



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ανάλυση συναισθήματος σε γραπτές αξιολογήσεις  
ξενοδοχειακών μονάδων. Μελέτη περίπτωσης η  
πόλη της Καλαμάτας και οι αντίστοιχες  
αξιολογήσεις στο Booking.com»



Φοιτήτρια: Νιάρου Λυδία  
Επιβλέπων Καθηγητής: Νίκας Ιωάννης

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, αρκετά ήταν τα αντικείμενα που πραγματεύθηκαν και περισσότερες οι γνώσεις που αποκομίστηκαν. Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι **«Ανάλυση συναισθήματος σε γραπτές αξιολογήσεις ξενοδοχειακών μονάδων. Μελέτη περίπτωσης η πόλη της Καλαμάτας και οι αντίστοιχες αξιολογήσεις στο Booking.com»** και αφορά την αξιολόγηση των κριτικών και σχολίων που πραγματοποιούνται για τουριστικές επιχειρήσεις και δη, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εδράζονται στην Καλαμάτα, στον ιστότοπο του Booking.com, μέσω αξιοποίησης των εργαλείων του Microsoft Excel.

Τα κίνητρα που συνέδραμαν στο να αναληφθεί η συγκεκριμένη θεματολογία, είναι η απουσία επαρκών μελετών στην ελληνική, αλλά και στη διεθνή βιβλιογραφία, σχετικά με την ανάλυση συναισθήματος σε γραπτές αξιολογήσεις για τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στην εποχή που συγγράφεται η παρούσα εργασία, κυριαρχεί το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων και επιχειρήσεων, μεταξύ πελατών / καταναλωτών και εταιρειών, μεταξύ διαφορετικών ειδών επιχειρήσεων κλπ. Ως αποτέλεσμα η γραπτή επικοινωνία και αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε επιχειρήσεις στον φυσικό κόσμο μέσω του διαδικτύου, αποτελεί μια τεράστια δεξαμενή πληροφοριών και γνώσης, η οποία όχι μόνο μπορεί να προσδώσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις πρωτοπόρες και αποτελεσματικές, ως προς την ανάλυση των πληροφοριών που υπάρχουν σε διάφορα σχόλια σε blogs, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστοτόπους, επιχειρήσεις, αλλά μπορεί να αποτελέσει και τρόπο βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις.

Η Ελλάδα στηρίζεται οικονομικά σε σημαντικό βαθμό στην τουριστική βιομηχανία και η δραστηριοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων στον ελλαδικό χώρο, χαρακτηρίζεται από οξύμενο ανταγωνισμό σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Η μέθοδος ανάλυσης συναισθήματος των γραπτών αξιολογήσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες δύναται να καταστεί ισχυρό εφόδιο για τις τουριστικές επιχειρήσεις απέναντι στον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν.

Εν κατακλείδι, θα ήθελα να ευχαριστήσω πρωτίστως την οικογένειά μου που παρά τις αυξημένες επαγγελματικές μου υποχρεώσεις, στάθηκε αρωγός και στήριγμα εως της περάτωση των σπουδών μου στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, ενώ θερμά ευχαριστώ και τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Νίκα Ιωάννη, ο οποίος συνέδραμε τα μέγιστα τόσο στο θεωρητικό, όσο και στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, παρέχοντας τις γνώσεις του οποτεδήποτε ζητήθηκε.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «*Ανάλυση συναισθήματος σε γραπτές αξιολογήσεις ξενοδοχειακών μονάδων. Μελέτη περίπτωσης η πόλη της Καλαμάτας και οι αντίστοιχες αξιολογήσεις στο Booking.com*» αποτελεί μια προσπάθεια να μελετηθεί η χρησιμότητα των σχολίων πελατών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που εκφράζονται στον ιστότοπο της Booking.com. Η χρονική περίοδος αξιολόγησης σχολίων πελατών ήταν το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2017 – Σεπτέμβριος 2017 και αξιολογήθηκαν σχόλια πελατών ξενοδοχειακών μονάδων στην Καλαμάτα, που αφορούσαν τόσο τη διαμονή τους όσο και εν γένει, τις εντυπώσεις που αποκόμισαν από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχείων.

Τα ξενοδοχεία της Καλαμάτας που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα ήταν τα εξής: ξενοδοχεία BELVEDERE, FILOXENIA, ELITE, PHARAE PALACE, ELECTRA, HORIZON BLU και AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT. Η αξιολόγηση των σχολίων πραγματοποιήθηκε με την τεχνική της ανάλυσης συναισθήματος ή αλλιώς εξόρυξης γνώσης μέσω αξιοποίησης των εργαλείων και τεχνικών που προσφέρονται στο Microsoft Excel. Σκοπός ήταν να εντοπιστούν οι θετικές και αρνητικές στάσεις ή εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στα σχόλια και ανάλογα να εκτιμηθεί η ικανοποίηση που έλαβαν οι πελάτες από τα ξενοδοχεία, με παράλληλη αξιολόγηση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων.

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας αποκαλύπτουν ότι οι πελάτες εκφράζονται με συγκεκριμένη ορολογία και λέξεις κατά την αξιολόγηση των ξενοδοχειακών μονάδων και οδηγούνται σε θετική ή αρνητική στάση αντίστοιχα. Τα κύρια κριτήρια περί των οποίων εκφράζονται αξιολογήσεις από τους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων συνήθως είναι η καθαριότητα, η εξυπηρέτηση του προσωπικού, η τοποθεσία και τα γεύματα των ξενοδοχείων και λοιπές παρεχόμενες υπηρεσίες.

**Λέξεις Κλειδιά:** Ξενοδοχείο, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, E-marketing, Ανάλυση Συναισθήματος, Εξόρυξη Γνώσης, Εξόρυξη Κειμένου.

## ABSTRACT

This diploma thesis is entitled «*Analysis of feelings in written reviews of hotel units. Case study of the city of Kalamata and the corresponding reviews on Booking.com*». is an attempt to study extensively the usefulness of customer reviews of hotel businesses expressed on the Booking.com website. The customer feedback review period was April 2017 - September 2017 and guest reviews of hotels in Kalamata were evaluated, which concerned both their stay and their general impressions from the whole hotel services provided.

The hotels of Kalamata that were included in the survey were BELVEDERE, FILOXENIA, ELITE, PHARAE PALACE, ELECTRA, HORIZON BLU and AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT. The evaluation of the comments was carried out using the technique of emotion analysis or knowledge mining through the use of the tools and techniques offered by Microsoft Excel. The aim was to identify the positive and negative attitudes or expressions used in the comments and to assess the satisfaction received by the hotel guests, while evaluating hotel services.

The key findings of the survey reveal that customers are expressed through specific terminology and words when evaluating hotel units and leading to positive or negative attitudes, respectively. The main criteria for hotel guest reviews are usually cleanliness, staffing, hotel location and meals and other services provided.

**Keywords: Hotel, Total Quality Management, E-marketing, Sentiment Analysis, Knowledge Mining, Text Mining.**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	3
1.1 Εισαγωγή .....	3
1.1.1 Ιστορικά Στοιχεία .....	3
1.1.2 Ορισμός του Τουρισμού.....	3
1.1.3 Αιτίες Ανάπτυξης του Τουριστικού Φαινομένου.....	5
1.2 Διακρίσεις Τουρισμού .....	6
1.3 Εναλλακτικός Τουρισμός .....	7
1.3.1 Ο Κύκλος Ζωής του Τουριστικού Προϊόντος.....	7
1.3.2 Τα Πλεονεκτήματα του Τουριστικού Προϊόντος της Ελλάδας.....	7
1.3.1 Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	8
2. «ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ E-MARKETING» .....	10
2.1 Εισαγωγικά για το E-Marketing.....	10
2.2 Ορισμός και Στόχοι του Online Marketing .....	11
2.3 Online Marketing στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	12
2.4 Τα Social Media στον Τουρισμό.....	12
2.5 Ο Ρόλος των Online Reviews.....	15
3. «ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ» .....	17
3.1 Γενικά για την Έννοια Της Ποιότητας.....	17
3.2 Λειτουργία Ξενοδοχειακού Κλάδου .....	17
3.3 Έννοια Ξενοδοχειακού Προϊόντος.....	18
3.4 Ποιότητα στις Υπηρεσίες.....	19
3.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας .....	20
3.6 Βασικά Στοιχεία Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.....	21
3.7 Χάσματα στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες.....	22
3.8 Αξιολόγηση Ποιότητας Υπηρεσιών.....	24
3.8.1 Μοντέλο Αξιολόγησης SERVQUAL.....	25
3.9 Συσχέτιση Ποιότητας Υπηρεσιών Ξενοδοχείων και Σχολίων Χρηστών.....	27
4. ΕΞΟΡΥΞΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	32
4.1 Εξόρυξη Δεδομένων (Data Mining).....	32
4.2 Σκοπός Εξόρυξης Δεδομένων .....	32

4.3 Εξόρυξη Κειμένου (Text Mining).....	33
4.3.1 Διαδικασία Εξόρυξης Κειμένου.....	34
4.4 Ανάλυση Συναισθήματος.....	34
4.5 Μέθοδοι Ανάλυσης Συναισθημάτων.....	36
5. «ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ».....	38
5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	38
5.2 Περίοδος και Ξενοδοχεία Ανάλυσης.....	38
5.3 Προετοιμασία Μεθοδολογίας Ανάλυσης Εξόρυξης Κειμένου.....	38
5.4 Υπολογισμός Μέτρων Κεντρικής Τάσης και Διασποράς.....	38
6. «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ».....	42
6.1 Αξιολόγηση Ξενοδοχείων Βάση Βαθμολογίας Πελατών.....	42
6.1.1 Ξενοδοχείο BELVEDERE.....	42
6.1.2 Ξενοδοχείο FILOXENIA.....	43
6.1.3 Ξενοδοχείο ELITE.....	46
6.1.4 Ξενοδοχείο PHARAE PALACE.....	48
6.1.5 Ξενοδοχείο ELECTRA.....	50
6.1.6 Ξενοδοχείο HORIZON BLU.....	51
6.1.7 Ξενοδοχείο AKTI TAYGETOS - CONFERENCE RESORT.....	53
6.2 Αποτελέσματα Ανάλυσης Συναισθήματος από Σχόλια.....	55
6.3 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων BELVEDERE.....	55
6.4 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων FILOXENIA.....	56
6.5 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων ELITE.....	57
6.6 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων PHARAE PALACE.....	58
6.7 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων ELECTRA.....	60
6.8 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων HORIZON BLU.....	60
6.9 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT....	61
6.10 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς από Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων.....	63
6.11 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς και Βαθμολογία Σχολίων.....	65
6.12 Ανάλυση Θηκογραμμάτων Βαθμολογίας Σχολίων.....	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διερεύνηση νέων τρόπων αξιολόγησης της εικόνας που σχηματίζουν οι πελάτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα η αξιοποίηση των γραπτών σχολίων και κριτικών που πραγματοποιούν διαδικτυακά, αποτελεί ουσιαστικά τον γενικό στόχο που εξυπηρετεί η παρούσα εργασία. Η εξόρυξη γνώσης ή αλλιώς η ανάλυση συναισθήματος από γραπτές αξιολογήσεις στον ιστότοπο Booking.com για ξενοδοχεία της Καλαμάτας με την χρήση αντίστοιχων στατιστικών εργαλείων, είναι ο κύριος στόχος της εργασίας, καθώς επιχειρείται εντοπισμός των πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις που απορρέουν από την εξόρυξη δεδομένων, την εξόρυξη κειμένου και γνώσης που προσφέρεται στο διαδίκτυο από σχόλια και άλλες αξιολογήσεις καταναλωτών ή πελατών τους.

Η ανάλυση συναισθήματος εφαρμόζεται ευρέως από διάφορες επιχειρήσεις και τα αντίστοιχα τμήματα πληροφορικής και μάρκετινγκ που απαντώνται σε αυτές, ιδιαίτερα σε ιστοτόπους στους οποίους είναι δυνατή η καταχώριση κάποιου σχολίου ή αξιολόγησης ή σε δημοφιλή κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook και το Instagram (Chamlertwat, 2012). Ακόμη, η ανάλυση γραπτών αξιολογήσεων στο διαδίκτυο και κατά επέκταση η ανάλυση συναισθημάτων έχει χρησιμοποιηθεί από διάφορες κυβερνήσεις για να αφουγκραστεί τον παλμό της κοινωνίας και να αξιοποιήσουν υπέρ τους τις επιθυμίες ή τους προβληματισμούς που εκφράζονται στο διαδίκτυο (Kavanaugh, 2012). Επίσης, ευρεία εφαρμογή βρίσκει η ανάλυση συναισθήματος στις επιχειρήσεις και στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται χρηματιστηριακά, καθώς μπορούν να προβλέψουν ή να αναμένουν αποδόσεις μετοχών, ανάλογα τις απόψεις και τις γνώμες που εκφράζονται σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ιστοτόπους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν (Makrehchi et al., 2013).

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η σπουδαιότητα της εξέτασης της ανάλυσης συναισθημάτων σε γραπτές αξιολογήσεις στο διαδίκτυο, αφού δύνανται να προληφθούν καταστάσεις ή να τροποποιηθούν ενέργειες για να βελτιωθεί η αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων (Βαζιργιάννης και Χαλκίδη, 2013). Σκοπός και κύριος στόχος της εργασίας είναι να εντοπίσει και να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα της αξιοποίησης των γραπτών αξιολογήσεων πελατών για ξενοδοχεία της Καλαμάτας τα οποία έχουν επισκεφθεί μέσω της τεχνικής της ανάλυσης συναισθήματος στους σχολιασμούς τους. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να διερευνήσει και να απαντήσει η εργασία είναι κατά πόσο είναι δυνατή η εξόρυξη γνώσης μέσα από γραπτά κείμενα στο διαδίκτυο και με ποιους τρόπους μπορεί να αξιοποιηθεί η αξιολόγηση των πελατών των ξενοδοχείων, μέσα δηλαδή από ποιες λέξεις και φράσεις καθίσταται δυνατός ο εντοπισμός των κρίσιμων κριτηρίων αξιολόγησης.

Για να καταστεί δυνατή η έρευνα μέσω της ανάλυσης συναισθήματος σε γραπτές αξιολογήσεις πελατών ξενοδοχείων, ορίστηκε ως πηγή προέλευσης δεδομένων η πλατφόρμα Booking.com και αξιοποιήθηκαν σχολιασμοί πελατών ξενοδοχείων της Καλαμάτας για το χρονικό διάστημα του Απριλίου 2017 έως και του Σεπτεμβρίου του 2017. Η αξιολόγηση και στατιστική επεξεργασία των σχολίων – αξιολογήσεων αποτέλεσε μια σχετικά χρονοβόρα διαδικασία, αφού μέσω εντολών έπρεπε να δημιουργηθεί ένα σώμα (corpus) κειμένου, απαλλαγμένο από περιττές λέξεις, κωδικοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις με αρνητική ή θετική χροιά όπως το καθαρό, εξυπηρέτηση, άρεσε, άβολο κλπ για να ομαδοποιηθούν και να αθροιστούν οι εμφανίσεις τους στις υπό εξέταση γραπτές αξιολογήσεις σε 67 κατηγορίες με θετική χροιά και 65 κατηγορίες με αρνητική χροιά. Αφού δημιουργήθηκαν οι ανωτέρω δύο

(2) ομάδες απαντήσεων με κύριο γνώρισμα την εμφάνιση θετικών και αρνητικών λέξεων αντίστοιχα, αξιολογήθηκαν μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς όπως προέκυπτε από τη βαθμολόγηση αρνητικών και θετικών σχολίων. Τα μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς εμφάνιζαν ποσοτικοποιημένη την ποιότητα του κάθε επιμέρους σχολίου, προσδίδοντας θετικό ή αρνητικό πρόσημο.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία μελέτη ανάλυσης συναισθήματος και εξόρυξης γνώσης από σχόλια που υπάρχουν ελεύθερα στο διαδίκτυο για επιχειρήσεις στον ξενοδοχειακό τομέα. Τα αποτελέσματα της εργασίας και δη της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μπορούν να γενικευθούν και σε άλλους κλάδους και δραστηριότητες επιχειρήσεων, αποτελώντας ένα κατευθυντήριο εργαλείο για μελέτες βασισμένες στην εξόρυξη δεδομένων και γνώσης από σχόλια, κείμενα και γραπτές αξιολογήσεις στο διαδίκτυο.

Εν κατακλείδι, η δομή της εργασίας διαρθρώθηκε σε έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται εισαγωγή του αναγνώστη στην τουριστική ορολογία, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται έννοιες σχετικές με το e-marketing. Στο επόμενο κεφάλαιο μελετάται η έννοια της ολικής ποιότητας στην ξενοδοχεία και στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις δυνατότητες εξόρυξης δεδομένων, κειμένου και στις τεχνικές ανάλυσης συναισθήματος. Στα τελευταία δύο κεφάλαια παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και τα κύρια ευρήματα της έρευνας αντίστοιχα. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση της συμπερασματολογίας



# 1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

## 1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός και τα ταξίδια θεωρείται από τους πιο σημαντικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, ξεπερνώντας τα τελευταία χρόνια άλλους τομείς όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, τα ηλεκτρονικά ή τον αγροτικό τομέα, αυξάνοντας στις χώρες υποδοχής το τουριστικό συνάλλαγμα, κατ' επέκταση το εθνικό τους εισόδημα και επηρεάζοντας μια σειρά από μακρο-οικονομικούς δείκτες. Συμβάλλοντας θετικά στην ανάπτυξη, την ευημερία και επιπροσθέτως συσφίγγοντας τις διακρατικές σχέσεις μεταξύ κρατών και πολιτών, δίνοντας την δυνατότητα να έλθουν πιο κοντά άτομα από διαφορετικούς πολιτισμούς και κουλτούρες.

### 1.1.1 Ιστορικά Στοιχεία

Ο όρος προέρχεται από την Γαλλική λέξη «Tour» ή την Αγγλική «Tourism» που σημαίνει στα Ελληνικά «Γύρος». Έχει να κάνει με την επίσκεψη ατόμων σε περιοχές με αξιοθέατα και έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται (ως ρίζα), παγκόσμια. Η επίσκεψη περιοχών μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας είναι καταγεγραμμένη από την αρχαιότητα. Πολλοί «τουρίστες» της εποχής μετέβαιναν σε περιοχές ειδικού ενδιαφέροντος για ψυχαγωγικούς λόγους. Στην αρχαία Ελλάδα πραγματοποιούνταν οι πιο σημαντικές εξορμήσεις, ώστε να παρακολουθήσουν: εορταστικές εκδηλώσεις διάφορων πόλεων, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, θρησκευτικά μυστήρια, να επισκεφθούν κάποιο θεραπευτήριο ή να πάρουν ένα χρησμό (Βαρβαρέσος, 2000).

Η συνήθεια αυτή συνεχίστηκε και εντάθηκε κατά την Ρωμαϊκή περίοδο, χάρη στην ανάπτυξη των οδικών δικτύων, κυρίως όμως για τις πιο εύπορες τάξεις. Κατά την Μεσαιωνική περίοδο, η κατάσταση μεταβλήθηκε. Στην πορεία αυτή συνετέλεσε η καταστροφή του οδικού δικτύου και η ανασφάλεια των ταξιδιών, μετά την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Για πολλούς αιώνες, υπήρχαν σχεδόν αζεπέραστα εμπόδια για την επανεμφάνιση του φαινομένου, που επέζησε όμως με τη μορφή επίσκεψη, για θρησκευτικούς λόγους (π.χ. στους Άγιους Τόπους). Κατά την Αναγέννηση, αναγεννιέται και το τουριστικό φαινόμενο, με στόχο την ανακάλυψη αρχαιολογικών λειψάνων στην Ευρώπη. Για να φτάσουμε στον 18<sup>ο</sup> αιώνα, κατά τον οποίο χάρη στην: αύξηση του εισοδήματος σε μερικές χώρες (Βρετανία), τη σχετική ασφάλεια στα ταξίδια, τη βελτίωση των οδικών δικτύων και την εμφάνιση όλο και περισσότερο άνετων και γρήγορων μεταφορικών μέσων, δημιουργήθηκε ο σύγχρονος τουρισμός (Βελισσαρίου κ.ά., 2000).

### 1.1.2 Ορισμός του Τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Λόγω της πολυπλοκότητας του κλάδου και της δυσκολίας προσέγγισής του, έχουν εκφραστεί πάρα πολλές θεωρίες, χωρίς καμία από αυτές να μπορεί να τον εκφράσει στο σύνολό της, ενώ η κάθε προσέγγιση εξαρτάται από την οπτική σκοπιά του κάθε παρατηρητή. Έτσι ο οικονομολόγος προσεγγίζει τον τουρισμό από την οικονομική σκοπιά, ο κοινωνιολόγος από τη κοινωνική, ο τεχνοκράτης από το τεχνολογικό περιβάλλον κ.ο.κ. (Ζαχαράτος, 1999).

Στην προσπάθεια καθορισμού του φαινομένου, το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών, σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτηρίζει τον τουρίστα «ως ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα». Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf, του Πανεπιστημίου της Βέρνης, ήταν από τους πρώτους που προσπάθησαν να τον προσεγγίσουν, αναφέροντας ότι ο τουρισμός ορίζεται ως : «το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή προσώπων σε ένα τόπο διαφορετικό του τόπου της κύριας και διαρκούς διαμονής και εργασίας τους» (Ζαχαράτος, 2000). Το 1963 στη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών που πραγματοποιήθηκε στην Ρώμη και αφορούσε τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό, συμφωνήθηκε: «ο όρος επισκέπτης περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται». Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2003):

- Τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί (μη αμειβόμενοι), υγείας, σπουδών, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί, άθληση... (δηλαδή οι τουρίστες).
- Άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων (δηλαδή οι εκδρομείς).

Το πρόβλημα με τους παραπάνω ορισμούς είναι ότι δεν λαμβάνεται υπόψη ο εσωτερικός τουρισμός, δηλαδή άτομα που επισκέπτονται για τους ίδιους λόγους μια περιοχή της χώρας τους. Στην παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό στη Μανίλα (1980), που συγκλήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, έγινε προσπάθεια υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Για τον λόγο αυτό κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα «οποιοδήποτε κάνει εσωτερικό τουρισμό, φεύγοντας από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια από αυτό (κατοικία) για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία» (Ηγουμενάκης, 2000).

Στην προσπάθεια απόδοσης ενός ολοκληρωμένου ορισμού συνέβαλαν και άλλοι ορισμοί με κύριο κοινό χαρακτηριστικό, ότι «ο τουρισμός ως δραστηριότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις από αυτό» (Ανδριώτης, 2007). Τέλος, ίσως ο πιο σημαντικός ορισμός προέρχεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) όπου ο Τουρισμός θεωρείται ότι αποτελείται: «από τις δραστηριότητες των ατόμων, που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός των συνήθως περιβαλλόντων τους, όχι περισσότερο από ένα χρόνο, για ξεκούραση, επιχειρήσεις, ή άλλους λόγους» (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Από τους παραπάνω ορισμούς, αυτό που πρέπει να καταγραφεί σαν συμπέρασμα, είναι ότι, ο Τουρισμός έχει άμεση σχέση με την αναψυχή, δηλαδή το υποκείμενο (ο τουρίστας), επισκέπτεται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (από μία ημέρα, έως ένα χρόνο) μια άλλη περιοχή από αυτή που διαμένει μόνιμα με σκοπό την αναψυχή, την ξεκούραση και την

επίσκεψη σημείων μεγάλου ενδιαφέροντος (μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, παραλίες κλπ). Με βάση τις παραπάνω θεωρίες και τα κύρια εννοιολογικά χαρακτηριστικά του, ο τουρισμός έχει τα εξής γνωρίσματα (Ανδριώτης, 2005):

- Είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης επισκεπτών σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Ανεξαρτήτως της μορφής του, πρέπει να περιλαμβάνει απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής ή καταγωγής των επισκεπτών που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

### *1.1.3 Αιτίες Ανάπτυξης του Τουριστικού Φαινομένου*

Η ανάπτυξη που παρουσιάζει ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες, τον έχει κατατάξει σε μία από τις μεγαλύτερες ανθρώπινες δραστηριότητες, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των οικονομιών των κρατών υποδοχής. Οι λόγοι που συνέβαλλαν στην γιγάντωση αυτού του φαινομένου είναι (Hudson, 2008) :

- Η οικονομική ευημερία που προήλθε από την άνοδο του βιοτικού επιπέδου του σύγχρονου δυτικού κόσμου.
- Η βελτίωση των μέσων μαζικής μεταφοράς, μέσω της οποίας κατέστη δυνατή η συγκοινωνιακή ένωση των ηπείρων.
- Η παγκοσμιοποίηση που επέφεραν οι τηλεπικοινωνίες και το διαδίκτυο.
- Η αύξηση της αγοραστικής δύναμης των σύγχρονων ανθρώπων.
- Η καθιέρωση εργατικών δικαιωμάτων που εξασφαλίζουν ελεύθερο χρόνο στους εργαζόμενους, οχτάωρη πενήμερη εργασία και επιδόματα αδείας.
- Η καθιέρωση του κοινωνικού τουρισμού.
- Η μερική κατάργηση των συνόρων.

- Η ειρήνευση των λαών και οι διακρατικές συμφωνίες για εμπορικές και πολιτιστικές ανταλλαγές.
- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου και της γλωσσομάθειας των δυτικών κοινωνιών.
- Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης.
- Η διαφήμιση, τα εμπορικά ταξίδια.
- Ο σύγχρονος αγχώδης ρυθμός ζωής που αυξάνει την τάση φυγής και τις ανάγκες ψυχαγωγίας και αλλαγής του περιβάλλοντος.
- Η επιθυμία γνωριμίας και επαφής με τους άλλους λαούς.
- Οι επαγγελματικές ανάγκες που επιβάλλουν ταξίδια κ.α.

## 1.2 Διακρίσεις Τουρισμού

Για να καταστεί δυνατή η καταγραφή: Των προτιμήσεων των επισκεπτών, η προέλευσή τους και τα υπόλοιπα στατιστικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την αποκωδικοποίηση του τουριστικού φαινομένου, κατηγοριοποιούνται (οι τουρίστες) σε: (Βαρβαρέσος, 2000):

- ✓ *Εγχώριο τουρισμό (domestic tourism)*: ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη).
- ✓ *Εξερχόμενο τουρισμό (outbound tourism)*: ο τουρισμός των μόνιμων κατοίκων μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).
- ✓ *Εισερχόμενο τουρισμό (inbound tourism)*: ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).
- ✓ *Διεθνή τουρισμό (international tourism)*: το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- ✓ *Εσωτερικό τουρισμό (internal tourism)*: το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- ✓ *Εθνικό τουρισμό: (national tourism)*: το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση είναι αναγκαία ώστε να καταγραφούν σε παγκόσμιο, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, τα επιμέρους ή συγκεντρωτικά στατιστικά ή οικονομικά αποτελέσματα του τουριστικού φαινομένου.

### 1.3 Εναλλακτικός Τουρισμός

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στην Ελλάδα και που μερικοί ήδη αναπτύσσονται είναι πολλοί. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών – επισκεπτών, παράλληλα με την ταυτόχρονη αύξηση των απαιτήσεων τους, σε συνδυασμό με τα νέο-εμφανιζόμενα ειδικά ή εναλλακτικά είδη τουρισμού, έχουν σαν αποτέλεσμα να εμφανίζονται νέες μορφές τουριστικού προϊόντος ή οι ήδη υπάρχουσες να εμπλουτίζονται με νέα στοιχεία ή ακόμη και να παρακμάζουν (Λαγός, 2005).

#### 1.3.1 Ο Κύκλος Ζωής του Τουριστικού Προϊόντος

Ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο το οποίο υπόκειται στις τυχαίες συχνά μεταβολές ενός οικονομικό-κοινωνικού περιβάλλοντος με κύρια μεταβλητή του «το προϊόν και όχι τη ζήτηση στην οποία αναφέρονται ως επί το πλείστον όλοι» (Τσάρτας, 1996). Έτσι το τουριστικό προϊόν, στα πλαίσια μιας παραδοσιακής καταναλωτικής διαδικασίας, από την δεκαετία του '60 έως σήμερα, υπέστη αρκετές μεταβολές και διήνυσε τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος: δημιουργία/εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, κορεσμός, παρακμή. Όπως επισημαίνει ο Βαρβαρέσος, 2000), «*αρχικά κάθε προϊόν αποτελεί μία ανακάλυψη, μία καινοτομία που απευθύνεται σ ένα περιορισμένο τμήμα ενός πληθυσμού, εξαιτίας του σχετικά υψηλού του κόστους. Τα κέρδη παραγωγικότητας που καταγράφονται σταδιακά οφείλονται στην αύξηση της παραγωγικής βάσης, στον εξορθολογισμό και την βελτίωση των μεθόδων παραγωγής, οι οποίες σχετίζονται και με έναν σταδιακό εκδημοκρατισμό και μαζικοποίηση του τουρισμού*» (Βαρβαρέσος, 2000).

Στην πορεία, ενδέχεται να παρατηρηθούν φαινόμενα όπως εκείνα του μιμητισμού, τα οποία τείνουν να καταστήσουν το προϊόν στην συνέχεια banal/κοινότυπο, ενώ αντίστοιχα, τυχόν υποκατάστατά του το οδηγούν σε μία φάση μικρού βαθμού χρησιμότητας που ως αποτέλεσμα έχει τη μείωση των εσόδων και την αρχή μιας περιόδου παρακμής του (τουριστικού) προϊόντος.

#### 1.3.2 Τα Πλεονεκτήματα του Τουριστικού Προϊόντος της Ελλάδας

Ο τουρισμός στη χώρα μας, όπως και όλοι οι άλλοι κλάδοι της οικονομίας, χαρακτηρίζεται από κάποια πλεονεκτήματα τα οποία ενισχύουν την θέση του έναντι των ανταγωνιστών μας. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του που συντελούν στην προσέλκυση τουριστών στη χώρα μας, σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2003) είναι κυρίως τα παρακάτω:

- ✓ Το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας, με την πλούσια ελληνική φύση και την ομορφιά των ελληνικών τοπίων μας.
- ✓ Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και το μεσογειακό κλίμα κατάλληλο για διακοπές.
- ✓ Ο μεγάλος αριθμός νησιών που έχουμε με την απίστευτη μορφολογία του εδάφους και της νησιώτικης συγκρότησης, με τις αμέτρητες παραλίες ιδανικές για να απολαύσει κάποιος τον ήλιο και τη θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες.
- ✓ Τα εκατοντάδες μνημεία του πολιτισμού μας, η Ελλάδα τείνει να χαρακτηριστεί ως μουσείο της ιστορίας του πολιτισμού, διότι εδώ βρίσκει κανένας μνημεία από όλες της εποχές.

- ✓ Επίσης, η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων επιδρούν θετικά στην τουριστική εικόνα της χώρας.

### 1.3.1 Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Είναι η αειφόρος μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται σε ήπια μορφή, δίχως να υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα της περιοχής. Είναι μικρής, ελεγχόμενης και ρυθμιζόμενης κλίμακας, ενισχύοντας οικονομικά και κοινωνικά τις τοπικές κοινωνίες, ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, έχοντας ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική βάση, στηριζόμενος σε αειφόρα πρότυπα ανάπτυξης (Ηγουμενάκης, 2000).

Διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος «*Ειδικές Μορφές Τουρισμού*», που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Κάθε ειδική μορφή τουρισμού έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο λειτουργώντας ως κίνητρο γίνεται αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο και δίνει το όνομα του στην ειδική αυτή μορφή (Ρίγγας, 2003).

Ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, που επιλέγουν τα άτομα, ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων). Ο Εναλλακτικός Τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής προσφοράς (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Λαγός, 2005).

Περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Αυτή η μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές και επίσης λιγότερο εξαρτημένος από τους Tour Operators.

Πολλές από αυτές τις μορφές αναπτύχθηκαν υπό την επιρροή του οικολογικού κινήματος ενώ είναι συχνό φαινόμενο η παράλληλη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών που συνδέουν την οικολογία με τον πολιτισμό (π.χ. οικοτουρισμός - πολιτιστικός τουρισμός). (Βελισσαρίου 2000). Πολλές φορές είναι δυσδιάκριτος ο διαχωρισμός των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τόσο μεταξύ τους, όσο και με τον Μαζικό Τουρισμό. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των ειδικών μορφών τουρισμού, είναι τα παρακάτω (Ζαχαράτος, 1999):



- ✓ Έχουν κατάλληλη υποδομή για ικανοποίηση των ειδικών αναγκών.
- ✓ Η μικρή, ρυθμιζόμενη και ελεγχόμενη κλίμακα του.
- ✓ Δίνουν κίνητρα που χαρακτηρίζουν την μορφή.
- ✓ Προσαρμοσμένα να ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.
- ✓ Έχουν οργάνωση προσαρμοσμένη στις ειδικές ανάγκες.
- ✓ Απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στην Ελλάδα αναφέρονται παρακάτω (Ανδριώτης, 2007):

- ✓ Ιαματικός τουρισμός
- ✓ Αθλητικός τουρισμός αναψυχής
- ✓ Αγροτουρισμός
- ✓ Θρησκευτικός τουρισμός
- ✓ Θαλάσσιος τουρισμός
- ✓ Πολιτιστικός τουρισμός
- ✓ Εκπαιδευτικός τουρισμός
- ✓ Συνεδριακός τουρισμός
- ✓ Ιατρικός τουρισμός
- ✓ Αστικός τουρισμός
- ✓ Χειμερινός τουρισμός



## 2. «ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ E-MARKETING»

### 2.1 Εισαγωγικά για το E-Marketing

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Tourism Intelligence International σχετικά με το online marketing και τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό, η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν επαρκεί για να φέρει θετικά αποτελέσματα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Θα χρειασθεί από μέρους τους η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing, βασικό μέρος της οποίας θα είναι και η ιστοσελίδα. Μερικά από τα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα (Τράπεζα της Ελλάδος, 2011):

- Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά το 2010 ήταν περίπου 2 δισ., με τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2010 να ανέρχεται σε 18%.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες online, ενώ το 71% των χρηστών πραγματοποιεί τις αγορές του online.
- Το 24% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια online.
- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη επίσης ότι τα στοιχεία που αναφέρονται παραπάνω αφορούν την περίοδο μέχρι το 2010. Την τελευταία επταετία ωστόσο έχει γίνει φανερό πως οι διαδικτυακές υπηρεσίες στην βιομηχανία του τουρισμού έχουν λάβει τρομακτικές διαστάσεις σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Ως μέσο, το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, προσφέροντάς τους παράλληλα έναν πολύ οικονομικό τρόπο δημιουργίας ενός καταστήματος ενώ μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε πολύ μεγαλύτερη αγορά, σε ένα παγκόσμιο ακόμη επίπεδο (ΣΕΠΕ, 2017). Καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της διαδικτυακής παρουσίας των τουριστικών γραφείων έπαιξε η εμφάνιση των online travel agents όπως για παράδειγμα του ομίλου Expedia και η μεταστροφή από τον offline κόσμο στον ψηφιακό όσον αφορά τις πωλήσεις τουριστικών πακέτων. Με το μερίδιο της αγοράς να ευνοεί την ψηφιακή πραγματοποίηση της πώλησης, τα τουριστικά γραφεία εάν επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικά, δεν έχουν άλλη επιλογή από το να στραφούν σε μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή παρουσία προβολής (Δρόσος, 2013).

Ακόμη πιο σημαντική διάσταση στην αγορά του τουρισμού, αποτέλεσε η στροφή προς την παράκαμψη των πρακτόρων από μέρους των αεροπορικών εταιριών και των εταιριών κρουαζιέρας που άλλοτε στηρίζονταν αποκλειστικά στους πράκτορες για τις πωλήσεις. Έχοντας αναπτύξει διαδικτυακή παρουσία μπορούν να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες τους, παρακάμπτοντας έτσι τα τουριστικά γραφεία ως μεσάζοντες που θα τους έβρισκαν πελατεία. Γίνεται έτσι ξεκάθαρο πως στις μέρες μας δεν νοείται τουριστικό γραφείο χωρίς διαδικτυακή παρουσία καθώς η δραστηριότητα του θα είναι πολύ δύσκολο να συντηρηθεί σε ένα τόσο ανταγωνιστικό ψηφιακό περιβάλλον (Chen and Green, 2009).

## 2.2 Ορισμός και Στόχοι του Online Marketing

Ξεκινώντας την ανάλυσή μας από ένα θεωρητικό επίπεδο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια ακόμη μορφή προώθησης και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να «φτάσει» το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή – πελάτη. Οι τακτικές περιλαμβάνουν τα μαζικά μηνύματα, την βελτιστοποίηση του περιεχομένου με στόχο την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος - υπηρεσίας στις μηχανές αναζήτησης (SEM), το social media marketing, τους διάφορους τύπους προβολής όπως τα banners, και το mobile advertising που στοχεύει στην ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου μέσω των smartphones. Οι τέσσερις θεωρητικές αρχές όπου βασίζεται το online marketing είναι (Turban and Kingetal, 2008):

- η δημιουργία ελκυστικών ψηφιακών προορισμών
- η στοχευμένη ψηφιακή διαφήμιση
- η συνεχής αλληλεπίδραση με τους πελάτες και
- η συνεχής μέτρηση των αποτελεσμάτων και προσαρμογή τακτικών προώθησης

Η διαδικτυακή παρουσία και η δημιουργία μιας βάσης online marketing αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχημένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας στις επιχειρήσεις. Ως τακτικές από μόνες τους ωστόσο δεν επαρκούν, καθώς απαιτείται και η παράλληλη υιοθέτηση μιας καλά σχεδιασμένης στρατηγικής στη βάση των τεσσάρων πυλώνων που αναφέραμε παραπάνω. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί έναν όρο – ομπρέλα κάτω από τον οποίον στεγάζονται μετρήσιμες μέθοδοι προώθησης και στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες που χρησιμοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες για να μετατρέψουν τους χρήστες σε πελάτες (Δρόσος, 2013).

Ο κύριος στόχος είναι να προωθηθεί το brand (του τουριστικού γραφείου στην περίπτωση μας), να χτιστεί εμπιστοσύνη και να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του γραφείου με επακόλουθο αποτέλεσμα και τελικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων μέσω διαφόρων τεχνικών διαδικτυακού μάρκετινγκ. Συχνά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αξιοποιείται εκ παραλλήλου με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης όπως η τηλεόραση, την έντυπη προώθηση και το ράδιο. Οι πρακτικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ εξελίσσονται ραγδαία σε πάρα πολλούς κλάδους, ειδικά από τους πρωτοπόρους της κάθε βιομηχανίας που εκμεταλλεύονται την μαζικότητα του κοινού που αγγίζει το διαδίκτυο και αξιοποιώντας την μοναδική δυνατότητα που δίνει το μέσο να δημιουργήσει μια προσωποποιημένη προσέγγιση προς τον κάθε έναν αποδέκτη με βάση τα ενδιαφέροντά του και τις προσωπικές του προτιμήσεις. Μια τέτοια δυνατότητα προσωποποιημένης προσέγγισης, δίνει στο διαδικτυακό μάρκετινγκ ένα απίστευτο πλεονέκτημα σε σχέση με τις λοιπές μορφές προώθησης (Πασχόπουλος, 2007).

Γίνεται αντιληπτό πόσο χρήσιμο είναι ένα τέτοιο εργαλείο στον τομέα του τουρισμού όταν είναι γνωστές οι προτιμήσεις του κοινού στο οποίο στοχεύει μια επιχείρηση και του προσφέρει ανταγωνιστικά πακέτα προσφορών σύμφωνα με τα ιδιαίτερα γούστα και προτιμήσεις, όσον αφορά τα ενδιαφέροντά του (πχ οικολογία) και τους προορισμούς που προτιμά (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2003).

## 2.3 Online Marketing στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο είναι πλέον από τα ισχυρότερα εργαλεία για τις επιχειρήσεις, σχετικά με θέματα ενημέρωσης, μεταφοράς δεδομένων και πληροφοριών, αξιοποίησης πληροφοριών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E – Commerce ή Online Marketing) αποτελεί πραγματικότητα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο, καθώς παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης εφαρμογής εναλλακτικών στρατηγικών, δίνοντας ευκαιρία σε επιχειρήσεις που έχουν την βάση τους σε αναπτυσσόμενες ή υποανάπτυκτες χώρες να επεκταθούν στην διεθνή τουριστική αγορά (UNCTAD, 2001). *«Από το σύνολο δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 40% περίπου όλων των online πωλήσεων».* Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στην τουριστική αγορά είναι κατά κύριο λόγο κρατήσεις δωματίων και εισιτηρίων, εκδρομές, tour operators και άλλες δραστηριότητες αναψυχής και διασκέδασης που αφορούν τον τουρισμό και άλλες (Timmers, 2010).

Το διαδίκτυο καταφέρνει να φέρνει σε επικοινωνία πελάτες και επιχειρήσεις, στην επικοινωνία των οποίων η αμεσότητα είναι καίριο σημείο της επιτυχούς συνδιαλλαγής τους. Παράλληλα, το online marketing δίνει τη δυνατότητα συνεχούς πληροφόρησης στους πελάτες, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα επίπεδα ικανοποίησης που λαμβάνουν από τις τουριστικές επιχειρήσεις και να μειώνεται η ανάγκη για ύπαρξη και δραστηριοποίηση μεσαζόντων για να πραγματοποιήσουν το απαραίτητο μάρκετινγκ. Παράλληλα με την ικανοποίηση των πελατών, αυξάνεται και το παρεχόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης, άρα οι επιχειρήσεις «επενδύουν» στο online marketing δίχως να απαιτούνται υψηλά κόστη. (Middleton et al., 2009). Επιπρόσθετα το online marketing παρέχει τη δυνατότητα σε συνεχόμενη βάση να ενημερώνονται οι δυνάμει πελάτες σε οποιοδήποτε σημείο της γης και να βρίσκονται, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν αυτοί, ενώ η αξιοποίηση των cookies παρέχει δυνατότητα στοχευμένου μάρκετινγκ σε στοχευμένο πελατειακό κοινό, με προσαρμοσμένες προσφορές (Szymanski and Hise, 2000).

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν είναι δυνατόν να ανταγωνιστούν μεταξύ τους δίχως την αξιοποίηση του διαδικτύου και της πληθώρας επιλογών που παρέχουν. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες δεν δύνανται να πραγματοποιούνται χωρίς την ύπαρξη διαδικτύου, αφού οι προσδοκίες των τουριστών – πελατών είναι αυξημένες με την πάροδο του χρόνου. Η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων επομένως είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία και οφείλει να ακολουθεί τις εξελίξεις στον τομέα αυτό, αφού ο ανταγωνισμός στην τουριστική αγορά είναι αυξημένος κυρίως λόγω της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2003).

## 2.4 Τα Social Media στον Τουρισμό

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Η ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται με σκοπό να καλύψουν και να διευκολύνουν κατά κάποιον τρόπο τον παραπάνω στόχο. Ο αυξανόμενος ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού έχει αποδειχθεί υψίστης σημασίας στον τομέα της έρευνας. Τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του

τουρισμού, ιδίως στην αναζήτηση πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων, την προώθηση του τουρισμού και την εστίαση στις βέλτιστες πρακτικές αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Η αξιοποίηση των social media στην τουριστική αγορά, έχει αποδειχθεί ως μια εξαιρετική στρατηγική (Cheung, 2013).

Η έλευση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης βασιζόμενες στο ίντερνετ έχει βοηθήσει τους ταξιδιώτες να μοιραστούν τις εμπειρίες του ταξιδιού τους. Οι κοινοποιούμενες αυτές πληροφορίες θεωρούνται ως μια σημαντική πηγή πληροφόρησης που μπορεί να βοηθήσει τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού ή ακόμα και να επηρεάσει την τελική απόφαση του τουρίστα σχετικά με το ταξίδι του. Η εμπλοκή των social media έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα σχεδιάζουν και “καταναλώνουν” τα ταξίδια (Hudson, 2008). Οι δυνητικοί τουρίστες μπορούν να βασιστούν στις εμπειρίες άλλων τουριστών για τη λήψη των αποφάσεων τους, λόγω της βιωματικής φύσης των τουριστικών προϊόντων. Αποτελούν πια εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται σε όλη τη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών αλλά και μετά των διακοπών για την ανταλλαγή εμπειριών. Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα στις περιοχές με υψηλή φήμη, θα επηρεάσει σημαντικά τις τελικές αποφάσεις προγραμματισμού των διακοπών (Φρίγκας, 2005).

Από τη μια πλευρά, τα social media μπορεί πιθανότατα να συμβάλλουν άμεσα μια την αύξηση της επισκεψιμότητας ενός προορισμού. Από την άλλη, ωστόσο, μπορεί να συμβάλουν στη δημιουργία brand name διαφόρων τουριστικών προορισμών μακροπρόθεσμα, αλλά είναι λιγότερο πιθανό να οδηγήσουν σε μια άμεση αύξηση στην τουριστική κίνηση. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αντανακλούν και να επηρεάζουν τις αντιλήψεις των τουριστών και τις στάσεις τους ως προς τις “πράσινες” ή “οικολογικές” δραστηριότητες. Οι χρήστες των social media φαίνεται ότι είναι πολύ πιθανό να αυξήσουν και την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις επιπτώσεις των ταξιδιωτικών συμπεριφορών και των πιο βιώσιμων εναλλακτικών λύσεων (Πασχόπουλος, 2007).

Ο Δρόσος (2013) ανέφερε ότι το Facebook αποτελεί ένα αποτελεσματικό και καινοτόμο περιβάλλον που θα μπορούσε να αξιοποιήσει τις απαραίτητες συνδέσεις μεταξύ των οικολογικών συμπεριφορών και τις καρδιές και το μυαλό των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να μην οδηγήσει σε μια άμεση αλλαγή στις ταξιδιωτικές συμπεριφορές, αλλά επηρεάζει δυνητικά στάσεις και αξίες που θα μπορούσαν να αλλάξουν τις συμπεριφορές των ταξιδιωτών μακροπρόθεσμα. Μερικοί ακόμη θεώρησαν ότι οι τουρίστες που δημοσιεύουν εικόνες σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης από το ταξίδι τους (trip picture posters – TPPs) πρόκειται να έχουν διαφορετικές ταξιδιωτικές και καταναλωτικές συμπεριφορές όντας πιο επιρρεπείς στην αγορά τοπικών και περιφερειακών ειδών παρά “μη φωτογραφίσιμων” ειδών (non-TPPs) (Δρόσος, 2013).

Ο τουρισμός έχει χαρακτηριστεί ως η κύρια βιομηχανία όσον αφορά τον όγκο των online συναλλαγών. Για τους τουριστικούς οργανισμούς, τόσο στον ιδιωτικό όσο και το δημόσιο τομέα, το διαδίκτυο έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά κανάλια επικοινωνίας του μάρκετινγκ, ενώ παρέχει μια σύνοψη των διαδικτυακών εφαρμογών για τους τουριστικούς οργανισμούς και τις επιχειρήσεις ως μια “online αρχιτεκτονική”. Επιπρόσθετα, τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ (product, price, placement, promotion) ενισχύουν πλέον τα 4C (customer solution, cost, convenience, communication), ενώ ο Timmers (2010) αναφέρει ότι σε σύγκριση με άλλα κανάλια διανομής και συναλλαγής, το διαδίκτυο περιέχει ένα πραγματικά τεράστιο ποσοστό πληροφοριών οι οποίες μπορούν να προσαρμοστούν και να εξατομικευτούν (Laudon και Traver, 2014).

Η προφανής συσχέτιση της ανάπτυξης στις περιοχές και τις βιομηχανίες με εμφανή δραστηριότητα δικτύωσης έχει ενθαρρύνει τις προτάσεις ότι οι επιτυχείς περιφερειακές οικονομίες στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα πρέπει να είναι “έξυπνες” (Chen and Green, 2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι, έτσι, μέρος της δυναμικής της οργανωτικής δημιουργικότητας, κατευθύνονται προς τη δημιουργία και τη διατήρηση των ανταγωνιστικών δεσμών με την παγκόσμια οικονομία, και βασίζονται στην ενίσχυση των υφιστάμενων ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων (Middleton et al., 2009).

Ένα κεντρικό θέμα για μελλοντική εξερεύνηση είναι ο βαθμός στον οποίο τα social media διαδραματίζουν ρόλο στο να επηρεάσουν τη δομή, την οικονομική επιτυχία και τη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Εάν τα social media είναι, πράγματι, μια γενική ανταπόκριση στις πιέσεις της παγκόσμιας οικονομίας, μια αυξημένη γνώση των δραστηριοτήτων δικτύωσης και της δημιουργίας δικτύων μεταξύ των βασικών ενδιαφερόμενων μερών είναι απαραίτητη. Είναι σημαντικό να τονιστεί, ότι τα ίδια τα social media δεν βασίζονται θεμελιωδώς σε χωρική εγγύτητα ή κοινά συμφέροντα, αλλά στις έννοιες της εμπιστοσύνης και της αμοιβαιότητας. Η μελλοντική ανταγωνιστικότητα των προορισμών και οι αναπτυξιακές επιδόσεις του τουρισμού, δεν θα εξαρτώνται απλώς από τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους του προορισμού, την ικανότητά τους να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες, ή το βάθος του ανθρώπινου κεφαλαίου. Η επιτυχία θα εξαρτηθεί επίσης από τα ασαφή χαρακτηριστικά της εμπιστοσύνης και της αμοιβαιότητας (Jianping, 2011).

Η βιβλιογραφία επικεντρώνεται σε μια σειρά από τρόπους με τους οποίους η δομή και οι επιδόσεις της τουριστικής βιομηχανίας επηρεάζεται από την υιοθέτηση και την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας σχετικά με τα social media, οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω (Borges et al., 2010):

- *Η διαχείριση της γνώσης.*

Εκτός από τη μείωση της επικοινωνίας και το κόστος των συναλλαγών, το διαδίκτυο, επίσης, αλλάζει το σχήμα και τη φύση των παραδοσιακών παγκόσμιων συστημάτων διανομής και μάρκετινγκ προορισμού στην τουριστική βιομηχανία.

- *Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.*

Ενώ είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί η ικανότητα του διαδικτύου για τη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, είναι σαφές ότι το διαδίκτυο είναι ήδη μια υπολογίσιμη δύναμη που διαμορφώνει τη συμπεριφορά των επισκεπτών. Το διαδίκτυο, επίσης, παρέχει ένα ζωτικής σημασίας (και απαραίτητο) σύνολο πληροφοριών για να υποστηρίξει την επιλογή των καταναλωτών και την ανάπτυξη δεξιοτήτων.

- *Ανάπτυξη νέων προϊόντων.*

Το διαδίκτυο προσφέρει στη βιομηχανία βελτίωση των δυνατοτήτων της για τη διαφοροποίηση των τιμών και επίσης της επιτρέπει τη μεγαλύτερη δικτύωση μεταξύ των διαφορετικών στοιχείων του κλάδου. Με απλά λόγια, το διαδίκτυο βελτιώνει την ικανότητα



της τουριστικής βιομηχανίας να παρέχει μια ευέλικτη σειρά από επιλογές προϊόντων. Στην πραγματικότητα οι ίδιοι οι τουρίστες έχουν μια μεγαλύτερη ευκαιρία να δημιουργήσουν τα δικά τους “προσαρμοσμένα” πακέτα. Αυτό που μπορεί να υποστηριχθεί, ωστόσο, είναι ότι οι online τουρίστες δεν έχουν σημαντική πελατειακή ανάπτυξη εκτός κι αν δημιουργήσουν online προσφορές προϊόντων που απλοποιούν τη διαδικασία της αγοράς και υπερβαίνουν την αξία των παραδοσιακών προϊόντων (Turban and Kingetal, 2008).

- *Η ενδυνάμωση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων μέσω της τεχνολογίας.*

Υπάρχει μια επέκταση του σώματος της εργασίας που ασχολείται με το δυναμικό ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να ενισχύσει το έδαφος για τις μικρότερες επιχειρήσεις που δύσκολη πρόσβαση στα παραδοσιακά τουριστικά κανάλια διανομής. Είναι επίσης σαφές ότι η αποτύπωση των δεδομένων του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αρκετά οφέλη όχι μόνο για τις μεγαλύτερες εταιρίες αλλά και μικρότερα συναγωνιστές. Το διαδίκτυο έχει πολλά βασικά στοιχεία που το κάνουν μια σημαντική εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ: οι ιστοσελίδες είναι ευέλικτες, οι εικόνες και τα κείμενα που παρουσιάζουν μπορούν να αλλάξουν άμεσα, παρέχουν πρόσβαση στον πελάτη, υπάρχει εξοικονόμηση κόστους στον τομέα της διανομής, των υπηρεσιών, του μάρκετινγκ και της προώθησης (Attewell and Gustafsson, 2002).

- *Επιπτώσεις στην αγορά εργασίας.*

Αρκετοί από τους σχολιαστές αρχίζουν τώρα να εστιάζουν περισσότερο στον αντίκτυπο της υιοθέτησης του διαδικτύου και των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου στη χρήση της εργασίας, στα προγράμματα κατάρτισης και τις υπηρεσίες παράδοσης ποιότητας σε ένα ευρύ φάσμα των τουριστικών κλάδων.

- *Αποδιαμεσολάβηση.*

Υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις των διαδικτυακών συστατικών του τουριστικού κλάδου που έχουν ήδη ενεργήσει ως ενδιάμεσοι μεταξύ της βιομηχανίας και των καταναλωτών (ιδίως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες). Ορισμένοι σχολιαστές έχουν προβλέψει την κατάρρευση του ταξιδιωτικού πράκτορα, εκτός εάν είναι οι δεξιότητες του αναβαθμιστούν ουσιαστικά. Παρόλα αυτά, παρά τον αυξημένο ανταγωνισμό, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν παραχωρήσει μόνο ένα τοις εκατό της online ταξιδιωτικής αγοράς των ΗΠΑ κατά τα τελευταία δύο χρόνια. Τα social media αποκτούν σημασία ως στοιχείο της οργάνωσης του μάρκετινγκ προορισμού σε μια εποχή που οι περικοπές στη χρηματοδότηση του δημόσιου τομέα απαιτεί να επιδιώξει μεγαλύτερη αξία στον τρόπο που δαπανώνται οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στην οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ ένα εργαλείο για να φτάσει ένα παγκόσμιο ακροατήριο με περιορισμένους πόρους σε οποιοδήποτε προορισμό (Rupnik and Jaklic, 2009).

## **2.5 Ο Ρόλος των Online Reviews**

Οι ενδιάμεσες τουριστικές ιστοσελίδες μέσω των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο, διευκολύνουν τον χρήστη λόγω του περιεχομένου το οποίο μπορεί να διαμοιράζεται με άλλους χρήστες, καθώς και με τη μορφή σχολίων να αξιολογεί θετικά ή αρνητικά κάποιο ξενοδοχείο που έχει επισκεφθεί. Ενώ οι αξιολογήσεις αυτές ποικίλλουν σε μορφή, η πλειοψηφία τους βασίζεται στο user-generated παραδοσιακό

σύστημα της αξιολόγησης των αστεριών. Ωστόσο, μπορούν επίσης να βασιστούν μόνο στις αντιλήψεις των ταξιδιωτών αντί να χρησιμοποιούν σαφή κριτήρια που χρησιμοποιούνται στο σύστημα της παραδοσιακής αξιολόγησης. Το user-generated περιεχόμενο μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή ηλεκτρονικού WOM (Nelson, 2006).

Σε όρους μάρκετινγκ, το user-generated περιεχόμενο στις ιστοσελίδες είναι μια αποτελεσματική μέθοδος e-marketing από καταναλωτή σε καταναλωτή. Οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει το πεδίο της επικοινωνίας "WOM " (Voci, 2006). Ενώ στο παρελθόν αυτή η τακτική Word of mouth (από στόμα σε στόμα) βασίστηκε σε ανθρώπους που μιλούν μεταξύ τους ή αποτελούν καθοδηγητές γνώμης για κάποιες μικρές ομάδες ατόμων, σήμερα, το Διαδίκτυο έχει επεκταθεί και ουσιαστικά μεταλλάξει το "Word-of-mouth" σε ένα τεράστιο μέσο επικοινωνίας μέσα σε προκαθορισμένες ομάδες, φίλους, ή χιλιάδες ξένους συνδεδεμένους όμως μεταξύ τους σε διαδικτυακές κοινότητες (Cox et al., 1991).

Οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε σχόλια από τους ταξιδιώτες για τα ταξίδια τους και αυτά έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στις πωλήσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ ξεετάζοντας τις εμπειρίες των άλλων καταναλωτών από τα σχόλια τους και από άλλο υλικό είναι η πιο δημοφιλής πηγή πληροφόρησης. Επιπλέον, οι Cox et al. (2009) σε έρευνά τους διαπίστωσαν ότι τα δημοσιευμένα σχόλια των χρηστών φαίνεται να λειτουργούν ως μια πρόσθετη πηγή των πληροφοριών που οι τουρίστες που αναζητούν ένα ξενοδοχείο το θεωρούν μέρος της διαδικασίας τους συλλογής πληροφοριών και όχι απλά μία πηγή πληροφοριών (Cox et al., 2009). Τα κίνητρα για τους χρήστες να δημοσιεύουν στα social media τα διάφορα σχόλια τους και τις κριτικές τους έχουν διερευνηθεί από διάφορους ερευνητές και τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι αρνητικές εμπειρίες είναι πιο πιθανό να παρακινήσουν τους δυσαρεστημένους καταναλωτές να δημοσιεύσουν κάτι σχετικό στο Διαδίκτυο (Δρόσος, 2013). Άλλες παρεμφερείς έρευνες επικεντρώθηκαν στο πώς τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών (η εξοικείωση με τους προορισμούς, το μήκος του ταξιδιού, η θέση των προορισμών) επηρεάζουν την επιλογή του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στην επιλογή του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (Chow and Chan, 2008).



### **3. «ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ»**

#### **3.1 Γενικά για την Έννοια Της Ποιότητας**

Η έννοια της ποιότητας αφορά ένα ευρύ φάσμα διαδικασιών, λειτουργιών, υπηρεσιών, προϊόντων τα οποία έχουν ως απώτερο στόχο την καλύτερη και πληρέστερη ικανοποίηση των πελατών – χρηστών, οι οποίοι με τη σειρά τους εκφράζουν ανάγκες και επιθυμίες σε διάφορες χρονικές καταστάσεις της ζωής τους (James, 1998). Οι αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών και ο οξυμένος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες, οδηγούν στην δημιουργία ποιοτικότερων προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή σε προϊόντα και υπηρεσίες με χαρακτηριστικά που ικανοποιούν τις επιθυμίες των καταναλωτών (Γιαννοπούλου, 2004).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η ποιότητα είναι από τις πιο σημαντικές συνιστώσες για την επιτυχία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, γίνεται κατανοητό ότι η κατανόησή της από την πλευρά των επιχειρήσεων, η πολύπλευρη ανάγνωσή της και η τακτική μέτρησή της, είναι στοιχεία που πρέπει να εξετάζονται από την διοίκηση μιας επιχείρησης, για να υπάρξει αποδοτική και ικανοποιητική αξιοποίηση της έννοιας (Αρβανητογιάννης και Κουρτης, 2002). Ωστόσο για να προσεγγισθεί με πιο πλήρη τρόπο η έννοια της ποιότητας, έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες που αφορούν τον τρόπο ανάλυσης της ποιότητας. Μία εξ αυτών αναλύει την ποιότητα κάτω από πέντε διαστάσεις (Garvin, 1998). Αρχικά, η ποιότητα έχει υπερβατική αξία καθώς ο καθένας έχει προσωπική και υποκειμενική άποψη για την ποιότητα σε ένα προϊόν και υπηρεσία η οποία από χρονική στιγμή σε χρονική στιγμή ενδέχεται να αλλάξει. Εν συνεχεία η ποιότητα μπορεί να εξετασθεί με βάση το προϊόν, αφού διαφορές στην ποιότητα σημαίνουν διαφορές στην ποσότητα κάποιου συστατικού ή κάποιας ιδιότητας που απαντάται σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Ακολούθως, η έννοια της ποιότητας έχει υποκειμενική χροιά και ενδέχεται κατά την μέτρησή της να υπάρξουν μεροληπτικές ενέργειες ενώ ως τέταρτη διάσταση θεωρείται η ποιότητα που προσδίδεται κατά την κατασκευή σε ένα προϊόν και τέλος ως πέμπτη διάσταση θεωρείται ότι είναι η ψυχολογική διάσταση της αξίας ενός προϊόντος, καθώς ένα προϊόν όπως π.χ. ένα smartphone αξίας 250 ευρώ, μπορεί για έναν καταναλωτή να είναι ποιοτικό βάση των αναγκών του, όχι όμως εξίσου ποιοτικό για έναν άλλο καταναλωτή με διαφορετικές ανάγκες (Κέφης, 2005).

Τέλος, η ποιότητα τόσο στον ξενοδοχειακό κλάδο που εξετάζεται στο παρόν κεφάλαιο, όσο και γενικά στον τρόπο που γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές, επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων και διαστάσεων όπως είναι οι κάτωθι επιδόσεις, χαρακτηριστικά γνωρίσματα, αξιοπιστία, συμμόρφωση με προδιαγραφές, ανθεκτικότητα, συντηρησιμότητα, αισθητική (James, 2004). Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην ποιότητα υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό τομέα.

#### **3.2 Λειτουργία Ξενοδοχειακού Κλάδου**

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα αποτελεί ένα από τα κυριότερα κομμάτια της οικονομίας, γεγονός που επιβεβαιώνεται και αποτυπώνεται στη συνεισφορά του τομέα του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας, συμμετέχοντας με ποσοστό που αγγίζει το 27% (ΙΝΣΕΤΕ, 2017). Γίνεται σαφές ότι στον τουρισμό απασχολείται ένα μεγάλο κομμάτι του ελληνικού, αλλά και αλλοδαπού ανθρώπινου δυναμικού. Βασική παράμετρος της τουριστικής

βιομηχανίας είναι ο ξενοδοχειακός κλάδος, στον οποίο απαντάται μια πληθώρα δραστηριοτήτων και τμημάτων, τα οποία βρίσκονται σε επικοινωνία μεταξύ τους για να επιτευχθεί ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών (Ηγουμενάκης, 2000).

Ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί την σημαίνουσα συνιστώσα του τουρισμού, αφού δίχως την ύπαρξή του δε θα ήταν δυνατή η διαμονή των επισκεπτών σε μια χώρα. Η ποιότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι ένα συστατικό που επιδιώκεται να εξασφαλιστεί σε κάθε δραστηριότητα που περιλαμβάνεται σε αυτόν, καθώς ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα λόγω του οξυμένου ανταγωνισμού στην ξενοδοχεία και της ποικιλίας των επιλογών που διαθέτει στη σημερινή εποχή, να επιλέξει να διαμείνει σε ξενοδοχείο, σε επιπλωμένο διαμέρισμα, σε camping, ακόμα και σε σπίτι καθώς πλέον αποτελεί επιλογή διαμονής η εύρεση καταλύματος AirBnB (Αξιώτη, 2017).

Με δεδομένο ότι ο ξενοδοχειακός τομέας προσφέρει πλήθος υπηρεσιών όπως είναι η φιλοξενία συνεδρίων σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, η παράθεση γευμάτων κατά τη διοργάνωση εκδηλώσεων κλπ, γίνεται κατανοητή η ανάγκη να υπάρχει ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών και όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεών τους. Τα τμήματα που απαντώνται σε μια ξενοδοχειακή μονάδα και βρίσκονται σε επικοινωνία μεταξύ τους για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι τα ακόλουθα (Ransley and Ingram, 2001):

- Τμήμα Οικονομικών
- Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
- Τμήμα Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού
- Τμήμα Εστίασης, Ποτών και Τροφίμων
- Τμήμα Υποδοχής
- Τμήμα Οροφοκομίας
- Τμήμα Τεχνικό και Συντήρησης
- Τμήμα Πωλήσεων και Κρατήσεων

Στη συνέχεια αναλύεται συνοπτικά η έννοια του ξενοδοχειακού προϊόντος, πραγματοποιώντας με αυτόν τον τρόπο εισαγωγή για την ανάλυση της έννοιας της ποιότητας στα ξενοδοχεία που ακολουθεί στις επόμενες ενότητες.

### **3.3 Έννοια Ξενοδοχειακού Προϊόντος**

Το ξενοδοχειακό προϊόν έχει την ιδιαιτερότητα ότι δεν είναι ένα απλό, απτό και υλικό αγαθό, αλλά αντιθέτως συναποτελείται από διάφορες έννοιες, διάφορα αγαθά και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα ξενοδοχειακό προϊόν είναι το άθροισμα όλων εκείνων των άυλων και υλικών αγαθών, αλλά και υπηρεσιών, τα οποία προσφέρονται από μια ξενοδοχειακή μονάδα και στόχο έχουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες διαμονής, σίτισης και ψυχαγωγίας των πελατών (Gundersen et al., 1996).

Στα άυλα αγαθά που περιλαμβάνονται στο ξενοδοχειακό προϊόν συγκαταλέγεται ακόμα και η διακόσμηση της ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ δεν πρέπει να παραλειφθεί η αναφορά στην καθαριότητα της μονάδας, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της ποιότητας του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος (Ζαχαράτος, 2000). Σχετικά με την ποιότητα στην ξενοδοχεία εν γένει, καθώς αποτελεί το κύριο στοιχείο ανάλυσης του παρόντος κεφαλαίου, θεωρείται υποκειμενικής φύσης, αφού ο καθένας έχει διαφορετική αντίληψη για το τι πρέπει

να περιλαμβάνεται στην έννοια της ποιότητας στην ξενοδοχεία και των προϊόντων και αγαθών που προσφέρονται από μια ξενοδοχειακή μονάδα. Κατά κύριο λόγο, απώτερος σκοπός στην ξενοδοχεία είναι η ταχύτερη και πλήρης ικανοποίηση των απαιτήσεων και αναγκών των πελατών τους, με πραγματοποίηση παράλληλα όσο το δυνατόν υψηλότερων οικονομικών επιδόσεων με υψηλά επίπεδα αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας από τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Ανδριώτης, 2005).

### 3.4 Ποιότητα στις Υπηρεσίες

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να μελετηθεί η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, αξιολογώντας την από τη σκοπιά του πελάτη των ξενοδοχειακών μονάδων και των χρηστών των υπηρεσιών ξενοδοχείας. Στοχεύοντας στην εξασφάλιση παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, τα ξενοδοχεία εξυπηρετούν ένα διττό στόχο ταυτόχρονα. Αρχικά, πρωταρχικός στόχος είναι η ποιοτική ικανοποίηση των πελατών ώστε αυτοί να γίνουν επαναλαμβανόμενοι χρήστες των υπηρεσιών και να καταστούν κινητή διαφήμιση για το ξενοδοχείο. Κατόπιν, μια ξενοδοχειακή μονάδα, ιδιαίτερα στην ανταγωνιστική αγορά της ξενοδοχείας, όχι μόνο σε εγχώριο, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, ως κύριο μέσο αντιμετώπισης του ανταγωνισμού έχει την ποιότητα που καταφέρνει να εντάξει στις υπηρεσίες της, η οποία ενδεχομένως σε ορισμένα τμήματα της ξενοδοχειακής λειτουργίας, μπορεί να απαντάται πιο έντονη (Ζαχαράτος, 2000).

Η αδιάκοπη βελτίωση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και της ποιότητάς τους όπως συνεπάγεται, ικανοποιούν ολοένα μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Η δημιουργία καλής φήμης στηρίζεται αφενός στον ανθρώπινο παράγοντα και την εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες, ωστόσο η τήρηση συγκεκριμένων διαδικασιών οδηγεί στη διασφάλιση της επιθυμητής ποιότητας στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου (Markovic, 2004). Για να υπάρχει ένας σαφής και προκαθορισμένος τρόπος εξασφάλισης ποιότητας στα ξενοδοχεία, ανέκυψε τα τελευταία χρόνια η έννοια της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, η οποία αναλύεται εκτενώς στις επόμενες ενότητες. Κατά τους Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης (2003) τα απαραίτητα συστατικά για να υπάρχει ποιότητα στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι τα ακόλουθα:

- Εταιρική κουλτούρα συνυφασμένη με τις απαιτήσεις του τουρισμού
- Κατάλληλα διοικητικά εργαλεία
- Υπευθυνότητα και επιθυμία για άμεση εξυπηρέτηση των πελατών
- Άμεση επίλυση προβλημάτων με την ανάληψη ευθύνης από το ανθρώπινο δυναμικό της ξενοδοχειακής μονάδας
- Στήριξη οργανωτικής δομής με παροχή κινήτρων και υποκίνηση ανθρώπινου δυναμικού
- Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων διοίκησης

Γίνεται σαφές από τα ανωτέρω ότι η ποιότητα των υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, είναι συνδεδεμένη με την εφαρμογή και υιοθέτηση των κατάλληλων διοικητικών μεθόδων, οι οποίες στοχεύουν στην ικανοποίηση των πελατών. Όμως λόγω της δυσκολίας μέτρησης και ορισμού της ποιότητας, γεγονός που εντείνει η συνεχής βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει μια ξενοδοχειακή μονάδα, αρκετά ξενοδοχεία υιοθετούν το μοντέλο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ), με παράλληλη εξασφάλιση προτύπων ποιότητας όπως είναι το ISO 9001, το πιστοποιητικό HACCP, το ISO 22000 κ.ά., τα οποία επί της ουσίας αποτελούν μέσο

διασφάλισης τυπικών ενεργειών εφαρμογής ποιοτικών διαδικασιών στο σύνολο της λειτουργίας του ξενοδοχείου (Κέφης κ.ά., 2005).

Σημειώνεται ότι ελλείπει ενός αντικειμενικού ορισμού ποιότητας στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, έχουν αναπτυχθεί διάφοροι ορισμοί κατά καιρούς. Ο Crosby (1978) θεωρεί ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επιτυγχάνεται μέσα από τη συμμόρφωση όλων των ενεργειών του ξενοδοχείου με τις προδιαγραφές που έχει ορίσει η διοίκηση. Από την άλλη ο Gronroos (1984) ορίζει δύο ειδών ποιότητες στις υπηρεσίες: την τεχνική και την λειτουργική, ξεχωρίζοντας αντικειμενικά τι λαμβάνει ο πελάτης και με ποιον τρόπο το λαμβάνει. Υπάρχουν όμως ορισμένες θεωρίες που επικεντρώνονται συγκεκριμένα στις απαιτήσεις των πελατών και επομένως η ποιότητα των υπηρεσιών διαμορφώνεται από την τελική τους κρίση. Οι Lewis και Brooms (1983) θεωρούν ότι ποιοτική υπηρεσία καλείται αυτή η οποία ανταποκρίνεται πληρέστερα στις προσδοκίες των πελατών των ξενοδοχείων, ενώ σε μετέπειτα έρευνα του ο Lewis (1988) θεώρησε ότι ποιοτική υπηρεσία είναι αυτή που ξεπερνά ακόμα και τις προσδοκίες του πελάτη.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι μελετώντας την ποιότητα στις υπηρεσίες, αρκετές φορές μπορεί να απαντηθεί ο όρος «προσδοκίες». Οι προσδοκίες μπορεί να λάβουν την έννοια των προβλέψεων ενώ σε ό,τι αφορά την ποιότητα υπηρεσιών αναφέρονται στο τί πραγματικά επιθυμούν να λάβουν ως υπηρεσία από το ξενοδοχείο οι πελάτες. Στο σημείο αυτό αναφέρεται το εξής: οι προσδοκίες εάν παρουσιάζουν σταθερή πορεία, συνεπάγεται ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να λάβουν υψηλή αξιολόγηση, ενώ σε αντίθετη περίπτωση, η αξιολόγηση είναι χαμηλή και η ποιότητα θεωρείται εξίσου χαμηλή. Είναι εύληπτο το γεγονός ότι η ποιότητα στις υπηρεσίες είναι συνάρτηση προσδοκιών τόσο των πελατών όσο και των προσδοκιών που δημιουργούν οι ξενοδοχειακές μονάδες για το αποτέλεσμα που προσφέρουν στον τελικό χρήστη των υπηρεσιών τους (Hudson, 2008).

Ακολούθως γίνεται αναφορά στην Διοίκηση Ολικής Ποιότητας που εφαρμόζεται στην ξενοδοχεία, αλλά και σε άλλες επιχειρήσεις για την διασφάλιση ποιότητας στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία.

### **3.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας**

Το εργαλείο της Ολικής Ποιότητας δεν εφαρμόζεται μόνο σε ξενοδοχειακά καταλύματα που ανήκουν σε υψηλή κατηγορία αστερών, αλλά μπορεί να εφαρμοστεί από κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Απώτερος στόχος της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) είναι η βέλτιστη ικανοποίηση των εκφρασμένων, αλλά και λοιπών αναγκών που μπορεί να δημιουργηθούν σε έναν πελάτη ξενοδοχείου, ανεξαρτήτως εισοδηματικών και κοινωνικών κριτηρίων, αρκεί να του παρέχονται οι καλύτερες δυνατές υπηρεσίες, αναλόγως του «πακέτου» υπηρεσιών που έχει αγοράσει και επιθυμεί να κάνει χρήση (Psomas et al., 2012).

Η ΔΟΠ είναι ένα σύστημα ενεργειών που αναφέρονται στη δημιουργία, την ύπαρξη και διατήρηση ποιότητας συνολικά στα τμήματα και τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα σε μια επιχείρηση (Ιωάννου, 2005), ενώ κατά τον James (1998), η ΔΟΠ είναι η περιγραφή ενός συστήματος διοίκησης το οποίο υιοθετεί μια επιχείρηση για να καταστήσει τους πελάτες της μακροπρόθεσμα ικανοποιημένους και για αυτό το λόγο το σύνολο του απασχολούμενου προσωπικού της επιχείρησης δεσμεύεται ότι θα τηρήσει πιστά και με αφοσίωση τις εφαρμοζόμενες διαδικασίες, θα παράγει ποιοτικό έργο και θα συμμετέχει ενεργά στην καθημερινή βελτίωση των ανωτέρω διαδικασιών.

Η ποιότητα επομένως σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας, μπορεί να είναι αντίστοιχη με την ποιότητα υπηρεσιών σε ένα πιο οικονομικό ξενοδοχείο, τηρουμένων των δαπανών των πελατών και των προσδοκιών τους. Η ΔΟΠ καλύπτει τις παραπάνω προϋποθέσεις, την ύπαρξη δηλαδή ενός τυποποιημένου πακέτου υπηρεσιών ανεξαρτήτως κατηγορίας ξενοδοχειακής μονάδας (Akan, 1995). Συνοπτικά, ως ΔΟΠ μπορεί να ορισθεί το σύνολο των ενεργειών, των πρακτικών και διαδικασιών που υιοθετεί μια επιχείρηση, ώστε να ικανοποιηθεί ταυτόχρονα το σύνολο των διαφορετικών πελατών της επιχείρησης, με παράλληλη δραστηριοποίηση του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και των τεχνικών μέσων, με όσο το δυνατόν χαμηλότερα κόστη για την επιχείρηση. Η ΔΟΠ ουσιαστικά συναποτελείται και αποτελεί ένα διοικητικό σύστημα του οποίου οι παράμετροι είναι οι πελάτες, το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης και τα διοικητικά στελέχη της (Parayianni et al., 2012).

Οι διαδικασίες που ακολουθούνται κατά την εφαρμογή της ΔΟΠ μετρούνται και αξιολογούνται σε συνεχή και συχνή βάση για να βελτιώνονται και να επιτυγχάνεται ικανοποίηση τόσο στους πελάτες όσο και στο ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στην επιχείρηση. Η αξιολόγηση και η βελτίωση στις διαδικασίες που εφαρμόζονται στην ΔΟΠ μπορούν να πραγματοποιούνται σε καθημερινή βάση, καθώς οι πελάτες έρχονται σε επαφή με το υπαλληλικό προσωπικό των ξενοδοχείων, επομένως μεταφέρουν εμπειρίες, παράπονα και παρατηρήσεις για βελτίωση ορισμένων υπηρεσιών που έλαβαν κατά τη διαμονή τους. Η εξασφάλιση της αφοσίωσης του ανθρώπινου δυναμικού και της πιστής τήρησης των διαδικασιών που περιλαμβάνει η ΔΟΠ, επιτυγχάνεται με την παροχή κινήτρων, με στόχο το ανθρώπινο δυναμικό να φέρει εις πέρας οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η παραπάνω κατάσταση πραγματώνεται μέσω συναντήσεων και ομάδων εργασίας, ώστε να μεταφερθούν προβληματισμοί και πιθανοί χειρισμοί που μπορεί να συνδράμουν στην ποιοτικότερη επίλυση των προβλημάτων.

Γίνεται κατανοητό ότι κατά την εφαρμογή της ΔΟΠ, απαιτείται συνολική προσπάθεια όλων των συνιστωσών που συμμετέχουν στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, για να παραχθεί και να προσφερθεί μια τελική ποιοτική υπηρεσία. Στην επόμενη ενότητα αναφέρονται τα κύρια στοιχεία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

### **3.6 Βασικά Στοιχεία Διοίκησης Ολικής Ποιότητας**

Κατά την εφαρμογή της ΔΟΠ από μια επιχείρηση χρησιμοποιούνται και αξιοποιούνται στρατηγικές, πρακτικές και μέθοδοι με εστίαση στον πελάτη, για να καταστεί δυνατή η επικοινωνία της ποιότητας στις υπηρεσίες και εν τέλει στον τελικό πελάτη. Εν συνεχεία αναφέρεται η δομή της ΔΟΠ, την οποία αποτελούν οκτώ (8) σημαντικά συστατικά στοιχεία / αρχές οι οποίες είναι (Γιαννοπούλου, 2004):

- 1. Διαδικασίες εστιασμένες στους πελάτες:* Η τελική γνώμη των πελατών καθορίζει την ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες σε ένα ξενοδοχείο. Είναι μικρότερης αξία η προσπάθεια που καταβάλλει μια επιχείρηση για να προβάλλει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της, από την άποψη που διαμορφώνει ο πελάτης και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα στις υπηρεσίες που λαμβάνει.
- 2. Η ΔΟΠ προϋποθέτει τη συμμετοχή του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης:* Έχοντας θέσει τους στόχους και τις κατευθυντήριες γραμμές για την



επίτευξή τους, η διοίκηση αναλαμβάνει να εντάξει στην κουλτούρα της ΔΟΠ το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού.

3. *Ολοκληρωμένο Σύστημα Διοίκησης:* Σε ένα ξενοδοχείο και οποιαδήποτε επιχείρηση απαντάται μια σειρά από λειτουργίες και διαδικασίες που σε κάθε τμήμα έχουν διαφορετική οργάνωση. Κατά την εφαρμογή της ΔΟΠ όλες οι διαδικασίες των τμημάτων οργανώνονται προς έναν κοινό στόχο με συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές, με τελικό στόχο την ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών.
4. *Στη ΔΟΠ υπάρχει επικέντρωση στις διαδικασίες:* Η συγκεκριμένη αρχή ορίζει ότι οτιδήποτε συμβαίνει στην επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένες διαδικασίες και βήματα, τόσο από το στάδιο των εισροών όσο και στο στάδιο παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών.
5. *Προσπάθεια για συνεχή βελτίωση της ποιότητας:* Η καταβολή συνεχούς προσπάθειας από μια επιχείρηση για να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών της την οδηγεί στο να γίνει περισσότερο αναλυτική και δημιουργική για την επίλυση προβλημάτων, άρα περισσότερο αποτελεσματική.
6. *Στρατηγικός Σχεδιασμός:* Η ΔΟΠ συνεπάγεται την διαμόρφωση ενός στρατηγικού πλάνου, με κύριο χαρακτηριστικό του την ποιότητα σε κάθε επίπεδο και τμήμα της επιχείρησης, από τα κατώτερα τμήματα έως τα ανώτερα και διευθυντικά τμήματα.
7. *Λήψη αποφάσεων βάσει γεγονότων:* Εκτός από τις τυποποιημένες διαδικασίες, η ΔΟΠ προϋποθέτει ότι ορισμένες αποφάσεις πρέπει να διακρίνονται από ευελιξία και να βασίζονται σε γεγονότα που συμβαίνουν στο περιβάλλον της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι το προσωπικό μιας επιχείρησης πρέπει να λαμβάνει ερεθίσματα, να τα αξιοποιεί και να προβαίνει κάθε φορά σε ποιοτικότερη αντιμετώπιση των προβλημάτων.
8. *Ύπαρξη συνεχούς επικοινωνίας μεταξύ προσωπικού, αλλά και μεταξύ των πελατών:* Το προσωπικό της επιχείρησης οφείλει να έχει συχνή και διαρκή επικοινωνία μεταξύ του, αλλά και μεταξύ των πελατών, ώστε να διατηρείται η ποιότητα σε υψηλό επίπεδο, μέσω της συνεχούς ενημέρωσης για πιθανές αλλαγές σε ανάγκες των πελατών ή εσωτερικά των τμημάτων της επιχείρησης.

Το δύσκολο εγχείρημα κατά την εφαρμογή της ΔΟΠ ωστόσο, είναι ο τρόπος που αξιολογείται και μετριέται η ποιότητα των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Προκύπτουν ορισμένα «χάσματα», αποκλίσεις δηλαδή μεταξύ της παρεχόμενης υπηρεσίας και της ποιότητας που περιέχεται σε αυτή. Πριν γίνει αναφορά στον τρόπο μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ακολουθεί αναφορά στα «χάσματα» που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια μιας παρεχόμενης υπηρεσίας (Βελισσαρίου κ.ά., 2000).

### **3.7 Χάσματα στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες**

Η παροχή υπηρεσιών συνεπάγεται την προσφορά συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που είναι ενσωματωμένα σε ένα προϊόν και την ζήτηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας / προϊόντος. Η συναλλαγή αυτή δεν πραγματοποιείται όμως δίχως εμπόδια. Αρκετά χάσματα εμφανίζονται

με αποτέλεσμα η ποιότητα της υπηρεσίας να έχει διακυμάνσεις, κυρίως αρνητικές. Τα χάσματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις εξής πέντε (5) περιπτώσεις (Δερβιτσιώτης, 2005):

- **Χάσμα λόγω Αδυναμίας Κατανόησης Προσδοκιών / Απαιτήσεων Πελατών από τις Επιχειρήσεις:** Η πρώτη περίπτωση χάσματος επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την ποιότητα που ενσωματώνεται στις παρεχόμενες υπηρεσίες σε μια επιχείρηση και εν προκειμένω, σε ένα ξενοδοχείο. Οι προσδοκίες και απαιτήσεις των πελατών δεν γίνονται πλήρως κατανοητές από την επιχείρηση με αποτέλεσμα ο πελάτης να λαμβάνει υπηρεσίες με χαμηλότερη αξία από αυτή που προσδοκούσε. Το χάσμα αυτό μπορεί εύκολα να αποτυπωθεί π. χ. στην προσδοκία που εκφράζει ο πελάτης ενός ξενοδοχείου για ύπαρξη ειδικού τμήματος φύλαξης παιδιών. Μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να ανταποκριθεί θετικά στην παραπάνω απαίτηση, εάν όμως αγνοήσει τις ιδιαίτερες προσδοκίες του πελάτη για τη συγκεκριμένη υπηρεσία, όπως λειτουργία 24ωρης υπηρεσίας φύλαξης και ψυχαγωγίας παιδιών, τότε η ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει δεν ανταποκρίνεται στην προσδοκία του, άρα καθίσταται χαμηλή ποιοτικά η συγκεκριμένη παρεχόμενη υπηρεσία. Το χάσμα που προκύπτει από τις προσδοκίες των πελατών και την αντιληπτή προσδοκία από τη μεριά της ξενοδοχειακής επιχείρησης μπορεί να ελαχιστοποιηθεί και να εξαλειφθεί με την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς και την τμηματοποίηση με βάση συγκεκριμένες προσδοκίες και χαρακτηριστικά πελατών. Σημαντική είναι η συμβολή από την αξιοποίηση των παραπόνων που πρόκειται να εκφραστούν.
- **Χάσμα λόγω Αδυναμίας Μετατροπής των Προσδοκιών σε Προδιαγραφές της Παρεχόμενης Υπηρεσίας:** Η αδυναμία οικειοποίησης των προσδοκιών των πελατών και η ενσωμάτωσή τους σε βασικά στοιχεία των παρεχόμενων υπηρεσιών, δημιουργεί το δεύτερο χάσμα ποιότητας. Κύρια αιτία της εμφάνισης του ανωτέρω χάσματος είναι ότι τα διοικητικά στελέχη δεν ξοδεύουν τον απαραίτητο χρόνο για να κατανοήσουν πλήρως τις απαιτήσεις των πελατών τους, με αποτέλεσμα να παρέχονται οι υπηρεσίες που ζητούνται, χωρίς όμως να είναι ενσωματωμένες λεπτομέρειες, οι οποίες θα κέρδιζαν την αφοσίωση και την εκτίμηση του πελάτη. Η λύση για την εξάλειψη του χάσματος στην παρεχόμενη και αντιληπτή ποιότητα είναι η επίδειξη ενδιαφέροντος από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη ενός ξενοδοχείου για το τί μπορεί να ενσωματωθεί επιπλέον ως προδιαγραφή στις παρεχόμενες υπηρεσίες (Γιαννοπούλου, 2004)
- **Χάσμα λόγω Αδυναμίας Εξυπηρέτησης Πελατών πέραν των Προβλεπόμενων Προδιαγραφών Παρεχόμενης Υπηρεσίας:** Η παροχή υπηρεσιών ακολουθεί ορισμένες προδιαγραφές και βήματα τα οποία θέτει η ανώτερη διοίκηση. Το προσωπικό ενός ξενοδοχείου βάσει των παραπάνω προδιαγραφών εξυπηρετεί τους πελάτες για να υπάρχει σταθερότητα στην ποιότητα των υπηρεσιών και να αποφεύγονται παρεξηγήσεις από διακρίσεις σε συμπεριφορές. Ωστόσο είναι πιθανό σε μια επιχείρηση όπως είναι το ξενοδοχείο, να υπάρξουν σφάλματα από την πλευρά του προσωπικού κατά την άσκηση των καθηκόντων τους ή ακόμα και παρεξηγήσεις με τους πελάτες. Σε αυτό ενδεχομένως συμβάλλει η έλλειψη καλής επικοινωνίας λόγω αδυναμίας καλής συνεννόησης σε μια κοινή γλώσσα, ή η μη κατανόηση των όσων θέτει η διοίκηση ως απαιτήσεις από το προσωπικό. Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται σε αυτή την περίπτωση είναι χαμηλότερη από την αναμενόμενη και οι πελάτες δεν εξυπηρετούνται όπως θα προσδοκούσαν. Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και η διαρκής ανατροφοδότηση τους από την διοίκηση για τις υποχρεώσεις



και τις λεπτομέρειες των καθηκόντων τους αποτελεί μια πιθανή λύση για την ελαχιστοποίηση του παραπάνω χάσματος.

- **Χάσμα λόγω Αδυναμίας Παροχής των Υπηρεσιών που Υπόσχεται η Επιχείρηση:** Από τα σημαντικότερα εμπόδια που αντιμετωπίζει η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι η μη παροχή των υπηρεσιών που έχει υποσχεθεί η επιχείρηση. Η προσφορά παρεμφερών υπηρεσιών με αυτές που υπόσχεται η επιχείρηση μειώνουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα τόσο των αντιλαμβανόμενων υπηρεσιών από τους πελάτες, όσο και γενικά την ποιότητα και τη φήμη του ξενοδοχείου. Η επιχείρηση λόγω έλλειψης συντονισμού των τμημάτων της όπως είναι οι πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις κλπ, παρέχει άλλης ποιότητας και περιεχομένου υπηρεσίες από αυτές που «αγόρασαν» και προσδοκούν οι πελάτες, με αποτέλεσμα να φαίνεται αφερέγγυα και ανακόλουθη ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η ανάγκη για συντονισμό και συνεχή επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης κρίνεται απαραίτητη για να ελαχιστοποιηθούν τέτοιου είδους αποκλίσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών (Talib et al., 2011).
- **Χάσμα λόγω Τελικής Προσφερόμενης Υπηρεσίας και Προσδοκώμενης Υπηρεσίας:** Το τελευταίο χάσμα αναφέρεται στη διαφορά που προκύπτει στην ποιότητα από την προσφερόμενη υπηρεσία και την προσδοκώμενη από τον πελάτη υπηρεσία. Η παραπάνω διαφορά στην ποιότητα μπορεί να εξαλειφθεί μόνο εάν η επιχείρηση και η διοίκηση κατανοήσει τα προηγούμενα χάσματα και καταφέρει να εντάξει στην φιλοσοφία της και στις πρακτικές του προσωπικού το πάθος για εξυπηρέτηση του πελάτη κάτω από οποιοδήποτε κόστος, αρκεί η ποιότητα των υπηρεσιών να μην είναι μικρότερη από αυτή που προσδοκάται.

Έχοντας πραγματοποιήσει ιδιαίτερη μνεία για τα χάσματα στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ενότητα που ακολουθεί εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο μετριέται και αξιολογείται η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω του ευρέως διαδεδομένου μοντέλου SERVQUAL, το οποίο περιλαμβάνει ορισμένες διαστάσεις που σχετίζονται με την άποψη των πελατών για αυτές και προκύπτει ένα τελικό, σχετικά αξιόπιστο, αποτέλεσμα για την ποιότητα που περιέχεται στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (Mendoza et al., 2007).

### 3.8 Αξιολόγηση Ποιότητας Υπηρεσιών

Η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι μια υποκειμενική, κατά κύριο λόγο, διαδικασία, αφού ο καθένας πελάτης, καταναλωτής και χρήστης υπηρεσιών έχει διαφορετικά κριτήρια για το τί θεωρείται ποιοτικό και τί όχι. Σχετικά με τον ξενοδοχειακό κλάδο, η ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία αποτελεί ανταγωνιστικό και σε πολλές περιπτώσεις στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η σε βάθος κατανόηση των αναγκών των πελατών των ξενοδοχείων από την διοίκηση, ο ορισμός ελαχίστων προδιαγραφών ποιότητας και η σημασία που αποδίδεται σε κάθε υπηρεσία ανά τμήμα, συνθέτουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούνται οι ενέργειες για αξιολόγηση και προσπάθεια μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών (Cho, 2012).

Λόγω του ανταγωνισμού στον ξενοδοχειακό κλάδο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, η τακτική μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών με συγκεκριμένα εργαλεία, η διόρθωση των αποκλίσεων και προβληματικών υπηρεσιών, η εξασφάλιση θετικής εικόνας από τους πελάτες και ο έλεγχος της αντίληψης των πελατών για το τι είναι ποιοτικό κατά την κρίση τους, είναι

παράμετροι που καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη ενός συστήματος μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας που αντιλαμβάνονται οι πελάτες ότι τους προσφέρεται (Gilmore and Pine, 2002). Τα μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών ποικίλουν. Στον ξενοδοχειακό κλάδο όμως έχει καταστεί δημοφιλές το μοντέλο SERVQUAL, που αποτελεί στρατηγικό εργαλείο αξιολόγησης ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Αναφορά πρέπει να γίνει ωστόσο πριν αναφερθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μοντέλου SERVQUAL στο γεγονός ότι η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι διττή και έχει τόσο αντικειμενικό, όσο και υποκειμενικό χαρακτήρα. Ο αντικειμενικός χαρακτήρας της αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο αφορά στοιχεία που δεν σχετίζονται με την άποψη και τη στάση του πελάτη και είναι εντελώς ανεξάρτητα από τις προσδοκίες του (Nelson, 2006). Παρατηρούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο γνωρίσματα τεχνικής φύσεως όπως είναι η διακόσμηση και το μέγεθος των δωματίων όπως επίσης και η πληθώρα των μέσων εκγύμνασης που περιλαμβάνει το τμήμα γυμναστηρίου ενός ξενοδοχείου, γνωρίσματα χρονικά που σχετίζονται με τον χρόνο παραμονής στο ξενοδοχείο των πελατών, υπάρχουν τυπικά γνωρίσματα αξιολόγησης της ποιότητας όπως είναι η ανταπόκριση των όσων αναφέρονται σε διαφημιστικές προσούρες και φυλλάδια με τα όσα παρέχονται στο ξενοδοχείο εν τέλει και τέλος γνωρίσματα που αφορούν την παροχή υπηρεσιών και μπορούν να είναι από την λειτουργία της υποδοχής έως την λειτουργία της καθαριότητας των δωματίων κλπ (Luo and Homburg, 2007).

Η υποκειμενική φύση της αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών άπτεται της ιδιουσυγκρασίας, της προσωπικότητας και των επιθυμιών που εκφράζει ένας πελάτης. Για αυτό το λόγο δημιουργούνται προβλήματα σχετικά με την δημιουργία ενός αξιόπιστου μετρήσιμου αποτελέσματος αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών, το οποίο θα μπορεί να αξιοποιηθεί οποιαδήποτε χρονική στιγμή από διάφορους εμπλεκόμενους φορείς στον ξενοδοχειακό κλάδο και πιο συγκεκριμένα από το ξενοδοχείο στο οποίο πραγματοποιείται η μέτρηση (Backman and Veldkamp, 1995). Το μοντέλο SERVQUAL που παρουσιάζεται ακολούθως δεν αποτελεί πανάκεια στο παραπάνω πρόβλημα, δίνει όμως μια αξιόπιστα και μετρήσιμα στοιχεία περί ποιότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο .

### *3.8.1 Μοντέλο Αξιολόγησης SERVQUAL*

Το μοντέλο SERVQUAL επινοήθηκε από τους Parasuraman, Berry, Zeithaml (1990) και συναποτελείται η ονομασία τους από τις λέξεις SERVICE και QUALITY. Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών μέσω του SERVQUAL επικεντρώνεται στην εύρεση της διαφοράς μεταξύ της προσδοκώμενης ποιότητας και απόδοσης υπηρεσιών και της προσφερόμενης ποιότητας και απόδοσης υπηρεσιών από την ξενοδοχειακή μονάδα.

Μπορεί να ισχυρισθεί ότι το SERVQUAL μετρά το κατά πόσο οι προσδοκίες των πελατών διαψεύδονται ή όχι, ή αλλιώς, μετρά τις πεποιθήσεις των πελατών σε ό,τι σχετίζεται με την ποιότητα που κατά τη γνώμη τους λαμβάνουν από το ξενοδοχείο. Υπάρχει πληθώρα διαστάσεων που περιλαμβάνονταν στο SERVQUAL από την επινοήσή του έως και σήμερα, ωστόσο έχουν καθιερωθεί πέντε (5) καθολικά αποδεκτές διαστάσεις αξιολόγησης ποιότητας οι οποίες είναι οι ακόλουθες (Kouthouris and Alexandris, 2005):

- *Απτότητα*: η διάσταση αναφέρεται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που είναι απτά και αντιλαμβάνονται εύκολα από τους πελάτες όπως είναι η διακόσμηση και η αρχιτεκτονική ενός ξενοδοχείου, η καθαριότητα και ο τρόπος ένδυσης και γενικότερης εμφάνισης του προσωπικού του ξενοδοχείου, τα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή του ξενοδοχείου και των δωματίων κ.ά απτά χαρακτηριστικά.
- *Αξιοπιστία*: η διάσταση της αξιοπιστίας αναφέρεται στο κατά πόσο είναι ικανό το ξενοδοχείο και το προσωπικό του να ανταποκριθούν πλήρως στα όσα έχουν υποσχεθεί και «αγορασθεί» ως υπηρεσίες από την μεριά των πελατών, δεδομένη χρονική στιγμή και με ακρίβεια που οφείλει να διακρίνει η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών.
- *Ανταπόκριση*: η διάσταση της ανταπόκρισης αναφέρεται στην ταχύτητα και την θέληση που εκφράζει το προσωπικό ενός ξενοδοχείου να ανταποκριθεί και να εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν καλύτερα τους πελάτες.
- *Ασφάλεια*: η ασφάλεια δεν αφορά τόσο την σωματική ακεραιότητα των πελατών των ξενοδοχείων, αλλά έχει την έννοια της σιγουριάς που εμπνέεται στους πελάτες από τις πρακτικές και τους τρόπους του προσωπικού κατά την εξυπηρέτησή τους.
- *Συναισθηματική κατανόηση*: η τελευταία καθολικά αποδεκτή διάσταση του SERVQUAL αναφέρεται στην ικανότητα του προσωπικού των ξενοδοχείων να φροντίσουν τόσο μαζικά όσο και μεμονωμένα κάποιον πελάτη, επιδεικνύοντας την ίδια θέρμη και το ίδιο ενδιαφέρον σε οποιαδήποτε ανάγκη εκφραστεί οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Άλλοι κρίσιμοι παράγοντες που πρέπει να εξετάζονται στη μέτρηση της ποιότητας με βάση το μοντέλο SERVQUAL είναι οι εξής (Parasuraman et al., 1990):

- *Πρόσβαση*, με την έννοια ότι κάθε πελάτης ενός ξενοδοχείου πρέπει να εξυπηρετείται χωρίς χρονοτριβές και λοιπά κωλύματα, έχοντας άνετη και άμεση πρόσβαση στις παρεχόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες.
- *Επικοινωνία*, με την έννοια ότι πρέπει να του γίνονται κατανοητές οι πληροφορίες που δίνονται σε μια οικεία του γλώσσα, προς αποφυγή παρανοήσεων και κακής ενημέρωσης.
- *Σχετική με το αντικείμενο απασχόλησης μόρφωση*, δηλαδή ο υπάλληλος του ξενοδοχείου που απασχολείται σε κάποιο τμήμα θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένος και ει δυνατόν να διαθέτει μόρφωση από παρεμφερούς αντικειμένου σχολή, για την πληρέστερη τέλεση των καθηκόντων του.
- *Ευγένεια*, η οποία πρέπει να διακρίνει κάθε επαφή μεταξύ υπαλλήλου και πελάτη, ακόμα και σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ο πελάτης διαμαρτύρεται έντονα.
- *Φερεγγυότητα*, με την έννοια ότι το ξενοδοχείο θα πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα, με συνέπεια και ακρίβεια στις απαιτήσεις και τις υπηρεσίες που επιζητά ο πελάτης.

- *Υπευθυνότητα*, η οποία μπορεί να είναι συνυφασμένη με την έννοια της φερεγγυότητας, όμως σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να λησμονείται η αναγκαιότητα κάθε υπάλληλος να είναι εξ ολοκλήρου υπεύθυνος για τις υπηρεσίες που παρέχει, εκπροσωπώντας μια ολότητα και όχι μεμονωμένα τον εαυτό του.
- *Κατανόηση*, με την έννοια ότι το ξενοδοχείο οφείλει να σεβαστεί, να κατανοήσει και να ενστερνιστεί τις απαιτήσεις των πελατών του, ακόμα και εάν αυτές δεν ανταποκρίνονται στο προσφερόμενο πακέτο υπηρεσιών.

Η χρήση και αξιοποίηση του μοντέλου SERVQUAL δίνει τη δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να εντοπίσει τα αδύνατα σημεία των παρεχόμενων υπηρεσιών της και να βελτιώσει την ποιότητά τους, προς όφελος τόσο των πελατών της, όσο και της ίδιας της επιχείρησης (Pei et al., 2006). Προς αυτή την κατεύθυνση κινούνται τα σχόλια των χρηστών υπηρεσιών των ξενοδοχείων, τα οποία συσχετίζονται άμεσα με την ποιότητα που απαντάται σε αυτά ή την ποιότητα που προσδίδεται σε αυτά μέσα από πλατφόρμες όπως η booking.com κ.ά. Στην ενότητα που ακολουθεί παρατίθενται σχόλια χρηστών από την διαμονή τους σε διάφορα ξενοδοχεία ανά τον κόσμο, με παράλληλη αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που απαντάται συνολικά στα ξενοδοχεία αυτά.

### 3.9 Συσχέτιση Ποιότητας Υπηρεσιών Ξενοδοχείων και Σχολίων Χρηστών

Είναι αποδεδειγμένο και κοινά αποδεκτό ότι υψηλά επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών, οδηγούν σε υψηλά επίπεδα ικανοποιημένων πελατών, οι οποίοι εν συνεχεία μπορούν να γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες των ξενοδοχείων που τους παρείχαν τις υπηρεσίες. Κατά τους Gounaris et al. (2007), αλλά και τους Miranda et al. (2014), η ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι πελάτες μιας επιχείρησης, οδηγεί σε διάφορα επίπεδα ικανοποίησης και στη συνέχεια καθιστούν ορισμένους εξ αυτών επαναλαμβανόμενους ή δυσαρεστημένους πελάτες.

Επιπρόσθετα, σε μελέτη του ο Kim (2011) διαπίστωσε ότι όταν το απασχολούμενο προσωπικό μιας επιχείρησης έχει αφοσίωση στον πελάτη και τηρεί πιστά τις διαδικασίες που προβλέπονται από το ξενοδοχείο για το τμήμα και την υπηρεσία την οποία στελεχώνει, αυτό επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των πελατών, εμφανίζεται θετική και ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας και την στάσης των πελατών, ενώ η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση του πελάτη, άρα αυξάνονται οι πιθανότητες να αποτελέσει επαναλαμβανόμενο πελάτη της επιχείρησης.

Μελετώντας την πλατφόρμα της booking.com, παρατηρήθηκαν συγκεκριμένα σχόλια τα οποία σχετίζονται με την ποιότητα υπηρεσιών, από την μεριά των πελατών. Ενδεικτικά θα αναφερθούν τέσσερα ξενοδοχεία από την Ευρώπη, την Ελλάδα, την Ασία και την Β.Αμερική με διαφορετική βαθμολογία, ώστε να απομονωθούν τα γνωρίσματα στα οποία δίνεται ιδιαίτερη σημασία από τους πελάτες και αφορούν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Αρχικά, μελετήθηκε το ξενοδοχείο ITS KALE BOUTIQUE HOTEL, το οποίο λειτουργεί στην περιοχή των Ιωαννίνων και είναι τεσσάρων αστέρων ξενοδοχείο. Ο μέσος όρος της βαθμολογίας του ξενοδοχείου έχει προκύψει από 493 σχόλια και κριτικές πελατών, οι οποίοι χαρακτηρίζουν εξαιρετικά ποιοτικές τις υπηρεσίες του, καθώς όπως παρατηρείται στην εικόνα 3.1 η αξιολόγηση των βασικών υπηρεσιών του δεν πέφτει κάτω από 9,5, ενώ ο γενικός μέσος όρος είναι 9,8 (Booking.com, 2018).



Εικόνα 3.1 Βαθμολογία Booking ITS KALE BOUTIQUE HOTEL

Η καθαριότητα, η άνεση, το προσωπικό και η τοποθεσία είναι από τα κύρια κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη τους οι χρήστες, χαρακτηρίζοντας το ξενοδοχείο ποιοτικό, με κύρια γνωρίσματα την εξυπηρέτηση, την ευγένεια και την τοποθεσία. Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι και η τιμή για τις υπηρεσίες που παρέχει θεωρείται ικανοποιητική από πλειάδα χρηστών.

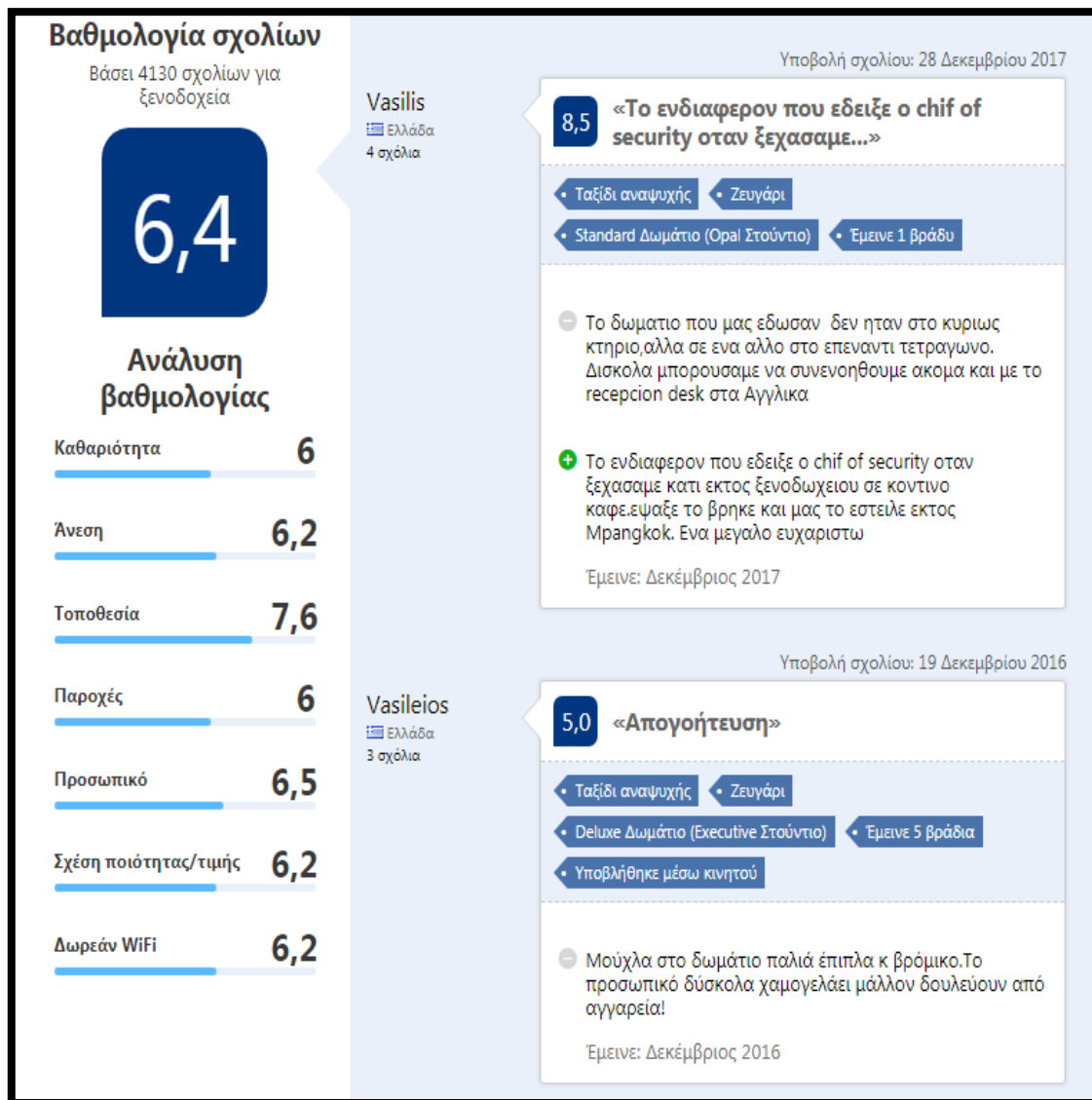
Στη συνέχεια, στο ξενοδοχείο IBIS BUDGET HOTEL EDINBURGH PARK δύο αστέρων, που λειτουργεί στο Ηνωμένο Βασίλειο στο Εδιμβούργο, οι κριτικές θεωρούνται μέτριες έως καλές, καθώς ο μέσος όρος βαθμολογίας είναι 8,1 μετά από αξιολόγηση 8.622 χρηστών (Booking.com, 2018). Κύρια αρνητικά σημεία είναι το μέγεθος των δωματίων, η έλλειψη προϊόντων υγιεινής, καθώς επίσης και η μικρή χωρητικότητα του μπάνιου. Στα θετικά σημεία είναι η εγγύτητα σε πολλά αξιοθέατα, η εξυπηρέτηση του προσωπικού και το πλούσιο πρωινό (εικόνα 3.2).





Εικόνα 3.2 Βαθμολογία Booking IBIS BUDGET HOTEL EDINBURGH PARK

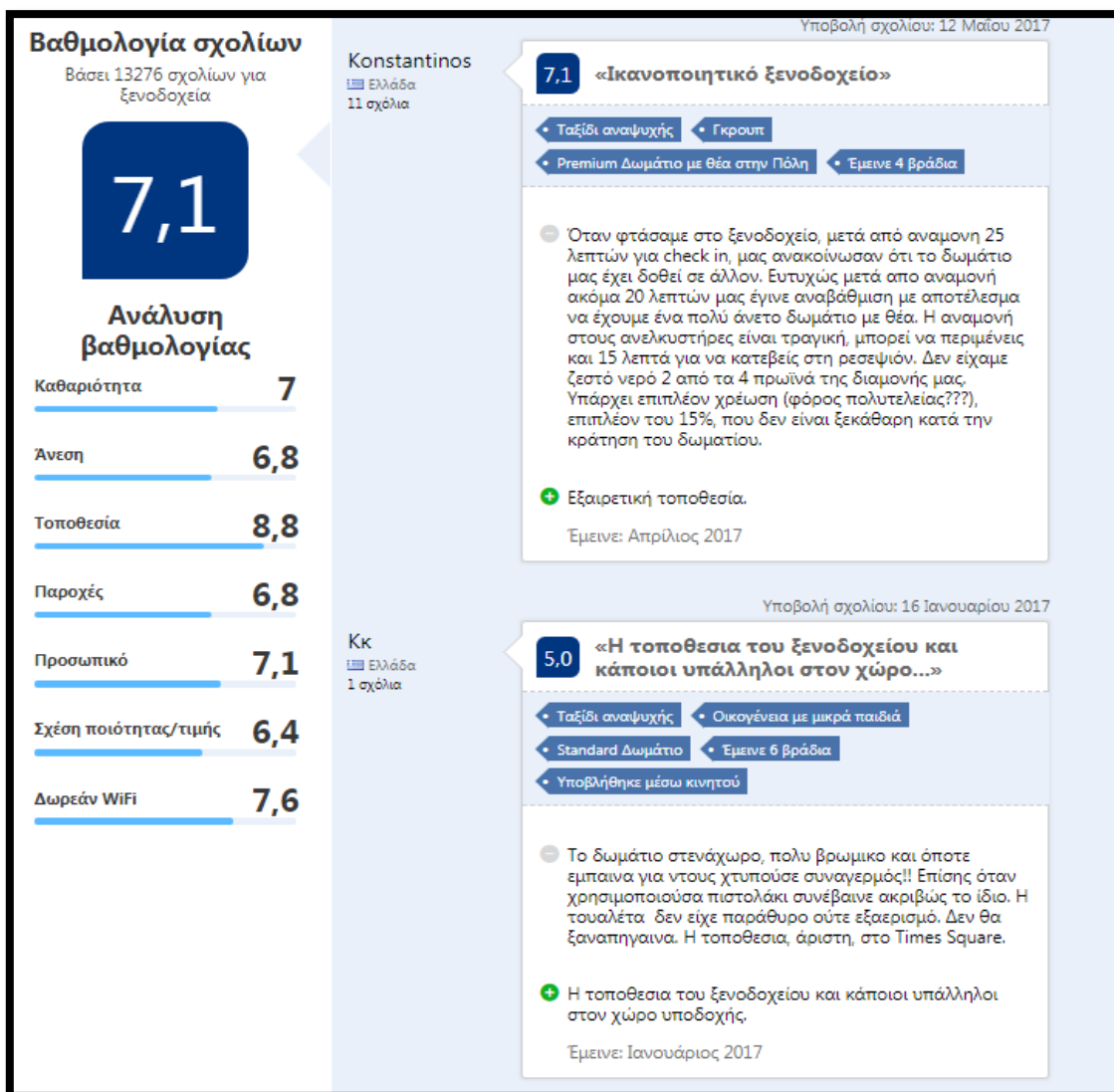
Το τρίτο κατά σειρά μελέτη ξενοδοχείο εδράζεται στην Ταϊλάνδη και πιο συγκεκριμένα στην Μπανγκόκ. Είναι το ξενοδοχείο GRAND PRESIDENT BANGKOK τεσσάρων αστέρων. Ο μέσος όρος βαθμολογίας που έχει λάβει είναι 6,4 μετά από 4.130 σχόλια και κριτικές. Στις αρνητικά ποιοτικά παρεχόμενες υπηρεσίες καταγράφονται η κακή διαρρύθμιση και καθαριότητα των δωματίων, ενώ στα μόνα θετικά εντοπίζεται η τοποθεσία. Όπως παρατηρείται στην βαθμολογία στην εικόνα 3.3, οι παροχές, η καθαριότητα, η εξυπηρέτηση και το προσωπικό έχουν λάβει χαμηλή βαθμολογία για τέτοιας κατηγορίας ξενοδοχείο (Booking.com, 2018)..



Εικόνα 3.3 Βαθμολογία Booking GRAND PRESIDENT BANGKOK

Τέλος, μελετήθηκε και ένα ξενοδοχείο από την Βόρεια Αμερική και συγκεκριμένα τις Η.Π.Α. Για την ακρίβεια το ξενοδοχείο είναι το ROW NYC AT TIMES SQUARE τεσσάρων αστέρων, το οποίο λειτουργεί στην Νέα Υόρκη. Η μέση βαθμολογία που έχει λάβει κατόπιν 13.276 σχολίων και κριτικών είναι 7.1 (εικόνα 3.4). Η ποιότητα των υπηρεσιών του χαρακτηρίζεται μέτρια για τέτοιας κατηγορίας ξενοδοχείο. Οι κακές ποιοτικά παρεχόμενες υπηρεσίες κατόπιν ανάγνωσης των σχολίων είναι η εξυπηρέτηση του προσωπικού, η έλλειψη ειδών υγιεινής στο μπάνιο, η απρόσωπη και χρονοτριβούσα λειτουργία του τμήματος της υποδοχής, καθώς επίσης η μικρή χωρητικότητα των δωματίων. Στις υπηρεσίες με θετικό πρόσημο όσον αφορά την ποιότητα, αναφέρεται κατά κύριο λόγο η τοποθεσία και το πρωινό (Booking.com, 2018).





Εικόνα 3.4 Βαθμολογία Booking ROW NYC AT TIMES SQUARE

Εν κατακλείδι, η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών κατόπιν ανάγνωσης των σχολίων στα ξενοδοχεία που παρουσιάστηκαν, επικεντρώνεται σε ορισμένες βασικές υπηρεσίες που προσφέρονται από ένα ξενοδοχείο. Η καθαριότητα, η εξυπηρέτηση του απασχολούμενο προσωπικού, η τοποθεσία, ορισμένα τεχνικά χαρακτηριστικά όπως η χωρητικότητα των δωματίων και η ανταπόκριση των υπηρεσιών που διαφημίζονται σε σχέση με αυτές που πραγματικά απαντώνται στα ξενοδοχεία, είναι ορισμένες πτυχές από τη συσχέτιση που προκύπτει από τα σχόλια των χρηστών και της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, τα οποία μπορούν να ληφθούν υπόψη κατά την εξέταση του επιπέδου της ποιότητας που διαθέτει ένα ξενοδοχείο.

## 4. ΕΞΟΡΥΞΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

### 4.1 Εξόρυξη Δεδομένων (Data Mining)

Η έννοια της εξόρυξης δεδομένων πολλές φορές συγχέεται με την εξεύρεση γνώσης ή ανεύρεση πληροφοριών, ωστόσο στην ουσία το περιεχόμενο της έννοιας είναι κατά τι πιο πολύπλοκα ορισμένο. Εξόρυξη δεδομένων σημαίνει η ανακάλυψη νέας γνώσης μετά από αξιοποίηση δεδομένων από μεγάλες βάσεις, η οποία προσδίδει χρήσιμες πληροφορίες στον ερευνητή που πραγματοποιεί εξόρυξη δεδομένων, κάνοντας χρήση αλγόριθμων και εντολών προγραμματισμού σε διάφορα στατιστικά περιβάλλοντα, ομαδοποιώντας ή κατηγοριοποιώντας τα κριτήρια βάσει των οποίων πραγματοποιείται η ανάλυση. Κατά την εξόρυξη δεδομένων αξιοποιούνται τομείς της στατιστικής ανάλυσης δεδομένων, στοιχεία μηχανικής μάθησης με απώτερο στόχο η νέα πληροφορία που θα προκύψει να είναι εύληπτη από τον καθένα και να αποτελέσει εργαλείο λήψης αποφάσεων (Kantardzic, 2003).

Ωστόσο η εξόρυξη δεδομένων δεν είναι ένα μεμονωμένο στοιχείο, αλλά αποτελεί μέρος μιας διαδικασίας στατιστικής ανάλυσης, στην οποία προηγούνται, αλλά και έπονται βήματα, τα οποία δομούν το μοντέλο ανάλυσης. Πιο συγκεκριμένα η εύρεση νέας γνώσης και πληροφοριών από βάσεις δεδομένων ακολουθεί τα κάτωθι βήματα (Witten and Frank, 2005):

- Συλλογή Βάσεων Δεδομένων
- Προεπεξεργασία Βάσεων με Χρήση Κριτηρίων Κατηγοριοποίησης και Ομαδοποίησης
- Μετασχηματισμός Δεδομένων ανάλογα το Στατιστικό Εργαλείο Ανάλυσης που Επιλέγεται.
- Εξόρυξη Δεδομένων
- Αξιοποίηση Νέων Πληροφοριών και Ανάλυση Ευρημάτων

### 4.2 Σκοπός Εξόρυξης Δεδομένων

Ο σκοπός της εξόρυξης δεδομένων όπως αναφέρθηκε ανωτέρω είναι η ανεύρεση στοιχείων και πληροφοριών χρήσιμων για τον μελετητή και για τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν εξορύξεις δεδομένων. Ο συνδυασμός και αξιοποίηση δεδομένων από διαφορετικές βάσεις δεδομένων, μπορεί να οδηγήσει στην εύρεση σημαντικών συμπερασμάτων για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων από μια επιχείρηση, καθώς από μεγάλες βάσεις δεδομένων πελατών και πωλήσεων μιας επιχείρησης, με την κατάλληλη εξόρυξη δεδομένων μπορούν να εντοπιστούν εκείνοι οι πελάτες οι οποίοι πραγματοποιούν συχνές αγορές ανεξαρτήτως χρονικής περιόδου ενός έτους, μπορούν να γίνει ανεύρεση πληροφοριών για τους πελάτες που επιλέγουν συγκεκριμένη χρονική περίοδο για να καταναλώσουν. Ταυτόχρονα είναι εφικτό μετά από κατάλληλη επεξεργασία ποικίλων βάσεων δεδομένων να εντοπιστούν πιθανές συσχετίσεις μεταξύ αγορών, άρα μια επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει αποτελεσματικότερα σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (Roigar and Geatz, 2008).

Κύριοι στόχοι της εξόρυξης δεδομένων είναι η εύρεση μεθόδων πρόβλεψης συμπεριφορών και κατ'επέκταση τάσεων από μια συγκεκριμένη ομάδα στοιχείων, με παράλληλη αναγνώριση των στοιχείων αυτών και εντοπισμό των χαρακτηριστικών τους, ώστε να ταξινομηθούν και να γίνει αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των πόρων. Σχετικά με τη μέθοδο της πρόβλεψης, πρέπει να υπογραμμισθεί ότι αφού συμπεριληφθούν ορισμένες μεταβλητές ή χαρακτηριστικά προς διερεύνηση για να προβλεφθούν άγνωστες τιμές νέων μεταβλητών, προκύπτουν εκτιμήσεις βασισμένες στα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά και κριτήρια, διαθέσιμες προς αξιοποίηση (Chen et al., 1996).

Η εξόρυξη δεδομένων στοχεύει στην πρόβλεψη συμπεριφορών, άρα επηρεάζει άμεσα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην περίπτωση των επιχειρήσεων, επηρεάζει άμεσα την κερδοφορία και την αποτελεσματικότητα των πρακτικών που εφαρμόζει στις επιχειρησιακές και επιχειρηματικές λειτουργίες. Κάθε μεγάλη βάση δεδομένων που διατηρεί μια επιχείρηση για το πελατειακό της κοινό, για τις γραμμές παραγωγής της, για το ύψος των πωλήσεών της κλπ, μπορεί μέσω της εξόρυξης δεδομένων να φανεί πολύτιμη εάν συνδυαστεί και αξιοποιηθεί η νέα πληροφορία κατάλληλα (Kantardzic, 2003).

### **4.3 Εξόρυξη Κειμένου (Text Mining)**

Η εξόρυξη κειμένου ή αλλιώς text mining αφορά στην εξόρυξη γνώσης και πληροφοριών από το διαδίκτυο από διάφορες πηγές κειμένων, αναλύοντας και αποδομώντας κείμενα μέσα από κωδικές λέξεις (Roigar and Geatz, 2008). Ο μεγάλος όγκος κειμένων στο διαδίκτυο είναι μια ανεκτίμητη πηγή πληροφοριών και γνώσεων και ως αποτέλεσμα, δημιουργείται ανάγκη εύρεσης μεθόδων σχεδιασμού αλγόριθμων για την αποτελεσματική επεξεργασία των κειμένων. Το text mining αποτελεί δημοφιλή τεχνική εξόρυξης γνώσης από κείμενα (KDT – Knowledge Discovery in Text Data Mining). Η εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών από διάφορα γραπτά κείμενα ή σχόλια που απαντώνται στο διαδίκτυο αποτελούν την πεμπτουσία του text mining και η παραπάνω διαδικασία ορίζεται ως ένα στάδιο κατά την αναζήτηση πληροφοριών σε κείμενα με την αξιοποίηση διαφόρων εξειδικευμένων αλγόριθμων ανάλυσης κειμένων, ώστε να γίνεται δυνατή η επεξεργασία σχολίων σε φυσική γλώσσα, τα οποία κατόπιν εξατομικευμένων περιοριστικών μεθόδων ανάλυσης της σημαντικότητας πληροφοριών που ενδέχεται να περιλαμβάνονται σε αυτά, δημιουργούν συγκεκριμένα υποδείγματα πληροφοριών υπό ένα μη δομημένο κειμενικό πλαίσιο δεδομένων (Rajman and Besancon, 1998).

Ένας άλλος ορισμός για το text mining ορίζει τη διαδικασία ως εξής: «Το text mining είναι συνέχεια του data mining, δηλαδή της διαδικασίας εξόρυξης δεδομένων από αδόμητα κείμενα και σχόλια, περικλείοντας στόχους που αφορούν την εξαγωγή γνώσης και κατασκευής προτύπων αξιολόγησης των κειμένων, με βάση τα παρεμφερή χαρακτηριστικά τους» (Kao and Poteet, 2007). Το text mining έχει αποσπάσει το ενδιαφέρον ποικίλων ομάδων ερευνητών την τελευταία δεκαετία, λόγω του τεράστιου όγκου των δεδομένων κειμένου που υπάρχουν στο διαδίκτυο και περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες για επιχειρήσεις, εταιρείες και απαντώνται συνήθως σε αξιολογήσεις ή κριτικές χρηστών προϊόντων και άλλων υλικών και άυλων αγαθών. Τα δεδομένα κειμένου είναι ένα παράδειγμα μη δομημένων πληροφοριών, τα οποία είναι μια από τις πιο απλές μορφές δεδομένων που μπορούν να εντοπιστούν στο διαδίκτυο. Ένα μη δομημένο κείμενο μπορεί να γίνει κατανοητό από τους ανθρώπους κατά την ανάγνωσή του, αλλά είναι πολύ πιο δύσκολο για συστήματα που επεξεργάζονται και αξιολογούν γραπτά κείμενα με σκοπό την απόσπαση πληροφοριών και χρήσιμης γνώσης (Steinbach et al., 2000).

Εν ολίγοις το text mining θεωρείται ως μια νέα μέθοδος εξαγωγής γνώσης και πληροφοριών από την διεπαφή διαφόρων χρηστών με διάφορα κείμενα στο διαδίκτυο, αξιοποιώντας μια ποικιλία εργαλείων ανάλυσης κειμένων. Αναντίρρητα ο κύριος στόχος του είναι ο εντοπισμός των λανθανουσών πληροφοριών σε κείμενα που αποτελούν δυνητικά μεγάλες βάσεις δεδομένων γνώσης (Kantardzic, 2003).

#### 4.3.1 Διαδικασία Εξόρυξης Κειμένου

Για να καταστεί δυνατή η εξόρυξη γνώσης από κείμενα, θα πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένες προϋποθέσεις και στη συνέχεια να ακολουθηθούν τα στάδια που αναφέρονται παρακάτω. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της μεθόδου text mining που πρόκειται να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής είναι η λειτουργικότητα σε μεγάλο όγκο επεξεργασίας κειμένων σε φυσική γλώσσα, ενώ σημαντική προϋπόθεση που πρέπει να πληρείται είναι η αξιοποίηση συγκεκριμένων αλγορίθμων και η δημιουργία υποδειγμάτων, κατόπιν εξαγωγής χρήσιμων πληροφοριών (Roigar and Geatz, 2008). Η κυριότερη προϋπόθεση που πρέπει να ικανοποιείται είναι ο εντοπισμός και δημιουργία νέας γνώσης από την επεξεργασία των κειμένων (Koppel and Schler, 2006).

Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται κατά την εφαρμογή ενός μοντέλου mining περιλαμβάνει τρία στάδια (Vidhya and Aghila, 2010):

1. **Συλλογή κειμένων σχετικών με το προς μελέτη ζήτημα:** θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να προσδιορίζονται οι πηγές από τις οποίες θα αντληθούν κείμενα και λοιπά έγγραφα και ακολούθως θα πρέπει να επιλεγούν τα χρησιμότερα κείμενα – έγγραφα.
2. **Προεπεξεργασία κειμένων:** η προεπεξεργασία κειμένων και λοιπών εγγράφων αποτελεί το δεύτερο στάδιο κατά την εφαρμογή του text mining και περιλαμβάνει την κατά το δοκούν και κατά τις επιθυμίες του μελετητή – ερευνητή μορφοποίηση των κειμένων σε μορφή που θα διευκολύνει την κωδικοποίηση και τελική επεξεργασία τους για εντοπισμό και εξόρυξη πληροφοριών και γνώσης.
3. **Εξόρυξη γνώσης:** το τελευταίο στάδιο αφορά την εξόρυξη γνώσης με τη μορφή χρήσιμων πληροφοριών, οι οποίες καλούνται metadata (μεταδεδομένα). Στόχος είναι ο εντοπισμός παρεμφερών γνωρισμάτων και σχέσεων ώστε να προκύψει τελική, αξιοποιήσιμη και μετρήσιμη, γνώση.

Στην ενότητα που ακολουθεί γίνεται μνεία στην ανάλυση συναισθήματος, στην ιδιαίτερη διαδικασία δηλαδή κατά την οποία εξάγεται γνώση και χρήσιμη πληροφορία μέσω υποκειμενικών στοιχείων και δεδομένων με τη χρήση μεθόδων κατηγοριοποίησης κειμένων κλπ.

## 4.4 Ανάλυση Συναισθήματος

Η ανάλυση συναισθημάτων ή αλλιώς εξόρυξη γνώσης, αναφέρεται στη χρήση και επεξεργασίας της φυσικής γλώσσας, της ανάλυσης κειμένων, της αξιοποίησης της υπολογιστικής γλωσσολογίας και της βιομετρίας για τον συστηματικό εντοπισμό, την εξαγωγή, την ποσοτικοποίηση και τη μελέτη των συναισθηματικών καταστάσεων και των υποκειμενικών πληροφοριών που χαρακτηρίζουν ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων (Turney, 2002). Η ανάλυση συναισθήματος εφαρμόζεται ευρέως με την αξιοποίηση της στάσης ενός

πελάτη, όπως αποτυπώνεται σε κριτικές και σε απαντήσεις ερευνών, με την αξιοποίηση των online και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και δικτύωσης.

Σε γενικές γραμμές, η ανάλυση συναισθημάτων έχει ως στόχο να καθορίσει τη στάση ενός ομιλητή ή άλλου υποκειμένου σε σχέση με κάποιο θέμα ή να καθορίσει τη συνολική συναισθηματική αντίδραση ενός ατόμου σε ένα ερέθισμα με το οποίο βρίσκεται ή μπορεί να βρεθεί σε αλληλεπίδραση. Η ανάλυση συναισθήματος ερευνά την απλή συμπεριφορά ενός ατόμου και την κρίση του εως και την επιδιωκόμενη από μια επιχείρηση συμπεριφορά του ατόμου (Neviarouska et al., 2011).

Η τεχνική της ανάλυσης συναισθημάτων βρίσκει ευρεία εφαρμογή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε πλατφόρμες όμως είναι η booking.com και η trivago στις οποίες εκφράζονται κριτικές και βαθμολογίες βάση των εμπειριών των ατόμων σχετικά με τις διακοπές τους. Τα σχόλια των πελατών της booking αποτελούν μια τεράστια βάση δεδομένων στην οποία υπάρχει αχανής πληροφόρηση και πληθώρα δεδομένων που δύνανται να αξιοποιηθούν μέσω της ανάλυσης συναισθημάτων (Koppel and Schler, 2006). Η ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών μπορεί με αυτόν τον τρόπο να βελτιωθεί σε μεγάλο ποσοστό προς όφελος τόσο αυτών που διεξάγουν την έρευνα όσο και των πελατών. Η ανάλυση συναισθημάτων έχει εφαρμογή σε έγγραφα και άρθρα στα οποία εξετάζεται η πολικότητα, δηλαδή σε τι βαθμό υπάρχει θετική, αρνητική ή πιο ουδέτερη εκφρασμένη γνώμη που μπορεί να επηρεάσει τον αναγνώστη (Roigar and Geatz, 2008).

Πέραν του εντοπισμού της πολικότητας ενός άρθρου και εγγράφου, άλλες τεχνικές ανάλυσης συναισθημάτων επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην ανάλυση συναισθηματικών καταστάσεων όπως είναι η στενοχώρια, το άγχος, η χαρά κλπ. Ωστόσο επισημαίνεται ότι η ανάλυση συναισθημάτων έχει κατά βάση στατικό χαρακτήρα και δεν αποτελεί δυναμική εκτίμηση, αφού σε περίπτωση που ληφθούν υπόψη σχόλια και στάσεις καταναλωτών για μια συγκεκριμένη υπηρεσία που έλαβαν, τότε θα διαμορφωθούν συμπεράσματα που θα αφορούν τη δεδομένη υπηρεσία και χρονική στιγμή (Turney, 2002).. Για τον λόγο αυτό πρέπει η ανάλυση συναισθημάτων να συνδυάζει ένα εύρος σχολίων, συναισθηματικών καταστάσεων και στάσεων διαφόρων υποκειμένων για να εξαχθεί πιο ασφαλές συμπέρασμα, ιδιαίτερα για μια επιχείρηση που επιζητά την κατανόηση της συναισθηματικής κατάστασης πελατών της και υποψήφιων πελατών της (Βαζιργιάννης και Χαλκίδη, 2003).

Όσον αφορά τις τεχνικές που αφορούν την ανάλυση συναισθημάτων με επιστροφή αποτελεσμάτων υπό την μορφή κλίμακας και όχι με την μορφή Ναι / Όχι, κρίνεται ότι η διαδικασία των συσχετίσεων ενδείκνυται για να καταστεί εφικτή η ακριβής μέτρηση, αφού εξετάζεται σε τι βαθμό οι προβλεπόμενες τιμές βρίσκονται κοντά με τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης στο διαδίκτυο και οπουδήποτε στον Παγκόσμιο Ιστό σχολίων πελατών επιχειρήσεων, καταναλωτών, απλών πολιτών για οποιοδήποτε ζήτημα αφορά άμεσα ή έμμεσα την καθημερινότητά τους, την επαγγελματική τους ζωή κλπ (Koppel and Schler, 2006). Το γεγονός ότι δεν απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις για την αλληλεπίδραση χρηστών, αλλά και την έκφραση σχολίων σε sites ή σε blogs, διευκολύνει όχι μόνο τους χρήστες, αλλά και τις επιχειρήσεις και τους ερευνητές, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις γνώμες που εκφράζονται σε ιστοτόπους και εν γένει στο διαδίκτυο, για να τοποθετήσουν με πιο αποτελεσματικό τα προϊόντα τους και να τροποποιήσουν τις ενέργειες προβολής και προώθησης των προϊόντων τους (Barak and Modarres, 2015).



Η τάση για ανάλυση των συναισθημάτων είναι αναντίρρητη στον κόσμο των επιχειρήσεων, αφού πλέον θεωρείται πολύτιμη η πληροφορία που αποσπάται από τα γενικά σχόλια απλών χρηστών του διαδικτύου. Απαντώνται όμως αρκετές δυσκολίες για όσους επιδιώκουν να εξορύξουν δεδομένα και γνώση από σχόλια. Ο υπολογισμός που πραγματοποιείται μετά την σωστή παραμετροποίηση και μετασχηματισμό των δεδομένων από ένα υπολογιστικό σύστημα, ενέχει τον κίνδυνο να εξάγει συμπεράσματα που δεν μπορούν να συμπεριλάβουν ιδιαιτερότητες που διακρίνουν την ανθρώπινη φύση και τους ανθρώπους άλλου φύλου, άλλης εθνικότητας και άλλης κουλτούρας (Han et al., 2011). Εμπόδια προκύπτουν από την πληθώρα γλωσσών και τον τρόπο που μεταφράζεται ένα σχόλιο από μια γλώσσα σε μιαν άλλη, πολιτιστικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες μπορούν να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο γραφή ενός κειμένου και εγγράφου, άρα η εξόρυξη αξιόπιστης γνώμης γίνεται ακόμα πιο δυσχερής. Προς επίρρωση των ανωτέρω, αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες ακόμα και άνθρωποι έρχονται σε διαφωνία για το ύφος ενός κειμένου, επομένως πρέπει να εντοπίζονται και να χρησιμοποιούνται κείμενα και σχόλια μεγάλου μήκους και με καθαρά εκφρασμένη άποψη για βελτίωση της αξιοπιστίας των ευρημάτων (Rupnik and Jaklic, 2009).

#### **4.5 Μέθοδοι Ανάλυσης Συναισθημάτων**

Οι υπάρχουσες μεθοδολογικές προσεγγίσεις στην ανάλυση συναισθημάτων μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: τεχνικές βασισμένες στη γνώση, στατιστικές μέθοδοι και υβριδικές προσεγγίσεις που συνδυάζουν μεθόδους δηλαδή. Οι τεχνικές που βασίζονται στη γνώση ταξινομούν τα κείμενα σε κατηγορίες ανάλογα με την παρουσία πολικότητας λέξεων που επηρεάζουν τον αναγνώστη. Ορισμένες βάσεις γνώσεων όχι μόνο ταξινομούν λέξεις που επηρεάζουν τον αναγνώστη, αλλά και συσχετίζουν αυθαίρετες λέξεις με συγκεκριμένα συναισθήματα λόγω συνάφειας περιεχόμενου (Cambria et al., 2013). Από την άλλη, οι στατιστικές μέθοδοι αξιοποιούν τα στοιχεία από τη μηχανική μάθηση, όπως η λανθάνουσα σημασιολογική ανάλυση, οι μηχανές φορέα υποστήριξης, οι «σακούλες λέξεων», ενώ οι πιο εξελιγμένες μέθοδοι προσπαθούν να ανιχνεύσουν απευθείας το υποκείμενο, άρα και τον στόχο, που εκφράζει ένα συναίσθημα. Για να πραγματοποιηθεί μια συσχέτιση μεταξύ συναισθήματος και οντότητας που πραγματοποιεί ένα σχόλιο ή που επηρεάζεται από κάποιο κείμενο, υπάρχουν γραμματικές και εννοιολογικές σχέσεις λέξεων. Οι υβριδικές προσεγγίσεις αξιοποιούν τόσο τη μηχανική μάθηση όσο και στοιχεία από την εκπροσώπηση της γνώσης, από την ίδια την οντότητα δηλαδή, όπως οι οντολογίες και τα σημασιολογικά δίκτυα, προκειμένου να ανιχνεύσουν σημασιολογικές εκφράσεις όπως π.χ. μέσω της ανάλυσης εννοιών που δεν μεταφέρουν ρητά σχετικές πληροφορίες ή που συνδέονται με άλλες έννοιες που το πραγματοποιούν (Cambria and Hussain, 2012).

Τα εργαλεία λογισμικού ανοιχτού κώδικα αναπτύσσουν μηχανικές μάθησης, στατιστικές και τεχνικές επεξεργασίας φυσικής γλώσσας για να αυτοματοποιήσουν την ανάλυση συναισθημάτων σε μεγάλες συλλογές κειμένων, συμπεριλαμβανομένων ιστοσελίδων, ειδήσεων στο διαδίκτυο, ομάδων συζήτησης στο διαδίκτυο, online ανασκοπήσεων, ιστολογίων Ιστού και κοινωνικών μέσων. Τα συστήματα που βασίζονται στη γνώση, από την άλλη πλευρά, κάνουν χρήση των διαθέσιμων στο κοινών πόρων, για να εξάγουν τις σημασιολογικές και συναισθηματικές πληροφορίες που σχετίζονται με τη φυσική γλώσσα (Rupnik and Jaklic, 2009). Η ανάλυση συναισθημάτων μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί σε οπτικό περιεχόμενο, δηλαδή με την αξιοποίηση εικόνων και βίντεο. Οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις που αναλύουν το συναίσθημα με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι λέξεις



συνθέτουν την έννοια μεγάλων φράσεων έχουν αποδειχθεί ότι αποδίδουν καλύτερο αποτέλεσμα (Cambria et al., 2013).

Μερικές φορές, η δομή των συναισθημάτων είναι αρκετά περίπλοκη. Επίσης, το πρόβλημα της ανάλυσης των συναισθημάτων είναι μη μονότονο σε σχέση με το περιεχόμενο μιας φράσης και ενός σχολίου. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος έχουν εφαρμοστεί διάφορες μεθοδολογίες βασισμένες σε κανόνες που αφορούν την ανάλυση του συναισθήματος, συμπεριλαμβανομένου του μη αποδεκτού λογικού προγραμματισμού. Επίσης, υπάρχουν αρκετοί κανόνες που εφαρμόζονται στη σύνταξη μιας φράσης, για να καλύπτονται όλες οι δυνατές εκδοχές έκφρασης συναισθημάτων (Socher, 2013).

Τέλος, τουλάχιστον μια ανθρώπινη οντότητα απαιτείται στην ανάλυση των συναισθημάτων, καθώς τα αυτοματοποιημένα συστήματα δεν είναι σε θέση να αναλύσουν τις ιστορικές τάσεις των σχολιαστών ή της πλατφόρμας και συχνά ταξινομούνται σε εσφαλμένο συναίσθημα. Η αυτοματοποίηση επηρεάζει περίπου το 1/3 των σχολίων που ταξινομούνται σωστά από τον άνθρωπο. Ωστόσο, οι άνθρωποι συχνά διαφωνούν και υποστηρίζεται ότι η ίδια η ανθρώπινη συμφωνία παρέχει ένα ανώτατο όριο που οι αυτόματοι ταξινομητές αίσθησης μπορούν τελικά να φτάσουν (Pang et al., 2002).

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία της έρευνας και στα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για το ερευνητικό κομμάτι της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

## 5. «ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ»

### 5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η έρευνα στην παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στην εξόρυξη γνώσης και πληροφοριών από σχόλια και κριτικές σε ένα από τους κορυφαίους ταξιδιωτικούς ιστοτόπους για την αξιολόγηση υπηρεσιών σε ξενοδοχεία που δραστηριοποιούνται στην περιοχή του Νομού Μεσσηνίας. Τα ερευνητικά ερωτήματα προς διερεύνηση αφορούσαν την αξιολόγηση των παροχών των ξενοδοχείων μέσα από κριτικές πελατών τους στο Booking.com που αναφέρθηκαν και κατόπιν κωδικοποίησης των σχολίων και δη των θετικών και αρνητικών λέξεων που περιλαμβάνονταν στον ιστότοπο.

### 5.2 Περίοδος και Ξενοδοχεία Ανάλυσης

Ο ιστότοπος από τον οποίο λήφθηκαν τα δεδομένα ήταν το Booking.com και η χρονική περίοδος αξιολόγησης των σχολίων ήταν η περίοδος Απρίλιος έως και Σεπτέμβριος του 2017, ενώ τα ξενοδοχεία για τα οποία αξιολογήθηκαν οι κριτικές και αποτέλεσαν το ερευνητικό σώμα ήταν τα εξής: BELVEDERE, FILOXENIA, ELITE, PHARAE PALACE, ELECTRA, HORIZON BLU και AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT.

### 5.3 Προετοιμασία Μεθοδολογίας Ανάλυσης Εξόρυξης Κειμένου

Οι κωδικές λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν αποτέλεσαν το λεξικό βάση του οποίου αντιστοιχίστηκαν σε θετικά και αρνητικά συναισθήματα ορισμένες λέξεις. Ο τρόπος με τον οποίο δόθηκαν στην R ήταν ο ακόλουθος:

ΑΝΕΣΗ, ΑΝΕΤ, ΑΞΙΑΓΑΠΗΤ, ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚ, ΑΡΕΣΕ, ΑΡΙΣΤ, ΑΡΚΕΤ, ΑΨΟΓΟ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ, ΒΟΛΙΚ, ΓΡΗΓΟΡ, ΔΙΚΑΙΟΛΟΓ, ΔΩΡΕΑΝ, ΔΩΡΟ ΘΕΟΥ, ΕΚΠΛΗΚΤΙΚ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ, ΕΞΑΙΡΕΤΙΚ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚ, ΕΠΙΕΙΚΩΣ ΜΕΤΡΙΟ, ΕΥΓΕΝ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝ, ΕΥΧΑΡΙΣΤ, ΗΡΕΜ, ΙΔΑΝΙΚ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚ, ΚΑΘΑΡ, ΚΑΛ, ΚΑΛΥΤΕΡΟ, ΚΟΝΤΙΝ, ΚΟΡΥΦΑΙ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚ, ΛΙΤ, ΜΑΛΑΚ, ΜΙΑ ΧΑΡΑ, ΜΟΝΑΔΙΚ, ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ, ΜΠΡΑΒΟ, ΟΛΑ ΤΑ ΛΕΦΤΑ, ΟΛΟΚΑΘΑΡ, ΟΜΟΡΦ, ΠΑΝΕΜΟΡΦ, ΠΕΝΤΑΚΑΘΑΡ, ΠΕΡΙΠΟΙΗΜΕΝ, ΠΛΗΡ, ΠΛΟΥΣΙ, ΠΟΛΥ, ΠΟΛΛΕΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΠΡΟΘΥΜ, ΠΡΟΝΟΜΙΑΚ, ΠΡΟΣΕΓΜΕΝ, ΠΡΟΣΕΦΕΡ, ΣΙΓΟΥΡ, ΣΟΥΠΕΡ, ΣΥΓΧΑΡΗΤΗΡΙΑ, ΣΥΜΠΑΘΗΤΙΚ, ΤΡΟΜΕΡ, ΥΠΕΡΟΧ, ΤΕΛΕΙΟ, ΦΑΝΤΑΣΤΙΚ, ΦΙΛΙΚ, ΦΟΒΕΡ, ΦΡΟΝΤΙΣΜΕΝ, ΧΑΛΑΡΩΤΙΚ, ΧΑΜΟΓΕΛΑΣΤ, ΧΑΡΟΥΜΕΝ, ΩΡΑΙ, ΩΡΑΙΟΤΑΤ.

### 5.4 Υπολογισμός Μέτρων Κεντρικής Τάσης και Διασποράς

Για κάθε ξενοδοχείο που συμπεριλήφθηκε στην έρευνα εντοπίστηκαν ξεχωριστά σχόλια. Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση συναισθήματος πραγματοποιήθηκε σε διαφορετικό άθροισμα σχολίων για κάθε ξενοδοχείο, αφού ήταν διαφορετική η διατύπωση θετικών και αρνητικών χαρακτηριστικών και λέξεων για κάθε ξενοδοχείο. Για την ακρίβεια συνολικά ο αριθμός σχολίων που μελετήθηκαν ήταν 82 και σε κάθε υπό μελέτη ξενοδοχείο ήταν ο εξής:

- BELVEDERE: 8 σχόλια
- FILOXENIA: 10 σχόλια
- ELITE: 6 σχόλια
- PHARAE PALACE: 15 σχόλια
- ELECTRA: 10 σχόλια
- HORIZON BLU: 11 σχόλια
- AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT: 22 σχόλια

Στις κωδικές λέξεις με συναισθηματική χροιά που αναφέρθηκαν ανωτέρω δόθηκε βαθμολογία βάση αλγορίθμου, ανάλογα την βαρύτητα κάθε λέξης. Ως αποτέλεσμα λέξεις όπως ΑΡΙΣΤ, ΕΞΑΙΡΕΤ, ΟΛΟΚΑΘΑΡ σταθμίστηκαν με βαθμό 5, ενώ λέξεις ήσσονος σημασίας και εντονότητας έκφρασης συναισθηματικές λέξεις σταθμίστηκαν με χαμηλότερη βαθμολογία όπως π.χ. ΒΟΛΙΚ (1), ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ (1), ΕΥΧΑΡΙΣΤ (2). Στον πίνακα 5.1 παρουσιάζεται η βαθμολογία των λέξεων που χρησιμοποιήθηκαν ως μέτρο αξιολόγησης της ανάλυσης συναισθήματος στην πραγματοποιηθείσα έρευνα. Κατόπιν, για κάθε ξενοδοχείο ανάλογα την βαθμολογία που έχει δοθεί σε κάθε επαληθευμένο σχόλιο για κάθε ξενοδοχείο, υπολογίστηκαν ο αριθμητικός μέσος, η διάμεσος, η τυπική απόκλιση, η τιμή στο 1ο και 3ο τεταρτημόριο, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή.

Εν συνεχεία, σε δεύτερο στάδιο, υπολογίστηκαν ο αριθμητικός μέσος, η διάμεσος, η τυπική απόκλιση, η τιμή στο 1ο και 3ο τεταρτημόριο, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή και αξιοποιήθηκε το θηκόγραμμα για εντοπισμό ακραίων και μη τιμών με βάση το άθροισμα εμφάνισης θετικών και αρνητικών λέξεων και σε τρίτο επίπεδο κάθε σχόλιο συγκέντρωσε συνολικά μια βαθμολογία για την κατηγορία των θετικών και αρνητικών λέξεων και πραγματοποιήθηκε ανάλυση εκ νέου των μέτρων κεντρικής τάσης και διασποράς που αναφέρθηκαν.

**Πίνακας 5.1 Σταθμίστη Θετικών και Αρνητικών Λέξεων Σχολίων Έρευνας**

<b>ΕΙΔΟΣ ΛΕΞΗΣ</b>	<b>ΣΤΑΘΜΙΣΗ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ ΛΕΞΗΣ</b>	<b>ΣΤΑΘΜΙΣΗ</b>
<b>Θετική Λέξη</b>	<b>Βαθμός</b>	<b>Αρνητική Λέξη</b>	<b>Βαθμός</b>
ΒΟΛΙΚ	1	ΚΟΝΤΟ	1
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	1	ΡΗΧ	1
ΕΠΙΕΙΚΩΣ ΜΕΤΡΙΟ	1	ΧΡΗΖΕΙ	1
ΚΑΛ	1	ΑΔΙΑΦΟΡ	2
ΣΥΜΠΛΑΘΗΤΙΚ	1	ΑΝΟΡΓΑΝΩΤ	2
ΑΡΕΣΕ	2	ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΘΟΥΝ	2
ΑΡΚΕΤ	2	ΑΡΓΗ	2
ΒΕΛΤΙΩΣΗ	2	ΔΕΝ ΔΟΥΛΕΥΕ	2
ΔΩΡΕΑΝ	2	ΔΕΝ ΥΠΗΡΧΕ	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤ	2	ΕΛΛΕΙΨ	2
ΗΡΕΜ	2	ΕΤΡΕΧΑΝ	2
ΚΑΛΥΤΕΡ	2	ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ	2
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚ	2	ΘΕΛΕΙ	2
ΛΙΓ	2	ΚΑΤΩ	2
ΠΡΟΘΥΜ	2	ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΑ ΣΤΑΝΤΑΡ	2
ΠΡΟΝΟΜΙΑΚ	2	ΛΙΓΟΤΕΡ	2
ΠΡΟΣΕΦΕΡ	2	ΜΙΚΡ	2

ΦΙΛΙΚ	2	ΜΠΑΓΙΑΤΙΚ	2
ΧΑΜΟΓΕΛΑΣΤ	2	ΜΠΟΡΟΥΣΕ	2
ΧΑΡΟΥΜΕΝ	2	ΜΥΡΙΖΕ	2
ΩΡΑΙ	2	ΜΥΡΩΔΙΑ	2
ΑΝΕΣΗ	3	ΞΕΡΑ	2
ΑΝΕΤ	3	ΦΑΣΑΡΙΑ	2
ΑΞΙΑΓΑΠΗΤ	3	ΑΒΟΛ	3
ΓΡΗΓΟΡ	3	ΑΚΡΙΒ	3
ΔΙΚΑΙΟΛΟΓ	3	ΑΦΡΟΝΤΙΣΤ	3
ΕΥΓΕΝ	3	ΑΧΡΗΣΤ	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝ	3	ΒΕΛΤΙΩΣΗ	3
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚ	3	ΒΡΩΜΙΚ	3
ΜΑΛΑΚ	3	ΔΕΝ ΑΡΜΟΖΕΙ	3
ΜΙΑ ΧΑΡΑ	3	ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΣΕ	3
ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	3	ΔΥΣΤΥΧΩΣ	3
ΜΠΡΑΒΟ	3	ΕΛΛΙΠ	3
ΟΜΟΡΦ	3	ΕΝΟΧΛΟΥΣΕ	3
ΠΑΝΕΜΟΡΦ	3	ΕΤΟΙΜΟΡΟΠΟ	3
ΠΕΡΙΠΟΙΗΜΕΝ	3	ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ	3
ΠΟΛΥ	3	ΛΙΩΜΕΝΑ	3
ΠΟΛΛΕΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	3	ΜΕΤΡΙ	3
ΠΡΟΣΕΓΜΕΝ	3	ΟΦΕΙΛΕ	3
ΥΠΕΡΟΧ	3	ΟΧΙ	3
ΦΡΟΝΤΙΣΜΕΝ	3	ΠΑΛΙ	3
ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚ	4	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝ	3
ΑΨΟΓΟ	4	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚ	3
ΔΩΡΟ ΘΕΟΥ	4	ΠΡΟΙΣΤΟΡΙΚ	3
ΕΚΠΛΗΚΤΙΚ	4	ΣΚΛΗΡ	3
ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚ	4	ΣΤΕΝ	3
ΙΔΑΝΙΚ	4	ΤΙΠΟΤΑ	3
ΚΑΘΑΡ	4	ΧΡΕΩΝΕΙ	3
ΚΟΝΤΙΝ	4	ΔΕΝ ΤΟ ΣΚΟΥΠΙΖΑΝ	4
ΜΟΝΑΔΙΚ	4	ΚΑΚΙΣΤ	4
ΠΛΟΥΣΙ	4	ΜΥΓΑΚΙΑ	4
ΣΙΓΟΥΡ	4	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡ	4
ΤΡΟΜΕΡ	4	ΣΠΑΣΜΕΝ	4
ΧΑΛΑΡΩΤΙΚ	4	ΥΠΕΡΒΟΛΙΚ	4
ΩΡΑΙΟΤΑΤ	4	ΥΠΕΡΤΙΜΗΜΕΝ	4
ΑΡΙΣΤ	5	ΥΣΤΕΡΟΥΣΕ	4
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚ	5	ΑΔΥΝΑΤΟ	5
ΚΟΡΥΦΑΙ	5	ΑΙΧΜΗΡΑ	5
ΟΛΑ ΤΑ ΛΕΦΤΑ	5	ΑΠΑΡΑΔΕΧΤΗ	5
ΟΛΟΚΑΘΑΡ	5	ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΗ	5
ΠΕΝΤΑΚΑΘΑΡ	5	ΔΕΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΘΗΚΕ	5
ΠΛΗΡ	5	ΔΥΣΑΡΕΣΤ	5

ΣΟΥΠΕΡ	5	ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟ	5
ΣΥΓΧΑΡΗΤΗΡΙΑ	5	ΚΑΤΣΑΡΙΔ	5
ΤΕΛΕΙΟ	5	ΧΕΙΡΙΣΤ	5
ΦΑΝΤΑΣΤΙΚ	5		
ΦΟΒΕΡ	5		

## 6. «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ»

### 6.1 Αξιολόγηση Ξενοδοχείων Βάση Βαθμολογίας Πελατών

Για τα επαληθευμένα σχόλια που συγκεντρώθηκαν και αξιολογήθηκαν για κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά συγκεντρώθηκε η βαθμολογία που έχει δοθεί από τον πελάτη που εξέφρασε τον σχολιασμό στο Booking.com. Στη συνέχεια υπολογίστηκαν ο αριθμητικός μέσος, η διάμεσος, η τυπική απόκλιση, η τιμή στο 1ο και 3ο τεταρτημόριο, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή για κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά. Στην συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των μέτρων που μελετήθηκαν ανά ξενοδοχείο.

#### 6.1.1 Ξενοδοχείο BELVEDERE

Στο ξενοδοχείο BELVEDERE λήφθηκαν υπόψη κατά την ανάλυση οκτώ (8) σχόλια πελατών τα οποία εκφράστηκαν τους μήνες από Απρίλιο έως Αύγουστο του 2017. Στον πίνακα 6.1 παρατηρείται ξεχωριστά η βαθμολογία για κάθε σχόλιο, η ημερομηνία και η βαθμολογία που έχει δοθεί από τον πελάτη και στον πίνακα 6.2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τον υπολογισμό των μέτρων κεντρικής τάσης και διασποράς.

Στον πίνακα 6.1 παρατηρείται ότι η βαθμολογία των πελατών σχετικά με το σχολιασμό που εκφράζουν είναι υψηλή και κυμαίνεται από 8.3 έως 10. Συνολικά η βαθμολογία θεωρείται υψηλή, ενώ πέραν της αναφοράς στην κακή ποιότητα του wifi, του κρεβατιού και του πρωινού στα σχόλια 3 και 8, δεν υπάρχουν αναφορές με αρνητικό πρόσημο. Στον πίνακα 6.2 παρατηρείται ότι η μέση τιμή της βαθμολογίας των σχολίων ανέρχεται σε 9.34, ενώ η τυπική απόκλιση είναι μόλις 0.66, άρα δεν υφίσταται μεγάλη διασπορά των βαθμολογιών, άρα και των απόψεων των πελατών για το BELVEDERE. Η τιμή στο 1<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> τεταρτημόριο αντίστοιχα είναι 8.8 και 10 αντίστοιχα, επομένως γίνεται κατανοητό ότι μόλις το 25% των βαθμολογιών είναι κάτω από 8.8 και κάτω από 10 βρίσκεται το 75% των βαθμολογιών, ενώ παρατηρείται συμμετρία δεδομένων βάση της απόστασης της διαμέσου από το 1<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> τεταρτημόριο.

Πίνακας 6.1 Βαθμολογία σχολίων πελατών από Booking.com για το ξενοδοχείο BELVEDERE

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
1	ΑΡΙΣΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΑ,ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟ,ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ, ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΑ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΗ ΘΕΑ, ΑΝΕΤΑ ΔΩΜΑΤΙΑ	Σεπτέμβριος 2017	10
2	ΦΟΒΕΡΗ ΘΕΑ, ΜΕΓΑΛΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΡΩΜΑ ΣΤΟ ΚΡΕΒΑΤΙ ΤΕΛΕΙΟ	Σεπτέμβριος 2017	9,6
3	ΚΑΚΙΣΤΟ WIFI, ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟΤΑΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΚΑΛΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΕΥΓΕΝΕΣΤΑΤΟΙ ΟΛΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΛΥΤΗ ΗΡΕΜΙΑ	Σεπτέμβριος 2017	8,3
4	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ. ΤΟ ΜΟΝΟ ΚΡΕΒΑΤΙ ΔΕΝ ΑΡΜΟΖΕΙ ΣΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.	Αύγουστος 2017	8,8
5	ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΗ...ΟΛΑ ΗΤΑΝ ΥΠΕΡΟΧΑ,ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ! ΠΡΩΙΝΟ ΠΟΛΥ ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ,ΑΝΕΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ	Αύγουστος 2017	10
6	ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟ,ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	Ιούλιος 2017	9,2
7	ΑΡΙΣΤΟ ΣΕ ΟΛΑ (ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΩΙΝΟ, ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ,ΘΕΑ	Ιούνιος 2017	10



A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
8	ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΜΕ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ.ΑΝΕΤΗ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ.ΤΟ ΚΡΕΒΑΤΙ ΗΤΑΝ ΠΟΛΥ ΑΝΕΤΟ ΜΕ ΑΡΙΣΤΟ ΣΤΡΩΜΑ,ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΕΙΧΕ ΜΕΓΑΛΟ ΜΠΑΛΚΟΝΙ ΚΑΙ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ ΘΕΑ,ΤΟ ΜΠΑΝΙΟ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ,Η ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ,ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΜΕΤΡΙΟ ΚΑΙ ΔΕΝ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΤΑΝ ΠΛΗΡΩΣ ΣΤΙΣ ΓΙΟΡΤΙΝΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ.	Απρίλιος 2017	8,8

**Πίνακας 6.2 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς για το Ξενοδοχείο BELVEDERE (βάση βαθμολογίας σχολίων χρηστών)**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	BELVEDERE
ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	9,34
S (ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ)	0,66
M (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)	9,4
Q1 (1 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	8,8
Q3 (3 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	10
MIN (ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	8,3
MAX (ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	10

### 6.1.2 Ξενοδοχείο FILOXENIA

Για το ξενοδοχείο FILOXENIA λήφθηκαν υπόψη δέκα (10) σχόλια πελατών, τα οποία χρονικά εντοπίζονται το διάστημα Ιουνίου – Αυγούστου 2017. Στον πίνακα 6.3 παρουσιάζονται οι βαθμολογίες ξεχωριστά για κάθε σχόλιο και στον πίνακα 6.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του υπολογισμού των υπό μελέτη μέτρων κεντρικής τάσης και διασποράς. Αρχικά παρατηρείται στον πίνακα 6.3 ότι οι βαθμολογίες είναι αισθητά χαμηλότερες από τις βαθμολογίες που απαντήθηκαν κατά την εξέταση του ξενοδοχείου BELVEDERE και υπάρχουν επίσης αρκετά ακραίες χαμηλές βαθμολογίες, όπως 3.3 και 4.6 στα σχόλια 6 και 9 αντίστοιχα, στα οποία θίγεται η σχέση ποιότητας –τιμής, ποιότητας γευμάτων, κακής ποιότητας κλινών και wifi. Οι υψηλότερες βαθμολογίες απαντώνται στα σχόλια 1 και 4 με 8.8 και 7.9 βαθμολογία αντίστοιχα, στα οποία επισημαίνεται η γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικού του ξενοδοχείου, η τοποθεσία και οι εξωτερικοί χώροι και η ποιοτική εξυπηρέτηση της ρεσεψιόν, με αναφορά στην χαμηλή ποιότητα εξοπλισμού του ξενοδοχείου.

Στον πίνακα 6.4 παρατηρείται ότι η μέση βαθμολογία είναι μόλις 6.47, ενώ η τυπική απόκλιση είναι μεγάλη καθώς ανέρχεται σε 1.61, αποτυπώνοντας ανάγλυφα τη διάσταση απόψεων και βαθμολογιών των πελατών για το ξενοδοχείο. Σημαντικό είναι το εύρος που παρατηρείται αφού ανέρχεται σε 5.5 (8.8 – 3.3) καταδεικνύοντας διαφορά στην αντιληπτή ποιότητα των πελατών, ενώ δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά της διαμέσου από τα τεταρτημόρια, γεγονός που σε συνδυασμό και με το θηκόγραμμα (γράφημα 6.1) δείχνει να υπάρχει συμμετρική κατανομή των βαθμολογιών αφού σχεδόν ισαπέχει από τα τεταρτημόρια, με ύπαρξη ωστόσο ακραίων τιμών (γράφημα 6.2).

**Πίνακας 6.3 Βαθμολογία σχολίων πελατών από Booking.com για το ξενοδοχείο FILOXENIA**

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
1	ΙΔΑΝΙΚΟ ΓΙΑ ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ,Η	Αύγουστος 2017	8,8

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
	ΠΡΟΙΣΤΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ! ΤΑ ΜΥΓΑΚΙΑ ΣΤΑ ΣΕΝΤΟΝΙΑ! ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΟΜΩΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΗΚΕ ΑΜΕΣΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑΞΑΝ ΤΑ ΣΕΝΤΟΝΙΑ.Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ! Η ΘΑΛΑΣΣΑ! ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ! ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ! ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΣΤΗΚΕ ΝΑ ΒΓΩ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ! ΧΡΕΙΑΣΤΗΚΕ Η ΦΙΛΗ ΜΟΥ ΑΝΤΙΑΛΛΕΡΓΙΚΟ ΦΑΡΜΑΚΟ ΚΑΙ ΥΠΗΡΧΕ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΤΗΣ RECEPTION!		
2	ΣΙΓΟΥΡΑ ΤΑ ΕΠΙΠΛΑ ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΑ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΜΕΡΙΚΑ ΝΑ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΘΟΥΝ. Ο ΚΑΝΑΠΕΣ-ΚΡΕΒΑΤΙ ΕΚΤΟΣ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΒΟΛΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΠΑΛΙΟΣ. ΘΕΛΕΙ ΟΠΩΣΔΗΠΟΤΕ SMART TV. ΕΝΩ ΤΟ ΚΤΙΡΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΣΦΑΤΩΣ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΜΕΝΟ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΝΑ FEEL 90S Π.Χ ΠΑΡΑΛΙΑ ΞΑΠΛΩΣΤΡΕΣ Η ΣΤΟ ΚΤΙΡΙΑΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ, ΑΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΝ ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΑΡΝΗΤΙΚΟ. ΘΕΛΕΙ ΟΠΩΣΔΗΠΟΤΕ ΟΙ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΕΝΑ REVIEW ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ. Π.Χ ΤΙΜΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ, ΣΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ, ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟ ΑΚΡΙΒΑ. ΑΝ ΚΑΙ ΒΟΗΘΑΕΙ ΟΤΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΔΩΡΕΑΝ ΣΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΟ ΚΑΙ ΑΥΤΟ ΒΟΗΘΑΕΙ ΚΑΠΩΣ.Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΗ ΜΕ ΤΗΝ ΘΑΛΑΣΣΑ ΚΥΡΙΟΛΕΚΤΙΚΑ ΕΝΑ ΒΗΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΡΤΑ ΤΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ. ΣΥΜΠΑΘΗΤΙΚΗ ΠΙΣΙΝΑ ΜΕ ΚΑΛΟ ΣΕΡΒΙΣ ΚΑΙ ΩΡΑΙΟΥΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΜΕΝΟΥΣ ΚΗΠΟΥΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΙΞΟΥΝ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΙΚΡΟΥΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ.	Αύγουστος 2017	7,1
3	ΚΑΛΗ ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΑΡΙΣΤΗ ΓΙΑ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΔΩΣΑ.ΤΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ"GRECOTEL".ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΠΑΛΙΑ ΟΠΩΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΠΑΝΙΟ.Η ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΑΝΙΣΗ.ΠΟΛΥ ΑΚΡΙΒΟ.ΤΙΣ ΙΔΙΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΙΣ ΒΡΙΣΚΕΙΣ ΜΕ 120-150€.	Αύγουστος 2017	7,1
4	ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΤΟ ΜΠΑΡ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΗΤΑΝ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΑ ΣΤΑΝΤΑΡ 5ΑΣΤΕΡΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ. ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΕΒΑΛΕ ΝΕΡΑ ΣΕ ΜΙΑ ΞΑΦΝΙΚΗ ΝΕΡΟΠΟΝΤΗ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΕΣ ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΣΕ-ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΦΩΝΑΖΟΥΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΜΠΟΥΜΕ ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ,Ο ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΑΤΟΥ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΤΗ ΡΕΣΕΨΙΟΝ ΗΤΑΝ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	Ιούλιος 2017	7,9
5	ΠΟΛΥ ΑΒΟΛΑ ΤΑ ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟ ΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΦΑΓΗΤΟ ΕΚΤΟΣ ΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΣ ΜΠΟΥΦΕ. ΣΤΟ ΜΠΑΡ ΑΝΕΠΑΡΚΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΣΤΟ ΜΑΣΑΖ ΑΝΕΠΑΡΚΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Ιούλιος 2017	6,3
6	ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΗ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΗΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ.ΚΑΚΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΗΣ ΠΡΩΙΝΟ ΜΕ ΠΡΟΚΑΤ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΩΜΑΤΙΑ ΟΧΙ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΜΕΝΑ ΣΤΡΩΜΑ ΠΑΛΙΟ Κ ΚΡΕΒΑΤΙ ΕΤΟΙΜΟΡΡΟΠΟ ΠΕΤΣΕΤΕΣ Κ ΣΕΝΤΟΝΙΑ ΣΧΕΔΟΝ ΛΙΩΜΕΝΑ ΠΑΝΤΕΛΗ ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΑΠΟΥΝΙΩΝ- ΣΑΜΠΟΥΑΝ	Ιούλιος 2017	3,3
7	ΥΠΕΡΤΙΜΗΜΕΝΟ. ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΝ ΤΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΘΕΙ ΠΟΛΥΤΕΛΕΣ. ΜΑΖΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ ΧΩΡΙΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΘΕΙ ΠΡΟΣΦΑΤΑ ΚΙ ΑΥΤΟ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΦΑΝΕΣ! ΜΙΚΡΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟ SUPERIOR!! Η ΠΑΡΑΛΙΑ ΜΕ ΑΦΡΟΝΤΙΣΤΑ ΑΙΧΜΗΡΑ ΒΟΤΣΑΛΑ	Ιούλιος 2017	6,3

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
	ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ		
8	ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΕΙΧΕ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΚΑΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ,ΤΑ ΨΩΜΙΑ ΑΝΟΣΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΞΕΡΑ. ΤΑ ΚΡΟΥΑΣΣΑΝ ΞΕΡΑ. ΔΕΝ ΑΡΚΕΙ Η ΠΟΙΚΙΛΙΑ. ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΛΙΓΑ ΚΑΙ ΦΡΕΣΚΑ ΠΑΡΑ ΠΟΛΛΑ ΚΑΙ ΜΠΑΓΙΑΤΙΚΑ. ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ. ΧΡΗΖΕΙ ΜΙΚΡΟΕΠΙΣΚΕΥΩΝ. ΠΟΛΥ ΑΚΡΙΒΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ.	Ιούλιος 2017	5,8
9	ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΙΝΑΙ ΟΤΙ ΧΡΩΝΕΙ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ. ΤΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΛΙΑ, Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΦΤΗΝΟΣ (ΠΧ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΖΟΡΟΦΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΡΑΒΒΑΤΙ ΚΟΥΚΕΤΑ ΙΚΕΑ) , ΤΟ ΨΥΓΕΙΟ ΕΙΧΕ ΜΕΣΑ 2 ΦΕΤΕΣ ΑΚΤΙΝΙΔΙΑ, 2 ΜΠΑΚΛΑΒΑΔΑΚΙΑ, ΚΑΙ 1 ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΝΕΡΟ, ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΑΧΡΗΣΤΟ ΛΟΓΩ ΑΡΓΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ. ΤΟ ΧΡΗΜΑΤΟΚΙΒΩΤΙΟ ΔΕ ΔΟΥΛΕΥΕ (ΧΡΕΙΑΣΤΗΚΕ ΤΕΧΝΙΚΟΣ). ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΟΚ. ΣΥΝΗΘΩΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΕΤΟΙΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ, ΥΠΑΡΧΕΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΜΙΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΝΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΥΝΕΧΩΣ EVENTS ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΜΕΓΑΛΟΥΣ. ΕΔΩ ΕΙΔΑΜΕ ΠΟΛΥ ΛΙΓΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΣΥΝΤΟΜΑ. ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΣΧΟΛΙΟ ΕΙΝΑΙ ΟΤΙ ΜΕ ΤΕΤΟΙΕΣ ΧΡΕΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ, ΠΕΡΙΜΕΝΕΙΣ ΠΙΑΝΤΑ ΤΟ ΚΑΤΙ ΠΑΡΑΠΑΝΩ.Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ: ΟΣΟ ΜΑΚΡΥΑ ΠΡΕΠΕΙ ΑΠΟ ΤΟ ΘΟΥΡΥΒΩΔΕΣ ΠΑΡΑΛΙΑΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ. ΚΑΛΟ ΠΡΩΙΝΟ, ΑΝ ΚΑΙ ΜΙΣΗ ΩΡΑ ΠΡΙΝ ΝΑ ΛΗΞΕΙ ΗΤΑΝ ΑΔΥΝΑΤΟ ΝΑ ΒΡΕΙΣ ΝΑ ΚΑΤΣΕΙΣ. ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ. ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ ΠΙΣΙΝΑ. ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΓΩΤΟ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ.	Ιούλιος 2017	4,6
10	ΔΩΜΑΤΙΟ ΧΡΗΖΕΙ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗΣ/ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ (ΣΠΑΣΜΕΝΗ ΑΠΛΩΣΤΡΑ, ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΡΧΑΙΑ, ΣΤΡΩΜΑ ΣΚΛΗΡΟ) ΠΡΩΙΝΟ (ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΛΛΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ) ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΑΛΛΑ ΚΑΡΤ (ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ, ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΚΡΙΒΟ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ) ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΜΕΤΡΙΑ .ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΑΡΙΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ (ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΕΥΓΕΝΙΑ, ΠΡΟΘΥΜΙΑ, ΕΜΦΑΝΙΣΗ) ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΑΛΛΑ ΚΑΡΤ	Ιούνιος 2017	7,5

**Πίνακας 6.4 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς για το Ξενοδοχείο FILOXENIA (βάση βαθμολογίας σχολίων χρηστών)**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	FILOXENIA
ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	6,47
S (ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ)	1,61
M (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)	6,7
Q1 (1 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	5,93
Q3 (3 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	7,4
MIN (ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	3,3
MAX (ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	8,8

### 6.1.3 Ξενοδοχείο ELITE

Για το ξενοδοχείο ELITE λήφθηκαν υπόψη έξι (6) σχόλια που εντοπίστηκαν τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Ιούνιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο 2017. Όπως παρατηρείται στον πίνακα 6.5 δεν υπάρχουν ακραίες τιμές, ωστόσο η βαθμολογία κυμαίνεται από πολύ καλή (7,1 στο τέταρτο σχόλιο) έως άψογη (10 στο τρίτο σχόλιο). Στα αρνητικά σημεία του ξενοδοχείου επισημαίνεται η φασαρία στον χώρο της πισίνας, η μεγάλη αναμονή κατά το πρωινό και η ποιότητά του, ενώ επισημαίνεται η ελλιπής καθαριότητα στα δωμάτια στα σχόλια 4 και 5 κυρίως. Στα θετικά σημεία αναφέρονται η τοποθεσία και εξυπηρέτηση του προσωπικού, η πισίνα και ο περιβάλλον χώρος (πίνακας 6.5).

Στον πίνακα 6.6 παρουσιάζονται τα μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς από τον υπολογισμό που προκύπτει από τη βαθμολογία των χρηστών. Παρατηρείται υψηλή μέση τιμή βαθμολόγησης του ξενοδοχείου (8.47) και τυπική απόκλιση που ελαφρώς ξεπερνά την μονάδα. Οι περισσότερες βαθμολογίες δεν ξεπερνούν το 8.8 ενώ μόλις το 25% των παρατηρήσεων βαθμολογεί με κάτω από 8 το ξενοδοχείο ELITE (πίνακας 6.6). Σημειώνεται ότι υπάρχει θετική ασυμμετρία καθώς η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην τιμή του 1<sup>ου</sup> τεταρτημορίου, συγκριτικά με την τιμή στο 3<sup>ο</sup> τεταρτημόριο, κάτι που αποτυπώνεται και στο θηκόγραμμα στο γράφημα 6.3.

**Πίνακας 6.5 Βαθμολογία σχολίων πελατών από Booking.com για το ξενοδοχείο ELITE**

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
1	Η ΠΟΛΥ ΦΑΣΑΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΙΣΙΝΑ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ,ΤΟ ΚΡΕΒΑΤΙ ΤΕΛΕΙΟ - ΠΙΣΙΝΑ ΤΕΛΕΙΑ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΧΩΡΟΣ ΤΕΛΕΙΟΣ- ΕΑΝ ΕΙΧΑΜΕ ΚΛΕΙΣΕΙ ΚΑΙ ΔΩΜΑΤΙΟ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΚΤΙΡΙΟ ΘΑ ΗΤΑΝ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΑ ΣΙΓΟΥΡΑ ΘΑ ΞΑΝΑΠΑΜΕ	Σεπτέμβριος 2017	8,3
2	ΣΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΠΕΡΙΜΕΝΕΣ ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ "ΟΥΡΑ" ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΝΑ "ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ" Η "ΟΥΡΑ". ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΑΝ ΓΙΝΕΙ ΛΙΓΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ Η ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΙ "ΣΠΑΣΟΥΝ" ΟΙ "ΟΥΡΕΣ" ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΤΩΝ ΜΙΑ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ. ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ ΚΑΙ ΧΥΜΟΙ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟ ΣΗΜΕΙΟ ΓΙΑ ΝΑ ΜΗ "ΜΠΕΡΔΕΥΟΝΤΑΙ" ΜΕ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΜΠΟΥΦΕ. ΙΔΑΝΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΚΑΙ ΜΠΑΝΙΟ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ ΠΟΥ ΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ ΣΤΑ 5 ΧΑΜ. ΑΝΕΤΟΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΕ ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΣΤΡΩΜΑ, ΚΑΛΗ ΑΠΟΔΟΣΗ Α/Σ ΚΑΙ ΑΝΕΤΟ PARKING (ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ). ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΑΞΙΟΠΡΕΠΕΣΤΑΤΟ ΑΛΛΑ ΕΙΧΕ ΑΡΚΕΤΗ "ΟΥΡΑ"	Αύγουστος 2017	7,9
3	ΚΑΛΟ ΘΑ ΗΤΑΝ ΝΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΘΟΥΝ ΣΙΤΕΣ ΣΤΑ ΠΟΡΤΟΠΑΡΑΘΥΡΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΤΑ ΑΦΗΝΟΥΜΕ ΑΝΟΙΧΤΑ ΧΩΡΙΣ ΤΟ ΦΟΒΟ ΟΤΙ ΘΑ ΜΠΕΙ ΚΑΤΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΝΥΧΤΑΣ. 2. ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΠΙΣΙΝΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΚΑΙ ΦΑΓΗΤΟ. ΔΥΣΤΥΧΩΣ ΟΜΩΣ ΔΕΝ ΥΠΗΡΧΕ ΑΡΚΕΤΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΠΟΛΥΣ ΚΟΣΜΟΣ ΘΑ ΠΑΡΑΓΓΕΙΛΕΙ (ΗΤΑΝ ΤΟ ΤΡΙΗΜΕΡΟ ΤΟΥ ΑΓΙΟΥ ΠΝΕΥΜΑΤΟΣ) ΚΑΙ ΕΤΣΙ ΠΕΡΙΜΕΝΑΜΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΜΙΑ ΩΡΑ ΝΑ ΣΕΡΒΙΡΙΣΤΟΥΜΕ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΑ ΕΓΙΝΑΝ ΚΑΙ ΛΑΘΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΜΑΣ. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ ΠΡΟΝΟΜΙΑΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΑΝΩ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ. ΟΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΠΡΟΣΕΓΜΕΝΕΣ, ΚΑΘΑΡΕΣ ΚΑΙ ΟΠΩΣ ΑΚΡΙΒΩΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ. ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	Ιούνιος 2017	10

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
	ΜΕ ΦΡΕΣΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΜΕ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΤΗΝ ΠΙΣΙΝΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΓΥΡΩ ΤΗΣ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΙΝΑΜΕ ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ.		
4	ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΤΟΣΟ ΚΑΘΑΡΟ- Π.Χ ΕΙΧΕ ΧΥΘΕΙ ΚΑΦΕΣ ΣΕ ΕΝΑ ΣΗΜΕΙΟ ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΚΑΘΑΡΙΣΤΕΙ. ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΕΠΙΚΕΙΚΩΣ ΜΕΤΡΙΟ. ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ ΘΕΑ, ΑΝΕΤΟ -ΑΝ ΚΑΙ ΥΠΑΙΘΡΙΟ ΠΑΡΚΙΝΓΚ. ΕΥΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ- ΑΜΕΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΕ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΑΙΤΗΜΑ (ΓΙΑ ΣΙΔΕΡΩΜΑ- ΔΕΝ ΥΠΗΡΞΕ ΧΡΕΩΣΗ).	Μάιος 2017	7,1
5	ΑΡΙΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΕ ΜΙΚΡΑ ΠΑΙΔΙΑ.ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΙΚΡΟ ΑΛΛΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ. ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ ΕΝΩ ΕΣΤΡΩΝΑΝ ΤΑ ΚΡΕΒΑΤΙΑ ΚΑΙ ΜΑΣ ΑΦΗΝΑΝ ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΕΤΣΕΤΕΣ ΤΟ ΠΑΤΩΜΑ ΔΕΝ ΤΟ ΣΚΟΥΠΙΖΑΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ...ΑΝ ΔΕΝ ΕΙΧΑ ΜΙΚΡΑ ΠΑΙΔΙΑ ΔΕΝ ΘΑ ΜΕ ΕΝΟΧΛΟΥΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ. Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΜΑΣΑΖ ΑΔΙΑΦΟΡΗ, ΔΕΝ ΘΑ ΤΗ ΠΡΟΤΕΙΝΑ .ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΟ(ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΟΥ ΕΧΩ ΦΑΕΙ ΕΝΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ), ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΦΟΓΟ, ΧΑΜΟΓΕΛΑΣΤΟ, ΕΥΓΕΝΕΣΤΑΤΟ . ΟΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΟΙ ΧΩΡΟΙ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΘΑΡΟΙ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ. Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΦΥΛΑΞΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΑΓΑΠΗΤΗ Κ. ΤΑΜΗ ΔΩΡΟ ΘΕΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ!!!!Η ΜΙΚΡΗ ΜΑΣ ΠΕΡΙΜΕΝΕ ΠΩΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΝΑ ΕΡΘΕΙ Η ΩΡΑ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΕΙ ΣΤΟΝ ΠΑΙΔΟΤΟΠΟ!!!Η ΠΑΡΑΛΙΑ ΑΚΡΙΒΩΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ. ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ. ΘΑ ΤΟ ΞΑΝΑΕΠΙΣΚΕΦΤΟΥΜΕ ΣΙΓΟΥΡΑ	Απρίλιος 2017	9,2
6	ΕΜΕΙΝΑ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ ΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ. ΕΙΝΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ, ΜΕ ΦΙΛΙΚΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ, ΟΜΟΡΦΗ, ΛΙΤΗ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ. ΤΟ ΠΑΡΚΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ ΑΝΕΤΟ ΚΑΙ ΣΕ ΠΕΡΙΦΡΑΓΜΕΝΟ ΧΩΡΟ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ. ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΗΤΑΝ ΑΝΕΤΟ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΗΣΥΧΟ. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ, ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ ΥΠΕΡΟΧΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΜΕ ΘΕΑ ΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ. ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ, ΠΛΟΥΣΙΟ ΣΕ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΡΩΙΝΟ	Απρίλιος 2017	8,3

**Πίνακας 6.6 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς για το Ξενοδοχείο ELITE (βάση βαθμολογίας σχολίων χρηστών)**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ELITE
ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	8,47
S (ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ)	1,01
M (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)	8,3
Q1 (1 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	8
Q3 (3 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	8,98
MIN (ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	7,1
MAX (ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	10

#### 6.1.4 Ξενοδοχείο PHARAE PALACE

Για την αξιολόγηση του ξενοδοχείου PHARAE PALACE λήφθηκαν υπόψη 15 σχόλια πελατών του ξενοδοχείου που εκφράστηκαν την περίοδο Απριλίου – Σεπτεμβρίου 2017. Οι βαθμολογίες των πελατών κυμαίνονται από πολύ χαμηλές, 4.6, έως άριστες, 10, όπως φαίνεται στον πίνακα 6.7. Τα σημαντικότερα αρνητικά στοιχεία για το ξενοδοχείο που επισημαίνονται στα σχόλια είναι το πάρκινγκ του ξενοδοχείου που εξυπηρετεί λίγα αυτοκίνητα, η κακή εξυπηρέτηση του προσωπικού και ορισμένες ελλείψεις στην καθαριότητα, ενώ στα θετικά του σημεία επισημαίνεται η πολύ καλή θέα, το πρωινό και η τοποθεσία του ξενοδοχείου, καθώς επίσης και το μέγεθος και ποιότητας κρεβατιών.

Στον πίνακα 6.8 αποτυπώνεται υψηλή μέση βαθμολογία με 8.23, ενώ υπάρχει αρκετά μεγάλη τυπική απόκλιση, ενδεικτικό της διάστασης απόψεων των πελατών, γεγονός που εντοπίζεται και στην ύπαρξη μεγάλου εύρους τιμών βαθμολόγησης ( $10 - 4.6 = 5.4$ , πίνακας 6.8). Επίσης εντοπίζεται σχεδόν συμμετρία των τιμών αφού η διάμεσος βρίσκεται κοντά τόσο στην τιμή του πρώτου τεταρτημορίου όσο και του τρίτου (διάμεσος = 8,3 και  $Q1 = 7.3$ ,  $Q3 = 9.4$ ). Τέλος, επισημαίνεται η ύπαρξη ακραίας τιμής, λόγω του πελάτη που βαθμολόγησε με 4.6 το PHARAE PALACE (σχόλιο 4).

Πίνακας 6.7 Βαθμολογία σχολίων πελατών από Booking.com για το ξενοδοχείο PHARAE PALACE

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
1	ΑΝΕΤΗ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΜΕ ΚΑΛΗ ΘΕΑ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ.ΤΟ ΥΠΟΓΕΙΟ PARKING ΜΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΝΤΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑΡΙΟ ΚΑΙ ΕΝΑ ΣΤΥΛΟ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΕΣ ΕΠΕΙΓΟΥΣΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ. ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΠΡΩΙΝΟ.ΔΙΠΛΟ ΚΡΕΒΑΤΙ ΠΟΛΥ ΑΝΕΤΟ.ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΣΤΟ ROOF GARDEN ΗΤΑΝ ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ.	Σεπτέμβριος 2017	7,5
2	ΥΠΕΡΟΧΗ ΘΕΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΑΣ. ΤΕΛΕΙΟ ΥΠΕΡΔΙΠΛΟ ΚΑΙ ΟΧΙ ΑΠΛΑ ΔΙΠΛΟ ΚΡΕΒΑΤΙ. ΠΛΗΡΕΣ ΠΡΩΙΝΟ ΜΕ ΠΟΛΛΕΣ ΑΛΜΥΡΕΣ ΚΑΙ ΓΛΥΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ. ΦΙΛΙΚΟ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ! ΣΥΓΧΑΡΗΤΗΡΙΑ ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ!!	Σεπτέμβριος 2017	10
3	ΥΠΕΡΟΧΗ ΘΕΑ, ΜΕΓΑΛΟ ΜΠΑΛΚΟΝΙ, ΤΕΡΑΣΤΙΟ ΔΩΜΑΤΙΟ, ΟΛΟΚΑΘΑΡΟ, ΜΕΓΑΛΟ ΚΑΙ ΑΝΕΤΟ ΚΡΕΒΒΑΤΙ, ΠΟΛΥ ΚΑΛΟΣ ΦΩΤΙΣΜΟΣ, ΩΡΑΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΝΤΟΥΛΑΠΑ, ΓΕΜΑΤΟ ΜΙΝΙ ΜΠΑΡ ΜΕ ΛΟΓΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ.	Αύγουστος 2017	9,2
4	ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΗ.Η ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΗΤΑΝ ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΗ, ΓΙΑ ΝΑ ΣΟΥ ΦΕΡΟΥΝ ΠΕΤΣΕΤΕΣ ΚΑΙ ΣΑΜΠΟΥΑΝ, ΝΑ ΚΑΘΑΡΙΣΟΥΝ ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΠΑΡΑΚΑΛΕΣΕΙΣ Η ΝΑ ΥΠΟΒΑΛΕΙΣ ΑΙΤΗΜΑ ΣΤΟΝ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ 2-3 ΦΟΡΕΣ. Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΓΙΑ 4* ΗΤΑΝ ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΕΣ. ΣΙΓΟΥΡΑ ΔΕΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΕΙ 4* ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	Αύγουστος 2017	4,6
5	ΤΟ ΠΑΡΚΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΩΡΟ ΚΑΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (ΠΧ. Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΘΕΑΣ ΚΑΙ Η ΦΑΣΑΡΙΑ ΑΝ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟΝ 1Ο ΟΡΟΦΟ, ΒΡΩΜΙΚΟ ΠΙΓΚΑΛ) ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΚΑΙ ΤΟ ROOF GARDEN ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΙΚΑ! ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΕΥΡΥΧΩΡΟ, ΚΑΘΑΡΟ ΚΑΙ ΑΝΕΤΟ.	Αύγουστος 2017	7,9
6	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΧΩΡΟΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΔΥΣΚΟΛΟ ΝΑ ΣΤΑΘΜΕΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ. ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΛΥΣΗ ΝΑ ΕΠΙΒΑΡΥΝΘΕΙΣ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΕ	Αύγουστος 2017	7,1



A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
	ΚΟΝΤΙΝΟ PARKING, ΕΦΟΣΟΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΘΕΣΗ. ΕΠΙΣΗΣ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΚΑΝΕΙΣ ΝΤΟΥΖ ΜΕΤΑ ΤΟ CHECK OUT (ΕΛΛΕΙΨΗ ΒΟΗΘΗΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ), ΤΟ WIFI ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΣΘΕΝΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΠΑΝΙΟ ΤΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ, ΕΜΦΑΝΙΣΙΑΚΑ, ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΑΣΜΕΝΩΝ ΔΕΚΑΕΤΙΩΝ. ΤΟ ΙΔΙΟ ΚΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ LOBBY ΑΠ' ΤΟΝ ΠΑΡΑΛΙΑΚΟ ΔΡΟΜΟ ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΠΡΩΙΝΟ, ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΕΣΗ ΤΟΥ ΥΠΝΟΔΩΜΑΤΙΟΥ, ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΚΡΕΒΑΤΙ, ΠΟΛΥ ΕΥΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ		
7	ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΓΙΑ 3ΚΛΙΝΟ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ. ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΗΤΑΝ ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΜΕ ΠΟΛΛΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΙ ΟΛΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΦΕ! ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΕΠΙΣΗΣ ΟΤΙ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΜΕΡΑ ΠΟΥ ΠΗΓΑΜΕ ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΡΓΑ ΓΙΑ ΠΡΩΙΝΟ ΜΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΑΝ ΤΟΝ ΚΑΦΕ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΟΥΣΑΜΕ ΣΕ ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΓΙΑ ΝΑ ΤΟΝ ΠΑΡΟΥΜΕ ΜΑΖΙ. ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΜΕΝΟ.	Αύγουστος 2017	8,3
8	ΠΑΡΚΙΝΓΚ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΟ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΙ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΜΟΝΟ 7 ΘΕΣΕΙΣ.ΧΩΡΟΣ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΜΕΝΟΣ ΑΛΛΑ ΑΠΟΠΝΕΕΙ ΔΕΚΑΕΤΙΑ '70-'80 ΕΙΔΙΚΑ Η ΥΠΟΔΟΧΗ.ΑΚΡΙΒΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΠΡΩΙΝΟ ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΣΕ ΩΡΑΙΟ ΧΩΡΟ.ΣΤΡΩΜΑΤΑ ΚΑΛΑ ΚΑΙ ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ.ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΡΙΣΤΟ ΚΑΙ ΕΥΓΕΝΕΣΤΑΤΟ.ΜΠΑΝΙΟ ΠΡΟΣΕΓΜΕΝΟ ΚΑΙ ΚΑΛΗ ΗΧΟΜΟΝΩΣΗ.ΚΑΛΗ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ.ΚΑΘΑΡΟ.	Αύγουστος 2017	8,3
9	ΚΑΘΑΡΟ, ΑΘΟΥΡΥΒΟ ΕΑΝ ΚΑΙ ΣΕ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΔΡΟΜΟ, ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΠΑΡΑΛΙΑ, ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΠΡΩΙΝΟ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ.	Αύγουστος 2017	9.6
10	ΈΚΛΕΙΣΑ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΕ ΘΕΑ ΚΑΙ ΕΦΟΣΟΝ ΕΙΧΑ ΔΕΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΦΑΙΝΟΤΑΝ ΝΑ ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΟ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΜΕ ΦΩΣ ΚΑΙ ΘΕΑ. ΟΤΑΝ ΦΘΑΣΑΜΕ ΜΑΣ ΕΙΠΑΝ ΟΤΙ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΕΙΝΑΙ ΠΙΣΩ Κ ΒΛΕΠΕΙ ΤΟΙΧΟ Κ ΟΤΙ ΠΑΡΟΛΟ ΠΟΥ ΕΓΡΑΦΕ "ΜΕ ΘΕΑ" ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ Κ ΠΑΡΟΛΟ ΠΟΥ ΟΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΤΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ ΕΔΕΙΧΝΑΝ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΜΕ ΘΕΑ, ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΙΧΑ ΠΑΡΕΙ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΓΙΑ ΝΑ ΖΗΤΗΣΩ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΕ ΘΕΑ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Κ ΝΑ ΜΟΥ ΠΟΥΝ ΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΔΩΜΑΤΙΟ. ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΝΑ ΜΠΕΙ Κ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ "ΧΩΡΙΣ ΘΕΑ" Κ ΜΕ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ ΟΠΩΣ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ. Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΟΤΑΝ ΚΛΕΙΝΕΙ ΑΠΟ ΤΟ BOOKING ΚΛΕΙΝΕΙ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΟΥ ΔΙΑΒΑΖΕΙ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΠΟΥ ΒΛΕΠΕΙ.	Ιούλιος 2017	8,8
11	ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΗΤΑΝ ΔΙΧΩΡΟ, ΚΑΙΝΟΥΡΙΟ, ΠΕΝΤΑΚΑΘΑΡΟ, ΜΕ ΜΕΓΑΛΑ ΑΝΕΤΑ ΚΡΕΒΑΤΙΑ. ΤΟ ΜΠΑΝΙΟ ΗΤΑΝ ΕΠΙΣΗΣ ΜΕΓΑΛΟ, ΟΠΩΣ ΚΑΙ Η ΒΕΡΑΝΤΑ. Ο ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΨΟΓΟΣ. ΚΑΝΕΝΑΣ ΘΟΥΡΥΒΟΣ ΚΑΙ ΘΕΑ ΑΠΟ ΤΟΝ 4Ο ΟΡΟΦΟ. ΑΝ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΙΧΕ ΚΑΙ ΠΙΣΙΝΑ ΘΑ ΗΤΑΝ ΚΟΡΥΦΑΙΟ!	Ιούνιος 2017	9,6
12	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ , ΠΑΣ ΜΕ ΤΑ ΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΜΠΑΝΙΟ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ .ΑΝΕΤΑ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΜΕ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ ΘΕΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΠΡΟΣΤΙΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ .ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟΣ Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΟΠΟΥ ΣΕΡΒΙΡΕΤΑΙ ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ.ΠΡΩΙΝΟ ΤΥΠΙΚΟ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕ ΑΡΚΕΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ.	Ιούνιος 2017	8,8
13	ΤΟ PARKING ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΕΙΧΕ ΜΟΝΟ 6 ΘΕΣΕΙΣ, ΟΠΟΤΕ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ PARKING. ΕΥΤΥΧΩΣ,	Ιούνιος 2017	9,6

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
	ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΝΑ ΙΔΙΩΤΙΚΟ PARKING ΠΟΛΥ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ Η ΑΙΘΟΥΣΑ ΓΙΑ ΠΡΩΙΝΟ ΕΙΧΕ ΠΟΛΥ ΩΡΑΙΑ ΘΕΑ. ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΜΕ ΦΙΛΙΚΟ ΚΑΙ ΧΑΡΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.		
14	ΤΑ ΠΟΛΥ ΣΚΛΗΡΑ ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ, Η ΗΧΟΜΟΝΩΣΗ ΚΑΙ Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ. ΤΟ ΤΕΡΑΣΤΙΟ ΚΡΕΒΑΤΙ, Η ΘΕΑ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΠΑΛΚΟΝΙ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ. ΕΠΙΣΗΣ ΠΟΛΥ ΩΡΑΙΑ Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ	Μάιος 2017	6,7
15	ΜΑΛΑΚΟΣ ΥΠΝΟΣ, ΟΜΟΡΦΗ ΘΕΑ ΚΑΙ ΣΟΥΠΕΡ ΠΡΩΙΝΟ! ΑΥΤΗ ΤΗ ΦΟΡΑ, ΤΙΠΟΤΑ ΔΕΝ ΒΡΗΚΑΜΕ ΠΟΥ ΝΑ ΜΗΝ ΜΑΣ ΑΡΕΣΕ! ΕΛΠΙΖΩ ΟΥΤΕ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ!! ΜΕΓΑΛΟ ΔΩΜΑΤΙΟ, ΠΟΛΥ ΑΝΕΤΟ ΚΡΕΒΑΤΙ, ΜΠΑΛΚΟΝΙ ΜΕ ΘΕΑ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ, ΣΕ ΚΕΝΤΡΙΚΟΤΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΗΣ ΠΑΡΑΛΙΑΣ ΜΕ ΚΟΝΤΙΝΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ, ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΟΛΑ ΤΑ ΚΑΛΑ! ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ... ΟΛΑ ΤΑ ΛΕΦΤΑ! ΠΛΟΥΣΙΟΤΑΤΟ! ΝΑ ΜΗΝ ΞΕΡΕΙΣ ΤΙ ΝΑ ΠΡΩΤΟΦΑΣ! Η ΘΕΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΙΘΟΥΣΑ ΤΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ, ΦΟΒΕΡΗ! ΚΑΙ Η ΤΙΜΗ ΜΙΑ ΧΑΡΑ ΓΙΑ ΤΡΙΑ ΑΤΟΜΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΕΒΔΟΜΑΔΑ. ΓΕΝΙΚΑ... ΑΨΟΓΟ!	Απρίλιος 2017	10

**Πίνακας 6.8 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς για το Ξενοδοχείο PHARAE PALACE**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	PHARAE PALACE
ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	8,23
S (ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ)	1,47
M (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)	8,3
Q1 (1 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	7,3
Q3 (3 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	9,4
MIN (ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	4,6
MAX (ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	10

#### 6.1.5 Ξενοδοχείο ELECTRA

Η αξιολόγηση του ξενοδοχείου ELECTRA στην Καλαμάτα πραγματοποιήθηκε με την ανάλυση δέκα (10) σχολίων. Τα θετικά σχόλια επικεντρώνονται στην ποιότητα του πρωινού, την ευγενική και φιλική εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου, στην ποιότητα και άνεση των κρεβατιών, ωστόσο γίνεται μνεία στην μικρή χωρητικότητα του μπάνιου (σχόλιο 1 και 5) και στην αδυναμία ικανοποίησης αιτήματος πελάτη για διπλό κρεβάτι (σχόλιο 4). Στα θετικά σημεία αξιολόγησης συγκαταλέγεται η θέα από το ξενοδοχείο (πίνακας 6.9).

Οι βαθμολογίες των πελατών κυμαίνονται από 6.3 έως 10 για την περίοδο Μαΐου – Σεπτεμβρίου 2017 και η μέση βαθμολογία για το ξενοδοχείο βάση των σχολίων διαμορφώνεται σε 8.8, που αποτελεί τη δεύτερη υψηλότερη μεταξύ των 7 ξενοδοχείων, μετά το BELVEDERE (πίνακας 6.10). Παρατηρείται θετική ασυμμετρία στις βαθμολογίες καθώς η διάμεσος βρίσκεται κοντά στο Q1 (διάμεσος 8.8 και Q1= 8.3), γεγονός που δείχνει ότι οι

περισσότερες τιμές / βαθμολογίες είναι συγκεντρωμένες στην περιοχή του 1<sup>ου</sup> τεταρτημορίου και της διαμέσου. Το θηκόγραμμα του ξενοδοχείου ELECTRA αποτυπώνει την θετική ασυμμετρία που αναφέρεται ανωτέρω.

**Πίνακας 6.9 Βαθμολογία σχολίων πελατών από Booking.com για το ξενοδοχείο ELECTRA**

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
1	ΜΕΤΡΙΟ ΠΡΩΙΝΟ, ΣΤΕΝΟΙ ΧΩΡΟΙ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	Σεπτέμβριος 2017	6,3
2	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ! ΟΛΑ ΗΤΑΝ ΤΕΛΕΙΑ ! ΠΟΛΥ ΦΙΛΙΚΟ ΚΑΙ ΕΥΓΕΝΙΚΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ , ΠΟΛΥ ΩΡΑΙΟ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΕ ΠΑΝΕΜΟΡΦΗ ΘΕΑ!!	Σεπτέμβριος 2017	10
3	ΕΥΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΤΟ ΠΡΩΙΝΟ, ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ROOF GARDEN, ΟΠΟΥ ΦΑΓΑΜΕ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΦΑΓΗΤΟ ΜΕ ΑΡΙΣΤΟ SERVICE ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΤΙΜΗ.	Ιούλιος 2017	8,8
4	ΖΗΤΗΣΑ ΔΙΠΛΟ ΚΡΕΒΑΤΙ ΑΛΛΑ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΕΙΧΕ ΔΥΟ ΜΕΓΑΛΑ ΜΟΝΑ ΚΡΕΒΑΤΙΑ ΕΝΩΜΕΝΑ. ΚΑΘΑΡΟΙ ΧΩΡΟΙ, ΠΡΟΣΕΓΜΕΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΟΜΟΡΦΟ POOL BAR.	Ιούλιος 2017	8,3
5	ΤΟ ΜΠΑΝΙΟ ΗΤΑΝ ΛΙΓΟ ΑΒΟΛΟ ΗΤΑΝ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΟ ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΚΑΙ ΤΟ ΚΡΕΒΑΤΙ	Ιούλιος 2017	8,8
6	ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΤΟ ΔΙΠΛΟ ΚΡΕΒΑΤΙ, ΩΡΑΙΟ ΜΠΑΝΙΟ	Ιούλιος 2017	8,3
7	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	Ιούνιος 2017	10
8	ΠΡΩΙΝΟ... ΚΡΕΒΒΑΤΙ ΤΕΛΕΙΟ!!!	Ιούνιος 2017	10
9	ΉΣΥΧΗ ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΘΕΣΗ. ΚΑΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ. ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ	Μάιος 2017	9,6
10	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΠΡΩΪΝΟ	Μάιος 2017	7,9

**Πίνακας 6.10 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς για το Ξενοδοχείο ELECTRA**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ELECTRA
ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	8,8
S (ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ)	1,18
M (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)	8,8
Q1 (1 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	8,3
Q3 (3 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	9,9
MIN (ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	6,3
MAX (ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	10

#### 6.1.6 Ξενοδοχείο HORIZON BLU

Το έκτο κατά σειρά ξενοδοχείο της έρευνας είναι το HORIZON BLU. Για την αξιολόγησή του λήφθηκαν υπόψη έντεκα (11) σχόλια πελατών της περιόδου Απριλίου – Σεπτεμβρίου 2017. Η βαθμολόγηση από τους πελάτες περιλαμβάνει κυρίως πολύ καλές και υψηλές τιμές, ωστόσο και σε αυτή την περίπτωση απαντάται βαθμολόγηση από πελάτη που μόλις που ξεπερνά το 5/10 (σχόλιο 4, πίνακας 6.11). Τα θετικά χαρακτηριστικά που αξιολόγησαν οι πελάτες αφορούν κυρίως το πρωινό του ξενοδοχείου και την ποιότητα των στρωμάτων, καθώς και την άνεση των κρεβατιών (σχεδόν σε όλα τα σχόλια αναφέρονται τα παραπάνω θετικά χαρακτηριστικά). Στα αρνητικά σημεία του ξενοδοχείου επισημαίνεται η μυρωδιά από τα σιφόνια και την τουαλέτα (σχόλιο 2, σχόλιο 10, σχόλιο 11), η απουσία ποικιλίας στα

φαγητά (σχόλιο 6 και σχόλιο 11) καθώς επίσης η απουσία στεγάστρου στο πάρκινγκ (σχόλιο 4).

Η μέσος όρος της βαθμολογίας των πελατών ανέρχεται σε 8.01 και η τυπική απόκλιση σε 1,15, ωστόσο δεν παρατηρείται μέγιστη βαθμολόγηση 10, όπως παρατηρήθηκε και στο ξενοδοχείο FILOXENIA, αποτελώντας τα δύο ξενοδοχεία με την μικρότερη μέγιστη τιμή (πίνακας 6.12). Επίσης παρατηρείται εύρος τιμών 3.8, τιμή σχετικά μικρότερη με τα προηγούμενα ξενοδοχεία, πλην του ξενοδοχείου ELECTRA και BELVEDERE. Τέλος, δεν παρατηρείται ισχυρή θετική ή αρνητική ασυμμετρία τιμών (πίνακας 6.12 και γράφημα 6.3).

**Πίνακας 6.11 Βαθμολογία σχολίων πελατών από Booking.com για το ξενοδοχείο HORIZON BLU**

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
1	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ	Ιούνιος 2017	7,5
2	Η ΜΥΡΩΔΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΙΦΩΝΙ ΜΕΓΑΛΟ ΜΠΑΝΙΟ	Μάιος 2017	8,3
3	ΑΝΟΡΓΑΝΩΤΟ ΓΙΑ 5*	Μάιος 2017	8,8
4	ΣΤΟ ΠΑΡΚΙΝΓΚ ΔΕΝ ΥΠΗΡΧΑΝ ΣΚΕΠΑΣΤΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΚΑΛΟ ΚΑΙ ΠΛΗΡΕΣ. ΤΟ ΜΟΝΟ ΚΡΕΒΑΤΙ ΠΟΛΥ ΚΟΝΤΟ.	Μάιος 2017	5,4
5	ΚΡΕΒΑΤΙ ΑΝΕΤΟ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΟ ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Σεπτέμβριος 2017	7,1
6	ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΕ ΦΑΓΗΤΑ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΠΙΘΥΜΕΙ ΤΗΝ ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ Η ΠΛΗΡΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ. ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΠΡΩΙΝΟ, ΥΠΕΡΤΕΛΕΙΟ ΚΡΕΒΑΤΙ!!!!	Αύγουστος 2017	8,8
7	Η ΠΙΣΙΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΡΗΧΗ. ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ. ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΟ ΔΩΜΑΤΙΟ	Ιούλιος 2017	8,8
8	ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ, ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΚΑΙ Η ΠΙΣΙΝΑ.	Ιούνιος 2017	9,2
9	ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΚΑΙ....ΤΟ ΣΤΡΩΜΑ	Ιούνιος 2017	7,5
10	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΤΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΜΑΣ ΑΡΕΣΕ. ΑΠΛΩΣ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΤΟ ΕΝ ΛΟΓΩ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΔΕΝ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕΙ ΩΣ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ 5* ΑΛΛΑ ΣΕ ΚΑΤΙ ΙΣΩΣ ΛΙΓΟΤΕΡΟ, ....., Ο ΚΑΦΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΟΥ, Ο ΟΠΟΙΟΣ ΣΗΜΕΙΩΤΕΟΝ ΗΤΑΝ ΚΑΙ ΑΡΙΣΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΗΤΑΝ ΑΝΕΥ ΧΡΕΩΣΕΩΣ ΕΝΩ ΥΠΗΡΧΕ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΣ ΚΑΙ ΦΡΕΣΚΟΣΤΗΜΕΝΟΣ ΧΥΜΟΣ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ. ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΕΥΓΕΝΗΣ, ΠΡΟΘΥΜΗ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΗ, Η ΚΟΠΕΛΑ ΠΟΥ ΣΕΡΒΙΡΕ/ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΣΕ ΣΤΟ ΠΡΩΙΝΟ. ΑΡΚΕΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΟ, ΓΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΜΕ ΜΙΚΡΑ ΠΑΙΔΙΑ, Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΚΑΘΙΣΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΑΚΙ. ΥΠΗΡΧΕ ΜΟΝΟ ΕΝΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ. ΘΕΩΡΩ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ 5* ΤΕΤΟΙΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΠΑΡΑΛΕΙΨΕΙΣ, ΠΛΗΝ ΟΜΩΣ ΕΥΚΟΛΑ ΝΑ ΚΑΛΥΦΘΕΙ ΑΜΕΣΑ. ΕΠΙΣΗΣ, ΘΑ ΗΤΑΝ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ, ΝΑ ΜΗΝ ΑΝΑΦΕΡΘΕΙ Η ΕΥΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ, ΟΧΙ ΑΠΟ ΟΛΟΥΣ ΑΝΕΞΑΙΡΕΤΩΣ, ΑΛΛΑ ΣΕ ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ, ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ	Απρίλιος 2017	7,5
11	ΠΡΩΙΝΟ ΠΗΡΑΜΕ ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΔΥΟ ΦΟΡΕΣ. ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΗΤΑΝ ΠΙΟ ΠΛΗΡΕΣ. ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΤΙΠΟΤΑ ΤΟ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟ. ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ 201 Η ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗ ΣΤΗ ΝΤΟΥΖΙΕΡΑ ΜΥΡΙΖΕ ΚΑΙ ΟΤΑΝ ΑΝΟΙΓΕΣ ΤΗΝ ΤΖΑΜΕΝΙΑ ΠΟΡΤΑ ΤΑ ΝΕΡΑ ΕΤΡΕΧΑΝ ΑΠΟ ΕΞΩ ΠΟΥ ΗΤΑΝ Η ΛΕΚΑΝΗ. ΤΟ ΚΡΕΒΑΤΙ ΗΤΑΝ COCO MAT ΚΑΙ ΗΤΑΝ ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ ΚΑΙ ΑΝΕΤΟ. ΤΟ ΜΠΑΛΚΟΝΙ ΚΑΙ Η ΘΕΑ ΠΟΛΥ ΩΡΑΙΑ. ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ ΗΤΑΝ ΠΟΛΥ	Απρίλιος 2017	9,2

A/A	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
	ΚΑΛΑ! ΤΟ ΜΠΑΝΙΟ ΠΟΛΥ ΑΝΕΤΟ. ΟΙ ΧΩΡΟΙ ΤΟΥ SPA ΗΤΑΝ ΚΑΛΟΙ ΚΑΙ Η ΚΑ ΡΟΥΛΑ ΜΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕ ΕΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΧΑΛΑΡΩΤΙΚΟ ΜΑΣΑΖ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΟΛΛΕΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ! ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΓΛΥΚΑ ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ.		

**Πίνακας 6.12 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς για το HORIZON BLU**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	HORIZON BLU
ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	8,01
S (ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ)	1,15
M (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)	8,3
Q1 (1 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	7,5
Q3 (3 <sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)	8,8
MIN (ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	5,4
MAX (ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)	9,2

#### 6.1.7 Ξενοδοχείο AKTI TAYGETOS - CONFERENCE RESORT

Το τελευταίο ξενοδοχείο που συμπεριλήφθηκε στην έρευνα ήταν το ξενοδοχείο AKTI TAYGETOS - CONFERENCE RESORT. Η αξιολόγησή του βασίστηκε σε 22 σχόλια πελατών, για την περίοδο διαμονής Μαΐου – Σεπτεμβρίου 2017. Οι βαθμολογίες των πελατών των οποίων οι κριτικές λήφθηκαν υπόψη κυμαίνονται από 5.8 έως 10 και οι περισσότερες εξ αυτών και πιο συγκεκριμένα οι 13 από τις 22, κυμαίνονται από 8.8 έως 10. Οι θετικές αξιολογήσεις που προκύπτουν από τα σχόλια αφορούν κατά κύριο λόγο τη θεά, το πρωινό, την τοποθεσία και την φιλικότητα του προσωπικού (σχόλια 2,4,5,6,11), ωστόσο γίνεται αναφορά στην ύπαρξη εντόμων στο πρωινό και στα δωμάτια, στην καθυστέρηση στο check in, στην ποιότητα και τη σκληρότητα των στρωμάτων και στην ελλιπή ηχομόνωση (σχόλια 4,8,10,11,18) (πίνακας 6.13).

Η μέση βαθμολογία που λαμβάνει το ξενοδοχείο είναι η τρίτη υψηλότερη μετά το BELVEDERE και το ELECTRA, με 8.54, ενώ παρατηρείται υψηλή τιμή στην τυπική απόκλιση με 1.39, ενδεικτικό της πολυφωνίας και ποικιλίας απόψεων των πελατών, ως προς τα κριτήρια αξιολόγησής τους. Υπάρχει αρνητική ασυμμετρία, αφού η απόσταση της διαμέσου από το Q3 είναι εμφανώς μικρότερη από την απόσταση από το Q1 και είναι σημαντική η τιμή του τρίτου τεταρτημορίου, αφού το 75% των βαθμολογιών των πελατών είναι κάτω από 9.6, τιμή πολύ υψηλή, με τα ξενοδοχεία BELVEDERE και ELECTRA μόνο να έχουν υψηλότερη τιμή (10 και 9.9 αντίστοιχα) γεγονός που αναδεικνύει την υψηλή αξιολόγηση κατά τα σχόλια και τις βαθμολογίες των πελατών (πίνακας 6.14).

**Πίνακας 6.13 Βαθμολογία σχολίων πελατών από Booking.com για το ξενοδοχείο ΑΚΤΙ ΤΑΥΓΕΤΟΣ - CONFERENCE RESORT**

Α/Α	ΣΧΟΛΙΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ
1	ΜΠΡΑΒΟ	Σεπτέμβριος 2017	10
2	ΩΡΑΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕΤΡΙΟ	Αύγουστος 2017	5,8
3	ΗΤΑΝ ΜΙΑ ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ.ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΤΟ ΚΡΕΒΒΑΤΙ ΝΑ ΗΤΑΝ ΔΙΠΛΟ ΟΠΩΣ ΚΑΙ ΕΙΧΑ ΖΗΤΗΣΕΙ. ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΠΕΝΤΑΚΑΘΑΡΟ,ΥΠΗΡΧΕ ΗΣΥΧΙΑ ΔΕ ΣΕ ΕΝΟΧΛΟΥΣΕ ΚΑΝΕΙΣ.	Αύγουστος 2017	9,6
4	ΥΠΗΡΧΕ ΕΝΑ ΘΕΜΑ ΜΕ ΤΑ ΚΟΥΝΟΥΠΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΖΟΥΖΟΥΝΙΑ. ΠΟΥ ΜΠΑΙΝΑΝΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΞΩ ΠΟΡΤΑ ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΚΑΛΟ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΑΝΕΤΟ,ΚΑΘΑΡΟ,ΦΡΟΝΤΙΣΜΕΝΟ	Αύγουστος 2017	7,5
5	ΤΕΛΕΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΚΑΘΑΡΟ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ	Αύγουστος 2017	10
6	ΚΑΘΑΡΑ ΗΣΥΧΑ ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ	Αύγουστος 2017	9,6
7	ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΕΧΟΝΤΑΙ ΣΚΥΛΑΚΙΑ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΕΝΑ ΚΑΙ ΜΕ ΤΣΙΠΙ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ Η ΘΕΑ	Αύγουστος 2017	5,8
8	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΔΥΣΑΡΕΣΤΟΣ ΥΠΝΟΣ, ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΣΚΛΗΡΩΝ ΣΤΡΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΚΛΗΡΩΝ ΣΕΝΤΟΝΙΩΝ, ΠΟΥ ΣΟΥ ΕΔΙΝΑΝ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΣΗ ΧΑΡΤΙΟΥ.	Αύγουστος 2017	7,5
9	ΚΛΕΙΣΑΜΕ ΕΝΑ ΔΙΠΛΟ ΚΡΕΒΑΤΙ, ΕΙΧΑΜΕ 2 ΜΟΝΑ	Αύγουστος 2017	9,2
10	ΟΙ ΜΥΓΓΕΣ ΣΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΚΑΙ Ο ΚΑΝΑΠΕΣ ΑΝΤΙ ΓΙΑ ΚΡΕΒΑΤΙ ΣΤΟ ΤΡΙΚΛΙΝΟ Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ Η ΘΕΑ ΚΑΙ Η ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ ΠΑΝΩ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ	Αύγουστος 2017	6,7
11	ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΟ CHECK IN ΤΡΟΜΕΡΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Ιούλιος 2017	7,9
12	ΟΙ ΛΙΓΕΣ ΞΑΠΛΩΣΤΡΕΣ ΚΑΙ Ο ΕΤΟΙΜΟΣ ΧΥΜΟΣ ΣΤΟ ΠΡΩΙΝΟ Η ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΥΓΕΝΕΙΑ	Ιούλιος 2017	9,6
13	ΤΟ ΠΡΩΙΝΟ. ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ. Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ- Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΒΟΥΝΟΥ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΑΣ	Ιούλιος 2017	7,9
14	ΠΙΣΤΕΥΑ ΟΤΙ ΗΤΑΝ ΕΝΑ ΔΙΠΛΟ ΚΡΕΒΑΤΙ ΑΛΛΑ ΗΤΑΝ ΔΥΟ ΜΟΝΑ ΕΝΩΜΕΝΑ. ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΤΟ ΠΡΩΙΝΟ,ΠΛΟΥΣΙΟΣ ΜΠΟΥΦΕΣ.ΕΚΠΛΗΚΤΙΚΗ ΠΙΣΙΝΑ	Ιούλιος 2017	9,2
15	ΠΟΛΥ ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ. ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΚΑΘΑΡΟ ΚΑΙ ΜΕ ΘΕΑ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ. ΣΤΟ ΠΡΩΙΝΟ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΣΩΣΤΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ!!	Ιούνιος 2017	8,8
16	ΟΙ ΚΗΠΟΙ. ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΟΙ	Ιούνιος 2017	9,6
17	ΠΡΩΙΝΟ	Ιούνιος 2017	9,6
18	ΕΛΛΙΠΗΣ ΗΧΟΜΟΝΩΣΗ ΣΤΑ BUNGALOWS	Ιούνιος 2017	8,8
19	ΠΑΡ'ΟΤΙ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΕΙΧΕ AIR CONDITION ΔΕΝ ΔΟΥΛΕΥΕ ΚΑΛΑ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΝΣ ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΖΕΣΤΟ ΠΟΛΥ ΩΡΑΙΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΑΝΕΤΟ ΚΡΕΒΑΤΙ	Ιούνιος 2017	8,8
20	ΌΜΟΡΦΑ ΔΩΜΑΤΙΑ, ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΛΟΥΣΙΟ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ	Μάιος 2017	10
21	ΩΡΑΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ.ΌΛΑ ΗΤΑΝ ΑΨΟΓΑ	Μάιος 2017	9,6
22	ΕΠΙΣΤΡΕΨΑΜΕ ΣΤΟ ΔΩΜΑΤΙΟ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΙΧΕ ΚΑΘΑΡΙΣΤΕΙ ΑΚΟΜΑ.ΤΑ ΜΠΑΝΙΑ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΑΝΑΚΑΙΝΗΣΗ.	Μάιος 2017	6,3



**Πίνακας 6.14 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς για το Ξενοδοχείο ΑΚΤΙ ΤΑΥΓΕΤΟΣ - CONFERENCE RESORT**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΚΤΙ ΤΑΥΓΕΤΟΣ - CONFERENCE RESORT</b>
<b>ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ</b>	8,54
<b>S (ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ)</b>	1,39
<b>M (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)</b>	9
<b>Q1 (1<sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)</b>	7,6
<b>Q3 (3<sup>ο</sup> ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΟ)</b>	9,6
<b>MIN (ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)</b>	5,8
<b>MAX (ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ)</b>	10

## **6.2 Αποτελέσματα Ανάλυσης Συναισθήματος από Σχόλια**

Σε δεύτερο επίπεδο αξιοποιώντας τεχνικές στο R που είναι βασισμένες σε λεξικό (lexicon based techniques), επιχειρήθηκε εντοπισμός των λέξεων με συναισθηματική πολικότητα στα σχόλια, είτε με αρνητική είτε με θετική χροιά και εν συνεχεία σε κάθε σχόλιο δόθηκε αρνητικό ή θετικό πρόσημο, ανάλογα το πλήθος αρνητικών και θετικών λέξεων που εντοπίστηκε. Πρέπει να σημειωθεί ότι εκ νέου υπολογίσθηκαν υπολογίσθηκαν ο αριθμητικός μέσος, η διάμεσος, η τυπική απόκλιση, η τιμή στο 1ο και 3ο τεταρτημόριο, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή για κάθε σχόλιο συνολικά. Στις ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζονται αρχικά τα αποτελέσματα για κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά ως προς το άθροισμα λέξεων με συναισθηματική πολικότητα και κατόπιν παρατίθενται τα αποτελέσματα από τη βαθμολογία συνολικά των σχολίων, καθώς όπως έχει αναφερθεί η κάθε λέξη με συναισθηματικό ενδιαφέρον έχει σταθμιστεί με έναν βαθμό βαρύτητας / σημαντικότητας.

## **6.3 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων BELVEDERE**

Κατά τη μελέτη του πρώτου ξενοδοχείου της έρευνας και εφαρμόζοντας την τεχνική της συναισθηματικής ανάλυσης στα σχόλια που λήφθηκαν υπόψη, παρατηρήθηκε αρχικά μεγάλη διαφορά στην ύπαρξη θετικών συναισθηματικά λέξεων σε σχέση με τις αρνητικά χρωματισμένες λέξεις στα σχόλια. Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση εντόπισε 30 θετικές λέξεις και μόλις 6 αρνητικές (πίνακας 6.15), ενώ σε ό,τι σχετίζεται με τη βαθμολογία που συγκεντρώνουν οι λέξεις, παρατηρείται ότι υπάρχει χρήση λέξεων με έντονο χαρακτηρισμό, άρα και αντίστοιχη υψηλή βαθμολογία βάση του λεξικού που χρησιμοποιήθηκε, ενώ πιο ήπιος είναι ο αρνητικά συναισθηματικά γραπτός λόγος των πελατών, όπως φαίνεται στον πίνακα 6.15.

**Πίνακας 6.15 Αποτελέσματα Συναισθηματικής Ανάλυσης Σχολίων BELVEDERE**

ΣΧΟΛΙΟ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΙΑΦΟΡΑΣ Θ <sup>1</sup> - Α <sup>2</sup>	Θ	Α	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΛΕΞΕΩΝ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
1	5	5	0	18	10
2	2	2	0	10	9,6
3	3	4	1	6	8,3
4	-1	1	2	-4	8,8
5	5	5	0	16	10
6	3	3	0	12	9,2
7	1	1	0	4	10
8	6	9	3	23	8,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	-	<b>30</b>	<b>6</b>	-	-

Ο πίνακας 6.15 φανερώνει ότι στο σύνολο των σχολίων των πελατών του BELVEDERE σημειώνεται θετικό πρόσημο, πλην του πελάτη που εξέφρασε το τέταρτο σχόλιο, στο οποίο εντοπίστηκαν παράπονα για το προσωπικό και πρωινό του ξενοδοχείου και την κακή ποιότητα κρεβατιού. Σημειώνεται ότι η υψηλή βαθμολογία του σχολίου δεν συνοδεύεται απαραίτητα από ύπαρξη μεγάλου πλήθους θετικών λέξεων και τούμπαλιν (βλ. Σχόλιο 7 και Σχόλιο 4), ενώ στο σχόλιο 3 με τη μικρότερη βαθμολογία εντοπίστηκαν 4 συναισθηματικά θετικά φορτισμένες λέξεις. Συνολικά ωστόσο οι πελάτες φαίνεται να έχουν θετική άποψη για το ξενοδοχείο και αυτό μπορεί να αποτυπωθεί με βάση τον απόλυτο αριθμό των σχολίων, όσο και με βάση τη βαθμολογία που συγκέντρωσαν οι λέξεις, συγκρίνοντας φυσικά με τα αντίστοιχα ποσοστά των υπολοίπων ξενοδοχείων που ακολουθούν (πίνακας 6.15). Οι λέξεις με θετική χροιά που βαθμολογήθηκαν ήταν οι εξής: ANET, ΑΡΙΣΤ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ, ΕΞΑΙΡΕΤΙΚ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚ, ΕΥΓΕΝ, ΕΥΧΑΡΙΣΤ, ΗΡΕΜ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚ, ΚΑΘΑΡ, ΚΑΛ, ΚΑΛΥΤΕΡΟ, ΜΟΝΑΔΙΚ, ΠΛΗΡ, ΥΠΕΡΟΧ, ΤΕΛΕΙΟ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚ, ΦΟΒΕΡ. Οι λέξεις με αρνητική χροιά ήταν οι εξής: ΒΕΛΤΙΩΣΗ, ΔΕΝ ΑΡΜΟΖΕΙ, ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ, ΚΑΚΙΣΤ, ΜΠΟΡΟΥΣΕ.

#### 6.4 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων FILOXENIA

Το ξενοδοχείο FILOXENIA αποτελεί το ξενοδοχείο με την χαμηλότερη μέση βαθμολογία, όπως διαμορφώθηκε από τις βαθμολογίες των πελατών που εξέφρασαν τα σχόλια (6,47), ενώ όπως παρατηρείται στον πίνακα 6.17, οι αρνητικές λέξεις που εντοπίστηκαν κατά την συναισθηματική ανάλυση ανέρχονται σε 45 και σε μόλις 21 οι θετικές λέξεις. Ενδεικτικό της χαμηλής μέσης βαθμολογίας που έχει λάβει το ξενοδοχείο είναι και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την στάθμιση της βαρύτητας έκφρασης θετικών και αρνητικών λέξεων. Τόσο σε επίπεδο διαφοράς θετικών – αρνητικών λέξεων, όσο και σε επίπεδο διαφοράς συνολικής βαθμολογίας θετικών – αρνητικών λέξεων, το αρνητικό πρόσημο φανερώνει ισχυρή συσχέτιση της χαμηλής βαθμολογίας που έχει δοθεί επιμέρους σε κάθε σχόλιο και συνολικά στο ξενοδοχείο (πίνακας 6.16). Παρατηρείται ότι πλην του δεύτερου σχολίου, στα

<sup>1</sup> Θ = Θετικές Λέξεις

<sup>2</sup> Α = Αρνητικές Λέξεις

υπόλοιπα σχόλια που αναλύθηκαν απαντάται αρνητικό πρόσημο, άρα επιβεβαιώνεται ότι υπάρχουν αρνητική συναισθηματική πολικότητα στις λέξεις που εντοπίστηκαν στα σχόλια.

**Πίνακας 6.16 Αποτελέσματα Συναισθηματικής Ανάλυσης Σχολίων FILOXENIA**

ΣΧΟΛΙΟ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΙΑΦΟΡΑΣ Θ - Α	Θ	Α	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΛΕΞΕΩΝ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
1	-1	1	2	-3	8,8
2	1	7	6	3	7,1
3	-1	2	3	-3	7,1
4	-2	1	3	-2	7,9
5	-2	0	2	-6	6,3
6	-5	0	5	-16	3,3
7	-4	0	4	-14	6,3
8	-6	2	8	-15	5,8
9	-1	4	5	-8	4,6
10	-3	4	7	-4	7,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	-	<b>21</b>	<b>45</b>	-	-

Εκ νέου πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει σαφής συσχέτιση στη βαθμολογία που σημειώνεται από τους πελάτες και του αριθμού θετικών ή αρνητικών λέξεων που εκφράζονται στα σχόλια τους, αφού η υψηλότερη βαθμολογία για το ξενοδοχείο FILOXENIA συνοδεύεται από μόλις 1 θετική λέξη και 2 αρνητικές (σχόλιο 1), ενώ η σχετικά υψηλή βαθμολογία του σχολίου 10 (7.5) συνοδεύεται από 7 αρνητικές λέξεις και 4 θετικές. Ωστόσο στο σχόλιο 6 και στο σχόλιο 7 απαντώνται αρνητικά πρόσημα στη βαθμολογία των λέξεων και συνάδουν με τις χαμηλές βαθμολογίες που έχουν δοθεί από τους πελάτες.

Οι λέξεις με θετική χροιά που βαθμολογήθηκαν ήταν οι εξής: ΒΟΛΙΚ, ΔΩΡΕΑΝ, ΕΞΑΙΡΕΤΙΚ, ΕΥΓΕΝ, ΙΔΑΝΙΚ, ΚΑΘΑΡ, ΚΑΛ, ΠΕΡΙΠΟΙΗΜΕΝ, ΠΡΟΘΥΜ, ΣΙΓΟΥΡ, ΣΥΜΠΛΑΘΗΤΙΚ, ΦΑΝΤΑΣΤΙΚ, ΩΡΑΙ.

Οι λέξεις με αρνητική χροιά ήταν οι εξής: ΑΒΟΛ, ΑΔΥΝΑΤΟ, ΑΙΧΜΗΡΑ, ΑΚΡΙΒ, ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΘΟΥΝ, ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΗ, ΑΡΓΗ, ΑΦΡΟΝΤΙΣΤ, ΑΧΡΗΣΤ, ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΣΕ, ΕΛΛΕΙΨ, ΘΕΛΕΙ, ΚΑΤΩ, ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΑ ΣΤΑΝΤΑΡ, ΛΙΩΜΕΝΑ, ΜΕΤΡΙ, ΜΙΚΡ, ΜΠΑΓΙΑΤΙΚ, ΜΥΓΑΚΙΑ, ΞΕΡΑ, ΟΧΙ ΠΑΛΙ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡ, ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΚ, ΣΚΛΗΡ, ΣΠΑΣΜΕΝ, ΥΠΕΡΒΟΛΙ, ΥΠΕΡΤΙΜΗΜΕΝ, ΧΡΗΖΕΙ.

## 6.5 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων ELITE

Το ξενοδοχείο ELITE αποτελεί το τρίτο υψηλότερα βαθμολογημένο ξενοδοχείο βάση των σχολίων που λήφθηκαν υπόψη κατά την συναισθηματική ανάλυση στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο με βαθμολογία 8.47. Το πλήθος των θετικών λέξεων που εντοπίστηκαν σε μόλις 6 σχόλια είναι 41 και μετά το PHARAE PALACE αποτελεί το ξενοδοχείο στο οποίο κατά τη ανάλυση συναισθήματος απαντώνται τα περισσότερα θετικά συναισθήματα μέσω των θετικών λέξεων. Συνολικά στα σχόλια που αναλύθηκαν εντοπίζονται 41 θετικές λέξεις και μόλις 12 αρνητικές λέξεις. Όπως παρατηρείται στον πίνακα 6.17 δεν υπάρχει αρνητικό

πρόσημο ούτε στο αποτέλεσμα από τη διαφορά θετικών και αρνητικών λέξεων ούτε από την προκύπτουσα βαθμολογία των αντίστοιχων λέξεων.

Επίσης, η τελική βαθμολογία των σχολίων μετά και τη στάθμιση θετικών και αρνητικών λέξεων είναι υψηλή για όλα τα σχόλια, ενώ όπως και στα προηγούμενα ξενοδοχεία, δεν παρατηρείται συσχέτιση του αριθμού των θετικών / αρνητικών λέξεων με την βαθμολογία που έχει δώσει ο πελάτης σε κάθε σχόλιο, αφού στο σχόλιο 7 και 8, στα οποία απαντώνται 12 και 8 θετικές συναισθηματικές εκφράσεις αντίστοιχα, η βαθμολογία των πελατών δεν ξεπερνά το 9,2 σε αντίθεση με τη βαθμολογία του σχολίου 3, στο οποίο συναντώνται 8 θετικές και 3 αρνητικές λέξεις και η βαθμολογία είναι 10, από τη μεριά του πελάτη.

Οι λέξεις με θετική χροιά που βαθμολογήθηκαν ήταν οι εξής: ANET, ΑΞΙΑΓΑΠΗΤ, ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚ, ΑΡΙΣΤ, ΑΡΚΕΤ, ΑΨΟΓΟ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ, ΔΩΡΟ ΘΕΟΥ, ΕΞΑΙΡΕΤΙΚ, ΕΥΓΕΝ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝ, ΕΥΧΑΡΙΣΤ, ΙΔΑΝΙΚ, ΚΑΘΑΡ, ΚΑΛ, ΚΑΛΥΤΕΡΟ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚ, ΛΙΤ, ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚ, ΟΜΟΡΦ, ΠΛΟΥΣΙ, ΠΡΟΝΟΜΙΑΚ, ΠΡΟΣΕΓΜΕΝ, ΣΙΓΟΥΡ, ΧΑΜΟΓΕΛΑΣΤ, ΥΠΕΡΟΧ, ΤΕΛΕΙΟ, ΦΑΝΤΑΣΤΙΚ, ΦΙΛΙΚ. Οι λέξεις με αρνητική χροιά ήταν οι εξής: ΑΔΙΑΦΟΡ, ΑΚΡΙΒ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ, ΔΕΝ ΤΟ ΣΚΟΥΠΙΖΑΝ, ΔΕΝ ΥΠΗΡΧΕ, ΔΥΣΤΥΧΩΣ, ΕΝΟΧΛΟΥΣΕ, ΜΕΤΡΙ, ΜΙΚΡ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡ, ΦΑΣΑΡΙΑ.

**Πίνακας 6.17 Αποτελέσματα Συναισθηματικής Ανάλυσης Σχολίων ELITE**

ΣΧΟΛΙΟ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΙΑΦΟΡΑΣ Θ - Α	Θ	Α	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΛΕΞΕΩΝ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
1	2	4	2	11	8,3
2	3	4	1	6	7,9
3	5	8	3	14	10
4	4	5	1	17	7,1
5	7	12	5	25	9,2
6	8	8	0	24	8,3
ΣΥΝΟΛΟ	-	41	12	-	-

## 6.6 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων PHARAE PALACE

Το τέταρτο κατά σειρά ξενοδοχείο που εξετάστηκε ως προς την ανάλυση συναισθήματος των σχολίων που έχουν εκφραστεί, είναι το PHARAE PALACE. Στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο παρατηρήθηκε ότι εντοπίστηκαν οι περισσότερες θετικές λέξεις σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της έρευνας, όπως επίσης παρατηρήθηκε το μεγαλύτερο εύρος βαθμολογιών, καθώς υπήρξε βαθμολογία 10, αλλά και βαθμολόγηση του ξενοδοχείου με 4.6, γεγονός που μεταφράζεται σε ένα εύρος 5.4 βαθμών, το μεγαλύτερο στατιστικό εύρημα στη συγκεκριμένη κατηγορία μέτρων διασποράς. Πιο συγκεκριμένα στα σχόλια που αναλύθηκαν εντοπίστηκαν 67 αναφορές με θετικές λέξεις και μόλις 12 αναφορές λέξεων που μαρτυρούν δυσανασχέτηση των πελατών. Συνολικά στα 15 σχόλια που λήφθηκαν υπόψη κατά την ανάλυση συναισθήματος, δεν υπάρχει αρνητικό πρόσημο ούτε κατά τον υπολογισμό της διαφοράς του αθροίσματος θετικών και αρνητικών λέξεων ανά σχόλιο ούτε κατά τον υπολογισμό της διαφοράς της συνολικής βαθμολογίας των θετικών λέξεων με τις αντίστοιχες αρνητικές ανά σχόλιο (πίνακας 6.18).

Υπάρχει θετική συσχέτιση στη βαθμολογία του πελάτη και της τελικής βαθμολογίας που συγκεντρώνει κάθε σχόλιο μετά την ανάλυση συναισθήματος στην οποία υπόκειται, χωρίς να απαντάται ωστόσο συσχέτιση μεταξύ της βαθμολογίας των σχολίων και του πλήθους θετικών ή αρνητικών λέξεων που περιέχονται στα σχόλια τους. Για την ακρίβεια, τα σχόλια 2, 11 και 15 έχουν βαθμολογία από τον πελάτη 10, 9.6 και 10 αντίστοιχα και η βαθμολογία που προκύπτει μετά την ανάλυση συναισθήματος είναι από τις υψηλότερες συγκριτικά με τις βαθμολογίες των υπόλοιπων σχολίων, καθώς συγκεντρώνουν 25, 21 και 41 βαθμούς αντίστοιχα, μετά και την αφαίρεση των βαθμών με τους οποίους σταθμίζεται κάθε αρνητική λέξη.

Οι λέξεις με θετική χροιά που βαθμολογήθηκαν ήταν οι εξής: ANEΣH, ANET, AΠOΛAYCTIK, APESCE, APICT, APKET, AΨOΓO, ΓPHΓOP, EΞAIPETIK, EΞYΠHPETIK, EYΓEN, EYXAPICT, IKANOΠOIHTIK, KATHAP, KAL, KALYTEPO, KONTIN, KOPYΦAI, ΛEITOPYPΓIK, ΛIT, MALLAK, MIA XAPA, MONADIK, OΛA TA ΛEΦTA, OΛOKATHAP, OMOPΦ, ΠENTAKATHAP, ΠΛHP, ΠLOYCI, ΠPOCEΓMEH, CIΓOYP, COYΠEP, CYΓXAPHTHPIA, YΠEPOX, TEΛEIO, ΦIΔIK, ΦOBEP, XAPOYMEH, ΩPAI.

Οι λέξεις με αρνητική χροιά ήταν οι εξής: AKPIB, AΠOΓOHTEYCIH, BPOMIK, ΔYCTYXΩC, ΘA MΠOPOYCE, MΠOPOYCE, OXI, ΠPOBΛHMATIK, CKΛHP, TΠOTAT, ΦAΣAPIA.

**Πίνακας 6.18 Αποτελέσματα Συναισθηματικής Ανάλυσης Σχολίων PHARAE PALACE**

ΣΧΟΛΙΟ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΙΑΦΟΡΑΣ Θ - Α	Θ	Α	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΛΕΞΕΩΝ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
1	5	5	0	15	7,5
2	6	7	1	25	10
3	6	6	0	18	9,2
4	2	3	1	4	4,6
5	0	3	3	1	7,9
6	4	5	1	13	7,1
7	1	3	2	2	8,3
8	4	6	2	12	8,3
9	2	2	0	5	9,6
10	0	0	0	0	8,8
11	5	5	0	21	9,6
12	4	4	0	11	8,8
13	5	5	0	10	9,6
14	0	1	1	1	6,7
15	11	12	1	41	10
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>-</b>	<b>67</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## 6.7 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων ELECTRA

Κατά τη μελέτη των μέτρων κεντρικής τάσης και διασποράς του ξενοδοχείου ELECTRA βάση των βαθμολογιών των πελατών, παρατηρήθηκε αρκετά μεγάλο εύρος βαθμολογιών (3.7). Στην ανάλυση συναισθήματος στα δεδομένα, ήτοι σχόλια των πελατών, εντοπίστηκε μικρή αναφορά θετικών και αρνητικών λέξεων και αντίστοιχων συναισθημάτων κατ'επέκταση, καθώς εντοπίστηκαν σε 10 σχόλια μόλις 3 αρνητικές αναφορές λέξεων και 18 λέξεις με θετική συναισθηματική αξία (πίνακας 6.19).

Μόνο στο πρώτο σχόλιο σημειώθηκε αρνητικό πρόσημο αφού εκφράστηκαν και εντοπίστηκαν μόνο λέξεις με αρνητική συναισθηματική βαρύτητα και αποτελεί το σχόλιο τόσο με τη μικρότερη βαθμολογία από τη μεριά του πελάτη, όσο και με το χαμηλότερο αποτέλεσμα από την διαφορά της βαθμολογίας θετικών και αρνητικών λέξεων του σχολίου, όπως προέκυψε από την ανάλυση. Στην ανάλυση συναισθήματος των σχολίων για το ELECTRA παρατηρείται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση του αριθμού των θετικών λέξεων και του αποτελέσματος συνολικής βαθμολογίας λέξεων με την βαθμολογία που έχει δοθεί από τον πελάτη, αφού στα σχόλια 2,3,4 απαντάται η υψηλότερη βαθμολογία λέξεων, όχι όμως, πλην του δεύτερου σχολίου και οι υψηλότερες βαθμολογίες των πελατών. Προς επίρρωση του ανωτέρω συμπεράσματος, στο σχόλιο 8 και στο σχόλιο 9 η τελική βαθμολογία των λέξεων είναι 5 και 1 αντίστοιχα και οι βαθμολογίες των πελατών που διατύπωσαν τα σχόλια είναι 10 και 9.6 αντίστοιχως (πίνακας 6.19).

Οι λέξεις με θετική χροιά που βαθμολογήθηκαν ήταν οι εξής: ΑΡΙΣΤ, ΕΞΑΙΡΕΤΙΚ, ΕΥΓΕΝ, ΚΑΘΑΡ, ΚΑΛ, ΟΜΟΡΦΟ, ΠΑΝΕΜΟΡΦΟ, ΠΡΟΣΕΓΜΕΝ, ΤΕΛΕΙΟ, ΦΑΝΤΑΣΤΙΚ, ΦΙΛΙΚ.

Οι λέξεις με αρνητική χροιά ήταν οι εξής: ΑΒΟΛ, ΜΕΤΡΙ, ΣΤΕΝ.

Πίνακας 6.19 Αποτελέσματα Συναισθηματικής Ανάλυσης Σχολίων ELECTRA

ΣΧΟΛΙΟ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΙΑΦΟΡΑΣ Θ - Α	Θ	Α	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΛΕΞΕΩΝ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
1	-2	0	2	-6	6,3
2	5	5	0	15	10
3	4	4	0	14	8,8
4	3	3	0	10	8,3
5	0	1	1	2	8,8
6	1	1	0	2	8,3
7	1	1	0	5	10
8	1	1	0	5	10
9	1	1	0	1	9,6
10	1	1	0	1	7,9
ΣΥΝΟΛΟ	-	18	3	-	-

## 6.8 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων HORIZON BLU

Το ξενοδοχείο HORIZON BLU συγκεντρώνει σχετικά υψηλή βαθμολογία από τους πελάτες και τα βαθμολογημένα σχόλια που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση συναισθήματος για το εν



λόγω ξενοδοχείο (8.01). Κατά την ανάλυση συναισθήματος για το ξενοδοχείο, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει ισαριθμία σχεδόν στην αναφορά θετικών και αρνητικών συναισθημάτων – λέξεων, καθώς στα 11 σχόλια της ανάλυσης, εντοπίστηκαν 27 θετικές λέξεις και 26 αρνητικά χρωματισμένες συναισθηματικά λέξεις. Η αποτύπωση της συμμετρίας θετικών και αρνητικών συναισθημάτων και στάσεων των πελατών εντοπίζεται και στα αποτελέσματα της διαφοράς θετικών και αρνητικών λέξεων ανά σχόλιο, αφού όπως παρατηρείται στην δεύτερη στήλη του πίνακα 6.20, δεν υπάρχει αποτέλεσμα με μεγάλο θετικό ή αρνητικό πρόσημο, και πέραν του δέκατου σχολίου στο οποίο εντοπίζονται 11 θετικές λέξεις και 17 αρνητικές, στα υπόλοιπα σχόλια η συναισθηματική κατάσταση των πελατών μπορεί να χαρακτηριστεί ήπια έως ελάχιστα εκφραστική, αφού στα σχόλια 8 και 9 δεν εντοπίζεται καμία αναφορά τόσο σε θετική όσο και σε αρνητική λέξη (πίνακας 6.20).

Όπως παρατηρήθηκε και στα αντίστοιχα αποτελέσματα των προηγούμενων ξενοδοχείων, φαίνεται να μην συσχετίζεται η βαθμολογία των πελατών με αντίστοιχη αναφορά σε θετικές ή αρνητικές λέξεις, γεγονός που επιβεβαιώνει η σχετικά υψηλή βαθμολογία του τρίτου σχολίου (8.8), στο οποίο δεν υπάρχει αναφορά σε καμία θετική συναισθηματική λέξη από τον πελάτη.

Οι λέξεις με θετική χροιά που βαθμολογήθηκαν ήταν οι εξής: ANET, APESE, APISY, APKET, BELTIWSE, EΞAIPEYIK, EΞYΠHPETIK, EYGEN, KATHAP, KAL, PLHP, POLLES XPHSIMES PLHPPOPHOPIES, PROΘYM, TELEIO, XALLAPOTIK, OPAL.

Οι λέξεις με αρνητική χροιά ήταν οι εξής: ANOPΓANOT, BELTIWSE, DEN IKANOΠOIHΘHKE, DEN ΛEITOPYPΓOYCE, DEN YΠHPXE, EλλEIPY, ETPEXAN, ΘA MΠOPOYCEM KATCAPID, KATW, KONTO, ΛIΓOTEP, METPI, MIKP, MΠOPOYCE, MYPIZE, MYPΩDIA, OΦEILYE, ΠEPIOPICEMEN, PHX, TIIOTA, XEIPICEY, XPEΩNEI.

**Πίνακας 6.20 Αποτελέσματα Συναισθηματικής Ανάλυσης Σχολίων HORIZON BLU**

ΣΧΟΛΙΟ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΙΑΦΟΡΑΣ Θ - Α	Θ	Α	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΛΕΞΕΩΝ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
1	1	1	0	5	7,5
2	-1	0	1	-2	8,3
3	-1	0	1	-2	8,8
4	1	2	1	5	5,4
5	2	2	0	4	7,1
6	3	3	0	11	8,8
7	1	2	1	8	8,8
8	0	0	0	0	9,2
9	0	0	0	0	7,5
10	-6	11	17	-16	7,5
11	1	6	5	7	9,2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>-</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## 6.9 Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT

Το τελευταίο υπό μελέτη ξενοδοχείο σχετικά με την ανάλυση συναισθημάτων από τους πελάτες του είναι το AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT. Στο πρώτο επίπεδο ανάλυσης του ξενοδοχείου, παρατηρήθηκε η τρίτη υψηλότερη μέση βαθμολογία όπως προέκυψε από τα σχόλια των χρηστών (8.47). Σε συνέχεια των προηγούμενων ξενοδοχείων πλην του PHARAE PALACE και του ELITE, αναλογικά με τα σχόλια δεν απαντάται υψηλός αριθμός θετικών και αρνητικών λέξεων. Η απουσία μεγάλου αριθμού αρνητικών λέξεων όπως προέκυψε από την ανάλυση συναισθήματος (μόλις 10 αρνητικές λέξεις σε 22 σχόλια) οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει ικανοποίηση από τους πελάτες, ενώ εκτός από τα σχόλια 3, 13 και 18, το πρόσημο είναι θετικό ως προς τη διαφορά θετικών – αρνητικών αναφορών στα σχόλια των πελατών και αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα ως προς την συνολική βαθμολογία των λέξεων με συναισθηματική αξία που εντοπίστηκαν και βαθμολογήθηκαν (στήλη 4<sup>η</sup>, πίνακας 6.21).

Επισημαίνεται ότι κατά τη σύγκριση της βαθμολογίας των πελατών και των αποτελεσμάτων συνολικής βαθμολογίας λέξεων, δεν εντοπίζεται ξεκάθαρα κάποιου είδους συσχέτιση, δηλαδή υψηλή συνολική βαθμολογία λέξεων δεν συνεπάγεται υψηλή βαθμολόγηση από τους πελάτες που έχουν εκφράσει τα αντίστοιχα σχόλια (βλ. Σχόλια 1,3,4, 17 και τις αντίστοιχες βαθμολογίες πελατών και συνολικής βαθμολογίας λέξεων στον πίνακα 6.21). Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι υπάρχει σχετικά μικρή διακύμανση των αποτελεσμάτων των βαθμολογιών, γεγονός που αναλύεται στη συνέχεια κατά τη μελέτη των μέτρων κεντρικής τάσης και διασποράς εν συνόλω των λέξεων που εντοπίστηκαν κατά την ανάλυση συναισθήματος.

Οι λέξεις με θετική χροιά που βαθμολογήθηκαν ήταν οι εξής: ANET, APEΣE, APISΤ, APKET, BOΛIK, EKΠΛHKTIK, EΞAIPETIΘK, EYΓEN, EYXAPISΤ, KAΘAP, KAA, MIPABO, ΠENTAKAΘAP, ΠΛOYCΙ, TPOMEP, ΦANTACCTIK, ΦIΛIK, ΦPONTICMEN, ΩPAI.

Οι λέξεις με αρνητική χροιά ήταν οι εξής: ΔEN ΔOYΛEY, ΔYCAPECCT, EΛΛIΠ, ENOXΛOYCCE, ΘA MΠOPOYCCE, KAΘYCTEPHCE, METPI, MΠOPOYCCE, CKΛHP, YΠEPBOΛIK.

**Πίνακας 6.21 Αποτελέσματα Συναισθηματικής Ανάλυσης Σχολίων AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT**

ΣΧΟΛΙΟ	ΑΠΟΤΕΛΕCMA ΔΙΑΦΟΡAC Θ - A	Θ	A	ΑΠΟΤΕΛΕCMA CΥΝΟΛΙΚΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑC ΛΕΞΕΩΝ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
1	1	1	0	3	10
2	0	1	1	-1	5,8
3	3	4	1	13	9,6
4	4	4	0	11	7,5
5	1	1	0	4	10
6	2	2	0	5	9,6
7	1	1	0	2	5,8
8	-1	2	3	-6	7,5
9	0	0	0	0	9,2
10	0	0	0	0	6,7
11	0	1	1	1	7,9

ΣΧΟΛΙΟ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΙΑΦΟΡΑΣ Θ - Α	Θ	Α	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΛΕΞΕΩΝ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
12	2	2	0	7	9,6
13	-2	0	2	-4	7,9
14	2	2	0	8	9,2
15	3	3	0	7	8,8
16	1	1	0	5	9,6
17	0	0	0	0	9,6
18	-1	0	1	-3	8,8
19	3	4	1	6	8,8
20	2	2	0	9	10
21	1	1	0	2	9,6
22	2	2	0	9	6,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>-</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

### 6.10 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς από Ανάλυση Συναισθήματος Σχολίων

Αφού παρουσιάστηκαν ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά των σχολίων για τα υπό μελέτη ξενοδοχεία, όπως προέκυψαν από την στατιστική τους ανάλυση στο R, στην παρούσα ενότητα παρατίθενται τα μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς από την ανάλυση των αθροισμάτων-διαφορών των θετικών και αρνητικών λέξεων και την ανάλυση των αθροισμάτων-διαφορών των βαθμολογιών των θετικών και αρνητικών λέξεων. Αρχικά, στον πίνακα 6.22 παρουσιάζονται οι αριθμητικοί μέσοι, οι τυπικές αποκλίσεις, οι διάμεσοι, τα αποτελέσματα στο 1<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> τεταρτημόριο ανάλυσης και τα ελάχιστα και μέγιστα των αποτελεσμάτων ανάλυσης συναισθημάτων σε επίπεδο λέξεων των σχολίων, ανά ξενοδοχείο.

Από τα υπό εξέταση ξενοδοχεία, το ELITE και έπειτα το ξενοδοχείο PHARAE PALACE εμφανίζουν τον υψηλότερο θετικό μέσο όρο, ως προς την αναφορά λέξεων με συναισθηματική αξία στα σχόλια των πελατών τους. Το θετικό πρόσημο στον μέσο όρο αποδεικνύει ότι οι θετικές λέξεις υπερτερούν των αρνητικών συνολικά στα σχόλια που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση, φανερώνοντας άμεσα την αξιολόγηση στην οποία τυγχάνει το κάθε ξενοδοχείο από την πελατεία του. Οι χαμηλότεροι αριθμητικοί μέσοι με βάση το σύνολο θετικών και αρνητικών συναισθηματικά λέξεων που εντοπίζονται στα σχόλια των πελατών των ξενοδοχείων, αφορούν το ξενοδοχείο FILOXENIA και HORIZON BLU, στατιστικά που συνάδουν με τη βαθμολόγηση των πελατών όπως παρατηρείται στην τελευταία στήλη του πίνακα 6.22, στον οποίο το ξενοδοχείο FILOXENIA και HORIZON BLU έχουν όχι μόνο τη χαμηλότερη μέση βαθμολογία πελατών, αλλά και τον χαμηλότερο αριθμητικό μέσο με βάση την συναισθηματική αξία των λέξεων που εντοπίστηκαν από την ανάλυση συναισθήματος.

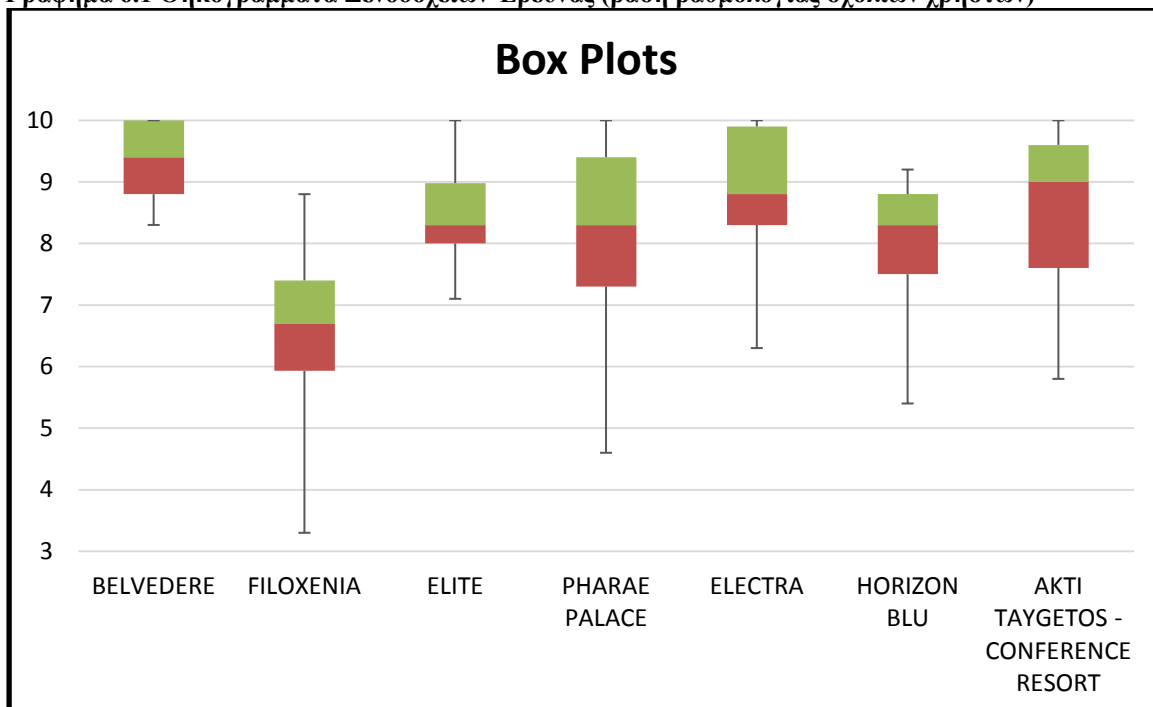
Η απόκλιση σχετικά με την αξιολόγηση των λέξεων είναι υψηλότερη στο PHARAE PALACE, γεγονός που επιβεβαιώνεται από την ύπαρξη σχολίων με 0, αλλά και με 11 μονάδες διαφορά ως προς την ύπαρξη θετικών – αρνητικών λέξεων σε κάποιο σχόλιο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι σχετικά με το FILOXENIA, το 75% του περιεχομένου των σχολίων για το ξενοδοχείο και κάτω, διαμορφώνεται από -1 και κάτω, δηλαδή εντοπίζεται

τουλάχιστον 1 αρνητική λέξη περισσότερη από τις θετικές λέξεις με την ελάχιστη τιμή να φτάνει το -6, δηλαδή την ύπαρξη 6 περισσότερων αρνητικών λέξεων σε σχόλιο ενός πελάτη (σχόλιο 8), ενώ ακόμα και η μέγιστη τιμή ως προς τη διαφορά θετικών – αρνητικών λέξεων στα σχόλια για το ξενοδοχείο, διαμορφώνεται με αρνητικό πρόσημο (πίνακας 6.22). Τέλος, η κατανομή των βαθμολογιών βάση και της ανάλυσης του θηκογράμματος στο γράφημα 6.1, δείχνει ότι είναι κανονική.

**Πίνακας 6.22 Μέτρα Κεντρικής Τάσης & Διασποράς Λέξεων Ανάλυσης Συναισθήματος Σχολίων**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΗΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ (S)	ΔΙΑΜΕΣΟΣ (M)	Q1	Q3	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ (min)	ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ (max)	ΜΕΣΗ ΜΕΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ
BELVEDERE	3	2.33	3	1.75	5	-1	6	9.34
FILOXENIA	-2.4	2.12	-2	-3.75	-1	-6	-1	6.47
ELITE	4.8	2.3	4.5	3.25	6.5	2	8	8.47
PHARAE PALACE	3.7	2.97	4	1.5	5	0	11	8.23
ELECTRA	1.5	2.01	1	1	2.5	-2	5	8.8
HORIZON BLU	0.09	2.34	1	-0.5	1	-6	3	8.01
AKTI TAYGETOS	1.09	1.5	1	0	2	-2	4	8.54

**Γράφημα 6.1 Θηκογράμματα Ξενοδοχείων Έρευνας (βάση βαθμολογίας σχολίων χρηστών)**



Σε αντίθετη πορεία, το σύνολο των υπολοίπων ξενοδοχείων που εξετάζονται εμφανίζουν θετικές μέγιστες τιμές, όπως επίσης θετική τιμή παρουσιάζουν και στην τιμή του 3<sup>00</sup>

τεταρτημορίου των σχολίων τους, ενώ πρέπει να επισημανθεί ότι η μικρότερη τυπική απόκλιση απαντάται στο ξενοδοχείο ΑΚΤΙ ΤΑΥΓΕΤΟΣ, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι οι συναισθηματικές εκφράσεις των πελατών είναι είτε μοιρασμένες είτε δεν απαντάται μεγάλη έκφραση θετικών ή αρνητικών λέξεων και αντίστοιχων στάσεων από τους πελάτες για το ανωτέρω ξενοδοχείο (βλ. Ενότητα 6.9).

## 6.11 Μέτρα Κεντρικής Τάσης και Διασποράς και Βαθμολογία Σχολίων

Κατά την αναφορά της μεθοδολογίας της έρευνας ανάλυσης συναισθήματος στις γραπτές αξιολογήσεις πελατών για ξενοδοχεία της Καλαμάτας στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αναφέρθηκε ότι κάθε λέξη αρνητική ή θετική ήταν σταθμισμένη με έναν βαθμό βαρύτητας. Ανάλογα με τα σχόλια και τις θετικές ή αρνητικές λέξεις που περιείχονταν και εντοπίστηκαν να έχουν συναισθηματική αξία και αποτελούσαν τρόπο έκφρασης συναισθήματος των πελατών, διαμορφώθηκε βαθμολογία για κάθε επιμέρους σχόλιο και στο τέλος προέκυψαν τα μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς που παρουσιάζονται στον πίνακα 6.23, βασισμένα στη σταθμισμένη βαθμολογία των αρνητικών και θετικών λέξεων.

Πίνακας 6.23 Μέτρα Κεντρικής Τάσης & Διασποράς Σταθμισμένης Βαθμολογίας Λέξεων

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ (S)	ΔΙΑΜΕΣΟΣ (M)	Q1	Q3	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ (min)	ΜΕΙΣΤΗ ΤΙΜΗ (max)	ΜΕΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ
BELVEDERE	10.6	8.6	11	5.5	16.5	-4	23	9.34
FILOXENIA	-4.8	6.5	-3	-5.5	-2.25	-20	3	6.47
ELITE	16.2	7.41	15.5	11.75	22.25	6	25	8.47
PHARAE PALACE	11.93	11.15	11	3	16.5	0	41	8.23
ELECTRA	4.9	6.47	3.5	1.25	8.75	-6	15	8.8
HORIZON BLU	1.82	7.26	4	-1	6	-16	11	8.01
ΑΚΤΙ ΤΑΥΓΕΤΟΣ	3.54	4.97	3.5	0	7	-6	13	8.54

Τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα 6.23 έρχονται σε συμφωνία με τα στατιστικά ευρήματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 6.22 σχετικά με τον αριθμό λέξεων με αρνητική ή θετικό «πρόσημο» στα σχόλια των πελατών για κάθε ξενοδοχείο. Αξιοποιώντας την μέση βαθμολογία των λέξεων συγκεντρωτικά των σχολίων για κάθε ξενοδοχείο, παρατηρείται ότι οι πελάτες εκφράζονται για το ELITE και το PHARAE PALACE με θετική και έντονη διάθεση, καθώς ο αριθμητικός μέσος αποτελεί στην ουσία σταθμισμένο μέσο όρο των θετικών και αρνητικών λέξεων που αισθάνονται και ανέφεραν στα σχόλια τους οι πελάτες. Το ξενοδοχείο FILOXENIA και το HORIZON BLU συγκεντρώνουν τον χαμηλότερο μέσο όρο με βάση τη βαρύτητα των λέξεων (θετικών και αρνητικών) που έχουν εκφράσεις στα σχόλια οι πελάτες, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα για μη αποτελεσματική και ποιοτική ικανοποίηση των πελατών κατά τη διαμονής τους. Η μεγαλύτερη διακύμανση της βαρύτητας των λέξεων που χρησιμοποιήθηκαν στα σχόλια εντοπίζεται στο ξενοδοχείο PHARAE PALACE, ενώ η μικρότερη στο ΑΚΤΙ ΤΑΥΓΕΤΟΣ και ακολούθως στα ξενοδοχεία ELECTRA και FILOXENIA. Από τα παραπάνω

συμπεραίνεται ότι τόσο οι απόψεις των πελατών, όσο και η βαρύτητα και συναισθηματική ένταση των λέξεων που χρησιμοποιήσαν στα σχόλια τους είναι ηπιότερα εν συνόλων (πίνακας 6.23).

Όπως παρατηρήθηκε και στα μέτρα του πίνακα 6.22, στα ξενοδοχεία FILOXENIA και ELITE απαντώνται ταυτόχρονα οι χαμηλότερες και υψηλότερες τιμές στο 1<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> τεταρτημόριο των σχολίων, ενώ η ελάχιστη τιμή βαθμολογίας για το ξενοδοχείο ELITE έχει θετικό πρόσημο και είναι το μόνο ξενοδοχείο στο οποίο απαντάται θετική ελάχιστη τιμή. Τόσο το ξενοδοχείο BELVEDERE, όσο και τα ξενοδοχεία AKTI TAYGETOS, HORIZON BLU, ELECTRA και FILOXENIA έχουν αρνητική ελάχιστη τιμή, ενώ στο ξενοδοχείο PHARAE PALACE σημειώθηκε ελάχιστη τιμή 0, καθώς στο 10 σχόλιο δεν εντοπίστηκε καμία θετική ή αρνητική λέξη. Ως προς τις μέγιστες τιμές, το ξενοδοχείο PHARAE PALACE με βαθμολογία 41 σημείωσε την υψηλότερη επίδοση, ενώ αξιόλογες είναι και οι μέγιστες τιμές των υπολοίπων ξενοδοχείων της έρευνας, εξαιρούμενου του ξενοδοχείου FILOXENIA, από τα σχόλια στο οποίο η μέγιστη τιμή βάση της βαθμολογίας από τη διαφορά βαθμολογίας θετικών με αρνητικών λέξεων, διαμορφώθηκε σε 3 (σχόλιο 2).

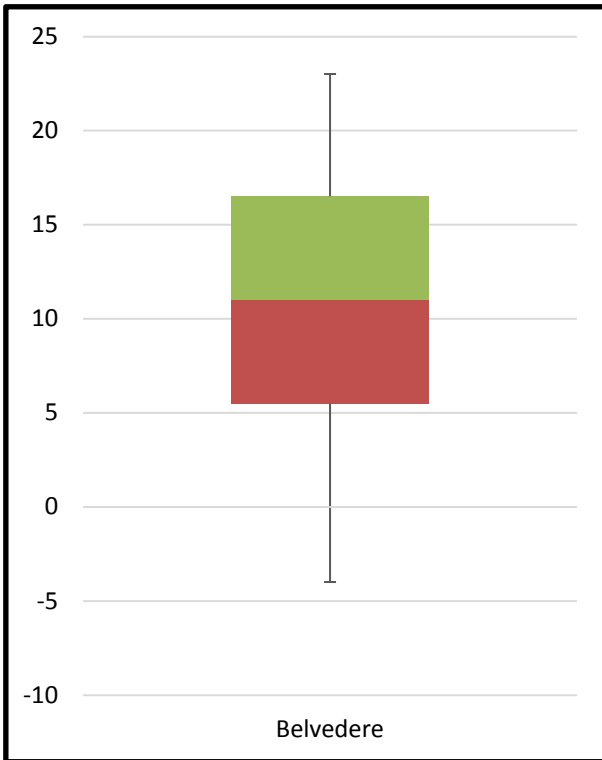
Λαμβάνοντας υπόψη τον μέσο όρο της βαθμολογίας των πελατών, παρατηρείται ότι τα στατιστικά ευρήματα από τα μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς της σταθμισμένης βαθμολογίας των λέξεων για τα ξενοδοχεία, έρχονται σε συσχέτιση ως προς το ξενοδοχείο με τη χαμηλότερη βαθμολογία τους και τα ευρήματα από την ανάλυση συναισθήματος των σχολίων, το οποίο είναι το ξενοδοχείο FILOXENIA. Το ξενοδοχείο BELVEDERE σημειώνει επίσης υψηλές επιδόσεις όσον αφορά τα αποτελέσματα από την αξιοποίηση των λέξεων, ωστόσο το ξενοδοχείο ELITE τείνει να παρουσιάζεται ως πιο θετικά αξιολογήσιμο από τους πελάτες κατά τη χρήση θετικών και αρνητικών λέξεων ως μέσο έκφρασης της ικανοποίησης και της συναισθηματικής τους κατάστασης, παρά το γεγονός ότι το ξενοδοχείο ELECTRA και AKTI TAYGETOS συγκεντρώνουν υψηλότερη μέση βαθμολογία πελατών. Η ανωτέρω κατάσταση μπορεί να ερμηνευθεί από την χρήση λέξεων με υψηλή βαρύτητα όπως είναι το ΕΞΑΙΡΕΤΙΚ, ΦΑΝΤΑΣΤΙΚ, ΤΕΛΕΙΟ (βαθμοί 5 στο lexicon) και από ασθενή χρήση αρνητικών λέξεων όπως το ΔΕΝ ΥΠΗΡΧΕ, ΜΙΚΡ (βαθμοί 2 στο lexicon).

## 6.12 Ανάλυση Θηκογραμμάτων Βαθμολογίας Σχολίων

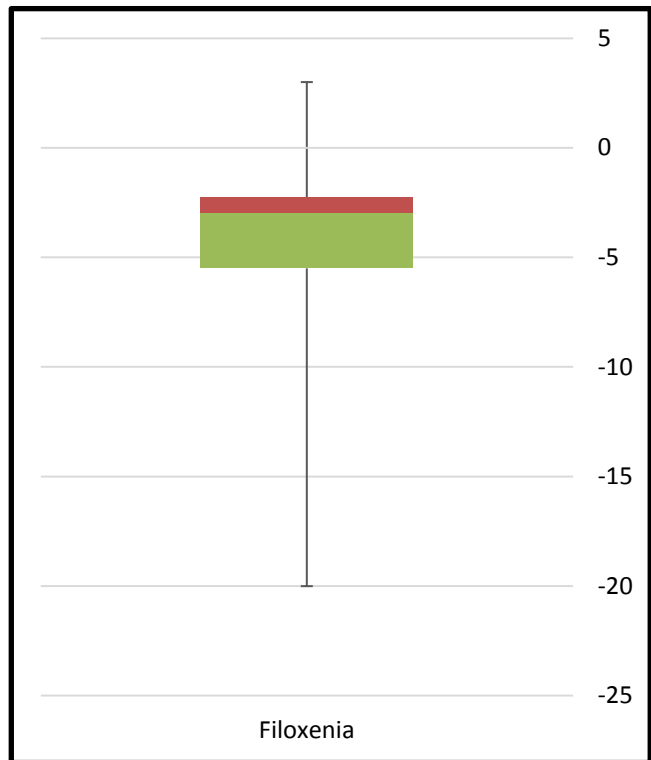
Στην τελευταία ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, αξιοποιούνται τα θηκογράμματα για κάθε ξενοδοχείο, με βάση τα μέτρα διασποράς και κεντρικής τάσης που υπολογίστηκαν με κριτήριο την βαθμολογία θετικών και αρνητικών λέξεων. Παρακάτω παρατίθενται τα θηκογράμματα για κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά, επιχειρώντας να αναπαρασταθεί γραφικά η συμμετρία ή ασυμμετρία των δεδομένων και να εντοπιστούν πιθανόν ακραίες τιμές. Παρατηρώντας το θηκόγραμμα του BELVEDERE και το θηκόγραμμα του AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT, εντοπίζεται συμμετρία ως προς τις τιμές των βαθμολογιών των λέξεων, καθώς η διάμεσος σχεδόν ισαπέχει από τεταρτημόρια (γράφημα 6.2 και γράφημα 6.8). Δεν παρατηρείται το ίδιο όμως για το ξενοδοχείο FILOXENIA και το ξενοδοχείο HORIZON BLU, καθώς η διάμεσος τείνει να πλησιάζει το 3<sup>ο</sup> τεταρτημόριο, επομένως παρατηρείται αρνητική ασυμμετρία και μικρή διασπορά τιμών και στα δύο ξενοδοχεία, σχετικά με τις παρατηρούμενες βαθμολογίες των θετικών και αρνητικών λέξεων των σχολίων (γράφημα 6.3 και γράφημα 6.7)



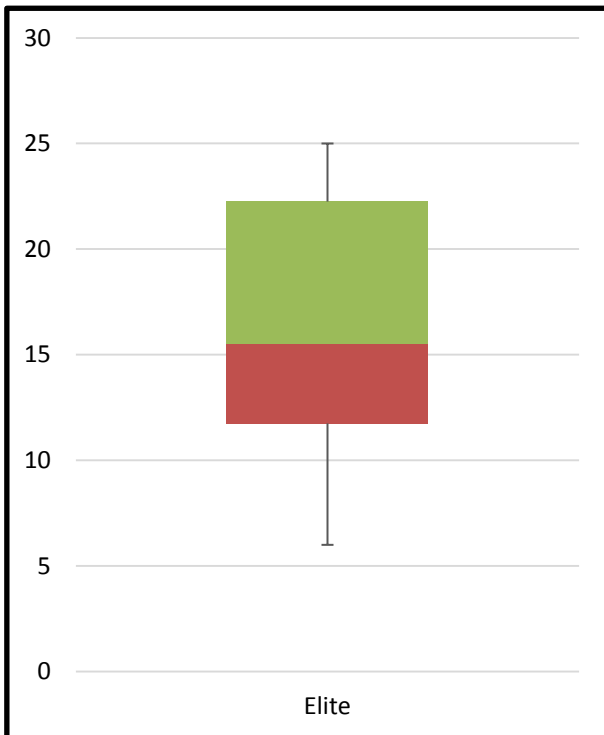
Γράφημα 6.2 Θηκόγραμμα BELVEDERE



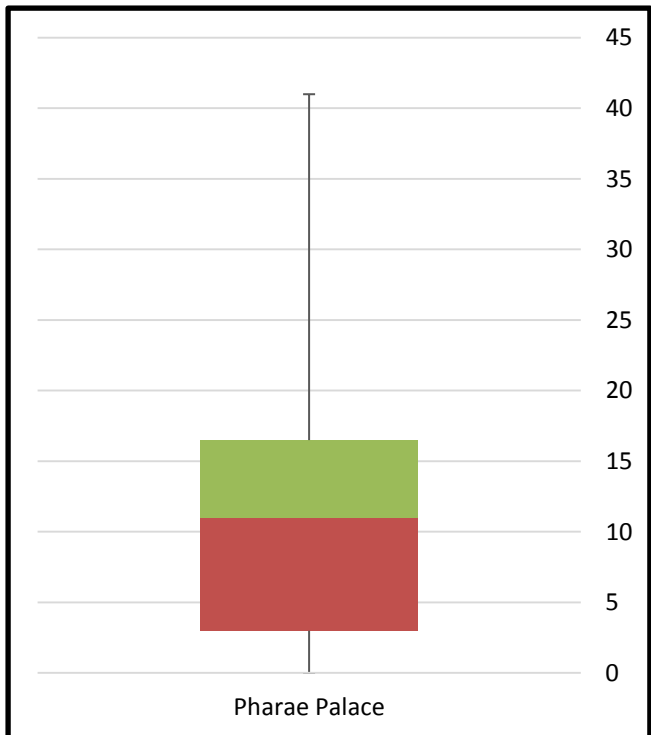
Γράφημα 6.3 Θηκόγραμμα FILOXENIA



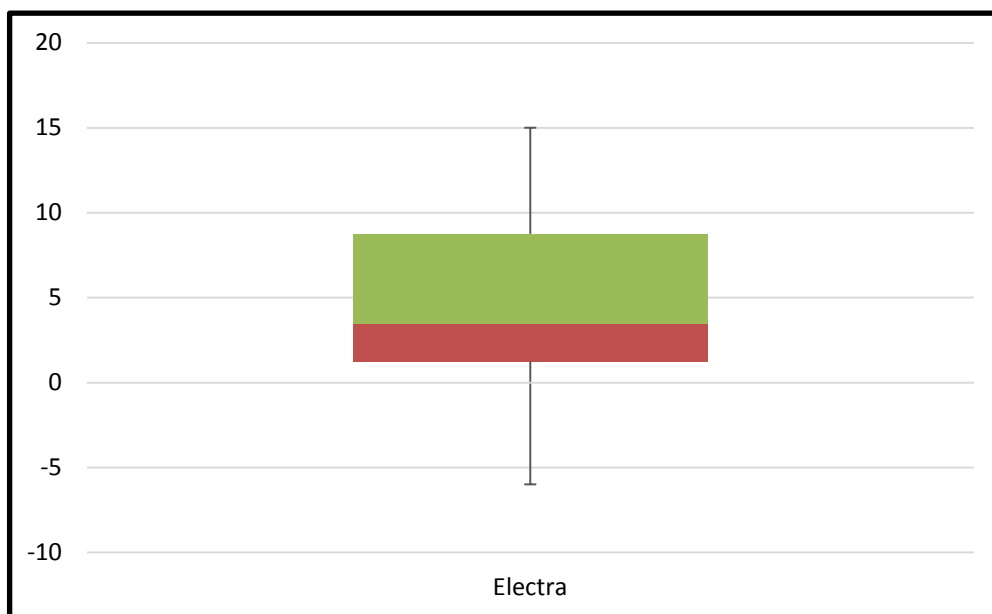
Γράφημα 6.4 Θηκόγραμμα ELITE



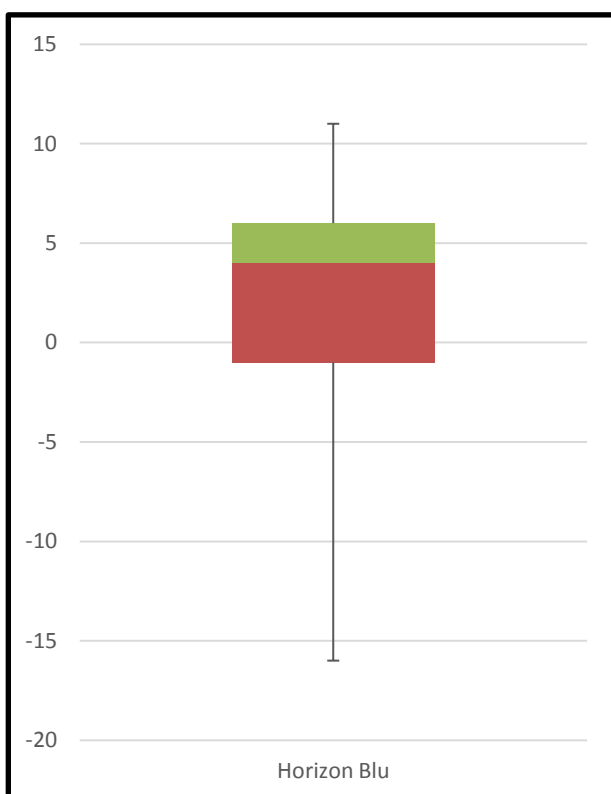
Γράφημα 6.5 Θηκόγραμμα PHARAE PALACE



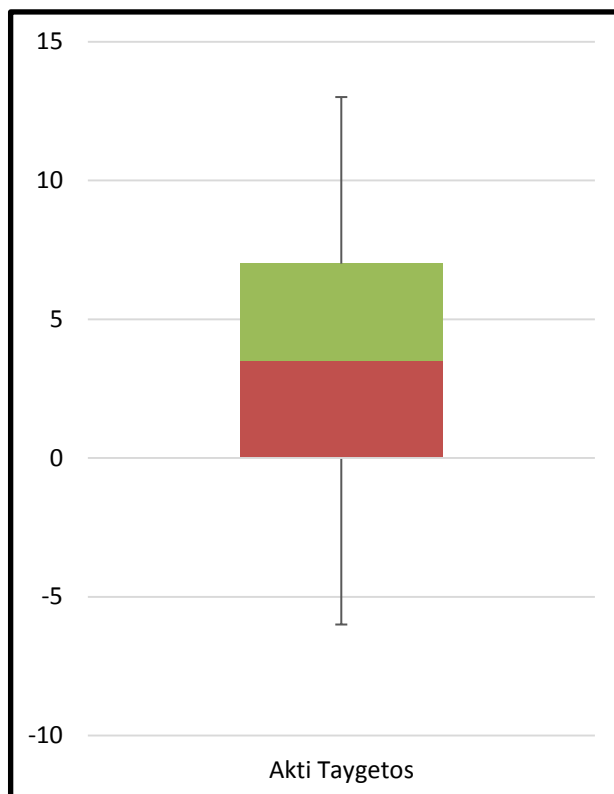
Γράφημα 6.6 Θηκόγραμμα ELECTRA



Γράφημα 6.7 Θηκόγραμμα HORIZON BLU



Γράφημα 6.8 Θηκόγραμμα ΑΚΤΙ ΤΑΥΓΕΤΟΣ CONFERENCE RESORT



Ως προς το θηκόγραμμα του ELECTRA και του ELITE παρουσιάζεται θετική ασυμμετρία, καθώς η διάμεσος των τιμών τείνει να πλησιάζει το πρώτο τεταρτημόριο (γράφημα 6.4 και γράφημα 6.6), ενώ το θηκόγραμμα του PHARAE PALACE παρουσιάζει μεγάλη διασπορά τιμών (των βαθμολογιών των λέξεων) και εντοπίζονται όχι μόνο ακραίες τιμές, αλλά ελαφρώς αρνητική ασυμμετρία, με την τιμή της διαμέσου να πλησιάζει την τιμή του 3<sup>ου</sup> τεταρτημορίου (γράφημα 6.5)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε ως αντικείμενο μελέτης την στατιστική αξιοποίηση σχολίων χρηστών τουριστικών υπηρεσιών από ξενοδοχεία, πελατών και εν γένει τουριστών που διέμειναν σε ξενοδοχεία στην πόλη της Καλαμάτας, με χρήση των εργαλείων εξόρυξης δεδομένων και γνώσης, αλλά και ανάλυσης συναισθήματος. Το Microsoft Excel αποτέλεσε το εργαλείο στατιστικής επεξεργασίας των σχολίων.

Η προσπάθεια εύρεσης σημαντικών πληροφοριών μέσα από σχόλια χρηστών της πλατφόρμας booking.com αποτελεί πλέον μία από τις σημαντικότερες ενέργειες και δραστηριότητες που επιτελούν αναλυτές που απασχολούνται σε μια επιχείρηση ή ως εξωτερικοί συνεργάτες, με σκοπό να δοθεί μια σαφής εικόνα στις τουριστικές επιχειρήσεις για τους τρόπους που μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, αποκομίζοντας χρήσιμες πληροφορίες και γνώσεις από την ανάλυση συναισθήματος και την εξόρυξη γνώσης από σχόλια και κριτικές. Ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιούνται σχόλια και κριτικές παρατηρήθηκε ότι είναι μια επίπονη διαδικασία, αφού η κωδικοποίηση των κρίσιμων λέξεων ή φράσεων πρέπει να είναι ενδεδεγμένη, αναλυτική και λεπτομερής, για να καλύπτεται ένα ευρύ φάσμα απόψεων και στάσεων πελατών τουριστικών επιχειρήσεων όπως είναι τα ξενοδοχεία.

Τα ξενοδοχεία που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν τα εξής: BELVEDERE, FILOXENIA, ELITE, PHARAE PALACE, ELECTRA, HORIZON BLU και AKTI TAYGETOS CONFERENCE RESORT. Σε κάθε ξενοδοχείο παρατηρήθηκαν τόσο θετικές όσο και αρνητικές διατυπώσεις απόψεων, από πελάτες που διέμειναν το διάστημα Απρίλιος 2017 – Σεπτέμβριος 2017. Τα ξενοδοχεία BELVEDERE και ELECTRA PALACE καθώς επίσης και το ELITE συγκέντρωσαν τις υψηλότερες βαθμολογίες από τα σχόλια των χρηστών με τις θετικές λέξεις να εντοπίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις αρνητικές. Αντιθέτως, το ξενοδοχείο FILOXENIA συγκέντρωσε χαμηλό μέσο όρο από τη βαθμολογία των χρηστών, καθώς επίσης μεγάλο βαθμό αρνητικών λέξεων μέσα από τα σχόλια που λήφθηκαν υπόψη από την booking.com.

Καίριο σημείο στην ανάλυση συναισθήματος ή εξόρυξη γνώσης αποτελεί η ορθή και αμερόληπτη κωδικοποίηση λέξεων με θετική ή αρνητική χροιά. Είναι σύνηθες μέσα από πλατφόρμες όπως η booking.com ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter, να πραγματοποιούνται σχόλια, τα οποία έχουν απήχηση όχι μόνο στο ευρύ πελατειακό κοινό, αλλά και στις επιχειρήσεις ή στα άτομα στα οποία αναφέρονται τα σχόλια. Η φυσική γλώσσα μετατρέπεται μέσα από την ανάλυση συναισθήματος σε εργαλείο που αποδίδει χρήσιμη πληροφόρηση στις επιχειρήσεις και η διαρκής αξιοποίησή της μπορεί να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό ή και στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, στον τομέα του τουρισμού δεν έχουν αξιοποιηθεί τα ανωτέρω εργαλεία, με αποτέλεσμα να υπάρχει πλειάδα ευκαιριών προς μελλοντική αξιοποίηση.

Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στην κρισιμότητα των σχολίων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για εξόρυξη πληροφορίας ή εξόρυξη γνώσης, αφού δε σημαίνει ότι το πλήθος των σχολίων που εκφράζονται, έχουν απαραίτητα στατιστικά σημαντική πληροφορία να αξιοποιηθεί. Οι αναλυτές οφείλουν να επιδεικνύουν ιδιαίτερη προσοχή στην λήψη σχολίων, πρέπει να συνδυάζουν πηγές πληροφόρησης και να αξιοποιούν στον μέγιστο βαθμό τα σχόλια και από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πέραν των πλατφορμών που αναφέρονται σε τουριστικές επιχειρήσεις. Η ανατροφοδότηση από σχόλια και κριτικές βαθμιαία δύναται να οδηγήσει σε εξάλειψη μεγάλου μέρους αρνητικών παροχών, ωστόσο αυτό δε σημαίνει ότι η

προσωρινή βελτίωση των κριτικών που είναι πιθανό να παρατηρηθεί, αποτελεί παράγοντα ευησυχασμού, παρά απαιτείται διαρκής υιοθέτηση νέων πρακτικών, για να καθίσταται ο πελάτης ποιοτικότερα και ποσοτικότερα ικανοποιημένος.

Εν κατακλείδι, η εξόρυξη γνώμης ή ανάλυση συναισθήματος σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα και οφείλεται να υιοθετηθεί η στατιστική τους ανάλυση σε βάθος, καθώς σε μια διεθνοποιημένη, τουριστική και ανταγωνιστική αγορά όπως του τουρισμού, μπορεί να αποτελέσει μοναδική ικανότητα μιας επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί ανάμεσα στους ανταγωνιστές της.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Ανδριώτης, Κ. (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Αξιώτη, Κ. (2017). Ο τουρισμός με την κοινότητα στο επίκεντρο. Οι εμπνευστές του FairBnB, της απάντησης στο Airbnb, μιλούν στην HuffPost Greece. Διαθέσιμο στο: [https://www.huffingtonpost.gr/2017/10/29/thema-fairbnb-airbnb-arantisi\\_n\\_18314998.html](https://www.huffingtonpost.gr/2017/10/29/thema-fairbnb-airbnb-arantisi_n_18314998.html) (πρόσβαση στις 22/07/2018).
- Αρβανητογιάννης, Σ.Ι. και Κουρτης, Λ. (2002). *ISO9000:2000*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Βαζιργιάννης, Μ. και Χαλκίδη, Μ. (2003). *Εξόρυξη Γνώσης από Βάσεις Δεδομένων*. Εκδόσεις Τυπωθήτω Δαρδανός, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2003). Διοίκηση ποιότητας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. *Αρχαίον Οικονομικής Ιστορίας*, 15(1).
- Βελισσαρίου, Ε., Καραχοντζίτης, Δ. και Κομνηνάκης, Μ. (2000). *Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών*. Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων. Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα.
- Γιαννοπούλου, Γ. (2004). *Ολική ποιότητα στον τουρισμό*. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Δερβιτσιώτης, Κ. (2005). *Διοίκηση ολικής ποιότητας*. Εκδόσεις Οικονομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.
- Δρόσος, Δ. (2013). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Νέες Τεχνολογίες για Επιχειρηματικότητα*. Τόμος Α. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. ΕΑΠ, Πάτρα.
- Ζαχαράτος, Γ. (1999). *Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση*. ΕΑΠ, Πάτρα.
- Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Acad Tour – Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού*. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- ΙΝΣΕΤΕ (2017). Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού. Διαθέσιμο στο: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tou-rismo/> (πρόσβαση στις 20/07/2018).
- Ιωάννου, Γ. (2005). *Διοίκηση Παραγωγής και Υπηρεσιών*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Κέφης, Β. (2005). *Διοίκηση Ολικής ποιότητας*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2003). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Κολτσιδόπουλος, Γ. (2000). *Τουρισμός: Θεωρητικές προσεγγίσεις*. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομία*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Πασχόπουλος, Α. (2007). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Ρίγγας Χ. (2003). *Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.
- Τράπεζα της Ελλάδος (2011). Τουρισμός. Τεύχος 17. Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2011, Αθήνα.



- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα
- Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- James, T. (1998). *Μάνατζμεντ Ολικής ποιότητας. Μια εισαγωγή*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- James, P. (2004). *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Laudon, K. και Traver, C. (2014). *Ηλεκτρονικό εμπόριο 2014*. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.
- Roigar, R. and Geatz, M. (2008). *Εξόρυξη Πληροφορίας, Ένας Εισαγωγικός Οδηγός με Παραδείγματα*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Turban, E. and Kingetal, D. (2008). *Ηλεκτρονικό εμπόριο Αρχές-Εξελιζεις - Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*. Εκδόσεις Γκιούρδα, Αθήνα.

### Ξενογλωσση Βιβλιογραφία

- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(6), pp. 39-43.
- Attewell, J. and Gustafsson, M. (2002). Mobile Communication Technologies For Young Adult Learning and Skills Development (m-Learning) in *International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education*, pp. 158 - 160.
- Backman, S.J. and Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), pp. 24-41.
- Barak, S. and Modarres, M. (2015). Developing an approach to evaluate stocks by forecasting effective features with data mining methods. *Expert Systems with Applications*, 42(3), pp. 1325-1339.
- Borges, A., Chebat, J-C. and Babin, B. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp. 294-299.
- Cambria, E. and Hussain, A (2012). *Sentic Computing: Techniques, Tools, and Applications*. Springer, Berlin.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y. and Havasi, C (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*. 28(2), pp. 15-21.
- Chamlertwat, W. (2012). Discovering Consumer Insight from Twitter via Sentiment Analysis. In: J. *UCS 18.8.*, pp. 973-992.
- Chang, A. (2012). R for Machine Learning. Prediction: Machine Learning and Statistics. MIT OpenCourseWare.
- Chen, M., Han, J. and Yu, P. (1996). Data Mining: An overview from Database Perspective. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 8(6), pp.866-883.
- Chen, H.C., and Green, R. D. (2009). Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*. 2(1), pp. 17-34.
- Cheung, C. (2010). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior* 27(3), pp. 1337-1343.
- Cho, Y.C. (2012). The Effects Of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior In The Service Sector. *Journal of Business & Economics Research*, 10(10), pp. 579-593.

- Chow, W.S. and Chan, L.S (2008). Social network and shared goals in organizational knowledge sharing. *Inf Manag* 45(7), pp. 24–30
- Cox, T. Label, S., & McLeod, P. (1991). Effects of ethnic group cultural differences on cooperative and competitive behavior on a group task. *Academy of Management Journal*, 34, pp. 827-847.
- Cox, C, Burgess, S, Elliott, and Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), pp. 743-764.
- Garvin, D.A. (1998). *Managing quality*. Free Press, New York.
- Gilmore, J. and Pine, J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 43(8), pp. 87-96.
- Gundersen, M. G., Heide, M. and Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest satisfaction among Business Travellers: What Are the Important Factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), pp. 72-81.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A., Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6:1, 63-87.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18( 4), pp. 36-44.
- Han, J., Kamber, M. and Pei, J. (2011). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Burlington, MA, Morgan Kaufmann.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Minnesota, Sage, USA.
- Jianping, W. (2011). The Analysis and Optimization on M-commerce Secure Payment Model. Third International Conference on Communications and Mobile Computing, 2011, 41–44, Qingdao.
- Kao, A. and Poteet, S. R. (2007). *Natural language processing and text mining*. Springer, Berlin.
- Kantardzic, M. (2003). *Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms*. John Wiley & Sons, UK.
- Kavanaugh, A. L. (2012). Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical. *Government Information Quarterly* 29(4), pp. 480–491.
- Kim, H.J. (2011). Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), pp. 619-637.
- Koppel, M. and Schler, J. (2006). The Importance of Neutral Examples for Learning Sentiment. *Computational Intelligence*, 22(2). pp. 100–109.
- Kouthouris, C. and Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioural intentions in the sport tourism industry? *An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting*. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), pp. 101 - 103.
- Lewis, RC. and Booms, B.H. (1983). *The marketing Aspects of Service Quality*, in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds.), *Emerging*.
- Luo, X. and Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), pp. 133-149.
- Makrehchi, M., Sameena, S. and Wenhui, L. (2013). Stock Prediction Using Event-Based Sentiment Analysis. *Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technologies (IAT), 2013 IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences*. IEEE, pp. 337–342.

- Markovic, S. (2004). Measuring Service Quality in Croatian Hotel Industry: A Multivariate Statistical Analysis, *Our Economy*, 1(2), pp. 27-35.
- Markus, M. (2004). Technocharge management: Using IT to drive organizational change. *Journal of Information Technology*, 19(1), pp. 3-19.
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49, pp. 913-945.
- Middleton, V., Fayll, A., Morgan, M. and Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel Tourism*. Fourth Edition, Oxford: Elsevier Ltd.
- Miranda, F.J., Rubio, S. and Chamorro, A. (2014). Customer Loyalty in the ADSL Services Market in Spain: Background and Moderating Effects. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), pp. 19-36.
- Nelson, O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1). pp. 48-61.
- Neviarouska, A., Prendinger, H. and Ishizuka, M. (2011). SentiFul: A Lexicon for Sentiment Analysis. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 2(1).
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Scientific Research*, 4(1).
- Pang, B., Lee, L. and Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment Classification Using Machine Learning Techniques. *Proc. of the Conference on Empirical Methods in NLP*, 16 (1), pp. 79-86.
- Papayanni, K., Masoudi, A. and Cudney, E. (2010). QFD application in hospitality industry – a hotel case study. *Quality Management Journal*, 17(1), pp. 7-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 14-40.
- Pei, M. L., Akbar, A. K. and Yong, G. F. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the Hotels in Malaysia: Malaysian, and Asian and Non-Asian Hotel Guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), pp. 144-161.
- Psomas, E., Pantouvakis, A. and Kafetzopoulos, D. (2012). The impact of ISO 9001 effectiveness on the performance of service companies. *Journal of Service Theory and Practice*, 23(2), pp. 149-164.
- Rajman, M. and Besançon, R. (1998). *Data Mining and Reverse Engineering*. Springer, Berlin.
- Ransley, J. and Ingram, H. (2001). What is 'good' hotel design?. *Journal of Facilities*, 19, pp. 79-87.
- Rupnik, R. and Jaklic, J. (2009). *Data Mining and Knowledge Discovery in Real Life Applications*. I-Tech Education and Publishing, Vienna.
- Socher, R. (2013). Recursive Deep Models for Semantic Compositionality Over a Sentiment Treebank. *Proc. of the Conference on Empirical Methods in NLP*, Volume 1631.
- Steinbach, M., Karypis, G., Kumar, V. et al. (2000). A comparison of document clustering techniques. *KDD workshop on text mining*, 400(23), pp. 525-526.
- Szymanski, D. M. and Hise, R. T. (2000). E - Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309-322.
- Talib, F., Rahman, Z., Qureshi, M. N. and Siddiqui, J. (2011). Total quality management and service quality: an exploratory study of quality management practices and barriers in service industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 10(1), pp. 94- 118.

- Timmers, P. (2010). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*, John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
- Turney, P. (2002). Thumbs Up or Thumbs Down? Semantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews. *Proceedings of the Association for Computational Linguistics*, (15(1)), pp. 417–424.
- Vidhya, K. A. and Aghila, G. (2010). Text Mining Process, Techniques and Tools: an Overview. *International Journal of Information Technology and Knowledge Management*, 2(2), pp. 613-622.
- Voci, A. (2006). Relevance of social categories, depersonalization, and group processes: Two field tests of social categorization theory. *European Journal of Social Psychology*, 36, pp. 73-90
- Witten, I.H. and Frank, E. (2005). *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques with Java Implementations*, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- Wu, J. and Shiah, T. (2004). Analysis of E-commerce innovation and impact: A hypercube model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), pp. 389–404.

#### Πηγές από το Διαδίκτυο

- Booking.com (2018). Σχόλια του IBIS BUDGET HOTEL EDINBURGH PARK. Διαθέσιμο στο: [https://www.booking.com/hotel/gb/ibis-budget-edinburgh-park.el.html?aid=357006;label=gog235jc-reviews-el-XX-XX-unspec-gr-com-L%3Ael-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=90b153ae11b0b8fcec4f40f4faec2c13;dest\\_id](https://www.booking.com/hotel/gb/ibis-budget-edinburgh-park.el.html?aid=357006;label=gog235jc-reviews-el-XX-XX-unspec-gr-com-L%3Ael-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=90b153ae11b0b8fcec4f40f4faec2c13;dest_id) (πρόσβαση στη 01/08/2018).
- Booking.com (2018). Σχόλια του ITS KALE BOUTIQUE HOTEL. Διαθέσιμο στο: <https://www.booking.com/reviews/gr/hotel/its-kaleboutique.el.html?aid=357006;label=gog235jcreviews-el-XX-XX-unspec-gr-com-L%3Ael-O%3AwindowsS7B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=90b153ae11b0b8fcec4f40f4faec2c13> (πρόσβαση στη 01/08/2018).
- Booking.com (2018). Σχόλια του GRAND PRESIDENT BANGKOK. Διαθέσιμο στο: <https://www.booking.com/reviews/th/hotel/grandpresident.el.html?aid=357006;label=gog235jc-reviews-el-XX-XX-unspec-gr-com-L%3Ael-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=90b153ae11b0b8fcec4f40f4faec2c13> (πρόσβαση στη 01/08/2018).
- Booking.com (2018). Σχόλια του ROW NYC AT TIMES Square. Διαθέσιμο στο: <https://www.booking.com/reviews/us/hotel/milfordplaza.el.html?aid=357006;label=gog235jc-reviews-el-XX-XX-unspec-gr-com-L%3Ael-O%3AwindowsS7B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=90b153ae11b0b8fcec4f40f4faec2c13> (πρόσβαση στη 01/08/2018).
- R Project (2018). What is R?. Διαθέσιμο στο: <https://www.r-project.org/about.html> (πρόσβαση στις 03/08/2018).
- ΣΕΠΕ (2017). Εθνικό στρατηγικό σχέδιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός του Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.ΣΕΠΕ.gr/gr/information/news/article/8515764/ethniko-stratigiko-shedio-gia-to-ilektroniko-eborio-edos-tou-martiou/> [πρόσβαση στις 30/12/2018].

- UNCTAD (2001). E-commerce and development. Report 2001. Trends and executive summary. . Διαθέσιμο στο: <https://unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf> [πρόσβαση στις 30/12/2018].