη χρονολογία σύνταξης του σχολίου, διαπιστώνουμε μια αυξητική πορεία καθώς το 2005 συντάχθηκε μόλις το 0,1% των κριτικών, το 2012 το 6,9%, το 2013 το 11%, το 2014 το 17,2%, το 2015 το 25,4% και το 2016 το 27,1% των κριτικών. Κρίναμε ότι τα ποσοστά των ετών 2015 και 2016 συναποτελούν το ικανοποιητικό 52,5% για την ποιοτική ανάλυση (Γράφημα 9).

Γράφημα 10: Δείγμα: κατανομή σχολίων κατά περίοδο του έτους



Όσο για την εποχή, όπως ήταν αναμενόμενο, οι περισσότεροι ταξιδεύουν τους καλοκαιρινούς μήνες (55,2%), 16,6% το φθινόπωρο, 8,8% την άνοιξη και μόνο 4,3% τον χειμώνα (Γράφημα 10).

Γράφημα 11: Δείγμα: απαντήσεις ξενοδόχων στα σχόλια των πελατών

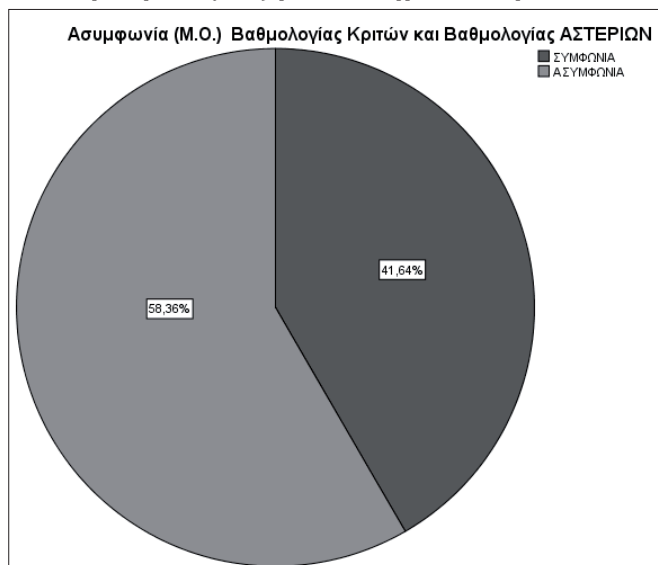


Για να περάσουμε στους παρόχους υπηρεσιών, ατυχώς οι ιδιοκτήτες ή διαχειριστές των καταλυμάτων σε ποσοστό 96,1% είτε δεν ενημερώνονται για τις κριτικές, είτε δεν δίνουν σημασία στους ταξιδιωτικούς ιστοτόπους και απαξιούν να διαβάσουν τις αναρτηθείσες κριτικές, είτε δεν μεριμνούν ώστε να δώσουν μια απάντηση στα σχόλια των πελατών τους. Αυτό το δεδομένο θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο μιας περαιτέρω έρευνας σε επόμενη φάση, ώστε να διαπιστωθούν τα πραγματικά αίτια αυτής της αμέλειας (Γράφημα 11).

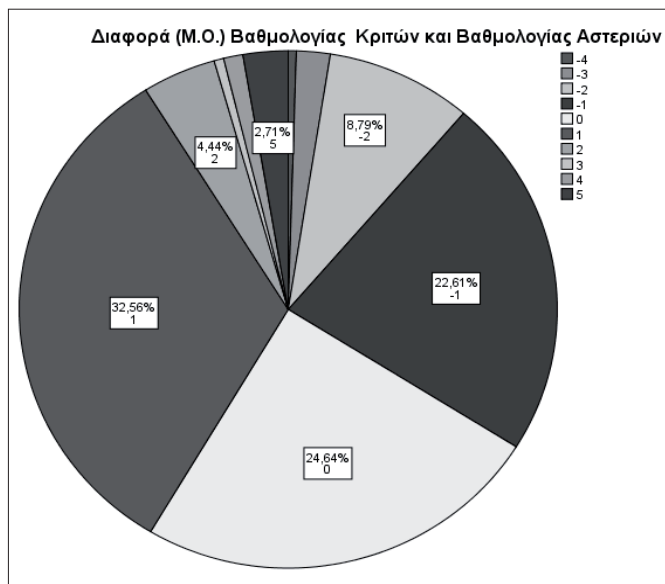
3.2.3 Η στατιστική σημαντικότητα του *t* κριτηρίου και η ασυμφωνία στις βαθμολογίες

Καταλυτική για τη συνέχιση της εργασίας ήταν η στατιστική σημαντικότητα του κριτηρίου *t*. Δεδομένου ότι το *t*-test χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των μέσων όρων δύο συνόλων τιμών, το χρησιμοποιήσαμε για να ελέγξουμε αν υπάρχει συμφωνία ή ασυμφωνία ανάμεσα στη βαθμολογία των κριτών και στη βαθμολογία των αστεριών όπως αυτή καταγράφεται στην πλατφόρμα (Field, 2009: 285-288). Πριν προβούμε στη σύγκριση, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι, όπως φαίνεται στο σχήμα 12, από την επεξεργασία των κριτικών και την επακόλουθη βαθμολόγησή τους από τους τέσσερις κριτές της ερευνητικής ομάδας διαπιστώθηκε ένα υψηλό ποσοστό ασυμφωνίας (58,4%) με τη βαθμολογία των αστεριών που δόθηκε από τους σχολιαστές (Γράφημα 12).

Γράφημα 12: Ασυμφωνία μέσω των βαθμολογιών κριτών και βαθμολογίας με σύστημα αστεριών



Γράφημα 13: Διακύμανση ασυμφωνίας μέσω όρων βαθμολογίας κριτών και βαθμολογίας με σύστημα αστεριών



Πίνακας 1: Διαφορά (Μ.Ο.) Βαθμολογίας Κριτών και Βαθμολογίας Αστεριών.

		N	%
Valid	-4	5	,5
	-3	21	2,0
	-2	91	8,8
	-1	234	22,6
	0	255	24,6
	1	337	32,6
	2	46	4,4
	3	6	,6
	4	12	1,2
	5	28	2,7
	Total	1035	100,0

Η διαφορά αυτή κυμάνθηκε σε ορισμένες περιπτώσεις από -4 έως +5 μονάδες από εκείνη των αστεριών. Διαπιστώθηκε επίσης πως αυτή η διαφορά μεταξύ των μέσων όρων της βαθμολογίας των αστεριών και της βαθμολογίας των τεσσάρων κριτών ήταν στατιστικά σημαντική (Γράφημα 13, Πίνακας 2). Στον Πίνακα 2 καταγράφονται οι αποκλίσεις.

Πίνακας 2: Καταγραφή αποκλίσεων

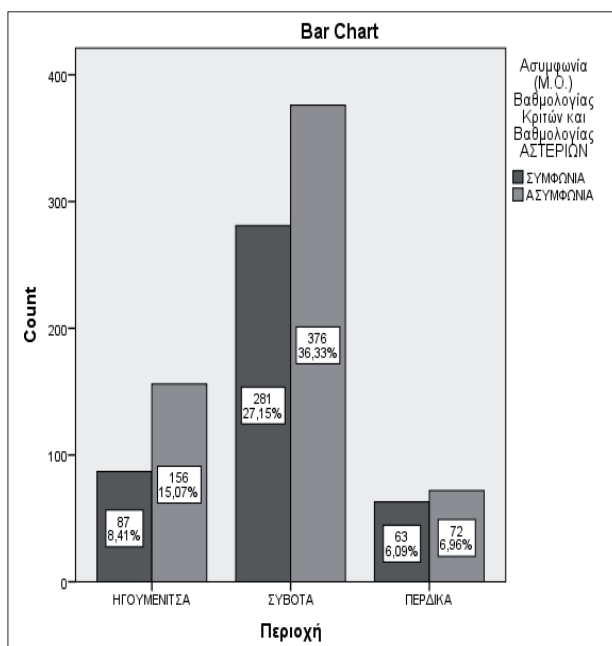
Group Statistics				
Βαθμολογητές	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Βαθμολογία Κριτών	1035	3,9362	1,33027	,04135
Βαθμολογία Αστεριών	1035	3,8189	1,33138	,04138

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	8,609	,003	2,005	2068	,045	,11729	,0585
Equal variances not assumed			2,005	2067,999	,045	,11729	,0585

Independent Samples Test		
	t-test for Equality of Means	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
Equal variances assumed	,00257	,23202
Equal variances not assumed	,00257	,23202

Από τον πίνακα αποτελεσμάτων (Πίνακας 2) παρατηρούμε ότι ο έλεγχος Levene μας δείχνει ότι οι διακυμάνσεις δεν είναι ίσες ($p < 0,05$). Συνεπώς ο Μέσος Όρος (Μ.Ο.) ($M=3.93$, $SD=1.33$) των τιμών βαθμολογίας των κριτών είναι στατιστικώς σημαντικά υψηλότερος ($t=2,005$, $df=2067,999$, $p=0,045$) από εκείνον ($M=3.81$, $SD=1.33$) της βαθμολογίας με αστέρια. Διαπιστώνουμε λοιπόν ασυμφωνία Μ.Ο. βαθμολογίας Κριτών και βαθμολογίας Αστεριών.

Γράφημα 14: Ασυμφωνία Μ.Ο. βαθμολογίας κριτών και βαθμολογίας με σύστημα αστεριών κατά περιοχή

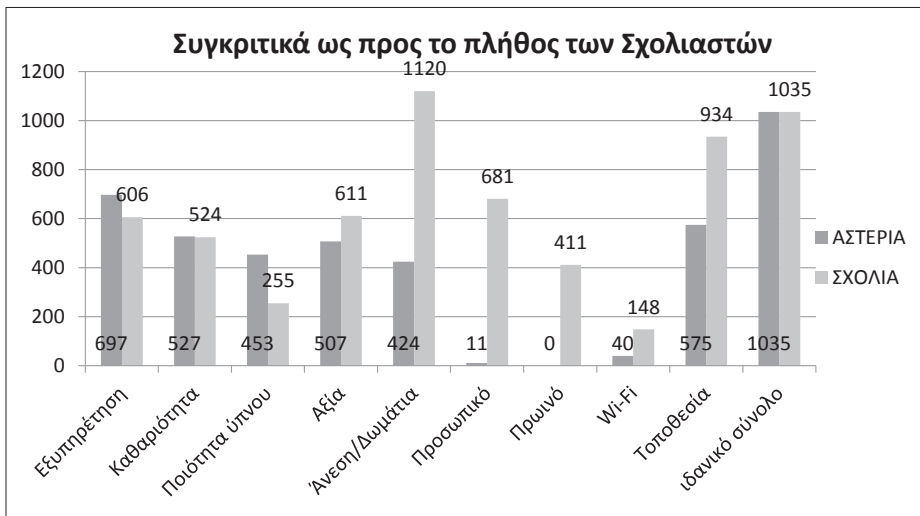


Σε σχέση με το ποσοστό επί του συνόλου (23,5%) που καταλαμβάνουν οι κριτικές για την Ηγουμενίτσα παρατηρούμε πως η ασυμφωνία αγγίζει περίπου διπλάσιο ποσοστό (15,1%) σε σχέση με τις κριτικές όπου υπάρχει συμφωνία (8,4%) ενώ επί των κριτικών για την Ηγουμενίτσα η ασυμφωνία μεγαθύνεται ακόμη περισσότερο (64,2%). Για τις άλλες δύο περιοχές στις αντίστοιχες περιπτώσεις διαπιστώνεται επίσης μια σημαντική ασυμφωνία, αν και όχι του ίδιου μεγέθους (Γράφημα 14).

Ως προς την εθνικότητα, το 21% των σχολίων που γράφτηκαν από Βρετανούς, το 12,9% των σχολίων από Έλληνες, το 4,7% εκείνων που γράφτηκαν από Ιταλούς καθώς και το 12,1% των σχολίων από όσους δεν ανέφεραν την εθνικότητά τους παρουσίαζε ασυμφωνία με το σύστημα των αστεριών.

Η ασυμφωνία που παρατηρείται κατά μέσο όρο ανάλογα με τον τύπο ταξιδιώτη είναι 15,2% για τις οικογένειες, 22,8% για τα ζευγάρια, για τις παρέες φίλων πέφτει κατακόρυφα στο 4,4%, για τους επαγγελματίες που ταξιδεύουν στο 2,2% και για τους μόνους ταξιδιώτες μόλις στο 1,3% ενώ ανέρχεται σε 12,5% για όσους δεν ανέφεραν σε ποιο είδος ταξιδιώτη ανήκουν.

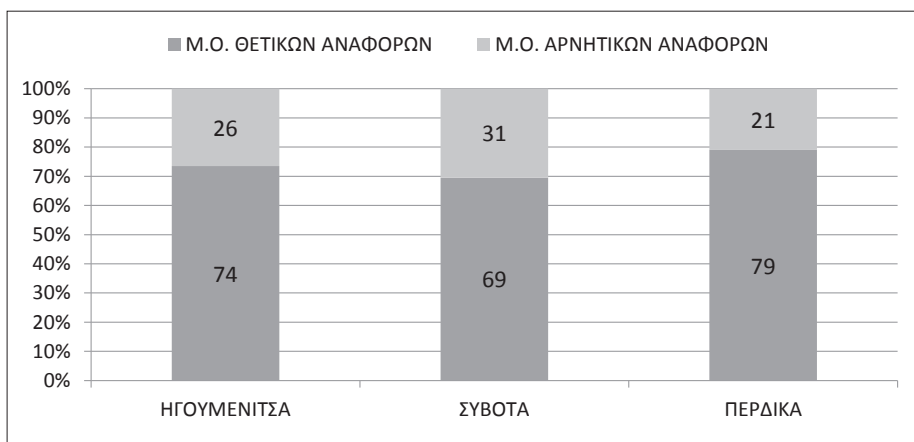
Γράφημα 15: Σύγκριση πλήθους αναφορών με τη βαθμολογία με το σύστημα αστεριών



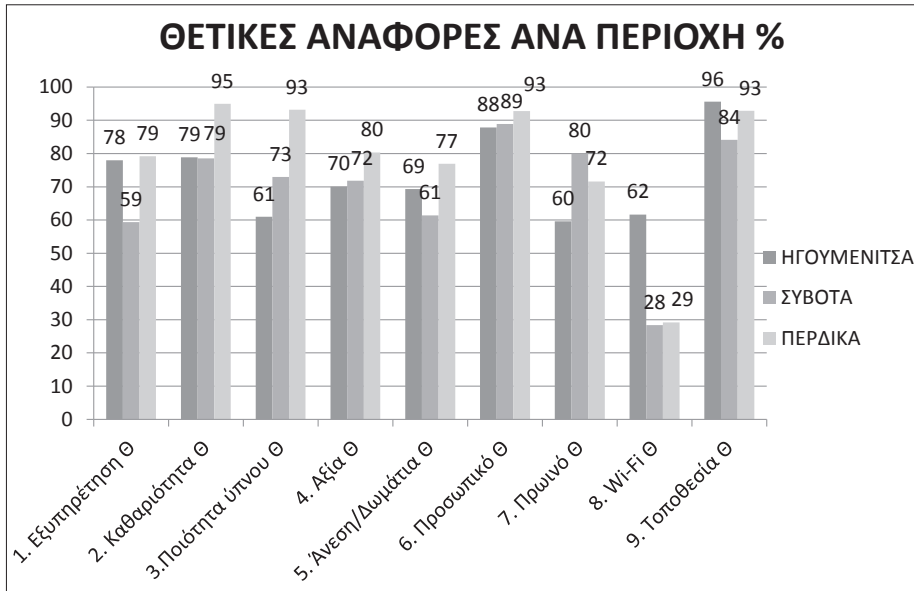
Ως προς το πλήθος αναφορών στα σχόλια και τις βαθμολογικές καταχωρίσεις με αστερία (Γράφημα 15), παρατηρούμε σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, ενώ θα περίμενε κανείς το ελάχιστο πλήθος βαθμών ανά μεταβλητή να ισούται με τον αριθμό των πελατών (1035). Αυτό σημαίνει ότι α) είτε δεν επιθυμούν να καταγράψουν την αξιολογική τους κρίση β) είτε δεν τους δίνεται η δυνατότητα να την εκφράσουν πλήρως με το σύστημα των αστεριών. Αντίθετα παρατηρούμε ότι στα σχόλια οι ίδιοι πελάτες για τις ίδιες περιπτώσεις κάνουν συγκριτικά περισσότερες αναφορές. Χαρακτηριστικό είναι μεταξύ άλλων ότι στα σχόλια σε 411 περιπτώσεις γίνεται αναφορά στο «Πρωινό» ενώ δεν υπάρχει καμία βαθμολόγηση με το σύστημα των αστεριών, όπως κατάπληξη προκαλεί και η διαφορά των 681 αναφορών στο «Προσωπικό» τη στιγμή που με το σύστημα των αστεριών υπάρχουν μόνο 11 βαθμολογήσεις και αντίστοιχα 1120 και 424 για την «Άνεση/δωμάτια». Η μόνη μεταβλητή στην οποία παραδόξως υπερτερεί το σύστημα των αστεριών - 453 έναντι 255 σχολίων - είναι η «Ποιότητα ύπνου».

Διαφοροποιήσεις υπάρχουν και ως προς το ιδανικό σύνολο αναφορών και βαθμολογικών καταχωρίσεων το οποίο θα έπρεπε να αντιστοιχεί στον αριθμό των σχολιαστών (1035) του δείγματος. Παρατηρούμε όμως ότι ο συνολικός αριθμός βαθμολογικών καταχωρίσεων με τα αστέρια υπολείπεται εκείνου των σχολίων στις πλείστες των περιπτώσεων. Ως προς τις ίδιες τις μεταβλητές παρατηρούμε ορισμένες αντιφάσεις: για ορισμένες μεταβλητές όπως η «Τοποθεσία», το «Wi-Fi», το «Πρωινό» το «Προσωπικό» και η «Άνεση/Δωμάτια» ενώ δίνεται ελάχιστη ή καθόλου βαθμολογία, εντούτοις στον σχολιασμό γίνεται πληθώρα αναφορών. Οι επισκέπτες δείχνουν έτσι την προτίμησή τους στην επιμελή καταγραφή της κατάστασης που συναντούν και όχι τόσο στην απόδοση μιας βαθμολογίας που δεν εκφράζει την αξιολογική τους κρίση.

Γράφημα 16: Θετικές αναφορές έναντι αρνητικών

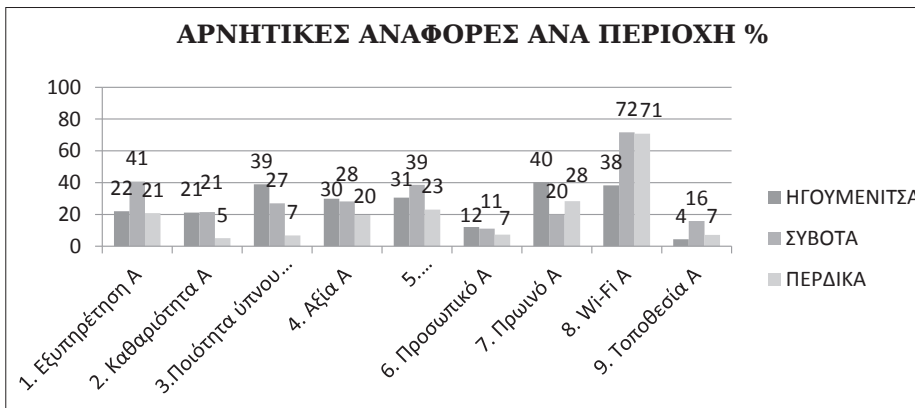


Στο Γράφημα 16 βλέπουμε πώς μοιράζονται οι αναφορές ανά περιοχή. Για παράδειγμα από το σύνολο των αναφορών για την Ηγουμενίτσα το 74% είναι θετικές αναφορές και το 26% είναι αρνητικές. Αν και το ποσοστό των θετικών αναφορών ανά περιοχή είναι αρκετά υψηλό, είναι προφανές ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης αφού παρατηρούμε πως οι αρνητικές αναφορές λαμβάνουν διψήφια ποσοστά. Τα μικρότερα ποσοστά αρνητικών αναφορών παρουσιάζει η περιοχή της Πέρδικας αλλά με μικρότερο δείγμα.

Γράφημα 17: Θετικές αναφορές ανά περιοχή

Στο Γράφημα 17 βλέπουμε συνολικά τα ποσοστά των θετικών και αρνητικών αναφορών ανά περιοχή και σχολιαζόμενη μεταβλητή. Εδώ αξίζει να αναφερθεί πως με τα ποσοτικά στοιχεία δεν είναι δυνατόν να καταλάβουμε την αιτία των υψηλών ή χαμηλών ποσοστών που λαμβάνει η κάθε μεταβλητή. Για παράδειγμα για την περιοχή της Ηγουμενίτσας αναφορικά με τη μεταβλητή «Τοποθεσία» βλέπουμε ένα υψηλό ποσοστό θετικών αναφορών 96%, ενώ το υπόλοιπο 4% είναι αρνητικές αναφορές. Όπως θα δούμε όμως κατά την ποιοτική ανάλυση, η Ηγουμενίτσα λαμβάνει θετικές αναφορές ως προς την «Τοποθεσία» εξαιτίας του γεγονότος ότι γειτνιάζει με το λιμάνι και γι' αυτόν τον λόγο θεωρείται ιδανικός ενδιαμέσος σταθμός αλλά μόνο για μια νύχτα. Αν θέλουμε λοιπόν να δούμε ποια περιοχή υπερτερεί και ως προς ποια μεταβλητή σύμφωνα με τις αναφορές, πέρα από το προαναφερθέν, ενδεικτικά επισημαίνουμε ένα υψηλό 95% στην Πέρδικα για την καθαριότητα έναντι 79% σε Ηγουμενίτσα και Σύβοτα, ένα επίσης υψηλό 93% αποδίδεται για το προσωπικό και πάλι στην Πέρδικα έναντι 88% στην Ηγουμενίτσα και 89% στα Σύβοτα.

Γράφημα 18. Αρνητικές αναφορές ανά περιοχή



Ως προς τις αρνητικές αναφορές (Γράφημα 18), τα σκήπτρα κατέχουν τα Σύβοτα κατά 72% για το «Wi-Fi» με ελάχιστη διαφορά από την Πέρδικα (71%) έναντι 38% στην Ηγουμενίτσα, με την «Εξυπηρέτηση» και πάλι στα Σύβοτα να συγκεντρώνει 41% έναντι 22% και 21% σε Ηγουμενίτσα και Πέρδικα αντίστοιχα.

3.3 Β΄ ΦΑΣΗ: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.3.1 Μεθοδολογία

Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο, η συνδυαστική προσέγγιση με στοιχεία από την ΑΣ και την ΚΑΛ θα μας δώσει μια σαφέστερη εικόνα της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος στη Θεσπρωτία σύμφωνα με τους επισκέπτες ενώ ταυτόχρονα θα εστιάσει στη διάσταση ανάμεσα στο σύστημα βαθμολόγησης με τα αστέρια και στη σύνταξη κριτικής ώστε να αναδείξει την αξία της δεύτερης ως αυτόνομου συστήματος αξιολόγησης.

Για τον σκοπό αυτό, προχωρήσαμε στην ενδελεχέστερη μελέτη των σχολίων με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- α) Την εθνικότητα (Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα, Ιταλία) και την αντίστοιχη γλώσσα (αγγλική, ελληνική, ιταλική) βάσει των υψηλών ποσοστών που αναφέρθηκαν στην ποσοτική ανάλυση.
- β) Την περιοχή, ώστε να είναι ακριβής η ταξινόμηση μεταξύ των τριών δημοφιλέστερων προορισμών εντός της επικράτειας του Δήμου Ηγουμενίτσας.
- γ) Τον τύπο ταξιδιώτη (οικογένειες, ζευγάρια) καθώς, όπως έχει ήδη επισημανθεί οι οικογένειες και τα ζευγάρια συνέτασσαν το υψηλότερο ποσοστό των κριτικών.
- δ) Το φύλο για να διαπιστώσουμε αν υπήρχαν ποιοτικές διαφορές στα σχόλια μεταξύ των δύο φύλων και

ε) Τις κριτικές των ετών 2015 και 2016, διότι αφενός συναποτελούν επαρκές στατιστικό δείγμα και αφετέρου θεωρούμε σημαντικότερες και εγκυρότερες τις πιο πρόσφατες κριτικές αφού παλαιότερα προβλήματα πιθανόν να έχουν επιλυθεί.

Θα πρέπει να επισημάνουμε εξαρχής ότι συμφωνούμε με τους Pang et al. (2002) και Pang & Lee (2008: 21), οι οποίοι θεωρούν πολύ κρίσιμη και χαρακτηριστική την παρουσία κάποιων λέξεων σε μια κριτική παρά τη συχνότητα εμφάνισής της λόγω επανάληψης. Γι'αυτό, δεν επικεντρωθήκαμε στην καταγραφή της συχνότητας των θετικών ή αρνητικών σχολίων, αλλά μόνο στην καταγραφή των θετικών ή αρνητικών σχολίων ανεξάρτητα από το κείμενο της κριτικής στο οποίο εμφανίζονταν. Με άλλα λόγια, δεν θεωρήσαμε πως, ακόμη και στις εκτενείς κριτικές, αν ο συντάκτης σχολιάζει κάποιο στοιχείο είτε θετικά είτε αρνητικά και επανέλθει σε αυτό δεύτερη και τρίτη φορά, κάτι τέτοιο καθιστά πιο θετική ή πιο αρνητική την κριτική του και εν πάση περιπτώσει δεν εστίασαμε στην πολικότητα ως προς κάθε σχόλιο. Προς αυτή την κατεύθυνση, καταφύγαμε σε ένα πολύτιμο εργαλείο της υπολογιστικής γλωσσολογίας, τους συμφραστικούς πίνακες (concordancers).

Οι συμφραστικοί πίνακες θεωρούνται ιδανικό εργαλείο για την κατανόηση των σημασιών των λέξεων μέσα στο πλαίσιο χρήσης τους (keyword in context) και αυτό συνάδει με την προσέγγιση της γλωσσολογίας των σωμάτων κειμένων (Γούτσος & Φραγκάκη, 2015: 132-133) που μας εξυπηρετεί τόσο στην ΑΣ όσο και στην ΚΑΛ, καθώς η κομβική λέξη εντοπίζεται αυτόματα σε όλα τα κείμενα στα οποία απαντά και επομένως η ανάλυση κινείται κάθετα από πάνω προς τα κάτω, κάτι που μας δίνει τη δυνατότητα να ελέγχουμε κάθε φορά το άμεσο συγκειμενικό περιβάλλον της λέξης αυτής. Πράγματι, όσον αφορά τη μελέτη των σχολίων εισαγάγαμε φραστικά τμήματα μέχρι μήκους 80 χαρακτήρων πριν και μετά την κομβική λέξη (Vásquez, 2014: 35), καθώς επίσης και τους τίτλους, διότι τους θεωρήσαμε αναπόσπαστο μέρος του κάθε σχολίου (Marine-Roig, 2017· Gräbner et al., 2012: 4) ενώ τα σχόλια ήταν τα ίδια για όλες τις μεταβλητές που εξετάστηκαν (Εικόνα 1).

Εικόνα 1: Παράδειγμα συμφραστικού πίνακα

Concordance Hits 334	
Hit	KWIC
1	Abbiamo dormito una notte in questo hotel essendo sbarcati dal ferry a mezzanotte Stanza semplice ma fornita di tutto. Il giovank
2	al teaghetto proveniente da Bari verso le 23.30.A pochi passi dal porto, abbiamo alloggiato per una notte. Camera carina(solo la d
3	hina (viaggiavamo in due coppie con una bimba di 2 anni, con il traghetto abbiamo imbarcato anche l'auto) il piccolo paesino di 3
4	minutes to the local ferry terminals (K37.5.119.Θ). "aspettando il traghetto". abbiamo trascorso la nostra ultima notte in Grecia all
5	ey offer and what they actually are. Most of them are across the port, accomodating tourists for a few hours till they catch the ne
6	pá.... (K17.10.115.A) "Comodissimo". Ottimo per chi arriva con il traghetto ad Igoumenitsa. Si trova vicinissimo all'uscita del port
7	i di 6 e 3 anni. La posizione dell'albergo è comoda se si arriva in traghetto ad Igoumenitsa (soli 40km) , ma l'albergo è lontano dai
8	It was only available in public areas. "Comodo albergo vicino al porto". Albergo logisticamente valido in quanto proprio di front
9	ro un'ottima sosta tecnica" Ci siamo fermati appena sbarcati dal traghetto, alle 2.30 di notte. Il proprietario si era appisolato, cons
10	lbergo rifatti. Nella media la colazione. Personale gentile, vicino al porto anche se è necessaria una macchina per poterlo raggiunge
11	We stayed here for just one night. We arrived late because of the ferry and a man checked us in. The rooms were clean and well ec
12	overnight stop" Clean, (K20.1.112.Θ) basic but very near the the port and across the road form the beachfront tavernas. (K20.2.11
13	nity to the port, (K14.1.119.Θ) so if you are arriving or leaving by ferry (and can't travel any further) then this might just do for onk
14	e Igoumenitsa is a real dump! Avoid it if possible - there is just a port and few shops - nothing to do and nothing to see, we made
15	ception (Θ3.118.Θ), nice balcony to sit out on overlooking ferry port and friendly staff (Θ4.116.Θ). Wouldn't stay for a long time
16	hing to visit Igoumenitsa for by itself, but it is a very useful ferry port (and in fact there are some places worth visiting about 40-5
17	46.2.112.Θ)". Angelika Pallas is located right on the Igoumenitsa Port and is best for a stopover before or after a ferry ride (K46.3.

Χάρη στους συμφραστικούς πίνακες και μελετώντας τη συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών όπως φύλο, εθνικότητα περιοχή και τύπος ταξιδιώτη με τις εννέα εξαρτημένες μεταβλητές απομονώσαμε φραστικά τεμάχια τα οποία αφορούσαν τις εννέα αυτές μεταβλητές και τα επαναξιολογήσαμε ως προς το συναισθηματικό τους φορτίο και καταγράψαμε αναλυτικότερα τα αίτια αρέσκειας και απαρέσκειας.

Προκειμένου να γίνει κατάλληλη επιλογή των τμημάτων αυτών και να δημιουργήσουμε τους συμφραστικούς πίνακες, επιλέξαμε βασικά λεκτικά τεμάχια και όχι πλήρεις λέξεις, ώστε να μπορέσει η μηχανή να αναγνωρίσει όσο το δυνατόν περισσότερες λέξεις-μέρη του λόγου με το ίδιο θέμα, που θα μας χρησιμεύσουν ως κομβικές λέξεις, καθώς περιείχαν καθένα από τα τεμάχια αυτά. Ακριβέστερα, όσον αφορά για παράδειγμα την καθαριότητα, επιλέξαμε το βασικό τεμάχιο *καθαρ** ώστε η μηχανή να είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλους τους τύπους επιθέτων: αρσενικό, θηλυκό, ουδέτερο, σε ενικό και πληθυντικό και όλες τις πτώσεις (*καθαρός, καθαρή, καθαρές* κλπ.), το παράγωγο ουσιαστικό (*καθαριότητα*), τους τύπους του ρήματος (*καθαρίζω, καθαρίστηκε, καθαριζόταν* κλπ.) και το αντίστοιχο επίρρημα (*καθαρά*). Αντίστοιχα για τα αγγλικά το βασικό λεκτικό τεμάχιο είναι *clean**, το οποίο μπορεί μορφολογικά να καλύπτει λιγότερους τύπους καθώς δεν υπάρχουν πτώσεις και πολλοί ρηματικοί τύποι (*clean, cleaner, cleaned, cleaning, cleanliness*), αλλά σημασιολογικά είναι απολύτως επαρκές. Η στρατηγική αυτή ακολουθήθηκε και για τις τρεις γλώσσες σύνταξης των σχολίων που μελετήθηκαν (ελληνικά, αγγλικά, ιταλικά).

Πολύ σημαντικό αποδείχτηκε το σύντομο συγκριμεινικό περιβάλλον που προαναφέραμε, καθώς μας επέτρεψε να διευκολυνθούμε στην επιβεβαίωση της σημασίας, σε μια πρώτη φάση, ειδικά όταν επρόκειτο για πολύ-

σημες λέξεις των οποίων η σημασία παραμένει αμφίβολη ακόμη και μέσα στο πεδίο του τουρισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγγλική λέξη *bed*, η οποία στα μελετώμενα σχόλια χρησιμοποιείται για να δηλώσει τόσο τα κρεβάτια των δωματίων όσο και τα κρεβάτια γύρω από την πισίνα (τα οποία κάποιες φορές - αλλά όχι πάντα - δηλώνονται και με τον πλήρη όρο *sunbed*). Άλλη χαρακτηριστική περίπτωση πάλι από την αγγλική είναι αυτή της λέξης *reception*, η οποία δηλώνει τόσο τη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, όσο και τη λήψη του ασύρματου δικτύου αλλά ενίοτε, σε ό,τι μας αφορά, και τη δεξίωση. Επιπλέον, κάποιο ρήμα, επίθετο, επίρρημα ή αρνητικό μόριο που προηγείται ή έπεται της κομβικής λέξης μπορεί να παίζει τον ρόλο τροποποιητή με σαφή επίπτωση στη σημασία: α) *άψογη εξυπηρέτηση* ή β) *η καθαριότητα δεν ήταν και η καλύτερη δυνατή* ή γ) *...αλλά δεν ενθουσιάστηκαμε από την εξυπηρέτηση*, οπότε ενώ η πρώτη περίπτωση είναι σαφώς θετική οι άλλες δύο εκφράζουν αρνητικές εντυπώσεις. Σε δεύτερο χρόνο, η χρήση μιας λέξης που καταρχήν φαίνεται να μας ενδιαφέρει σε ένα σχόλιο δεν αποτελεί εγγύηση ότι μας ενδιαφέρει και η πλήρης πρόταση ή περίοδος, άρα αυτό το φραστικό τεμάχιο δεν προσμετράται ούτε ως θετικό ούτε ως αρνητικό. Για παράδειγμα, σχόλιο του τύπου *το δωμάτιο δεν ήταν ιδιαίτερα μεγάλο αλλά δεν μας απασχόλησε γιατί περάσαμε ελάχιστο χρόνο στο ξενοδοχείο* δεν προσμετρήθηκε καθόλου, δεδομένου ότι ούτε ο ίδιος ο επισκέπτης το αξιολόγησε πραγματικά αρνητικά παρότι το σχολίασε με τη χρήση του αρνητικού μορίου *δεν*. Απεναντίας το φραστικό τεμάχιο *Νέες εγκαταστάσεις, καθαρά και ήσυχα δωμάτια*, το οποίο εμπίπτει στις μεταβλητές «Καθαριότητα», «Ποιότητα ύπνου» και «Άνεση/δωμάτια», προφανώς εξετάστηκε υπό το πρίσμα και των τριών αυτών μεταβλητών.

3.3.2 Αποτελέσματα

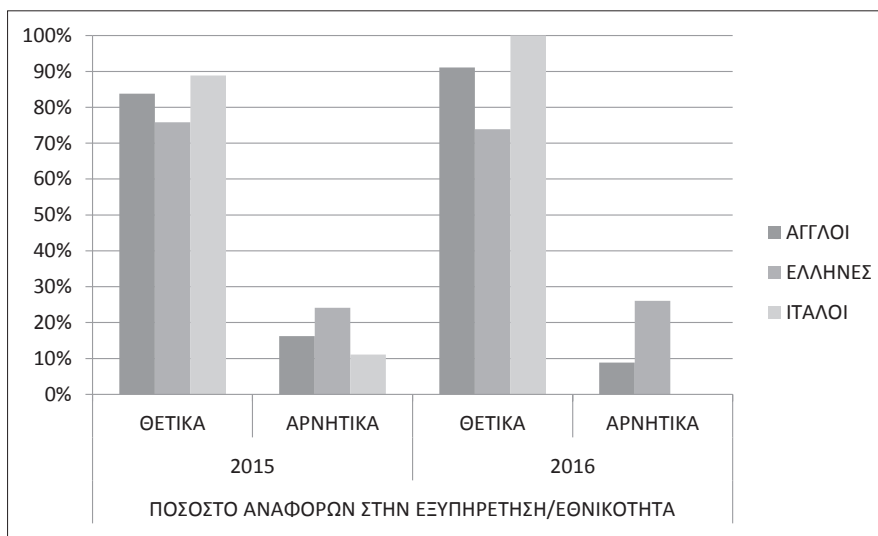
Στην ενότητα αυτή παραθέτουμε τα αποτελέσματα με τη σειρά που εμφανίζονται οι κατηγορίες στο σύστημα των αστεριών. Οι παράμετροι που εξετάζονται συνδυαστικά με κάθε μεταβλητή είναι η εθνικότητα του σχολιογράφου, οι εξεταζόμενες περιοχές, ο τύπος ταξιδιώτη και το φύλο.

Μετά τον σύντομο σχολιασμό κάθε διαγράμματος, παραθέτουμε 4 ή 5 αποσπάσματα σχολίων έτσι όπως αυτά έχουν συμπεριληφθεί στους συμφραστικούς πίνακες και χωρίς να έχουμε παρέμβει στο περιεχόμενο ή τη μορφοποίηση με κανέναν απολύτως τρόπο με μόνη εξαίρεση την απαλοιφή ονομάτων ξενοδοχείων και εργαζομένων για ευνόητους λόγους. Ως προς τη γλώσσα, βασικό κριτήριο ήταν ο αριθμός των σχολίων που καταγράφηκαν δεδομένου ότι τα σχόλια στην αγγλική είναι πολύ περισσότερα ενώ στην ιταλική πολύ λίγα με ενδιαμέση την ελληνική. Άλλο κριτήριο επιλογής, και στα πλαίσια της προσπάθειάς μας να δείξουμε πώς λειτουργεί ο λόγος και

τι λάβαμε υπόψη μας κατά τη μελέτη, ήταν η αντιπροσωπευτικότητα των σχολίων: όπως θα διαπιστώσει και ο ίδιος ο αναγνώστης, σε κάποιες περιπτώσεις η αναφορά στην υπό μελέτη παράμετρο είναι λακωνική ενώ σε άλλες πολύ εκτενέστερη· επιπλέον, σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται επίθετα και / ή επιρρήματα ενώ σε άλλες ένα επεξηγηματικό φραστικό τεμάχιο όπου τον πρώτο λόγο έχουν τα ουσιαστικά, αλλά δεν αποκλείεται και συνδυασμός αυτών. Τέλος, πρέπει να εξηγήσουμε πως σκόπιμα εμφανίζονται τα παραδείγματα που ακολουθούν σε δύο στήλες ακριβώς όπως στο αρχείο Excel της αρχικής καταγραφής, ώστε να μπορέσει ο αναγνώστης να εντοπίσει ο ίδιος την κομβική λέξη στην οποία βασιστήκαμε και η οποία είναι πάντα η πρώτη στο δεύτερο κελί.

3.3.2.1 Εξυπηρέτηση

Γράφημα 19: Ποσοστά των εθνικοτήτων που εκφράστηκαν ως προς την εξυπηρέτηση



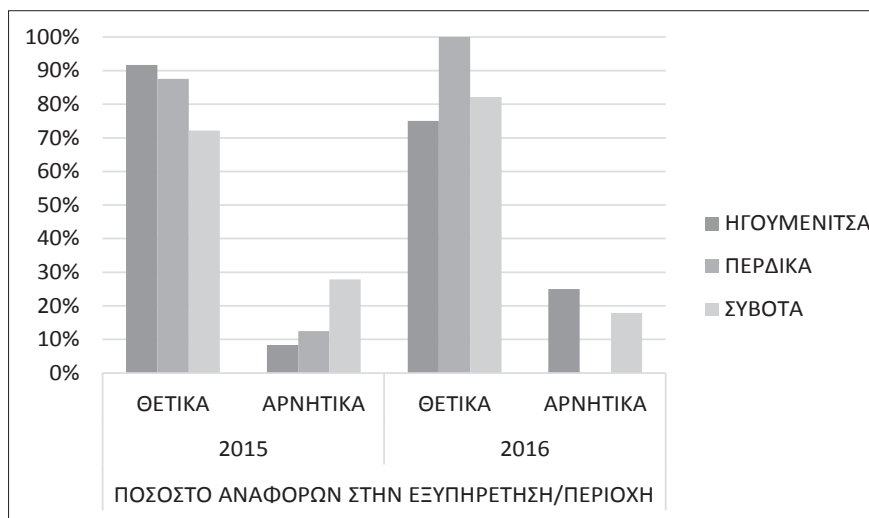
Ως προς την εθνικότητα (Γράφημα 19), με τα σχόλια των Βρετανών πάντα να υπερτερούν αριθμητικά, το 2015 είχαμε 37 σχόλια από Βρετανούς, 29 από Έλληνες και 9 από Ιταλούς ενώ το 2016 είχαμε 45 σχόλια από Βρετανούς, 23 από Έλληνες και 8 από Ιταλούς. Το 84% των Βρετανών, το 76% των Ελλήνων και το 89% των Ιταλών εκφράστηκαν θετικά για την εξυπηρέτηση το 2015 ενώ το 2016 το 91% των Βρετανών, το 74% των Ελλήνων και το 100% των Ιταλών εκφράστηκαν θετικά για την εξυπηρέτηση. Παραθέτουμε ενδεικτικά παραδείγματα από τους συμφραστικούς πίνακες (Πίνακας 3).

**Πίνακας 3: Παραδείγματα συμφραστικού πίνακα
για την εξυπηρέτηση ως προς την εθνικότητα**

, the barman, also helped out with room keys etc. and was very	helpful and friendly including lending us an umbrella when our sunny
at XXX Hotel certainly know how to do that. It is ALWAYS	service with a smile! This is not somewhere you come to party until
μικρή απόδραση απο την καθημερινότητα.. « «Ωραίο ξενοδοχείο, μέτρια	εξυπηρέτηση” Πολύ καλός ο χώρος, αλλά δεν ενθουσιαστήκαμε από την εξυπηρέτηση...
rtenza potendo riposare fino all’ultimo momento. Massima gentilezza e	disponibilità da parte del personale. Parcheggio privato all’aperto gr

Εδώ διαπιστώνουμε ότι στο πρώτο παράδειγμα τα *helpful* και *friendly* είναι τα προφανή αλλά το σημαντικό είναι ότι ακολουθεί και παράδειγμα που τα ενισχύει ενώ στο επόμενο η λέξη ALWAYS που εμφανίζεται με κεφαλαία δεν θα μπορούσε να ερμηνευτεί αν δεν συνοδευόταν από το θετικό *with a smile*. Στο ελληνικό παράδειγμα το μέτρια είναι προφανώς αρνητικός χαρακτηρισμός. Το ιταλικό παράδειγμα λειτουργεί περίπου όπως το δεύτερο αγγλικό, όπου το αδιάφορα ακραίο *Massima* (=μέγιστη) μετατρέπεται σε ιδιαίτερα θετικό στοιχείο χάρη στα δύο «θετικά» ουσιαστικά *gentilezza* και *disponibilità* που το ακολουθούν.

Γράφημα 20: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την εξυπηρέτηση ανά περιοχή



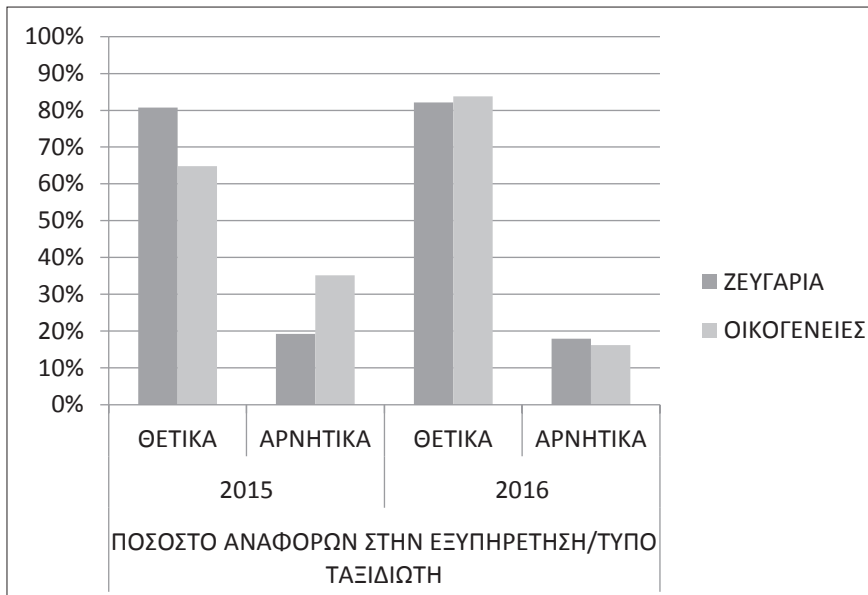
Ως προς την περιοχή (Γράφημα 20), διαπιστώνεται μια αύξηση στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση. Έτσι, μεταξύ Συβότων, Ηγουμενίτσας και Πέρδικας: α) το 92% όσων διέμεναν στην Ηγουμενίτσα το 2015 και το 75% όσων διέμεναν εκεί το 2016, έμειναν ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση, β) το 88% όσων διέμεναν στην Πέρδικα το 2015 και το 100% όσων διέμεναν εκεί το 2016, εκφράστηκαν θετικά για την εξυπηρέτηση και γ) το 72% όσων διέμεναν στα Σύβοτα το 2015 και το 82% όσων διέμεναν εκεί το 2016, έμειναν ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση. Ακολουθούν σχετικά παραδείγματα (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Παραδείγματα συμφραστικού πίνακα για την εξυπηρέτηση ανά περιοχή

«»Very nice»» Clean rooms and excellent	service. The proprietor made us dinner even as we arrived
« «Great views” An excellent hotel with nice rooms, good	service and a perfect place for relaxation. Had a bungalow
service, καλη γεωγραφική θέση με υπέροχη θεα και τέλεια	εξυπηρέτηση ... Απλα εκπληκτικά!!! Σας το προτείνω ανεπιφύλακτα
δωμάτιο με εμφανή τα σημάδια του χρόνου. Φιλικό κι	εξυπηρετικό προσωπικό. Μια καλή επιλογή ειδικά για αυτούς
. Ho dormito pochissimo e vestito sopra le lenzuola . Poco	accogliente e al limite della abitabilità , non lo consiglio

Στα παραπάνω ελληνικά παραδείγματα έχουμε το ουσιαστικό εξυπηρέτηση με τροποποιητή το «θετικό» επίθετο *τέλεια*, καθώς και το ουσιαστικό *προσωπικό* με το θετικό πρόσημο των επιθέτων *φιλικό* και *εξυπηρετικό*. Το ίδιο συμβαίνει με το *service* και το επίθετο *excellent* στο πρώτο αγγλικό παράδειγμα καθώς και το *good* στο δεύτερο παρά τη διαφορά στην ένταση ανάμεσα στα δύο επίθετα. Στα ιταλικά η σύναψη του επιθέτου *accogliente* (=φιλόξενος) με το επίρρημα *ποσο* είναι σαφώς αρνητική.

Γράφημα 21: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την εξυπηρέτηση ανά τύπο ταξιδιώτη



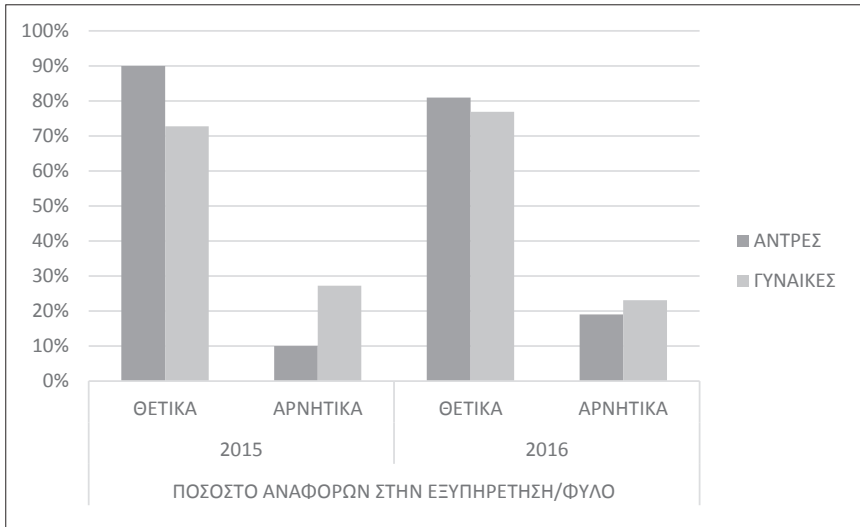
Όσον αφορά τον τύπο ταξιδιώτη και με μεγαλύτερο αριθμό σχολίων ειδικά από ζευγάρια, το 2015 το 81% των ζευγαριών και το 65% των οικογενειών δήλωσαν ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση με αυξητική τάση το 2016, οπότε τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 82% και 84% (Γράφημα 21). Ο πίνακας 5 που ακολουθεί περιλαμβάνει σχετικά παραδείγματα.

Πίνακας 5: Παραδείγματα συμφραστικού πίνακα για την εξυπηρέτηση ανά τύπο ταξιδιώτη

hill to the hotel, to be met by the most attentive	reception staff, sat us down ordered us refreshments, and immediately
a week and we were surprised with the food quality and	service. Cleaning ladies were great, our room, bathroom and bed sheets
η γαμήλια τούρτα αξέχαστη. Η διαμονή μας έμοιζε πιο πολύ με	φιλοξενία και το πρωινό με την εξαιρετική θέα ήταν απολαυστικότατο και
". Το ξενοδοχείο αυτό πρέπει να είναι η τελευταία σου επιλογή. Η	υποδοχή ανεπαρκής. Το δωμάτιο πολύ φτωχό με την πόρτα του μπάνιου να
piacevolmente rimodernato. Stanze confortevoli e, soprattutto, ottimo	servizio (con personale che parla italiano) e colazione veramente buo

Στο πρώτο αγγλικό παράδειγμα, έχουμε μια σχετικά αναλυτική παρουσίαση του τι σημαίνει ο υπερθετικός *most attentive* που προηγείται του ουσιαστικού *staff* ενώ στο δεύτερο ο συντάκτης δηλώνει την έκπληξή του (*surprised*) για την εξυπηρέτηση και στην επόμενη πρόταση δίνει εξηγήσεις. Στο πρώτο ελληνικό παράδειγμα του ίδιου πίνακα, ο θετικός χαρακτήρας της εκτίμησης προκύπτει από όλο το φραστικό τεμάχιο που αφορά τη φιλοξενία. Στο δεύτερο ελληνικό παράδειγμα, το τεμάχιο η τελευταία σου επιλογή στην πρώτη πρόταση και το επίθετο *ανεπαρκής* στην ελλειπτική πρόταση καταδεικνύει την αρνητική εκτίμηση του σχολιαστή. Κάπως διαφορετική περίπτωση είναι το ιταλικό απόσπασμα με το παράδειγμα μέσα σε παρενθέσεις να επεξηγεί το θετικό επίθετο *ottimo* (=βέλτιστος) που χαρακτηρίζει το ουσιαστικό *servizio*.

Γράφημα 22: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την εξυπηρέτηση ανάλογα με το φύλο



Όσον αφορά το φύλο συνδυαστικά με την εξυπηρέτηση, στο γράφημα 22 παρατηρούμε αύξηση τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών που σχολιάζουν την εξυπηρέτηση από το ένα έτος στο άλλο. Το 2015 το 90% των αναφορών ανδρών και το 73% των αναφορών των γυναικών ήταν θετικές για την εξυπηρέτηση ενώ το 2016 το ποσοστό για τους άνδρες υποχωρεί στο 81% και για τις γυναίκες αυξάνεται στο 77%. Στον πίνακα 6, βλέπουμε παραδείγματα σχετικών σχολίων.

Πίνακας 6: Παραδείγματα σχολίων που αφορούσαν την εξυπηρέτηση ανάλογα με το φύλο

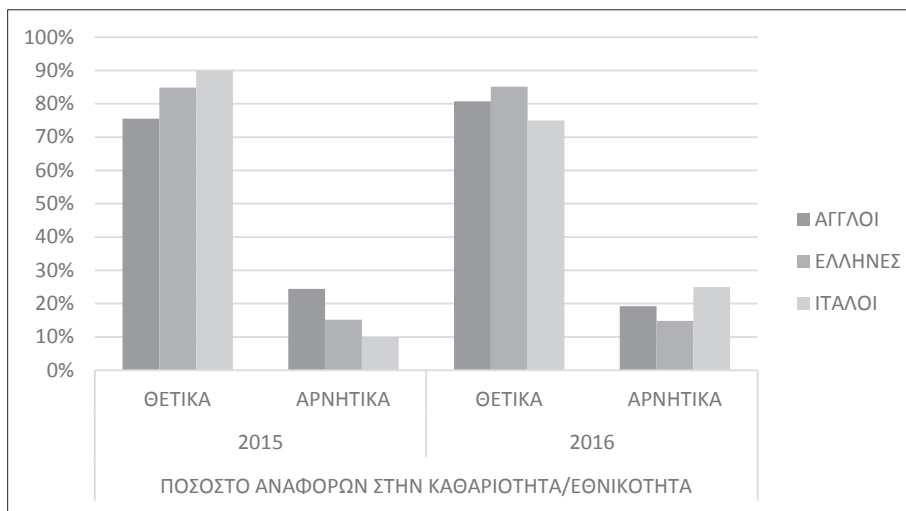
of the activities on site. The staff are great, really	helpful and encouraging. It's by no means a bootcamp, and
it had to travel and felt slightly saline. Food and	service were good and in line with a high end resort. Several
ευής πολύ κοντά και πεντακάθαρα . πολύ χορταστικό πρωινό . Ζεστή και	φιλική συμπεριφορά τόσο από τους ιδιοκτήτες, όσο και το προσωπικό .
hotel a conduzione familiare per cui si può apprezzare la	cordialità e gentilezza dei gestori. In particolare Filippo è molto di

Στο πρώτο αγγλικό παράδειγμα, το ουσιαστικό *staff* καθίσταται απόλυτα θετικό καθώς ακολουθείται από τρία επίθετα, από τα οποία το δεύτερο και το τρίτο αποσαφηνίζουν το πρώτο, μάλιστα του δεύτερου προηγείται ένα επιτατικό επίρρημα (*really*). Στο δεύτερο αγγλικό παράδειγμα ενώ από μόνο του το επίθετο *good* δεν δηλώνει κορυφαία θετική αποτίμηση, ενισχύεται σημαντικά ακολουθούμενο από το φραστικό τεμάχιο *in line with a high end resort*. Στο ελληνικό παράδειγμα, το ουδέτερου χαρακτήρα ουσιαστικό *συμπεριφορά* χαρακτηρίζεται από δύο θετικά επίθετα: *ζεστή* και *φιλική*. Τέλος, στο ιταλικό, το ρήμα *apprezzare* μας προϊδεάζει θετικά, πολλών δε μάλλον που ακολουθείται από τα θετικά ουσιαστικά *cordialità* και *gentilezza*.

Τέλος, κάποιοι λίγοι πελάτες που θέλουν κάποιες φορές να έχουν γεύμα ή δείπνο εντός ξενοδοχείου, εφόσον υπάρχει εστιατόριο, παραπονούνται για την ποιότητα και την ποσότητα του φαγητού. Επιπλέον, κάποιοι γονείς με μικρά παιδιά εστιάζουν στην απουσία δημιουργικής απασχόλησης για τα παιδιά μέσα στον χώρο του ξενοδοχείου. Τα παράπονα αυτά είναι αριθμητικώς πολύ λίγα και ως εκ τούτου δεν κρίνονται στατιστικώς σημαντικά. Παρόλ'αυτά, κρίνουμε σκόπιμο να τα καταγράψουμε έστω και αν δεν έχουν ιδιαίτερο αντίκτυπο στη γενικότερη ικανοποίηση.

3.3.2.2 Καθαριότητα

Γράφημα 23: Ποσοστά των εθνικοτήτων που εκφράστηκαν ως προς την καθαριότητα



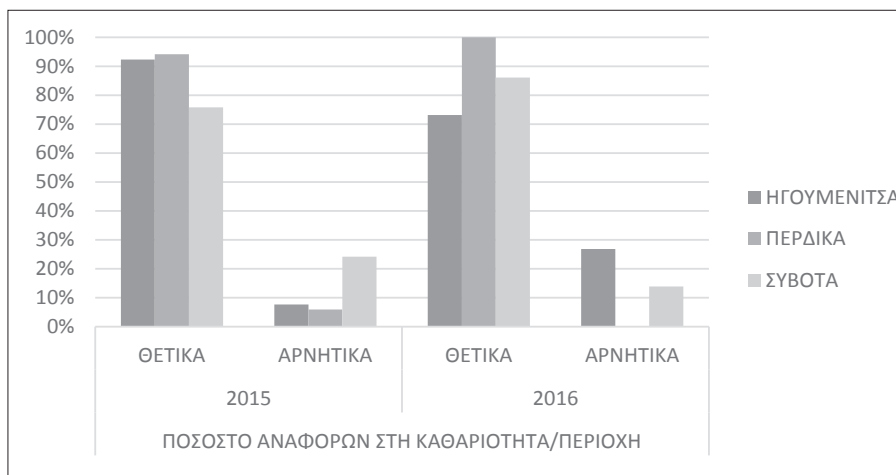
Ως προς την εθνικότητα, από τους Βρετανούς έχουμε τις περισσότερες αναφορές στην καθαριότητα με μια κάμψη το 2016 έναντι του 2015. Μεταξύ Βρετανών, Ελλήνων και Ιταλών το 2015 οι πρώτοι ήταν ευχαριστημένοι κατά 76%, οι δεύτεροι κατά 85% ενώ οι τελευταίοι σε ποσοστό 90%. Φαίνεται να υπάρχει μια μικρή αντιστροφή το 2016 καθώς οι Βρετανοί, με μικρή αύξηση, δήλωσαν ικανοποιημένοι κατά 81%, οι Έλληνες εκφράστηκαν θετικά και αυτή τη φορά κατά 85% ενώ το ποσοστό των Ιταλών σημείωσε πτώση στο 75% (Γράφημα 23). Στον πίνακα 7, βλέπουμε παραδείγματα σχολίων.

Πίνακας 7: Παραδείγματα σχολίων για την καθαριότητα ανάλογα με την εθνικότητα

est establishment. This time I have been proved wrong....this hotel is not	clean .. The cleaning consisted of emptying the rubbish bins, leaving cle
a full view, especially as we were there for a long time. The	cleaner, I think her name was Margarite made our room very clean and fresh
θουσιαστήκαμε από την εξυπηρέτηση. Φοβερή θέα και γεύματα. Τα δωμάτια πολύ	καθαρά. Το ξενοδοχείο είναι λίγο μακριά από τις παραλίες οπότε σίγουρα θα χ
' un Hotel classificato 3 stelle ma ne merita 5 di stelle per accoglienza,	pulizia, cucina, paesaggio incantevole, costi contenuti , gentilezza e cord

Στο πρώτο αγγλικό παράδειγμα και στο ελληνικό, η αρνητική και η θετική πληροφορία είναι σαφής και δοσμένη με σύντομο και απλό τρόπο (*not clean* και *πολύ καθαρά* αντίστοιχα). Ειδικά στο αγγλικό, η περιγραφή των ενεργειών παίζει δευτερεύοντα ρόλο ενώ στο ελληνικό ο συντάκτης λακωνικά χρησιμοποιεί το κατάλληλο επίθετο στον υπερθετικό βαθμό. Στο δεύτερο αγγλικό παράδειγμα, η θετική αποτίμηση στοιχειοθετείται με πρόταση που περιγράφει την ενέργεια της καθαρίστριας με χρήση των επιθέτων *clean* και *fresh*. Στο ιταλικό παράδειγμα, ο συντάκτης αποδίδει 5, τον ανώτατο βαθμό, μεταξύ άλλων και στην καθαριότητα (*pulizia*).

Γράφημα 24: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την καθαριότητα ανά περιοχή



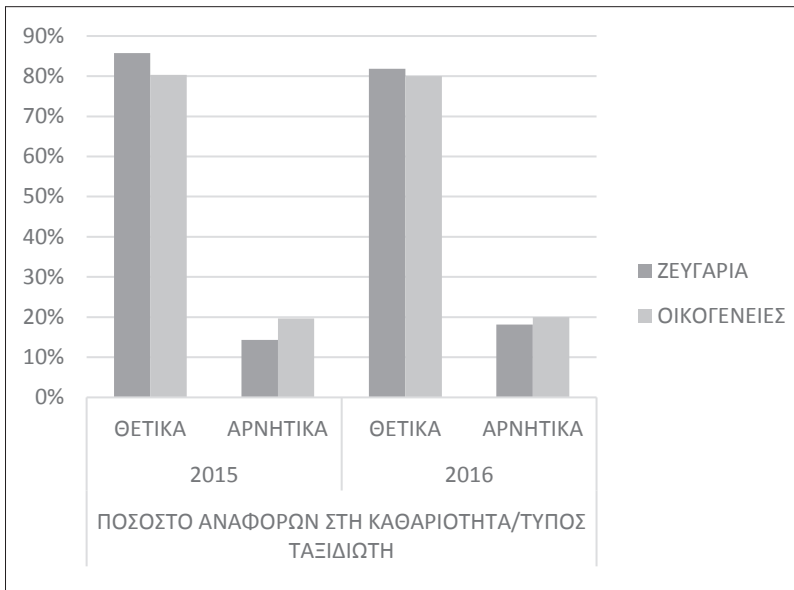
Ως προς την περιοχή, και με αυξημένο αριθμό σχολίων το 2016 ως προς το 2015, το ποσοστό των θετικών κριτικών για το 2015 ανέρχεται σε 92% για την Ηγουμενίτσα σε σύνολο 26 σχολίων, 94% για την Πέρδικα σε σύνολο 17 και 76% για τα Σύβοτα σε σύνολο 62 ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2016 ήταν 73% σε σύνολο 41, 100% σε σύνολο 28 και 86% σε σύνολο 72 σχολίων (Γράφημα 24). Στον πίνακα 8, βλέπουμε παραδείγματα σχετικών σχολίων.

Πίνακας 8: Παραδείγματα σχολίων που αφορούσαν την καθαριότητα ανά περιοχή

a Car) . The rooms are very big and we must empasize on how	clean everything was . Also there is a pool. The wifi was excellent athe the
bungalow room further up the hill to get more sun and views. The	pool area is kept clean and tidy with an array of different seating options.
ωινό φτωχό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Στα καλά συγκαταλέγονται το βραδινό η	καθαριότητα και το ότι είναι κοντά στη θάλασσα. « “It’s a joke. Stay put”.
όλα τα δωμάτια. έχει εστιατόριο με πολύ καλές τιμές αγοράσαμε χλωρίνη για να	καθαρίσουμε το μπάνιο, οι πετσέτες ήταν τρόπιες και τα σεντόνια είχαν λεκέδες,
buona e i camerieri del bar e sala colazione erano veramente gentili. la	pulizia della stanza impeccabile .sbrigative le receptionist.la posizione nn è c

Ενώ στο πρώτο αγγλικό κείμενο χρησιμοποιείται το ρήμα *emphasize* για να τονιστεί η καθαριότητα όλων των χώρων, στο δεύτερο ο πελάτης εστιάζει στον χώρο της πισίνας απλώς με το επίθετο *clean*. Στο πρώτο ελληνικό παράδειγμα, η καθαριότητα απαριθμείται ως θετικό στοιχείο του καταλύματος μαζί με άλλα δύο ενώ στο δεύτερο η ενέργεια που περιγράφεται δηλώνει την πλημμελή καθαριότητα του καταλύματος. Τέλος, στο ιταλικό χρησιμοποιείται το σαφώς θετικό επίθετο *impeccabile* (=άψογο).

Γράφημα 25: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την καθαριότητα ανά τύπο ταξιδιώτη



Κατά το γράφημα 25, το 86% των ζευγαριών το 2015 και το 82% το 2016 εκφράστηκαν θετικά ενώ το ποσοστό των οικογενειών παρέμεινε αμετάβλητο στο 80% και τα δύο έτη. Παραδείγματα σχολίων παρατίθενται στον πίνακα 9.

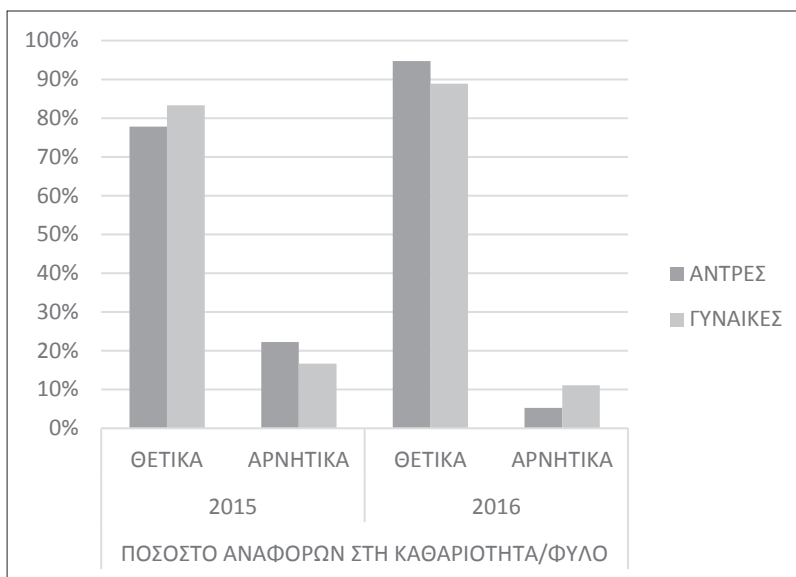
Πίνακας 9: Παραδείγματα σχολίων που αφορούσαν την καθαριότητα ανά τύπο ταξιδιώτη.

one of the family. « “Πολύ καλό” «Simple yet effective.» but it was	clean and sheets and towels changed regularly. but was never really busy and
used it for breakfast. The hotel itself, like the room, was scrupulously	clean. We were only there for a week and were out of the

κοί χώροι προσεγγμένοι με πράσινο και φροντισμένα δέντρα και γλάστρες. Η πισίνα	καθαρίζεται κάθε πρωί χωρίς υπερβολική χρήση χλωρίου. Πραγματικά απολάυσαμε το
vedete in tv e non immaginate essere vero, per cui: stanze che	puzzano di fumo - vi sembrerà di dormire in un posacenere - grazie a una

Στο πρώτο αγγλικό παράδειγμα, αναφέρεται ότι το ξενοδοχείο ήταν καθαρό (*clean*) και δίνεται το πρόσθετο στοιχείο της συστηματικής αλλαγής λευκών ειδών χωρίς να χρησιμοποιείται άλλη λέξη άμεσα συνδεδεμένη με την καθαριότητα. Στο δεύτερο αγγλικό απόσπασμα, το ίδιο επίθετο (*clean*) προσδιορίζεται από το επίρρημα *scrupulously* (στην εντέλεια) το οποίο εντείνει την ιδιότητα του επιθέτου. Στο ελληνικό παράδειγμα αναφέρεται ως emphaticό της καθαριότητας η λελογισμένη χρήση χλωρίου. Τέλος, στο ιταλικό, ο συντάκτης της κριτικής αναφέρεται στην έλλειψη καθαριότητα, η οποία υπογραμμίζεται με ένα ρήμα που δηλώνει την έντονη βρωμιά (*puzzano* = βρωμάνε).

Γράφημα 26: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την καθαριότητα ανά φύλο



Τέλος, το γράφημα 26 μας πληροφορεί ότι το 78% των ανδρών έμεινε ευχαριστημένο από την καθαριότητα το 2015, ποσοστό που αυξάνεται θεαματικά στο 95% το 2016 ενώ και στις γυναίκες υπάρχει άνοδος από 17% το 2015 σε 89% το 2016. Ο πίνακας 10 περιλαμβάνει σχετικά σχόλια.

**Πίνακας 10: Παραδείγματα σχολίων που αφορούσαν
την καθαριότητα ανά φύλο**

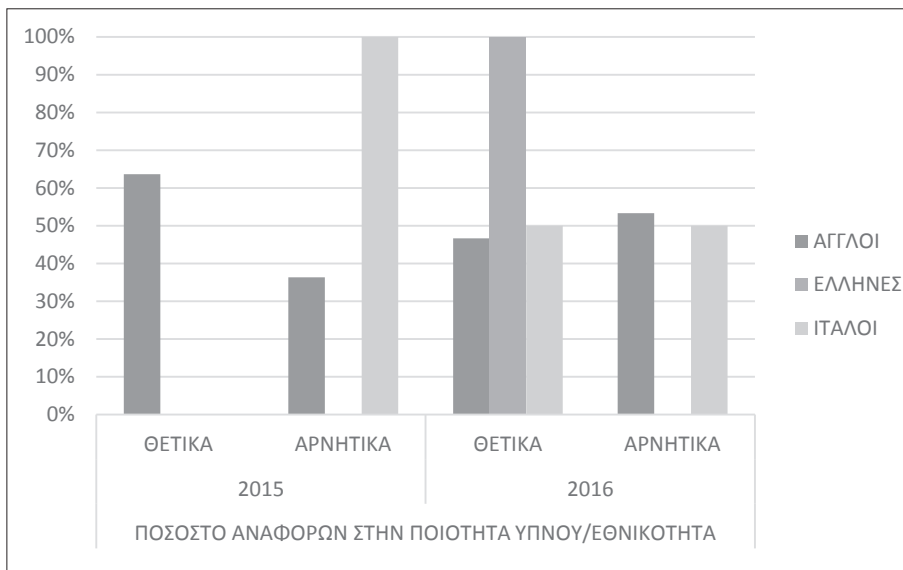
Not to mention the beautiful views! The room was spacious with average	cleanliness but more than adequate for the time spent there. The rooms were
self service with orange squash as juice the toast machine was so	dirty I didn't bother, the whole hotel wasn't very clean. The
φιλική εξυπηρέτηση , τελειο φαγη- το και πρωινο, τελεια θεα , ωραια δωματα,	καθαρα με καθημερινη αλλαγή , ημα- σταν 3 οικογενειες και μειναμε ολοι πολυ ευχαρ
Απόλυτα ικανοποιημένοι με το φαγη- τό και το service. Όπως και με την	καθαριότητα τόσο στο δωμάτιο όσο και στους υπόλοιπους χώρους. « «Ένα πολύ όμορφ

Στο πρώτο αγγλικό παράδειγμα η καθαριότητα προσδιορίζεται «αντικειμενικά» ως μέτρια (*average*), αλλά η άσχημη εντύπωση μετριάζεται καθώς «υποκειμενικά» δεν γινόταν ιδιαίτερα αντιληπτή χάρη στο γεγονός ότι ο συντάκτης του σχολίου δεν περνούσε πολύ χρόνο στο δωμάτιο. Στο ίδιο μήκος κύματος και ο δεύτερος αγγλόφωνος σχολιαστής, ο οποίος εξηγεί ότι δεν τον απασχόλησε η έλλειψη καθαριότητας παρά τα όσα συγκεκριμένα αναφέρει. Στο πρώτο ελληνικό απόσπασμα, ο πελάτης, όπως και σε προηγούμενο σχόλιο, θεωρεί την καθημερινή αλλαγή λευκών ειδών ως αποδεικτικό - αν όχι απαραίτητο - στοιχείο καθαριότητας. Στη δεύτερη ελληνική κριτική, συντακτικά η θετική άποψη για την καθαριότητα μοιράζεται σε δύο περιόδους με καθοριστικό θετικό στοιχείο τη σύναψη *απόλυτα ικανοποιημένοι*.

Θα πρέπει εδώ να παρατηρήσουμε ότι υπάρχουν σποραδικά και μεμονωμένα σχόλια αφενός για την καθαριότητα της πισίνας εφόσον υπάρχει, αφετέρου για την ποιότητα των λευκών ειδών, δηλαδή αν είναι φθαρμένα, τρύπα κλπ. Ωστόσο, εξαιτίας του πολύ μικρού αριθμού των κριτικών αυτών δεν τις αξιολογούμε στατιστικά, αλλά απλώς τις αναφέρουμε.

3.3.2.3 Ποιότητα ύπνου

Γράφημα 27: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την ποιότητα ύπνου ανά εθνικότητα



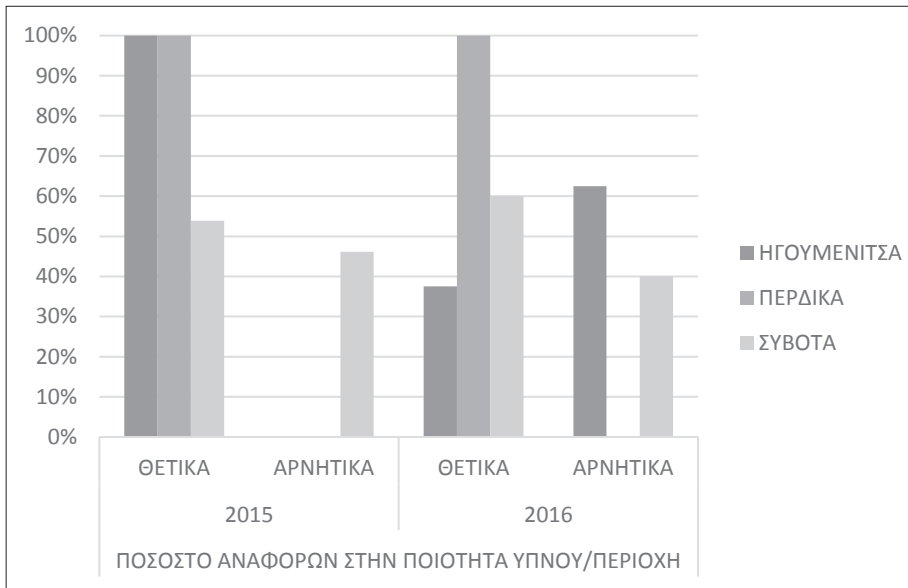
Στο γράφημα 27 βλέπουμε ότι από τους λίγους επισκέπτες που εκφράστηκαν για την ποιότητα ύπνου μέσω σχολίου με βάση την εθνικότητα, το 64% των Βρετανών - που ήταν και οι περισσότεροι - έγραψε θετική κριτική το 2015, ποσοστό που πέφτει στο 47% το 2016. Καμία αναφορά από Έλληνα δεν καταγράφηκε το 2015 ενώ η μία και μοναδική του 2016 ήταν θετική. Οι αναφορές των Ιταλών του 2015 ήταν όλες αρνητικές ενώ από εκείνες του 2016 τα αποτελέσματα ήταν απολύτως μοιρασμένα. Ακολουθούν σχετικά παραδείγματα (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Παραδείγματα σχολίων για την ποιότητα ύπνου ανά εθνικότητα

but we have not opened because it was	noisy from the cars, and there were mosquitoes.
very bright lights everywhere when you go to	bed. They have outside spotlights that stay on until
the week before. Rooms awful, cramped, outdated,	beds too uncomfortable to sleep properly. Decor do
dopo un viaggio in traghetto. Molto meglio che	dormire in cabina sulla nave, con la sveglia alle

Ενώ στο πρώτο αγγλικό απόσπασμα όπως διαπιστώνουμε υπάρχει το επίθετο *noisy* το οποίο αξιολογείται ευθέως ως προβληματική ιδιότητα για την ποιότητα ύπνου, στο δεύτερο ο αναγνώστης πρέπει να είναι λίγο πιο οξυδερκής ώστε να ερμηνεύσει την ύπαρξη έντονου φωτός έξω από το δωμάτιο ως αρνητικό στοιχείο. Στο τρίτο παράδειγμα η πληροφορία δίνεται ευθέως με το ονομαστικό σύνολο *beds too uncomfortable* (=πολύ άβολα κρεβάτια) που ακολουθείται από το ρηματικό συμπλήρωμα. Στο ιταλικό παράδειγμα, υπάρχει η σύγκριση με τον ύπνο στο καράβι που μας κάνει να καταλάβουμε ότι ο ύπνος στο ξενοδοχείο είναι πολύ καλύτερος (*molto meglio*) χωρίς όμως να παρέχεται πιο αντικειμενική πληροφορία για την πραγματική του ποιότητα.

Γράφημα 28: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την ποιότητα ύπνου ανά περιοχή



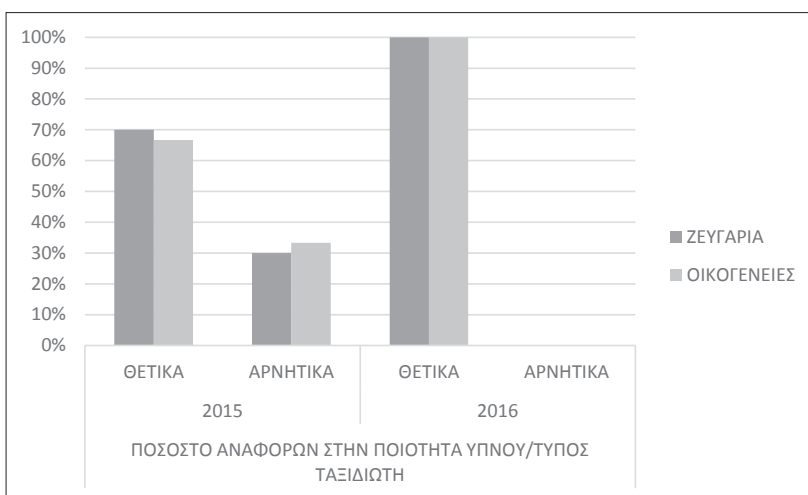
Όσο για την περιοχή, στο γράφημα 28 διαπιστώνουμε ότι όλοι όσοι έγραψαν κριτική για την Ηγουμενίτσα και την Πέρδικα εκφράστηκαν θετικά το 2015 ενώ για τα Σύβοτα το ποσοστό ανερχόταν μόλις στο 33% των επισκεπτών. Το 2016 καμία σχετική κριτική δεν υπήρξε για κατάλυμα των Συβότων ενώ και πάλι όλοι οι επισκέπτες της Πέρδικας δήλωσαν ικανοποιημένοι από την ποιότητα ύπνου. Στην Ηγουμενίτσα 6 στους 10 επισκέπτες εκφράστηκαν θετικά. Παραδείγματα σχολίων παρατίθενται στον πίνακα 12.

Πίνακας 12: Παραδείγματα σχολίων για την ποιότητα ύπνου ανά περιοχή

sitting room and bathroom and the size of the extremely comfortable	bed was huge. The large balcony was ideal for sitting on and
the bar can be a problem if you are 'early to	bed' but this depends on who is staying at the hotel of
ς και μείναμε πολύ ευχαριστημένοι. Πεντακάθαρο το δωμάτιο καθημερινά.	Ήσυχος ύπνος σε ένα υπέροχο μεγάλο κρεβάτι και για το ζευγάρι αλλά
disi. Questo alberghetto sembra esternamente modesto, ma ho avuto una	stanza ampia e comodissima, con letti buoni, silenziosa come l'avevo c

Στο πρώτο αγγλικό παράδειγμα δίνονται δύο χαρακτηριστικά στοιχεία, άνεση και μέγεθος, εκ των οποίων το δεύτερο είναι πιο αντικειμενικό (*comfortable and huge*). Στο δεύτερο ωστόσο, η αιτία ενδεχόμενης κακής ποιότητας ύπνου είναι συνισταμένη τριών παραγόντων και ίσως αν δεν ισχύει η δεύτερη, δεν προκύπτει καν κακή ποιότητα ύπνου. Στο ελληνικό απόσπασμα η καλή ποιότητα ύπνου προκύπτει από το μέγεθος του κρεβατιού ενώ το επίθετο *ήσυχος* που χαρακτηρίζει τον ύπνο αφορά πιθανόν την ησυχία του περιβάλλοντος χώρου. Τέλος, στο ιταλικό παράδειγμα, τα κρεβάτια είναι καλά (*buoni*) χωρίς άλλη διευκρίνιση ενώ το επίθετο *silenziosa*, αν κρίνουμε από το γένος, αφορά την ησυχία του δωματίου.

Γράφημα 29: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την ποιότητα ύπνου ανά τύπο ταξιδιώτη



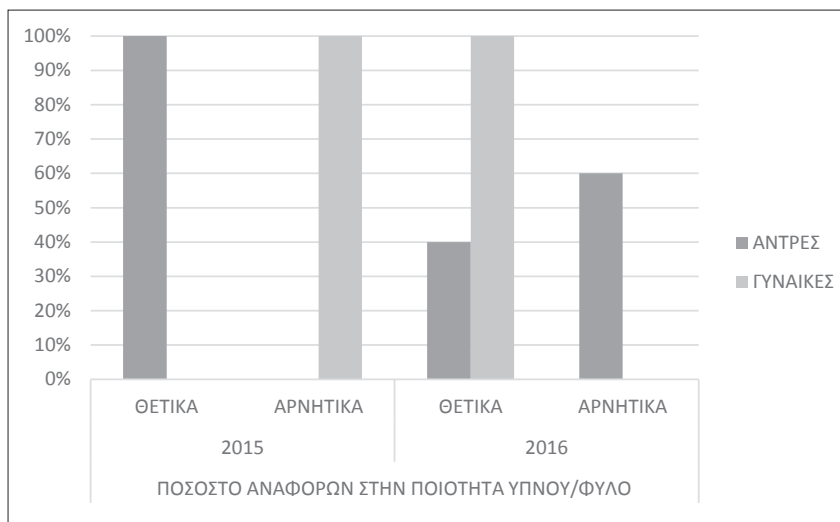
Μικρός είναι και πάλι ο αριθμός των σχολίων ανάλογα με τον τύπο ταξιδιώτη. Σύμφωνα με το γράφημα 29, το 70% των ζευγαριών δήλωσε ευχαριστημένο το 2015, ποσοστό που άγγιξε το 100% το 2016. Οι οικογένειες εξέφρασαν ικανοποίηση κατά 67% το 2015, ποσοστό που εκτοξεύτηκε επίσης στο 100% το 2016. Παραδείγματα σχολίων για την ποιότητα ύπνου ανά περιοχή παρατίθενται στον πίνακα 13.

Πίνακας 13: Παραδείγματα σχολίων για την ποιότητα ύπνου ανά τύπο ταξιδιώτη

kitchen nook had a small fridge, which was very handy. The	bed was big and comfortable with a choice of two pillows. The
is a terrace, but we have not opened because it was	noisy from the cars, and there were mosquitoes. In a nutshell, only
just behind Anavra square on a quiet road which makes them	peaceful for sleeping/relaxing but less than a five minute walk to
απο ολους! Συμβουλή: Τα bungalows είναι πολυ δροσερα και ησυχα! « «“	Ήσυχο ξενοδοχείο και ιδανικό για οικογένεια. Συστήνεται ανεπιφύλακτα!”
non parlare della stanza da bagno. Giusto un letto per non	dormire in strada. Abbiamo trovato arrogante e poco professionale ques

Στο πρώτο παράδειγμα η ποιότητα ύπνου συνίσταται σε τρία στοιχεία αποκλειστικά του κρεβατιού: μέγεθος, άνεση και επιλογή μαξιλαριών με το πρώτο και το τρίτο να είναι τα πιο αντικειμενικά. Στο δεύτερο ο κακός ύπνος οφείλεται σε εξωτερικούς παράγοντες όπως ο θόρυβος και τα κουνούπια, οπότε δεν γνωρίζουμε τι πραγματικά συμβαίνει με τις παροχές του ξενοδοχείου. Ομοίως και στο τρίτο, πάλι μόνο εξωγενής παράγοντας φαίνεται να ευθύνεται για τον καλό ύπνο. Στο ελληνικό απόσπασμα, το ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται γενικά ήσυχο χωρίς καμία άλλη διευκρίνιση. Τέλος, το ιταλικό παράδειγμα κάνει λόγο για *un letto per non dormire in strada* (=ένα κρεβάτι για να μην κοιμηθούμε στον δρόμο), το οποίο ερμηνεύεται ως κακή ποιότητα ύπνου.

Γράφημα 30: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την ποιότητα ύπνου ανάλογα με το φύλο



Ως προς το φύλο, ελάχιστοι είναι αυτοί που σχολίασαν την ποιότητα ύπνου: οι κριτικές των ανδρών το 2015 ήταν κατά 100% θετικές ποσοστό που πέφτει στο 40% το 2016 ενώ από τις γυναίκες το 100% των κριτικών που καταγράφηκαν έχει αρνητικό πρόσημο για να γίνει απολύτως θετικό το 2015 (Γράφημα 30). Ο πίνακας 14 περιλαμβάνει παραδείγματα σχολίων.

Πίνακας 14: Παραδείγματα σχολίων για την ποιότητα ύπνου σε σχέση με το φύλο

y private balconies overlooking the beautiful bay. Huge, comfortable	bed, two wardrobes, powerful shower and excellent quality toiletries
your room to get to theirs, so it could be	noisy up to about 1am. The staff are friendly We thought
regularly service and most importantly the beds are made for	sleeping! My dread is always the first night's sleep wondering
indispensabile. Migliorerei i letti, io e il mio compagna detestiamo	dormire su due letti singoli avvicinati con corredo singolo, ma nel

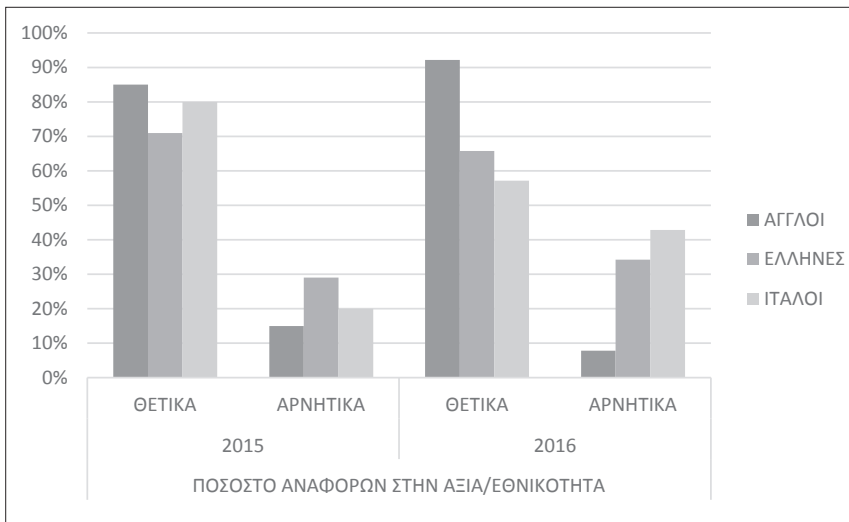
Και εδώ στο πρώτο παράδειγμα υπάρχουν δύο στοιχεία για τον καλό ύπνο, μέγεθος (πιο αντικειμενικό) και άνεση, που αφορούν μόνο το κρεβάτι ενώ στο δεύτερο ένας εξωγενής παράγοντας, ο θόρυβος, αποτελεί στοιχείο

κακής ποιότητας ύπνου μέχρι μια συγκεκριμένη ώρα της νύχτας. Στο τρίτο απόσπασμα, έχουμε μια μάλλον υποκειμενική κρίση χωρίς να γνωρίζουμε πώς στοιχειοθετείται, ενώ στο ιταλικό ο συντάκτης αναφέρεται στην ανάγκη βελτίωσης των κρεβατιών (*migliorerei i letti*) με το πρόβλημά του να είναι μάλλον ότι υπάρχουν δύο μονά κρεβάτια.

Τέλος, πέρα από την ποιότητα του στρώματος, κάποιοι ενοχλούνται από ήχους όπως γαβγίσματα, κακαρίσματα πτηνών γύρω από το ξενοδοχείο και παραπονούνται για πλημμελή μόνωση των δωματίων. Τα σχόλια αυτά καταγράφονται αλλά δεν κρίνονται στατιστικώς σημαντικά λόγω του πολύ μικρού αριθμού τους.

3.3.2.4 Αξία

Γράφημα 31: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την αξία ανά εθνικότητα



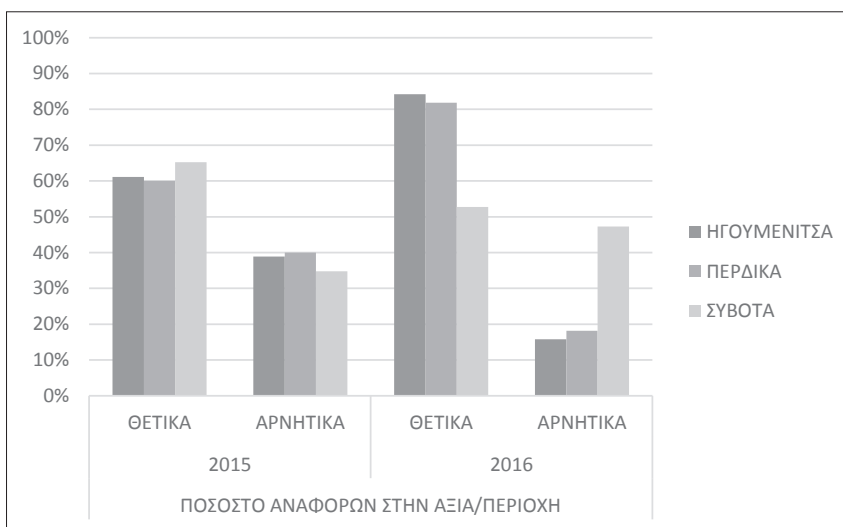
Χαρακτηριστικό είναι ότι τα ποσοστά των επισκεπτών ανάλογα με την εθνικότητα που εκφράστηκαν θετικά για την αξία (*value for money*) παρουσιάζουν αποκλίσεις (Γράφημα 31). Πιο συγκεκριμένα, οι Βρετανοί που έγραψαν θετική κριτική το 2015 ανέρχονταν σε 85%, ποσοστό που αυξήθηκε σε 92% ενώ οι Έλληνες κατά 71% σχολίασαν θετικά την αξία το 2015 με κάμψη στο 66% το 2016. Τέλος, οι Ιταλοί εκφράστηκαν θετικά κατά 80% το 2015, ποσοστό που σημείωσε κάμψη στο 57%. Στον πίνακα 15 παρατίθενται σχετικά παραδείγματα σχολίων.

Πίνακας 15: Παραδείγματα σχολίων για την αξία ανά εθνικότητα

has a stop very close to the hotel. To sum up - for a reasonably	priced hotel, it was everything it needed to be, clean and comfortable and a
in reception and bar areas, however Wifi for the rooms can be purchased at	reasonable prices. Our package was the Club Package which includes breakfast an
κατάμαυρη... Καφές espresso δεν υπήρχε γιατί είχε ...χαλάσει το μηχάνημα. Η	τιμή πολύ ακριβή σε σχέση με αυτά που προσφέρει. « «Όλα ικανοποιητικά εκτός από
posti nelle vicinanze. Sulla piscina vi è anche un bar Ottimo rapporto qualità	prezzo Συμβουλή: per famiglie con bambini preferibile stanza a piano terra. Per

Στο πρώτο αγγλικό σχόλιο, υπάρχει ακριβώς η πληροφορία που μας ενδιαφέρει *reasonably priced hotel* (=ξενοδοχείο σε λογική τιμή) και αφορά συνολικά το κατάλυμα ενώ στο δεύτερο η αναφορά αφορά μια συγκεκριμένη παροχή του ξενοδοχείου με δύο ομόρριζες, με τις παραπάνω, λέξεις (*reasonable prices*). Στο ελληνικό σχόλιο υπάρχει μια ελλειπτική πρόταση με πυρήνα το ονομαστικό σύνολο *τιμή πολύ ακριβή* που δίνει την πληροφορία. Στο ιταλικό κείμενο το ονομαστικό σύνολο *Ottimo rapporto qualità prezzo* με έμφαση στο επίθετο *ottimo* (=εξαιρετη) δείχνει την ιδιαίτερα θετική άποψη του συντάκτη.

Γράφημα 32: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την αξία ανά περιοχή



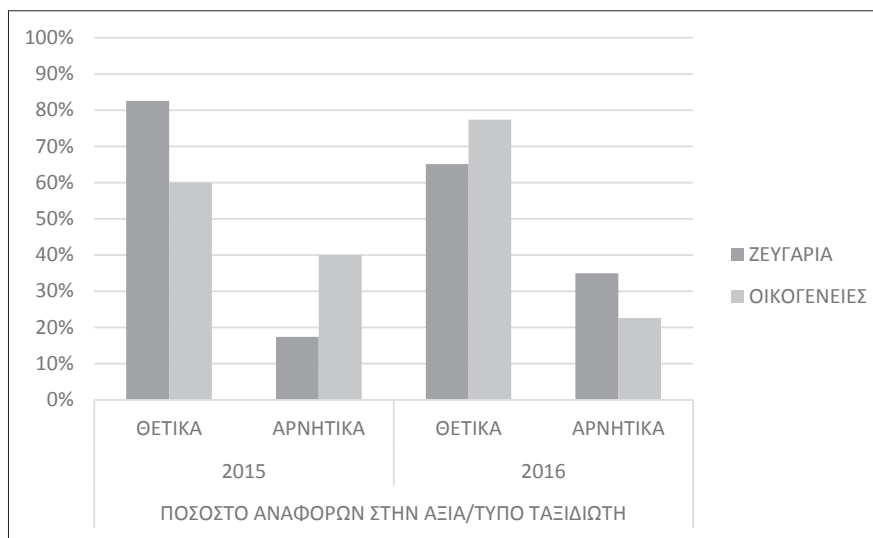
Όσον αφορά την περιοχή, τα Σύβοτα συγκεντρώνουν τις περισσότερες κριτικές και τα δύο έτη, προφανώς λόγω μεγαλύτερου αριθμού καταλυμάτων, με την Ηγουμενίτσα με μεγάλη διαφορά στη δεύτερη θέση και την Πέρδικα στην τρίτη. Για τα Σύβοτα, το 65% των αναφορών ήταν προς τη θετική κατεύθυνση το 2015, ποσοστό που έπεσε στο 53% την επόμενη χρονιά. Αντίστροφη είναι η εικόνα για τις άλλες δύο περιοχές: το θετικό 60% της Πέρδικας για το 2015 εκτοξεύτηκε στο 82% το 2016 και ομοίως για την Ηγουμενίτσα από το 61% στο 84%, σύμφωνα με το γράφημα 32. Στον πίνακα 16 καταγράφονται παραδείγματα σχολίων για την αξία ανά περιοχή.

Πίνακας 16: Παραδείγματα σχολίων για την αξία ανά περιοχή

the only positive thing about the room, Although breakfast was included in the	price, I didn't feel like trying it, because of the dirty surroundings. I
a rest.» "Holiday of a lifetime!"The Retreat and surrounding area surpassed all	expectations. Fantastic kids club activities, yachting and water sports. Excellence
χόμενες ημέρες στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο συμβαίνει μια φορά το χρόνο. Αντι να	εκτιμήσουν τα χρήματα που τους δώσαμε μας κορόιδεψαν κ απο πάνω.» «"Not value fo
ncino. Il wifi prende bene ovunque. «»»Buon compromesso»». Buon compromesso col	prezzo. Posizione sulla via principale all'ingresso del paese arrivando dai trag

Στο πρώτο απόσπασμα, δεν γίνεται ευθεία αναφορά στη σχέση ποιότητας τιμής, ωστόσο τεκμαίρεται ο αρνητικός χαρακτήρας του σχολίου. Αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση ο τίτλος *Holiday of a lifetime!* (=οι καλύτερες διακοπές της ζωής μου) δίνει εξαρχής τον τόνο του σχολίου χωρίς να αναφερθεί καν σε τιμή. Στο ελληνικό, υπάρχει πιο προσωπικός χαρακτήρας όπως προκύπτει και από τη φόρτιση στη σύνταξη της πρότασης ειδικά εξαιτίας του ρηματικού τύπου *κορόιδεψαν*. Στο ιταλικό σχόλιο, γίνεται λόγος απλώς για καλό συμβιβασμό ή συμβιβασμό (*buon compromesso*) ήδη από τον τίτλο.

Γράφημα 33: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την αξία ανά τύπο ταξιδιώτη



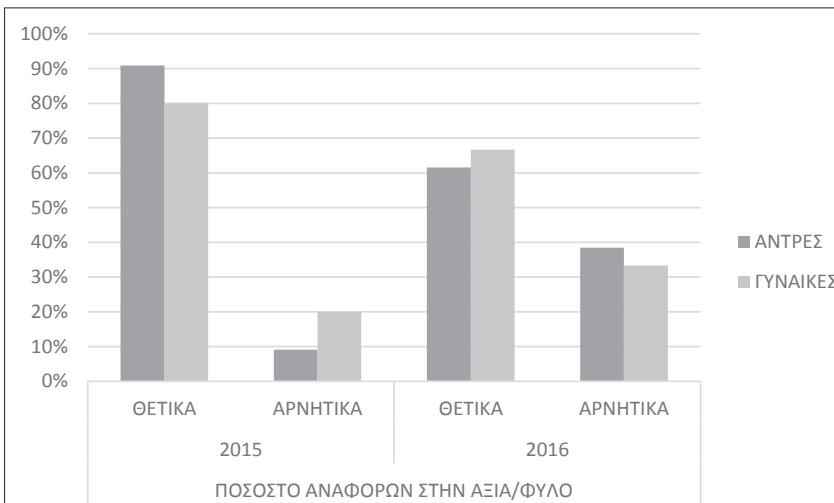
Ως προς τον τύπο ταξιδιώτη, ο αριθμός των ζευγαριών και των οικογενειών που στην κριτική τους αναφέρθηκαν στην αξία υπερδιπλασιάστηκε μεταξύ των δύο μελετώμενων ετών. Ειδικότερα, το 83% των ζευγαριών και το 60% των οικογενειών εκφράστηκαν θετικά το 2015, ποσοστά που παρουσιάζουν ενδιαφέρουσα εξέλιξη το 2016, καθώς το πρώτο σημειώνει σημαντική πτώση στο 65% ενώ το δεύτερο εκτοξεύεται στο 77% (Γράφημα 33). Ο πίνακας 17 μας βοηθάει να καταλάβουμε πώς σχολιάζεται η αξία ανά τύπο ταξιδιώτη.

Πίνακας 17: Παραδείγματα σχολίων για την αξία ανά τύπο ταξιδιώτη

we would all highly recommend a visit here. « «»»friendly budget hotel great	value for money»». but they were clean. My sister and I loved the
feel, go and enjoy, we certainly did and will return one day. « «»»	Budget Hotel but friendly The space was further reduced as they kept a
andateci « «“ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΣΜΟΣ” Είχα κάνει κράτηση απο αρχές Μαρτίου, πλήρωσα την	προκαταβολή, έστειλα e-mail και ζητησα επιβεβαίωση, απαντηση δεν έλαβα ποτέ... μ
. L’hotel Sivota è uno di questi pochi! Personale e proprietari gentilissimi,	Prezzi più che onesti ! Strano per la Grecia : rilasciano anche la ricevuta fisc

Στο πρώτο αγγλικό σχόλιο, διαπιστώνουμε την πληροφορία που μας ενδιαφέρει (*great value for money* = εξαιρετική αξία) η οποία ενισχύεται από τον επιθετικό προσδιορισμό *budget* (=οικονομικό). Απεναντίας, στη δεύτερη περίπτωση, παρά τη θετική εκτίμηση, δίνεται εξαρχής η εντύπωση ότι ένα οικονομικό ξενοδοχείο είναι παραδόξως και φιλικό. Στο ελληνικό σχόλιο, ο τίτλος, και μάλιστα με κεφαλαία γράμματα, αυτόματα ερμηνεύεται αρνητικά. Τέλος, το ιταλικό απόσπασμα είναι εύγλωττο, καθώς οι τιμές (*prezzi*) κρίνονται τουλάχιστον έντιμες.

Γράφημα 34: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την αξία ανάλογα με το φύλο



Μελετώντας το γράφημα 34, διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες που αναφέρθηκαν στην αξία το 2015 ήταν υπερδιπλάσιοι των γυναικών ενώ το 2016 οι αριθμοί αυτοί εξισώνονται. Σε επίπεδο ποσοστών, το 91% των ανδρών και το 80% των γυναικών εκφράστηκαν θετικά το 2015, ποσοστά που υποχωρούν σε 62% και 67% αντίστοιχα το επόμενο έτος. Παραδείγματα σχολίων για την αξία ανάλογα με το φύλο περιλαμβάνονται στον πίνακα 18.

Πίνακας 18: Παραδείγματα σχολίων για την αξία ανάλογα με το φύλο

rock hard , electrical wires hanging out of wall . I know this was

budget but would defiantly not stay again « «»»Poor«» I would rate this hotel

balcony door unlocked. The facilities cannot justify the room rate that we

paid. Although the view was nice from the restaurant , the breakfast didn't

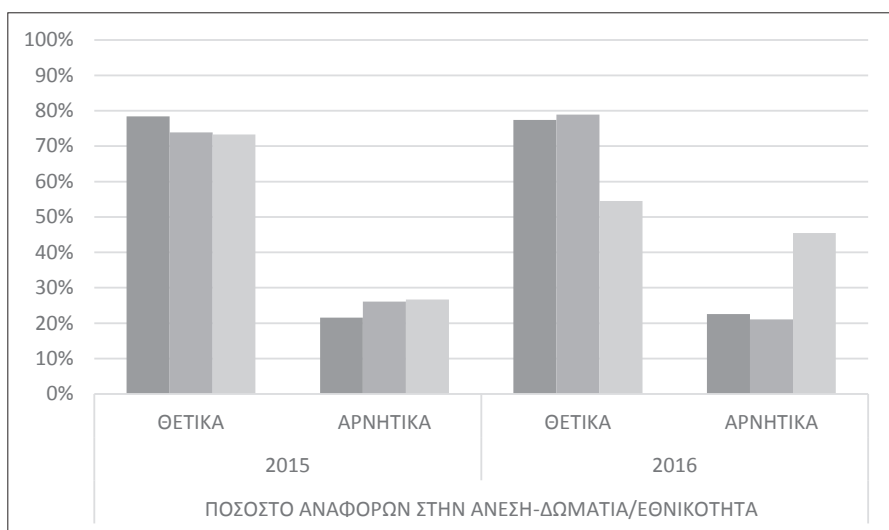
<p>ρόσωση και δεν διέθετε καλωδιακή τηλεόραση για τα τους ποδοσφαιρόφιλους. Λίγο</p>	<p>ακριβό για το feedback και για το σύνολο των παροχών! « «»»A piece of</p>
<p>wish we could stay longer.» «“oltre gli standard greci” bella soluzione ma</p>	<p>costosa, con standard superiori rispetto alla media, ottima colazione sia pure i</p>

Στην πρώτη περίπτωση, το ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται οικονομικό (*budget*) αλλά δεδομένων των παρατηρήσεων που προηγήθηκαν, ο πελάτης εξηγεί ότι σίγουρα δεν θα το επέλεγε πάλι. Κατά συνέπεια, το μήνυμα είναι σαφώς αρνητικό. Στο δεύτερο σχόλιο, η χαμηλή αξία προκύπτει από την παράθεση των αρνητικών σημείων του καταλύματος, κάτι που ισχύει και για το ελληνικό όπου το επίρρημα λίγο αποτελεί προσπάθεια υποβάθμισης της αιχμηρότητας του σχολίου. Τέλος, στο ιταλικό, το επίθετο *costosa* (=δαπανηρός) έρχεται να αντισταθμίσει το αμέσως προηγούμενο σχόλιο *bella soluzione* (=καλή λύση), με αποτέλεσμα η εκτίμηση να είναι αρνητική.

Θα πρέπει τέλος να αναφέρουμε το εξής παράδοξο: κάποιοι πελάτες ενώ σχολιάζουν θετικά το ξενοδοχείο, δεν θεωρούν ότι ανταποκρίνεται στην κατηγορία των αστεριών για την οποία πληρώνουν. Κρίναμε σκόπιμο να καταγράψουμε την ιδιαιτερότητα αυτή, παρότι δεν επηρεάζεται η γενικά θετική εικόνα που διαπιστώθηκε ως προς την αξία.

3.3.2.5 Άνεση-δωμάτια

Γράφημα 35: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την «Άνεση-Δωμάτια» ανά εθνικότητα



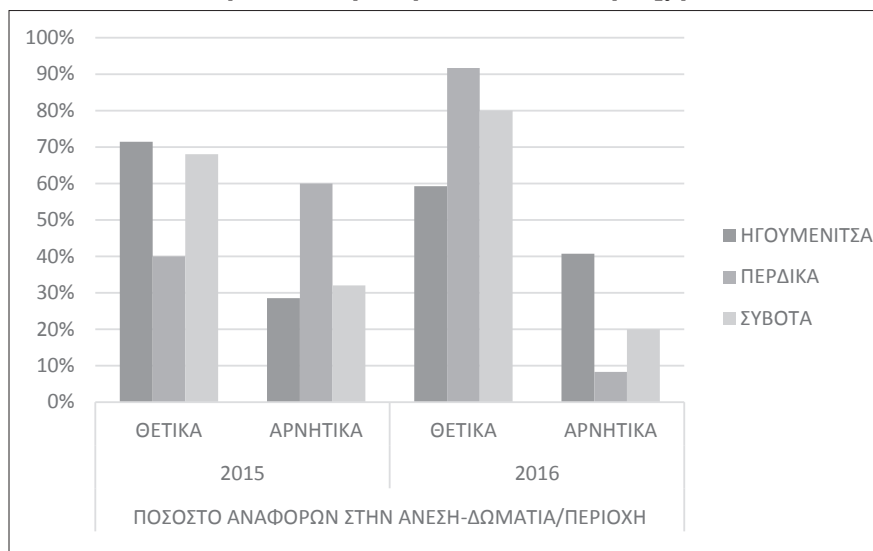
Όσον αφορά την εθνικότητα, το 78% των Βρετανών, το 74% των Ελλήνων και το 73% των Ιταλών εκφράστηκαν θετικά το 2015 με το ποσοστό των Ιταλών να σημειώνει σημαντική πτώση στο 55%, εκείνο των Ελλήνων να ανεβαίνει στο 79% και των Βρετανών να χάνει μόλις 1% το 2016 (Γράφημα 35). Ο πίνακας 19 περιλαμβάνει σχετικά σχόλια επισκεπτών.

Πίνακας 19: Παραδείγματα σχολίων για την «Άνεση-Δωμάτια» ανά εθνικότητα

ws I had read before going. Our apartment for 3 was really quite large, .nicely	decorated with a neat little kitchen and all the requisites. The bathroom had a
the XXX! It is a friendly, clean and well run hotel.”“Cheap but the	apartment was large, however the local beaches are great. It is a 5 minute walk
October and it was fantastic. Everything was great from the facilities	food friendliness and efficiency of the staff. “NOT a Retreat” This place is
ι ζητησαμε παρκοκρεβατο για το 20 μηνων παιδι μας. το δωματιο δεν ηταν και τοσο	ευρυχωρο. το παρκοκρεβατο ηταν πολυ σκληρο για το μωρο οποτε αναγκαστικα βαλαμε
i. La hall è molto spaziosa ed elegante, il personale gentile e disponibile. Le	stanze invece sono piccole, mediamente pulite ed arredate in modo spartano, ho c

Στα αγγλικά παραδείγματα διαπιστώνουμε τις θετικές επισήμανσεις *nicely decorated / apartment was large / facilities* όπου αναφέρονται η διακόσμηση, ο χώρος και ο εξοπλισμός. Στην ελληνική κριτική, ο χώρος φαίνεται να αποτελεί το βασικό αρνητικό στοιχείο άνεσης ενώ και η επιπλέον παροχή για το μωρό κρίνεται προβληματική. Στο ιταλικό κείμενο, πάλι το μέγεθος είναι αρνητικό στοιχείο ενισχυόμενο και από τη στοιχειώδη επίπλωση (*arredate in modo spartano*).

Γράφημα 36: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την «Άνεση-Δωμάτια» ανά περιοχή



Όσον αφορά την περιοχή, και εδώ τα Σύβοτα παίρνουν τη μερίδα του λέοντος με τουλάχιστον τριπλάσιες αναφορές από την Ηγουμενίτσα και τουλάχιστον οκταπλάσιες από την Πέρδικα σύμφωνα με το γράφημα 36. Αρχίζοντας λοιπόν από τα Σύβοτα, οι θετικές κριτικές ανέρχονται σε 68% για το 2015 με το ποσοστό να εκτοξεύεται στο 80% το 2016. Ακόμη μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται για την Πέρδικα, ήτοι από 40% σε 92% ενώ για την Ηγουμενίτσα παρατηρείται κάμψη από 71% σε 59%. Στον πίνακα 20 περιλαμβάνονται ενδεικτικά παραδείγματα σχολίων για την «Άνεση-Δωμάτια» ανά περιοχή.

Πίνακας 20: Παραδείγματα σχολίων για την «Άνεση-Δωμάτια» ανά περιοχή

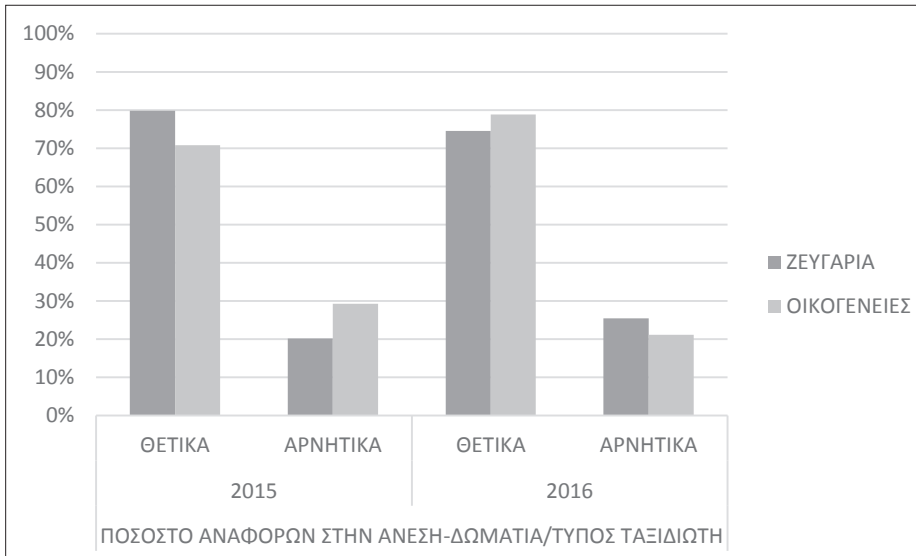
. The rooms are spacious and well finished. Soaps, fresh towels and linen, a	small fridge and a counter to keep snacks made it easy to occupy the
were no cooking facilities as we went with breakfast included. There was a	fridge in the room that lacked a freezer compartment large enough to freeze anyt
δρομο συνεπως ναι μεν εχεις θεα Διαθέτει ασανσερ και σου προσφερει ενα ζεστό	δωμάτιο για τα κρυα βραδια του χειμώνα ή δροσιά τις αποπνικτικές νύχτες του καλο

μέρα επιστρέψαμε και μας εβάλαν σε ένα δωμάτιο με χαλασμένη σίτα και με	κλιματιστικό που έβγαζε τσιγαριλα... Φυσικά εγκαταλήψαμε το ξενοδοχείο! κατά τα
istente per bagnanti, ombrellone, lettini, canoa). Le stanze dispongono di aria	condizionata, tv, frigo, cassetta di sicurezza, balconcino, bagno con doccia. In

Στο πρώτο σχόλιο, η ευρυχωρία (*spacious*) και οι διάφορες παροχές μέσα στο δωμάτιο έτσι όπως απαριθμούνται αποτελούν κατά τον πελάτη όσα στοιχειοθετούν την άνεση ενώ στο δεύτερο σχόλιο ακριβώς οι πλημμελείς παροχές αποτελούν την αρνητική πτυχή χωρίς να γίνεται αναφορά στον χώρο. Και στα δύο ελληνικά σχόλια ο κλιματισμός αποτελεί το θετικό στοιχείο στο πρώτο και το αρνητικό στο δεύτερο με την προβληματική σίτα να αποτελεί επιπλέον πρόβλημα στη δεύτερη περίπτωση. Τέλος και στο ιταλικό απόσπασμα θετικά στοιχεία αποτελούν ο κλιματισμός (*aria condizionata*) και οι υπόλοιπες παροχές στο δωμάτιο.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι πολλά και ετερόκλητα είναι τα στοιχεία που συντείνουν στην άνεση σε κάποιο κατάλυμα, πράγμα που σημαίνει ότι η καταγραφή ακριβούς εκτίμησης για την άνεση πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή.

Γράφημα 37: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την «Άνεση-Δωμάτια» ανά τύπο ταξιδιώτη



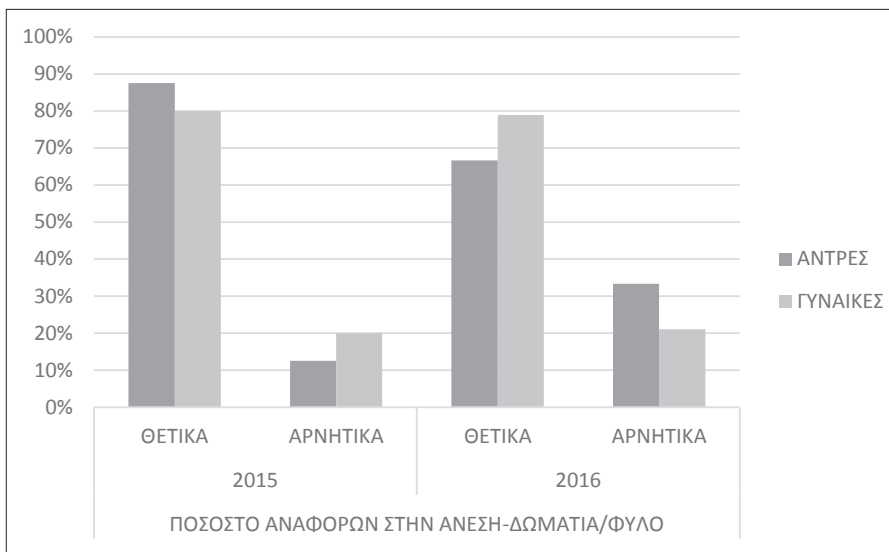
Κατά το γράφημα 37, το 80% των ζευγαριών και το 71% των οικογενειών εκφράστηκαν θετικά το 2015, ποσοστά που μάλλον αντιστράφηκαν το 2016 σε 75% και 79% αντίστοιχα. Στον πίνακα 21 παρατίθενται παραδείγματα σχολίων για την «Άνεση-Δωμάτια» ανά τύπο ταξιδιώτη.

Πίνακας 21: Παραδείγματα σχολίων για την «Άνεση-Δωμάτια» ανά τύπο ταξιδιώτη

staff, not forgetting Mary, of course. Hospitable and ready to help . Clean	rooms , with fridge, A/C, television , balcony with a nice view , shower, toilet
from the room hotel is something that i will never forget.. The	room is spacious, with nice hotel products in bath. In the price included
Τα εσωτερικά δωμάτια μικρά καταθλιπτικά άθλια στο μπανιο παντού τρίχες και 0	εξαερισμό Το χαλί να ζέχνει κλεισούρα και με χιλιάδες αλλεργίες επάνω του . Ίχν
απο πάνω.» «Ωραίο σημείο» . Πολυ καλο ξενοδοχειο σε πολυ καλο σημείο το	δωμάτιο που μείναμε ήταν αρκετά καλο , αλλα δυστυχως δεν ήταν ανακαινισμένο όπως
va ristrutturazione la stanza, seppur non ampissima ma comunque con sufficiente	spazio era molto pulita e con tutto il mobilio ed il letto nuovo.

Στο πρώτο απόσπασμα η απαρτίθμηση των παροχών μέσα στο δωμάτιο είναι αυτό που καθιστά θετική την αποτίμηση ενώ το δεύτερο σχόλιο εστιάζει με θετικά επίθετα την ευρυχωρία και τα είδη λουτρού. Το πρώτο ελληνικό σχόλιο αναφέρεται με αρνητικά επίθετα στο μέγεθος, στην ατμόσφαιρα και στην εμφάνιση ενώ το ρήμα *ζέχνει* και τα ουσιαστικά *κλεισούρα* και *αλλεργίες* αποτελούν σαφή αρνητικά στοιχεία. Στο δεύτερο ελληνικό απόσπασμα, παρά τα θετικά στοιχεία που παραθέτει ο συντάκτης, η εκτίμηση καθίσταται αρνητική εξαιτίας του επιρρήματος *δυστυχώς*. Τέλος στο ιταλικό κείμενο, η παραδοχή για επαρκή χώρο και καινούρια έπιπλα υποβαθμίζει το γεγονός ότι το δωμάτιο δεν ήταν πολύ μεγάλο (*non ampissima*). Παρατηρούμε κι εδώ την ποικιλία στοιχείων που συναποτελούν την «άνεση» και των τρόπων που μπορούν να διατυπωθούν.

Γράφημα 38: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την «Άνεση-Δωμάτια» ανάλογα με το φύλο



Όπως αποτυπώνεται στο γράφημα 38, οι άνδρες που ανάρτησαν κριτικές το 2015 ήταν περίπου διπλάσιοι από τις γυναίκες με σημαντική τάση εξίσωσης προς τα πάνω μεταξύ των δύο φύλων το 2016. Οπότε αντίστοιχα, το 88% των ανδρών και το 80% των γυναικών εκφράστηκαν θετικά το 2015 και ενώ το ποσοστό των γυναικών παραμένει σταθερό και το 2016 (79%) εκείνο των ανδρών σημειώνει σημαντική κάμψη της τάξης του 21% για να κατέλθει στο 67%. Ο πίνακας 22 περιλαμβάνει παραδείγματα σχολίων.

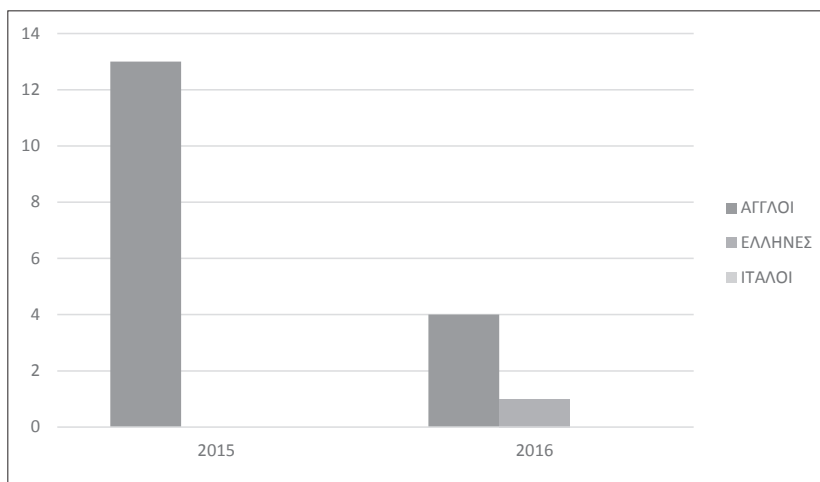
Πίνακας 22: Παραδείγματα σχολίων για την «Άνεση-Δωμάτια» ανάλογα με το φύλο

stayed in the Superior Rooms in the gardens. The hotel rooms were	spacious with beautiful views. (The whole resort is on a steep hillside, so
of steps may find this not ideal.) Hot water supply to the	room was slow or nonexistent due to the distance it had to travel
επιλογή. Η υποδοχή ανεπαρκής. Το δωμάτιο πολύ φτωχό με την πόρτα του	μπάνιου να τρίζει εφιαλτικά ...Το δε πρωινό? ανεκδιήγητο!!!! Συσκευασμένα κρου
le moto. La struttura non è molto bella, ma gli appartamenti sono	spaziosi. Non c'è ascensore. La colazione è nella media, così come la

Στο πρώτο απόσπασμα το σημαντικό ήταν ο χώρος και η θέα, οπότε η θετική άποψη για την άνεση του δωματίου συνοψίζεται σε αυτά. Στο δεύτερο σχόλιο, βασικό αρνητικό στοιχείο ήταν η έλλειψη ζεστού νερού. Στο ελληνικό σχόλιο, το δωμάτιο γενικά και αόριστα χαρακτηρίζεται πολύ φτωχό με πρόσθετο χαρακτηριστικό το τρίξιμο της πόρτας του μπάνιου. Στο ιταλικό απόσπασμα η παλαιότητα της κατασκευής αντισταθμίζεται αποτελεσματικά από την ευρυχωρία του διαμερίσματος (*gli appartamenti sono spaziosi*).

Τέλος, κρίναμε σκόπιμο να συμπεριλάβουμε και ένα επιπλέον ιστόγραμμα (Γράφημα 39), το οποίο αποτυπώνει την ιδιαίτερη παράμετρο των οικιακών μικροσυσκευών και ειδικά του βραστήρα που οι Βρετανοί χρησιμοποιούν για την παρασκευή τσαγιού (17 αναφορές για το 2015 και το 2016) ενώ μόνο ένας Έλληνας εκφράστηκε σχετικά και κανένας Ιταλός.

Γράφημα 39: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την παράμετρο των οικιακών μικροσυσκευών κατά εθνικότητα



Στον πίνακα 23 που ακολουθεί περιλαμβάνονται παραδείγματα σχολίων.

Πίνακας 23: Παραδείγματα σχολίων για την «Άνεση-Δωμάτια» ανάλογα με το φύλο

is all UP hill on the way back. The apartment (Studio) had an old fashioned two ring

cooker, no kettle, one pan, no microwave and no oven. The mosquitos are vicious and the Air Condi

the pool. The view is fantastic. The room is very clean, has ample storage space, a fridge,

tea making/coffee facilities, a telephone and a very funky TV set within a mirror. The bathroom has

Διαπιστώνουμε την ύπαρξη του σχετικού λεξιλογίου τόσο στο πρώτο, αρνητικό, σχόλιο (*no kettle*) όσο και στο δεύτερο, θετικό, σχόλιο (*tea making/coffee facilities*).

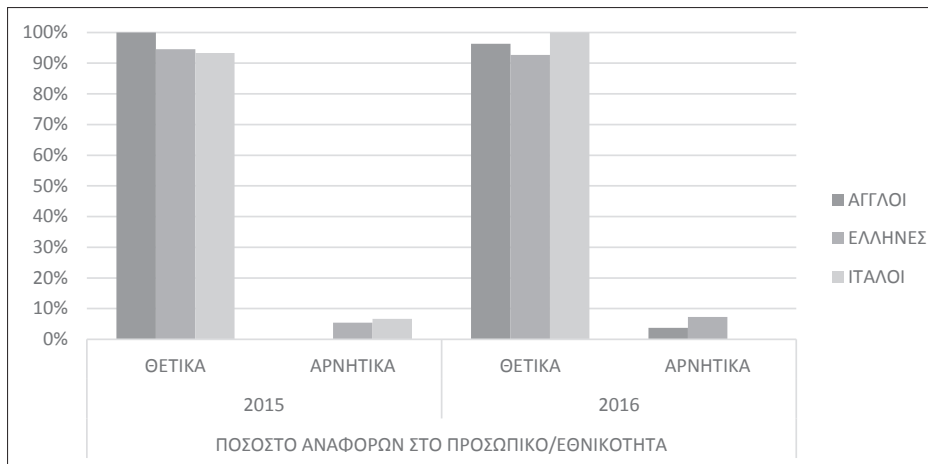
Επιπλέον, πρέπει να αναφέρουμε ότι κάποιοι επισκέπτες ανεξαρτήτως εθνικότητας σχολιάζουν την ανυπαρξία κλιματισμού ή έστω τον ελλιπή ή θορυβώδη κλιματισμό.

Τέλος, κάποιοι, επίσης λίγοι αριθμητικά, ενοχλούνται από τα κουνούπια και παραπονούνται για έλλειψη σίτας και αντικουνουπικών ενώ άλλοι, που θέλουν να περάσουν κάποιες μέρες εντός ξενοδοχείου χωρίς να επισκεφθούν την περιοχή, εστιάζουν στο μικρό μέγεθος της πισίνας.

Το ποσοστά αυτά δεν κρίνεται στατιστικώς σημαντικά, ωστόσο, κρίνουμε σκόπιμο να καταγράψουμε τα σχετικά παράπονα.

3.3.2.6 Προσωπικό

Γράφημα 40: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «Προσωπικό» ανά εθνικότητα



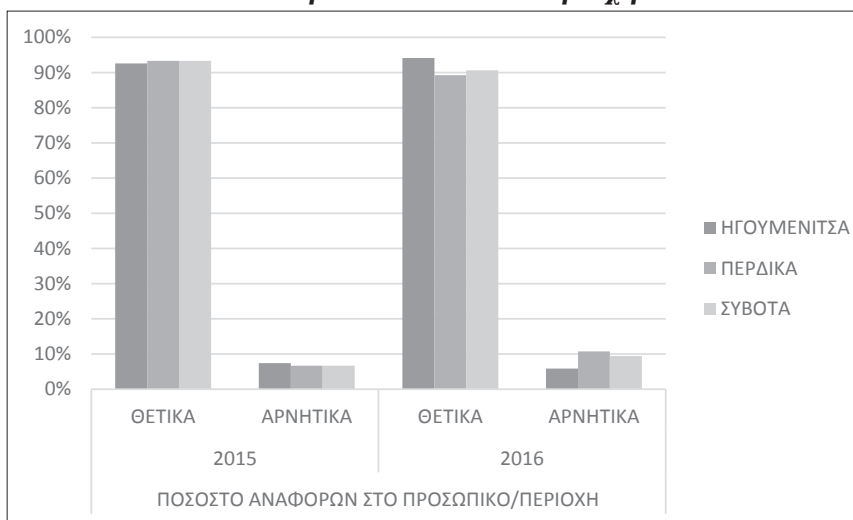
Οι εθνικότητες εκπροσωπούνται άνισα σε απόλυτους αριθμούς, με τους Βρετανούς να υπερτερούν σαφώς και τα δύο έτη ενώ τα ποσοστά τους, είναι 100% θετικά το 2015 και αγγίζουν το 96% το 2016, όπως διαπιστώνεται χάρη στο γράφημα 40. Κατά τα λοιπά, όσον αφορά τους Έλληνες υπάρχει μια ελάχιστη πτωτική διακύμανση στα θετικά ποσοστά (95%-93%) ενώ το ποσοστό των ολιγάριθμων Ιταλών από 93% θετικών σχολίων το 2015 αγγίζει το 100% το επόμενο έτος. Στη συνέχεια παραθέτουμε σχετικά παραδείγματα σχολίων (Πίνακας 24).

Πίνακας 24: Παραδείγματα σχολίων για το «Προσωπικό» ανά εθνικότητα

or apartment. The bathroom and kitchen areas both left much to be desired. The	staff were welcoming and friendly. The public areas could be given a lift and t
axos Food sophisticated Greek - definitely not your basic moussaka. Attentive	staff without being obsequious Have used the little beach and the pool all very
η ένα αμάξι με φορτηγό τροφοδοσίας θα πρέπει 2 ώρες να κάνεις μανούβρα. Για το	προσωπικό με το οποίο ήρθαμε σε επαφή έχω να πω τα καλύτερα ήταν όλοι ευγενικοί.
zione nuova o da poco ristrutturata. Hall molto bella, reception sempre aperta.	personale cordiale e disponibile. Ascensore largo, per raggiungere la mia stanza

Στα αγγλικά σχόλια, γύρω από το ουσιαστικό *staff* περιστρέφονται τα επίθετα *welcoming*, *friendly* και *attentive* με την επισήμανση στο δεύτερο απόσπασμα *without being obsequious* (χωρίς να γίνονται υπερβολικοί). Στο ελληνικό κείμενο, αντίστοιχα για το ουσιαστικό *προσωπικό* τα καλύτερα συνοψίζονται στο επίθετο *ευγενικοί*. Τέλος, στο ιταλικό απόσπασμα, πέρα από το ουσιαστικό *personale* που συνοδεύεται από τα επίθετα *cordiale* και *disponibile* υπάρχει το φραστικό τεμάχιο *reception sempre aperta* (=η ρεσεψιόν πάντα ανοιχτή) που υπονοεί ότι το προσωπικό ήταν πάντα διαθέσιμο.

Γράφημα 41: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «Προσωπικό» ανά περιοχή



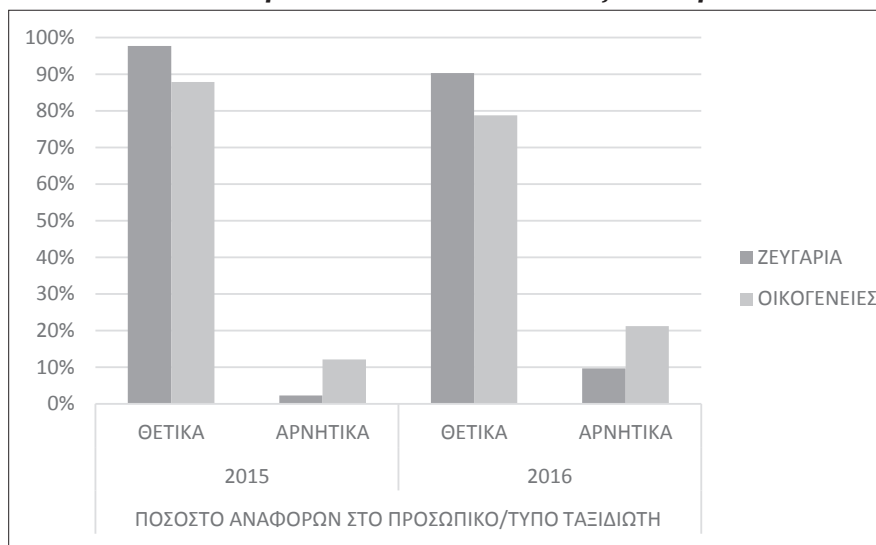
Ως προς την περιοχή, στα Σύβοτα και πάλι λόγω πληθώρας καταλυμάτων και μεγάλου αριθμού επισκεπτών αντιστοιχεί ο μεγαλύτερος αριθμός κριτικών και με μεγάλη διαφορά από την Ηγουμενίτσα που είναι στη δεύτερη θέση. Τα ποσοστά είναι ιδιαίτερα υψηλά - 93% και στις τρεις περιοχές - το 2015 με ελάχιστες αυξομειώσεις το 2016 με αποτέλεσμα να κυμαίνονται από 89% ως 94% (Γράφημα 41). Ο πίνακας 25 που ακολουθεί περιλαμβάνει παραδείγματα σχολίων.

Πίνακας 25: Παραδείγματα σχολίων για το «Προσωπικό» ανά περιοχή

choose to eat are also ex value compared with UK. The staff and	management treat you like one of the family. « Λίγο πριν το τέλειο” Η πίσίνα
with some deli meat and cheese and breads, one hard boiled egg. The	staff was polite and friendly . I enjoyed the location . They had AC you can
επομένη ημέρα φύγαμε. Πιστολάκι μαλλιών δεν υπήρχε σε όλο το ξενοδοχείο και η	ευγενική ρεσεψιονίστ μας δάνεισε το δικό της. Μας είχαν ενημερώσει ότι η θάλας
per la partenza potendo riposare fino all’ultimo momento. Massima gentilezza e	disponibilità da parte del personale. Parcheggio privato all’aperto gratuito e d

Στο πρώτο σχόλιο δεν υπάρχουν επίθετα αλλά το φραστικό τμήμα *treat you like one of the family* (=σου συμπεριφέρονται σαν να είσαι μέλος της οικογένειας) είναι καταδεικτικό της θετικής γνώμης του πελάτη. Στο δεύτερο απόσπασμα, η σχετική θετική αναφορά είναι λακωνική και αποδίδεται με δύο επίθετα: *polite and friendly* (=ευγενικό και φιλικό). Στο ελληνικό απόσπασμα πέρα από το επίθετο *ευγενική* που χαρακτηρίζει ένα και μοναδικό άτομο του προσωπικού περιγράφεται η ενέργεια του ατόμου αυτού. Τέλος, στο ιταλικό σχόλιο, το ουδέτερο ακραίο επίθετο *massima* (=μέγιστη) που προσδιορίζει τα ουσιαστικά *gentilezza* (=ευγένεια) και *disponibilità* (=διαθεσιμότητα) αποτυπώνουν θετική αποτίμηση ακριβώς λόγω του συνδυασμού αυτού.

Γράφημα 42: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «Προσωπικό» ανά τύπο ταξιδιώτη



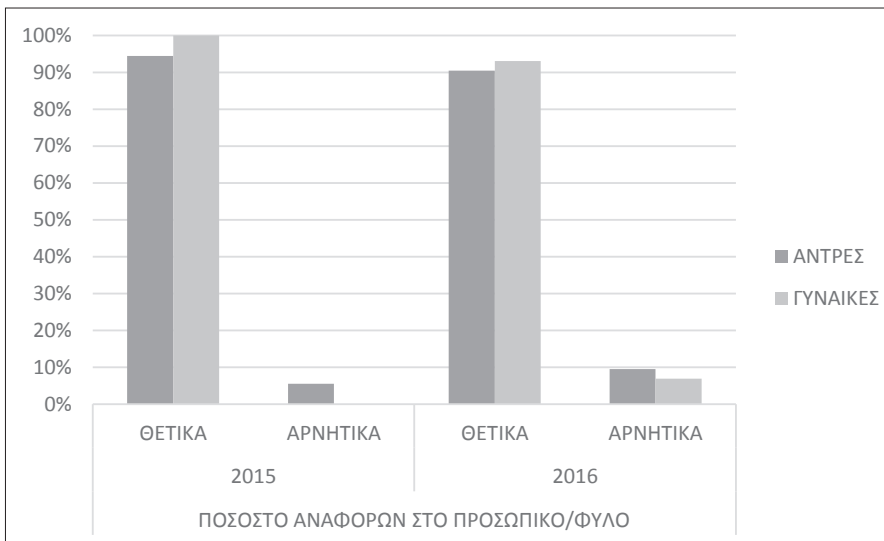
Σύμφωνα με το γράφημα 42, τα ζευγάρια που ανάρτησαν κριτικές υπερδιπλασιάστηκαν μεταξύ των δύο μελετώμενων ετών ενώ ο αριθμός των οικογενειών παρέμεινε σταθερός, τα δε ποσοστά εμφανίζουν θετική εικόνα με ελαφρά πτωτική τάση. Ακριβέστερα, το 98% των ζευγαριών και το 88% των οικογενειών εκφράστηκαν θετικά για το προσωπικό το 2015, ποσοστά που μειώνονται σε 90% και 79% αντίστοιχα το 2016. Στον πίνακα 26 παρατίθενται σχετικά παραδείγματα.

Πίνακας 26: Παραδείγματα σχολίων για το «Προσωπικό» ανά τύπο ταξιδιώτη

you shouldn't be disappointed.» «»»Our honeymoon «» Loved the hotel and the	staff were great if we needed anything they got it. Room was just
, it is at nice place with beautiful pool and beach near hotel.	Staff is very kind, rooms very comfortable, i recommend it. « «»»Wonderful sta
βίλα με πισίνα) σε περίοδο low-middle season. Στη reception μερος του	προσωπικου βαριετε ακομα και να μιλησει ποσο δε να εξυπηρετησει αυ εχεις συγκεκρι
passare la notte in attesa del proseguo del viaggio. Il personale è	gentile e ha trovato un posto riparato per parcheggiare le moto. La struttura

Στο πρώτο παράδειγμα το θετικό επίθετο *great* (=εξαιρετικό) συνοδεύεται από επεξήγηση ενώ στο δεύτερο ο επισκέπτης σχολιαστής αρκείται σε ένα πολύ σύντομο φραστικό τεμάχιο με το θετικό επίθετο *kind* (=ευγενικό). Στο ελληνικό απόσπασμα υπάρχει μια περιγραφική πρόταση σαφώς αρνητική που περιορίζεται πάντως στο προσωπικό υποδοχής ενώ στο ιταλικό πέρα από το θετικό επίθετο *gentile* (=ευγενικό) δίνεται και επεξήγηση προς επίρρωση.

Γράφημα 43: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «Προσωπικό» ανάλογα με το φύλο



Ο αριθμός των ανδρών και των γυναικών που ανάρτησαν σχετική κριτική παρουσιάζουν αυξητική τάση από το 2015 στο 2016 με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό τουλάχιστον 90% και τις γυναίκες να εκφράζονται πάντα θετικότερα από τους άνδρες (Γράφημα 43). Αποσπάσματα από σχόλια για το «Προσωπικό» ανάλογα με το φύλο παρατίθενται στον πίνακα 27.

Πίνακας 27: Παραδείγματα σχολίων για το «Προσωπικό» ανάλογα με το φύλο

of our only niggles about the whole stay was that the bar	staff weren't great. Seemed more interested in messing around with each other
great experience. The hotel is extremely well maintained and very clean. The	staff are very courteous and nothing is too much trouble just across a

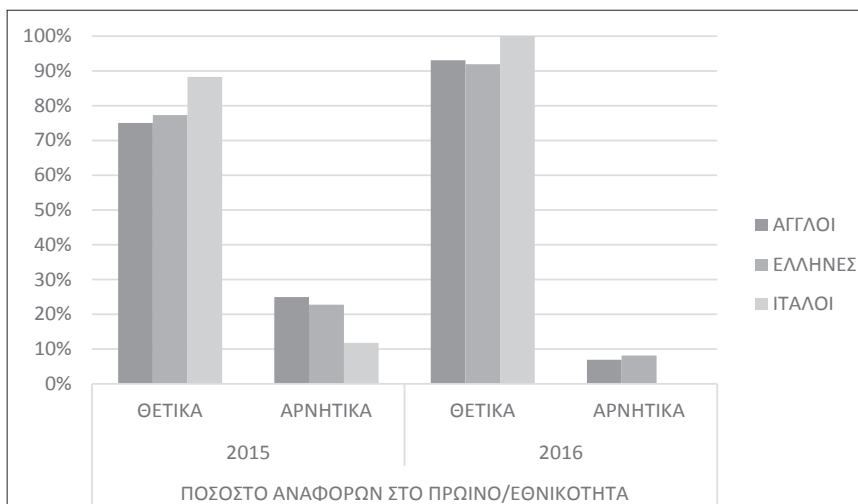
τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του . Μόλις φθάσαμε μας υποδέχθηκαν τόσο ζεστά και	ευγενικά που ή πρώτη αίσθηση ήταν πολύ καλή .Και είχαμε δίκιο γιατί ησυνέχεια
(a pagamento) e soggiorno decoroso solo per una notte.» «Camere pulite e	personale cordiale” Siamo stati in questo hotel per 1 notte, siamo arrivati dopo

Στο πρώτο αγγλικό σχόλιο, ως προς το ουσιαστικό *staff* (=προσωπικό), το επίθετο *great* χάνει τον θετικό χαρακτήρα εξαιτίας του αρνητικού *weren't* που προηγείται ενώ ακολουθεί και επεξήγηση η οποία φαίνεται φωτίζει το πρόβλημα. Στο δεύτερο σχόλιο το *staff* προσδιορίζεται από το θετικό επίθετο *courteous* (=ευγενικό) του οποίου προηγείται το επιτακτικό *very* ενώ ακολουθεί και επεξήγηση. Στο ελληνικό κείμενο δεν υπάρχει σαφής λέξη για το προσωπικό, ωστόσο το ρήμα σε τρίτο πληθυντικό (*υποδέχθηκαν*) υπονοεί το υποκείμενο, με τα επιρρήματα *ζεστά* και *ευγενικά* αλλά και τη δευτερεύουσα που ακολουθεί να δίνουν τον θετικό τόνο ενώ στο ιταλικό, επειδή προφανώς ο συντάκτης δίνει ιδιαίτερη σημασία στο προσωπικό, το χαρακτηρίζει ως *cordiale* (=εγκάρδιο) στον τίτλο.

Τέλος, πρόβλημα σε κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις φαίνεται να αποτελεί η ανύπαρκτη γλωσσομάθεια και επομένως η δυσκολία στη συνεννόηση. Ο αριθμός αυτών των σχολίων δεν είναι στατιστικά σημαντικός, αλλά κρίνουμε σκόπιμο να καταγράψουμε το παράπονο αυτό.

3.3.2.7 Πρωινό

Γράφημα 44: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «Πρωινό» ανά εθνικότητα



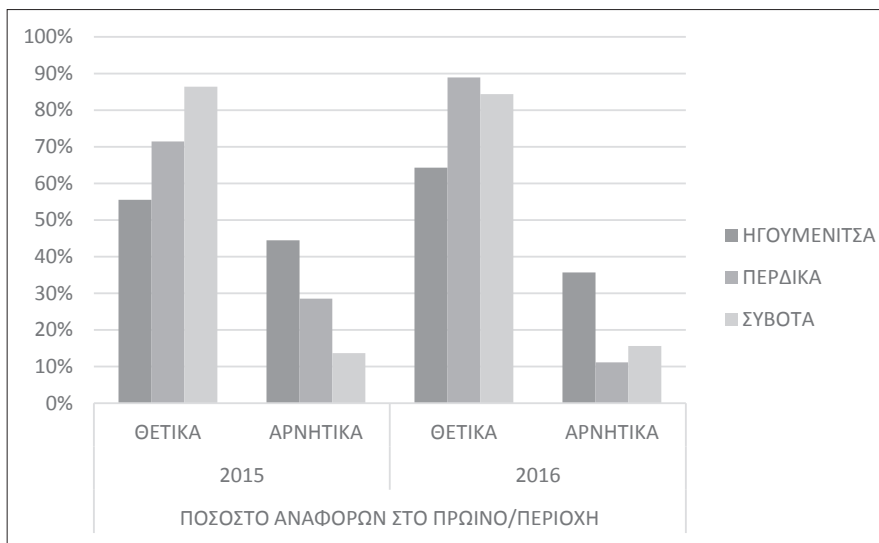
Το γράφημα 44 μας πληροφορεί ότι το 2015 οι Βρετανοί εκφράστηκαν θετικά κατά 75%, οι Έλληνες κατά 77% και οι Ιταλοί κατά 88% με έντονη ανοδική τάση το 2016 στα 93%, 92% και 100% αντίστοιχα. Ακολουθούν παραδείγματα στον πίνακα 28.

**Πίνακας 28: Παραδείγματα σχολίων για το «Πρωινό»
ανά εθνικότητα**

have option to stop of at a beach and return on a later boat.	Breakfast was ok, not huge choice of fruit which I like but nothing to complain
ey. Their hospitality was fantastic with water and melon on arrival and a huge	breakfast spread the following morning. The room was simple, spotlessly clean
... έκανα η ότι ήταν δυνατό για να είναι η διαμονή μας τέλεια Το	πρωινό ήταν πολύ καλό, χορταστικό με μόνο πρόβλημα ώρες ώρες τις πολλές σφιγγες
me noi, si arriva dopo la mezzanotte causa ritardo del Traghetto. Buonissima la	colazione e Ottimo rapporto qualita' Prezzo !!! Se passero' ancora da Igo, mi fe

Στο πρώτο αγγλικό σχόλιο, ο επισκέπτης συγκαταβατικά χρησιμοποιεί το *ok* με υποβάθμιση του ακραίου επιθέτου *huge* (=τεράστια) εξαιτίας του *not* που προηγείται ενώ επισημαίνει εντέλει ότι δεν είχε παράπονο, άρα η αποτίμηση εκλαμβάνεται ως θετική. Στο δεύτερο απόσπασμα, το *huge* έχει την αρχική του ποσοτική, εν προκειμένω, σημασία χωρίς άλλη διευκρίνιση. Στην ελληνική κριτική το ποιοτικό στοιχείο αποδίδεται με τη σύναψη *πολύ καλό* και το ποσοτικό με το επίθετο *χορταστικό* ενώ η αρνητική πλευρά δεν σχετίζεται με το πρωινό αυτό καθαυτό. Τέλος, ο Ιταλός πελάτης αρκείται στο υπερθετικό *buonissima* (=πολύ καλό).

Γράφημα 45: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «Πρωινό» ανά περιοχή



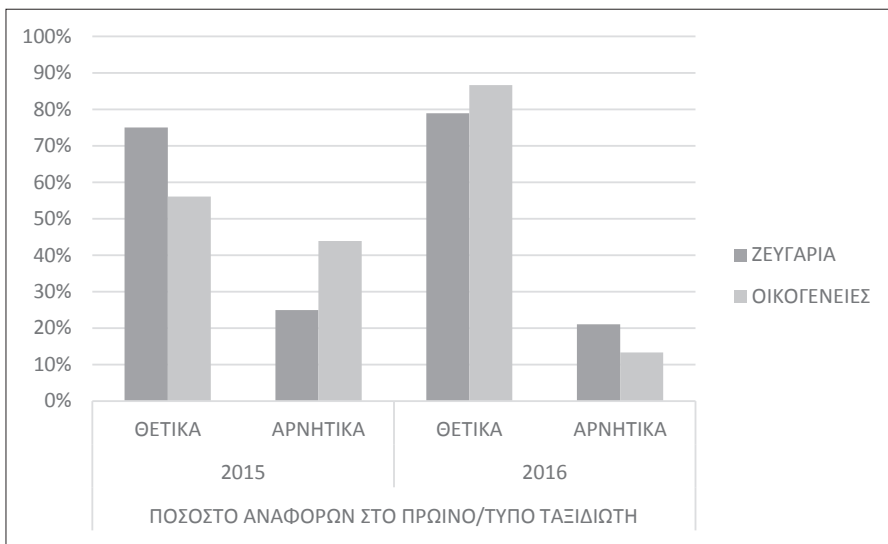
Σύμφωνα με το γράφημα 45, διαπιστώνεται μεγαλύτερος αριθμός καταγεγραμμένων σχολίων και πάλι για τα Σύβοτα και μάλιστα με αυξητική τάση, όπως άλλωστε και για την Πέρδικα ενώ για την Ηγουμενίτσα παρατηρείται κάποια πτωτική τάση. Ωστόσο, οι θετικές κριτικές βαίνουν αυξανόμενες ή δείχνουν σημάδια σταθερότητας. Ακριβέστερα, στην Ηγουμενίτσα από ένα θετικό 56% το 2015 περνάμε σε ένα 64% το 2016, στην Πέρδικα από 71% το ποσοστό ανέρχεται σε 89% ενώ για τα Σύβοτα τα ποσοστά παρουσιάζουν οριακή μείωση 2%, από 86% σε 84%. Ο πίνακας 28 περιλαμβάνει αποσπάσματα σχετικών σχολίων.

Πίνακας 28: Παραδείγματα σχολίων για το «Πρωινό» ανά περιοχή

rooms also have a kitchenette . The room did not have a mini bar .	Breakfast was really basic with no variety . Pool was small but nicely located
. The breakfast was not worth the money. Ham and cheese, bread, hard boiled	eggs and corn flakes. We requested some fruit and only by the end of
πουν σε μονάδα μεγαλύτερης κατηγορίας Το φαγητό σε αφήνει αδιάφορο , ειδικά το	πρωινό είχε συνεχώς την ίδια πολύ χαμηλής ποιότητας ποικιλία ενώ στο μεσημεριαν
ta. Il bagno piccolo ma accogliente. Silenzioso, aria condizionata perfetta. La	colazione la mattina completa e abbondante, ovviamente sono i prodotti del luogo

Στο πρώτο απόσπασμα, στο αρνητικό επίθετο *basic* (=στοιχειώδης) δίνεται έμφαση με το επίρρημα *really* (=πραγματικά) ενώ το θετικό *variety* (=ποικιλία) γίνεται αρνητικό με το αρνητικό μόριο *no*, οπότε διαπιστώνουμε ότι δίνεται αρνητική έμφαση στην ποιότητα και την ποικιλία. Στο δεύτερο σχόλιο, ο συντάκτης με αρνητική πρόταση αναφέρεται ειδικά στην αξία και ακολουθεί απαρίθμηση των ειδών του πρωινού. Ανάλογο είναι και το ελληνικό, όπου το επίθετο *χαμηλής* είναι το σαφώς καταλυτικό στοιχείο συνεπικουρούμενο από τα ουδέτερης χροιάς *συνεχώς* και *ίδια* που επιτείνουν την αρνητική εντύπωση. Τέλος, το ιταλικό κείμενο είναι προδήλως θετικό χάρη στα επίθετα *completa* (=πλήρες) και *abbondante* (=πλούσιο) ενώ ακολουθεί η εικασία ότι πρόκειται για προϊόντα του τόπου για να δοθεί προφανώς έμφαση στη φρεσκάδα.

Γράφημα 46: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «Πρωινό» ανά τύπο ταξιδιώτη



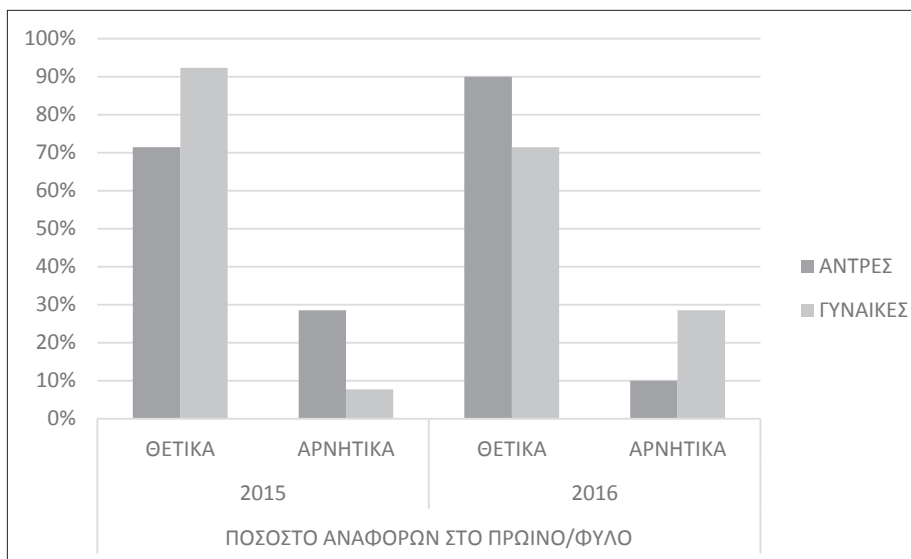
Σύμφωνα με το γράφημα 46, τόσο τα ζευγαρία όσο και οι οικογένειες που έγραψαν κριτική είναι περισσότερα αριθμητικά το 2016 έναντι του 2015 ενώ περισσότερα είναι και τα θετικά σχόλια. Ειδικότερα, το 2015 εκφράστηκαν θετικά για το πρωινό το 75% των ζευγαριών και το 56% των οικογενειών, ποσοστά που ανήλθαν σε 79% και 87% αντίστοιχα το 2016. Αποσπάσματα σχετικών σχολίων περιλαμβάνει ο πίνακας 29.

Πίνακας 29: Παραδείγματα σχολίων για το «Πρωινό» ανά περιοχή

earth! Views, accommodation, standard of service, food all warrant the 5 stars.	Breakfast has everything you could possible want to eat and the views over
: Breakfast was served in a beautiful restaurant with a nice view. The	buffet was extensive and left us wanting for nothing. The omelette station added
ο της πισίνας απaráδεκτη. Τα παιχνίδια στους εξωτερικούς χώρους χαλασμένα. Το	πρωινό φτωχό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Στα καλά συγκαταλέγονται το βραδινό
sul verde ed era molto ariosa. Il proprietario è stato gentilissimo. La	colazione è stata abbastanza buona. Ci tornerò certamente. Trovo che sia una sos

Στο πρώτο σχόλιο, το φραστικό τεμάχιο που αφορά το πρωινό σχολιάζει ειδικά την ποσότητα, ενώ στο δεύτερο η ποικιλία αποδίδεται με το επίθετο *extensive* (=εκτεταμένη). Στο ελληνικό κείμενο, ο πελάτης χρησιμοποιεί το αρνητικό επίθετο *φτωχό* σε συσχετισμό με τον ανταγωνισμό, προφανώς για να δώσει έμφαση στην έλλειψη επαγγελματισμού. Το ιταλικό κείμενο κάνει συνοπτικά λόγο για πρωινό αρκετά καλό (*abbastanza buona*).

Γράφημα 47: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «Πρωινό» ανάλογα με το φύλο



Τέλος, πτωτική είναι η τάση στον αριθμό και των ανδρών και των γυναικών που σχολιάζουν το πρωινό, τα δε ποσοστά παρουσιάζουν χαρακτηριστικά αντιστροφής, δηλαδή το 2015 το 71% των ανδρών και το 92% των γυναικών εμφανίζονται ευχαριστημένοι από το πρωινό ενώ το 2016 τα ποσοστά αυτά γίνονται 90% και 71% αντίστοιχα (Γράφημα 47). Τα παραδείγματα του πίνακα 30 αποτυπώνουν τη γνώμη των πελατών.

Πίνακας 30: Παραδείγματα σχολίων για το «Πρωινό» ανάλογα με το φύλο

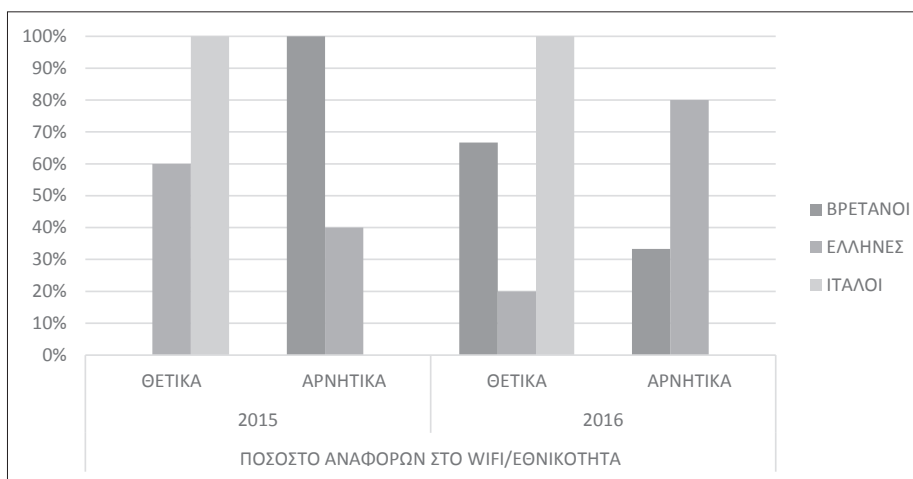
the shutters closed was bearable to sleep at night. Breakfast was adequate,	coffee, tea, orange juice (powdered), a selection of ham,cheese,eggs, toast and
site , elegant spacious with modern furnitures and very clean. The breakfast	buffet was a big surprise. It was carefully prepared with a large variety
του μπάνιου να τρίζει εφιαλτικά ...Το δε πρωινό? ανεκδιήγητο!!!! Συσκευασμένα	κρουασάν, φρυγανιέρα κατασκευής ίσως 1950, κατάμαυρη... Καφές espresso δεν υπήρ
lto ragionevole, cosi' come ragionevole e' il prezzo della camera. Unica pecca:	colazione davvero modesta, al posto di fette di prosciutto c'erano fette di...

Στην πρώτη κριτική το πρωινό χαρακτηρίζεται απλώς ικανοποιητικό (*adequate*) παρότι απαριθμούνται διάφορα είδη που σερβίρονται. Στη δεύτερη το πρωινό χαρακτηρίζεται μεγάλη έκπληξη (*big surprise*) και προσδιορίζονται η προσεκτική προετοιμασία και η μεγάλη ποικιλία. Στο ελληνικό απόσπασμα η αρνητική λέξη *ανεκδιήγητο* είναι η πιο χαρακτηριστική λέξη ενώ ακολουθούν όσα δικαιολογούν το επίθετο αυτό. Τέλος, στο ιταλικό κείμενο ο συντάκτης προετοιμάζει τον αναγνώστη γι' αυτό που θεωρείται μοναδικό πρόβλημα (*unica pecca*): το φτωχό (*modesta*) πρωινό, και ακολουθούν επεξηγήσεις.

Κλείνοντας αυτή την υποενότητα, θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι ειδικά για το πρωινό ήταν εύκολος ο εντοπισμός σχετικών πληροφοριών, καθώς η λέξη πρωινό και η αντίστοιχη αγγλική και ιταλική εμφανίζονται πάντα στο συγκεκριμενικό περιβάλλον.

3.3.2.8 WiFi

Γράφημα 48: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «WiFi» ανά εθνικότητα



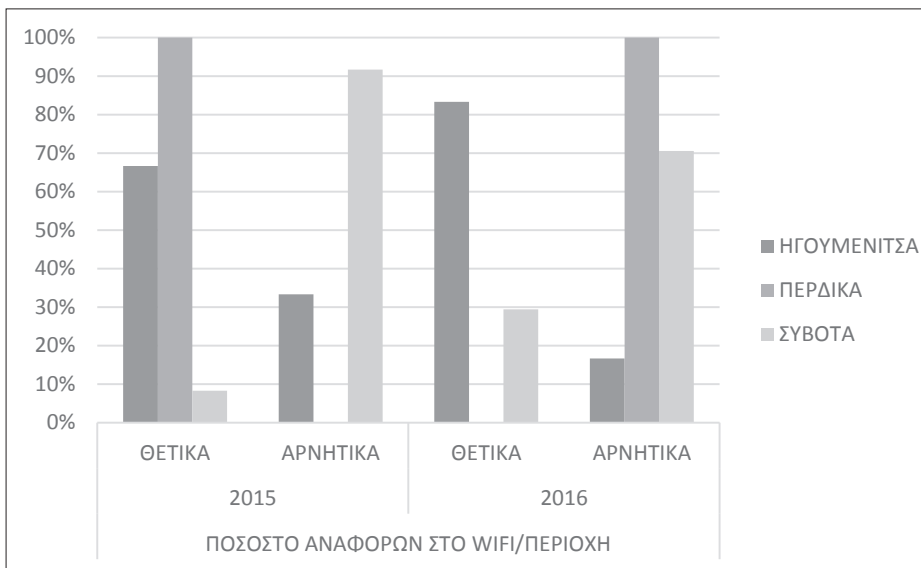
Το ασύρματο δίκτυο δεν φαίνεται να απασχολεί την πλειονότητα των επισκεπτών, με αποτέλεσμα τα σχετικά σχόλια να είναι πραγματικά ολιγάριθμα (Γράφημα 48). Πιο συγκεκριμένα, ως προς την εθνικότητα, κανένας Βρετανός δεν έμεινε ικανοποιημένος από την ποιότητα ασύρματου δικτύου το 2015, έναντι 40% των Ελλήνων που εκφράστηκαν αρνητικά ενώ ο ένας και μοναδικός Ιταλός σχολίασε θετικά. Το 2016 οι Βρετανοί ήταν δυσαρεστημένοι κατά 33%, οι Έλληνες κατά 80% ενώ κανένας Ιταλός δεν σχολίασε αρνητικά. Ακολουθούν παραδείγματα (πίνακας 31).

Πίνακας 31: Παραδείγματα σχολίων για το «WiFi» ανά εθνικότητα

you so there is no way to log in. You can only use the	wifi in the foyer downstairs anyway. Better to go into Sivota town where the ba
something to be aware of if you don't have a car. We had	WIFI in the room but it was very slow and we were close to reception
τα εστιατόρια και την παραλία. Οι τιμες είναι ακριβές. Αν και διέθετε δωρεάν	ασύρματο wi-fi, δεν επανε στα δωμάτια,έπανε μονο στα εστιατορια. Το τοπιο ειν
: για εργασία» «Buono». Comodo, ingresso molto lussuoso, prezzi mon molto alti,	wifi veloce, tutto molto buono a parte le lenzuola, trovate sporche di roba gial

Στο πρώτο σχόλιο, παρά το γεγονός ότι η πρόταση είναι θετική, το μήνυμα είναι εντέλει αρνητικό καθότι η παροχή είναι αναποτελεσματική. Ανάλογη είναι και η περίπτωση του δεύτερου, όπου το επίθετο *slow* (=αργό) σε συνδυασμό με τη συγκεκριμένη παροχή αποκτά αρνητικό πρόσημο. Στο ελληνικό απόσπασμα αφού επισημαίνεται η δωρεάν παροχή WiFi αναφέρεται το πρόβλημα με χαρακτηριστικό το ρήμα *πίνω* σε αρνητική μορφή. Στο τελευταίο σχόλιο, η θετική αναφορά είναι λακωνική με το επίθετο *veloce* (=γρήγορο) να συνοψίζει την ποιότητα.

Γράφημα 49: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «WiFi» ανά περιοχή



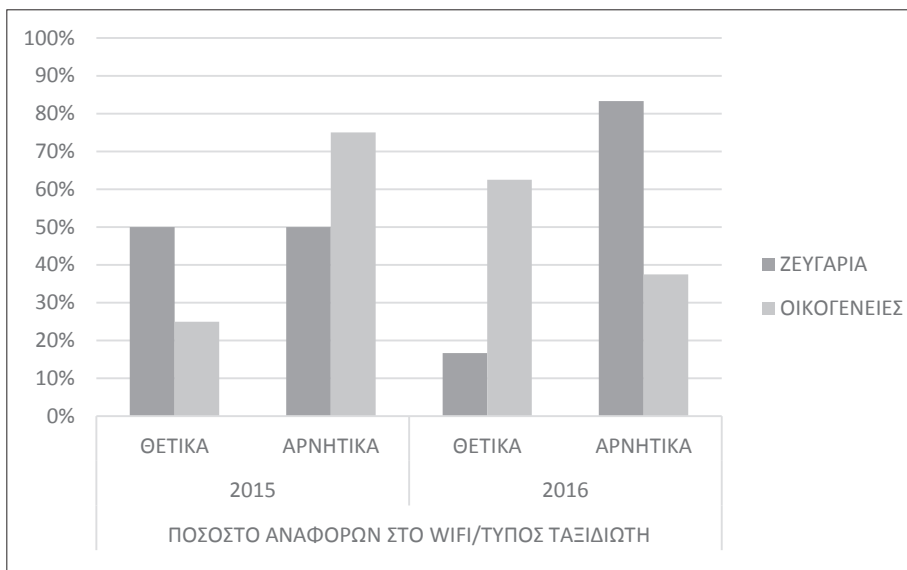
Όσον αφορά την περιοχή, σύμφωνα με το γράφημα 49, τα περισσότερα από τα ολιγάριθμα σχόλια αφορούσαν τα Σύβοτα. Ειδικότερα, ο ένας και μοναδικός επισκέπτης της περιοχής Πέρδικας που ανάρτησε σχόλιο το 2015 εκφράστηκε θετικά ενώ ο μοναδικός που σχολίασε το 2016 εκφράστηκε αρνητικά. Κατά τα λοιπά, τα ποσοστά θετικών κριτικών εκτοξεύτηκαν το 2016 έναντι του 2015: το 67% των επισκεπτών της Ηγουμενίτσας εκφράστηκε θετικά το 2015, ποσοστό που ανήλθε σε 83% το επόμενο έτος, ενώ για τα Σύβοτα το 8% του 2015 αυξάνεται σε 29% το 2016. Παραδείγματα περιλαμβάνει ο πίνακας 32.

Πίνακας 32: Παραδείγματα σχολίων για το «WiFi» ανά περιοχή

is elegant and modern - car parking just outside the main entrance, high speed	WiFi free of charge in every single part of the hotel, great breakfast and
edrooms” . This is a useful reasonably priced hotel ! The hotel advertises free	wifi but there seems to be a big problem in the bedrooms as we
με αρκετά σκαλοπάτια για καφέ / ποτό στο δωμάτιο σε πλαστικό ποτήρι). Ανύπαρκτο	WiFi και άδειο μίνι μπαρ σε μια γενικώς μέτρια σουίτα. Το περιβάλλον, η θέα,
piazza e mezza, non due. Quasi tutte le stanze hanno un balconcino. Il	wifi prende bene ovunque. «»»Buon compromesso»». Buon compromesso col prezzo.

Στην πρώτη περίπτωση, επισημαίνεται αφενός η δωρεάν παροχή και αφετέρου η πολύ καλή λήψη σε οποιοδήποτε σημείο. Στη δεύτερη, το ουσιαστικό *problem* φέρει το βάρος της αρνητικής κριτικής μετά την επισήμανση ότι το WiFi παρέχεται δωρεάν. Στο ελληνικό σχόλιο, ο σχολιαστής αρκείται στην αρνητική αναφορά *ανύπαρκτο* ενώ στο ιταλικό το θετικό μήνυμα μοιράζεται στα επιρρήματα *bene* (=καλά) και *ovunque* (=παντού).

Γράφημα 50: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «WiFi» ανά τύπο ταξιδιώτη



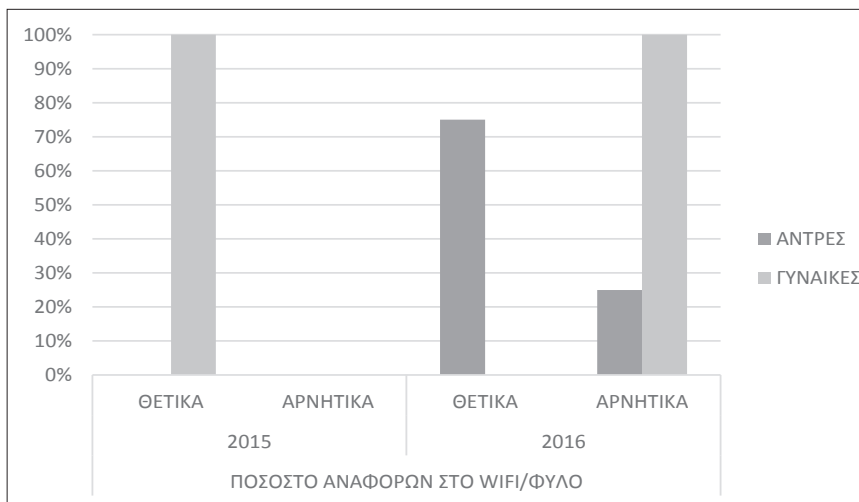
Ελάχιστες είναι οι οικογένειες και τα ζευγάρια που, στα σχόλιά τους, αναφέρονται στο WiFi, με τις αρνητικές κριτικές πάντως να υπερτερούν. Αξιοσημείωτο ωστόσο είναι ότι ο αριθμός όσων σχολίασαν την ποιότητα WiFi υπερδιπλασιάστηκε το 2016. Από τα ζευγάρια, θετικά εκφράστηκε το 50% το 2015, ποσοστό που πέφτει σε 17% το 2016, ενώ το 25% των οικογενειών που σχολίασε θετικά το 2015 αυξήθηκε σε 63% το επόμενο έτος, όπως μας πληροφορεί το γράφημα 50. Στον πίνακα 33 παρατίθενται αποσπάσματα σχολίων.

**Πίνακας 33: Παραδείγματα σχολίων για το «WiFi»
ανά τύπο ταξιδιώτη**

emphasize on how clean everything was . Also there is a pool. The	wifi was excellent athe the bar-restaurant area . The view is outstandind . You
July / August). Although many of the TripAdvisor reviews state there is no	WiFi, this is incorrect - there is very decent speed available for €5 per device
και ψυγείο μέσα στις παροχές, είχε ποτήρια κατσαρόλες και Όλα τα συναφή.	Ίντερνετ μια χαρά. πάρκινγκ κάτω από τις ελιές. «Ευχαριστη διαμονη». Περιποιημέ
nza dei traghetti, è stata una piacevole sorpresa: appartamento pulito, comodo,	wifi ben funzionante che mi ha permesso di seguire i ritardi della nave

Στο πρώτο παράδειγμα το σχόλιο είναι εντέλει αρνητικό αφού το WiFi είναι εξαιρετικό οπουδήποτε αλλού εκτός από τα δωμάτια, ενώ στο δεύτερο, ο επισκέπτης θεωρεί δεδομένη την καταβολή αντιτίμου για το ασύρματο δίκτυο, οπότε το σχόλιο θεωρείται θετικό. Το ελληνικό σχόλιο, όπου εμφανίζεται ο όρος *Ίντερνετ* είναι αναντίρρητα θετικό. Ο Ιταλός πελάτης αποδίδει τη θετική γνώμη του με το επίρρημα *ben* (=καλά) και παραθέτει τις θετικές συνέπειες.

Γράφημα 51: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν το «WiFi» ανάλογα με το φύλο



Τέλος, σύμφωνα με το γράφημα 51, δεν υπάρχουν αναφορές από άνδρα για το WiFi το 2015 ενώ από τις ελάχιστες αναφορές για το 2016 το 75% αυτών ήταν θετικές. Από τις επίσης ελάχιστες αναφορές γυναικών, αυτές του 2015 ήταν κατά 100% θετικές ενώ το 2016 κατά 100% αρνητικές ενώ ακολουθούν σχετικά αποσπάσματα (Πίνακας 34).

Πίνακας 34: Παραδείγματα σχολίων για το «WiFi» ανάλογα με το φύλο

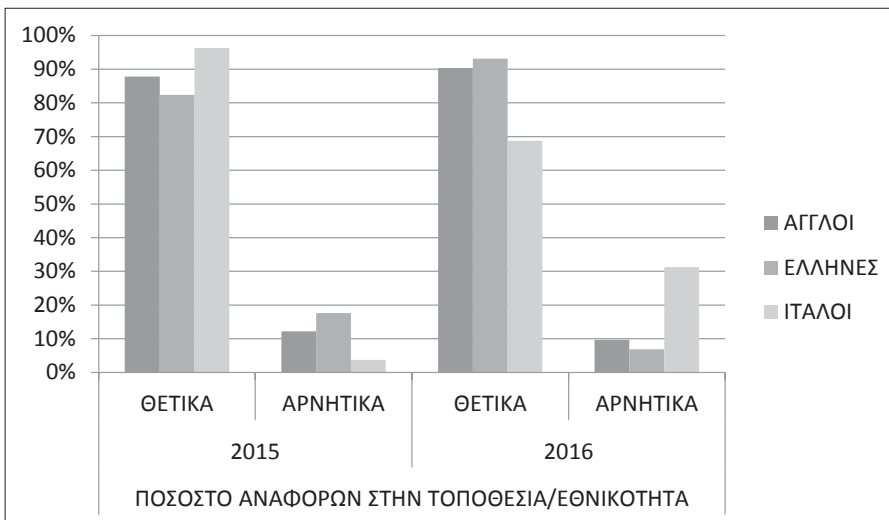
be aware of if you don't have a car. We had	WiFi in the room but it was very slow and we were close
never in your room enough to enjoy it! Secondly expect that the	wifi is up and down, you need the premium option which works well
Ξενοδοχείο στην Ηγουμενίτσα (An exceptional hotel in Igoumenitsa)" , ταχύτατο	ίντερνετ σε κάθε σημείο , πλούσιο πρωινό , όμορφοι χώροι , πάρκινγκ ακριβώς στην
unto strategico, accogliente con personale gentile e disponibile, camere pulite,	wifi e condizionatori perfettamente funzionanti, parking privato gratis. Prezzo

Στο πρώτο αγγλικό κείμενο, η αρνητική καταγραφή συνοψίζεται στο επίθετο *slow* (=αργό) ενώ στο δεύτερο αναφέρεται η διακύμανση ως αρνητικό στοιχείο (*up and down*). Στο ελληνικό σχόλιο επισημαίνονται η ταχύτητα και η λήψη παντού ενώ στο ιταλικό ο θετικός χαρακτήρας συνοψίζεται στο επίρρημα *perfettamente* (=τέλεια).

Θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι και εδώ ήταν εύκολος ο εντοπισμός των σχετικών πληροφοριών καθώς και στις τρεις γλώσσες χρησιμοποιείται ο αγγλικός όρος *WiFi* ενώ στα ελληνικά εμφανίζεται ο όρος *Ίντερνετ*, με ελληνική βεβαίως γραφή.

3.3.2.9 Τοποθεσία

Γράφημα 52: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την «Τοποθεσία» ανά εθνικότητα



Η παράμετρος αυτή φαίνεται να είναι από εκείνες που σχολιάστηκαν ιδιαίτερα από τους επισκέπτες (Γράφημα 52). Η εικόνα είναι σαφώς θετική με το μεγαλύτερο πλήθος αναφορών να προέρχονται από Βρετανούς και τις λιγότερες αναφορές να οφείλονται σε Ιταλούς και τα δύο έτη. Ειδικότερα, το 2015 το 88% των Βρετανών, το 82% των Ελλήνων και το 96% των Ιταλών εκφράστηκαν θετικά για την τοποθεσία ενώ για το 2016 τα ποσοστά κυμάνθηκαν αντίστοιχα σε 90%, 93% και 69%. Παρατίθενται σχετικά σχόλια (Πίνακας 35).

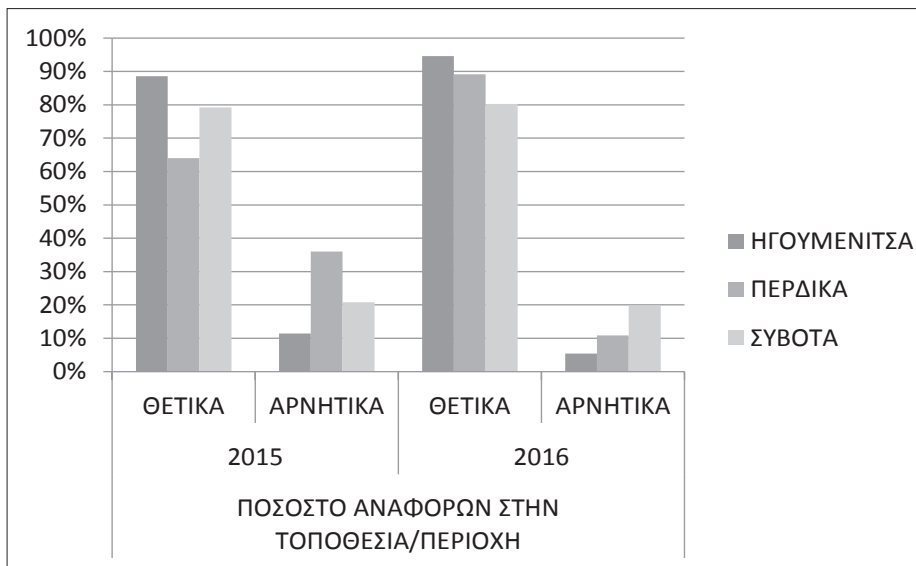
Πίνακας 35: Παραδείγματα σχολίων για την «Τοποθεσία» ανά εθνικότητα

elaxing break with My Sister for one week." A small friendly hotel conveniently	situated for all amenities. 2 hour drive from the airport passed quickly very i
ympic has provided excellent value for money with this hotel in such a wonderful	area and we have travelled with them on a few occasions to Greece as they

realistic expectations, I defy anyone not to have a good holiday.» «“Fantastic	Location. Tired Hotel” We stayed at XXX Hotel last July in a family room
πρέπει να κάνεις για να βγεις. Το μόνο θετικό η θέα που βλέπεις στην	θάλασσα. « « “Τελευταία επιλογή”. Το ξενοδοχείο αυτό πρέπει να είναι η τελευταί
e. Συμβουλή: evitatelo, è meglio! « “Comodissimo”. Ottimo per chi arriva con il	traghetto ad Igoumenitsa. Si trova vicinissimo all’uscita del porto. La camera è

Στο πρώτο αγγλικό παράδειγμα, το *hotel* ακολουθείται από συμπλήρωμα που προσδιορίζει τη βολική θέση του ξενοδοχείου για ο,τιδήποτε χρειάζεται ο επισκέπτης. Στο δεύτερο παράδειγμα, η περιοχή γενικώς θεωρείται θαυμάσια ως τοπίο ενώ στο τρίτο, ήδη στον τίτλο ο συντάκτης δίνει μονολεκτικά (*fantastic*) έμφαση στην τοποθεσία. Στο ελληνικό απόσπασμα η τοποθεσία εξισώνεται με τη θέα ενώ στο ιταλικό η καλή τοποθεσία ισοδυναμεί με τη θέση του ξενοδοχείου απέναντι από το λιμάνι.

Γράφημα 53: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την «Τοποθεσία» ανά περιοχή



Όσον αφορά την περιοχή, ιδιαίτερα πολυάριθμες είναι οι αναφορές που προέρχονται από επισκέπτες των Συβότων ειδικά το 2016. Η συνολική εικόνα και για τις τρεις μελετώμενες περιοχές είναι θετικότερη και με ανο-

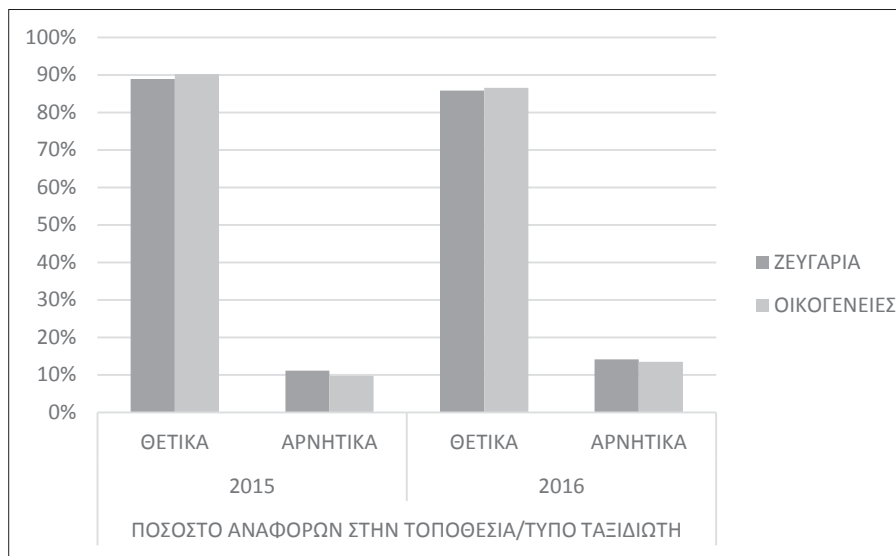
δική τάση, σύμφωνα με το γράφημα 53. Πιο συγκεκριμένα, οι αναφορές που αφορούσαν την Ηγουμενίτσα ήταν θετικές κατά 89% το 2015 και κατά 95% το 2016, οι αναφορές για την Πέρδικα ήταν θετικές κατά 64% το 2015 και κατά 89% το 2016 και για τα Σύβοτα ήταν θετικές κατά 79% και κατά 80% αντίστοιχα. Παρατίθενται σχετικά παραδείγματα σχολίων από τους συμφραστικούς πίνακες (Πίνακας 36).

Πίνακας 36: Παραδείγματα σχολίων για την «Τοποθεσία» ανά περιοχή

hotel in Syvota Agia Paraskevi beach it lies some meters over Agia Paraskevi	beach one of the most beautiful ones of the area with crystal clear waters
standard of accommodation. Our suite was enormous with two very private balconies	overlooking the beautiful bay. Huge, comfortable bed, two wardrobes, powerful
their»». The road is very steep and, in parts, not even paved. The	walk for the needs of self catering was a fair distance away and all
είναμε 10 μέρες προς τα τέλη Αυγούστου. Το συγκρότημα βρίσκεται σε πολύ γραφική	τοποθεσία και πολύ κοντά στη θάλασσα, αλλά τελικά δεν είναι τόσο πρόβλημα αφού
tenuta, funzionale per chi è in transito (arrivo/partenza) nel trafficatissimo	porto . L'hotel è pulito, si affaccia sulla strada principale e sul mare, nei

Στο πρώτο σχόλιο, ο πελάτης εστιάζει στην ωραία παραλία και στο δεύτερο στη θέα. Στο τρίτο σχόλιο, ο επισκέπτης αναφέρεται εκτενώς στις δυσκολίες προσέγγισης στο ξενοδοχείο (*road ...steep ... fair distance* = δρόμος απότομος...αρκετή απόσταση), άρα εκφράζεται αρνητικά για την τοποθεσία. Ο Έλληνας σχολιαστής ενδιαφέρεται για το τοπίο και τη μικρή απόσταση από τη θάλασσα ενώ ο Ιταλός, πιο πρακτικός, επικεντρώνεται στη βολική θέση ως προς το λιμάνι (*porto*) και τον κεντρικό δρόμο (*strada principale*) αλλά και τη θάλασσα (*mare*).

Γράφημα 54: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την «Τοποθεσία» ανά τύπο ταξιδιώτη



Ως προς τον τύπο ταξιδιώτη, ο αριθμός αναφορών που προέρχονται από ζευγάρια αυξήθηκε κατά περίπου 1/3 μεταξύ 2015 και 2016 ενώ ο αριθμός αναφορών από οικογένειες μειώθηκε κατά περίπου το ίδιο ποσοστό. Τα σχόλια δεν ήταν αμιγώς θετικά. Ειδικότερα, το 2015 το 89% των αναφορών από ζευγάρια ήταν θετικές, ποσοστό που μειώθηκε ελάχιστα στο 86% το 2016 ενώ αντίστοιχη είναι η πτώση στα σχόλια από ζευγάρια από το 90% στο 87% (Γράφημα 54). Ο πίνακας 37 που ακολουθεί περιλαμβάνει σχετικά αποσπάσματα.

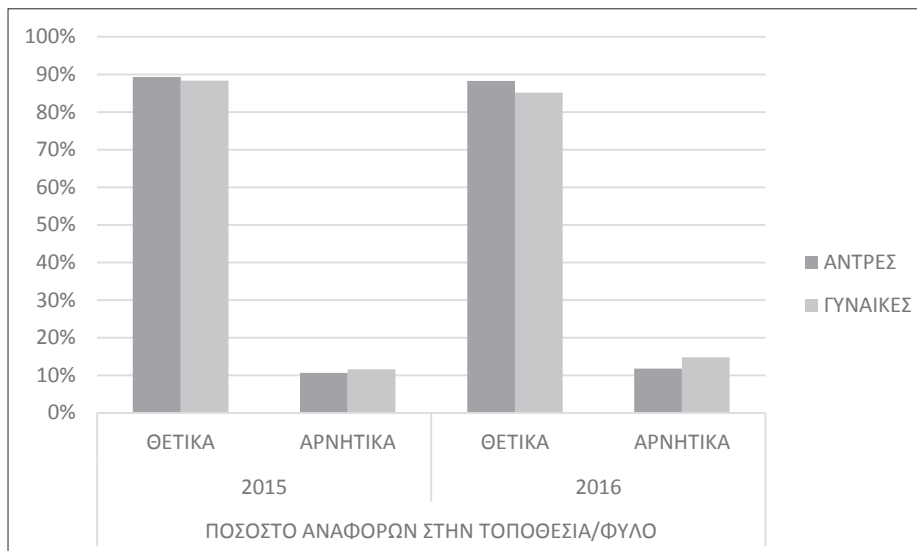
Πίνακας 37: Παραδείγματα σχολίων για την «Τοποθεσία» ανά τύπο ταξιδιώτη

in Syvota». A very quiet hotel, nice decorated room with a big	terrace. The view was also great, we enjoy the breakfast and the small
were good, could have done with bigger area to prepare food. The	view over the surrounding countryside from the balcony was superb. Pool an
ey. « «Late booking cheapie» Ladies take your hairdryer as not provided.	Location of the hotel is not good if you have walking difficulties. The

υμοι να μας εξυπηρετήσουν σε κάθε μας επιθυμία! Μοναδική θέα, απολαυστικά	ηλιοβασιλέματα! Εξαιρετικό φαγητό και κουζίνα σε βαθμό να μη πάμε ούτε μία
di seguire i ritardi della nave e programmare il mio accesso al	porto per la partenza potendo riposare fino all'ultimo momento. Massima gen

Ο πρώτος πελάτης επικεντρώνεται λακωνικά στη θέα της οποίας η ομορφιά δηλώνεται με ένα θετικό επίθετο (*great*). Ο δεύτερος επισκέπτης επισημαίνει ότι η θέα είναι υπέροχη (*superb*) από το μπαλκόνι του δωματίου. Το τρίτο αγγλικό σχόλιο είναι αρνητικό για την τοποθεσία, καθώς διευκρινίζεται το ακατάλληλο του σημείου για άτομα με δυσκολίες στη βάδιση. Το ελληνικό κείμενο χαρακτηρίζει τη θέα *μοναδική* και δίνει έμφαση στο ηλιοβασιλέμα ενώ το ιταλικό απόσπασμα επικεντρώνεται, με αρκετές πληροφορίες, στην εύκολη πρόσβαση του λιμανιού.

Γράφημα 55: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την «Τοποθεσία» ανάλογα με το φύλο



Τέλος ως προς το φύλο, υπάρχει σημαντική αύξηση στις αναφορές σχετικές με την τοποθεσία τόσο από τους άνδρες όσο και από τις γυναίκες με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα και τα δύο έτη και από τα δύο φύλα. Ακριβέστερα, το 2015 το 89% των αναφορών των ανδρών και το 88% των αναφορών των γυναικών ήταν θετικές ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2016 ήταν 88% και 85% (Γράφημα 55). Στον πίνακα 38 περιλαμβάνονται παραδείγματα.

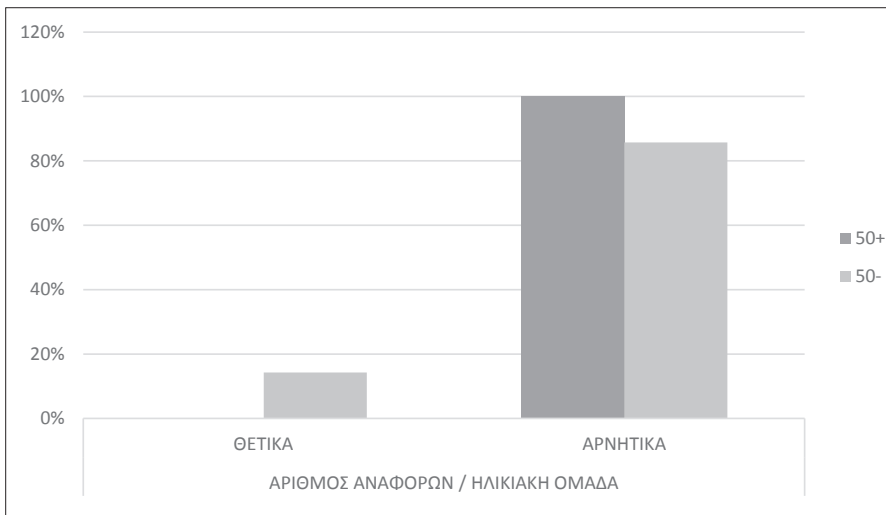
Πίνακας 38: Παραδείγματα σχολίων για την «Τοποθεσία» ανάλογα με το φύλο

of flowers and shrubs!! Just a lovely, lovely place!! “Beautiful	setting but not for the feint hearted, need to be fit.”
on flotilla visiting nearby islands and pretty mainland harbours. The	location of the hotel is excellent and the views amazing. and
able bodied, but the views were outstanding. Not far to	walk to into Sivota, which is a bonus. The gardens are
στις μέρες μας. Πλούσια κουζίνα, καθαρά δωμάτια ησυχία δίπλα στην	θάλασσα φανταστικό τοπίο και άνθρωποι με χαμόγελο. Μπράβο τους» «“Οτ
se avessi la possibilità ci ritornerei anche subito perché la	posizione è perfetta per una vacanza no stress con il mare

Στο πρώτο σχόλιο ο επισκέπτης εξηγεί πως η περιοχή είναι όμορφη με δύο λέξεις (*beautiful setting*) αλλά εξηγεί ότι δεν ενδείκνυται για τους αγύμναστους σε αντίθεση με το δεύτερο που εξηγεί ότι η τοποθεσία είναι εξαιρετική (*excellent*) χάρη στη θέα (*views*). Στο τρίτο αγγλικό κείμενο αναφέρεται αφενός η θέα αφετέρου η μικρή απόσταση από το χωριό χωρίς να γίνεται χρήση των λέξεων *location* και *distance*. Στο ελληνικό κείμενο αναφέρεται η εγγύτητα με την παραλία και το ωραίο τοπίο χωρίς κι εδώ να γίνεται λόγος για τοποθεσία. Τέλος, στο ιταλικό απόσπασμα η τοποθεσία (*posizione*) χαρακτηρίζεται τέλεια (*perfetta*) για χαλαρές διακοπές (*no stress*) κάτι στο οποίο συμβάλλει και η θάλασσα.

Επιπλέον, θα θέλαμε να επισημάνουμε πως δεδομένου ότι κάποιες ηλικίες παραπονούνται για το γεωφυσικό ανάγλυφο σε κάποιες περιοχές κρίναμε σκόπιμο να προσθέσουμε ένα ακόμη διάγραμμα που να αποτυπώνει αυτά τα στοιχεία (Γράφημα 56). Όλες οι αναφορές, 9 τον αριθμό, αφορούσαν τα Σύβοτα και καταγράφηκαν το 2015 και το 2016. Χωρίσαμε τα σχόλια ανάλογα με ηλικία αναφοράς τα 50 έτη.

Γράφημα 56: Ποσοστά των σχολίων που αφορούσαν την «Τοποθεσία» ανάλογα με την ηλικία



Όσοι ήταν άνω των 50 και εκφράστηκαν αρνητικά, το έκαναν εξαιτίας της κακής φυσικής τους κατάστασης ή προβλημάτων υγείας που αντιμετώπιζαν ενώ οι νεότεροι εξήγησαν ότι το πρόβλημα ήταν οι αντιδράσεις των μικρών παιδιών. Ακολουθούν παραδείγματα (Πίνακας 39).

Πίνακας 39: Παραδείγματα σχολίων για την «Τοποθεσία» ανάλογα με την ηλικία

a 1 in 2 slope, the remainder of the journey is on unlit, badly made roads around the	mountainside and down into Sivota. Not to be made on foot unless you have strong nerves! The
ΦΟΥΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΙΚΡΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΚΑΛΟ ΦΑΓΗΤΟ. Πολύ καλοί κοινόχρηστοι χώροι (περιοχή πισίνας εξαιρετική),	δύσκολη πρόσβαση για οικογένειες με μικρά παιδιά (χτισμένο στην κορυφή λόφου), σχετικά μικρά δωμάτια

Οι φράσεις *...unless you have strong nerves...* όπως και *...δύσκολη πρόσβαση για μικρά παιδιά...* εξηγούν τις αρνητικές καταγραφές.

Επιπλέον, σε κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις συναντήσαμε παράπονα γονέων με μικρά παιδιά για τη μεγάλη απόσταση της παραλίας από το ξενοδοχείο ή για το γεγονός ότι η παραλία δεν είναι ρηχή ή αμμουδερή. Παρότι αυτά τα σχόλια δεν είναι στατιστικώς σημαντικά κρίναμε σκόπιμο να τα αναφέρουμε.

Τέλος, πρέπει να επισημάνουμε πως ειδικά η Ηγουμενίτσα εμφανίζεται ως ενδιάμεσος σταθμός και όχι ως προορισμός.

3.3.3 Γενικές παρατηρήσεις

Από την επεξεργασία των δεδομένων και τα ενδεικτικά παραδείγματα που παρατέθηκαν κατά περίπτωση προκύπτουν διάφορα ενδιαφέροντα στοιχεία ως προς την κατάθεση σχολίων στην πλατφόρμα αξιολόγησης του τουριστικού προϊόντος.

Σε μια πρώτη φάση, διαπιστώσαμε ότι κάποια σχόλια είναι ιδιαίτερα εκτενή ενώ άλλα πολύ πιο σύντομα, με τα αγγλόγλωσσα σχόλια να κρατούν τα σκήπτρα. Επιπλέον, ανεξάρτητα από γλώσσα, κάποιες προτάσεις είναι πολύ σύντομες έως και ελλειπτικές ενώ στο ίδιο σχόλιο ενδεχομένως να υπάρχουν και μακροσκελείς προτάσεις.

Πέρα από τα πρώτα προφανή χαρακτηριστικά, θέλουμε να επισημάνουμε ότι σε κάποιες περιπτώσεις ήταν μάλλον αναπόφευκτη η χρήση του όρου που δηλώνει το υπό κρίση στοιχείο ενώ σε άλλες όχι, ανάλογα βέβαια με τη γλώσσα. Για παράδειγμα, λέξεις όπως *WiFi* ή *Ίντερνετ* και *πρωινό*, *breakfast* ή *colazione* φαίνονται απαραίτητες προκειμένου να σχολιαστούν οι αντίστοιχες παροχές, γεγονός που διευκόλυνε ιδιαίτερα τον εντοπισμό της πληροφορίας κατά την ποσοτική ανάλυση, η οποία έγινε χειρωνακτικά. Αντίθετα, με την τοποθεσία, όπου η αντίστοιχη έννοια συχνά υπονοείται από ουσιαστικά όπως *θέα*, *view*, *θάλασσα*, *λιμάνι*, *porto*, *τοπίο*, *strada* και διάφορες άλλες, οι κριτές έπρεπε να είναι πιο προσεκτικοί. Τέτοιο πρόβλημα δεν αντιμετωπίστηκε κατά την ποιοτική ανάλυση, καθώς οι συμφραστικοί πίνακες είναι σε θέση να παρέχουν στοχευμένα αποτελέσματα ανάλογα με την αναζήτηση.

Γενικότερα, δεν αντιμετωπίστηκαν ιδιαίτερα προβλήματα ως προς την αναζήτηση.

Θα πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι τα σχόλια που μελετήθηκαν ήταν εκείνα των ετών 2015 και 2016 με τα δεύτερα να υπερτερούν αριθμητικά των πρώτων.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων, καταλήγουμε στα παρακάτω:

Ως προς την **εξυπηρέτηση**:

Αν ληφθούν υπόψη τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά, πιο ικανοποιημένοι φαίνονται οι Ιταλοί με τους Έλληνες να είναι οι λιγότερο ευχαριστημένοι. Ως προς την περιοχή, οι επισκέπτες της Πέρδικας φαίνονται στατιστικά να δηλώνουν γενικά πιο ικανοποιημένοι από τις άλλες δύο περιοχές, ωστόσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο μικρός αριθμός καταλυμάτων στην εν λόγω περιοχή. Ως προς τον τύπο ταξιδιώτη, οι οικογένειες με ανοδική τάση φαίνονται να έχουν το θετικό προβάδισμα και τέλος ως προς το φύλο ενώ στους άνδρες φαίνεται να υπάρχει μικρή μείωση της ικανοποίησης, η κατάσταση είναι αντίστροφη για τις γυναίκες.

Γενικά εκτιμώνται ιδιαίτερα η φιλικότητα, η ευγένεια και το χαμόγελο, στοιχεία που σε λίγες μόνο περιπτώσεις έλειπαν. Κάποιοι λίγοι πελάτες που θέλουν κάποιες φορές να έχουν γεύμα ή δείπνο εντός ξενοδοχείου, εφόσον υπάρχει εστιατόριο, παραπονούνται για την ποιότητα και την ποσότητα του φαγητού. Επιπλέον, κάποιοι, επίσης λίγοι, γονείς με μικρά παιδιά εστιάζουν στην απουσία δημιουργικής απασχόλησης για τα παιδιά μέσα στον χώρο του ξενοδοχείου. Τα παράπονα αυτά είναι αριθμητικώς πολύ λίγα και ως εκ τούτου δεν κρίνονται στατιστικώς σημαντικά. Παρόλ'αυτά, καταγράφηκαν έστω και αν δεν έχουν ιδιαίτερο αντίκτυπο στη γενικότερη ικανοποίηση.

Ως προς την **καθαριότητα**:

Οι Έλληνες φαίνονται να είναι οι πιο ευχαριστημένοι και τις δύο χρονιές ενώ, ως προς την περιοχή, η Πέρδικα φαίνεται και πάλι να υπερτερεί. Όσον αφορά τον τύπο ταξιδιώτη, τα ζευγάρια δείχνουν λίγο πιο ικανοποιημένα αν και με μικρή πτωτική τάση το 2016 ενώ ως προς το φύλο, η εικόνα αντιστρέφεται συγκριτικά με το 2015 και εντέλει οι άνδρες φαίνονται πιο ικανοποιημένοι από τις γυναίκες.

Πέρα από κάποια σοβαρά σχόλια για έλλειψη καθαριότητας, θα πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι εντοπίσαμε σποραδικά και μεμονωμένα σχόλια αφενός για την καθαριότητα της πισίνας εφόσον υπάρχει και αφετέρου για την καλή κατάσταση των λευκών ειδών. Ωστόσο, εξαιτίας του πολύ μικρού αριθμού των κριτικών αυτών δεν τις αξιολογήσαμε στατιστικά αλλά απλώς τις καταγράψαμε.

Ως προς την **ποιότητα ύπνου**:

Οι Έλληνες δεν ενδιαφέρθηκαν το 2015, οπότε οι πλέον ικανοποιημένοι ήταν οι Ιταλοί ενώ το 2016 οι Έλληνες πήραν το προβάδισμα με δεύτερους τους Ιταλούς. Ως προς την περιοχή ενώ το 2015 Ηγουμενίτσα και Πέρδικα μοιράζονταν την πρώτη θέση, την επόμενη χρονιά μόνο η Πέρδικα διατήρησε τα πρωτεία. Ως προς τον τύπο ταξιδιώτη, ενώ το 2015 τα ζευγάρια διατηρούσαν ένα ελαφρό προβάδισμα, το 2016 άγγιξαν τα ίδια ποσοστά με τις οικογένειες χωρίς να υπάρχουν αρνητικά σχόλια. Τέλος, ενώ το 2015 οι άνδρες είχαν μόνο θετική εκτίμηση και οι γυναίκες μόνο αρνητική, το 2016 οι γυναίκες εκφράστηκαν μόνο θετικά, με τα ποσοστά των ανδρών να είναι μοιρασμένα.

Επιπλέον, πέρα από την ποιότητα του στρώματος, κάποιοι ενοχλούνταν από ήχους γύρω από το ξενοδοχείο και παραπονούνταν για πλημμυρή μόνωση των δωματίων αλλά και την ύπαρξη κουνουπιών. Τα σχόλια αυτά καταγράφηκαν αλλά δεν κρίθηκαν στατιστικώς σημαντικά λόγω του πολύ μικρού αριθμού τους.

Ως προς την αξία:

Οι Βρετανοί είναι αυτοί που εκφράζονται θετικότερα και τις δύο χρονιές με τους Ιταλούς να είναι δεύτεροι το 2015 και τρίτοι το 2016. Ως προς την περιοχή, τα Σύβοτα, που κρατούσαν τα σκήπτρα το 2015, έρχονται στην τρίτη θέση το 2016 με την Ηγουμενίτσα να προηγείται και δεύτερη την Πέρδικα. Για τον τύπο ταξιδιώτη, πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι τα ζευγάρια εκφράστηκαν θετικά και με διαφορά το 2015 έναντι των οικογενειών, συσχετισμός ο οποίος ανατράπηκε το 2016 με τις οικογένειες να έχουν το προβάδισμα. Ανάλογη κατάσταση και όσον αφορά το φύλο, με τους άνδρες να προηγούνται στη θετική εκτίμηση για την αξία το 2015 και τις γυναίκες να παίρνουν τη σκυτάλη το 2016.

Παρότι και εδώ κάποια παράπονα είναι αναμενόμενα, το παράδοξο είναι ότι κάποιοι πελάτες ενώ σχολιάζουν θετικά το κατάλυμα, κρίνουν εντέλει ότι δεν ανταποκρίνεται στην κατηγορία των αστεριών για την οποία πληρώνουν. Κρίναμε σκόπιμο να καταγράψουμε την ιδιαιτερότητα αυτή παρότι δεν επηρεάζεται η γενικά θετική εικόνα που διαπιστώθηκε ως προς την αξία.

Ως προς την άνεση-δωμάτια:

Το 2015 θετικότερα από όλους εκφράστηκαν οι Βρετανοί, με δεύτερους τους Έλληνες, σειρά η οποία ανατράπηκε το 2016 όταν οι Έλληνες πέρασαν στην πρώτη θέση και οι Βρετανοί στη δεύτερη. Ως προς την περιοχή, το 2015 η Ηγουμενίτσα φάνηκε να έχει τις καλύτερες παροχές ακολουθούμενη από τα Σύβοτα, ενώ το 2016, η Πέρδικα πήρε το προβάδισμα με τα Σύβοτα και πάλι στη δεύτερη θέση. Τα ζευγάρια ήταν αυτά που εκτίμησαν θετικότερα τις παροχές το 2015, θέση την οποία παραχώρησαν στις οικογένειες το 2016. Κάτι ανάλογο συνέβη και με τα φύλα: οι άνδρες είχαν το προβάδισμα το 2015 και οι γυναίκες το 2016.

Προφανώς η ευρυχωρία είναι κάτι που εκτιμάται ιδιαίτερα, αλλά ακόμη και σε περιπτώσεις όπου τα δωμάτια δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλα τα παράπονα είναι μάλλον ήπια. Ωστόσο, οι επισκέπτες φαίνονται να εστιάζουν στην ανυπαρξία κλιματισμού ή έστω στον ελλιπή ή θορυβώδη κλιματισμό και στον ελλιπή εξοπλισμό κουζίνας ειδικά στα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Κάποιοι λίγοι επισκέπτες που θέλουν να περάσουν κάποιες μέρες εντός ξενοδοχείου χωρίς να επισκεφθούν την περιοχή, εστιάζουν στο μικρό μέγεθος της πισίνας. Τέλος, κάποια ολιγάριθμα σχόλια αφορούν την έλλειψη σίτας και αντικουνοουπκών.

Ως προς το προσωπικό:

Οι Βρετανοί ήταν αυτοί που εκφράστηκαν θετικότερα για το προσωπικό το 2015 και οι Ιταλοί το 2016 με τους Έλληνες να είναι πάντα στη δεύτερη θέση, αλλά με πολύ μικρές διαφορές μεταξύ εθνικοτήτων. Οι διαφορές

ήταν ελάχιστες ως προς την περιοχή και τα δύο έτη, πράγμα που σημαίνει ότι η περιοχή δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Ως προς τον τύπο ταξιδιώτη, και τις δύο χρονιές το προβάδισμα είχαν τα ζευγάρια με διαφορά περίπου 10% έναντι των οικογενειών ενώ όσον αφορά τα φύλα και τις δύο χρονιές οι γυναίκες με μικρή διαφορά εκφράστηκαν θετικότερα από τους άνδρες.

Εκτιμώνται ιδιαίτερα η ευγένεια και η διαθεσιμότητα του προσωπικού και ευτυχώς είναι πολύ λίγα τα αρνητικά σχόλια. Πάντως η ανύπαρκτη γλωσσομάθεια, για καθαρά πρακτικούς λόγους, φαίνεται να αποτελεί πρόβλημα σε κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις.

Ως προς το **πρωινό**:

Οι Ιταλοί εκφράστηκαν θετικότερα και τις δύο χρονιές με τα ποσοστά και των τριών εθνικοτήτων να συγκλίνουν το 2016. Ως προς τις περιοχές, καλύτερο πρωινό φαίνεται ότι παρείχαν τα καταλύματα των Συβότων το 2015, θέση την οποία κατέκτησαν τα καταλύματα της Πέρδικας το 2016. Ως προς τον τύπο ταξιδιώτη, το 2015 θετικότερα εκφράστηκαν τα ζευγάρια ενώ το 2016 το προβάδισμα πήραν τα ζευγάρια. Τέλος, όσον αφορά τα φύλα, οι γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό εκφράστηκαν θετικά το 2015 ενώ τα πρωτεία πήραν οι άνδρες το 2016.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι επισκέπτες ενθουσιάζονται με την ποικιλία, τη φρεσκάδα και τον τοπική προέλευση των προϊόντων.

Ως προς το **WiFi**:

Το 2015 πιο ευχαριστημένοι φαίνονται να είναι οι Ιταλοί με τους Βρετανούς να εκφράζονται μόνο αρνητικά ενώ το 2016 πρώτοι ήταν πάλι οι Ιταλοί και τελευταίοι οι Έλληνες ως προς τη θετική αποτίμηση. Ως προς τις περιοχές, η Πέρδικα είχε τα περισσότερα θετικά σχόλια το 2015 με την Ηγουμενίτσα να εκτινάσσεται στην πρώτη θέση το 2016. Το γεγονός ότι τα Σύβοτα, περιοχή από την οποία προέρχονται τα περισσότερα σχόλια, είχαν πολύ υψηλό αρνητικό ποσοστό το 2015 μάλλον αποδίδεται σε γενικευμένο πρόβλημα της περιοχής. Το 2015 πιο αρνητικά εκφράστηκαν οι οικογένειες ενώ το 2016 τα ζευγάρια, ενώ μόνο θετικά εκφράστηκαν οι γυναίκες το 2015 οι οποίες έδωσαν ίσο ποσοστό αρνητικών το 2016, με τους άνδρες να συντάσσουν κατά κύριο λόγο θετικά σχόλια.

Πάντως αυτό που φαίνεται να ενοχλεί εκτός από τη χαμηλή ταχύτητα είναι ότι κάποιες φορές απαιτείται ένα έστω και μικρό αντίτιμο για την παροχή αυτή.

Ως προς την **τοποθεσία**:

Το 2015 θετικότερα εκφράστηκαν οι Ιταλοί ακολουθούμενοι από τους Βρετανούς ενώ το 2016 οι Έλληνες με δεύτερους πάλι τους Βρετανούς. Ως προς την περιοχή, τα περισσότερα θετικά σχόλια συγκέντρωσε η Ηγου-

μενίτσα το 2015 όπως και το 2016 με αυξητική τάση. Το 2015 τη δεύτερη θέση κατείχαν τα Σύβοτα και την τρίτη η Πέρδικα, σειρά που ανατράπηκε το 2016. Τόσο τα ζευγάρια όσο και οι οικογένειες εκφράστηκαν πολύ θετικά και τις δύο χρονιές ενώ ανάλογη ήταν η τάση τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες.

Εκτιμώνται ιδιαίτερα η θέα και οι γραφικές παραλίες, καθώς και η εγγύτητα στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας. Πάντως ειδικά για τα Σύβοτα, κάποιοι μεμονωμένοι επισκέπτες εκφράστηκαν αρνητικά εξαιτίας της ταλαιπωρίας στην οποία τους υποβάλλει το ανάγλυφο της περιοχής είτε επειδή λόγω ηλικίας αντιμετωπίζουν πρόβλημα υγείας είτε, οι νεότεροι, επειδή αντιδρούν τα μικρά παιδιά είτε τέλος λόγω προτιμήσεων σχετικά με τις παραλίες.

Από τον αριθμό των σχολίων που αφορούσαν καθεμία από τις παραπάνω εννέα εξαρτημένες μεταβλητές προκύπτει ότι κάποιες από αυτές δεν απασχολησαν ιδιαίτερα τους επισκέπτες, όπως είναι το «WiFi», επειδή μάλλον δεν το θεωρούσαν απαραίτητο κατά την περίοδο των διακοπών, όπως και η «Ποιότητα ύπνου» ενώ απεναντίας η «Άνεση/δωμάτια» και η «Τοποθεσία» είναι δύο από τις μεταβλητές που συγκέντρωσαν τα εκτενέστερα σχόλια.

Τέλος, θα πρέπει οπωσδήποτε να επισημάνουμε ότι γενικά δεν υπάρχει διαφορά στις θετικές ή αρνητικές επισημάνσεις ανάμεσα στα δύο φύλα όπως ούτε ανάμεσα στους διάφορους τύπους ταξιδιωτή, γι' αυτό και δεν επεκταθήκαμε σε περεταίρω ανάλυση.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΚΑΤΑΛΗΓΟΝΤΑΣ, επισημαίνουμε ότι η γενική εικόνα που προκύπτει από τα σχόλια των επισκεπτών στην ταξιδιωτική ιστοσελίδα από όπου αντλήσαμε το υλικό μας είναι καταφανώς θετική και για τις τρεις περιοχές που ελέγχθηκαν και για τις εννέα παραμέτρους που μελετήθηκαν και ότι η απόσταση μεταξύ ικανοποίησης και δυσαρέσκειας είναι συνήθως μικρή και εύκολα αναστρέψιμη, άρα είναι αναμενόμενες οι εναλλαγές. Η ποιοτική ανάλυση της έρευνάς μας επιβεβαιώνει τις ενδείξεις της ποσοτικής που προηγήθηκε.

Εξυπακούεται βεβαίως ότι οι βελτιώσεις θα πρέπει να αφορούν κατά προτεραιότητα τις προαναφερθείσες ανεπάρκειες και επιπλέον να εστιάζουν κατά περίπτωση στα όποια προβλήματα όπως, μεταξύ άλλων, συστηματικό καθαρισμό της πισίνας, βελτίωση της επικοινωνίας μέσω γλωσσολογίας, βελτίωση της πρόσβασης στα ξενοδοχεία και στις παραλίες με έμφαση στους ηλικιωμένους και τα μικρά παιδιά, παροχή δυνατοτήτων δημιουργικής απασχόλησης των παιδιών, βελτίωση ποιότητας και ποσότητας φαγητού ή βελτίωση της ποιότητας λευκών ειδών. Για να συμβεί όμως αυτό, θα πρέπει οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό να εξοικειωθούν με αυτή τη νέα κοινωνική και διαφημιστική πρακτική την οποία συνιστά η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία και να αναζητούν αυτοβούλως τις διαδικτυακές κριτικές που αναρτώνται στις σχετικές πλατφόρμες αναφορικά με την επιχείρησή τους.

Όσον αφορά το εργαλείο, θεωρούμε ότι παρέχει με σαφήνεια, στατιστική ακρίβεια και ασφάλεια τα στοιχεία που χρειάζονται οι ξενοδόχοι και γενικά οι επιχειρηματίες του τουρισμού για τον προγραμματισμό και τον έλεγχο της δραστηριότητάς τους αξιοποιώντας στρατηγικά τη δύναμη της πληροφορίας (Allen, 1988: 21). Ως εκ τούτου, πιστεύουμε ότι αποτελεί αυτόνομο εργαλείο το οποίο μπορούν να εμπιστευθούν οι επαγγελματίες του κλάδου, οι οποίοι δεν πρέπει να ξεχνούν ότι η διαδικτυακή κοινωνικότητα και η νέα κοινωνική πρακτική της διαφήμισης που εδραιώνεται χαρακτηρίζεται από την αμφίδρομη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ πομπού και δέκτη και από τη διεθνή διαθεσιμότητα των σχολίων σε ένα ευρύτατο κοινό. Η διαθεσιμότητα αυτή δεν αποτελεί μόνο αναφορά της γνώμης των ταξιδιωτών αλλά αποτελεί μοχλό πίεσης προς τους παρόχους τουριστικού προϊόντος για τις προσδοκίες που έχουν οι μελλοντικοί ταξιδιώτες από τους προορισμούς που θα επισκεφθούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

α) Βοηθήματα

- Βλαχόπουλος, Σ. (2015). *Διαπολιτισμική Επικοινωνία στην Οικονομία. Η Μετάφραση Οικονομικών Κειμένων από τα Γερμανικά στα Ελληνικά*. Αθήνα: Κάλλιπος. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/212>
- Γούτσος, Δ. & Φραγκάκη, Γ. (2015). *Εισαγωγή στη γλωσσολογία των σωμάτων κειμένων*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1932/1/00_master_document_Goutsos.pdf
- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. New York: Columbia University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akkaya, C., Wiebe, J. & Mihalcea, R. (2009). Subjectivity word sense disambiguation. In *Proceedings of the 2009 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, σσ. 190-199. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1699535>
- Allen, M. (1988). Strategic management of consumer services. *Long Range Planning* 21(6), 20-25. Ανακτήθηκε 02/03/2018 από [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(88\)90154-9](https://doi.org/10.1016/0024-6301(88)90154-9)
- Amaral, F., Tiago, T. & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 01(03), 137-147. DOI: 10.15556/IJSIM.01.03.002
- Anderson, L. R. & Holt, C. A. (1997). Information cascades in the laboratory. *American Economic Review*, 87(5), 847-862.
- Anderson, M. (2014). 88% of consumers trust online reviews as much as personal recommendations. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>
- Ando, M. & Ishizaki, S. (2012). Analysis of Travel Review Data from Reader's Point of View. In *Proceedings of the 3rd Workshop on Computational Approaches to Subjectivity and Sentiment Analysis*,

- σσ. 47-51, Jeju, Republic of Korea. Association for Computational Linguistics. Ανακτήθηκε 03/03/2018 από <http://www.aclweb.org/anthology/W12-3708>
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Arrigara, M. & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. In *Proceedings of the 29th International Conference on Information Systems (ICIS 2008)*, Paris. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://pdfs.semanticscholar.org/d9b3/949f96f51b779dfc55ff877a1b92aa3e5b3d.pdf>.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287512475217>
- Bae, S. & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255-266. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0>
- Bahtar, A. Z. & Muda, M. (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews Online Purchasing - A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301344>
- Baker, P., Gabrielatos, C., KhosraviNik, M., Krzyzanowski, M., McEnery, T. & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3), 273-306. DOI: 10.1177/0957926508088962
- Balazs, J. A & Velásquez, J. D. (2016). Opinion Mining and Information Fusion: A survey. *Information Fusion*, 27, 95-110. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2015.06.002>
- Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, CVII (3), 797-817. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://economics.mit.edu/files/8869>
- Banerjee, S. & Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Barton, D. & Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. New York: Routledge.

- Basílio, M. C. (2005). The overall dance of specialised translation. *The Journal of Specialised Translation*, 3, 6-20. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από http://www.jostrans.org/issue03/art_basilio.php
- Ben Mabrouk, A. & Najjar, F. (2016). Les antécédents du comportement d'achat des produits de partage: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. In *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC) Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)*, 7, 41-55. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://conference.uramarketing.org/wp-content/uploads/article/uram-2016-p41-55.pdf>
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J. & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism Information Technology*. Oxfordshire, Wallingford, UK: CABI.
- Bermingham, A. & Smeaton, A. F. (2011). On Using Twitter to Monitor Political Sentiment and Predict Election Results. In *Proceedings of Sentiment Analysis where AI meets Psychology (SAAIP) workshop at the International Joint Conference for Natural Language Processing (IJCNLP)*, 13 November, Chiang Mai, Thailand, σσ. 2-10. Ανακτήθηκε 05/03/2018 από <http://doras.dcu.ie/16670/1/saaip2011.pdf>
- Bhatia, S., Sharma, M. & Bhatia, K. K. (2018). Sentiment Analysis and Mining of Opinions. In N. Dey, A. E. Hassanien, C. Bhatt, A. S. Ashour, S. C. Satapathy (Eds.) *Internet of Things and Big Data Analytics Toward Next-Generation Intelligence*. Cham, Switzerland: Springer International, σσ. 503-524.
- Björkqvall, A. (2007). Social identities offered in Swedish magazine advertising. In J. M. B. Paniagua, G. López García, P. Sancho Cremades & E. Serra Alegre (Eds) *Critical Discourse Analysis of Media Texts*, Universitat de València, σσ. 234-244.
- Botsman, R. (2010). The case for collaborative consumption. TED. Ideas worth spreading. Video. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption/transcript?language=en.
- Bradley, G. L., Sparks, B. A. & Weber, K. (2015). The Stress of Anonymous Online Reviews: A Conceptual Model and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 739-755.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brown, J. J. & Reingen, P. (1987). Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362. Ανακτήθηκε 07/03/2018 από <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0005>
- Cabral, L. & Hortaçsu, A. (2006). The dynamics of seller reputation: Theory and evidence from eBay. Working paper, revised version. Ανακτήθηκε

- 20/02/2018 από http://pages.stern.nyu.edu/~lcabral/workingpapers/CabralHortacsu_Aug08.pdf
- Caliñgo, A. R., Sison, A. M. & Tanguilig III, B. T. (2016). Prediction Model of the Stock Market Index Using Twitter Sentiment Analysis. *International Journal of Information Technology and Computer Science*, 10, 11-21. DOI: 10.5815/ijitcs.2016.10.02
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y. & Havasi, C. (2013). New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis. *IEEE Computer Society*, 28 (2), 15-21. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://ieeexplore.ieee.org/document/6468032/>
- Carrillo de Albornoz, J., Plaza, L., Gervás, P. & Díaz, A. (2011). A joint model for feature mining and sentiment analysis for product review rating. In P. Clough, C. Foley, C. Gurrin, H. Lee & G. J. F. Jones (Eds.) *Proceedings of the 33rd European conference on Advances in information retrieval*, σσ. 55-66. Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag.
- Casaló Ariño, L. V., Flavián, C., Guinaliú, M. & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843191500078X>
- Chareyron, G., Cousin, S., Da Rugna, J. & Jacquot, S. (2014). Patrolling TripAdvisor: Re-purposing large data-sets in Tourism research. *EspacesTemps.net*. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από <https://www.espacestemps.net/en/articles/etudier-tripadvisor/>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? In M. C. Gilly, J. Myers-Levy & G. A. Valdosta (Eds.) *Proceedings of the ACR 2001. Advances in Consumer Research*, 28, σσ. 129-134. Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Cheema, A. & Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Chen, Y.-L., Tang, K., Wu, C.-C. & Jheng, R.-Y. (2014). Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising in social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13 (6), 431-439. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.001>
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision. Support Systems*, 54(1), 461-470. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chilton, P. (2011). Still something missing in CDA. *Discourse Studies*, 13 (6), 769-781. Ανακτήθηκε 25/02/2018 από <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461445611421360a>

- Chilton, P. (2005). Missing links in mainstream CDA: Modules, blends and the critical instinct. In R. Wodak, & P. Chilton (Eds.) *A new agenda in Critical Discourse Analysis: Theory and interdisciplinarity*, σσ. 19-52. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Christodoulides, G., Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-65.
- Christou, E. & Nella, A. (2012). Web 2.0 and Networks in wine tourism: the case studies of greatwinecapitals.com and wineandhospitality.com. In M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (Eds.) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, σσ. 11-24. Surrey, UK: Ashgate.
- Cockrum, J. (2011). *Free Marketing: 101 Low and No-Cost Ways to Grow your Business, Online and Off*. New York: Wiley.
- Colliander, J., Dahlen, M. & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181-194. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2014.996197?sroll=top&needAccess=true&journalCode=rina20>
- Confente, I. (2011). Word of mouth in the tourism industry: an empirical investigation of service experience. 14th Toulon-Verona/ICQSS Conference "Excellence in services" at the University of Alicante, Spain, on 1, 2 and 3 September 2011. Ανακτήθηκε 19/02/2018 από <http://www.toulonveronaconf.eu/papers/index.php/tvc/article/view/243>
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*, 2nd edition. London: Routledge.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Dabrowski, M., Acton, Th., Jarzebowski, P. & O'Riain, S. (2010). Improving customer decisions using product reviews: CROM - Car Review Opinion Miner. In *Proceedings of the 6th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST-2010)*, σσ. 354-357. Valencia: Springer.

- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 82-102. DOI: 10.1080/13527266.2013.797764
- Dave, V., Shah, D., Suthar, D., Prajapati, B. & Puvar, P. (2017). Sentiment Analysis of Tourists Opinions of Amusement, Historical and Pilgrimage Places: A Machine Learning Approach. *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 46(2), 51-55. Ανακτήθηκε 05/03/2018 από <http://www.ijcttjournal.org/2017/Volume46/number-2/IJCTTV46P111.pdf>
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*. London: Routledge.
- De Ascaniis, S., Borrè, A., Marchiori, E. & Cantoni, L. (2015). Listen to your customers! How hotels manage online travel reviews. The case of hotels in Lugano. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015 - Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015*, σσ. 59-72. Cham: Springer.
- De Clercq, O. (2016). Aspect-based sentiment analysis of customer reviews. Séminaires du CENTAL. Universiteit Gent. Ανακτήθηκε 02/03/2018 από http://cental.fltr.ucl.ac.be/team/seminaires/seminaire2016-2017/2016.10.28_de-clercq_slides.pdf
- D'Egidio, A. (2014). The Language of Tourists in English and Italian Travel Blogs and Trip Reports: a Corpus-based Analysis. *Lingue Culture Mediazioni / Languages Cultures Mediation* 1 (1-2), 145-161. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από <http://www.ledonline.it/index.php/LCM-Journal/article/view/744/650>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Deloitte (2015). Travel Consumer 2015: Engaging the empowered holidaymaker. Ανακτήθηκε 25/02/2018 από <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>
- Desmet, B. (2014). Finding the online cry for help - Automatic text classification for suicide prevention. Doctoral thesis. Universiteit Gent. Ανακτήθηκε 25/02/2018 από <https://biblio.ugent.be/publication/5768292/file/5768373.pdf>
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Dichter, E. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.

- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Eguchi, K. & Lavrenko, V. (2006). Sentiment Retrieval using Generative Models. In *Proceedings of the 2006 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP 2006)*, σσ. 345-354. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1610124>
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R. & Lampe, C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855-870. DOI: 10.1111/jcc4.12078
- Engel, J. F., Blackweel, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- European Union - EU (2014). Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector-Final Report. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από http://rpaltd.co.uk/uploads/report_files/hotel-reviews.pdf
- Eurostat (2016). E-commerce statistics for individuals. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.) *Methods of critical discourse analysis*, σσ. 121-138. London: Sage.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. In Teun A. van Dijk, (ed.), *Discourse as Social Interaction*, 2, σσ. 258-284. London: Sage.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Faulk, S. (2016). The role of information and communication technologies in tourism. Case study - A never-ending process: the role of guest reviews online in the provision of quality service. In S. Horner & J. Swarbrooke (Eds.) *Consumer Behaviour in Tourism*. 3rd edition, σσ. 401-108. London / New York: Routledge.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Filieri, R. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on

- recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Filieri, R. & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 44-57.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.) *Information and communication technologies in tourism 2012*, σσ. 13-24. Vienna: Springer-Verlag.
- Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- Fowler, R. & Kress, G. (1979). *Critical linguistics*. In R. Fowler, B. Hodge, G. Kress & T. Trew (Eds.) *Language and Control*, σσ. 185-213. London: Routledge & Keegan Paul.
- Gabrovšek, P., Aleksovski, D., Mozetič, I. & Grčar, M. (2017). Twitter sentiment around the Earnings Announcement events. *Plos One*. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5325598/>
- Ganesan, K. & Zhou, G. (2016). Linguistic Understanding of Complaints and Praises in User Reviews. In *Proceedings of NAACL-HLT 2016*, σσ. 109-114. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.aclweb.org/anthology/W16-0418>
- Gao, L., Scott, N. & Ding, P. (2010). Design of memorable cultural heritage attraction experiences for tourists. In V. C. Nguyen (ed.) *Proceedings of the International Scientific Conference: Culture in the Integrated World*, σσ. 330-348. Hanoi University of Culture, Hanoi, Vietnam.
- Ghose, A. & Ipeirotis, P. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498-1512. Ανακτήθηκε 03/03/2018 από http://pages.stern.nyu.edu/~aghose/helpfulness_print.pdf
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising: written texts*. London / New York: Routledge.
- Gopinath, S., Thomas, J. S. & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), 241-258. DOI:10.1287/mksc.2013.0820
- Govindasamy, S. & Khan, M. H. (2007). Selling the Global Popular: Reading Adverts in Malaysia. In P. Krish (ed.) *Discourses on culture and*

- identity: an interdisciplinary perspective*, σσ. 47-70. Selangor: Pearson Malaysia.
- Gräbner, D., Zanker, M., Fliedl, G. & Fuchs, M. (2012). Classification of customer reviews based on sentiment analysis. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*, σσ. 460-470. Vienna, New York: Springer.
- Granitz, N. A. & Ward, J. C. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 161-166.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds), *Information and communication technologies in tourism 2008*, σσ. 35-46. Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Gretzel, U., Yoo, K. & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://pdfs.semanticscholar.org/a76a/0637113f018c70c27fba6f2569fce4f0e590.pdf>
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Paper for the Council of Europe Colloquy on "Training in the Critical Reading of Televisual Language". Ανακτήθηκε 01/03/2018 από http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall_1973_Encoding_and_Decoding_in_the_Television_Discourse.pdf
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold Publishers.
- Harrison, J. (2003). *Being a tourist: finding meaning in pleasure travel*. Vancouver/Toronto: UBC Press.
- Harton, H. C. & Bullock, M. (2007). Dynamic Social Impact: A Theory of the Origins and Evolution of Culture. *Social and Personality Psychology Compass* 1 (1), 521-540. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.9805&rep=rep1&type=pdf>
- Hatzivassiloglou, V. & Wiebe, J. (2000). Effects of adjective orientation and gradability on sentence subjectivity. In *COLING '00 Proceedings of the 18th conference on Computational linguistics*, Vol. 1. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.aclweb.org/anthology/C00-1044>
- Helm, S & Schlei, J. (1998). Referral potential - potential referrals: An investigation into customers' communication in service markets. In *Proceedings of 27th EMAC Conference, Marketing Research and Practice*, 41-56.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herrero Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H. & Hernández Mogollón, J. M. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19 (1), 12-23. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.09.001>
- Hidalgo Alcázar, M. C., Sicilia Piñero, M. & Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10 (Special Issue), 158-164. Ανακτήθηκε 10/01/2018 από <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10nEspecial/v10a19.pdf>
- Hill, F. & Korhonen, A. (2014). Concreteness and Subjectivity as Dimensions of Lexical Meaning. In *Proceedings of the 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Short Papers)*, σσ. 725-731. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://acl2014.org/acl2014/P14-2/pdf/P14-2118.pdf>
- Hochmeister, M., Gretzel, U. & Werthner, H. (2013). Destination Expertise in Online Travel Communities. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013, σσ. 218-229. Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag.
- Hodge, R. & Kress, G. (1993). *Language as Ideology* (2nd ed.). London: Routledge.
- Höpken, W., Fuchs, M., Menner, Th. & Lexhagen, M. (2017). Sensing the Online Social Sphere Using a Sentiment Analytical Approach. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.) *Analytics in Smart Tourism Design*, σσ. 129-146. Springer International Publishing Switzerland.
- Hovland, C. L. (1948). Social communication. *Proceedings of the American Philosophical Society* 92 (5), 371-375.
- Huerte-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5524892/>
- Hung, K. H., & Yiyan Li, S. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.

- Hussain S., Ahmed W., Jafar R. M. S., Rabnawaz A. & Jianzhou Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Comput. Hum. Behav.* 66 96-102. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Ishida, K., Slevitch, L. & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences* 6(12), 1-17. DOI:10.3390/admsci6040012
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: a State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jeong, E. H. & Jang, S. C. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jindal, N. & Liu, B. (2006). Mining comparative sentences and relations. In *AAAI Proceedings of the 21st national conference on Artificial Intelligence*, vol. 2, 1331-1336. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www.cs.uic.edu/~liub/publications/aaai06-comp-relation.pdf>
- John, N. (2013). *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0*. London: Media@LSE. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26-FINAL.pdf>.
- Kalamatianos, G., Mallis, D., Symeonidis, S. & Arampatzis, A. (2015). Sentiment Analysis of Greek Tweets and Hashtags using a Sentiment Lexicon. In *Proceedings of the 19th Panhellenic Conference on Informatics*, 63-68, PCI 2015, October 01-03, 2015, Athens, Greece.
- Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59-68. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kasper, W., & Vela, M. (2011). Sentiment analysis for hotel reviews. In *Proceedings of the Computational Linguistics-Applications*, Jachranka, σσ. 45-52. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από <https://s3.amazonaws.com/>

- academia.edu.documents/41728359/finalVersion_KasperVela_2012.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520281973&Signature=%2Fxrq%2F2zkZd%2BB0hDisas3rFbIZIME%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSentiment_Analysis_for_Hotel_Reviews.pdf
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway, New Jersey: Transaction Publishers.
- Kavoura, A. & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance* 14, 303-312. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00717-5
- KhosraviNik, M & Unger, J. (2016). Critical Discourse Studies and Social Media: power, resistance and critique in changing media ecologies. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.) *Methods of Critical Discourse Studies*, 3rd edition, σσ. 262-293. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE.
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing* 11(2), 71-88. DOI 10.1300/J037v11n02_04
- Kim, S.-M. & Hovy, E. (2006). Automatic identification of pro and con reasons in online reviews. In *Proceedings of the COLING/ACL Main Conference Poster Sessions*, σσ. 483-490. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1273136>
- Kim, K., Cheong, Y. & Kim, H. (2017) User-generated product reviews on the internet: the drivers and outcomes of the perceived usefulness of product reviews. *International Journal of Advertising*, 36(2), 227-245. DOI: 10.1080/02650487.2015.1096100
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S. & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Kim, H., Park, K. & Schwarz, N. (2010). Will this trip really be exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 983-991. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από https://www.researchgate.net/profile/Norbert_Schwarz2/publication/46553744_Will_This_Trip_Really_Be_Exciting_The_Role_of_Incidental_Emotions_in_Product_Evaluation/links/551c83f30cf2fe6cbf7918fb.pdf
- Kiritchenko, S., Zhu, X. & Mohammad, S. M. (2014). Sentiment Analysis of Short Informal Texts. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 50,

- 723-762. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www.jair.org/media/4272/live-4272-8102-jair.pdf>
- Klein, A. (2016). Investor Sentiment in Blogs Design of a Classifier and Validation by a Portfolio Simulation. Dissertation. Universität Hohenheim. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2017/1306/pdf/Klein_2016_Dissertation_Investor_Sentiment_in_Blogs.pdf
- Kokkodis, M. & Lappas, Th. (2015). The Effect of Disclosing Purchase Information on Review Helpfulness: Evidence from Amazon.com. In *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, Fort Worth 2015, σσ. 1-17. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www2.bc.edu/marios-kokkodis/files/vp.pdf>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-73.
- Kress, G. & Hodge, R. (1979). *Language as Ideology*. London/Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Ku, Y. C., Wei, C. P. & Hsiao, H. W. (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534-542. DOI: 10.1016/j.dss.2012.03.003
- Larsen, S., Doran, R. & Wolff, K. (2017). How Psychology can stimulate Tourist Experience Studies. In N. Scott, J. Gao & J. Ma (Eds) *Visitor Experience Design*, σσ. 13-29. Wallingford, UK: CABI.
- Latané, B. & Bourgeois, M. J. (2001). Dynamic Social Impact and the Consolidation, Clustering, Correlation, and Continuing Diversity of Culture. In M. A. Hogg & S. Tindale (Eds.) *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes*, σσ. 235-258. Malden / Oxford: Blackwell Publishers.
- Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Levy, S. E., Duan, W. & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Li, M., Huang, L., Tan, C. & Wei, K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: source and content features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (4), 101-136.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis -Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press.
- Liu, S., Law, R., Rong, J., Li, G. & Hall, J. (2013). Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 359-371.
- Liu, Z. & Park, S. (2015) What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. Ανακτήθηκε 25/02/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Lu, X., Ba, S., Huang, L. & Feng, Y. (2013). «Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews,» *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.
- Luo C., Luo X. R., Schatzberg L., Sia C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Ma, J., Gao, J. & Scott, N. (2017). Introduction: Creating memorable experiences. In N. Scott, J. Gao & J. Ma (Eds) *Visitor Experience Design*, σσ. 3-12. Wallingford, UK: CABI.
- Machado Mendes Filho, L. A. (2014). Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. *El Periplo Sustentable*, 27. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.redalyc.org/html/1934/193432842002/>
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C. & Azad, B. (2013). The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55. DOI: 10.1111/jcc4.12030
- Maks, I. & Vossen, P. (2013). Sentiment analysis of reviews: Should we analyze writer intentions or reader perceptions. In *Proceedings of the 9th International Conference on Recent Advances in Natural Language Processing (RANLP)*, σσ. 415-419. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.aclweb.org/anthology/R13-1054>
- Marine-Roig, E. (2017). Online travel reviews: A massive paratextual analysis. In Z. Xiang & D. Fesenmaier (Eds.) *Analytics in Smart Tourism design: Concepts and methods*, σσ. 179-202. Cham, Switzerland: Springer.

- Marine-Roig, E. & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: a case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing Management* 4(3), 162-172.
- Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 234, 85-95. DOI: 10.3917/rsg.234.0085
- Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). The impact of hotel reviews posted by guests on customers' purchase process and expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913000236?via%3Dihub>
- Mayzlin, D., Dover, Y. & Chevalier, J. (2013). Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. Ανακτήθηκε 25/02/2018 από http://som.yale.edu/sites/default/files/files/MCD1008_Dina.pdf
- Medhat, W., Hassan, A. & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: a survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093-1113. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. In *IASK Advances in Tourism Research 2008*. Aveiro, Portugal. Ανακτήθηκε 03/03/2018 από <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- Mishra, A. & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233. DOI: 10.1177/0256090916650952
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A. & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24. DOI: 10.18089/tms.2016.12102
- Morosan, C., Bowen, J. T. & Atwood, M. (2014). The Evolution of Marketing Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 706-726. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0515>
- Mudambi, S.M. & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185-200. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.2053&rep=rep1&type=pdf>
- Neirotti, P., Raguseo, E. & Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management* 36, 1133-1143.

- Neumann, M. (2015). What does the research tell us about word-of-mouth communication? A literature review. Arbeitspapier Nr 06-August 2015. Universität Rostock. Ανακτήθηκε 08/03/2018 από https://www.wiwi.uni-rostock.de/fileadmin/Institute/BWL/Marketing/Dokumente/arbeitspapier_06_1_2015.pdf
- Nielsen, Consumer Trust in online, social and mobile advertising grows. Ανακτήθηκε 03/03/2018 από <http://www.nielsen.com/ca/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M. & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. Ανακτήθηκε 10/01/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- O'Hare, N., Davy, M., Bermingham, A., Ferguson, P., Sheridan, P., Gurrin, C. & Smeaton, A. F. (2009). *Topic-dependent sentiment analysis of financial blogs*. In: *TSA 2009 - 1st International CIKM Workshop on Topic-Sentiment Analysis for Mass Opinion Measurement*, 6 November 2009, Hong Kong, China. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://doras.dcu.ie/14830/1/tsa20-ohare.pdf>
- Osgood, C. E. & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55. DOI:10.1037/h0048153
- Otterbacher, J. (2011). Being heard in review communities: Communication tactics and review prominence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 424-444.
- Pan, B. & Crofts, J. C. (2012). Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions. In M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (Eds.) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, σσ. 73-86. Surrey, UK: Ashgate.
- Pan, B. & Fesenmaier, D. (2006). Online information search, Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 809-832.
- Pang, B. & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2 (1-2), 1-135. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.cs.cornell.edu/home/llee/omsa/omsa.pdf>
- Pang, B., Lee, L. & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. In *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)*, σσ. 79-86. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1118704>

- Pantelidis, I. (2014). Consumer behaviour models in hospitality and tourism. In I. S. Pantelidis (ed.) *The Routledge Handbook of Hospitality Management*, σσ. 40-53. London: Routledge.
- Park, S.-Y. & Allen, J. P. (2013). Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1), 64-73.
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. Ανακτήθηκε 10/01/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews of consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 124-148.
- Park, S. & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J. Gutiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R. (2010). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001615?via%3Dihub>
- Pinch, T. & Kesler, P. (2011). How Aunt Ammy Gets Her Free Lunch: A Study of the Top-Thousand Customer Reviewers at Amazon.com. Ithaca, NY: Cornell University. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.3695&rep=rep1&type=pdf>
- PricewaterhouseCoopers-PwC (2015). Online reputations: Why hotel reviews matter and how hotels respond. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf10/pwc_global_hotels_report_2015_e2.pdf
- Reisigl, M. & Wodak, R. (2016). The Discourse-Historical Approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.) *Methods of Critical Discourse Studies*, 3rd edition, σσ. 43-90. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: the nature of capitalism in the age of digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. Ανακτήθηκε 01/03/2018 από <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540509354673>
- Rossetti, M., Stella, F., Cao, L. & Zanker, M. (2015). Analysing user reviews in tourism with topic models. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.)

Information and Communication Technologies in Tourism 2015 - Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015, σσ. 47-58. Cham: Springer.

- Rudell, S. (2016). Source credibility on TripAdvisor - Whom can we trust? *Brand Management for a wired world*. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.brandba.se/blog/2016/2/11/source-credibility-on-tripadvisor-whom-can-we-trust>
- Serres, A. (2008). L'école au défi de la culture informationnelle. In J. Dinet (dir.). *Usages, usagers et compétences informationnelles au 21^e siècle*, σσ. 41-70. Paris : Lavoisier.
- Schmitt, B., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology* 25(1), 166-171. Ανακτήθηκε 27/02/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Schmunk, S., Höpken, W., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2014). Sentiment Analysis: Extracting decision-relevant knowledge from UGC. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 253-265. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2_19?no-access=true
- Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism online reviews: recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (5), 608-621. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Seargeant, Ph. & Tagg, C. (2016). Introduction: the language of social media. In Ph. Seargeant & C. Tagg (Eds) *The language of social media: identity and community on the internet*, σσ. 9-22. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Silva, R. (2015). Multimarket contact, differentiation: and prices of chain hotels. *Tourism Management*, 48, 305-315.
- Snyder, B. & Barzilay, R. (2007). Multiple aspect ranking using the Good Grief algorithm. In *Proceedings of the Joint Human Language Technology/North American Chapter of the ACL Conference (HLT-NAACL)*, 300-307. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.129.4132>
- Song, S., Saito, H. & Kawamura, H. (2018). Content Analysis of travel reviews: exploring the needs of tourists from different countries. In B. Stangl & J. Pesonen (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, Proceedings of the International Conference in Jönköping, Sweden, January 24-26, 2018, σσ. 93-105. Springer International Publishing.
- Sotiriadis, M. D. & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic*

- Commerce Research*, 13(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711000033?via%3Dihub>
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Sprenger, T. O., Tumasjan, A., Sandner, P. G. & Welpe, I. M. (2014). Tweets and Trades: the Information Content of Stock Microblogs. *European Financial Management*, 20, 926-957. DOI: 10.1111/j.1468-036X.2013.12007.x
- Stepchenkova, S. (2012). Content Analysis. In L. Dwyer, A. Gill & N. Seetaram (Eds.) *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*, σσ. 443-458. Cheltenham / Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Stickdorn, M. & Zehrer, A. (2009). *Service Design in Tourism - Customer Experience Driven Destination Management. Proceedings of the First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, Oslo, 24th-26th November 2009. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από https://www.academia.edu/1623033/Service_Design_in_Tourism_Customer_Experience_Driven_Destination_Management
- Stylios, G., Tsolis, D. & Christodoulakis, D. (2012). Mining and estimating users' opinion strength in forum texts regarding governmental decisions. In L. Iliadis, I. Maglogiannis, H. Papadopoulos, K. Karatzas & S. Sioutas (Eds.) *Artificial Intelligence Applications and Innovations, AIAI 2012 International Workshops*, σσ. 451-459. Heidelberg/ Dordrecht/London/New York: Springer.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word of mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research* (25), 527-531.
- Thelwall, M. (2017). Sentiment Analysis for Small and Big Data. In N. G. Fielding, R. M. Lee & G. Blank (Eds.) *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, 2nd edition, σσ. 344-360. Los Angeles / London / New Delhi / Singapore / Washington DC / Melbourne: SAGE.
- Thomas, M., Pang, B. & Lee, L. (2006). Get out the vote: Determining support or opposition from Congressional floor-debate transcripts. In *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)*, 327-335. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www.cs.cornell.edu/home/llee/papers/tpl-convote.dec06.pdf>

- Thompson, M., Cassidy, L., Prideaux, B., Pabel, A., & Anderson, A. (2017). Friends and Relatives as a Destination Information Source, in J. S. Chen (ed.) *Advances in Hospitality and Leisure* (13), σσ. 344-360. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Thorson, K. S. & Rodgers, S. (2006). Relationship between Blogs As EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.
- Thurot, J.-M. & Thurot, G. (1983). The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 173-189.
- Tontini, G., Bento G. dos Santos, Milbratz, T. C., Kobuszewski Volles, B. & Ferrari, D. (2017). Exploring the nonlinear impact of critical incidents on customers' general evaluation of hospitality services. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 106-116. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.011>
- Traiger, Ch. (2008). Tourists' English Expectations: Discourse Analysis of Attitudes towards Language and Culture on Travel Websites. Doctoral thesis. University of Arizona. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://hdl.handle.net/10150/194974>
- Trend, N. (2013). TripAdvisor and the issue of trust. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από <http://www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-and-the-issue-of-trust/>
- Trenz, M. & Berger, B. (2013). Analyzing Online Customer Reviews - An Interdisciplinary Literature Review and Research Agenda. *ECIS 2013 Completed Research*. 83, 1-12. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1306&context=ecis2013_cr
- Trew, T. (1979). Theory and ideology at work. In R. Fowler, B. Hodge, G. Kress & T. Trew (Eds.) *Language and control*, σσ. 94-116. London: Routledge and Kegan Paul.
- TripBarometer 2016. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2750/four-booking-behaviors-driving-travelers>
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W. & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The Influence of Hotel Reviews on Booking Intention from the Perspective of Consumer Conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Tussyadiah, I. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.) *Information & Communication Technologies in Tourism 2015 - Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015*, σσ. 817-830. Cham: Springer.

- Uenlue, M. (2017). Customer journey comparison: TripAdvisor, Booking.com, Expedia, Google. Ανακτήθηκε 02/03/2018 από <http://www.innovationtactics.com/business-model-customer-journey-travel-booking/>
- Valdivia, A., Luzón, M. V. & Herrera, F. (2017). Sentiment Analysis on TripAdvisor. Are there inconsistencies in user reviews? In J.-S. Pan, M. M. Polycarpou, M. Woźniak, A. C. P. L. F. de Carvalho, H. Quintián & E. Corchado (Eds.) *Hybrid Artificial Intelligence Systems*, σσ. 15-25. Springer International Publishing.
- Van Dam, O. (2009). Exploring the effects of herding and word of mouth on purchase decisions in an online environment (MSc thesis). Erasmus School of Business. Rotterdam.
- Van Dijk, T.A. (2016). Critical Discourse Studies: a sociocognitive approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.) *Methods of Critical Discourse Studies*, 3rd edition, σσ. 90-118. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE.
- Van Dijk, T. A. (1995). The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? *Javnost - The Public, Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 2 (2), 27-45.
- Van Dijk, T.A. (1993). *Elite Discourse and Racism*. London: Sage Publications.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vásquez, C. (2014). *The Discourse of Online Consumer Reviews*. London / New Delhi / New York / Sydney: Bloomsbury.
- Vlachos, G. (2012). Online travel statistics. Info Graphics Mania. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://infographicsmania.com/online-travel-statistics-2012/>.
- Walther, J. B., Liang, Y., Ganster, T., Wohn, D. Y. & Emington, J. (2012). Online Reviews, Helpfulness Ratings, and Consumer Attitudes: An Extension of Congruity Theory to Multiple Sources in Web 2.0. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 97-112. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01595.x
- Wan, Y. & Nakayama, M. (2014). The reliability of online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 179-189.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25, 709-722. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>

- Weiss, G. & Wodak, R. (2003). Introduction: Theory, Interdisciplinarity and Critical Discourse Analysis. In G. Weiss & R. Wodak (Eds.) *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*, σσ. 1-32. Basingstoke / New York: Palgrave Macmillan.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από https://www.jstor.org/stable/3151636?seq=4#page_scan_tab_contents
- Wiebe, J., Bruce, R., Martin, M. Wilson, T. & Bell, M. (2004). Learning subjective language. *Computational Linguistics* 30(3), 277-308.
- Wiebe, J. & Mihalcea, R. (2006). Word sense and subjectivity. In *Proceedings of the Conference on Computational Linguistics / Association for Computational Linguistics (COLING/ACL)*, 1065-1072. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1220309>
- William, E. & Perez, E. (2008). Tourism 2.0: the social Web as a platform to develop a knowledge-based ecosystem. *Networks and Tourism*. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από http://eduwilliam.com/mipdf/Tourism%202.0%20_UK_.pdf
- Wittke, V. & Hanekop, H. (2011). New forms of collaborative innovation and production on the Internet. In V. Wittke & H. Hanekop (Eds.) *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet - An Interdisciplinary Perspective*, σσ. 9-29. Universitätsverlag Göttingen.
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51-76. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://dx.doi.org/10.1177/026327601018006003>.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2016). Critical Discourse Studies: History, Agenda, Theory and Methodology. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.) *Methods of Critical Discourse Studies*, 3rd edition, σσ. 16-42. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE.
- Wodak, R. (2008). Introduction: discourse studies - important concepts and terms. In R. Wodak & M. Krzyzanowski (Eds.) *Qualitative discourse analysis in the Social Sciences*, σσ. 1-29. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wodak, R. (1996). *Disorders of Discourse*. New York: Addison Wesley Longman.
- Wodak, R. (1995). Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. In J. Verschueren, J.-O. Ostman & J. Blommaert (Eds.) *Handbook of Pragmatics: Manual*, σσ. 204-210. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- Wodak, R., Nowak, P., Pelikan, J., Gruber, H., de Cillia, R. & Mitten, R. (1990). "Wir sind alle unschuldige Täter!" *Diskurshistorische Studien zum Nachkriegsantisemitismus*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Wodak, R. & Ludwig, Ch. (1999). Introduction. In R. Wodak & Ch. Ludwig (Eds.) *Challenges in a changing world: Issues in Critical Discourse Analysis*. Vienna: Passagenverlag.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xun, J. & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2009.29>
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal Hospitality & Tourism Research*, 41, 93-127. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348013515918>
- Yap, K. B., Soetarto, B. & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21, 66-74.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, B. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-639. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000907?via%3Dihub>
- Ye, Q., Zhang, Z. & Law, R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert Systems with Applications* 36(3), 2, 6527-6535. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417408005022?via%3Dihub>
- Yilmaz, B. S. (2016). The Impact of User-Generated Content on Tourism Consumer's Information Search Behavior. In *Proceedings of 11th MIBES Conference*, Heraklion, Crete, σσ. 567-576. TEI of Thessaly and TEI of Crete Business Schools. Ανακτήθηκε 05/03/2018 από <http://mibes.teilar.gr/proceedings/2016/Yilmaz.pdf>
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers. In M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (Eds.) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, σσ. 189-205. Surrey, UK: Ashgate.

- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295. DOI: <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
- Zabin, J. & Jefferies, A. (2008). Social Media Monitoring and Analysis: Generating Consumer Insights from Online Conversation. Aberdeen Group. Ανακτήθηκε 28/02/2018 από <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/rep-social-media-monitoring-and-analysis-aberdeen-group-2008.pdf>
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal* 19(3), 332-349.
- Zhyhimont, V. (2014). *The review that stopped you from eating there. Negative online reviews as persuasive communication*. Bachelor thesis. Stockholm School of Economics. Ανακτήθηκε 10/03/2018 από <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=2215>

β) Ιστοσελίδες (τελευταία ανάκτηση 10/03/2018)

- Airlinequality.com, <http://www.airlinequality.com/>
- EasyVoyage.co.uk, <https://www.easyvoyage.co.uk>
- GeckoGo.com, <http://www.geckogo.com/>
- Gogobot.com, <https://www.gogobot.com/>
- HolidayCheck.com, <http://www.holidaycheck.com/>
- HolidayWatchdog.com, <https://www.holidaywatchdog.com/>
- IgoUgo.com, <http://www.booked.net/igougo.html>
- Thisisyourkingdom.co.uk, <http://www.thisisyourkingdom.co.uk>
- TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.com.gr/>
- Triptease, <https://www.triptease.com/>
- yelp.com, <https://www.yelp.com/>
- Zomato.com, <https://www.zomato.com/tr/cesme>

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΝΟΜΑΤΩΝ

B

Βλαχόπουλος 46

Γ

Γούτσος 50, 70

Φ

Φραγκάκη 50, 70

A

Abbott 21

Ajzen 20, 21

Akkaya 42

Allen, J. P. 27

Allen, M. 131

Amaral 29, 32

Anderson, L. R. 20

Anderson, M. 30

Ando 41

Arndt 22

Arrigara 24

Ayeh 27

B

Bae 16

Bahtar 16

Baker 44, 51

Balazs 39, 53

Banerjee, A. 20

Banerjee, S. 32

Barton 34

Barzilay 41

Basílio 43

Ben Mabrouk 21

Benckendorff	15
Berger	25
Bermingham	39
Bhatia	38
Björkvall	26
Botsman	29
Bourgeois	20
Bradley	24
Bronner	27
Brown	23
Browning	28
Bullock	20
C	
Cabral	41
Caliño	39
Cambria	39
Carrillo de Albornoz	38, 39
Casaló Ariño	25, 28
Chareyron	29
Chatterjee	24
Cheema	27
Chen	26
Cheung	24, 28, 31
Chilton	18, 48
Chouliaraki	42, 43
Christodoulides	27
Christou	26
Chua	32
Clavé	37
Cockrum	16
Colliander	16
Confente	27
Cook	49
Court	22
Cowles	24
Cox	30
Crotts	51
D	
D'Egidio	35
Dabrowski	39

Daugherty	26
Dave	40
Davidson	48
De Ascaniis	28
De Clercq	41
De Valck	25
Dellarocas	24
Desmet	39
Dichter	26
Dickinger	28
E	
Eguchi	53
Ellison	24
Engel	26
F	
Fairclough	18, 42, 43, 44, 45, 48
Fang	26, 33
Faulk	21
Fesenmaier	28, 30, 33
Field	62
Filieri	25, 26
Fishbein	20
Fotis	28
Fowler	42, 43
G	
Gabrovšek	39
Ganesan	41
Gao	21
Ghose	16, 26, 28, 35
Goddard	48
Gopinath	26
Govindasamy	49
Gräbner	41, 70
Granitz	24
Gretzel	23, 27, 28, 29, 32, 33, 34
H	
Haenlein	26
Hall	49, 50
Halliday	42, 43, 45

Hanekop	16
Harrison	50
Harton	20
Hasan	49
Hatzivassiloglou	42
Helm	22
Hennig-Thurau	24, 27
Herrero Crespo	27
Hidalgo Alcázar	29
Hill	42
Hochmeister	32
Hodge	42, 43
Hoffman	26
Holt	20
Hoog	27
Höpken	40
Hortaçsu	41
Hoste	41
Hovland	19
Hovy	41
Huerte-Alcocer	26
Hung	24
Hussain	25
I	
Ipeirotis	16, 26, 28, 35
Ishida	29
Ishizaki	41
Ismagilova	23
J	
Jalilvand	26
Jang	27
Jefferies	39
Jeong	27
Jindal	41
John	29
Jurgenson	17
K	
Kaikati	27
Kalamatianos	42
Kandampully	24

Kaplan	26
Kasper	41
Katz	22
Kavoura	27
Kesler	27
Khan	49
KhosraviNik	50
Kiecker	24
Kim, E. E. K.	31
Kim, H.	21
Kim, K.	16, 25
Kim, S. M.	41
Kiritchenko	42
Klein	39
Kokkodis	25
Korhonen	42
Kozinets	24
Kress	18, 42, 43, 49, 50
Ku	25
L	
Lappas	25
Larsen	19
Latané	20
Lavrenko	53
Law	24
Lazarsfeld	22
Lee, C.	34
Lee, L.	17, 30, 37, 39, 40, 41, 42, 70
Lee, T.	16
Lee, T. M.	28
Levina	24
Levy	29
Li	16, 24
Litvin	23, 26
Liu, B.	40, 41, 53
Liu, S.	27
Liu, Z.	28, 33
Lu	26
Ludwig	47
Luo	28

M

Ma	21
Machado Mendes Filho	29
Majchrzak	24
Maks	39, 40
Marine-Roig	33, 37, 70
Maunier	25
Mauri	28
Mayzlin	34
McLeay	26
Medhat	38, 40
Meyer	44
Miguéns	29, 32
Mihalcea	42
Minazzi	28
Mishra	26
Molinillo	28
Morosan	24
Muda	16
Mudambi	16

N

Najjar	21
Nakayama	26
Neirotti	25
Nella	26
Neumann	25
Nicolau	31
Nieto	31

O

O'Hare	39
Osgood	21
Otterbacher	25

P

Pan	30, 51
Pang	17, 30, 37, 39, 40, 41, 42, 70
Pantelidis	28
Park	20, 26, 28, 31, 33
Parra-López	27
Perez	17

Pinch	27
Pontiki	41
R	
Reingen	23
Reisigl	46
Reynolds	24
Richins	22
Ritzer	17
Rodgers	22
Rossetti	23
Rudell	25
S	
Samiei	26
Satish	26
Schlei	22
Schmitt	16
Schmunk	41
Schuckert	29
Schuff	16
Scott	21
Seargeant & Tagg	16
Serres	16
Silva	25
Smeaton	39
Snyder	41
Song	37
Sotiriadis	23, 28
Sparks	28
Sprenger	39
Stavrianea	27
Stepchenkova	37
Stickdorn	26
Stylios	39
Sundaram	26
T	
Tagg	16
Tannenbaum	21
Thadani	24, 28, 31
Thelwall	38, 41

Thomas	41
Thompson	31
Thorson	22
Thurot	50
Tontini	30
Traiger	50
Trend	31
Trenz	25
Trew	42
Tsao	28
Tussyadiah	29
U	
Uenlue	51
Unger	50
V	
Valdivia	40
Van Dam	20
Van Dijk	18, 43, 44, 45, 46, 47
Van Hee	41
Van Leeuwen	18, 49, 50
Van Zyl	23, 28
Vásquez	23, 34, 35, 70
Vela	41
Velásquez	39, 53
Vlachos	31
Vossen	39, 40
W	
Walther	25
Wan	26
Wang	28, 33
Ward	24
Weiss	49
Westbrook	22
Wiebe	42
William	17
Wittel	16
Wittke	16
Wodak	18, 42, 44, 46, 47, 48, 49

X

Xiang 23, 29

Xun 24

Y

Yang 24, 26

Yap 27

Ye 28, 41

Yilmaz 25, 28

Yiyan Li 24

Yoo 27, 34

Z

Zabin 39

Zehrer 21, 26

Zhou 41

Zhyhimont 33

Η παρούσα έρευνα ασχολείται με την αξιολόγηση των καταλυμάτων σε τρεις τοποθεσίες της Θεσπρωτίας μέσα από τις κριτικές που αναρτήθηκαν από πελάτες σε διαδικτυακή πλατφόρμα κατά την περίοδο 2005-2016, με στόχο την εις βάθος μελέτη των δεδομένων που προκύπτουν προκειμένου να προταθεί ένα καινοτόμο εργαλείο, κατά το δυνατόν αντικειμενικό, για τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών, ανεξάρτητο από άλλα παράπλευρα συστήματα συνοπτικής αξιολόγησης και βαθμολόγησης. Απώτερος σκοπός είναι η παροχή αξιόπιστων δεδομένων για τη χάραξη της στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων και τη βελτίωση των υπηρεσιών τους.

ISBN 978-960-6619-84-7



9 789606 619847