

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στα

*Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η ανάπτυξη των τουριστικών υπηρεσιών μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας ως προς τον σχηματισμό του ρόλου του επισκέπτη και η καταλυτική επίδραση στη συμπεριφορά της νέας γενιάς ταξιδιωτών και της ανακατανομής του μεριδίου του τουριστικού ανταγωνισμού**

**Βασιλική Καραπάνου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Δημήτρης Αντωνιάδης**

**Δεκέμβριος 2018**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στα**

***Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Η ανάπτυξη των τουριστικών υπηρεσιών μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας ως προς τον σχηματισμό του ρόλου του επισκέπτη και η καταλυτική επίδραση στη συμπεριφορά της νέας γενιάς ταξιδιωτών και της ανακατανομής του μεριδίου του τουριστικού ανταγωνισμού**

**Βασιλική Καραπάνου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Δημήτρης Αντωνιάδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Δεκέμβριος 2018**



## Περίληψη

Η γενική κατεύθυνση της μεταπτυχιακής διατριβής, κινείται γύρω από την επικράτηση των ηλεκτρονικών πλατφορμών παροχής τουριστικών υπηρεσιών, ως νέο μέσο αναζήτησης, ανεύρεσης αλλά και συνάμα άντλησης και οργάνωσης πληροφοριών, με βάσει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις του χρήστη, όπως ο ίδιος δηλώνει και περιγράφει μέσα στην τουριστική πλατφόρμα. Η δημιουργία του προφίλ του χρήστη, με τη μορφή μίας «άτυπης» άσκησης εξουσίας ως προς το πεδίο της αξιολόγησης και σχολιασμού των τουριστικών επιχειρήσεων, καθορίζει το ανταγωνιστικό σκηνικό της τρέχουσας εποχής. Σημαντική αναφορά, όπου χρήζεται ως απαραίτητως αναγκαία, είναι η αξιοπιστία των δημοσιευμένων αξιολογήσεων και σχολιασμών. Τα μέτρα πρόληψης που λαμβάνουν οι ταξιδιωτικές πλατφόρμες για την αποφυγή των πλαστών (fake reviews/fake comments) αξιολογήσεων που επιδρούν καταλυτικά, ως προς την ιεραρχική κατάταξη των ανώτερων στρωμάτων. Ενώ η διατήρηση της ακεραιότητας και της προστασίας των επιχειρήσεων και των χρηστών που είναι συνδεδεμένοι, αποτελεί γεγονός ύψιστης σημασίας για τη βιωσιμότητα των ηλεκτρονικών πλατφόρμων.

## **Summary**

The general aspect of thesis is involved with the prevalence of tourism platform such as a new mean of searching and also providing and organizing information, in accordance to the travelling preferences of the user-guest, that is the only responsible for the declaration and description of the personal tourism style via the platform. The creation of user profile is the new form of user's power to the field of ranking and comment of tourist enterprises, which define the competitive scenery at the present time. Significant mention is needed that is very important also, is the trustworthiness of posted reviews and comments. The measures of prevention that the directors of tourism platforms have to undertake in order to avoid and prevent the fake reviews that have a catalytic effect to the ranking system of higher levels. On the other hand the integrity and protection of tourism enterprises and the users that are logged in are consisted of a significant fact that is a high importance for the sustainability of tourism electronic platform.

# Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Summary .....	5
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	9
<b>Κεφάλαιο 1</b> .....	14
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ – ΣΥΣΤΑΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ..	14
1.2 WEB 2.0 & Τουρισμός.....	18
1.3 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ WEB 2.0 .....	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	26
<b>ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ</b> .....	26
2.1 Επιλογή της πλατφόρμας προς μελέτη & ανάλυση .....	29
2.2 ΜΕΛΕΤΗ TRIPADVISOR.....	31
2.2 Σύντομη Ανασκόπηση του TripAdvisor.....	32
2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ TripAdvisor .....	34
Ξενοδοχεία.....	35
Πτήσεις.....	36
Εστιατόρια.....	36
Δραστηριότητες .....	37
Κέντρο βοήθειας .....	37
Ως προς τον επισκέπτη.....	40
Ως προς τον ιδιοκτήτη/ επιχειρηματία: .....	43
Δωρεάν Εργαλεία: .....	45
2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ TRIPADVISOR.....	46
2.4.1 TRIPADVISOR ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ.....	46
2.4.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ TRIPADVISOR ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ & ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ.....	48
2.4.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ.....	50
2.4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ TRIPADVISOR ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ [AFFORDANCES OF COMMUNICATION MEDIA, BRENNAN & LOCKRIDGE].....	52
2.4.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ .....	53
2.4.6 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ .....	54
2.4.7 Η ΗΘΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	59
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	61
Ο Απόηχος.....	61
3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	61

Ως προς τους επισκέπτες: .....	62
Ως προς τους επιχειρηματίες: .....	64
3.2 Μειονεκτήματα .....	65
Ως προς τον επισκέπτη: .....	66
Ως προς τις επιχειρήσεις: .....	68
3.3 Απάτη .....	69
3.4 Τρόπος εντοπισμού και αποκλεισμού της απάτης από το TripAdvisor .....	72
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>74</b>
Data Collection .....	74
4.1 ΜΕΤΡΙΚΕΣ & ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (MEASURES & DATA COLLECTIONS) .....	74
4.2 1 <sup>ο</sup> Στάδιο Συλλογής των Reviews .....	75
4.2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ .....	78
4.2.2 ΧΡΗΣΤΕΣ των reviews των ξενοδοχείων .....	79
4.2.3 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ .....	80
4.2.4 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ .....	81
4.3 2 <sup>ο</sup> Στάδιο Συλλογής των Reviews .....	81
4.3.1 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΧΘΗΚΑΝ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	83
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	<b>91</b>
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ</b> .....	<b>91</b>
5.1 Συναίσθημα στα Reviews .....	92
5.1.1 Ως προς την κατάταξη 1* .....	96
5.1.2 Ως προς την κατάταξη 2* .....	96
5.1.3 Ως προς την κατάταξη 3* .....	97
5.1.4 Ως προς την κατάταξη 4* .....	97
5.1.5 Ως προς την κατάταξη 5* .....	98
5.1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΧΡΗΣΤΗ ΜΕ ΒΑΣΕΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	98
5.1.7 Ως προς το επίπεδο 1: .....	100
5.1.8 Ως προς το επίπεδο 2: .....	101
5.1.9 Ως προς το επίπεδο 3: .....	102
5.1.10 Ως προς το επίπεδο 4: .....	103
5.1.11 Ως προς το επίπεδο 5: .....	104
5.1.12 Ως προς το επίπεδο 6: .....	105
5.2 ΛΕΞΙΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	106
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>112</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>115</b>

<b>Παράρτημα Α</b> .....	117
Συλλογή Αξιολογήσεων.....	117
A.1 Συλλογή Κριτικών από την πλατφόρμα του TripAdvisor .....	117
A.2 Κώδικας για html .....	117
A.3 Κώδικας για συλλογή στοιχείων από το προφίλ του χρήστη .....	120
A.4 Κώδικας για υπολογισμό Sentiment.....	121
<b>Παράρτημα Β</b> .....	126
Δημιουργία WordCloud.....	126
B.1 Δημιουργία WordCloud .....	126
B.2 Κώδικας για Βήμα 2 .....	126
B.3 Κώδικας για Βήμα 3 .....	129
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	130



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τον Buckland, η επιστήμη της πληροφόρησης είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο το οποίο αφορά τη συλλογή, ανάλυση και διαχείριση πληροφοριών. Η απόλυτη και γιγαντιαία επικράτηση των ηλεκτρονικών πλατφόρμων παροχής τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί πλέον γεγονός. Κατά τον Everett Rogers, η διάχυση μιας καινοτομικής τεχνολογίας είναι μια μορφή κοινωνικής αλλαγής, όπου προϋποθέτει συγκεκριμένα στάδια στη διαδικασία της υιοθέτησης:

- γνώση/ενημέρωση
- πειθώ
- αξιόπιστη πηγή πληροφορίας
- απόφαση

Η απόφαση της υιοθέτησης της καινοτομίας γίνεται με κριτήριο την τεχνολογία, την τεχνική συμβατότητα του hardware και την φιλικότητα του software, την αξιολόγηση του κόστους της καινοτομίας-την αξιολόγηση της εφαρμογής και μετά την επιβεβαίωση αυτής (Everett M. Rogers, Ch.1 Elements of Diffusion, 2003).

Βασικά συστατικά της διαδικασίας της διάχυσης της καινοτομίας και συγκεκριμένα των τουριστικών πλατφόρμων είναι η ύπαρξη της καινοτομίας, για την οποία διενεργείται η επικοινωνία μέσω συγκεκριμένων καναλιών, μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού συστήματος, κατά την πάροδο του χρόνου.

Κατά τον Rogers, η καινοτομία αποτελεί μία κοινωνική αλλαγή, αφού μεταβάλλει κοινωνικές νόρμες, προκαταλήψεις και στίγματα ενώ στον αντίποδα, αλλάζει τη καθημερινότητα των μελών ενός κοινωνικού συστήματος.

Οι τουριστικές πλατφόρμες επιβεβαιώνουν και ακολουθούν την προσέγγιση του Bush, ως προς την καταγραφή, την αποθήκευση πληροφοριών, τη διενέργεια σχολιασμών και προσωπικών σημειώσεων, με την ύπαρξη της δυνατότητας της ανάκτησης πληροφοριών (Vannevar Bush, As We May Think, 1945). Με λίγα λόγια, οι

σύγχρονες τουριστικές πλατφόρμες συμπληρώνουν/επεκτείνουν τις δυνατότητες του ανθρώπου σε σύγκριση με την τεχνητή νοημοσύνη. Οι τουριστικές πλατφόρμες παροχής υπηρεσιών, αποτελούν μια αποτελεσματική αναπαράσταση των κοινωνικών πληροφοριών, αφού οι πληροφορίες που αντλούνται από αυτές, συντελούν αποφασιστικά στην καθοδήγηση των προβλέψεων, στον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων, στη μοντελοποίηση των κινήτρων και των προθέσεων αλλά και στην ανάλυση και πρόθεση του κόστους του επικείμενου ταξιδιού των χρηστών. (Fei-Yue Wang, Daniel Zeng, Kathleen M. Carley, Wenji Mao, 2007)

Το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Οι μισοί από τους ταξιδιώτες, χρησιμοποιούν ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικές πληροφορίες. (Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, 2013)

Στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επικεντρωθήκαμε στη διαδικτυακή πλατφόρμα TripAdvisor.

Το TripAdvisor, είναι μια εταιρεία αμερικάνικης προέλευσης ταξιδιών και εστιατορίων, που παρουσιάζει κριτικές-αξιολογήσεις ξενοδοχείων, εστιατορίων, κρατήσεις καταλυμάτων, δραστηριοτήτων και άλλου ταξιδιωτικού περιεχομένου, ενώ παρέχει τη δυνατότητα σχεδιασμού και προγραμματισμού του ταξιδιού του χρήστη. (TripAdvisor). Οι υπηρεσίες ιστότοπου είναι δωρεάν για τους χρήστες, οι οποίοι παρέχουν το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου και ο ιστότοπος υποστηρίζεται από μια ξενοδοχειακή μονάδα κράτησης θέσεων και μια επιχειρηματική λειτουργία διαφήμισης.

Αφού μελετήσαμε και αναλύσαμε τον τρόπο λειτουργίας της πλατφόρμας TripAdvisor, επικεντρωθήκαμε στη συνέχεια στη μελέτη των χρηστών της πλατφόρμας και πως αυτοί εκφράζονται μέσα από τις αξιολογήσεις-κριτικές που δημοσιοποιούν. Μέσω μίας ευρείας συλλογής δεδομένων, από την πλατφόρμα αναλύσαμε περισσότερες από 17,000 κριτικές, για εστιατόρια, ξενοδοχεία και δραστηριότητες, προερχόμενες από περισσότερους από 540 χρήστες.

Η ανάλυση μας επικεντρώθηκε τόσο στα δημογραφικά στοιχεία και στις προτιμήσεις των χρηστών της πλατφόρμας όσο και στη λεξικογραφική και συναισθηματική ανάλυση των κριτικών.

Για την ανάλυση των κριτικών επικεντρωθήκαμε σε δυο βασικές κατηγοριοποιήσεις:

1. Από την πλευρά των κριτικών αυτών κάθε αυτών και εξετάζοντας τις διαφοροποιήσεις των κριτικών ανάλογα

a. Το διαφορετικό είδος υπηρεσίας στο οποίο απευθύνονται (εστιατόρια, ξενοδοχεία δραστηριότητες) και

b. Η κατηγορία της κριτικής βάση της βαθμολόγησης του χρήστη για την υπηρεσία για την οποία αναφέρετε, χρησιμοποιώντας το σύστημα αστεριών που απεικονίζει τη άποψη του χρήστη για την υπηρεσία

2. Από την πλευρά των χρηστών, διαχωρίζοντας τους χρήστες σε επίπεδα εμπειρίας τις οποίες δίνει το TripAdvisor ανάλογα με τη συχνότητα της δραστηριότητας του χρήστη στη πλατφόρμα

Μέσω της πιο πάνω ανάλυσης επιχειρήσαμε να απαντήσουμε σε ένα αριθμό ερωτημάτων τα οποία έχουν ως στόχο την καλύτερη κατανόηση των χρηστών της πλατφόρμας.

1. Διαφοροποιείτε το συναίσθημά με το οποίο οι χρήστες γράφουν τις κριτικές τους ανάλογα με τη κατηγορία υπηρεσία στην οποία αυτό αναφέρετε;

2. Διαφοροποιείτε το συναίσθημα των χρηστών ανάλογα με την εμπειρία που αυτοί είχαν με την υπηρεσία, όπως αυτό απεικονίζετε μέσω της βαθμολογία που δίνει η κριτική;

3. Πως οι διαφοροποιούνται οι κυρίες/συχνότερες λέξεις που χρησιμοποιούνται για τη κριτική ανάλογα με τη βαθμολογία στην οποία αυτές αναφέρονται;

4. Παρατηρείτε διαφοροποίηση στις κριτικές (συναίσθημα και λέξεις που χρησιμοποιούνται) ανάλογα της εμπειρίας του χρήστη, όπως αυτή απεικονίζετε μέσω της βαθμίδας εμπειρίας του χρήστη;

Τα βασικά αποτελέσματα της μελέτης μας συνοψίζονται στα πιο κάτω συμπεράσματα:

1. Παρατηρείται διαφοροποίηση στη συμμετοχή των χρηστών ανάλογα της ηλικίας και του φύλου τους, όπου για νεότερες ηλικιακές κατηγορίες οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο ενεργές στη πλατφόρμα σε σχέση με τους άντρες.

2. Παρατηρείται μία άμεση συσχέτιση συναισθήματος και βαθμολογίας που δίνετε στη κριτική, όπου κριτικές υψηλότερης βαθμολογία παρουσιάζουν θετικότερο συναίσθημα.

3. Οι κριτικές για όλες τις κατηγορίες υπηρεσιών παρουσιάζουν παρόμοιες κατανομές όσον αφορά τόσο τις βαθμολογίες όσο και το συναίσθημα που απεικονίζετε στις κριτικές
4. Χρήστες με μικρότερη εμπειρία στη πλατφόρμα δίνουν μεγαλύτερο ποσοστό αρνητικών κριτικών σε σχέση με πιο έμπειρους χρήστες, έχοντας επίσης μία μεγαλύτερη διασπορά κριτικών σε όλα τα βαθμολογικά ύψη
5. Αντίθετα, χρήστες με μεγαλύτερη εμπειρία στη πλατφόρμα δίνουν πιο θετικές κριτικές και επικεντρώνονται κυρίως στις μεσαίες με υψηλές βαθμολογίες
6. Παρατηρείτε μια διαφοροποίηση στις λέξεις οι οποίες χρησιμοποιούνται στις κριτικές, όπου θετικές κριτικές επικεντρώνονται κυρίως στην έκφραση ικανοποίησης ενώ αρνητικές κριτικές επικεντρώνονται στη παροχή υπηρεσιών που προσφέρθηκε.

Η μελέτη μας προσπάθησε να σκιαγραφήσει τους χρήστες των τουριστικών πλατφόρμων, μέσω της ανάλυσης δεδομένων από την πλατφόρμα TripAdvisor. Τα συμπεράσματα τα οποία παρουσιάζονται θεωρούμε ότι αποτελούν μια βασική αρχή για την κατανόηση της έκφρασης των χρηστών μέσω των κριτικών τους και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για περαιτέρω μελέτη και διαφοροποίηση των κριτικών. Μία τέτοια μελέτη θα είχε στόχο την ανάλυση της χρησιμότητας της κριτικής, μέσω τόσο του προφίλ του χρήστη όσο και του τρόπου με τον οποίο εκφράζετε, έτσι ώστε να δίνετε προς επόμενους χρήστες μια ανατροφοδότηση ως προς την αξιοπιστία της συγκεκριμένης κριτικής αλλά και να προστατεύονται οι υπηρεσίες από κακόβουλες ή υπερβολικά θετικές/αρνητικές κριτικές που δεν απεικονίζουν τη πραγματικότητα.

Η συνέχεια της μεταπτυχιακής διατριβής έχει οργανωθεί ως ακολούθως.

Στο κεφάλαιο 2, έπειτα από την καταγραφή των πιο διαδεδομένων πλατφόρμων παροχής τουριστικών πληροφοριών, εστιάζουμε στην ανάλυση της πλατφόρμας TripAdvisor. Γίνεται μία σύντομη ανασκόπηση της εξέλιξης και της επικράτησης της πλατφόρμας μέσα στο πέρασμα του χρόνου, από τη στιγμή της ίδρυσης έως τώρα και ακολουθεί μετά η ανάλυση. Περιγράφονται τα εργαλεία που παρέχονται στον επισκέπτη-τουρίστα, στον επιχειρηματία-ιδιοκτήτη των ξενοδοχείων ή των εστιατορίων, ενώ αναλύεται η κοινωνική διάσταση και προσέγγιση της πλατφόρμας του TripAdvisor ως κοινωνικό δίκτυο. Σημαντική αναφορά γίνεται, για την επίδραση μεταξύ

των χρηστών της κοινότητας, την ανταλλαγή των πληροφοριών με τη μορφή της κριτικής (αξιολόγηση) αλλά και την ηθική διάσταση της πληροφορίας διαμέσου του κοινωνικού δικτύου.

Στο κεφάλαιο 3, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα που καρπώνονται οι τουρίστες και οι επιχειρηματίες, ενώ επισημαίνονται τα μειονεκτήματα και οι ανακύπτουσες προκλήσεις για τη βιωσιμότητα και τη διαφύλαξη της εγκυρότητας, της αμεροληψίας και της ακεραιότητας όλων των τουριστικών πλατφόρμων.

Στο κεφάλαιο 4, πραγματοποιείται η καταγραφή και η συλλογή των κριτικών των εγγεγραμμένων χρηστών μέσα από την πλατφόρμα του TripAdvisor, σκοπεύοντας μέσα από τη σύνταξη της κριτικής, τη βαθμολόγηση της κάθε κατηγορίας-υπηρεσίας, να αποτυπώσει το συναίσθημα και την ικανοποίηση του χρήστη. Ακολουθήθηκαν δύο (2) στάδια ως προς τη συλλογή των κριτικών και των πληροφοριών των χρηστών, για την απεικόνιση και την ανάλυση δημογραφικών στοιχείων των τουριστών, με βάση την ηλικιακή κατανομή, το φύλο, την αποτύπωση των γαστρονομικών, πολιτιστικών και ταξιδιωτικών προτιμήσεων. Ενώ ακολούθως, παρουσιάζεται μέσω της οπτικοποίησης της διαφοροποίησης των λέξεων που χρησιμοποιεί ο χρήστης, σε σχέση με τη βαθμολογία που δίνεται μέσω της κριτικής του, το τελικό του συναίσθημα.

Στο κεφάλαιο 5, απαραίτητη είναι η ανάλυση που στοχεύει στη σκιαγράφηση του προφίλ των χρηστών, εξετάζοντας τις διαφοροποιήσεις των κριτικών, ανάλογα με την κατηγορία-υπηρεσία που απευθύνονται (εστιατόρια, ξενοδοχεία δραστηριότητες) και την ανάλυση της βαθμολόγησης σύμφωνα με την ξεχωριστή βαθμίδα εμπειρίας του χρήστη. Μέσω της λεξικογραφικής ανάλυσης, αποτυπώνονται οι λέξεις με τη μεγαλύτερη συχνότητα, αναφορικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές, σύμφωνα με τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τις δραστηριότητες.

# Κεφάλαιο 1

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 1.1 ΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ – ΣΥΣΤΑΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

«Ο τουρισμός δεν είναι ούτε ένα φαινόμενο, ούτε ένα απλό σύνολο κλάδων. Είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία περιλαμβάνει ανθρώπινη συμπεριφορά, χρήση πόρων με σκοπό τις επαφές και τις σχέσεις με άλλους ανθρώπους, οικονομίες και περιβάλλοντα», όπως σημαντικά ειπώθηκε από τον Bull (Bull A., Tourism Economy, Αθήνα 2002). Είναι απαραίτητη η οριοθέτηση και ερμηνεία του πολυδιάστατου φαινομένου του τουρισμού, όπως αυτό καθορίζεται μέσα από κοινωνικές, πολιτικές, τεχνολογικές και οικονομικές παραμέτρους. Όπως έχει αναφερθεί, ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο με πολλές διαστάσεις, οι οποίες αναπτύσσονται ανάλογα με το χρόνο και το χώρο.

Σημαντικό είναι δε ότι, το σύστημα «τουρισμός» εμφανίζει εξάρτηση από διάφορα άλλα περιβάλλοντα, από τα οποία τα σπουδαιότερα είναι: το οικονομικό, το κοινωνικό, το οικολογικό, το τεχνολογικό και το πολιτικό (Kaspar,1975). Το τουριστικό σύστημα ενεργοποιείται, ουσιαστικά από τους τουριστικούς πόρους και τα αξιοθέατα. Αυτά, άλλωστε είναι και τα «τουριστικά στοιχεία» του προορισμού (Crompton, 1990).

Όπως είναι αυτονόητο, ο τουρισμός διακρίνεται σύμφωνα με το σκοπό και τον στόχο του τουρίστα-επισκέπτη (Wikipedia). Πιο συγκεκριμένα σε:

- Εγχώριο τουρισμό: ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής
- Μαζικό τουρισμό: είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Ο επισκέπτης

απολαμβάνει ότι του προσφέρουν οι οργανωμένες διακοπές όπως ήλιο, θάλασσα, ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

- Αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks), είναι μερικές από τις μορφές του τουρισμού

Από την άλλη πλευρά, αρκετοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν, ότι ο τουρισμός κατηγοριοποιείται ακόμα και από τους λόγους με βάσει τους οποίους ο τουρίστας επισκέπτεται ένα μέρος, όπως:

- Ψυχαγωγικοί λόγοι,
- Λόγοι ευχαρίστησης,
- Επαγγελματικοί λόγοι
- Εκπαιδευτικοί λόγοι και
- Οικονομικοί λόγοι

Πολλοί διαλέγουν να ταξιδέψουν στην εξοχική τους κατοικία, στοχεύοντας έτσι σε οικονομικότερες διακοπές με πολύ λιγότερα έξοδα, ενώ πολλοί είναι εκείνοι που ταξιδεύουν λόγο των αθλητικών τους υποχρεώσεων.

Εν συνεχεία, ο Uysal (1998) υποστηρίζει ότι τα δύο σημαντικά στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό σύστημα, είναι περιοχή προέλευσης και προορισμός. Η περιοχή προέλευσης απαρτίζεται από δυνητικούς και πραγματικούς επισκέπτες. Το δυναμικό σύστημα του τουρισμού αποτελείται από δύο κύριους παράγοντες, της τουριστικής προσφοράς και της ζήτησης (Uysal Muzaffer, *The Determinants of Tourism Demand*, 1998) (Gunn, 1997, 2002).

Σημαντικό συστατικό του τουριστικού συστήματος, είναι αυτό της πληροφόρησης. Αποτελεί, αναμφισβήτητα, καθοριστικό παράγοντα, οποίος συντελεί αποφασιστικά στην τουριστική ζήτηση μιας περιοχής. Δεν είναι λίγες οι φορές, που συγχέεται η έννοια της πληροφόρησης με την έννοια της προώθησης.

Η προώθηση, στοχεύει στην προσέλκυση επισκεπτών οι οποίοι δεν έχουν επιλέξει προορισμό, ενώ από την άλλη πλευρά η πληροφόρηση είναι απαραίτητη πριν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους (Gunn, 2002)

Σημαντικό είναι να απαντηθεί το ερώτημα, τι ονομάζουμε τουριστικές πλατφόρμες παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

Μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση όπου σηματοδοτεί την αύξηση με γεωμετρική πρόοδο του βιοτικού επιπέδου, την αλλαγή των προτιμήσεων ως προς τους ταξιδιωτικούς προορισμούς αλλά και τις συνεχώς αναδυόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών συνοδευόμενες από τις νέες μορφές τουρισμού, δημιουργούν νέες θέσεις αλλά και νέες συνθήκες περί του τουρισμού.

Η άνοδος της τουριστικής βιομηχανίας εξαρτάται αποκλειστικά από την πληροφορία, τη διάδοση και διάχυση αυτής. Η πληροφορία και οι εφαρμογές των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών, συνιστούν τους σημαντικότερους παράγοντες της ορθής και εύρυθμης λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι πλατφόρμες παροχής τουριστικών υπηρεσιών, αποτελούν το επικρατέστερο μέσο αναζήτησης, ανεύρεσης και άντλησης πληροφοριών μέσω του οποίου ο ταξιδιώτης, δύναται να σχεδιάσει σύμφωνα πάντα με τις προσωπικές προτιμήσεις αλλά και τις οικονομικές συνισταμένες που ο ίδιος προδιαγράφει, την μετακίνησή του.

Η δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και η δημιουργία ενός «ατομικού πακέτου διακοπών» σύμφωνα με τον τρόπο ζωής και τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις του επισκέπτη, αποτελεί ένα κίνητρο για τη μεταστροφή προς τις τουριστικές πλατφόρμες. Οι ταξιδιωτικές πληροφορίες ολοκληρώνουν την εικόνα των τουριστικών προορισμών και του προϊόντος που προσφέρουν και δημιουργούν κίνητρα για το ταξίδι (Gunn, 2002, Lickorish και Jenkins, 2004). Από τη μία πλευρά, ο παραδοσιακός τρόπος σχεδιασμού των ταξιδιών, απαιτούσε τη διαμεσολάβηση του ταξιδιωτικού γραφείου για τον καθορισμό βασικών παραμέτρων, όπως κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων κλπ, αλλά και επίπονες διαδικασίες τηλεφωνικών επαφών και ανταλλαγής μηνυμάτων με τα ταξιδιωτικά γραφεία. Από την άλλη πλευρά, η έλευση και η ανάπτυξη Νέων Τεχνολογιών όπως οι τουριστικές πλατφόρμες, συνέβαλλαν σημαντικά στη ριζική αλλαγή των καναλιών επικοινωνίας, αφού το διαδίκτυο προσδίδει δυνατότητες οικονομικής, αποτελεσματικής, αλλά κυρίως άμεσης επικοινωνίας με τον διεθνή τουρίστα σε κάθε είδους τουριστική επιχείρηση.

Πέρα από αυτό, συρρικνώθηκε αισθητά η έννοια του τουριστικού μεσάζοντα, όπου κάποτε αποτελούσε τον απόλυτο και μοναδικό συνδετικό κρίκο μεταξύ των επισκεπτών – τουριστών και ξενοδοχείων-καταλυμάτων.



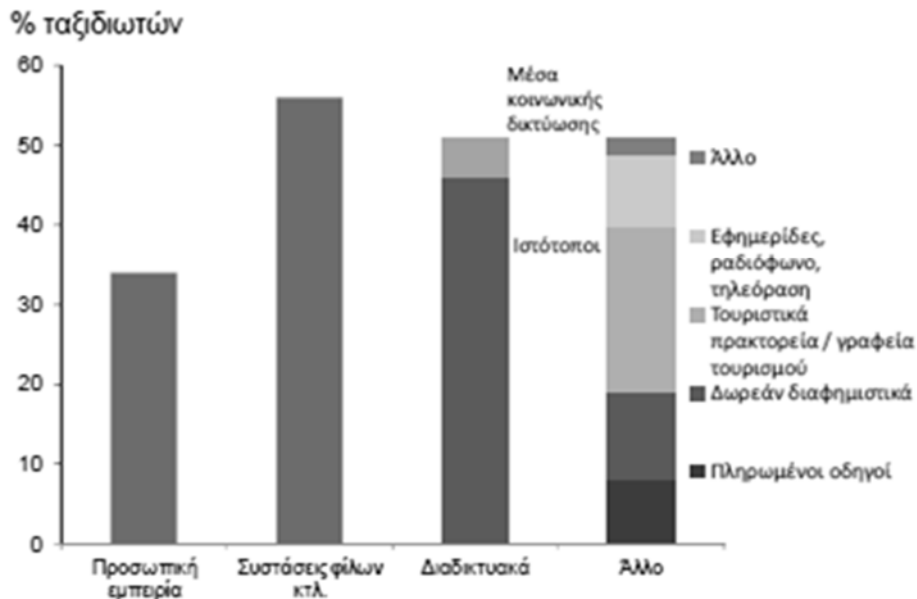
Όπως είναι φυσικό, η έλευση και η ραγδαία εξέλιξη της Τεχνολογίας της Πληροφορίας και Επικοινωνίας επηρέασαν τον τρόπο που ασκείται η διαχείριση και η διοίκηση των επιχειρησιακών μονάδων, μέσω της συλλογής των δεδομένων – reviews.

Οι σύγχρονες πλατφόρμες παροχής τουριστικών πληροφοριών ασκούν πρωταγωνιστικό ρόλο, στις ακόλουθες χρονικές περιόδους:

- την περίοδο πριν το ταξίδι, κατά την οποία αυτό οργανώνεται, σχεδιάζεται και αποφασίζεται όπου λαμβάνουν χώρα, διαδικτυακές on-line κρατήσεις, μεγάλος όγκος πληροφοριών και επιλογή της βέλτιστης προσφοράς προϊόντων με αποτέλεσμα την αντικατάσταση του παραδοσιακού πράκτορα από την έκδοση του εισιτηρίου μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- την περίοδο πραγματοποίησης του ταξιδιού, κατά την οποία ο επισκέπτης υλοποιεί την επιλογή του και έρχεται σε επαφή με την τοπική οικονομία και κοινωνία και
- την περίοδο μετά το ταξίδι, κατά την οποία αξιολογούνται οι εμπειρίες και μετατρέπονται σε κίνητρο (ή αντικίνητρο) για επόμενες επιλογές ταξιδιών. Κατά τις δύο πρώτες περιόδους, οι δυνητικοί πραγματικοί επισκέπτες, αναζητούν και λαμβάνουν πληροφορίες για τον προορισμό και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει.

Πράγματι σε σχετική έρευνα (Εικόνα 1-Πηγή: Ευρωβαρόμετρο) κάτω από το 10% αντλεί ταξιδιωτικές πληροφορίες από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα γραφεία τουρισμού παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες στο 20% περίπου των Ευρωπαίων πολιτών.

## Πιο σημαντικές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών



Εικόνα 1-Πηγή: Ευρωβαρόμετρο

Ο ταξιδιώτης είναι ο απόλυτος υπεύθυνος για τη διαχείριση και την οργάνωση του ταξιδιού του από την έκδοση των αεροπορικών εισιτηρίων, την κράτηση του καταλύματος (ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνες κλπ.), την ενοικίαση του αυτοκινήτου έως και τη διεθνή διασφάλιση της μεταφοράς του, από και προς οποιοδήποτε σταθμό μεταφοράς και σύμφωνα πάντα με τις δικές του παραμέτρους και προδιαγραφές. Το επιστέγασμα σε αυτό και το ζητούμενο, κυρίως, για τους προμηθευτές υπηρεσιών αλλά και τους επισκέπτες, είναι η τελική αξιολόγηση – βαθμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και ακολούθως η ανέλιξη στις υψηλότερες θέσεις της κατάταξης.

## 1.2 WEB 2.0 & Τουρισμός

Ο αρχικός Παγκόσμιος Ιστός (WEB 1.0) συνέδεε δεδομένα και πληροφορίες, που μπορούσαν να παρέχουν στο διαδίκτυο μόνο όσοι γνώριζαν τη HTML (Hyper Text Markup Language), που είναι η κύρια γλώσσα σήμανσης για τις ιστοσελίδες. Ο χρήστης του διαδικτύου ήταν παθητικός δέκτης των πληροφοριών και των δεδομένων. Αυτό άλλαξε με την έλευση του WEB 2.0, του διαδραστικού ιστού.

Αποτελεί αδιαπραγμάτευτο γεγονός, ότι συντελέστηκε μία επαναστατική, καινοτομική αλλαγή ως προς τη δυνατότητα των χρηστών να δημιουργούν, να μοιράζονται και να διαμοιράζονται πληροφορίες, ενώ από την άλλη να συνεργάζονται μεταξύ τους για την

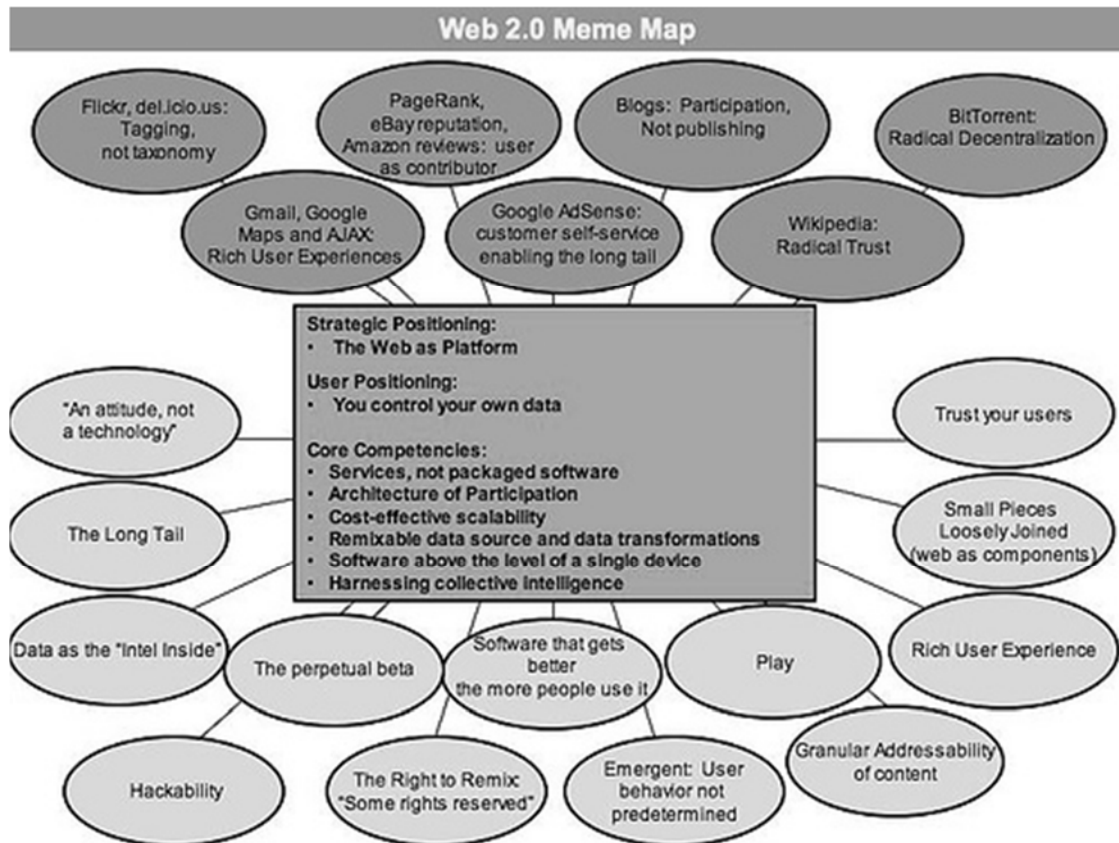
on-line γνώση ακόμα και για αυτούς που δεν έχουν εξειδικευμένες γνώσεις, γύρω από το χώρο της Πληροφορικής.

Μέσω της επικράτησης του Web 2.0, οι πληροφορίες επεξεργάζονται, άμεσα, ως αντικείμενα. Τι εννοούμε όταν λέμε πληροφορίες; Τι εννοούμε όταν λέμε δεδομένα; Κατά τον Buckland, πέρα από το ότι οι πληροφορίες νοούνται ως αντικείμενο, διαδικασία και γνώσεις, ο όρος δεδομένα, σημαίνει, οτιδήποτε είναι αυτό που καταχωρείται στη μνήμη ενός υπολογιστή, όπως έγγραφα και κείμενα, βιβλιοθήκες, χειρόγραφα σημειώματα και καταχωρημένα έγγραφα ποικίλου ενδιαφέροντος, εικόνες και ήχος. Όλα αυτά, κατατάσσονται συγκεντρωτικά στην έννοια των δεδομένων. (Buckland K. Michael, *Information as a thing*, 1991).

Η επικράτηση του Web 2.0 επέφερε τον ριζικό μετασχηματισμό. Ενεργοποίησε νέους, πιο αποτελεσματικούς, τρόπους επικοινωνίας, ως προς τη διανομή και τη πρόσβαση σε πληροφορίες, αλλά και την ενημέρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας ως προς το ευρύ κοινό (Puri, 2007). Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν πλέον να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να διαμορφώνουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.

Ο όρος Web 2.0, που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, όπου παρέχει όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online, ενώ υπόσχεται και προσφέρει μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων (Wikipedia).

Ο Tim O'Reilly απεικονίζει (Εικόνα 2-Αναπαράσταση του Web 2 και είναι απολύτως κατανοητό το Web 2.0 ως σύνολο αρχών και πρακτικών που συνδυάζουν ένα πραγματικό ηλιακό σύστημα με ιστότοπους που επιδεικνύουν κάποιες ή όλες αυτές τις αρχές, σε διαφορετική απόσταση από αυτόν τον πυρήνα (Reilly Tim, *What is Web 2.0*, 2009).



**Εικόνα 2-Αναπαράσταση του Web 2-Πηγή: Reilly Tim, What is Web 2.0, 2009**

Συνοψίζοντας και απλουστεύοντας την παραπάνω εικόνα (Εικόνα 2-Αναπαράσταση του Web 2, συμπεραίνεται ότι:

- Το Web 2.0 αποτέλεσε μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο, στην οποία δημιουργείται και προωθείται μία νέα ιδέα, η οποία ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή
- Αποτελεί έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων, ο οποίος βασίζεται στην διάδραση του χρήστη με έναν τρόπο που δεν υπήρχε πριν. Επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας, όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Το λογισμικό, το περιεχόμενο και οι εφαρμογές είναι ανοιχτού κώδικα, ενώ τα δεδομένα και το λογισμικό ανανεώνονται συνέχεια. Από την άλλη, κατηγοριοποιείται το περιεχόμενο από τον χρήστη, μέσω της χρήσης σημασιολογικών εννοιών, έτσι με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Η δυνατότητα ανοιχτής, on line και αμφίδρομης επικοινωνίας όπου διαμέσου της διάχυσης πληροφοριών, ο χρήστης συγκεντρώνει, διαχειρίζεται και εκμεταλλεύεται τη γνώση των άλλων χρηστών για κοινού σκοπού ζητήματα,

αποτελώντας βασική και κύρια πηγή στην υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων.

- Συσκευές πλέον δύναται να συνδεθούν στο Web 2.0 ενώ αποτελούν μία παγκόσμια πλατφόρμα από επαναχρησιμοποιούμενες πληροφορίες, δεδομένα και περιεχόμενο που δημιουργείται από τον ίδιο τον χρήστη (user-generated content), όπου διακινούνται ελεύθερα από όλους προς όλους.

Για να υλοποιηθούν όλα τα παραπάνω, χρειάζονται εκείνα τα εργαλεία (πλατφόρμες, υπηρεσίες), μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν όλα τα προαναφερθέντα.

Σύμφωνα με Μελέτη που διεξήχθη από για τη «Διεϊσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού» οι τεχνολογίες και οι εφαρμογές του Web 2.0, προσέφεραν σημαντικά εργαλεία «μαζικής συνεργασίας» που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά-ταυτόχρονα, ενώ συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου.

Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs.

Τα blogs αφορούν μία λίστα καταχωρήσεων, με σειρά καταχώρησης από την παλαιότερη προς την πιο πρόσφατη, ενώ το θέμα και το περιεχόμενο ενός blogs δύναται να ποικίλλει. Πράγματι, υπάρχουν blogs τεχνολογικού, αθλητικού, καλλιτεχνικού περιεχομένου ανάλογα με την προτίμηση του διαχειριστή σχεδίασης αλλά και το σημείου αναφοράς, που επιζητείται. Η διαφοροποίηση του από την ιστοσελίδα, έγκειται στο γεγονός της ευκολίας της δημιουργίας νέων σελίδων, όπου τα δεδομένα τοποθετούνται σε μία απλή φόρμα με τη δυνατότητα τροποποίησης αλλά και τελικής υποβολής από τον χρήστη, ενώ δύναται να παρουσιάσει ο ίδιος το άρθρο του, ανάλογα με την ημερομηνία, το θέμα και την κατηγορία. (Wikipedia)

- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking) και Social Media. Σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ευρέως γνωστά όπως:

ο YouTube, από τους δημοφιλέστερους διαδικτυακούς ιστοτόπους, μέσα από τον οποίο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν, να ανεβάζουν, να

σχολιάζουν, να μοιράζονται και να αναπαράγουν ψηφιακές ταινίες, βίντεο κ.α. Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι ένα εγγεγραμμένο μέλος έχει τη δυνατότητα σχολιασμού όπως επίσης της θετικής ή αρνητικής απόκρισης (like / dislike) και βαθμολόγησης (Wikipedia)

ο Ξεκινώντας το 2004 ως ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης μόνο για τους μαθητές του Χάρβαρντ, κάλυψε γρήγορα χρήστες σε πάνω από 2.000 πανεπιστημιακές και κολέγια πανεπιστημιούπολεις στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αρχικά το Facebook έχει σχεδιαστεί μόνο για φοιτητές, αλλά το 2005 προστέθηκαν στο σχολείο τα γυμνάσια για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο φάσμα χρηστών. Το επόμενο έτος, σχεδόν 22.000 εμπορικοί οργανισμοί είχαν παρουσία. Δύο τρίτα των χρηστών συνδέονται τουλάχιστον καθημερινά και περνούν κατά μέσο όρο 20 λεπτά στον ιστότοπο. (Danowski James, Zywicki Jolene, *The Faces of Facebookers*, 2008). Το Facebook δίνει στους χρήστες του τη δυνατότητα να δημιουργήσουν εξατομικευμένα προφίλ που να περιλαμβάνουν γενικές πληροφορίες όπως το υπόβαθρο της εκπαίδευσης, το εργασιακό υπόβαθρο και τα ενδιαφέροντα. Έχει επίσης τη δυνατότητα να προσθέσει συγκεκριμένες εφαρμογές για την περαιτέρω διερεύνηση του προφίλ (Rosmarin, 2007). Οι μαθητές μπορούν να προσθέσουν συνδέσμους και αποσπάσματα τραγουδιών από τα αγαπημένα τους συγκροτήματα, να δημοσιεύσουν μηνύματα στις σελίδες των φίλων τους και να προσθέσουν ετικέτες σε εικόνες και βίντεο, μεταξύ άλλων. Μέσα από τα μέλη του ιστοτόπου συνδέονται με φίλους, συλλόγους, συναδέλφους και μέλη της οικογένειας.

ο Twitter, ορίζεται ως ένα δίκτυο πληροφοριών, μέσω του οποίου ο χρήστης ακολουθεί τις τελευταίες πληροφορίες σε ότι τον ενδιαφέρει αλλά και από την άλλη να σχολιάζει (tweets) τις δημοσιεύσεις, να ακολουθεί (followers) και να ακολουθείται (followees). Σύμφωνα με στοιχεία από την Alexa, όπου αυτά δείχνουν ότι για τις 28 Ιουνίου 2010 το 6,45% του οι παγκόσμιοι χρήστες του Διαδικτύου επισκέφθηκαν το Twitter, το 2,52% επισκέφθηκε το MySpace, και το 33,56% επισκέφθηκε το Facebook Το ποσοστό του παγκόσμιου Internet στο Twitter οι επισκέπτες για εκείνη την ημέρα αυξήθηκε κατά 25,79% από τον Απρίλιο του 2010, σε σύγκριση με αύξηση 10,04% για το Facebook, και μια πτώση του 16,7% για το MySpace. Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να ανθίζουν και στη συνέχεια τουλάχιστον, αυτή τη στιγμή, το Twitter φαίνεται να έχει αναδρομική πορεία αφού δεν αποτελεί ένα εικονικό θορυβώδες μέσο που οι άνθρωποι μιλάνε μεταξύ τους,

αλλά ως το μέσο εκείνο που οι άνθρωποι καλύπτουν την ανάγκη που έχουν, να συνδεθούν με τους υπολοίπους.

ο Instagram, είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο (Wikipedia). Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους, τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

ο LinkedIn, Το LinkedIn είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης όπου τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες και στοχεύει στη δημιουργία δικτύου από υπάρχουσες και επαγγελματικές επαφές, ενώ όταν ένας χρήστης προσθέσει μία νέα σύνδεση τότε οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων θα προστεθούν εξίσου στο δίκτυο του χρήστη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένας επαγγελματίας να έχει ένα μεγάλο πεδίο επαγγελματικών επαφών (Wikipedia).

- Forums, είναι χώροι συζητήσεων, ποικίλου θέματος με δυνατότητα φιλοξενίας ενός μεγάλου εύρους απόψεων, με την αρχική εγγραφή και ταυτοποίηση των χρηστών.

- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού. Ως Wikis ορίζονται οι σελίδες, στις οποίες θα δίδεται η δυνατότητα στον χρήστη να προσθέτει, να διαγράφει ή να επεξεργάζεται το περιεχόμενό τους. Εκτός αυτού, όσον αφορά εταιρίες, οργανισμούς αλλά και υπηρεσίες κ.α., τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα, διότι ενημερώνονται για την πρόοδο των εργασιών. Υποστηρίζουν υπερσυνδέσεις και έχουν μια απλή σύνταξη κειμένου, για τη δημιουργία νέων σελίδων καθώς επίσης και των πολλαπλών δεσμών που υπάρχουν μεταξύ των εσωτερικών σελίδων. Μέσω αυτών των τεχνολογιών, οι καθημερινοί χρήστες μπορούν να δημιουργούν, να επεξεργάζονται οποιαδήποτε σελίδα σε μια τοποθεσία Web και είναι συναρπαστικό το ότι ενθαρρύνει τη δημοκρατική χρήση του Web και προάγει τη σύνθεση του περιεχομένου από ανειδίκευτους χρήστες.

- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) είναι μια οικογένεια μορφών ροής web που χρησιμοποιούνται για περιεχόμενο από ιστολόγια ή ιστοσελίδες. Το RSS είναι ένα αρχείο XML που συνοψίζει στοιχεία πληροφοριών και συνδέσεις με τις πηγές πληροφοριών. Χρησιμοποιώντας το RSS, οι χρήστες ενημερώνονται για τις ενημερώσεις του blogs ή ιστοσελίδες της προτίμησής τους, χωρίς την απαραίτητη προϋπόθεση της επίσκεψής τους στις αντίστοιχες ιστοσελίδες. (Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh, Hadi Khosravi Farsani, Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0 , 2012)
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών.

Ο όρος του Web 2.0 έχει σαν αποτέλεσμα το διαδίκτυο να χρησιμοποιείται σαν πλατφόρμα, να αναπτύσσονται κοινωνικά δίκτυα μέσω της συμμετοχής και της αλληλεπίδρασης των χρηστών, να υπάρχει καινοτομία στη διασύνδεση των συστημάτων και των ιστοσελίδων, να υπάρχουν web based εφαρμογές που επιτρέπουν την πρόσβαση από οποιαδήποτε συσκευή, να υπάρχει διανομή και διαμοιρασμός των δεδομένων και τέλος η εισαγωγή εκείνων των κοινωνικών εργαλείων που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να δημιουργήσουν, να συνεργαστούν, να ανταλλάξουν πληροφορίες. Ο ιστός εξελίσσεται από μια επιχείρηση προς-τα μέσα μάρκετινγκ των καταναλωτών, από όπου ξεκινάει από τον ένα χρήστη όπου με την παραγωγή και ανταλλαγή σχολίων με άλλους χρήστες με κοινούς στόχους και κοινά ενδιαφέροντα (O'Connor Peter, Case Study on Tripadvisor.Com, 2008).

Κατά τον Tim O'Reilly, η υπερσύνδεση είναι η βάση του ιστού. Καθώς οι χρήστες προσθέτουν νέο περιεχόμενο και νέους ιστότοπους, συνδέεται με τη δομή του ιστού από άλλους χρήστες. Είναι αλήθεια, ότι η επικράτηση του Web 2.0, προέβη στην υιοθέτησή του «εικονικό (viral) μάρκετινγκ» που αποτελείται από συστάσεις, σχόλια, που διαδίδονται απευθείας από έναν χρήστη σε άλλο. Έτσι κάπως, μέσω της δυνατότητας αυτής δημιουργήθηκαν τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εργαλεία όπως τα Blogs, Wikis, Rss Feeds, τα συστήματα βαθμολόγησης ξενοδοχείων και τέλος οι πλατφόρμες κοινωνικού τουρισμού.

Ως εκ τούτου, ο παγκόσμιος κλάδος τουρισμού πλέον αλλά και ακολούθως, προσδίδει μοναδική έμφαση στο Web 2.0. Αυτό γιατί, οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους περιεχομένου (user



generated content) μέσω των επιθυμητών ηλεκτρονικών καναλιών, που με αυτό τον τρόπο επιδρούν σημαντικά στο ηλεκτρικό μάρκετιν. Με την είσοδο του Web 2.0, οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών, ενώ κάλλιστα μπορούν να πάρουν το ρόλο των παραδοσιακών μεσολαβητών.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω και πέρα από όλα αυτά, πολλές εταιρείες εστράφησαν δυναμικά προς τη γνώση και την προβολή διαμέσου του διαδικτύου, αποσκοπώντας στην επιχειρηματική επένδυση σ'αυτό.

### **1.3 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ WEB 2.0**

Στον αντίποδα, υπάρχει η φωνή εκείνων που υποστηρίζουν το Web 2.0, ότι είναι ένα κακό σχεδιαστικό λογισμικό. Ο Jaron Lanier, αναφέρει ότι ο Παγκόσμιος Ιστός Web 2.0 ήταν πλημμυρισμένος από ένα χείμαρρο μικρών σχεδίων, ενώ αυτή η ιδεολογία προάγει τη ριζοσπαστική ελευθερία στην επιφάνεια του Ιστού.

Από την άλλη αυτή η φαινομενική ελευθερία, είναι περισσότερο για μηχανές παρά για ανθρώπους (Knopf A.Alfred, You are not a Gadget: A Manifesto, Chp1, 2010). Ανώνυμα σχόλια σχετικά με το blog, ψεύτικες φάρσες μπορεί να φαίνονται τετριμμένα και αβλαβή, αλλά στο σύνολό τους, αυτή η ευρέως διαδεδομένη πρακτική της απρόσωπης επικοινωνίας έχει καταστρέψει τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση.

Η επικοινωνία είναι συχνά γνωστή, ως ένα υπεράνθρωπο φαινόμενο που κυριαρχεί πάνω από τα άτομα. Υπαρκτά είναι τα προβλήματα που έχουν προκύψει από την ελευθεριότητα του διαδικτύου, όπως:

- Οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει, να επεξεργαστεί ή να διαγράψει περιεχόμενο, χωρίς να γνωρίζει τίποτα για τους συνεισφέροντες
- Το περιεχόμενο, είναι έργο που βρίσκεται σε εξέλιξη, πράγμα που σημαίνει ότι συνεχίζονται οι αλλαγές στις πληροφορίες, ενώ ελλοχεύει κίνδυνος για βανδαλισμούς είτε ως φάρσα, είτε επειδή η πληροφορία είναι αμφιλεγόμενη.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ

Κατά τον Gleick, όπως έχει αναφερθεί και πρωθύστερα, κάθε νέα πληροφοριακή τεχνολογία πυροδοτεί μία έκρηξη, αυξάνοντας τις δυνατότητες της παραγωγής, της αποθήκευσης και της μετάδοσης της πληροφορίας (Gleick J, The Information, 2011). Οι τουριστικές πλατφόρμες αποτέλεσαν μία σημαντική καινοτομία στην παγκόσμια αγορά και δίδει προστιθέμενη αξία στην κατανόηση του θέματος, η καταγραφή των πιο διαδεδομένων ηλεκτρονικών πλατφόρμων παροχής τουριστικών υπηρεσιών.


Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις ταξιδιών, συναντιούνται διαδικτυακά χρησιμοποιώντας διάφορες πλατφόρμες που προσφέρουν ποικιλία περιεχομένου. Τα οφέλη διαφέρουν ανάλογα με το είδος πλατφόρμας, αλλά όλα έχουν ένα σημαντικό αντίκτυπο όσον αφορά στη σύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας με τους πελάτες της. Το διαδικτυακό τουριστικό περιεχόμενο μπορεί να ομαδοποιηθεί από τις ακόλουθες πλατφόρμες όπου συνδέονται τουριστικές επιχειρήσεις και ταξιδιώτες (Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, 2013):







- Μάρκετινγκ ιστοτόπου της εταιρείας
- Αξιολογήσεις και οδηγοί ταξιδιών (παραγόμενοι από επαγγελματίες και καταναλωτές)
- Αναζήτηση
- Πύλες πωλήσεων
- Ταξιδιωτικές εφαρμογές και εξειδικευμένο περιεχόμενο

Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τον πίνακα (Πίνακας 1-Κατάταξη των δεκαπέντε (15) πιο διαδεδομένων τουριστικών πλατφόρμων

Alexa Global Traffic Rank 01/07/2017 με τον διεθνή μηχανισμό κατάταξης Alexa Global Traffic Rank, κατά την τελευταία αξιολόγηση 01/07/2017, οι δεκαπέντε (15) πιο διαδεδομένες τουριστικές πλατφόρμες είναι:

**Πίνακας 1-Κατάταξη των δεκαπέντε (15) πιο διαδεδομένων τουριστικών πλατφόρμων Alexa Global Traffic Rank 01/07/2017**

1	<p>Booking</p> 	<p>112 - eBizMBA Rank   40,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   100 - Compete Rank   111 - Quantcast Rank   125 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.</p>
2	<p>TripAdvisor</p> 	<p>134 - eBizMBA Rank   38,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   68 - Compete Rank   126 - Quantcast Rank   209 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.</p>
3	<p>Yahoo! Travel</p> 	<p>171 - eBizMBA Rank   36,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   *165* - Compete Rank   *176* - Quantcast Rank   N/A - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.</p>
4	<p>Expedia4   Expedia</p> 	<p>271 - eBizMBA Rank   25,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   77 - Compete Rank   222 - Quantcast Rank   515 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.</p>
5	<p>Priceline5   Priceline</p> 	<p>410 - eBizMBA Rank   20,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   130 - Compete Rank   429 - Quantcast Rank   670 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.</p>

6	Hotels6   Hotels 	524 - eBizMBA Rank   16,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   198 - Compete Rank   771 - Quantcast Rank   603 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.
7	Travelocity7   Travelocity 	673 - eBizMBA Rank   14,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   181 - Compete Rank   435 - Quantcast Rank   1,404 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.
8	Kayak8   Kayak 	769 - eBizMBA Rank   13,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   289 - Compete Rank   1,332 - Quantcast Rank   687 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.
9	Orbitz9   Orbitz 	856 - eBizMBA Rank   11,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   266 - Compete Rank   851 - Quantcast Rank   1,452 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.
10	Hotwire10   Hotwire 	1,114 - eBizMBA Rank   8,500,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   364 - Compete Rank   *824* - Quantcast Rank   2,153 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.
11	HomeAway11   HomeAway 	1,121 - eBizMBA Rank   8,250,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   566 - Compete Rank   871 - Quantcast Rank   1,926 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.

12	TravelZoo12   TravelZoo 	1,440 - eBizMBA Rank   7,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   695 - Compete Rank   371- Quantcast Rank   3,255 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.
13	AirBnB13   AirBnB 	1,950 - eBizMBA Rank   6,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   1,142 - Compete Rank   3,652 - Quantcast Rank   1,057 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.
14	Lonely Planet14   LonelyPlanet 	2,026 - eBizMBA Rank   4,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   2,626 - Compete Rank   1,749 - Quantcast Rank   1,702 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.
15	viator15   Viator 	2,714 - eBizMBA Rank   3,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors   1,676 - Compete Rank   2,319 - Quantcast Rank   4,147 - Alexa Rank   Last Updated: July 1, 2017.

## 2.1 Επιλογή της πλατφόρμας προς μελέτη & ανάλυση

Αμέσως μετά την καταγραφή των 15 πιο διαδεδομένων πλατφόρμων παροχής τουριστικών υπηρεσιών, προχωράμε στην επιλογή ως προς τη μελέτη και την ανάλυση μιας συγκεκριμένης ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Αποτελεί εύλογο ερώτημα, ποια θα είναι η κατάλληλη πλατφόρμα προς επιλογή, από εκείνες που βρίσκονται στην υψηλότερη θέση της κατάταξης, σύμφωνα με τη δημοτικότητα και την απήχησή τους στο ευρύτερο κοινό; Ποια θα είναι εκείνη η πλατφόρμα που θα μπορεί να αναλυθεί με γνώμονα τους κανόνες εκείνους που διέπουν τα κοινωνικά δίκτυα, όπως κοινωνική συνοχή, νόρμες,

συνεκτικοί δεσμοί επικοινωνίας κλπ. και ενδείκνυται για ακριβή κοινωνικοτεχνική ανάλυση; Ο χρήστης πώς αποτυπώνει την ικανοποίησή του και πώς αντιδρά σύμφωνα με τον βαθμό εμπειρίας του;

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 1-Κατάταξη των δεκαπέντε (15) πιο διαδεδομένων τουριστικών πλατφόρμων, οι δύο πλατφόρμες που βρίσκονται στην υψηλότερη θέση, είναι η Booking και το TripAdvisor.

Ωστόσο, η επιλογή του TripAdvisor σε αντιδιαστολή με την πλατφόρμα Booking υπερτερεί στα ακόλουθα σημεία:

- Το TripAdvisor παρέχει μια ολοκληρωμένη δυνατότητα ως προς τον σχηματισμό και τη σχεδίαση ολοκλήρου του ταξιδιωτικού πακέτου του τουρίστα-επισκέπτη, αφού δίνει την επιλογή του εστιατορίου και του καθορισμού της δραστηριότητας κατά τη διάρκεια της διαμονής του επισκέπτη. Από την άλλη πλευρά, το Booking περιορίζεται, ως προς την επιλογή: καταλυμάτων, πτήσεων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων και ταξί.
- Το TripAdvisor κατά την αναζήτηση ξενοδοχείων, εστιατορίων, δραστηριοτήτων, εμφανίζει την επικρατούσα τιμή κατά την παρούσα στιγμή της αναζήτησης και σε άλλες ανταγωνιστικές τουριστικές πλατφόρμες. Στην πλατφόρμα Booking δεν αποτυπώνεται αυτού του είδους η πληροφορία.
- Το TripAdvisor, δημιουργεί και συντελεί μέσω της επιβράβευσης, ως προς τη συχνότητα της δραστηριότητας του επισκέπτη, στην αύξηση του αριθμού των μελών της κοινότητας, αλλά και στον εμπλουτισμό των σχολιασμών από μέρους τους, δίνοντας έτσι την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της πληροφορίας. Αξίζει να σημειωθεί, ότι απλά με το πάτημα του ποντικιού, δίνεται μια σύντομη τουριστική ανασκόπηση του χρήστη, όπως πλήθος ταξιδιωτικών προορισμών, βαθμός εμπειρίας, έτος εγγραφής στην πλατφόρμα κ.λ.π. Το Booking δεν διαφαίνεται να αποσκοπεί στη δημιουργία κοινότητας χρηστών, αφού πέρα από τη σύνταξη των αξιολογήσεων, δεν προδιαγράφεται η σκιαγράφιση του προφίλ του χρήστη. Πιο συγκεκριμένα, δεν αποτυπώνονται βασικά στοιχεία του χρήστη, όπως φύλο, ηλικία, ημερομηνία καταχώρισης, τόπος προέλευσης κ.α. Από την άλλη πλευρά, οι ταξιδιωτικές, γαστρονομικές και φυσιολατρικές προτιμήσεις του χρήστη δεν απαιτούνται προς καταχώριση και ακολούθως δεν υπάρχουν πουθενά, γεγονός που θα αποτελούσε τροχοπέδη για την ανάλυση της μεταπτυχιακής διατριβής και την επιδίωξη σκιαγράφησης του προφίλ του χρήστη.
- Πέρα από όλα τα παραπάνω, σημαντικό και βασικό χαρακτηριστικό ως προς την επιλογή του TripAdvisor για την ανάλυση, τη συλλογή και την οπτικοποίηση των

αξιολογήσεων, αποτελεί η κατηγοριοποίηση του βαθμού εμπειρίας των χρηστών από τους διαχειριστές της πλατφόρμας, ανάλογα με τη συχνότητα της δραστηριότητάς τους. Αναπόσπαστο τμήμα της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, όπως διατυπώθηκε στα ερωτήματα, αποτελεί η διάθεση της απεικόνισης του συναισθήματος ως προς την σειρά κατάταξης των διαφορετικών υπηρεσιών με βάση το βαθμό εμπειρίας του χρήστη. Ένας αρχάριος επισκέπτης πώς θα αντιδράσει και πώς θα αποτυπώσει μία αρνητική κριτική κατά τη διάρκεια διαμονής του σε ένα ξενοδοχείο 5\*; Ο πιο έμπειρος χρήστης, ο οποίος ονοματίζεται ως συντελεστής από τους διαχειριστές, ποια σειρά κατάταξης (5\*,4\*,3\*,2\*,1\*) υπηρεσίας, θα επιλέξει να αξιολογήσει; Η πλατφόρμα Booking δεν κατηγοριοποιεί και δεν κατατάσσει τον χρήστη σύμφωνα με το σύνολο της δραστηριότητάς του, όπως μεταφράζεται από το πλήθος των αξιολογήσεων, παρά αποσκοπεί στην αποθήκευση και εμφάνιση των σχολίων και μόνο. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω προχωρούμε στη μελέτη και στην ανάλυση της πλατφόρμας του TripAdvisor.

## **2.2 ΜΕΛΕΤΗ TRIPADVISOR**

Την περασμένη δεκαετία παρατηρήθηκε αξιοσημείωτο ενδιαφέρον για την εφαρμογή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στη φιλοξενία και στον τομέα του τουρισμού (Ayeh K. Julian, Au Norman, Law Rob, Do We Believe in TripAdvisor? , 52(4) 437-452). Ένα μεγάλο μέρος αυτού του ενδιαφέροντος προέκυψε από την εμφάνιση του Web 2.0, το οποίο έχει οδηγήσει σε πολυάριθμα «user-generated content» (UGC), όπως η κοινωνική δικτύωση, online ταξιδιωτικές κοινότητες και τους ιστότοπους αναθεώρησης.

Gurta and Kim (2004) περιγράφουν τέτοιες ιστοσελίδες σαν τις "καφετέριες" όπου εκεί οι θαμώνες έχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικά να μιλήσουν με άλλους με παρόμοια «συμφέροντα»(σελ. 2679). Εδώ, οι άνθρωποι "συναντιούνται και συζητούνε έντυπα φόρουμ και δελτίων ή να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης " (Chung Young Jin, Buhalis Dimitrios, Web 2.0: A study of online travel community, 2008)

Σύμφωνα με τον Πίνακα 1-Κατάταξη των δεκαπέντε (15) πιο διαδεδομένων τουριστικών πλατφόρμων

Alexa Global Traffic Rank 01/07/2017 που παρουσιάζει την καταγραφή των δεκαπέντε πιο διαδεδομένων από άποψη του αριθμού επισκεψιμότητας τουριστικών

πλατφόρμων, σκόπιμη είναι η ανάλυση ενός από των υπολοίπων δέκα πέντε τουριστικών site, όπως η μελέτη αυτού ως προς το γενικό σύνολο, ως προς το βάθος της πληροφορίας, αλλά και της ευρύτερης διευκόλυνσης του ταξιδιωτικού σχεδιασμού.

Το τουριστικό site TripAdvisor, αλλά και οι άλλες σύγχρονες τουριστικές πλατφόρμες διαθέτουν ένα «καλό σχεδιασμό», χωρίς μπερδέματα (complexity without confusion), αλλά με την απαραίτητη δομή (Norman, Donald, Living with Complexity, 2010). Κατά τους Petrelli, D. and Whiakker, S.(2010), φροντίζουν για την αποτελεσματική ανάκτηση του αντικειμένου και έχουν πλέον ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή των ταξιδιωτών. Από την άλλη πλευρά, θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι εκμηδενίζει εκείνα τα εμπόδια, όπως είχαν αναφερθεί κατά τους Van Dijk Και Hacker, όπου ομολογουμένως παρεμπόδιζαν την πληροφόρηση. Εμπόδια όπως έλλειψη στοιχειώδους εμπειρίας, έλλειψη υλισμικού, έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων και έλλειψη ευκαιριών για χρήση. (Van Dijk & Hacker, The Information Society 19:315--326,2003).

Κατά τους Jeacle & Carter, 2011, το TripAdvisor λειτουργεί ως φόρουμ προσέλκυσης εκατομμυρίων παγκόσμιων επισκεπτών σε καθημερινή βάση, όπου συνάμα εκπέμπει τις προσωπικές απόψεις καθημερινών ταξιδιωτών, το προσωπικό τους περιεχόμενο όπου δημιουργείται από τους ίδιους (user generated content), αναφορικά με την ποιότητα ξενοδοχείων ή εστιατορίων, ενώ ταυτόχρονα διαβάζει τις κριτικές-αξιολογήσεις των χρηστών της κοινότητας. Με λίγα λόγια, βασίζεται στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες στηρίζονται στα σχόλια των άλλων ταξιδιωτών για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους και οι περισσότερες πληροφορίες που αποτελούνται από φωτογραφίες και κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια, δραστηριότητες και τοποθεσίες, αναρτώνται με την προσωπική πρωτοβουλία των χρηστών.

Το αποτέλεσμα των αξιολογήσεων αυτών, συντελεί στη δημιουργία ενός πίνακα κατάταξης όπου σηματοδοτεί άμεσα το επίπεδο ποιότητας και εξυπηρέτησης του επιλεχθέντος ξενοδοχείου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο ταξιδιώτης-επισκέπτης όλο και περισσότερο φαίνεται να εμπιστεύεται την τουριστική πλατφόρμα. Σε αντίθεση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι περισσότερες σχέσεις βασίζονται επάνω σε κάποιο είδος προηγούμενης σχέσης, ή επάνω σε μία ισχυρή συγγένεια από την άποψη των ενδιαφερόντων.

Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες του TripAdvisor δεν έχουν κάποια προϋπάρχουσα σχέση μεταξύ τους, αλλά η μόνη σύνδεσή τους είναι το φόρουμ συζήτησης, τα σχόλια και οι εκτιμήσεις που κάνουν εκεί.



## 2.2 Σύντομη Ανασκόπηση του TripAdvisor

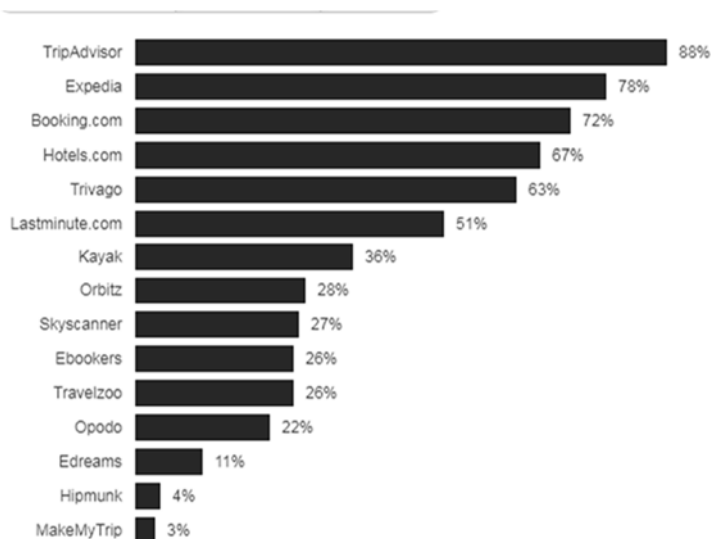
Το TripAdvisor είναι μία Αμερικάνικη εταιρεία όπου παρέχει τουριστικές πληροφορίες σχετικά με κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις καταλυμάτων και περιλαμβάνει επιπλέον ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Οι υπηρεσίες του site καθώς και το περιεχόμενο είναι ελεύθερο για όλους τους χρήστες. Το Φεβρουάριο του 2000, το TripAdvisor ιδρύθηκε από τον Stephen Kaufer, τον Langley Steinert και αρκετούς άλλους. Η αρχική ιδέα ήταν η ανάπτυξη ενός ιστότοπου όπου θα επικεντρώνονταν σε ολοένα και περισσότερα στα σχόλια τόσο από τους ταξιδιώτες όσο και στις απαντήσεις από τους επιχειρηματίες. Η ιστοσελίδα υποστηρίζεται από μια ξενοδοχειακή μονάδα κρατήσεων και ένα επιχειρηματικό μοντέλο διαφήμισης. Το TripAdvisor, με έδρα το Needham, Μασαχουσέτη, είναι το δεύτερο μεγαλύτερο ταξιδιωτικό site στον κόσμο, με περισσότερα από 315 εκατομμύρια μέλη και πάνω από 500 εκατομμύρια σχόλια και απόψεις ξενοδοχείων, εστιατορίων, αξιοθέατων και άλλων επιχειρήσεων που σχετίζονται με ταξίδια. Το TripAdvisor με έσοδα \$1.492 δισεκατομμύρια το 2015 και με 3.008 ανθρώπους σύμφωνα με την αναφορά το 2015, διαχειρίζεται ιστοσελίδες σε διεθνές επίπεδο, σε μέρη όπως η Αυστρία, η Αυστραλία, το Βέλγιο, η Βραζιλία, ο Καναδάς, η Κίνα, τη Δανία, τη Γαλλία, Ιαπωνία, Μεξικό, Ολλανδία, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρωσία, Σερβία, Σιγκαπούρη, Ισπανία, Σουηδία, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ (TripAdvisor).

Τον Αύγουστο του 2005, αποτελούσε μέρος του ταξιδιωτικού ομίλου εταιρειών της εταιρείας Expedia.

Τον Δεκέμβριο του 2011, το TripAdvisor διαχωρίστηκε από την Expedia. Σύντομα ο αριθμός των μέσων καταναλωτικών αναθεωρήσεων (reviews) ξεπέρασε τον αριθμό των «επαγγελματικών αναθεωρήσεων», δηλαδή ο ιστότοπος μετατράπηκε πραγματικά σε αυτή τη συλλογή από όπου ο κανονικός ταξιδιώτης σχολίαζε από το κατάλυμα της διαμονής του έως και το γεύμα που του σερβίρισαν στο συγκεκριμένο εστιατόριο. Έχει αναπροσαρμόσει περισσότερες από 20.000 πληροφορίες για ξενοδοχεία και εστιατόρια και κριτικές πελατών και έκανε κορυφαίες λίστες όπου συντέλεσε ώστε να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς ιστότοπους τον Ιούλιο του 2011.

Τον Απρίλιο του 2012, η εταιρεία ξεκίνησε μια σύνδεση με το Facebook που επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν κριτικές από τους ανθρώπους στο κοινωνικό γράφημά τους.

Τον Αύγουστο του 2014, μια έρευνα διαπίστωσε ότι το TripAdvisor ήταν ο πιο ευρέως αναγνωρισμένος, χρησιμοποιημένος και αξιόπιστος ταξιδιωτικός ιστότοπος. Η υπόθεση είναι ότι όσο πιο αναγνωρίσιμη είναι μια μάρκα (είτε μέσω του τόνου της φωνής, της ταινίας, της εικόνας, του χρώματος), τόσο υψηλότερα θα είναι τα ποσοστά διατήρησης της στο χώρο του marketing. Οι ειδικοί της έρευνας αγοράς, στον τομέα του τουρισμού LJ Research προσφάτως συμμετείχαν σε περισσότερα από 600 μέλη της επιτροπής τουρισμού της LJ Reinvent για να ενημερωθούν σχετικά με τη διαφήμιση, τη χρήση και τις αντιλήψεις σχετικά με το online ταξιδιωτικό ταξίδι.



**Εικόνα 3-Lj Research**

Το 2015, το TripAdvisor άρχισε να επιτρέπει στους χρήστες όχι μόνο να βαθμολογούν τα μέρη αλλά να τα επισημαίνουν και να παρέχουν πληροφόρηση.

## **2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ TripAdvisor**

Το TripAdvisor αποτελεί μία πολυμορφική πλατφόρμα, όπου στοχεύει στην εξυπηρέτηση τόσο του επισκέπτη-τουρίστα όσο και του επιχειρηματία. Η τουριστική πλατφόρμα του TripAdvisor, όπου δεν είναι παρά ένα αλληλεπιδραστικό, τρισδιάστατο περιβάλλον, φτιαγμένο από υπολογιστή, στο οποίο μπορεί κάποιος να εμπιστευτεί (Jaron Lanier), διαθέτει εύχρηστο και άκρως ενημερωτικό περιεχόμενο προς τον χρήστη ενώ από την άλλη, προτρέπει τον χρήστη στην εγγραφή του στην παγκόσμια κοινότητα της πλατφόρμας, αποσκοπώντας στη συνεισφορά, στη συλλογική έκφραση και απώτερα στη βελτίωση των ταξιδιών και των άλλων λοιπών επισκεπτών (TripAdvisor).

Στόχος της πλατφόρμας δεν είναι απλά η περιήγηση, η πρόσκαιρη ενημέρωση του ταξιδιώτη, το «ξεφύλλισμα» της ιστοσελίδας, αλλά η ενασχόληση του με τον εμπλουτισμό, την ανανέωση και την προσθήκη περιεχομένου, είτε με μορφή κριτικής-σχολιασμού, είτε με τη μορφή ανάρτησης φωτογραφιών, βίντεο και εντυπώσεων. Η επίτευξη αυτών γίνεται μέσω της εγγραφής του χρήστη και της σχεδίασης προφίλ με τη δυνατότητα αποθήκευσης των ταξιδιών του, των δραστηριοτήτων και της διαμονής του.

Παρακάτω θα ακολουθήσει ανάλυση των παρεχόμενων δυνατοτήτων προς τους επισκέπτες και τους ιδιοκτήτες-επιχειρηματίες γενικότερα. Οι δυνατότητες που παρέχονται στον επισκέπτη-χρήστη, είναι οι εξής:

### **Αναζήτηση**

Μέσω της αναζήτησης, η οποία λειτουργεί με κριτήριο την έκδοση εκείνων των αποτελεσμάτων που βασίζονται, στις πιο πρόσφατες κριτικές, συνοδευόμενες από τις πιο χαμηλές τιμές, ο επισκέπτης προχωρά στη σχεδίαση του ταξιδιού του, ξεκινώντας με τη δήλωση της χώρας-πόλης της προτίμησής του ή το προτιμώμενο ξενοδοχείο, την ημερομηνία της άφιξης και της αναχώρησης αλλά και την κατηγορία του δωματίου μαζί με τον αριθμό των ατόμων, στοχεύοντας έτσι στη σχεδίαση του ταξιδιού.

### **Ξενοδοχεία**

Δύναται η επιλογή ξενοδοχείων, μοτέλ και καταλυμάτων στην Ευρώπη και σε δημοφιλείς προορισμούς. Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων, ανάλογα με την προτίμηση του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα βοηθητική, αφού διευκολύνει τον επισκέπτη ως προς την αναζήτηση και ανεύρεση του επιθυμητού τύπου ξενοδοχείου, τις προτεινόμενες παροχές, το είδος των καταλυμάτων, τις ειδικές προσφορές, τις κοντινές περιοχές, την κατηγορία αλλά και την επίδειξη της σχετικής βαθμολογίας - αξιολόγησης. Με βάση τα παραπάνω, ο επισκέπτης μπορεί να κατηγοριοποιήσει και να εφαρμόσει τα φίλτρα που θέλει για την έκδοση των αποτελεσμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, η κατηγοριοποίηση έχει ως εξής:

- ο Ξενοδοχεία με την καλύτερη ποιότητα – τιμή, με παροχές, όπως διαδίκτυο (wi-fi), πρωινό, στάθμευση πάρκιν, πισίνα, φιλοξενία κατοικίδιων κα

- ο Τύπος ξενοδοχείου, όπως για επαγγελματικά ταξίδια, μεσαίας κατηγορίας τιμών, σε κεντρικές τοποθετήσεις, ξενοδοχεία μοντέρνα, επαγγελματικά, γραφικά & Ιστορικά Ξενοδοχεία
- ο Βαθμολογία ξενοδοχείων, όπως 5αστέρων, 4αστέρων, 3αστέρων, 2 αστέρων και 1.

## **Πτήσεις**

Δύναται η επιλογή του σχεδιασμού των πτήσεων, από την εισαγωγή του αεροδρομίου προορισμού, την διάρκεια του ταξιδιού, το πλήθος των ατόμων, την δυνατότητα κράτησης μετ'επιστροφής οικονομικής ή πρώτης θέσης ή διακεκριμένης θέσης μέσω απευθείας ή συνδεδεμένων συνδέσεων. Ο επισκέπτης δύναται να παρακολουθήσει τις πρόσφατες κριτικές, τις χαμηλότερες πτήσεις, αλλά και να προβεί σε συγκρίσεις, έτσι ώστε να επιτύχει την βέλτιστη δυνατή κράτηση.

Σημαντικό αποτελεί το γεγονός, ότι μπορεί ο επισκέπτης να ενημερωθεί μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος, για εκείνες τις αεροπορικές εταιρείες, σύμφωνα με τη χαμηλότερη τιμή.

Όπως και στην προηγούμενη ενότητα, έτσι και εδώ ο επισκέπτης μπορεί, μέσω της παγκόσμιας κοινότητας των ταξιδιωτών της πλατφόρμας, να ενημερωθεί σχετικά με τις πιο πρόσφατες και έγκυρες κριτικές ανά αεροπορική εταιρεία. Αναφορικά, για κάθε εταιρεία καταταγμένες ανά αλφαβητική σειρά, εμφανίζονται οι προσφορές που αναλογούν προς τους επισκέπτες. Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων, μπορεί να πραγματοποιηθεί με την εφαρμογή φίλτρου σχετιζόμενου με τη εμφανιζόμενη βαθμολογία όπως έχει αποκτηθεί, από τους ίδιους τους ταξιδιώτες.

Ωστόσο, σημαντικό βήμα δίνεται και προς τους υπευθύνους των εταιρειών, αφού μπορούν μέσα από αυτήν την ενότητα, να απαντήσουν σε κριτικές των μελών ενώ μεσολαβεί η επαλήθευση των στοιχείων του τμήματος του υπευθύνου και της αεροπορικής εταιρείας στην οποία υπάγεται.

## **Εστιατόρια**

Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο προορισμό και για το χρονικό διάστημα που επιθυμεί ο επισκέπτης, μπορεί να προκαθορίσει τον τύπο του εστιατορίου που θα επισκεφθεί.

Η κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση:

- τον τύπο της επιχείρησης,
- την επιλογή της κουζίνας, (μεσογειακή κλπ.)

- τους διατροφικούς περιορισμούς,
- τα γεύματα,
- το εύρος της τιμής καθώς και
- τα ευρύτερα χαρακτηριστικά του εστιατορίου, σύμφωνα πάντα με τη εμφανιζόμενη βαθμολόγηση και τα αντίστοιχα σχόλια.

## **Δραστηριότητες**

Ο επισκέπτης σχεδιάζει την περιήγηση του κατά τη διάρκεια της εκεί διαμονής του. Τύποι αξιοθέατων, όπως υπαίθριες δραστηριότητες, διοργάνωση εκδρομών, επισκέψεις σε μουσεία, μνημεία και αξιοθέατα, συναυλίες & παραστάσεις, καταστήματα, είναι αρκετές από τις εμφανιζόμενες επιλογές με αντίστοιχες κριτικές από τους εγγεγραμμένους χρήστες.

Το γεγονός ότι ο επισκέπτης μπορεί να αναγνώσει το πλήθος των κριτικών από τις καλές έως τις κακές, έως και τη δυνατότητα της υποβολής ερώτησης ως προς τον επιχειρηματία, αποτελεί αναμφισβήτητα ένα σημαντικό πλεονέκτημα του επισκέπτη, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την επιτυχή έκβαση του ταξιδιού του.

## **Κέντρο βοήθειας**

Το κέντρο βοήθειας έχει ως στόχο την παροχή οδηγιών τόσο ως προς τους χρήστες όσο και ως προς τους επιχειρηματίες.

Ως εκ τούτου, παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Οδηγίες: Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των πηγών των πληροφοριών, για την έγκυρη και έμπιστη πληροφόρηση της παγκόσμια κοινότητας της πλατφόρμας, απαιτείται ένα καθορισμένο πλαίσιο καθοδήγησης των χρηστών αλλά και των επιχειρηματιών. Έτσι, οι υπεύθυνοι της τουριστικής πλατφόρμας TripAdvisor στα πλαίσια της ορθότερης διαχείρισης των λειτουργιών της, παρέχουν σημαντικές οδηγίες σε **τομείς** όπως:
  - Σύνταξη Κριτικών: Οι υπεύθυνοι καθορίζουν το αυστηρό πλαίσιο, στο οποίο πρέπει να κινείται μία κριτική.
    - Η κριτική πρέπει να είναι επίκαιρη, να αναφέρεται σε εμπειρία που αφορά το τρέχον ημερολογιακό έτος, έτσι ώστε να διαφυλάσσεται η επικαιρότητα και η γνησιότητα του περιεχομένου.

- Σημαντικό είναι εξίσου η κριτική να αναφέρεται σε διαμονή μικρής διάρκειας.
- Να είναι αρκετά ενδιαφέρουσα ως προς το περιεχόμενο και να αναφέρεται αποκλειστικά σε ενοικιαζόμενα και όχι σε εταιρικά καταλύματα ή κατοικίες ενδιάμεσης, προσωρινής ή μεταβατικής στέγασης.
- Απαραίτητη και εξέχουσα σημαντική οδηγία για τη διασφάλιση της αντικειμενικότητας και της γνησιότητας μίας κριτικής, είναι ο χρονικός προσδιορισμός της σύνταξής της. Δεν θεωρείται αξιόπιστη και δεν γίνεται αποδεκτή, κριτική που υποβάλλεται κατά τη διάρκεια της κράτησης του δωματίου ή πριν την άφιξη.
- Η επαλήθευση του ονόματος του χρήστη και η αντίστοιχη επαλήθευση της κριτικής, να αντιστοιχεί στον σωστό ιδιοκτήτη και το σωστό κατάλυμα.
- Η συνεργασία του TripAdvisor με συγκεκριμένους ιστότοπους αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την καταχώριση των κριτικών των ενοικιαζόμενων δωματίων.
- Κρίσιμα ερωτήματα, όπως η ενημέρωση των στοιχείων της επιχείρησής, η απάντηση αλλά και η καταγγελία σε κριτικές, η κατοχύρωση και η προστασία των ιδιοκτητών αναφορικά με τις κριτικές, διαφωτίζονται από τους υπεύθυνες του TripAdvisor

ii. Λειτουργίες Ιστοτόπου:

- Τα πρώτα βήματα, όπου δίνονται κατευθύνσεις σχετικά με τη διαχείριση της πλατφόρμας, ως προς την αναζήτηση και την πλοήγηση μέσα στον ιστότοπο, έως την επικοινωνία με την επιχείρηση που ενδιαφέρει τον ταξιδιώτη. Επίσης πληροφορίες αναφορικά με το προφίλ του χρήστη, ως προς τη βαθμολόγηση, την επεξήγηση των εικονιδίων, που εμφανίζονται δίπλα από την κριτική ενός ταξιδιώτη, κάτω από το άβαταρ ή τη φωτογραφία του, τα οποία αντιστοιχούν με βραβεία που αποσκοπούν ως ένδειξη αναγνώρισης και κοινού οφέλους για την ταξιδιωτική κοινότητα του TripAdvisor.
- Πλοήγηση στο TripAdvisor

- Πράσινοι ηγέτες, δεν θα μπορούσε να λείπει η πράσινη διάσταση και η προσέγγιση ενός eco friendly χαρακτήρα, αφού η πλατφόρμα αναγνωρίζει ξενοδοχεία, που εφαρμόζουν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, διευκολύνοντας τους ταξιδιώτες να βρουν και να κάνουν κράτηση για μια πιο πράσινη διαμονή.

### iii. Κοινότητα

- Κέντρο μελών: Πληροφόρηση για την δυνατότητα εγγραφής ενός μέλους, επεξεργασίας της κριτικής από τον ίδιο τον χρήστη, σχεδίασης προφίλ μέσω του οποίου ενημερώνονται οι υπόλοιποι χρήστες της κοινότητας για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τις διαμοιραζόμενες εμπειρίες, τη απόκτηση πόντων με βάση την υπηρεσία Tripcollective, αλλά και την εύρεση του κοινού ταξιδιωτικού στυλ.
- Προσωπικά μηνύματα: Μέσω της ενότητας των προσωπικών μηνυμάτων, δίνονται οδηγίες και κατευθύνσεις για τον τρόπο με τον οποίο ενεργοποιούνται οι ειδοποιήσεις μέσω των μηνυμάτων, για τη διασφάλιση και την ιδιωτικότητα των προσωπικών μηνυμάτων από την ίδια την εταιρεία, όπου διευκρινίζεται ότι δεν τίθεται θέμα ενεργής παρακολούθησης μεταξύ των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται με τα μέλη, παρά μόνο στην περίπτωση όπου τίθεται αίτημα για τεχνική υποστήριξη και απαιτείται άμεσα η τεχνική υποστήριξη από τους ίδιους.
- Αποθηκεύσεις: Μέσα από αυτή την ενότητα και συγκεκριμένα από την εφαρμογή «Αποθηκευμένα Ταξίδια» δίνεται η δυνατότητα της σχεδίασης ενός προσωπικού κέντρου προγραμματισμού ταξιδιών, με την ταξινόμηση, αποθήκευση του υπό σχεδίαση ταξιδιού ή του ήδη εκτελεσθέντος. Πιο συγκεκριμένα, ο εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει σε δική του σελίδα, ανά ημερομηνία, ανά συγκεκριμένο αριθμό πτήσεων, τα ξενοδοχεία, τα αξιοθέατα, τα εστιατόρια, τις δημοσιεύσεις σε φόρουμ και άλλα στοιχεία (όπως δραστηριότητες), αποσκοπώντας με αυτό τον τρόπο στην οργάνωση και ηλεκτρονική διαφύλαξη του ταξιδιού του, σε μία πιθανή μελλοντική αναζήτηση. Επίσης, στην ενότητα «Οι

σημειώσεις μου», ο χρήστης μπορεί να «απομνημονεύσει» ηλεκτρονικά οτιδήποτε κρίνει απαραίτητο προς καταχώρηση.

#### iv. Τεχνική Υποστήριξη

- Η ενότητα «Τεχνική Υποστήριξη» περιλαμβάνει τις υποενότητες:
  - Ρυθμίσεις Λογαριασμού: Πληροφορίες σχετικά με την διαχείριση του προφίλ του χρήστη, της διαφύλαξης του κωδικού πρόσβασης, της ρύθμισης των μηνυμάτων του επισκέπτη κ.α.
  - Εγγραφή Μέλους
  - Facebook
  - Κινητές Συσκευές: Απαντά σε τεχνικής φύσεως ερωτήματα που διαπραγματεύονται θέματα ρυθμίσεων λογαριασμών, τη διασύνδεση με άλλα social media, την προσθήκη στοιχείων πολυμέσων, όπως φωτογραφίες, βίντεο, αλλαγή φωτογραφιών κ.α.

#### **Ως προς τον επισκέπτη**

Αποτελεί αυταπόδεικτα, μία σημαντική πηγή έγκυρης πληροφόρησης για τον πιο επιτυχή σχεδιασμό του ταξιδιού, αφού σύμφωνα με τους υπεύθυνους της πλατφόρμας, βοηθά τους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν απεριόριστες δυνατότητες για κάθε τους ταξίδι (TripAdvisor). Συγκεκριμένα, το site της TripAdvisor, βοηθάει στους ταξιδιώτες να αποφασίσουν πού θα μείνουν, πώς θα πετάξουν, τι θα κάνουν και πού θα πάνε για φαγητό ενώ από την άλλη, φροντίζει να τους γνωστοποιεί, ότι δεν είναι ταξιδιωτικό πρακτορείο ή εταιρεία οργάνωσης ταξιδιών, οπότε δεν υπάρχει η χρέωση τελών υπηρεσιών αλλά σκοπός του είναι ο υπολογισμός μιας μέσης τιμής για κάθε ξενοδοχείο, με βάση τις τιμές των διαθέσιμων δωματίων που δίνονται από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Οι μέσες τιμές των ξενοδοχείων ενημερώνονται κάθε βράδυ και εμφανίζονται στο προτιμώμενο νόμισμα με βάση τις ισχύουσες ισοτιμίες, αφού προκύπτουν από τη σύγκριση τιμών από περισσότερους από 200 ιστότοπους κρατήσεων ξενοδοχείων.

Για να πραγματοποιηθεί η κράτηση, προϋποθέτει ότι ένας επισκέπτης μέσω της σελίδας, θα πρέπει να έχει δημιουργήσει έναν λογαριασμό.

Μέσα από την εφαρμογή του Trip Collective, ο χρήστης διαθέτει τη δυνατότητα της διαμόρφωσης του προφίλ του. Με τη διασφάλιση πόντων, που απορρέει από το σύνολο της δραστηριότητάς του, ο χρήστης κατακτά υψηλότερα επίπεδα και σήματα, γεγονός



που αποδίδει ένα κίνητρο και μία επιβράβευση για τη συνεχή και επίκαιρη τροφοδότηση πληροφοριών. Σύμφωνα με την πολιτική του TripAdvisor, όσο περισσότερους πόντους συγκεντρώνει ο εκάστοτε χρήστης, τόσο υψηλότερο θα είναι το επίπεδό και τόσο περισσότερη αναγνώριση, θα χαίρει από την ταξιδιωτική κοινότητα σχετικά με τις συνεισφορές του.

Οι πόντοι, όπου αποτελούν ένα είδος ως αναγνώριση και επιβράβευσης για τη συνεισφορά του χρήστη στην πλατφόρμα, αποκτούνται όπως διαφαίνεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2-Κατηγοριοποίηση πόντων, ανάλογα με το είδος της δραστηριότητάς τους.

Ως εκ τούτου, ακολουθούν την εξής κατηγοριοποίηση:

Κριτική (Review):	100 πόντοι
Φωτογραφία (Photo):	30 πόντοι
Βίντεο (Video):	30 πόντοι
Δημοσίευση σε Φόρουμ (Forum Post):	20 πόντοι
Βαθμολογία (Rating):	5 πόντοι
Δημιουργία άρθρων ταξιδιώτη (Travel Article Creation):	100 πόντοι
Άρθρα ταξιδιώτη που έχουν υποστεί επεξεργασία: (Travel Article Edit)	5 πόντοι
Ψήφος (Vote):	1 πόντος

Πίνακας 2-Κατηγοριοποίηση πόντων

Το επίπεδο κατάταξης του χρήστη (Πίνακας 3-Επίπεδο κατάταξης χρηστών, εξαρτάται από τους πόντους που διαθέτει ο χρήστης, όπου όσο αυξάνεται η συμμετοχή, τόσο περισσότεροι είναι οι πόντοι και ως εκ τούτου πραγματοποιείται η αναβάθμιση στο επόμενο επίπεδο. Τα επίπεδα έχουν, ως ακολούθως:

Επίπεδο 6:	10.000 πόντοι
Επίπεδο 5:	5.000 πόντοι
Επίπεδο 4:	2.500 πόντοι
Επίπεδο 3:	1.000 πόντοι
Επίπεδο 2:	500 πόντοι
Επίπεδο 1:	300 πόντοι

Πίνακας 3-Επίπεδο κατάταξης χρηστών

Από την άλλη πλευρά, τα ταξιδιωτικά σήματα (Πίνακας 4-Κατηγοριοποίηση ταξιδιωτικών σημάτων, τα οποία προβάλλονται στο προφίλ, αποκτώνται με το πλήθος των κριτικών που γίνονται από τον εγγεγραμμένο χρήστη και εμφανίζονται ως κάτωθι:

Νέος σχολιαστής	1 κριτική
Σχολιαστής	3 κριτικές
Έμπειρος Σχολιαστής	5 κριτικές
Συντελεστής	10 κριτικές
Έμπειρος Συντελεστής	20 κριτικές
Κορυφαίος Συντελεστής	50 & άνω κριτικές

Πίνακας 4-Κατηγοριοποίηση ταξιδιωτικών σημάτων

Όλα αυτά συντελούν, αναμφισβήτητα, στην προσέλκυση και κινητοποίηση του επισκέπτη να συμμετέχει ενεργά στην τουριστική πλατφόρμα του TripAdvisor, όπου η εκγυρότητά της, η επικαιρότητα των σχολίων, η ανανέωση του περιεχομένου,

αποσκοπούν στη δημιουργία μιας ασφαλούς, αξιόπιστης πηγής πληροφοριών για την παγκόσμια κοινότητα.

### **Ως προς τον ιδιοκτήτη/ επιχειρηματία:**

Ο επιχειρηματίας/ιδιοκτήτης, μέσα από την ξεχωριστή πλατφόρμα του TripAdvisor μπορεί να προβεί σε καταχώρηση της επιχείρησής του. Μια σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο είναι ζωτικής σημασίας, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να συνεχίσουν να έχουν πρόσβαση στην αυξανόμενη ζήτηση αλλά και οι οικονομίες να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές τους σε μια ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένη αγορά. Οι προορισμοί που χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για να προσεγγίσουν πελάτες είχαν καλύτερες επιδόσεις από άλλους παρόμοιους προορισμούς τα τελευταία χρόνια. Οι προορισμοί αυτοί έχουν κερδίσει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές τους. (Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, 2013)

Ως εκ τούτου, μέσω της καταχώρησης και της διασύνδεσης στο διαδίκτυο, οι ιδιοκτήτες δύνανται να έχουν πρόσβαση σε εργαλεία, εξόχως, σημαντικά για τους ίδιους, όπως:

- **Συνεχής Βελτιστοποίηση της καταχώρισης:** Προτείνετε διαρκής ανανέωση της περιγραφής της επιχείρησης, είτε με την προσθήκη νέων φωτογραφιών, είτε με την ανάδειξη αυτών των παροχών, που θα προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες.
- **Διαχείριση των κριτικών:** Πράγματι κανένας ιδιοκτήτης δεν θα επιθυμούσε να βρίσκεται στη δυσάρεστη θέση, να περνάει απαρατήρητος τόσο από πλευράς του αριθμού επισκεψιμότητας, όσο και από πλευράς καταγραφής κριτικών και αξιολογήσεων. Ως εκ τούτου, δύο είναι τα ζητούμενα:
  - ο Η κατανόηση της σημαντικότητας των κριτικών και της ωφέλειας της εταιρείας από πρόσφατα σχόλια των ταξιδιωτών. Τα σχόλια καταναλωτών για προορισμούς, μουσεία, θεματικά πάρκα, εκθέματα, εστιατόρια, και ξενοδοχεία έχουν καταστεί ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς οι πιθανοί πελάτες βασίζονται σε αυτά τα σχόλια για να λάβουν αποφάσεις αγοράς. Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται συχνά να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο, να αφηγούνται τις εμπειρίες τους και να εμπλουτίζουν με επιπρόσθετο διαδικτυακό υλικό όπως «κύρια αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφθείτε» σε χάρτες. (Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, 2013) Έτσι υποδεικνύει, ότι όσο πιο πολλές

αλλά και πρόσφατες κριτικές διαθέτει, τόσο πιο ανταγωνιστικά υγιής είναι μία επιχείρηση καθώς επιτυγχάνει την προώθηση των πωλήσεων.

- Η ύπαρξη εργαλείου οδηγού, όπου βοηθά σημαντικά τον ιδιοκτήτη στη δημιουργία και στην άμεση-ολιγόλεπτη αποστολή μέσω προσαρμοσμένων mail που επιζητά, με αυτό τον τρόπο, την κριτική για λόγους βελτίωσης και αναβάθμισης.
- Η ενθάρρυνση του διαλόγου μεταξύ των επισκεπτών και των ιδιοκτητών μέσω της εξασφάλισης περισσότερων σχολίων με τη δυνατότητα χρήσης του εργαλείου «**Εξπρές Κριτική**», επιτρέπει αλλά και με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται, η ανάπτυξη δεσμών διαλόγου και εμπιστοσύνης μεταξύ των ιδιοκτητών και των ταξιδιωτών. Η εμπιστοσύνη είναι ζωτικής σημασίας καθότι διευκολύνει τη μετατροπή των ερευνητών σε αγοραστές. (Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, 2013) Οι Urban, Sultan και Qualls υποδεικνύουν, ότι υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι, για να αποκτηθεί η πολυπόθητη εμπιστοσύνη όπως:
  - Μεγιστοποίηση των συνθημάτων που δημιουργούν εμπιστοσύνη στον ιστότοπο.
  - Χρησιμοποίηση της τεχνολογίας εικονικών συμβούλων για την απόκτηση εμπιστοσύνης και πεποίθησης των πελατών.
  - Παροχή αμερόληπτων και πλήρων πληροφοριών.
  - Η παρουσία ανταγωνιστικών προϊόντων και η τήρηση των υποσχέσεων του εκάστοτε επιχειρηματία. (Urban Glen L, Fareena Sultan ,William J. Qualls, Placing Trust at the center of your internet strategy, 2000)
- Προσθήκη ερωτηματολογίων: Η εμπιστευτική εξασφάλιση σχολίων από τους πελάτες, όπου τα αποτελέσματα διατίθενται αποκλειστικά και αφορά μόνο καταλύματα. Στον τομέα του τουρισμού, οι κριτικές είναι ιδιαίτερα σημαντικές κυρίως για μικρότερους, εξειδικευμένους ανταγωνιστές και πιο μακρινούς προορισμούς (Lew, 2008).
- **Παρακολούθηση της απόδοσης:** Σημαντική για απολογιστικούς λόγους και άκρως επιτακτική, είναι η ανάλυση της αλληλεπίδρασης με τους ταξιδιώτες,

όπως και η συγκριτική αναφορά της απόδοσης της επιχείρησης, σε συνάρτηση με τους λοιπούς ανταγωνιστές του ίδιου είδους.

### **Δωρεάν Εργαλεία:**

Όπως η προσθήκη κριτικών στα social media και εργαλείων προώθησης, όπου μέσω της αξιοποίησης της επωνυμίας TripAdvisor, να προσελκύουν την προσοχή των ταξιδιωτών, για να ενισχυθούν οι κριτικές και να αυξηθεί η πελατεία αντίστοιχα. Πράγματι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες, αποτελούν ισχυρά εργαλεία για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, για να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν, έτσι ώστε να έρθουν σε επαφή με πιθανούς επισκέπτες και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. (Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, 2013)

Ένας επαγγελματίας του κλάδου προκειμένου να είναι ανταγωνιστικός θα πρέπει, αν μη τι άλλο, να βελτιώνει τις υπηρεσίες που προσφέρει και τις εγκαταστάσεις του και αυτό δεν μπορεί να γίνει χωρίς επενδύσεις αλλά και χωρίς να είναι ακόλουθος του γενικότερου ρεύματος που καθιστά την εγγραφή σε τουριστικά site ως μία πλέον επιτακτική ανάγκη. Αποτελεί αδιάσειστη πεποίθηση, πως ένα ξενοδοχείο για να είναι κερδοφόρο θα πρέπει να «χτίζει» και να οικοδομεί διαρκώς τη φήμη του. «Βελτιώνοντας τη φήμη του, βελτιώνεται αμιγώς η ίδια επιχείρηση αλλά το σημαντικότερο από όλα είναι δεν είναι μόνο η απόκτηση της φήμης, αλλά η σωστή διαχείρισή της.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που συνεργάζονται ενεργά -άμεση απάντηση- με τους δημιουργούς παραγόμενου περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες, αναμένεται να ευημερήσουν ανταποκρινόμενες, τόσο στα θετικά όσο και στα αρνητικά σχόλια, βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο τις υπηρεσίες τους. Με το να είναι ανοιχτές στα σχόλια και την κριτική μέσω του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί μπορούν να κερδίσουν εμπιστοσύνη, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και συνάμα την ανταγωνιστικότητά τους. (Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, 2013)

Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να προσέξει ο ξενοδόχος είναι η σωστή επικοινωνία της ταυτότητάς της επιχείρησής του στην αγορά, ακόμα και μέσα από τα social media, εστιάζοντας στην πρόκληση συναισθημάτων. Η ταυτότητα της κάθε επιχείρησης είναι πλέον ρευστή και δεν στηρίζεται πια στη ζήτηση του καταναλωτή αλλά στην επιθυμία που εκείνος έχει. Γεγονός ότι οι κρατήσεις των δωματίων, δεν γίνονται με το απλό και

μόνο σκεπτικό της εύρεσης μίας διαμονής, αλλά με βάσει τις εμπειρίες που ο επισκέπτης θέλει να ζήσει.

Τρίτο και βασικό στοιχείο. Ο ξενοδόχος πρέπει να είναι σε θέση να εκπληρώνει αυτά που υπόσχεται, να επιδεικνύει επαγγελματισμό δηλ. να προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και να ξέρει πώς να διαχειριστεί σωστά τη φήμη, επενδύοντας συνάμα στις ανθρώπινες σχέσεις. Γι αυτό και η ίδια η εταιρεία (TripAdvisor) προτείνει τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης, ευχαρίστησης αλλά και δέσμευσης για τυχόν αναβαθμίσεις ή βελτιώσεις που ενδιαφέρουν συγκεκριμένους πελάτες αλλά και τους πιθανούς μελλοντικά. Όσο πιο άμεση χρονικά είναι η απάντηση του ιδιοκτήτη στις κριτικές, απαντώντας στα συγκεκριμένα παράπονα πάντα με ευγένεια, τόσο πιο κερδοφόρα θα είναι μελλοντικά

Επιπροσθέτως, η ίδια η εταιρεία, ενημερώνεται για τον τρόπο που θα πρέπει να συνταχθεί η απάντηση, έτσι ώστε να είναι απολύτως συμμορφωμένη με τους όρους και τις πολιτικές της πλατφόρμας. Επομένως καθιστά ένα κοινό πλαίσιο συνεργασίας.

Ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος στον κόσμο, είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, όπου κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να γράψει τη δική του κριτική για την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει και κυρίως να ενημερωθεί για τις κριτικές των άλλων χρηστών.

Επίσης να επιλέξει τον επόμενο προορισμό του, πολλές φορές επηρεαζόμενος από τις αξιολογήσεις, αφού το 80% των χρηστών δηλώνουν ότι είναι πιθανό να αλλάξουν γνώμη για το αν θα επισκεφθούν ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο, διαβάζοντας έστω και μία αρνητική κριτική (Πηγή: Cone Communications). Οι 7 από τους 10 χρήστες του Tripadvisor, μοιράζονται τις πληροφορίες που αντλούν από τις κριτικές των άλλων χρηστών με την οικογένεια, τους φίλους και τους συναδέλφους τους.

## **2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ TRIPADVISOR**

### **2.4.1 TRIPADVISOR ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ**

Απαραίτητο σημείο αναφοράς πριν τη σκιαγράφηση του προφίλ του χρήστη, είναι η κατανόηση του κοινωνικού συνόλου του TripAdvisor ως δικτύου, που διαμοιράζεται πληροφορίες μέσα από τις αξιολογήσεις (reviews). Η δυναμική που χαρακτηρίζει το κοινωνικό σύνολο, μέσα από τη μεταφορά της τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ανάλυση των σύγχρονων κοινωνικών φαινομένων.

Τα δίκτυα συνεργατών (affiliation networks) σύμφωνα με την ορολογία Scott Feld, αποτελούν τα "σημεία εστίασης", όπου συνιστούν "κοινωνικές, ψυχολογικές, νομικές ή φυσικές ενότητες γύρω από τις οποίες οργανώνονται κοινές δραστηριότητες (π.χ. χώροι εργασίας, εθελοντικές οργανώσεις, hangouts κ.λπ.).

Η τουριστική πλατφόρμα του TripAdvisor αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα πραγματικού δικτύου (real network) όπου αναπτύσσεται συνεχώς, απαρτίζεται από συνέργειες (clusters), κοινότητες (communities) και οι συνδέσεις των κόμβων γίνονται με τους πιο υψηλά συνδεδεμένους κόμβους.

Κατά τους David Easley and Jon Kleinberg, ως προς την ανάλυση του σχηματιζόμενου κοινωνικού συνόλου, ως δίκτυο παρατηρείται ότι:

- Οι κόμβοι είναι οι χρήστες,
- Οι συνδέσεις είναι οι ακόλουθοι των χρηστών, με τα σχόλια που κάνουν στις κριτικές

Οι τύποι των συνδέσεων χαρακτηρίζονται ως κατευθυνόμενοι. Η συνδεσιμότητα μεταξύ των χρηστών διενεργείται μέσω της πλατφόρμας του TripAdvisor (Easley David and Kleinberg Jon, Networks, Crowds, and Markets, 2010). Κάθε άτομο διαθέτει ένα ξεχωριστό σύνολο προσωπικών χαρακτηριστικών και συμμετέχει σε μια σειρά από συμπεριφορές και δραστηριότητες, που όμως έχει την τάση να μοιάσει ή να μιμηθεί συμπεριφορές από αυτών που ενημερώνεται και ενημερώνει ταυτόχρονα, γνωστό ως και ομοφυλία (Homophily).

Σύμφωνα με τους Senecal και Nantel (2004), όπου είχαν παρατηρήσει ότι πολλοί καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί και διστακτικοί για κάθε μορφή πληροφοριών, που φαίνεται να προωθεί τον ίδιο ιδιοκτήτη ή δημιουργείται προς δικό του όφελος. Από την άλλη, η μεγαλύτερη πλειοψηφία επισκεπτών προτιμά να βασίζεται και να στηρίζεται σε άλλους επισκέπτες και στις αξιολογήσεις-κριτικές τους, σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα.

Όπως κάθε δίκτυο έτσι και το διαμορφωμένο δίκτυο του TripAdvisor περιλαμβάνει δυνατότητες που συμμετέχει ένα άτομο και τον τρόπο που αυτές επηρεάζουν τη δημιουργία δεσμών με άλλα άτομα. Δλδ προτρέπουν τον τουρίστα – επισκέπτη, να συμμετέχει και κατά συνέπεια να ενσωματώνεται στους δεσμούς του δικτύου. Κοινά χαρακτηριστικά των μελών, είναι η προσωπικότητα, τα κίνητρα, το είδος και ο στόχος της ομάδας αλλά και οι εσωτερικές δυναμικές της.

## 2.4.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ TRIPADVISOR ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ & ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον Goffman, όπως αναφέραμε πρωθύστερα μέσω της αλληλεπίδρασης των χρηστών από την αναπαραγωγή σχολίων και κριτικών (reviews), δημιουργείται μία κοινωνική ομάδα-δίκτυο. Οι βασικοί συντελεστές που επικρατούν είναι:

- ο πομπός,
- ο δέκτης και
- το κανάλι

Πιο συγκεκριμένα, ο πομπός που στην παρούσα κατάσταση είναι οι επιχειρηματίες, παρουσιάζουν, επιλεκτικά, πληροφορίες για τις επιχειρήσεις τους (ξενοδοχεία-εστιατόρια), αποκαλύπτοντας χαρακτηριστικά που είναι επιθυμητά προς τον δέκτη και στοχεύοντας ταυτόχρονα στην ενίσχυση των εντυπώσεων προς τον επισκέπτη-τουρίστα, όπου λαμβάνει πληθώρα μηνυμάτων μέσω του διαύλου επικοινωνίας (κανάλι=TripAdvisor).

Μέσω του καναλιού επικοινωνίας, μεταφέρονται και επεξεργάζονται μηνύματα, ενώ παρέχεται διακριτικότητα, άνεση και δυνατότητα συγκέντρωσης στη διατύπωση των μηνυμάτων (reviews) (Walther, J.B. Selective self--presentation in computer--media ted communication: Hyper personal dimensions of technology, language and cognition, (2007))

Από την άλλη πλευρά η λειτουργία του δικτύου, βασίζεται στις κοινωνικές νόρμες, τη συνοχή και την απόδοση. (McKenna, K.Y.A. . Influences on the nature and functioning of online groups. In Barak, A. (ed.) Psychological Aspects of Cyberspace: Theory, Research, Applications., 2008)

Ενώ σημαντικοί είναι οι παράγοντες που αποτελούν τη βάση, για την ορθή και σωστή συνεργασία των μελών που υπάγονται στην κοινότητα του TripAdvisor, όπως είναι:

- Κίνητρα για τη συνεργασία:

Η έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση μέσω των reviews αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την εγγραφή στην κοινότητα και την μετάδοση ή τη λήψη της πληροφορίας.

- «Ανοικτότητα» επιχειρήσεων:

Η τεχνολογία στην οποία είναι σχεδιασμένες οι σύγχρονες πλατφόρμες, δεν έχει τίποτα να προσφέρει σε ένα οργανισμό, ο οποίος δεν έχει καλλιεργήσει μια κουλτούρα, όπου θα



εκτιμάει την συνεργασία και γενικότερα την «ανοικτότητα». Πράγματι, όλοι οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν «ανοικτά» και ελεύθερα τη διαμονή τους, γνωρίζοντας με αυτό τον τρόπο την συνεισφορά τους προς το κοινό όφελος της κοινότητας.

- Εξοικείωση χρηστών:

Οι χρήστες χρειάζονται λίγο χρόνο να μάθουν καινούργια εργαλεία και να εξοικειωθούν κατάλληλα. Αποτελεί γεγονός ότι η εξοικείωση και η συνεισφορά προς την κοινότητα επιβραβεύεται με πόντους και σήματα. Δλδ όπως έχει αναφερθεί και πιο πριν, το σύνολο των πόντων που κατέχει ο χρήστης, απαρτίζεται από το πλήθος των κριτικών, των φωτογραφιών, των βαθμολογιών και των ψήφων που έχει σημειώσει.

Κατά τον Ackerman, οι προκλήσεις που προκύπτουν μέσα από τη συνεργασία των κοινωνικών ομάδων, εστιάζοντας στην πλατφόρμα του TripAdvisor και στην δυναμική εξέλιξη που αναδεικνύει, είναι ότι:

1. Οι συμπεριφορές των μελών είναι ευέλικτες, ρευστές, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο.

Οι διαχειριστές του TripAdvisor, έχουν καθορίσει ένα πλαίσιο, με βάση το οποίο θα διαχέεται η πληροφόρηση, η ενημέρωση και θα πραγματοποιείται η επικοινωνία της άποψης του κάθε χρήστη μέσω των reviews. Δεν παύει όμως να αποτελεί σημαντικό γεγονός, η διαπολιτισμική διαφορά και κουλτούρα, η παιδεία και οι κοινωνικές αξίες, όπου μαζί με το μορφωτικό επίπεδο του καθενός χρήστη, συντελούν αποφασιστικά στη σύνταξη και στην ποσότητα των σχολίων έως και το είδος της πληροφόρησης που θα διαμοιράσουν.

2. Συμβιβασμοί σχετικά με την ορατότητα:

Όταν οι ανταλλαγές πληροφοριών είναι ορατές σε όλους, αποτελεί γεγονός που συνδράμει στην καλύτερη και αποτελεσματικότερη επιλογή μέσω της άτυπης μάθησης (informal learning). Το αόρατο άτομο δεν ελέγχεται! ( Lessig Lawrence, A Member of the Perseus Books Group , 2006)

3. Το πρόβλημα της κρίσιμης μάζας:

Ο επαρκής αριθμός χρηστών είναι σημαντικός παράγοντας για την ωφελιμότητα της πλατφόρμας. Όσο αυξάνεται γεωμετρικά το πλήθος της κοινότητας των χρηστών, τόσο αυξάνεται η ωφέλεια και η χρησιμότητα της ενημέρωσης και πληροφόρησης των τουριστών μέσω της πλατφόρμας

4. Συνεξέλιξη χρηστών / συστήματος:

Οι χρήστες προσαρμόζονται όταν υιοθετούν ένα καινούργιο πληροφοριακό σύστημα στο πλαίσιο της δουλείας τους. Επίσης, τροποποιούν τα πληροφοριακά σύστημα ανάλογα με τις ανάγκες τους, οι οποίες αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου.

#### 5. Κρισιμότητα των κινήτρων:

Κατά την υιοθέτηση των συστημάτων, δεν έχουν απαραίτητα τα ίδια κίνητρα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, όλοι οι χρήστες της πλατφόρμας λειτουργούν με κοινό άξονα και σκοπό την έγκυρη πληροφόρηση για την ορθή επιλογή, είτε του καταλύματος διαμονής, είτε του εστιατορίου, είτε του σχεδιασμού της δραστηριότητας κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. (Ackerman S Mark, *The intellectual challenge of CSCW: The Gap between social requirements and technical feasibility*, 2000)

Κατά τον Olson, αυτό που θα αποτελέσει πρόσκληση στο απώτερο μέλλον για την εξ'αποστάσεως επικοινωνία, είναι η εμπιστοσύνη και οι διαπολιτισμικές διαφορές. (Olson, G. And Olson, J, *Distance matters*, 2000)

### **2.4.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ**

Η μορφή της επικοινωνίας στην οποία βασίζεται η πλατφόρμα του TripAdvisor όπως και οι περισσότερες πλατφόρμες παροχής υπηρεσιών, αποτελείται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

– Η δημόσια (ή προσωπική δημόσια) φύση της συζήτησης.

Ο εγγεγραμμένος χρήστης δημοσιοποιεί την εμπειρία του κατά τη διάρκεια της διαμονής του ή μετά το τέλος αυτής, βαθμολογεί και εν συνεχεία ο επιχειρηματίας απαντά στην εν λόγω ανάρτηση. Έτσι αναπτύσσεται ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ:

- του χρήστη και του ιδιοκτήτη,
- μεταξύ του χρήστη και του διαχειριστή των ευρέως αναγνωρίσιμων χώρων
- μεταξύ του χρήστη και του διαχειριστή των ανθρωποδυναμικών εκδηλώσεων.
- Μεταξύ των χρηστών:

Η άτυπη μορφή επικοινωνίας, μεταξύ των χρηστών της κοινότητας όπου διαμοιράζουν πληροφορίες μεταξύ τους. Από την άλλη πλευρά οι επισκέπτες-τουρίστες (δέκτες) ανταλλάσσουν πληροφορίες με τη μορφή των reviews, όχι μόνο για το όφελος της συνολικής κοινότητας των χρηστών αλλά ενημερώνουν και μεταφέρουν προσωπικές πληροφορίες για τον ίδιο τους τον εαυτό, όπως: χρονική περίοδο διαμονής, τόπος επίσκεψης και διαμονής, τελική αίσθηση εμπειρίας, βάθος εμπειρίας κ.λ.π. (Goffman).

- Η συντομία του περιεχομένου το οποίο μοιράζεται-διαμοιράζεται στα κοινωνικά μέσα

- Επειδή είναι ένας «υπερσυνδεδεμένος» κοινωνικός χώρος, η κατανάλωση των πληροφοριών οδηγείται από το δίκτυο ((Naaman, M., Boase, J., Lai, C--H. Is it really about me? Message content in social awareness streams. Proceedings of CSCW . , 2010)

Βασίζεται 3 βασικά είδη δραστηριοτήτων:

- στην αναζήτηση πληροφοριών (ξενοδοχείων/εστιατορίων/αξιοθέατων/ψυχαγωγίας κ.λ.π)
- στην κατανομή πληροφοριών και
- στην κοινωνικοποίηση, όλοι οι χρήστες που διαμοιράζονται και αποβλέπουν ένα κοινό στόχο, με γνώμονα ένα κοινό πλαίσιο, κατασκευάζουν από κοινού έννοιες με τη συμμετοχή τους σε μία διαρκή διαδικασία κατανόησης/αναζήτησης στοιχείων που δείχνει ο ένας ότι κατανοεί ο άλλος(Brennan & Lockridge).

Όλο αυτή η διαδικασία διακρίνεται σε 2 Φάσεις:

### **1) Παρουσίαση Πληροφοριών:**

Παρουσιάζουν τις εντυπώσεις τους, τόσο από το χώρο διαμονής τους ή από το χώρο εστίασης που επισκέφθηκαν, όσο από τις ειδικότερες επισημάνσεις τους, αναφορικά σε θέματα φιλοξενίας.

### **2) Αποδοχή Πληροφοριών:**

Οι υπόλοιποι χρήστες αποδέχονται τις πληροφορίες. Κατά τους Naaman, Boase, Lai, η συντομία του περιεχομένου το οποίο διαμοιράζεται στα κοινωνικά μέσα, συγκεκριμένα στην πλατφόρμα του TripAdvisor, υποδηλώνει ότι όσο πιο σύντομο είναι το ποστ, τόσο πιο σίγουρο είναι ότι θα αναγνωστεί πιο άμεσα και πιθανότητα να σχολιαστεί αλλά και να κοινοποιηθεί (Naaman, M., Boase, J., Lai, C--H. Is it really about me? Message content in social awareness streams. Proceedings of CSCW., 2010).

Σύμφωνα με τον Buckland, οι πληροφορίες είναι σχετικές και η σημασία τους εξαρτάται από το πλαίσιο το οποίο ορίζεται. Έτσι και εδώ τα reviews των χρηστών αντιμετωπίζονται ως χρήσιμες πληροφορίες, ενώ από την άλλη ακολουθούν τον κύκλο ζωής των πληροφοριών που απαρτίζεται από τη δημιουργία, τη διαμοίραση, την αναζήτηση, τη χρησιμοποίηση της πληροφορίας και της οργάνωσης: produce, share, organize, find, use.

#### **2.4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ TRIPADVISOR ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ [AFFORDANCES OF COMMUNICATION MEDIA, BRENNAN & LOCKRIDGE]**

Είναι πολύ σημαντικό στο σημείο αυτό να προσδιορίσουμε τόσο τις τεχνικές δυνατότητες σε συνάρτηση με τον ανθρώπινο παράγοντα, όσο και τον προσδιορισμό του πλαισίου που ευνοεί την ανθρώπινη επικοινωνία.

Κατά τους Brennan & Lockridge, οι τεχνικές δυνατότητες για την επικοινωνία του ανθρώπινου στοιχείου με την πλατφόρμα παροχής πληροφοριών είναι ως παρακάτω (S E Brennan and C B Lockridge, Computer-Mediated Communication: A Cognitive Science Approach, 2006 ):

- Φυσική συν-παρουσία:

Δεν υπάρχει φυσική παρουσία, αφού οι συμμετέχοντες δεν μοιράζονται ένα φυσικό περιβάλλον, απλά ένα κοινό, ψηφιακό περιβάλλον, συμπεριλαμβάνοντας το γεγονός ότι ο ένας παρακολουθεί το τι κάνει ο άλλος

- Ορατότητα:

Μέσω του βίντεο, των φωτογραφιών και των ψηφιακών αντιπροσώπων (avatars) επιτυγχάνεται η πιο ρεαλιστική απεικόνιση όπου συνδράμει στη δημιουργία εμπιστοσύνης.

- Ακουστικότητα:

Ο ένας συμμετέχοντας μπορεί να ακούει τον άλλον, μέσω της δημοσιοποίησης βίντεο

- Ταυτόχρονα:

Οι συμμετέχοντες μπορούν να λάβουν και να στείλουν μηνύματα, την ίδια στιγμή επιτρέποντας την παράλληλη επικοινωνία

- Διαδοχικότητα:

Οι συμμετέχοντες αναλαμβάνουν εκ περιτροπής με τάξη συνομιλία σε έναν χρόνο κάποιου γυρίζει σχέση με μια άλλη σηματοδοτείται από την γειννίαση

- Δυνατότητα ελέγχου:

Τα μηνύματα δεν εξαλείφονται με την πάροδο του χρόνου

- Δυνατότητα αναθεώρησης:

Τα μηνύματα μπορούν να αναθεωρηθούν πριν σταλούν ή και μετά

- Γλώσσα:

Αναμφισβήτητα η γλώσσα είναι το μέσο με το οποίο η γνώση εκδηλώνεται, διανέμεται και μετατοπίζει την επικοινωνιακή μνήμη σε συλλογική μνήμη.

- Μνήμη:

Η κατασκευή της μνήμης είναι θέμα συμφωνίας και είναι πάντα κοινωνικά ελεγχόμενη, ενώ το σύνολο των πληροφοριών τις οποίες θυμόμαστε, είναι κοινόχρηστο, είναι κοινωνικός πόρος, αλλά έχει ένα δίκτυο φορέων πίσω από αυτό (Pentzold, C. Fixing the floating gap: The online encyclopedia Wikipedia as a global memory place. , 2009).

Στην πλατφόρμα του TripAdvisor, η επικοινωνιακή μνήμη μετατρέπεται σε πολιτισμική, αφού είναι ο χώρος στον οποίο οι αναμνήσεις για τα γεγονότα διαπραγματεύονται με τη μορφή των reviews. Τα μέλη επικοινωνούν μεταξύ τους με ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο, όπου δημιουργείται η «συλλογική μνήμη».

Η συλλογική μνήμη του Halbwach, δημιουργείται αλλά και συντηρείται μέσω της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών της πλατφόρμας, ενώ όπως υποστηρίζει ο MacKinnon. R. η συλλογική μνήμη μπορεί να διαστρεβλωθεί (2012). (MacKinnon. R. The Consent of the Networked. New York: Basic Books, 2012)

Από την άλλη πλευρά, η πολιτισμική μνήμη των Assmann με τη μορφή της επικοινωνιακής μνήμης, κυριαρχεί εξίσου, με χαρακτηριστικό στοιχείο την καθημερινή, βραχυπρόθεσμη μορφή, η οποία διαμοιράζεται μεταξύ των μελών της. Ο τουρίστας είτε κατά τη διάρκεια της διαμονής του είτε μετά το τέλος αυτής, καταγράφει και ενημερώνει τα μέλη της κοινότητας για τις εντυπώσεις του και την αξιολόγησή του.

#### **2.4.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ**

Η επίδραση που ασκείται είναι απολύτως αποδεδειγμένη. Σύμφωνα με τους Easley & Klenberg, οι άνθρωποι επηρεάζονται από τους άλλους, σύμφωνα με τις απόψεις που κατέχουν, τα προϊόντα που αγοράζουν, τις πολιτικές θέσεις που υποστηρίζουν, τις δραστηριότητες που επιδιώκουν και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν ( Easley David and Kleinberg Jon, Networks, Crowds, and Markets, 2010).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί το παράδειγμα του άδειου εστιατορίου. Με την υπόθεση ότι κάποιος επισκέπτεται μία αφιλόξενη πόλη, ενώ κάνει μία έρευνα και αποφασίζει να πάει στο Α εστιατόριο. Όταν φτάνει παρατηρεί ότι το εστιατόριο της αρχικής του επιλογής είναι παντελώς άδειο ενώ το ακριβώς δίπλα εστιατόριο Β είναι γεμάτο. Που θα πάει για φαγητό?

Από την άλλη πλευρά ο κάθε ιδιοκτήτης εστιατορίου, έχει κάποιες ανεξάρτητες ή ίσως και αποκλειστικές πληροφορίες για τα εστιατόρια. Άρα, κατά την άφιξή του μπορεί επίσης να συμπεράνει-συγκρίνει από τις επιλογές του άλλα εστιατόρια.

Η λεγόμενη αλληλουχία της πληροφορίας (**Information cascade - Herding**) είναι πιο ισχυρή από τη φαινομενική πληροφορία, όπου παρατηρείται όταν οι χρήστες λαμβάνουν αποφάσεις διαδοχικά. Οι τελευταίοι χρήστες παρακολουθούν- επηρεάζονται από τις κινήσεις των προηγούμενων χρηστών.

Σημαντική είναι η έρευνα του Granovetter's όπου ρωτήθηκαν οι συνεντευξιαζόμενοι πως βρήκαν τη νέα θέση εργασίας και απάντησαν από τις προσωπικές τους επαφές, οι οποίες αυτές χαρακτηρίζονται περισσότερο ως κοινωνικές γνωριμίες παρά ως φίλιες.

Καταλήγει ότι οι κοντινοί φίλοι συμβάλλουν σημαντικά αλλά και οι απομακρυσμένες σχέσεις συντελούν εξίσου. Γεγονός που αποδεικνύει τη δυναμική και τη βαθύτερη σημασία της κοινότητας του TripAdvisor, αφού ο χρήστης ενημερώνεται, πληροφορείται και στο τέλος επηρεάζεται ως προς τα καλώς ή κακώς κείμενα, προκειμένου να σχεδιάσει το ταξίδι του.

Από την άλλη, οι επικριτές υποστηρίζουν ότι μέσω των reviews εξυπηρετούνται τα μεγάλα συμφέροντα αφού οι δυνατοί γίνονται δυνατότεροι και οι πλούσιοι γίνονται πλουσιότεροι. **The Rich-get- richer** αποτελεί το φαινόμενο που οι άνθρωποι έχουν την τάση να αντιγράφουν τις αποφάσεις των ατόμων που ενεργούν πριν από αυτούς. Ένα δημοφιλές πρόσωπο / ιστοσελίδα / προϊόν παίρνει ακόμα περισσότερη δημοφιλία κατά το πέρασμα του χρόνου.

#### **2.4.6 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ**

Εύλογο είναι το ερώτημα αν τα σχόλια των χρηστών μέσω των social media θα είχαν σημαντικό αντίκτυπο ως προς τη βαθμολόγηση σε σχέση με τις κριτικές που πραγματοποιούνται στην πλατφόρμα του TripAdvisor.

Ως προς τη θεωρητική προσέγγιση:

Η συμπεριφορά των χρηστών στο Facebook:

Το Facebook αποτελεί ένα πλούσιο πεδίο προς ανάλυση για τους ερευνητές, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες που παρέχονται στα κοινωνικά δίκτυα.

Πράγματι διαμέσου των σύγχρονων μέσων δικτύωσης – facebook- η πληροφορία (εικόνα, βίντεο, ανθρωποδυναμική δραστηριότητα) ακόμα και με τη μορφή περιεχομένου (comment), εξαπλώνεται από άτομο σε άτομο, από ομάδες σε ομάδες, με ταχύτατους ρυθμούς, με αποτέλεσμα ο χρήστης να ενημερώνεται, να εμπιστεύεται και

να επηρεάζεται από τις υπάρχουσες συνδέσεις του. Τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται από 2 είδη δεσμούς-συνδέσεις:

- τους αδύναμους δεσμούς, «αδύναμοι δεσμοί», οι οποίοι είναι χαλαρές συνδέσεις μεταξύ ατόμων που μπορεί να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες ή νέες προοπτικές για ένα προϊόν, αλλά χωρίς συναισθηματικό υπόβαθρο
- τους ισχυρούς δεσμούς, όπου είναι φίλιες όπου βρίσκονται κάτω από το πρίσμα των οικογενειακών, φιλικών, δημόσιων σχέσεων, ενώ παρέχουν τη δυνατότητα σύνδεσης μεταξύ διαφορετικών κοινοτήτων (communities) και ακολούθως παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες, ασκώντας καταλυτική επίδραση στη ροή και την υιοθέτηση της πληροφορίας

Ο χρήστης του Facebook επιδεικνύει μία πιο έντονη κοινωνική δραστηριότητα σε σχέση με τον χρήστη μιας οποιασδήποτε ηλεκτρονικής πλατφόρμας παροχής τουριστικών πληροφοριών, αφού:

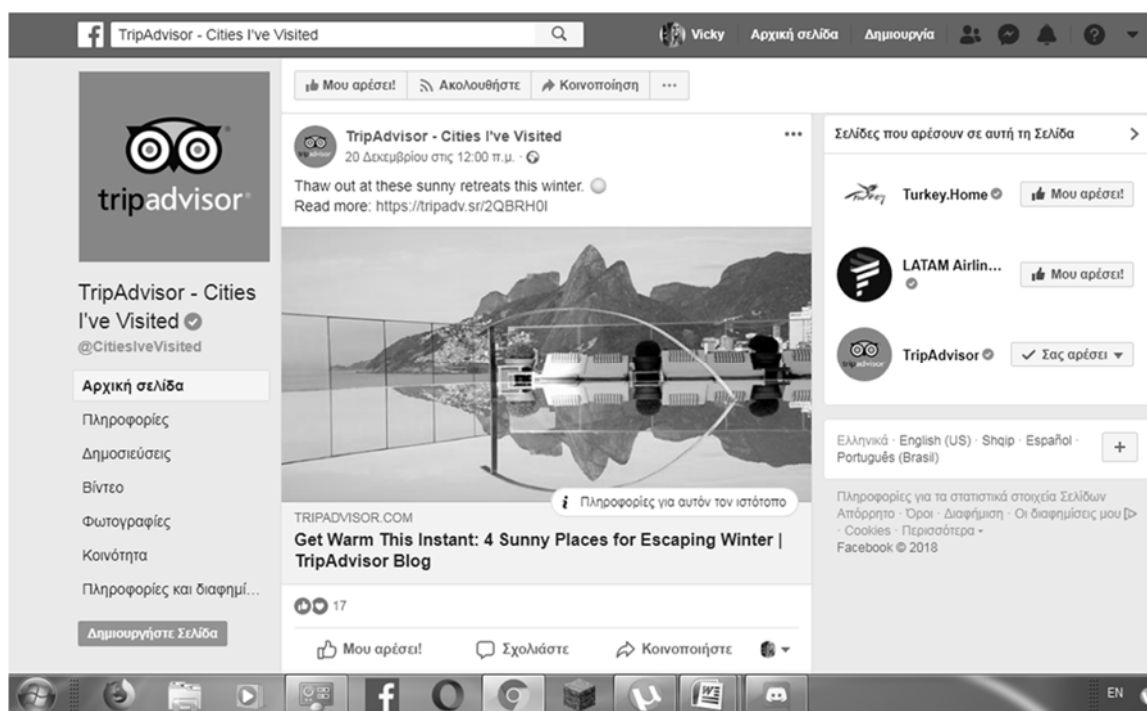
- Η έντονη αυτοπροβολή που επιδεικνύεται μέσα από τα social media, με τη δημοσιοποίηση φωτογραφιών, βίντεο, πληροφοριών
- Η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης της προσωπικής άποψης του χρήστη, ακόμα και αν έχει καταγγελτικό χαρακτήρα
- Η επίτευξη της διατήρησης της παρουσίας του μέσω των ερωτήσεων από το ακροατήριο και τέλος,
- Ο χρήστης εκφράζεται με συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να δημιουργήσει μια εντύπωση, η οποία θα προκαλέσει μια συγκεκριμένη και επιθυμητή αντίδραση στους άλλους

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, η καταλυτική υπεροχή του κοινωνικού δικτύου και η επιρροή που ασκείται μέσω των υπάρχοντων δεσμών μεταξύ των χρηστών του Facebook είναι αποδεδειγμένη, γεγονός που οι διαχειριστές του TripAdvisor, θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν προς όφελος τους.

Ωστόσο, σε αντιδιαστολή με την πλατφόρμα του TripAdvisor καθώς και τα πλεονεκτήματα που παρέχονται προς τον επισκέπτη-χρήστη (Σχεδίαση και οργάνωση του ταξιδιού μέσω της αξιοποίησης των τουριστικών εργαλείων, κατηγοριοποίηση και ευρετηρίαση της πληροφορίας μέσω σύγχρονων αρχιτεκτονικών κ.λπ.) όπως αναφέρονται στο Κεφάλαιο 3.1, παρατηρείται ότι η δραστηριότητα του TripAdvisor διαμέσου του δίαυλου επικοινωνίας Facebook, περιορίζεται ως προς την προβολή, προώθηση και διαφήμιση ταξιδιωτικών πακέτων με ιδιαίτερη δελεαστική προσφορά.

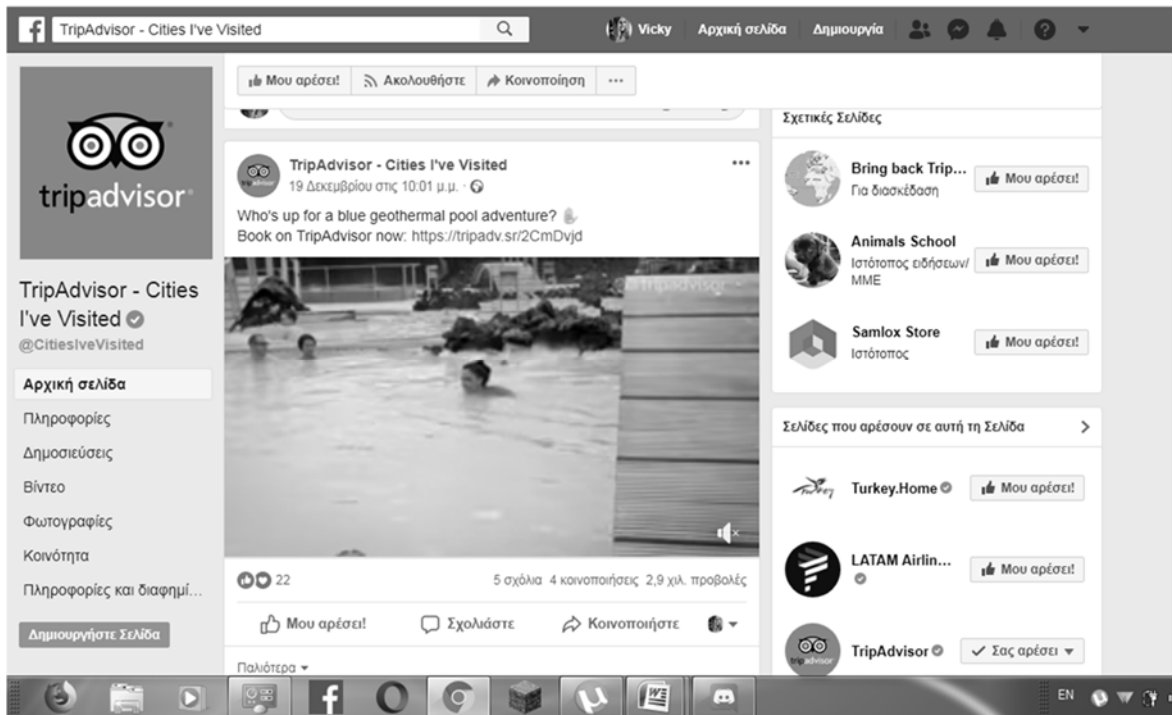
Αυτό το γεγονός, μεταφράζεται ως μια προσπάθεια από την πλευρά των διαχειριστών της πλατφόρμας να προσελκύσουν όλο και περισσότερους χρήστες της κοινότητας μέσω της εγγραφής και της καταχώρισης αυτών, παρά της επιδίωξης της βαθμολόγησης και αξιολόγησης των ταξιδιωτικών προσφορών.

Παρακάτω παρατίθενται, **δειγματοληπτικά** Προβολή TripAdvisor μέσω Facebook 1- Προβολή TripAdvisor μέσω Facebook 2- Προβολή TripAdvisor μέσω Facebook 3- Σχόλια Χρηστών μέσω Facebook 1 & Σχόλια Χρηστών μέσω Facebook 2-, μερικά παραδείγματα της δραστηριότητας της εταιρείας μέσω του Facebook, την προβολή που επιδιώκει με την προώθηση καταλυμάτων και μερικά σχόλια που αποτυπώνονται. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των σχολίων από την πλευρά των χρηστών, ήταν περιορισμένος και χωρίς να διαφαίνεται πουθενά η διάθεση για αξιολόγηση. Σε κάθε περίπτωση, θα μπορούσε να εξεταστεί σε βάθος ως συνέχεια της μεταπτυχιακής διατριβής.

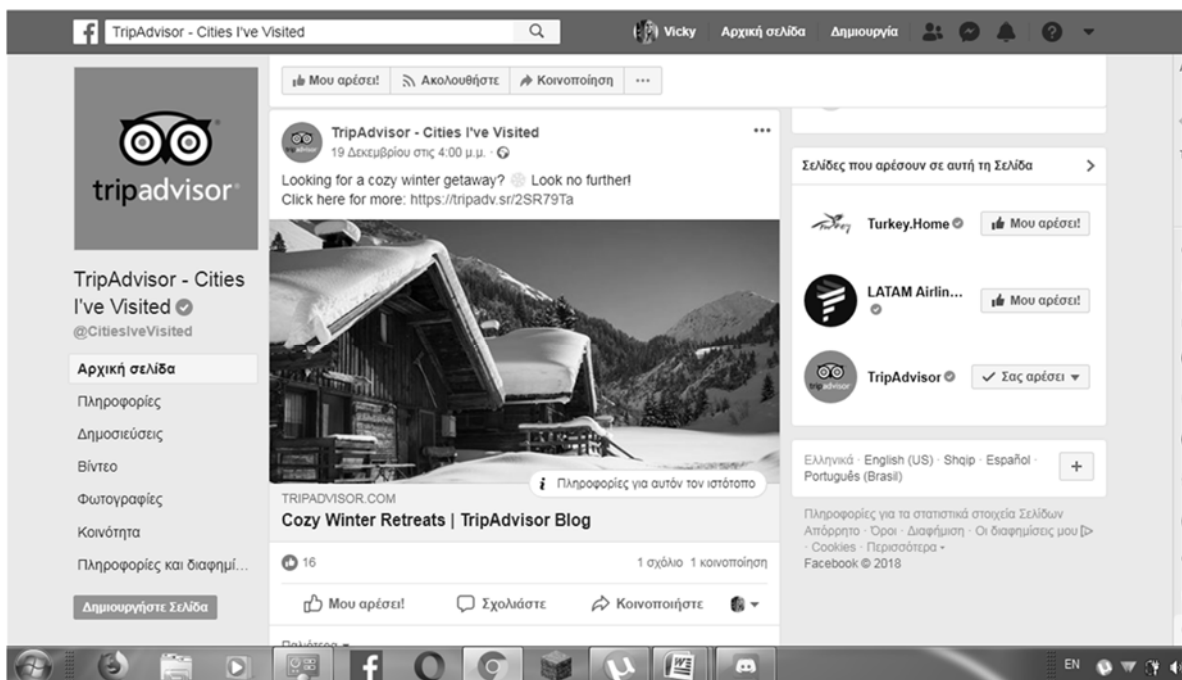


Προβολή TripAdvisor μέσω Facebook 1

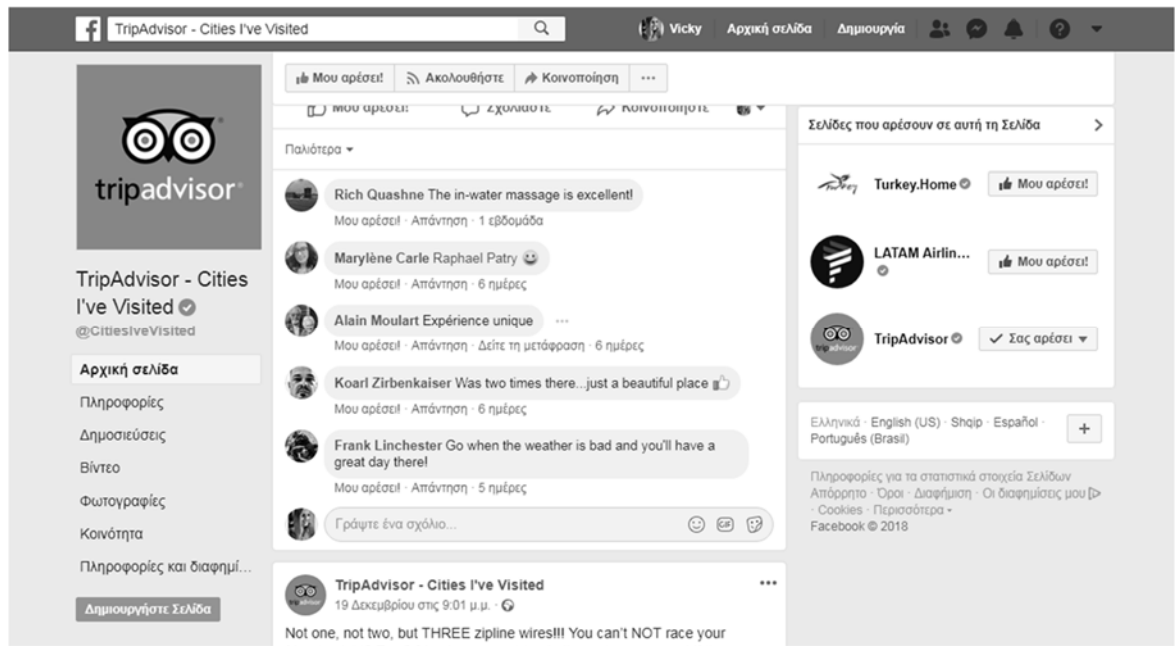




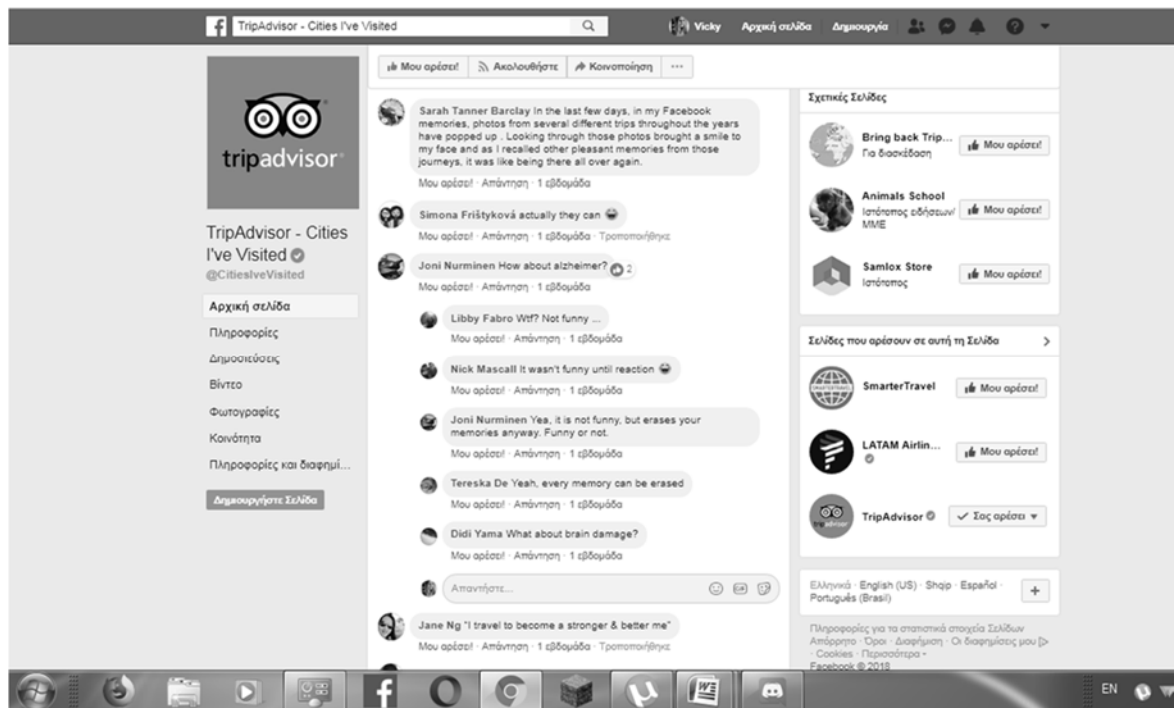
Προβολή TripAdvisor μέσω Facebook 2



Προβολή TripAdvisor μέσω Facebook 3



Σχόλια Χρηστών μέσω Facebook 1



Σχόλια Χρηστών μέσω Facebook 2

## 2.4.7 Η ΗΘΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Πριν προβούμε στην ανάλυση της διαφάνειας των πληροφοριών μέσα από την τουριστική πλατφόρμα, αξίζει να αναφερθεί η ανάγκη της σχεδίασης τεχνολογιών, έχοντας ως σημείο εκκίνησης το σύστημα των αξιών. Αδιαμφισβήτητα, αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη πρόκληση των καιρών, η επιτυχής σχεδίαση πληροφοριακών συστημάτων και εκείνου του αρχιτεκτονικού ελέγχου όπου θα συνδυάζεται με το σύστημα των κοινωνικών αξιών, αφού μέσα από τις τεχνολογικές υποδομές αποκαλύπτονται οι ανθρώπινες αξίες.

Πράγματι αποτελεί πρόκληση αφού, οι αξίες διαφέρουν από άτομο σε άτομο, λόγω των υπάρχοντων πολιτισμικών διαφορών, της διαφορετικής κουλτούρας και παιδείας. (Knobel Cory and Geoffrey C. Bowker, Computing Ethics Values in Design)

Σύμφωνα με τους Turilli & Floridi, η διαφάνεια (transparency) έχει τουλάχιστον διαφορετικές έννοιες που, είναι ασυμβίβαστες και επομένως δυνητικά παραπλανητικές (Turilli Matteo – Floridi Luciano, The ethics of information transparency, 10 March 2019). Συγκεκριμένα, η διαφάνεια αναφέρεται στη δυνατότητα που παραχωρείται από τους διαχειριστές των συστημάτων, ως προς τη πρόσβαση σε πληροφορίες, τις προθέσεις ή τις συμπεριφορές που διενεργούνται.

Η έννοια της διαφάνειας, αναφορικά με τις πλατφόρμες παροχής τουριστικών πληροφοριών και συγκεκριμένα του TripAdvisor, γεννά σημαντικά ερωτήματα όπως:

- Ποιες πληροφορίες είναι χρήσιμες, προκειμένου να μοιραστούν στην κοινότητα των χρηστών του TripAdvisor; Ποια είδη πληροφοριών επηρεάζουν την ηθική φύση της διαφάνειας των πληροφοριών;

Το TripAdvisor είναι ένας ετερογενής οργανισμός όπου λειτουργεί και συνάμα ασκεί πολλούς ρόλους. Με τη δημιουργία μιας ψηφιακής βάσης δεδομένων των τουριστικών επιχειρήσεων όπου οι χρήστες βασιζόμενοι στην πρωτογενή πληροφορία των κριτικών -reviews-, των φωτογραφιών και της εξαγόμενης βαθμολογίας, προβαίνουν στον σχεδιασμό του ταξιδιού και στην ανάλογη επιλογή του καταλύματος.

Ως εκ τούτου, η τουριστική πλατφόρμα στηρίζεται, ομολογουμένως, στην πληροφορία και όχι στα δεδομένα. Πληροφορία, η οποία σχηματίζεται από τον ίδιο τον επισκέπτη-τουρίστα και βασιζόμενοι στο γεγονός του κινδύνου ήδη επικρατούσης διαφοράς μεταξύ δεδομένων και πληροφοριών, διαφαίνεται έντονα ο κίνδυνος

Από την άλλη πλευρά, οι διαχειριστές τείνουν να εκμηδενίσουν και να εξαλείψουν τον κίνδυνο της πλασματικής, ψευδούς -fake- κριτικής με την εφαρμογή της πολιτικής της προστασίας των δεδομένων. Κατά τον Lawrence Lessig (Lawrence Lessig , 2006) σημαντικό μέσο της προστασίας των θεμελιωδών αξιών της κοινωνίας αλλά και της συντήρησης του συστήματος των αξιών και κατά συνέπεια της ορθότητας των πληροφοριών, είναι η χρήση του κώδικα.

Πιο συγκεκριμένα, ο κώδικας καθορίζει ποια άτομα έχουν πρόσβαση σε ποια ψηφιακά αντικείμενα και κατά συνέπεια στις πληροφορίες, ενώ το πώς ο προγραμματισμός ρυθμίζει τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις, εξαρτάται από τις επιλογές που γίνονται.

Σύμφωνα με τους Turilli & Floridi, η ηθική φύση της διαφάνειας των πληροφοριών βασίζεται στην εξάρτηση και στη διαρρύθμιση.

Οι ηθικές αρχές απαιτούν πληροφορίες οι οποίες διέπονται από υπευθυνότητα, ασφάλεια, συναίνεση και συγκατάθεση, υπό το πρίσμα της διαρρύθμισης με γνώμονα την ιδιωτικότητα, την ανωνυμία, την ελευθερία της έκφρασης και της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων.

Ως εκ τούτου, επιτακτικές είναι οι λεπτομέρειες για την προέλευση και τον τρόπο της παραγωγής των πληροφοριών, έτσι ώστε μέσω της διαφάνειας και της ηθικής φύσης των πληροφοριών να προάγεται η ενημέρωση και όχι η δυσφήμιση, με την ακόλουθη παραγωγή ψευδών κριτικών και πληροφοριών.

Πράγματι, η παραγωγή, διαχείριση, αρχειοθέτηση των πληροφοριών γίνεται όχι μόνο από άτομα, αλλά και συστήματα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## Ο Απόηχος

### 3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Οι πλατφόρμες παροχής τουριστικών υπηρεσιών είναι σχεδιασμένες αναφορικά με το ερευνητικό πεδίο της «αλληλεπίδρασης ανθρώπου – υπολογιστή» (human-computer-interaction, HCI), όπου ερευνά και προσεγγίζει τις μεθοδολογίες εκείνες που εξετάζουν την εμπειρία του τελικού χρήστη και έχουν ως επίκεντρο της έρευνας τον άνθρωπο-χρήστη (Grudin, J. (2005) Three faces of human computer interaction) Το TripAdvisor εμπλέκει τον χρήστη και δίνει πρωτεύουσα σημασία στον ρόλο του. Σύμφωνα με τον Grudin, στηριζόμενοι στην επιλεκτική χρήση της τεχνολογίας, γίνεται μία προσπάθεια να κατανοηθεί η ψυχολογία του χρήστη, οι προσδοκίες του, αναφορικά με τα ξενοδοχεία ή τα εστιατόρια μέσω της χρήσης της πλατφόρμας, γεγονός στο οποίο αποσκοπεί το TripAdvisor.

Πέρα από όλα τα παραπάνω, η απόλυτη κυριαρχία των πλατφόρμων παροχής τουριστικών πληροφοριών επέφερε (Christakis & Fowler,( Συνδεδεμένοι-Κεφάλαιο 8: Υπερσυνδεδεμένοι,2009):

- **Κοινωνικότητα:** διεύρυνση της κλίμακας μέσω της οποίας διανέμονται πληροφορίες και επιτυγχάνεται η συνεισφορά σε συλλογικές προσπάθειες
- **Εξειδίκευση:** εντυπωσιακή αύξηση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δεσμών που δύναται να συναφθούν
- **Εικονικότητα:** η ικανότητα να προσλαμβάνουμε εικονικές ταυτότητες

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω και προσθέτοντας το γεγονός, της θετικής επίδρασης των ηλεκτρονικών πλατφόρμων τόσο στους καταναλωτές όσο και στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, σημαντικά ευρήματα είναι ότι:

### **Ως προς τους επισκέπτες:**

- Το διαδικτυακό περιεχόμενο, συνδέει τους καταναλωτές με τις επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους, προσφέροντας πολλά οφέλη και στις δύο πλευρές. Η αδιαμφισβήτητη δυνατότητα αναζήτησης σημαντικών πληροφοριών με τη χρήση αυτοματοποιημένων διαδικασιών, με μειωμένη αναμονή και με αυξημένη αμεσότητα στην επικοινωνία, αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τη χρήση αυτών. Οι πλατφόρμες παροχής τουριστικών πληροφοριών, μέσα από εφαρμογές εξειδικευμένου περιεχομένου, παρέχουν στους ταξιδιώτες δυναμικά εργαλεία, κάνοντας με αυτόν τον τρόπο τα ταξίδια πιο εύκολα. Η έγκυρη πληροφορία που αντλείται μέσα από τις τουριστικές πλατφόρμες παροχής υπηρεσιών, προσφέρει στον τουρίστα μία σφαιρική και ολοκληρωμένη άποψη. Η πληροφορία δίδεται με ποικίλη μορφή, όπως εικόνες (gallery), βίντεο, εμπλουτισμένες με την πρόσθετη πληροφόρηση του καιρού, των μέσων μεταφοράς αλλά και των δραστηριοτήτων περί ψυχαγωγίας.
- Το παραδοσιακό περιεχόμενο, όπως αυτό παρεχόταν από έναν ιστότοπο και συνήθως με μια μονόδρομη ροή πληροφοριών, τείνει να εκλείψει. Πλέον, μέσω των πλατφόρμων παροχής τουριστικών πληροφοριών, παρέχεται μια αποτελεσματική μέθοδο μάρκετινγκ όπου προβάλλονται, προωθούνται και διανέμονται ηλεκτρονικά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με γρήγορο και οικονομικό τρόπο μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών.
- Οι τουριστικές πλατφόρμες χρησιμοποιούν άμεσα και αποτελεσματικά εργαλεία, για την αгаστή συνεργασία με τους χρήστες, στοχεύοντας στην εποικοδομητική επικοινωνία μεταξύ τους, αλλά κατακτώντας την πτώση του κόστους.
- Οι κριτικές ταξιδιών που πλέον είναι ευρέως διαθέσιμες από κάθε άλλη φορά, ενθαρρύνουν τα ταξίδια και τις πρόσθετες δαπάνες. Όπως επίσης, τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες μέσω των αξιολογήσεων αλλά και μέσω του σχολιασμού αυτών.

Επίσης, με βάσει τα παραπάνω, καταλήγουμε στο γεγονός ότι συντελούν, προς όφελος του επισκέπτη με το δεδομένο ότι έχουν στη διάθεσή τους, όλες εκείνες τις πληροφορίες για την επιλογή της καλύτερης δυνατής λύσης.

- Η δυνατότητα του επισκέπτη να σχεδιάσει, να οργανώσει και να αξιοποιήσει τις τουριστικές και ταξιδιωτικές του εμπειρίες, αλλά και η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους, συγκαταλέγεται από μόνο του ως αξιοσημείωτο πλεονέκτημα υπέρ τους.
- Η πλατφόρμα του TripAdvisor, διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που επιβεβαιώνουν τον καλό σχεδιασμό που διαθέτει: Πολυπλοκότητα στον σχεδιασμό αλλά με δομή και χωρίς μπερδέματα (Norman, Donald, Living with Complexity, 2010). Ταυτόχρονα, η αποτελεσματική ανάκτηση των πληροφοριών αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τον χρήστη ενώ οι τουριστικές πλατφόρμες, ως μια τεχνολογική καινοτομία, έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή των χρηστών.
- Η βάση χρηστών του Διαδικτύου είναι μεγάλη επειδή είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς, διαθέσιμους μηχανισμούς (Burke 1997, Peterson, Balasubramian και Bronnenberg 1997). Ο άνθρωπος ως επεξεργαστής πληροφοριών, διαθέτει περιορισμούς στη δυνατότητα να αντιληφθεί και να απομνημονεύσει ερεθίσματα, μέσα από τον καταιγισμό της μεγάλης ποσότητας των πληροφοριών, των κοινωνικών σημάτων και ερεθισμάτων που καλείται να επεξεργαστεί νοητικά, έχοντας ως αποτέλεσμα τη διενέργεια της υπερφόρτωσης πληροφοριών (Miller , The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, 1955). Από την άλλη πλευρά, το TripAdvisor μέσα από την κατηγοριοποίηση, την ευρετηρίαση και τις κατάλληλες εκείνες αρχιτεκτονικές προσφέρει τη στοχευόμενη πληροφορία που αποζητείται από τον χρήστη, χωρίς την ύπαρξη καταιγισμού πληροφοριών.
- Ως προς την κοινωνική υπολογιστική, σύμφωνα με τον Shneiderman, οι πλατφόρμες διευκολύνουν και συμβάλλουν σημαντικά στην κοινωνικοποίηση, όπου πέρα από τη δεδομένη παραγωγή και τον διαμοιρασμό της πληροφορίας, επιτυγχάνεται μία άτυπου είδους συνεργασία (Shneiderman Ben, Preece Jennifer ,Piroll Peter,Realizing the Value of social Media requires innovative computing research). Συγκεκριμένα στην πλατφόρμα του TripAdvisor, όλοι οι χρήστες συνεργάζονται και επιδιώκουν την ανεύρεση είτε του καλύτερου καταλύματος,

είτε του πιο ενδιαφέροντος αρχαιολογικού μουσείου, είτε, τέλος, του σχεδιασμού της πιο συναρπαστικής δραστηριότητας.

Αποτελεί αδιαφιλονίκητο γεγονός ότι μέσω της εφαρμογής των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, ο τουρίστας – επισκέπτης αποκτά εκείνα τα εργαλεία που του εξασφαλίζουν ευελιξία, δυναμική συμπεριφορά, αύξηση της ικανότητας εντοπισμού των απαραίτητων πληροφοριών και των υπηρεσιών για τον ορθότερο σχεδιασμό του ταξιδιού του.

Με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, έχει επέλθει μια μεταβολή από τη μονόδρομη ροή πληροφοριών προς την ελεύθερη ροή πληροφοριών με δυναμικές ιστοσελίδες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων (33. Graham Cormode & Balachander Krishnamurthy, *Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0*. 2008, 2008).

Οι τουριστικές πλατφόρμες παροχής πληροφοριών, απομακρύνουν τα εμπόδια ώστε να γίνει δυνατή μια «αμφίδρομη επικοινωνία», δημιουργώντας μια άμεση σχέση μεταξύ επιχειρηματία και πωλητή. Αυτή η ανοιχτή προσέγγιση παρέχει πληροφορίες τις οποίες οι χρήστες θεωρούν ότι μπορούν να εμπιστευτούν, κυρίως λόγω του ότι οι αξιολογήσεις γράφονται από ταξιδιώτες και απευθύνονται σε ταξιδιώτες.

### **Ως προς τους επιχειρηματίες:**

Αναμφισβήτητα τα πλεονεκτήματα ως προς τους επιχειρηματίες είναι τα ακόλουθα:

- Μία επιχείρηση με ελάχιστο κεφάλαιο μπορεί να πρωταγωνιστήσει σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Η εύρεση γρήγορου και εύκολου κεφαλαίου, η εύρεση περισσότερων πελατών αλλά και κατάλληλων επιχειρηματικών εταίρων, γίνεται ευκολότερα με τη χρήση των απλοποιημένων διαδικασιών.
- Κυριαρχεί η αμεσότητα των ιδιοκτητών προς τους επισκέπτες, χωρίς την διαμεσολάβηση του μεσάζοντα.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ) αλλά και μείωση του χάσματος με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν άμεσα τα προϊόντα τους, με χαμηλό κόστος σε παγκόσμια κλίμακα χωρίς να υπάρχει εξάρτηση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Tour Operators).
- Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας πηγαίνει χέρι – χέρι με την ανάπτυξη και τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Ενώ από την άλλη πλευρά, η συμμετοχή στις τουριστικές πλατφόρμες παροχής



υπηρεσιών, συμβάλει στην απόδοση και στην παραγωγικότητα των επιχειρήσεων, ενώ συντελεί στην δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και θέσεων εργασίας.

- Δημιουργία, θεμελίωση και ανάπτυξη μίας σχέσης εμπιστοσύνης, μεταξύ της επιχείρησης και του επισκέπτη, μέσω της αμεσότητας και της γρήγορης επικοινωνίας με τους πελάτες. Είτε στοχεύοντας στην ικανοποίησή τους, μέσω της απάντησης των σχολίων τους και ακολούθως της γρήγορης ικανοποίησης των αιτημάτων τους ως προς το απώτερο μέλλον.
- Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» (electronic word-of-mouth) διάδοσης της εντύπωσης του επισκέπτη, μέσω του σχολιασμού της τουριστικής επιχείρησης, που θεωρείται αυτομάτως διαφήμιση ή δυσφήμιση, προσδίδει στον επιχειρηματία τη δυνατότητα της απάντησης, της ενημέρωσης και της πιθανής διόρθωσης των κακών κειμένων. Αυτό προσδίδει προστιθέμενη αξία στην καθολική εικόνα της επιχείρησης.

Αποτελεί επιτακτική ανάγκη, οι επιχειρηματίες να ακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας, αφού διασφαλίζουν με αυτό τον τρόπο το αναφαίρετο δικαίωμα του ανταγωνισμού και όχι της απομόνωσης και της περιθωριοποίησης. Η διατήρηση ιστοσελίδας με την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης, η συμμετοχή και η εγγραφή στις τουριστικές πλατφόρμες παροχής υπηρεσιών, δίδουν την ενίσχυση και ενδυνάμωση της δραστηριότητας ακόμα και της πιο απομακρυσμένης γεωγραφικά επιχείρησης, ενώ συνάμα θεμελιώνουν μία δυναμική και ανταγωνιστική παρουσία στον ευρύτερο χώρο της παραγωγής.

### **3.2 Μειονεκτήματα**

Είναι κοινώς αποδεκτό η ύπαρξη μειονεκτικών όρων στη ραγδαία διάδοση των τουριστικών πλατφόρμων. Σύμφωνα με τους Christakis & Fowler, μέσω των πλατφόρμων παροχής τουριστικών πληροφοριών, παρατηρήθηκε γιγαντισμός, μία τεράστια αύξηση στην κλίμακα των δικτύων και στον αριθμό των ενδεχόμενων μελών (Christakis & Fowler, (Συνδεδεμένοι-Κεφάλαιο 8: Υπερσυνδεδεμένοι,2009).

Αξίζει να γίνει μία κατηγοριοποίηση των μειονεκτημάτων αυτών σε 2 κατηγορίες: 1) Ως προς τον επισκέπτη και 2) Ως προς την επιχείρηση

## Ως προς τον επισκέπτη:

- Ελάχιστη ασφάλεια της ταυτότητας του χρήστη και των προσωπικών δεδομένων του.

Αποτελεί κοινή παραδοχή, ότι δεν μπορεί να επιτευχθεί απόλυτη διασφάλιση του απορρήτου των επισκεπτών. Επικρατούν κίνδυνοι που μπορούν να επηρεάσουν την ασφάλεια της ιστοσελίδας αλλά και την ηλεκτρονική κλοπή σημαντικών δεδομένων των επισκεπτών. Η παραβίαση της ασφάλειας της σελίδας με τον κίνδυνο της υποκλοπής των κωδικών των χρηστών, αποτελεί γεγονός που κλονίζει το αίσθημα της εμπιστοσύνης και γεννά μία καχυποψία απέναντι στις τουριστικές πλατφόρμες, αναφορικά με την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Η επικρατούσα πρόσωπο-με πρόσωπο συναλλαγή στην καθημερινή ζωή, δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και προστασίας που κάτι παρόμοιο, θεωρείται ανέφικτο να επιτευχθεί στη ηλεκτρονική συναλλαγή.

Κατά τον Turilli & Floridi, όπου γίνεται αναφορά στην ηθική φύση της διαφάνειας: Οι ηθικές αρχές απαιτούν πληροφορίες, οι ηθικές αρχές ρυθμίζουν το διαμοιρασμό της πληροφορίας (Turilli Matteo – Luciano Floridi, The ethics of information transparency, 10 March 2019).

- Η ύπαρξη του «ψηφιακού χάσματος» και τα συνηθισμένα εμπόδια στην πρόσβαση των πληροφοριών από τους επισκέπτες.

Σύμφωνα με τα συνήθη εμπόδια στην πρόσβαση στις τουριστικές πλατφόρμες παροχής πληροφοριών είναι ακολούθως:

1. Έλλειψη Στοιχειώδους Εμπειρίας, όπως στις πιο αναπτυγμένες χώρες, υπάρχουν πολλές ομάδες της κοινωνίας που δεν χρησιμοποιούν (ή/και δεν θέλουν) πληροφοριακή τεχνολογία. Υπάρχουν περιπτώσεις χρηστών που ακόμα και τώρα, με δεδομένη την απόλυτη κυριαρχία του διαδικτύου, εκδηλώνουν άγχος ως προς τη χρήση της τεχνολογίας.
2. Έλλειψη υλισμικού, όπως συσκευών ή/και σύνδεσης στο Ίντερνετ. Σημαντικοί παράγοντες που το καθορίζουν είναι το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία και το εισόδημα, αλλά και το βαθμό που το κάθε νοικοκυριό διαθέτει εξοπλισμό.
3. Έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων
4. Έλλειψη ευκαιριών για χρήση (Van Dijk & Hacker, The Informafon Society, 2003)  
Όπως αναλυτικά αναφέρθηκε, η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ραγδαία, έχοντας ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός δυναμικού ψηφιακού χάσματος

(Πίνακας 5-Συντελεστές ψηφιακού χάσματος, όπου σχετίζεται με βασικούς παράγοντες όπως:

Ηλικία
Φύλο
Ψηφιακές δεξιότητες
Μορφωτικό επίπεδο
Φόβος προς το καινούργιο
Εισόδημα-Περιουσιακά Στοιχεία
Εξοικείωση με τη χρήση του διαδικτύου
Αποδοχή του νέου

**Πίνακας 5-Συντελεστές ψηφιακού χάσματος**

Αναμφισβήτητα, το κριτήριο της ιδιοκτησίας του εξοπλισμού για την πρόσβαση στις πλατφόρμες και ακολούθως στην απόκτηση της πληροφορίας, εξαρτάται κατά πολύ από τον βαθμό του εισοδήματος και τα περιουσιακά στοιχεία. Πράγματι, η πρόσβαση στο τεχνολογίες πληροφορικής είναι ακριβή, ενώ από την άλλη υπάρχουν εκείνα τα κοινωνικά στρώματα που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στην προμήθεια ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, παραμένοντας έτσι απομονωμένοι από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Αυτό συνεπάγεται τη μη ανάπτυξη των ψηφιακών δεξιοτήτων, την μη απόκτηση εμπειρίας αλλά και τη μη απόκτηση ευκαιριών για χρήση της τουριστικής πλατφόρμας.

Κατά τους Van Dijk & Hacker, οι ψηφιακές δεξιότητες συνδέονται άμεσα με την ηλικία και το φύλο. Η χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας, η ικανότητα της αναζήτησης πληροφοριών και η εξοικείωση με τη χρήση του διαδικτύου εξασφαλίζει τον απαραίτητο ψηφιακό αλφαριθμητισμό, τις μαθητικές δεξιότητες και τις δεξιότητες με τα ψηφιακά μέσα. Ενώ η κοινωνική υποστήριξη στη χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας, είναι απαραίτητη για τη μείωση του ψηφιακού χάσματος.

Επομένως κατά τον Ackerman, θα πρέπει να κατανοηθούν οι κοινωνικές ανάγκες και οι τεχνικές δυνατότητες, στοχεύοντας με αυτό τον τρόπο στη μείωση του ψηφιακού χάσματος.

Ο Ackerman συμπληρώνει, αυτό που αποτελεί αποδεκτή αλήθεια, ότι δεν γνωρίζουμε ακόμα πως να δημιουργούμε συστήματα τα οποία υποστηρίζουν όλες τις ανάγκες μας. (Ackerman S Mark, The intellectual challenge of CSCW: The Gap between social requirements and technical feasibility, Human Computer Interaction, 2000)

### **Ως προς τις επιχειρήσεις:**

- Η ύπαρξη του «ψηφιακού χάσματος» στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών καθώς και η ραγδαία μεταβολή τους με γρήγορους ρυθμούς, απαιτεί, επιτακτικά, την αναβάθμιση των συστημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αποσκοπώντας με αυτό τον τρόπο, στην διατήρηση μίας ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά.

Το κόστος της πάγιας επένδυσης αναφορικά με την τεχνολογική υποδομή, μαζί με την έλλειψη γνώσεων και εμπειριών στις νέες ΤΠΕ, ιδίως στο πεδίο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ), αποτελούν τροχοπέδη στην ακόλουθη πορεία των τεχνολογικών εξελίξεων. Μικρές επιχειρήσεις, απομονωμένες γεωγραφικά δεν μπορούν να ανταποκριθούν στο κόστος ή δεν κατέχουν τις αντίστοιχες γνώσεις αλλά και εμπειρία για την ανάπτυξη εφαρμογών ΤΠΕ, όπως:

- Σχεδίαση ιστοσελίδας προώθησης των υπηρεσιών,
- Λειτουργία, συντήρηση ενός τουριστικού δικτυακού τόπου, ως απαραίτητη προϋπόθεση της αλματώδης ανάπτυξης των ΤΠΕ
- Η έλλειψη επιχειρηματικής κουλτούρας ως προς την υιοθέτηση των ΤΠΕ και την ένταξη των Νέων Τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες, αποτελεί ίσως κατεξοχήν παράγοντα αποκλεισμού των ΜμΕ από την τουριστική αγορά.
- Μη επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών συνεπάγοντας έτσι την έλλειψη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής.
- Ελλιπής σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και τουριστικές πλατφόρμες παροχής υπηρεσιών.

Αδιαμφισβήτητα, έχει δημιουργηθεί μια ολόκληρη βιομηχανία σχολίων, θετικών και αρνητικών, για επιχειρήσεις ξενοδοχειακού ενδιαφέροντος, όπου κινούν και μετακινούν τα ρεύματα των επισκεπτών. Δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν, ότι το TripAdvisor και παρόμοιες πλατφόρμες, μπορούν να αναδείξει μια εταιρεία με συγκλονιστικό τρόπο αλλά και από την άλλη να την καταστρέψει, με τον ίδιο συγκλονιστικό τρόπο.

- Δυναμικότητα του ψηφιακού χάσματος:

Κατά τους Van Dijk & Hacker, το ψηφιακό χάσμα διαθέτει ένα δυναμικό χαρακτήρα, δεδομένου ότι δεν δύναται να μετρηθεί αλλά και δεδομένου της συνεχόμενης μεταβολής της τεχνολογίας, αφού η μία συσκευή εναλλάσσει και αντικαθιστά την άλλη και ακολούθως επηρεάζει την πρόσβαση στον τεχνικό εξοπλισμό.

- Έλλειψη πρόσβασης στα επικοινωνιακά κανάλια και στην ταχύτητα:

Ενώ ο Christopher Steiner, θεωρεί ότι τα εμπόδια στη πρόσβαση της πληροφορίας συνίστανται από την έλλειψη πρόσβασης στα επικοινωνιακά κανάλια αλλά εστιάζει κυρίως στην ταχύτητα όπου ομολογουμένως είναι το πιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των καιρών (Steiner Christopher «Automate this! How algorithms came to rule our world», Chr.4). Συγκεκριμένα, η αξία των αλγόριθμων είναι στην ταχύτητά τους και η ταχύτητα καθορίζεται από τον εξοπλισμό, ενώ προσθέτει ότι ακόμη και οι καλύτεροι αλγόριθμοι μπορούν να εκμηδενιστούν με την ταχύτητα.

- Γνησιότητα των αξιολογήσεων:

Ερωτήματα γεννιόνται, όπως κατά πόσο αυτά τα σχόλια, τα οποία μπορούν είτε να αναδείξουν μία επιχείρηση, είτε να τη δυσφημήσουν είναι αμερόληπτα και γραμμένα με καλή τη πίστη; Πόσα από αυτά τα σχόλια είναι αληθινά;

Δεν είναι λίγοι, αυτοί που υποστηρίζουν ότι ένα τεράστιο ποσοστό από αυτά που γράφονται είναι πλασματικά και αυτό γιατί οφείλεται στους ανταγωνιστές των άλλων επιχειρήσεων, που θέλουν να αναδείξουν τη δική τους επιχείρηση, με στόχο την υπονόμηση του ανταγωνιστή τους. Κατευθύνουν, τον κόσμο με απόλυτο τρόπο και με βάση τα σχόλια των ανθρώπων που δήθεν έχουν επισκεφτεί τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία και επιχειρήσεις. Αυτός ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να δυσφημιστεί ή να αναδειχθεί είναι αδιαφιλονίκητος. Υπάρχουν αρκετοί υποστηρικτές της άποψης, ότι οι περισσότεροι είναι υπόδουλοι μίας μηχανής αναζήτησης, όπου καθορίζει από το πού θα φάμε έως το πού θα κοιμηθούμε, ενώ συνάμα τα πάντα θυσιάζονται στο βωμό του άκρατου ανταγωνισμού.

### **3.3 Απάτη**

Ως ξεχωριστή ενότητα στην πλατφόρμα το TripAdvisor δεσμεύεται ότι εξασφαλίζει την ακεραιότητα του περιεχομένου που διαμοιράζεται προς την παγκόσμια κοινότητα των ταξιδιωτών και των επιχειρήσεων. Η διαφύλαξη της τουριστικής πλατφόρμας από οποιαδήποτε προσπάθεια παραπλάνησης και εξαπάτησης αποτελεί κυρίαρχο μέλημα για τους υπεύθυνους του TripAdvisor.

Σημαντικό είναι να διευκρινιστεί τι ορίζουμε ως απάτη.

Απάτη, θεωρείται η ενέργεια εκείνη η οποία προσπαθεί να παραπλανήσει, να επηρεάσει τον ταξιδιώτη ενώ υπόκειται σε κυρώσεις.

Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τον Goffman, ο προσδιορισμός του πλαισίου, σύμφωνα με το οποίο επιτρέπεται στον άλλον να γνωρίζει εκ των προτέρων, τι αναμένεται από αυτόν και τι αναμένει αυτός από την πλατφόρμα, όπως και η περιχαράκωση του συνεχώς ανανεωμένου περιεχομένου, είναι πρωταρχικό μέλημα.

Κατά τον Hancock, η ψηφιακή εξαπάτηση γίνεται πάντα εκ προθέσεως και έχει ως στόχο να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει μια εσφαλμένη πεποίθηση στον συνομιλητή (Hancock T Jeffrey, *Digital Deception: Why, When and How People Lie Online*, 2007). Πιο συγκεκριμένα:

- Προσπάθειες ιδιοκτήτη ή εκπροσώπου μιας επιχείρησης να ενισχύσει τη φήμη της επιχείρησης με έναν από τους παρακάτω τρόπους:
  - i. Γράφοντας μια κριτική για τη δική του επιχείρηση ή για κάθε επιχείρηση που ανήκει στον σχολιαστή ή της οποίας έχει τη διαχείριση ή στην οποία ο σχολιαστής έχει οικονομικό συμφέρον.
  - ii. Χρησιμοποιώντας εταιρεία βελτιστοποίησης, διαφημιστικό οργανισμό ή οποιοδήποτε τρίτο μέρος για να υποβάλλει κριτικές.
  - iii. Υποδύμενος ανταγωνιστή ή πελάτη.
- Προσφέροντας κίνητρα, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων, αναβαθμίσεων ή άλλης ειδικής μεταχείρισης, σε αντάλλαγμα για κριτικές.
- Ζητώντας από φίλους ή συγγενείς να γράψουν θετικές κριτικές.
- Υποβάλλοντας κριτικές εκ μέρους πελατών.
- Αντιγράφοντας κάρτες σχολίων και υποβάλλοντάς τις ως κριτικές ταξιδιωτών.
- Την επιλεκτική προτροπή για κριτικές (μέσω e-mail, ερευνών ή οποιονδήποτε άλλων μέσων) μόνο των πελατών που είχαν μια θετική εμπειρία.
- Πιέζοντας ταξιδιώτες να αποσύρουν τις αρνητικές κριτικές τους από τη τουριστική πλατφόρμα
- Απαγορεύοντας ή αποθαρρύνοντας τους πελάτες να δημοσιεύσουν επικριτικές ή αρνητικές κριτικές σχετικά με την εμπειρία τους.
- Προσπάθειες πρόκλησης βλάβης σε ανταγωνιστές υποβάλλοντας αρνητική κριτική

**Αναφορικά με όλα τα παραπάνω, αξίζει να αναφερθεί το παρακάτω περιστατικό:**

Σε μια προσπάθεια να εκθέσει την προφανή αποτυχία του TripAdvisor στο να αντιμετωπίσει το φαινόμενο των ψεύτικων αναθεωρήσεων αλλά και την διάθεση της

κοινωνίας να πιστέψουν αβάσιμες πληροφορίες, ένας βρετανός επιχειρηματίας μετέτρεψε την αποθήκη του σπιτιού του σε εστιατόριο με υψηλή βαθμολογία μέσα στην πλατφόρμα του TripAdvisor.

Ξεκινώντας από την καταχώρηση της διεύθυνσης, τη δημιουργία ενός domain name και ενός ελκυστικού μενού με ιδιαίτερες ονομασίες, συνοδευόμενο από φωτογραφικό υλικό προχώρησε στην εγγραφή και δημιουργία λογαριασμού στην πλατφόρμα (5 Μαΐου 2017). Μέσω κριτικών από συγγενείς, φίλους και γνωστούς ανέβηκε στην κατάταξη και γίνεται το κορυφαίο εστιατόριο του Λονδίνου, με τη μεγαλύτερη βαθμολογία απ' όλα, σε μια από τις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου και στο πιο αξιόπιστο site κριτικών στο παγκόσμιο διαδίκτυο.

Χρήζει ερωτήματος, πώς η πλατφόρμα του TripAdvisor αναφέρει χαρακτηριστικά ότι αφιερώνει «πολύ χρόνο και πόρους, για το περιεχόμενο του TripAdvisor, ενώ ισχυρίζεται ότι αντικατοπτρίζει τις πραγματικές εμπειρίες πραγματικών ταξιδιωτών» και αυτομάτως αποδεικνύεται στην πράξη το πόσο εύκολα παρακάμπτονται αυστηροί έλεγχοι. (Vice.com)

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, να δημιουργηθεί ένα έντονο κλίμα αμφισβήτησης γύρω από την υψηλότερη πλατφόρμα παροχής τουριστικών πληροφοριών TripAdvisor, όπου εν μέσω καταγγελιών από μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων, κλήθηκε από την Αρχή Πιστοποίησης Προτύπων Διαφήμισης (Advertising Standards Authority - ASA) να επαναδεσμευτεί με τον όρο της εμπιστοσύνης (BBC.com).

Η Αρχή Πιστοποίησης Προτύπων Διαφήμισης (Advertising Standards Authority - ASA) είχε δηλώσει ότι η εταιρεία πρέσβευε και διαφήμιζε, ότι περιλάμβανε «κριτικές που μπορούν να εμπιστευθούν-reviews can be trust» ενώ περιλάμβανε «περισσότερο από 50 εκατομμύρια ειλικρινείς ταξιδιωτικές κριτικές». Από την άλλη η ίδια εταιρεία διαφήμιζε ότι χρησιμοποιούσε "προηγμένα και εξαιρετικά αποτελεσματικά συστήματα απάτης" στοχεύοντας στον εντοπισμό και την κατάργηση των πλαστών περιεχομένων.

Η ASA δήλωσε ότι εξακολουθεί να είναι πιθανό ότι οι fake κριτικές θα μπορούσαν να εμφανιστούν, χωρίς να εντοπιστούν και ότι οι χρήστες ενδέχεται να μην μπορούν να τις εντοπίσουν, ενώ το πρόβλημα γινόταν εντονότερο στις επιχειρήσεις που είχαν μόνο λίγες κριτικές και όπου η γρήγορη απάντηση από τους ίδιους τους ξενοδόχους δεν θα έλυσε το πρόβλημα.

Το αποτέλεσμα είχε ως εξής: Η Βρετανική TripAdvisor να μετακινήσει τη λέξη «εμπιστοσύνη» από την αρχική της σελίδα και να την αντικαταστήσει ως η μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα (trust -> the world's largest site)

Ωστόσο αρκετά ξενοδοχεία είχαν διαμαρτυρηθεί ότι τα λεγόμενα αξιόπιστα reviews συντελούσαν στην παραπλάνηση των ταξιδιωτών.

### **3.4 Τρόπος εντοπισμού και αποκλεισμού της απάτης από το TripAdvisor**

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω και με βάση τη διαφύλαξη της αμεροληψίας, εγκυρότητας, ακεραιότητας της τουριστικής πλατφόρμας αλλά και από την άλλη την αποφυγή οποιασδήποτε προσπάθειας παραπλάνησης, επηρεασμού ή απομίμησης ταξιδιώτη, οι σχεδιαστές του TripAdvisor θεώρησαν απαραίτητη την εφαρμογή των παρακάτω δικλίδων ασφαλείας:

- **Να αποδέχεται** κριτικές από τον ίδιο τον συντάκτη και όχι από κάποιο μακρινό του πρόσωπο. Δεν αποδέχεται γενικές παρατηρήσεις που δεν περιγράφουν μια ουσιαστική εμπειρία .
- **Δεν επιτρέπονται** πληροφορίες από τρίτους ούτε οι διαδόσεις (μη επαληθευμένες πληροφορίες, φήμες, παραθέσεις από άλλες πηγές ή καταγεγραμμένες γνώμες/εμπειρίες άλλων).
- **Δεν επιτρέπονται** κριτικές από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες, υπευθύνους ή άλλους εκπροσώπους των επιχειρήσεων ή της αλυσίδας στην οποία ανήκει η επιχείρηση, αλλά ούτε και από πρώην εργαζόμενους, εθελοντές ή άτομα που σχετίζεται, με συγγένεια ή άλλον τρόπο, με κάποιον εργαζόμενο της εν λόγω επιχείρησης ή αλυσίδας επιχειρήσεων.
- **Δεν επιτρέπονται** κριτικές από προμηθευτές που εργάζονται για την επιχείρηση ή την αλυσίδα επιχειρήσεων.
- **Δεν επιτρέπονται** κριτικές ατόμων που συνδέονται με κάποια σχέση εργασίας με μια επιχείρηση να αξιολογούν ή να γράφουν κριτική για άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τύπου (κατάλυμα, εστιατόριο ή αξιοθέατο) που βρίσκονται στην ίδια πόλη ή κωμόπολη ή σε ακτίνα 16 χιλιομέτρων από την επιχείρηση.
- **Δεν επιτρέπονται** αξιολογήσεις ούτε σχόλια σχετικά με πτυχές μιας επιχείρησης ή αεροπορικής εταιρείας που δεν γνωρίσατε στην εμπειρία σας.



Πέρα από όλα αυτά τα παραπάνω, αλλά και σε συνάρτηση αυτών, δημιουργείται το εξής ερώτημα:

**Πως μπορεί ο ίδιος επιχειρηματίας να θωρακίσει, να διασφαλίσει αλλά και να διαχειριστεί σωστά την καλή φήμη της επιχειρήσεως του;**

Η TripAdvisor έχει δημιουργήσει μία ειδική ενότητα με θέμα «**Καταγγελία κριτικής**», όπου ο επιχειρηματίας μπορεί να καταφύγει στην περίπτωση που αντιληφθεί μία πλαστή κριτική για την επιχείρησή του και να προσθέσει όλες εκείνες τις πληροφορίες που θα συντελέσουν επικουρικά για τη διερεύνηση του θέματος από τους υπευθύνους της TripAdvisor (TripAdvisor).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## Data Collection

### 4.1 ΜΕΤΡΙΚΕΣ & ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (MEASURES & DATA COLLECTIONS)

Η καταγραφή και συλλογή των reviews μέσα από την πλατφόρμα του TripAdvisor είναι απαραίτητη για την κατανόηση του περιεχομένου που δημιουργείται μέσα από τον ίδιο τον χρήστη (user-generated content-UGC). Ξεκινώντας από θετική προσέγγιση, αυτή η μελέτη υιοθέτησε μία ποσοτική προοπτική ως προς τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων, με σκοπό την αποτύπωση του συναισθήματος του χρήστη.

- Το συναίσθημα του χρήστη, έτσι όπως αποτυπώνεται, από την καταγραφή της κριτικής, ανά διαφορετική κατηγορία υπηρεσίας
- Το συναίσθημα του χρήστη, έτσι όπως αποτυπώνεται, η τυχόν διαφοροποίησή του, ανάλογα με την εμπειρία που είχε, πρωτίστως συγκεντρωτικά και δευτερευόντως ανά διαφορετική κατηγορία υπηρεσίας, σύμφωνα με τη βαθμολόγηση που προκύπτει μέσα από την κριτική
- Η αποτύπωση και η διαφοροποίηση των λέξεων που χρησιμοποιεί ο χρήστης, σε σχέση με τη βαθμολογία που δίνεται μέσω της κριτικής του
- Η αποτύπωση του συναισθήματος και των λέξεων που χρησιμοποιεί ο χρήστης, σύμφωνα με το επίπεδο κατάταξης της εμπειρίας του, όπως προκύπτει από την πλατφόρμα του TripAdvisor

Για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων ακολουθήθηκαν δύο στάδια συλλογής. Το 1<sup>ο</sup> στάδιο συλλογής βασίστηκε στην ανάπτυξη μίας φόρμας στη γλώσσα προγραμματισμού (PHP Hypertext Preprocessor), όπου σκοπός είναι η ανάγνωση των κριτικών (reviews) και των χρηστών και η καταχώρηση τους, μέσω της HTML φόρμας

σε μία βάση MySQL. Το πρώτο στάδιο είχε ως στόχο, πέρα από την ανάγνωση των κριτικών, μια πρώτη παρατήρηση του ύφους του χρήστη ανά κατηγορία υπηρεσίας, την αποτύπωση του ταξιδιωτικού στυλ με βάσει την ηλικία και με βάσει το φύλο, καθώς και τη μετέπειτα δημιουργία μίας λίστας χρηστών, μέσα από την πλατφόρμα του Trip Advisor.

Έπειτα κατά το 2<sup>ο</sup> στάδιο, προχωρήσαμε στη συλλογή κριτικών, βασισμένοι στη λίστα χρηστών, που παράχθηκε στο 1<sup>ο</sup> στάδιο και μετέπειτα στη συλλογή των αντίστοιχων reviews. Για το σκοπό αυτό δημιουργήσαμε ένα Web Scraper, σε γλώσσα Python, ο οποίος επισκέφτηκε τα προφίλ των χρηστών και κατέγραψε τα 50 πιο πρόσφατα reviews για κάθε χρήστη. Με αυτόν τον τρόπο, συγκεντρώθηκαν για 540 χρήστες περίπου 17.000 κριτικές (reviews).

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε πιο αναλυτικά τις λεπτομέρειες που καταγράψαμε για τα reviews και τους χρήστες σε κάθε στάδιο συλλογής.

## 4.2 1<sup>ο</sup> Στάδιο Συλλογής των Reviews

Η TripAdvisor όπως προηγούμενα έχει ειπωθεί παρέχει τουριστικές πληροφορίες αναφορικά με τα ξενοδοχεία, τις πτήσεις, τα εστιατόρια και τις δραστηριότητες της κατά προτίμησης περιοχής του τουρίστα-επισκέπτη. Η συλλογή, πραγματοποιήθηκε αντλώντας τις αξιολογήσεις (reviews) από τα ξενοδοχεία (hotels), τα εστιατόρια (restaurants) και τις δραστηριότητες (activities).

**Ως προς τις κατηγορίες των ξενοδοχείων-εστιατορίων-δραστηριοτήτων**, η συλλογή των reviews, έγινε σύμφωνα με τις τρεις συγκεκριμένες βαθμίδες βαθμολόγησης, όπως:

1. Εξαιρετική – Excellent
2. Μέτρια – Average
3. Ανεπαρκές - Poor

**Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν είναι:**

1. ID: Η αυτόματη αρίθμηση που δίνει το σύστημα

2. R-User:Ο χρήστης-συντάκτης που καταγράφει την αξιολόγηση (review) του για το ξενοδοχείο/εστιατόριο/δραστηριότητα
3. R\_response:Η απάντηση του ιδιοκτήτη αναφορικά με τη συγκεκριμένη κριτική
4. Sentiment\_type:Το είδος του συναισθήματος που καταγράφεται μέσα από την αξιολόγηση: θετική-αρνητική-ουδέτερη
5. Sentiment\_score: Ο αριθμός που εκφράζεται
6. R-type:Οι τρεις τύποι των κατηγοριών: Ξενοδοχεία/Εστιατόρια/Δραστηριότητες
7. R-property:Η ονομασία της κατηγορίας για την οποία πραγματοποιείται η αξιολόγηση

Ο Πίνακας 6-Στοιχεία που καταγράφηκαν κατά τη συλλογή Reviews από Εστιατόρια/Ξενοδοχεία/Δραστηριότητες, παρουσιάζει τα στοιχεία που καταγράφηκαν κατά τη συλλογή των reviews από Εστιατόρια, Ξενοδοχεία και Δραστηριότητες.

**Πίνακας 6-Στοιχεία που καταγράφηκαν κατά τη συλλογή Reviews από Εστιατόρια/Ξενοδοχεία/Δραστηριότητες**

Id	Αυτόματη αρίθμηση
R-user	Χρήστης – Συντάκτης
R-text	Κείμενο Αξιολόγησης
R_response	Απάντηση
Sentiment_type	Positive/Negative/Neutral
R-type	Ξενοδοχεία/Εστιατόρια/Δραστηριότητες
R-property	Η επωνυμία (ονομασία) της κατηγορίας

**Ως προς τους χρήστες** και σύμφωνα με τις αξιολογήσεις που πραγματοποίησαν για τις τρεις κατηγορίες (ξενοδοχεία-εστιατόρια-δραστηριότητες) συλλέχθηκαν σχετικές πληροφορίες, όπως:

**Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν είναι:**

1. Το UserName του χρήστη: Ο χρήστης κατά την πραγματοποίηση της εγγραφής καλείται να δώσει ένα αναγνωριστικό του ονόματος του
2. Η εγγραφή του Χρήστη (registration): Η πληροφορία που δίνεται από το TripAdvisor δεν αφορά συγκεκριμένη χρονολογία αλλά το χρονικό διάστημα εγγραφής του χρήστη (Μήνας/ Έτος)
3. Η τοποθεσία προέλευσης (location): Ο χρήστης πληκτρολογεί την πόλη και τη χώρα προέλευσής του

4. Το φύλο του χρήστη: Η πληροφορία δίνεται από τον ίδιο τον χρήστη, σε προαιρετική καταχώρηση με ενδεικτικές επιλογές: Male, Female, Another Gender Identity. Να σημειωθεί ότι συλλέχθηκε ακριβώς όπως καταχωρήθηκε και ορίστηκε από τον ίδιο τον χρήστη και όχι ορμώμενοι από τη Φώτο προφίλ
5. Η ηλικιακή κατανομή του χρήστη: Από την πλατφόρμα δίνονται ηλικιακά διαστήματα όπως: 65+, 50-64, 35-49, 25-34, 18-24, 13-17, 12 - under, όπου ο χρήστης επιλέγει την αντίστοιχη κατηγορία
6. Το πλήθος της δραστηριότητας ως προς την κοινότητα: Αποτυπώνεται ο αριθμός των κριτικών (reviews), των φωτογραφιών (photos) και των ψήφων
7. Ο αριθμός των πόντων που συγκεντρώνει σε συνάρτηση με την προσφορά του: Προέρχεται από τη συνεισφορά του χρήστη προς την κοινότητα του TripAdvisor. Ήδη, στο θεωρητικό μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής, γίνεται ιδιαίτερη μνεία, αναφορικά με το πώς κοστολογείται η κάθε μία συνεισφορά. Αξίζει να σημειωθεί, για τη μετέπειτα ανάλυση των δεδομένων, το γεγονός ότι η σύνταξη κριτικής (review) και η δημιουργία άρθρου ταξιδιώτη βραβεύονται με το μέγιστο αριθμό των πόντων (100 πόντοι)
8. Το επίπεδο του χρήστη που ανέρχεται ανάμεσα στις τιμές από 1-6: Όσο περισσότεροι πόντοι κερδίζονται με την ατομική δραστηριότητα, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο - και τόσο περισσότερο αναγνωρίζετε η συνεισφορά στην ταξιδιωτική κοινότητα.
9. Το ταξιδιωτικό στυλ που ο ίδιος ο χρήστης δηλώνει: Κατά τη διαδικασία της εγγραφής ή και αργότερα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να φωτογραφίσει τις ταξιδιωτικές του προτιμήσεις, όπως: foodie, shopping fanatic, beach goers, art and architecture lover, trendsetter, urban explorer, peace & quiet seeker κ.λ.π

Ο Πίνακας 7-Στοιχεία που συλλέχθηκαν σχετικά με τους χρήστες του TripAdvisor παρουσιάζει συνοπτικά τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για τους χρήστες και τις πιθανές τιμές που μπορούν να πάρουν.

**Πίνακας 7-Στοιχεία που συλλέχθηκαν σχετικά με τους χρήστες του TripAdvisor**

Id	Username
Ηλικιακή Κατανομή (Age)	18-24,25-34,35-49,50-64,65+
Φύλο (Gender)	Male/Female
Εγγραφή (Registration)	Μήνας/Έτος
Τοποθεσία (Location)	Πόλη/Ήπειρος
Πλήθος Reviews	Αριθμός Reviews
Πλήθος Φωτογραφιών	Αριθμός Φωτογραφιών

Σύνολο Πόντων	Σύνολο Δραστηριότητας του Χρήστη
Επίπεδο Χρήστη	1,2,3,4,5,6
Ταξιδιωτικό Στυλ	Foodie, Like a Local, Nature Lover, Luxury Traveler, Art and Architecture Lover, Thrill Seeker, Shopping Fanatic, Family Vacationer, History Buff, Peace and Quiet Seeker, Urban Explorer

## 4.2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ως προς την καρτέλα ξενοδοχεία πραγματοποιήθηκε η συλλογή ακολουθώντας τις εξής παραμέτρους:

- Συνολικά επιλέχθηκαν 24 ξενοδοχεία με 344 κριτικές τουριστών, από γεωγραφικές τοποθεσίες δημοφιλών προορισμών. Η συλλογή των δεδομένων και πιο συγκεκριμένα των κριτικών επικεντρώθηκε σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, σε διάφορες γεωγραφικές τοποθεσίες, υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως:

1. Ελλάδα – Σαντορίνη: Επιλέχθηκαν 4 ξενοδοχεία, συλλέχθηκαν 64 reviews
2. Ιταλία-Βενετία: Επιλέχθηκαν 5 ξενοδοχεία, συλλέχθηκαν 71 reviews
3. ΗΠΑ-Μαϊάμι: Επιλέχθηκαν 5 ξενοδοχεία, συλλέχθηκαν 75 reviews
4. Γαλλία-Παρίσι: Επιλέχθηκαν 5 ξενοδοχεία, συλλέχθηκαν 65 reviews
5. Τουρκία-Κωνσταντινούπολη: Επιλέχθηκαν 5 ξενοδοχεία, συλλέχθηκαν 67 reviews

Στον παρακάτω

Πίνακας 8-Ξενοδοχεία για τα οποία συλλέχθηκαν τα reviews<sup>8</sup>, διαφαίνονται τα ξενοδοχεία από τα οποία αντλήθηκαν τα reviews, με πρόσθετες πληροφορίες όπως τοποθεσία, κατηγορία, σειρά κατάταξης, συνολικές κριτικές αξιολογήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί για τα εν λόγω ξενοδοχεία αλλά και ο αριθμός των συλλεχθέντων reviews.

**Πίνακας 8-Ξενοδοχεία για τα οποία συλλέχθηκαν τα reviews**

A/A	Ξενοδοχεία	Τοποθεσία	Κατηγορία	Κατάταξη	Συνολικά review	Συλλεχθέντα Reviews
1	Santorini Princess	Σαντορίνη-Ημεροβίγλι	5 *	5ο από τα 50	1.047	15
2	Anastasis Apartments	Σαντορίνη-Ημεροβίγλι	5 *	1ο από τα 50	1.240	21
3	Canaves Oia Hotel	Σαντορίνη-Οία	5 *	14ο από τα	1.047	15

				60		
4	Rocabella Santorini Hotel & Spa	Σαντορίνη- Ημεροβίγλι	4 *	14ο από τα 50	1.136	13
5	Hotel Antiche Figure	Ιταλία-Βενετία	5 *	7ο από τα 389	4.266	13
6	Hilton Molino Stucky Venice Hotel	Ιταλία-Βενετία	4 *	111ο από τα 389	7.790	13
7	Hotel Giorgione	Ιταλία-Βενετία	4 *	156ο από τα 389	2.076	15
8	Bellini	Ιταλία-Βενετία	4 *	151ο από τα 389	1.767	15
9	Hotel a La Commedia	Ιταλία-Βενετία	4 *	31ο από τα 389	2.359	15
10	The Betsy - South Beach	ΗΠΑ-Μαϊάμι	4 *	12ο από τα 214	3.075	15
11	The Confidante Miami Beach	ΗΠΑ-Μαϊάμι	4 *	48ο από τα 214	3.992	15
12	COMO Metropolitan Miami Beach	ΗΠΑ-Μαϊάμι	4 *	7ο από τα 214	1.603	15
13	Loews Miami Beach Hotel	ΗΠΑ-Μαϊάμι	4 *	40ο από τα 214	7.933	15
14	Eden Roc Miami Beach Resort	ΗΠΑ-Μαϊάμι	4 *	13ο από τα 214	2.584	15
15	Hotel Le Six	Γαλλία-Παρίσι	5 *	14ο από τα 1820	2.075	12
16	Hotel Joke - Astotel	Γαλλία-Παρίσι	5 *	32ο από τα 1820	1.312	12
17	Pullman Paris Tour Eiffel	Γαλλία-Παρίσι	4 *	627ο από τα 1820	2.780	15
18	Hotel 34B - Astotel	Γαλλία-Παρίσι	5 *	32ο από τα 1820	1.312	13
19	Hotel Signature St Germain des Pres	Γαλλία-Παρίσι	5 *	5ο από τα 1820	1.287	13
20	Hilton Istanbul Bosphorus	Τουρκία - Κωνσταντινούπ ολη	4 *	200ο από τα 1241	2.947	15
21	Basileus Hotel	Τουρκία - Κωνσταντινούπ ολη	5 *	27ο από τα 1.241	1.956	11
22	White House Hotel Istanbul	Τουρκία - Κωνσταντινούπ ολη	5 *	21ο από τα 1.241	3.983	11
23	InterContinental Istanbul	Τουρκία - Κωνσταντινούπ ολη	4 *	300ο από τα 1.241	1.985	15
24	Radisson Blu Hotel & Spa - Istanbul Tuzla	Τουρκία - Κωνσταντινούπ ολη	4 *	208ο από τα 1.241	612	15

## 4.2.2 ΧΡΗΣΤΕΣ των reviews των ξενοδοχείων

Συλλέχθηκαν οι 344 χρήστες που πραγματοποίησαν τα reviews των παραπάνω ξενοδοχείων. Στην επόμενη σελίδα της φόρμας αντιγράφηκαν σε κάθε review το url του προφίλ του χρήστη (εκτός και αν υπάρχει ήδη στην βάση από άλλα review). Το script μετά διαβάζει online τα στοιχεία από την σελίδα του χρήστη και όλα τα στοιχεία καταχωρούνται σε βάση.

Η ταξινόμηση, γίνεται βάσει του μεγαλύτερου πλήθους των πόντων των χρηστών και κατά συνέπεια του επιπέδου συνεισφοράς του καθενός προς τη συνολική κοινότητα. Αξιοσημείωτο δε, αποτελεί το γεγονός της αποτύπωσης των ταξιδιωτικών προτιμήσεων του κάθε χρήστη, μέσα από τη δήλωση του ιδίου του χρήστη.

## 4.2.3 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Ως προς την καρτέλα εστιατόρια, όπως διαφαίνεται στον Πίνακας 9-Εστιατόρια για τα οποία συλλέχθηκαν πληροφορίες<sup>9</sup>, επιλέχτηκαν 11 εστιατόρια με 319 κριτικές τουριστών, από γεωγραφικές τοποθεσίες δημοφιλών προορισμών. Η συλλογή των δεδομένων και πιο συγκεκριμένα των κριτικών των εστιατορίων, εστιάστηκε σε εστιατόρια, κυρίως, τεσσάρων αστέρων, σε διάφορες γεωγραφικές τοποθεσίες, υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος. Για τα εστιατόρια αυτά συλλέχθηκαν οι 318 χρήστες που πραγματοποίησαν reviews.

Πίνακας 9-Εστιατόρια για τα οποία συλλέχθηκαν πληροφορίες

A/A	Εστιατόρια	Τοποθεσία	Κατηγορία	Κατάταξη	Συνολικά review	Συλλεχθέντα Reviews
1	Salt & Pepper	Εστιατόρια - Φήρα	4*	4ο από τα 138	2066	30
2	Melitini	Εστιατόρια - Οία	4*	2ο από τα 78	1990	30
3	Metaxy Mas Tavern	Εστιατόρια - Πύργος	4*	1ο από τα 19	3343	30
4	Antica Trattoria Poste Vecie	Εστιατόρια - Βενετία	4*	212ο από τα 1.337	1447	30
5	Riviera	Εστιατόρια - Βενετία	4*	13ο από τα 1337	2409	30



6	Bacareto Da Lele	Εστιατόρια – Βενετία	4*	3ο από τα 1337	2250	25
7	Epicure	Εστιατόρια – Παρίσι	5*	5ο από τα 15.476	2542	30
8	Les Apotres de Pigalle	Εστιατόρια – Παρίσι	5*	3ο από τα 15.476	1589	23
9	Versailles Restaurant	Εστιατόρια – Παρίσι	4*	62ο από τα 3.896	5328	29
10	CVI.CHE 105	Εστιατόρια – Μαϊάμι	4*	5ο από τα 3861	4091	30
11	Zuma	Εστιατόρια – Μαϊάμι	4*	40ο από τα 3861	3310	30

## 4.2.4 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ως προς την καρτέλα δραστηριότητες (activities) επιλέχτηκαν 6 υψηλοί προορισμοί, με 540 κριτικές τουριστών, από τυχαίες γεωγραφικές τοποθεσίες δημοφιλών προορισμών και τα προφίλ των αντίστοιχων χρηστών (Πίνακας 10-Δραστηριότητες για τις οποίες συλλέχτηκαν πληροφορίες<sup>10</sup>). Οι δραστηριότητες αυτές ήταν: Η Αγία Σοφία στην Κωνσταντινούπολη, η Βασιλική του Αγίου Πέτρου στο Βατικανό, το Μουσείο του Λούβρου στο Παρίσι, η ονομαστή γέφυρα του Πόντε ντι Ριάλτο στη Βενετία, οι Πυραμίδες της Γύζας στην Αίγυπτο και τα φημισμένα Μάτσου Πίτσου, γνωστά ως η κατοικία των Ινκας στο Περού της Λατινικής Αμερικής. Πιο συγκεκριμένα:

**Πίνακας 10-Δραστηριότητες για τις οποίες συλλέχτηκαν πληροφορίες**

A/A	Activities	Τοποθεσία	Κατηγορία	Κατάταξη	Συνολικά review	Συλλεχθέντα Reviews
1	Hagia Sophia Museum / Church	Κωνσταντινούπολη	5*	4ο από 1.162	37968	90
2	St. Peters Basilica	Βατικανό	5*	1ο από 47	36498	90
3	Louvre Museum	Παρίσι	5*	8ο από 2259	91468	90
4	Ponte di Rialto	Βενετία	4*	5ο από 800	14902	90
5	Pyramids of Giza	Αίγυπτος	4*	5ο από 48	6529	90
6	Santuario Historico de Machu Picchu	Περού	5*	1ο από 32	18257	90

Από όλα τα παραπάνω καταλήξαμε σε ένα σύνολο 540 μοναδικών χρηστών με τα δεδομένα που προαναφέρθηκαν. Με βάση αυτό το σύνολο προχωρήσαμε στο 2<sup>ο</sup> στάδιο συλλογής το οποίο περιγράφεται πιο κάτω.

### 4.3 2<sup>ο</sup> Στάδιο Συλλογής των Reviews

Προκειμένου, να επιτευχθεί μια πιο λεπτομερής ανάλυση, μέσω της γλώσσας προγραμματισμού Python, δημιουργήσαμε ένα script όπου αντλεί από το πρωτογενές αρχείο των χρηστών, τα 50 πρώτα reviews του κάθε χρήστη με αποτέλεσμα τη συγκέντρωση 17.000 κριτικές (reviews) από 540 χρήστες. Για κάθε review αναλύσαμε επίσης το συναίσθημα του κειμένου χρησιμοποιώντας τη **βιβλιοθήκη**. Πιο κάτω αναφέρονται λεπτομερώς οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν για τους χρήστες κατά το 2ο στάδιο συλλογής δεδομένων (Πίνακας 11-Πληροφορίες που συλλέχθηκαν για τους χρήστες του TripAdvisor

- User\_Id: Η αυτόματη αρίθμηση που δίνει η πλατφόρμα κατά την εγγραφή του χρήστη
- R\_user: Το username του χρήστη. Κατά την πραγματοποίηση της εγγραφής καλείται να δώσει ένα αναγνωριστικό του ονόματος του
- R\_text: Είναι οι κριτικές (reviews) που πραγματοποιεί ο κάθε χρήστης για τις τρεις κατηγορίες (ξενοδοχεία-εστιατόρια-δραστηριότητες)
- R-response: Καταγράφεται η απάντηση του ιδιοκτήτη ή του επιχειρηματία, αναφορικά με τα reviews
- Sentiment\_type: Αποτυπώνεται η διάθεση και το ύφος του χρήστη κατά τη διαδικασία γραφής της εν λόγω κριτικής. Οι τιμές που καταγράφονται είναι θετικές (positive), ουδέτερες (neutral) και αρνητικές (negative)
- Sentiment\_score: Αναγράφεται ο βαθμός της ικανοποίησης και της διάθεσης του χρήστη (θετικής, αρνητικής και ουδέτερης)
- R\_type: Η κατηγορία στην οποία πραγματοποιείται η εκάστοτε αξιολόγηση (Hotel, Restaurant, Attraction)
- R-property: Η ονομασία της κάθε κατηγορίας
- R-rating: Η ταξινόμηση των κατηγοριών, έτσι όπως προκύπτει από το σύνολο των αξιολογήσεων

- R-url: Το αντίστοιχο url για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, εστιατόριο ή δραστηριότητα όπου πραγματοποιείται η κριτική

**Πίνακας 11-Πληροφορίες που συλλέχθηκαν για τους χρήστες του TripAdvisor κατά το 2ο στάδιο συλλογής δεδομένων**

User_Id	Αυτόματη Ρύθμιση
R_user	Username
R-response	Απάντηση ιδιοκτήτη ή επιχειρηματία
Sentiment_type	Η διάθεση και το ύφος του χρήστη
Sentiment_score	Ο βαθμός της διάθεσης
R_type	Κατηγορία: Ξενοδοχείο, Εστιατόριο, Δραστηριότητα
R-property	Ο τίτλος της κατηγορίας
R-rating	Ταξινόμηση των κατηγοριών με βάση το review
R-url	Το url του ξενοδοχείου, του εστιατορίου, της δραστηριότητας

### **4.3.1 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΧΘΗΚΑΝ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Πρωτού προχωρήσουμε με την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζουμε πρώτα μια δημογραφική ανάλυση των χρηστών που συλλέξαμε. Παρατίθεται ο πίνακας (Πίνακας 12-Δημογραφικά Στοιχεία, όπου αποκαλύπτει δημογραφικά στοιχεία για τους χρήστες, με βάση την ηλικιακή κατανομή, το φύλο, την αποτύπωση των γαστρονομικών, πολιτιστικών και ταξιδιωτικών προτιμήσεων. Στον πίνακα (

Πίνακας 13-Γεωγραφική Προέλευση και στο γράφημα (Γράφημα 3-Γεωγραφική Προέλευση των Χρηστών απεικονίζεται η γεωγραφική προέλευση των χρηστών, έτσι όπως καταχωρήθηκαν στην πλατφόρμα του TripAdvisor

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 12-Δημογραφικά Στοιχεία και στο παραπάνω γράφημα (Γράφημα 1-Ηλικιακή Κατανομή, παρατηρείται η δραστηριότητα των χρηστών (ανδρών-γυναικών) ανά συγκεκριμένη ηλικιακή κατανομή. Η δραστηριότητα προκύπτει από το σύνολο των βαθμών του καθενός χρήστη και συγκεκριμένα από το πλήθος των αξιολογήσεων, τη δημοσιοποίηση φωτογραφιών, την ανάρτηση ταξιδιωτικών άρθρων και την απάντηση σε άλλες αξιολογήσεις κριτικών διαφορετικών χρηστών.

Σημαντικό είναι να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των χρηστών, σύμφωνα με την ηλικία τους, το φύλο τους και συγκεκριμένα τον αριθμό αυτών που δημοσιοποιούν όχι μόνο

την κριτική τους, αλλά δεν διστάζουν να προσδιορίζουν και το προσωπικό στυλ, αναφορικά με τη σχεδίαση του ταξιδιού τους, όπως διαφαίνεται στον πίνακα (Πίνακας 12-Δημογραφικά Στοιχεία και στο γράφημα (Γράφημα 2-Περιγραφή Ταξιδιωτικού Στυλ.

**Πίνακας 12-Δημογραφικά Στοιχεία**

	Age 18-24			Age 25-34			Age 35-49			Age 50-64			Age 65+		
	Πλήθος	Points	Αρ.Δηλωσ ης Style	Πλήθος	Points	Αρ.Δηλωσ ης Style	Πλήθος	Points	Αρ.Δηλωσ ης Style	Πλήθος	Points	Αρ.Δηλωσ ης Style	Πλήθος	Points	Αρ.Δηλωσ ης Style
Female	3,00	24.729,00	3,00	32,00	472.251,00	24,00	35,00	211.632,95	28,00	37,00	555.512,00	29,00	7,00	343.352,00	29,00
Male	2,00	12.607,00	2,00	22,00	401.306,07	16,00	58,00	912.602,00	48,00	61,00	1.545.064,00	48,00	17,00	302.943,00	48,00

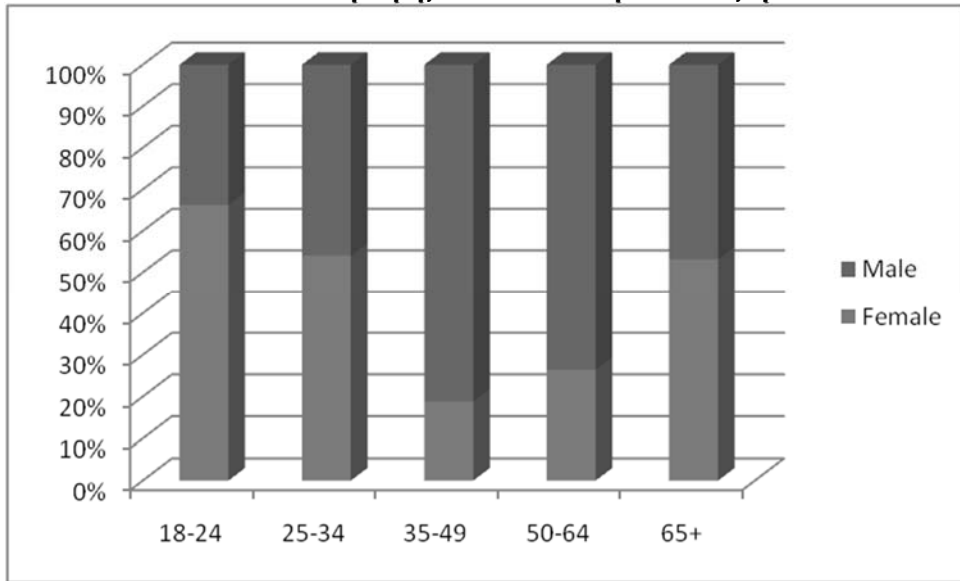
**Πίνακας 13-Γεωγραφική Προέλευση**

Africa	17.172,349
Asia	142.877,74
Australia	89.896,553
Europe	393.922,62
Russia	9.267,496
Usa	529.898,24

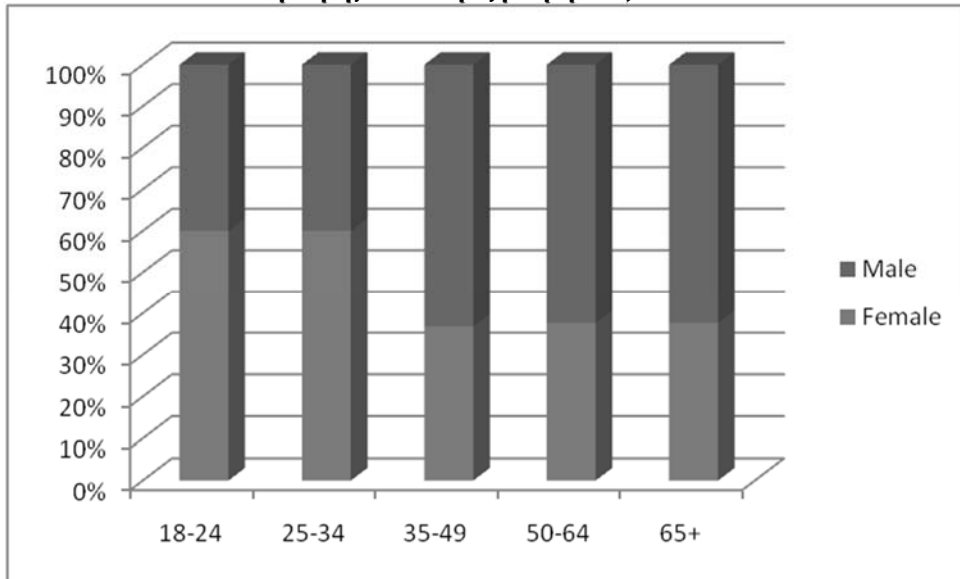
**Ταξιδιωτικό Στυλ 1**

Foodie, Like a Local, Nature Lover, Luxury Traveler, Art and Architecture Lover, Thrill Seeker, Shopping Fanatic, Family Vacationer, History Buff, Peace and Quiet Seeker, Urban Explorer

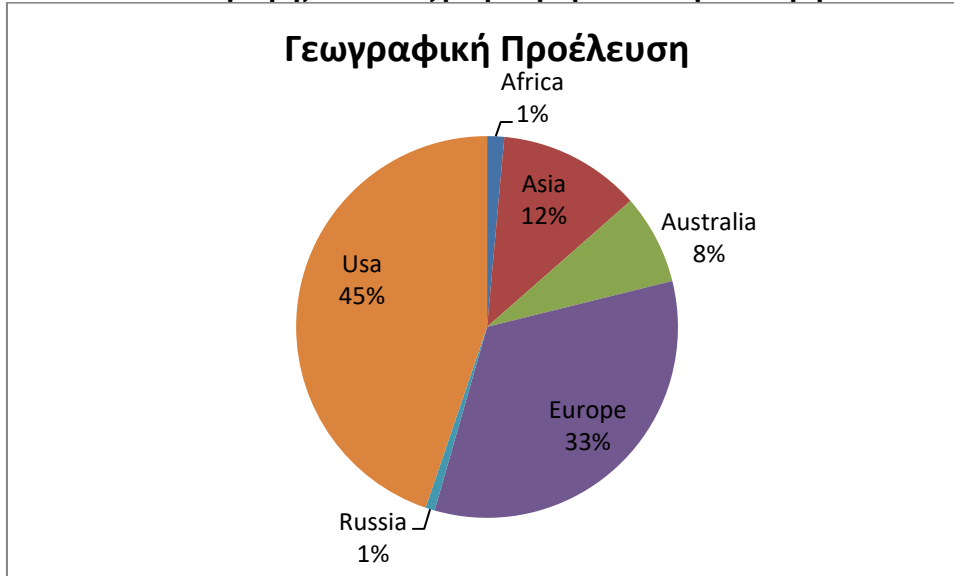
**Γράφημα 1-Ηλικιακή Κατανομή**



**Γράφημα 2-Περιγραφή Ταξιδιωτικού Στυλ**



**Γράφημα 3-Γεωγραφική Προέλευση των Χρηστών**



Σύμφωνα με τον πίνακα (Πίνακας 12-Δημογραφικά Στοιχεία, τα γραφήματα (Γράφημα 1-Ηλικιακή Κατανομή) και (Γράφημα 2-Περιγραφή Ταξιδιωτικού Στυλ) παρατηρείται ότι:

Κατά το ηλικιακό διάστημα μεταξύ 18-24, οι γυναίκες σημειώνουν το μεγαλύτερο αριθμό δραστηριότητας στην πλατφόρμα του TripAdvisor, με σύνολο πόντων 24.729, σε αντιδιαστολή με τους άντρες που σημειώνουν συνολικό αριθμό 12.607. Ενώ σύμφωνα με το γράφημα (Γράφημα 2-Περιγραφή Ταξιδιωτικού Στυλ), παρατηρούμε ότι περίπου το 55% των γυναικών εκφράζει πιο ανοικτά τις προτιμήσεις τους, σε αντίθεση με ένα μικρότερο ποσοστό των αντρών μόλις 45%.

Κατά το ηλικιακό διάστημα μεταξύ 25-34, οι γυναίκες υπερτερούν συγκριτικά των αντρών με συνολικό αριθμό συμμετοχής στην πλατφόρμα, του αριθμού των 472.251. Από την άλλη πλευρά, οι άνδρες συμμετέχουν ασθενέστερα σε σχέση με τις γυναίκες. Σύμφωνα με το γράφημα (Γράφημα 2-Περιγραφή Ταξιδιωτικού Στυλ), παρατηρούμε ότι, όπως και στην προηγούμενη κατηγορία, τα ποσοστά κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα όπου το 55% των γυναικών δηλώνει το ταξιδιωτικό στυλ, σε αντίθεση με ένα μικρότερο ποσοστό των αντρών μόλις 45%.

Κατά το ηλικιακό διάστημα μεταξύ 35-49, οι άνδρες πρωταγωνιστούν σε σύγκριση με τις γυναίκες, αφού 81,18% επί του συνόλου, επιδεικνύει

υψηλότερη συμμετοχή σε αντιδιαστολή με τις γυναίκες της κατηγορίας αυτής που πλησιάζουν το 19%. Από την άλλη πλευρά, στη συγκεκριμένη ηλικιακή κατανομή, διαφαίνεται το αντίστροφο σε σχέση με τις προηγούμενες κατηγορίες. Αναφορικά με τον πίνακα που αποτυπώνεται το ταξιδιωτικό στυλ, παρατηρείται ότι οι άνδρες παρουσιάζουν ένα πιο εξωστρεφές προφίλ, αποκαλύπτοντας τις προσωπικές τους προτιμήσεις ως προς τη σχεδίαση του ταξιδιού, αναρριχώντας στο 60%, σε αντίθεση με ένα μικρότερο ποσοστό 40% των γυναικών.

Κατά το ηλικιακό διάστημα μεταξύ 50-64, συνεχίζεται η ποσοτική υπεροχή των ανδρών, αφού οι άνδρες πρωταγωνιστούν σε σύγκριση με τις γυναίκες, αφού 73,56% επί του συνόλου, επιδεικνύει υψηλότερη συμμετοχή σε αντιδιαστολή με τις γυναίκες της κατηγορίας αυτής που πλησιάζουν το 26,5%.

Τέλος, για τις ηλικίες άνω των 65 ετών, η διαφορά μειώνεται αφού το 53,17% των γυναικών σχετικά υψηλότερο από το μόλις 46,87% των ανδρών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στις μικρότερες ηλικιακές κατανομές, οι γυναίκες σημειώνουν υψηλά ποσοστά ως προς τη δήλωση των τουριστικών ενδιαφερόντων τους. Από την άλλη πλευρά, στις ηλικίες άνω των 50, οι άντρες παρουσιάζουν πιο έντονη δραστηριότητα, είτε με την καταγραφή αξιολογήσεων, είτε με την δημοσιοποίηση ταξιδιωτικών άρθρων και φωτογραφιών, είτε με την εξωτερίκευση του ταξιδιωτικού στυλ.

Τέλος, ως προς τον γεωγραφικό προσδιορισμό των χρηστών και αναφορικά με το γράφημα (Γράφημα 3-Γεωγραφική Προέλευση των Χρηστών) που αποτυπώνει την προέλευσή τους, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής χρηστών, μόλις 45 %, προέρχεται από την Αμερική, ενώ ακολουθεί η Ευρώπη με ποσοστό συμμετοχής 33% και έπεται η Ασία με ποσοστό 12%, η Αυστραλία με ποσοστό 8%, ενώ η Ρωσία και η Αμερική με ποσοστό μόλις 1%. Δεν θα έπρεπε να ξενίζει το γεγονός, αλλά ούτε να προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση, ότι το πλήθος των εγγεγραμμένων χρηστών όπου προέρχονται από τις πολιτείες της Αμερικής είναι συγκριτικά μεγαλύτερο σε αριθμό από τις λοιπές ηπείρους, δεδομένου του γεγονότος ότι η πλατφόρμα του TripAdvisor, ξεκίνησε, πρωτίστως από εκεί τη



δραστηριότητα, έχοντας ως αποτέλεσμα την προσαρμογή στη χρήση και την εξοικείωση με τη εν λόγω τουριστική πλατφόρμα.

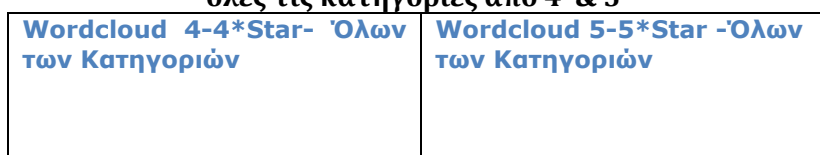
Ως επόμενο βήμα, αλλά και για τις ανάγκες μιας πιο ενδελεχούς ανάλυσης, εστιάζουμε στις κριτικές των χρηστών και προβαίνουμε στην απομάκρυνση των stopwords, προκειμένου να αποτυπωθεί το συναίσθημα του χρήστη, συγκεντρωτικά για όλες τις κατηγορίες των υπηρεσιών, σύμφωνα με τη βαθμολογία που προκύπτει για κάθε κριτική. Παράλληλα, στοχεύουμε στην αποτύπωση της διαφοροποίησης των λέξεων που χρησιμοποιεί ο χρήστης, σε σχέση με τη βαθμολογία που δίνεται μέσω της κριτικής του. (Πίνακας 16- Συχνότερες εμφανιζόμενες λέξεις ανά κατηγορία \*

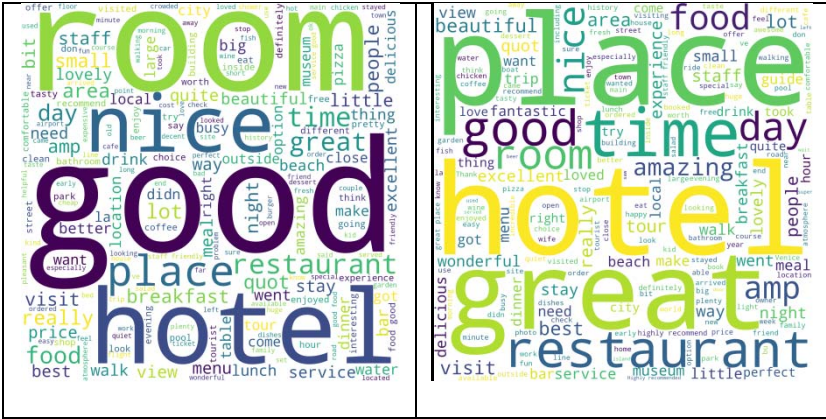
Οι πίνακες (Πίνακας 14-Word clouds που αποτυπώνουν το συναίσθημα των χρηστών για όλες τις κατηγορίες από 1\*έως 3\*14 και Πίνακας 15-Word clouds που αποτυπώνουν το συναίσθημα των χρηστών για όλες τις κατηγορίες από 4\*& 5\*15) αποτυπώνουν σε μορφή wordcloud, τις αξιολογήσεις των 5 κατηγοριών κατάταξης, συγκεντρωτικά και για τις τρεις κατηγορίες υπηρεσιών (ξενοδοχείων, εστιατορίων, δραστηριοτήτων), χρωματίζοντας με πράσινο το θετικό συναίσθημα και με κόκκινο το αρνητικό, αντίστοιχα.

**Πίνακας 14-Word clouds που αποτυπώνουν το συναίσθημα των χρηστών για όλες τις κατηγορίες από 1\*έως 3\***



**Πίνακας 15-Word clouds που αποτυπώνουν το συναίσθημα των χρηστών για όλες τις κατηγορίες από 4\*& 5\***





Πίνακας 16-Συχνότερες εμφανιζόμενες λέξεις ανά κατηγορία \*

	1*	2*	3*	4*	5*
<b>Ξεν/χεια Εστ/ρια Δρασ/τη τες</b>	Hotel, Food, place Room, Place, <b>terrible,</b> <b>dirty, worth, awful, worst,</b> Beautiful flight, meal clean, <b>busy,</b> money, <b>avoid,</b> <b>problem, rude, poor,</b> management, steak, breakfast	Room, place, food, hotel, service, time, staff, restaurant, price, <b>nice,</b> table, <b>better,</b> buffet , bathroom, eat, airport, <b>dirty, expensive,</b> tourist, museum, price, money, <b>recommended,</b> salad, option, <b>disappointing, free,</b> <b>expect,</b> review	Room, hotel, restaurant, better, <b>nice,</b> food, day, street, breakfast, small, location, <b>limited,</b> <b>disappointed,</b> <b>excellent,</b> lunch, <b>pretty,</b> <b>friendly,</b> <b>crowded, hot,</b> huge	Good, Room, people, <b>delicious,</b> small, staff, couple, think, make, <b>kid,</b> <b>plenty,</b> pool, <b>helpful, clean,</b> kind, <b>pleasant,</b> coffee, old, <b>comfortable,</b> building, <b>worth,</b> <b>expensive, pretty, love,</b> <b>tasty,</b>	Place, hotel, <b>great,</b> restaurant, <b>delicious,</b> visit, <b>love, fantastic,</b> dishes, need, feel, <b>wonderful,</b> definitely, <b>highly</b> <b>recommended,</b> price, kid, busy, bar, service , little, <b>perfect, friend, want,</b> trip, wine,

Ακολουθως προβαίνουμε στην κατηγοριοποίηση των 10 συχνότερων εμφανιζόμενων λέξεων, συγκεντρωτικά για όλες τις κατηγορίες της πλατφόρμας, όπως διαφαίνεται και στα παραπάνω word cloud (Wordcloud 1-1\*Star Reviews-Όλων των Κατηγοριών(Error! Reference source not found).(Wordcloud 3-3\*Star-Όλων των Κατηγοριών(Wordcloud 4-4\*Star-Όλων των Κατηγοριών(Wordcloud 5-5\*Star -Όλων των Κατηγοριών

**1 star** - [('I', 1406), ('place', 296), ('hotel', 289), ('food', 251), ('time', 247), ('room', 228), ('people', 211), ('like', 205), ('just', 202), ('staff', 189)]

**2 star** - [('I', 1204), ('good', 287), ('food', 278), ('room', 272), ('hotel', 272), ('place', 270), ('just', 211), ('time', 208), ('like', 205), ('(', 163)]

**3 star** - [('I', 2545), ('good', 999), ('food', 788), ('place', 770), ('room', 726), ('hotel', 726), ('nice', 595), ('just', 568), ('time', 494), ('great', 467)]

**4 star** - [('I', 3548), ('good', 2467), ('place', 1434), ('food', 1410), ('hotel', 1290), ('great', 1225), ('nice', 1213), ('room', 1040), ('staff', 898), ('time', 826)]

**5 star** - [('I', 6516), ('great', 2647), ('place', 2491), ('good', 2483), ('food', 2327), ('hotel', 1788), ('staff', 1619), ('time', 1552), ('service', 1388), ('just', 1320)]

Αυτό που παρατηρείται από τη συλλογή, απομόνωση των λέξεων, την μετέπειτα κατηγοριοποίηση, ανάλυση και οπτικοποίηση αυτών, όπως προκύπτει από τη βαθμολογία που δίδεται συγκεντρωτικά για τις κατηγορίες των υπηρεσιών είναι:

- Αφενός, οι λέξεις αποτυπώνουν την αρνητική διάθεση και το απογοητευτικό συναίσθημα, αφετέρου δε, δεν είναι ιδιαίτερα οξείες και κατηγορηματικές

- Η απογοήτευση και η αποτύπωση της δυσαρέσκειας απεικονίζεται μέσα σε κανονιστικά πλαίσια χωρίς την επισήμανση ιδιαίτερου καυστικού και επικριτικού ύφους (Πίνακας 14-Word clouds που αποτυπώνουν το συναίσθημα των χρηστών για όλες τις κατηγορίες από 1\*έως 3\*Πίνακας 15-Word clouds που αποτυπώνουν το συναίσθημα των χρηστών για όλες τις κατηγορίες από 4\*& 5\*Πίνακας 16-Συχνότερες εμφανιζόμενες λέξεις ανά κατηγορία \*.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## ΑΝΑΛΥΣΗ

Η ανάλυση μας στοχεύει στη σκιαγράφηση του προφίλ των χρηστών, σε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τον τρόπο έκφρασης τους, σε συγκεκριμένες κατηγορίες υπηρεσιών, υπό το πρίσμα του επιπέδου εμπειρίας και της εξοικείωσης του καθενός με την πλατφόρμα. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούμε την ανάλυση συναισθήματος και επικεντρωνόμαστε, στις διαφορετικές κατηγορίες χρηστών και τον τρόπο με τον οποίο εκφράζονται στις κριτικές τους ανάλογα με την ποιότητα της κριτικής που δίνουν (1 έως 5 αστέρια).

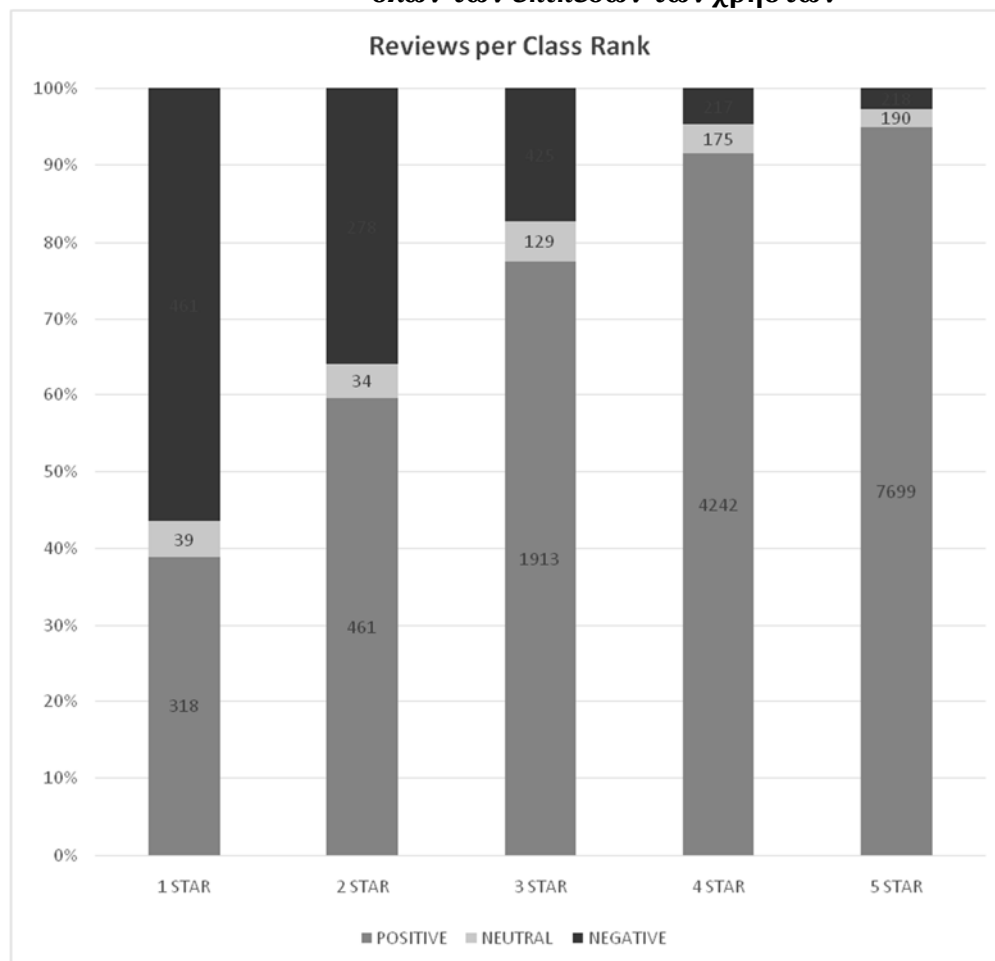
Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση επικεντρώνεται σε δυο βασικές κατηγοριοποιήσεις:

1. Από την πλευρά των κριτικών-αξιολογήσεων και εξετάζοντας τις διαφοροποιήσεις των κριτικών ανάλογα
  - a. Το διαφορετικό είδος υπηρεσίας στο οποίο απευθύνονται (εστιατόρια, ξενοδοχεία δραστηριότητες) και
  - b. Η κατηγορία της κριτικής βάση της βαθμολόγησης του χρήστη για την υπηρεσία για την οποία αναφέρετε, χρησιμοποιώντας το σύστημα αστεριών που απεικονίζει τη άποψη του χρήστη για την υπηρεσία
2. Από την πλευρά των χρηστών, διαχωρίζοντας τους χρήστες στις βαθμίδες εμπειρίας, τις οποίες δίνει το TripAdvisor, ανάλογα με τη συχνότητα της δραστηριότητας του χρήστη στη πλατφόρμα

## 5.1 Συναίσθημα στα Reviews

Αρχικά αναλύουμε το συναίσθημα που αποτυπώνεται από τις κριτικές του καθενός χρήστη, συγκεντρωτικά για όλες τις κατηγορίες υπηρεσιών, με βάση τη διαφορετική βαθμολόγηση και ανεξαρτητως, του επιπέδου του χρήστη.

**Γράφημα 4- Αποτύπωση συναισθήματος reviews όλων των κατηγοριών & όλων των επιπέδων των χρηστών**



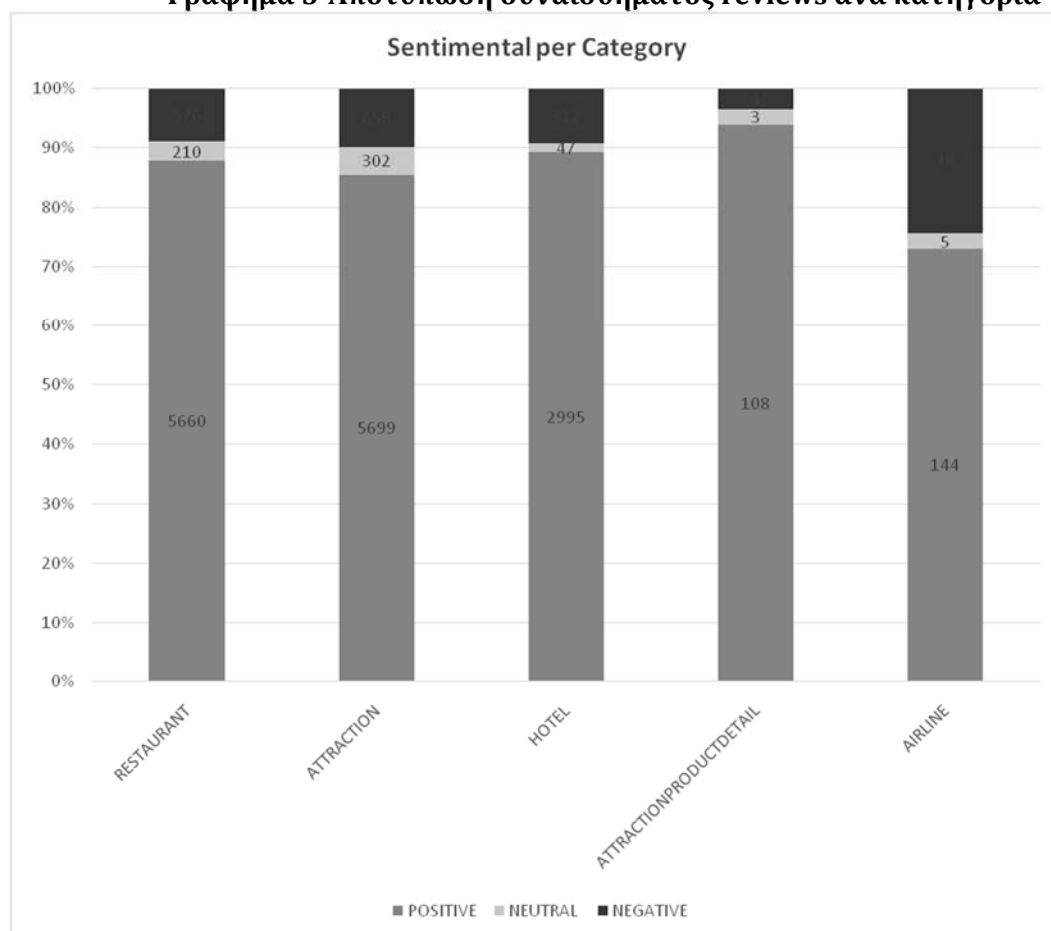
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα (

Γράφημα 4- Αποτύπωση συναισθήματος reviews όλων των κατηγοριών &, αποτυπώνεται ο συνολικός αριθμός των κριτικών, για τις τρεις κατηγορίες (ξενοδοχεία-εστιατόρια-δραστηριότητες) ανά σειρά κατάταξης των βαθμολογιών. Ως εκ τούτου, για όλες τις κατηγορίες βαθμολόγησης και πρωτίστως για αυτές που αξιολογήθηκαν με 1\*, τα θετικά reviews ανέρχονται στα 318, τα ουδέτερα ανέρχονται στα 39 και τα αρνητικά reviews ανέρχονται στα 461, αριθμός σημαντικά υψηλότερος, γεγονός που καταδεικνύει την αρνητική διάθεση των επισκεπτών-τουριστών, για όλες τις υπηρεσίες. Στις κατηγορίες βαθμολόγησης με αριθμό αστεριών 2\*, τα θετικά reviews είναι 461, μεγαλύτερος αριθμός σε σύγκριση με την

προηγούμενη κατηγορία βαθμολόγησης, τα ουδέτερα reviews ανέρχονται στα 34 ενώ από την άλλη πλευρά τα αρνητικά reviews είναι σημαντικά λιγότερα, 278 σε σύγκριση με τα άλλα.

Παρατηρείται ότι όσο μεγαλώνει η κατάταξη των κατηγοριών βαθμολόγησης, τόσο αυξάνεται η αποτύπωση της θετικής αντίδρασης του ταξιδιώτη-επισκέπτη, φθάνοντας στην τελευταία σειρά βαθμολόγησης των 5\*, όπου ο αριθμός των θετικών κρητικών ανέρχεται στον εντυπωσιακό αριθμό των 7.699, σε σύγκριση με την αρνητική και ουδέτερη αποτύπωση, που ανέρχεται στις 190 και 218 κριτικές, αντίστοιχα.

**Γράφημα 5-Αποτύπωση συναισθήματος reviews ανά κατηγορία**



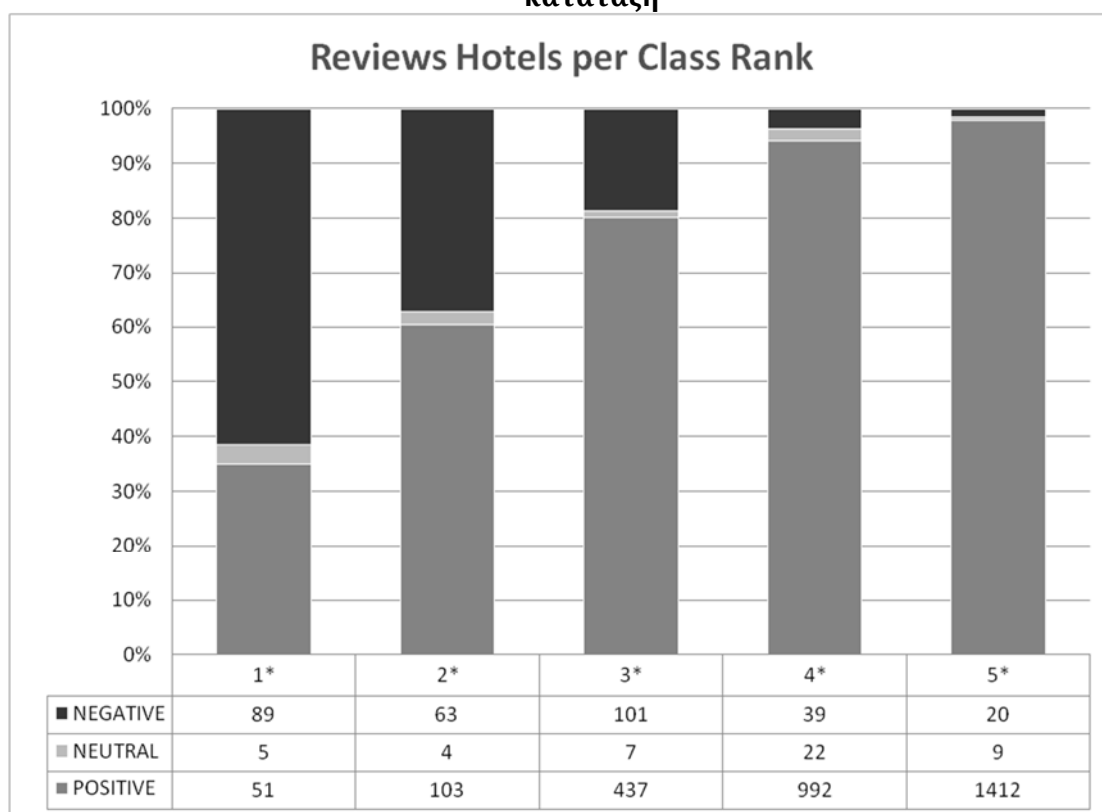
Στο παραπάνω γράφημα (Γράφημα 5-Αποτύπωση συναισθήματος reviews ανά κατηγορία, παρουσιάζεται η θετική, αρνητική και ουδέτερη διάθεση των χρηστών για κάθε μία ξεχωριστή, κατηγορία υπηρεσίας, εξετάζοντας με αυτό τον τρόπο, τις διαφοροποιήσεις των κριτικών ανάλογα με το διαφορετικό είδος υπηρεσίας, στο οποίο απευθύνονται (εστιατόρια, ξενοδοχεία δραστηριότητες).

Ως εκ τούτου, παρατηρείται ότι για τα εστιατόρια, η θετική απόκριση των χρηστών ανέρχεται σχεδόν στο 88%, η ουδέτερη αντίδραση στο 3,2% και η αρνητική αποτύπωση στο 8,9%. Στις δραστηριότητες, τα θετικά reviews σημειώνουν τα

υψηλότερα ποσοστά 85,6%, τα αρνητικά 9,9% και τα ουδέτερα reviews ανέρχονται στα 4,5%. Από την άλλη πλευρά, στα ξενοδοχεία η ουδέτερη αντίδραση ανέρχεται στο 1,4%, η αρνητική στο 9,3% και η θετική αντίδραση σημειώνει το μεγαλύτερο ποσοστό, των 89,29% των reviews. Επομένως ο μεγαλύτερος αριθμός καταγραφής θετικών αξιολογήσεων, αφορά την κατηγορία υπηρεσίας των δραστηριοτήτων.

Αμέσως μετά, ακολουθούν μία σειρά από γραφήματα, όπου παρουσιάζουν, για κάθε μία σειρά κατάταξης βαθμολόγησης βάσει αστεριών, για κάθε μία κατηγορία υπηρεσίας, τον συνολικό αριθμό των κριτικών αξιολόγησης - reviews που έχουν πραγματοποιηθεί.

**Γράφημα 6-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των ξενοδοχείων ανά κατάταξη \***

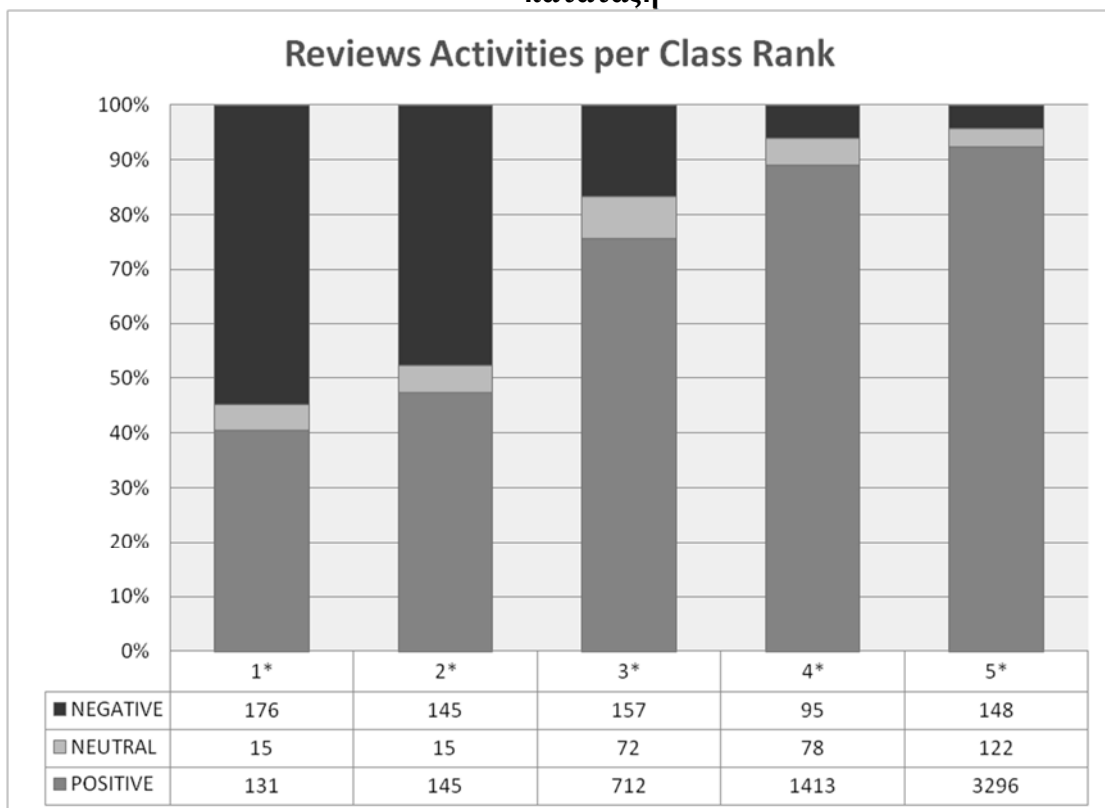




**Γράφημα 7-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των εστιατορίων ανά κατάταξη \***



**Γράφημα 8-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των δραστηριοτήτων ανά κατάταξη \***



### **5.1.1 Ως προς την κατάταξη 1\***

Αυτό που παρατηρείται στα γραφήματα (

Γράφημα 6-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των ξενοδοχείων ανά κατάταξη \* (Γράφημα 7-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των εστιατορίων ανά κατάταξη \*),(

Γράφημα 8-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των δραστηριοτήτων ανά κατάταξη \*, είναι μία κοινή τάση, η οποία αποτυπώνεται ως προς την κατανομή των κριτικών αξιολογήσεις, αναφορικά με τις τρεις κατηγορίες, ξενοδοχεία-εστιατόρια-δραστηριότητες.

Πιο συγκεκριμένα, για τα εστιατόρια (Γράφημα 7-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των εστιατορίων ανά κατάταξη \* και τις δραστηριότητες (

Γράφημα 8-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των δραστηριοτήτων ανά κατάταξη \* που κατατάσσονται στην κατηγορία βαθμολόγησης 1\*, ο αριθμός των reviews κυμαίνεται στα ίδια χαμηλά επίπεδα, με την αποτύπωση της κριτικής να ανέρχεται στα 125 και 131 reviews, γεγονός που υποδηλώνει και απεικονίζει τη χαμηλή ικανοποίηση των επισκεπτών-τουριστών, σχετικά με την επίσκεψη τους στα εν λόγω εστιατόρια ή με τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες.

Ως προς την καταγραφή των κριτικών, σχετικά με τα ξενοδοχεία (

Γράφημα 6-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των ξενοδοχείων ανά κατάταξη \* που κατατάσσονται στη βαθμολόγηση του 1\*και δεδομένου ότι οι αρνητικές κριτικές ανέρχονται στο 89, ενώ οι θετικές ανέρχονται στο 51, γεγονός που δείχνει ότι αυτή η αποτύπωση της ικανοποίησης και μη ικανοποίησης των τουριστών, κυμαίνεται σε τόσο κοντινά πλαίσια συγκριτικά με τις κατηγορίες των εστιατορίων και των δραστηριοτήτων.

### **5.1.2 Ως προς την κατάταξη 2\***

Συγκεκριμένα, ως προς τα ξενοδοχεία που κατατάσσονται στη κατηγορία βαθμολόγησης 2\*(

Γράφημα 6-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των ξενοδοχείων ανά κατάταξη \*, διαφαίνεται ότι σταδιακά αυξάνεται η θετική αντίδραση των χρηστών – από τα 51 reviews ανέρχονται στα 103- ενώ αντιθέτως αποτυπώνεται μία πτώση στην καταγραφή της αρνητικής αξιολόγησης σε σχέση με την προηγούμενη κατηγορία 1\*.

Ακολουθως, ως προς τα εστιατόρια (Γράφημα 7-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των εστιατορίων ανά κατάταξη \*, απεικονίζεται η τάση για μια πιο θετική αντίδραση των επισκεπτών, αφού, αυξάνονται εμφανώς τα αντίστοιχα reviews και μεγαλώνει, αντιστοίχως περισσότερο, η διαφορά μεταξύ θετικών και αρνητικών αξιολογήσεων συγκριτικά με την κατηγορία των ξενοδοχείων, της αντίστοιχης κατάταξης.

Από την άλλη, στην κατηγορία των δραστηριοτήτων (

Γράφημα 8-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των δραστηριοτήτων ανά κατάταξη \*, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παρουσιάζεται ισοβαθμία μεταξύ θετικών και αρνητικών σχολίων, γεγονός που υποδεικνύει, ότι δεν υπάρχει ευδιάκριτη διαφορά στην αντίδραση και στην ικανοποίηση. Όπως επίσης, στο ίδιο γράφημα(

Γράφημα 8-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των δραστηριοτήτων ανά κατάταξη \* η αποτύπωση του σταθερού αριθμού της ουδέτερης αξιολόγησης από τους επισκέπτες, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι για την κατηγορία των δραστηριοτήτων των 2\*, δεν απεικονίζεται εμφανώς η υπεροχή του θετικού ή αρνητικού συναισθήματος ή και αντίστροφα.

### **5.1.3 Ως προς την κατάταξη 3\***

Συγκεκριμένα, ως προς τα ξενοδοχεία που κατατάσσονται στην κατηγορία βαθμολόγησης των 3\*(

Γράφημα 6-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των ξενοδοχείων ανά κατάταξη \*, αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο η θετική αντίδραση των χρηστών συγκριτικά με την προηγούμενη κατάταξη 2\*- από τα 103 reviews ανέρχονται στα 437-. Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται αύξηση των αρνητικών reviews σε σχέση με την κατηγορία 2\*, αλλά όχι και τόσο ικανοποιητικά μεγάλη ώστε να μπορέσει η αρνητική αντίδραση να υπερβεί τη θετική αντίδραση των χρηστών.

Ως προς τα εστιατόρια της συγκεκριμένης κατάταξης (Γράφημα 7-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των εστιατορίων ανά κατάταξη \*, παρουσιάζεται μεγαλύτερη αποτύπωση της θετικής αντίδρασης σε σχέση με τα εστιατόρια 2\*, αφού υπάρχει μία αύξηση της τάξεως του 39% στην καταγραφή της θετικής αξιολόγησης, επιφέροντας σημαντικότερη διαφορά από τα αρνητικά reviews. Αξιοσημείωτο είναι δε, η καταγραφή της αδιάφορης στάσης των επισκεπτών σε αυξητική τροχιά σε σύγκριση με την προηγούμενη κατάταξη.

Αναφορικά με τις δραστηριότητες (

Γράφημα 8-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των δραστηριοτήτων ανά κατάταξη \*, παρουσιάζεται η αναμενόμενη αύξηση των θετικών αξιολογήσεων. Συγκριτικά με την προηγούμενη κατάταξη διακρίνεται, εμφανώς, η υπεροχή της θετικής αντίδρασης των τουριστών, αφού υπερβαίνει το 70% του συνόλου, σε αντίθεση με την αρνητική αντίδραση, που ανέρχεται περίπου στο 16%. Πράγματι, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η αποτύπωση της ουδετερότητας ως προς την ικανοποίηση του τουρίστα σημειώνει μία αύξηση του 30%.

#### **5.1.4 Ως προς την κατάταξη 4\***

Αναφορικά με τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία των βαθμολόγησης 4\*(

Γράφημα 6-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των ξενοδοχείων ανά κατάταξη \*, παρατηρείται ότι υπάρχει υπεροχή στις θετικές αξιολογήσεις στο ποσοστό των 94,2%, αλλά και στα reviews που υποδηλώνουν ουδετερότητα, σε αντίθεση με τα αρνητικά reviews που ανέρχονται σε ποσοστό 3,7% και είναι κατά 44,2% λιγότερα σε σχέση με τα reviews που δηλώθηκαν για την κατηγορία των 3\*.Αξίζει να αναφερθεί ότι στην συγκεκριμένη κατηγορία των τεσσάρων αστεριών τα ουδέτερα reviews σημειώνουν τον μεγαλύτερο αριθμό σε σχέση με τις λοιπές, γεγονός που αποδुकνύει ότι πολλοί επισκέπτες-τουρίστες παραμένουν αδιάφοροι και ακόμα περισσότερο προβαίνουν στη δήλωση αυτού.

Ως προς τα εστιατόρια των 4\*(Γράφημα 7-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των εστιατορίων ανά κατάταξη \*, απεικονίζεται κοινό πλήθος αξιολογήσεων για την αρνητική και ουδέτερη αποτύπωση της ικανοποίησης των τουριστών. Σε αντίθεση με τον αριθμό των θετικών αξιολογήσεων που αναρριχάται στον υψηλότερο βαθμό.

Σχετικά με τις δραστηριότητες (

Γράφημα 8-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των δραστηριοτήτων ανά κατάταξη \*, παρατηρείται πτώση των αρνητικών αξιολογήσεων και αναμενόμενη αύξηση των θετικών αποκρίσεων, όπου αγγίζει σχεδόν το 90% επί του συνόλου.

### **5.1.5 Ως προς την κατάταξη 5\***

Αναμφισβήτητα, η συλλογή και η ανάλυση, σύμφωνα με την κριτική, βάση της βαθμολόγησης του χρήστη για την υπηρεσία για την οποία αναφέρετε, κάνοντας χρήση του συστήματος αστεριών, απεικονίζει το συναίσθημα του χρήστη για την εκάστοτε κατηγορία-υπηρεσία. Αποτυπώνει το θετικό συναίσθημα και την ικανοποίηση των τουριστών, από τη διαμονή τους είτε στο ξενοδοχείο, είτε κατά την επίσκεψή τους στα εστιατόρια ή με τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες. (

Γράφημα 6-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των ξενοδοχείων ανά κατάταξη \*(Γράφημα 7-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των εστιατορίων ανά κατάταξη \*(

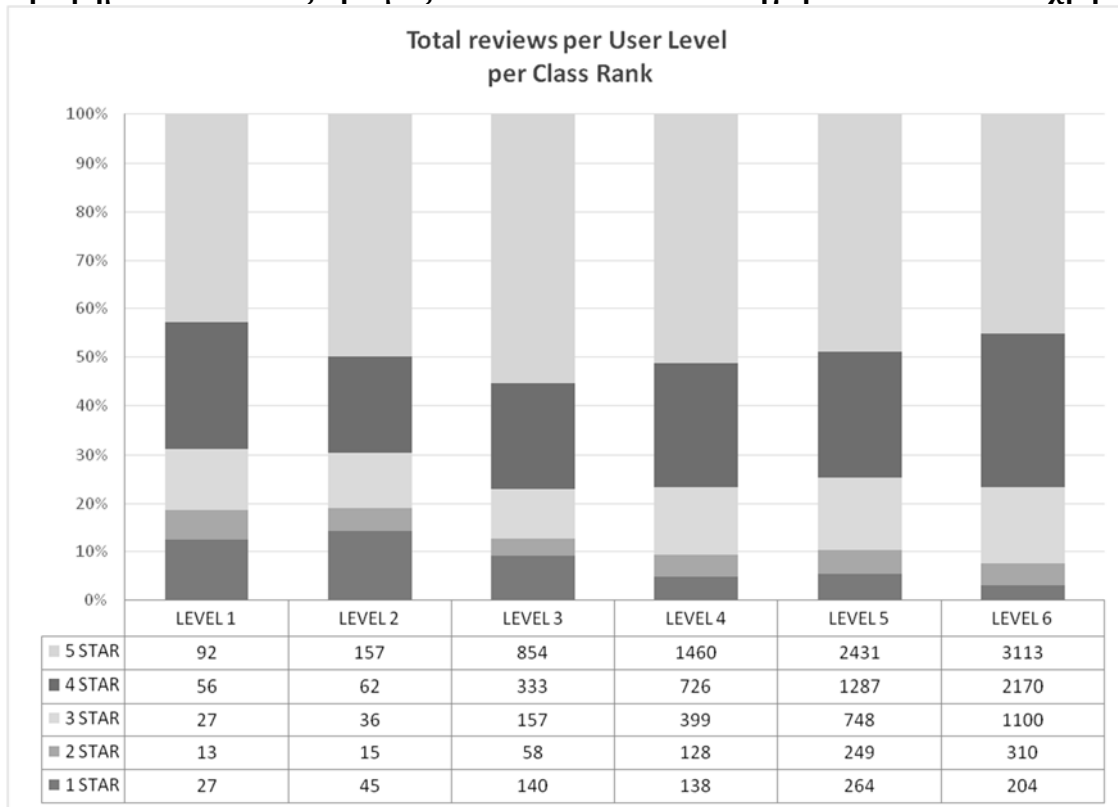
Γράφημα 8-Αποτύπωση Συναισθήματος για την κατηγορία των δραστηριοτήτων ανά κατάταξη \*.

Ομολογουμένως, παρατηρείται αύξηση της θετικής αντίδρασης των τουριστών, καθώς σημειώνεται η μεγαλύτερη διαφορά από την καταγραφή της αρνητικής διάθεσης σε ποσοστό 91,7% και σε ποσοστό 92,8% από την καταγραφή της ουδέτερης ή αδιάφορης διάθεσης.

### **5.1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΧΡΗΣΤΗ ΜΕ ΒΑΣΕΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Όπως αναφέρθηκε, πρωτίστερα, η πλατφόρμα του TripAdvisor κατατάσσει τους χρήστες σε επίπεδα (1-6), ανάλογα με τη συχνότητα της δραστηριότητας και της συνεισφορά τους, προς τη συνολική κοινότητα των χρηστών του TripAdvisor.

**Γράφημα 9-Συνολικός Αριθμός Reviews όλων των κατηγοριών ανά επίπεδο χρήστη**



Το παραπάνω γράφημα (Γράφημα 9-Συνολικός Αριθμός Reviews όλων των κατηγοριών ανά επίπεδο χρήστη αποτυπώνει τον συνολικό αριθμό των αξιολογήσεων που πραγματοποιήθηκαν, συγκεντρωτικά για όλες τις κατηγορίες και για κάθε μία ξεχωριστή βαθμίδα εμπειρίας του χρήστη. Παρακάτω, δίνεται ο πίνακας (

Πίνακας 17-Κατάταξη Κατηγοριών, με βάσει τον οποίο αποτυπώνεται η ακριβής έννοια της σειράς κατάταξης των κατηγοριών, δηλ.:

**Πίνακας 17-Κατάταξη Κατηγοριών**

5*	Εξαιρετικό
4*	Πολύ Καλό
3*	Μέτριο
2*	Ανεπαρκές
1*	Πολύ Κακό

Ως εκ τούτου, παρατηρείται ότι:

Σύμφωνα με το γράφημα (Γράφημα 9-Συνολικός Αριθμός Reviews όλων των κατηγοριών ανά επίπεδο χρήστη, όπου αποτυπώνονται τα διαφορετικά επίπεδα εμπειρίας των χρηστών, ο μεγαλύτερος αριθμός αξιολογήσεων, απεικονίζεται στις υψηλές κατηγορίες των ξενοδοχείων, εστιατορίων και δραστηριοτήτων.

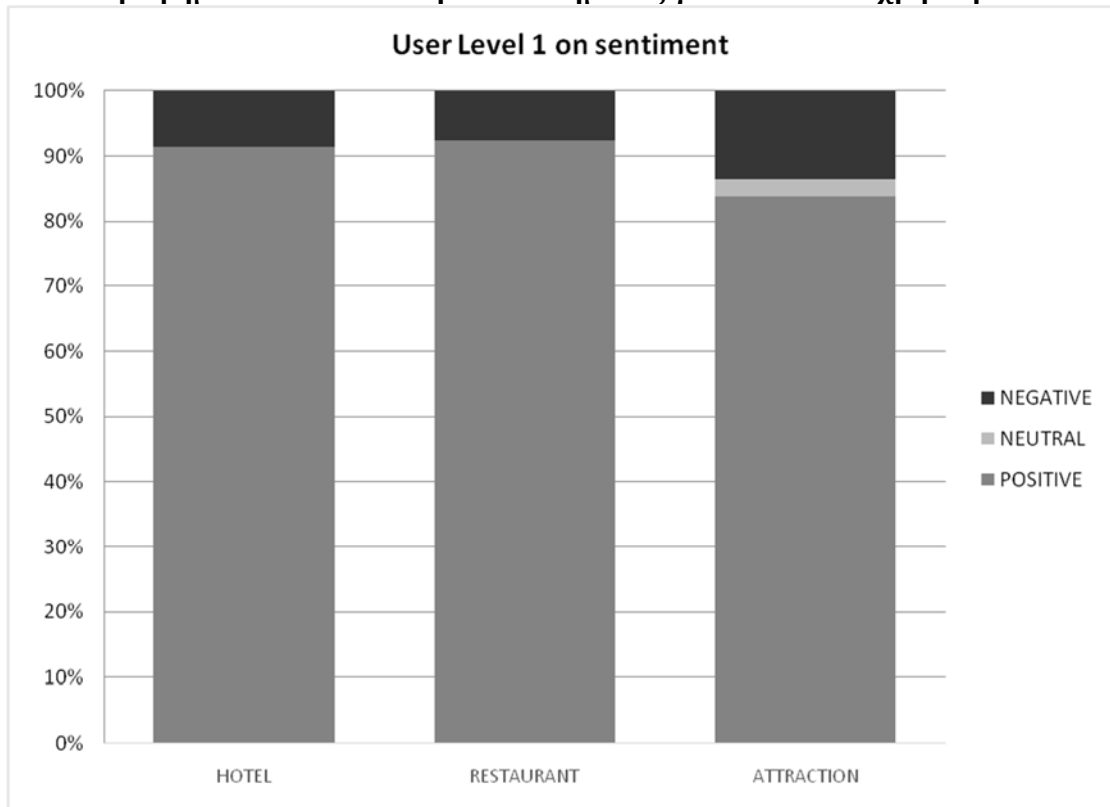
Υψηλές κατηγορίες, νοούνται οι κατηγορίες που κατατάσσονται με βάση τη βαθμολόγηση μεταξύ 5\* και 4\*. Από την άλλη πλευρά, στις κατηγορίες που κατατάσσονται σε 3\* και ακόμα περισσότερα σε 2\*, παρατηρείται σημαντικά μικρός αριθμός αξιολογήσεων από τους χρήστες όλων των επιπέδων. Επίσης, παρατηρείται ότι οι περισσότερο έμπειροι χρήστες, μεταξύ των επιπέδων 4\* έως 6\*, δεν καταγράφουν υψηλά ποσοστά εντυπώσεων αναφορικά με τις κατηγορίες που υπάγονται στα 1\* και 2\*, σε αντίθεση με την εντονότερη δραστηριότητα τους που παρατηρείται στις υψηλές κατηγορίες κατάταξης των 5\* και 6\*.

### **5.1.7 Ως προς το επίπεδο 1:**

Στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 10-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 1, οι χρήστες που κατατασσονται στο επίπεδο 1 και θεωρούνται είτε αρχάριοι είτε όχι και τόσο ενεργοί, διαπιστώνεται ότι:

- Ως προς την κατηγορία των ξενοδοχείων, δηλώνουν και αποτυπώνουν απερίφραστα την εντύπωσή τους, όπου σχεδόν στο 92% καταγράφεται η θετική ικανοποίηση, ενώ η αρνητική διάθεση ανέρχεται στο 8%.
- Ως προς την κατηγορία των εστιατορίων, επικρατεί το ίδιο κλίμα αντίδρασης, αφού το 93% αντιδρά θετικά, κατά τη διάρκεια ή αμέσως μετά την επίσκεψή τους. Ενώ και στις δύο κατηγορίες, των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, δεν παρουσιάζεται καθόλου η αδιάφορη συμπεριφορά των επισκεπτών.
- Ως προς τις δραστηριότητες, παρατηρείται και αξίζει να αναφερθεί ότι οι χρήστες του βαθμού επιπέδου 1, δεν ικανοποιούνται σημαντικά σύμφωνα με αυτό που προσδοκούσαν, ενώ το πλήθος των αρνητικών αξιολογήσεων υπερτερεί σημαντικά σε αντιδιαστολή με τις αρνητικές αξιολογήσεις.

**Γράφημα 10-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 1**

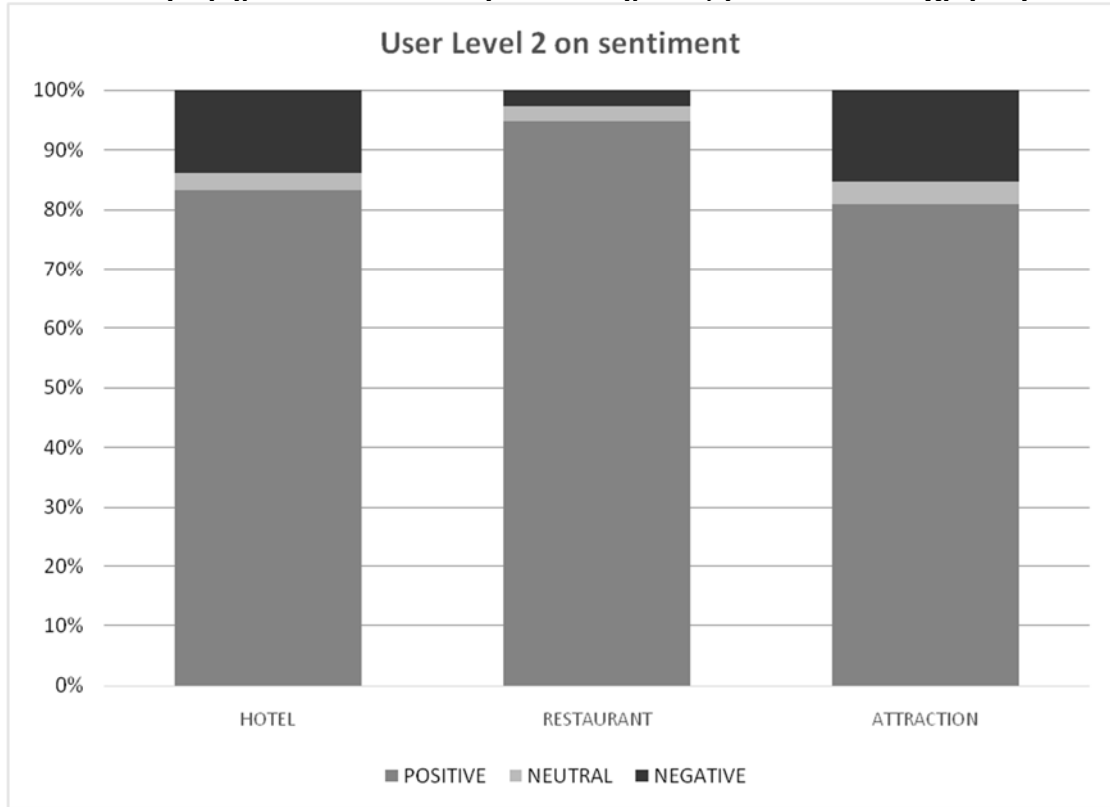


### **5.1.8 Ως προς το επίπεδο 2:**

Στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 11-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 2, οι χρήστες του βαθμού επιπέδου 2, αντιδρούν και καταγράφουν τη θετική αντίδραση τους σε μεγαλύτερο βαθμό αναφορικά με τα εστιατόρια ενώ η αρνητική διάθεση αποτυπώνεται σε υψηλότερο βαθμό σε σύγκριση με τις λοιπές κατηγορίες με μεγαλύτερο ποσοστό στις δραστηριότητες (attractions). Τα ποσοστά των ούδετρων αξιολογήσεων παραμένουν σε χαμηλές τιμές.



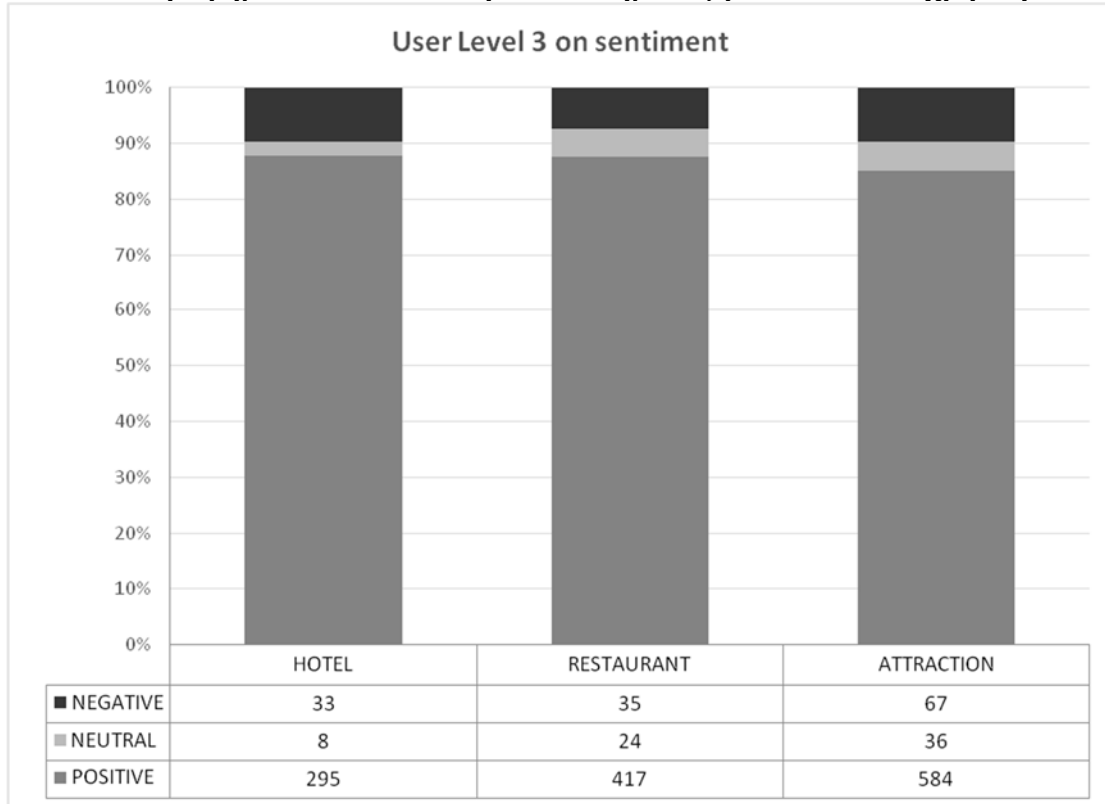
**Γράφημα 11-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 2**



### **5.1.9 Ως προς το επίπεδο 3:**

Σύμφωνα με το γράφημα (Γράφημα 12-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 3 που εμφανίζει τη δραστηριότητα των χρηστών του επιπέδου 3, παρατηρείται μεγαλύτερη καταγραφή των θετικών αξιολογήσεων και για τις τρεις κατηγορίες, ενώ ο μεγαλύτερος αριθμός αρνητικών σχολίων και αξιολογήσεων καταγράφεται ως προς την κατηγορία των δραστηριοτήτων. Ομοίως, τα ποσοστά των ουδέτερων αξιολογήσεων παραμένουν σε χαμηλές τιμές.

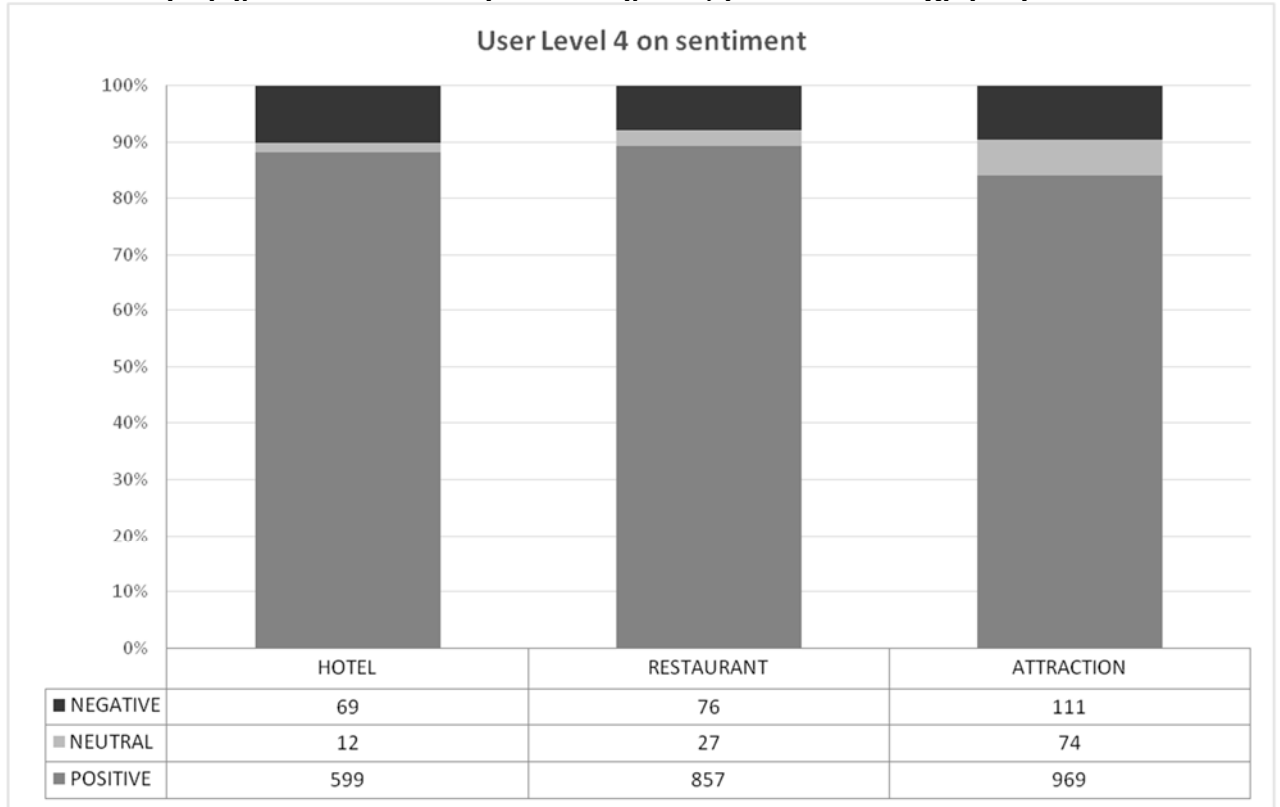
**Γράφημα 12-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 3**



### **5.1.10 Ως προς το επίπεδο 4:**

Αναφορικά με τους χρήστες του επιπέδου 4, όπως παρουσιάζεται στο γράφημα (Γράφημα 13-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 4 παρατηρείται μεγάλη καταγραφή των αρνητικών αξιολογήσεων για την κατηγορία των δραστηριοτήτων, υψηλό αριθμό καταγραφών των ουδέτερων σχολιασμών και ακολουθως ένα επιβεβαιωμένο αριθμό θετικών εντυπώσεων για τη συγκεκριμένη κατηγορία των δραστηριοτήτων. Τα ποσοστά των ουδέτερων αξιολογήσεων για τις κατηγορίες των ξενοδοχείων και των εστιατορίων παραμένουν χαμηλά.

**Γράφημα 13-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 4**

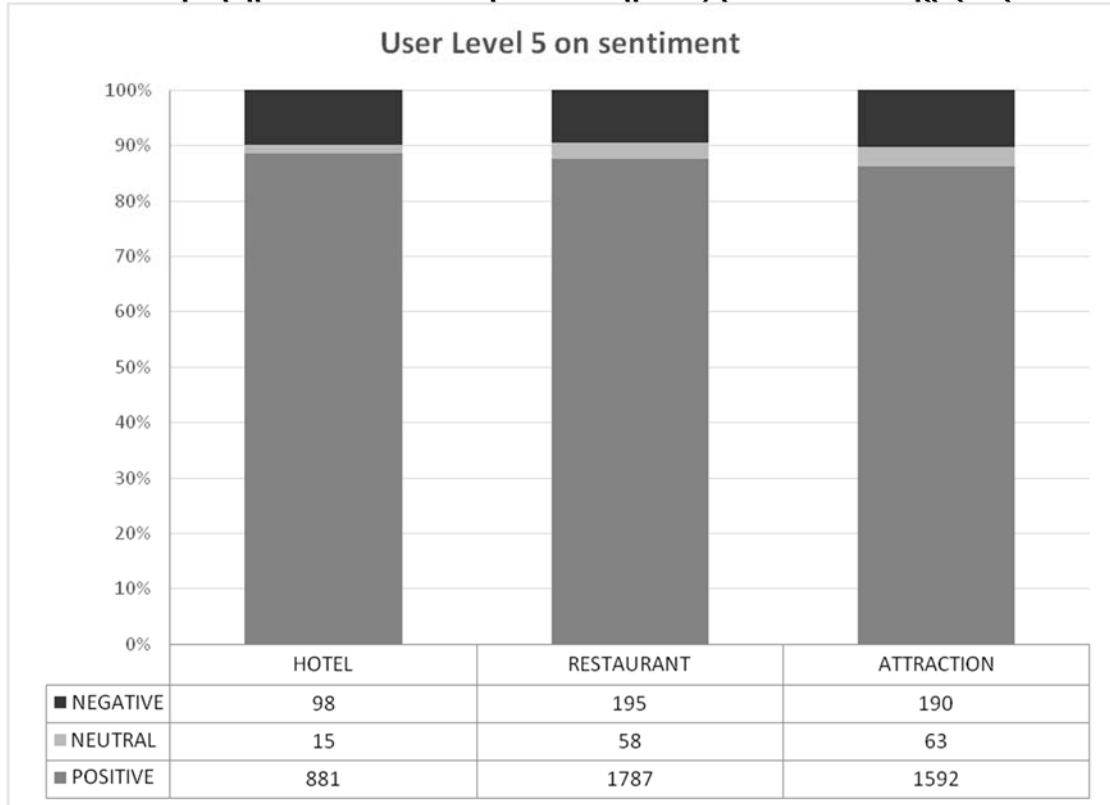


### 5.1.11 Ως προς το επίπεδο 5:

Για τους χρήστες του επιπέδου 5, η εντονότερη δραστηριότητα παρατηρείται στην κατηγορία των εστιατορίων, τόσο ως προς την καταγραφή των θετικών σχολίων, όσο προς την καταγραφή των αρνητικών και ουδέτερων εξίσου. Οι αξιολογήσεις ουδέτερου ύφους, παραμένουν σε χαμηλό αριθμό ως προς την κατηγορία των ξενοδοχείων και σε κοινά ποσοστά ως προς τις κατηγορίες των εστιατορίων και των δραστηριοτήτων

Γράφημα 14-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 5.

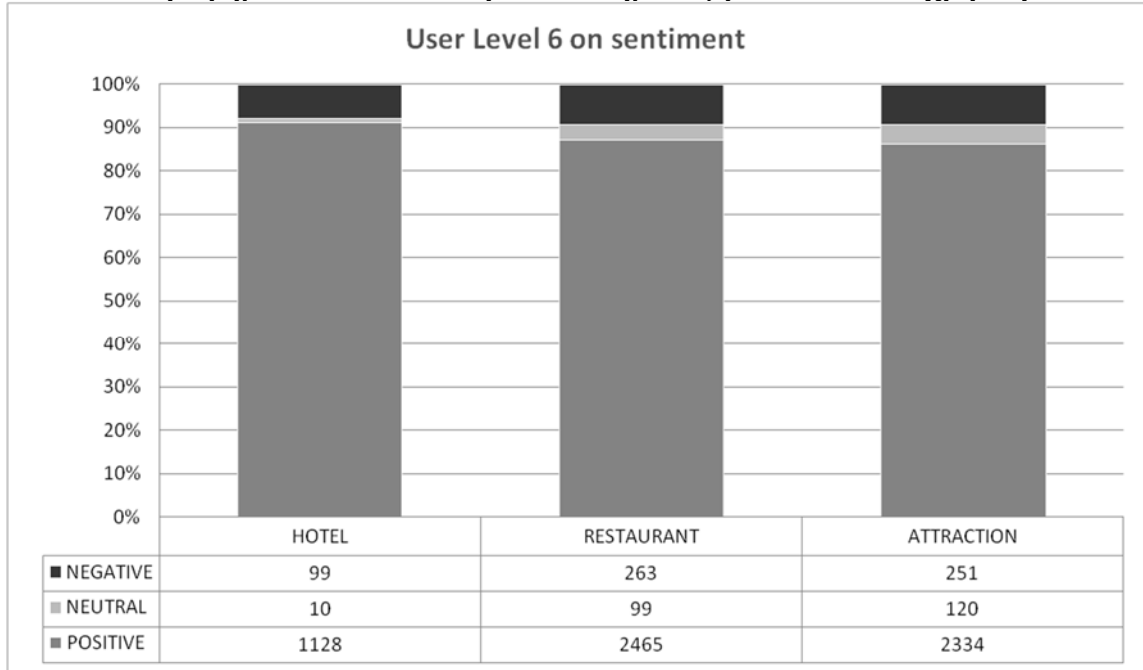
**Γράφημα 14-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 5**



### 5.1.12 Ως προς το επίπεδο 6:

Τέλος, στο γράφημα (Γράφημα 15-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 6 που αποτυπώνεται η δραστηριότητα των χρηστών του τελευταίου επιπέδου 6, διαπιστώνεται μεγαλύτερη τάση ως προς την αποτύπωση της ικανοποίησης ή μη, σχετικά με την κατηγορία των εστιατορίων. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός, ότι η αυτή η κατηγορία των χρηστών, που θα μπορούσε κάλλιστα να χαρακτηριστεί ως πιο έμπειροι, σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες, ωστόσο παραμένουν αδιάφοροι και ούδετεροι ως προς την επιλογή των δραστηριοτήτων που διαλέγουν να συμμετέχουν ή να επισκεφθούν.

**Γράφημα 15-Αποτύπωση συναισθήματος για το επίπεδο χρήστη 6**

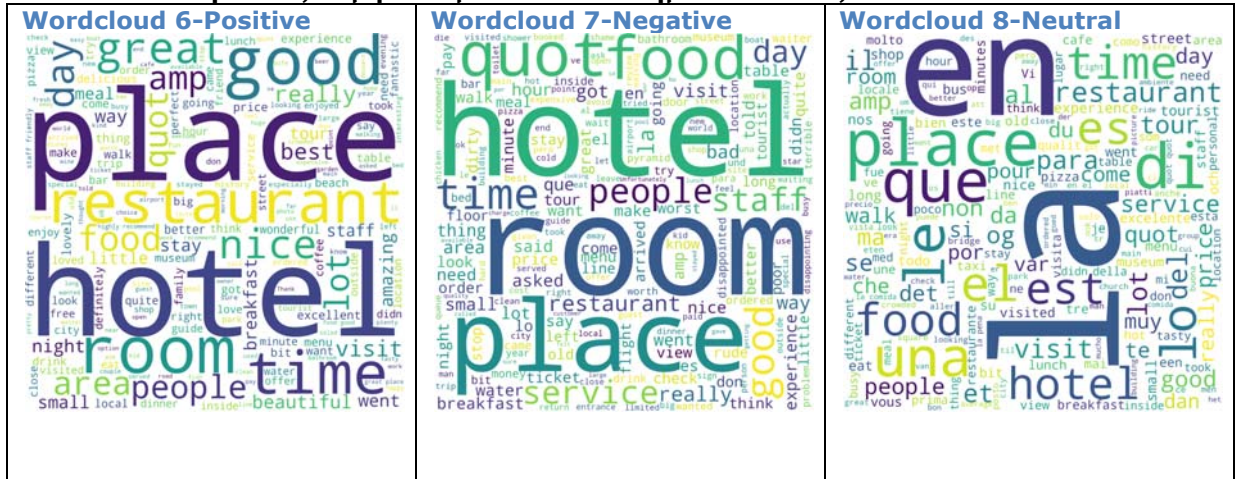


## 5.2 ΛΕΞΙΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

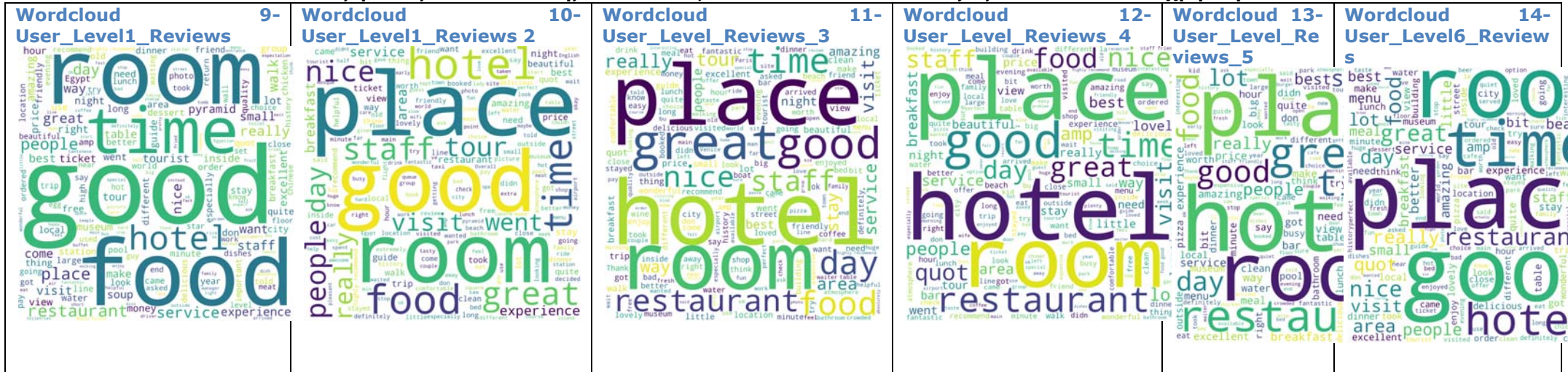
Συνεχίζοντας την ανάλυση, προσπαθήσαμε να αποτυπώσουμε τις λέξεις οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνότερα, είτε στις θετικές είτε στις αρνητικές κριτικές, που παρέχουν για τους διαφορετικούς τύπους υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του TripAdvisor.

Ο Πίνακας 18- Wordclouds που αποτυπώνουν τις λέξεις οι οποίες χρησιμοποιούνται στις κριτικές συμφωνά με το συναίσθημα που αυτές αποτυπώνουν<sup>8</sup> και ο Πίνακας 19- Wordclouds που αποτυπώνουν τις λέξεις οι οποίες χρησιμοποιούνται στις κριτικές<sup>9</sup>, παρουσιάζουν τις πιο διαδεδομένες λέξεις που χρησιμοποιούνται στις κριτικές των χρηστών ανάλογα με το διαφορετικό συναίσθημα το οποίο αυτές εμπεριέχουν και σύμφωνα με το επίπεδο του χρήστη. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι θετικές κριτικές απεικονίζουν την έκφραση ικανοποίησης (λέξεις όπως good, great nice). Από την άλλη, οι αρνητικές κριτικές επικεντρώνονται σε λέξεις που παραπέμπουν στη παροχή υπηρεσιών (service, staff, time).

Πίνακας 18- Wordclouds που αποτυπώνουν τις λέξεις οι οποίες χρησιμοποιούνται στις κριτικές συμφωνά με το συναίσθημα που αυτές αποτυπώνουν



Πίνακας 19-Wordclouds που αποτυπώνουν τις λέξεις οι οποίες χρησιμοποιούνται στις κριτικές συμφώνα με το συναίσθημα που αυτές αποτυπώνουν και ανάλογα με το επίπεδο του χρήστη



Πίνακας 20-Συχνότερες εμφανιζόμενες λέξεις ανά συναίσθημα

	Positive	Neutral	Negative
<b>Ξενοδοχεία Εστιατόρια Δραστ/τες</b>	Place, hotel, room, area, restaurant, area,people, food,little,loved,different, night, small, beautiful, nice, fantastic, wonderful, differently, lovely,friend, pretty, worth, excellent	Hotel, food, eat,ticket, really, price, personal, tourist, place, night, long, walk, table,tour, service, visit, park, experience, room, busy, check,people, small	Dirty, small, money, disappointing, bit, cost, close, problem, left,old,limited, poor, bad, unfortunately, avoid, expensive, pay, Die, shame, terrible, away, cold, rude, charge

Πίνακας 21-Συχνότερες εμφανιζόμενες λέξεις ανά επίπεδο χρήστη

	User-Level-1	User-Level-2	User-Level-3	User-Level-4	User-Level-5
<b>Ξενοδοχεία Εστιατόρια Δραστ/τες</b>	Room,good,time,food,hotel,best,high, service, thank,world, expectation, nice, ok, special, enjoy, view, ambience,	Hotel, good, staff, people,day, free, Louvre, better, extremely, huge, help, friend, loved, okay, , tasty, clean, pleasant, square, island, hard, busy, right, wifi, care,	Wonderful, small, look, nice,thank, fun, delicious, pasta, loved, bad, better,	Beautiful, lovely, delicious, excellent, enjoy, love, view, fanstastic, definitely, home, walking, hot, kid, enjoyed, town, wife, free, clean, stayed,	Right, lunch,food, perfect, end, thank, busy, free, feel, excellent, love, bad, kind, kid, lot, loved, worth, wanted, pizza, bit, food good,delicious



	miss, helpful, fantastic, hard, happy, quality, ease	old, fantastic	lovely, comfortable, interesting, easy	atmosphere, minute, new	
<b>User-Level-6</b>					
Nice, choice, pretty, comfortable, easy, need, think, available, dessert, perfect, excellent, hot, bed, large, lovely, crowded					

**user level 1** - [('I', 246), ('good', 83), ('food', 60), ('place', 54), ('hotel', 52), ('people', 51), ('time', 50), ('like', 49), ('just', 49), ('really', 39)]

**user level 2** - [('I', 336), ('good', 119), ('place', 118), ('just', 98), ('hotel', 88), ('food', 78), ('great', 76), ('staff', 75), ('room', 72), ('time', 72)]

**user level 3** - [('I', 1479), ('good', 476), ('hotel', 445), ('place', 420), ('food', 395), ('great', 382), ('time', 324), ('staff', 315), ('room', 299), ('day', 256)]

**user level 4** - [('I', 2673), ('good', 1124), ('food', 958), ('place', 906), ('hotel', 901), ('great', 719), ('staff', 699), ('room', 693), ('time', 588), ('nice', 573)]

**user level 5** - [('I', 4544), ('good', 1801), ('place', 1624), ('food', 1613), ('great', 1508), ('hotel', 1407), ('staff', 1021), ('time', 978), ('room', 962), ('nice', 936)]

**user level 6** - [('I', 6058), ('good', 2820), ('place', 2140), ('food', 1954), ('great', 1804), ('hotel', 1472), ('nice', 1447), ('just', 1321), ('time', 1316), ('room', 1315)]

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τα 2 στάδια συλλογής των αξιολογήσεων, στοχεύουμε σε μία απόπειρα κατανόησης του γενικότερου προφίλ των χρηστών, τόσο από την αποτύπωση του συναισθήματος που προκύπτει κατά τη διαδικασία σύνταξης της αξιολόγησης, όσο και από τη λεξικογραφική ανάλυση των κριτικών που αποκαλύπτουν το βάθος της ικανοποίησης του επισκέπτη-τουρίστα σε όλα τα επίπεδα κατάταξης των ξενοδοχείων, των εστιατορίων και των δραστηριοτήτων. Η απεικόνιση της συμπεριφοράς των χρηστών, σύμφωνα με την ηλικία, το φύλο και τη γεωγραφική τοποθεσία προέλευσης μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι οι γυναίκες, στις μικρότερες ηλικιακές κατανομές σημειώνουν υψηλά ποσοστά ως προς τη δήλωση των τουριστικών ενδιαφερόντων τους και συγκεκριμένα κατά το ηλικιακό διάστημα μεταξύ 18 και 24 χρονών, σημειώνουν εντονότερη συμμετοχή και δραστηριότητα συγκριτικά με τα άλλα ηλικιακά διαστήματα. Από την άλλη πλευρά, στις ηλικίες άνω των 50 ετών, οι άντρες παρουσιάζουν πιο έντονη δραστηριότητα, είτε με την καταγραφή αξιολογήσεων, είτε με την δημοσιοποίηση ταξιδιωτικών άρθρων και φωτογραφιών και εν συνεχεία με την εξωτερίκευση του ταξιδιωτικού στυλ. Κατά το ηλικιακό διάστημα των 35 έως 49 ετών, οι γυναίκες παρουσιάζουν τη μικρότερη συμμετοχή, σε αντίθεση με τους άνδρες-χρήστες της πλατφόρμας, που από την ηλικία των 35 ετών και άνω, αγγίζουν το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής, μόλις 81,18% και 73,56% για τις ηλικίες μεταξύ των 50-64 ετών αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι άνδρες μεταξύ των ηλικιών 35-49 παρουσιάζουν ένα πιο κοινωνικό και εξωστρεφές προφίλ, αφού δεν διστάζουν να δηλώσουν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις, σε ποικίλα επίπεδα, δηλώνοντας τις γαστρονομικές τους προτιμήσεις (vegetarian, foodie), εκφράζοντας το φυσιολατρικό τους προφίλ (Nature Lover, Beach Goers) και την ανάγκη αναζήτησης της επαφής με τη φύση ή ακόμα εκφράζουν τη σύγχρονη, αστική, καταναλωτική τους διάθεσης (urban explorer, shopping fanatic).

Αναφορικά με τον τόπο προέλευσης και τον γεωγραφικό προσδιορισμό, η καταγραφή της υπεροχής των χρηστών από τις πολιτείες της Αμερικής, είναι αδιαφιλονίκητα αναμενόμενη σε ποσοστό 45%, σε αντίθεση με τις λοιπές ηπείρους, αφού η εξοικείωση και η προσαρμογή των χρηστών τοποθετείται χρονολογικά, πρωθύστερα σε σύγκριση με τους χρήστες των άλλων ηπείρων και κατά συνέπεια στοιχειοθετείται.

Μέσω της σκιαγράφησης του προφίλ των χρηστών και χρησιμοποιώντας την ανάλυση του συναισθήματος μέσα από τα διαφορετικά επίπεδα εμπειρίας χρηστών, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες που υπάγονται στο επίπεδο 1 και κατατάσσονται είτε στους αρχάριους, είτε σε αυτούς με τη μικρότερη δραστηριότητα, εκδηλώνουν απερίφραστα τη θετική τους αντίδραση για τις κατηγορίες των ξενοδοχείων και των εστιατορίων. Οι χρήστες του βαθμού επιπέδου 2, αντιδρούν και καταγράφουν τη θετική αντίδραση τους για τα εστιατόρια. Από την άλλη, οι χρήστες του επιπέδου 3, καταγράφουν θετικές αξιολογήσεις και για τις δυο κατηγορίες. Οι χρήστες του επιπέδου 4, προβαίνουν στην καταγραφή των αρνητικών αξιολογήσεων για την κατηγορία των δραστηριοτήτων και αντίστοιχα σε υψηλό αριθμό καταγραφών των ουδέτερων σχολιασμών, για την εν λόγω κατηγορία. Οι χρήστες του επιπέδου 5 & 6, σημειώνουν εντονότερη δραστηριότητα ως προς την κατηγορία των εστιατορίων, μέσω της καταγραφής θετικών, αρνητικών και ουδέτερων σχολίων αντίστοιχα.

Συμπερασματικά, οι χρήστες διενεργούν τον μεγαλύτερο αριθμό αξιολογήσεων, για τις κατηγορίες των ξενοδοχείων, εστιατορίων και δραστηριοτήτων που κατατάσσονται στις υψηλότερες θέσεις και συγκεκριμένα για τις κατηγορίες 5\* και 4\*. Από την άλλη πλευρά, στις κατηγορίες των 2\* και 3\* αστεριών, ο αριθμός των αξιολογήσεων από όλα τα επίπεδα των χρηστών είναι σημαντικά μικρότερος. Οι χρήστες των επιπέδων 4 έως 6, που κατατάσσονται στους πιο έμπειρους και εξοικειωμένους με την πλατφόρμα, δεν προβαίνουν σε αξιολόγηση των χαμηλών κατηγοριών κατάταξης 1\* και 2\*.

Οι κριτικές για όλες τις κατηγορίες υπηρεσιών παρουσιάζουν κοινές κατανομές, όσον αφορά τόσο τις βαθμολογίες όσο και το συναίσθημα που απεικονίζετε στις κριτικές. Χρήστες με μικρότερη εμπειρία στη πλατφόρμα δίνουν μεγαλύτερο ποσοστό αρνητικών κριτικών σε σχέση με πιο έμπειρους χρήστες, έχοντας επίσης μία μεγαλύτερη διασπορά κριτικών σε όλα τα βαθμολογικά ύψη. Αντίθετα, χρήστες με μεγαλύτερη εμπειρία στη πλατφόρμα δίνουν πιο θετικές κριτικές και επικεντρώνονται κυρίως στις μεσαίες με υψηλές βαθμολογίες.

Τέλος, σύμφωνα με τη λεξικογραφική ανάλυση, συμπεραίνουμε ότι μετά την κατηγοριοποίηση, την ανάλυση και την οπτικοποίηση των λέξεων των αξιολογήσεων, το συναίσθημα αποτυπώνεται σε κάθε μία κατηγορία (positive, neutral, negative) χωρίς να διακρίνεται ιδιαίτερα ο οξύς λόγος (poor, bad, unfortunately, avoid, expensive, Die, shame, terrible, away, rude, problem, disappointing, dirty). Το συναίσθημα που αποτυπώνεται στις θετικές αξιολογήσεις, μέσω των εν λόγω λέξεων είναι good, great nice, beautiful, delicious, helpful, clean, pleasant, comfortable, worth, pretty, love, tasty, free, wonderful, fantastic, delicious, love, ενώ οι αρνητικές κριτικές επικεντρώνονται σε λέξεις που παραπέμπουν στη παροχή υπηρεσιών (service, staff, time).

# ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σ αυτό που καταλήγουμε είναι ότι ο τουρισμός δεν είναι κάτι απλό, δεν χαρακτηρίζεται ως φαινόμενο, ούτε ως ένα απλό σύνολο κλάδων, αλλά ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία περιλαμβάνει την ανθρώπινη συμπεριφορά, που προκύπτει από την χρησιμοποίηση διαφόρων πόρων και πληροφοριών και έχει αντίκτυπο στο κοινωνικό και οικονομικό γίγνεσθαι των κρατών. Ο τουρισμός συντελεί σε σημαντικό βαθμό στην οικονομική ανάπτυξη και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου τόσο σε διεθνές, όσο και σε εγχώριο επίπεδο.

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή θελήσαμε να αναλύσουμε το φαινόμενο των σύγχρονων καιρών. Το διαδικτυακό περιεχόμενο αποτελεί την κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Αφού μελετήσαμε και αναλύσαμε τον τρόπο λειτουργίας της πλατφόρμας TripAdvisor, επικεντρωθήκαμε στη συνέχεια στη μελέτη των χρηστών της πλατφόρμας και πως αυτοί εκφράζονται μέσα από τις αξιολογήσεις-κριτικές που δημοσιοποιούν.

Τα αποτελέσματα της μεταπτυχιακής διατριβής, είναι εξόχως σημαντικά, αφού μέσα από τη σκιαγράφιση του προφίλ των επισκεπτών, σύμφωνα με το σύνολο των πολιτισμικών, κοινωνικών, γαστρονομικών και κυρίως ταξιδιωτικών προτιμήσεων, αποτυπώνεται η «εξουσία» που ασκεί ο ταξιδιώτης στο ευρύτερο τουριστικό σύστημα.

Έως πρότινος, υπήρχε πληθώρα αναφορών, ως προς την ερμηνεία των αξιολογήσεων, αν είναι αρνητικές ή θετικές, αν απεικονίζουν δυσαρέσκεια ή ικανοποίηση, δυσφορία ή ευχαρίστηση, εξατομικευμένα ως προς τον χρήστη. Ως εκ τούτου, αποτελεί καινοτομία, η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, αφού αναλύεται για πρώτη φορά ο τρόπος αντίδρασης του χρήστη, σύμφωνα με το βάθος της εμπειρίας του.

Διαχειριστές των τουριστικών πλατφόρμων, αναλυτές κοινωνικών προσεγγίσεων και φαινομένων, ξενοδόχοι, ιδιοκτήτες και διαχειριστές ανθρωποδυναμικών δραστηριοτήτων (τουριστικό υποσύστημα), προκειμένου να εστιάσουν στην ενίσχυση

της ικανοποίησης των υπηρεσιών που προσφέρουν προς τους τουρίστες, μπορούν μέσα από το δείγμα των 17.000 αξιολογήσεων να εξάγουν ένα **μοντέλο συμπεριφοράς** του επισκέπτη-χρήστη, ακολουθώντας τις κάτωθι διαδικασίες, όπως:

- Ανάλυση περιεχομένου: Να κωδικοποιηθούν οι αξιολογήσεις, σύμφωνα με τις επιθυμητές κατηγορίες
- Εκμάθηση μηχανής: Χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων κωδικοποιούνται, ενώ προκύπτει
- Μοντέλο συμπεριφοράς, που σκιαγραφεί το εξωστρεφές προφίλ του χρήστη και συνδέει τον τρόπο έκφρασης στην επικοινωνιακή λειτουργία

Πέρα από την παραπάνω διαδικασία, όπως τεκμαίρεται από τη μεταπτυχιακή διατριβή, σημαντικά ευρήματα είναι ότι: οι χρήστες με μικρότερη εμπειρία στη πλατφόρμα αντιδρούν σε μεγαλύτερο βαθμό αρνητικά σε σύγκριση με τους πιο έμπειρους χρήστες. Αντίθετα, χρήστες με μεγαλύτερη εμπειρία στη πλατφόρμα δίνουν πιο θετικές κριτικές και επικεντρώνονται κυρίως στις μεσαίες με υψηλές βαθμολογίες.

Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή, ανοίγει κατευθύνσεις για αναζήτηση και προτρέπει σε βαθύτερες αναλύσεις, όπως:

- Την επίδραση της πληροφορίας στο Facebook, μέσα από τον λογαριασμό της τουριστικής πλατφόρμας. Δλδ τα σχόλια των χρηστών μέσω των social media θα είχαν σημαντικό αντίκτυπο ως προς τη βαθμολόγηση σε σχέση με τις κριτικές που πραγματοποιούνται στην πλατφόρμα του TripAdvisor
- Ο επιπλέον διαχωρισμός και ανάλυση των κριτικών των χρηστών βάση ηλικιακών κατηγοριών πέρα από την κατηγοριοποίηση εμπειρίας που παρουσιάστηκε στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, θα έδινε σημαντικά συμπεράσματα. Με αυτό το τρόπο θα μπορούσε κάποιος να δει, κατά πόσο οι προτεραιότητες των χρηστών για τα καταλύματα διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία τους.

# Παράρτημα Α

## Συλλογή Αξιολογήσεων

### A.1 Συλλογή Κριτικών από την πλατφόρμα του TripAdvisor

Συλλογή κριτικών από Tripadvisor

1. Πατάμε το More σε μία από τις κριτικές για να ανοίξουν πλήρως τα κείμενα
  2. Στον Chrome δεξί κλικ Inspect και επιλέγουμε το πρώτο element που περιέχει τις κριτικές
  3. Στην συνέχεια Copy το Element
  4. Στην πρώτη σελίδα της εφαρμογής κάνουμε paste το Element και submit - Εικόνα 4- Διαδικασία Αντιγραφής & Επικόλλησης του Element-
  5. Στην επόμενη σελίδα επιλέγουμε τύπο καταχώρησης, βάζουμε και τον τίτλο της καταχώρησης και από την σελίδα του Tripadvisor κάνουμε copy paste το url του προφίλ του χρήστη στο αντίστοιχο πεδίο User Link και καταχωρούνται όλα τα πεδία στην βάση - Εικόνα 5-Επιλογή του τίτλου της καταχώρησης5-
- Στην σελίδα Users έχουμε λίστα όλων των Users που δεν έχουμε ανακτήσει πληροφορίες για το προφίλ τους πατώντας επάνω σε κάθε ένα παίρνουμε τις πληροφορίες και τις καταχωρούμε στην βάση -Εικόνα 6-Users που δεν ανακτήθηκαν-
7. Στην σελίδα Sentiment έχουμε λίστα όλων των κριτικών που δεν έχουν καταχωρημένο Sentiment, πατώντας σε κάποια γίνεται υπολογισμός του sentiment και καταχώρηση στην βάση -Εικόνα 7-Sentiment Αξιολογήσεων-



## A.2 Κώδικας για html

Χρησιμοποιήσαμε την βιβλιοθήκη DOMDocument της php, πρώτα έγιναν δοκιμές με την βιβλιοθήκη <http://simplehtmldom.sourceforge.net/> αλλά δεν είχαν το επιθυμητό αποτέλεσμα

```
$html = $_POST['review'];

$doc = new DOMDocument();

@$doc->loadHTML($html);

$finder = new DomXPath($doc);

$node = $finder->query("//div[@class='review-container']");

$k = 0;

for($i = -1; ++$i < $node->length;) {

    $rtip = 0;

    $response = 0;

    $rdoc = new DOMDocument();

    $block = $doc->saveHTML($node->item($i));

    $rdoc->loadHTML($block);

    $rfinder = new DomXPath($rdoc);

    $rid = $rfinder->query("//div[@class='reviewSelector']");

    $title = $rfinder->query("//span[@class='noQuotes']");

    $review = $rfinder->query("//p[@class='partial_entry']");

    $tip = $rfinder->query("//span[@class='tipTitle']");

    if($tip->length == 1) {

        $rtip = 1;

    }

    $mgr = $rfinder->query("//div[@class='mgrRspnInline']");

    if($mgr->length == 1) {

        $response = 1;

    }

}
```

```

    $review_text = $title->item(0)->textContent . ' ' . $review->item(0)->textContent;
    ?>

    <input type="hidden" name="trp-id[<?php echo $k; ?>]" value="<?php echo
trim($rid->item(0)->getAttribute('data-reviewid')); ?>">

    <input type="hidden" name="trp-review[<?php echo $k; ?>]" value="<?php echo
htmlspecialchars($review_text, ENT_QUOTES); ?>">

    <input type="hidden" name="trp-tip[<?php echo $k; ?>]" value="<?php echo
$rtip; ?>">

    <input type="hidden" name="trp-response[<?php echo $k; ?>]" value="<?php
echo $response; ?>">

    <div class="form-group">

        <label>REVIEW ID : <?php echo trim($rid->item(0)->getAttribute('data-
reviewid')); ?></label>

    </div>

    <div class="form-group">

        <label>USER LINK</label>

        <input type="text" class="form-control" name="trp-user[<?php echo
$k; ?>]" required>

    </div>

    <div class="form-group">

        <label>REVIEW TEXT</label><br>

        <?php echo $review_text; ?>

    </div>

    <hr>

    <?php

    $rdoc = "";

    $block = "";

    $rdoc = "";

    $rfinder = "";

```

```

$title = "";
$review = "";
$tip = "";
$rtip = 0;
$response = 0;
$k++;
}

```

### A.3 Κώδικας για συλλογή στοιχείων από το προφίλ του χρήστη

Ο κώδικας για συλλογή στοιχείων από το προφίλ του χρήστη, ισχύει ότι και για html parser

```

$url = urldecode($_GET['uid']);
$id = preg_replace('/https:\\\\\/www\\.tripadvisor.com\\/members\\/\\/i', '', $url);
$id = preg_replace('/https:\\\\\/www\\.tripadvisor.com.gr\\/members\\/\\/i', '', $id);
$id = preg_replace('/https:\\\\\/www\\.tripadvisor.co.uk\\/members\\/\\/i', '', $id);
$id = preg_replace('/https:\\\\\/www\\.tripadvisor.com\\/\\/i', '', $id);
$id = preg_replace('/https:\\\\\/www\\.tripadvisor.com.gr\\/\\/i', '', $id);
$id = preg_replace('/https:\\\\\/www\\.tripadvisor.co.uk\\/\\/i', '', $id);
$ch = curl_init();
curl_setopt($ch, CURLOPT_URL, $url);
curl_setopt($ch, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);
$output = curl_exec($ch);
curl_close($ch);
$doc = new DOMDocument();
$doc->loadHTML($output);
$finder = new DomXPath($doc);
$node = $finder->query("//div[@class='mc_achievements']");

```

```

$since = $finder->query("//p[@class='since']");
$dbsince = $since->item(0)->textContent;
$location = $finder->query("//div[@class='hometown']");
$dbloc = $location->item(0)->textContent;
foreach ($doc->getElementsByTagName('a') as $link) {
    if ($link->getAttribute('name') == 'reviews') {
        $reviews = intval($link->nodeValue);
    }
    if ($link->getAttribute('name') == 'photos') {
        $photos = intval($link->nodeValue);
    }
    if ($link->getAttribute('name') == 'lists') {
        $lists = intval($link->nodeValue);
    }
}
$points = $finder->query("//div[@class='points']");
$dbp = $points->item(0)->textContent;
$level = $finder->query("//div[@class='modules-membercenter-level ']");
preg_match_all('!\d+!', $level->item(0)->textContent, $levelnum);
$lvl = $levelnum[0][0];
$sql = mysqli_query($con,"INSERT INTO users
(user_id,registered,location,reviews,photos,votes,points,level,url)
VALUES('.$id.','.$dbsince.','.$dbloc.','.$reviews.','.$photos.','.$lists.','.$dbp.','.$lvl.','.$url.'");

```

## A.4 Κώδικας για υπολογισμό Sentiment

Κώδικας για υπολογισμό Sentiment μέσω της πλατφόρμας της IBM (κάνουμε τον υπολογισμό ανά 5 εγγραφές για request limitation)

```

$sql = mysqli_query($con,"SELECT r_id, r_text FROM reviews WHERE sentiment_score="
LIMIT 5");

while($row=mysqli_fetch_array($sql,MYSQLI_ASSOC)) {

    $ch = curl_init();

    $tw_text = rawurlencode($row['r_text']);

    curl_setopt($ch, CURLOPT_URL, "https://gateway.watsonplatform.net/natural-
language-understanding/api/v1/analyze?version=2017-05-
26&text=".$tw_text."&features=sentiment");

    curl_setopt($ch, CURLOPT_RETURNTRANSFER, true);

    curl_setopt($ch, CURLOPT_CUSTOMREQUEST, "GET");

    curl_setopt($ch, CURLOPT_USERPWD, "cf9a15a9-ca6b-4c6c-8ead-
ffec11d6f69f:Imj51Q5CW725");

    $result = curl_exec($ch);

    $json_data = json_decode($result,true);

    if (curl_errno($ch)) {

        }

    curl_close($ch);

    $result = mysqli_query($con,"UPDATE reviews SET
sentiment_type='".$json_data['sentiment']['document']['label'].'",
sentiment_score='".$json_data['sentiment']['document']['score'].'"
WHERE
r_id='".$row['r_id']."'");

    sleep(1);

}

```

INSERT USERS SENTIMENT

## REVIEWS

PASTE CODE

```
<div id="topic_location_reviews_list_resp_hr_resp_0" class="ppr_rup ppr_priv_location_reviews_list_resp" data-placement-name="location_reviews_list_resp_hr_resp"><div class="ListContainer hide-more-mobile" data-contextchoice="DETAIL_HR"><div class="pagination-details"><b>1</b> - <b>5</b> of <b>2,329</b> reviews</div><div class="Fullwidth is-hidden-tablet"></div><div class="info hidden" data-expansionssoftgate="false"></div><div class="review-container" data-reviewid="640844624" data-collapsed="true" data-defered="false"><div class="ppr_rup ppr_priv_reviews_review_resp" data-prvwidgt-name="reviews_review_resp" data-prvwidgt-init="handlers"><div id="review_640844624" class="reviewSelector" data-reviewid="640844624"><div class="rev_wrap ui_columns is-multiline"><div class="ui_column is-2"><div class="ppr_rup_ppr_reviews_member_info_resp" data-prvwidgt-name="reviews_member_info_resp" data-prvwidgt-init="handlers"><div class="member_info"><div id="UID_A665C4D04108AD7413472DD50F34A27C-SRC_640844624" class="memberOverlayLink clickable" onclick="widgetEvCall('handlers.initMemberOverlay', event, this);" data-anchorwidth="50"><div class="avatar profile" data-prvwidgt-name="common_basic_image" data-prvwidgt-init="><div class="ui_avatar resp"></div></div></div><div class="info_text" onclick="widgetEvCall('handlers.usernameClick', event, this)"><div>fessapp511</div></div></div><div id="UID_A665C4D04108AD7413472DD50F34A27C-SRC_640844624" class="memberOverlayLink clickable" onclick="widgetEvCall('handlers.initMemberOverlay', event, this)" data-anchorwidth="90"><div class="memberBadgingNoText is-shown-at-tablet"><span class="ui_icon pencil-paper"></span><span class="badgeText">7</span></div></div></div></div><div class="ui_column is-9"><span class="ui_bubble_rating_bubble_50"></span><span class="ratingDate" title="December 21, 2018">Reviewed 2 days ago</span><span class="viaMobile" onclick="widgetEvCall('handlers.viaMobileClick', event, this)"><span class="ui_icon mobile-phone"></span></span></div></div></div></div><div class="viaNew"><a href="/ShowUserReviews-g187791-d208552-r640844624-Boutique_Hotel_Campo_de_Fiori-Rome_Lazio.html" class="title" onclick="(ta.prvwidgts.getja(this.handlers)) reviewClick(this href '0');" id="m640844624"><span class="noQuotes">Amazing stay</span></a></div></div><div class="ppr_rup_ppr_reviews_text_summary_hsx" data-prvwidgt-name="reviews_text_summary_hsx" data-prvwidgt-init="handlers"><div class="entry"><p class="partial_entry">Spent 4 nights in this hotel. We were in one of the apartments just a block away from the hotel. No elevators. Hotel is very central as it's right in the middle of the Vatican and Colosseum. We walked mostly to the tourist spots with a 4 year old and my little one did not complain. We would leave in the morning and get back home at night with a clean room and trash
```

SUBMIT

Εικόνα 4-Διαδικασία Αντιγραφής & Επικόλλησης του Element

INSERT   USERS

## REVIEWS

REVIEW TYPE  HOTEL  RESTAURANT  ACTIVITY  MUSEUM

PROPERTY NAME

Boutique Hotel Campo de Fiori

---

REVIEW ID : 640844624

USER LINK

<https://www.tripadvisor.com/Profile/dessa511>

REVIEW TEXT

Amazing stay. Spent 4 nights in this hotel. We were in one of the apartments just a block away from the hotel. No elevators. Hotel is very central as it's right in the middle of the Vatican and Colosseum. We walked mostly to the tourist spots with a 4 year old and my little one did not complain. We would leave in the morning and get back home at night with a clean room and trash emptied out. Excellent hot water. Shower is on the small side but can't complain. I'm happy I booked my stay here.

---

REVIEW ID : 573801651

USER LINK

<https://www.tripadvisor.com/Profile/capuchin>

REVIEW TEXT

Amazing hospitality in the center of it all. We stayed at the hotel's apartments during Easter break. Every morning we woke to the smell of freshly baked bread from a baker at the corner of the square and made our way down to the market to buy fresh fruit and veggies for the day. We walked from our apartment to all the major sites and my 9 and 16 year olds never complained about the distance, so that tells you something. The apartment helped us feel like locals but Valentina, Francesco and the young man who frequently worked with Francesco (I'm sorry I forgot your name) made us feel like family. Now for the detailed description of the apartment. It's entrance is located a small distance down an alley just off from the square (Campo de Fiori). Not a scary, gonna get mugged alley, but a common alley where you can find an Aslan noodle restaurant as well as a convenience store not far from the apartment entrance. The apartments are located in a very old building with solid walls. I only heard an occasional voice as some one passed our door on their way up or down. Yes I did say up or down, as far as I could tell there was no apartment on the main floor and no elevator so you will be toning and shaping your lower body while vacationing. They did tell us to leave our bags for them to carry up on our first day and down on the last, but we didn't listen, but you can. The hotel does have an elevator so if you hate stairs you might want to stay there. The apartment has a kitchen with stove, fridge, table and eating bar. Along with a small stove top coffee pot, perfect for espresso. Coffee, cups, plates and all necessities provided. The living room has two single beds, that double as couches, as well as a comfortable chair. A descent sized flat screen hangs on the wall, we didn't use it. Which brings me to the WiFi. We all had devices, up to three streaming at a time with an additional doing some web browsing and we only slowed down twice in our ten day stay. There are two large dressers scattered around the apartment as well as a wardrobe in the bedroom. The bathroom has all you will need, blow dryer, plenty of towels, but be aware the shower stall is small. My son is a big guy, six foot, wall of a guy, he used it so most people should be fine. The shower head adjusts up and down and can be hand held. The bedroom has two single beds pushed together to form a queen size bed, not shocking when you consider the size of the stairwell, end tables and a chair. Everything you need to feel like a local but when you need help just wander across the square to the hotel. The hotel staff is AMAZING! They helped us with everything: train tickets, tours, restaurant suggestions, taxis, best gelato places, you name it. It's worth mentioning that we speak four words in Italian, we attempted many more but, well it was just an attempt and the staff had no trouble understanding us. When we had a billing issue with a tour, they were there to help. When we needed to book a last minute tour to Venice for my daughters birthday, they were all over it. When we wanted to discuss travel to Asia, yep, Valentina gave us some pointers. Francesco hooked us up with the best restaurant in the square and didn't even break out when my husband thought he lost the apartment key. They were always there to help and greeted all of us like old friends, even my kids, asking my daughter about her birthday and my son about his interests. They turned a wonderful vacation into something more. When asked about Italy my kids talk first about the people they met. The staff at Campo de Fiori are a large part of that. Finally, don't miss the roof top garden at the hotel. Seriously, I was like, we've got a lot to do but we made the time and we're not disappointed. Then we grabbed some drinks and snacks and went up again to see the sunset, stunning! If you want a great location, local feel and friendly service then look no further than Campo de Fiori!

---

REVIEW ID : 640822265

USER LINK

<https://www.tripadvisor.com/Profile/lshcktn>

REVIEW TEXT

Outstanding customer support. My husband and I spent 5 nights in one of the apartments belonging to this hotel. The location was very atmospheric, overlooking the Campo de Fiori with its daily market. There was some noise at night from the restaurants/bars in the square but this was only to be expected and worth putting up with in return for such a fantastic setting. The hotel is in a very central location and we were able to walk to many of the sights as well as to the many affordably-priced restaurants in the Trastevere quarter. The most memorable aspect of our stay was, however, the helpfulness and friendliness of the staff at the hotel reception. I lost my passport card during our stay, through my own fault, and we went to seek advice from the hotel staff at midnight the evening I lost it. They were incredibly helpful, phoning the police and my country's embassy immediately, as well as accompanying me to the police station the next morning. They could not have been more supportive. Apart from this kindness, when we were checking out and planning to take a city bus and then the expensive train from the main station to the airport, a staff member recommended a different, cheaper route, by tram and regional train, which worked out perfectly for us. I have been recommending this hotel to everyone I have met during the few weeks since we returned from Rome. I hope to be back there myself some day in the future too, to visit all the sights we didn't have time to see.

---

REVIEW ID : 640674339

USER LINK

<https://www.tripadvisor.com/Profile/panis2018>

REVIEW TEXT

Great staff!! Great Boutique Hotel!! This cozy boutique hotel is located in one of the best areas which you can walk to all major landmarks! The hotel is very nice and safe, with a great Italian design. The staff are very awesome and friendly. Although I made mistake in date of the reservation, but they managed to accommodate me! I had great time! Will come back again!

---

REVIEW ID : 640040691

USER LINK

<https://www.tripadvisor.com/Profile/vekliaChzs>

REVIEW TEXT

Excellent. Awesome stay. Staff was professional, friendly and helpful. Room was excellent, clean and attractive. From check in to check out this was a perfect stay for my trip. I can stay here longer. Its really like home.

SUBMIT

## Εικόνα 5-Επιλογή του τίτλου της καταχώρησης

INSERT   USERS   SENTIMENT

## USERS

<https://www.tripadvisor.com/Profile/dessa511>

<https://www.tripadvisor.com/Profile/capuchin>

<https://www.tripadvisor.com/Profile/lshcktn>

<https://www.tripadvisor.com/Profile/panis2018>

<https://www.tripadvisor.com/Profile/vekliaChzs>

## Εικόνα 6-Users που δεν ανακτήθηκαν

## SENTIMENT

640844624  
573801651  
640822265  
640674339  
640040691

**Εικόνα 7-Sentiment Αξιολογήσεων**



# Παράρτημα Β

## Δημιουργία WordCloud

### B.1 Δημιουργία WordCloud

Δημιουργία Wordcloud

1. Ανέβηκε το csv με όλα τα στοιχεία μέσω pthmyadmin στην βάση
2. Μέσω pthp έτρεξε ένα πρώτο φίλτρο για stopwords και στην συνέχεια ένα φίλτρο για χαρακτήρες που δεν πέρασαν σωστά κατά το scrapping
3. Μέσω pthp δημιουργήθηκε ένα txt με τις λέξεις για κάθε περίπτωση ξεχωριστά
4. Δημιουργία του wordcloud με pythοn, με οδηγίες από τις σελίδες <https://bqstack.com/b/detail/74/Create-word-cloud-in-Python> και <https://www.geeksforgeeks.org/generating-word-cloud-python/>

### B.2 Κώδικας για Βήμα 2

```
$stopwords = array("a", "about", "above", "above", "across", "after", "afterwards",  
"again", "against", "all", "almost", "alone", "along", "already",  
"also","although","always","am","among", "amongst", "amoungst", "amount", "an", "and",  
"another", "any","anyhow","anyone","anything","anyway", "anywhere", "are", "around",  
"as", "at", "back","be","became", "because","become","becomes", "becoming", "been",  
"before", "beforehand", "behind", "being", "below", "beside", "besides", "between",  
"beyond", "bill", "both", "bottom","but", "by", "call", "can", "cannot", "cant", "co", "con",  
"could", "couldnt", "cry", "de", "describe", "detail", "do", "done", "down", "due", "during",  
"each", "eg", "eight", "either", "eleven","else", "elsewhere", "empty", "enough", "etc",  
"even", "ever", "every", "everyone", "everything", "everywhere", "except", "few", "fifteen",  
"fify", "fill", "find", "fire", "first", "five", "for", "former", "formerly", "forty", "found", "four",  
"from", "front", "full", "further", "get", "give", "go", "had", "has", "hasnt", "have", "he",  
"hence", "her", "here", "hereafter", "hereby", "herein", "hereupon", "hers", "herself",  
"him", "himself", "his", "how", "however", "hundred", "ie", "if", "in", "inc", "indeed",  
"interest", "into", "is", "it", "its", "itself", "keep", "last", "latter", "latterly", "least", "less",  
"ltd", "made", "many", "may", "me", "meanwhile", "might", "mill", "mine", "more",
```

"moreover", "most", "mostly", "move", "much", "must", "my", "myself", "name", "namely", "neither", "never", "nevertheless", "next", "nine", "no", "nobody", "none", "noone", "nor", "not", "nothing", "now", "nowhere", "of", "off", "often", "on", "once", "one", "only", "onto", "or", "other", "others", "otherwise", "our", "ours", "ourselves", "out", "over", "own", "part", "per", "perhaps", "please", "put", "rather", "re", "same", "see", "seem", "seemed", "seeming", "seems", "serious", "several", "she", "should", "show", "side", "since", "sincere", "six", "sixty", "so", "some", "somehow", "someone", "something", "sometime", "sometimes", "somewhere", "still", "such", "system", "take", "ten", "than", "that", "the", "their", "them", "themselves", "then", "thence", "there", "thereafter", "thereby", "therefore", "therein", "thereupon", "these", "they", "thickv", "thin", "third", "this", "those", "though", "three", "through", "throughout", "thru", "thus", "to", "together", "too", "top", "toward", "towards", "twelve", "twenty", "two", "un", "under", "until", "up", "upon", "us", "very", "via", "was", "we", "well", "were", "what", "whatever", "when", "whence", "whenever", "where", "whereafter", "whereas", "whereby", "wherein", "whereupon", "wherever", "whether", "which", "while", "whither", "who", "whoever", "whole", "whom", "whose", "why", "will", "with", "within", "without", "would", "yet", "you", "your", "yours", "yourself", "yourselves", "the");

```
$sql = mysqli_query($con,"SELECT id, r_text FROM reviews ORDER BY id");
```

```
while($row=mysqli_fetch_array($sql,MYSQLI_ASSOC)) {
```

```
    $text = preg_replace('/\\\\\u2019/', '\\', $row['r_text']);
```

```
    $text = preg_replace('/\\\\\u20ac/', '€', $text);
```

```
    $text = preg_replace('/\\\\\u201d/', '"', $text);
```

```
    $text = preg_replace('/\\\\\u201c/', '"', $text);
```

```
    $text = preg_replace('/\\\\\ud83d/', ' ', $text);
```

```
    $text = preg_replace('/\\\\\udc4d/', ' ', $text);
```

```
    $text = preg_replace('/\\\\\u{[d\w]{4}}/', ' ', $text);
```

```
    $text = trim(preg_replace('/\\\\\n$/', ' ', trim($text)));
```

```
    $text = str_replace("\\n", "", $text);
```

```
    $input = preg_replace('/\b(implode('|,$stopwords).)\b/i', '', $row['r_text']);
```

```
    $input = trim(preg_replace('/\s\s+/i', ' ', str_replace("\n", " ", $input)));
```

```
    $a = array('À', 'Á', 'Â', 'Ã', 'Ä', 'Å', 'Æ', 'Ç', 'È', 'É', 'Ê', 'Ë', 'Ì', 'Í', 'Î', 'Ï', 'Ð', 'Ñ', 'Ò', 'Ó', 'Ô', 'Õ', 'Ö', 'Ø', 'Ù', 'Ú', 'Û', 'Ü', 'Ý', 'ß', 'à', 'á', 'â', 'ã', 'ä', 'å', 'æ', 'ç', 'è', 'é', 'ê', 'ë', 'ì', 'í', 'î', 'ï', 'ñ', 'ò', 'ó', 'ô', 'õ', 'ø', 'ù', 'ú', 'û', 'ü', 'ý', 'ÿ', 'Ă', 'ă', 'Ą', 'ą', 'Ć', 'ć', 'Ĉ', 'ĉ', 'Ċ', 'ċ', 'Č', 'č', 'Ď', 'ď', 'Đ', 'đ', 'Ē', 'ē', 'Ĕ', 'ĕ', 'Ė', 'ė', 'Ę', 'ę', 'Ě', 'ě', 'Ĝ', 'ĝ', 'Ğ', 'ğ', 'Ġ', 'ġ', 'Ĥ', 'ĥ', 'H',
```



## B.3 Κώδικας για Βήμα 3

```
from os import path

from wordcloud import WordCloud, STOPWORDS

import pandas as pd

d = path.dirname(__file__)

text = open(path.join(d, 'r_positive.txt')).read()

stopwords = set(STOPWORDS)

wordcloud = WordCloud(width = 1920, height = 1920,
    background_color = 'white',
    stopwords = stopwords,
    min_font_size = 12).generate(text)

wordcloud.to_file("r_positive.png")
```

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ανάκτηση από TripAdvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/gr-about-us>
2. Ανάκτηση από Vice.com: [https://www.vice.com/en\\_uk/article/434gqw/i-made-my-shed-the-top-rated-restaurant-on-tripadvisor](https://www.vice.com/en_uk/article/434gqw/i-made-my-shed-the-top-rated-restaurant-on-tripadvisor)
3. Ανάκτηση από BBC.com: <https://www.bbc.com/news/technology-16823012> BBC. (2012). "TripAdvisor Rebuked over 'Trust' Claims on Review Site." News Technology, BBC, February 1; 09:59 GMT. <http://www.bbc.com/news/technology-16823012>
4. Ανάκτηση από TripAdvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/GR-content-integrity-policy>
5. Ανάκτηση από TripAdvisor: <https://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
6. Easley David and Kleinberg Jon, Networks, Crowds, and Markets. (2010). Ανάκτηση από (<https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/networksbook/>)
7. Lessig Lawrence, A Member of the Perseus Books Group . (2006). New York.
8. Turill Matteoi – Floridi Luciano, The ethics of information transparency. (10 March 2019). 11:105–112 DOI 10.1007/s10676-009-9187-9.
9. Wolfe Kara, Kang Soo, H.C.Hsu Cathy, Identifying Travel Agent User Segments . (2008).
10. Naaman, M., Boase, J., Lai, C--H. Is it really about me? Message content in social awareness streams. Proceedings of CSCW . . (2010). New York: ACM Press.
11. 33. Graham Cormode & Balachander Krishnamurthy, 2008. (2008, June), Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0.. σσ. Volume 13 Number 2.
12. Ackerman S Mark, (2000) The intellectual challenge of CSCW: The Gap between social requirements and technical feasibility. Human Computer Interaction, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
13. Ayeh K. Julian, Au Norman, Law Rob, Do We Believe in TripAdvisor? , 52(4) 437-452. (n.d.). *Journal of Travel Research* .
14. Binn A. Mark, Leslie Furr H, SusskindCornell M. Alex, (1999), Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation Στο *Journal of Travel Research*.

15. Bonn, Leslie H. Furr, and Alex M. Susskind, (1998, May ), Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation, *Journal of Travel Research*. σσ. 333-40.
16. Buckland K. Michael, Information as a thing. (1991, Jun). *Journal of the American Society for Information Science* , σ. pg. 351.
17. Bull A., *Tourism Economy*, Αθήνα 2002. *Tourism Economy*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
18. Christakis & Fowler, 2009 ( Συνδεδεμένοι-Κεφάλαιο 8: Υπερσυνδεδεμένοι
19. Chung Young Jin, Buhalis Dimitrios, (2008), Web 2.0: A study of online travel community *DEPARTMENT OF RECREATION, PARK AND TOURISM SCIENCES* .
20. Danowski James, Zywica Jolene, The Faces of Facebookers. (2008). *Journal of Computer-Mediated Communication* , σσ. 1-34.
21. Everett M. Rogers, Ch.1 Elements of Diffusion. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
22. Fei-Yue Wang, Daniel Zeng, Kathleen M. Carley,Wenji Mao. (2007, March- April). Social Computing:From Social Informatics to Social Intelligence. *Trends & Controversies* , σσ. 79-83.
23. Gleick J,The Information. (2011). London: Fourth Estate.
24. Grudin, J. (2005) Three faces of human computer interaction. (n.d.). *Annals of the History of Computing* 27(4) , σσ. 46--62.
25. Hancock T Jeffrey, 2007, Digital Deception: Why, When and How People Lie Online, Chapter for the Oxford Handbook of Internet Psychology.
26. Knobel Cory and Geoffrey C. Bowker, Computing Ethics Values in Design. doi :10.1145/1965724.1965735,pg27.
27. Knopf A.Alfred, (2010), You are not a Gadget: A Manifesto, Chp1. New York .
28. Lawrence Lessig (2006). Στο *A Member of the Perseus Books Group New York*.
29. MacKinnon. R., 2012, The Consent of the Networked. New York: Basic Books.
30. McKenna, K.Y.A. . (2008), Influences on the nature and functioning of online groups. In Barak, A. (ed.) *Psychological Aspects of Cyberspace: Theory, Research, Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.).
31. Miller , 1995, The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information
32. Naaman, M., Boase, J., Lai, C--H. 2010, Is it really about me? Message content in social awareness streams. *Proceedings of CSCW*. New York: ACM Press.
33. Norman, Donald, . (2010),*Living with Complexity*. Massachusetts: The Mit Press Cambridge.

34. O'Connor Peter, Case Study on Tripadvisor.Com. (2008). France: Institute de Management Hotelier International, Essec Business School.
35. Olson, G. And Olson, J, Distance matters. (2000). Human--Computer Interaction.
36. Pentzold, C. (2009), Fixing the floating gap: The online encyclopedia Wikipedia as a global memory place
37. Reilly Tim, (2009, September),What is Web 2.0. Ανάκτηση από <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
38. S E Brennan and C B Lockridge, (2006 ), Computer-Mediated Communication: A Cognitive Science Approach. Elsevier Ltd.
39. Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh, Hadi Khosravi Farsani, Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0 . (2012, January ). *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* , σσ. Vol.3, No.1 .
40. Shneiderman Ben, Preece Jennifer ,Piroll Peter,Realizing the Value of social Media requires innovative computing research. doi :10.1145/1995376.1995389.
41. Steiner Christopher «Automate this! How algorithms came to rule our world», Chp.4. "The secret highways of bots".
42. *TripAdvisor*. (n.d.). Ανάκτηση από <http://ir.tripadvisor.com/results.cfm?Quarter=4&Year=2015>
43. *TripAdvisor*. (n.d.). Ανάκτηση από [www.tripadvisorsupport.com](http://www.tripadvisorsupport.com)
44. Urban Glen L, Fareena Sultan ,William J. Qualls, (2000), Placing Trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Management Review* .
45. Uysal Muzaffer, The Determinants of Tourism Demand. (1998). The Determinants of Tourism Demand. Στο D. G. Ioannidis Dimitris, *The Economic Geography of the Tourist Industry* (σσ. 79-95).
46. Van Dijk & Hacker, 2003, The Information Society 19:315--326
47. Vannevar Bush, (1945),As We May Think, The Atlantic Online.
48. Walther,J.B. ((2007)).Selective self--presentation in computer--media ted communication:Hyper personal dimensions of technology, language and cognition. *Computers in Human Behavior* .
49. *Wikipedia*. (n.d.). Ανάκτηση από Wikipedia:  
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D)
50. *Wikipedia*. (n.d.). Ανάκτηση από [https://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

51. Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>
52. Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
53. Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>
54. Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
55. Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό. (2013, Νοέμβριος). *Tourism Economics* .



**Όνοματεπώνυμο: Βασιλική Καραπάνου**

**Θέμα: Η ανάπτυξη των τουριστικών υπηρεσιών μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας ως προς τον σχηματισμό του ρόλου του επισκέπτη και η καταλυτική επίδραση στη συμπεριφορά της νέας γενιάς ταξιδιωτών και της ανακατανομής του μεριδίου του τουριστικού ανταγωνισμού**

**Δεκέμβριος 2018**