



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΝ**  
**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ»**

**ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΜΑΝΙΑ**

**ΑΜ:6081**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΛΑΠΠΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ**

**ΙΟΥΝΙΟΣ, 2023**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Εισαγωγή .....	6
Κεφάλαιο 1 «Ορίζοντας τον τουρισμό».....	7
1.1.Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....	7
1.2. Ηλεκτρονικός τουρισμός και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	7
1.3.Web 2.0 στον τουρισμό.....	8
1.4. Η διαδικασία των κρατήσεων στο παρελθόν και τώρα .....	9
1.5. Το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	11
Κεφάλαιο 2 «Διαδικτυακές αξιολογήσεις και διαχείριση» .....	13
2.1.Διαδικτυακές αξιολογήσεις πελατών ξενοδοχείων .....	13
2.1.1. Αξιολόγηση αρνητικών αξιολογήσεων-παραπόνων στα ξενοδοχεία .....	14
2.2. Στρατηγικές επικοινωνίας .....	15
2.3.Διαχείριση των παραπόνων από τα ξενοδοχεία .....	17
Κεφάλαιο 3 «Μεθοδολογία».....	19
3.1.Σκοπός και στόχοι.....	19
3.2. Μέθοδος έρευνας .....	20
3.3.Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν .....	21
Κεφάλαιο 4 «Αποτελέσματα» .....	25
4.1. Ανάλυση δεδομένων.....	25
4.2.Ανάλυση δεδομένων στο SPSS .....	47
Κεφάλαιο 5 «Αντίστοιχες έρευνες».....	53
5.1. Η περίπτωση της Ιορδανίας .....	53
5.2. Η περίπτωση του Λονδίνου.....	54

<b>Κεφάλαιο 6 «Συμπεράσματα-Συζήτηση»</b> .....	57
<b>6.1. Συμπεράσματα</b> .....	57
<b>6.2. Πρόταση για περαιτέρω έρευνα</b> .....	59
<b>6.3. Περιορισμοί έρευνας</b> .....	59
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	60
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ</b> .....	62

## Περίληψη

Οι διαδικτυακές κριτικές αποτελούν πλέον ένα σημαντικό κομμάτι ενημέρωσης, πληροφόρησης και επιρροής της γνώμης των πελατών, ώστε να λάβουν τη σωστή απόφαση για το ξενοδοχείο που σκέφτονται να επισκεφθούν. Οι αρνητικές κριτικές μπορούν πολύ εύκολα να βλάψουν την εικόνα του ξενοδοχείου, ωστόσο και τα ξενοδοχεία αναλαμβάνουν ένα μερίδιο ευθύνης για τον τρόπο αντιμετώπισης που θα υιοθετήσουν απέναντι στα παράπονα. Η συγκεκριμένη μελέτη, χρησιμοποιεί δεδομένα για τα ξενοδοχεία της Κρήτης, κατά την διάρκεια των ετών 2017 έως το 2022, από την πλατφόρμα του TripAdvisor σημειώνοντας συνολικά 352 ξενοδοχεία και 54.355 σχόλια και επεξεργάζεται τα 1.568 από αυτά. Τα σχόλια που πέρασαν από επεξεργασία αφορούν αποκλειστικά τις αρνητικές κριτικές των πελατών των ξενοδοχείων. Ακόμη, αναλύεται και η στρατηγική των απαντήσεων που ακολουθείται από τα ξενοδοχεία για την αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών παραπόνων. Μερικά από τα βασικά ευρήματα είναι ότι το συχνότερο παράπονο του δείγματος των αντρών αφορά τις ανέσεις που παρέχονται ενώ το μεγαλύτερο δείγμα των γυναικών έχει πρόβλημα με την κακή εξυπηρέτηση πελατών. Τα ξενοδοχεία απάντησαν σε 423 κριτικές, εκ των οποίων η μεγαλύτερη ανταπόκριση φάνηκε από τα ξενοδοχεία των 4 αστέρων. Η στάση που ακολουθούν τα ξενοδοχεία απέναντι στους πελάτες τους είναι κατά βάση αρνητική, αποποιούνται των ευθυνών, αρνούνται ότι συνέβησαν όσα περιγράφονται και τυγχάνει να φέρονται επιθετικά απέναντι στα ηλεκτρονικά παράπονα.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ : Ξενοδοχεία, παράπονα, κριτικές, ανταπόκριση , διαδικτυακές αξιολογήσεις

## Abstract

Online reviews are now an important part of informing and influencing the opinion of customers so that they can make the right decision about the hotel they are considering visiting. Negative reviews can very easily damage a hotel's image, but hotels also take a share of responsibility for the way they deal with complaints. This study, using data on hotels in Crete, during the ages of 2017 to 2022, from the TripAdvisor platform, notes a total of 352 hotels and 54,355 reviews and processes 1,568 of them. The comments that were processed are exclusively related to the negative reviews of the hotels' customers. Furthermore, the response strategy followed by the hotels to deal with online complaints is also analyzed. Some of the key findings are that the most frequent complaint of the male sample is about the amenities provided while the largest sample of women has a problem with poor customer service. The hotels responded to 1145 reviews, of which the highest response seemed to be from 4-star hotels. The attitude of the hotels towards their customers is largely negative, disclaiming responsibility, denying that what was described happened and happening to be aggressive towards online complaints.

Keywords: Hotels, Complaints, reviews, response, online reviews

## Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματοποιήθηκε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2022-2023. Η εργασία δομείται σε έξι κεφάλαια. Στο πρώτο και στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό μέρος της εργασίας, που δίνονται βασικές έννοιες. Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία, καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για να συλλεχθούν τα δεδομένα. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα και έπειτα στο πέμπτο θα παρουσιαστούν αποτελέσματα αντίστοιχης έρευνας. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν. Η εργασία ολοκληρώνεται με την βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για να υποστηρίξει και να ενισχύσει το θεωρητικό κυρίως μέρος.

Η εργασία εστιάζει στις αρνητικές κριτικές των πελατών προς τα ξενοδοχεία. Γενικότερα, οι αρνητικές κριτικές αποτελούν σύνηθες φαινόμενο στον κλάδο των ταξιδιών και της φιλοξενίας. Οι λόγοι για τις αρνητικές κριτικές των τουριστικών καταλυμάτων μπορεί να ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό. Ορισμένοι πελάτες μπορεί να είναι δυσαρεστημένοι με την ποιότητα των παρεχόμενων ανέσεων, ενώ άλλοι μπορεί να είναι δυσαρεστημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών που έλαβαν. Είναι φυσικό, οι αρνητικές κριτικές για τα τουριστικά καταλύματα να αποτελούν σημαντική πτυχή της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, καθώς παρέχουν πολύτιμη ανατροφοδότηση στις επιχειρήσεις και βοηθούν τους ταξιδιώτες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις κατά την επιλογή ενός τόπου διαμονής.

Η εξέταση του παρόντος θέματος προκαλεί το ενδιαφέρον, διότι ο τουρισμός αποτελεί για τη χώρα μας ίσως την πιο βαριά βιομηχανία και αξίζει να κατανοήσουμε τις απόψεις των επισκεπτών. Για ένα νησί, όπως αυτό της Κρήτης οι επισκέψεις ανά τα χρόνια είναι πάρα πολλές, επομένως θα δούμε τον τρόπο αντιμετώπισης των παραπόνων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αλλά και την πιο συχνή στρατηγική τους μέσω των απαντήσεων που δίνουν. Ακόμη, θα εξεταστούν και αντίστοιχες περιπτώσεις, όπως αυτή του Λονδίνου πάνω στην οποία βασίστηκε το σχήμα κωδικοποίησης της παρούσας μελέτης.

## **Κεφάλαιο 1 «Ορίζοντας τον τουρισμό»**

### **1.1.Ο Τουρισμός στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα αποτελεί παγκόσμιο τουριστικό προορισμό και τα ποσοστά επισκεψιμότητάς της είναι εξαιρετικά υψηλά, αφού δέχεται επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Φυσικά, η γεωγραφική θέση στην οποία βρίσκεται σε συνάρτηση με τη σπουδαία και μακρόχρονη ιστορία της, την καθιστούν ως έναν αξιοθαύμαστο προορισμό παγκοσμίως. Όπως αναφέρει ο Dritsas (1998), η Ελλάδα αποτελούσε πόλο έλξης πλούσιων επισκεπτών, από τα χρόνια της Οθωμανικής Αυτοκρατίας ακόμα, οι οποίοι βρίσκονταν υπό την αναζήτηση των αρέτων του ανατολισμού. Έπειτα, συγκεντρώθηκε και το ενδιαφέρον συγγραφέων και ιστορικών, που ενέπνευσαν ποιητές και καλλιτέχνες.

Ο σημαντικότερος πυλώνας της οικονομίας στην Ελλάδα είναι ο τουρισμός. Με την πάροδο των ετών, έχουν προκύψει διάφοροι ορισμοί για τον τουρισμό. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1997), ο τουρισμός περιλαμβάνει το σύνολο των μονάδων παραγωγής διαφορετικών βιομηχανιών που παρέχουν καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες που έχουν ζήτηση από τους επισκέπτες. Αυτές οι βιομηχανίες ονομάζονται τουριστικές, επειδή η ζήτηση των επισκεπτών αντιπροσωπεύει ένα τόσο σημαντικό μερίδιο της προσφοράς τους, που ελλείψει επισκεπτών η παραγωγή τους σε αυτά τα είδη θα έπαυε να υπάρχει σε ικανή ποσότητα.

### **1.2. Ηλεκτρονικός τουρισμός και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**

Οι Gee, Makens και Choy (1997), ορίζουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό ως έναν τρόπο επιχειρηματικότητας όπου ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αφορά ουσιαστικά την ψηφιοποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες μέσω των νέων τεχνολογιών οδηγούνται στον εκσυγχρονισμό αλλά και σε πιο άμεση και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Η Σιγάλα (2013) εξετάζει τον αντίκτυπο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην τουριστική βιομηχανία και σημειώνει ότι πλατφόρμες, όπως το TripAdvisor, έχουν μεταμορφώσει τη διαδικασία κατά την οποία οι ταξιδιώτες λαμβάνουν αποφάσεις για τα ταξίδια τους. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, να παρέχουν συστάσεις και να διαβάζουν κριτικές από άλλους ταξιδιώτες.

Αντίστοιχα, οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων μπορούν να χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να επικοινωνούν με τους πελάτες, να παρακολουθούν τη φήμη τους και να ανταποκρίνονται στα σχόλια σε πραγματικό χρόνο.

Ωστόσο, υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν τις κρατήσεις στα ξενοδοχεία, όπως επισημαίνουν οι Wang et al. (2013). Η ευκολία χρήσης και η ταχύτητα αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες, ενώ ακολουθούν η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια που παρέχουν οι κρατήσεις μέσω κινητών συσκευών. Ουσιαστικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει σημαντικό αντίκτυπο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών αλλά να βελτιωθεί και η επιχειρησιακή αποδοτικότητα. Οι διευθυντές των ξενοδοχείων πρέπει να επενδύουν στην τεχνολογία και στις διαδικτυακές πλατφόρμες για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην τουριστική βιομηχανία. Ακόμη, θα πρέπει να ανταποκρίνονται στα σχόλια των πελατών στις διαδικτυακές κριτικές.

### **1.3.Web 2.0 στον τουρισμό**

Το Web 2.0 είχε βαθύτατο αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τον εαυτό τους, τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες κάνουν κρατήσεις και μοιράζονται εμπειρίες τους και αλλά και την προβολή των προορισμών.

Μια σημαντική πτυχή του Web 2.0 στον τουρισμό είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία έχουν καταστεί ζωτικής σημασίας εργαλείο, για τις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να συνδέονται με δυνητικούς πελάτες, να μοιράζονται προωθητικές ενέργειες και ενημερώσεις και να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους. Η έρευνα της Σιγάλα (2012) διερευνά τον ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη δέσμευση των πελατών και υποδηλώνει ότι μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες.

Οι διαδικτυακές κριτικές είναι ένας ακόμη σημαντικός αντίκτυπος του Web 2.0 στην τουριστική βιομηχανία. Όπως σημειώνουν οι Ye et al. (2009), οι διαδικτυακές κριτικές των χρηστών μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις των δωματίων ξενοδοχείων, υπογραμμίζοντας τη σημασία της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης. Οι Xiang et al. (2017), αναλύουν τις σημαντικότερες πλατφόρμες διαδικτυακών κριτικών και τις επιπτώσεις τους στην ανάλυση των κοινωνικών μέσων στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού.



Επομένως, ο αντίκτυπος του Web 2.0, στον τουριστικό κλάδο είναι πολύπλευρος, προσφέροντας νέες ευκαιρίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους ταξιδιώτες, αλλά και θέτοντας νέες προκλήσεις. Οι προκλήσεις αυτές απαιτούν προσεκτική διαχείριση και προσοχή, συμπεριλαμβανομένων στρατηγικών για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης, την αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας.

#### **1.4. Η διαδικασία των κρατήσεων στο παρελθόν και τώρα**

Διαδικασία κράτησης:

Οι επισκέπτες παλαιότερα βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στα ταξιδιωτικά γραφεία ή στους ταξιδιωτικούς πράκτορες για να κλείσουν τις διακοπές τους. Επισκεπτόντουσαν το γραφείο του πράκτορα, συζητούσαν τις προτιμήσεις τους και έπειτα ο πράκτορας χειριζόταν ανάλογα τη διαδικασία της κράτησης. Αντίθετα, στο παρόν με την ενσωμάτωση του διαδικτύου, οι ταξιδιώτες έχουν περισσότερες επιλογές και έλεγχο της διαδικασίας της κράτησης. Μπορούν να ερευνούν και να κλείνουν πτήσεις, καταλύματα και δραστηριότητες διαδικτυακά μέσω διαφόρων ταξιδιωτικών ιστότοπων και πλατφορμών. Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA) και οι απευθείας κρατήσεις με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες έχουν γίνει δημοφιλή.

Πρόσβαση σε πληροφορίες:

Για να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τα ταξίδια τους τα άτομα στο παρελθόν, βασίζονταν σε οδηγούς, φυλλάδια και συστάσεις από φίλους και συγγενείς. Οι πληροφορίες ήταν περιορισμένες και συχνά ξεπερασμένες. Σήμερα, χάρις το διαδίκτυο ο καθένας διαθέτει στα χέρια του πληθώρα πληροφοριών. Όλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε λεπτομερείς περιγραφές, κριτικές και εικόνες προορισμών, ξενοδοχείων και αξιοθεάτων. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και οι ιστότοποι διαδικτυακών κριτικών προσφέρουν εμπειρίες και συστάσεις από άλλους ταξιδιώτες σε πραγματικό χρόνο.

Σύγκριση τιμών:

Η σύγκριση τιμών για πτήσεις, καταλύματα και πακέτα απαιτούσε επικοινωνία με πολλά ταξιδιωτικά γραφεία ή χρόνο στο τηλέφωνο, κάτι που ήταν χρονοβόρο. Πλέον οι επισκέπτες μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τιμές σε διάφορους ιστότοπους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να βρουν καλύτερες τιμές και εκπτώσεις. Οι διαδικτυακοί συσσωρευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών

επιτρέπουν στους χρήστες να συγκρίνουν τις τιμές από διάφορους παρόχους σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντάς τους να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις.

Προσαρμογή και ευελιξία:

Οι οργανωμένες διακοπές ήταν δημοφιλείς στο παρελθόν που οι επισκέπτες επέλεγαν προσχεδιασμένα δρομολόγια που προσέφεραν τα ταξιδιωτικά γραφεία. Η προσαρμογή των ταξιδιών σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις αποτελούσε πρόκληση. Έτσι, με την ενσωμάτωση του διαδικτύου ο καθένας μπορεί να προσαρμόσει τις διακοπές του σε μεγαλύτερο βαθμό. Μπορούν να συνδυάζουν πτήσεις, καταλύματα και δραστηριότητες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν ευέλικτες επιλογές κρατήσεων, όπως η επιλογή συγκεκριμένων ημερομηνιών, τύπων δωματίων και διάρκειας εκδρομών.

Κριτικές και συστάσεις χρηστών:

Οι ταξιδιώτες βασίζονταν σε συστάσεις από στόμα σε στόμα (WoM) ή σε κριτικές επαγγελματιών για πληροφορίες σχετικά με ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα. Στη κοινωνία του σήμερα, οι κριτικές και οι αξιολογήσεις δημιουργούνται από τους χρήστες σε πλατφόρμες, όπως το TripAdvisor, το Yelp καθώς υπάρχουν και οι κριτικές της Google, οι οποίες έχουν γίνει ζωτικής σημασίας για τη λήψη αποφάσεων. Οι ταξιδιώτες μπορούν να διαβάσουν αυθεντικές εμπειρίες που μοιράζονται άλλοι ταξιδιώτες, βοηθώντας τους να κάνουν τεκμηριωμένες επιλογές.

Κρατήσεις μέσω κινητού:

Αυτός ο τρόπος περιόριζε τη δυνατότητα κράτησης εν κινήσει. Τώρα, η ευρεία χρήση των smartphones και των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα επιτρέπει στους ταξιδιώτες να κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους οποτεδήποτε και οπουδήποτε. Οι βελτιστοποιημένοι για κινητά τηλέφωνα ιστότοποι και οι ειδικές ταξιδιωτικές εφαρμογές προσφέρουν ευκολία και δυνατότητα άμεσης κράτησης.

Επομένως, αυτό που μπορεί να αντιληφθεί κανείς είναι ότι η ενσωμάτωση του διαδικτύου έχει μεταμορφώσει τη διαδικασία κρατήσεων, παρέχοντας στους ταξιδιώτες περισσότερες επιλογές, πληροφορίες, έλεγχο και ευελιξία. Έχει δώσει τη δυνατότητα στα άτομα να σχεδιάζουν και να προσαρμόζουν τις διακοπές τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Παράλληλα, τους

επιτρέπει να λαμβάνουν σωστά ενημερωμένες αποφάσεις μέσω της πρόσβασης σε αξιολογήσεις χρηστών και πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο.

### 1.5. Το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η έλευση του διαδικτύου έχει φέρει επανάσταση σε διάφορους κλάδους και ο τουρισμός δεν αποτελεί εξαίρεση. Η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς με αποτέλεσμα το μέλλον του διαδικτυακού τουρισμού να επιφυλάσσει τεράστιες δυνατότητες για περαιτέρω καινοτομία και βελτίωση. Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο των αναδυόμενων τεχνολογιών και της μεταβαλλόμενης συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούμε να πούμε τα εξής:

Σύμφωνα με τους Milgram et al. (1994), οι τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας έχουν τη δύναμη να αναδιαμορφώσουν την εμπειρία του διαδικτυακού τουρισμού. Με την εικονική πραγματικότητα (VR), οι ταξιδιώτες μπορούν να εξερευνήσουν προορισμούς εικονικά, τοποθετώντας τους εαυτούς τους σε ένα ρεαλιστικό τρισδιάστατο περιβάλλον από την άνεση του σπιτιού τους. Αντίστοιχα, η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) βελτιώνει τις εμπειρίες του πραγματικού κόσμου, επικαλύπτοντας ψηφιακές πληροφορίες στο φυσικό περιβάλλον. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να παρέχουν στους δυνητικούς πελάτες μία γεύση των προορισμών, επιτρέποντάς τους να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις και ενισχύοντας τον ενθουσιασμό τους.

Έπειτα, η τεχνητή νοημοσύνη έχει ήδη κάνει σημαντικά βήματα στον κλάδο του διαδικτυακού τουρισμού, αλλά οι δυνατότητές της δεν έχουν εξαντληθεί ακόμα. Τα chatbots με τεχνητή νοημοσύνη:

- παρέχουν εξατομικευμένες συστάσεις,
- χειρίζονται ερωτήματα πελατών,
- προσφέρουν βοήθεια σε πραγματικό χρόνο,
- μπορούν να προσομοιώνουν συνομιλίες που μοιάζουν ανθρώπινες.

Όλα αυτά βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη αλλά και τη διαδικασία των κρατήσεων (Sigala, 2020).

Ακόμη, όπως αναφέρουν οι Buhalis και Foerste (2015), οι κινητές εφαρμογές έχουν γίνει απαραίτητα εργαλεία για τους ταξιδιώτες, επιτρέποντάς τους να έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ

φάσμα πληροφοριών, υπηρεσιών και κρατήσεων εν κινήσει. Επιπλέον, οι υπηρεσίες γεωεντοπισμού προσφέρουν εξατομικευμένες συστάσεις με βάση την τοποθεσία του χρήστη, βοηθώντας τους τουρίστες να ανακαλύψουν κοντινά αξιοθέατα, εστιατόρια και εκδηλώσεις. Καθώς τα smartphones συνεχίζουν να εξελίσσονται, οι μελλοντικές εφαρμογές ενδέχεται να ενσωματώνουν χαρακτηριστικά, όπως μετάφραση σε πραγματικό χρόνο, εικονικούς ξεναγούς και απρόσκοπτη ενσωμάτωση με διάφορες ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Κουρουθανάσης & Καπερώνη, 2019).

Τέλος, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ζωτικής σημασίας πηγές ταξιδιωτικής έμπνευσης και πληροφόρησης. Οι ταξιδιώτες μοιράζονται εμπειρίες, τις φωτογραφίες και τις συστάσεις τους αλλά επηρεάζονται και από τις επιλογές των άλλων. Στο μέλλον, η ενσωμάτωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με τις διαδικτυακές πλατφόρμες τουρισμού μπορεί να γίνει ακόμη πιο απρόσκοπτη, επιτρέποντας στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις απευθείας από τις κοινωνικές πλατφόρμες και να έχουν πρόσβαση σε εξατομικευμένες προσφορές με βάση τις προτιμήσεις και τις διασυνδέσεις τους (Xiang et al., 2017). Οι εξελίξεις στην τεχνητή νοημοσύνη και την επεξεργασία της φυσικής γλώσσας μπορούν να επιτρέψουν στις τουριστικές πλατφόρμες να αναλύουν αποτελεσματικότερα το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες.

Οι αλγόριθμοι ανάλυσης συναισθήματος μπορούν να αξιολογήσουν τις κριτικές και τα σχόλια, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες όσον αφορά τους ταξιδιώτες αλλά και τους παρόχους υπηρεσιών (Park & Kim, 2020). Τα δεδομένα αυτά μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση λήψης αποφάσεων, στις εξατομικευμένες συστάσεις και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Το μέλλον του διαδικτυακού τουρισμού τροφοδοτείται από τις αναδυόμενες τεχνολογίες και τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα, η τεχνητή νοημοσύνη, οι εφαρμογές για κινητά, οι υπηρεσίες γεωγραφικού εντοπισμού και η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικούς παράγοντες που διαμορφώνουν το μελλοντικό τοπίο του διαδικτυακού τουρισμού. Αξιοποιώντας αυτές τις εξελίξεις, οι ταξιδιωτικές πλατφόρμες μπορούν να γίνουν πιο βολικές και προσιτές δίνοντας τη δυνατότητα εξερεύνησης με ευκολία και ενθουσιασμό.

## Κεφάλαιο 2 «Διαδικτυακές αξιολογήσεις και διαχείριση»

### 2.1. Διαδικτυακές αξιολογήσεις πελατών ξενοδοχείων

Στον κλάδο της φιλοξενίας οι διαδικτυακές κριτικές έχουν αποτελέσει αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους ταξιδιώτες, κατά την επιλογή ενός ξενοδοχείου. Οι διαδικτυακές κριτικές που υπάρχουν για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικές, καθώς απώτερος σκοπός είναι η γνώση για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν με έμμεσο τρόπο, καθώς και η πληροφόρηση των μελλοντικών πελατών. Το διαδίκτυο έχει προσφέρει στους καταναλωτές πρόσβαση σε πληθώρα δεδομένων, πληροφοριών και απόψεων, μέσω πλατφορμών όπως το TripAdvisor και η Google, βοηθώντας τους να καταλήξουν στη σωστή απόφαση. Έπειτα, σύμφωνα με τους Litvin et al. (2018), το Electronic Word of Mouth (E-WoM) είναι απαραίτητο στη βιομηχανία του τουρισμού. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι, διότι δεν αλλοιώνονται όλες οι πληροφορίες που προστίθενται στις αξιολογήσεις των επιχειρήσεων και έτσι δεν επηρεάζεται η συμπεριφορά του χρήστη.

Μελέτες έχουν διαπιστώσει, ότι η πλειονότητα των πελατών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις διαδικτυακές κριτικές (Gretzel & Yoo, 2008). Ωστόσο, οι διαδικτυακές κριτικές μπορούν να επηρεάσουν τη φήμη, την εικόνα και τα μελλοντικά εγχειρήματα ενός ξενοδοχείου (Liu, Park, & Fesenmaier, 2019, Ye, Law, & Gu, 2009). Στο πλαίσιο αυτό, έχουν σημειωθεί διάφορες μελέτες που έχουν απασχολήσει το ενδιαφέρον των ερευνητών, σχετικά με την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στις κρατήσεις των ξενοδοχείων αλλά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι Vermeulen και Seegers (2009) διαπιστώνουν με την έρευνά τους, ότι οι διαδικτυακές κριτικές έχουν θετικό αντίκτυπο στην εξέταση ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου από τους καταναλωτές.

Αντίστοιχα, οι Huang και Benyoucef (2013), αποδεικνύουν ότι οι διαδικτυακές κριτικές αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην διαδικασία λήψης απόφασης για την επιλογή ενός ξενοδοχείου. Επιπλέον, δεδομένου ότι ένα ποσοστό πάνω από το 80% των ταξιδιωτών σήμερα συμβουλευόμαστε ιστότοπους, όπως το TripAdvisor (Yoo, Gretzel, 2009), αυτοί οι ιστότοποι αντιπροσωπεύουν μία σημαντική πλατφόρμα CMC (Claims Management Company), η οποία συνδέεται με τους καταναλωτές και τον τρόπο που παίρνουν αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια τους (Briggs et al., 2007, Chung and Buhalis, 2008, Miguéns et al., 2008, O'Connor, 2008).

Κατά συνέπεια, θεωρείται ότι η επιρροή και η επίδραση των κειμένων που αναρτώνται στο διαδίκτυο είναι δυναμικά ισχυρή και εκτεταμένη. Μερικά στατιστικά από το TripAdvisor παρατίθενται παρακάτω για να αντιληφθούμε πόσο σημαντικό είναι να προσφέρει κάθε επιχείρηση τη δυνατότητα αξιολόγησης:

- 96% θεωρούν τις αξιολογήσεις σημαντικές όταν κλείνουν διαμονή,
- 79% διαβάζουν από 6 έως 12 αξιολογήσεις
- 88% των ταξιδιωτών φιλτράρουν τα ξενοδοχεία βάσει αξιολογήσεων (Blog: Web in Tourism,2018).



Εικόνα 1. Διάγραμμα από έρευνα (Πηγή: WEBinTourism,2018)

### 2.1.1. Αξιολόγηση αρνητικών αξιολογήσεων-παραπόνων στα ξενοδοχεία

Οι αρνητικές κριτικές μπορούν να αποτελέσουν μία ευκαιρία για τα ξενοδοχεία να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να αντιμετωπίσουν τυχόν ελλείψεις που μπορεί να υπάρχουν. Συνήθεις λόγοι για τις αρνητικές κριτικές στα ξενοδοχεία περιλαμβάνουν θέματα καθαριότητας, κακής εξυπηρέτησης, άβολα κρεβάτια, θόρυβο και ελαττωματικές ανέσεις (TripAdvisor). Ο λόγος που στηριζόμαστε στο TripAdvisor ως πηγή είναι διότι χρησιμοποιείται για τη συλλογή δεδομένων, επομένως αξίζει να εστιάσουμε στη συγκεκριμένη πλατφόρμα για περαιτέρω στοιχεία.

Οι κριτικές που αναφέρονται στα παραπάνω προβλήματα, μπορεί να έχουν αντίκτυπο στη φήμη του ξενοδοχείου και μπορεί να αποτρέψουν πιθανούς πελάτες.

Σύμφωνα με τους Sparks, Perkins, & Shepherd (1997), οι πελάτες που υποβάλλουν παράπονα σε ξενοδοχεία αναμένουν ότι τα προβλήματά τους θα επιλυθούν άμεσα και ικανοποιητικά. Η δημόσια ανταπόκριση στις αρνητικές κριτικές, η αναγνώριση των προβλημάτων και η προσφορά λύσεων, μπορεί να δείξει στους δυνητικούς πελάτες ότι το ξενοδοχείο εκτιμά τα σχόλια των πελατών και δεσμεύεται να αντιμετωπίσει τις ανησυχίες τους (Liu, Park, & Fesenmaier, 2019, Kimes & Wirtz, 2003). Φυσικά, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη για τους διευθυντές των ξενοδοχείων να παρακολουθούν και να απαντούν στις αρνητικές κριτικές εγκαίρως και με επαγγελματικό τρόπο, ώστε να μετριάσουν κάθε πιθανή ζημία στη φήμη του ξενοδοχείου.

Είναι φυσικό οι αξιολογήσεις των χρηστών να διαφέρουν ως προς το περιεχόμενο και το ύψος, επομένως θα εξυπηρετούσε τις επιχειρήσεις να εμβραθύνουν και να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται ως προς τη λήψη των αποφάσεων. Ο χώρος του διαδικτύου περιλαμβάνει πληθώρα θετικών και αρνητικών σχολίων, τα οποία μπορούν να επιδράσουν άμεσα στις αποφάσεις των χρηστών (Browning & Sparks, 2013).

## **2.2. Στρατηγικές επικοινωνίας**

Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας στον κλάδο της φιλοξενίας, ιδίως στα ξενοδοχεία, όπου η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών είναι υψίστης σημασίας. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές επικοινωνίας για να εξασφαλίσουν απρόσκοπτη αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες, να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις ανησυχίες των επισκεπτών.

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας είναι θεμελιωδούς σημασίας για τη δημιουργία θετικών εμπειριών στους πελάτες. Σύμφωνα με τους Cutlip et al (2013), οι επιτυχημένες δημόσιες σχέσεις και διαχείριση της επικοινωνίας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη προώθηση της ικανοποίησης των επισκεπτών και στη δημιουργία θετικής φήμης για τα ξενοδοχεία. Η σαφής και συνεπής επικοινωνία είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι οι επισκέπτες λαμβάνουν ακριβείς πληροφορίες, εξατομικευμένη βοήθεια και άμεση επίλυση τυχόν προβλημάτων ή ερωτημάτων.

Οι Grunig et al (1992) υπογραμμίζουν τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού και της οικοδόμησης των σχέσεων στη διαχείριση των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας. Τα ξενοδοχεία πρέπει να αναπτύσσουν ολοκληρωμένα σχέδια επικοινωνίας που ευθυγραμμίζονται με τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους και την εικόνα της μάρκας τους. Αυτό περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των ομάδων – στόχων, τη διαμόρφωση ελκυστικών μηνυμάτων και τη χρήση διαφόρων καναλιών επικοινωνίας για την αποτελεσματική επικοινωνία με τους επισκέπτες. Χτίζοντας ισχυρές σχέσεις με τους επισκέπτες, τα ξενοδοχεία μπορούν να ενισχύσουν την αφοσίωση και να ενθαρρύνουν θετικές συστάσεις από στόμα σε στόμα, γνωστό και ως «Word of Mouth».

Η έλευση των ψηφιακών τεχνολογιών έχει φέρει επανάσταση στις στρατηγικές επικοινωνίας στο κλάδο της φιλοξενίας. Οι Argenti και Barnes (2020) υπογραμμίζουν τη σημασία των ψηφιακών στρατηγικών για ισχυρές εταιρικές επικοινωνίες. Τα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τους ιστοτόπους και τις διαδικτυακές πλατφόρμες για να επικοινωνούν με τους επισκέπτες, να προβάλλουν μοναδικές προσφορές τους και να αντιμετωπίζουν άμεσα τα σχόλια των πελατών. Αυτά τα ψηφιακά κανάλια παρέχουν ευκαιρίες στα ξενοδοχεία για επικοινωνία με διαφάνεια, διαχείριση της ηλεκτρονικής φήμης και ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών.

Οι O'Reilly και Skelton (2010) τονίζουν τη σημασία των στρατηγικών επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης για τη διατήρηση μιας θετικής εικόνας για τα ξενοδοχεία. Η αποτελεσματική επικοινωνία κρίσης περιλαμβάνει την πρόβλεψη πιθανών ζητημάτων, την προετοιμασία σχεδίων αντιμετώπισης κρίσεων και την άμεση αντιμετώπιση των ανησυχιών των επισκεπτών κατά τη διάρκεια δύσκολων καταστάσεων. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να διαθέτουν σαφή πρωτόκολλα επικοινωνίας, ώστε να διασφαλίζουν συνεπή μηνύματα και έγκαιρη ενημέρωση των επισκεπτών, του προσωπικού και άλλων ενδιαφερομένων, ελαχιστοποιώντας έτσι τις αρνητικές επιπτώσεις και διατηρώντας τη φήμη τους.



### 2.3. Διαχείριση των παραπόνων από τα ξενοδοχεία

Από τη στιγμή που υπάρχει ελευθερία στο διαδικτυακό περιβάλλον και ο καθένας μπορεί να αξιολογεί το κάθε προϊόν ή την υπηρεσία, το ερώτημα που τίθεται είναι το εξής: Πώς αντιμετωπίζει το κάθε ξενοδοχείο τις αρνητικές κριτικές; Ο Wohle (2020) αναφέρει ποικίλους τρόπους επικοινωνιακής τακτικής απέναντι στα παράπονα των καταναλωτών, επισημαίνοντας ότι το ζήτημα διαδέχεται στρατηγικής.

Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να ακούν ενεργά και να δείχνουν ενσυναίσθηση στα παράπονα των πελατών. Στη μελέτη τους σχετικά με την ανάκτηση υπηρεσιών σε περιβάλλον εστιατορίου, οι Choi et al. (2011) διαπίστωσαν ότι η αντιλαμβανόμενη δικαιοσύνη και οι συναισθηματικές αντιδράσεις στην ανάκτηση υπηρεσιών σχετίζονταν θετικά με την ικανοποίηση των πελατών. Επομένως, όταν ένας πελάτης παραπονιέται, το προσωπικό του ξενοδοχείου θα πρέπει να ακούει προσεκτικά, να αναγνωρίζει τις ανησυχίες του και να προσφέρει μία ειλικρινή συγγνώμη. Με τον τρόπο αυτό, ο πελάτης θα αισθανθεί ότι οι ανησυχίες του λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και ότι το προσωπικό του ξενοδοχείου ενδιαφέρεται πραγματικά για την επίλυση του ζητήματος.

Έπειτα, τα ξενοδοχεία πρέπει να αναλαμβάνουν ταχεία δράση όταν πρόκειται για την αντιμετώπιση παραπόνων των πελατών. Όπως τονίζεται από τους Hartline και Ferrell (1996), οι πελάτες είναι πιο πιθανό να μείνουν ικανοποιημένοι όταν τα προβλήματά τους επιλύονται γρήγορα και αποτελεσματικά. Επιπλέον, το προσωπικό του ξενοδοχείου, θα πρέπει να εμπλέκει τον πελάτη στη διαδικασία επίλυσης, ώστε να διασφαλίζεται, ότι οι ανάγκες του ικανοποιούνται. Για παράδειγμα, οι Bruch και Walter (2005) προτείνουν ότι το προσωπικό του ξενοδοχείου θα πρέπει να προσφέρει στους πελάτες διαφορετικές επιλογές για την επίλυση του ζητήματος και να τους αφήνουν να επιλέξουν τη λύση που τους εξυπηρετεί καλύτερα. Με τη συμμετοχή του πελάτη στη διαδικασία επίλυσης τα ξενοδοχεία μπορούν να διασφαλίσουν ότι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του πελάτη.

Ακόμη, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να λαμβάνουν μέτρα για να αποτρέψουν παρόμοια παράπονα στο μέλλον. Στη μελέτη τους σχετικά με τις αξιολογήσεις των πελατών για τις εμπειρίες από παράπονα υπηρεσιών, οι Tax et al. (1998) διαπίστωσαν ότι οι πελάτες που ήταν ικανοποιημένοι από την επίλυση των παραπόνων τους ήταν πιο πιθανό να συνεχίσουν να συνεργάζονται με την εταιρεία.

Ως εκ τούτου, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να χρησιμοποιούν την ανατροφοδότηση από τα παράπονα των πελατών για να εντοπίζουν τους τομείς στους οποίους μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Αντιμετωπίζοντας τη βασική αιτία του παραπόνου, τα ξενοδοχεία μπορούν να αποτρέψουν την εμφάνιση παρόμοιων ζητημάτων στο μέλλον και να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία των πελατών. Ακολουθώντας τα παραπάνω, τα ξενοδοχεία μπορούν όχι μόνο να επιλύουν ζητήματα αλλά και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους.

Στις Εικόνες 2 και 3 που παρατίθενται, παρουσιάζονται δύο διαφορετικές απαντήσεις ξενοδοχείων σε δύο διαφορετικές περιπτώσεις. Στην εικόνα 2 παρατηρείται μία συμπεριφορά, που αναγνωρίζεται το λάθος και ζητείται συγγνώμη από τον πελάτη, ελπίζοντας για μελλοντική διαμονή. Αντίθετα, στην εικόνα 3 είναι αντιληπτό ότι έχουμε ένα παράδειγμα προς αποφυγή για τις επιχειρήσεις. Η απάντηση είναι επιθετική και ειρωνική προς τον πελάτη, επηρεάζοντας ενδεχομένως και μελλοντικούς ταξιδιώτες αρνητικά για την επιλογή του συγκεκριμένου καταλύματος.



Εικόνα 2. Παράδειγμα απάντησης ξενοδοχείου προς πελάτη – Αναγνώριση λάθους (Πηγή: TripAdvisor)

### Απάντηση από τη διοίκηση

1 Οκτ 2019 510dimitrisp, Manager, 510dimitrisp (Εκπρόσωπος της διεύθυνσης)

Μετά από ένα μακρύ καλοκαίρι, και τόσες πολλές κριτικές, μόλις συνειδητοποίησα ότι ίσως για εσάς οι άνθρωποι είναι καλύτερο να σας βάλουν σε ένα δωμάτιο με χαλασμένο μπάνιο ή χωρίς ρεύμα από το να πληρώσετε μερικές φορές περισσότερα χρήματα σε ένα άλλο, κοντινό ξενοδοχείο για την καλύτερη διαμονή σας...!! Ποτέ δεν θα καταλάβετε ότι τα μικρά, οικογενειακά ξενοδοχεία δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά έναν τεχνικό 24 ώρες την ημέρα για να διορθώσει άμεσα οποιαδήποτε ζημιά. Ποτέ δεν θα καταλάβετε ότι κάνουμε πολλά πράγματα μόνοι μας για να σας ικανοποιήσουμε και να βοηθήσουμε αυτό το ξενοδοχείο και αυτήν την οικογένεια ζωντανά. Σας ενδιαφέρει μόνο να κάνετε ένα κακό σχόλιο όχι για βελτίωση και βοήθεια, αλλά για να βεβαιωθείτε ότι θα το δουν πολλοί άνθρωποι. Νιώθω πολύ λυπημένος για τέτοιους ανθρώπους. Άλλη μια φορά το σχόλιό σου!!! Να είσαι σίγουρη ότι είσαι διάσημος στη σελίδα μας μετά από τόσες φορές που σχολιάστηκες...!! Όλη μου την αγάπη, Έλενα.

*Αυτή η απάντηση είναι η υποκειμενική γνώμη του εκπροσώπου της διεύθυνσης και όχι η γνώμη της TripAdvisor LLC.*

translated by Google

Εικόνα 3. Παράδειγμα επιθετικής απάντησης ξενοδοχείου προς πελάτη (Πηγή: TripAdvisor)

## Κεφάλαιο 3 «Μεθοδολογία»

### 3.1. Σκοπός και στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η αξιολόγηση τουριστικών ιστοσελίδων και εφαρμογών στον ξενοδοχειακό τουρισμό της Κρήτης. Για την εξέταση αυτού του σκοπού χρησιμοποιήθηκε η ιστοσελίδα του TripAdvisor, που μελετήθηκαν όλα τα ξενοδοχεία της Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, στόχος ήταν η αξιολόγηση των αρνητικών κριτικών/παραπόνων των καταναλωτών προς τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και έπειτα η ανταπόκριση που είχε το ξενοδοχείο προς τον πελάτη. Σύμφωνα με τους Filieri και Baka (2016), το TripAdvisor είναι αποτελεί ευρέως τον μεγαλύτερο και πιο επιδραστικό ιστότοπο, γι' αυτό και επιλέχθηκε για τη συλλογή των δεδομένων.

Οι αξιολογήσεις που υπάρχουν στο TripAdvisor χωρίζονται σε βαθμίδες και αυτές είναι: «Εξαιρετικό», «Πολύ καλό», «Μέτριο», «Ανεπαρκές», «Πολύ κακό». Οι κατηγορίες που χρησιμοποιήθηκαν για την εργασία ήταν οι εξής: «Ανεπαρκές» και «Πολύ κακό». Στην αξιολόγηση συμπεριλήφθηκαν μόνο οι κριτικές που θεώρησαν το ξενοδοχείο ως «Ανεπαρκές» ή «Πολύ κακό». Για να περιοριστεί το δείγμα εξετάστηκαν τα σχόλια της τελευταίας πενταετίας, δηλαδή από το 2017 έως και το 2022. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 352 ξενοδοχεία και 54.355 σχόλια εκ των οποίων τα 1.740 αφορούσαν την κατηγορία «Ανεπαρκές» και 1.573 την κατηγορία

«Πολύ κακό». Ωστόσο, για την πενταετία που ερευνούμε τα σχόλια περί «Ανεπαρκές» ήταν 731 και περί «Πολύ κακό» ήταν 837.

Τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει αυτή η έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Ποια ήταν τα συχνότερα παράπονα του δείγματος που συλλέχθηκε;
- Πόσες κριτικές έλαβαν απάντηση;
- Πόσοι προσφέρουν αποζημίωση;
- Ποιες γλώσσες εντοπίζονται;
- Πως επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα ανάλογα με το φύλο;
- Πως επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα ανάλογα με την εθνικότητα;
- Πως επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα ανάλογα με τη γλώσσα;
- Πως επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου;
- Πως επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα ανάλογα με τα αστέρια;
- Ποια είναι η πιο συχνή στάση /στρατηγική επικοινωνίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης απέναντι στις αρνητικές κριτικές;

### 3.2. Μέθοδος έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της εργασίας είναι η ποιοτική μέθοδος. Σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η διερεύνηση και η κατανόηση των σε βάθος φαινομένων. Αυτός ο τύπος έρευνας αποτελεί την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το «Γιατί;» και το «Πώς;» των φαινομένων. Χαρακτηριστικό της ποιοτικής προσέγγισης είναι η ανάλυση λόγου ή/και κειμένων (Σιώμκος, Μαύρος, 2018).

Στη συγκεκριμένη περίπτωση τα είδη ποιοτικής έρευνας στα οποία βασίστηκε η μελέτη είναι η ανάλυση περιεχομένου και η μελέτη περίπτωσης.

Όσον αφορά την ανάλυση περιεχομένου, μέσω του ιστοτόπου του TripAdvisor, συλλέχθηκαν δεδομένα από τις κριτικές που υπάρχουν αναρτημένες στο διαδικτυακό περιβάλλον και κωδικοποιήθηκαν χειροκίνητα μία προς μία σε ένα αρχείο MS Excel. Έπειτα, ως μεθοδολογικό εργαλείο για την καταγραφή και αξιολόγηση των αρνητικών ηλεκτρονικών παραπόνων είναι αυτό της μελέτης περίπτωσης.

Το εργαλείο αυτό, έχει σκοπό να εξερευνήσει βαθιά και να αναλύσει συστηματικά τα πολυσχιδή φαινόμενα (Cohen & Manion, 1997). Είναι μια ερευνητική μέθοδος, η οποία επικεντρώνεται σε μία συγκεκριμένη περίπτωση ή κατάσταση και διερευνά οποιοδήποτε φαινόμενο στα δεδομένα που χρησιμεύει ως σημείο ενδιαφέροντος για τον ερευνητή.

### **3.3.Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν**

Το πρώτο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι MS Excel, όπου έγινε η κωδικοποίηση διαχείρισης ηλεκτρονικής φήμης παραπόνων. Το αρχείο κωδικοποίησης περιελάμβανε κατηγορίες στις οποίες ταξινομήθηκαν τα παράπονα και αυτές ήταν οι εξής:

- Θέματα υπηρεσιών
- Θέματα δωματίου
- Θέματα εγκαταστάσεων
- Θέματα καθαριότητας
- Θέματα τοποθεσίας/προσβασιμότητας
- Αξία για τα χρήματα
- Ασφάλεια
- Μέγεθος δωματίου
- Θέματα φαγητού/πρωινού
- Γενικότερα θέματα

Μέσω του αρχείου Excel και των δεδομένων που συλλέχθηκαν θα παρουσιαστούν στο «Κεφάλαιο 4» τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει. Έπειτα, το δεύτερο ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Πρόκειται για ένα στατιστικό πακέτο ανάλυσης δεδομένων που δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα δημιουργίας αναφορών, μοντελοποίησης και ανάλυσης δεδομένων αλλά και τη γραφική αναπαράσταση αυτών. Τα αποτελέσματα θα περιλαμβάνουν διάφορα είδη ανάλυσης δεδομένων, προκειμένου να καλυφθούν όλες οι λογικές συσχετίσεις των μεταβλητών και θα παρουσιαστούν σε πίνακες. Κάθε πίνακας θα συνοδεύεται από σχόλια, όσον αφορά τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτόν.

×

### "Τρομερός!!!"

●○○○○ 27 Αυγ 2019 cro80

Ο αγενής ιδιοκτήτης καθόλου εξυπηρετικός, για να πάτε στα δωμάτια πρέπει να ανεβείτε τουλάχιστον 60 σκαλιά, κακό πρωινό πάντα το ίδιο, άθλια πισίνα ... Δεν αξίζει 4 αστέρια, ίσως τα μισά. Συμβουλή μην πάτε εκεί!!!

Αυτή η κριτική είναι η υποκειμενική γνώμη ενός μέλους του TripAdvisor και όχι η γνώμη της TripAdvisor LLC.  
translated by Google

Εικόνα 4. Παράδειγμα παραπόνου – θέματα υπηρεσιών (Πηγή: TripAdvisor)

×

### "Απογοητευτικές υπηρεσίες"

●●○○○ 11 Ιουλ 2022 ArtCookingMaster, Λιλ, Γαλλία

Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε πολύ καλή τοποθεσία στο κέντρο της πόλης. Είναι ένα κομψό κτίριο, το κομμάτι της εστίασης, ακριβό, είναι ωστόσο υψηλής ποιότητας. Η εξυπηρέτηση είναι ευχάριστη, λίγο υπερβολική μερικές φορές... Από την άλλη, ο εξοπλισμός των δωματίων παραμένει μέτριος, με κακή ποιότητα κατασκευής και βλάβες. Στο δωμάτιό μας, το ντους δεν λειτουργεί, διαρρέει και πλημμυρίζει το μπάνιο. Δεν θα έρθουμε άλλο. Να αποφύγω.

Αυτή η κριτική είναι η υποκειμενική γνώμη ενός μέλους του TripAdvisor και όχι η γνώμη της TripAdvisor LLC.  
translated by Google

Εικόνα 5. Παράδειγμα παραπόνου – θέματα δωματίου – θέματα συντήρησης (Πηγή: TripAdvisor)

×

### "Τρομερή εμπειρία. Παλιό και βρώμικο. Αγενής διευθυντής"

●○○○○ 12 Αυγ 2022 Edoardo B

Πλήρης καταστροφή. Παλιό και υποβαθμισμένη δομή. Το διαμέρισμα είχε θέα σε χώρο στάθμευσης. Η βεράντα (3 τετραγωνικά μέτρα) είχε 1 πλαστική καρέκλα για 4 άτομα, το μπάνιο ήταν βρώμικο το ντους χωρίς σκηνή. Η πισίνα αφήνει τα πόδια σας μπλε. σπασμένες ξαπλώστρες. Άθλιο πρωινό. Αγενής διευθυντής

Αυτή η κριτική είναι η υποκειμενική γνώμη ενός μέλους του TripAdvisor και όχι η γνώμη της TripAdvisor LLC.  
translated by Google

Εικόνα 6. Παράδειγμα παραπόνου – θέματα καθαριότητας (Πηγή: TripAdvisor)



### Απογοητεύτηκα πολύ από αυτό το Notel

Μας είπαν ότι θα δοθεί μια "αναβαθμισμένες" δωμάτιο με θέα στην πισίνα. Ήμασταν στον 3ο όροφο και δεν μπορούσα να δω την πισίνα ούτως ή άλλως και το "μπαλκόνι" ήταν πολύ στενά για να χρησιμοποιήσετε. Το δωμάτιο ήταν τόσο μικρό που και οι δύο πλευρές δεν θα μπορούσαν να περάσουν μεταξύ τους σε ορισμένους τομείς. Το χαλί σε όλο το ξενοδοχείο ήταν βρώμικο. Δεν ήταν σε καλή τοποθεσία. Δεν υπήρχε τίποτα της περιοχής γύρω από το ξενοδοχείο και ήταν μια αρκετά μεγάλη απόσταση με τα πόδια από το λιμάνι και το κέντρο της πόλης. Δεν θα το συνιστούσα ως ένα μέρος για να μείνετε στο Heraklion

[Διαβάστε περισσότερα](#) ▼

Εικόνα 7. Παράδειγμα παραπόνου – θέματα τοποθεσίας/προσβασιμότητας (Πηγή: TripAdvisor)



#### "απογοητευτικός"

●●○○○ 15 Νοε 2014 hélène c, Παρίσι, Γαλλία

Παρά το καταστατικό τους, μην έχετε καμία διαφωνία με το αφεντικό Δημήτρη, με κίνδυνο προσβολής και φραστικής επίθεσης. Εγγυημένη κακή πίστη. Αλλά το υπόλοιπο προσωπικό είναι φιλόξενο. Αμφισβητούμενη καθαριότητα. Είναι ακριβό για αυτό που είναι...

Αυτή η κριτική είναι η υποκειμενική γνώμη ενός μέλους του TripAdvisor και όχι η γνώμη της TripAdvisor LLC.  
translated by Google

Εικόνα 8. Παράδειγμα παραπόνου – Αξία για χρήματα (Πηγή: TripAdvisor)



#### "Τρομερός!!!"

●○○○○ 4 Ιουλ 2017 Alessandra P, Φεράρα, Ιταλία

Η τοποθεσία είναι όμορφη αλλά απλώσαμε ένα αξιολύπητο πέπλο στη διαχείριση!!! Κακή καθαριότητα, πλυντήριο με τρύπες, κακό πρωινό (ακόμα και το γιαούρτι δεν είναι καλό, χυμός φρούτων με νερό και φακελάκια, όπως το τσάι)! Κλιματισμός (με χρέωση) μόνο στο σαλόνι και όχι στα υπνοδωμάτια!!!! Θα μπορούσα να συνεχίσω.....

Αυτή η κριτική είναι η υποκειμενική γνώμη ενός μέλους του TripAdvisor και όχι η γνώμη της TripAdvisor LLC.  
translated by Google

Εικόνα 9. Παράδειγμα παραπόνου-θέματα φαγητού (Πηγή: TripAdvisor)

### "Πολυσύχναστο δρόμο άσχημη μυρωδιά"

●●○○○ 3 Σεπ 2022 Ariel I

Οι σουίτες έμοιαζαν πολύ όμορφες στο διαδίκτυο, αλλά ένιωθαν πολύ στενές μέσα. Μύριζαν σαν ωίδιο και ο δρόμος ήταν πολύ δυνατός και πολυσύχναστος. Ακούγονταν techno όλο το βράδυ και δεν μπορούσα να κοιμηθώ. Τα σεντόνια ήταν γρατζουνισμένα. Εν ολίγοις, ένιωθα σαν φοιτητική στέγαση όχι κοντά στα πέντε αστέρια

Αυτή η κριτική είναι η υποκειμενική γνώμη ενός μέλους του TripAdvisor και όχι η γνώμη της TripAdvisor LLC.

translated by Google

Εικόνα 10. Παράδειγμα παραπόνου-θέματα θορύβου (Πηγή: TripAdvisor)

●○○○○

### Απαράδεκτο!

Κατσαρίδες. Την πρώτη μετά αντηκρίσαμε μια κάτω από το ψυγείο του δωματίου μας αλλά νομίζαμε ότι ήρθε από το ανοικτό παράθυρο. Τώρα είναι η δεύτερη μετά ώρα 2:41 μόλις εντοπίσαμε άλλες 3, παρόλο που τους ειδοποιήσαμε την προηγούμενη ημέρα να ψεκάσουν και σύμφωνα με αυτούς το έκαναν. Η κατάσταση αυτή είναι απαράδεκτη! Δεν το συνιστώ!

[Διαβάστε περισσότερα](#) ▼

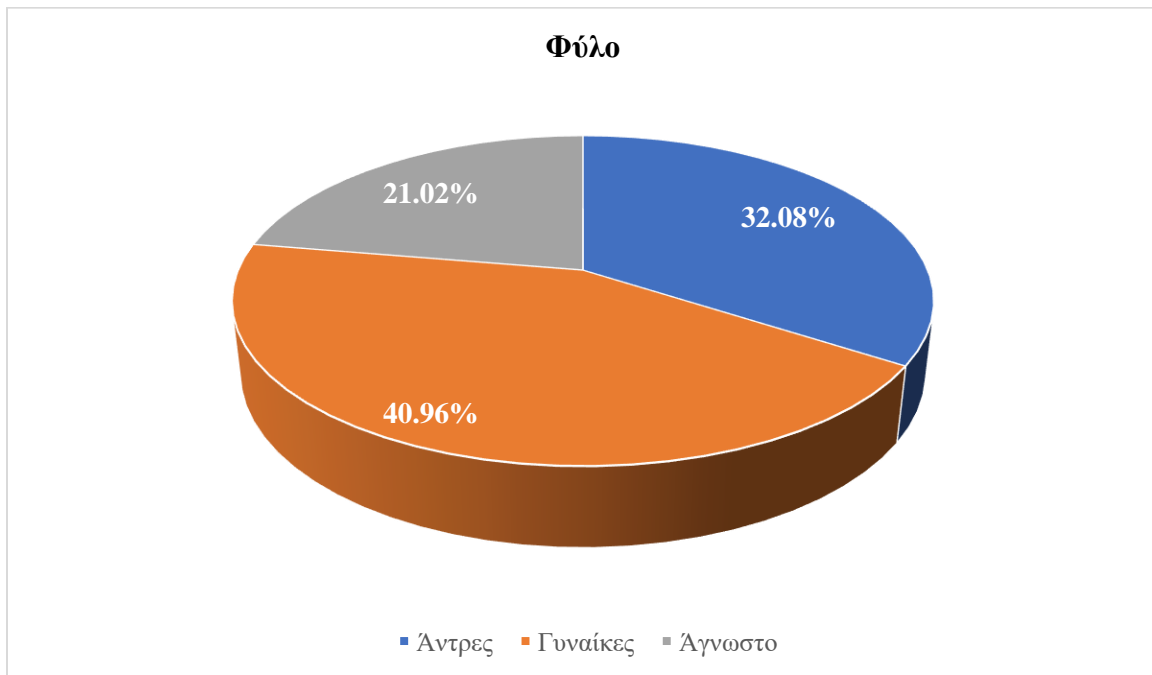
Εικόνα 11. Παράδειγμα παραπόνου-θέματα εντόμων (Πηγή: TripAdvisor)



## Κεφάλαιο 4 «Αποτελέσματα»

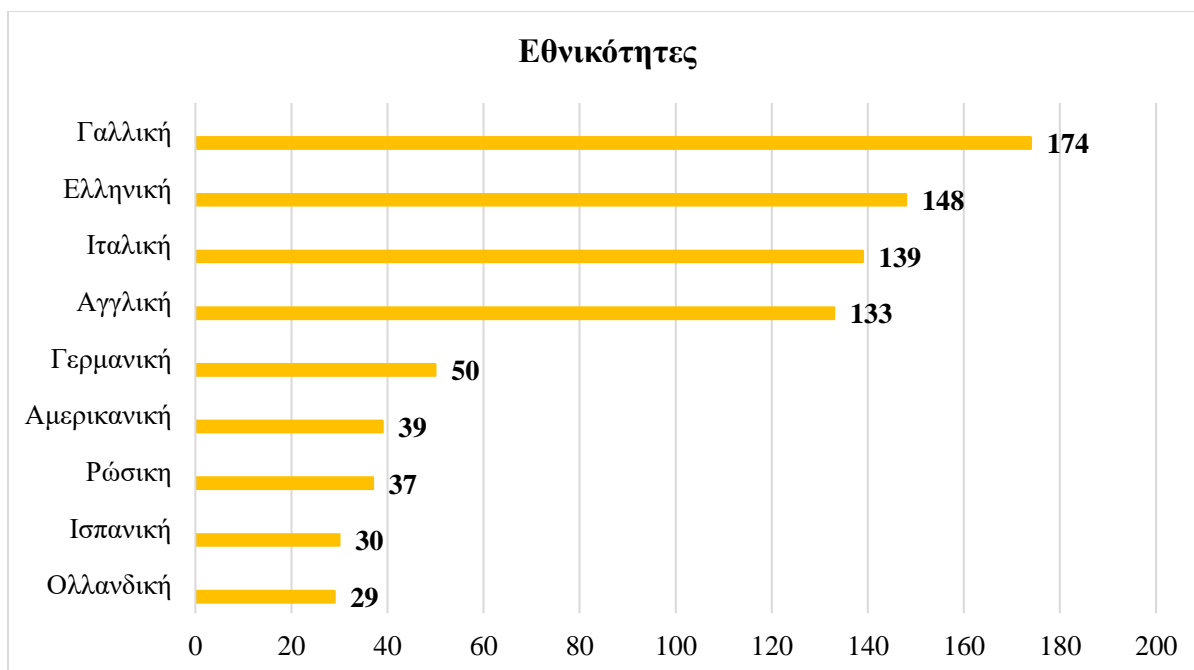
### 4.1. Ανάλυση δεδομένων

Δίνοντας βάση στη διαχείριση των αρνητικών ηλεκτρονικών παραπόνων αλλά και στη στάση που υιοθετούν τα ξενοδοχεία απέναντί τους, θα ακολουθήσει η ανάλυση αυτών με τη χρήση πινάκων, διαγραμμάτων και σχεδιαγραμμάτων.



Διάγραμμα 1. Φύλο

Στο Διάγραμμα 1 το μεγαλύτερο ποσοστό (40.96%) αντικατοπτρίζει τον αριθμό των γυναικών, οι οποίες είναι συνολικά 668. Έπειτα, ακολουθούν οι άντρες σημειώνοντας έναν αριθμό 524 ενώ άγνωστο (21.02%) είναι το φύλο για 343 άτομα.

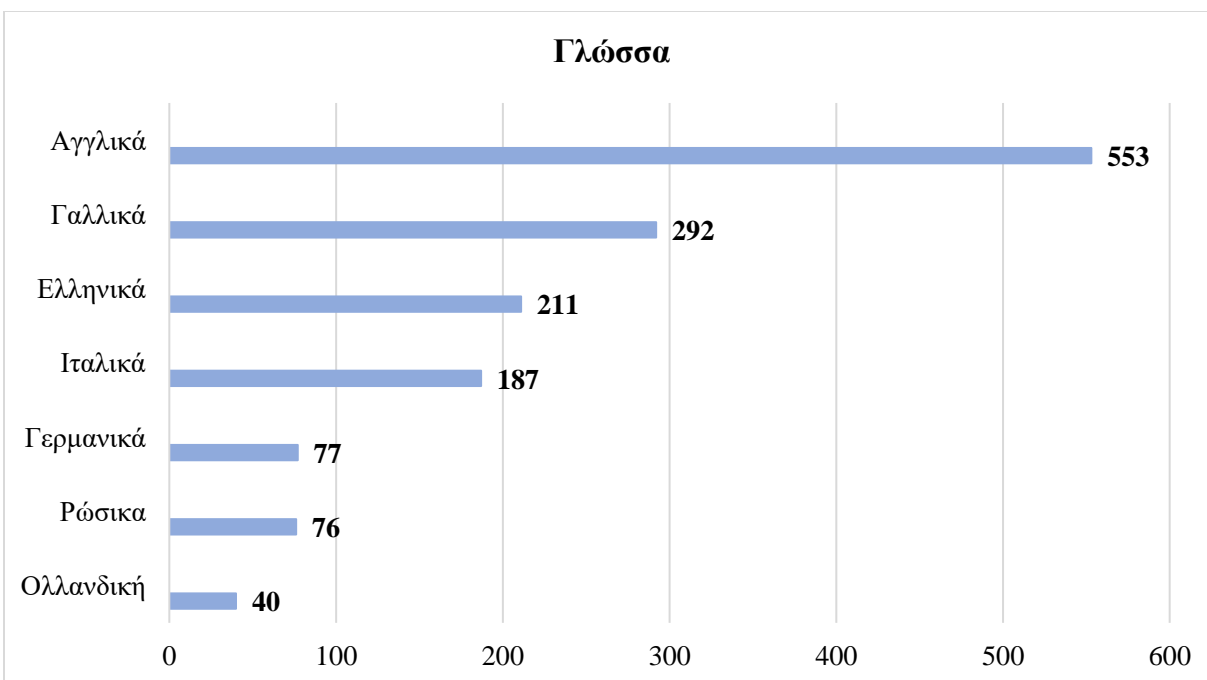


Διάγραμμα 2.Εθνικότητες

Γίνεται αντιληπτό ότι η πλειονότητα των διαδικτυακών παραπόνων που συγκεντρώθηκαν ήταν Γαλλικής εθνικότητας. Μάλιστα στο διάγραμμα 2 φαίνονται οι πρώτες 9 εθνικότητες που σημείωσαν τον μεγαλύτερο βαθμό. Πιο συγκεκριμένα, το συνολικό δείγμα αποτελείται από 50 εθνικότητες (Πίνακας 1.), οι οποίες συγκέντρωσαν αριθμό από 1 έως 15. Ακόμη, σε 543 κριτικές δεν αναγνωρίστηκε η εθνικότητα του χρήστη.

Αραβική	Βουλγάρικη	Ιρλανδική	Λουξεμβουργιανή	Πολωνική
Αργεντινική	Βραζιλιάνικη	Ισραηλινή	Μαλτεζική	Πορτογαλική
Αρμένικη	Δανέζικη	Καναδική	Μαροκινή	Ρουμάνικη
Ασιατική	Ελβετική	Κινέζικη	Μεξικανική	Σέρβικη
Αυστραλιανή	Εσθονική	Κροάτικη	Νεοζηλανδική	Σλοβένικη
Αυστριακή	Ιαπωνική	Κυπριακή	Νορβηγική	Σουηδική
Αφρικανική	Ινδική	Λευκορώσικη	Ούγγρικη	Τούρκικη
Βέλγικη	Ιορδανική	Λιθουανική	Ουκρανική	Τσέχικη
Φινλανδική				

Πίνακας 1. Εθνικότητες που σημείωσαν μικρότερο βαθμό

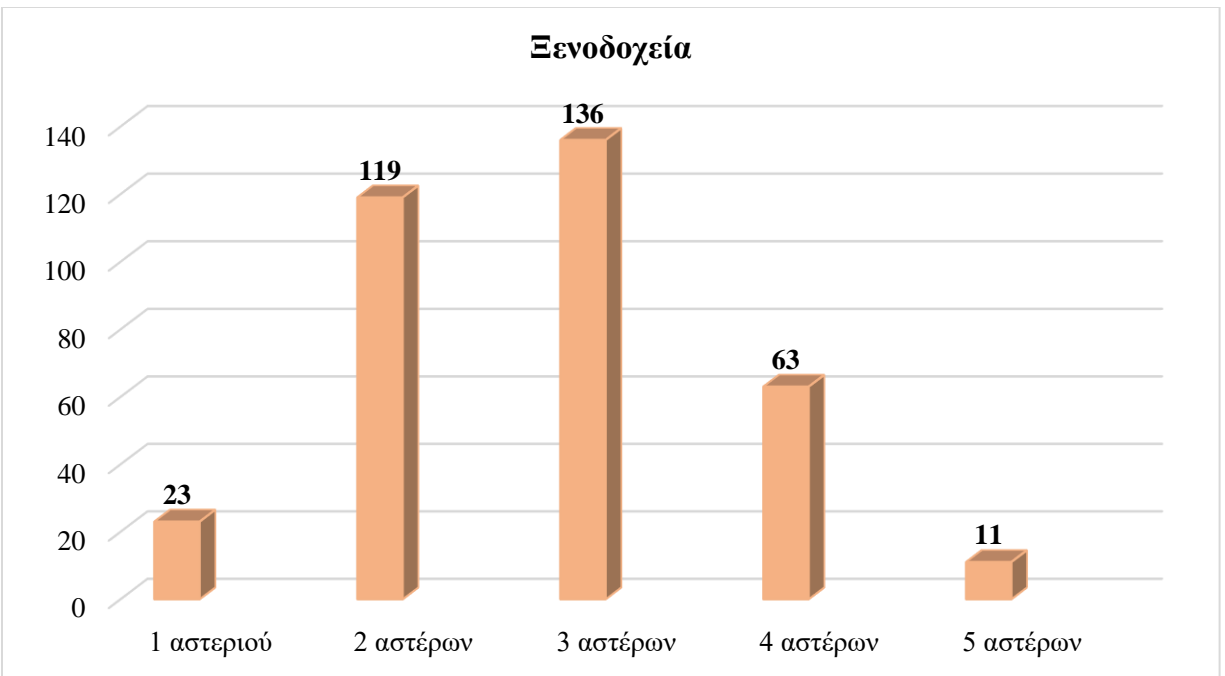


Διάγραμμα 3. Γλώσσα

Ένα ποσοστό 33.92% έχει καταγράψει τα παράπονά του στην αγγλική γλώσσα. Ωστόσο, παρόλο που η εθνικότητα που σημειώθηκε πρώτη είναι η Γαλλική, μόνο 10 Γάλλοι έχουν αξιολογήσει τις επιχειρήσεις στα αγγλικά. Μάλιστα, από τα 174 άτομα που δήλωσαν γαλλική εθνικότητα, οι 163 αξιολογούν στα γαλλικά. Επομένως, η αγγλική γλώσσα δε λαμβάνει πρώτη θέση λόγω Γάλλων πελατών, αλλά αθροίζει μεγάλο αριθμό από άλλες εθνότητες. Συνολικά, εντοπίστηκαν 20 διαφορετικές γλώσσες και στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 3.) περιλαμβάνονται αυτές που χρησιμοποιήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό. Αντίστοιχα, στο πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 2.) υπάρχουν οι γλώσσες που σημείωσαν μικρότερο αριθμό.

Δανικά (16)	Κορεάτικα (1)	Πορτογαλικά (4)
Εβραϊκά (7)	Νορβηγικά (15)	Σουηδικά (8)
Ιαπωνικά (1)	Ουγγρικά (1)	Τούρκικα (1)
Ισπανικά (29)	Πολωνικά (7)	Τσέχικα (1)
Φινλανδικά (5)		

Πίνακας 2. Γλώσσες που σημείωσαν μικρότερο βαθμό



Διάγραμμα 4. Ξενοδοχεία

Ακόμη, αποτυπώθηκαν στο Διάγραμμα 4, τα ξενοδοχεία όλων των αστέρων και ο αριθμός που συμπληρώνουν αθροιστικά, για να δημιουργήσουμε μία εικόνα για το μέγεθος του δείγματος των ξενοδοχείων που συλλέχθηκαν. Τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι 3 αστέρων ενώ τα λιγότερα 5 αστέρων. Ωστόσο, τα περισσότερα στοιχεία που συλλέγουμε από τα ξενοδοχεία είναι από αυτά των 4 αστέρων, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 21.

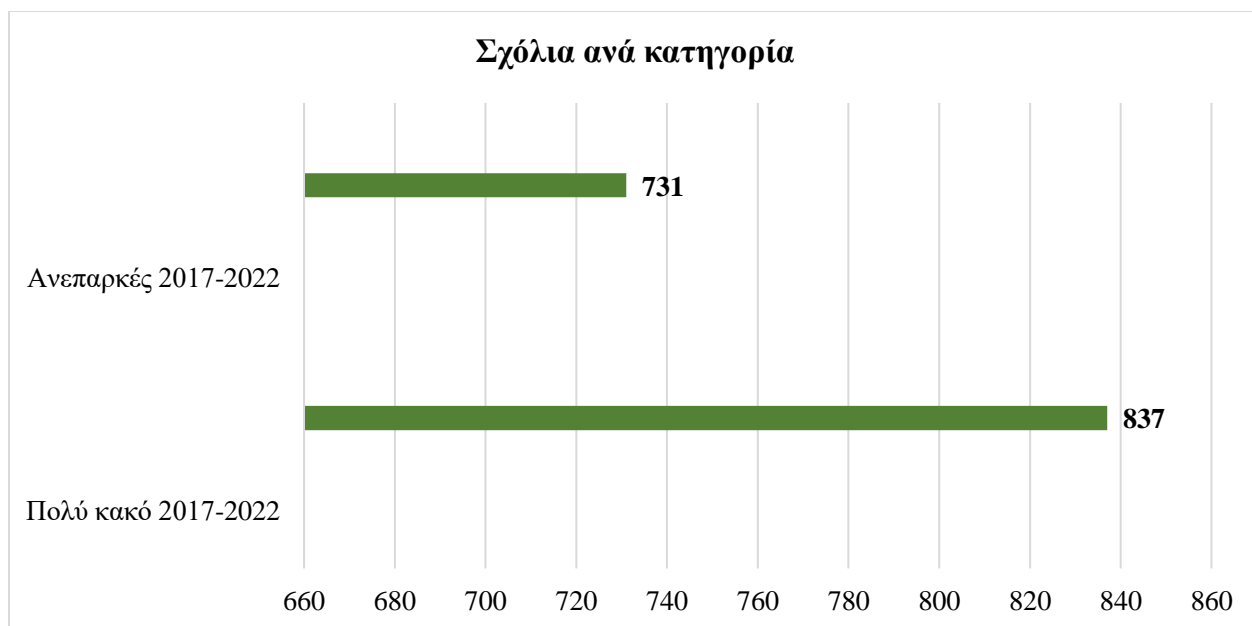
### Ποσοστά σχολίων σε σχέση με την ικανοποίηση πελάτη



Διάγραμμα 5. Ποσοστά σχολίων σε σχέση με την ικανοποίηση πελάτη

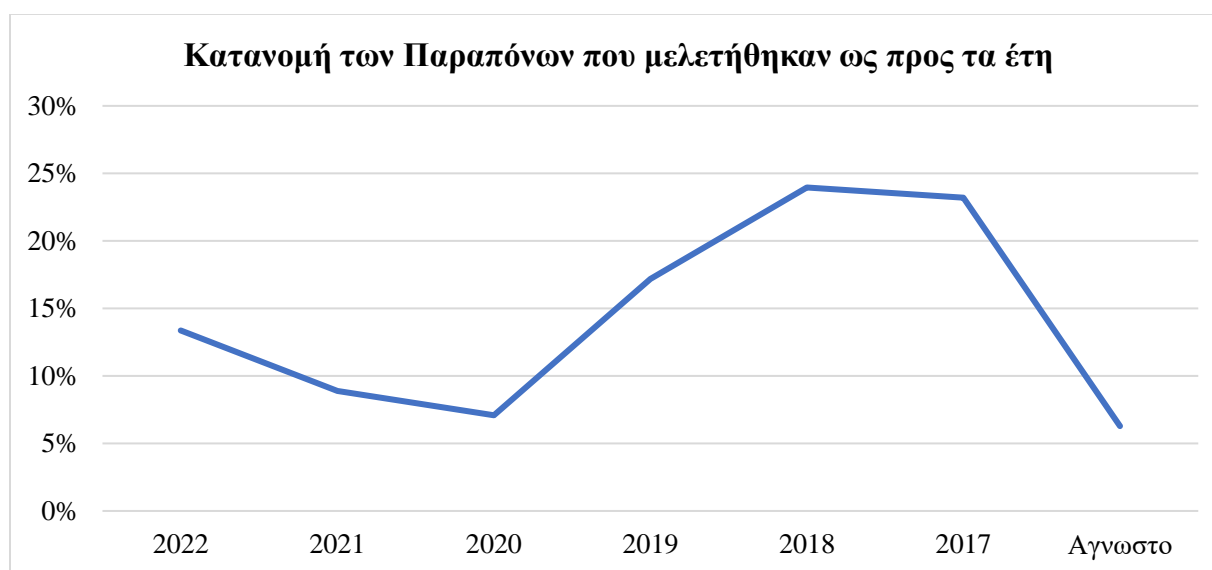
Από το συνολικό αριθμό των σχολίων κάθε κατηγορίας προκύπτει το διάγραμμα 5. Πιο συγκεκριμένα τα σχόλια που συγκέντρωσαν τα ξενοδοχεία ανά κατηγορία είναι τα εξής:

- «Εξαιρετικό» : 32.981 σχόλια,
- «Πολύ καλό» : 13.569 σχόλια,
- «Μέτριο» : 4.403 σχόλια,
- «Ανεπαρκές» : 1.740 σχόλια,
- «Πολύ κακό» : 1573 σχόλια.



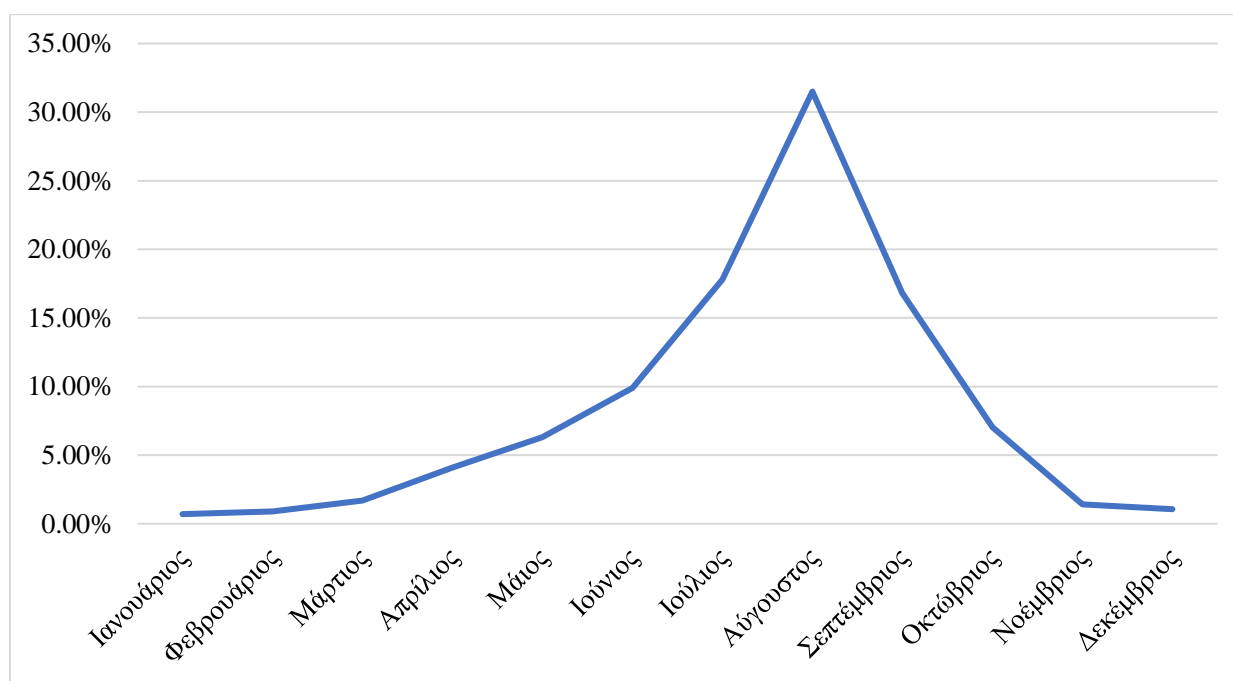
Διάγραμμα 6. Σχόλια ανά κατηγορία κατά τα έτη 2017-2022

Είναι προφανές ότι τα σχόλια που συλλέχθηκαν από την κατηγορία «Πολύ κακό», ξεπερνούν κατά 100 αυτά που χαρακτηρίζουν τα ξενοδοχεία ως ανεπαρκή. Τα σχόλια καταγράφηκαν το ίδιο χρονικό διάστημα, ωστόσο αξίζει να παρατηρήσουμε σε επόμενο διάγραμμα (Διάγραμμα 7) πώς κατανεμήθηκαν τα παράπονα ανά τα έτη.



Διάγραμμα 7. Κατανομή των παραπόνων ως προς τα έτη

Το ποσοστό των παραπόνων που παρατηρείται στο διάγραμμα 7 κατά το 2017 βρίσκεται στο 23%, παρουσιάζει μία ελάχιστη αύξηση κατά 1% το 2018, ενώ το 2019 ξεκινάει η ύφεση. Ακολουθώντας το 2019 ένα ποσοστό 17%, παρατηρείται σημαντική κάθοδος της πορείας των παραπόνων κατά το 2020 και 2021 αγγίζοντας το 7%. Ωστόσο, δεν αργεί να αυξηθεί και πάλι το ποσοστό το 2022 φτάνοντας το 13%. Η περίοδος κατά την οποία παρατηρήθηκε μείωση των τιμών, δηλαδή από το 2019 έως το 2021 μπορεί να αποδοθεί στην περίοδο της Covid-19, καθώς ο τουρισμός δεν υπήρχε από τη στιγμή που είχαν απαγορευτεί οι μετακινήσεις.



Διάγραμμα 8. Σχόλια ανά μήνα σε όλα τα έτη

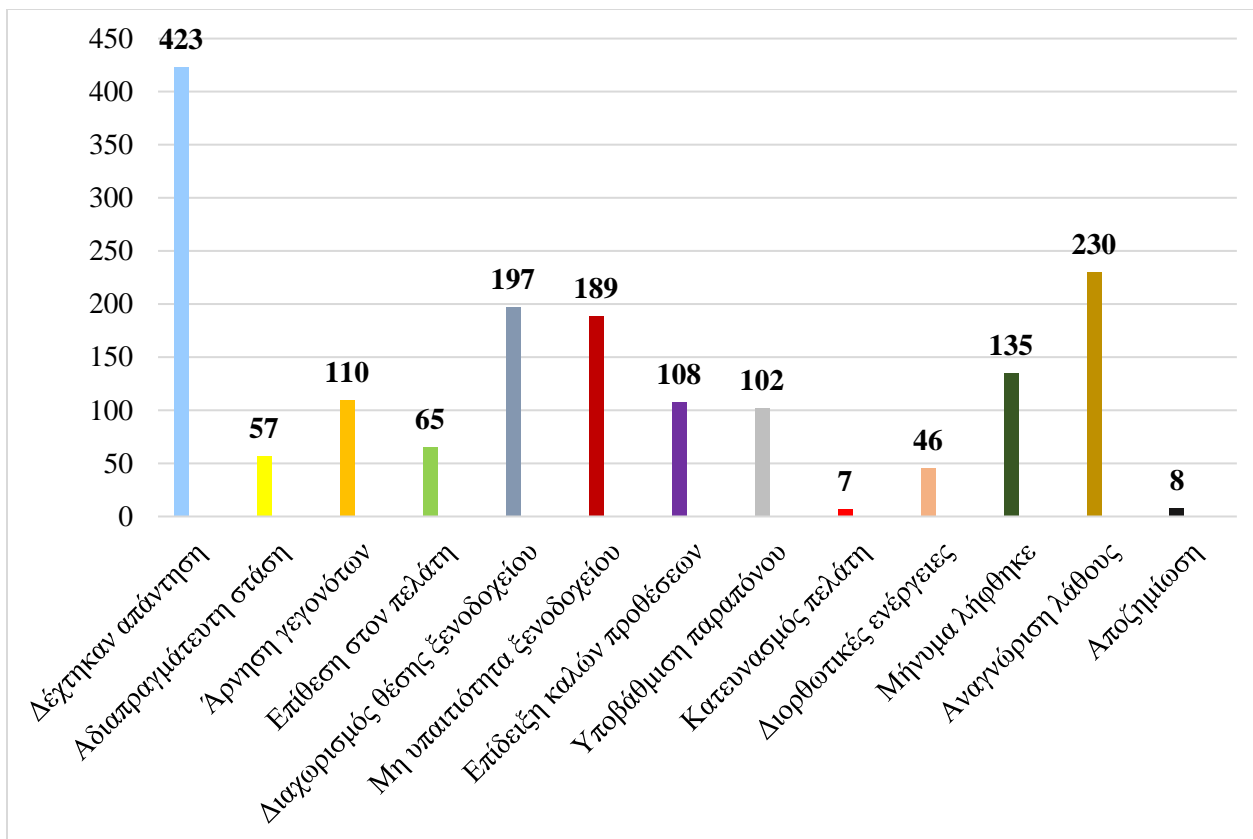
Αθροίζοντας κάθε μήνα για όλα τα έτη που παρακολουθούμε, καταλήγουμε στο διάγραμμα 8, για να διαπιστώσουμε ότι οι μήνες που γίνονται οι περισσότερες κριτικές είναι από το Μάιο ως και τον Σεπτέμβριο. Ειδικότερα τον Αύγουστο οι κριτικές είναι αισθητά αυξημένες, καθώς είναι η πιο συχνή περίοδος επισκεψιμότητας.



Διάγραμμα 9. Απάντηση ξενοδοχείων σε κριτικές

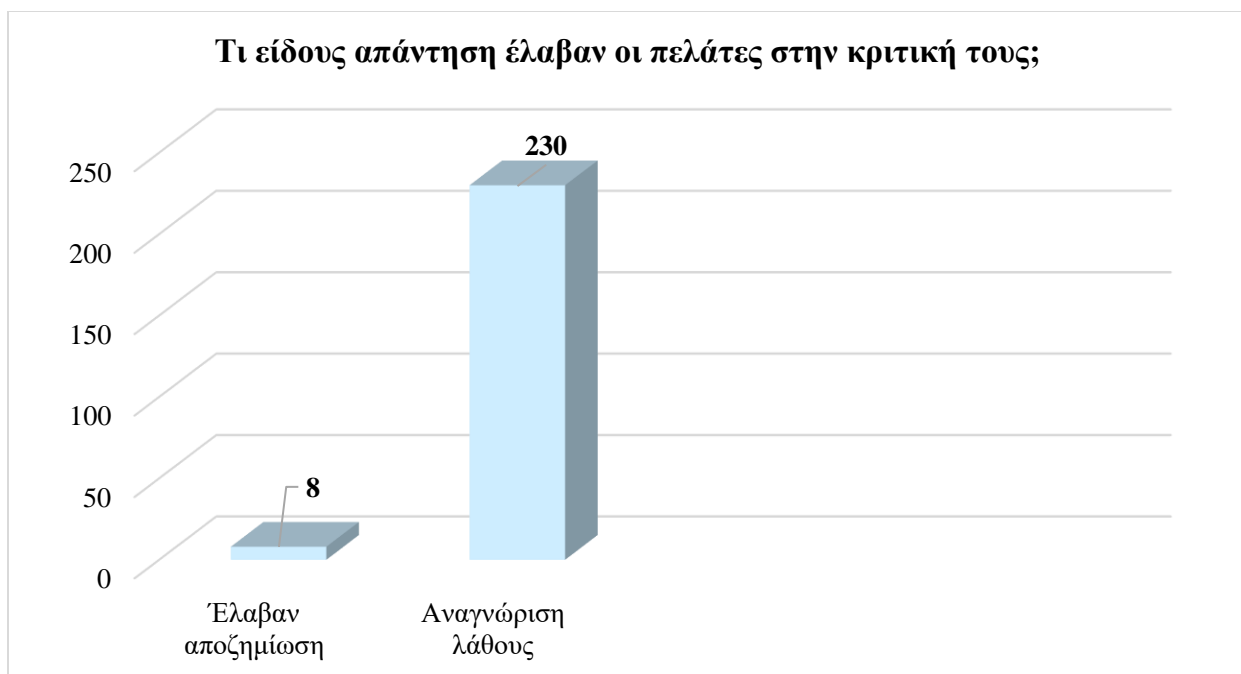
Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, η δημόσια ανταπόκριση των ξενοδοχείων στις κριτικές που γίνονται, αποδεικνύει στον πελάτη ότι η επιχείρηση σέβεται τα σχόλια του, τα αξιολογεί και τα λύνει. Με αυτόν τον τρόπο το ξενοδοχείο δεσμεύεται απέναντι στον πελάτη. Ωστόσο, το είδος της απάντησης που θα λάβει κάθε πελάτης μπορεί να διαφέρει. Ορισμένοι ίσως και να μην λάβουν απάντηση. Για παράδειγμα, στο διάγραμμα 9 φαίνεται ότι από το σύνολο των σχολίων που έχουν γίνει (1568) μόνο τα 423 έχουν λάβει απάντηση, δηλαδή περίπου το 26.98%. Σε αυτή τη περίπτωση, έχουμε ένα αρκετά μικρό ποσοστό με βάσει το συνολικό δείγμα που συλλέχθηκε.





Διάγραμμα 10. Ποια είναι η πιο συχνή στρατηγική επικοινωνίας του ξενοδοχείου απέναντι στο συνολικό δείγμα;

Στο διάγραμμα 10 φαίνεται ποια στρατηγική επικοινωνίας ακολουθούν περισσότερο τα ξενοδοχεία. Παρατηρούνται υψηλές τιμές στις κατηγορίες που αναφέρουν ότι «Μήνυμα λήφθηκε» και «Αναγνώριση λάθους», τα οποία εντάσσονται στη κατηγορία «Πλήρους απολογίας». Ωστόσο, υψηλές τιμές παρατηρούνται και στις κατηγορίες «Διαχωρισμός θέσης ξενοδοχείου» και «Μη υπαιτιότητα ξενοδοχείου», στοιχείο που δείχνει αποποίηση ευθυνών από την πλευρά της επιχείρησης. Σε αυτά προστίθεται και η «Άρνηση γεγονότων». Σε μία επιθετική στρατηγική επικοινωνίας θα μπορούσαμε να εντάξουμε την «Επίθεση στον πελάτη» αλλά και την «Υποβάθμιση παραπόνου», που επιδεικνύουν επιθετικότητα και ειρωνία προς τους πελάτες και λειτουργούν αρνητικά προς τους μελλοντικούς χρήστες.



Διάγραμμα 11. Τι είδους απάντηση έλαβαν οι πελάτες στην κριτική τους (μέγιστη – ελάχιστη) ;

Αυτό που αντιλαμβανόμαστε από το διάγραμμα 11 είναι ότι τα ξενοδοχεία ουσιαστικά δεν παίρνουν θέση απέναντι στους πελάτες τους. Ο αριθμός των πελατών που έλαβε αποζημίωση είναι ελάχιστος, όπως και ο αριθμός αυτών που το ξενοδοχείο ζήτησε συγγνώμη, αφού αναγνώρισε το λάθος του. Ακόμη, κάποια ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ένα τυποποιημένο μήνυμα για να απαντούν το ίδιο σε όλους, το οποίο σημαίνει ότι η συγγνώμη τους μπορεί να μην είναι ειλικρινής.

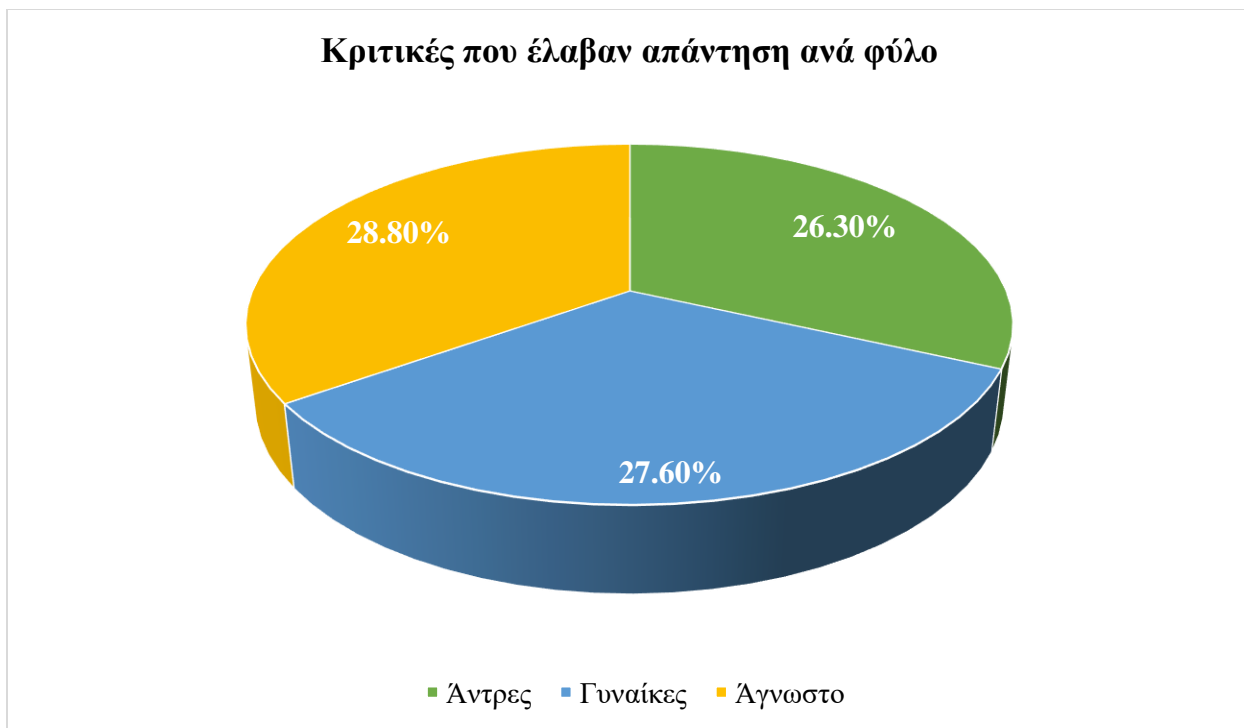
Κακή εξυπηρέτηση	Αδικοιολόγητη τιμή για παρεχόμενη ποιότητα
Ανεπαρκείς ανέσεις	Χαμηλή αίσθηση ασφάλειας
Κακή καθαριότητα (γενικά)	Μικρός χώρος δωματίου
Άβολη τοποθεσία	Θόρυβος
Απουσία συντήρησης	

Πίνακας 3. Τα πιο συχνά παράπονα των πελατών



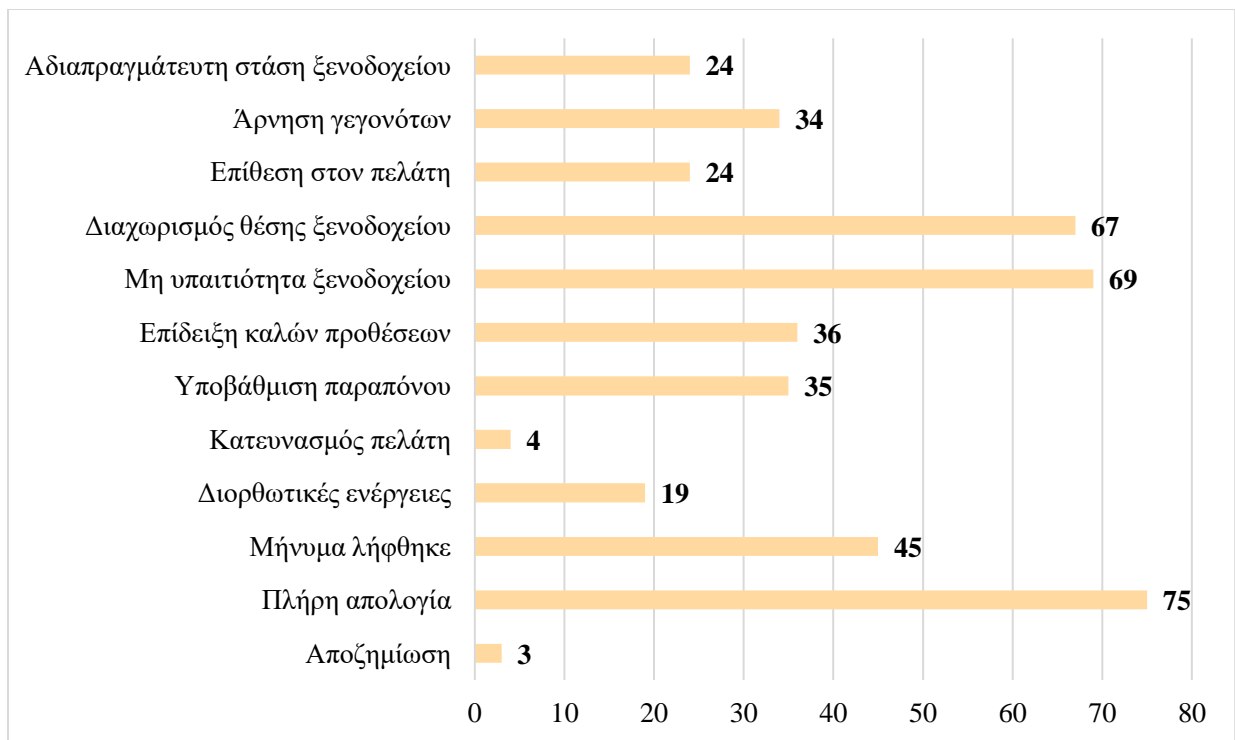
Σχεδιάγραμμα 1. Παράπονα αντρών και γυναικών ανά κατηγορία

Στο σχεδιάγραμμα 1 είναι διαχωρισμένα τα παράπονα αντρών και γυναικών που συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο βαθμό ανά κατηγορία. Στην περίπτωση των αντρών τα περισσότερα παράπονα αφορούν τα θέματα δωματίου και πιο συγκεκριμένα γίνεται λόγος για ανεπαρκείς ανέσεις από το 35% περίπου. Από την άλλη πλευρά το πιο συχνό παράπονο των γυναικών αφορά την κατηγορία των υπηρεσιών που προσφέρει το προσωπικό και κυρίως για την κακή εξυπηρέτηση που δέχονται οι πελάτες. Όπως φαίνεται και στο σχήμα 238 ( περίπου 35%) γυναίκες έκαναν αρνητική αξιολόγηση λόγω της κακής εξυπηρέτησης που δέχτηκαν.



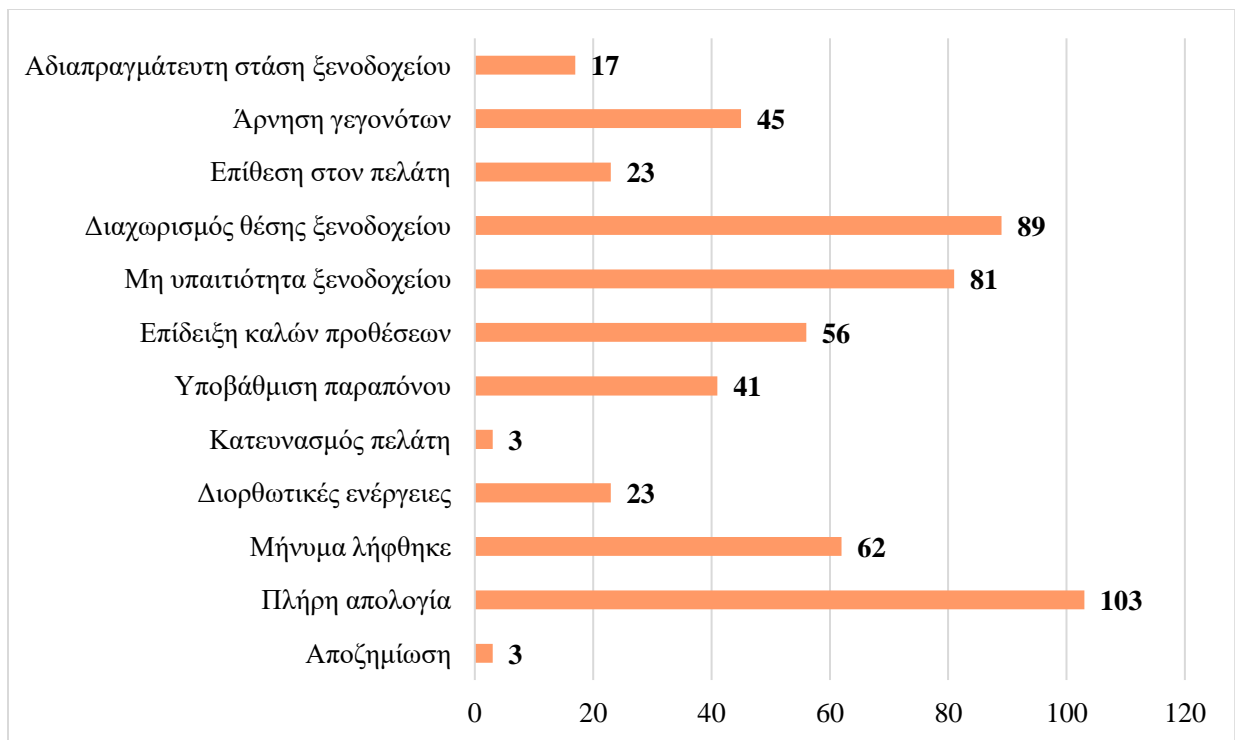
Διάγραμμα 12. Κριτικές που έλαβαν απάντηση ανά φύλο

Το διάγραμμα 12 μας δίνει στοιχεία για τις κριτικές που έλαβαν απάντηση βάσει του φύλου. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση των ποσοστών που σημειώθηκαν. Παρακάτω θα ακολουθήσουν διαγράμματα (Διάγραμμα 13,14,15) για να περιγράψουν πως επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα των πελατών βάσει φύλου.



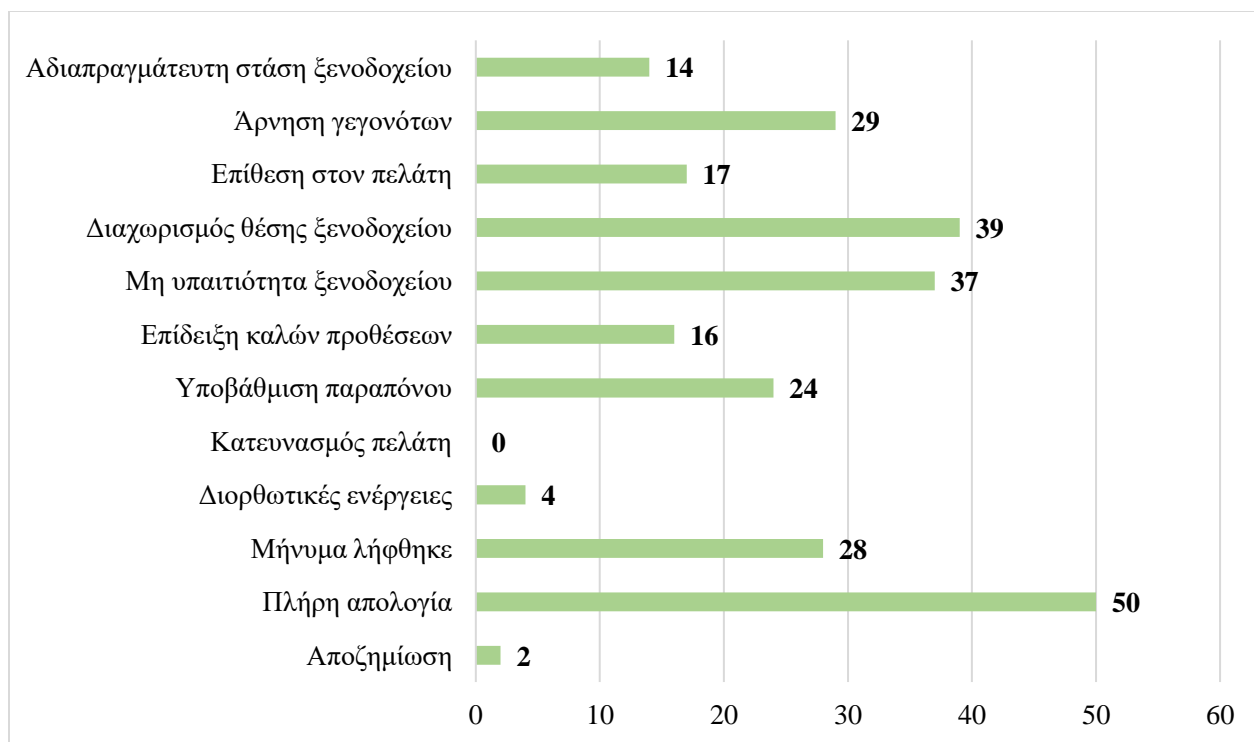
Διάγραμμα 13. Πώς επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα των πελατών ανάλογα το φύλο; (Άντρες)

Από το συνολικό δείγμα των αντρών (524), οι 138 έλαβαν απάντηση στις κριτικές τους. Ωστόσο, τα σχόλια φαίνεται να μην γίνονται αποδεκτά από τα ξενοδοχεία καθώς γίνεται διαχωρισμός της θέσης τους σε μεγάλο βαθμό (67) και αποποιούνται των ευθυνών (69). Παρόλα αυτά, 45 κριτικές δηλώνουν ότι κατανοούν το παράπονο του πελάτη και ζητούν ειλικρινή συγγνώμη (75).



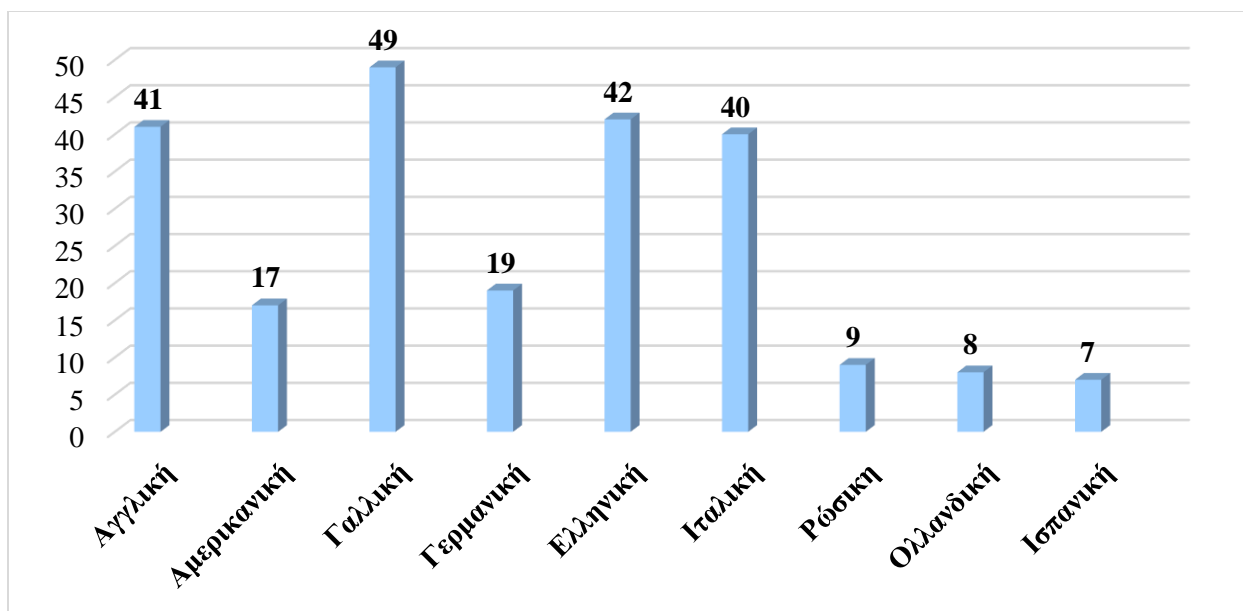
Διάγραμμα 14. Πώς επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα των πελατών ανάλογα το φύλο; (Γυναίκες)

Από το συνολικό δείγμα των γυναικών (668), οι 185 έλαβαν απάντηση στις κριτικές τους. Όπως και στο προηγούμενο διάγραμμα (Διάγραμμα 12.), παρατηρείται ότι οι απαντήσεις των ξενοδοχείων προς τις κριτικές των γυναικών, ακολουθούν το ίδιο μοτίβο με αυτό των αντρών. Πιο συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία αρνούνται τα γεγονότα που αναφέρουν τα άτομα στις κριτικές τους, ενώ σημειώνεται και μεγάλος βαθμός αποποίησης ευθυνών (89- διαχωρισμός θέσης, 81-μη υπαιτιότητα του ξενοδοχείου). Ωστόσο, γίνεται αντιληπτό ότι παρά την άρνηση, οι επιχειρήσεις επιδεικνύουν καλές προθέσεις και παράλληλα αντιλαμβάνονται τα παράπονα των πελατών και ζητούν συγγνώμη.



Διάγραμμα 15. Πώς επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα των πελατών ανάλογα το φύλο; (Άγνωστο)

Ακόμη και σε αυτή τη περίπτωση, που το φύλο ήταν είτε μη αναγνωρίσιμο είτε δεν υπήρχε, το ξενοδοχείο έχει μία αρνητική στάση απέναντι στη κριτική. Ο αριθμός που σημειώνεται, όμως, σχετικά με την πλήρη απολογία καλύπτει αυτόν της αποποίησης των ευθυνών. Αυτό που θα μπορούσαμε να πούμε είναι ότι από τη στιγμή που τα ξενοδοχεία προσπαθούν να υποβαθμίσουν τις κριτικές των πελατών, ενδεχομένως η συγγνώμη που ζητούν να μην είναι άκρως ειλικρινής.



Διάγραμμα 16. Ποιες εθνικότητες λαμβάνουν τις περισσότερες απαντήσεις στις κριτικές τους;

Για το παραπάνω διάγραμμα (16) χρησιμοποιήθηκαν οι εθνικότητες που αναφέρθηκαν ως πιο συχνές στο Διάγραμμα 2. Ωστόσο, παρατηρείται ότι μόνο οι 4 από αυτές λαμβάνουν περισσότερες απαντήσεις στις κριτικές τους.

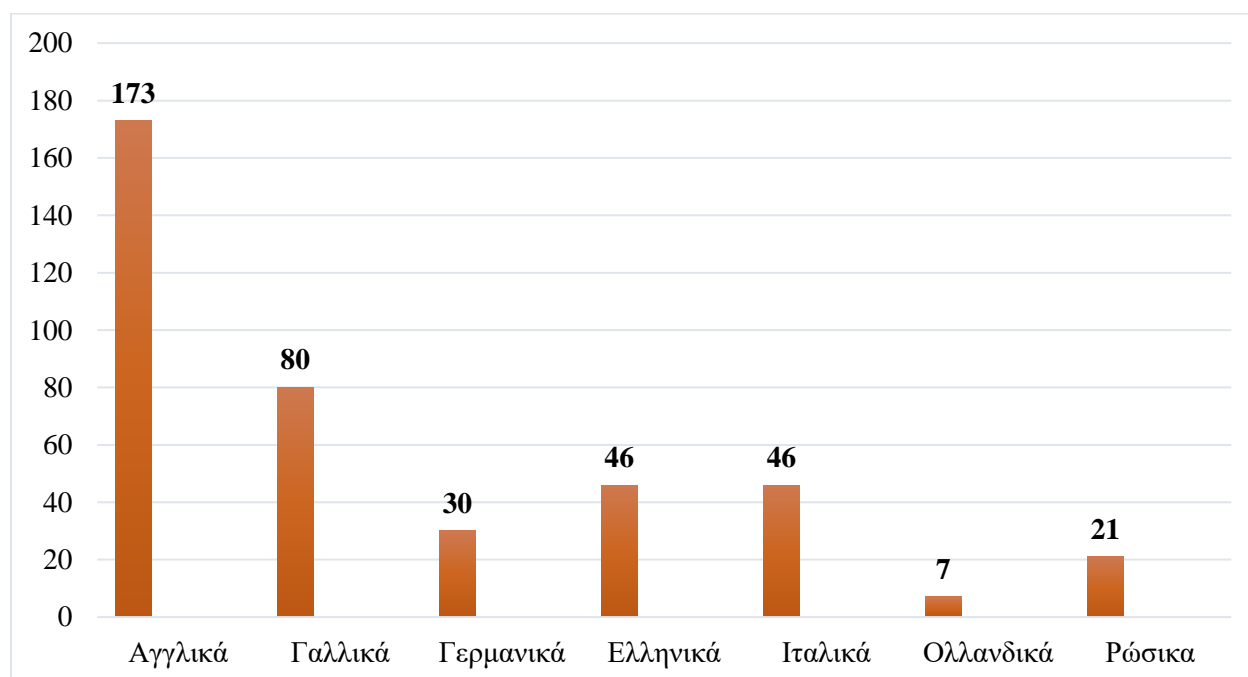
	Αγγλική	Γαλλική	Ελληνική
Αδιαπραγμάτευτη στάση ξενοδοχείου	3	3	4
Άρνηση γεγονότων	12	12	11
Επίθεση στον πελάτη	7	7	5
Διαχωρισμός θέσης ξενοδοχείου	15	21	18
Μη υπαιτιότητα ξενοδοχείου	13	19	18
Επίδειξη καλών προθέσεων	13	23	9
Υποβάθμιση παραπόνου	10	14	13
Κατευνασμός πελάτη	0	1	0
Διορθωτικές ενέργειες	6	5	7
Μήνυμα λήφθηκε	13	21	14
Πλήρης απολογία/Συγγνώμη	25	29	29



Αποζημίωση	0	0	1
------------	---	---	---

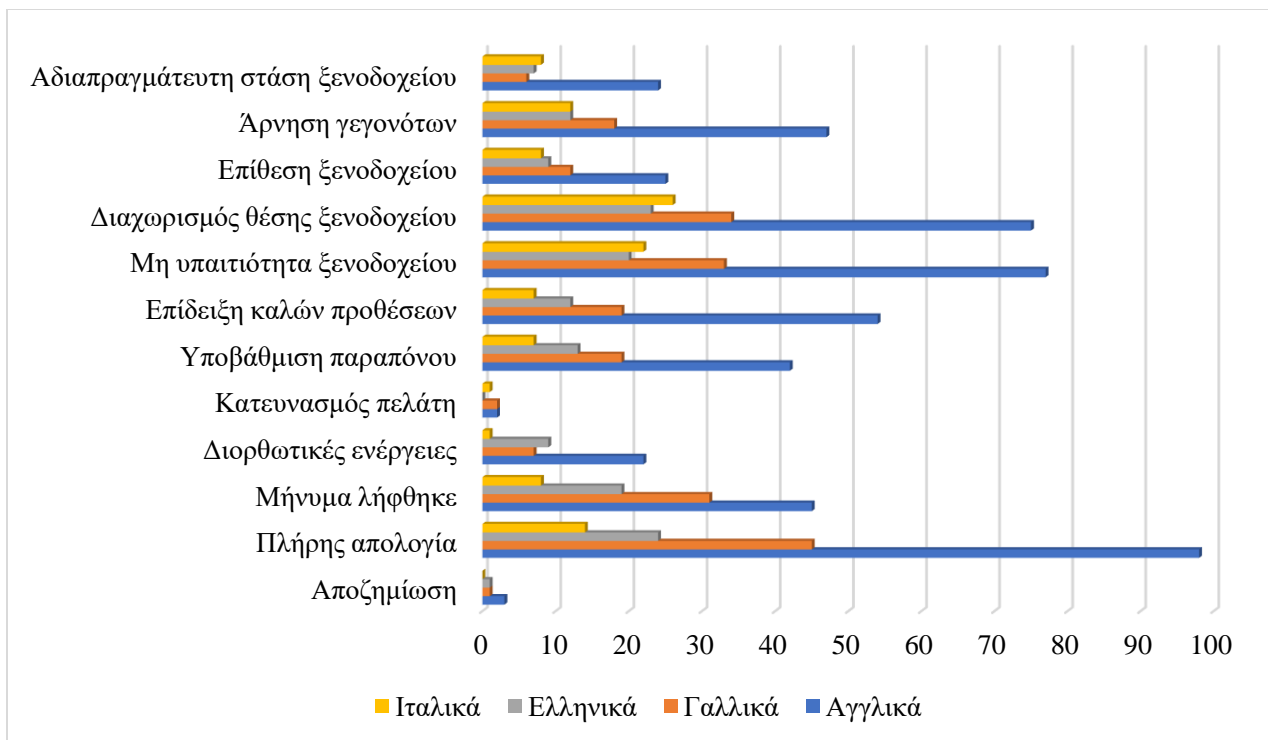
Πίνακας 4. Πώς επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα των πελατών ανάλογα την εθνικότητα;

Ο πίνακας 4 περιγράφει τη στάση των ξενοδοχείων απέναντι στις τρεις πιο συχνές εθνικότητες που αξιολόγησαν τα ξενοδοχεία. Από τις τιμές που αντλούμε φαίνεται μία πιο συχνή ανταπόκριση στη Γαλλική εθνικότητα. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία απέναντι σε αυτούς που έχουν Γαλλική εθνικότητα, δηλώνουν ότι δεν ισχύουν τα παράπονά τους, ωστόσο ζητούν συγγνώμη και κάνουν επίδειξη καλών προθέσεων. Αμέσως επόμενοι σε σειρά είναι όσοι έχουν Ελληνική εθνικότητα και τέλος όσοι έχουν Αγγλική.



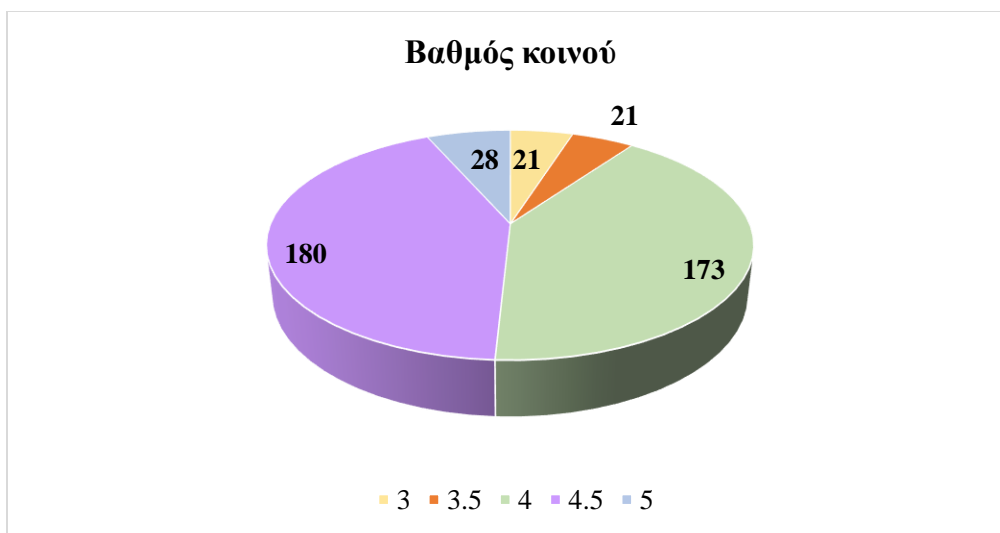
Διάγραμμα 17. Ποιες κριτικές λαμβάνουν τις περισσότερες απαντήσεις ανάλογα τη γλώσσα;

Είναι ξεκάθαρο στο διάγραμμα 17 ότι τα σχόλια που χρησιμοποιείται η αγγλική γλώσσα έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση. Ακολουθούν τα γαλλικά και έπειτα τα ελληνικά που ισοβαθμούν με τα ιταλικά.

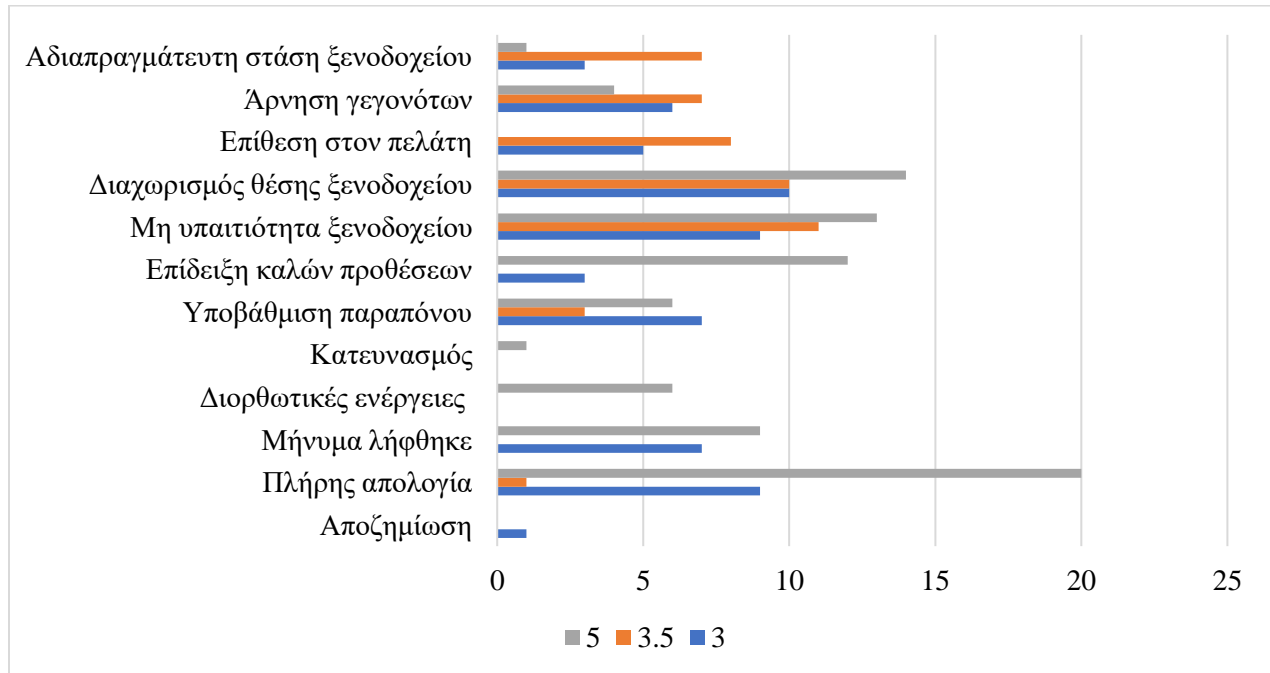


Διάγραμμα 18. Πώς επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα των πελατών ανάλογα τη γλώσσα;

Για το συγκεκριμένο διάγραμμα (18) επιλέχθηκαν οι πρώτες 4 γλώσσες που συγκέντρωσαν τις υψηλότερες τιμές. Τις πιο αυξημένες τιμές έχει η αγγλική γλώσσα ενώ μπορούμε να πούμε ότι παρόλο που έχουμε αδιαπραγμάτευτη στάση του ξενοδοχείου, υποβάθμιση παραπόνου, αποποίηση ευθυνών και επίθεση -σε μικρότερο βαθμό- απέναντι στο πελάτη, υπάρχει μεγάλο ποσοστό πλήρους απολογίας.



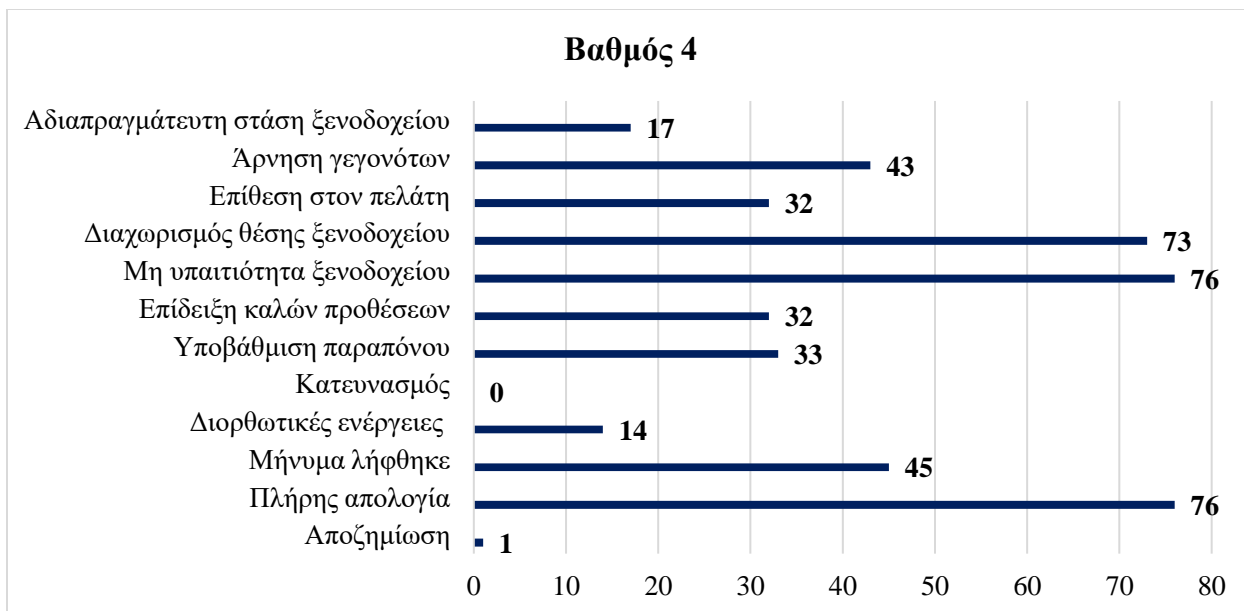
Διάγραμμα 19. Απάντηση των ξενοδοχείων στις κριτικές ανάλογα την κατηγορία



Διάγραμμα 20. Πώς επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα των πελατών ανάλογα την κατηγορία; (3, 3.5, 5)

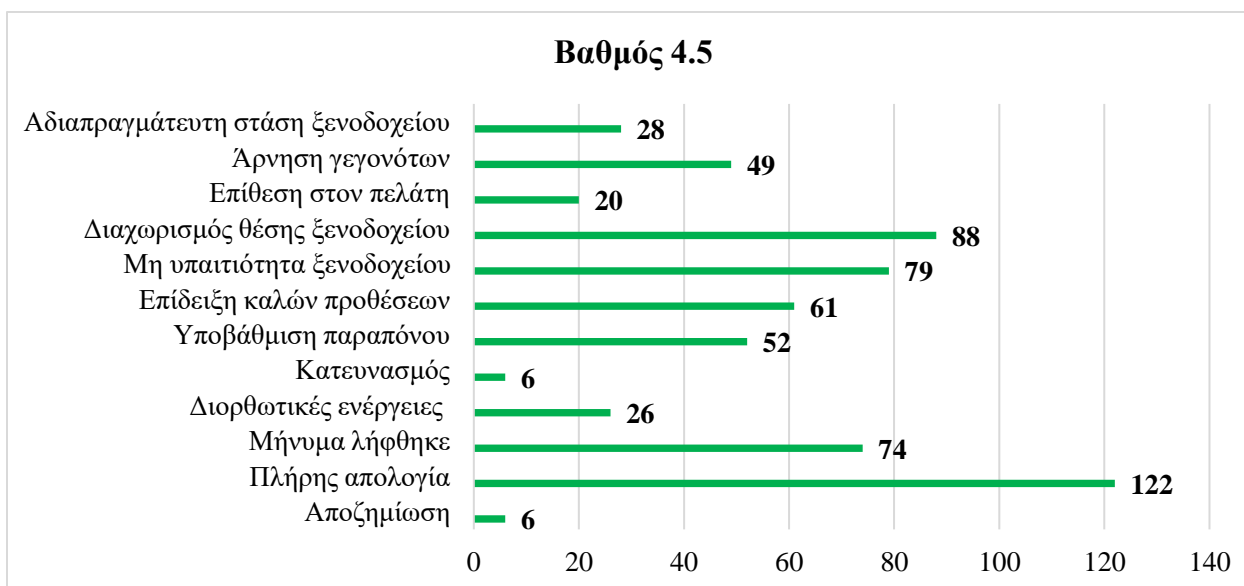
Στο διάγραμμα 20 υπάρχουν τα ξενοδοχεία που έχουν συγκεντρώσει βαθμό από το κοινό 3, 3.5 και 5. Αυτό που παρατηρείται είναι μία μεγαλύτερη ανταπόκριση από τα ξενοδοχεία που εντάσσονται στην κατηγορία των 5 βαθμών ενώ οι τιμές είναι αισθητά πιο μειωμένες στα ξενοδοχεία κατηγορίας του 3. Ακόμη, να προστεθεί ότι τα ξενοδοχεία των παραπάνω κατηγοριών συγκέντρωσαν μικρότερο βαθμό απαντήσεων σε σχέση με τα παρακάτω (Διάγραμμα 20,21):

- Κατηγορία 3 – 21 απαντήσεις (4.9% του συνολικού δείγματος των απαντήσεων από τα ξενοδοχεία).
- Κατηγορία 3.5 – 21 απαντήσεις (4.9% του συνολικού δείγματος των απαντήσεων από τα ξενοδοχεία).
- Κατηγορία 5 – 28 απαντήσεις (6.6 % του συνολικού δείγματος των απαντήσεων από τα ξενοδοχεία).



Διάγραμμα 21. Πώς επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα των πελατών ανάλογα την κατηγορία; (4)

Τα ξενοδοχεία με βαθμό κοινού 4 έλαβαν υψηλές τιμές στις περισσότερες κατηγορίες. Μάλιστα, ήταν η δεύτερη κατηγορία με τις περισσότερες απαντήσεις (173 απαντήσεις). Να σημειωθεί ότι στις κριτικές που γράφτηκαν τα ξενοδοχεία δηλώνουν ότι δεν συνδέονται με τα παράπονα των πελατών, ωστόσο ο βαθμός μη υπαιτιότητας με πλήρους απολογίας είναι ίδιος. Επομένως, η συγγνώμη ενδεχομένως να χρησιμοποιείται τυπικά και ουσιαστικά.



Διάγραμμα 22. Πώς επιμερίζονται τα ξενοδοχεία τα παράπονα των πελατών ανάλογα την κατηγορία; (4.5)

Σε αυτή την περίπτωση, υπάρχουν τα ξενοδοχεία που έχουν συγκεντρώσει βαθμό κοινού 5. Κατατάσσονται στην πρώτη θέση από άποψη απαντήσεων, καθώς έχουν συγκεντρώσει 180, δηλαδή ένα ποσοστό 42.5%. Έπειτα, είναι η μοναδική κατηγορία που δε συγκεντρώνει κάποια μηδενική τιμή στη κατηγορία που αφορά την αξιολόγηση του ξενοδοχείου προς τον πελάτη. Μάλιστα, έχει τον μεγαλύτερο αριθμό απολογίας, ενώ και οι τιμές που αφορούν τον διαχωρισμό θέσης του ξενοδοχείου από τις κριτικές που έγιναν δεν απέχει πολύ.

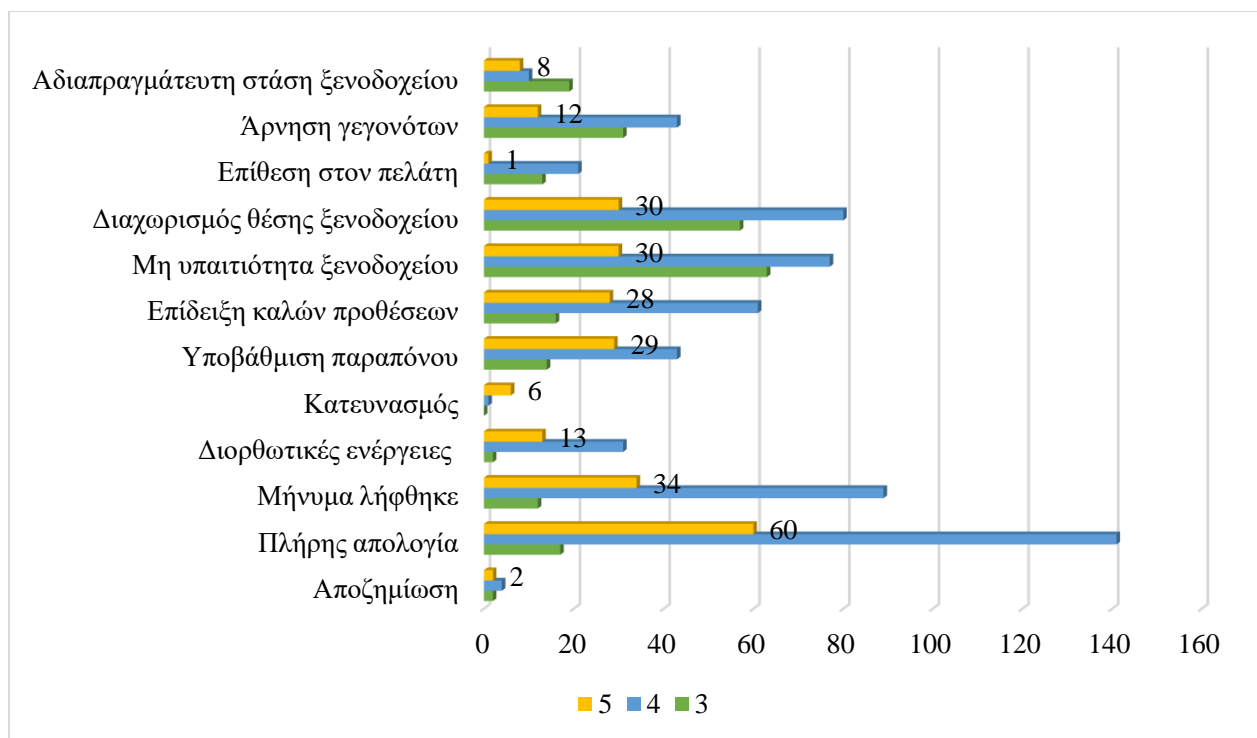


Διάγραμμα 23. Απαντήσεις που έλαβαν οι κριτικές των πελατών ανάλογα τα αστέρια

Ξεκινώντας από τα ξενοδοχεία 1 αστεριού που συμπληρώνουν ένα ελάχιστο ποσοστό (1.8%), αυτό που εντοπίστηκε μέσω της επεξεργασίας των δεδομένων είναι ότι συγκεντρώθηκαν αρκετά χαμηλά τιμές όσον αφορά αυτά τα ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία 2 αστέρων έχουν αισθητά μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τα ξενοδοχεία 1 αστεριού και δίνουν μεγαλύτερη βάση στο να απαρνηθούν τις κακές κριτικές από το να προχωρήσουν σε διορθωτικές ενέργειες ή κατευνασμό του πελάτη (Πίνακας 5).

Αδιαπραγμάτευτη στάση ξενοδοχείου (15)	Μη υπαιτιότητα ξενοδοχείου (15)
Άρνηση γεγονότων (18)	Επίδειξη καλών προθέσεων (3)
Επίθεση στον πελάτη (29)	Υποβάθμιση παραπόνου (13)
Διαχωρισμός θέσης ξενοδοχείου (23)	

Πίνακας 5. Πώς επιμερίζονται τα ξενοδοχεία 2 αστέρων τα παράπονα των πελατών



Διάγραμμα 24. Πώς επιμερίζονται τα παράπονα των πελατών τα ξενοδοχεία ανάλογα τα αστέρια (3,4,5)

Όπως φάνηκε και στο Διάγραμμα 22., τα ξενοδοχεία των 3 και 4 αστέρων συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίστηκαν 109 απαντήσεις στις κριτικές των πελατών των ξενοδοχείων με 3 αστέρια και 179 απαντήσεις για τα ξενοδοχεία με 4 αστέρια. Επομένως, παρατηρούμε ότι τα ξενοδοχεία 4 αστέρων είναι πιο ενεργά απέναντι στις κριτικές που δέχονται. Τα ξενοδοχεία 3 και 4 αστέρων δίνουν έμφαση στην αποποίηση ευθυνών, ωστόσο βλέπουμε αυτά των 4 αστέρων να προχωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε διορθωτικές ενέργειες και κατανόηση του προβλήματος. Τα ξενοδοχεία των 5 αστέρων έχουν συγκεντρώσει μικρότερες τιμές αλλά αυτό οφείλεται και στο μικρό ποσοστό απαντήσεων.

## 4.2.Ανάλυση δεδομένων στο SPSS

Με τη χρήση του SPSS μπορούμε να διερευνήσουμε την ύπαρξη της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος  $\chi^2$ , ο οποίος επιδιώκει να ανακαλύψει αν υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών (Συμεωνάκη, 2015). Επομένως, θα τεθούν ορισμένες ερευνητικές ερωτήσεις, οι οποίες θα απαντηθούν χρησιμοποιώντας τον παραπάνω έλεγχο.

Ερευνητικό ερώτημα 1: Να διαπιστωθεί αν το φύλο σχετίζεται με την κακή εξυπηρέτηση πελατών

- $H_0$ = Δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
- $H_1$ = Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Sig=0,05

- sig> 0.05 - Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Άρα δεχόμαστε την  $H_0$ ).
- sig< 0.05 - Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Άρα δεχόμαστε την  $H_1$ ).

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,044 <sup>a</sup>	2	,218	,219
Likelihood Ratio	3,048	2	,218	,220
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	3,033			,220
N of Valid Cases	1531			

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 113,70.

Πίνακας 6.  $\chi^2$  σχέση φύλου – Κακή εξυπηρέτηση πελατών

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 6) εξετάζεται ο βαθμός συσχέτισης της μεταβλητής του φύλου με την κακή εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι πελάτες. Έτσι, με τον έλεγχο  $\chi^2$  παρατηρείται ότι ο συντελεστής sig είναι μεγαλύτερος από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 δηλαδή sig=0,219 > p-value = 0,05. Συνεπώς, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ φύλου και κακής εξυπηρέτησης, άρα δεχόμαστε την  $H_0$ .

**Φύλο \* Κακή Ποιότητα εξυπηρέτηση πελατών Crosstabulation**

		Κακή Ποιότητα εξυπηρέτηση πελατών		Total	
		OXI	NAI		
Φύλο	-	Count	228	112	340
	-	Expected Count	226,3	113,7	340,0
	-	% within Φύλο	67,1%	32,9%	100,0%
	-	% within Κακή Ποιότητα εξυπηρέτηση πελατών	22,4%	21,9%	22,2%
	-	% of Total	14,9%	7,3%	22,2%
	Άντρας	Count	362	162	524
	Άντρας	Expected Count	348,8	175,2	524,0
	Άντρας	% within Φύλο	69,1%	30,9%	100,0%
	Άντρας	% within Κακή Ποιότητα εξυπηρέτηση πελατών	35,5%	31,6%	34,2%
	Άντρας	% of Total	23,6%	10,6%	34,2%
	Γυναϊκά	Count	429	238	667
	Γυναϊκά	Expected Count	443,9	223,1	667,0
	Γυναϊκά	% within Φύλο	64,3%	35,7%	100,0%
	Γυναϊκά	% within Κακή Ποιότητα εξυπηρέτηση πελατών	42,1%	46,5%	43,6%
	Γυναϊκά	% of Total	28,0%	15,5%	43,6%
	Total	Count	1019	512	1531
Total	Expected Count	1019,0	512,0	1531,0	
Total	% within Φύλο	66,6%	33,4%	100,0%	
Total	% within Κακή Ποιότητα εξυπηρέτηση πελατών	100,0%	100,0%	100,0%	
Total	% of Total	66,6%	33,4%	100,0%	

Πίνακας 7. Φύλο \* Κακή εξυπηρέτηση πελατών

Ερευνητικό ερώτημα 2: Να διαπιστωθεί αν ο αριθμός των αστεριών σχετίζεται με το διαχωρισμό της θέσης του ξενοδοχείου από τα γεγονότα.

- $H_0$ = Δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
- $H_1$ = Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Sig=0,05

- sig> 0.05 - Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Αρα δεχόμαστε την  $H_0$ ).
- sig< 0.05 - Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Αρα δεχόμαστε την  $H_1$ ).



Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	96,416 <sup>a</sup>	4	<,001	<,001		
Likelihood Ratio	80,514	4	<,001	<,001		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	80,259			<,001		
Linear-by-Linear Association	70,528 <sup>b</sup>	1	<,001	<,001	<,001	,000
N of Valid Cases	1531					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,88.

b. The standardized statistic is 8,398.

Πίνακας 8.  $\chi^2$  σχέση αστεριών – Διαχωρισμός θέσης ξενοδοχείου

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 8) εξετάζεται ο βαθμός συσχέτισης της μεταβλητής του φύλου με την κακή εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι πελάτες. Έτσι, με τον έλεγχο  $\chi^2$  παρατηρείται ότι ο συντελεστής sig είναι μικρότερος από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 δηλαδή sig=0,001 > p-value = 0,05. Συνεπώς, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των αστεριών και του διαχωρισμού θέσης του ξενοδοχείου, άρα δεχόμαστε την  $H_1$ .

Ερευνητικό ερώτημα 3: Να διαπιστωθεί αν ο αριθμός των αστεριών του ξενοδοχείου σχετίζονται με τις διορθωτικές ενέργειες που προσφέρει το ξενοδοχείο απέναντι στους παραπονεμένους πελάτες.

- $H_0$ = Δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
- $H_1$ = Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Sig=0,05

- sig > 0.05 - Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Άρα δεχόμαστε την  $H_0$ ).
- sig < 0.05 - Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Άρα δεχόμαστε την  $H_1$ ).

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	116,071 <sup>a</sup>	4	<,001	<,001		
Likelihood Ratio	99,310	4	<,001	<,001		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	92,984			<,001		
Linear-by-Linear Association	79,856 <sup>b</sup>	1	<,001	<,001	<,001	,000
N of Valid Cases	1531					

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,07.

b. The standardized statistic is 8,936.

Πίνακας 9.  $\chi^2$  Σχέση αστεριών – Διορθωτικές ενέργειες

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 9) εξετάζεται ο βαθμός συσχέτισης της μεταβλητής του φύλου με την κακή εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι πελάτες. Έτσι, με τον έλεγχο  $\chi^2$  παρατηρείται ότι ο συντελεστής sig είναι μικρότερος από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 δηλαδή sig=0,001 > p-value = 0,05. Συνεπώς, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των αστεριών και των διορθωτικών ενεργειών που προσφέρει το ξενοδοχείο, άρα δεχόμαστε την  $H_1$ .

Ερευνητικό ερώτημα 4: Να διαπιστωθεί αν η στρατηγική απάντησης που αφορά την υποβάθμιση παραπόνου εξαρτάται από τη γλώσσα.

- $H_0$ = Δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ υποβάθμισης παραπόνου και γλώσσας.
- $H_1$ = Υπάρχει εξάρτηση μεταξύ υποβάθμισης παραπόνου και γλώσσας.

Sig=0,05

- sig > 0.05 - Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση (Άρα δεχόμαστε την  $H_0$ ).
- sig < 0.05 - Υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση (Άρα δεχόμαστε την  $H_1$ ).

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.163 <sup>a</sup>	7	.761	.764
Likelihood Ratio	4.570	7	.712	.728
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	4.242			.746
N of Valid Cases	1531			

a. 1 cells (6.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.66.

Πίνακας 10.  $\chi^2$  Εξάρτηση υποβάθμιση παραπόνου – γλώσσα

Στον πίνακα 10 εξετάζεται ο βαθμός εξάρτησης της μεταβλητής της υποβάθμισης παραπόνου με την γλώσσα. Έτσι, με τον έλεγχο  $\chi^2$  παρατηρείται ότι ο συντελεστής sig είναι μεγαλύτερος από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 δηλαδή sig=0,764 > p-value = 0,05. Συνεπώς, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ υποβάθμισης παραπόνου και γλώσσας, άρα δεχόμαστε την  $H_0$ .

Ερευνητικό ερώτημα 5: Να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής κατευνασμού πελάτη για εύνοια με την εθνικότητα.

- $H_0$ = Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κατευνασμού πελάτη για εύνοια και εθνικότητας.
- $H_1$ = Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κατευνασμού πελάτη για εύνοια και εθνικότητας.

Sig=0,05

- sig > 0.05 - Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση (Άρα δεχόμαστε την  $H_0$ ).
- sig < 0.05 - Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση (Άρα δεχόμαστε την  $H_1$ ).

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.741 <sup>a</sup>	10	.239	.215
Likelihood Ratio	10.290	10	.415	.293
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	10.707			.224
N of Valid Cases	1531			

Πίνακας 11.  $\chi^2$  σχέση κατευνασμού πελάτη για εύνοια και εθνικότητας

Ο Πίνακας 11 εξετάζει τον βαθμό συσχέτισης της μεταβλητής της κατευνασμού πελάτη για εύνοια και της εθνικότητας. Έτσι, με τον έλεγχο  $\chi^2$  παρατηρείται ότι ο συντελεστής sig είναι μεγαλύτερος από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 δηλαδή sig=0,215 > p-value = 0,05. Συνεπώς, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ κατευνασμού πελάτη για εύνοια και εθνικότητας, άρα δεχόμαστε την  $H_0$ .

Ερευνητικό ερώτημα 6: Να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επίδειξης καλών προθέσεων και εθνικότητας.

- $H_0$ = Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επίδειξης καλών προθέσεων και εθνικότητας.
- $H_1$ = Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επίδειξης καλών προθέσεων και εθνικότητας.

Sig=0,05

- sig > 0.05 - Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση (Άρα δεχόμαστε την  $H_0$ ).
- sig < 0.05 - Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση (Άρα δεχόμαστε την  $H_1$ ).

<b>Chi-Square Tests</b>				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	29.135 <sup>a</sup>	20	.085	.b
Likelihood Ratio	25.794	20	.173	.b
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	.b			.b
N of Valid Cases	1531			

Πίνακας 12.  $X^2$  σχέση επίδειξης καλών προθέσεων και εθνικότητας

Ο πίνακας 12 εξετάζει αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της επίδειξης καλών προθέσεων και της εθνικότητας. Έτσι, με τον έλεγχο  $\chi^2$  παρατηρείται ότι ο συντελεστής sig είναι μεγαλύτερος από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 δηλαδή sig=0,085 > p-value = 0,05. Συνεπώς, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ επίδειξης καλών προθέσεων και εθνικότητας, άρα δεχόμαστε την  $H_0$ .

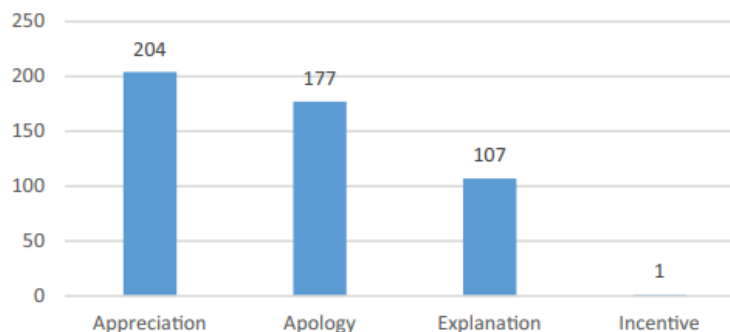
## Κεφάλαιο 5 «Αντίστοιχες έρευνες»

### 5.1. Η περίπτωση της Ιορδανίας

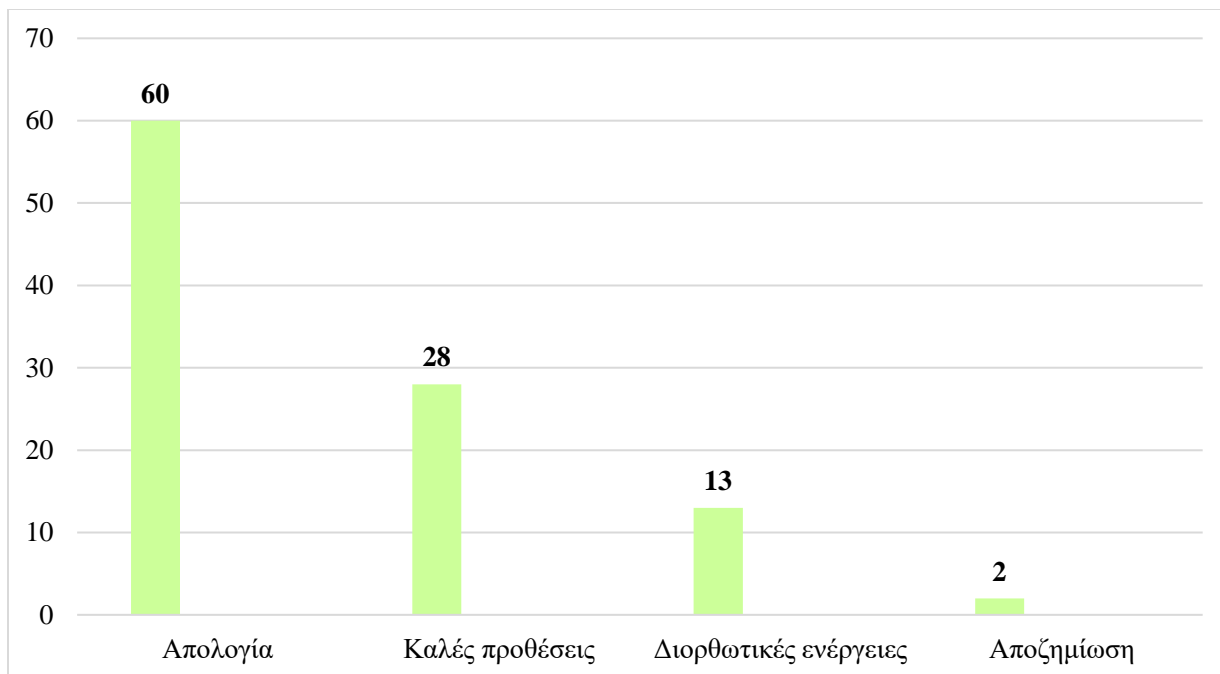
Το 2019 οι Alrawadieh και Dincer, δημοσιεύουν μία μελέτη με θέμα «Διαχείριση φήμης στον κυβερνοχώρο: στοιχεία από την αγορά πολυτελών ξενοδοχείων της Ιορδανίας». Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 520 κριτικών που αναρτήθηκαν στην ίδια πλατφόρμα που εξετάζει και η παρούσα έρευνα, το TripAdvisor. Ωστόσο, η μελέτη των Alrawadieh και Dincer, εστιάζει στα ξενοδοχεία των πέντε αστέρων της Ιορδανίας και πως αυτά ανταποκρίνονται στα σχόλια, λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό, το χρόνο και το περιεχόμενο ανταπόκρισης. Αρχικά, από το συνολικό δείγμα των κριτικών που εξετάστηκαν στη μελέτη των ερευνητών, το ποσοστό ανταπόκρισης των ξενοδοχείων ήταν λιγότερο από το μισό και έφτασε το 47,3%.

Αντίστοιχα, στη δική μας περίπτωση, υπήρξαν συνολικά 1.568 από τις οποίες απάντηση δέχτηκαν οι 423, δηλαδή το 26,9% και τα ξενοδοχεία που εντάσσονται σε αυτά των πέντε αστέρων ανταποκρίθηκαν σε σχέση με το συνολικό βαθμό ανταπόκρισης στο 15,6%. Όσον αφορά τη στραγική ανταπόκρισης έχουμε τα εξής:

**Figure 3.**  
Content of  
managerial response



Εικόνα 12. Η περίπτωση της Ιορδανίας



Διάγραμμα 25. Η περίπτωση της Κρήτης – Ξενοδοχεία 5 αστέρων

Είναι αντιληπτό και στις δύο περιπτώσεις (Εικόνα 12, Διάγραμμα 25), ότι η αναγνώριση του λάθους και η απολογία προς το κοινό σημειώνει μεγάλο ποσοστό, ακόμη και δεν προκύπτει ειλικρινά. Αυτό που θα μπορούσαμε να πούμε σχετικά με την αποζημίωση που φέρει τον μικρότερο βαθμό και στις δύο περιπτώσεις, είναι ότι αποτελεί μία σημαντική παράμετρο ικανοποίησης του πελάτη. Ωστόσο, δεν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ανταπόκρισης όσον αφορά την αποζημίωση, ειδικά όταν αυτό γίνεται δημοσίως, καθώς μπορεί να επηρεάσει αρνητικά πολλούς μελλοντικούς επισκέπτες.

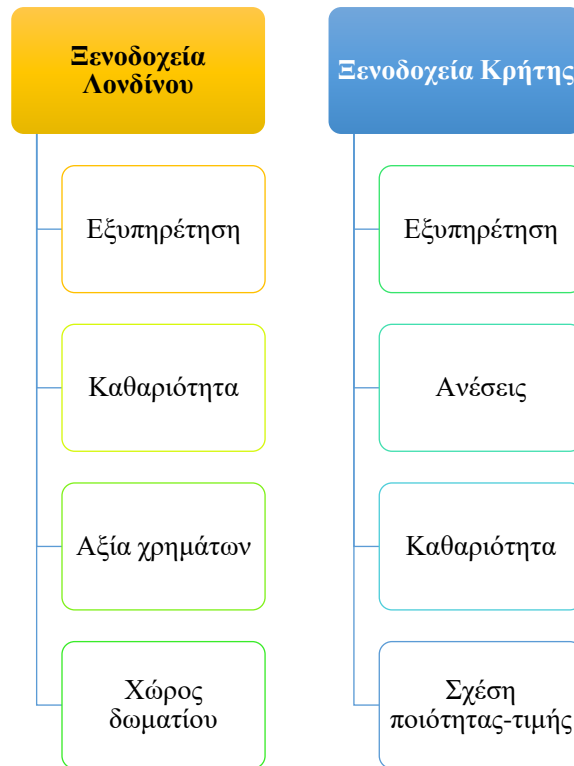
## 5.2. Η περίπτωση του Λονδίνου

Το 2022 δημοσιεύτηκε η έρευνα των Sann R. et al, με θέμα «Πρόβλεψη της συμπεριφοράς παραπόνων στο διαδίκτυο στον τομέα της φιλοξενίας: Εφαρμογή της ανάλυσης μεγάλων δεδομένων σε διαδικτυακές κριτικές». Πάνω στη συγκεκριμένη μελέτη βασίστηκε η κωδικοποίηση των παραπόνων, της προσωπικής μου έρευνας, με ορισμένες προσαρμογές. Αρχικά, αυτό που παρατηρείται και στις δύο έρευνες είναι ότι το δείγμα είναι σχεδόν ίσο, δηλαδή για τα ξενοδοχεία του Λονδίνου συλλέχθηκαν 1992 σχόλια σε ένα δείγμα 350 ξενοδοχείων, ενώ για τα 352 ξενοδοχεία της Κρήτης συλλέχθηκαν 1568 σχόλια. Ακόμη, η συλλογή των δεδομένων και στις δύο περιπτώσεις έγινε χειροκίνητα.



Διάγραμμα 26. Χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν μεταξύ των ξενοδοχείων

Προκειμένου να γίνει η κωδικοποίηση των παραπόνων έπρεπε να οριστούν κάποιες κατηγορίες και έπειτα τα χαρακτηριστικά που θα περιλάμβανε η κάθε μια. Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 26), για τα ξενοδοχεία του Λονδίνου συγκεντρώθηκαν 52 διαφορετικά χαρακτηριστικά. Στη περίπτωση της Κρήτης, που όπως προαναφέρθηκε η κωδικοποίηση βασίστηκε σε αυτή του Λονδίνου, τα χαρακτηριστικά είναι περισσότερα καθώς έγινε μερικές προσαρμογές. Μέσα από αυτή τη διεξοδική ανάλυση οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να εμβαθύνουν και να κατανοήσουν τους λόγους που σχετίζονται με τη δυσαρέσκεια των πελατών τους.



Σχεδιάγραμμα 2. Βασικά παράπονα και των δύο περιπτώσεων

Στο παραπάνω σχεδιάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 2), αποτυπώνονται τα πρώτα τέσσερα χαρακτηριστικά που εμφανίζονται ως παράπονα των πελατών και στις δύο περιπτώσεις αντίστοιχα. Παρατηρείται μεγάλη ομοιότητα πέραν των χαρακτηριστικών που στη περίπτωση του Λονδίνου, γίνονται παράπονα για το χώρο του δωματίου, ενώ στα ξενοδοχεία της Κρήτης υπάρχει θέμα όσον αφορά τις ανέσεις.

Ωστόσο, αυτό που μπορούμε να πούμε και για τις δύο μελέτες είναι ότι συμφωνούν ως προς την αντιμετώπιση που πρέπει να έχει η επιχείρηση προς τον πελάτη. Το προσωπικό θα πρέπει να εκπαιδευτεί και να φέρεται με ευγένεια και με ενσυναίσθηση απέναντι στα παράπονα των πελατών. Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα που επεξεργάζεται, κατανοεί και διορθώνει τη συμπεριφορά της, λόγω των αρνητικών κριτικών που συγκέντρωσε, δίνει την αίσθηση στον πελάτη ότι τον εκτιμάει και επιδιώκει το καλύτερο για το μέλλον.



## Κεφάλαιο 6 «Συμπεράσματα-Συζήτηση»

### 6.1. Συμπεράσματα

Με την πάροδο των ετών και την εξέλιξη της τεχνολογίας, η τουριστική βιομηχανία αναμένεται να αξιοποιήσει τις εξελίξεις του διαδικτύου, ειδικότερα εκείνες που σχετίζονται με τις τεχνολογίες Web 2.0. Η εισαγωγή της διαδραστικότητας ως νέο στοιχείο στην εμπειρία του επισκέπτη στον ιστότοπο, μαζί με την αβίαστη δυνατότητα των πελατών να μοιράζονται και να δημοσιεύουν περιεχόμενο σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, τις τοποθετεί ως σημαντικό παράγοντα για την επιτυχή προώθηση προορισμών και τουριστικών προϊόντων. Υπό αυτό το πρίσμα, οι τουριστικοί φορείς πρέπει να αναγνωρίσουν αυτή την εξέλιξη και να προσαρμόσουν τις επιχειρησιακές και εμπορικές τους προσεγγίσεις ώστε να λάβουν υπόψη τους την ενεργό συμμετοχή του επισκέπτη – πελάτη.

Στη σύγχρονη εποχή, το διαδίκτυο και οι πλατφόρμες, όπως το TripAdvisor έχουν γίνει τα κύρια κανάλια για τους τουρίστες που εκφράζονται και μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Ως αποτέλεσμα, είναι ζωτικής σημασίας για τα ξενοδοχεία και για τους υπαλλήλους τους να ερμηνεύουν αποτελεσματικά και να ενσωματώνουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους στις δραστηριότητές τους. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ικανοποίηση των τουριστών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό της επιτυχίας της τουριστικής βιομηχανίας. Ως εκ τούτου, η ιεράρχηση της ικανοποίησης των πελατών θα πρέπει πάντα να παραμένει ο απώτερος στόχος.

Η έρευνα που παρουσιάστηκε εστιάζει στα αρνητικά ηλεκτρονικά παράπονα των πελατών προς κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση της Κρήτης που επισκέφθηκαν κατά το 2017-2022. Όπως φάνηκε από την ανάλυση που έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο βαθμός ανταπόκρισης των ξενοδοχείων στα σχόλια των χρηστών είναι αρκετά ικανοποιητικός σε αντίθεση με τον τρόπο αντιμετώπισης. Πιο συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα που καταλήγουμε είναι τα εξής:

Το δείγμα των αντρών αλλά και των γυναικών είναι εξίσου ικανοποιητικό για την αξιολόγηση. Τα άτομα Γαλλικής εθνικότητας έχουν μεγαλύτερη παρουσία στον διαδικτυακό χώρο ενώ η γλώσσα που χρησιμοποιείται κυρίως σημειώνοντας έναν μεγάλο αριθμό είναι τα αγγλικά, τα οποία δεν χρησιμοποιούνται τόσο από τους Γάλλους αλλά από συνδυασμό άλλων εθνότητων. Έπειτα, από το συνολικό δείγμα των 1568 κριτικών τα ξενοδοχεία ανταποκρίθηκαν στα 423

σχόλια. Βασικά παράπονα αντρών και γυναικών είναι όσα έχουν να κάνουν με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την καθαριότητα.

Παρατηρείται ότι τα αρνητικά αυτά σχόλια εντοπίζονται σε παραπάνω από μία στρατηγικές των επιχειρήσεων. Η στρατηγική απαντήσεων που ακολουθούν τα ξενοδοχεία απέναντι στις αρνητικές κριτικές συμπληρώνει ένα μεγάλο βαθμό (230) στη κατηγορία της «Αναγνώρισης λάθους», επομένως μπορούμε να πούμε ότι η στρατηγική της «Πλήρους Απολογίας» αποτελεί βασική για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, τα ξενοδοχεία όλων των αστερών κατά βάση υιοθετούν μία αρνητική στάση απέναντι στους πελάτες, αρνούνται τις κατηγορίες, δεν αναλαμβάνουν τις ευθύνες τους και συνήθως χρησιμοποιούν ένα τυποποιημένο μήνυμα «συγγνώμης», το οποίο δεν φαίνεται τόσο ειλικρινές προς τον χρήστη. Επομένως, εντοπίζουμε ως στρατηγικές την αδιαπραγμάτευτη στάση του ξενοδοχείου απέναντι στον πελάτη και κατ'επέκταση την άρνηση των γεγονότων που αναφέρονται. Έπειτα, γίνεται επίθεση στον πελάτη και υποβάθμιση του παραπόνου του, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις που το ξενοδοχείο διαχωρίζει τη θέση του από τα γεγονότα. Το ίδιο συμπέρασμα προέκυψε και από την ανάλυση του SPSS, που εξετάστηκε η σχέση αστεριών του ξενοδοχείου και του διαχωρισμού της θέσης του από την κριτική. Παρά την αρνητική στάση τους, τα ξενοδοχεία όλων των αστερών προβαίνουν σε διορθωτικές ενέργειες και κατευνασμό του πελάτη προς εύνοια, που αποτελούν μία στρατηγική αποκατάστασης των σχέσεων με τον πελάτη.

Αυτό που γίνεται αντιληπτό μέσω των διαγραμμάτων που παρουσιάστηκαν είναι, ότι τα ξενοδοχεία των 4 αστερών δείχνουν τη μεγαλύτερη ανταπόκριση προς τους πελάτες τους σε αντίθεση με τα υπόλοιπα. Τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία 4.5 ως βαθμολογία κοινού ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό προς τους πελάτες. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να ειπωθεί ότι μέσω των τεστ που πραγματοποιήθηκαν στο SPSS, η γλώσσα και η εθνικότητα δε φαίνεται να επηρεάζουν τις επιχειρήσεις ως προς την επιλογή επικοινωνιακής στρατηγικής επιλογής. Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δείχνουν μεγαλύτερη ενσυναίσθηση και εκτίμηση απέναντι στα σχόλια των πελατών τους, διορθώνοντας τις ατέλειες τους αλλά και την εικόνα τους στο διαδικτυακό κόσμο.

## 6.2. Πρόταση για περαιτέρω έρευνα

Έχοντας ως βάση τη συγκεκριμένη μελέτη, μία πρόταση για μελλοντική έρευνα θα ήταν η αναλυτικότερη μελέτη της στρατηγικής των απαντήσεων που ακολουθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσε να εξεταστεί ακόμη και ο χρόνος ανταπόκρισης του ξενοδοχείου απέναντι στην κριτική του πελάτη. Το κομμάτι των διαδικτυακών αξιολογήσεων είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί ένα μέσο πληροφόρησης που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι επιχειρήσεις προς όφελός τους. Ο χρόνος ανταπόκρισης είναι σημαντικός για τον πελάτη, διότι αντιλαμβάνεται ότι το ξενοδοχείο είναι σε εγρήγορση και αναμένει να δει τις κριτικές και να αλλάξει τις αδυναμίες του. Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα δεδομένα της παρούσας έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δευτερογενή σε μία πιο εκτεταμένη έρευνα.

## 6.3. Περιορισμοί έρευνας

Προκειμένου να περιοριστεί το δείγμα και να έχουμε μία πιο συγκεκριμένη αλλά και εύκολα διαχειρίσιμη κατάσταση των δεδομένων, εξετάστηκαν τα σχόλια της τελευταίας πενταετίας, δηλαδή από το 2017 έως και το 2022. Σε μία επόμενη και ενδεχομένως εκτενέστερη μελέτη, θα μπορούσε να παραληφθεί ο συγκεκριμένος περιορισμός, ώστε να συγκεντρωθεί μεγαλύτερος όγκος δεδομένων, άρα και πιο αντικειμενικό δείγμα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σιώμοκος, Μαύρος (2018) «Έρευνα και μετρικές μάρκετινγκ», Εκδόσεις Πασχαλίδη.
- Παπαϊωάννου, Λ. (2016). «Ελληνικός τουρισμός: Δυνατότητες και προκλήσεις». Παρουσίαση των προοπτικών του ελληνικού τουρισμού, 15ο Συνέδριο του ΣΕΤΕ:«Ελληνικός τουρισμός: Νέα δεδομένα και μελλοντικές προκλήσεις». Αθήνα.
- Alrawadieh, Z. and Dincer, M.Z. (2019), "Reputation management in cyberspace: evidence from Jordan's luxury hotel market", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 1, pp. 107-120. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0093>
- Dritsas, M. (1998). The Advent of the Tourist Industry in Greece during the Twentieth Century. Franco Amatori, G. Jones, A. Colli, Deindustrialization and Reindustrialization in 20th Century Europe, Franco Angeli, 181-201
- Gee C., J. Makens, D. Choy, (1997), The travel industry, Editor John Wiley & Sons.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent tourism e-services: A theoretical framework. *Tourism Management*, 32(4), 740-753.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2008). E-tourism: Perspectives and prospects. Channel View Publications.
- Sigala, M. (2013). Social media and the transformation of tourism demand: The case of Tripadvisor. Routledge.
- Wang, D., Li, X. R., Liang, Y. J., & Huang, J. H. (2013). Exploring factors affecting hotel booking via mobile apps: A study of the US and China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 46-58.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality and individual values on the use of social media: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 171-196.

- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Routledge.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *The Routledge Handbook of Transport Economics*, 333-350.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2010). The evolution of the Web and implications for tourism distribution systems. *Journal of Travel Research*, 49(1), 7-18.
- Sigala, M. (2012). Social media and customer engagement: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 65(11), 1480-1486.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has the internet changed how we serve customers?: The case of hotels.com. *Journal of Service Research*, 6(2), 131-141.
- Liu, D., Park, S. Y., & Fesenmaier, D. R. (2019). The effects of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of hotel class. *Journal of Travel Research*, 58(1), 44-57.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Cohen, L., Manion, L. (1980). *Research Methods in Education*. London: Croom Helm Ltd. (Μεταφρασμένο στην ελληνική γλώσσα με τον τίτλο: Cohen, L., Manion, L. (1997). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Μητσοπούλου, Χ. Φιλοπούλου, Μ. (μτφ.), Αθήνα: εκδ. Έκφραση.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

- Sigala, M. (2020). Τεχνητή νοημοσύνη (AI), chatbots και αυτοματοποιημένη επικοινωνία στις βιομηχανίες ταξιδιών, τουρισμού και φιλοξενίας: Επιπτώσεις για τους εργαζόμενους και τους πελάτες. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 1007-1020.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- O'Reilly, D., & Skelton, A. (2010). *Public Relations Strategy*. Kogan Page.
- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2020). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. McGraw-Hill Education.
- <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/26262/4/TheodoroudaGesthimaniMsc2022.pdf>  
Θεοδορούλα Γ., (2022), Ο ρόλος του προσωπικού στην αξιολόγηση ξενοδοχείων από τους πελάτες τους στο διαδίκτυο.
- <file:///C:/Users/user/Downloads/%CE%94%CE%A4%CE%95-%CE%94%CE%95-%CE%91%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%9C%CE%A5%CE%A4%CE%97%20%CE%A0%CE%95%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%9B%CE%91%20.pdf>  
Ασυμομύτη Π. , (2020), Διαχείριση διαδικτυακής φήμης στα ξενοδοχεία της Μυκόνου. Η αξιοποίηση των Social Media στο τουριστικό marketing.
- <file:///C:/Users/user/Downloads/GkiouzelisDimitriosMsc2014.pdf>  
Γκιουζέλης Δ., (2014), Τουρισμός, Διαδίκτυο και Αξιολόγηση τουριστικών ιστοσελίδων

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.webintourism.gr/reviews-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7/?fbclid=IwAR2GNupacuy4DFxhegA34kYdy8MSrYHW07-R5Srk7WuIe9rvXwoCY8BO1II> Web in Tourism, Blog, 2018 «Γιατί οι αξιολογήσεις των πελατών (reviews) έχουν τεράστια σημασία για μία τουριστική επιχείρηση»
- <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1800>  
Sann, R.; Lai, P.-C.; Liaw, S.-Y.; Chen, C.-T. Predicting Online Complaining Behavior in the Hospitality Industry: Application of Big Data Analytics to Online Reviews. *Sustainability* 2022, 14, 1800. <https://doi.org/10.3390/su14031800>

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-09-2017-0093/full/pdf?title=reputation-management-in-cyberspace-evidence-from-jordans-luxury-hotel-market>  
Alrawadieh και Dincer (2019), Reputation management in cyberspace: evidence from Jordan's luxury hotel market.
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300404>  
Ramina Khorsand, Majid Rafiee, Vahid Kayvanfar, 2020, Tourism Management Perspectives, Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. Volume 34
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695816301660>  
Irene Cenni, Patrick Goethals, 2017, Discourse, Context & Media, Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis, Volume 16, p. 22-30.