



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΛΗΨΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΣΤ. ΣΚΟΤΗΣ

Τριμελής Επιτροπή:

Καθηγητής Μιχαήλ Σφακιανάκης (Επιβλέπων)
Καθηγητής Νικόλαος Γεωργόπουλος
Καθηγητής Δημήτριος Γεωργακέλλος

Πειραιάς, 2019



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διδακτορικής διατριβής)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διδακτορική διατριβή για τη λήψη του διδακτορικού τίτλου, του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με τίτλο «Πληροφοριακά Συστήματα για την Υποστήριξη Λήψης Επιχειρηματικών Αποφάσεων στον Τουρισμό» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου διδακτορικού, μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του διπλώματός μου.

Υπογραφή Διδάκτορα

Όνοματεπώνυμο ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΣΚΟΤΗΣ

Ημερομηνία 18/09/2019

Στην οικογένειά μου
και στους ανθρώπους που μου έχουν
δώσει αμέριστη αγάπη και στήριξη

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση μιας διδακτορικής διατριβής συνεπάγεται προκλήσεις, δυσκολίες και επίπονες αποφάσεις. Η ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης θα ήταν αδύνατη χωρίς την ανιδιοτελή υποστήριξη και σοφή καθοδήγηση ορισμένων ανθρώπων, τους οποίους θέλω να ευχαριστήσω.

Κα'αρχήν θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντά μου, Καθηγητή Δρ. Μιχάλη Σφακιανάκη, ο οποίος συνέβαλλε τα μέγιστα με την συμπαράστασή του, τις γνώσεις του και την πνευματική του στήριξη στην ολοκλήρωση της ερευνητικής μου προσπάθειας αλλά και επί μακρόν στην διαμόρφωση των ανθρωπίνων αξιών που αποτελούν τον οδηγό με τον οποίο έχω πορευτεί. Η συμβολή του, ιδιαίτερα σε δύσκολες συγκυρίες, ήταν ανεκτίμητη και σε κάθε περίπτωση ένας παράγοντας θετικής και γόνιμης αντιμετώπισης των πραγμάτων τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε ανθρώπινο επίπεδο.

Επιπλέον, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά τον Δρ. Αριστομένη Μακρή, υπό την επίβλεψη του οποίου ξεκίνησα την προσπάθειά μου στο πλαίσιο της διδακτορικής διατριβής, ο οποίος συνετέλεσε καίρια στην διαμόρφωση των ερευνητικών μου στόχων και με τον λόγο του αποτέλεσε παράδειγμα τρόπου σκέψης, επιστημονικής και πνευματικής προσέγγισης.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους Καθηγητές και μέλη της Τριμελούς Επιτροπής Δρ. Νικόλαο Γεωργόπουλο και Δρ. Δημήτριο Γεωργακέλλο, για την συνδρομή τους και την υποστήριξή τους στην ολοκλήρωση της διδακτορικής μου διατριβής.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον Πρόεδρο του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και μέλος της Επταμελούς Επιτροπής Καθηγητή Δρ. Αθανάσιο Κουρεμένο για τις πολύτιμες συμβουλές του και επισημάνσεις του. Ακόμη, θέλω να ευχαριστήσω τα μέλη της Επταμελούς Επιτροπής, Καθηγητή Δρ. Πέτρο Μαραβελάκη και Καθηγήτρια Δρ. Εύη Κοπανάκη, για την διαχρονική τους έμπρακτη στήριξη και καθοδήγηση, καθώς και την Καθηγήτρια Δρ. Ελένη Διδασκάλου.

Ακόμη, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους φίλους μου και συνοδοιπόρους όλα αυτά τα χρόνια στο Πανεπιστήμιο Χρήστο Λίβα, Κωνσταντίνα Αγοράκη, Γιάννη Κατσανάκη, Κατερίνα Κομπορόζου, Μιχάλη Αλεξόπουλο και Άλκη Καραγιώργο. Τέλος, στην οικογένειά μου και τους δικούς μου ανθρώπους που διαχρονικά έχουν στηρίξει με την αγάπη και την ανοχή τους την επιδίωξη των επαγγελματικών και προσωπικών μου στόχων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εξέλιξη της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών και η αναβάθμιση του ρόλου των πελατών από απλούς δέκτες σε ενεργούς δημιουργούς ροών γνώσης απαιτεί από τον Τουριστικό Κλάδο, ως βιομηχανία εντάσεως πληροφορίας, την προσαρμογή στις ειδικές συνθήκες που συνεπάγεται ο ταχέως αυξανόμενος όγκος μεγάλων δεδομένων στο διαδίκτυο. Η κοινή παραδοχή ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των δεδομένων αυτών είναι σε αδόμητη μορφή απαιτεί την υιοθέτηση νέων εργαλείων και μεθοδολογιών διαχείρισης και ανάλυσης αυτού του περιεχομένου σε μεγάλη κλίμακα. Οι καταγραφές των ταξιδιωτικών εμπειριών στις τουριστικές κοινότητες του διαδικτύου αποτελούν μια πολύτιμη, σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητη, πηγή πελατειακής γνώσης που παράγεται με αυθόρμητο και μη παρεμβατικό τρόπο. Η παρούσα διατριβή αντλεί με αυτοματοποιημένη μέθοδο ένα σύνολο πλέον των 17.000 ταξιδιωτικών κριτικών από την διαδικτυακή κοινότητα Tripadvisor που εκτός από τα κείμενα συμπεριλαμβάνουν δεδομένα βαθμολογήσεων καθώς και δημογραφικών και εμπειρικών χαρακτηριστικών των χρηστών. Οι κριτικές αφορούν τρία ιστορικά κέντρα μεγάλων πόλεων που αποτελούν διακριτά τμήματα των προορισμών με παρόμοια χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα το Barri Gotic της Βαρκελώνης, την Πλάκα της Αθήνας και το Trastevere της Ρώμης. Ο σκοπός της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι η ανάπτυξη μιας μικτής μεθοδολογικής προσέγγισης για την ανάλυση του αδόμητου περιεχομένου των κριτικών με συνδυασμό αυτοματοποιημένων τεχνικών εξόρυξης και ανάλυσης κειμένου και ποιοτικής εννοιολογικής κατηγοριοποίησης για την αποτύπωση των σημαντικότερων στοιχείων της τουριστικής εμπειρίας στις τρεις προαναφερόμενες τοποθεσίες. Στο πλαίσιο αυτό διερευνώνται, μέσω διμεταβλητών αναλύσεων αλλά και ανάπτυξης δύο πολυμεταβλητών υποδειγμάτων λογιστικής παλινδρόμησης, οι κατηγορίες εννοιών των κειμένων που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη συνάφεια με την μεταβλητή της βαθμολογίας των κριτικών, καθώς και η επιρροή των διαφορετικών χαρακτηριστικών χρήστη τόσο σχετικά με τις βαθμολογήσεις όσο και με τα στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας. Τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν την ανάδειξη των ομαδοποιήσεων εννοιών με συναισθηματικά στοιχεία υψηλής θετικότητας και έντασης καθώς και το ιστορικό βαθμολογήσεων χρήστη ως δύο παράγοντες που συνδέονται στενά με τις διακυμάνσεις της βαθμολογίας. Σε δεύτερο στάδιο, εξετάζεται κατά πόσο το συγκεκριμένο σχήμα ανάλυσης μπορεί να αναδείξει τα μοναδικά ανά προορισμό γνωρίσματα της τουριστικής εμπειρίας, με συγκριτική ανάλυση των τριών προορισμών μέσω διμεταβλητών αναλύσεων καθώς και χρήσης Σηματολογικών Δικτύων Συνεμφάνισης. Η προσέγγιση επιτυγχάνει να αποτυπώσει με σημαντική λεπτομέρεια τις κυριότερες διαφορές και τις ομαδοποιήσεις των εννοιολογικών κατηγοριών τουριστικής εμπειρίας για κάθε προορισμό.

Λέξεις - Κλειδιά:

Ανάλυση Αδόμητου Περιεχομένου; Βαθμολογήσεις; Ταξιδιωτικές Κριτικές; Τουριστική Εμπειρία

ABSTRACT

Recent advances in Information and Communication Technologies and the upgrade of the role of customers from passive receivers to active knowledge flows creators has set new demands for Tourism, as an information intensive industry, in order to adapt to the special conditions caused by the rapidly growing volume of available Big Data on the internet. It is generally acknowledged that to a large extent this data comes in unstructured form, thus demanding the adaptation of new tools and methodologies for large scale content analysis and management. Text descriptions of travel experiences in internet tourist communities are able to offer a valuable, largely unexploited, source of customer knowledge that is created spontaneously and non-intrusively. The present Thesis collects data for over 17,000 travel reviews using an automated method from the Tripadvisor tourist community including review texts, review star ratings as well as demographic and experience user data. Reviews concern three historical centers of big cities which are discrete precincts of each destination, namely Barri Gotic of Barcelona, Plaka of Athens and Trastevere of Rome. The thesis aims to develop a mixed methodological approach for unstructured content analysis of reviews by combining computerized text mining and analysis techniques with qualitative codification of concepts to capture the significant tourist experience elements regarding the three aforementioned destinations. In this context it examines, by conducting bivariate analysis as well as developing two multivariate logistic regression models, the conceptual categories derived from texts that are the most significantly associated with review star ratings, as well as the influence of user characteristics on review star ratings and tourist experience components expressed. Results include highlighting concepts categories with affective features of high valence and arousal together with the variable of historical user star ratings as the two factors most intensively associated with review star ratings. At the next stage, it is examined by what extent the analysis scheme developed can successfully distinguish the unique tourist experience attributes of each destination, by performing a comparative analysis at the bivariate analysis level and also by constructing Semantic Co-occurrence Networks of conceptual categories. This approach manages to capture in detail the major differences and the groupings of tourist experience conceptual categories for each destination.

Key-Words:

Unstructured Content Analysis; Ratings; Travel Reviews; Tourist Experience

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Εισαγωγή</i>	1
Θεματικό Πλαίσιο	1
Συμβολή	1
Σκοπός και Στόχοι	3
Διάρθρωση Διατριβής.....	4
1. Πληροφοριακά Συστήματα στον Τουρισμό και Πελατειακή Γνώση – Θεωρητικό Πλαίσιο	6
1.1. Τουρισμός, Τεχνολογία Πληροφοριών και Ροές Γνώσης	6
1.2. Διαχείριση Γνώσης Πελατών	8
1.3. Οι καταναλωτές ως παράγοντας γνώσης	10
1.4. Ηλεκτρονική «από στόμα σε στόμα» Επικοινωνία (e-Word of Mouth).....	13
1.5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και Περιεχόμενο προερχόμενο από Χρήστες (User Generated Content)	14
1.6. Η σημασία των ΜΚΔ και του Περιεχομένου προερχόμενου από Χρήστες (UGC) στον Τουρισμό	15
1.7. Μεγάλα Δεδομένα (Big Data).....	18
1.8. Αδόμητα Δεδομένα (Unstructured Data)	19
1.9. Ανάλυση Περιεχομένου	20
1.10. Εξόρυξη Δεδομένων Διαδικτύου (Web Mining), Εξόρυξη και Ανάλυση Κειμένου (Text Mining, Text Analysis).....	22
2. Εικόνα Τουριστικού Προορισμού και Τουριστική Εμπειρία	26
2.1. Εισαγωγή	26
2.2. Εικόνα Τουριστικού Προορισμού	26
2.3. Τουριστική Εμπειρία.....	29
2.4. Συναισθηματική Συνιστώσα.....	33
2.5. Αστικός Τουρισμός	35
3. Τουριστικές Καταγραφές Εμπειριών στο Διαδίκτυο	37
3.1. Εισαγωγή	37
3.2. Καταγραφές εμπειρίας των τουριστών στο διαδίκτυο. Ταξιδιωτικές Κριτικές και Ταξιδιωτικά Ιστολόγια	37
3.3. Ανασκόπηση ενδεικτικής βιβλιογραφίας ανάλυσης διαδικτυακών περιγραφών εμπειρίας από προορισμούς	39
3.4. Εννοιολογικές κατηγορίες τουριστικής εμπειρίας – Ενδεικτική βιβλιογραφία.....	44

3.5. Αναλύσεις διαδικτυακού περιεχομένου τουριστικής εμπειρίας συγκριτικά με δημογραφικές ή άλλες περιγραφικές παραμέτρους των χρηστών	46
3.6. Ο Ρόλος των βαθμολογήσεων κριτικών (Ratings) και η σύνδεσή τους με το περιεχόμενο κριτικών	48
4. Ερευνητική Μεθοδολογία και Μεθοδολογία Ανάλυσης Περιεχομένου.....	50
4.1. Ερευνητική Μεθοδολογία.....	50
4.1.1. Δικτυοεθνογραφία	50
4.1.2. Επιλογή Διαδικτυακής Κοινότητας Tripadvisor	51
4.1.3. Επιλογή Δείγματος Κριτικών Προορισμού	53
4.1.4. Εξαγωγή δομημένων και αδόμητων δεδομένων Tripadvisor	55
4.1.5. Οριστικοποίηση Συνόλου Δεδομένων.....	57
4.2. Ανάλυση Περιεχομένου	59
4.2.1. Εισαγωγή	59
4.2.2. Λογισμικό Εξόρυξης και Ανάλυσης Κειμένου	60
4.2.3. Προεπεξεργασία Κειμένων.....	60
4.2.4. Τεχνικές λειτουργίες του προγράμματος που χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της κατηγοριοποίησης εννοιών	61
4.2.4.1. Πλαίσιο αναφοράς λέξεων.....	61
4.2.4.2. Κωδικοποίηση Εννοιών	62
4.2.5. Μεθοδολογία Εννοιολογικής Κατηγοριοποίησης	63
4.2.5.1. Προσέγγιση	63
4.2.5.2. Συχνότητες Εμφάνισης (πλήθος εμφανίσεων) εννοιών στα κείμενα.....	65
4.2.5.3. Επιλογή εννοιών.....	66
4.2.6. Αξιολόγηση εννοιολογικού πλαισίου και κατηγοριοποίηση εννοιών.....	67
4.2.6.1. Πλαίσιο Αναφοράς (Context)	67
4.2.6.2. Αποσαφήνιση Σημασίας Λέξεων (Word Sense Disambiguation)	68
4.2.6.3. Χρήση Ηλεκτρονικών Λεξικών.....	70
4.2.7. Κατηγοριοποίηση εννοιών – Δημιουργία Μεταβλητών Αναφορών Τουριστικής Εμπειρίας	71
4.2.7.1. Σχήμα Κωδικοποίησης.....	71
4.2.7.2. Περιγραφή Μεταβλητών (Κωδικών)	73
4.2.8. Δημιουργία Συναισθηματικών Κωδικών με μέσα και υψηλά επίπεδα Σθένους και Έντασης	78
4.2.8.1. Χρήση ηλεκτρονικών λεξικών.....	80
4.2.8.2. Δημιουργία Συναισθηματικών Κωδικών	80
4.2.9. Δημιουργία Πινάκων δεδομένων με διχοτομικές μεταβλητές	84
4.3. Στόχοι και Ερευνητικές Υποθέσεις.....	84
4.3.1. Στόχοι της Έρευνας	84
4.3.2. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	85
5. Αναλύσεις Συχνότητας Εμφάνισης Εννοιών	86
5.1. Ανάλυση κειμένων κριτικών σε επίπεδο Έννοιας (Λέξης).....	86
5.1.1. Σημαντικότερες έννοιες με βάση την τιμή λογαριθμικής πιθανοφάνειας, ανά Επίπεδο Βαθμολογίας/Προορισμό	86
5.1.1.1. Βαθμολογία 1-3	87
5.1.1.2. Βαθμολογία 4	91
5.1.1.3. Βαθμολογία 5	94
5.1.2. Σημαντικότερες λέξεις με βάση την συχνότητα εμφάνισης ανά προορισμό	98
5.1.2.1. Ουσιαστικά με τις υψηλότερες συχνότητες εμφάνισης.....	98

5.1.2.2. Επίθετα με τις υψηλότερες συχνότητες εμφάνισης.....	100
5.1.2.3. Ρήματα με τις υψηλότερες συχνότητες εμφάνισης	102
6. Διμεταβλητές Αναλύσεις.....	104
6.1. Θεωρητικό Πλαίσιο και Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	104
6.2. Στατιστικός Έλεγχος χ^2 Pearson – Χρήση και Προϋποθέσεις	105
6.3. Μέτρα Ισχύος Συνάφειας.....	106
6.4. Σύγκριση και Ερμηνεία των Μέτρων Ισχύος Συνάφειας.....	108
6.5. Θεωρητικό Πλαίσιο Διμεταβλητών Αναλύσεων - Συμπεράσματα	111
6.6. Διμεταβλητές Αναλύσεις ανά Επίπεδο Βαθμολογίας.....	112
6.6.1. Εισαγωγή	112
6.6.2. Διμεταβλητή ανάλυση Κωδικών Ανάλυσης Περιεχομένου με Διχοτομική Μεταβλητή Βαθμολογίας.....	113
6.6.2.1. Κωδικοί με τους υψηλότερους ΛΣΠ - Συναισθηματικοί Κωδικοί	113
6.6.2.2. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – κατηγορία «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση»	116
6.6.2.3. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – κατηγορία «Ανανέωση-Άνεση»	119
6.6.2.4. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Ευχαρίστηση - Ικανοποίηση».....	120
6.6.2.5. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Προσδοκίες - Απογοήτευση»	121
6.6.2.6. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Έντονα Συναισθήματα»	122
6.6.2.7. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Αξιολόγηση»	123
6.6.2.8. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Ρίσκο»	125
6.6.2.9. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Αίσθηση του Προορισμού».....	127
6.6.2.10. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Προορισμός – Γενικές Αναφορές»	130
6.6.2.11. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Παροχές – Υπηρεσίες Προορισμού»	130
6.6.2.12. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού»	131
6.6.3. Διμεταβλητή ανάλυση Κωδικών Ανάλυσης Περιεχομένου με Κατηγορική Μεταβλητή Βαθμολογίας (3 Επίπεδα).....	133
6.6.4. Διμεταβλητή ανάλυση Κατηγορικών Μεταβλητών Χρήστη με Κατηγορική Μεταβλητή Βαθμολογίας (3 Επίπεδα).....	148
6.7. Διμεταβλητές Αναλύσεις ανά Προορισμό.....	153
6.7.1. Εισαγωγή	153
6.7.2. Διμεταβλητές Αναλύσεις Κωδικών Ανάλυσης Περιεχομένου ανά Προορισμό.....	154
6.7.3 Διμεταβλητή ανάλυση Κατηγορικών Μεταβλητών Χρήστη ανά Προορισμό.....	168
6.8. Διμεταβλητή ανάλυση Κατηγορικών Μεταβλητών Χρήστη με Κωδικούς Ανάλυσης Περιεχομένου	173
6.8.1. Διμεταβλητές αναλύσεις ανά Ηλικιακή Ομάδα	174
6.8.2. Διμεταβλητές αναλύσεις ανά Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή.....	181
6.8.3. Διμεταβλητές αναλύσεις ανά Φύλο	195
6.8.4. Σημαντικότερες διαφορές κωδικών ανάλυσης περιεχομένου ανά επίπεδο δραστηριότητας:.....	200
6.8.5. Σημαντικότερες διαφορές κωδικών ανάλυσης περιεχομένου ανά τύπο ταξιδιώτη και επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας (Αρ. Προορισμών)	202
7. Σημαιολογικά Δίκτυα Συνεμφάνισης	205
7.1. Δίκτυα Συνεμφάνισης (Co-occurrence Networks)	205
7.1.1. Συντελεστής Ομοιότητας Jaccard	207
7.1.2. Μεθοδολογία σχεδιασμού γραφήματος.....	208

7.1.3. Μέτρηση Κεντρικότητας	208
7.1.4. Ενδιάμεση Κεντρικότητα (Betweenness Centrality)	208
7.1.5. Ιδιοκεντρικότητα (Eigenvector Centrality).....	209
7.1.6. Εντοπισμός Κοινοτήτων (Community Detection)	209
7.1.7. Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Minimum Spanning Tree).....	210
7.2. Δίκτυα Συνεμφάνισης σε επίπεδο λέξης.....	210
7.2.1. Εισαγωγή	210
7.2.2. Ανάλυση δικτύων συνεμφάνισης λέξεων.....	211
7.2.2.1. <i>Barri Gotic</i> – Ανάλυση Δικτύου και Ενδιάμεση Κεντρικότητα	211
7.2.2.2. <i>Barri Gotic</i> – Κοινότητες	214
7.2.2.3. Πλάκα – Ανάλυση Δικτύου και Ενδιάμεση Κεντρικότητα	215
7.2.2.4. Πλάκα – Κοινότητες	217
7.2.2.5. <i>Trastevere</i> – Ανάλυση Δικτύου και Ενδιάμεση Κεντρικότητα	218
7.2.2.6. <i>Trastevere</i> – Κοινότητες	220
7.2.3. Συμπεράσματα	221
7.3. Δίκτυα Συνεμφάνισης σε επίπεδο κατηγορίας εννοιών (κωδικών)	222
7.3.1. Εισαγωγή	222
7.3.2. Κυριότεροι συσχετισμοί Ενοποιημένου Συναισθηματικού Δείκτη με Κωδικούς Γενικών αναφορών στον προορισμό, κωδικούς παροχών/υπηρεσιών και ποιοτικών στοιχείων του προορισμού.	224
7.3.2.1. <i>Barri Gotic</i>	224
7.3.2.2. Πλάκα	225
7.3.2.3. <i>Trastevere</i>	226
7.3.3. Απεικόνιση Ενδιάμεσης Κεντρικότητας και Ιδιοκεντρικότητας	227
7.3.3.1. <i>Bari Gotic</i> – Ενδιάμεση Κεντρικότητα	228
7.3.3.2. Πλάκα – Ενδιάμεση Κεντρικότητα.....	229
7.3.3.3. <i>Trastevere</i> – Ενδιάμεση Κεντρικότητα	231
7.3.3.4. <i>Barri Gotic</i> - Ιδιοκεντρικότητα	232
7.3.3.5. Πλάκα - ιδιοκεντρικότητα.....	233
7.3.3.6. <i>Trastevere</i> – ιδιοκεντρικότητα	234
7.3.4. Εφαρμογή Ελάχιστου Γεννητικού Δέντρου και Εντοπισμός Κοινοτήτων	234
7.3.4.1. <i>Barri Gotic</i> – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα).....	235
7.3.4.2. <i>Barri Gotic</i> – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες).....	236
7.3.4.3. Πλάκα – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα)	238
7.3.4.4. Πλάκα – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες)	239
7.3.4.5. <i>Trastevere</i> - Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα)	240
7.3.4.6. <i>Trastevere</i> - Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες).....	242
7.4. Συμπεράσματα.....	243
8. Αναλύσεις Ποσοτικών Μεταβλητών	246
8.1. Εισαγωγή	246
8.2. Ανάλυση ποσοτικών μεταβλητών ανά Επίπεδο Βαθμολογίας.....	248
8.3. Ανάλυση ποσοτικών μεταβλητών ανά Προορισμό	251
8.4. Ανάλυση ποσοτικών μεταβλητών ανά κατηγορία χαρακτηριστικών χρήστη.....	254
8.4.1. Ανά Ηλικιακή Ομάδα	254
8.4.2. Ανά Φύλο.....	257
8.4.3. Ανά Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή:	259
8.4.4. Ανά Επίπεδο Ιστορικής Βαθμολογίας.....	264
8.4.5. Ανά Τύπο Ταξιδιώτη	267

9. Πολυμεταβλητή Ανάλυση	271
9.1. Εισαγωγή	271
9.2. Μοντέλο Λογιστικής Παλινδρόμησης (Δυαδικής)	271
9.2.1. Λογιστική Παλινδρόμηση και Λόγος Σχετικών Πιθανοτήτων (ΛΣΠ – Odds Ratio).....	271
9.2.2. Έλεγχοι Καλής Προσαρμογής (Goodness of Fit): R ² , Έλεγχος Hosmer-Lemeshow	272
9.2.3. Ανάλυση Λόγων Σχετικών Πιθανοτήτων	279
9.3. Μοντέλο Πολυωνυμικής Παλινδρόμησης.....	283
9.3.1. Πολυωνυμική (Multinomial) Λογιστική Παλινδρόμηση – Διαφορές με την Διατεταγμένη Λογιστική Παλινδρόμηση και λόγοι επιλογής	283
9.3.2. Ανάλυση Λόγων Σχετικών Πιθανοτήτων	288
9.4. Συμπεράσματα.....	292
10. Σχολιασμός – Συμπεράσματα – Περιορισμοί	296
10.1. Εισαγωγή	296
10.2. Παράγοντες επηρεασμού διακυμάνσεων βαθμολόγησης – μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου	297
10.3. Παράγοντες επηρεασμού διακυμάνσεων βαθμολόγησης – μεταβλητές χαρακτηριστικών χρήστη	303
10.4. Παράγοντες επηρεασμού διακυμάνσεων βαθμολόγησης – πολυμεταβλητή ανάλυση	304
10.5. Διαφορές αναφορών εννοιολογικών κατηγοριών ανάλυσης περιεχομένου σε σχέση με τις μεταβλητές χαρακτηριστικών χρήστη	306
10.6. Συγκριτική ανάλυση μεταξύ των τριών προορισμών	307
10.7. Περιορισμοί – Μελλοντική Έρευνα	311
Βιβλιογραφία	313
Παράρτημα 1 - Πλήθος Κριτικών ανά Κατηγορική Μεταβλητή	335
Παράρτημα 2 - Αντιστοίχιση Κατηγοριών Προέλευσης/Πολιτισμικής κατανομής με Χώρα.....	340
Παράρτημα 3 - Περιγραφές Κατηγοριοποιήσεων (Κωδικών) Ανάλυσης Περιεχομένου Κριτικών	342
Παράρτημα 4 - Κωδικοποίηση Εννοιών ανά προορισμό στο λογισμικό KH Coder.....	346
Παράρτημα 5 – Κωδικοποίηση Συναισθηματικών Κωδικών και Αντιστοίχιση με Εννοιολογικές Κατηγοριοποιήσεις	358

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Στοιχεία Εικόνας Προορισμού / Τουριστικής Εμπειρίας - Ενδεικτική Βιβλιογραφία.....	44
Πίνακας 2: Πλήθος Κριτικών ανά Προορισμό	57
Πίνακας 3: Τελεστές Σύνταξης Κανόνων Κατηγοριοποίησης.....	63
Πίνακας 4: Παράδειγμα Κωδικοποίησης.....	63
Πίνακας 5: Κατανομή Πλήθους Συναισθ. Εννοιών στις Εννοιολογικές Κατηγορίες	83
Πίνακας 6: BG Βαθμολογία 1-3	87
Πίνακας 7: PL Βαθμολογία 1-3	88
Πίνακας 8: TR Βαθμολογία 1-3.....	89
Πίνακας 9: BG Βαθμολογία 4	91
Πίνακας 10: PL Βαθμολογία 4	92
Πίνακας 11: TR Βαθμολογία 4.....	93
Πίνακας 12: BG Βαθμολογία 5	95
Πίνακας 13: PL Βαθμολογία 5	96
Πίνακας 14: TR Βαθμολογία 5.....	96
Πίνακας 15: Ουσιαστικά.....	98
Πίνακας 16: Επίθετα	100
Πίνακας 17: Ρήματα.....	102
Πίνακας 18: Ενιαίος Συναισθηματικός Δείκτης	114
Πίνακας 19: Έννοιες μεσαίου θετικού σθένους και υψηλής έντασης.....	114
Πίνακας 20: Έννοιες υψηλού θετικού σθένους και μεσαίας έντασης.....	115
Πίνακας 21: Έννοιες υψηλού θετικού σθένους και υψηλής έντασης	115
Πίνακας 22: Έννοιες μεσαίου θετικού σθένους και μεσαίου έντασης.....	116
Πίνακας 23: Εξερεύνηση – Ανακάλυψη.....	117
Πίνακας 24: Απόδραση.....	117
Πίνακας 25: Έκπληξη – Απρόσμενο.....	117
Πίνακας 26: Περιπλάνηση.....	118
Πίνακας 27: Νέες εμπειρίες.....	118
Πίνακας 28: Νέες εμπειρίες – Απόδραση	119
Πίνακας 29: Άνεση.....	119
Πίνακας 30: Ανανέωση.....	120
Πίνακας 31: Ήπια ικανοποίηση.....	120
Πίνακας 32: Υψηλή ικανοποίηση.....	121
Πίνακας 33: Χαρά - Ευχαρίστηση.....	121
Πίνακας 34: Προσδοκίες - Απογοήτευση.....	122
Πίνακας 35: Θαυμασμός	123
Πίνακας 36: Ενθουσιασμός	123
Πίνακας 37: Συγκρίσεις	124
Πίνακας 38: Τιμές – Κόστος.....	124
Πίνακας 39: Εκτίμηση	125
Πίνακας 40: Προτίμηση	125
Πίνακας 41: Ρίσκο - Προειδοποίηση.....	126
Πίνακας 42: Ρίσκο Έγκλημα.....	126
Πίνακας 43: Ρίσκο	126
Πίνακας 44: Τουριστικός Χαρακτήρας.....	127
Πίνακας 45: Συνωστισμός.....	128
Πίνακας 46: Αρνητικά Στοιχεία Περιβάλλοντος	128
Πίνακας 47: Ατμόσφαιρα	128
Πίνακας 48: Τουριστικός Χαρακτήρας Συνωστισμός	129
Πίνακας 49: Στοιχεία Υποβάθμισης - Μαζικότητας.....	129
Πίνακας 50: Προορισμός - Περιγραφές.....	130
Πίνακας 51: Διασκέδαση.....	131

Πίνακας 52: Φαγητό – Κουζίνα	131
Πίνακας 53: Ιστορικό Στοιχείο	132
Πίνακας 54: Αρχιτεκτονική - Στυλ	132
Πίνακας 55: Ποικιλία	132
Πίνακας 56: Συναισθηματικοί Κωδικοί - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	133
Πίνακας 57: Συναισθηματικοί Κωδικοί - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	134
Πίνακας 58: Κωδικοί κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	135
Πίνακας 59: Κωδικοί κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	135
Πίνακας 60: Κωδικοί κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p > 0,05$	136
Πίνακας 61: Κωδικός κατηγορίας «Προσδοκίες – Απογοήτευση» $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	137
Πίνακας 62: Κωδικός κατηγορίας «Ευκολία-Ανέσεις» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	138
Πίνακας 63: Κωδικός κατηγορίας «Ανανέωση» - $p < 0,05$	138
Πίνακας 64: Κωδικός κατηγορίας «Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	138
Πίνακας 65: Κωδικός κατηγορίας «Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	139
Πίνακας 66: Κωδικός κατηγορίας «Έντονα Συναισθήματα» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	139
Πίνακας 67: Κωδικός κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	140
Πίνακας 68: Κωδικός κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	140
Πίνακας 69: Κωδικός κατηγορίας «Ρίσκο» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	142
Πίνακας 70: Κωδικός κατηγορίας «Αίσθηση του Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	143
Πίνακας 71: Κωδικός κατηγορίας «Αίσθηση του Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	144
Πίνακας 72: Κωδικός κατηγορίας «Προορισμός – Γενικές αναφορές» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$..	145
Πίνακας 73: Κωδικός κατηγορίας «Παροχές – Υπηρεσίες Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	145
Πίνακας 74: Κωδικός κατηγορίας «Παροχές – Υπηρεσίες Προορισμού» - $p > 0,05$	146
Πίνακας 75: Κωδικός κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	147
Πίνακας 76: Κωδικός κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p < 0,05$	147
Πίνακας 77: Κωδικός κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p > 0,05$	148
Πίνακας 78: Βαθμολογίες ανά χώρα προέλευσης / πολιτισμική κατανομή (προσαρμογή της κατηγοριοποίησης των Gurta et al., 2002)	149
Πίνακας 79: Βαθμολογίες ανά Ηλικιακή ομάδα	150
Πίνακας 80: Βαθμολογίες ανά Φύλο	150
Πίνακας 81: Βαθμολογίες ανά επίπεδο ιστορικής βαθμολογίας (Διάμεσος Ιστορικών Βαθμολογιών)	151
Πίνακας 82: Βαθμολογίες ανά επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας (Αρ. Προορισμών)	152
Πίνακας 83: Βαθμολογίες ανά επίπεδο δραστηριότητας χρήστη (Συνεισφορές, Ψήφοι Χρησιμότητας)	152
Πίνακας 84: Βαθμολογίες ανά τύπο Ταξιδιώτη	153
Πίνακας 85: Βαθμολογίες ανά Εποχή Επίσκεψης	153
Πίνακας 86: Συναισθηματικοί Κωδικοί - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	155
Πίνακας 87: Συναισθηματικοί Κωδικοί - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	155
Πίνακας 88: Κωδικός κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	156
Πίνακας 89: Κωδικός κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	158
Πίνακας 90: Κωδικός κατηγορίας «Προσδοκίες – Απογοήτευση» $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	158
Πίνακας 91: Κωδικός κατηγορίας «Ευκολία - Ανέσεις» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	158
Πίνακας 92: Κωδικός κατηγορίας «Ανανέωση» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	158
Πίνακας 93: Κωδικός κατηγορίας «Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	159
Πίνακας 94: Κωδικός κατηγορίας «Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	159
Πίνακας 95: Κωδικός κατηγορίας «Έντονα Συναισθήματα» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	160
Πίνακας 96: Κωδικός κατηγορίας «Έντονα Συναισθήματα» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	160
Πίνακας 97: Κωδικός κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	160
Πίνακας 98: Κωδικός κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	161
Πίνακας 99: Κωδικός κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,05$	162
Πίνακας 100: Κωδικός κατηγορίας «Ρίσκο» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	162
Πίνακας 101: Κωδικός κατηγορίας «Αίσθηση του Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	162

Πίνακας 102: Κωδικοί κατηγορίας «Αίσθηση του Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	164
Πίνακας 103: Κωδικοί κατηγορίας «Προορισμός – Γενικές αναφορές» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	164
Πίνακας 104: Κωδικοί κατηγορίας «Προορισμός – Γενικές αναφορές» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	164
Πίνακας 105: Κωδικοί κατηγορίας «Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	165
Πίνακας 106: Κωδικοί κατηγορίας «Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	165
Πίνακας 107: Κωδικοί κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$	166
Πίνακας 108: Κωδικοί κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$	168
Πίνακας 109: Ανά Προορισμό / Βαθμολογία κριτικής	169
Πίνακας 110: Ανά Προορισμό/Διάμεσο ιστορικών βαθμολογιών χρήστη	169
Πίνακας 111: Ανά Προορισμό/Τύπο ταξιδιώτη	170
Πίνακας 112: Ανά Προορισμό/Φύλο	171
Πίνακας 113: Ανά Προορισμό/Προέλευση-Πολιτισμική Κατανομή	172
Πίνακας 114: Ανά Ηλικιακή Ομάδα	173
Πίνακας 115: Συναισθηματικοί Κωδικοί	174
Πίνακας 116: Νέες Εμπειρίες – Απόδραση	174
Πίνακας 117: Προσδοκίες – Απογοήτευση	175
Πίνακας 118: Ευκολία - Ανέσεις Ανανέωση	175
Πίνακας 119: Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση	176
Πίνακας 120: Έντονα Συναισθήματα	176
Πίνακας 121: Αξιολόγηση	177
Πίνακας 122: Αίσθηση του Προορισμού	178
Πίνακας 123: Προορισμός – Γενικές αναφορές	179
Πίνακας 124: Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού	180
Πίνακας 125: Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού	180
Πίνακας 126: Συναισθηματικοί Κωδικοί	181
Πίνακας 127: Νέες Εμπειρίες – Απόδραση	182
Πίνακας 128: Προσδοκίες – Απογοήτευση	184
Πίνακας 129: Ευκολία - Ανέσεις Ανανέωση	185
Πίνακας 130: Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση	185
Πίνακας 131: Έντονα Συναισθήματα	186
Πίνακας 132: Αξιολόγηση	187
Πίνακας 133: Αίσθηση του Προορισμού	189
Πίνακας 134: Προορισμός – Γενικές αναφορές	191
Πίνακας 135: Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού	192
Πίνακας 136: Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού	192
Πίνακας 137: Συναισθηματικοί Κωδικοί	195
Πίνακας 138: Νέες Εμπειρίες – Απόδραση	196
Πίνακας 139: Προσδοκίες – Απογοήτευση	196
Πίνακας 140: Ευκολία - Ανέσεις Ανανέωση	196
Πίνακας 141: Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση	197
Πίνακας 142: Έντονα Συναισθήματα	197
Πίνακας 143: Αξιολόγηση	197
Πίνακας 144: Ρίσκο	198
Πίνακας 145: Αίσθηση του Προορισμού	198
Πίνακας 146: Προορισμός – Γενικές αναφορές	199
Πίνακας 147: Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού	199
Πίνακας 148: Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού	199
Πίνακας 149: Συνεισφορές	200
Πίνακας 150: Ψήφοι Χρησιμότητας	201
Πίνακας 151: Σημαντικότερες διαφορές κωδικών ανάλυσης περιεχομένου ανά τύπο ταξιδιώτη και επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας (Αρ. Προορισμών)	202

Πίνακας 152: Περιγραφικά στατιστικά ποσοτικών μεταβλητών	246
Πίνακας 153: Ανάλυση ποσοτικών μεταβλητών ανά επίπεδο βαθμολογίας	247
Πίνακας 154: Στατιστική Ελέγχου	248
Πίνακας 155: Συχνότητες (\leq ή $>$ Διαμέσου)	249
Πίνακας 156: Στατιστική Ελέγχου	250
Πίνακας 157: Μέσος, Διάμεσος και Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προορισμό	251
Πίνακας 158: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προορισμό	252
Πίνακας 159: Συχνότητες $>$ και \leq Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προορισμό	252
Πίνακας 160: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προορισμό	253
Πίνακας 161: Μέσος, Διάμεσος και Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Ηλικιακή Ομάδα	254
Πίνακας 162: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Ηλικιακή Ομάδα	255
Πίνακας 163: Συχνότητες $>$ και \leq Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Ηλικιακή Ομάδα	255
Πίνακας 164: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Ηλικιακή Ομάδα	256
Πίνακας 165: Μέσος, Διάμεσος και Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Φύλο	257
Πίνακας 166: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Φύλο	257
Πίνακας 167: Συχνότητες $>$ και \leq Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Φύλο	258
Πίνακας 168: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Φύλο	259
Πίνακας 169: Μέσος, Διάμεσος - Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση	259
Πίνακας 170: Μέση Τάξη – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση	260
Πίνακας 171: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση	261
Πίνακας 172: Συχνότητες $>$ και \leq Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση	262
Πίνακας 173: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση	263
Πίνακας 174: Μέσος και Διάμεσος– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας	264
Πίνακας 175: Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας	264
Πίνακας 176: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας	264
Πίνακας 177: Συχνότητες $>$ και \leq Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας	266
Πίνακας 178: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας	266
Πίνακας 179: Μέσος και Διάμεσος – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη	268
Πίνακας 180: Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη	268
Πίνακας 181: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη	268
Πίνακας 182: Συχνότητες $>$ και \leq Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη	269
Πίνακας 183: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη	270
Πίνακας 184: Σύνοψη Παρατηρήσεων	274
Πίνακας 185: Κωδικοποίηση εξαρτημένων μεταβλητών	275
Πίνακας 186: Κωδικοποίηση κατηγορικών μεταβλητών	275
Πίνακας 187: Μεταβλητές εντός μοντέλου	277
Πίνακας 188: Μεταβλητές εκτός μοντέλου	277
Πίνακας 189: Σύνοψη μοντέλου – Ψευδο- R^2	278
Πίνακας 190: Έλεγχος Hosmer & Lemeshow	278
Πίνακας 191: Πίνακας Συνάφειας Ελέγχου Hosmer & Lemeshow	278
Πίνακας 192: Μεταβλητές Δυναμικής Παλινδρόμησης	281
Πίνακας 193: Σύνοψη μεταβλητών	285
Πίνακας 194: Στατιστικά προσαρμογής μοντέλου	286
Πίνακας 195: Στατιστικά καλής προσαρμογής 'Goodness-of-Fit'	286
Πίνακας 196: Pseudo R-Square	287
Πίνακας 197: Έλεγχος Λόγων Πιθανοφάνειας	287
Πίνακας 198: Εκτίμηση παραμέτρων (Πολυωνυμική Λογιστική Παλινδρόμηση)	290
Πίνακας 199 : Πλήθος Κριτικών ανά Προορισμό	335
Πίνακας 200 : Πλήθος Κριτικών ανά Χώρα Προέλευσης	335

<i>Πίνακας 201 : Πλήθος Κριτικών ανά Κατηγορία Προέλευσης</i>	338
<i>Πίνακας 202 : Πλήθος Κριτικών ανά Εποχή (Υποβολής)</i>	338
<i>Πίνακας 203 : Πλήθος Κριτικών ανά Επίπεδο Βαθμολόγησης</i>	338
<i>Πίνακας 204 : Πλήθος Κριτικών ανά Φύλο</i>	339
<i>Πίνακας 205 : Πλήθος Κριτικών ανά Ηλικιακή Ομάδα</i>	339
<i>Πίνακας 206 : Αντιστοιχήσεις Κατηγοριών Προέλευσης με Χώρες</i>	340
<i>Πίνακας 207 : Περιγραφές Κατηγοριοποιήσεων (Κωδικών)</i>	342
<i>Πίνακας 208 : Κωδικοποίηση Εννοιών - Barri Gotic</i>	346
<i>Πίνακας 209 : Κωδικοποίηση Εννοιών - Πλάκα</i>	350
<i>Πίνακας 210 - Κωδικοποίηση Εννοιών - Trastevere</i>	354
<i>Πίνακας 211 : Αντιστοιχήσεις Συναισθηματικών Κωδικών με Εννοιολογικές Κατηγορίες</i>	358

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Διάρθρωση Διατριβής.....	5
Σχήμα 2: Πλαίσιο Προορισμού Γνώσης.....	7
Σχήμα 3: Τελικό Σχήμα Κωδικοποίησης Εννοιών	72
Σχήμα 4: Κατανομή Συναισθηματικών Εννοιών Μέσου και Υψηλού Επιπέδου Σθένους και Έντασης	82
Σχήμα 5: Κατανομή Πλήθους Συναισθ. Εννοιών στις Εννοιολογικές Κατηγορίες.....	83
Σχήμα 6: Δίκτυο σημαντικότερων λέξεων - <i>Barri Gotic</i>	211
Σχήμα 7: <i>Barri Gotic</i> - Κοινότητες.....	214
Σχήμα 8: Πλάκα – Ανάλυση Δικτύου και Ενδιάμεση Κεντρικότητα.....	215
Σχήμα 9: Πλάκα - Κοινότητες.....	217
Σχήμα 10: <i>Trastevere</i> – Ανάλυση Δικτύου και Ενδιάμεση Κεντρικότητα	218
Σχήμα 11: <i>Trastevere</i> – Κοινότητες	220
Σχήμα 12: <i>Barri Gotic</i>	224
Σχήμα 13: Πλάκα.....	225
Σχήμα 14: <i>Trastevere</i>	226
Σχήμα 15: <i>Bari Gotic</i> – Ενδιάμεση Κεντρικότητα.....	228
Σχήμα 16: Πλάκα – Ενδιάμεση Κεντρικότητα	229
Σχήμα 17: <i>Trastevere</i> – Ενδιάμεση Κεντρικότητα.....	231
Σχήμα 18: <i>Barri Gotic</i> - Ιδιοκεντρικότητα.....	232
Σχήμα 19: Πλάκα - ιδιοκεντρικότητα	233
Σχήμα 20: <i>Trastevere</i> – ιδιοκεντρικότητα.....	234
Σχήμα 21: <i>Barri Gotic</i> – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα).....	235
Σχήμα 22: <i>Barri Gotic</i> – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες)	236
Σχήμα 23: Πλάκα – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα)	238
Σχήμα 24: Πλάκα – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες)	239
Σχήμα 25: <i>Trastevere</i> - Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα).....	240
Σχήμα 26: <i>Trastevere</i> - Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες)	242
Σχήμα 27: Τάξεις μέσης τιμής ανά επίπεδο βαθμολογίας	249
Σχήμα 28: Μέση τάξη ανά Προορισμό.....	252
Σχήμα 29: Μέση Τάξη ανά Ηλικιακή Ομάδα	255
Σχήμα 30: Μέση Τάξη ανά Φύλο.....	258
Σχήμα 31: Μέση Τάξη ανά Προέλευση	262
Σχήμα 32: Μέση Τάξη ανά επίπεδο Ιστορικής Βαθμολογίας.....	265
Σχήμα 33: Μέση Τάξη ανά Τύπο Ταξιδιώτη.....	269

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1: Δείγμα Οθόνης Εξέτασης Πλαισίου Αναφοράς μιας Λέξης (KWIC)</i>	<i>62</i>
---	-----------

Εισαγωγή

Θεματικό Πλαίσιο

Η παρούσα διατριβή έχει ως θέμα τη διερεύνηση και αποτύπωση των σημαντικότερων παραγόντων που απορρέουν από τις καταχωρήσεις περιγραφών τουριστικής εμπειρίας σε διαδικτυακές κοινότητες (ταξιδιωτικές κριτικές) οι οποίοι επηρεάζουν το επίπεδο αξιολόγησης ενός προορισμού και αναδεικνύουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του. Τα κύρια κίνητρα έρευνας στην συγκεκριμένη κατεύθυνση αποτέλεσαν η αυξανόμενη σημασία της πελατειακής γνώσης που παράγεται με ταχείς ρυθμούς στις μέσα κοινωνικής δικτύωσης του διαδικτύου και ο υψηλός βαθμός εξάρτησης της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων και οργανισμών του τουριστικού κλάδου από το επίπεδο επαρκούς υιοθέτησης μεθοδολογιών και τεχνολογιών διαχείρισης της παραγόμενης αυτής γνώσης.

Ο ρόλος του αδόμητου περιεχομένου είναι συνυφασμένος με τις εξελίξεις αυτές, καθώς ο μεγαλύτερος όγκος του προερχόμενου από χρήστες περιεχομένου (User Generated Content) είναι σε αδόμητη μορφή, οπτική ή κειμένου. Ειδικά στον τουρισμό που αποτελεί μια βιομηχανία στην οποία η πληροφορία παίζει τον καθοριστικότερο ρόλο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πελατών, είναι επιτακτικό για τους οργανισμούς να διαθέτουν τις κατάλληλες μεθόδους και υποδομές ανίχνευσης, εξόρυξης και εκμετάλλευσης του περιεχομένου περιγραφής εμπειρίας και αξιολογήσεων που προέρχεται από χρήστες που συμμετέχουν στις ταξιδιωτικές κοινότητες του διαδικτύου. Η αποτύπωση των κύριων διαστάσεων της Εικόνας Προορισμού και των σημαντικότερων στοιχείων της τουριστικής εμπειρίας στις περιγραφές των τουριστών αποτελεί στόχο αρκετών πρόσφατων ερευνών της σχετικής βιβλιογραφίας και η παρούσα διατριβή επικεντρώνεται τόσο στην μεθοδολογία ανάλυσης του περιεχομένου όσο και στον συσχετισμό του περιεχομένου αυτού με τα επίπεδα αξιολόγησης (βαθμολογήσεις).

Συμβολή

Παρόλο που η ανάλυση περιεχομένου για την αποτύπωση της Εικόνας Προορισμού και της Τουριστικής Εμπειρίας έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών ερευνών, ιδιαίτερα στις περιγραφές ταξιδιωτικών ιστολογίων (βλ. Κεφάλαιο 3), διαπιστώνεται έλλειψη συναίνεσης αναφορικά με τα υπάρχοντα μοντέλα Εικόνας Προορισμού και Τουριστικής Εμπειρίας, τόσο στις άμεσα σχετιζόμενες μελέτες (με αντικείμενο ανάλυσης τις διαδικτυακές περιγραφές) όσο και την ευρύτερη βιβλιογραφία τουριστικής εμπειρίας (Li & Wang, 2011, Rageh et al., 2013). Επίσης, στις περισσότερες μελέτες οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις έχουν κατά κύριο λόγο ποιοτικό χαρακτήρα (θεματικές αναλύσεις, χειρονακτικές κωδικοποιήσεις αποσπασμάτων κειμένου κλπ) και ως εκ τούτου στηρίζονται σε περιορισμένο δείγμα

περιγραφών (π.χ., Chandralal et al., 2015; Martin & Woodside, 2011), ενώ όταν επιχειρείται η διενέργεια αναλύσεων με χρήση αυτοματοποιημένων εργαλείων σε μεγαλύτερα δείγματα τότε κατά κανόνα συμβιβάζεται το βάθος ανάλυσης, που κατά κύριο λόγο επικεντρώνεται στα σημαντικότερα γνωστικά στοιχεία ενός προορισμού και στις κυριότερες χρησιμοποιούμενες λέξεις στο σύνολο του δείγματος (π.χ., Marine-Roig & Anton Clavé, 2015; Pan et al., 2014). Ακόμη, ενώ η βιβλιογραφία επιδεικνύει πληθώρα μελετών αναφορικά με την επιρροή του επιπέδου βαθμολόγησης (που ορίζεται από μια ταξιδιωτική κριτική) στην διαμόρφωση των αντιλήψεων και των αποφάσεων των καταναλωτών, είναι ελάχιστες αυτές που συσχετίζουν το περιεχόμενο των κειμένων με το επίπεδο βαθμολόγησης, προκειμένου να αναγνωριστούν οι παράγοντες διαμόρφωσης της βαθμολόγησης, ενώ οι εν λόγω μελέτες περιορίζονται σε ορισμένες πτυχές των κειμένων, όπως ο βαθμός του συναισθηματικού σθένους ή οι έννοιες με το μεγαλύτερο πλήθος εμφανίσεων ανά επίπεδο βαθμολόγησης (Stringam & Gerdes, 2010; Yoon et al., 2019). Επίσης, στο ίδιο πλαίσιο, σπανίζουν οι μελέτες που διερευνούν την επιρροή άλλων χαρακτηριστικών όπως τα δημογραφικά ή εμπειρικά στοιχεία του χρήστη στις βαθμολογήσεις των κριτικών, ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού (Banerjee & Chua, 2016). Τέλος, η μεγαλύτερη έμφαση αναλύσεων περιεχομένου για την αποτύπωση των γνωρισμάτων ενός προορισμού έχει δοθεί σε ταξιδιωτικά ιστολόγια, ενώ οι αναλύσεις που χρησιμοποιούν τις ταξιδιωτικές κριτικές (travel reviews) για την ανάλυση της εικόνας ενός προορισμού περιορίζονται στην αποτύπωση των βασικών του διαστάσεων. Παράλληλα, χρησιμοποιούνται συχνά σε αυτό το πλαίσιο κριτικές συγκεκριμένων κατηγοριών τουριστικών υπηρεσιών, όπως τα εστιατόρια ή οι κριτικές ξενοδοχείων (π.χ., der Zee et al., 2016). Παρ' όλα αυτά, τα τελευταία χρόνια πολλαπλασιάζεται ο όγκος κριτικών με αντικείμενο διακριτά σημεία, γειτονίες και σημεία ενδιαφέροντος μεγάλων αστικών προορισμών, που συνιστούν μια δεξαμενή δεδομένων με μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον.

Συνεπώς, στο πλαίσιο των παραπάνω παρατηρήσεων, η παρούσα διατριβή επιδιώκει την συμβολή στα κενά της βιβλιογραφίας στα εξής επίπεδα:

- Την συμβολή σε επίπεδο μεθοδολογίας, μέσα από την διαμόρφωση μια μικτής μεθοδολογικής προσέγγισης που κάνει χρήση ημιαυτοματοποιημένων καθώς και ποιοτικών μεθόδων ανάλυσης περιεχομένου προκειμένου να επιτευχθεί μια, με βάση τους τεχνικούς περιορισμούς, εξαντλητική ανάλυση των περιγραφών εμπειρίας.
- Τη συμβολή στα υπάρχοντα μοντέλα κατηγοριοποιήσεων τουριστικής εμπειρίας / εικόνας προορισμού, με την διαμόρφωση ενός σχήματος ανάλυσης που επιβεβαιώνει κοινά αποδεκτές διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας της

βιβλιογραφίας και αναδεικνύει ορισμένες νέες εμπειρικές πτυχές ως προϊόν της εννοιολογικής κατηγοριοποίησης.

- Τη συμβολή στην διεύρυνση της κατανόησης των παραγόντων που απορρέουν από το περιεχόμενο των κριτικών και συνδέονται σημαντικά με τις διακυμάνσεις της βαθμολογίας των κριτικών αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της συναισθηματικής διάστασης, τις επιμέρους κατηγοριοποιήσεις της τουριστικής εμπειρίας και λοιπούς παράγοντες που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και το ιστορικό των χρηστών.
- Τη συμβολή στην έκταση της ανάλυσης, με την εξέταση τόσο των συναισθηματικών όσο και των εννοιολογικών χαρακτηριστικών του περιεχομένου των περιγραφών εμπειρίας σε μεγάλο δείγμα κειμένων κριτικών διεξάγοντας παράλληλα συγκριτική ανάλυση μεταξύ των προορισμών του δείγματος.
- Τη συμβολή στο περιεχόμενο της ανάλυσης που περιλαμβάνει ένα πρωτότυπο σύνολο δεδομένων που περιλαμβάνει τα κείμενα και τις βαθμολογήσεις κριτικών αναφορικά με τρεις διακριτές περιοχές – ιστορικά κέντρα μεγάλων αστικών προορισμών καθώς και δημογραφικά και εμπειρικά χαρακτηριστικά των χρηστών, διαμορφώνοντας μια βάση ανάλυσης που περιέχει μεγάλο αριθμό διαστάσεων.

Σκοπός και Στόχοι

Ο σκοπός της παρούσας διατριβής συνοψίζεται στην διερεύνηση και αποτύπωση των ομαδοποιήσεων εννοιών του περιεχομένου των κριτικών και λοιπών παραγόντων που χαρακτηρίζονται από σημαντικότητα, τόσο αναφορικά με βάση την επιρροή στο επίπεδο βαθμολόγησης, όσο και ως στοιχεία ανάδειξης των μοναδικών και διακριτών γνωρισμάτων και εμπειρικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, οι στόχοι της παρούσας διατριβής συνοψίζονται ως εξής:

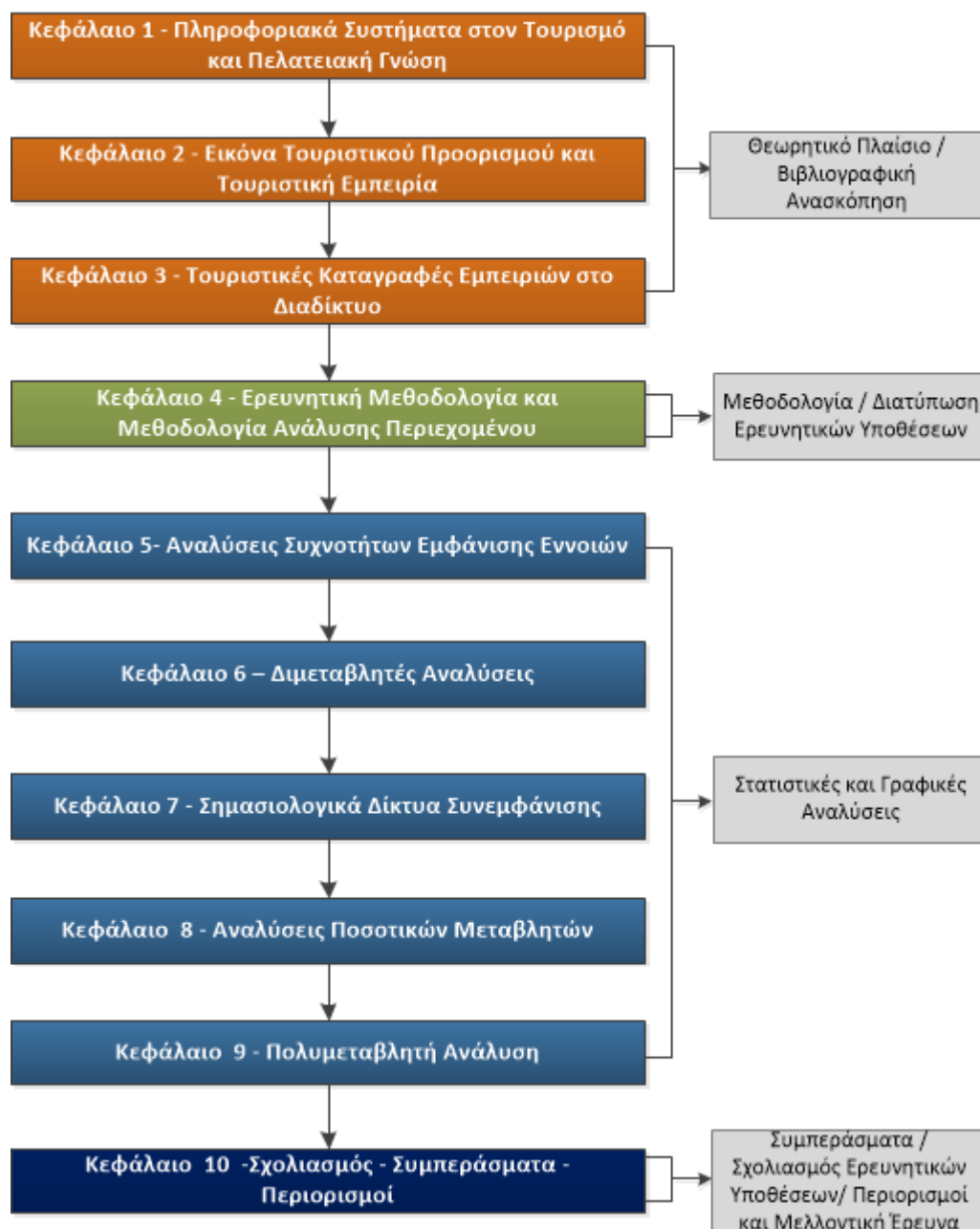
- **Σ1:** Δημιουργία μιας μικτής μεθοδολογικής προσέγγισης για την αποτύπωση της τουριστικής εμπειρίας σε ταξιδιωτικές κριτικές του διαδικτύου
- **Σ2:** Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών εννοιών τουριστικής εμπειρίας και βαθμολογήσεων κριτικών προορισμού
- **Σ3:** Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των δημογραφικών, ιστορικών και εμπειρικών χαρακτηριστικών χρήστη και των βαθμολογήσεων κριτικών προορισμού
- **Σ4:** Συγκριτική ανάλυση της απεικονιζόμενης στις κριτικές τουριστικής εμπειρίας μεταξύ αστικών προορισμών με παρόμοια χαρακτηριστικά
- **Σ5:** Διερεύνηση της επίδρασης των χαρακτηριστικών χρήστη (δημογραφικών, εμπειρικών) στην απεικονιζόμενη στις κριτικές τουριστική εμπειρία

Διάρθρωση Διατριβής

Στο παρακάτω Σχήμα απεικονίζεται η διάρθρωση της διατριβής. Στο 1^ο Κεφάλαιο περιλαμβάνεται το ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο αναφορικά με τις τεχνολογίες πληροφορίας στον τουρισμό, την διαχείριση γνώσης πελατών, τον ρόλο των πελατών ως δημιουργών μεγάλων δεδομένων στο διαδίκτυο, την σημασία των αδόμητων δεδομένων και τις υπάρχουσες τεχνολογίες και μεθοδολογίες εξόρυξης και ανάλυσης κειμένου. Στο 2^ο Κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση των κυριότερων προσεγγίσεων και μοντέλων κατηγοριοποίησης της βιβλιογραφίας αναφορικά με την Εικόνα Τουριστικού Προορισμού και την Τουριστική Εμπειρία, ενώ αφιερώνονται ξεχωριστές ενότητες στην συναισθηματική διάσταση καθώς και στον αστικό τουρισμό. Στο 3^ο Κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση ενδεικτικών μελετών της βιβλιογραφίας ανάλυσης περιεχομένου των περιγραφών τουριστικής εμπειρίας σε διαδικτυακά ιστολόγια και κριτικές. Στο τέλος του Κεφαλαίου παρατίθεται ενδεικτικός πίνακας (Πίνακας 1) με σύνοψη των κατηγοριοποιήσεων τουριστικής εμπειρίας που απαντώνται στην ανασκόπηση του 2^{ου} και 3^{ου} Κεφαλαίου. Στο 4^ο Κεφάλαιο αναλύεται η ερευνητική μεθοδολογική προσέγγιση της διατριβής, η επιλογή, συλλογή και οριστικοποίηση του συνόλου των δεδομένων προς ανάλυση. Επίσης, διατυπώνονται οι στόχοι και οι ερευνητικές υποθέσεις της διατριβής. Στο 5^ο Κεφάλαιο παρατίθενται οι αναλύσεις σε επίπεδο έννοιας (λέξης), ανά επίπεδο βαθμολόγησης και ανά προορισμό. Στο 6^ο Κεφάλαιο γίνονται οι διμεταβλητές αναλύσεις ανά βαθμολόγηση, προορισμό και κατηγορική μεταβλητή χαρακτηριστικών χρήστη, ενώ στην αρχή του κεφαλαίου περιγράφεται το θεωρητικό πλαίσιο των στατιστικών ελέγχων και των στατιστικών μέτρων συνάφειας που χρησιμοποιούνται στις αναλύσεις. Στο 7^ο Κεφάλαιο γίνονται οι αναλύσεις με χρήση σημασιολογικών δικτύων συνεμφάνισης εννοιών/κατηγοριών εννοιών για την σύγκριση των τριών προορισμών του δείγματος, ενώ αντίστοιχα στην αρχή του κεφαλαίου υπάρχει το θεωρητικό πλαίσιο των σημασιολογικών δικτύων και των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τον σχεδιασμό των δικτύων. Στο 8^ο Κεφάλαιο γίνονται οι ποσοτικές αναλύσεις των ποσοτικών μεταβλητών που έχουν συλλεχθεί, ανά επίπεδο βαθμολογίας, ανά προορισμό και ανά κατηγορία χαρακτηριστικών χρήστη. Το 9^ο Κεφάλαιο περιλαμβάνει την πολυμεταβλητή ανάλυση με ανάπτυξη δύο μοντέλων λογιστικής παλινδρόμησης, του δυαδικού και του πολυωνυμικού για την ερμηνεία των διακυμάνσεων της βαθμολόγησης κριτικών. Στην αρχή του κεφαλαίου αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο των δύο μοντέλων. Τέλος, στο 10^ο Κεφάλαιο περιλαμβάνεται εκτενής σχολιασμός των αποτελεσμάτων και η εξέταση των

ερευνητικών υποθέσεων της διατριβής, ενώ διατυπώνονται οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Σχήμα 1: Διάρθρωση Διατριβής



1. Πληροφοριακά Συστήματα στον Τουρισμό και Πελατειακή Γνώση – Θεωρητικό Πλαίσιο

1.1. Τουρισμός, Τεχνολογία Πληροφοριών και Ροές Γνώσης

Ο Τουρισμός είναι μια βιομηχανία που χαρακτηρίζεται ως έντασης πληροφορίας (Inversini et al., 2010; Stangl et al., 2016). Η εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχει ενισχύσει τα επίπεδα αποτελεσματικότητας στον Τουριστικό Κλάδο, καθώς αυτός εκμεταλλεύεται μια σειρά από εργαλεία πληροφορικής που έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ο τελικός χρήστης αποκτά και διαχειρίζεται πληροφορίες. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσονται η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), καθώς και των έξυπνων τηλεφώνων (smartphones) που αντανακλούν ως τεχνολογίες τις δυνατότητες των τουριστικών προορισμών να κάνουν χρήση ΤΠΕ, καθώς αποτελούν εργαλεία που ευνοούν την πρόσβαση, καταγραφή, τον διαμοιρασμό και τη δημοσίευση πληροφοριών ενώ ταυτόχρονα επιτρέπουν την ανεξαρτήτως χρονικής και χωρικής τοποθέτησης παροχή σωρευμένης πληροφορίας στους χρήστες (Marchiori & Cantoni, 2015). Ο Τουριστικός κλάδος έχει αποκομίσει τεράστια οφέλη από τις τεχνολογίες του διαδικτύου που ενεργοποιούν δυνατότητες ταχείας πρόσβασης σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Ως εκ τούτου ως βιομηχανία θεωρείται μία από τις πρωτοπόρες στην ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce) (Stangl et al., 2016). Ως συνέπεια αυτών των εξελίξεων, η συλλογή, επεξεργασία και επικοινωνία της πληροφορίας έχουν καταστεί ζωτικής σημασίας στοιχεία για τις καθημερινές εργασίες της τουριστική βιομηχανίας (Inversini et al., 2010).

Οι ΤΠΕ στον τουρισμό έχουν αναβαθμίσει τον ρόλο των πελατών στις ροές γνώσης από και προς τις επιχειρήσεις και τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμών, καθώς οι σχετιζόμενες με ταξίδια ηλεκτρονικές δραστηριότητες των πελατών όπως η αναζήτηση πληροφοριών, ο σχεδιασμός ταξιδιού, οι κρατήσεις και συναφείς συναλλαγές καθώς και η συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες που ευνοεί τις καταγραφές ανταπόκρισης και αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών, παράγουν ηλεκτρονικά ίχνη και αξιοποιήσιμα αποθέματα γνώσης (Fuchs & Hörken, 2011). Οι Hörken et al. (2014) και οι Fuchs et al. (2014) περιγράφουν ένα θεωρητικό πλαίσιο για τον «Προορισμό Γνώσης» (Knowledge Destination) που απεικονίζει τις ροές παραγωγής και ανάκτησης γνώσης από πηγές που προέρχονται από πελάτες και προμηθευτές (Σχήμα 1). Οι δραστηριότητες γνώσης που περιγράφονται αφορούν την εξόρυξη και παραγωγή γνώσης από πελάτες και προμηθευτές σε συνδυασμό με την πρακτική διάσταση εφαρμογής «έξυπνων» υπηρεσιών για τους πελάτες και τους φορείς του προορισμού, καθώς γίνεται ο διαχωρισμός του πλαισίου σε δύο επίπεδα και συγκεκριμένα

της «παραγωγής» και της «εφαρμογής», αντίστοιχα, γνώσης. Αναφορικά με το επίπεδο «παραγωγής» γνώσης, οι πηγές γνώσης καθίστανται προσβάσιμες με μεθόδους εξόρυξης, συλλογής και αποθήκευσης πληροφορίας. Από την πλευρά των προμηθευτών, η γνώση σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες παράγεται με εξόρυξη δεδομένων από πηγές πληροφόρησης (ιστοσελίδες) και διαθεσιμότητας.



Σχήμα 2: Πλαίσιο Προορισμού Γνώσης

Πηγή: Horken et al., 2014; Fuchs et al., 2014

Από την πλευρά των πελατών, η γνώση παράγεται από τα ίχνη αναζήτησης πληροφορίας των τουριστών που μπορούν να εξορυχτούν με συγκεκριμένες τεχνικές (web mining), από τις καταναλωτικές συμπεριφορές των τουριστών που μπορούν να καταγραφούν με τεχνικές εξόρυξης δεδομένων συναλλαγών, από τις συμπεριφορές κινητικότητας που καταγράφονται με τεχνολογίες συστημάτων προσδιορισμού θέσης (GPS) και τέλος, από τους μηχανισμούς feedback και καταγραφής απόψεων και αξιολογήσεων, όπως οι πλατφόρμες κριτικών αξιολογήσεων (reviews) που αποτελεί και το πλαίσιο άντλησης πληροφορίας για την παρούσα διδακτορική διατριβή. Στο επίπεδο «εφαρμογής» γνώσης περιγράφονται οι εφαρμογές «έξυπνων» υπηρεσιών τόσο από την πλευρά της προσφοράς, με χρήσεις τεχνολογιών συστημάτων Επιχειρηματικής Ευφυΐας (Business Intelligence) που επιτρέπουν την αποκεντρωμένη παραγωγή γνώσης για τις ανάγκες των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών και των λοιπών ενδιαφερομένων μερών, όσο και από την πλευρά της ζήτησης (πελάτες) με ανάπτυξη εφαρμογών παροχής εξειδικευμένων και προσαρμοσμένων στο χρήστη υπηρεσιών για την τοποθεσία.

Γενικότερα, είναι σαφής η αναβάθμιση του ρόλου των καταναλωτών από παθητικούς δέκτες εμπειρικών αγαθών σε ρόλους με πιο άμεση εμπλοκή στην διαδικασία συν-δημιουργία των

εμπειριών. Η κατανόηση των ΤΠΕ ως παράγοντα διευκόλυνσης της επέκτασης των λειτουργιών των τουριστικών οργανισμών σε ένα νέο εικονικό περιβάλλον «συνδημιουργίας» εμπειριών είναι πολύ σημαντική σε αυτά τα πλαίσια (Neuhofner et al., 2012). Επίσης, οι καταναλωτές περνούν σημαντικό χρόνο κάνοντας έρευνα στο διαδίκτυο κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους (Yoon et al., 2019) και είναι αποδεκτό ότι το διαδίκτυο έχει καταστεί μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους αναζήτησης ταξιδιωτικής πληροφορίας. Αυτή η ευκολία και αποτελεσματικότητα πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου έχει αναδιαμορφώσει τις συνθήκες διανομής και του μάρκετινγκ τουριστικού προϊόντος για τους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών (Buhalis & Spada, 2000; Pan & Fesenmaier, 2006). Τα διαφορετικά μοτίβα πρόσβασης πληροφοριών μέσω διαδικτύου έχουν καταστήσει πολυπλοκότερες τις διαδικασίες διαμόρφωσης της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού (Destination Image), καθώς οι εναλλακτικοί τύποι πηγών πληροφόρησης έχουν κυμαινόμενες επιπτώσεις στις γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις του προορισμού, που επηρεάζουν την τελική διαμόρφωση της εικόνας του. Συνολικά, οι πελάτες-τουρίστες έχοντας αποκτήσει πιο ενεργούς ρόλους στις πλατφόρμες τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών και ενεργώντας και ως πάροχοι πληροφορίας (εκτός από δέκτες), λειτουργούν ως συνδιαμορφωτές της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού σε μεγάλο βαθμό (Choi et al., 2007; Ghazali & Cai, 2013).

1.2. Διαχείριση Γνώσης Πελατών

Η γνώση που παράγεται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας συγκριτικού πλεονεκτήματος, με δεδομένο ότι η επιχείρηση διαθέτει τα κατάλληλα μέσα και την επάρκεια ώστε να την αποκτά και να την εκμεταλλεύεται (Zahra & George, 2002). Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα ουσιαστικής αναβάθμισης των ικανοτήτων δημιουργίας καινοτομιών μέσω της ανάπτυξης συστημάτων που αυξάνουν τις ροές εξωτερικής γνώσης. Αυτό επίσης τους επιτρέπει να αντιμετωπίζουν τις ταραχώδεις συνθήκες της αγοράς, να εισάγουν νεωτερισμούς και γενικότερα να απολαμβάνουν πλεονεκτήματα αναφορικά με την αποδοτικότητα, το κόστος και την ποιότητα των λειτουργιών τους (Rigby & Zook, 2002). Στην πρόσφατη βιβλιογραφία Διαχείρισης Γνώσης είναι πρόδηλο ότι οι επιχειρήσεις μεταστρέφουν την επικέντρωσή τους από το εσωτερικό (όπου η έμφαση δίνεται στην οργανωσιακή γνώση) προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς η σημασία των εξωτερικών πηγών γνώσης αυξάνεται. Οι συνθήκες αυτές δημιουργούν την ανάγκη για την συγκρότηση ενός νέου σταδίου ωριμότητας

της Διαχείρισης Γνώσης, που να αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές των εξωτερικών πηγών γνώσης, καθώς και των αντίστοιχων δραστηριοτήτων και διαδικασιών (Koenig, 2008).

Η Πελατειακή Γνώση (γνώση προερχόμενη από πελάτες) και οι ροές της ευνοούνται σε σημαντικό βαθμό από την ανάδυση νέων τεχνολογιών Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) αλλά και ευρύτερα τεχνολογιών εικονικής αλληλεπίδρασης που έχουν την δυνατότητα να ενσωματώνουν την πελατειακή γνώση και εμπειρία σε πολλά επίπεδα, ακόμα και πτυχών που έχουν χαρακτήρα πιο κοντά στον άρρητο (εμπειρικό) παράγοντα (Liberona et al., 2013), που αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο των διαδικασιών δημιουργίας γνώσης (Nonaka & Takeuchi, 1995). Σε αυτά τα πλαίσια, ο πελάτης μετατρέπεται από παθητικός δέκτης προϊόντων και υπηρεσιών σε γνωσιακή οντότητα, με ενεργό ρόλο συνδημιουργίας αξίας μέσα από τις ροές γνώσης στις οποίες συμμετέχει (Gibbert et al., 2002).

Η εισαγωγή της έννοιας της Διαχείρισης Γνώσης Πελατών (Customer Knowledge Management) (Gibbert et al., 2002), ήρθε κατά κύριο λόγο από την ανάγκη απόκτησης και διαχείρισης της γνώσης που παράγεται στα πλαίσια των αλληλεπιδράσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών η οποία τίθεται εκτός πλαισίων της παραδοσιακής Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), συγκροτώντας έτσι μια σχέση ροής ανάμεσα σε δύο πόλους, ο ένας εκ των οποίων είναι ο πελάτης ως φορέας πολύτιμης γνώσης για την επιχείρηση (García-Murillo & Annabi, 2002). Η Διαχείριση Γνώσης Πελατών συχνά περιγράφεται ως η ολοκλήρωση μεταξύ της Διαχείρισης Γνώσης και της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, καθώς η υποστήριξη για την μεταφορά και ανταλλαγή πελατειακής γνώσης αφορά εργαλεία και διαδικασίες Διαχείρισης Γνώσης (Rollins & Halinen, 2005).

Παρ'όλα αυτά, είναι παραδεκτό ότι δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της ΔΓΠ, αλλά μπορεί γενικότερα να διατυπωθεί πως ενσωματώνει τις διαδικασίες δημιουργίας, διάδοσης και εκμετάλλευσης πελατειακής γνώσης, τόσο μέσα στα όρια της επιχείρησης όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, αλλά και μεταξύ πελατών (C2C) (Buchnowska, 2011; Zanjani et al., 2008). Από τις διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις στα πλαίσια της θεωρίας Διαχείρισης Γνώσης Πελατών, μπορεί να υποστηριχθεί πως οι επικρατούσες είναι οι εξής τέσσερις τύποι πελατειακής γνώσης (Gebert et al., 2003; Smith & McKeen, 2005):

- Γνώση για τους πελάτες (knowledge about customers): Θεωρείται η γνώση μέσω της οποίας η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα πτυχές της συμπεριφοράς του πελάτη, μέσω της ανάλυσης της καταναλωτικής του συμπεριφοράς και την σωρευτική ανάλυση πληροφορίας για την αναγνώριση των κινήτρων, των επιλογών, των διασυνδέσεων και των απαιτήσεών του (Gebert et al., 2003). Η απόκτηση της γνώσης σε αυτά τα

πλαίσια γίνεται παθητικά, καθώς η γνώση δεν αποτελεί απόρροια της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη (Buchnowska, 2011).

- Γνώση από πελάτες (knowledge from customers): Αφορά τη γνώση που φέρουν οι πελάτες αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες, τις τάσεις της αγοράς και τον ανταγωνισμό. Μπορεί να αποτελέσει μια πολύτιμη πηγή γνώσης με αξιοποίησή της μέσω των κατάλληλων εργαλείων και μηχανισμών και να οδηγήσει σε βελτιώσεις των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και στην εισαγωγή καινοτομιών και νέων προϊόντων (Gebert et al., 2003; Salomann et al., 2005).
- Γνώση προς πελάτες (knowledge for customers): Ο τύπος αυτός ενσωματώνει τις ανάγκες από την πλευρά των πελατών αναφορικά με την προσφορά, την αγορά και τα προϊόντα. Οι πηγές απόκτησης της γνώσης αυτής είναι ποικίλες, καθώς μπορεί να προέλθει από άλλους πελάτες, από τον ανταγωνισμό και άλλους φορείς πληροφόρησης. (Buchnowska, 2011; Gebert et al., 2003).
- Γνώση με πελάτες (knowledge with customers): Αποτελεί το παράγωγο των αλληλεπιδράσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, μέσα στα πλαίσια χρήσης εργαλείων Διαχείρισης Γνώσης που εξυπηρετούν το διάλογο και παρέχουν συνθήκες συνδημιουργίας γνώσης (knowledge co-creation) (Smith & McKean, 2005). Η προοπτική της συνδημιουργίας γνώσης με τους πελάτες αφορά την κοινή παραγωγή αξίας μέσα από την σύμπραξη πελατών και επιχειρήσεων για αυτόν τον σκοπό. Επίσης, ο πιο ενεργός ρόλος που έχουν οι πελάτες σε αυτά τα πλαίσια τους καθιστά μέλη ενός ευρύτερου δικτύου δημιουργίας αξίας για την επιχείρηση παίζοντας πολλαπλούς ρόλους, που μπορεί να έχουν συνεργατικό ή ανταγωνιστικό χαρακτήρα (Lawer, 2005).

1.3. Οι καταναλωτές ως παράγοντας γνώσης

Μία από τις θεμελιώδεις αρχές της κυριαρχικής λογικής υπηρεσιών (service dominant logic) στο μάρκετινγκ είναι ότι ο πελάτης είναι πάντα ένας συν-δημιουργός αξίας (Vargo & Lusch, 2008) και σε αυτά τα πλαίσια έχει καταγραφεί η ανάγκη για μεταβολή του επίκεντρου προς την πλευρά των πελατών και των προοπτικών των εμπειριών και αλληλεπιδράσεών τους, ειδικά στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ πελατών (Baron & Harris, 2010). Έχει καταδειχθεί πως οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαχειριστούν σε τακτική βάση τα δεδομένα ανατροφοδότησης (feedback) των πελατών είναι κατά μέσο όρο 5% πιο παραγωγικές και 6% πιο κερδοφόρες από τους ανταγωνιστές τους (McAfee et al., 2012). Οι διαδικτυακές κοινότητες στις οποίες συχνά συμμετέχουν οι πελάτες παρέχουν περιβάλλοντα στα οποία διεξάγονται συζητήσεις

και αλληλεπιδράσεις που μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν την πληροφόρηση και επιρροή των υπολοίπων πελατών. Μέσα από αυτές τις τεχνολογίες παρέχονται στην έρευνα του σύγχρονου μάρκετινγκ οι δυνατότητες μελέτης των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών όπως αυτές καταγράφονται από την αλληλεπίδρασή τους με άλλους πελάτες και καθίσταται επίσης αναγκαία η αναγνώριση και κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων συγκεκριμένων καταναλωτών ή καταναλωτικών κατηγοριών (Kozinets, 2002). Επίσης, η έρευνα έχει δείξει τα οφέλη από την αυτοματοποιημένη ανάλυση μεγάλων όγκων ποιοτικών πελατειακών δεδομένων και την επιτυχή αξιοποίηση των πελατειακών διαδικτυακών καταχωρήσεων κριτικών (reviews) στις χρηματοοικονομικές και τουριστικές υπηρεσίες, που βοηθούν στην ανάπτυξη βελτιωμένων στρατηγικών (Ordenes et al., 2014). Καθώς οι συνεισφορές αυτές είναι σε μεγάλο βαθμό σε μορφή κειμένου, έχει επισημανθεί (Nareddy & Chakraborty, 2012) πως τα προερχόμενα από τους πελάτες κείμενα μπορούν να συμβάλλουν στην επίγνωση των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών και την οικοδόμηση καλύτερων μοντέλων διαχείρισης από αυτά που βασίζονται αποκλειστικά σε ποσοτικά μεγέθη.

Επίσης, έχει καταγραφεί πως η πλειονότητα των καταναλωτών στο διαδίκτυο εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές κριτικές άλλων καταναλωτών απ'ότι σε εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης, καθώς και το ότι οι μη ελεγχόμενες από το μάρκετινγκ πηγές πληροφόρησης αντιπροσωπεύουν πολύ μεγάλο ποσοστό της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων στα πρώτα στάδια διαδικασίας λήψης απόφασης των πελατών (Racherla et al., 2013). Αντίστοιχα, οι Davies et al. (1999) επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τις καταγεγραμμένες απόψεις και σχόλια των άλλων καταναλωτών ως πιο αξιόπιστα σε σχέση με αυτά που προέρχονται από την πλευρά των επιχειρήσεων. Ο καταναλωτής κατά το στάδιο λήψης απόφασης που αφορά την διαμόρφωση της αξιολόγησής του, διεξάγει μια ενεργή αναζήτηση πηγών πληροφόρησης που είναι πιο πιθανό να επηρεάσει τις αποφάσεις του σε σχέση με τις προερχόμενες από τις επιχειρήσεις απόπειρες επηρεασμού του. Με βάση αυτά οι επιχειρήσεις δεν διαθέτουν πια τον ρόλο του «ειδήμονα» αναφορικά με την ανάδειξη των γνωρισμάτων και των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων. Αυτό είναι έκδηλο και από τον σημαντικό ρόλο που παίζουν στην αξιολόγηση των καταναλωτών οι διαδικτυακές κριτικές πελατών για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (Hudson & Thal, 2013). Ενισχυτικά σε αυτό λειτουργεί το γεγονός ότι στον τουριστικό κλάδο είναι δύσκολη η αξιολόγηση της ποιότητας και του οφέλους πριν την κατανάλωση των υπηρεσιών, συνεπώς οι απόψεις των τουριστών που καταγράφουν την εμπειρία της κατανάλωσης εμφανίζονται

να έχουν αυξημένη αξιοπιστία σε σχέση με τις παραδοσιακές πηγές τουριστικής πληροφόρησης (Schmallegger & Carson, 2008).

Η ενσωμάτωση των C2C αλληλεπιδράσεων στο ευρύτερο δίκτυο σχέσεων του καταναλωτή έχει τονιστεί ως πολύ σημαντική (Martin, 1996), ενώ αυξάνεται ο όγκος των ερευνών που επισημαίνουν ότι οι C2C αλληλεπιδράσεις έχουν αυξημένο αντίκτυπο στην δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές (Baron & Harris, 2010). Η μετάβαση προς την ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα των καταναλωτών και ειδικά στον τομέα του τουρισμού έχει δημιουργήσει μια πλειάδα μη εμπορικών πηγών πληροφόρησης που περιλαμβάνουν τις καταγραφές εμπειριών από πραγματικές επισκέψεις σε προορισμούς, καθιστώντας έτσι μια ροή πληροφόρησης για την εμπειρία από τις επισκέψεις σε προορισμούς από πελάτη σε πελάτη που έρχεται μεγάλο βαθμό να υποκαταστήσει την μονοδιάστατη ροή από τις επιχειρήσεις ή οργανισμούς προς τους πελάτες (Ghazaliet al., 2013). Τέλος, στη βιβλιογραφία έχει περιγραφεί η διαδικασία μέσω της οποίας η γνώση των τουριστών ολοκληρώνεται και αποκτά αξιοπιστία μέσα από τα στάδια προσωπικής εμπλοκής του δυνητικού επισκέπτη/καταναλωτή τουριστικών υπηρεσιών είτε ως δέκτη είτε ως φορέα πληροφόρησης. Με βάση τα στάδια της συμμετοχικής θεωρίας έρευνας που καθιστούν πιο ολοκληρωμένη την απόκτηση γνώσης (Heron & Reason, 2006; Reason, 2006) οι Rahmani et al. (2018) περιγράφουν τέσσερα στάδια απόκτησης γνώσης από πλευράς καταναλωτή στον τουρισμό:

- Προτασιακό στάδιο (propositional): Οι λόγοι που κινητοποιούν τους τουρίστες να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και να διαβάσουν αναρτήσεις άλλων τουριστών.
- Πρακτικό στάδιο (practical): Οι δυνητικοί επισκέπτες διαβάζουν τις κριτικές και εξιστορήσεις των άλλων τουριστών και προσπαθούν να τις ενσωματώσουν στις δικές τους εμπειρίες.
- Βιωματικό στάδιο (experiential): Οι τουρίστες αποκτούν νέες εμπειρίες από την επίσκεψη προορισμών/κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών.
- Στάδιο Παρουσίασης (presentational): Οι τουρίστες καταγράφουν τις δικές τους κριτικές/εξιστορήσεις στις διαδικτυακές κοινότητες.

Συνοπτικά, είναι φανερό ότι η άνω περιγραφόμενη αυξανόμενη σημασία από την συσσώρευση των καταγραφών των εμπειριών από τους τουρίστες στις διαδικτυακές κοινότητες, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και διαμόρφωσης αξιολογήσεων των τουριστών καθόρισε τα πλαίσια συλλογής δεδομένων και

επικέντρωσης στην ανάλυση πελατειακής γνώσης για τουριστικούς προορισμούς της παρούσας διδακτορικής έρευνας.

1.4. Ηλεκτρονική «από στόμα σε στόμα» Επικοινωνία (e-Word of Mouth)

Η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (Word-of-Mouth – WoM) έχει διατυπωθεί ως η ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών αναφορικά με τα γνωρίσματα, τα χαρακτηριστικά και την χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, που μπορεί να επηρεάσει, στην πλευρά του δέκτη της πληροφορίας, την αξιολόγηση του προϊόντος και την λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά και την κατανάλωσή του (Westbrook, 1987). Το WoM σε μορφή συμβουλών ή συστάσεων από τον στενό φιλικό ή συγγενικό κύκλο του καταναλωτή συχνά φέρεται ως η πηγή πληροφόρησης με την μεγαλύτερη επιρροή στα στάδια πριν την κατανάλωση (Crotts, 1999).

Το διαδικτυακό WoM που συχνά αναφέρεται ως ηλεκτρονικό (eWoM) ορίζεται ως "οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από πραγματικούς, δυνητικούς ή πρώην πελάτες για ένα προϊόν ή μία επιχείρηση η οποία καθίσταται διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων μέσω του διαδικτύου" (Hennig-Thurau et al., 2004). Το eWOM είναι πιο εύκολο και γρήγορο από το εκτός διαδικτύου WoM, έχει πρόσβαση στο ευρύ κοινό και δεν περιορίζεται από τις πιέσεις που συνεπάγονται οι πρόσωπο με πρόσωπο επαφές (Phillips et al., 2014). Η αυξανόμενη σημασία των δραστηριοτήτων των πελατών στο διαδίκτυο διακρίνεται από την σύγχρονη ανάδυση του όρου eWoM, καθώς οι καταγραφές αξιολογήσεων, σχολίων και κριτικών για προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο και καθίστανται ψηφιακά προσβάσιμες μέσα από πλειάδα καναλιών επικοινωνίας. Συνεπεία αυτού, οι δυνατότητες κλιμάκωσης του eWoM μέσω της εύκολης πρόσβασης και του χαμηλού κόστους μπορεί να δημιουργήσει νέες δυναμικές στις αγορές, αλλά και να ωθήσει τις επιχειρήσεις στην χάραξη στρατηγικών διαχείρισης του eWoM (Hennig-Thurau et al., 2010; Litvin et al., 2008). Το eWoM είναι λιγότερο πιθανό να προκαλέσει την προκατάληψη της «γνώσης της πειθούς» (της επίγνωσης ότι υπάρχει απόπειρα να πειστεί ο πελάτης) καθώς νοείται ως μια πηγή αληθινής εμπειρίας προερχόμενη από άλλους καταναλωτές, συνεπώς είναι πιο επιτακτικό για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις διαδικασίες ανταπόκρισης και επεξεργασίας των μηνυμάτων eWoM από τους καταναλωτές (De Pelsmacker et al., 2018). Σε αυτά τα πλαίσια αναφέρεται και πρόσφατος ορισμός του «κοινωνικού πελάτη» (social customer), που αφορά τον πελάτη που ως μέλος κοινοτήτων στο διαδίκτυο λειτουργεί ως ελεύθερος πάροχος «ενεργητικής» γνώσης που δημιουργεί αξία για την επιχείρηση και δημιουργεί νέες οπτικές για τις ακολουθούμενες πρακτικές, λειτουργώντας ως παράγοντας

επιρροής και φορέας του eWoM. Οι τεχνικές και μέθοδοι παρακολούθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ανάλυσης των συναισθηματικών τάσεων εντάσσονται μέσα στα πλαίσια ανταπόκρισης των επιχειρήσεων στις νέες αυτές συνθήκες (Greenberg, 2010).

Στον τουριστικό κλάδο, το WoM έχει επανειλημμένα χαρακτηριστεί ως μία από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης στον σχεδιασμό ενός ταξιδιού, ιδιαίτερα δε στις ανεξάρτητες ταξιδιωτικές αγορές που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε WoM πηγές πληροφόρησης (Carson, 2008). Διαφέροντας διαμετρικά σε σχέση την προερχόμενη από τις επίσημες πηγές του μάρκετινγκ πληροφόρηση, το WoM θεωρείται πιο αξιόπιστο, ενώ η ανάδειξη μιας σειράς από διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας αναφορικά με την αναζήτηση πληροφοριών, την ανταλλαγή απόψεων και τις καταγραφές των τουριστικών εμπειριών για προορισμούς και υπηρεσίες έχουν καταστήσει την ηλεκτρονική μορφή του WoM στον τουρισμό ως την πιο ισχυρή (Panet al., 2007). Οι αναρτήσεις και γενικότερα η συμβολή εμπειρικού περιεχομένου των τουριστών θεωρούνται ως αυθόρμητες και επηρεάζουν έντονα τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των δυνητικών επισκεπτών ενός προορισμού (Volo, 2010). Επίσης η πηγή του eWoM (μεμονωμένοι τουρίστες) στα πλαίσια αναζήτησης πληροφοριών για σχεδιασμό ταξιδιών θεωρείται ως πιο ανεξάρτητη, ενώ η ύπαρξη ενός βαθμού ανωνυμίας (σε σχέση με το παραδοσιακό WoM) και καθολικής προσβασιμότητας (ταυτόχρονα από μεγάλο όγκο χρηστών) καθιστούν τον βαθμό επιρροής του πιθανόν και εντονότερο σε σχέση με την κλασική μορφή του πρόσωπο με πρόσωπο WoM. Ειδικά στην περίπτωση των διαδικτυακών ταξιδιωτικών κριτικών (travel reviews), αυτά τα στοιχεία έχουν καταστήσει το ψηφιακό WoM πολύ δημοφιλές (Lange-Faria & Elliot, 2012; Schmallegger & Carson, 2008).

1.5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και Περιεχόμενο προερχόμενο από Χρήστες (User Generated Content)

Ο τουρισμός μπορεί να νοηθεί πρωτίστως ως εμπειρία, για την οποία υπάρχει η ανάγκη να επικοινωνείται. Τα ΜΚΔ παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτό και έχουν αποδώσει ρόλο καταναλωτή αλλά και παροχέα πληροφορίας στους χρήστες τους (Inversiniet al., 2010). Ως ένα από τα κύρια συστατικά στοιχεία του Web 2.0, τα ΜΚΔ αποτελούνται από τον συνδυασμό περιεχομένου που καταχωρείται από τους χρήστες και ορισμένων απλών εργαλείων και διαδικτυακών εφαρμογών. Οι διαδικτυακές κοινότητες διαφέρουν σημαντικά ανά τύπο, καθώς μπορεί να αφορούν σελίδες δικτύωσης, ιστολόγια, σελίδες διαμοιρασμού μέσων ή περιεχομένου αλλά και κοινότητες ανάρτησης αξιολογήσεων (κριτικών) (Ghazali & Cai, 2013). Το περιεχόμενο των ΜΚΔ επιτρέπει στις επιχειρήσεις την πρόσβαση σε πληροφορία που

δυσνητικά αφορά τις απόψεις, σκέψεις, ιδέες αλλά και τα συναισθήματα των πελατών (Kimble & Milolidakis, 2015). Οι κύριες πηγές πληροφορίας που πηγάζουν από τα ΜΚΔ συνίστανται από το προερχόμενο από χρήστες περιεχόμενο όπως κείμενα, περιγραφές, συναισθηματικές τάσεις, φωτογραφίες, βίντεο και από τους συσχετισμούς και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δικτυακών οντοτήτων όπως οι χρήστες οι οργανισμοί και τα προϊόντα (Gandomi & Haider, 2015).

Το Περιεχόμενο προερχόμενο από Χρήστες (User Generated Content – UGC) έχει οριστεί ως «η δημιουργική εργασία που δημοσιεύεται σε δημοσίως προσβάσιμες ιστοσελίδες και έχει δημιουργηθεί χωρίς την δέσμευση οποιουδήποτε χρηματοοικονομικού οφέλους ή εμπορικού συμφέροντος» (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). Ενόσω οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύξουν επιτυχημένα, ελκυστικά και διατηρήσιμα προγράμματα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, έχουν να ανταγωνιστούν και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες σε πολυάριθμα ΜΚΔ. Η αποτελεσματικότητα και η πρόσβαση των μάρκετινγκ δραστηριοτήτων αλλοιώνεται και επηρεάζεται σημαντικά από την παρουσία του περιεχομένου αυτού στα ΜΚΔ (Xiang & Gretzel, 2010). Το UGC αποτελεί μέρος των «Μεγάλων Δεδομένων» (Big Data) που παράγεται με γεωμετρικούς ρυθμούς στα ΜΚΔ και με την εξάπλωση του διαδικτύου και των φορητών τεχνολογιών ο όγκος του έχει εκτιναχθεί, δίνοντας ισχύ επιρροής στους χρήστες που αποτυπώνουν τα ηλεκτρονικά τους ίχνη με το περιεχόμενο που αναρτούν στις πλατφόρμες ΜΚΔ σε μορφή κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο. Ο μεγαλύτερος όγκος περιεχομένου από χρήστες είναι σε μορφή κειμένου και κατά κανόνα η έρευνα που εκμεταλλεύεται το UGC στρέφεται προς αυτή την μορφή δεδομένων εφαρμόζοντας μεθοδολογίες ανάλυσης περιεχομένου. Σε αυτό το πλαίσιο, παρατηρείται μία σαφής τάση για επέκταση των υπολογιστικών και αναλυτικών μεθοδολογιών, καθώς και ανάπτυξης εξειδικευμένων λογισμικών με προσανατολισμό στην διαχείριση των μεγάλων δεδομένων που προέρχονται από το UGC (Lu & Stepchenkova, 2015).

1.6. Η σημασία των ΜΚΔ και του Περιεχομένου προερχόμενου από Χρήστες (UGC) στον Τουρισμό

Τα ΜΚΔ και οι διαδικτυακές κοινότητες ενισχύουν την διάσταση της αλληλεπίδρασης από πελάτη σε πελάτη (C2C) και έχουν τροποποιήσει τις υφιστάμενες ιεραρχίες και δομές των αγορών, αλλάζοντας διακριτά τους κανόνες της σύγχρονης τουριστικής αγοράς (María Munar et al., 2013). Πρόσφατα παρατηρείται έντονη αύξηση του ενδιαφέροντος για την ανάλυση Περιεχομένου προερχόμενου από Χρήστες στην τουριστική βιομηχανία (Kim et al., 2017) και παρατηρείται ότι η άνοδος του UGC έχει μειώσει το μέγεθος της επιρροής του μάρκετινγκ

των προορισμών (Pan et al., 2007). Το περιεχόμενο από χρήστες στα πλαίσια του τουρισμού χαρακτηρίζεται από το ότι αποτελεί μία αντιπροσωπευτική πηγή των εμπειριών, των σκέψεων, αξιολογήσεων και συναισθημάτων των τουριστών (Carson, 2008), ενώ θεωρείται ότι επικοινωνεί τις εμπειρίες των τουριστών, συμπεριλαμβανομένων των βιωματικών, υποκειμενικών εμπειριών με πιο προσωπικό χαρακτήρα, όπως αυτές δημιουργούνται κατά την εναλλαγή των τουριστικών δραστηριοτήτων (Wang, 1999). Το UGC συνδέεται ως πηγή πληροφορίας με σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης της φήμης ενός προορισμού, όπως τα προϊόντα και υπηρεσίες, η καινοτομία και η κοινωνία (Inversini et al., 2010) και ο διαμοιρασμός του μέσα από τις πλατφόρμες των ΜΚΔ ουσιαστικά συμβάλλει στην κοινοποίηση των υποκειμενικών κοινωνικών πραγματικοτήτων που βιώνονται από τους τουρίστες και στην διαμόρφωση της Εικόνας των τουριστικών προορισμών (Stangl et al., 2016). Οι Xiang & Gretzel (2010) τονίζουν ότι τα ΜΚΔ ως μια ισχυρή συνιστώσα του τουρισμού στο διαδίκτυο παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στα πλαίσια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού με χρήση των καθιερωμένων μηχανών αναζήτησης, στις οποίες τα ΜΚΔ αντιπροσωπεύονται ως πηγές αναζήτησης ταξιδιωτικής πληροφορίας σε μεγάλο βαθμό. Στο πλαίσιο των μεγάλων δεδομένων που προσφέρουν πληροφόρηση σε δυνητικούς ή υφιστάμενους πελάτες, το UGC παράγει προστιθέμενη αξία και θεωρείται πιο αξιόπιστο από τις πηγές πληροφόρησης των τουριστικών οργανισμών, στα πλαίσια των λήψεων αποφάσεων από τους καταναλωτές (Kim et al., 2017). Το UGC στον τουρισμό (που έχει οριστεί και ως Περιεχόμενο προερχόμενο από Τουρίστες – TCC) αποτελεί μία επικοινωνιακή και προσωπική δίοδο έκφρασης των τουριστών που ενθαρρύνει τόσο τον διαμοιρασμό γνώσης αναφορικά με τουριστικά προϊόντα όσο και στην κοινωνικοποίηση της τουριστικής εμπειρίας. Επίσης, έχει καταδειχθεί ότι οι τουρίστες δεν ενσωματώνουν στοιχεία των επίσημων πηγών πληροφόρησης και προώθησης (όπως π.χ., τα σλόγκαν) και ακολουθούν διαφορετικές λογικές έκφρασης και περιεχομένου στις συνεισφορές τους (María Munar, 2011).

Από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, οι συνθήκες αυτές δημιουργούν μια σειρά από προκλήσεις. Η ανάλυση του UGC των ταξιδιωτών συμβάλλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των τουριστών και της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού όπως αυτή διαμορφώνεται από τις καταγραφές τους, ενώ δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης προσαρμοσμένων στρατηγικών προώθησης των προορισμών που θα αξιοποιούν τις ροές πληροφόρησης από την πλευρά των ταξιδιωτών (Li et al., 2015). Επίσης, έχει αναγνωριστεί η ανάγκη ανάπτυξης νέων μοντέλων ανάλυσης του αδόμητου περιεχομένου των χρηστών που θα είναι πιο αποτελεσματικά. Οι επιχειρήσεις καλούνται να μεταβούν από τις παραδοσιακές

μορφές ανάλυσης των δομημένων δεδομένων που προέρχονται από πελάτες προς τεχνικές και μεθοδολογίες που θα αντιμετωπίζουν την ανάγκη ανάλυσης περιεχομένου σε αδόμητη μορφή, που χαρακτηρίζει το UGC, με αυτό να συνεπάγεται και την ανάπτυξη των ανάλογων τεχνολογικών υποδομών (Zhong et al., 2012). Σύμφωνα με την María Munar (2011), το προερχόμενο από τουρίστες διαδικτυακό περιεχόμενο λαμβάνει χώρα σε διαφορετικά στάδια της τουριστικής εμπειρίας και έχει διαφορετικών τύπων επιπτώσεις στην ταυτότητα του τουριστικού προορισμού, ενώ η διαχείρισή του φέρει τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμών αντιμέτωπος με την πρόκληση τριών διαφορετικών στρατηγικών:

- Μιμητική (mimetic), στην οποία οι ΟΔΠ αντιγράφουν τις δομές και τις πρακτικές των ΜΚΔ και γενικότερα των ιστοσελίδων με τεχνολογικά στοιχεία που επιτρέπουν την παραγωγή και διάδοση Περιεχομένου από Χρήστες, επεκτείνοντας ουσιαστικά τους επίσημους ιστοτόπους τους με ενσωμάτωση εργαλείων που ενθαρρύνουν και επιτρέπουν την ανάρτηση και πρόσβαση περιεχομένου από χρήστες. Η συγκεκριμένη στρατηγική θεωρείται εύκολη στην εφαρμογή της και μικρού κόστους, ενώ επιτρέπει την διατήρηση του ελέγχου του περιεχομένου από την πλευρά των ΟΔΠ, ιδιαίτερα του μη επιθυμητού (ή μη επιτρεπτού). Εμφανίζει όμως το μειονέκτημα ότι ο λογική μιας ιστοσελίδας που αντιπροσωπεύει έναν οργανισμό είναι πολύ διαφορετική, με διαφορετικά στοιχεία κουλτούρας και ελευθερίας του περιεχομένου.
- Διαφημιστική (advertising), που αντιπροσωπεύει τις παραδοσιακές μεθόδους αντιμετώπισης του φαινομένου του UGC, που θεωρούν τους τύπους αυτών των μέσων ως εναλλακτικές διαφημιστικές πλατφόρμες, συνεπώς ωθούνται προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της παρουσίας των ΟΔΠ και των προορισμών στα ΜΚΔ και τις συναφείς ιστοσελίδες. Παρ'όλα αυτά, στην στρατηγική αυτή προσέγγιση οι οργανισμοί δεν εκμεταλλεύονται τους όγκους πληροφορίας που παρέχονται από το περιεχόμενο των χρηστών σε όλες τις διαθέσιμες πηγές.
- Αναλυτική (analytic), που συνίσταται σε δύο διαστάσεις, αυτές της πρόληψης και της γνώσης. Οι ΟΔΠ κάνουν προληπτικές ενέργειες προκειμένου να παρακολουθούν την ανάπτυξη του UGC αναφορικά με την ταυτότητα του προορισμού και δραστηριοποιούνται με στόχο την αποφυγή επιβλαβών εξελίξεων ή την βελτίωση των στρατηγικών προώθησης. Αναφορικά με την διάσταση γνώσης, ακολουθείται σπανιότερα καθώς προϋποθέτει σημαντικές επενδύσεις στην ανάπτυξη και εκμάθηση εξειδικευμένων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών, με στόχο την μετατροπή της χαοτικής και ογκώδους μορφής του UGC σε στρατηγική γνώση.

Η έρευνα στο μάρκετινγκ Προορισμών παρουσιάζει επίσης την ανάλυση και διαχείριση του UGC ως μια σημαντική πτυχή του «έξυπνου» τουρισμού (smart tourism) (Kim et al., 2017). Ο «έξυπνος τουρισμός» προϋποθέτει τη συμμετοχή των χρηστών ως ενεργών παραγωγών περιεχομένου, την επέκταση των βιωματικών εμπειριών του τουρισμού μέσω της τεχνολογίας και την παροχή περισσότερων ευκαιριών αλληλεπίδρασης με τον τοπικό πληθυσμό. Η έκθεση των χρηστών σε διαδικτυακό περιεχόμενο και δη σε περιεχόμενο χρηστών στα πλαίσια του «έξυπνου τουρισμού» χαρακτηρίζεται από στενότητα χρόνου και κινητικότητα των χρηστών, συνθήκες στις οποίες οι μορφές παρουσίασης του περιεχομένου σε γραφικό και λεκτικό επίπεδο παίζουν μεγάλο ρόλο, ιδιαίτερα σε στάδια διαμόρφωσης των νοητικών εικόνων του προορισμού από τους τουρίστες (Marchiori & Cantoni, 2015).

Τέλος, στα πλαίσια της αντιμετώπισης του φαινομένου διαχείρισης του UGC, δημιουργούνται παράλληλα και ανάγκες ανάλυσης των χαρακτηριστικών των χρηστών σε συνδυασμό με το UGC, είτε ως δέκτες είτε ως παραλήπτες. Οι Lange-Faria & Elliot (2012) επισημαίνουν ότι ενώ οι τάσεις χρήσης περιεχομένου των ΜΚΔ από τους ταξιδιώτες για τον σχεδιασμό των ταξιδιών τους αυξάνεται, ο τρόπος χρήσης του περιεχομένου επηρεάζεται από τα στοιχεία ηλικίας, φύλου και λοιπών δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών. Επίσης, έχει καταδειχθεί (Simms, 2012) ότι οι συχνοί ταξιδιώτες είναι πιο πιθανό να στραφούν προς το διαδικτυακό περιεχόμενο από χρήστες, ενώ είναι επίσης πιο πιθανό να δημιουργήσουν περιεχόμενο που να επηρεάσει τον σχεδιασμό ταξιδιού για τους άλλους ταξιδιώτες. Ακόμη, ότι οι δυνητικοί ταξιδιώτες τείνουν να χρησιμοποιούν σε υψηλότερο βαθμό το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες όταν αφορά έναν προορισμό που θα επισκεφτούν για πρώτη φορά. Τέλος, αναφορικά με τις ανάγκες των χρηστών στο πλαίσιο άντλησης πληροφόρησης από διαδικτυακές κριτικές, επισημαίνεται ότι εκτός από πληροφόρηση για τα προϊόντα και υπηρεσίες οι χρήστες απαιτούν σχετικές πληροφορίες σχετικά με αυτούς που έχουν αναρτήσει την κριτική, αλλά και την ύπαρξη ικανού αριθμού κριτικών (Williams et al., 2010).

1.7. Μεγάλα Δεδομένα (Big Data)

Οι Manjika et al. (2011) ορίζουν τα Μεγάλα Δεδομένα ως «Σετ δεδομένων των οποίων το μέγεθος ξεπερνά την ικανότητα ανάκτησης, αποθήκευσης, διαχείρισης και ανάλυσης των τυπικών εργαλείων διαχείρισης βάσεων δεδομένων». Ως αποτέλεσμα της αξιοποίησης των μεγάλων δεδομένων, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να διεξάγουν προβλέψεις με ταχύτερο και πιο ακριβή τρόπο και να χρησιμοποιούν την παραγόμενη πληροφόρηση στην λήψη αποφάσεων (Kimble & Milolidakis, G., 2015). Τα μεγάλα δεδομένα δίνουν εις βάθος

πληροφόρηση για τις καταναλωτικές συμπεριφορές των πελατών και θεωρείται ότι αποτελούν ένα είδος επανάστασης στην άσκηση διοίκησης στις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν σε ένα βαθμό να υποκαταστήσουν την ανθρώπινη κρίση και να παρέχουν προστιθέμενη αξία τόσο στο πλαίσιο των επιχειρηματικών αποφάσεων αλλά και στην πλευρά των πελατών (McAfee et al., 2012).

Στην πιο πρόσφατη βιβλιογραφία γίνεται η υπόθεση ότι το μέγεθος δεν είναι το μόνο χαρακτηριστικό των μεγάλων δεδομένων, καθώς γίνεται λόγος για τα στοιχεία του Όγκου, της Ποικιλίας, και της Ταχύτητας (Volume, Variety, Velocity). Ο χειρισμός των μεγάλων δεδομένων αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία όχι μόνο λόγω της μεγάλης ποσότητας δεδομένων αλλά και λόγω της ταχύτητας και της ποικιλίας των μορφών στις οποίες αυτά παρέχονται. Παράλληλα τα μεγάλα δεδομένα των ΜΚΔ των οποίων οι δομές δεν είναι πάντα προσβάσιμες ή διαχειρίσιμες προβάλλουν ακόμη μεγαλύτερες προκλήσεις (Kacfarh Emani et al., 2015; Kimble & Milolidakis, 2015). Η Ανάλυση Μεγάλων Δεδομένων (Big Data Analytics) αποτελεί ένα πρόσφατο ρεύμα τεχνολογιών και μεθόδων για την αξιοποίηση των πηγών μεγάλων δεδομένων με σκοπό την πολυδιάστατη ανάλυσή τους, το οποίο απαντάται ήδη σε επιστημονικές έρευνες στα πεδία των κοινωνικών και οικονομικών επιστημών, παρέχοντας όμως μεθοδολογίες και εργαλεία με τα οποία πολλοί ερευνητές δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι, όπως η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (natural language processing) (Müller et al., 2016). Στον Τουρισμό, η αξιοποίηση μεγάλων δεδομένων από το διαδίκτυο επεκτείνεται με την ανάπτυξη πιο επιτυχημένων αυτοματοποιημένων μεθόδων τα τελευταία χρόνια. Αυτό έρχεται να προσθέσει νέες έρευνες που κάνουν χρήση μεγάλων σετ δεδομένων από κριτικές (reviews), σε σχέση με την παραδοσιακή προσέγγιση των ερευνών στον τουρισμό που για λόγους απλοποιημένης μεθοδολογίας έδιναν έμφαση σε κατά κανόνα μικρά δείγματα κειμένων (Kim et al., 2017).

1.8. Αδόμητα Δεδομένα (Unstructured Data)

Η βιβλιογραφία αναφέρει πως περίπου το 80% του περιεχομένου του διαδικτύου είναι σε αδόμητη μορφή, ενώ περίπου τα 2/3 του παράγονται από μεμονωμένους χρήστες, σε σχέση με αυτά που δημιουργούνται από επιχειρήσεις (vom Brocke et al., 2014). Παρότι ο όρος «αδόμητα» δεδομένα προϋποθέτει την ανυπαρξία δομών, αυτό δεν είναι απόλυτα ακριβές. Στην πραγματικότητα ο όρος αναφέρεται στα δεδομένα που προέρχονται από περιεχόμενο το οποίο δεν είναι εύκολο να υποβληθεί σε αυτοματοποιημένη ανάλυση. Το περιεχόμενο ναί μεν φέρει κάποια δομή που πηγάζει από τον τρόπο παραγωγής ή προβολής του, αλλά αυτή δεν είναι εύκολα κατανοητή από τις τεχνολογικές υποδομές διαχείρισης και ανάλυσης

δεδομένων (Kimble & Milolidakis, 2015). Οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν σε νέες συνθήκες που απαιτούν ευρύτερες τεχνολογικές υποδομές για την διαχείριση των αδόμητων δεδομένων πελατών που παρουσιάζουν πιο πολύπλοκες απαιτήσεις σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές δομημένων δεδομένων από τις ανταποκρίσεις των πελατών που αποτελούσαν μέχρι πρόσφατα τον κανόνα. Μία από τις ταχέως αναπτυσσόμενες τεχνικές σε αυτούς του τομείς είναι οι μέθοδοι εξόρυξης κειμένου (text mining), οι οποίες όμως ακόμη βρίσκονται σε ένα στάδιο με μεγάλα περιθώρια εξέλιξης για την επίτευξη υψηλών επιπέδων ακρίβειας και βάθους ανάλυσης (Ordenes et al., 2014).

Επίσης, ως υποκατηγορία της Ανάλυσης Μεγάλων Δεδομένων έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια η Ανάλυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, που συνδυάζει μεθόδους ανάλυσης δομημένων και αδόμητων δεδομένων από τα κανάλια επικοινωνίας των ΜΚΔ και έχει ως σκοπό την στοχευμένη ανάλυση του περιεχομένου από όλους τους τύπους ΜΚΔ όπως τα Κοινωνικά Δίκτυα (π.χ. Facebook), τα ιστολόγια (π.χ. Wordpress), τα μικρο-ιστολόγια (π.χ. Twitter), αλλά και τις ιστοσελίδες κριτικών (reviews), όπως το Tripadvisor. Η ανάλυση που βασίζεται στο περιεχόμενο (Content-based Analytics) επικεντρώνεται στα δεδομένα των χρηστών στις πλατφόρμες των ΜΚΔ που χαρακτηρίζονται από έλλειψη αξιοποιήσιμων δομών, «θόρυβο» και μεγάλους όγκους (Gandomi & Haider, 2015).

1.9. Ανάλυση Περιεχομένου

Η Ανάλυση Περιεχομένου (Content Analysis) έχει οριστεί ως μια μεθοδολογία ανάλυσης γραπτών, προφορικών ή οπτικών μηνυμάτων (Cole, 1988). Ο Krippendorff (1967) ορίζει την ανάλυση περιεχομένου ως τη χρήση έγκυρων και αξιόπιστων μεθόδων εξαγωγής συμπερασμάτων από περιεχόμενο μορφής κειμένου, ενώ ως ερευνητική μέθοδος αφορά τα μέσα συστηματικής και αντικειμενικής περιγραφής και ποσοτικοποίησης φαινομένων (Elo & Kyngäs, 2008). Η ανάλυση περιεχομένου σε μορφή κειμένου αναγνωρίζει τις συχνότητες και τα μοτίβα των δεδομένων κειμένου και αποτυπώνει τα κύρια γνωρίσματα του συνόλου του περιεχομένου, μέσα από την συστηματική ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών των γραπτών μηνυμάτων (Gray & Densten, 1998; Neuendorf, 2016). Επιτρέπει στον ερευνητή τον έλεγχο θεωρητικών υποθέσεων μέσα από την καλύτερη κατανόηση των δεδομένων, ενώ επιτρέπει την κοινή κατηγοριοποίηση λέξεων και εκφράσεων σε κατηγορίες που μοιράζονται κοινές ερμηνείες (Cavanagh, 1997).

Το επίκεντρο της ανάλυσης περιεχομένου είναι οι κατηγορίες που προκύπτουν από την κατηγοριοποίηση του περιεχομένου. Οι διαφορετικές οπτικές της ερμηνείας του κειμένου

εντάσσονται σε κατηγορίες οι οποίες διαμορφώνονται με προσοχή μέσα από επαναλαμβανόμενες διαδικασίες αναθεώρησης (Mayring, 2000), ενώ ο σκοπός τους είναι να παράσχουν εκείνα τα μέσα που θα περιγράψουν τα φαινόμενα που αναδύονται από το περιεχόμενο με ακρίβεια, θα ενισχύσουν τα επίπεδα κατανόησης και θα δημιουργήσουν γνώση (Cavanagh, 1997). Ως οι δύο βασικές προσεγγίσεις ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου αναφέρονται η επαγωγική (inductive) και η παραγωγική (deductive) μέθοδος, με την πρώτη να χρησιμοποιείται όταν οι κατηγορίες εξάγονται από τα δεδομένα, ακολουθώντας μια μετάβαση από το ειδικό προς το γενικό, παρατηρώντας και ομαδοποιώντας τα στιγμιότυπα των δεδομένων σε γενικότερες, πιο καθολικές αποτυπώσεις και την δεύτερη να χρησιμοποιείται όταν η δομή της ανάλυσης βασίζεται πάνω σε προϋπάρχουσα γνώση και η έρευνα στοχεύει στην εξέταση θεωρητικών υποθέσεων, ακολουθώντας μια πορεία από το γενικό προς το ειδικό (Elo & Kyngäs, 2008). Σε πιο πρακτικό επίπεδο, η επαγωγική ανάπτυξη κατηγοριών προϋποθέτει την διαμόρφωση ορισμένων κριτηρίων όπως αυτά προκύπτουν από το θεωρητικό υπόβαθρο που καθορίζουν τα στοιχεία του κειμένου που αποτελούν στόχο της ανάλυσης, ενώ στη συνέχεια οι κατηγορίες δομούνται σταδιακά και επαγωγικά μέσα από την εξέταση του περιεχομένου. Η παραγωγική μέθοδος κατηγοριοποίησης, αντίθετα προϋποθέτει την σύνταξη ρητών κανόνων και ορισμών που καθορίζουν με ακρίβεια το πως θα κατηγοριοποιηθεί το κάθε στοιχείο του κειμένου, δημιουργώντας έτσι ένα λεπτομερές σχήμα κωδικοποίησης (Mayring, 2000). Παρά την θεωρητική αυτή διάκριση, συχνά προτείνεται η ανάγκη ύπαρξης μεθοδολογικής ευελιξίας στην ανάλυση περιεχομένου, με συνδυασμό στοιχείων της επαγωγικής και παραγωγικής μεθόδου, μέσα από την επιλογή των στοιχείων που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε ένα υφιστάμενο, προϋπάρχον σχήμα και εναλλακτικά την αναγνώριση των στοιχείων που μπορούν να διαμορφώσουν νέες εννοιολογικές κατηγοριοποιήσεις, στα πρότυπα της επαγωγικής μεθόδου (Elo & Kyngäs, 2008).

Η παραδοσιακή διάκριση της ανάλυσης περιεχομένου στην βιβλιογραφία διακρίνει δύο τύπους, την ποσοτική και την ποιοτική ανάλυση (Hsieh & Shannon, 2005). Ιδιαίτερα στην ανάλυση περιεχομένου σε ιστοσελίδες και ΜΚΔ με περιεχόμενο αναρτήσεων τουριστών, που αποτελούν και το επίκεντρο της παρούσας διατριβής, προκρίνονται οι συνδυαστικές προσεγγίσεις ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης, καθώς εξυπηρετούν την ανάλυση σε διαφορετικά επίπεδα. Τα ποσοτικά δεδομένα (συχνοτήτων λέξεων κλπ) δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην αποτύπωση γενικότερων πληροφοριών σχετικά με τους επισκέπτες, τις δραστηριότητές τους, τις αποκλίσεις μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στον προορισμό. Αντίθετα, οι ποιοτικές προσεγγίσεις προσφέρουν πιο εις βάθος ανάλυση, λαμβάνεται

περισσότερο υπόψη το πλαίσιο αναφοράς και ως εκ τούτου αποκαλύπτονται πιο λεπτομερείς πτυχές της τουριστικής εμπειρίας (Banjai & Glover, 2012). Συνολικά, επισημαίνεται ότι η ανάλυση περιεχομένου σε τουριστικές συνεισφορές περιεχομένου συμβάλλει στην κατανόηση της διαμόρφωσης της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού και τις δυνατότητες έμφασης στις συμπεριφορές και τις προσωπικές εμπειρίες των ταξιδιωτών (Li et al., 2015). Επίσης, ως εναλλακτική της ανάλυσης περιεχομένου ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση της εμφανίζεται η μέθοδος της αφηγηματικής (narrative) ανάλυσης. Η επιλογή μεταξύ αφηγηματικής ανάλυσης και ανάλυσης περιεχομένου έχει να κάνει με τους ερευνητικούς στόχους. Εάν η πληροφόρηση που επιζητείται είναι η αποτύπωση στοιχείων για τις δραστηριότητες των τουριστών και τις κύριες αντιλήψεις και εντυπώσεις τους από τον προορισμό, η ανάλυση περιεχομένου είναι προτιμητέα. Σε διαφορετική περίπτωση, εάν το ζητούμενο είναι η καταγραφή της χρονολογικής εξιστόρησης της επίσκεψης και των βαθύτερων νοημάτων που αποδίδονται από τους τουρίστες στις εμπειρίες τους, η αφηγηματική ανάλυση είναι μια πιο σκόπιμη επιλογή (Banjai et al., 2012).

1.10. Εξόρυξη Δεδομένων Διαδικτύου (Web Mining), Εξόρυξη και Ανάλυση Κειμένου (Text Mining, Text Analysis)

Η εξόρυξη δεδομένων από το διαδίκτυο (web mining) έχει περιγραφεί ως ένα σύνολο μεθόδων που περιλαμβάνει την ανάκτηση και εξαγωγή σχετικής πληροφορίας, την ανάλυση περιεχομένου και τις τεχνικές γραφικής απεικόνισης των δεδομένων. Η ανάλυση περιεχομένου επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στις τεχνικές εξόρυξης κειμένου (text mining) που αποσκοπούν στην εκμετάλλευση του γραπτού περιεχομένου με χρήση μεθόδων τεχνητής νοημοσύνης όπως η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (natural language processing) (Sohns & Michael, 2009). Η Εξόρυξη των δεδομένων διαδικτύου (web mining) είναι ευρύτερη έννοια από την εξόρυξη κειμένου, καθώς συμπεριλαμβάνει επιπλέον στοιχεία όπως δομές, πολυμέσα ή δεδομένα ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ συχνά ενσωματώνει μηχανισμούς διάσχισης του διαδικτύου (web crawlers) (Kroeze et al., 2003). Οι διαδικτυακές συζητήσεις των καταναλωτών μπορούν να γίνουν αντικείμενο εκμετάλλευσης για παραγωγή πληροφόρησης στο μάρκετινγκ μέσα από ένα πλαίσιο μεθόδων που περιλαμβάνουν την διάσχιση (crawling) την ταξινόμηση κειμένων (classification), την κωδικοποίηση του γραπτού περιεχομένου και την εφαρμογή τεχνικών υπολογιστικής γλωσσολογίας (computational linguistics) (Glance et al., 2005). Η εφαρμογή μεθοδολογιών εξόρυξης διαδικτυακού περιεχομένου επιτρέπει την κατηγοριοποίηση των πελατών, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, την άντληση στρατηγικής γνώσης με χαμηλότερο συγκριτικά κόστος σε σχέση με πιο

χειρονακτικές μεθόδους. Από την άλλη, έχουν το μειονέκτημα ότι η εξαγόμενη πληροφορία έχει κατά κανόνα πολύ «θόρυβο» (ανεπιθύμητα, μη εκμεταλλεύσιμα δεδομένα) ή σφάλματα, το οποίο επιδεινώνεται όταν υπάρχει πλήρης απουσία ανθρώπινου ελέγχου κατά την διάρκεια της ανάκτησης πληροφορίας (Sohns & Michael, 2009).

Η εξόρυξη και ανάλυση δεδομένων διαδικτύου έχουν ως κύριο μοχλό ανάλυσης τις τεχνικές εξόρυξης κειμένου (Mineret et al., 2012), οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ανακάλυψη στοιχείων γνώσης στα κείμενα του διαδικτύου, μέσα από την συγκρότηση σημασιολογικών και στατιστικών συσχετισμών (Stavrianou et al., 2007). Ως κομμάτι της ανάλυσης Μεγάλων Δεδομένων, η εξόρυξη κειμένου έχει εφαρμογή σε όλα τα δεδομένα σε μορφή κειμένου στα οποία έχει πρόσβαση η επιχείρηση, τόσο ενδο-οργανωσιακά (ιστολόγια, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, επιχειρησιακά έγγραφα, αρχεία καταγραφής) όσο και στο διαδίκτυο (Gandomi & Haider, 2015). Αποτελεί μια επιλογή ανάλυσης που είναι εναλλακτική της χειρονακτικής ανάλυσης για ανάλυση περιεχομένου και σε αυτή την κατεύθυνση μπορεί να μειώσει τα κόστη που συνεπάγεται η χειρονακτική εργασία για την αναγνώριση, αποθήκευση και ανάλυση πληροφορίας και γνώσης (Lau et al., 2005).

Η εξόρυξη και ανάλυση κειμένου επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μετατρέψουν μεγάλους όγκους κειμένων σε περιληπτική μορφή ή σε εννοιολογικές κατηγοριοποιήσεις με στόχο την υποστήριξη λήψης αποφάσεων και κάνουν χρήση υπολογιστικής γλωσσολογίας, μηχανικής μάθησης αλλά και στατιστικής ανάλυσης (Gandomi & Haider, 2015). Χωρίς κάποιας μορφής στατιστική συμπερασματολογία, τα Μεγάλα Δεδομένα παύουν να αποτελούν ευκαιρία και μετατρέπονται σε βάρος για τις επιχειρήσεις. Καθώς όμως η στατιστική ανάλυση απαιτεί δομημένα αριθμητικά και κατηγορικά δεδομένα, οι μεγάλοι όγκοι αδόμητων μεγάλων δεδομένων και ιδίως αυτά που αποτυπώνονται σε φυσική γλώσσα συνεπάγονται είτε στροφή σε λύσεις ποιοτικής, χειρονακτικής κατηγοριοποίησης των κειμένων είτε επιλογές λύσεων εξόρυξης κειμένου και τεχνικών Επεξεργασίας Φυσικής Γλώσσας (Natural Language Processing) προκειμένου να επιτευχθεί η αυτοματοποιημένη ανάλυση των μεγάλων σωμάτων κειμένου (Chen et al., 2012; Müller et al., 2016). Η ανάληψη τέτοιων τεχνικών από τις επιχειρήσεις επιτρέπει την αντιμετώπιση της υπερπληθώρας δεδομένων σε μορφή κειμένου και την αναγνώριση των θεματικών κατηγοριών που προκύπτουν από τα δεδομένα με περιορισμένη εκ των προτέρων γνώση τους. Οι αυτοματοποιημένες τεχνικές επεξεργασίας και ανάλυσης κειμένου αποτελούν συνεπώς λύση αντιμετώπισης του αυξανόμενου όγκου δεδομένων αδόμητης μορφής (Dasari, 2012) και συνδυαζόμενες με την εξαγωγή στοιχείων που διαθέτουν δομή, όπως οι ποσοτικές αξιολογήσεις στις διαδικτυακές κριτικές μπορούν να παράσχουν πολύτιμη εισροή στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε κλάδους όπως ο

τουρισμός, ευνοώντας μεταξύ άλλων τις συγκριτικές αναλύσεις τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις (Godpov & Redek, 2016).

Επίσης, στα πλαίσια των μεθόδων εξόρυξης κειμένου γίνεται διαχωρισμός των τεχνικών προσεγγίσεων σε γλωσσολογικές (linguistic) ή μη γλωσσολογικές (nonlinguistic). Οι γλωσσολογικές τεχνικές αναγνωρίζουν και χρησιμοποιούν την δομή και τα χαρακτηριστικά φυσικής γλώσσας στα κείμενα, όπως η γραμματική, το συντακτικό, τα μέρη του λόγου. Οι μη γλωσσολογικές τεχνικές αντιμετωπίζουν τα κείμενα ως σειρές χαρακτήρων, λέξεων, προτάσεων και παραγράφων, με κεντρικό άξονα την αναγνώριση και ποσοτική ανάλυση των λεκτικών όρων και διεξαγωγή αναλύσεων όπως οι συχνότητες εμφάνισης λέξεων, οι στατιστικοί υπολογισμοί της εγγύτητας μεταξύ λέξεων, κ.ο.κ. (Ur-Rahman & Harding, 2012; Zhong et al., 2012).

Πολλές αναλύσεις στη βιβλιογραφία έχουν αναλύσει τα βασικά βήματα των μεθοδολογιών εξόρυξης κειμένου, τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και πιο εξειδικευμένο όπως η διαδικτυακή εξόρυξη κειμένου (online text mining). Οι Ordenes et al. (2014), περιγράφουν τα βασικά στάδια της εξόρυξης κειμένου ξεκινώντας από την κατανόηση του επιχειρησιακού πλαισίου και των δεδομένων. Ακολούθως, απαιτείται η ανάπτυξη των κατάλληλων μοντέλων και (σε περιπτώσεις τεχνικών ταξινόμησης εγγράφων) εκπαίδευση των μοντέλων, ενώ σε τρίτο στάδιο γίνεται η εισαγωγή του προς ανάλυση σώματος κειμένων και η εξαγωγή των εννοιολογικών-θεματικών κατηγοριών με χρήση προσαρμοσμένων σχημάτων ανάλυσης ή λεξικών, τα οποία συνεπάγονται έναν βαθμό χειρονακτικής κωδικοποίησης. Παράλληλα, γίνεται η τροποποίηση και επέκταση των υφιστάμενων λεξικών και κατηγοριοποιήσεων, η αναγνώριση νέων εννοιών, μοτίβων αλλά και μοντέλων εξόρυξης. Οι Lau et al. (2005) αποτυπώνουν τα βήματα της διαδικτυακής εξόρυξης κειμένου, με προσαρμογή του παραδείγματος για την ξενοδοχειακή βιομηχανία:

- Ορισμός του πλαισίου αναφοράς και των βασικών εννοιών, που είναι απαραίτητη προϋπόθεση, ώστε να καθοριστούν οι τύποι της επιζητούμενης πληροφορίας. Για παράδειγμα μπορεί να καθοριστεί ότι αναζητείται πληροφορία για συγκεκριμένα στοιχεία υπηρεσιών ή τις προτιμήσεις των πελατών.
- Συλλογή των δεδομένων, στάδιο στο οποίο καθορίζεται ποια κείμενα πρέπει να συλλεχθούν και με ποια εργαλεία θα γίνει η υλοποίηση της συλλογής. Για παράδειγμα, μπορεί να εκπαιδευτούν εργαλεία ανίχνευσης του διαδικτύου (web crawlers) για εξαγωγή στοιχείων από ιστοσελίδες με συγκεκριμένη δομή.
- Σύνταξη-Δόμηση Λεξικού, με βάση το οποίο θα γίνει η αντιστοίχιση των λέξεων-όρων σε συγκεκριμένες εννοιολογικές κατηγορίες.

- Ανάλυση Δεδομένων, όπου με την βοήθεια της κατηγοριοποίησης οι ερευνητές μετατρέπουν το αδόμητο περιεχόμενο σε οργανωμένα δεδομένα που μπορούν να γίνουν αντικείμενο πολυδιάστατων αναλύσεων και παραγωγής αξιοποιήσιμων μεγεθών. Επίσης, είναι εφικτή η μικτού τύπου (ποσοτική και ποιοτική) ανάλυση, για πιο περιεκτικές και κατανοητές επιχειρησιακές αναλύσεις.

2. Εικόνα Τουριστικού Προορισμού και Τουριστική Εμπειρία

2.1. Εισαγωγή

Ένας από τους βασικούς στόχους της ανάλυσης των κειμένων των κριτικών προορισμού του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι η αποτύπωση των κυριότερων γνωρισμάτων και χαρακτηριστικών της εμπειρίας των επισκεπτών στους τρεις προορισμούς του δείγματος. Στο παρόν κεφάλαιο καλύπτεται ενδεικτική βιβλιογραφία αναφορικά με την Εικόνα Τουριστικού Προορισμού και την Τουριστική Εμπειρία, που ως αντικείμενα εμφανίζουν ένα βαθμό αλληλοεπικάλυψης και ουσιαστικά αποτελούν την θεωρητική βάση της κατηγοριοποίησης των εννοιών από τις εμπειρικές καταγραφές των τουριστών. Η ανασκόπηση επικεντρώνεται σε βιβλιογραφικές αναφορές που αποτυπώνουν εναλλακτικές προσεγγίσεις αναφορικά με τους κυριότερους παράγοντες και τις βασικές διαστάσεις της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού, όπως επίσης τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά αλλά και τις διαδικασίες διαμόρφωσης της Τουριστικής Εμπειρίας. Σε ειδική ενότητα καλύπτεται ο Συναισθηματικός παράγοντας της εμπειρίας των τουριστών, που αποτελεί το κεντρικότερο στοιχείο έμφασης της έρευνας, καθώς ο ρόλος των συναισθημάτων ως συνιστώσα της Εικόνας του Προορισμού είναι καταλυτικός. Στην τελευταία ενότητα παρατίθεται ενδεικτική βιβλιογραφία για τον Αστικό Τουρισμό, που αφορά άμεσα τους τρεις προορισμούς του δείγματος.

2.2. Εικόνα Τουριστικού Προορισμού

Η Εικόνα Τουριστικού Προορισμού έχει οριστεί ως «ιδέα ή πεποίθηση από έναν συγκεκριμένο προορισμό» (Crompton, 1979). Οι Tarachai & Waryszak (2000) ορίζουν την Εικόνα Προορισμού ως ένα "Νοητικό Πρωτότυπο" που αντιπροσωπεύει την ταξιδιωτική εμπειρία, ενώ έχει επίσης υποθεθεί ότι αποτελείται από τις εντυπώσεις των επισκεπτών που δεν κατοικούν στην Χώρα του προορισμού (Hunt, 1975). Η Εικόνα του προορισμού ακόμη έχει συνδεθεί με τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των τουριστών για τον προορισμό (Youn Kim & Yoon, 2013). Αναγνωρίζεται ως μία από τις σημαντικότερες πτυχές καθορισμού της επιτυχημένης τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης του προορισμού, καθώς ασκεί επίδραση τόσο στους παράγοντες έλξης (pull factors) όσο και στους παράγοντες ώθησης (push factors) ενός προορισμού (Tasci & Gartner, 2007). Παρά την ύπαρξη εναλλακτικών ορισμών της Εικόνας Προορισμού, στις σχετικές έρευνες υπάρχει συναίνεση στο ότι αναφέρεται στην κατά κύριο λόγο αντιληπτή από τους τουρίστες εικόνα, σε αντιδιαστολή με την εικόνα που προβάλλεται από τις ενέργειες μάρκετινγκ των προορισμών. Συνεπώς, η Εικόνα Προορισμού ως αυτή διαμορφώνεται στις αντιλήψεις των επισκεπτών συχνά δεν είναι

συμβατή με αυτή που προβάλλεται μέσα από τις επίσημες δράσεις προώθησης (Li & Wang, 2011).

Μεγάλο μέρος της σχετικής βιβλιογραφίας περιγράφει δύο κοινές, βασικές διαστάσεις της Εικόνας Προορισμού: Γνωστική και Συναισθηματική. Η συναισθηματική διάσταση διαμορφώνεται συναρτήσει του γνωστικού μέρους. Ο συνδυασμός των δύο συνθέτει την Συνολική Εικόνα του Προορισμού που σχετίζεται με την θετική ή αρνητική αξιολόγηση του προορισμού από την πλευρά των επισκεπτών (Beerli & Martin, 2004; Li & Wang, 2011). Η Γνωστική Εικόνα έχει ως σημεία αναφοράς τις πεποιθήσεις των τουριστών σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προορισμού, ενώ η Συναισθηματική περιλαμβάνει τα συνδεδεμένα με τον προορισμό συναισθήματα των τουριστών (Chew & Jahari, 2014). Η Γνωστική και η Συναισθηματική διάσταση συνδέονται στενά και έχει καταδειχθεί (Baloglu & McCleary, 1999) πως η Γνωστική συνιστώσα ασκεί άμεση και θετική επιρροή στην Συναισθηματική, καθώς και ότι η τελευταία έχει τον ρόλο μεσολαβητικού παράγοντα ανάμεσα στην Γνωστική και την Ολική εικόνα (συνολική αντίληψη) του προορισμού.

Ο Gartner (1994) περιγράφει την τυπολογία της Εικόνας Προορισμού ως αποτελούμενη από τρεις κύριες συνιστώσες: Γνωστική (Cognitive), Συναισθηματική (Affective) και Συμπεριφορική (Conative). Επιπρόσθετα, αναγνωρίζει οκτώ επιμέρους παράγοντες διαμόρφωσης Εικόνας, που τους ονομάζει ως Φανερά Προκαλούμενη I, Φανερά Προκαλούμενη II, Συγκαλυμμένα Προκαλούμενη I, Συγκαλυμμένα Προκαλούμενη II, Αυτόνομη, Μη Ζητηθείσα Οργανική, Ζητηθείσα Οργανική και Οργανική. Η Γνωστική συνιστώσα περιλαμβάνει την κατανόηση και την αξιολόγηση ενός προορισμού, ενώ η Συναισθηματική τα κίνητρα και τα συναισθήματα για την επιλογή ή μη του. Αυτών έπεται η συνιστώσα δράσης, η Συμπεριφορική. Αναφορικά με τους διαμορφωτικούς παράγοντες, η Φανερά Προκαλούμενη I σχετίζεται με τις παραδοσιακές δράσεις διαφήμισης. Η Φανερά Προκαλούμενη II συνδέεται με παράγοντες που λειτουργούν ως διαμεσολαβητές ή θεματοφύλακες πληροφόρησης, όπως τα Τουριστικά Πρακτορεία και οι Tour Operators. Η Συγκαλυμμένα Προκαλούμενη I αναφέρεται στην χρήση γνωστών προσωπικοτήτων με επιρροή και η Συγκαλυμμένα Προκαλούμενη II στην εκμετάλλευση της δημόσιας επιρροής που ασκούν άτομα από ταξιδιωτικά μέσα, όπως γνωστοί ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών ιστολογίων (blogs). Η Αυτόνομη σχετίζεται με ανεξάρτητες αναφορές, εκθέσεις και αρθρογραφία. Η Μη Ζητηθείσα Οργανική με μη επιζητούμενες (και αναμενόμενες) πληροφορίες που προκύπτουν από διάφορες εξωτερικές πηγές, όπως καθημερινές συζητήσεις, ενώ η Ζητηθείσα Οργανική αναφέρεται στην πληροφόρηση από ενήμερες και αξιόπιστες πηγές, συνήθως από άτομα που έχουν κοινό τρόπο ζωής ή κοινωνική τάξη. Τέλος, η Οργανική συνδέεται με την

αναζήτηση πληροφορίας με βάση την προσωπική εμπειρία, κατά κανόνα από πηγές που ο δυνητικός επισκέπτης θεωρεί αξιόπιστες. Σύμφωνα με τους Ghazali & Cai (2013), η επιρροή των τεσσάρων πρώτων παραγόντων έχει απαδυναμωθεί με την επέκταση της επιρροής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφόρηση σε πηγές που δεν σχετίζονται κατ'ανάγκη άμεσα με τις επιχειρήσεις και η συγκεκριμένη τάση φαίνεται ότι είναι τόσο έντονη ώστε παρατηρείται ότι η επιρροή και ισχύς της Οργανικής Εικόνας έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από αυτήν της Προκαλούμενης. Στην ίδια λογική, έχει αναγνωριστεί ότι ο ρόλος των ΜΚΔ στην διαμόρφωση των τριών βασικών συνιστωσών (Γνωστική, Συναισθηματική, Συμπεριφορική) είναι σημαντικός, καθώς ως δομές επικοινωνίας συνδέουν τους προμηθευτές, τους καταναλωτές καθώς και τρίτα ενδιαφερόμενα μέρη παράγοντας αλληλεπιδράσεις που επηρεάζουν τις τρεις συνιστώσες της Εικόνας Προορισμού (Ghazali et al., 2013). Συνεπώς, επισημαίνεται ότι η Οργανική Εικόνα Προορισμού συνδιαμορφώνεται από το περιεχόμενο που δημοσιεύεται και κυκλοφορεί στα ΜΚΔ, σε μορφή κειμένων, εικόνων και άλλων μέσων. Ακόμη, έχει επισημανθεί ότι η έρευνα της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού ωφείλει να αποτυπώνει τόσο τα απτά (λειτουργικά ή γνωστικά) όσο και τα μη απτά (ψυχολογικά ή συναισθηματικά) στοιχεία της εικόνας προορισμού ώστε να είναι εφικτή μια ολιστική προσέγγιση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ανάλυση περιεχομένου προερχόμενου από χρήστες στο διαδίκτυο, η οποία δύναται να επιτύχει την αποτύπωση των χαρακτηριστικών του προορισμού που θεωρούν αυτοί πιο σημαντικά και γενικότερα να προσεγγίσει πιο ολοκληρωμένα την εμπειρία τους από τον προορισμό (Jani & Hwang, 2011).

Εναλλακτικά, οι Echtner & Ritchie (1993) αποτυπώνουν τρεις διαστάσεις της Εικόνας Προορισμού με διαφορετική προσέγγιση: (Επιμέρους) Χαρακτηριστικά Προορισμού-Ολιστική, όπου ο συνολική θεώρηση του προορισμού σχηματίζεται με βάση τα επιμέρους χαρακτηριστικά του αλλά και τις συνολικές εντυπώσεις, Λειτουργική-Ψυχολογική όπου η Εικόνα συντίθεται από τα στοιχεία που είναι μετρήσιμα και παρατηρήσιμα και αυτά που είναι μη μετρήσιμα και μη παρατηρήσιμα και Κοινή-Μοναδική όπου η Εικόνα αποτελεί τον συνδυασμό των κοινών (με άλλους προορισμούς) και των μοναδικών γνωρισμάτων του προορισμού. Τέλος, οι Barnes et al. (2014), αναλύοντας την Εμπειρία Ταυτότητας Προορισμού (Destination Brand Experience) ενσωματώνουν τέσσερις διαστάσεις μέσα από το προτεινόμενο μοντέλο τους και συγκεκριμένα τις Αισθητηριακές εμπειρίες, τις Συναισθηματικές εμπειρίες, τις Συμπεριφορικές εμπειρίες και τις Διανοητικές (Intellectual) εμπειρίες, που συνδυαστικά παρέχουν μια ολιστική και ενοποιημένη οπτική της Ταυτότητας του Προορισμού, ενώ εξετάζουν το ρόλο των συνιστωσών αυτών στον καθορισμό των

προθέσεων επαναεπίσκεψης των τουριστών, καθώς και στις «απο στόμα σε στόμα» θετικές τους μαρτυρίες και συμβουλές.

Από σχετικές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις, είναι παραδεκτό ότι δεν υπάρχει συναίνεση αναφορικά με τις διαδικασίες και την φύση της διαμόρφωσης της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού (Ghazali & Cai, 2013). Η διαδικασία διαμόρφωσης εικόνας προορισμού σύμφωνα με τον Gunn (1988) συνίστανται στην σώρευση νοητικών εικόνων για τον προορισμό, τη μορφοποίηση με εισροή επιπλέον πληροφόρησης, την απόφαση για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την πραγματοποίηση του ταξιδιού, τη συμμετοχή σε δραστηριότητες του ταξιδιού, την επιστροφή και τέλος την τροποποίηση των εικόνων με βάση την αποκτηθείσα εμπειρία. Επίσης, η διαμόρφωση ευνοϊκής Εικόνας προορισμού επισυμβαίνει σε διαφορετικά στάδια της επίσκεψης των τουριστών και αφορά συνήθως συνδυασμό πολλών επιμέρους στοιχείων και γνωρισμάτων, όπως για παράδειγμα το θελκτικό τοπίο, οι ευκαιρίες για πραγματοποίηση αγορών, η ασφάλεια, οι υποδομές, η επικοινωνία στοιχείων κουλτούρας κ.α.). Επιπρόσθετα, η επίδοση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών του προορισμού καθορίζει τα επίπεδα ικανοποίησης και τις μελλοντικές συμπεριφορές των επισκεπτών (Kim, 2014).

2.3. Τουριστική Εμπειρία

Η έλλειψη συναίνεσης για το τι συνιστά πελατειακή εμπειρία οδηγεί στην ανάγκη καθορισμού των κύριων πτυχών της και την διερεύνηση των δομών της σε συγκεκριμένους κλάδους, όπως ο τουρισμός (Rageh et al., 2013). Η εμπειρία επίσκεψης σε έναν τουριστικό προορισμό είναι σημαντική γιατί ο επισκέπτης εκτός από καταναλωτής τουριστικών προϊόντων είναι και καταναλωτής της τοποθεσίας και του πολιτισμού της (Page & Connell, 2006). Στην σχετική βιβλιογραφία απαντώνται διαφορετικοί ορισμοί της τουριστικής εμπειρίας. Έχει διατυπωθεί ως η σώρευση μιας εμπειρίας όπως διαμορφώνεται από τους τουρίστες κατά την διάρκεια επίσκεψής τους σε ένα προορισμό. (Graefe & Vaske, 1987). Ακόμη, ορίζεται ως ο πολύπλοκος συνδυασμός των παραγόντων που διαμορφώνουν τα συναισθήματα και την συμπεριφορά ενός τουρίστα σε σχέση με την επίσκεψή του σε ένα προορισμό (Page & Connell, 2006), ενώ έχει οριστεί και η "Ουσία της εμπειρίας" (experience essence), η οποία αναφέρεται στην εμπειρία του τουρίστα που δεν σχετίζεται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και εδράζεται στην σφαίρα του υποκειμενικού (Volo, 2010). Εναλλακτικά, ο Larsen (2007) διατυπώνει την τουριστική εμπειρία ως ένα παρελθοντικό, σχετιζόμενο με ταξίδι γεγονός αρκετά ισχυρό ώστε να εισέλθει στην μακρά μνήμη του ταξιδιώτη. Ακόμη, έχει καταγραφεί πως η Τουριστική Εμπειρία περιλαμβάνει όλες τις

εμπειρίες που βιώνει ο τουρίστας σε ένα προορισμό, που συμπεριλαμβάνουν μεταξύ άλλων τις αντιλήψεις, συμπεριφορές, την γνωστική και συναισθηματική λειτουργία που μπορεί να εκφράζονται ρητά ή απλά να υπονοούνται (Ohet al., 2007). Τέλος, η έννοια της Τουριστικής Εμπειρίας με βάση την ψυχολογική προσέγγιση αναφέρεται σε πολύπλοκες ψυχολογικές λειτουργίες που σχετίζονται με τις προσδοκίες, τα γεγονότα και τη μνήμη (Larsen, 2007).

Οι δύο κύριες ερευνητικές προσεγγίσεις της Τουριστικής Εμπειρίας στην βιβλιογραφία αφορούν την προσέγγιση των κοινωνικών επιστημών, που δίνει έμφαση στην διερεύνηση των κινήτρων, ενδιαφερόντων, νοημάτων, συμπεριφορών, υποκειμενικών εμπειριών και η προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με έμφαση στην ικανοποίηση, την παρεχόμενη ποιότητα, την εξοικείωση και την προηγούμενη γνώση (Volo, 2010). Οι Quan & Wang (2004) αναπτύσσουν ένα εννοιολογικό μοντέλο που συνδυάζει στοιχεία από την πλευρά των κοινωνικών επιστημών και το μάρκετινγκ, διακρίνοντας την διάσταση της «υποστηρικτικής» καταναλωτικής εμπειρίας και της «κορυφαίας» (peak) τουριστικής εμπειρίας και τονίζοντας ότι παρόλο που οι δύο διαστάσεις χωρίζονται εννοιολογικά, σχηματίζουν μια οργανική ενότητα. Για παράδειγμα, αν το κύριο αξιοθέατο ενός προορισμού προκαλέσει αίσθημα απογοήτευσης στον επισκέπτη, αυτό δεν μπορεί να αντισταθμιστεί ακόμη και αν οι υποστηρικτικές υπηρεσίες (όπως η διαμονή ή το φαγητό) είναι υψηλής ποιότητας.

Αναφορικά με τα στάδια της τουριστικής εμπειρίας, ο Larsen (2007) ορίζει πως αποτελούνται από τρία μέρη: Τη διαδικασία σχεδιασμού, που περιλαμβάνει τις προβλέψεις των τουριστικών γεγονότων και παραστάσεων του δυνητικού επισκέπτη μέσα από το πρίσμα των προσδοκιών, την πραγματοποίηση του ταξιδιού και την βίωση των πραγματικών γεγονότων του ταξιδιού και τέλος την μνημόνευση αυτών από τον επισκέπτη στο στάδιο μετά την πραγματοποίηση. Το μοντέλο του Aho (2001) περιλαμβάνει τα εξής στάδια τουριστικής εμπειρίας: 1) Προσανατολισμός, με την αρχική εκδήλωση ενδιαφέροντος, 2) Προσήλωση, με την ισχυροποίηση του ενδιαφέροντος που καταλήγει στην απόφαση, 3) Πραγματοποίηση του ταξιδιού που περιλαμβάνει όλα τα γεγονότα του ταξιδιού και της επίσκεψης στον προορισμό, 4) Αξιολόγηση, με πραγματοποίηση συγκρίσεων με παλαιότερες ή εναλλακτικές εμπειρίες και αξιολόγηση μελλοντικών ενεργειών, 5) Αποθήκευση, που περιλαμβάνει αναμνηστικά σε φυσική (π.χ. φωτογραφίες, σουβενίρ) και πνευματική (όπως αναλογισμός των εμπειριών) μορφή, 6) Εμπλουτισμός, που αφορά τις πιο συστηματικές ενέργειες ανασκόπησης του ταξιδιού. Τα τρία τελευταία προαναφερόμενα στάδια συναποτελούν την μετά την κατανάλωση (post-consumption) φάση της τουριστικής εμπειρίας για την οποία οι Bosangit et al. (2012) επισημαίνουν ότι πέρα από την αξιολόγηση και ικανοποίηση του τουρίστα

περιλαμβάνει τις εντυπώσεις, την γνώση, την αποτύπωση και μνημόνευση των προσωπικά σημαντικών εμπειριών και την εκδήλωση συναισθημάτων.

Η Πελατειακή Εμπειρία έχει διαχωριστεί από τον Schmitt (1999) σε πέντε διαστάσεις: Αισθητηριακή, Συναισθηματική, Νοητική (που αφορά το γνωστικό κομμάτι), Λειτουργική (δραστηριότητες στις οποίες μετέχει ο πελάτης) και την εμπειρία του ανήκειν, η οποία αφορά την αίσθηση σύνδεσης του πελάτη με κοινωνικά ή πολιτισμικά στοιχεία. Στο πλαίσιο της Τουριστικής Εμπειρίας, ο Aho (2001) ξεχωρίζει τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία: Συναισθηματικές Εμπειρίες, καθώς σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει ένας βαθμός συναισθηματικής επιρροής, Πληροφοριακές Εμπειρίες, που περιλαμβάνουν τις εντυπώσεις και την απόκτηση γνώσης που ωφείλονται σε κάποια προσφερόμενη πληροφόρηση, Πρακτικές Εμπειρίες, στις οποίες ο υποκείμενος επισκέπτης αυξάνει τις πρακτικές του ικανότητες σε κάποια δραστηριότητα και τέλος, Μεταμορφωτικές Εμπειρίες, που περιλαμβάνουν αλλαγές στον τρόπο ζωής ή στον τρόπο σκέψης του υποκείμενου που προέρχονται από την τουριστική εμπειρία. Η Προσέγγιση των Lindberg et al. (2014) τοποθετεί τον καταναλωτή, στα πλαίσια της τουριστικής εμπειρίας, σε τέσσερις θεματικές οντότητες, που έχουν να κάνουν με τον Χρόνο (π.χ., αίσθηση χρονικής απόδρασης), το Πλαίσιο Αναφοράς (στοιχεία της τοποθεσίας, κουλτούρα), το Σώμα (σωματικές και αισθητηριακές αντιδράσεις στην εμπειρία), και την Αλληλεπίδραση (π.χ., με τον ντόπιο πληθυσμό). Οι Wang et al. (2012), στα πλαίσια της ανάλυσης της εμπειρίας σε υδάτινα πάρκα, καταδεικνύουν τον ρόλο της Ποιότητας Υπηρεσιών. Αυτή ορίζεται ως η απόκλιση μεταξύ των προσδοκιών των επισκεπτών και της επίδοσης της υπηρεσίας όπως εισπράττεται στην πράξη και έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής εμπειρίας. Επισημαίνουν ότι ο παράγοντας της τουριστικής εμπειρίας που ενδωμάτωνει τις αισθήσεις, τα συναισθήματα και τις δραστηριότητες λειτουργεί ως διαμεσολαβητικός μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της πρόθεσης επαναεπίσκεψης. Επίσης, έχουν αναγνωριστεί τέσσερις διαστάσεις Αξίας σχετικά με την Τουριστική Εμπειρία: Λειτουργική Αξία, Συναισθηματική Αξία, Κοινωνική Αξία και Επιστημική Αξία (Williams & Soutar, 2000). Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι συνολικά οι τουριστικές εμπειρίες συναποτελούνται από στοιχεία αντίληψης, γνωστικές εμπειρίες, κοινωνικές εμπειρίες και αισθητηριακές εμπειρίες που συμβάλλουν εξίσου σημαντικά στη συνολική εμπειρία του επισκέπτη ή καταναλωτή τουριστικών υπηρεσιών (Ye et al., 2009).

Σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας στην τουριστική εμπειρία αναφέρεται στην έννοια των Αξιολογούμενων Τουριστικών Εμπειριών (Memorable Tourism Experiences). Αυτές έχουν αναγνωριστεί ως το πιο πολύτιμο χαρακτηριστικό για το μαρκετινγκ προορισμών και

αποτελούν ένα από τα σπουδαιότερα σύγχρονα ερευνητικά ζητούμενα στην σχετική ακαδημαϊκή έρευνα (Ritchie & Hudson, 2009). Οι Chandralal et al. (2015) παρατηρούν ότι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν στην βιβλιογραφία οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες στον τουρισμό είναι ότι είναι συναισθηματικές, έντονα θετικές και με στοιχεία έκπληξης ή νεωτερικότητας, στοιχεία που τείνουν να δημιουργούν τις πιο ζωντανές μνήμες. Σε αντίστοιχη λογική, έχει επισημανθεί ότι οι παράγοντες που αυξάνουν το αξιομνημόνευτο μια εμπειρίας ανήκουν στις κατηγορίες των συναισθημάτων, των γνωστικών αξιολογήσεων και των καινοφανών γεγονότων, ενώ στην ίδια έρευνα συγκροτείται μια κλίμακα μέτρησης των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών με επτά τομείς: Ηδονισμός, Ανανέωση, Τοπική Κουλτούρα, Σπουδαιότητα, Γνώση, Ανάμειξη, Νεωτερικότητα (Kim et al., 2012). Επίσης, μέρη μιας κλίμακας Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών μπορούν να αποτελέσουν οι κατηγοριοποιήσεις χαρακτηριστικών του Προορισμού όπως το Κόστος, η Τοπική Κουλτούρα, η Διασκέδαση, η Ασφάλεια, η Φιλοξενία, το Εποικοδόμημα (που μπορεί να περιλαμβάνει μοναδική αρχιτεκτονική και γνωστή τοπική κουζίνα) καθώς και η Διαχείριση του Περιβάλλοντος της τοποθεσίας, που μπορεί να περιλαμβάνει την κακή διαχείριση της Πολυκοσμίας, της Καθαριότητας και άλλων στοιχείων τα οποία οδηγούν σε αρνητικές μνημονευόμενες εμπειρίες (Kim, 2014). Γενικότερα, διαπιστώνεται ανάγκη μεγαλύτερης και λεπτομερέστερης κατανόησης των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, διεύρυνσης και εξέτασης νέων θεωρητικών πλαισίων και παράλληλα ανάπτυξης κλιμάκων μέτρησης που θα βοηθήσουν προς στους σκοπούς αυτούς (Kim et al., 2012).

Εκτός από τις βιβλιογραφικές αναφορές σε γενικά μοντέλα τουριστικής εμπειρίας, πρόσφατα παρατηρείται αύξηση των ερευνών σχετικά με σημαντικά επιμέρους στοιχεία αυτής. Οι Woosnam et al. (2015) τονίζουν ότι αυξάνεται σταθερά η έρευνα αναφορικά με τον παράγοντα της ασφάλειας σε προορισμούς και στην σχετική τους έρευνα καταδεικνύουν ότι οι επισκέπτες που εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής αλληλεγγύης και γενικότερα θετικά συναισθήματα για τους κατοίκους της περιοχής αντιλαμβάνονται τον προορισμό ως πιο ασφαλή. Οι Kirillova et al. (2014) διαπιστώνουν ότι πρέπει να ενταθεί η έρευνα σχετικά με την Τουριστική Αισθητική (Tourism Aesthetics) και στην έρευνά τους αναγνωρίζουν εννέα θεματικές κατηγορίες αισθητικών εμπειριών και συγκεκριμένα τις Κλίμακα, Χρόνο, Συνθήκες, Ήχος, Ισορροπία, Ποικιλία, Νεωτερικότητα, Σχήμα και Μοναδικότητα, τις οποίες επιπρόσθετα τις τοποθετούν σε δύο γενικές διαστάσεις, με την πρώτη να αφορά την μετάβαση από το Σαφές προς το Αφηρημένο και την δεύτερη την μετάβαση από Υποκειμενικό στο Αντικειμενικό.

Οι Ritchie & Hudson (2009) διακρίνουν έξι κύρια μελλοντικά ρεύματα έρευνας στο πεδίο της τουριστικής εμπειρίας: 1. Εννοιολογική και εμπειρική ανάλυση για τον ορισμό και την κατανόηση της "ουσίας" (essence) της τουριστικής εμπειρίας. 2) Οι προσπάθειες κατανόησης και καταγραφής της συμπεριφοράς των τουριστών που επιζητούν την εμπειρίας (experience seeking). 3) Υλικό και έρευνα αναφορικά με συγκεκριμένες μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται στην διερεύνηση της τουριστικής εμπειρίας. 4) Οι μελέτες που σκοπεύουν στη διερεύνηση συγκεκριμένων τύπων τουριστικής εμπειρίας. 5) Οι επιπτώσεις στο μανατζμεντ και τα συμπεράσματα που αφορούν την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό των συστημάτων της τουριστικής προσφοράς και την δημιουργία των διαφόρων τύπων τουριστικής εμπειρίας. 6) Τη διάκριση μεταξύ των τύπων τουριστικής εμπειρίας που παράλληλα φαίνεται ότι συνθέτουν ένα εξελκτικό "μονοπάτι" που περιλαμβάνει την βασική εμπειρία, την εμπειρία ικανοποίησης, την ποιοτική εμπειρία, την εξαιρετική (extraordinary) εμπειρία και την αξιομνημόνευτη εμπειρία.

2.4. Συναισθηματική Συνιστώσα

Η πελατειακή εμπειρία έχει προταθεί πως έχει δύο διαστάσεις, την λειτουργική και την διάσταση απολαυσης/ευχαρίστησης, με την πρώτη να ενσωματώνει την διαδικασία της κατανάλωσης και την δεύτερη τις αισθητηριακές και συναισθηματικές επιπτώσεις από την κατανάλωση (Holbrook & Hirschman, 1982). Η ικανοποίηση των καταναλωτών βασίζεται περισσότερο σε αξιολογήσεις της καταναλωτικής εμπειρίας που αντανακλούν στοιχεία συναισθημάτων και προσωπικά σημαντικών εμπειριών ή οικειοποίησης (Bosangit et al., 2012). Στην έρευνα της τουριστικής εμπειρίας, επισημαίνεται ότι παρότι η διάσταση της λειτουργικής αξίας είναι σημαντικά, η ψυχολογική διάσταση αναδύεται ως πολύ έντονος παράγοντας διαμόρφωσης (Williams & Soutar, 2000).

Σχετικά με τον ρόλο των συναισθημάτων, έχει διατυπωθεί ότι ο τουρισμός ως πεδίο έρευνας είναι ιδανικός για την μελέτη της διάρθρωσης των προσωπικών, υποκειμενικών εμπειριών και των γνωστικών πλαισίων στα οποία οι εμπειρίες λαμβάνουν χώρα και διατυπώνονται ως έννοιες, εικόνες και κατηγοριοποιήσεις. Τα συναισθήματα ακολουθούν τον επισκέπτη, αποτελούν ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό κάθε κατάστασης αναφορικά με την τουριστική εμπειρία και στο μετά την επίσκεψη στάδιο είναι ο κύριος παράγοντας που γεννά τις αφηγήσεις των εμπειριών (Robinson & Picard, 2016). Αναγνωρίζοντας αυτή την επίδραση των συναισθημάτων στην μνήμη, στην βιβλιογραφία έχει διερευνηθεί η διασύνδεση των συναισθημάτων που προκλήθηκαν από ένα γεγονός με την μεταγενέστερη μνήμη του γεγονότος αυτού, υποδεικνύοντας ότι οι συμμετέχοντες έχουν συναισθηματική μνήμη που

χαρακτηρίζεται από ένταση και ακρίβεια (Kim, 2014). Σε σχετικές μελέτες των τουριστικών εμπειριών στην φάση μετά την κατανάλωση, διαπιστώνεται ότι οι τουρίστες δεν διαθέτουν ακριβείς μνήμες σχετικά με λειτουργικές εμπειρίες, όπως τα σημεία επίσκεψης ή ο χρόνος άφιξης, αλλά διαθέτουν έντονες μνήμες των συναισθημάτων τους κατά την διάρκεια της επίσκεψης, όπως η ευχαρίστηση, η χαρά ή η ανησυχία (Larsen & Jenssen 2004; Wirtz et al., 2003). Τα συναισθήματα είναι ο παράγοντας που συνδέει τον επισκέπτη με τα στοιχεία και τους ανθρώπους ενός προορισμού, ενώ το αντικείμενο των συναισθημάτων μπορεί να είναι νοερό, φαντασιακό ή υλικό και απτό όπως επίσης ατομικό ή συλλογικό (Buda et al., 2014). Παράλληλα, έχει διαπιστωθεί ότι οι συναισθηματικές διαδικασίες και λειτουργίες είναι εγγενείς στην διαμόρφωση των αξιόλογων εμπειριών (Bosangit et al., 2015). Επίσης, έχει διατυπωθεί η άποψη ότι τα θετικά συναισθήματα μπορούν να γίνουν αντικείμενο σχεδιασμού για την δημιουργία εμπειριών ευχαρίστησης και έντονης μνήμης (Hosany & Gilbert, 2010). Σε συνέχεια της αναγνώρισης του σημαντικού ρόλου των συναισθημάτων, οι Buda et al. (2014) καλούν σε μια στροφή της τουριστικής έρευνας προς την έρευνα των συναισθημάτων στον τουρισμό, ή αλλιώς τον «συναισθηματικό τουρισμό» (emotional tourism) και την καθολική θεώρηση των συναισθημάτων στις τουριστικές θεωρίες και μεθοδολογίες.

Τα συναισθήματα ορίζονται ως συνειδητές, βραχύβιες και έντονες αντιδράσεις των ανθρώπων σε ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Διακρίνονται τέσσερις τύποι: Κοινωνικός/Εκφραστικός, Φυσικός/Σωματικός (που περιλαμβάνει την αύξηση της αίσθησης εγρήγορσης), Εμπειρικός (που περιλαμβάνει τα υποκειμενικά συναισθήματα που δημιουργούν νοερά οι επισκέπτες) και τέλος η Τάση Δράσης, που αφορά την κινητοποίηση της συμπεριφοράς του τουρίστα ως αποτέλεσμα κάποιου συναισθήματος (Nawijn et al., 2013; Reeve, 2014). Οι Hosany & Gilbert, (2010) αναπτύσσουν μια Συναισθηματική Κλίμακα Προορισμού που περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις που πιο συγκεκριμένα αντιπροσωπεύουν εννοιολογικά την Χαρά/Ενθουσιασμό, την Αγάπη/Θερμά Συναισθηματα και την Έκπληξη/Θαυμασμό. Επίσης, παρατηρούν ότι οι συναισθηματικές εμπειρίες των τουριστών συνδέονται με την ικανοποίηση και επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την συμπεριφορά τους. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι ο χαρακτηρισμός μιας εμπειρίας ως «κορυφαίας» (peak) εξαρτάται από τον βαθμό συναισθηματισμού που την συνοδεύει. Οι Mkonon et al. (2013) διερευνώντας τις εμπειρίες στον τομέα του φαγητού υποδεικνύουν ότι το κριτήριο στην θεματική ανάλυση της έρευνας για τον χαρακτηρισμό της εμπειρίας του φαγητού ως κορυφαίας εμπειρίας είναι η εκδήλωση έντονων συναισθημάτων, που καθορίζουν τα

επίπεδα του αξιομνημόνευτου μιας εμπειρίας και το πόσο σημαντική ήταν σε προσωπικό επίπεδο για τους συμμετέχοντες.

Τέλος, σημαντικός αριθμός ερευνών χρησιμοποιούν δύο συνεχείς διαστάσεις συναισθημάτων που χαρακτηρίζουν τον βαθμό θετικότητας και τον βαθμό έντασής τους η Εγρήγορση (ή Ένταση αγγλ. Arousal) και η συναισθηματική Θετικότητα (ή Σθένος, αγγλ. Valence) (Warriner et al., 2013). Οι δύο διαστάσεις έχει καταδειχθεί ότι σχετίζονται άμεσα με το επίπεδο Ικανοποίησης. Ειδικά η ένταση φαίνεται ότι παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του συναισθηματικού μέρους της εμπειρίας και στο αποτέλεσμα ικανοποίησης των πελατών (Mano & Oliver, 1993). Οι Russell & Pratt (1980) ορίζουν δύο ανεξάρτητες συναισθηματικές διαστάσεις ως αυτές της ευχαρίστησης (pleasure) και της έντασης (arousal). Η διαστασιακή προσέγγιση συνεπάγεται ότι τα συναισθήματα αποτελούν έναν χώρο που μπορεί να περιγραφεί από περιορισμένο αριθμό συνεχών διαστάσεων, όπως η ευχαρίστηση και η ένταση (Russell, 1980). Ακόμη, έχει διερευνηθεί ο ρόλος της συναισθηματικής έντασης η οποία διαπιστώνεται μεσολαβεί μεταξύ των γνωστικών λειτουργιών και τους συναισθήματος ευχαρίστησης (Bigné et al., 2005).

2.5. Αστικός Τουρισμός

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται ραγδαία αύξηση της τουριστικής ζήτησης για αστικούς προορισμούς (Fainstein & Judd, 1999). Σταδιακά ο ρόλος των αστικών προορισμών αλλάζει από αφητηρία τουριστικών εξορμήσεων προς παραλιακούς ή προορισμούς της υπαίθρου, σε κεντρικά σημεία αναφοράς και εξερεύνησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τοπικές αρχές να δίνουν μεγαλύτερο βάρος στην διάθεση πόρων για τουριστική ανάπτυξη και η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία των πόλεων να θεωρείται πια πολύ σημαντική (Ben-Dalia et al., 2013). Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τουρισμού σε αστικούς προορισμούς είναι ότι προσφέρει μια πολυδιάστατη μορφή προσφοράς σε πολιτισμικό, κοινωνικό και αισθητικό επίπεδο στα οποία μπορούν να αναπτυχθούν οι τουριστικές δραστηριότητες. Επίσης, προσφέρουν δομές, υποδομές και αξιοθέατα που δεν έχουν πρωταρχικά αναπτυχθεί για τον τουρισμό και τα οποία οι επισκέπτες μοιράζονται με τον ντόπιο πληθυσμό, που κατά κανόνα αποτελεί την πλειονότητα (Hayllar, 2010).

Σύμφωνα με τους Van den Berg et al. (1995), τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα μέρη της τουριστικής προσφοράς μιας «Τουριστικής Πόλης» (Tourist City) είναι τα εξής:

- Πρωτεύοντα προϊόντα: Αφορούν τον κατά κανόνα κύριο λόγο επίσκεψης των τουριστών σε έναν αστικό προορισμό και περιλαμβάνουν φυσικές τοποθεσίες,

ιστορικές τοποθεσίες ή γειτονιές, χώρους ή τοποθεσίες με έντονα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, χώρους με δραστηριότητες αναψυχής και πολιτιστικά γεγονότα και δραστηριότητες.

- Δευτερεύοντα προϊόντα: Οι απαραίτητες υποδομές και συμπληρωματικές επιλογές δραστηριότητας που πρέπει να παρέχονται στον επισκέπτη και στις οποίες σε μεγάλο βαθμό ωφείλεται η επιμήκυνση της επίσκεψής του στον αστικό προορισμό, που περιλαμβάνουν την διαμονή και φιλοξενία, τις αγορές και τις υποστηρικτικές τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες.

Η τουριστική εμπειρία σε έναν αστικό προορισμό όμως, εξαρτάται και από μια σειρά ποιοτικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν την μοναδικότητα της πόλης, συνδυαστικά με τα απτά μέρη της τουριστικής προσφοράς. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο τα πρωταρχικά στοιχεία που «υποδέχονται» τον επισκέπτη και κάνουν τον αστικό προορισμό ξεχωριστό είναι η αισθητική και η κουλτούρα, καθώς και η επαφή με τους μόνιμους κατοίκους (Hayllar, 2010). Επίσης, η ικανότητα του αστικού προορισμού να εγείρει θετικό συναισθηματισμό στους επισκέπτες του θεωρείται ένα από τα κύρια συστατικά επιτυχίας και διάδοσης ευνοϊκών «από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth) μαρτυριών για την εμπειρία των τουριστών. Η ενίσχυση του συναισθηματικού παράγοντα και των θετικών συναισθημάτων σχετίζεται στενά με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, τον άυλο παράγοντα της «ατμόσφαιρας» του προορισμού καθώς και με το σύνολο των σημαντικών εμπειριών που αυτός προσφέρει (Paradimitriou et al., 2018).

Τέλος, στη βιβλιογραφία διαπιστώνεται (Selby, 2004) ότι η έρευνα αναφορικά με τον αστικό τουρισμό πρέπει να στοχεύσει στο απόθεμα γνώσης των αστικών τουριστών, που θεωρείται απαραίτητο βήμα προς την κατεύθυνση της διερεύνησης των τουριστικών εμπειριών, κοινωνικών σχέσεων και των πλαισίων μέσα στα οποία λαμβάνει χώρα η λήψη αποφάσεων των τουριστών. Η χρήση του αποθέματος γνώσης των τουριστών για την υποστήριξη των ποσοτικών αναλύσεων στον αστικό τουρισμό εμφανίζει συνεπώς μεγάλες προοπτικές.

3. Τουριστικές Καταγραφές Εμπειριών στο Διαδίκτυο

3.1. Εισαγωγή

Η παρούσα έρευνα έχει ως κύριο αντικείμενο ανάλυσης τις περιγραφές της τουριστικής εμπειρίας μέσα από αναρτημένες κριτικές τουριστών αναφορικά με την επίσκεψή τους σε ιστορικές γειτονιές τριών μεγάλων αστικών προορισμών. Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται αρχικά η αξία των διαδικτυακών περιγραφών εμπειρίας των τουριστών ως πηγή πρωτογενούς έρευνας στον τουρισμό, συγκεκριμένα των εμπειρικών καταγραφών σε κοινοτικές πλατφόρμες τουριστικών κριτικών (travel reviews) και ταξιδιωτικών ιστολογίων (travel blogs). Στην συνέχεια γίνεται παράθεση ενδεικτικής βιβλιογραφίας που χρησιμοποιεί ως πρωτογενή πηγή ανάλυσης περιεχομένου τις διαδικτυακές καταγραφές των επισκεπτών για την αποτύπωση της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού και της Τουριστικής Εμπειρίας, σε διαφορετικά επίπεδα και κάνοντας χρήση ποιοτικών, ποσοτικών και μικτών μεθοδολογιών. Το δείγμα ερευνών που συμπεριλαμβάνεται σκιαγραφεί το θεωρητικό υπόβαθρο για τις εννοιολογικές κατηγοριοποιήσεις των εννοιών της ανάλυσης περιεχομένου της παρούσας διδακτορικής διατριβής, καθώς και για τον καθορισμό της ερευνητικής μεθοδολογίας και του μίγματος ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν. Επίσης, γίνεται αναφορά σε έρευνες που έχουν συσχετίσει τα παραγόμενα της ανάλυσης περιεχομένου κειμένου από διαδικτυακές κριτικές με τα δεδομένα της βαθμολόγησης κριτικής (Review Ratings), που αποτελεί τον πρώτο στόχο της διδακτορικής έρευνας.

3.2. Καταγραφές εμπειρίας των τουριστών στο διαδίκτυο. Ταξιδιωτικές Κριτικές και Ταξιδιωτικά Ιστολόγια

Το δημιουργημένο από καταναλωτές περιεχόμενο σε διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες όπως το TripAdvisor ή το TravelBlog χρησιμεύει στην άντληση συμβουλών, συστάσεων, εμπνεύσεων και ιδεών, αλλά και στη συνολική αποτύπωση της τουριστικής εμπειρίας από έναν προορισμό. Αυτό ενισχύει σημαντικά την άποψη ότι οι τουριστικοί οργανισμοί και το μάρκετινγκ προορισμών οφείλει να παρακολουθεί στενά την κλιμακούμενη και αυξανόμενη επικοινωνία στις συγκεκριμένες διαδικτυακές κοινότητες (Martin & Woodside, 2011). Ένα από τα πλεονεκτήματα της έρευνας των συγκεκριμένων καταγραφών είναι ότι οι χρήστες επικοινωνούν σε λιγότερο επίσημα πλαίσια στις διαδικτυακές κοινότητες, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές συλλογής δεδομένων (Μκορο, 2012). Επίσης, είναι παραδεκτό ότι οι περιγραφές και αφηγήσεις της εμπειρίας μπορούν να αυξήσουν την γνώση για έναν προορισμό και να προβάλλει πολλές πτυχές πληροφόρησης για συγκεκριμένα γνωρίσματα

του προορισμού, όπως τα αξιοθέατα, οι υποδομές αλλά και πιο αφηρημένα στοιχεία όπως η ατμόσφαιρα και η αισθητική (Tussyadiah & Fesenmaier, 2008).

Ο τουρισμός είναι κατά βάση εμπειρική διαδικασία και οι γνώμες και αξιολογήσεις των τουριστών στις διαδικτυακές κριτικές έχουν σημαντική επιρροή στους δυνητικούς ταξιδιώτες (Ye et al., 2009). Για παράδειγμα, έχει διαπιστωθεί ότι μια αύξηση του επιπέδου αξιολόγησης κατά 10% μπορεί να ενισχύσει πάνω από 5% τον ρυθμό διαδικτυακών κρατήσεων στον κλάδο των ξενοδοχείων (Cox et al., 2009). Η έρευνα στο Διαδίκτυο διευρύνεται στην τουριστική έρευνα καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στον τουρισμό ενεργοποιούνται σε διαδικτυακές κοινότητες όπως το Tripadvisor. Οι μετά την επίσκεψη περιγραφές που παρέχουν αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν μια οπτική των υποκειμενικών ταξιδιωτικών εμπειριών του χρήστη. Γίνονται αξιολογήσεις των προμηθευτών του τουριστικού προϊόντος (σε όλες του τις μορφές) και δημιουργούν σημεία αναφοράς για τους υπόλοιπους - τουρίστες και ερευνητές - ενώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πηγή εξόρυξης γνώμης και συμπεριφορών για συγκεκριμένους προορισμούς ή αξιοθέατα (Mkono, 2011; Tseng et al., 2015). Η εξελίξεις της τεχνολογίας εξόρυξης πληροφορίας από διαδικτυακές κοινότητες δημιουργούν προοπτικές για την ανάπτυξη εφαρμογών όπως η ανάλυση συναισθήματος, με τον κλάδο του τουρισμού να αποτελεί ένα πρόσφορο πεδίο έρευνας (Ye et al., 2009).

Οι ταξιδιωτικές κριτικές (travel reviews) και τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (travel blogs) αποτελούν δύο διαφορετικού τύπου πλατφόρμες διαδικτυακής επικοινωνίας. Η βιβλιογραφία που τέθηκε υπόψη της παρούσας έρευνας άντλησε στοιχεία μεθοδολογικές και θεωρητικές αναγωγές από έρευνες που βασίζονται σε αμφότερους τους δύο τύπους καταχωρήσεων, παρότι το δείγμα της έρευνας αποτελείται από διαδικτυακές κριτικές του Tripadvisor. Ενώ γενικότερα ισχύει ο διαχωρισμός μεταξύ των ιστοσελίδων με κριτικές και των ιστολογίων, καθώς τα πρώτα παρέχουν έναν συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων ενώ τα δεύτερα παραθέτουν καταγραφές της εμπειρίας με σκοπό την εμπλοκή του χρήστη, πολλοί ερευνητές αναφέρονται στα δεδομένα του Tripadvisor ως δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από ιστολόγια (Banjai & Glover, 2012). Συνεπώς η έρευνα βασίστηκε εξίσου στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας και των δύο τύπων, καθώς οι περιγραφές των επισκεπτών για την εμπειρία τους από προορισμούς παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά και στις δύο μορφές.

Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια θεωρούνται ένα χαμηλού κόστους μέσο άντλησης αυθόρμητων, αυθεντικών και λεπτομερών περιγραφών εμπειριών επίσκεψης τουριστών σε προορισμούς (Pan et al., 2007). Καθώς αποτελούν μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες δημοσιοποίησης απόψεων καταναλωτών, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια αυξάνουν αισθητά την επιρροή τους στις

λήψεις αποφάσεων των τουριστών (Wenger, 2008). Δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να κοινοποιήσουν τις εμπειρίες τους, να επηρεάσουν τις προσδοκίες και τις απόψεις των δυνητικών επισκεπτών που στρέφονται σε αυτό το μέσο για να αυξήσουν την γνώση τους για έναν προορισμό και ως εκ τούτου έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο μάρκετινγκ και την διαχείριση ενός προορισμού. Επιπρόσθετα, επισημαίνεται ότι ακόμη παραμένουν μια σε μεγάλο βαθμό ανεκμετάλλευτη πηγή γνώσης, με έντονη δυναμική και απολύτως αυθόρμητη και ανεπηρέαστη από τους ερευνητές (Bosangit et al., 2012; Volos, 2009; Zehrer et al., 2011).

Οι Tussyadiah & Fesenmaier (2008) αποτυπώνουν τα κύρια στοιχεία των τουριστικών εμπειρικών αφηγήσεων που συγκροτούν ένα εννοιολογικό υπόβαθρο για την χρήση των κειμένων από το μάρκετινγκ προορισμών στους στρατηγικούς σχεδιασμούς του, αλλά και από την σχετική ακαδημαϊκή έρευνα. Αυτά είναι τα εξής: 1. Οι αφηγήσεις θα πρέπει να συσχετίζουν τους πελάτες με μια Ταυτότητα (προορισμού), να δίνεται δηλαδή έμφαση στα σπουδαιότερα συνδεδεμένα με τον προορισμό χαρακτηριστικά της εμπειρίας 2. Οι αφηγήσεις θα πρέπει να περιέχουν κάποια θετική αξιολόγηση της Ταυτότητας προορισμού και 3. Μέσα από τις αφηγήσεις θα πρέπει να μπορούν συνδέσουν προσωπικούς τους στόχους με τα οφέλη της επίσκεψης. Συνολικά, είναι φανερό ότι τα κύρια αξιοποιήσιμα στοιχεία των κειμένων εμπειρικών καταγραφών από τουρίστες, ανεξαρτήτως μορφής, συμπεριλαμβάνουν τα κύρια γνωρίσματα του προορισμού, αναφορές συναισθηματισμού ή θετικότητας και αναφορές σε προσωπικά (για τον επισκέπτη) σημαντικές τουριστικές εμπειρίες.

3.3. Ανασκόπηση ενδεικτικής βιβλιογραφίας ανάλυσης διαδικτυακών περιγραφών εμπειρίας από προορισμούς

Στη βιβλιογραφία απαντάται σημαντικός αριθμός ερευνών που κάνει χρήση των αδόμητων δεδομένων από ταξιδιωτικές κριτικές και ιστολόγια για την ανάλυση των περιγραφόμενων εμπειριών, τόσο σε καθολικό επίπεδο, αποτυπώνοντας συνολικά την Εικόνα Τουριστικού Προορισμού ή τις σημαντικότερες πτυχές της Τουριστικής Εμπειρίας ενός προορισμού, όσο και σε αναλύσεις που εστιάζουν στην εξέταση επιμέρους χαρακτηριστικών του προορισμού και των εμπειριών από την επίσκεψη σε αυτόν. Οι έρευνες που παρατίθενται είναι ενδεικτικές και συνδυάζουν ποικιλία μεθοδολογικών προσεγγίσεων και θεωρητικών πλαισίων, κάτι το οποίο είναι δείγμα για την έλλειψη σύγκλισης αναφορικά με την έρευνα στο πεδίο των τουριστικών εμπειριών, όπως επισημαίνεται και στο Κεφάλαιο 2.

Οι Jani & Hwang (2011) με χρήση ανάλυσης περιεχομένου σε ταξιδιωτικά ιστολόγια εξάγουν 13 συστατικά στοιχεία Εικόνας Τουριστικού Προορισμού. Συγκρίνοντας τις περιγραφές των δυνητικών τουριστών με αυτές που αναρτήθηκαν μετά την επίσκεψη στον προορισμό, στις

μεν πρώτες κυριαρχούν τα λειτουργικά ή γνωστικά στοιχεία, στις δε δεύτερες κυριαρχούν τα ψυχολογικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά. Κάποιες από τις ενδεικτικές κατηγοριοποιήσεις της Εικόνας Προορισμού στις οποίες καταλήγει η έρευνα είναι ο Συνωστισμός και ο Τουριστικός χαρακτήρας, η Μοναδικότητα (ως μέρος της Κουλτούρας του προορισμού), το Φαγητό (ως μέρος της κουλτούρας) και η Ασφάλεια. Οι Kladou & Mavragani (2015) αναλύουν τους σχολιασμούς επισκεπτών στο Tripadvisor και επισημαίνουν την σημασία της επικέντρωσης στα γενικά χαρακτηριστικά του προορισμού, καθώς ακόμα και αν ο σχολιασμός των τουριστών αφορά κυρίως γνωστικά στοιχεία, κάνουν αναφορά σε ποικιλία γνωρισμάτων του προορισμού όπως η Κουλτούρα, οι Άνθρωποι και η Ατμόσφαιρα. Επίσης, σε συνέχεια της διαπίστωσης συμπεραίνουν ότι η θετική στάση απέναντι στον προορισμό συνδέεται με περισσότερα του ενός χαρακτηριστικά του. Αναπτύσσουν μια κλίμακα μέτρησης της Προσωπικότητας ενός προορισμού στην οποία ενδεικτικά συμμετέχουν έννοιες που αφορούν την αυθεντικότητα, την φιλοξενία, τον ενθουσιασμό και την θελκτικότητα. Ο Son (2011) διεξάγει ποιοτική ανάλυση περιεχομένου σε ταξιδιωτικά ιστολόγια για να αποτυπώσει την Εικόνα Προορισμού των προερχόμενων από δυτικές χώρες επισκεπτών του προορισμού Zhangjiajie της Κίνας. Αναδεικνύεται το πλούσιο περιεχόμενο των περιγραφών που επιβεβαιώνει την αξία τους ως πηγή έρευνας και καταδεινύεται η υψηλή ικανοποίηση των επισκεπτών από το φυσικό τοπίο της τοποθεσίας. Ακόμη, διακρίνεται η ύπαρξη συνωστισμού και πολυκοσμία ως παράγοντας αρνητικής εικόνας του προορισμού. Οι Marine-Roig & Anton Clavé (2015), αναλύοντας ένα μεγάλο δείγμα αναρτήσεων από ιστολόγια και ταξιδιωτικές κριτικές για την πόλη της Βαρκελώνης, μέσα από την συχνότητα εμφάνισης εννοιών, συγκροτούν 8 κατηγορίες περιγραφής της Γνωστικής συνιστώσας του προορισμού και συγκεκριμένα το Φαγητό/Κρασί, Άυλη Κληρονομιά, Αναψυχή, Φύση και Τουρισμός Δραστηριότητας, Άθληση, Ήλιος/Θάλασσα, Υλική Κληρονομιά και Αστικό Περιβάλλον. Επίσης, στις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες έννοιες ξεχωρίζουν ικανό αριθμό συναισθηματικών λέξεων, που υποδεικνύει μια γενικότερα θετική αντιμετώπιση του προορισμού.

Στο πλαίσιο των σχετικών αναλύσεων της Εικόνας Προορισμού σειρά ερευνών κάνει παράλληλα χρήση εναλλακτικών μεθόδων διερεύνησης και αποτύπωσης της θετικής και αρνητικής εικόνας ή αλλιώς της θετικότητας ή αρνητικότητας που αναδύεται από τις περιγραφές και με ποια χαρακτηριστικά του προορισμού συνδέονται αυτές οι τάσεις. Οι Pan et al. (2014) με δείγμα κειμένων από ταξιδιωτικά ιστολόγια κάνουν ανάλυση λέξεων με βάση την συχνότητα εμφάνισης σε έξι διαστάσεις της Εικόνας Προορισμού και επιπλέον χειρονακτική, ποιοτική ανάλυση του κειμένου για διαχωρισμό των αναφορών σε θετικές και

αρνητικές, κάνοντας παράλληλα σύγκριση μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών χρηστών. Συνολικά, διαπιστώνεται ότι οι πιο συχνά αναφερόμενες διαστάσεις της Εικόνας Προορισμού, όπως το Φαγητό, τα Αξιοθέατα και οι Συγκοινωνίες αποσπούν περισσότερες θετικές ανταποκρίσεις. Άλλες διαστάσεις της Εικόνας Προορισμού που προκύπτουν από την ανάλυση συμπεριλαμβάνουν τις Αγορές/Shopping, την Νυχτερινή Ζωή/Διασκέδαση, την Αρχιτεκτονική, τις Τιμές/Κόστος, την Ιστορία και την Κουλτούρα. Οι Li & Wang (2011), με χρήση δείγματος κειμένων από ταξιδιωτικά ιστολόγια, κάνουν κατηγοριοποίηση των εννοιών με την μεγαλύτερη συχνότητα αλλά και χειρονακτική ανάλυση περιεχομένου για την αποτύπωση των στοιχείων της Εικόνας Προορισμού που συμβάλλουν θετικά και των στοιχείων που συνθέτουν την Αρνητική Εικόνα, για την Χώρα της Κίνας. Ως μέρη της θετικής εικόνας της Χώρας προβάλλονται τα Αξιοθέατα, η Φιλοξενία, η Διαμονή και το Φαγητό. Ως αρνητική εικόνα της Χώρας προβάλλονται οι αναφορές σχετικά με τις Υποδομές/Μέσα Μεταφοράς, τα Πλήθη/Πολυκοσμία, η Καθαριότητα, και το Κόστος. Μεθοδολογικά, εκτός από την χειρονακτική, ποιοτική κατηγοριοποίηση των αναφορών (αποσπασμάτων κειμένου) συναισθηματισμού ή θετικότητας, παρατηρείται σε αριθμό ερευνών η κατηγοριοποίηση των εννοιών (λέξεων) απευθείας σε θετικές ή αρνητικές κατηγοριοποιήσεις, με βάση την λεξικογραφική τους ερμηνεία αλλά και την χρήση τους στο συσχετισμένο πλαίσιο αναφοράς. Οι Marine-Roig & Anton Clave (2016) κάνουν κατηγοριοποίηση των εννοιών της Συναισθηματικής συνιστώσας ενός Προορισμού σε θετικές ή αρνητικές για έναν προορισμό με την υποστηρικτική χρήση ηλεκτρονικού λεξικού συνωνύμων-αντωνύμων. Οι Jani & Hwang (2011) κάνουν σύγκριση της αναλογίας εννοιών θετικού συναισθηματισμού και γνωστικών στοιχείων μεταξύ των δυνητικών επισκεπτών και τουριστών που έχουν επισκεφτεί την τοποθεσία, για να καταδείξουν διαφορές στο θετικό συναισθηματικό περιεχόμενο που φαίνεται ότι είναι πιο έντονο στο δείγμα των ατόμων μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού, καθώς εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα σε έννοιες που εκφράζουν θαυμασμό, έλξη, ευχαρίστηση, διασκέδαση και εκτίμηση. Οι Tseng et al. (2015), κάνοντας ανάλυση με βάση την συχνότητα εννοιών σε ταξιδιωτικά ιστολόγια και παράλληλα χρήση γραφικής απεικόνισης σημασιολογικών δικτύων εννοιών αναγνωρίζουν τις κύριες θεματικές κατηγορίες της Εικόνας Προορισμού για την Κίνα. Επίσης, κατηγοριοποιούν έννοιες σε ευνοϊκές και μη ευνοϊκές για τον προορισμό, διαπιστώνοντας ότι η πρώτη κατηγορία έχει τετραπλάσιες έννοιες από την δεύτερη, κάτι που ερμηνεύεται πως οι ταξιδιώτες τείνουν να έχουν θετικές εντυπώσεις για την Κίνα. Συνολικά, είναι φανερό ότι στη σχετική βιβλιογραφία διαπιστώνεται ότι οι εκφράσεις θετικότητας ή θετικών συναισθημάτων κατά κανόνα υπερσχύει των αρνητικών αναφορών σε σημαντικό βαθμό.

Οι σχετικές έρευνες που δίνουν έμφαση στην έννοια της Τουριστικής Εμπειρίας επιδεικνύουν σε πολλές περιπτώσεις μεγαλύτερο εννοιολογικό βάθος ανάλυσης, δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο ποιοτικό κομμάτι της μεθοδολογίας με πλειάδα εναλλακτικών προσεγγίσεων, καθώς και στους ψυχολογικούς και συναισθηματικούς παράγοντες της εμπειρίας. Οι Martin & Woodside (2011) στα πλαίσια ανάλυσης διαδικτυακών ταξιδιωτικών περιγραφών εφαρμόζουν την ερευνητική μεθοδολογία της Δικτυοεθνογραφίας (Netnography) και τη θεωρία ισορροπίας του Heider στις εμπειρίες ταξιδιού των επισκεπτών με σκοπό την διερεύνηση του πως οι επισκέπτες ερμηνεύουν τα στοιχεία των τοποθεσιών, των ανθρώπων και των καταστάσεων που βιώνουν κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους στην Ιαπωνία. Οι Bosangit et al. (2015), επι δείγματος 19 ιστολογίων αναλύουν το πως τα αφηγηματικά στοιχεία των συναισθημάτων και της ενδοσκόπησης είναι θεμελιώδους σημασίας για την μετατροπή της τουριστικής εμπειρίας σε προσωπικά σημαντική εμπειρία. Οι Rageh et al. (2013) εφαρμόζουν Δικτυοεθνογραφία και αναλύουν ποιοτικά δείγμα ταξιδιωτικών κριτικών για την Αίγυπτο, προκειμένου να επιβεβαιώσουν θεματικές κατηγοριοποιήσεις της τουριστικής εμπειρίας από προηγούμενη βιβλιογραφία. Η ανάλυσή τους αναγνωρίζει οκτώ διαστάσεις εμπειρίας και συγκεκριμένα τις Άνεση, Εκπαιδευτική, Ηδονική, Αναγνώριση, Συσχετιστική, Ασφάλεια και Ομορφιά, οι οποίες εμφανίζουν συνάφεια με προηγούμενες μελέτες. Οι Rahmani et al., (2018) εφαρμόζουν γλωσσολογική ανάλυση σώματος κειμένου για την εξαγωγή υποκείμενων νοημάτων από κείμενα καταγραφής εμπειριών επισκεπτών στη Νέα Ζηλανδία, με στόχο την αναγνώριση κατηγοριών εμπειρίας, καθώς και την πρόβλεψη των αξιολογήσεων των τουριστών. Οι Chandralal & Valenzuela (2015) συνδυάζουν την ανάλυση αναρτήσεων σε 100 ταξιδιωτικά ιστολόγια με διεξαγωγή συνεντεύξεων επισκεπτών σε δημοφιλείς τοποθεσίες της Αυστραλίας και επικυρώνουν μια εννοιολογική κατασκευή μέτρησης των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs) που περιλαμβάνει δέκα εμπειρικές διαστάσεις: Αυθεντικές Τοπικές Εμπειρίες, Καινοφανείς Εμπειρίες, Αυτο-Ευεργετικές Εμπειρίες, Σημαντικές Ταξιδιωτικές Εμπειρίες, Εμπειρίες Έκπληξης, Τοπική Φιλοξενία, Κοινωνικές Συναναστροφές, Τοπικοί Ξεναγοί και Πρακτορεία, Εκ πλήρωση των προσωπικών ταξιδιωτικών ενδιαφερόντων και Συναισθήματα. Επίσης στα πλαίσια διερεύνησης των ATE, οι (Chandralal et al., 2015) αναλύουν το περιεχόμενο αφηγήσεων σε ταξιδιωτικά ιστολόγια και αναδεικνύουν επτά θεματικές κατηγορίες ATE, που αφορούν τον Τοπικό Πληθυσμό, Ζωή και Κουλτούρα, τις Προσωπικά σημαντικές εμπειρίες, τις Μοιραζόμενες εμπειρίες, την Αντίληψη Νεωτερικότητας, την Αντίληψη Θετικής Έκπληξης, τους Τοπικούς Ξεναγούς και Πρακτορεία και τα Συναισθήματα που συνδέονται με τις ATE. Τονίζουν επίσης ότι οι κατηγορίες των ATE αντιπροσωπεύουν μνημόνευση θετικών

εμπειριών, οι οποίες είναι και η πλειονότητα των καταγραφόμενων εμπειριών από τους ιδιοκτήτες των ιστολογίων.

Εκτός από τις προσεγγίσεις στο σύνολο των εμπειριών και των συστατικών στοιχείων του προορισμού, υπάρχει μια πληθώρα αναλύσεων σχετικού περιεχομένου για την εξέταση επιμέρους κατηγοριών της τουριστικής εμπειρίας, όπως τα συναισθήματα, οι αγορές, το φαγητό και η ασφάλεια, με τις συγκεκριμένες μελέτες να αποτελούν μια ένδειξη του λεπτομερειακού βάθους που μπορεί να επιδεικνύουν οι αναλύσεις περιεχομένου από χρήστες με συγκεκριμένη στόχευση. Οι Wu et al. (2014) αναλύουν τις χρησιμοποιούμενες έννοιες ενός δείγματος κριτικών του TripAdvisor για τις αγορές και το shopping, τονίζοντας ότι ένα από τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι οι αγορές μπορούν να είναι από τα σημαντικότερα θέληγτρα ενός προορισμού και ειδικότερα μία από τις σημαντικότερες εμπειρίες για επισκέπτες άλλων Χωρών (μη μόνιμοι κάτοικοι της Χώρας του προορισμού). Οι Mkonno et al., (2013), εφαρμόζουν το δομικό μοντέλο τουριστικής εμπειρίας των Quan & Wang, (2004), και διεξάγουν διαδικτυακή έρευνα με την Δικτυοεθνογραφική μέθοδο σε κριτικές εστιατορίων, με στόχο την διερεύνηση της εμπειρίας του φαγητού σε συγκεκριμένο προορισμό. Μέσα από την ανάλυση των κειμένων αναδεικνύουν το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι τουρίστες στο στοιχείο της αυθεντικότητας καθώς και ιδιαίτερων συμπεριφορών αναφορικά με το φαγητό όπως η νεο-φιλία ή νεο-φοβία (αντίδραση στο μη οικείο) του φαγητού. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις η εμπειρία του φαγητού αναδύεται ως «κορυφαία» (peak) εμπειρία. Σε παρόμοια πλαίσια, η Mkonno (2011) συλλέγει με την δικτυοεθνογραφική μέθοδο κριτικές τουριστών σε εστιατόρια με ιδιαίτερο πολιτισμικό χαρακτήρα για την διερεύνηση της διαφορετικότητας και πως οι επισκέπτες την ερμηνεύουν στα πλαίσια της εμπειρίας του φαγητού. Οι Capriello et al. (2013) εξετάζουν εναλλακτικές μεθόδους εξόρυξης του συναισθήματος σε ταξιδιωτικές κριτικές αναλύοντας αφηγήσεις επισκεπτών σε φάρμες διαφορετικών Χωρών στα πλαίσια δραστηριοτήτων αγροτικού τουρισμού, διαπιστώνοντας ότι οι διαφορετικές μεθοδολογίες ανάλυσης περιεχομένου όπως η χειρονακτική κωδικοποίηση ή ανάλυση αλλαγής στάσης (stance-shift analysis) μπορούν να αποδώσουν εναλλακτικές οπτικές της εμπειρίας σε αγροτικούς προορισμούς με διαφορετικά εθνικά χαρακτηριστικά. Οι Sheng & Chen (2013) εξετάζουν δείγμα περιγραφών τουριστών για την ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας σε μουσεία, καταλήγοντας σε εμπειρικούς παράγοντες όπως η ευκολίες και διασκέδαση, οι πολιτισμικές εμπειρίες, οι ιστορικές αναφορές και η αίσθηση απόδρασης.

Στην έρευνά τους οι Björk & Kauppinen-Räsänen (2012), διερευνούν τις διαστάσεις του Ρίσκου σε αναρτήσεις του TripAdvisor αναφορικά με τρεις προορισμούς που επιλέχθηκαν με

βάση τα διαφορετικά επίπεδα ρίσκου και ασφάλειας που αντιπροσωπεύουν (Ελσίνκι, Μαδρίτη, Κέιπ Τάουν). Η κατηγοριοποίηση του Ρίσκου που βρίσκεται σε συνάφεια με αυτή που προέκυψε από προηγούμενη βιβλιογραφία αναδεικνύει την ισχύ των πηγών έρευνας σε περιεχόμενο χρηστών του διαδικτύου και καταλήγει στο ότι η αντίληψη των διαστάσεων ρίσκου και ασφάλειας των τουριστών ποικίλει ανά προορισμό. Επίσης, οι Magnini et al. (2011) διεξάγουν ανάλυση με στοιχειωμένη αναζήτηση αναρτήσεων σε ιστολόγια αναφορικά με το στοιχείο της θετικής ή ευχάριστης έκπληξης σε περιγραφές εμπειρίας διαμονής σε ξενοδοχεία. Διαπιστώνουν σε ποιους τομείς των ξενοδοχειακών υπηρεσιών ωφείλεται το συναίσθημα της θετικής έκπληξης και αναγνωρίζουν επίσης διαφοροποίηση του στοιχείου της ευχάριστης έκπληξης μεταξύ ντόπιων και ξένων επισκεπτών καθώς και μεταξύ ανεπτυγμένων και λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών.

3.4. Εννοιολογικές κατηγορίες τουριστικής εμπειρίας – Ενδεικτική βιβλιογραφία

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται ενδεικτικές έρευνες που αναλύθηκαν στις Ενότητες 2.2, 2.3, 2.4 και 3.3 με κατηγοριοποιήσεις της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού ή της Τουριστικής Εμπειρίας από προορισμούς που επιβεβαιώνονται ή αναγνωρίζονται μέσα από τις σχετικές αναλύσεις, είτε ως διαστάσεις ή συλλογικές κατηγοριοποιήσεις είτε ως στοιχεία ευρύτερων κατηγοριοποιήσεων. Είναι φανερό ότι το εννοιολογικό εύρος που καλύπτουν είναι σημαντικό και αφορά τόσο γνωστικά και λειτουργικά στοιχεία του προορισμού όσο και στοιχεία που χαρακτηρίζονται από υποκειμενικότητα και έκφραση συναισθημάτων. Ο στόχος της σύνοψης του Πίνακα 1 είναι η παράθεση των στοιχείων της τουριστικής εμπειρίας που αποτέλεσαν το αρχικό θεωρητικό σχήμα για την ανάλυση κειμένου και κατηγοριοποίηση των εννοιών στο πλήθος των κειμένων κριτικών προορισμού της έρευνας, με βάση την μεθοδολογία που αναπτύσσεται στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 4).

Πίνακας 1: Στοιχεία Εικόνας Προορισμού / Τουριστικής Εμπειρίας - Ενδεικτική Βιβλιογραφία

Στοιχεία Τουριστικής Εμπειρίας	Ενδεικτική Βιβλιογραφία
Προορισμός (Ολιστικές Αναφορές)	(Li, X., & Wang, Y., 2011)
Φαγητό - Κουζίνα	(Chew, E. Y., & Jahari, S. A., 2014), (Choi, S. et al., 2007), (Jani, D., & Hwang, Y. H., 2011), (Kim, J.-H., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Tseng, C. et al., 2015)
Αγορές	(Chew, E. Y., & Jahari, S. A., 2014), (Choi, S. et al., 2007), (Lebrun, A. M., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Pan, S. et al., 2014), (Wu, M. et al., 2014)
Διασκέδαση	(Choi, S. et al., 2007), (Kim, J.-H., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Pan, S. et al., 2014)

Στοιχεία Τουριστικής Εμπειρίας	Ενδεικτική Βιβλιογραφία
Αξιοθέατα	(Chew, E. Y., & Jahari, S. A., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Pan, S. et al., 2014)
Συγκοινωνίες	(Chew, E. Y., & Jahari, S. A., 2014), (Pan, S. et al., 2014)
Τοπικό Στοιχείο - Κουλτούρα	(Chew, E. Y., & Jahari, S. A., 2014), (Kim, J.-H., 2014), (Kladou, S., & Mavragani, E., 2015), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Pan, S. et al., 2014), (Sheng, C., & Chen, M., 2013)
Ιστορικό στοιχείο	(Chew, E. Y., & Jahari, S. A., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Lindberg, F. et al., 2014), (Pan, S. et al., 2014), (Sheng, C., & Chen, M., 2013)
Ποικιλία	(Kirillova, K. et al., 2014)
Αυθεντικότητα	(Chandralal, L., & Valenzuela, F. R., 2015), (Kirillova, K. et al., 2014), (Mkono, M. et al., 2013)
Αρχιτεκτονική	(Kim, J.-H., 2014), (Lebrun, A. M., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Pan, S. et al., 2014)
Καιρός	(Li, X., & Wang, Y., 2011)
Αλληλεπίδραση - Φιλοξενία	(Chandralal, L., & Valenzuela, F. R., 2015), (Kim, J.-H., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Lindberg, F. et al., 2014)
Τουριστικός Χαρακτήρας	(Jani, D., & Hwang, Y. H., 2011)
Συνωστισμός	(Jani, D., & Hwang, Y. H., 2011), (Kim, J.-H., 2014), (Kirillova, K. et al., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Son, A., 2011)
Αρνητικά στοιχεία περιβάλλοντος	(Kim, J.-H., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011)
Ατμόσφαιρα	(Kirillova, K. et al., 2014), (Kladou, S., & Mavragani, E., 2015), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Mossberg, L., 2007)
Θελκτικότητα	(Lebrun, A. M., 2014), (Rageh, A. et al., 2013), (Wang, W. et al., 2012)
Ρίσκο	(Bosangit, C. et al., 2015), (Donaldson, R., & Ferreira, S., 2009), (Jani, D., & Hwang, Y. H., 2011), (Kim, J.-H., 2014), (Rageh, A. et al., 2013), (Woosnam, K. et al., 2015)
Κόστος-Τιμές	(Pan, S. et al., 2014), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Kim, J.-H., 2014)
Ενδιαφέρον - Αξιόλογο	(Nawijn, J. et al., 2013), (Wang, W. et al., 2012)
Μοναδικότητα- Διαφορετικότητα	(Bosangit, C. et al., 2012), (Jani, D., & Hwang, Y. H., 2011), (Kim, J. H., 2013), (Kirillova, K. et al., 2014)
Εκτίμηση	(Rageh, A. et al., 2013)
Ευκολία-Ανέσεις	(Hosany, S., & Gilbert, D., 2010), (Rageh, A. et al., 2013), (Sheng, C., & Chen, M., 2013), (Wang, W. et al., 2012)
Ανανέωση (Χαλάρωση)	(Kim, J. H., 2013), (Li, X., & Wang, Y., 2011), (Rageh, A. et al., 2013), (Wang, W. et al., 2012)
Γνώση	(Bosangit, C. et al., 2015), (Kim, J. H., 2013), (Li, X., & Wang, Y., 2011)
Νέες Εμπειρίες- Νεωτερισμός (Novelty)	(Bosangit, C. et al., 2015), (Chandralal, L., & Valenzuela, F. R., 2015), (Kim, J. H., 2013), (Kirillova, K. et al., 2014), (Rageh, A. et al., 2013)

Στοιχεία Τουριστικής Εμπειρίας	Ενδεικτική Βιβλιογραφία
Απόδραση	(Lindberg, F. et al., 2014), (Sheng, C., & Chen, M., 2013), (Wang, W. et al., 2012)
Έκπληξη - Απρόσμενο	(Chandralal, L., & Valenzuela, F. R., 2015), (Hosany, S., & Gilbert, D., 2010), (Magnini, V. et al., 2011)
Ικανοποίηση	(Rageh, A. et al., 2013)
Χαρά-Ευχαρίστηση	(Chandralal, L. et al., 2015), (Hosany, S., & Gilbert, D., 2010), (Nawijn, J. et al., 2013), (Wang, W. et al., 2012)
Θαυμασμός	(Hosany, S., & Gilbert, D., 2010), (Nawijn, J. et al., 2013)
Ενθουσιασμός	(Chandralal, L. et al., 2015), (Hosany, S., & Gilbert, D., 2010), (Kim, J. H., 2013), (Kim, J. et al., 2012), (Shin, S. et al., 2017)

3.5. Αναλύσεις διαδικτυακού περιεχομένου τουριστικής εμπειρίας συγκριτικά με δημογραφικές ή άλλες περιγραφικές παραμέτρους των χρηστών

Στη βιβλιογραφία παρατηρούνται επίσης έρευνες που ενσωματώνουν, συχνά σε επίπεδο συγκριτικής ανάλυσης, παραμέτρους που έχουν να κάνουν με το πολιτισμικό ή ηλεκτρονικό προφίλ των χρηστών αλλά και εξέταση του περιεχομένου των αναρτήσεων από διαφορετικές οπτικές διαστάσεων, όπως το είδος του προορισμού, χαρακτηριστικά των κειμένων ή οι διαφορές στους τύπους μέσων που φιλοξενούν τις αναρτήσεις. Σύμφωνα με τους Banayai & Glover (2012) η μελέτη της τουριστικής εμπειρίας στις τουριστικές περιγραφές έχει ως στόχο εκτός από την ανάλυση των συμπεριφορών, των εντυπώσεων και των αντιλήψεων των τουριστών, την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών που καταχωρούν τις περιγραφές. Η Volo (2010) διαπιστώνει ότι στα κείμενα των εμπειρικών περιγραφών παρατηρούνται διαφορές στον τρόπο έκφρασης ανάλογα με τα πολιτισμικά προφίλ των χρηστών. Οι Leung et al. (2011) αναγνωρίζοντας πέντε συνιστώσες της Γνωστικής Εικόνας Προορισμού (Αναψυχή, Πολιτισμική, Ιστορική, Φυσική και Υποδομές) μέσα από ανάλυση διαδικτυακού περιεχομένου κειμένων επισκεπτών για προορισμούς της Ταϊβάν, διαπιστώνουν διαφορές μεταξύ των τουριστών που προέρχονται από την Κυρίως Κίνα και των επισκεπτών άλλων προελεύσεων, αναφορικά με τις προσδοκίες τους αλλά και την θετικότητα της αντιμετώπισής τους μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Οι Sun et al. (2015) εφαρμόζουν ανάλυση συχνότητας εννοιών και δικτύου συνεμφάνισης σε κείμενα που προκύπτουν από τις αντιδράσεις δυνητικών επισκεπτών προορισμού στην Νέα Ζηλανδία για την αποτύπωση της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού μετά από προβολή φωτογραφιών του προορισμού. Η έρευνα συμπεραίνει ότι η αντίληψη για έναν προορισμό φιλτράρεται από τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά του δυνητικού επισκέπτη. Επίσης, ότι η

διαφορετικότητα και η διάσταση του προορισμού σε σχέση με το περιβάλλον από το οποίο οι δυνητικοί επισκέπτες προέρχονται παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των αντιλήψεών τους για την εικόνα του προορισμού. Έχει επίσης διαπιστωθεί ότι οι παράγοντες που προκαλούν απόλαυση (delight) διαφέρουν σημαντικά τόσο μεταξύ εγχώριων και διεθνών επισκεπτών όσο και μεταξύ προορισμών σε ανεπτυγμένες χώρες συγκριτικά με λιγότερο ανεπτυγμένες (Magnini et al., 2011). Ένα άλλο χαρακτηριστικό των επισκεπτών που συνδέεται με διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης είναι ο τύπος τουρισμού. Στην έρευνα των Ben-Dalia et al. (2013) διαπιστώνεται ότι οι επισκέπτες αναψυχής εμφανίζουν σταθερά υψηλότερα επίπεδα ευχαρίστησης σε σχέση με του επισκέπτες για επαγγελματικούς λόγους (business tourists), κάτι το οποίο όμως τονίζουν ότι είναι αλληλένδετο με τις δυνάμεις και τα πλεονεκτήματα του εκάστοτε προορισμού. Γενικότερα, είναι παραδεκτό ότι οι business τουρίστες είναι πιο ευαίσθητοι σε θέματα υποδομών (π.χ. συγκοινωνίες), ενώ οι «περιοδεύοντες» τουρίστες έλκονται περισσότερο από τα ιστορικά και πολιτισμικά στοιχεία του προορισμού.

Επίσης, μία ακόμη παράμετρος είναι αυτή της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Στη μελέτη των Paradimitriou et al. (2018) διαπιστώνεται ότι ο βαθμός εμπειρίας ενός προορισμού συνδέεται με αύξηση της σημασίας των γνωστικών στοιχείων της εικόνας προορισμού για αυτή την κατηγορία επισκεπτών (των πιο έμπειρων σχετικά με την τοποθεσία). Οι Bosangit et al. (2012) εξετάζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πολύ έμπειρων ιδιοκτητών ταξιδιωτικών ιστολογίων (με μακρά περίοδο διαδικτυακής δραστηριότητας και υψηλή ταξιδιωτική εμπειρία) και μέσα από ποιοτική ανάλυση περιεχομένου στα ιστολόγια αναδεικνύουν τα κοινά γνωρίσματα των αναρτήσεων που είναι η αντιπροσώπευση των προορισμών, οι ενέργειες αυτο-προβολής, η συγκρότηση ταυτότητας και η διαφορετικότητα. Οι Martin et al. (2014) διερευνούν τα χαρακτηριστικά των χρηστών με την μεγαλύτερη επιρροή σε ένα μεγάλο δείγμα κριτικών ξενοδοχείων με εφαρμογή εξόρυξης κειμένου για την αποτύπωση του συναισθηματισμού των κειμένων με τις περισσότερες ψήφους χρησιμότητας συγκριτικά με το υπόλοιπο δείγμα. Το συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι οι χρήστες με την μεγαλύτερη επιρροή χρησιμοποιούν περισσότερες και πιο έντονες συναισθηματικές λέξεις σε σχέση με τους υπόλοιπους χρήστες, κάτι το οποίο όμως επισημαίνεται ότι βρίσκεται σε αντιδιαστολή με την αρχική υπόθεση. Επίσης, οι Shin et al. (2017) έχουν εξετάσει τις διαφορές στο περιεχόμενο των κειμένων περιγραφών εμπειρίας για συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος ή αξιοθέατα, συγκριτικά με την συνολική εικόνα του προορισμού όπως αυτή αναπαρίσταται στα κείμενα. Διαπιστώνουν ότι υπάρχουν διαφορές στην χρήση λέξεων που διαφοροποιούν τον τρόπο απεικόνισης του συνόλου του

προορισμού σε σχέση με τα μεμονωμένα σημεία ενδιαφέροντος. Οι Kim et al. (2017) εφαρμόζουν ανάλυση συναισθήματος σε ένα πολύ μεγάλο δείγμα μεγάλων δεδομένων από κριτικές διαφόρων κατηγοριών (για τον ίδιο προορισμό), όπως κριτικές ξενοδοχείων, εστιατορίων, σημείων ενδιαφέροντος, αξιοθέατων κ.α. και προχωρούν σε μετα-ανάλυση στην κατηγορία με τα χαμηλότερα επίπεδα θετικού συναισθηματισμού, με χρήση, μεταξύ άλλων, στατιστικών συνεμφάνισης εννοιών. Οι Choi et al. (2007) κάνουν χρήση ποιοτικών και ποσοτικών μεθοδολογιών για την ανάλυση γραπτού και οπτικού περιεχομένου από διαφορετικού τύπου διαδικτυακές πηγές αναφορικά με τον προορισμό Macau της Κίνας. Με συγκριτική ανάλυση διαπιστώνουν ότι η προβαλλόμενη Εικόνα Προορισμού διαφέρει σημαντικά μεταξύ των διαφορετικών πηγών πληροφόρησης, για παράδειγμα μεταξύ των ΜΚΔ και των σελίδων των επίσημων οργανισμών διαχείρισης, κάτι που σε ένα βαθμό εξηγείται από την διαφορετική στόχευση της κάθε πηγής, ενώ συνεπάγεται μια σειρά από προκλήσεις για την συνολική διαχείριση της Εικόνας Προορισμού στο διαδίκτυο. Τέλος, η σύνδεση του περιεχομένου των καταγραφών τουριστικής εμπειρίας έχει γίνει και με βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία και το φύλο. Ο Lebrun (2014) κάνοντας σύγκριση της εικόνας προορισμού μεταξύ διαφορετικών γενεών, συμπεραίνει ότι η παλαιότερη γενιά των Baby Boomers φαίνεται ότι έλκεται περισσότερο από τα αρχιτεκτονικά, ιστορικά και πολιτισμικά στοιχεία του προορισμού, ενώ αποζητά περισσότερο την βίωση μιας πολιτισμικής εμπειρίας. Αντίθετα, η συγκριτικά νεώτερη γενιά (Generation X) έλκεται περισσότερο από την γαστρονομία. Τέλος, οι Wu et al. (2014), διαπιστώνουν, μέσα από τις αφηγήσεις εμπειρίας επισκεπτών σε επώνυμη αγορά (Silk Market) ότι υπάρχουν διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ ανδρών και γυναικών.

3.6. Ο Ρόλος των βαθμολογήσεων κριτικών (Ratings) και η σύνδεσή τους με το περιεχόμενο κριτικών

Η σύνδεση του περιεχομένου των κειμένων των αξιολογήσεων αλλά και των υπολοίπων δομημένων μεταβλητών (όπως οι κατηγοριοποιήσεις του χρήστη) με τις βαθμολογήσεις (ratings) αποτελούν στόχο της παρούσας έρευνας, παρ'όλα αυτά στη βιβλιογραφία είναι ελάχιστες οι έρευνες που έχουν ως αντικείμενο το πως σχετίζεται η βαθμολόγηση με το κείμενο της μετά την αγορά αξιολόγησης (Yoon et al., 2019), ενώ είναι φυσιολογικό οι σχετικές προσεγγίσεις που εντοπίστηκαν κατά την ανασκόπηση βιβλιογραφίας να είναι συγκριτικά πρόσφατες. Η βαθμολόγηση είναι δεδομένα με συγκεκριμένη δομή (συνήθως ο χρήστης βαθμολογεί με αστέρια, σε μια κλίμακα από 1 έως το 5), πιο εύκολα και γρήγορα κατανοητά από τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις ήδη διαπιστώνουν την πολύ σημαντική

επίπτωση που έχουν οι βαθμολογήσεις των κριτικών στις πωλήσεις τους και γι αυτό αναπτύσσουν στρατηγικές διαχείρισης των αξιολογήσεων (Babić Rosario et al., 2016). Αποτελούν ποσοτικοποιημένες εκτιμήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών και από κοινού με τις ποιοτικής φύσης κριτικές βοηθούν τους δυνητικούς πελάτες στην διαμόρφωση της αξιολόγησής τους. Έχει επίσης καταδειχθεί ότι οι βαθμολογήσεις αυξάνουν το μεριδιο αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών σε μια σειρά κλάδων (Lee et al., 2018). Οι Stringam & Gerdes (2010) αναγνωρίζουν τις σημαντικότερες λέξεις με βάση την συχνότητα εμφάνισής τους σε δείγμα κριτικών ξενοδοχείων και διεξάγουν την ανάλυση ανά επίπεδο βαθμολόγησης κριτικής, εντοπίζοντας τις έννοιες με τις μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ χαμηλών και υψηλών βαθμολογήσεων. Η προσέγγιση αυτή βοηθά στον εντοπισμό των σημαντικότερων εννοιών που σχετίζονται με τις χαμηλές βαθμολογήσεις ξενοδοχείων. Οι Yoon et al. (2019) συλλέγοντας τις βαθμολογήσεις κριτικών ξενοδοχείων από το TripAdvisor, διερευνούν τον βαθμό συσχέτισης της βαθμολόγησης με τα συστατικά μέρη της κριτικής, με την έμφαση (και το σημαντικότερο συμπέρασμα) να δίδεται από το στοιχείο του θετικού σθένους (valence) των κειμένων το οποίο σχετίζεται θετικά με την βαθμολόγηση. Συνεπώς, η έρευνα συμπεραίνει πως όσο πιο θετικό είναι ένα κείμενο κριτικής, τόσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία. Στη δημοσίευση των Lee et al. (2018) το αντικείμενο μελέτης είναι ένα δείγμα κριτικών από την σελίδα Amazon.com. Μέσα από την ανάλυση των κειμένων αναγνωρίζεται ο βαθμός θετικότητας μιας κριτικής και στη συνέχεια διαπιστώνεται ότι η βαθμολόγηση μιας κριτικής συσχετίζεται με το βαθμό θετικότητας (θετικής τάσης) μιας ανάρτησης. Επίσης, οι πιο περιγραφικές, με περισσότερες λεπτομέρειες κριτικές έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στους πελάτες στην περίπτωση των εμπειρικών αγαθών. Τέλος, στην έρευνα των Banerjee & Chua (2016), παρατηρούνται τα μοτίβα βαθμολόγησης κριτικών ξενοδοχείων στο TripAdvisor σε σχέση με άλλα κατηγορικά στοιχεία των καταχωρήσεων. Συγκεκριμένα, αναλύονται οι διακυμάνσεις των βαθμολογήσεων μεταξύ των τύπων ταξιδιωτών, μεταξύ Ξενοδοχειακών Μονάδων, ανά τύπο (Ανεξάρτητα/Αλυσίδες) και ανά Τοποθεσία (Ευρώπη, Αμερική, Ασία/Ειρηνικός και Μ.Ανατολή/Αφρική). Ένα από τα συμπεράσματα είναι ότι πελάτες που ταξιδεύουν για εργασιακούς λόγους (Business) φαίνεται ότι εμφανίζουν σημαντικά χαμηλότερες βαθμολογήσεις συγκριτικά με τους υπόλοιπους τύπους πελατών.

4. Ερευνητική Μεθοδολογία και Μεθοδολογία Ανάλυσης Περιεχομένου

4.1. Ερευνητική Μεθοδολογία

4.1.1. Δικτυοεθνογραφία

Η έρευνα, ο εντοπισμός, η επιλογή και η αξιοποίηση του δείγματος των διαδικτυακών καταχωρήσεων εμπειρίας σε προορισμούς που χρησιμοποιεί η έρευνα ακολούθησε τις αρχές της Δικτυοεθνογραφίας (Netnography). Οι παραδοσιακές μέθοδοι έρευνας στο πεδίο της τουριστικής εμπειρίας είναι κατά κανόνα οι δομημένες έρευνες, τα ταξιδιωτικά ημερολόγια, καθώς και δομημένες ή αδόμητες συνεντεύξεις επισκεπτών. Πρόσφατα, παρατηρείται μια στροφή προς τις μη παρεμβατικές μορφές έρευνας (Voio, 2010). Στις παραδοσιακές μεθόδους η παρουσία του ερευνητή θεωρείται ότι επηρεάζει και αναχαιτίζει τις φυσιολογικές πρακτικές και συμπεριφορές (Hammersley & Atkinson, 2007) και ως εκ τούτου παρουσιάζουν το μειονέκτημα ότι παρουσιάζουν έλλειψη γνήσιας έκφρασης από τους απαντώντες. Αντίθετα, Τα λεκτικά σχόλια μπορούν να είναι μια σημαντική πηγή κατανόησης της προσωπικής φύσης της εμπειρίας (Carù & Cova, 2008; Elliott & Jankel-Elliott, 2003). Οι εξιστορήσεις εμπειριών των καταναλωτών που λαμβάνουν χώρα σε πλαίσια που ο ερευνητής δεν εμπλέκεται αποτελούν μια μοναδική πηγή δεδομένων για την φύση της καταναλωτικής εμπειρίας (Bosangit et al., 2015).

Αναφορικά με την έρευνα της καταναλωτικής εμπειρίας στον τουρισμό, έχει επισημανθεί ότι οι μη παρεμβατικές μεθοδολογίες έρευνας μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών καθώς και των πρακτικών επιπτώσεων για το μάρκετινγκ (Volos, 2009), ενώ προτείνεται ότι οι βασισμένες σε πηγές του διαδικτύου μέθοδοι όπως η Δικτυοεθνογραφία μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην έρευνα του τουριστικού μάνατζμεντ. Αυτό ωφείλεται τόσο στον πλούτο των δεδομένων που μπορούν να αποδώσουν, όσο και από το ότι είναι πιο πιθανό να είναι πιο αντιπροσωπευτικά των πραγματικών σκέψεων και συμπεριφορών των τουριστών, σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους συλλογής στοιχείων (Mkono et al., 2013). Η Δικτυοεθνογραφία (Netnography), όπως έχει οριστεί από τον Kozinets (2002), αναφέρεται στην εθνογραφία του διαδικτύου και είναι μια ποιοτική μεθοδολογία έρευνας που προσαρμόζει τις εθνογραφικές μεθόδους έρευνας για την μελέτη των κοινοτήτων που σχηματίζονται και αναπτύσσονται μέσα από την επικοινωνία του διαδικτύου. Ως τεχνική της έρευνας μάρκετινγκ, επωφελείται από τις πηγές πληροφόρησης που αποτελούν οι κοινότητες του διαδικτύου για να εντοπίσει και να κατανοήσει τις προσδοκίες, ανάγκες και τα κυριότερα στοιχεία επιρροής των καταναλωτών. Επίσης, απαιτεί λιγότερους πόρους σε χρόνο και εργασία και μπορεί να διεξαχθεί με εντελώς μη παρεμβατικό τρόπο. Η Mkono

(2012) αναφέρει ότι τα οφέλη της Δικτυοεθνογραφίας είναι ότι προσφέρει δεδομένα των απόψεων των καταναλωτών ανεξάρτητα από τις ερευνητικές παραδοχές ή περιορισμούς, αποτελεί ερευνητική μέθοδο χαμηλού κόστους και μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά στις παραδοσιακές οδούς της έρευνας μάρκετινγκ.

Ο Kozinets (2002) περιγράφει τα βήματα υλοποίησης της Δικτυοεθνογραφίας ως εξής:

- 1) Αναγνώριση των κατάλληλων διαδικτυακών κοινοτήτων σχετικά με τα ερευνητικά ζητούμενα και απόκτηση πληροφοριών και γνώσης για την ίδια την κοινότητα.
- 2) Επιλογή της διαδικτυακής κοινότητας με βάση τα κριτήρια επιλογής:
 - i) Σχετικότητα θεματολογίας
 - ii) Ύψος συμμετοχής
 - iii) Αριθμός μοναδικών μελών
 - iv) Ποιότητα και Ποσότητα πληροφορίας
- 3) Συλλογή δεδομένων – αυτό μπορεί να εφαρμοστεί είτε συλλεγοντας τα δεδομένα ως έχουν (στην πρωτογενή τους μορφή) είτε σε διαφορετική μορφή μετά από πιθανή ερμηνεία και μετασχηματισμό τους. Η πληροφορία που υπάρχει αναφορικά με τα μηνύματα και τους χρήστες μπορεί να είναι ήδη κατηγοριοποιημένα σε κάποιο βαθμό.
- 4) Κατηγοριοποίηση του περιεχομένου.

Επίσης, αναφέρει ότι η μέθοδος δίνει το πλεονέκτημα της παρατήρησης φυσικών συμπεριφορών, ενώ έχει τα μειονεκτήματα ότι εστιάζει μόνο σε διαδικτυακές κοινότητες, απαιτεί ερμηνευτικές δεξιότητες από τον ερευνητή ενώ η γενίκευση των αποτελεσμάτων είναι δύσκολη, λόγω των ιδιαίτερων πλαισίων αναφοράς. Τέλος, αναφορικά με την αξιοπιστία της ερμηνείας του περιεχομένου επισημαίνει ότι παρ'όλο που είναι σε μορφή καταχώρησης κειμένου και ο χρήστης δεν προβάλλει προσωπικά του χαρακτηριστικά, η μονάδα ανάλυσης είναι η συμπεριφορά που μπορεί καθεαυτή να είναι αξιόπιστη.

4.1.2. Επιλογή Διαδικτυακής Κοινότητας Tripadvisor

Με βάση τις αρχές της άνω περιγραφόμενης ερευνητικής μεθοδολογίας της Δικτυοεθνογραφίας, επιλέχθηκε η τουριστική ιστοσελίδα Tripadvisor.com ως αυτή που πληρεί στον μεγαλύτερο βαθμό τα σχετικά κριτήρια, καθώς πρόκειται για την μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα και κοινότητα τουριστών παγκοσμίως, με περισσότερες από 760 εκατομμύρια καταχωρήσεις κριτικών και περίπου 490 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως. Επίσης, καλύπτει περίπου 8,3 εκατομμύρια καταλύματα, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικές εμπειρίες, εστιατόρια και κρουαζιέρες (TripAdvisor LLC., 2017). Η χρήση των

παρεχόμενων πληροφοριών της πλατφόρμας του Tripadvisor επιτρέπεται για ερευνητικούς σκοπούς (Wu et al., 2014), ενώ έχει διατυπωθεί η άποψη ότι η συλλογή δεδομένων από το Tripadvisor, με δεδομένη την υψηλή δημοτικότητα της πλατφόρμας, διευκολύνει την εξαγωγή αποτελεσμάτων που έχουν πρακτική χρησιμότητα (Banerjee & Chua, 2016). Σε κάθε περίπτωση, η επιλογή της συγκεκριμένης κοινότητας είναι σε πλήρη συμφωνία με τις αρχές της προτεινόμενης μεθοδολογίας, καθώς:

- Διαθέτει πληθώρα καταχωρήσεων (κριτικών) με σχετική θεματολογία και στην προκειμένη περίπτωση, τεράστιο όγκο κριτικών επίσκεψης σε προορισμούς και σημεία ενδιαφέροντος.
- Διαθέτει πολύ μεγάλο αριθμό μοναδικών συμμετεχόντων (χρηστών) από όλο τον κόσμο.
- Η δυνατότητα καταχώρησης κειμένων κριτικών σε ελεύθερο πεδίο καθώς και η στοιχειώδης διαχείριση περιεχομένου μιας τόσο δημοφιλούς ιστοσελίδας διαφαλίζουν τόσο την ποσότητα όσο και την ποιότητα της πληροφορίας, αναφορικά με τα κείμενα των κριτικών.

Πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την διεξαγωγή της δειγματοληψίας και επεξεργασίας των δεδομένων παρατηρήθηκαν κάποια μειονεκτήματα, όπως η μη κατάλληλη δομή και τα μη επαρκή τεχνικά κριτήρια στην καταχώρηση δημογραφικών δεδομένων από την πλευρά του χρήστη, με συνέπεια να υπάρχουν ελλείψεις ή ποικιλομορφία στα δεδομένα που αφορούν την Πόλη και Χώρα προέλευσης, την Ηλικιακή Ομάδα και το Φύλο. Συνεπώς, τα συγκεκριμένα στοιχεία παρουσιάζουν ελλείπουσες τιμές ή διαφορετικές μορφές που απαιτούν έναν βαθμό χειρωνακτικής επεξεργασίας τους σε περίπτωση που αυτά συλλεχθούν. Επίσης, η δυναμική δομή της ιστοσελίδας αναφορικά με διάφορα στοιχεία καθιστά πιο δύσκολη την αυτοματοποιημένη εξαγωγή δεδομένων με εξειδικευμένα λογισμικά, κάτι που απαιτεί χρόνο από την πλευρά του ερευνητή αναφορικά με τις απαραίτητες τεχνικές προσαρμογές. Παρ'όλα αυτά, όπως επισημαίνουν οι Wu et al. (2014) στο Tripadvisor οι δυνατότητες άντλησης μεγάλων δειγμάτων και μάλιστα σε βάθος χρόνου (ειδικά στην αγγλική γλώσσα) είναι πολύ σημαντικές, καθώς και η ευκαιρία άντλησης δεδομένων αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του χρήστη, όπως η προέλευση, αλλά και η εμπειρία τους, τόσο ως χρήστες της κοινότητας όσο και ως τουρίστες (αριθμός προορισμών που έχουν επισκεφτεί).

4.1.3. Επιλογή Δείγματος Κριτικών Προορισμού

Στα πλαίσια των στόχων της διατριβής και για τους σκοπούς της ανάλυσης επιλέχθηκε να αντληθεί δείγμα κριτικών αναφορικά με τρεις προορισμούς που αποτελούν «Διακριτά Τμήματα» μεγάλων πόλεων και συγκεκριμένα από τις περιοχές Barri Gotic της Βαρκελώνης, Πλάκα της Αθήνας και Trastevere της Ρώμης. Ο Stevenson (2003) περιγράφει τα χαρακτηριστικά των "Διακριτών Τμημάτων" των πόλεων: Ενώ δεν υπάρχουν ευκρινή διοικητικά σύνορα, είναι τμήματα της πόλης όπου παρατηρείται συγκέντρωση γύρω από τις αγορές, την κοινωνικότητα, την εντοπιότητα και γενικότερα μια διαμόρφωση συλλογικής ταυτότητας που διαφοροποιεί την συγκεκριμένη τοποθεσία/γειτονιά. Με βάση αυτά προσφέρει μία ξεχωριστή ζωτικότητα και έχει μοναδικά χαρακτηριστικά για τους επισκέπτες. Επίσης, έχει επισημανθεί ότι τα διακριτά τμήματα ενός προορισμού κατέχουν έναν μοναδικό χαρακτήρα που πηγάζει από το συγκεκριμένο μίγμα δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και άλλων χρήσεων της γης που κατέχουν (Hayllar & Griffin, 2005). Αυτά μπορούν να αφορούν την εστίαση, τα αξιοθέατα, την νυχτερινή ζωή, το φυσικό και αρχιτεκτονικό τοπίο, τα μοναδικά πολιτισμικά στοιχεία, παράγοντες που μπορεί να εμφανίζονται ξεχωριστά ή σε συνδυασμό. Όπως παρατηρείται από τους Shinet al. (2017), τα ξεχωριστά σημεία ενδιαφέροντος ενός ευρύτερου προορισμού αποτελούν μεν χαρακτηριστικά που τον συμβολίζουν και τον αντιπροσωπεύουν, αλλά ταυτόχρονα διαθέτουν την δική τους ιδιαίτερη οντότητα. Επίσης, η διαχείρισή τους είναι ευκολότερη σε σχέση με την συνολική διαχείριση ενός προορισμού καθώς είναι λιγότερο πολύπλοκη και σε πιο συγκεκριμένα πλαίσια, ενώ ταυτόχρονα έχουν το πλεονέκτημα ότι η επιτυχημένη τους προώθηση και διαχείριση μπορούν να φέρουν πολλαπλά θετικά αποτελέσματα στην συνολική εικόνα του προορισμού ή ακόμα και της αντίστοιχης Χώρας.

Συνεπώς, το γεγονός ότι ορισμένα διακριτά τμήματα μιας πόλης μπορούν να παρέχουν αυτό το μίγμα ποικιλίας δραστηριοτήτων και υπηρεσιών ενώ ταυτόχρονα να διαθέτουν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά που συγκροτούν μια ξεχωριστή ταυτότητα, ήταν ο κυριότερος λόγος που επιλέχθηκαν ως δείγμα κριτικών για ανάλυση τρεις τοποθεσίες με διακριτά χαρακτηριστικά που αποτελούν μέρη μεγάλων πόλεων. Το Barri Gotic αποτελεί την καρδιά της παλιάς πόλης της Βαρκελώνης και αποτελεί ένα σύμπλεγμα από στενούς πεζοδρόμους, γραφικές πλατείες και ποικιλία εκκλησιαστικών και άλλων μεσαιωνικών μνημείων. Θεωρείται το πολιτιστικό κέντρο της πόλης και διαθέτει σειρά από σημαντικά αξιοθέατα και σημεία αναφοράς, όπως ο Καθεδρικός της Βαρκελώνης, γνωστές πλατείες και μουσεία όπως το Μουσείο Ιστορίας. Η περιοχή διακρίνεται για την μεσαιωνική της δομή και αρχιτεκτονική, με τα πολυάριθμα στενά και τις μικρές πλατείες να διαθέτουν μια μεγάλη ποικιλία από

επιλογές από εστιατόρια, μπαρ, χώρους για περπάτημα και περιπλάνηση και ευκαιρίες για αγορές, καθώς η τοπική αγορά θεωρείται από τις πιο δημοφιλείς της Βαρκελώνης (Spain Attractions, 2018). Η Πλάκα είναι η παλαιότερη συνοικία της Αθήνας, καθώς κατοικείται συνεχώς επί τρεις χιλιάδες χρόνια, ενώ είναι δομημένη στους πρόποδες της Ακρόπολης και γύρω από την Αρχαία Αγορά της πόλης. Θεωρούμενη ως περιοχή με πλούσιο ιστορικό παρελθόν, διαθέτει πληθώρα ιστορικών αρχιτεκτονημάτων που προέρχονται από την περίοδο της τουρκοκρατίας και χαρακτηρίζεται ως μία από τις πιο γραφικές γειτονιές της Αθήνας, προσφέροντας ένα παλιό αστικό τοπίο που χαρακτηρίζεται από στενούς δρόμους και πεζοδρόμους, παραδοσιακά εστιατόρια, μικρά καφέ και μεγάλη αγορά με καταστήματα τουριστικών αναμνηστικών προϊόντων. Επίσης, στην περιοχή βρίσκονται όπως είναι αναμενόμενο βρίσκονται διάσπαρτα αρχαία μνημεία και ερείπια, σημεία ενδιαφέροντος και μουσεία (GNTO, 2018; TRUEVOYAGERS PC, 2018). Το Trastevere θεωρείται μία από τις χαρακτηριστικές και ιστορικές συνοικίες της Ρώμης. Το αστικό της τοπίο χαρακτηρίζεται από πολυάριθμα λιθόστρωτα στενά με δαιδαλώδη χαρακτήρα, μοναδική αρχιτεκτονική και γνωστές πλατείες που αποτελούν σημεία συγκέντρωσης τόσο για τους τουρίστες όσο και τους μόνιμους κατοίκους. Η περιοχή προσφέρει μεγάλη ποικιλία επιλογών για φαγητό με έμφαση στον ντόπια κουζίνα, καθώς και πολλές επιλογές νυχτερινής ζωής και διασκέδασης (ROMEING SRL, 2018).

Έχει επισημανθεί (Hayllar, 2010) ότι στους περισσότερους αστικούς προορισμούς, παρ'ότι προσφέρουν μια υπερκάλυψη υπηρεσιών στους τουρίστες, η τουριστική δραστηριότητα κατά κανόνα είναι συγκεντρωμένη σε συγκεκριμένα τμήματα. Η συγκέντρωση σημαντικής τουριστικής δραστηριότητας στις συγκεκριμένες τοποθεσίες είναι ένα από τα κριτήρια επιλογής για την τελική επιλογή του δείγματος των τριών τοποθεσιών. Επίσης, οι τρεις τοποθεσίες εμφανίζουν μια σειρά από παρόμοια χαρακτηριστικά, που τις καθιστά συγκρίσιμες σε τουριστικά πλαίσια. Αποτελούν κομμάτια του ιστορικού κέντρου της κάθε πόλης, με παρόμοια διαρρύθμιση που επιτρέπει την εύκολη πεζή περιπλάνηση σε όλες τους τις τοποθεσίες, έχουν ιδιαίτερο ιστορικό και αρχιτεκτονικό χαρακτήρα που τις διαχωρίζει από το υπόλοιπο αστικό τοπίο ενώ διαθέτουν πολλά σημεία συγκέντρωσης ντόπιου και τουριστικού πληθυσμού με σημαντική ποικιλία σε επιλογές εστίασης και διασκέδασης.

Τέλος, σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τριών τοποθεσιών έπαιξε η δημοφιλία τους στην ιστοσελίδα TripAdvisor, που αποτελεί την πηγή δεδομένων της έρευνας. Όπως έχει παρατηρηθεί σχετικά (Mkono, 2011), ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής δείγματος κειμένων κριτικών από κοινότητες όπως το TripAdvisor πρέπει να είναι ο υψηλός συνολικός αριθμός κριτικών, που εξασφαλίζει υψηλή αντιπροσωπευτικότητα. Επίσης, σε

σχετική μελέτη der Zee et al. (2016) έχει διαπιστωθεί ότι ένταση (σχετική συχνότητα) των κριτικών φαίνεται ότι αυξάνεται σε συγκεκριμένους τομείς του ιστορικού κέντρου, κάτι που υποδεικνύει μεγαλύτερη ωριμότητα του προορισμού. Οι τρεις συνοικίες που επιλέχθηκαν είναι από τα δημοφιλέστερες επιλογές επίσκεψης και δραστηριότητας στις αντίστοιχες πόλεις σύμφωνα με την σχετική κατάταξη του Tripadvisor, ενώ και οι τρεις εμφανίζουν πολύ υψηλό αριθμό κριτικών, με πολυσυλλεκτικό χαρακτήρα.

4.1.4. Εξαγωγή δομημένων και αδόμητων δεδομένων Tripadvisor

Για την μαζική ανίχνευση και εξαγωγή πληροφορίας από την ιστοσελίδα του Tripadvisor έγινε χρήση του ειδικού λογισμικού Εξαγωγής Δεδομένων Ιστού (Web Scraper) Octoparse. Η συγκεκριμένη εφαρμογή προσφέρει εξελιγμένα χαρακτηριστικά εξαγωγής δεδομένων από διάφορους τύπους ιστοσελίδων, δυνατότητα προγραμματισμένης εξαγωγής, λειτουργίες υπολογιστικού νέφους (cloud computing) και εξαγωγής σε διαφορετικούς τύπους αρχείων. Μέσω της εφαρμογής είναι εφικτός ο σχεδιασμός διαδικασιών σε μορφή βρόχου (loop) με παραμετροποιήσιμα στοιχεία ώστε να υπάρχει προσαρμογή στις δομές της συγκεκριμένης ιστοσελίδας η οποία αποτελεί την πηγή της εξαγωγής (Octopus Data Inc., 2019).

Συγκεκριμένα, για τους σκοπούς της έρευνας σχεδιάστηκε μια διαδικασία-βρόχος η οποία αναγνωρίζει και εξάγει τα επιθυμητά στοιχεία με βάση την δομή των ιστοσελίδων του Tripadvisor που περιέχουν κριτικές (reviews), ενώ παράλληλα αναγνωρίζει και χρησιμοποιεί την σελιδοποίηση του Tripadvisor, ώστε η εφαρμογή να ανιχνεύει τις επόμενες σελίδες με αναρτήσεις της ίδιας κατηγορίας. Ταυτόχρονα μέσω του σχεδιασμού δημιουργήθηκαν μικρότεροι ενδιάμεσοι βρόχοι που ανοίγουν εκ περιτροπής τις σελίδες με τα στοιχεία του προφίλ χρήστη (για κάθε κριτική) όπου και συλλέγονται επιπλέον στοιχεία αναφορικά με τον κάθε χρήστη. Η όλη διαδικασία συλλέγει αυτοματοποιημένα συνολικά τα δεδομένα σε επίπεδο κριτικής και χρήστη, παράγοντας έναν πίνακα δεδομένων του οποίου η γραμμογράφηση έχει οριστεί κατά την διαδικασία του σχεδιασμού. Την ολοκλήρωση της διαδικασίας ακολουθούσε η εξαγωγή των δεδομένων σε αρχεία τύπου xlsx και η περαιτέρω επεξεργασία και διαχείριση των δεδομένων στα προγράμματα MS Excel και MS Access. Η υλοποίηση του σχεδιασμού και της συλλογής των δεδομένων συνάντησε ορισμένες δυσκολίες τεχνικού χαρακτήρα, που αύξησε αισθητά τον χρόνο ολοκλήρωσης. Αυτές αφορούσαν την απαραίτητη περίοδο δοκιμαστικής υλοποίησης, μέχρι την οριστικοποίηση του σχεδιασμού διαδικασίας ώστε να συλλέγεται το σύνολο των απαραίτητων στοιχείων, καθώς και καθυστερήσεις ή αποτυχίες που σε κάποιο βαθμό οφείλονται στους περιορισμούς που επιβάλλονται από μεγάλες ιστοσελίδες όπως το Tripadvisor σε λογισμικά ανίχνευσης και

αυτοματοποιημένης εξαγωγής για λόγους λειτουργικότητας και ασφάλειας, οι οποίοι προκαλούν σημαντική καθυστέρηση στην πρόοδο της εφαρμογής και συχνά, αποτυχία εφαρμογής σε κάποιο χρονικό σημείο. Συνεπώς, η συλλογή έγινε τμηματικά. Σε κάθε περίπτωση όμως, η χρήση παρόμοιου λογισμικού είναι απαραίτητη, καθώς οποιαδήποτε απόπειρα συλλογής δεδομένων αυτής της κλίμακας χειρονακτικά θα ήταν πολύ πιο χρονοβόρα.

Η διαδικασία εξαγωγής εκτελέστηκε αναγκαστικά ξεχωριστά για κάθε προορισμό και με την ολοκλήρωσή της συνέλλεξε όλες τις διαθέσιμες κριτικές των τριών τοποθεσιών στο Tripadvisor έως και τον Ιούνιο του 2018, στην αγγλική γλώσσα. Συνεπώς, μπορεί να υποστηριχθεί ότι συλλογή αντιπροσωπεύει το σύνολο του πληθυσμού κριτικών στα αγγλικά για το Barri Gotic, την Πλάκα και το Trastevere. Τα δεδομένα που τελικώς συλλέχθηκαν από το Tripadvisor αναλύονται ως εξής:

- Στοιχεία Κριτικής:
 - *Τίτλος Κριτικής*
 - *Κείμενο Κριτικής*
 - *Βαθμολόγηση Κριτικής (Από 1 έως 5)*
 - *Ημερομηνία Ανάρτησης Κριτικής*
- Στοιχεία Χρήστη:
 - *Όνομα Χρήστη*
 - *Προέλευση (Πόλη, Χώρα)*
 - *Φύλο (Άνδρας, Γυναίκα)*
 - *Ηλικιακή Ομάδα (18-24, 25-34, 35-49, 50-64, 65plus)*
 - *Τύπος Ταξιδιώτη (Business, Ζευγάρια, Οικογένεια, Φίλοι, Solo)*
 - *Αριθμός Συνεισφορών (Αριθμός κριτικών που έχει αναρτήσει ο χρήστης ιστορικά)*
 - *Αριθμός Ψήφων Χρησιμότητας (Αριθμός ψήφων χρησιμότητας που έχει από άλλους χρήστες σε όλες του τις κριτικές)*
 - *Συνολικοί Πόντοι Χρήστη (Οι πόντοι που έχει σωρεύσει ο χρήστης από το σύνολο της δραστηριότητάς του στο Tripadvisor)*
 - *Αριθμός Προορισμών (Το σύνολο των προορισμών που έχει επισκεφτεί ο χρήστης)*
 - *Ιστορικές Βαθμολογίες Χρήστη (το σύνολο βαθμολογήσεων ανά επίπεδο 1, 2, 3, 4, και 5 που έχει βάλει ο χρήστης στο σύνολο των κριτικών του ιστορικά).*

4.1.5. Οριστικοποίηση Συνόλου Δεδομένων

Στα παραπάνω δεδομένα, προέκυψαν ανάγκες περαιτέρω επεξεργασίας λόγω της μορφής των στοιχείων όπως αυτά καταχωρούνται από τους χρήστες στην ιστοσελίδα του Tripadvisor. Συγκεκριμένα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του φύλου και ηλικιακής ομάδας συλλέχθηκαν σε κοινό πεδίο, λόγω της συγκεκριμένης διάταξης των στοιχείων στην ιστοσελίδα, συνεπώς απαιτήθηκε επεξεργασία του για διαχωρισμό των δεδομένων. Επίσης, η χώρα προέλευσης καταχωρείται από τους χρήστες με ανεπαρκή περιοριστικά κριτήρια και ως εκ τούτου προέκυψε σημαντικός αριθμός εγγραφών χωρίς αναφορά Χώρας, αλλά με αναφορά πόλης ή πολιτείας (σε περιπτώσεις χρηστών με προέλευση ομοσπονδιακά κράτη). Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα τελικό πεδίο Χώρας, απαιτήθηκε περαιτέρω επεξεργασία για ταυτοποίηση και οριστικοποίηση της Χώρας Προέλευσης. Γι αυτό το σκοπό έγινε είτε χειρονακτική κατηγοριοποίηση ανά ομάδες (όπου η καταχώρηση ήταν αναμφισβήτητη, π.χ. αναφορά πόλης και πολιτείας των ΗΠΑ) είτε έγινε ταυτοποίηση πόλης και χώρας χρησιμοποιώντας την ελεύθερη βάση δεδομένων Πόλεων-Χωρών Free world cities database (Pascarelli, 2016). Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η συμπλήρωση των δημογραφικών στοιχείων δεν είναι υποχρεωτική και ως εκ τούτου υπήρξε σημαντικός αριθμός περιπτώσεων χωρίς καταχώρηση Φύλου, Ηλικίας, Προέλευσης ή Τύπο Ταξιδιώτη. Επί αυτών των περιπτώσεων και ως προϊόν συμβιβασμού για τους σκοπούς της ανάλυσης αφαιρέθηκαν όλες οι εγγραφές για τις οποίες δεν ταυτοποιήθηκε η Χώρα Προέλευσης και ο Τύπος Ταξιδιώτη, ενώ τα κενά στα πεδία Φύλο και Ηλικιακή Ομάδα παρέμειναν και αντιμετωπίστηκαν στην στατιστική ανάλυση που ακολούθησε ως ελλείπουσες τιμές, καθώς αυτές είναι περίπου σε αναλογία 1 προς 2 στο σύνολο των δεδομένων και για τα δύο πεδία. Παρ'όλα αυτά καθώς ο συνολικός αριθμός των κριτικών που συλλέχθηκαν είναι πολύ υψηλός, κρίθηκε ότι η αξιοπιστία της ανάλυσης δεν επηρεάζεται.

Συνολικά μετά από την προαναφερθείσα αφαίρεση εγγραφών το τελικό σύνολο περιέχει 17.363 κριτικές, με το πλήθος ανά προορισμό να απεικονίζεται στον Πίνακα 2:

Πίνακας 2: Πλήθος Κριτικών ανά Προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Κριτικών	% Κριτικών επί Συνόλου
Barri Gotic	10.049	57,88%
Plaka	4.561	26,27%
Trastevere	2.753	15,86%
Σύνολο	17.363	100,00%

Τέλος, για την διευκόλυνση των σκοπών της στατιστικής ανάλυσης που ακολούθησε, δημιουργήθηκαν με βάση τα δεδομένα που είχαν συλλεχθεί οι επιπλέον κατηγορικές μεταβλητές:

- *Κωδικός Προορισμού* (BG, PL, TR για τις κριτικές των Barri Gotic, Πλάκας και Trastevere αντίστοιχα).
- *Επίπεδο Βαθμολογίας Κριτικής – 3 Κατηγορίες* (Κατηγοριοποίηση των βαθμολογήσεων στα Επίπεδα 1 έως 3, Επίπεδο 4 και Επίπεδο 5).
- *Διάμεσος Ιστορικών Βαθμολογήσεων Χρήστη*: Για κάθε χρήστη υπολογίστηκε η διάμεσος από τις συχνότητες βαθμολογήσεων του για κάθε κατηγορία βαθμολόγησης (1,2,3,4,5).
- *Διάμεσος Ιστορικών Βαθμολογήσεων Χρήστη – 3 Κατηγορίες*: Κατηγοριοποίηση των διαμέσων ιστορικών βαθμολογήσεων στα Επίπεδα 1 έως 3,5, Επίπεδο 4-4,5 και Επίπεδο 5.
- *Επίπεδο Δραστηριότητας Χρήστη – Συνεισφορές*: Διχοτόμηση των χρηστών με >150 και <150 κριτικές.
- *Επίπεδο Δραστηριότητας Χρήστη – Ψήφοι Χρησιμότητας*: Διχοτόμηση των χρηστών με >100 και <100 ψήφους χρησιμότητας.
- *Εποχή*: Κατηγοριοποίηση των κριτικών με βάση την ημερομηνία καταχώρησης σε Καλοκαίρι, Φθινόπωρο, Άνοιξη, Χειμώνα.
- *Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή*: Κατηγοριοποίηση των Χωρών με βάση τις πολιτισμικές συστάδες των Gurta et al. (2002). Καθώς οι κριτικές που συλλέχθηκαν είναι μόνο στην αγγλική γλώσσα και το πλήθος των χρηστών από Αγγλοσαξονικές Χώρες είναι πολύ υψηλό, οι κριτικές χρηστών με προέλευση τις ΗΠΑ, Καναδά, Ηνωμένο Βασίλειο & Ιρλανδία και Ωκεανία σχημάτισαν ξεχωριστές κατηγορίες. Οι υπόλοιπες χώρες κατατάχθηκαν στις κατηγορίες Αραβικές Χώρες, Κονφουκιανή Ασία, Ανατολική Ευρώπη, Γερμανική Ευρώπη, Λατινική Αμερική, Λατινική Ευρώπη, Σκανδιναβική Ευρώπη, Νότια Ασία, Υποσαχάρια Αφρική.
- *Ταξιδιωτική Εμπειρία*: Διχοτόμηση των χρηστών με >150 και <150 προορισμούς επίσκεψης.

Στο Παράρτημα 1 συμπεριλαμβάνονται πίνακες με αναλυτική απεικόνιση του πλήθους των κριτικών που συλλέχθηκαν ανά κατηγορία Χώρας, Προέλευσης/Πολιτισμικής Κατανομής, Φύλου, Ηλικιακής Ομάδας, Τύπο Ταξιδιώτη και Βαθμολόγησης. Με βάση τις παραδοχές που αναφέρονται πιο πάνω, στο τελικό σύνολο δεδομένων όλες οι εγγραφές (17.363) έχουν τα δημογραφικά στοιχεία Προέλευσης και Τύπο Ταξιδιώτη. Αναφορικά με το Φύλο και την

Ηλικιακή Ομάδα, οι ελλείπουσες τιμές ανέρχονται στο 44,3% (7.699) και 49,2% (8.552), αντιστοίχως. Συνεπώς στην στατιστική ανάλυση που ακολούθησε (με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS), στις αναλύσεις που περιέχουν τις δύο αυτές μεταβλητές τα κενά αντιμετωπίστηκαν ως ελλείπουσες τιμές (missing values) οι οποίες εξαιρούνται αυτόματα και οι υπολογισμοί (μόνο σε αυτές τις περιπτώσεις) έγιναν επί των έγκυρων εγγραφών (στο 55,7% και 50,8% του συνόλου, αντίστοιχα). Αναφορικά με τα συλλεχθέντα στοιχεία σε επίπεδο κριτικής, δεν υπήρχαν ελλείπουσες τιμές και χρησιμοποιείται το σύνολο των δεδομένων για τις 17.363 κριτικές.

4.2. Ανάλυση Περιεχομένου

4.2.1. Εισαγωγή

Η ανάλυση περιεχομένου των κειμένων των κριτικών προορισμού ακολουθεί την ημιαυτοματοποιημένη λογική συνδυασμού ποιοτικής κατηγοριοποίησης με παράλληλη εφαρμογή αυτοματοποιημένων μεθόδων εξόρυξης και ανάλυσης κειμένου με χρήση ειδικού λογισμικού. Στον παρόν Κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά η βήμα προς βήμα μεθοδολογική προσέγγιση, μαζί με σχετικές αναφορές της βιβλιογραφίας. Η ανάλυση του περιεχομένου βασίζεται κυρίως στην κατηγοριοποίηση εννοιών σε συγκεκριμένους κωδικούς (ομάδες εννοιών) η οποία γίνεται με την βοήθεια του λογισμικού αλλά και με ποιοτικά κριτήρια αποσαφήνισης με βάση το πλαίσιο αναφοράς. Επιπρόσθετα της εννοιολογικής ανάλυσης, δημιουργείται μία ομάδα κωδικών συναισθήματος με επικουρική χρήση ηλεκτρονικού λεξικού συναισθηματικών εννοιών. Στην συνέχεια, μετά την ολοκλήρωση όλων των κατηγοριοποιήσεων, διεξάγεται μέσω του λογισμικού η αυτοματοποιημένη επεξεργασία και ανάλυση έχοντας ως μονάδα ανάλυσης την κριτική προορισμού (review) και κριτήριο την ύπαρξη ή μη του κωδικού (μιας ή περισσότερων των εννοιών κάθε κωδικού) στο κείμενο της κριτικής. Στις παρακάτω ενότητες, αναλύονται λεπτομερώς οι λειτουργίες του λογισμικού εξόρυξης και ανάλυσης κειμένου που επιλέχθηκε, το στάδιο προ-επεξεργασίας των δεδομένων κειμένου, η αρχική επεξεργασία και επιλογή των εννοιών προς ανάλυση, η εννοιολογική ανάλυση περιεχομένου και ο σχηματισμός των εννοιολογικών κατηγοριοποιήσεων (κωδικών) με βάση το πλαίσιο αναφοράς, η δημιουργία των ξεχωριστών συναισθηματικών κωδικών και τέλος, παρουσιάζεται το τελικό σύνολο των διχοτομικών μεταβλητών που δημιουργούνται από την ανάλυση κειμένου. Σε κάθε ενότητα παρατίθενται ενδεικτικές αναφορές της βιβλιογραφίας που σχετίζονται με την ανάλυση του κάθε μεθοδολογικού βήματος.

4.2.2. Λογισμικό Εξόρυξης και Ανάλυσης Κειμένου

Τα τρία τελικά σετ δεδομένων, ένα για κάθε προορισμό, όπως αυτά προέκυψαν από την συλλογή των δεδομένων από το Tripadvisor και περιγράφονται αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο, έγιναν εισροή στο λογισμικό εξόρυξης και ανάλυσης κειμένου KH Coder. Το KH Coder είναι ένα λογισμικό ανοικτού κώδικα για εφαρμογή τεχνικών εξόρυξης κειμένου, υπολογιστικής γλωσσολογίας και ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου, ενώ διαθέτει και λειτουργίες για την υποστήριξη ποιοτικών αναλύσεων περιεχομένου. Υποστηρίζει όλα τα αναγκαία στάδια προ-επεξεργασίας κειμένων, καθώς και αναλύσεις σε επίπεδο λέξης, όπως αναζήτηση, αναζήτηση με πλαίσιο αναφοράς, στατιστικά συμπαράθεσης λέξεων κ.α. ή κατηγοριών λέξεων, όπως ανάπτυξη κατηγοριών, πίνακες συνάφειας κ.α. (Higuchi, 2019). Σε επίπεδο τόσο λέξης όσο και κατηγορίας, υποστηρίζονται λειτουργίες ανάλυσης συχνότητας εμφανίσεων, ανάλυσης συστάδων αλλά και η δημιουργία και απεικόνιση σημασιολογικών δικτύων συνεμφάνισης, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στο δεύτερο μέρος των αναλύσεων της διδακτορικής διατριβής. Το λογισμικό KH Coder έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην ακαδημαϊκή έρευνα, στα πεδία των κοινωνικών επιστημών, της ψυχολογίας, της πληροφορικής κ.α. Ενδεικτικά αναφέρονται οι δημοσιεύσεις των Balan et al. (2014), Liu et al. (2016) και Miller (2017).

4.2.3. Προεπεξεργασία Κειμένων

Τα απαραίτητα στάδια προ-επεξεργασίας (pre-processing) των κειμένων υποστηρίζονται από το σχετικό λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε και περιλαμβάνουν την αναγνώριση των λεκτικών μονάδων (tokenization), την αναγνώριση των μερών του λόγου (Part of Speech), την αφαίρεση συγκεκριμένης λίστας λέξεων (stop words) και την δημιουργία λίστας συνδυαστικών λέξεων/εκφράσεων που το λογισμικό θα αναγνωρίσει ως αυτόνομες οντότητες για τις περαιτέρω αναλύσεις (π.χ., “be aware”). Στην λίστα των προς αφαίρεση (μη συνυπολογισμό) λέξεων συμπεριλαμβάνονται όλες οι λέξεις οι οποίες θεωρούνται ότι δεν θα παράξουν χρησιμότητα με την συμπερίληψή τους στις αναλύσεις κειμένου, όπως τα άρθρα (π.χ. “a”, “the”) σύνδεσμοι (π.χ. “and”, “for”) και κάθε λέξη η οποία ως αυτόνομη έχει νοηματικά μικρή αξία (π.χ. “since”, “such” κ.α.). Όλες οι λέξεις που βρίσκονται στην συγκεκριμένη λίστα εξαιρούνται από τις περαιτέρω αναλύσεις, όπως για παράδειγμα στις απεικονίσεις των συχνοτήτων εμφάνισης κάθε λέξης. Αντίθετα, ό,τι βρίσκεται στην λίστα των συνδυαστικών λέξεων/εκφράσεων προς συμπερίληψη στις αναλύσεις, αντιμετωπίζεται ως αυτόνομη λέξη. Αυτή η λειτουργία δίνει επίσης την δυνατότητα να υπολογίσει κάποιος λέξεις μόνο σε συγκεκριμένο πλαίσιο, όπως στο παράδειγμα που αναφέρεται πιο πάνω: “be

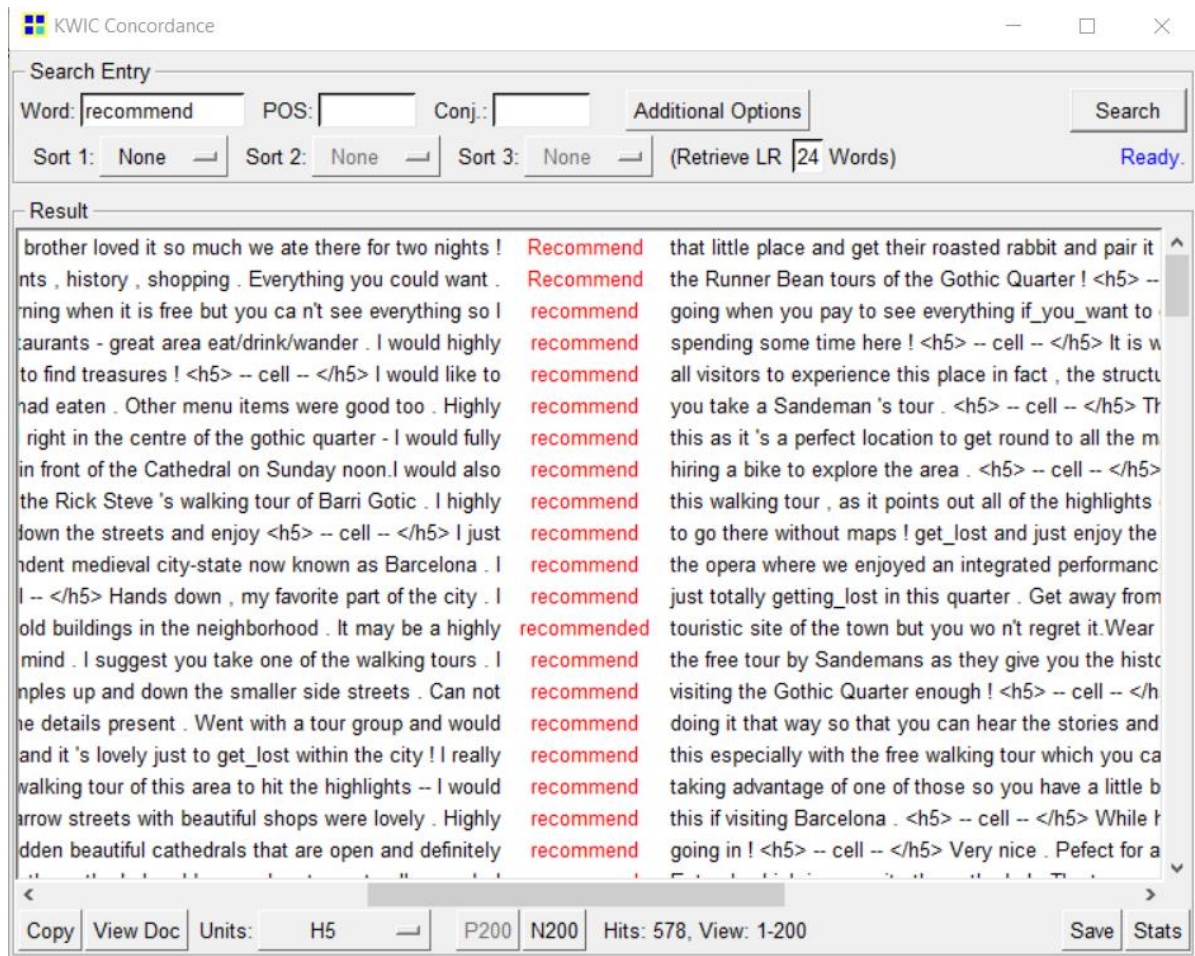
aware". Στην προκειμένη περίπτωση, η λέξη "be" βρίσκεται στην λίστα των προς εξαίρεση λέξεων (stop words) και ως εκ τούτου δεν υπολογίζεται στις αναλύσεις, με την εξαίρεση όμως της φράσης "be aware" που αντιμετωπίζεται ως αυτόνομη λέξη στις αναλύσεις. Για την αναγνώριση των λεκτικών μονάδων καθώς και των μερών του λόγου, το λογισμικό κάνει χρήση του Stanford POS Tagger (Toutanova et al., 2003), μιας εφαρμογής σε κώδικα Java που αναπτύχθηκε από το Πανεπιστήμιο του Stanford και έχει την δυνατότητα να αναγνωρίζει τις λεκτικές μονάδες ενός κειμένου και να αναθέτει το μέρος του λόγου που αντιστοιχεί σε κάθε λέξη, σε κάθε συγκεκριμένη πρόταση με βάση την σύνταξη του κειμένου, αναγνωρίζοντας εάν πρόκειται για ρήμα, επίθετο, ουσιαστικό, ή άλλο μέρος του λόγου.

Κατά την εισροή των δεδομένων από τα σχετικά αρχεία excel στο λογισμικό, ορίζεται το πεδίο (στήλη) που περιέχει τα κείμενα των κριτικών στα οποία θα εφαρμοστεί η εξόρυξη και ανάλυση κειμένου, ενώ το πρόγραμμα αναγνωρίζει και όλα τα υπόλοιπα πεδία με κατηγορικά δεδομένα. Μετά την φόρτωση των τριών σελίδων δεδομένων ως ξεχωριστά πρότζεκτ στο λογισμικό, έτρεξε η προεπεξεργασία των κειμένων με χρήση της βασικής λίστας των προς εξαίρεση λέξεων στα αγγλικά που χρησιμοποιείται από το πρόγραμμα, την συγκρότηση της λίστας με τους συνδυασμούς λέξεων/εκφράσεων για αυτόνομη ανάλυση και την εφαρμογή του κώδικα του Stanford POS Tagger για την αναγνώριση των λεκτικών μονάδων και των μερών του λόγου. Κατά την πρόοδο της εννοιολογικής κατηγοριοποίησης των εννοιών που περιγράφεται πιο κάτω, όσες φορές εντοπίστηκε κάποιος συνδυασμός λέξεων που θα έπρεπε να αποτελεί αυτόνομη οντότητα στην ανάλυση, γινόταν επικαιροποίηση της σχετικής λίστας και η διαδικασία προ-επεξεργασίας επαναλαμβανόταν.

4.2.4. Τεχνικές λειτουργίες του προγράμματος που χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της κατηγοριοποίησης εννοιών

4.2.4.1. Πλαίσιο αναφοράς λέξεων

Για την διερεύνηση του πλαισίου αναφοράς μιας λέξης, μέσα από το λογισμικό δίνεται η δυνατότητα μαζικής εξέτασης όλων των στιγμιότυπων εμφάνισης μιας λέξης μέσα στο πλαίσιο αναφοράς της, μέσα από την λειτουργία "Keyword in Context" (KWIC). Συγκεκριμένα, είναι εφικτή η απεικόνιση σε μια ενιαία οθόνη όλων των εμφανίσεων μιας συγκεκριμένης λέξης μέσα στις προτάσεις στις οποίες χρησιμοποιείται ανά περίπτωση, με δυνατότητα καθορισμού του αριθμού των λέξεων που εμφανίζονται εκατέροθεν της λέξης, ρυθμίζοντας έτσι την έκταση του πλαισίου το οποίο επιθυμεί να εξετάσει ο ερευνητής. Παράδειγμα αυτής της λειτουργίας εμφανίζεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 1):



Εικόνα 1: Δείγμα Οθόνης Εξέτασης Πλαισίου Αναφοράς μιας Λέξης (KWIC)

Η συγκεκριμένη λειτουργία έδωσε την δυνατότητα της ταχείας εξέτασης του συνολικού πλαισίου αναφοράς των λέξεων προς κατηγοριοποίηση, επιταχύνοντας καθ'αυτό την διαδικασία αποσαφήνισης της σημασίας και τελικής κατηγοριοποίησης των εννοιών. Στην παραπάνω (Εικόνα 1), απεικονίζονται ως παράδειγμα τα στιγμιότυπα της λέξης “recommend” στις κριτικές κειμένου για το Barri Gotic.

4.2.4.2. Κωδικοποίηση Εννοιών

Το λογισμικό δίνει την δυνατότητα κωδικοποίησης (ομαδοποίησης) εννοιών με σύνταξη κριτηρίων για κάθε κωδικό σε αρχεία τύπου txt (Higuchi, 2016). Οι δυνατότητες καλύπτουν τόσο την απλή ομαδοποίηση κάτω από έναν κωδικό, όσο και τον ορισμό πολλαπλών κριτηρίων με χρήση λογικών τελεστών που αναλύονται παρακάτω. Αναλυτικότερα, είναι εφικτή η απλή ανάθεση λέξεων σε μια κατηγορία, η ανάθεση μιας λέξης μόνο ως συγκεκριμένο μέρος του λόγου (π.χ. ως ρήμα, επίθετο κλπ) ή κλίση (π.χ., like=>liked), η ανάθεση συνδυασμών λέξεων (π.χ. night+life), καθώς και η ανάθεση λέξεων με συνύπαρξη άλλων λέξεων στο κοντινό πλαίσιο αναφοράς, με τον αριθμό των λέξεων που απαρτίζουν

αυτό το πλαίσιο να μπορεί να οριστεί επακριβώς (π.χ. με τυχαία διάταξη ως `near(different-experience)[5]` ή με συγκεκριμένη σειρά στις λέξεις `seq(full-people)[3]`). Τέλος, όπως προαναφέρθηκε είναι δυνατή η σύνταξη πολλαπλών κριτηρίων και σύνταξης κανόνων στα πλαίσια δημιουργίας ενός κωδικού (ομάδας) εννοιών με την χρήση λογικών τελεστών, που απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3):

Πίνακας 3: Τελεστές Σύνταξης Κανόνων Κατηγοριοποίησης

Τελεστής	Εναλλακτ. Ονομ.
	or (ή)
&	and (και)
&!	and not (και όχι)
!	or not (ή όχι)

Για παράδειγμα, παρακάτω είναι ένας από τους εννοιολογικούς κωδικούς που σχηματίστηκαν στην ανάλυση περιεχομένου με χρήση τελεστών:

Πίνακας 4: Παράδειγμα Κωδικοποίησης

*Joy_Delight
enjoy enjoyable entertaining fun happily joy joyful enjoyment (happy &! (happy+hour)) happiness delight delightful

4.2.5. Μεθοδολογία Εννοιολογικής Κατηγοριοποίησης

4.2.5.1. Προσέγγιση

Η ημιαυτοματοποιημένη ανάλυση του αδομητου περιεχομένου των κειμένων (computer-assisted) μπορεί να βοηθήσει καίρια στην εξοικονόμηση χρόνου, να παρέχει πιο δυναμική διαχείριση και παρουσίαση του περιεχομένου και με αυτόν τρόπο να αποφύγει κάποιες από τις προκαταλήψεις της ανθρώπινης ερμηνείας. Παρ'όλα αυτά, προτείνεται ότι τέτοιες προσεγγίσεις είναι χρήσιμες μόνον όταν ο ερευνητής διατηρεί στενή επαφή με τα δεδομένα κειμένου (Wu, M. et al., 2014). Η ανάλυση περιεχομένου και οι ποιοτικές μέθοδοι είναι απαραίτητες συμπληρωματικές μέθοδοι για την ανάδυση των ολιστικών/ψυχολογικών εντυπώσεων από έναν προορισμό, ιδιαίτερα στα πλαίσια της ανάλυσης σχετικών κειμένων εμπειρικών περιγραφών στο διαδίκτυο (Choi et al., 2007). Στη βιβλιογραφία έχουν επίσης αναγνωριστεί δύο διαφοροποιημένα επίπεδα στο περιεχόμενο κειμένου: Οι κεντρικές ιδέες και θεματικές κατηγορίες που αποτελούν το κύριο περιεχόμενο και η πληροφόρηση που

περιλαμβάνεται στο πλαίσιο αναφοράς, που αποτελεί το «λανθάνον», άδηλο περιεχόμενο του κειμένου. Τέλος, έχει επισημανθεί ότι η εφαρμογή εξόρυξης και ανάλυσης κειμένου είναι πιο αποτελεσματική όταν η ανάλυση ενσωματώνει πληροφόρηση του συγκεκριμένου πεδίου στο οποίο αναφέρεται το περιεχόμενο (Ordenes et al., 2014). Για αυτούς τους λόγους κρίθηκε απαραίτητο η μεθοδολογική προσέγγιση αναφορικά με την εννοιολογική κατηγοριοποίηση των εννοιών να ενσωματώσει στο μέτρο του εφικτού μια ποιοτική διάσταση αξιολόγησης των εννοιών, διεξάγοντας μια διαδικασία αποσαφήνισης της ερμηνείας και τελικής κατηγοριοποίησης που λαμβάνει υπόψη τις λεξικογραφικές ερμηνείες της κάθε έννοιας, το επίπεδο υποκειμενικότητας που αντιπροσωπεύει, το πλαίσιο αναφοράς της σε όλα τα στιγμιότυπα χρήσης της στις κριτικές, αλλά και το ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς, που είναι η περιγραφή τουριστικών εμπειριών. Σε πρακτικό επίπεδο, σχετικά με την μεθοδολογική προσέγγιση αποσαφήνισης των εννοιών ακολουθήθηκαν οι κατευθυντήριες γραμμές αποσαφήνισης όπως περιγράφονται από τον Turdakon (2010):

- Εφαρμογή Ευρετικών μεθόδων.
 - Εμφανώς κυρίαρχη/συνηθέστερη ερμηνεία. Εξετάζεται κατά πόσο μια έννοια χρησιμοποιείται στα κείμενα με μια κυρίαρχη σημασία.
 - Μια σημασία ανά συντοπισμό (one sense per collocation). Η κωδικοποίηση μιας έννοιας με βάση την συνεμφάνιση άλλων εννοιών στο ίδιο πλαίσιο αναφοράς. Για τέτοιες περιπτώσεις έχει διαπιστωθεί σε σχετικές έρευνες (Yagowsky, 1993) ότι για συγκεκριμένα πεδία ανάλυσης η συνύπαρξη μιας αμφίσημης λέξης με μια άλλη έχει μοναδική σημασία με πιθανότητα από 90 έως 99%.
 - Μια σημασία ανά πεδίο ανάλυσης (one sense per discourse). Εξέταση εάν η έννοια έχει μοναδική ερμηνεία στο συγκεκριμένο πεδίο, εν προκειμένω στο πλαίσιο μιας κριτικής προορισμού που αποκλείει τις άλλες λεξικογραφικές εναλλακτικές ερμηνείες.
- Εφαρμογή Περιοριστικών Κανόνων. Εφαρμογή περιορισμών στην αυτοματοποιημένη εξαγωγή/ανάλυση μιας λέξης σε σχέση με άλλες λέξεις (για παράδειγμα, αποκλεισμός των περιπτώσεων όταν συνυπάρχει με κάποια άλλη έννοια) ή σε σχέση με την μορφή της ίδιας της έννοιας-στόχου (π.χ., αποκλεισμός κάποιων κλιτικών μορφών της).

Η ποιοτική αξιολόγηση σε πολλά επίπεδα κρίθηκε αναγκαία, καθώς είναι απαραίτητη η κατανόηση όλων των πτυχών ερμηνείας μιας έννοιας μέσα στα πλαίσια μιας ταξιδιωτικής κριτικής, προκειμένου να λάβει κάποιος απόφαση εάν μπορεί η έννοια να αποτελέσει

στοιχείο ομαδοποίησης σε ευρύτερες κατηγορίες και αυτοματοποιημένης ανάλυσης στη συνέχεια. Η Voio (2010) επισημαίνει ότι η «Ουσία» της Εμπειρίας αποτελείται από τα συναισθήματα, την διάθεση, την αίσθηση, την αντίληψη, την γνώση. Αντίθετα, η εμπειρία ως Προσφορά αφορά υπηρεσίες, προϊόντα και δραστηριότητες. Με βάση αυτόν το διαχωρισμό, ο απώτερος στόχος της ανάλυσης και δημιουργίας των κατηγοριών εμπειρίας είναι η αποτύπωση των στοιχείων που μπορούν να περιγράψουν την τουριστική εμπειρία τόσο από την πλευρά της «ουσίας» όσο και της τουριστικής προσφοράς. Οδηγός για αυτό υπήρξαν κατ'αρχήν οι διακριτές κατηγοριοποιήσεις της εικόνας προορισμού και τουριστικής εμπειρίας που διαπιστώθηκαν στην ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, οι οποίες συμπληρώθηκαν μερικώς με μερικά από τα ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου της έρευνας.

4.2.5.2. Συχνότητες Εμφάνισης (πλήθος εμφανίσεων) εννοιών στα κείμενα

Μετά την ολοκλήρωση του σταδίου της προ-επεξεργασίας, μέσω του λογισμικού έγινε εξαγωγή πίνακα με τις συχνότητες εμφάνισης των μοναδικών λέξεων ανά κατηγορία μέρους του λόγου, δηλαδή με ξεχωριστές λίστες συχνοτήτων επιθέτων, ρημάτων, ουσιαστικών, κύριων ονομάτων, επιρρημάτων, ξενων ονομάτων (μη αγγλικών) καθώς και των λέξεων/εκφράσεων της λίστας ξεχωριστής ανάλυσης που περιγράφηκε στην προεπεξεργασία. Με βάση τις λίστες του πλήθους εμφάνισης, όπως σε παρόμοιες έρευνες (Wu et al., 2014), έγινε ένας αρχικός καθορισμός των προς ανάλυση εννοιών με βάση το υψηλότερο πλήθος εμφάνισης, χωρίς όμως να θυσιάζεται ο στόχος της εξαντλητικής ανάλυσης περιεχομένου. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκε ένα κατώφλι ελάχιστων εμφανίσεων ανά κατηγορία που θα επέτρεπε την διεξαγωγή της ποιοτικής αξιολόγησης σε ένα διαχειρίσιμο χρονικό διάστημα και ταυτόχρονα θα υπήρχε μικρή απώλεια ανεξέταστου περιεχομένου στο σύνολό του. Για παράδειγμα, ξεκινώντας από την λίστα των επιθέτων (που αποτελούν την πρωταρχική δεξαμενή εκφράσεων υποκειμενικότητας και σε συμφωνία με παρόμοιες προσεγγίσεις της βιβλιογραφίας, όπως των Carpiello et al., 2013) για τον προορισμό του Barri Gotic, τέθηκε ένα ελάχιστο κατώφλι 10 εμφανίσεων στο σύνολο των κριτικών για τον συγκεκριμένο προορισμό. Ως πλήθος μεμονωμένων λέξεων στην συγκεκριμένη περίπτωση οι επιλεγόμενες αντιπροσωπεύουν περίπου το 14,5% (372 από τα 2.562 επίθετα), ως ποσοστό εμφανίσεων όμως αντιπροσωπεύουν πάνω από 90% του συνόλου των περίπου 44.500 εμφανίσεων επιθέτων στις κριτικές του συγκεκριμένου προορισμού, καθώς υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός λέξεων με μικρότερη συχνότητα εμφάνισης. Με παρόμοια λογική έγινε η επιλογή των προς αρχική αξιολόγηση λέξεων και αναφορικά με τα ρήματα και

τα ουσιαστικά. Συνεπώς, οι λέξεις που έγιναν αντικείμενο εξέτασης, με βάση την έκταση των εμφανίσεων που καλύπτουν μπορεί να θεωρηθεί ότι προσεγγίζουν εξαντλητικά την ανάλυση του περιεχομένου των κριτικών.

4.5.2.3. Επιλογή εννοιών

Στη συνέχεια, έγινε μια προτεραιοποίηση των εννοιών που θα αποτελούσαν το πρώτο σύνολο κατηγοριοποίησης με την βοήθεια του ηλεκτρονικού λεξικού MPQA Subjectivity Lexicon (Wilson et al., 2005). Το συγκεκριμένο λεξικό περιλαμβάνει πλέον των 8.000 λέξεων της αγγλικής γλώσσας με επισήμανση του επιπέδου υποκειμενικότητας (subjectivity). Ως στοιχείο υποκειμενικότητας θεωρείται η λέξη ή έκφραση που χρησιμοποιείται για να εκφράσει άποψη, συναίσθημα, σκέψη ή τοποθέτηση. Οι λέξεις που συμπεριλαμβάνονται φέρουν επισήμανση ισχυρής ή ασθενούς υποκειμενικότητας (strong-weak subjectivity) ανάλογα με τα συνήθη πλαίσια χρήσης τους. Συνεπώς, με την επικουρική χρήση του λεξικού, δόθηκε αρχικά προτεραιότητα στις λέξεις που φέρουν ένδειξη ισχυρής υποκειμενικότητας, καθώς αυτές είναι που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν το μεγαλύτερο κομμάτι της πληροφόρησης αναφορικά με το εμπειρικό και συναισθηματικό περιεχόμενο των καταγραφών στις κριτικές. Μετά την αξιολόγηση και κατηγοριοποίηση των εννοιών με έντονη υποκειμενικότητα (με τη μεθοδολογία που περιγράφεται παρακάτω), έγινε εκ νέου μια ποιοτική σάρωση των υπολοίπων εννοιών για τον εντοπισμό επιπλέον λέξεων με δυνατότητα συνεισφοράς στις κατηγοριοποιήσεις που είχαν ήδη δημιουργηθεί ή κατηγοριοποιήσεις της τουριστικής εμπειρίας που έχουν καλυφθεί από την βιβλιογραφία (βλ. Πίνακας 1 στην Ενότητα 3.4). Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός εννοιών που δεν συμπεριλαμβάνονταν στις έντονα υποκειμενικές λέξεις του λεξικού MPQA ή κατά περιπτώσεις ούτε στις ασθενώς υποκειμενικές, αλλά στο πλαίσιο καταγραφής των τουριστικών εμπειριών φέρουν περιεχόμενο με υποκειμενικό χαρακτήρα. Για παράδειγμα, η λέξη “touristy” δεν συμπεριλαμβάνεται στο λεξικό με ένδειξη υποκειμενικότητας, παρ’όλα αυτά στο πλαίσιο της περιγραφής της ταξιδιωτικής εμπειρίας δηλώνει άποψη και σε ορισμένες περιπτώσεις, δυσαρέσκεια από την πλευρά του επισκέπτη, άρα η χρήση της είναι ισχυρά υποκειμενική. Τέλος, σε τρίτο επίπεδο δόθηκε έμφαση στις εναπομείνουσες λέξεις οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από έκφραση υποκειμενικότητας, αλλά φέρουν γνωστικό περιεχόμενο που αφορά τις γνωστικές κατηγοριοποιήσεις της τουριστικής εμπειρίας, όπως το φαγητό, οι αγορές, τα αξιοθέατα κ.α. Όπως είναι φυσιολογικό, αυτές οι έννοιες αφορούσαν κατά κύριο λόγο τα ουσιαστικά και τα κύρια ονόματα, οι οποίες ομαδοποιήθηκαν με γνώμονα την περιγραφική τους αξία αναφορικά με τα γνωστικά στοιχεία

της Εικόνας του Προορισμού. Περιπτώσεις με πολύ γενικό και διφορούμενο χαρακτήρα όπως “place”, “time”, “way” κ.α. δεν αποτέλεσαν αντικείμενο ομαδοποίησης και ανάλυσης, καθώς όπως έχει τονιστεί σε σχετικές έρευνες (Li & Wang, 2011), έχουν χαμηλή συνεισφορά στην ερμηνεία των δεδομένων. Όλες οι έννοιες που επιλέχθηκαν ακολούθησαν την μεθοδολογία αξιολόγησης και κατηγοριοποίησης που περιγράφεται στις επόμενες ενότητες.

4.2.6. Αξιολόγηση εννοιολογικού πλαισίου και κατηγοριοποίηση εννοιών

4.2.6.1. Πλαίσιο Αναφοράς (Context)

Μία από τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τον ερευνητή αναφορικά με την ανάλυση περιεχομένου είναι αν θα αρκестεί στο εξ ορισμού δηλωτικό περιεχόμενο μιας έννοιας (ή μεγαλύτερης μονάδας ανάλυσης) ή αν θα ληφθεί υπόψη το ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς της, το οποίο ανά περίπτωση (π.χ., για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες) μπορεί να τροποποιεί την ερμηνεία της (Elo & Kyngäs, 2008). Σε συμφωνία με αυτή τη λογική, έχει επισημανθεί πως όταν τα δεδομένα διαχωριστούν από το ιδιαίτερο πλαίσιο στο οποίο αναφέρονται, χάνουν σε μεγάλο βαθμό την αξία και το νόημά τους και ειδικά στην περίπτωση των μεγάλων δεδομένων (Big Data) και των εξελιγμένων τεχνολογιών διαχείρισής τους, ενέχεται πάντα ο κίνδυνος αναλύσεων που μπορεί να είναι ακριβείς, αλλά με μικρή ερμηνευτική αξία (Kimble & Milolidakis, 2015). Αυτά τα συμπεράσματα οδηγούν στην κατανόηση πως ο ρόλος της ποιοτικής παρέμβασης και αξιολόγησης από τον ανθρώπινο παράγοντα (τον ερευνητή) είναι πολύ σημαντική.

Σε πρακτικό επίπεδο, ο Turdakon (2010) περιγράφει τους δύο τύπους πλαισίου αναφοράς (context) μιας λέξης-στόχου: Είτε ως ένα «παράθυρο» λέξεων γύρω από την λέξη-στόχο που ομαδοποιούνται με βάση την απόσταση είτε σε όρους κάποιου συσχετισμού με την λέξη-στόχο, όπως συντακτική σχέση, σημασιολογική σχέση, κλπ. Ο στόχος του συνυπολογισμού του πλαισίου είναι σε κάθε περίπτωση η αποσαφήνιση της μοναδικής σημασίας της λέξης-στόχου στο συγκεκριμένο πλαίσιο. Στην βιβλιογραφία συναντώνται παραλλαγές αυτών των προσεγγίσεων αναφορικά με τον ορισμό και χρήση του πλαισίου, ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας. Οι Magnini et al. (2011) ορίζουν ως πλαίσιο ανάλυσης τις δύο φράσεις περιζ των ζητούμενων εννοιών/εκφράσεων της έρευνάς τους (π.χ. την έκφραση “pleasantly surprised”). Οι Youn Kim & Yoon (2013) κάνουν εξαγωγή των επιθέτων που βρίσκονται στο κοντινό πλαίσιο αναφοράς (σε κοντινή απόσταση) με λέξεις που αφορούν σε γνωστικά στοιχεία του προορισμού όπως αξιοθέατα και δραστηριότητες. Οι Petz et al. (2013) θεωρούν ότι μια πρόταση (sentence) καλύπτεται από μία συγκεκριμένη θεματολογία στις κριτικές προϊόντων στο διαδίκτυο, ενώ οι εφαρμόζουν τεχνικές αναγνώρισης συνασθήματος επίσης σε επίπεδο

πρότασης Aman & Szprakowicz (2007). Η παρούσα έρευνα, κάνοντας χρήση της σχετικής λειτουργίας του λογισμικού (KWIC, όπως απεικονίζεται πιο πάνω στην Εικόνα 1), όπου με την αναζήτηση μιας έννοιας υπάρχει η δυνατότητα απεικόνισης σε μια ενιαία οθόνη όλων των εμφανίσεων της λέξης-στόχου μέσα στο πλαίσιο αναφοράς της, που αποτελείται από ένα «παράθυρο» των εκατέρωθεν λέξεων (δεξιά και αριστερά της λέξης-στόχου) ο αριθμός των οποίων είναι παραμετροποιήσιμος. Η εξ ορισμού ρύθμιση (του λογισμικού) είναι η απεικόνιση 24 λέξεων περίξ της λέξης-στόχου (24 αριστερά της λέξης και 24 δεξιά αυτής) η οποία είναι και η ρύθμιση που χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση του πλαισίου αναφοράς καθώς θεωρήθηκε απόλυτα επαρκής για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Ο ενδελεχής έλεγχος των στιγμιότυπων χρήσης της λέξης-στόχου είχε κατά κύριο λόγο την χρησιμότητα του καθορισμού κατά πόσο η λέξη-στόχος χρησιμοποιείται στις κριτικές με μία μοναδική σημασία ή αν η ερμηνεία της παρουσιάζει διασπορά, το οποίο σημαίνει πως δεν θα μπορούσε να κωδικοποιηθεί ως έχει σε μια ευρύτερη ομαδοποίηση λέξεων. Στη διαπίστωση ότι η λέξη χρησιμοποιείται με μια μοναδική σημασία, Στην περίπτωση που ισχύει το δεύτερο ενδεχόμενο, εξετάζεται εν συνεχεία κατά πόσο οι διαφορετικές ερμηνείες της μπορούν να καθοριστούν και εφόσον η συμπεριλήψη σε μια από τις κατηγοριοποιήσεις της έρευνας είναι εφικτή (και επιθυμητή), κατά πόσο είναι τεχνικά δυνατή η κωδικοποίησή της, με κάποια από τις τεχνικές κωδικοποίησης που περιγράφονται πιο πάνω στην Ενότητα 4.2.4.2 (Κωδικοποίηση Εννοιών). Σε ένα σχετικό παράδειγμα, η χρήση της λέξης “life” παρουσιάζει μια σειρά σημασιών μέσα στα κείμενα των κριτικών. Εξετάζοντας το πλαίσιο χρήσης της, εντοπίστηκαν αρκετές περιπτώσεις στις οποίες ακολουθεί (άμεσα ή σε απόσταση 1-2 λέξεων) την λέξη “imagine”, με τις περιπτώσεις αυτές να αφορούν τις εκφράσεις χρονικής απόδρασης των επισκεπτών, οι οποίοι με αφορμή το αρχιτεκτονικό τοπίο φαντάζονται την ζωή στα ιστορικά χρόνια ακμής της περιοχής. Με αυτή την διαπίστωση, κωδικοποιήθηκε στην εμπειρική κατηγορία «Απόδραση» η στη σειρά συνύπαρξη των δύο εννοιών με μέγιστη απόσταση 5 λέξεων μεταξύ τους (ως «seq(imagine-life)[5]»). Στην ενότητα που ακολουθεί περιγράφονται αναλυτικότερα όλες οι προσεγγίσεις αποσαφήνισης.

4.2.6.2. Αποσαφήνιση Σημασίας Λέξεων (*Word Sense Disambiguation*)

Η λεξικολογική ασάφεια μιας λέξης είναι ένα θεμελιώδες στοιχείο κάθε φυσικής γλώσσας, καθώς είναι σύνηθες μια λέξη να έχει περισσότερες της μιας ερμηνείες. Το χαρακτηριστικό μιας λέξης να φέρει μια μόνο σημασία καλείται και μοναδικότητα ή μονοσημία, ενώ όταν φέρει περισσότερες ερμηνείες καλείται αμφισημία (Miller et al., 1990; Turdakon, 2010). Οι μέθοδοι αποσαφήνισης της σημασίας των λέξεων είναι πολύ σημαντικές για την ανάλυση

περιεχομένου, καθώς αυτή προτίστως εξετάζει τις κατανομές κατηγοριών εννοιών σε συλλογές κειμένων, κάτι το οποίο απαιτεί τον ακριβή καθορισμό της σημασίας μιας λέξης για την συσχέτισή της με συγκεκριμένη θεματική κατηγορία (Turdakon, 2010). Τα είδη της αμφισημίας λέξεων όπως περιγράφονται από τον Turdakon (2010) και ο τρόπος αντιμετώπισής τους στην παρούσα έρευνα έχει ως εξής:

- **Μορφολογική αμφισημία:** Συναντάται όταν η ίδια λέξη μπορεί να ανήκει σε διαφορετικά μέρη του λόγου (για παράδειγμα, η λέξη “picture” μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ουσιαστικό ή ως ρήμα). Στην έρευνα αυτό αντιμετωπίστηκε αυτόματα από το λογισμικό κατά την διάρκεια της προ-επεξεργασίας των κειμένων (με την χρήση του λογισμικού Stanford POS Tagger).
- **Συντακτική αμφισημία:** Αυτό μπορεί να συμβαίνει όταν η ίδια ακριβώς φράση μπορεί να έχει πολλαπλές ερμηνείες, λόγω της συντακτικής της δομής. Αυτές οι περιπτώσεις δεν αποτέλεσαν αντικείμενο αποσαφήνισης στην έρευνα, καθώς αυτό που εξετάστηκε σε κάθε περίπτωση είναι η μοναδική ή μη λεξικολογική ερμηνεία των εννοιών.
- **Λεξικολογική αμφισημία:** Η χρήση της λέξης μπορεί να μην αλλάζει ως μέρος του λόγου αλλά να έχει διαφορετικές σημασίες. Οι λέξεις με περισσότερες από μία λεξικογραφική σημασία εξετάστηκαν με βάση το πλαίσιο αναφοράς τους στα κείμενα των κριτικών και ελέγχθηκε κατά πόσο στο πλαίσιο των ταξιδιωτικών κριτικών έχουν μοναδική σημασία. Παράλληλα, υπήρξε η επικουρική χρήση ηλεκτρονικών λεξικών (που περιγράφονται στην επόμενη ενότητα) για την εξέταση των ερμηνειών και τον εντοπισμό συνωνύμων, που βοήθησε τόσο στην αποσαφήνιση όσο και στην μετέπειτα κατηγοριοποίηση. Επίσης, η διαδικασία αποσαφήνισης περιελάμβανε και τον εντοπισμό στοιχείων στο πλαίσιο των συμφραζομένων σε συνδυασμό με τα οποία μπορούσε να ορίζεται μια ερμηνεία, όπως στο παράδειγμα που περιγράφεται στην προηγούμενη ενότητα (για την λέξη “life”). Αυτό μπορεί να περιελάμβανε, εκτός από συντοπισμό άλλων λέξεων, διαφορετικές κλιτικές μορφές της λέξης στόχου. Για παράδειγμα, η λέξη “tourist” μπορεί να χρησιμοποιείται σε διαφορετικά πλαίσια, όταν όμως χρησιμοποιείται στον πληθυντικό (“tourists”) σε όλες τις περιστάσεις των ταξιδιωτικών κριτικών υποδήλωνε την αυξημένη παρουσία τουριστών. Το λογισμικό δίνει την δυνατότητα κωδικοποίησης και σε συγκεκριμένες μορφές όπως αυτή η περίπτωση.

- Σημασιολογική αμφισημία: Οι αμφισημίες που προκύπτουν από την πιθανότητα χρήσης μια λέξης με μεταφορική έννοια. Οι λέξεις αυτές αντιμετωπίστηκαν όπως και αυτές της προηγούμενης κατηγορίας.

4.2.6.3. Χρήση Ηλεκτρονικών Λεξικών

Τόσο κατά την διαδικασία αποσαφήνισης των εννοιών όσο και στο στάδιο της τελικής κατηγοριοποίησής τους έγινε εκτεταμένη χρήση ηλεκτρονικών λεξικογραφικών βάσεων, προκειμένου να τεκμηριωθεί η ερμηνεία και η ορθή ομαδοποίηση των εννοιών, μεταξύ άλλων μέσα από την χρήση συνωνύμων-αντωνύμων. Το λεξικό MPQA Subjectivity Lexicon (Wilson et al., 2005) που περιγράφηκε στην ενότητα της επιλογής εννοιών χρησίμευσε συνολικά για τον έλεγχο ύπαρξης εννοιών με κάποιο βαθμό υποκειμενικότητας στα κείμενα των κριτικών. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν δύο μεγάλες ηλεκτρονικές βάσεις – ψηφιακά λεξικά, συγκεκριμένα το WordNet και το Thesaurus.com, ως πηγές αναφοράς των διαφορετικών ερμηνειών, καθώς και των συνωνύμων και αντωνύμων μιας έννοιας που καθόρισε σε μεγάλο βαθμό τις τελικές ομαδοποιήσεις στις εμπειρικές κατηγορίες, ειδικά στις συναισθηματικές έννοιες. Το WordNet είναι από τα πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά λεξικά παγκοσμίως, χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε μελέτες στο πεδίο της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και αποτελείται από μια ψηφιακή βάση που έχει δομηθεί ως σημασιολογικό δίκτυο που περιλαμβάνει τους συσχετισμούς μιας έννοιας αναφορικά με τα συνώνυμα, τα αντώνυμα, την γενίκευση και την εξειδίκευση (Miller et al., 1990). Το λεξικό έχει χρησιμοποιηθεί και στα πλαίσια αναλύσεων περιεχομένου κριτικών, όπως στην έρευνα των Lee et al., 2018). Προς διασταύρωση των στοιχείων ερμηνείας και των συνωνύμων, χρησιμοποιήθηκε εκτενώς και η ηλεκτρονική βάση Thesaurus.com. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα θεωρείται μία από τους μεγαλύτερους και πιο αξιόπιστους διαδικτυακούς θησαυρούς λέξεων, με ιστορία ανάπτυξης πλέον των 20 ετών. Παρέχει μια λεξικολογική βάση με πάνω από 3 εκατομμύρια συνώνυμα και αντώνυμα, ενώ περιλαμβάνει σύνθετες λειτουργίες αναζήτησης. Η αναζήτηση συνωνύμων στην συγκεκριμένη βάση υπήρξε πολύ χρήσιμη κατά την διαδικασία καθορισμού των λεκτικών ομαδοποιήσεων, ιδιαίτερα σε έννοιες που δεν έχουν γνωστικό περιεχόμενο, αλλά συναισθηματικό/ψυχολογικό.

4.2.7. Κατηγοριοποίηση εννοιών – Δημιουργία Μεταβλητών Αναφορών Τουριστικής Εμπειρίας

4.2.7.1. Σχήμα Κωδικοποίησης

Ξεκινώντας από τις κατηγοριοποιήσεις της τουριστικής εμπειρίας της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Πίνακας 1 στην Ενότητα 3.4), οι έννοιες που επιλέχθηκαν προς ανάλυση και καθορίστηκε το σημασιολογικό τους πλαίσιο κατηγοριοποιήθηκαν σε υπάρχουσες κατηγορίες ή σχημάτισαν νέες, εφόσον κρίθηκε ότι αυτό συνεισφέρει στην ερμηνεία και κατανόηση των περιγραφόμενων τουριστικών εμπειριών στους τρεις προορισμούς των δεδομένων. Μέσα από την εξελισσόμενη διαδικασία κατηγοριοποίησης οριστικοποιήθηκε ένα τελικό σχήμα κωδικοποίησης, που καλύπτει την εμπειρία του προορισμού τόσο σχετικά με τις διαστάσεις της γνωστικής και συναισθηματικής εικόνας, όσο και σχετικά με επιμέρους εμπειρικές διαστάσεις που αφορούν συγκεκριμένα συναισθήματα, συγκεκριμένες αισθητηριακές εμπειρίες, στοιχεία κρίσης και αξιολόγησης, στοιχεία που χαρακτηρίζονται από νεωτερικότητα, ποιοτικά γνωστικά γνωρίσματα του προορισμού καθώς και τα βασικά γνωστικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς. Το σχήμα κωδικοποίησης (Σχήμα 2) επιχειρεί καθ'αυτό μια πλουραλιστική κατηγοριοποίηση που θα επιτρέπει την ανάλυση των εμπειριών των επισκεπτών σε πολλές διαστάσεις. Στο απεικονιζόμενο σχήμα παρατίθενται οι τελικές κατηγοριοποιήσεις οι οποίες δημιούργησαν τις αντίστοιχες διχοτομικές μεταβλητές βάσει των οποίων έγιναν οι αναλύσεις. Με πιο έντονο χρώμα απεικονίζονται οι μεταβλητές που περιλαμβάνουν περισσότερες έννοιες με έντονα συναισθηματικά χαρακτηριστικά. Στην επόμενη ενότητα περιγράφονται αναλυτικά οι εικονιζόμενες μεταβλητές, με παράθεση ενδεικτικών αναφορών της βιβλιογραφίας για την ενίσχυση της λογικής με την οποία έγινε η κατηγοριοποίηση ανά περίπτωση.

Σχήμα 3: Τελικό Σχήμα Κωδικοποίησης Εννοιών

Τουριστική Εμπειρία σε Ιστορικά Κέντρα Πόλεων Σχήμα Εννοιολογικής Κωδικοποίησης

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ – ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	ΡΙΣΚΟ	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	ΕΥΚΟΛΙΑ-ΑΝΕΣΕΙΣ	ΝΕΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ - ΑΠΟΔΡΑΣΗ	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
Προορισμός	Τοπικό στοιχείο - κουλτούρα	Τουριστικός Χαρακτήρας	Ρίσκο – Προειδοποίηση	Συγκρίσεις	Ευκολία-Ανέσεις	Περιτλάνηση	Ήπια Ικανοποίηση
Περιγραφές	Ιστορικό στοιχείο	Συνωστισμός	Ρίσκο - Εγκλημα	Σύσταση- Συμβουλή	ΑΝΑΝΕΩΣΗ	Γνώση	Υψηλή Ικανοποίηση
ΠΑΡΟΧΕΣ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	Ποικιλία	Αρνητικά στοιχεία περιβάλλοντος		Κόστος-Τιμές	Ανανέωση	Εξερεύνηση- Ανακαλυψη	Χαρά-Ευχαρίστηση
Φαγητό - Κουζίνα	Αυθεντικότητα	Ατμόσφαιρα		Ενδιαφέρον - Αξιόλογο		Απόδραση	ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ-ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΗ
Αγορές	Τέχνη	Θελκτικότητα		Μοναδικότητα- Διαφορετικότητα		Έκπληξη - Απρόσμενο	Προσδοκίες- Απογοήτευση
Διασκέδαση	Αρχιτεκτονική/ Στυλ			Προτίμηση			ΕΝΤΟΝΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ
Αξιοθέατα	Καιρός			Εκτίμηση			Θαυμασμός
Συγκοινωνίες	Φωτογραφία						Ενθουσιασμός
	Αλληλεπίδραση - Φιλοξενία						



4.2.7.2. Περιγραφή Μεταβλητών (Κωδικών)

Στην σχετική βιβλιογραφία η συναισθηματική ή «ηδονική» διάσταση της τουριστικής εμπειρίας εμφανίζει μεγάλη ποικιλία κατηγοριοποιήσεων των συναισθημάτων, που διαφοροποιούνται ανά πλαίσιο περίπτωσης. Μεταξύ άλλων είτε ως κύριες κατηγοριοποιήσεις, είτε ως συστατικές οντότητες ευρύτερων κατηγοριών, συναντάται μεγάλο φάσμα συναισθημάτων όπως η ευχαρίστηση, ο ενθουσιασμός, θαυμασμός, η αναψυχή, η αρέσκεια, η χαρά και η απόλαυση. Επίσης, ως συναισθηματικές κατηγοριοποιήσεις θεωρούνται και η βίωση εμπειριών χαλάρωσης/ανανέωσης, αλλά και οι αναφορές σε ανέσεις και ευκολίες (comfort) (Hosany & Gilbert, 2010; Izard, 1991; Rageh, et al., 2013; Wang et al., 2012). Μέσα από την ποιοτική αξιολόγηση στο πλαίσιο της ανάλυσης περιεχομένου και την εξέταση σημαντικού αριθμού συνωνύμων στα σχετικά ηλεκτρονικά λεξικά, δημιουργήθηκαν οι εξής ομαδοποιήσεις ως κωδικοί συναισθηματικών εννοιών:

Θαυμασμός: Έννοιες που χαρακτηρίζουν έντονα συναισθήματα θαυμασμού και εντυπωσιασμού

Ενθουσιασμός: Έννοιες που χαρακτηρίζουν έντονα συναισθήματα ενθουσιασμού, συναρπαστικής διάθεσης

Ήπια Ικανοποίηση: Έννοιες που δηλώνουν ήπια αποδοχή/ικανοποίηση

Υψηλή Ικανοποίηση: Έννοιες που δηλώνουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης

Χαρά/Ευχαρίστηση: Έννοιες που δηλώνουν χαρά και ευχαρίστηση

Προσδοκίες/Απογοήτευση: Έννοιες που χαρακτηρίζουν τις προσδοκίες για τον προορισμό/στοιχεία του προορισμού καθώς και έννοιες που χαρακτηρίζουν μη αναμενόμενη αρνητική έκβαση, απογοήτευση

Ευκολία/Ανέσεις: Έννοιες που δηλώνουν ανέσεις, ευκολίες, διευκολύνσεις

Ανανέωση: Έννοιες που υποδηλώνουν χαλάρωση και ηρεμία

Ακολούθως, είναι συχνές οι αναφορές σχετικά με εμπειρίες που φέρουν συναισθηματικά στοιχεία αλλά ταυτόχρονα προκαλούν την προσήλωση του επισκέπτη σε στοιχεία της τοποθεσίας που αποτελούν νέες εμπειρίες ή προκαλούν συναισθήματα ανακάλυψης ή απόδρασης κατά την διάρκεια της επίσκεψης. Οι Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi (1992) έχουν επισημάνει πως οι βέλτιστες εμπειρίες καταναλωτή έχουν περιγραφεί πως μεταξύ άλλων έχουν τα χαρακτηριστικά μιας συνολικής αίσθησης ροής, απώλεια της προσωπικής συνείδησης με αντίστοιχη συγκέντρωση στην δραστηριότητα και αλλαγές στην αντίληψη του χρόνου. Επίσης, οι Firat & Venkatesh (1995) συμπεραίνουν ότι οι επισκέπτες τείνουν να

αναζητούν εμπειρίες με αίσθηση μυστηρίου, μαγείας, στοιχεία τα οποία εκλείπουν από την καθημερινότητά τους. Σε αυτό το πλαίσιο, οι τουρίστες απορροφούνται από την αίσθηση της στιγμής και βιώνουν απώλεια της χρονικής τους συνείδησης (Carù & Cova, 2006). Ακόμη, τα συναισθήματα της έκπληξης, της απόδρασης από την πραγματικότητα και της «περιπέτειας» έχουν αποτελέσει κατηγοριοποιήσεις ευρύτερων συναισθηματικών ομαδοποιήσεων, ενώ έχουν συνδεθεί με το στοιχείο της νεωτερικότητας (novelty). Επίσης, ο παράγοντας της Γνώσης έχει συνδεθεί με τις δραστηριότητες ανακάλυψης και εξερεύνησης της τοποθεσίας (Izard, 1991; Rageh et al., 2013; Wang et al., 2012). Σε αυτή την κατεύθυνση, ως παράγοντες των αναφορών σε νεωτερικότητα και απόδραση από την πραγματικότητα δημιουργήθηκαν οι εξής μεταβλητές:

Γνώση: Έννοιες που χαρακτηρίζουν μάθηση, γνώση, κατανόηση

Εξερεύνηση/Ανακάλυψη: Έννοιες που δηλώνουν δραστηριότητες εξερεύνησης, ανακάλυψης κάτι νέου

Απόδραση: Έννοιες που χαρακτηρίζουν φαντασία και μεταφορικά "απόδραση" από το σύνηθες/αναμενόμενο

Έκπληξη – Απροσμενο: Έννοιες που χαρακτηρίζουν το μη αναμενόμενο, μη συνηθισμένο, έκπληξη

Περιπλάνηση: Έννοιες που χαρακτηρίζουν περιπλάνηση στην τοποθεσία, χωρίς συγκεκριμένο σκοπό

Οι εκφράσεις με αξιολογικό χαρακτήρα, οι οποίες δηλώνουν ενδιαφέρον, εκτίμηση και το άξιο λόγου, έχουν κατηγοριοποιηθεί στην βιβλιογραφία ως μέρη των τουριστικών εμπειρικών καταγραφών (Nawijn et al., 2013; Rageh et al., 2013; Wang et al., 2012). Επίσης, όπως απεικονίζεται και στον Πίνακα 1 του Κεφαλαίου 3, αριθμός δημοσιεύσεων συγκεντρώνει σε ξεχωριστή οντότητα ανάλυσης τις αναφορές στις τιμές και το κόστος (Kim, 2014.; Li & Wang, 2011; Panet et al., 2014). Επίσης σε αυτή την ομάδα κατηγοριών εντάχθηκε η έννοια της διαφορετικότητας, που εμφανίζει πολλές αναφορές στην σχετική βιβλιογραφία (π.χ. Bosangit et al., 2012; Jani & Hwang, 2011). Επιπλέον, η κωδικοποίηση των εννοιών στην παρούσα έρευνα ενέταξε στις κατηγορίες εννοιών με κριτικό χαρακτήρα και ομαδοποιήσεις εννοιών που έχουν να κάνουν με συγκρίσεις, συστάσεις και συμβουλές, που παρατηρήθηκαν ότι έχουν αξιοσημείωτη συγκέντρωση στα κείμενα των κριτικών:

Συγκρίσεις: Έννοιες που δηλώνουν σύγκριση

Σύσταση/Συμβουλή: Έννοιες που χαρακτηρίζουν συστάσεις, συμβουλές, προτάσεις

Κόστος/Τιμές: Αναφορές σε τιμές, κόστος, ακριβό, φθινό

Ένδιαφέρον/Αξιόλογο: Έννοιες που δηλώνουν ενδιαφέρον, σημασία, αξία στοιχείων του προορισμού

Μοναδικότητα/Διαφορετικότητα: Έννοιες που χαρακτηρίζουν μοναδικές ή ιδιαίτερες εμπειρίες

Προτίμηση: Έννοιες που υποδηλώνουν προσωπική επιλογή και προτίμηση

Εκτίμηση: Έννοιες που δηλώνουν υψηλά επίπεδα εκτίμησης/αξιολόγησης του προορισμού/στοιχείων του προορισμού

Το θεωρούμενο από τους επισκέπτες ρίσκο είναι είναι μία από τις απαραίτητες διαστάσεις που διαμορφώνουν την εικόνα του προορισμού διαδικτυακά (Dwivedi, M., 2009). Σε οποιαδήποτε καταναλωτική απόφαση όπου η έκβαση είναι αβέβαιη, υπάρχει κάποιος βαθμός θεώρησης ρίσκου (Dholakia, 2001). Σε σχετικές μελέτες έχουν αναγνωριστεί διάφορες κατηγορίες ρίσκου αναφορικά με την επίσκεψη σε έναν προορισμό, όπως λειτουργικό, φυσικό, χρηματοοικονομικό, κοινωνικό κ.α. (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012). Παρ'όλα αυτά η συνήθης θεώρηση ρίσκου από τους ταξιδιώτες συνδέεται κατά κύριο λόγο με τις έννοιες της ασφάλειας και του κινδύνου της σωματικής ακεραιότητας. Η ασφάλεια θεωρείται ένα από τα προαπαιτούμενα στοιχεία που πρέπει να έχει ένας προορισμός προκειμένου να είναι ανταγωνιστικός, καθώς η έλλειψή της προκαλεί μειωμένη πρόθεση επίσκεψης από τους δυνητικούς επισκέπτες (Donaldson & Ferreira, 2009). Ως ρίσκο φυσικής ακεραιότητας έχει οριστεί οποιαδήποτε απειλή της υγείας, φυσικής βίας, καθώς και οποιοδήποτε στοιχείο επηρεάζει προς το χειρότερο την αίσθηση προσωπικής ασφάλειας του επισκέπτη (Quintal et al., 2010). Στην παρούσα ανάλυση, δημιουργήθηκε μία κατηγοριοποίηση ρίσκου που αναφέρεται στην μικροεγκληματικότητα και την αίσθηση ασφάλειας, καθώς υπήρχε σχετική συγκέντρωση ρητών αναφορών σε αυτή με σχετικές έννοιες. Σχετικά με τα υπόλοιπα είδη ρίσκου, ομαδοποιήθηκαν σε ξεχωριστή κατηγορία οι έννοιες που έχουν να κάνουν με προειδοποίηση, προσοχή και αποφυγή:

Ρίσκο - Έγκλημα: Έννοιες που αναφέρονται στην φυσική ασφάλεια, το έγκλημα και συναφείς κινδύνους

Ρίσκο - Προειδοποίηση: Έννοιες που υποδηλώνουν προειδοποίηση, προσοχή, εγρήγορση

Οι κατηγορίες των εμπειριών που αποτελούν προϊόν των αισθήσεων ή της αισθητικής αντίληψης του τοπίου έχουν περιγραφεί ως ένα σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας του προορισμού. Τα στοιχεία του φυσικού πλαισίου μιας τοποθεσίας, που περιλαμβάνουν το

σύνολο του φυσικού και τεχνητού περιβάλλοντος, έχουν την δυνατότητα να προκαλέσουν ισχυρές συναισθηματικές και υποκειμενικές αντιδράσεις (Otto & Ritchie, 1996). Οι εξιστορήσεις εμπειριών από προορισμούς χαρακτηρίζονται και λαμβάνουν αξία μεταξύ άλλων και από τα αισθητικά γνωρίσματά τους (Tussyadiah & Fesenmaier, 2008). Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που αφορά την επίδραση του φυσικού και υλικού περιβάλλοντος στην τουριστική εμπειρία είναι αυτό που έχει οριστεί ως «ατμόσφαιρα» του προορισμού, η συνεισφορά της οποίας στη δημιουργία θετικών εμπειριών έχει αναγνωριστεί στην βιβλιογραφία (Mossberg, 2007). Η δημιουργούμενη ατμόσφαιρα και τα αισθητικά στοιχεία έχουν αναγνωριστεί ως σημαντικοί παράγοντες επιρροής των καταναλωτών υπηρεσιών (Kirillova et al., 2014), ενώ ένας επιπλέον παράγοντας των τουριστικών εμπειριών που σχετίζεται με την αισθητική αντίληψη είναι οι αναφορές σε ομορφιά, θελκτικότητα, γοητεία, που έχουν αποτυπωθεί σε σχετικές έρευνες είτε ως διάσταση (Rageh et al., 2013), είτε ως μέρος του συνόλου της αισθητηριακής εμπειρίας. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη ομάδα μεταβλητών συμπεριλήφθηκαν οι παράγοντες του έντονου τουριστικού στοιχείου και της πολυκοσμίας (οι οποίοι έχουν αποτυπωθεί στη σχετική βιβλιογραφία σε πολλές περιπτώσεις) που αποτελούν σε μεγάλο βαθμό μέρος της αισθητικής αντίληψης των τουριστών:

Τουριστικός Χαρακτήρας: Έννοιες που περιγράφουν το βαθμό τουριστικού προσανατολισμού του προορισμού/στοιχείων του προορισμού

Συνωστισμός: Αναφορές σε πλήθη, πολυκοσμία, δημοφιλία του προορισμού

Αρνητικά στοιχεία περιβάλλοντος: Αναφορές σε στοιχεία του περιβάλλοντος της τοποθεσίας που έχουν αρνητικό χαρακτήρα, όπως η καθαριότητα ή άλλα αρνητικά αισθητικά στοιχεία

Ατμόσφαιρα: Έννοιες που χαρακτηρίζουν την ατμόσφαιρα/χαρακτήρα και τη γενικότερη αίσθηση που αποπνέει ο προορισμός

Θελκτικότητα: Έννοιες που χαρακτηρίζουν ομορφιά, θελκτικότητα

Ακόμη, οι περισσότερες πρόσφατες έρευνες τουριστικής εμπειρίας σε αστικούς προορισμούς εξετάζουν τα κύρια χαρακτηριστικά προσφοράς μιας τοποθεσίας και τη συμβολή τους στην ποιότητα της εμπειρίας (Hayllar, 2010). Για οποιοδήποτε τουριστική υπηρεσία, τα στοιχεία εκτός της κύριας εμπειρίας, όπως προϊόντα ή συγκεκριμένα θεματικά ή ιστορικά χαρακτηριστικά παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο επιρροής στους τουρίστες. Ποιοτικά στοιχεία ενός προορισμού όπως η κουλτούρα και η ιστορία δημιουργούν ένα πλαίσιο εμπειρίας που επηρεάζει τους επισκέπτες καθ'όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους και ενεργοποιούν παράγοντες που προσελκύουν την προσοχή τους (Lindberg et al., 2014). Άλλο ένα ποιοτικό

χαρακτηριστικό είναι οι αναφορές σε αυθεντικότητα. Η αυθεντικότητα στην τουριστική εμπειρία συναντάται όταν οι τουρίστες αποδίδουν τον όρο σε αντικείμενα και παραστάσεις τα οποία δεν έχουν ξανασυναντήσει (Μκορο, 2011). Παρακάτω παρατίθενται οι κωδικοί που αποτελούν το μεγαλύτερο γνωστικό μέρος της κωδικοποίησης και αφορούν τόσο τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς (προϊόντα, υπηρεσίες, παροχές) όσο και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προορισμού:

Τοπικό στοιχείο - κουλτούρα: Αναφορές στο εντόπιο στοιχείο, παράδοση, κουλτούρα

Ιστορικό στοιχείο: Αναφορές σε ιστορία ή τον ιστορικό χαρακτήρα του προορισμού/στοιχείων του προορισμού

Ποικιλία: Αναφορές σε ποικιλία και πληρότητα επιλογών προορισμού

Αυθεντικότητα: Έννοιες που δηλώνουν αυθεντικότητα, γνησιότητα

Τέχνη: Αναφορές σε τέχνη, καλλιτεχνία

Αρχιτεκτονική/Στυλ: Αναφορές στην αρχιτεκτονική της περιοχής, τεχνοτροπίες και στυλ

Καιρός: Αναφορές σε καιρικές συνθήκες

Φωτογραφία: Αναφορές σε φωτογραφία/φωτογράφιση

Αλληλεπίδραση/Φιλοξενία: Αναφορές σε κοινωνικές επαφές/αλληλεπίδραση και συμπεριφορές που χαρακτηρίζουν φιλοξενία

Φαγητό/Κουζίνα: Αναφορές σε edésματα/φαγητό, ντόπια κουζίνα και εστιατόρια

Αγορές: Αναφορές σε shopping, τοπικές αγορές και καταστήματα

Διασκέδαση: Αναφορές σε ψυχαγωγία, δραστηριότητες και νυχτερινή ζωή του προορισμού

Αξιοθέατα: Ρητές ονομαστικές αναφορές σε αξιοθέατα του συγκεκριμένου προορισμού

Συγκοινωνίες: Αναφορές σε μέσα μεταφοράς

Τέλος, με γνώμονα ότι συχνά οι τουρίστες κάνουν ολιστικές αναφορές στον προορισμό (όπως έχει καταδειχθεί από τους Li & Wang, 2011), εκφράζοντας άποψη για την τοποθεσία στο σύνολο, δημιουργήθηκε κωδικός με τις ρητές αναφορές στον ίδιο τον προορισμό (τις ονομασίες που τον ορίζουν). Επίσης, καθώς η ιδιαιτερότητα του ιστορικού αρχιτεκτονικού τοπίου προκαλεί πολλές χωρικές περιγραφές από τους επισκέπτες, δημιουργήθηκε κωδικός με περιγραφικές, χωροταξικές έννοιες για την διερεύνηση του βαθμού περιγραφικότητας:

Προορισμός: Ρητές ονομαστικές αναφορές στην πόλη ή το ιστορικό κέντρο (προορισμός αναφοράς των κριτικών)

Περιγραφές: Σχηματικές περιγραφές της περιοχής και αναφορές σε χωρικά στοιχεία της

4.2.8. Δημιουργία Συναισθηματικών Κωδικών με μέσα και υψηλά επίπεδα Σθένους και Έντασης

Η ανάλυση και κατηγοριοποίηση των εννοιών με συναισθηματικό περιεχόμενο έχει γίνει αντικείμενο πολλών σχετικών αναλύσεων τα τελευταία χρόνια, με διαφορετικά επίπεδα προσέγγισης. Η πιο απλή από αυτές αφορά την επιλογή και χειρονακτική κατηγοριοποίηση των εμφανιζόμενων εννοιών στα κείμενα τουριστικής εμπειρίας σε θετικές και αρνητικές. Οι Li & Wang (2011) κατηγοριοποιούν τις λέξεις σε θετικές, αρνητικές και ουδέτερες, ενώ επιπρόσθετα προβαίνουν σε ποιοτική ανάλυση περιεχομένου με επισήμανση των θετικών ή αρνητικών αποσπασμάτων του κειμένου με βάση μεγαλύτερη μονάδα ανάλυσης (εκφράσεις, προτάσεις) απομονώνοντας με αυτόν τον τρόπο όλες τις εκφράσεις υποκειμενικού χαρακτήρα των εμπειρικών κειμένων. Οι Tseng et al. (2015) διαχωρίζουν τις έννοιες σε θετικές και αρνητικές με επικουρική χρήση ηλεκτρονικών λεξικών, ενώ οι Marine-Roig & Anton Clave (2016) κάνουν χρήση του λεξικού Oxford συνωνύμων-αντωνύμων για την αντίστοιχη κατηγοριοποίηση των συναισθηματικών εννοιών (θετικές-αρνητικές).

Ένα από τα χαρακτηριστικά των καταγραφών τουριστικής εμπειρίας που διαπιστώνεται στη βιβλιογραφία είναι η έμφαση στις θετικές εμπειρίες. Οι Hosany & Gilbert (2010), στο πλαίσιο της δημιουργίας λίστας συναισθημάτων από απαντήσεις ερωτώμενων τουριστών σχετικά με την εμπειρία από τις διακοπές τους, διαπιστώνουν την απουσία αναφορών σε αρνητικά συναισθήματα, που δικαιολογείται καθώς οι διακοπές είναι συνήθως εμπειρίες πλούσιες σε θετικά και ευχάριστα συναισθήματα. Αντίστοιχα, η έρευνα των Nawijn et al. (2013) επιβεβαιώνει ότι η εμπειρία των τουριστών σε ένα προορισμό ενσωματώνει κατά κανόνα θετικά συναισθήματα με μεγαλύτερη ένταση απ'ότι αντιστοίχως αρνητικά. Η παρούσα έρευνα, με βάση τις διαπιστώσεις αυτές αλλά και από την αρχική εξέταση των εννοιών που αποτέλεσαν την δεξαμενή λέξεων προς κατηγοριοποίηση, δίνει έμφαση στις έννοιες που εκφράζουν μέση και υψηλή θετικότητα, καθώς οι εμφανίσεις εννοιών με ξεκάθαρα αρνητικό συναισθηματικό χαρακτήρα είναι συγκριτικά πάρα πολύ λιγότερες. Συνεπώς, τόσο οι τέσσερις συναισθηματικοί κωδικοί που περιγράφονται στην παρούσα ενότητα όσο και οι κωδικοί με έντονο συναισθηματικό περιεχόμενο της εννοιολογικής κατηγοριοποίησης περιλαμβάνουν έννοιες με θετικό προσανατολισμό.

Μία από τις εναλλακτικές προσεγγίσεις είναι και η κατηγοριοποίηση των εννοιών σε συναισθηματικές κλίμακες μέτρησης από τη βιβλιογραφία, όπως για παράδειγμα η συναισθηματική κλίμακα των οκτώ πρωταρχικών συναισθημάτων του Plutchik (1980), ή οι

κλίμακες θετικών και αρνητικών συναισθημάτων των Watson et al., (1988). Παρά την χρησιμότητά τους, οι κλίμακες έχουν περιορισμένη χρησιμότητα όταν εφαρμόζονται σε συγκεκριμένα πλαίσια και ιδιαίτερα σε συνθήκες μέτρησης συναισθημάτων καταναλωτή συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών Hosany & Gilbert (2010). Οι Martin et al. (2014) επισημαίνουν ότι η κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων είναι ένα πεδίο έρευνας με έντονη δραστηριότητα για πάνω από 30 χρόνια και υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των χρησιμοποιούμενων μοντέλων κατηγοριοποίησης. Παρ'όλα αυτά τονίζουν ότι υπάρχει συναίνεση αναφορικά με το ότι η πιο αποτελεσματική μέθοδος θεωρείται η ομαδοποίηση των συναισθημάτων γύρω από συγκεκριμένες έννοιες.

Οι Yoon et al. (2019) επισημαίνουν ότι ενώ στην βιβλιογραφία του eWoM έχει διερευνηθεί η επιρροή του σθένους (valence) στις αντιλήψεις του πελάτη πριν την αγορά, δεν έχει γίνει το αντίστοιχο στο στάδιο μετά την αγορά, όπως αυτές περιγράφονται και αναλύονται στις διαδικτυακές κριτικές των καταναλωτών. Επίσης, η βιβλιογραφία αποτυπώνει τους συναισθηματικούς όρους είτε ως διακριτά στοιχεία είτε ως αλληλοεπικαλυπτόμενες διαστάσεις (Hosany & Gilbert, 2010). Η προσέγγιση που επιλέχθηκε ουσιαστικά κάνει χρήση και των δύο προσεγγίσεων, χρησιμοποιώντας τις διαστάσεις του σθένους (valence) και της έντασης (arousal) για το διαχωρισμό των συναισθηματικών εννοιών σε τέσσερις κατηγορίες με διαφορετικούς συνδυασμούς επιπέδων των δύο διαστάσεων. Η χρήση των διαστάσεων του σθένους (που αντιπροσωπεύει τον βαθμό θετικότητας) και της έντασης συναντάται σε συναφείς προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση αυτού του είδους υπήρξε του Russell (1980), με το μοντέλο κυκλικής συνθετότητας συναισθημάτων (circumplex model of affect) όπου και χαρτογραφεί έναν αριθμό συναισθηματικών λέξεων στον χώρο που χαρακτηρίζεται από τις διαστάσεις σθένους και έντασης. Οι Ye et al. (2009) διαχωρίζουν τις εκφράσεις συναισθημάτων των τουριστών με βάση τη διάσταση του σθένους (θετικό-αρνητικό) και της έντασης (χαμηλή-υψηλή) και εξετάζουν τους συσχετισμούς που εμφανίζουν με τα στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας. Αντίστοιχα, ο Scherer (2005) χαρτογραφεί τις κατηγορίες συναισθημάτων σε τέσσερα τεταρτημόρια στο πλαίσιο των οποίων ο οριζόντιος άξονας αντιπροσωπεύει το σθένος και ο κάθετος την ένταση, βοηθώντας έτσι σε μια καλύτερη κατανόηση των συναισθηματικών δυναμικών και συσχετισμών. Σε αντιστοιχία με τη λογική αυτή, η μέθοδος που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα χαρτογράφησε τις κύριες συναισθηματικές έννοιες των κειμένων κριτικών σε τέσσερα τεταρτημόρια, με τη βοήθεια ηλεκτρονικού λεξικού όπως περιγράφεται στην επόμενη ενότητα.

4.2.8.1. Χρήση ηλεκτρονικών λεξικών

Στο πλαίσιο του διαχωρισμού των συναισθηματικών εννοιών με βάση τα επίπεδα συγκεκριμένων συναισθηματικών διαστάσεων, δύναται να χρησιμοποιηθούν επικουρικά γνωστά ηλεκτρονικά λεξικά, που μπορούν να παίξουν τον ρόλο του «οδηγού» αναφορικά με την επιδιωκόμενη συναισθηματική κατηγοριοποίηση. Οι Rahmani et al. (2018) κάνουν κατηγοριοποίηση εννοιών στις έξι κατηγορίες αξιολόγησης (Θετική/Αρνητική, Ενεργητική/Παθητική, Ισχυρή/Ασθενής) με την βοήθεια του λεξικού General Inquirer. Επίσης, απεικονίζουν γραφικά τον διαχωρισμό σε 4 μέρη με βάση την Ισχύ (ένταση), την ενεργητικότητα και την θετικότητα. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε για αυτόν τον σκοπό το λεξικό συναισθηματικών σκορ των Warriner et al. (2013). Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό λεξικό περιέχει βαθμολογήσεις (σκορ) 13.915 λέξεων της αγγλικής γλώσσας στις κατηγορίες του σθένους (valence), έντασης (arousal) και ελέγχου (dominance). Οι αποδόσεις αυτών των βαθμών υπήρξαν προϊόν χειρονακτικής ανάλυσης 1.865 συμμετεχόντων που ουσιαστικά χαρτογράφησαν τις λέξεις στο χώρο που σχηματίζεται από τις τρεις διαστάσεις (σθένους, έντασης, ελέγχου). Το λεξικό έχει χρησιμοποιηθεί για πλειάδα εφαρμογών, όπως για τον υπολογισμό και ανάθεση σκορ για κάθε διάσταση σε κομμάτια κειμένου (προτάσεις, παραγράφους) με χρήση των μέγιστων και ελάχιστων τιμών της κάθε λέξης (Mäntylä et al., 2016).

4.2.8.2. Δημιουργία Συναισθηματικών Κωδικών

Η λογική που ακολουθήθηκε αναφορικά με την δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού συνόλου συναισθηματικών λέξεων ήταν να χρησιμοποιηθούν τα σκορ του σθένους (θετικότητας) και έντασης σύμφωνα με το ηλεκτρονικό λεξικό των Warriner et al. (2013) για την επιλογή εννοιών με μέση και υψηλή συναισθηματικότητα και ένταση. Στη συνέχεια, για το διαχωρισμό των εννοιών σε τέσσερα τεταρτημόρια που το καθένα χαρακτηρίζεται από διαφορετικό μίγμα εννοιών με βάση τους τέσσερις διαφορετικούς συνδυασμούς που προκύπτουν από την μέση και υψηλή θετικότητα με τη μέση και υψηλή ένταση. Αρχικά, από το σύνολο των λέξεων που εμφανίζονται στα δεδομένα υπολογίστηκε ο μέσος όρος Σθένους ($\approx 6,2$) και Έντασης ($\approx 4,1$) και επιλέχθηκαν οι λέξεις που είχαν ταυτόχρονα σκορ μεγαλύτερα ή ίσα του μέσου όρου και στις δύο κατηγορίες. Έπειτα, ορίστηκαν μια σειρά από κριτήρια προκειμένου το τελικό πλήθος λέξεων να παραμένει αντιπροσωπευτικό αλλά σε διαχειρίσιμα επίπεδα. Σε πρώτη φάση αποκλείστηκαν από το τελικό σύνολο οι λέξεις με λιγότερες από 60 αναφορές στο σύνολο των κειμένων για τους τρεις προορισμούς. Στη συνέχεια, όπως αναφέρθηκε σχετικά στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας, η χρήση γενικών μοντέλων

κατηγοριοποιήσεων ή ηλεκτρονικών λεξικών σε τέτοιου είδους αναλύσεις είναι συνήθως επικουρική και οι αναλύσεις περιεχομένου καταναλωτικής εμπειρίας παρουσιάζουν μεγάλη εξάρτηση από το συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς, επιλέχθηκαν οι λέξεις που μέσω της εννοιολογικής κατηγοριοποίησης είχαν κωδικοποιηθεί σε κατηγορίες τουριστικής εμπειρίας που έχουν χαρακτηριστικά υποκειμενικότητας ή συναισθηματικού υποβάθρου. Σε αυτή τη λογική, αποκλείστηκαν όλες οι λέξεις που δεν είχαν κατηγοριοποιηθεί με βάση τη μεθοδολογία που περιγράφεται στην εννοιολογική κατηγοριοποίηση των εννοιών, αλλά και έννοιες που κατηγοριοποιήθηκαν σε κωδικούς με γνωστικό παρά συναισθηματικό χαρακτήρα. Για παράδειγμα, η λέξη “architectural” εμφανίζει σκορ σθένους και έντασης άνω του μέσου όρου αλλά η χρήση της είναι ξεκάθαρα γνωστικού χαρακτήρα στο πλαίσιο αναφοράς των κριτικών (όπως και η κατηγοριοποίησή της στον κωδικό «Αρχιτεκτονική/Στυλ»). Τέλος, επίσης με βάση την εννοιολογική, ποιοτική ανάλυση που είχε προηγηθεί έγιναν κάποιες μικρής έκτασης προσθαφαιρέσεις εννοιών. Για παράδειγμα, η λέξη “important” εμφανίζει βάσει του συναισθηματικού λεξικού άνω του μέσου όρου σκορ θετικότητας και έντασης, αλλά η χρήση της λέξης στο πλαίσιο των κριτικών έχει κατά κανόνα περισσότερο γνωστικό από συναισθηματικό ή υποκειμενικό χαρακτήρα, συνεπώς δεν συμπεριλήφθη στο τελικό σύνολο. Αντίστοιχα η συνύπαρξη των λέξεων “find” και “new” θεωρήθηκε συνώνυμη του “discover” και συμπεριλήφθη στην αντίστοιχη κατηγορία.

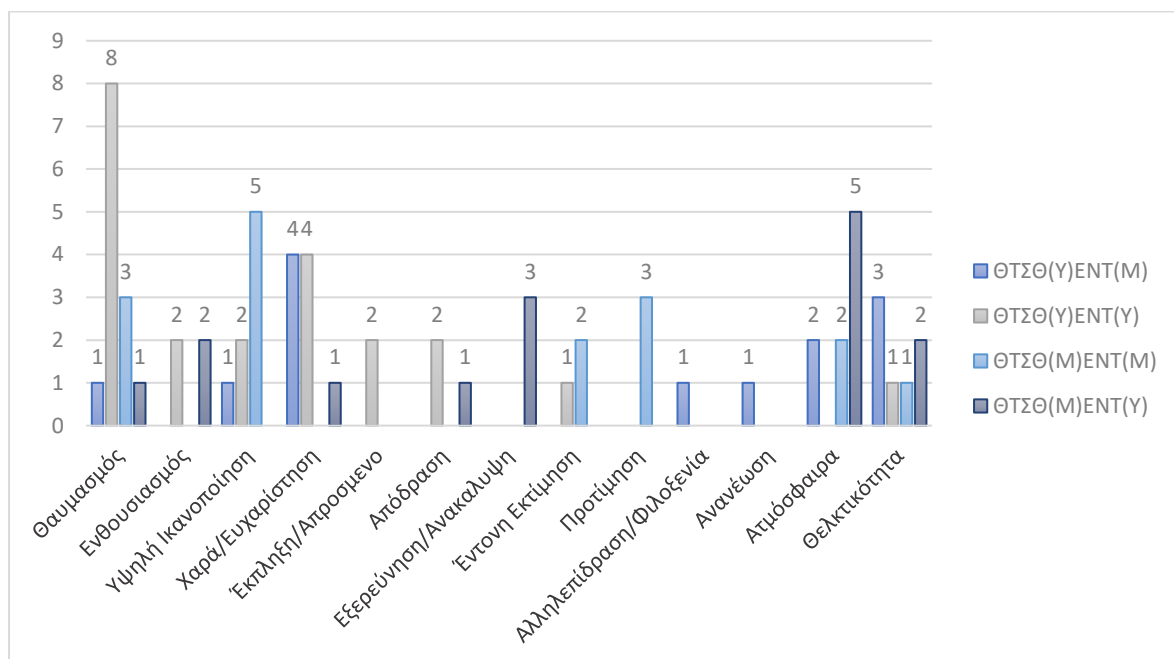
Η εφαρμογή των κριτηρίων κατέληξε σε ένα σύνολο 65 λέξεων/εκφράσεων που αποτελούν μια ομαδοποίηση εννοιών με τάσεις υψηλής θετικότητας και έντασης, που αποτέλεσαν τον Ενιαίο Συναισθηματικό Δείκτη. Το σύνολο εν συνεχεία χωρίστηκε σε τέσσερις επιμέρους κωδικούς, με βάση το κατώφλι των σκορ σθένους και έντασης που αντιπροσωπεύει το άνω 50% του συνόλου (των 65 εννοιών), που ανέρχονταν σε $\approx 7,4$ και $\approx 5,3$, αντιστοίχως. Οι έννοιες που είχαν ταυτόχρονα τιμές πάνω από το κατώφλι και στις δύο διαστάσεις αποτέλεσαν τον κωδικό ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ) (Θετικό Σθένος-Υψηλό, Ένταση-Υψηλή) και με την ίδια λογική σχηματίστηκαν τα άλλα τρία τεταρτημόρια εννοιών με μέσο (τιμές κάτω από το αντίστοιχο κατώφλι) και υψηλό επίπεδο σθένους και έντασης: ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ), ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ), ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ), προκειμένου να είναι εφικτή η ξεχωριστή εξέταση ομάδων εννοιών με παρόμοια συναισθηματικά χαρακτηριστικά στο πλαίσιο των στατιστικών αναλύσεων. Στο παρακάτω γράφημα (Σχήμα 3) απεικονίζεται η τελική κατανομή των εννοιών στις τέσσερις ομάδες:

<i>ΘΤΣΘ(M)ENT(Y)</i>				<i>Ένταση (Arousal)</i>				<i>ΘΤΣΘ(Y)ENT(Y)</i>				
stunning	rich						exciting			fantastic		
	energy	fascinate	lively	delightful	spectacular	incredible	pleasure		magical	fun		
	alive	discovery	magic	vibrant	surprise	treasure	amazing		joy	happy		
	enchanted		discover		adventure	beautiful	awesome	love				
			find-new	fascinating	brilliant	amazingly	fabulous	entertaining				
			brehtaking		excellent				delight			
												Θετικό Σθένος (Valence)
		spirit	amaze	admire	cute							
		charming	perfect	delicious	romantic	happily						
		magnificent	best	gem	gorgeous							
		superb	super	favorite	beauty	really+enjoy	friendly					
	soul		outstanding		enjoyable			peaceful				
			nicest		wonderful				relaxing			
					great							
<i>ΘΤΣΘ(M)ENT(M)</i>								<i>ΘΤΣΘ(Y)ENT(M)</i>				

Σχήμα 4: Κατανομή Συναισθηματικών Εννοιών Μέσου και Υψηλού Επιπέδου Σθένους και Έντασης
 Σύμφωνα με τους Kim et al. (2017) η εφαρμογή ανάλυσης συναισθήματος προσφέρει μια απεικόνιση του βαθμού θετικότητας των δεδομένων σχετικά με συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προορισμούς, αλλά δεν αποκαλύπτει τους λόγους της πόλωσης. Στον Παρακάτω Πίνακα 5 και στο Σχήμα 4, απεικονίζεται η κατανομή του πλήθους των συναισθηματικών εννοιών στις κατηγορίες της εννοιολογικής ανάλυσης περιεχομένου:

Πίνακας 5: Κατανομή Πλήθους Συναισθ. Εννοιών στις Ενωσιολογικές Κατηγορίες

Κατηγορία	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ)	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ)	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ)	Σύνολο
Θαυμασμός	1	8	3	1	13
Ενθουσιασμός		2		2	4
Υψηλή Ικανοποίηση	1	2	5		8
Χαρά/Ευχαρίστηση	4	4		1	9
Έκπληξη/Απροσμενο		2			2
Απόδραση		2		1	3
Εξερεύνηση/Ανακάλυψη				3	3
Έντονη Εκτίμηση		1	2		3
Προτίμηση			3		3
Αλληλεπίδραση/Φιλοξενία	1				1
Ανανέωση	1				1
Ατμόσφαιρα	2		2	5	9
Θελκτικότητα	3	1	1	2	7
Σύνολο	13	22	16	15	66



Σχήμα 5: Κατανομή Πλήθους Συναισθ. Εννοιών στις Ενωσιολογικές Κατηγορίες

Από τον πίνακα και το αντίστοιχο σχήμα είναι φανερό ότι οι έννοιες με συνδυασμό υψηλών επιπέδων σθένους και έντασης αφορούν κυρίως τους κωδικούς έντονων συναισθημάτων (θαυμασμός, ενθουσιασμός, χαρά) ενώ οι έννοιες με μέσα επίπεδα και των δύο διαστάσεων σχετίζονται κυρίως με συναισθήματα ικανοποίησης και προτίμησης. Επίσης, υψηλός αριθμός εννοιών με χαρακτηριστικά υψηλής έντασης αλλά μέσης θετικότητας αφορά εκφράσεις που σχετίζονται με την ατμόσφαιρα της τοποθεσίας αλλά και τις έννοιες εξερεύνησης και ανακάλυψης. Στο Παράρτημα 5 υπάρχει ο αναλυτικός Πίνακας 211 με τις έννοιες που έχουν ταξινομηθεί στις τέσσερις κατηγορίες μαζί με τις εννοιολογικές τους αντιστοιχίες.

4.2.9. Δημιουργία Πινάκων δεδομένων με διχοτομικές μεταβλητές

Μετά την ολοκλήρωση του συνόλου των εννοιολογικών και συναισθηματικών κωδικοποιήσεων, δημιουργήθηκαν τρία αρχεία (τύπου txt), ένα για κάθε σεντ δεδομένων (ανά προορισμό) με βάση τα οποία η εφαρμογή δημιούργησε μία διχοτομική μεταβλητή (με τιμές 0 ή 1) για κάθε μία από τις 43 κατηγοριοποιήσεις, τις πέντε συναισθηματικές κατηγορίες με έννοιες μέσου και υψηλού σθένους και έντασης, ενώ προστέθηκαν άλλες πέντε μεταβλητές που είναι συνδυαστικοί κωδικοί υπάρχοντων (εκ των 43). Συνολικά δημιουργήθηκαν 53 διχοτομικές μεταβλητές, που περιγράφονται στο συνοπτικό Πίνακα 207 του Παραρτήματος 3. Η μονάδα ανάλυσης είναι η κριτική προορισμού, που σημαίνει ότι για κάθε κωδικό, εάν μία ή περισσότερες έννοιες που συμπεριλαμβάνονται σε αυτόν εμφανίζεται στην κριτική (με την τήρηση των περιορισμών, συνεμφάνισων και γενικά των συγκεκριμένων κωδικοποιήσεων που έχουν συνταχθεί) τότε λαμβάνει την τιμή 1. Σε διαφορετική περίπτωση η απουσία οποιασδήποτε από τις έννοιες του κωδικού δίνει την τιμή 0. Τα τρία τελικά σεντ δεδομένων περιελάμβαναν τις κατηγορικές και συνεχείς μεταβλητές (βαθμολογήσεις, δημογραφικές μεταβλητές και μεταβλητές δραστηριότητας χρήστη) που συλλέχθηκαν από το TripAdvisor. Οι περαιτέρω αναλύσεις που διεξήχθησαν μέσω του λογισμικού έγιναν ξεχωριστά για κάθε προορισμό, συνεπώς κάθε πίνακας δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ξεχωριστά για την παραγωγή των πινάκων με συχνότητες εμφανίσεων, των σημασιολογικών δικτύων κ.α. Αναφορικά με τις αναλύσεις που έγιναν στο σύνολο των δεδομένων, τα τρία σεντ συνενώθηκαν, έχοντας ένα σύνολο 17.363 γραμμών (όσες και οι κριτικές που έχουν συλλεχθεί) και εν συνεχεία φορτώθηκαν με τις απαραίτητες τεχνικές τροποποιήσεις στο λογισμικό SPSS.

4.3. Στόχοι και Ερευνητικές Υποθέσεις

Σε συνέχεια της καταγραφής του θεωρητικού πλαισίου, της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της περιγραφής της μεθοδολογικής προσέγγισης, διατυπώνονται οι Στόχοι και οι Ερευνητικές Υποθέσεις της παρούσας διατριβής.

4.3.1. Στόχοι της Έρευνας

- **Σ1:** Δημιουργία μιας μικτής μεθοδολογικής προσέγγισης για την αποτύπωση της τουριστικής εμπειρίας σε ταξιδιωτικές κριτικές του διαδικτύου.
- **Σ2:** Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών εννοιών τουριστικής εμπειρίας και βαθμολογήσεων κριτικών προορισμού.
- **Σ3:** Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των δημογραφικών, ιστορικών και εμπειρικών χαρακτηριστικών χρήστη και των βαθμολογήσεων κριτικών προορισμού.

- **Σ4:** Συγκριτική ανάλυση της απεικονιζόμενης στις κριτικές τουριστικής εμπειρίας μεταξύ αστικών προορισμών με παρόμοια χαρακτηριστικά.
- **Σ5:** Διερεύνηση της επίδρασης των χαρακτηριστικών χρήστη (δημογραφικών, εμπειρικών) στην απεικονιζόμενη στις κριτικές τουριστική εμπειρία.

4.3.2. Ερευνητικές Υποθέσεις

- **H1:** Οι έννοιες με χαρακτηριστικά υψηλής θετικότητας και υψηλής συναισθηματικής έντασης εμφανίζουν σημαντικά μεγαλύτερη συγκέντρωση στα υψηλότερα επίπεδα βαθμολόγησης κριτικής.
- **H2:** Οι κατηγορίες εννοιών τουριστικής εμπειρίας με σημαντικά υψηλότερη συγκέντρωση στις υψηλές βαθμολογήσεις έχουν θετικά και έντονα συναισθηματικά χαρακτηριστικά.
- **H3:** Οι χαμηλές βαθμολογήσεις χαρακτηρίζονται περισσότερο από την απουσία έντονου θετικού συναισθήματος παρά από την παρουσία έντονου αρνητικού συναισθήματος.
- **H4:** Οι κατηγορίες εννοιών τουριστικής εμπειρίας με σημαντικά υψηλότερη συγκέντρωση στις χαμηλές βαθμολογήσεις έχουν αισθητικό ή αξιολογικό χαρακτήρα.
- **H5:** Η εφαρμοζόμενη ημιαυτοματοποιημένη μέθοδος ανάλυσης αδόμητου περιεχομένου μπορεί να αποτυπώσει τα κύρια στοιχεία διαφοροποίησης της τουριστικής εμπειρίας μεταξύ αστικών προορισμών με παρόμοια χαρακτηριστικά.
- **H6:** Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τα στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας που καταγράφουν στις κριτικές τους.
- **H7:** Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών επηρεάζουν σημαντικά το επίπεδο βαθμολόγησης των κριτικών.
- **H8:** Τα εμπειρικά χαρακτηριστικά των χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τα στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας που καταγράφουν στις κριτικές τους.
- **H9:** Τα εμπειρικά χαρακτηριστικά των χρηστών επηρεάζουν σημαντικά το επίπεδο βαθμολόγησης των κριτικών.
- **H10:** Το ιστορικό βαθμολογιών χρήστη επηρεάζει σημαντικά το επίπεδο βαθμολόγησης των κριτικών.

5. Αναλύσεις Συχνοτήτων Εμφάνισης Εννοιών

5.1. Ανάλυση κειμένων κριτικών σε επίπεδο Έννοιας (Λέξης)

Στις δύο ενότητες που ακολουθούν παρατίθενται πίνακες με τις σημαντικότερες έννοιες των κειμένων των κριτικών προορισμού, ανά επίπεδο βαθμολόγησης και ανά προορισμό. Η προσέγγιση σε επίπεδο έννοιας, τόσο στην παρούσα ανάλυση όσο και στο πλαίσιο ανάλυσης των δικτύων συνεμφάνισης (σε επόμενο Κεφάλαιο) αποτελεί μια εισαγωγική μέθοδο διερεύνησης των κυριότερων εννοιών στα επίπεδα των κύριων ερευνητικών στόχων της έρευνας (που αφορούν την Βαθμολόγηση και την Εικόνα Προορισμού) προκειμένου να επιτευχθεί μια αδρή αποτύπωση των κύριων εννοιολογικών κατηγοριών που εμφανίζονται σε κάθε επίπεδο και να επισημανθούν ομοιότητες και διαφορές. Εκτός των λέξεων που είναι εύκολο να κατηγοριοποιηθούν σε συγκεκριμένα εννοιολογικά πλαίσια, η συγκεκριμένη ανάλυση (και ειδικά η ανάλυση ανά επίπεδο βαθμολόγησης) λειτουργεί επικουρικά και στον εντοπισμό λέξεων (ή εκφράσεων) που φέρουν ιδιαίτερο εννοιολογικό περιεχόμενο στα πλαίσια αναφοράς τους στις κριτικές. Από το σύνολο των εμφανιζόμενων εννοιών η ανάλυση γίνεται στο υποσύνολο των επιθέτων, ρημάτων και ουσιαστικών, ενώ οι κατηγορίες των Κύριων ονομάτων και των επιρρημάτων έχουν εξαιρεθεί για λόγους έμφασης στις κατηγορίες που φέρουν το αμιγώς εμπειρικό περιεχόμενο.

5.1.1. Σημαντικότερες έννοιες με βάση την τιμή λογαριθμικής πιθανοφάνειας, ανά Επίπεδο Βαθμολογίας/Προορισμό.

Στους Πίνακες 6 έως 14 απεικονίζονται οι 20 σημαντικότερες λέξεις ανά προορισμό και επίπεδο βαθμολόγησης. Η ταξινόμηση (και επιλογή) των λέξεων γίνεται με βάση την στατιστική Λογαριθμικής Πιθανοφάνειας κάθε λέξης, με βάση τον τύπο του Oakes (1998) (Προσαρμοσμένη εκδοχή από Dunning, 1993). Ουσιαστικά παρατίθενται οι 20 πιο πιθανές έννοιες για το εκάστοτε επίπεδο βαθμολόγησης, καθώς λαμβάνεται υπόψη η συχνότητα εμφάνισής τους στο συγκεκριμένο επίπεδο σε σχέση με την συχνότητα που εμφανίζουν στο σύνολο των κριτικών του προορισμού. Τα στοιχεία συχνότητας απεικονίζονται και σε σχετικές στήλες (Conditional, Unconditional) μαζί με τα αντίστοιχα ποσοστά, ενώ διακρίνεται και η κατηγορία κάθε λέξης (ως Μέρος του Λόγου – PoS). Η τριχοτόμηση των αποτελεσμάτων (ανά προορισμό) χρησιμεύει στη διερεύνηση των εννοιών που επαναλαμβάνονται (με υψηλή πιθανοφάνεια) σε συγκεκριμένα επίπεδα βαθμολόγησης αλλά και λέξεων πιο στενά συνδεδεμένων με συγκεκριμένο προορισμό.

5.1.1.1. Βαθμολογία 1-3

Στο χαμηλό επίπεδο βαθμολόγησης 1 έως 3, παρατηρείται ότι η λέξη “tourist” εμφανίζεται ως πιο πιθανή λέξη εμφάνισης στις χαμηλές βαθμολογήσεις τόσο στο Barri Gothic όσο και στην Πλάκα και μάλιστα με αρκετά υψηλότερη τιμή λογαριθμικής πιθανοφάνειας σε σχέση με την επόμενη σε κάθε Πίνακα. Από τη σχετική διερεύνηση των πλαισίων αναφοράς της λέξης καθίσταται φανερό ότι η έννοια φαίνεται να συνδέεται με τις κακές αξιολογήσεις όταν χρησιμοποιείται για να δηλώσει φαινόμενα έντονου τουριστικού προσανατολισμού της περιοχής καθώς και (σε συνάφεια με αυτό) την ύπαρξη μεγάλου πλήθους τουριστών. Σε ανάλογα εννοιολογικά πλαίσια είναι η λέξη “touristy” που εμφανίζεται επίσης και στους δύο προορισμούς σε παρόμοια θέση κατάταξης (8^η και 7^η, αντίστοιχα), όπως και η “trap” στην Πλάκα. Συνεπώς είναι φανερό ότι ο έντονος τουριστικός προσανατολισμός ενός προορισμού συνδέεται σε κάποιο βαθμό με τις κακές αξιολογήσεις ενός προορισμού. Στον Πίνακα 8 για τον προορισμό του Trastevere, παρ’όλα αυτά φαίνεται ότι η έννοια αυτή δεν είναι ανάμεσα στις πιο πιθανές για τα χαμηλά επίπεδα βαθμολόγησης, κάτι που σημαίνει ότι δεν συγκαταλέγεται στις κύριες αιτίες χαμηλής βαθμολόγησης για αυτή την περιοχή της Ρώμης. Εκτός από τον τουριστικό χαρακτήρα, και πολλές φορές σε επέκταση αυτού στις κακές αξιολογήσεις, εμφανίζονται αναφορές στον «συνωστισμό» πλήθους και την πολυκοσμία της εκάστοτε περιοχής, κυρίως μέσω της λέξης “crowd” (10^η και 13^η θέση στο Barri Gothic και την Πλάκα, αντίστοιχως).

Πίνακας 6: BG Βαθμολογία 1-3

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
1	tourist	Noun	655 (0.065)	65 (0.183)	58.8286
2	expect	Verb	90 (0.009)	21 (0.059)	48.4324
3	nothing	Noun	94 (0.009)	21 (0.059)	46.6329
4	nice	Adj	1045 (0.104)	76 (0.213)	38.0495
5	chain	Noun	39 (0.004)	10 (0.028)	24.7157
6	say	Verb	171 (0.017)	20 (0.056)	21.6900
7	european	Adj	80 (0.008)	13 (0.037)	20.9826
8	touristy	Adj	178 (0.018)	20 (0.056)	20.4701
9	bit	Noun	319 (0.032)	28 (0.079)	19.1902

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
10	crowd	Verb	174 (0.017)	18 (0.051)	16.1837
11	pickpocket	Noun	138 (0.014)	15 (0.042)	14.5056
12	sure	Adj	98 (0.010)	12 (0.034)	13.7203
13	big	Adj	145 (0.014)	15 (0.042)	13.4267
14	town	Noun	361 (0.036)	27 (0.076)	13.1391
15	spectacular	Adj	61 (0.006)	9 (0.025)	12.9686
16	special	Adj	126 (0.013)	13 (0.037)	11.5530
17	dark	Adj	115 (0.011)	12 (0.034)	10.8430
18	anything	Noun	87 (0.009)	10 (0.028)	10.4332
19	bag	Noun	73 (0.007)	9 (0.025)	10.3449
20	graffiti	Noun	60 (0.006)	8 (0.022)	10.1779

Πίνακας 7: PL Βαθμολογία 1-3

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
1	tourist	Noun	908 (0.199)	174 (0.380)	90.3556
2	sell	Verb	308 (0.068)	76 (0.166)	59.7651
3	nothing	Noun	60 (0.013)	24 (0.052)	37.9955
4	trap	Noun	89 (0.020)	29 (0.063)	34.6747
5	cheap	Adj	114 (0.025)	30 (0.066)	25.1567
6	better	Adj	121 (0.027)	31 (0.068)	24.7490
7	touristy	Adj	320 (0.070)	57 (0.124)	19.4752
8	expensive	Adj	105 (0.023)	26 (0.057)	19.3078
9	junk	Noun	41 (0.009)	14 (0.031)	17.6720
10	trinket	Noun	81 (0.018)	21 (0.046)	16.9423
11	expect	Verb	82 (0.018)	21 (0.046)	16.5516
12	hawker	Noun	24 (0.005)	10 (0.022)	16.4753

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
13	crowd	Verb	103 (0.023)	24 (0.052)	15.6840
14	similar	Adj	40 (0.009)	13 (0.028)	15.2303
15	bad	Adj	62 (0.014)	17 (0.037)	15.1279
16	overprice	Verb	22 (0.005)	9 (0.020)	14.4723
17	crowded	Adj	43 (0.009)	13 (0.028)	13.5959
18	authentic	Adj	134 (0.029)	27 (0.059)	12.5705
19	make	Verb	323 (0.071)	52 (0.114)	12.3313
20	anything	Noun	86 (0.019)	19 (0.041)	10.9631

Πίνακας 8: TR Βαθμολογία 1-3

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
1	graffiti	Noun	43 (0.016)	23 (0.117)	67.3932
2	nothing	Noun	32 (0.012)	17 (0.087)	49.0525
3	better	Adj	63 (0.023)	21 (0.107)	38.5569
4	opinion	Noun	17 (0.006)	9 (0.046)	25.5751
5	look	Verb	161 (0.058)	30 (0.153)	25.1219
6	hear	Verb	36 (0.013)	12 (0.061)	21.6354
7	say	Verb	76 (0.028)	18 (0.092)	21.3987
8	think	Verb	85 (0.031)	19 (0.097)	20.8010
9	special	Adj	44 (0.016)	12 (0.061)	17.0243
10	find	Verb	404 (0.147)	49 (0.250)	15.5867
11	run	Verb	42 (0.015)	11 (0.056)	14.7696
12	read	Verb	37 (0.013)	10 (0.051)	13.9596
13	cheap	Adj	50 (0.018)	11 (0.056)	11.5148
14	lose	Verb	30 (0.011)	8 (0.041)	10.9249
15	expect	Verb	31 (0.011)	8 (0.041)	10.4595

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
16	hour	Noun	115 (0.042)	18 (0.092)	10.2261
17	plan	Verb	25 (0.009)	7 (0.036)	10.1561
18	beauty	Noun	20 (0.007)	6 (0.031)	9.4581
19	know	Verb	74 (0.027)	13 (0.066)	9.2665
20	disappointed	Adj	21 (0.008)	6 (0.031)	8.9095

Ενδιαφέρον προκαλεί ακόμη η ύπαρξη της λέξης “expect” ανάμεσα στις πιο πιθανές (στην 2^η, 11^η και 15^η θέση στους τρεις πίνακες), η οποία επίσης μέσω της διερεύνησης των πλαισίων αναφοράς της φαίνεται ότι κατά κανόνα αναφέρεται στην ύπαρξη προηγούμενων προσδοκιών από τους επισκέπτες (κυρίως σε παρελθόντα χρόνο, π.χ. “I expected”) και με αυτό τον τρόπο χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη διάσταση μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής εμπειρίας από τον προορισμό. Σε κοντινή με αυτό εννοιολογική απόσταση είναι η λέξη “nothing” (και σε μικρότερη αναλογία, η “anything”) που βρίσκεται ανάμεσα στις τρεις πιο πιθανές λέξεις (3^η, 3^η, και 2^η θέση) και για τους τρεις προορισμούς, η οποία μέσα από τη σχετική διερεύνηση φαίνεται ότι όταν χρησιμοποιείται στις κακές αξιολογήσεις είναι κατά κανόνα στην έκφραση “nothing special” (όπως και η “anything special”) ή “nothing spectacular”, άρα και στις εκφράσεις περιπτωσιακής απογοήτευσης από τους επισκέπτες του προορισμού. Γι αυτόν τον λόγο παρατηρείται η ύπαρξη των λέξεων “special” και “spectacular” μέσα στις πιθανότερες των κακών βαθμολογήσεων.

Ακόμη, πρωτίστως στην Πλάκα παρατηρείται ότι οι χαμηλές βαθμολογίες συνδέονται με λέξεις αναφοράς σε κόστος, τιμές και αξία, όπως οι “cheap” (5^η θέση), “expensive” (8^η), “overprice”, που υποδηλώνει τον ενδεχόμενο επιζήμιο ρόλο που μπορεί να έχουν στην διαμόρφωση της εμπειρίας στον προορισμό, κυρίως στα πλαίσια των τοπικών αγορών, προϊόντων αλλά και του φαγητού. Η λέξη “cheap” εμφανίζεται ως πιθανή και στο Trastevere, κάτι το οποίο δείχνει ότι η συγκεκριμένη έννοια πολλάκις χρησιμοποιείται με απαξιωτικό χαρακτήρα για κάποια στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Στον Πίνακα 8, για το Trastevere είναι εμφανές ότι η λέξη “graffiti” εμφανίζει την υψηλότερη στατιστική λογαριθμικής πιθανοφάνειας, δείχνοντας ότι το συγκεκριμένο φαινόμενο αποτελεί ως αισθητικό στοιχείο αιτία κακής αξιολόγησης ενός προορισμού. Η λέξη συγκαταλέγεται και στις πρώτες 20 του Barri Gotic. Τέλος, στο Barri Gotic παρατηρείται η έννοια “rickrocket” (11^η), ως αναφορά στα στοιχεία μικροεγκληματικότητας της περιοχής.

5.1.1.2. Βαθμολογία 4

Από τη διερεύνηση των πιθανότερων λέξεων στους Πίνακες 9, 10 και 11, το επίπεδο βαθμολόγησης «4» φαίνεται ότι έχει πιο ισορροπημένο χαρακτήρα με έννοιες που προέρχονται τόσο από θετικές όσο και από αρνητικές για τον προορισμό αναφορές, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις οι τιμές λογαριθμικής πιθανοφάνειας είναι σε χαμηλότερα επίπεδα από τις άλλες δύο κατηγορίες βαθμολόγησης. Αυτό δείχνει ότι η βαθμολογία «4» έχει λιγότερο διακριτές, στενά συνδεδεμένες έννοιες και οι περιγραφές έχουν λιγότερο στοχευμένο εννοιολογικό περιεχόμενο. Σε ανώτερο επίπεδο, φαίνεται ότι οι έννοιες αφορούν αναφορές σε ήπια θετικά συναισθήματα, σε στοιχεία με επικριτικό χαρακτήρα (αντίστοιχα με τις χαμηλές βαθμολογήσεις) καθώς και σε διάφορες γνωστικού χαρακτήρα αναφορές σε στοιχεία του προορισμού.

Κατ'αρχήν, είναι διακριτό ότι με υψηλή τιμή πιθανοφάνειας εμφανίζονται λέξεις που συνδέονται με αναφορές ευχαρίστησης, ικανοποίησης αλλά είναι χαμηλής συναισθηματικής έντασης και συγκεκριμένα οι “nice” (BG:1^η, PL:5^η, TR:1^η), “pleasant” (BG: 2^η, TR: 8^η), “good” (BG:5^η, PL:7^η). Αυτό δείχνει ότι το επίπεδο βαθμολόγησης «4» συνδέεται σε σημαντικό βαθμό με εκφράσεις θετικών μεν αλλά ήπιων σε ένταση συναισθημάτων. Επίσης, παρατηρούνται έννοιες που δηλώνουν αξιολόγηση, οι “interesting” (BG: 3^η, TR: 3^η), “worth” (PL: 15^η).

Πίνακας 9: BG Βαθμολογία 4

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
1	nice	Adj	1045 (0.104)	405 (0.146)	69.5663
2	pleasant	Adj	112 (0.011)	58 (0.021)	29.7029
3	interesting	Adj	1267 (0.126)	425 (0.154)	25.5456
4	lot	Noun	1946 (0.194)	624 (0.226)	24.5018
5	good	Adj	897 (0.089)	306 (0.111)	20.6849
6	tourist	Noun	655 (0.065)	222 (0.080)	13.7471
7	building	Noun	1841 (0.183)	562 (0.203)	10.1013
8	main	Adj	263 (0.026)	95 (0.034)	9.5094
9	overall	Adj	30 (0.003)	16 (0.006)	8.8808
10	quiet	Adj	112 (0.011)	45 (0.016)	8.4494

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
11	busy	Adj	218 (0.022)	79 (0.029)	8.0535
12	touristic	Adj	47 (0.005)	22 (0.008)	7.9482
13	afternoon	Noun	281 (0.028)	98 (0.035)	7.4970
14	stall	Noun	27 (0.003)	14 (0.005)	7.1292
15	trap	Noun	46 (0.005)	21 (0.008)	6.9037
16	beggar	Noun	38 (0.004)	18 (0.007)	6.7840
17	certain	Adj	25 (0.002)	13 (0.005)	6.6774
18	typical	Adj	50 (0.005)	22 (0.008)	6.2428
19	touristy	Adj	178 (0.018)	64 (0.023)	6.1385
20	old	Adj	1632 (0.162)	490 (0.177)	6.0766

Πίνακας 10: PL Βαθμολογία 4

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
1	tourist	Noun	908 (0.199)	350 (0.241)	23.0127
2	shop	Noun	2336 (0.512)	817 (0.563)	21.8872
3	menu	Noun	62 (0.014)	36 (0.025)	18.2914
4	souvenir	Noun	848 (0.186)	319 (0.220)	15.7412
5	nice	Adj	782 (0.171)	296 (0.204)	15.4148
6	bit	Noun	197 (0.043)	88 (0.061)	14.8332
7	good	Adj	814 (0.178)	304 (0.209)	13.6097
8	lot	Noun	999 (0.219)	365 (0.251)	12.8482
9	evening	Noun	261 (0.057)	107 (0.074)	10.3005
10	stroll	Verb	348 (0.076)	138 (0.095)	10.2769
11	stuff	Noun	134 (0.029)	60 (0.041)	10.0987
12	walkway	Noun	26 (0.006)	16 (0.011)	9.7112
13	discount	Noun	22 (0.005)	14 (0.010)	9.3937

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
14	bustling	Adj	59 (0.013)	30 (0.021)	9.2658
15	worth	Adj	159 (0.035)	68 (0.047)	8.6619
16	restaurant	Noun	2034 (0.446)	692 (0.477)	8.1238
17	pickpocket	Noun	49 (0.011)	25 (0.017)	7.8140
18	browse	Verb	77 (0.017)	36 (0.025)	7.5605
19	say	Verb	141 (0.031)	60 (0.041)	7.3574
20	watch	Verb	329 (0.072)	127 (0.087)	7.2720

Πίνακας 11: TR Βαθμολογία 4

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
1	nice	Adj	416 (0.151)	128 (0.202)	15.5112
2	stroll	Verb	209 (0.076)	70 (0.110)	12.7906
3	interesting	Adj	148 (0.054)	51 (0.080)	10.4708
4	river	Noun	300 (0.109)	89 (0.140)	7.8509
5	lunch	Noun	120 (0.044)	38 (0.060)	4.8717
6	busy	Adj	110 (0.040)	35 (0.055)	4.6006
7	end	Noun	33 (0.012)	13 (0.020)	4.4349
8	pleasant	Adj	47 (0.017)	17 (0.027)	4.1715
9	district	Noun	72 (0.026)	24 (0.038)	4.0376
10	learn	Verb	15 (0.005)	7 (0.011)	4.0291
11	stunning	Adj	15 (0.005)	7 (0.011)	4.0291
12	light	Noun	18 (0.007)	8 (0.013)	4.0135
13	early	Adj	32 (0.012)	12 (0.019)	3.3967
14	enjoy	Verb	386 (0.140)	103 (0.162)	3.2190
15	stop	Noun	40 (0.015)	14 (0.022)	2.9581
16	touristy	Adj	114 (0.041)	34 (0.054)	2.8896

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
17	popular	Adj	44 (0.016)	15 (0.024)	2.7984
18	hectic	Adj	17 (0.006)	7 (0.011)	2.7646
19	pace	Noun	24 (0.009)	9 (0.014)	2.5391
20	tourist	Noun	397 (0.144)	104 (0.164)	2.4997

Επίσης, με υψηλή πιθανότητα εμφανίζεται και σε αυτό το επίπεδο η λέξη “tourist” (BG:6^η, PL:1^η, TR:20^η), που βάσει πλαισίου αναφοράς η χρήση της μπορεί να έχει επικριτικό χαρακτήρα (αλλά όχι πάντα, π.χ. “tourist shop”), ενώ εμφανίζονται και έννοιες με πιο σαφή επίκριση για τον τουριστικό προσανατολισμό, οι “touristic” (BG: 12^η), “touristy” (BG: 19^η, TR: 16^η), “trap” (BG: 15^η). Επίσης, στις βαθμολογήσεις «4» εμφανίζονται λέξεις αναφοράς στην πολυκοσμία και συγκεκριμένα η “busy” (BG: 11^η, TR: 6^η), “popular” (TR: 17^η).

Τέλος, φαίνεται ότι στο συγκεκριμένο επίπεδο βαθμολόγησης οι αναφορές γνωστικού περιεχομένου σε στοιχεία του τουριστικού προϊόντος ή άλλα ποιοτικά στοιχεία, που δεν έχουν συναισθηματικό ή επικριτικό περιεχόμενο είναι πιο συχνές και μοναδικές για κάθε προορισμό, δείχνοντας ότι η βαθμολόγηση «4» εμφανίζει κατά κανόνα περιγραφές με μεγαλύτερη έμφαση στα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της εμπειρίας των επισκεπτών, π.χ. οι λέξεις “building” στο Barri Gotic (Αρχιτεκτονική), “shop”, “menu”, “souvenir” στην Πλάκα (Αγορές, Φαγητό) “river”, “lunch” στο Trastevere (Αξιοθέατα, Φαγητό).

5.1.1.3. Βαθμολογία 5

Στο ανώτατο επίπεδο βαθμολόγησης η εικόνα των εννοιών με τη μεγαλύτερη λογαριθμική πιθανοφάνεια είναι αρκετά διαφορετική. Είναι φανερό ότι υπάρχει συγκέντρωση πολύ περισσότερων συναισθηματικών λέξεων που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι υψηλής έντασης. Αυτό δείχνει τον πολύ σημαντικό ρόλο των έντονων (θετικών) συναισθημάτων στη διαμόρφωση της αξιολόγησης του προορισμού από τους επισκέπτες. Η λέξη που εμφανίζεται ως συνολικά πιθανότερη με βάση τα αποτελέσματα και στους τρεις προορισμούς είναι η “love” (BG:2^η, PL:2^η, TR:1^η), που με βάση το πλαίσιο αναφοράς της στις κριτικές χρησιμοποιείται κυρίως για να δηλώσει πολύ ενθουσιώδη συναισθήματα για στοιχεία του προορισμού ή για τον προορισμό εν γένει. Επίσης, εμφανίζονται λέξεις που ως κύρια σημασία τους είναι η εκδήλωση θαυμασμού και συγκεκριμένα οι “amazing” (BG:1^η, PL:6^η, TR:10^η), “wonderful” (BG:3^η, PL:3^η, TR:6^η). Ως πολύ πιθανή στην ανώτατη βαθμολόγηση

εμφανίζεται και η λέξη “great”, που βάσει πλαισίου αναφοράς κατά κύριο λόγο φανερώνει έντονα θετική εντύπωση-ικανοποίηση (PL:1^η, TR:2^η).

Πίνακας 12: BG Βαθμολογία 5

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
1	amazing	Adj	913 (0.091)	743 (0.107)	79.1446
2	love	Verb	1108 (0.110)	886 (0.128)	76.0034
3	wonderful	Adj	699 (0.070)	568 (0.082)	58.1234
4	beautiful	Adj	1487 (0.148)	1119 (0.162)	33.6827
5	day	Noun	1335 (0.133)	1001 (0.144)	27.1931
6	best	Adj	555 (0.055)	434 (0.063)	25.0442
7	corner	Noun	546 (0.054)	427 (0.062)	24.6545
8	tiny	Adj	245 (0.024)	202 (0.029)	23.7390
9	favorite	Adj	212 (0.021)	176 (0.025)	22.3732
10	stay	Verb	677 (0.067)	516 (0.074)	18.8304
11	history	Noun	1276 (0.127)	942 (0.136)	16.7648
12	spend	Verb	996 (0.099)	740 (0.107)	15.3153
13	favourite	Adj	83 (0.008)	72 (0.010)	14.4568
14	romantic	Adj	87 (0.009)	75 (0.011)	14.1573
15	experience	Verb	137 (0.014)	113 (0.016)	13.2126
16	excellent	Adj	192 (0.019)	154 (0.022)	12.6093
17	play	Verb	108 (0.011)	90 (0.013)	11.8401
18	bakery	Noun	80 (0.008)	68 (0.010)	11.0944
19	accessible	Adj	30 (0.003)	28 (0.004)	10.8376
20	surprise	Noun	169 (0.017)	135 (0.019)	10.4116

Πίνακας 13: PL Βαθμολογία 5

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
1	great	Adj	954 (0.209)	662 (0.250)	64.7775
2	love	Verb	350 (0.077)	261 (0.098)	44.5699
3	wonderful	Adj	248 (0.054)	187 (0.071)	34.2209
4	beautiful	Adj	352 (0.077)	248 (0.094)	24.7646
5	tavern	Noun	122 (0.027)	94 (0.035)	19.8336
6	amazing	Adj	203 (0.044)	147 (0.055)	18.7037
7	night	Noun	427 (0.094)	287 (0.108)	16.4257
8	day	Noun	520 (0.114)	342 (0.129)	14.4117
9	picturesque	Adj	65 (0.014)	52 (0.020)	14.2097
10	stay	Verb	289 (0.063)	196 (0.074)	12.2779
11	view	Noun	262 (0.057)	179 (0.068)	12.2553
12	taverna	Noun	243 (0.053)	167 (0.063)	12.2492
13	music	Noun	182 (0.040)	128 (0.048)	12.0725
14	fabulous	Adj	34 (0.007)	29 (0.011)	11.8676
15	old	Adj	505 (0.111)	329 (0.124)	11.7547
16	love	Noun	32 (0.007)	27 (0.010)	10.3404
17	romantic	Adj	55 (0.012)	43 (0.016)	9.9714
18	friendly	Adj	268 (0.059)	180 (0.068)	9.8297
19	coffee	Noun	273 (0.060)	183 (0.069)	9.7315
20	greek	Adj	646 (0.142)	411 (0.155)	9.5079

Πίνακας 14: TR Βαθμολογία 5

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
1	love	Verb	267 (0.097)	223 (0.116)	29.2166
2	great	Adj	673 (0.244)	521 (0.271)	25.3757

N	Word	PoS	Conditional	Unconditional	Log Likelihood
3	best	Adj	228 (0.083)	190 (0.099)	23.8937
4	beautiful	Adj	352 (0.128)	282 (0.147)	21.7557
5	stay	Verb	379 (0.138)	301 (0.157)	20.4716
6	wonderful	Adj	181 (0.066)	151 (0.079)	18.9327
7	alive	Adj	57 (0.021)	52 (0.027)	15.7253
8	fantastic	Adj	74 (0.027)	65 (0.034)	13.8058
9	entertainment	Noun	34 (0.012)	32 (0.017)	12.6942
10	amazing	Adj	151 (0.055)	123 (0.064)	11.2152
11	live	Adj	24 (0.009)	23 (0.012)	10.6784
12	relax	Verb	90 (0.033)	76 (0.040)	10.6636
13	love	Noun	29 (0.011)	27 (0.014)	9.7188
14	apartment	Noun	78 (0.028)	66 (0.034)	9.4399
15	fall	Verb	22 (0.008)	21 (0.011)	9.4066
16	music	Noun	72 (0.026)	61 (0.032)	8.8334
17	recommend	Verb	221 (0.080)	173 (0.090)	8.6561
18	come	Verb	205 (0.074)	161 (0.084)	8.4901
19	distance	Noun	66 (0.024)	56 (0.029)	8.2309
20	favorite	Adj	60 (0.022)	51 (0.027)	7.6327

Ακόμη, στενά σχετιζόμενη με την ανώτατη βαθμολογία είναι η λέξη “beautiful” (BG:4^η, PL:4^η, TR:4^η) που χρησιμοποιείται κατά κανόνα για να δηλώσει συναισθήματα θελκτικότητας για στοιχεία του προορισμού, όπως και η “picturesque” (PL: 9^η). Σημαντική θέση επίσης έχουν έννοιες που στις κριτικές κυρίως δηλώνουν προσωπική προτίμηση και ταυτόχρονα συναισθηματικό περιεχόμενο, συγκεκριμένα οι “best” (BG:6^η, TR:3^η), “favorite” (BG:9^η, TR:20^η) και σε άλλη εκδοχή ως “favourite” (BG: 13^η). Επίσης, λέξεις με μέσα ή υψηλά επίπεδα έντασης που αναφέρονται στη γενικότερη ατμόσφαιρα του προορισμού και συγκεκριμένα οι “romantic” (BG:14^η, PL:17^η) και “alive” (TR: 7^η). Τέλος, παρατηρούνται έννοιες μοναδικές για κάθε προορισμό που αποτελούν αναφορές σε στοιχεία (ποιοτικά ή γενικότερα προσφοράς) που είναι πιο έντονα χαρακτηριστικά στη συγκεκριμένη τοποθεσία ενώ ταυτόχρονα

συνδυάζονται με έντονα θετικά συναισθήματα και κατ'επέκταση καλές αξιολογήσεις, συγκεκριμένα οι "history" (Barri Gotic, 11^η), "tavern" (Πλάκα, 5^η), "entertainment" (Trastevere, 9^η).

Συνολικά, αξιολογώντας τα αποτελέσματα και στα τρία επίπεδα βαθμολόγησης, είναι φανερό ότι η ανώτατη βαθμολόγηση «5» διακρίνεται για τη συγκέντρωση έντονα συναισθηματικών λέξεων, η βαθμολογία «4» για την εμφάνιση πιο ήπιων συναισθηματικά εννοιών με μεγαλύτερη πιθανότητα, ενώ στις χαμηλές βαθμολογήσεις οι έννοιες που διακρίνονται στην κατηγορία είναι κυρίως στοιχεία που φανερώνουν την υποβαθμισμένη, λιγότερο ποιοτική, πλευρά του προορισμού (τουριστικός προσανατολισμός, πολυκοσμία) καθώς και εκφράσεις μη εκπλήρωσης των προσδοκιών που υπήρχαν από τους επισκέπτες, ενώ δεν εμφανίζονται θετικές συναισθηματικές έννοιες. Ακόμη, πρέπει να σημειωθεί ότι στη βαθμολόγηση «4», εμφανίζονται με υψηλή πιθανότητα και έννοιες που πηγάζουν από κριτικές/επικριτικές περιγραφές αλλά και γενικότερα γνωστικά στοιχεία του προορισμού, το οποίο δείχνει ότι πρόκειται για την πιο «ισορροπημένη» κατηγορία βαθμολόγησης με κάποιο βαθμό συναισθηματισμού, αλλά και ύπαρξη κριτικού στοιχείου.

5.1.2. Σημαντικότερες λέξεις με βάση την συχνότητα εμφάνισης ανά προορισμό

Στους Πίνακες 15, 16 και 17 απεικονίζονται οι (30) λέξεις με την υψηλότερη συχνότητα εμφάνισης ανά προορισμό χωρισμένες σε ουσιαστικά, επίθετα και ρήματα. Στους πίνακες εμφανίζονται με κίτρινο χρώμα οι κοινές μεταξύ και των τριών προορισμών λέξεις, που βοηθά στον εντοπισμό ομοιοτήτων και διαφορών στις περιγραφές των επισκεπτών μεταξύ των προορισμών. Επίσης, η σειρά κατάταξης των εννοιών υποδεικνύει τις περιοχές έμφασης της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού για κάθε τοποθεσία και τα σημεία διαφοροποίησης της τουριστικής εμπειρίας.

5.1.2.1. Ουσιαστικά με τις υψηλότερες συχνότητες εμφάνισης

Πίνακας 15: Ουσιαστικά

BG	Freq	PL	Freq	TR	Freq
street	5154	Shop	2956	restaurant	1573
area	4243	Restaurant	2376	area	1359
shop	4085	Area	1977	street	1246
place	2912	Place	1918	place	1101

BG	Freq	PL	Freq	TR	Freq
quarter	2886	Street	1814	lot	644
restaurant	2566	Lot	1193	shop	639
lot	2221	Tourist	1073	bar	599
time	2050	Souvenir	908	night	540
building	2007	Time	822	food	530
bar	1793	Shopping	806	time	528
architecture	1668	Cafe	755	tourist	463
city	1656	Food	743	day	445
day	1512	People	733	neighborhood	441
history	1401	Day	580	people	425
tour	1355	Night	490	evening	380
cafe	1086	Price	480	city	372
cathedral	1009	City	434	church	349
church	937	Fun	426	river	323
people	876	Store	381	cafe	320
square	860	Visit	377	visit	304
way	846	District	360	atmosphere	275
visit	829	Bar	341	walk	259
night	795	Way	336	dinner	227
hour	733	atmosphere	318	local	193
alley	729	Thing	290	drink	182
tourist	723	Coffee	286	way	181
tapa	709	View	284	fun	173
museum	627	Evening	282	tour	172
food	584	Market	281	building	169
atmosphere	579	Walk	273	piazza	158

Κοινές λέξεις (ουσιαστικά): 18 (60%)

Στον Πίνακα με τις συχνότητες εμφάνισης των ουσιαστικών μπορεί εύκολα να παρατηρηθεί ότι οι λέξεις με την υψηλότερη κατάταξη φανερώνουν τα στοιχεία του προορισμού στα οποία αναλώνεται με μεγαλύτερη συχνότητα η εμπειρία των επισκεπτών. Έτσι, αυτά για το Barri Gotic είναι κατά σειρά τα “street”, “area”, “shop”, δίνεται δηλαδή μεγαλύτερη έμφαση στην περιπλάνηση στην περιοχή και κατά δεύτερο λόγο στις αγορές. Για την Πλάκα είναι τα “shop”, “restaurant”, “area”, δείχνοντας τον κεντρικό ρόλο των αγορών και του φαγητού, ενώ για το Trastevere κατά σειρά τα “restaurant”, “area”, “street”, δείχνοντας ότι πρωτίστως το φαγητό και σε δεύτερο λόγο οι τοποθεσίες είναι τα σημεία επικέντρωσης των περιγραφών στις κριτικές. Επίσης, η λέξη “tourist” είναι σε αισθητά πιο υψηλή κατάταξη στην Πλάκα, το οποίο δείχνει ότι οι αναφορές στο τουριστικό στοιχείο είναι πιο έντονες. Επίσης, οι μη κοινές στις 30 συχνότερες λέξεις (κοινές και στους τρεις προορισμούς) φανερώνουν διακριτά χαρακτηριστικά της Εικόνας Προορισμού κατά περίπτωση. Στο Barri Gotic διακρίνονται οι λέξεις “building”, “architecture” (αναφορά στην αρχιτεκτονική) “history”, “tour” (ιστορικός χαρακτήρας), “cathedral”, “church”, “square” (αξιοθέατα-τοποθεσίες). Αντίθετα, στην Πλάκα οι μη κοινές έννοιες αναφέρονται στις αγορές (“souvenir”, “shopping”, “store”), τις τιμές (“price”) και την διασκέδαση (“fun”). Τέλος, στο Trastevere ξεχωρίζουν οι αναφορές “neighborhood”, “river”, “church” (αναφορές στην περιοχή και αξιοθέατα).

5.1.2.2. Επίθετα με τις υψηλότερες συχνότητες εμφάνισης

Αναφορικά με τα επίθετα, στις θέσεις με την υψηλότερη συχνότητα, παρατηρείται ότι η λέξη “narrow” είναι η 2^η συχνότερη στο Barri Gotic, κάτι που δείχνει μεγαλύτερη συχνότητα περιγραφικών αναφορών της τοποθεσίας στο συγκεκριμένο προορισμό. Επίσης, οι ήπιες έντασης λέξεις “good”, “nice” εμφανίζουν χαμηλότερη σχετική συχνότητα στο Barri Gotic απ’ότι στις άλλες δύο περιοχές. Ακόμη διακρίνεται ότι έντονα θετικές συναισθηματικές έννοιες γοήτευσης/θαυμασμού (“beautiful”, “amazing”, “wonderful”) βρίσκονται σε χαμηλότερη κατάταξη συχνότητας συγκριτικά με τους άλλους δύο προορισμούς.

Πίνακας 16: Επίθετα

BG	Freq	PL	Freq	TR	Freq
great	2167	great	1137	great	820
narrow	2073	good	921	nice	508
old	1906	nice	919	good	492
little	1820	greek	792	little	444

BG	Freq	PL	Freq	TR	Freq
beautiful	1636	little	609	small	420
small	1396	old	597	beautiful	384
interesting	1373	small	554	lovely	377
nice	1215	full	402	narrow	337
gothic	1208	narrow	400	local	260
good	997	lovely	399	old	255
amazing	996	beautiful	388	best	248
lovely	885	touristy	331	full	235
wonderful	749	best	326	italian	217
full	659	interesting	301	wonderful	205
best	579	local	293	amazing	167
different	496	friendly	276	interesting	160
worth	496	wonderful	269	real	151
free	435	ancient	252	main	150
easy	397	amazing	218	charming	139
local	356	safe	214	different	139
historic	331	traditional	194	worth	138
unique	329	worth	164	quaint	134
medieval	324	busy	154	authentic	131
new	321	different	154	lively	128
roman	320	main	144	touristy	118
fantastic	311	authentic	141	busy	117
safe	301	easy	139	roman	112
quaint	296	historical	134	easy	110
main	272	charming	133	quiet	110
ancient	260	quaint	129	friendly	106

Κοινές λέξεις (επίθετα): 20 (66,7%)

Επιπρόσθετα, σε θέσεις με υψηλή σχετική συχνότητα εμφανίζονται ορισμένες διακριτές έννοιες που δεν είναι κοινές στους τρεις προορισμούς και φανερώνουν ποιοτικές διαστάσεις του κάθε προορισμού. Στο Barri Gotic παρατηρούνται ιστορικές αναφορές (“historic”, “medieval”) και αναφορές σε μοναδικότητα (“unique”). Στην Πλάκα, αναφορές στο τοπικό στοιχείο (“greek”), στον τουριστικό προσανατολισμό (“touristy”) και στη φιλοξενία (“friendly”). Τέλος, στο Trastevere, αναφορές στο τοπικό στοιχείο/προέλευση (“Italian”), στην αυθεντικότητα (“real”, “authentic”) και στην ατμόσφαιρα (“lively”).

5.1.2.3. Ρήματα με τις υψηλότερες συχνότητες εμφάνισης

Στα συχνότερα χρησιμοποιούμενα ρήματα ανά προορισμό, η εικόνα είναι πιο ομογενοποιημένη καθώς 22 έννοιες είναι κοινές και στους τρεις προορισμούς. Μια σημαντική παρατήρηση είναι ότι στο Barri Gotic εμφανίζονται ως πιο συχνές λέξεις που αφορούν την περιπλάνηση, και εξερεύνηση της τοποθεσίας, συγκεκριμένα οι “wander”, “explore” και η “discover”, με την τελευταία έννοια να μην εμφανίζεται στις συχνότερες των άλλων προορισμών. Επίσης, στην Πλάκα και στο Trastevere η λέξη “eat” είναι σε πιο υψηλή κατάταξη, καθώς το φαγητό έχει πιο κυρίαρχο ρόλο σε αυτές τις δύο τοποθεσίες. Τέλος, στην Πλάκα εμφανίζονται ρήματα που αφορούν τις δραστηριότητες των τουριστών στις τοπικές αγορές (“buy”, “sell”, “shop”), τα οποία δεν βρίσκονται στις λέξεις υψηλής συχνότητας στις άλλες δύο τοποθεσίες.

Πίνακας 17: Ρήματα

BG	Freq	PL	Freq	TR	Freq
walk	1804	find	853	walk	620
take	1683	walk	800	visit	547
find	1559	eat	737	stay	476
wander	1557	visit	735	find	473
visit	1391	enjoy	672	enjoy	442
enjoy	1244	take	498	eat	441
love	1209	buy	446	take	368
spend	1064	look	419	love	299
explore	915	spend	411	wander	240
look	802	love	391	recommend	233

BG	Freq	PL	Freq	TR	Freq
stay	778	stroll	366	feel	229
eat	761	wander	365	spend	228
feel	687	make	361	stroll	214
stroll	619	try	356	come	213
make	587	sell	347	make	205
recommend	578	watch	341	look	184
come	447	stay	328	explore	157
watch	418	feel	295	watch	153
wind	416	come	245	try	122
stop	398	sit	217	sit	113
discover	365	explore	205	live	110
miss	325	recommend	205	cobble	98
lose	304	shop	193	think	95
know	300	offer	178	relax	93
try	287	want	173	cross	92
think	265	stop	163	know	83
sit	254	say	155	say	82
like	251	know	153	drink	77
want	226	like	137	want	74
sell	212	relax	134	wind	71

Κοινές λέξεις (ρήματα): 22 (73,3%)

6. Διμεταβλητές Αναλύσεις

6.1. Θεωρητικό Πλαίσιο και Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Στο παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνονται οι διμεταβλητές αναλύσεις ονοματικών (nominal) μεταβλητών για τα τρία επίπεδα των ερευνητικών στόχων της διατριβής:

- Ανάλυση ανά επίπεδο βαθμολογίας κριτικής
- Ανάλυση ανά Προορισμό
- Ανάλυση σε επίπεδο Χρήστη, που συμπεριλαμβάνει:
 - Ανάλυση ανά επίπεδο ιστορικής βαθμολογίας
 - Ανάλυση ανά ηλικιακή ομάδα
 - Ανάλυση ανά προέλευση
 - Ανάλυση ανά φύλο
 - Αναλύσεις ανά επίπεδο δραστηριότητας χρήστη, επίπεδο τουριστικής εμπειρίας και τύπο ταξιδιού

Με δεδομένο ότι οι μεταβλητές της παρακάτω ανάλυσης στο σύνολό τους είναι ονοματικές (nominal), κατηγορικές (categorical) ή τάξεως (ordinal), γίνεται χρήση αποκλειστικά μη παραμετρικών μεθόδων στατιστικής ανάλυσης. Συγκεκριμένα, εκτός από τους πίνακες συνάφειας (Contingency Tables) των ονοματικών μεταβλητών γίνεται χρήση της στατιστικού ελέγχου χ^2 , του δείκτη μέτρησης μεγέθους επίδρασης Cramer's V, του Λόγου Σχετικών Πιθανοτήτων (Odds Ratio), και των ελέγχων Cochran και Mantel-Haenszel (Mchugh, 2013; Saunders et al., 2007). Για λόγους συντομίας οι πίνακες συνάφειας που παρατίθενται απεικονίζουν μόνο τα ποσοστά ύπαρξης ή μη της κάθε μεταβλητής ("Y"=NAI, "N"=OXI) και όχι το πλήθος των παρατηρήσεων, καθώς η ανάλυση με βάση τις διαφορές των ποσοστών ανά κατηγορία είναι μία από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να περιγραφεί ο βαθμός συνάφειας μεταξύ μεταβλητών (Rosenthal, 2005). Η συντριπτική πλειονότητα των μεταβλητών του δείγματος είναι εκ της συλλογής ονοματική (κατηγορική ή τάξεως) εκτός από τα δεδομένα που αφορούν την δραστηριότητα χρήστη (αριθμός συνεισφορών, αριθμός ψήφων χρησιμότητας) και τουριστικής εμπειρίας (αριθμός προορισμών). Σε κάθε περίπτωση, για τις συγκεκριμένες μεταβλητές θα ήταν απαραίτητη η χρήση επίσης μη παραμετρικών στατιστικών καθώς ως μετρικές παραβιάζουν την προϋπόθεση κανονικότητας της κατανομής τους και εμφανίζουν υψηλές τιμές ασυμμετρίας και κύρτωσης (Mchugh, 2013). Για λόγους όμως πρακτικότητας και ομοιογένειας των αναλύσεων μετατράπηκαν σε διχοτομικές με τα εξής κριτήρια:

- Στην τουριστική εμπειρία (αριθμός προορισμών που έχει επισκεφθεί ο χρήστης) και στις ψήφους χρησιμότητας (ψήφοι χρησιμότητας που έχει λάβει στις κριτικές του) χρησιμοποιήθηκε το όριο στο οποίο οι πιο έμπειροι και ενεργοί χρήστες έχουν λάβει το ανώτερο αντίστοιχο αναγνωριστικό σήμα επιβράβευσης (badge) του Tripadvisor που είναι οι 150 προορισμοί και οι 100 ψήφοι χρησιμότητας.
- Αναφορικά με τη μεταβλητή των συνεισφορών, επειδή το αντίστοιχο ανώτερο αναγνωριστικό αξίας (που αναγνωρίζει τους χρήστες με την υψηλότερη δραστηριότητα σε συνεισφορές στο Tripadvisor) είναι σχετικά χαμηλό (ίσο με 50 συνεισφορές, την στιγμή που ο μέσος όρος του δείγματος είναι περίπου 122 συνεισφορές) τέθηκε το όριο των 150 συνεισφορών που αντιπροσωπεύει περίπου το άνω 20% των παρατηρήσεων του δείγματος.

6.2. Στατιστικός Έλεγχος χ^2 Pearson – Χρήση και Προϋποθέσεις

Η χ^2 στατιστική ως μη παραμετρικός στατιστικός έλεγχος αναλύει τις διαφορές πλήθους μεταξύ κατηγοριών ονοματικών μεταβλητών, τόσο διχοτομικών όσο και μεταβλητών με περισσότερες κατηγορίες (Dancey & Reidy, 2014; Mchugh, 2013). Πρακτικά, η στατιστική ελέγχει την πιθανότητα η συσχέτιση δύο μεταβλητών να είναι τυχαία. Ένα επίπεδο πιθανότητας - p-value μικρότερο ή ίσο με 0,05 (επίπεδο εμπιστοσύνης 95%) είναι απαραίτητο για να επικυρώσει την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης (Agresti, 2007). Οι προϋποθέσεις χρήσης της χ^2 στατιστικής είναι οι εξής (Dancey & Reidy, 2014; Mchugh, 2013):

- Τα δεδομένα του πίνακα συνάφειας πρέπει να είναι συχνότητες (πλήθος) παρατηρήσεων.
- Τα διαφορετικά επίπεδα των κατηγοριών των μεταβλητών πρέπει να είναι αμοιβαίως αποκλειόμενα.
- Κάθε παρατήρηση πρέπει να συνεισφέρει δεδομένα μόνο σε ένα από τα κελιά του πίνακα συνάφειας.
- Η ανάλυση γίνεται σε ζεύγος μεταβλητών, που μπορεί να είναι κατηγορικές ή τάξεως.
- Οι αναμενόμενες τιμές (συχνότητες) σε τουλάχιστον το 80% των παρατηρήσεων είναι πάνω από 5.
- Κανένα κελί του πίνακα συνάφειας δεν μπορεί να έχει τιμή 0.

Σε όλες τις αναλύσεις που ακολουθούν και κάνουν χρήση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 οι παραπάνω προϋποθέσεις τηρούνται, κάτι που είναι αναμενόμενο αν ληφθεί υπόψη το μεγάλο μέγεθος του δείγματος της έρευνας.

Η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας ως αυτή συνάγεται από τις τιμές του p-value των στατιστικών ελέγχων ανεξαρτησίας δεν συνεπάγεται και ύπαρξη πρακτικής σημαντικότητας, εάν δηλαδή η διαφορά που πιστοποιείται στατιστικά είναι αρκετά ισχυρή ώστε να έχει και σημασία σε πρακτικό επίπεδο. Το πώς ερμηνεύεται όμως η πρακτική σημαντικότητα, πολλές φορές είναι συγκεχυμένο και εξαρτάται από τα ερευνητικά πλαίσια που καθορίζουν και τα όρια του πρακτικά σημαντικού. Με δεδομένη την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών, ο ερευνητής μπορεί να καταφύγει σε διαφορετικές λύσεις μέτρησης της πρακτικής σημαντικότητας, όπως τα διαστήματα εμπιστοσύνης, το ποσοστό ερμηνεύμενης διακύμανσης ή τα Μέτρα Μεγέθους Επίδρασης (Effect Size Measures) (Stevens, 2009). Με δεδομένο πως κατά κανόνα σε μεγάλα δείγματα (όπως το δείγμα της εδώ έρευνας) ο στατιστικός έλεγχος χ^2 απορρίπτει πιο εύκολα τη μηδενική υπόθεση (ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς) συνίσταται η χρήση μέτρων μεγέθους επίδρασης (Raiimbault et al., 2015).

6.3. Μέτρα Ισχύος Συνάφειας

Τα Μέτρα Μεγέθους Επίδρασης (Effect Size Measures) ή Μέτρα Ισχύος Συνάφειας (Association Strength Measures) ορίζονται ευρέως ως οποιαδήποτε στατιστική μπορεί να ποσοτικοποιήσει το βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματα της ανάλυσης του δείγματος αποκλίνουν από τα αναμενόμενα που ορίζονται στη μηδενική υπόθεση. Με πιο απλούς όρους, η Ισχύς Συνάφειας ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο οι τιμές δύο μεταβλητών κυμαίνονται (αλλάζουν) από κοινού (Rosenthal, 2005; Sun et al., 2010). Κατηγοριοποιούνται σε δύο γενικές κατηγορίες, τα μέτρα μέσων διαφορών και μέτρα του βαθμού σύνδεσης δύο μεταβλητών. Η στατιστική σημαντικότητα και τα μέτρα μεγέθους επίδρασης δεν υποκαθιστούν το ένα το άλλο, αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά. Στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής έρευνας το μέγεθος επίδρασης θεωρείται απαραίτητη προσθήκη στις αναλύσεις παράλληλα με τη στατιστική σημαντικότητα, καθώς οι ερευνητές αποκτούν ένα συγκρίσιμο μέγεθος αποτύπωσης της πρακτικής αξίας της έρευνας. Αυτό επίσης, διευκολύνει τη διεξαγωγή δευτερεύουσας ή μετα-ανάλυσης από τους ερευνητές (Sun et al., 2010). Η Ισχύς Συνάφειας συναντάται στην ερευνητική βιβλιογραφία και ως Μέγεθος Συνάφειας, το οποίο αποτελεί συνώνυμο όρο, ενώ ο όρος Μέγεθος Επίδρασης (Effect Size) συναντάται πιο συχνά σε πειραματικού χαρακτήρα έρευνες στις οποίες διερευνάται ο βαθμός επίδρασης μιας μεταβλητής σε μια μεταβλητή-στόχο ενώ η Ισχύς Συνάφειας έχει πιο ευρεία στόχευση και αναφέρεται στη γενικότερη συσχέτιση δύο μεταβλητών. Σε κάθε περίπτωση, οι δύο όροι στη βιβλιογραφία εναλλάσσονται (Rosenthal, 2005). Τα μέτρα που χρησιμοποιούνται στις

παρακάτω αναλύσεις είναι ο Λόγος Σχετικών Πιθανοτήτων (Odds Ratio) για πίνακες συνάφειας 2x2, δηλαδή για συγκρίσεις αποκλειστικά διχοτομικών μεταβλητών και ο δείκτης Cramer's V για πίνακες συνάφειας όλων των μεγεθών (συγκρίσεις κατηγορικών μεταβλητών με 2 ή περισσότερες κατηγορίες). Στις επόμενες παραγράφους αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα καθώς και το πλαίσιο της ερμηνείας των δύο μέτρων σε σχέση με τις ιδιαιτερότητες της έρευνας.

Ο Λόγος Σχετικών Πιθανοτήτων είναι μια στατιστική μέτρησης Μεγέθους Επίδρασης για πίνακες συνάφειας διχοτομικών μεταβλητών (2x2). Ως μέγεθος αντιπροσωπεύει το λόγο της σχετικής πιθανότητας να συμβεί ένα γεγονός προς τη σχετική πιθανότητα να μην συμβεί (Agresti, 2007; McHugh, 2009). Σε ένα πίνακα 2X2 της μορφής (Προσαρμογή από McHugh, 2009):

Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΝΑΙ	α	β
	ΟΧΙ	γ	δ

Ο ΛΣΠ θα ισούται με $ΛΣΠ=(\alpha/\beta)/(\gamma/\delta)$ ή $ΛΣΠ=(\alpha \times \delta)/(\beta \times \gamma)$. Ο ΛΣΠ μπορεί να ισούται με οποιαδήποτε μη μηδενική τιμή, ενώ ο βαθμός απόκλισης του δείκτη από το 1 προς οποιαδήποτε κατεύθυνση (<1 ή >1) δείχνει την ένταση του συσχετισμού ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Οι τιμές >1 δείχνουν πόσο πιο πιθανό είναι να υπάρξει επιτυχία (κελί α στον πίνακα συνάφειας) ενώ οι τιμές <1 πόσο λιγότερο πιθανό είναι το αντίστοιχο ενδεχόμενο. Για τη στατιστική σημαντικότητα του δείκτη διεξάγονται ο στατιστικός έλεγχος χ^2 Pearson και οι έλεγχοι δεσμευμένης ανεξαρτησίας (conditional independence) Cochran και Mantel-Haenszel, που εξετάζουν τη μηδενική υπόθεση ο ΛΣΠ να ισούται με 1. (Agresti, 2007; McHugh, 2009).

Ο δείκτης V του Cramer (Cramer's V) χρησιμοποιείται ως δείκτης μέτρησης της συνάφειας μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών που έχουν 2 ή περισσότερες διακριτές κατηγορίες και το εύρος τιμών του είναι από 0 έως 1, με την τιμή 1 να αντιπροσωπεύει την τέλεια συνάφεια. Αποτελεί γενίκευση του συντελεστή φ του Pearson, ο οποίος χρησιμοποιείται αποκλειστικά για σύγκριση διχοτομικών μεταβλητών. Με δεδομένο το εύρος τιμών του, το Cramer's V επιτρέπει τη συγκριτική ανάλυση της ισχύος συνάφειας μεταξύ διαφορετικών ζευγών

μεταβλητών. Υπολογίζεται ως: $V = \sqrt{\frac{\chi^2/n}{(k-1)}}$, με το k να αντιπροσωπεύει το ελάχιστο (min)

μεταξύ των στηλών ή γραμμών του πίνακα συνάφειας. (Saunders et al., 2007; Sun et al., 2010; McHugh, 2013).

6.4. Σύγκριση και Ερμηνεία των Μέτρων Ισχύος Συνάφειας

Τα Μέτρα Ισχύος Συνάφειας δίνουν πληροφόρηση για την πρακτική σημαντικότητα των συσχετισμών, αλλά η ολοκληρωμένη ερμηνεία τους εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το συγκεκριμένο ερευνητικό πλαίσιο, η σημασία των εξαγόμενων αποτελεσμάτων, αλλά και τα συγκρίσιμα αντίστοιχα μεγέθη προηγούμενων ερευνών (Sun et al., 2010). Η σημασία των πλαισίων μέσα στα οποία διεξάγεται η έρευνα μπορεί διαφοροποιεί τα επίπεδα μέσα στα οποία η τιμή ενός δείκτη μπορεί να ερμηνευτεί ότι υποδεικνύει ισχυρή ή ασθενή συνάφεια. Το γεγονός ότι η έρευνα μελετά συμπεριφορές που μπορεί να οφείλονται σε πολλαπλές αιτίες υποδεικνύει ότι είναι δύσκολο στα πλαίσια των διμεταβλητών αναλύσεων μια μεταβλητή να μπορεί να ερμηνεύσει πολύ μεγάλο μέρος της διακύμανσης των τιμών μιας άλλης μεταβλητής (Stevens, 2009). Επίσης, η συγκρισιμότητα με έρευνες σε αντίστοιχα πεδία αλλά και οι ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης έρευνας (όπως, για παράδειγμα, μοναδικά χαρακτηριστικά του δείγματος και της κατανομής του) ενισχύει την διακριτική ευχέρεια του ερευνητή να ερμηνεύσει τα επίπεδα των συντελεστών με μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα (Rosenthal, 2005; Stevens, 2009). Γενικότερα, η ερμηνεία συντελεστών συσχέτισης εμφανίζει διαφορές ανάμεσα στα επιστημονικά πεδία και δεν υπάρχουν κοινά αποδεκτοί κανόνες για την ερμηνεία της ισχύος των επιπέδων συνάφειας (Akoglu, 2018). Ο Rosenthal (2005) επισημαίνει ότι στο πλαίσιο των κοινωνικών επιστημών είναι σπάνιο δύο μεταβλητές να κυμαίνονται μαζί σε απόλυτη ενότητα. Αντιθέτως, αυτό που παρατηρείται είναι μοτίβα συνάφειας όπου οι τιμές δύο μεταβλητών έχουν κοινή συμπεριφορά έως ένα βαθμό, καθώς η διακύμανση των τιμών τους εξαρτάται από πλειάδα παραγόντων. Άρα αυτό που υπό αυστηρά μαθηματικούς όρους κρίνεται ως ασθενής συνάφεια μπορεί στην έρευνα στο πλαίσιο των κοινωνικών επιστημών να κριθεί ως πολύ πιο ισχυρή. Συνεπώς και το λεκτικό της ερμηνείας του συντελεστή οφείλει να προσαρμόζεται ανάλογα.

Σε συνάφεια με αυτές τις παρατηρήσεις της βιβλιογραφίας, για το Cramer's V έχει επισημανθεί (McHugh, 2013) ότι οι συχνά χαμηλές παρατηρούμενες τιμές του είναι αναμενόμενες όταν το φαινόμενο που ερευνάται είναι μερικώς εξαρτώμενο από συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές. Επίσης, οι Healy et al. (2010) αναφέρουν ότι για τον συντελεστή δεν έχει υπάρξει συναίνεση για το ποια επίπεδά του συνιστούν ισχυρή ή ασθενή συνάφεια. Ακόμη, η τιμή του V τείνει να επηρεάζεται από τις αναλογίες του πλήθους τιμών στις γραμμές και στήλες του πίνακα συνάφειας και να υποεκτιμά τα επίπεδα συνάφειας όταν

υπάρχουν παρόμοιες ανισοκατανομές. Για αυτούς τους λόγους, είναι πιο λογικό η ερμηνεία του συντελεστή να γίνεται σε δευτερογενές επίπεδο και σε συνδυασμό με την συγκριτική ανάλυση των διαφορών των παρατηρούμενων αναλογιών και ποσοστών στους πίνακες συνάφειας (Sun et al., 2010). Στη βιβλιογραφία παρατηρείται μια έλλειψη σύγκλισης αναφορικά με τη διατύπωση των συμβατικών ορίων των τιμών του συντελεστή V στα οποία να αντιστοιχούν τα λεκτικά ερμηνείας όπως «ισχυρή» ή «ασθενής» συνάφεια. Ο Cohen (1988) αποτύπωσε ως συμβατικό πλαίσιο αναφοράς προς γενική χρήση μια κλίμακα στην οποία τιμές του V ίσες με 0,1 αντιστοιχούν σε μικρή συσχέτιση, με 0,3 σε μεσαία και ίσες με 0,5 με μεγάλη συσχέτιση. Έκτοτε και σε διαφορετικά ερευνητικά πλαίσια έχουν διατυπωθεί διαφοροποιημένες εκδοχές «προσαρμογής» της αντιστοίχισης των ορίων και λεκτικής απόδοσης σε πιο ρεαλιστικές συνθήκες. Οι Healy et al. (2010) αναφέρουν ότι στις κοινωνικές επιστήμες το άνω όριο της τιμής του V ($=1$) είναι μη ρεαλιστικό στις περισσότερες περιπτώσεις. Όταν διερευνάται η αιτιώδης συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών στο κοινωνικό πεδίο που χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα, η ανεξάρτητη μεταβλητή θα αντιπροσωπεύει κατά κανόνα μία από τις αιτίες διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής και όχι την κύρια αιτία, συνεπώς είναι απίθανο να αναμένεται ο συντελεστής να πλησιάζει το 1. Συνεπώς, προτείνουν μια πιο συντηρητική κλίμακα όπου ως ασθενής συνάφεια ορίζονται οι τιμές έως 0,1, ως μέτρια συνάφεια από 0,1 έως 0,3 και ως ισχυρή οι τιμές μεγαλύτερες του 0,3. Αντίστοιχα, σε πιο πρόσφατη βιβλιογραφία επισημαίνεται από τους Raimbault et al. (2015) ότι σε μεγάλα δείγματα το μέτρο V του Cramer σπανίως μπορεί να ξεπεράσει το όριο του 0,5 ενώ ο Akoglu (2018) αποδίδει μια κλίμακα ερμηνείας με πιο ρεαλιστικά όρια στα οποία οι τιμές του V από 0,05 έως 0,1 αντιπροσωπεύουν ασθενή συνάφεια, από 0,1 έως 0,15 μέτρια συνάφεια, από 0,15 έως 0,25 ισχυρή συνάφεια και οι μεγαλύτερες του 0,25 πολύ ισχυρή συνάφεια.

Επί του πρακτέου, οι ερμηνείες των τιμών του V εμφανίζουν μεγάλες διαφοροποιήσεις στην ερευνητική βιβλιογραφία που δείχνει και το βαθμό υποκειμενικής κρίσης και προσαρμοστικότητας στις συνθήκες της έρευνας που παρατηρούνται. Οι Prentice & Andersen (2007) ερμηνεύουν ως «σημαντικές» τις τιμές του $V \geq 0,1$. Οι Sun et al. (2010) θεωρούν ότι με δεδομένη τη μεγάλη εξάρτηση της ερμηνείας του μεγέθους επίδρασης από το πλαίσιο και τα χαρακτηριστικά της έρευνας, οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές του Cohen δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμες. Γι αυτόν το λόγο, θεωρούν ότι η απόδοση των τιμών του V πρέπει να έχει συμπληρωματικό χαρακτήρα και δίνουν έμφαση στην συγκριτική ερμηνεία των διαφορών των αναλογιών (πλήθους, ποσοστών). Οι Bauman et al. (2013) ερμηνεύουν ως «μέτρια» συσχέτιση τιμές του V που στα αποτελέσματά τους κυμαίνονται από 0,1 έως

0,15, ενώ οι Raimbault et al. (2015) χρησιμοποιούν το Cramer's V ως κατώφλι που σηματοδοτεί ύπαρξη «εξάρτησης» ανάμεσα σε δύο μεταβλητές σε τιμές 0,01 και άνω.

Ο Λόγος Σχετικών Πιθανοτήτων παρουσιάζει, σε σχέση με το Cramer's V μια σειρά από πλεονεκτήματα, αλλά η εφαρμογή του είναι εφικτή μόνον στα πλαίσια σύγκρισης διχοτομικών μεταβλητών (πίνακες συνάφειας 2x2). Μία από τις ιδιαιτερότητες του μέτρου είναι ότι δύο διαφορετικές τιμές του μπορούν να αντιπροσωπεύουν την ίδια ισχύ συνάφειας, όταν η μία είναι αντίστροφη της άλλης, π.χ. 4 και 0,25 (Agresti, 2007). Για αυτόν το λόγο, στις παρακάτω αναλύσεις όταν ο δείκτης είναι <1, υποδεικνύει δηλαδή μείωση πιθανότητας για αυτό το ενδεχόμενο αναφέρεται παράλληλα και ο αντίστροφός του, προκειμένου να αποδίδεται μια πιο εύκολα ερμηνεύσιμη τάξη μεγέθους. Κατά τα λοιπά, ο ΛΣΠ αποτελεί ένα μέτρο μεγέθους επίδρασης που είναι πολύ εύκολο στον υπολογισμό του και στην ερμηνεία των μεγεθών του, ενώ δίνει την πληροφορία της σχετικής πιθανότητας ενός ενδεχομένου σε σχέση με το εναλλακτικό του, κάτι που έχει πιο απτή πρακτική χρησιμότητα (MCHugh, 2009). Επίσης, ο ΛΣΠ θεωρείται το προτιμητέο μέτρο μεγέθους επίδρασης καθώς σε αντιδιαστολή με τους συντελεστές ϕ (Pearson) και V (Cramer) δεν επηρεάζεται από τις αναλογίες του πλήθους του δείγματος που συγκροτούν την κάθε κατηγορία της εξαρτημένης μεταβλητής (που όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω). Επίσης, διαθέτει το πλεονέκτημα ότι η τιμές του ΛΣΠ δεν αλλάζουν όταν αλλάζει ο προσανατολισμός του πίνακα συνάφειας (στήλες με γραμμές) και ο ρόλος της κάθε μεταβλητής ως εξαρτημένη ή ανεξάρτητη (Rosenthal, 2005; Agresti, 2007). Οι ερμηνείες του δείκτη στην βιβλιογραφία, όπως αναφέρθηκε και γενικότερα για τα μέτρα ισχύος συνάφειας ποικίλουν στη βιβλιογραφία ανάλογα με το πεδίο έρευνας και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της, αν και σε λεκτικό επίπεδο η φύση του ΛΣΠ κάνει πιο ξεκάθαρη την ερμηνευτική ανάλυση καθώς ουσιαστικά η περιγραφή της τιμής δίνει μια ευθέως ανάλογη περιγραφή της επίδρασης (πόσες φορές είναι πιο πιθανό το υπό εξέταση ενδεχόμενο). Παρ'όλα αυτά, ο Rosenthal (2005) δίνει μια κλίμακα αντιστοίχισης των τιμών του ΛΣΠ σε επίπεδα ποιοτικής ερμηνείας με τις τιμές (όταν είναι >1 ή ως αντίστροφες όταν ο ΛΣΠ είναι <1) στα επίπεδα του 1,5 να αντιστοιχούν σε ασθενή συνάφεια, 2,5 σε μέτρια συνάφεια, 4 σε ισχυρή συνάφεια και 10 σε πολύ ισχυρή συνάφεια.

Τέλος, όπως περιγράφηκε και πιο πάνω, επειδή τα πλαίσια ερμηνείας των μέτρων ισχύος συνάφειας εμφανίζουν μεγάλες διακυμάνσεις και επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά της έρευνας, προτείνεται και η παράλληλη ερμηνεία των διαφορών μεταξύ ποσοστών του πίνακα συνάφειας. Παρ'ότι αυτό επίσημα δεν ενσωματώνει μεθοδολογικά κάποια μέτρηση της ισχύος συνάφειας, αποτελεί μια προσεγγιστική μέθοδο που δίνει μια άμεσα ερμηνεύσιμη εικόνα των συσχετισμών. Ο Rosenthal (2005) σε αυτά τα πλαίσια προτείνει και

μια κλίμακα ερμηνείας των διαφορών όπου, με την προϋπόθεση ότι τα ποσοστά κυμαίνονται από 15 έως 85 μονάδες, ορίζει ως ασθενή συνάφεια τη διαφορά 7 μονάδων, ως μέτρια συνάφεια τις 18 μονάδες, ως ισχυρή συνάφεια τις 30 μονάδες και πολύ ισχυρή συνάφεια την διαφορά 45 μονάδων και άνω.

6.5. Θεωρητικό Πλαίσιο Διμεταβλητών Αναλύσεων - Συμπεράσματα

Με βάση την πιο πάνω ανασκόπηση η παρούσα έρευνα κάνει, όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της ενότητας, χρήση της απεικόνισης των ποσοστών στους πίνακες συνάφειας και παράλληλα με τον στατιστικό έλεγχο χ^2 ερμηνεύει τις τιμές των Μέτρων Ισχύος Συνάφειας, συγκεκριμένα του Λόγου Σχετικών Πιθανοτήτων και του Cramer's V. Η έρευνα εμφανίζει κάποια ιδιαίτερα εγγενή χαρακτηριστικά που αφορούν:

- 1) Την ανισοκατανομή του πλήθους παρατηρήσεων του δείγματος στις κατηγορίες των εξεταζόμενων μεταβλητών.
- 2) Την ύπαρξη μεγάλου εύρους ανεξάρτητων μεταβλητών που εμφανίζουν μικρές ή μεγαλύτερες συσχετίσεις με τις ανά περίπτωση εξαρτημένες.
- 3) Ένα βαθμό σπανιότητας και πρωτοτυπίας αναφορικά με το δείγμα, τις ερευνητικές υποθέσεις, την μεθοδολογία και τους στόχους της έρευνας που καθιστά δύσκολη την ανεύρεση μεγάλου πλήθους άμεσα συγκρίσιμων ερευνών.

Για τους άνω λόγους, η ερμηνεία των μεγεθών του συντελεστή V του Cramer στις αναλύσεις που ακολουθούν είναι συμπληρωματική και προσαρμοσμένη στα δεδομένα και το πλαίσιο της έρευνας. Γενικά η ανάλυση θεωρεί επίπεδα του $V \geq 0,1$ ως ένδειξη μέτριας συνάφειας μεταξύ δύο μεταβλητών και τιμές $\geq 0,15$ ένδειξη ισχυρής συνάφειας, με δεδομένο ότι λόγω του σημείου 1) ο συντελεστής θα υποεκτιμά τον βαθμό συσχέτισης και λόγω του σημείου 2) ο συντελεστής ρεαλιστικά δεν θα μπορεί να έχει ως άνω όριο το 1.

Αντίθετα, όπου είναι εφικτό (σύγκριση διχοτομικών μεταβλητών) δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στον ΛΣΠ που δεν επηρεάζεται από αντίστοιχους περιορισμούς και δίνει μια πιο ευθέως ανάλογη εικόνα των σχετικών διαφορών. Επίσης, με ένα βαθμό προσαρμογής η ερμηνευτική ανάλυση δίνει έμφαση και στις διαφορές μεταξύ ποσοστών στους πίνακες συνάφειας, που σε πολλές περιπτώσεις αποτυπώνουν με αμεσότητα τους συσχετισμούς των συγκρινόμενων μεταβλητών.

6.6. Διμεταβλητές Αναλύσεις ανά Επίπεδο Βαθμολογίας

6.6.1. Εισαγωγή

Στις αναλύσεις που ακολουθούν, στις Ενότητες 6.6.2 και 6.6.3 επιχειρείται η σύγκριση των μεταβλητών των κωδικών ανάλυσης περιεχομένου των κριτικών με τα επίπεδα της βαθμολογίας, τόσο σε διχοτομικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο τριών επιπέδων βαθμολογίας. Ακολούθως, με την ίδια λογική στην Ενότητα 6.6.4 γίνεται η σύγκριση των μεταβλητών που συλλέχθηκαν από τα δομημένα περιεχόμενα των κριτικών του TripAdvisor με τα επίπεδα της βαθμολογίας. Όπως έχει περιγραφεί σε προηγούμενη ενότητα, λόγω της μεγάλης ανισοκατανομής του πλήθους των παρατηρήσεων των επιπέδων βαθμολογίας (στον πληθυσμό) και ειδικά το μικρό πλήθος κριτικών με βαθμολογίες 1 ή 2, τα πέντε αρχικά επίπεδα κωδικοποιήθηκαν σε δύο μεταβλητές, μία διχοτομική με διαχωρισμό της βαθμολογίας σε «Χαμηλή» (βαθμολογίες 1 έως 3) και «Υψηλή» (βαθμολογίες 4 και 5) και μία κατηγορική με τρεις κατηγορίες, όπου η βαθμολογία ίση με 4 είναι ξεχωριστή κατηγορία, ώστε το επίπεδο αυτό να διερευνηθεί ξεχωριστά. Η λογική των διαχωρισμών αυτών σε μεγάλο βαθμό επικυρώνεται από τα αποτελέσματα, ειδικά σε σχέση με τους κωδικούς που φαίνεται να επηρεάζουν στο μεγαλύτερο βαθμό τις επιλογές της βαθμολογίας.

Σε όλες τις περιπτώσεις παρουσιάζονται οι σχετικοί πίνακες συνάφειας με τις απεικονίσεις, για λόγους οικονομίας χώρου, μόνο των ποσοστών που αντιστοιχούν στις αναλογίες (του πλήθους προς το σύνολο της κάθε γραμμής του πίνακα). Επιπρόσθετα, μαζί με τους πίνακες εμφανίζονται οι στατιστικές ελέγχου στατιστικής σημαντικότητας και τα εκάστοτε Μέτρα Ισχύος Συνάφειας. Όταν οι πίνακες συνάφειας έχουν διαστάσεις 2x2 (σύγκριση διχοτομικών μεταβλητών) το Μέτρο Ισχύος Συνάφειας που προτιμάται (για λόγους που αναλύθηκαν στην προηγούμενη Ενότητα) είναι ο Λόγος Σχετικών Πιθανοτήτων (Odds Ratio). Σε αντίθετη περίπτωση, χρησιμοποιείται ο συντελεστής V του Cramer. Οι συγκριτικοί πίνακες με τις μεταβλητές των κωδικών ανάλυσης περιεχομένου περιλαμβάνουν κατ'αρχήν τους συναισθηματικούς κωδικούς που προέκυψαν από την κωδικοποίηση με βάση το ηλεκτρονικό λεξικό Warriner (Σκορ Θετικού Σθένους - Έντασης). Ακολούθως οι κωδικοί εννοιολογικής κωδικοποίησης είναι χωρισμένοι στους εννοιολογικούς τομείς που απεικονίζονται στο σχήμα κωδικοποίησης (Σχήμα 2) και οι οποίοι αποτελούν τις ευρύτερες κατηγοριοποιήσεις των κωδικών. Επίσης, σε κάθε εννοιολογικό τομέα εκτός από τους πρωτογενείς κωδικούς εμφανίζονται και οι συνδυαστικοί κωδικοί (επισημαίνονται με διαφορετικό φόντο στους πίνακες) που έχουν απεικονίζονται στο Παράρτημα 3 και οι οποίοι αποτελούν συνδυασμούς επιμέρους κωδικών. Η λογική είναι η εξέταση κατά περίπτωση του κατά πόσο υπάρχουν τάσεις που ενισχύονται και συμπεριφέρονται σωρευτικά σε κατηγορίες που μπορούν να

συνδυαστούν εννοιολογικά είτε βάσει πρότερης βιβλιογραφίας είτε στο πλαίσιο της ανάλυσης περιεχομένου της παρούσας έρευνας. Σε πολλές περιπτώσεις όντως παρατηρείται μια σωρευτική συμπεριφορά σε κωδικούς που αντιπροσωπεύουν εννοιολογικά ευρύτερες έννοιες ή τουριστικές εμπειρίες, σε σχέση με την πρωτογενή κωδικοποίηση. Ακολούθως, στην τελευταία ενότητα παρουσιάζονται οι διμεταβλητές αναλύσεις των επιπέδων βαθμολογίας με τις κατηγορικές μεταβλητές χρήση (δομημένα στοιχεία του Tripadvisor) για τη διερεύνηση των στοιχείων του προφίλ των χρηστών (δημογραφικών, στοιχείων δραστηριότητας, εμπειρίας) που συνδέονται περισσότερο με τις διακυμάνσεις της βαθμολογίας.

6.6.2. Διμεταβλητή ανάλυση Κωδικών Ανάλυσης Περιεχομένου με Διχοτομική Μεταβλητή Βαθμολογίας

Παρακάτω παρουσιάζονται οι Διμεταβλητές αναλύσεις των επιπέδων βαθμολογίας με τους κωδικούς ανάλυσης περιεχομένου που παρουσιάζουν τις σημαντικότερες διαφορές, σε στατιστικό και σε πρακτικό επίπεδο, καθώς περιλαμβάνονται οι πίνακες με τους υψηλότερους Λόγους Σχετικών Πιθανοτήτων (ΛΣΠ). Αρχικά παρατίθενται οι συγκρίσεις της βαθμολογίας με τους Συναισθηματικούς Κωδικούς και ακολούθως με τους κωδικούς της εννοιολογικής κατηγοριοποίησης.

6.6.2.1. Κωδικοί με τους υψηλότερους ΛΣΠ - Συναισθηματικοί Κωδικοί

Οι 4 συναισθηματικές μεταβλητές που περιλαμβάνουν έννοιες με υψηλά και μέσα σκορ θετικού σθένους (valence) και έντασης (arousal) παρουσιάζουν όλες σημαντικές διαφορές μεταξύ ποσοστών καθώς και υψηλούς ΛΣΠ. Ο Ενιαίος Συναισθηματικός Δείκτης (που περιλαμβάνει και τις 4 μεταβλητές) φαίνεται ότι έχει σωρευτικό αποτέλεσμα και παρουσιάζει τον υψηλότερο ΛΣΠ και τις μεγαλύτερες ποσοστιαίες διαφορές μεταξύ χαμηλής και υψηλής βαθμολογίας. Συγκεκριμένα, στον Πίνακα 21 η μεταβλητή των εννοιών που συνδυάζουν πολύ υψηλά σκορ θετικού σθένους και έντασης εμφανίζει την μεγαλύτερη ποσοστιαία διαφορά από τις 4 μεταβλητές (42,3% με 19,9%) και τον υψηλότερο ΛΣΠ (ΛΣΠ=2,946) κάτι που σημαίνει πως η ύπαρξη μιας εκ των 21 εννοιών του κωδικού καθιστά σχεδόν 3 φορές πιο πιθανή την ύπαρξη υψηλής βαθμολογίας, άρα οι δύο μεταβλητές παρουσιάζουν μεσαία προς ισχυρή συνάφεια.

Πίνακας 18: Ενιαίος Συναισθηματικός Δείκτης

ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	73,7%	26,3%		3,950	1,374	0,066	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	41,5%	58,5%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχος Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	3,469	1,244		
Cochran's	487,308	1	0,000	Άνω Όριο	4,498	1,504		
Mantel-Haenszel	485,691	1	0,000					

Πίνακας 19: Έννοιες μεσαίου θετικού σθένους και υψηλής έντασης

ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ)		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	12,2%	87,8%		2,665	0,980	0,147	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	5,0%	95,0%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχος Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	1,998	0,692		
Cochran's	47,986	1	0,000	Άνω Όριο	3,555	1,268		
Mantel-Haenszel	47,289	1	0,000					

Στους Πίνακες 20 και 19 είναι διακριτό ότι οι μεταβλητές ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ) (έννοιες υψηλού θετικού σθένους και μεσαίας έντασης) και ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ) (έννοιες μεσαίου θετικού σθένους και υψηλής έντασης) εμφανίζουν μεσαία συνάφεια με τις βαθμολογίες προορισμού καθώς οι ΛΣΠ κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα (ΛΣΠ=2,501 και 2,665 αντιστοίχως). Συνεπώς, η ύπαρξή τους συνδέεται με περίπου 2,5 φορές αύξηση της πιθανότητας υψηλής βαθμολόγησης. Επισημαίνεται όμως, ότι η δεύτερη μεταβλητή (ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ)) έχει μικρότερη συχνότητα εμφανίσεων στο σύνολο και μικρότερη ποσοστιαία διαφορά (12,5% με 5%, διαφορά 7,5%) ενώ η μεταβλητή ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ) έχει μεγαλύτερη συνολικά συχνότητα στις παρατηρήσεις και η διαφορά των ποσοστών της μεταξύ των επιπέδων βαθμολογίας ενισχύει ως ένδειξη την ύπαρξη μεσαίας συνάφειας, καθώς ανέρχεται σε 18% (37,1% με 19.1%). Τέλος, ο κωδικός που περιλαμβάνει έννοιες μέσου θετικού σθένους και έντασης

εμφανίζει σχετικά χαμηλότερο ΛΣΠ (ΛΣΠ=2,255) που είναι στα επίπεδα μικρής προς μεσαίας συνάφειας. Συνολικά, είναι φανερό ότι οι διαφορές μεταξύ των επιπέδων βαθμολογίας εντείνονται με την ύπαρξη λέξεων που βάσει του ηλεκτρονικού λεξικού ενσωματώνουν υψηλότερα σκορ θετικού σθένους και έντασης. Η ενσωμάτωση των εννοιών των 4 μεταβλητών στον κοινό συναισθηματικό δείκτη (ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ) λειτουργεί πολλαπλασιαστικά αναφορικά με τα αποτελέσματα ανά επίπεδο βαθμολογίας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 18. Οι έννοιες του κωδικού εμφανίζονται με συχνότητα 73,7% στις υψηλές βαθμολογίες έναντι συχνότητας 41,5% στις χαμηλές βαθμολογίες, μια απόκλιση άνω του 30% που υποδεικνύει ύπαρξης ισχυρής συνάφειας μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, ο ΛΣΠ ισούται με 3,950, το οποίο είναι επίσης ένδειξη ισχυρής συνάφειας, καθώς είναι περίπου 4 φορές πιο πιθανή η ύπαρξη υψηλής βαθμολογίας όταν υπάρχει τουλάχιστον μία από τις έννοιες του κωδικού στο κείμενο της κριτικής. Συνολικά, η ομάδα των 65 εννοιών-εκφράσεων που ενσωματώνονται στον κωδικό φαίνεται ότι συγκροτούν έναν παράγοντα με ισχυρή ερμηνευτική ισχύ.

Πίνακας 20: Έννοιες υψηλού θετικού σθένους και μεσαίας έντασης

ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ)		Υ	Ν	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel-Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	37,1%	62,9%		2,501	0,917	0,082	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	19,1%	80,9%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	2,131	0,757		
Cochran's	134,124	1	0,000	Άνω Όριο	2,936	1,077		
Mantel-Haenszel	133,336	1	0,000					

Πίνακας 21: Έννοιες υψηλού θετικού σθένους και υψηλής έντασης

ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)		Υ	Ν	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel-Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	42,3%	57,7%		2,946	1,080	0,080	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	19,9%	80,1%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	2,517	0,923		

Cochran's	196,672	1	0,000	Άνω Όριο	3,449	1,238		
Mantel-Haenszel	195,738	1	0,000					

Πίνακας 22: Έννοιες μεσαίου θετικού σθένους και μεσαίου έντασης

ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ)		Υ	Ν	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	19,5%	80,5%		2,255	0,813	0,108	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	9,7%	90,3%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχος Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	1,825	0,601		
Cochran's	59,564	1	0,000	Άνω Όριο	2,788	1,025		
Mantel-Haenszel	58,924	1	0,000					

6.6.2.2. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – κατηγορία «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση»

Στους Πίνακες 23 και 24 διακρίνονται οι ποσοστιαίες συχνότητες για τις μεταβλητές με έννοιες των κατηγοριών «Εξερεύνηση – Ανακάλυψη» και «Απόδραση», όπου διακρίνονται τιμές του ΛΣΠ σε παρόμοια επίπεδα (ΛΣΠ=3,896 και ΛΣΠ=3,880 αντίστοιχα), οι οποίες αποτελούν ένδειξη ισχυρής συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών και του επιπέδου βαθμολογίας, καθώς η ύπαρξη ενός εκ των δύο κωδικών αυξάνει κατά περίπου 4 φορές την πιθανότητα να υπάρξει υψηλή βαθμολογία. Οι έννοιες των δύο αυτών μεταβλητών αποτελούν κομμάτι της εμπειρίας των επισκεπτών από την περιπλάνησή τους στις τοποθεσίες του προορισμού και αντανακλούν την αίσθηση ότι η περιοχή έχει σημαντικά στοιχεία προς ανακάλυψη και επίσης ότι προσφέρει συναισθήματα απόδρασης, μυστηρίου και φυγής από τα συνηθισμένα. Σε αντιστοιχία με αυτές τις έννοιες ο κωδικός «Έκπληξη – Απρόσμενο» συμπεριλαμβάνει όλες τις έννοιες που δηλώνουν μια απρόσμενη εξέλιξη από τις οποίες έχουν αποκλειστεί κάποιες έννοιες με χαρακτήρα αρνητικής έκπληξης. Οι έννοιες της έκπληξης, που έχουν διερευνηθεί σχετικά και σε προηγούμενη βιβλιογραφία, εμφανίζονται με ποσοστό 5,2% στις υψηλές βαθμολογίες και 1,8% στις χαμηλές, ενώ ο ΛΣΠ αντιστοιχεί σε μεσαία προς ισχυρή συνάφεια (ΛΣΠ=3,040).

Πίνακας 23: Εξερεύνηση – Ανακάλυψη

ΕΞΕΡΕΥΝ_ΑΝΑΚΑΛ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	ρ- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	10,3%	89,7%		3,896	1,360	0,190	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	2,9%	97,1%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	ρ-value	Κάτω Όριο	2,684	0,987		
Cochran's	59,331	1	0,000	Άνω Όριο	5,656	1,733		
Mantel-Haenszel	58,494	1	0,000					

Πίνακας 24: Απόδραση

ΑΠΟΔΡΑΣΗ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	ρ- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	9,6%	90,4%		3,880	1,356	0,197	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	2,7%	97,3%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	ρ-value	Κάτω Όριο	2,638	0,970		
Cochran's	54,988	1	0,000	Άνω Όριο	5,707	1,742		
Mantel-Haenszel	54,157	1	0,000					

Πίνακας 25: Έκπληξη – Απρόσμενο

ΕΚΠΛΗΞΗ_ΑΠΡΟΣΜ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	ρ- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	5,2%	94,8%		3,040	1,112	0,240	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	1,8%	98,2%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	ρ-value	Κάτω Όριο	1,898	0,641		
Cochran's	23,659	1	0,000	Άνω Όριο	4,870	1,583		
Mantel-Haenszel	22,941	1	0,000					

Πίνακας 26: Περιπλάνηση

ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΗ	Υ	Estimate
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	21,2%	1,748
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	13,4%	p-value<0,01

Στους Πίνακες 27 και 28 απεικονίζονται δύο συνδυαστικοί κωδικοί, οι οποίοι συνθέτουν τους κωδικούς σε ευρύτερες εννοιολογικές κατηγορίες, προς διερεύνηση της από κοινού επίδρασης των επί μέρους κωδικών στις βαθμολογίες. Ο συνδυαστικός κωδικός «Νέες Εμπειρίες» που περιλαμβάνει συνολικά τους κωδικούς που παραπέμπουν σε βίωση νέων ή απρόσμενων εμπειριών («Εξερεύνηση-Ανακάλυψη», «Εκπληξη-Απρόσμενο» και «Γνώση», που δεν εμφανίζεται στην παρούσα ενότητα) φαίνεται ότι έχει σημαντικά αποτελέσματα αλλά όχι στα επίπεδα των δύο πρώτων κωδικών. Ο ΛΣΠ ισούται με 3,071, που είναι σε επίπεδα μεσαίας προς ισχυρής συνάφειας. Στον Πίνακα 28 απεικονίζεται ο κωδικός «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» που ενσωματώνει όλους του κωδικούς της ενότητας με ισχυρό εμπειρικό περιεχόμενο (προστίθεται η κατηγορία «Απόδραση») στον οποίο ο ΛΣΠ είναι επίσης σε επίπεδα μεσαίας προς ισχυρής συνάφειας (ΛΣΠ=3,441). Κρίνοντας από τα ποσοστά ανά επίπεδο βαθμολογίας στον Πίνακα 28, ο συνδυαστικός κωδικός έχει σωρευτικό χαρακτήρα σε κάποιο βαθμό, καθώς παρουσιάζει τη μεγαλύτερη διαφορά που είναι ίση με 15.5% (23,8% στις υψηλές βαθμολογίες και 8,3% στις χαμηλές). Συνολικά, οι κωδικοί των εννοιών που παραπέμπουν σε περιγραφές της αίσθησης του νέου, του απρόσμενου και της απόδρασης, φαίνεται ότι συνδέονται σημαντικά με τις υψηλότερες βαθμολογίες. Τέλος, ΛΣΠ πάνω από τα επίπεδα ασθενούς συνάφειας (ΛΣΠ=1,748) εμφανίζει ο κωδικός «Περιπλάνηση» που περιλαμβάνει τις έννοιες/εκφράσεις που δηλώνουν την άσκοπη περιπλάνηση στους χώρους της περιοχής.

Πίνακας 27: Νέες εμπειρίες

ΝΕΕΣ_ΕΜΠ		Υ	Ν	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	16,5%	83,5%		3,071	1,122	0,134	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	6,0%	94,0%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				

Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	2,363	0,860		
Cochran's	77,720	1	0,000	Άνω Όριο	3,992	1,384		
Mantel-Haenszel	76,935	1	0,000					

Πίνακας 28: Νέες εμπειρίες – Απόδραση

ΝΕΕΣ_ΕΜΠ_ΑΠΟΔΡ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel-Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	23,8%	76,2%		3,441	1,236	0,115	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	8,3%	91,7%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	2,744	1,009		
Cochran's	129,002	1	0,000	Άνω Όριο	4,314	1,462		
Mantel-Haenszel	128,119	1	0,000					

6.6.2.3. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – κατηγορία «Ανανέωση-Άνεση»

Στον Πίνακα 29 απεικονίζεται η μεταβλητή «Άνεση» (έννοιες που υποδηλώνουν ευκολία και ανέσεις) η οποία εμφανίζει επίπεδα ΛΣΠ κοντά στα επίπεδα της μεσαίας συνάφειας με το επίπεδο βαθμολογίας, αν και τα ποσοστά στο σύνολο των παρατηρήσεων είναι σχετικά χαμηλά, όπως και η διαφορά μεταξύ των ποσοστών (5,1% με 2,3%). Παρ' όλα αυτά, με βάση των ΛΣΠ είναι 2,3 φορές πιο πιθανό το ενδεχόμενο υψηλής βαθμολογίας όταν υπάρχει κάποια από τις έννοιες του κωδικού στο κείμενο της κριτικής. Επίσης, στον Πίνακα 30 εμφανίζεται ο κωδικός «Ανανέωση» που περιλαμβάνει έννοιες που υποδηλώνουν χαλάρωση (relax) και ηρεμία, με σχετικά χαμηλά ποσοστά εμφάνισης στο σύνολο. Ο ΛΣΠ είναι σε επίπεδα μικρής προς μεσαίας συνάφειας (ΛΣΠ=1,847).

Πίνακας 29: Άνεση

ΑΝΕΣΗ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel-Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	5,1%	94,9%		2,315	0,839	0,214	0,000

	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	2,3%	97,7%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	Df	p-value	Κάτω Όριο	1,522	0,420		
Cochran's	16,310	1	0,000	Άνω Όριο	3,520	1,259		
Mantel-Haenszel	15,711	1	0,000					

Πίνακας 30: Ανανέωση

ΑΝΑΝΕΩΣΗ	Υ	Estimate
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	4,0%	1,847
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	2,2%	p-value<0,01

6.6.2.4. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Ευχαρίστηση - Ικανοποίηση»

Στους Πίνακες 31 έως 33 εμφανίζονται οι κωδικοί με έννοιες που δηλώνουν ικανοποίηση και χαρά-ευχαρίστηση. Στον κωδικό «Ήπια Ικανοποίηση» παρατηρείται ότι οι έννοιες με θετική σημασία αλλά χαμηλής συναισθηματικής έντασης (π.χ. nice, fine κλπ) εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά στις χαμηλές βαθμολογίες. Η διαφορά στα ποσοστά (περίπου 11%) και ο ΛΣΠ (0,599, Αντίστροφος ΛΣΠ=1,66) είναι λίγο πάνω από τα επίπεδα ασθενούς συνάφειας, παρ'όλα αυτά το γεγονός της ύπαρξης στατιστικής και πρακτικής σημαντικότητας στην σύνδεση των εννοιών αυτών με τις χαμηλές βαθμολογίες είναι κάτι λιγότερο αναμενόμενο, που δείχνει ότι η απουσία συναισθηματικής έντασης συνδέεται με αυξημένη πιθανότητα χαμηλής αξιολόγησης του προορισμού. Αντιθέτως, οι έννοιες με υψηλότερη συναισθηματική ένταση που δηλώνουν ικανοποίηση (μεταβλητή «Υψηλή Ικανοποίηση») εμφανίζουν πολύ μεγαλύτερη συγκέντρωση στις υψηλές βαθμολογίες και επίπεδα μεσαίας συνάφειας, τόσο βάσει διαφοράς ποσοστών (διαφορά περίπου 19%) όσο και βάσει του ΛΣΠ (=2,7). Τέλος, οι έννοιες με αναφορές σε χαροποίηση, απόλαυση εμφανίζουν επίσης μεγαλύτερη συγκέντρωση στις υψηλές βαθμολογίες, αλλά σε επίπεδα ασθενούς συνάφειας (ΛΣΠ=1,711).

Πίνακας 31: Ήπια ικανοποίηση

ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel-Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	25,5%	74,5%		0,599	-0,513	0,068	0,000

	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	36,3%	63,7%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared		df	p-value	Κάτω Όριο	0,524	-0,646	
Cochran's	58,316	1	0,000	Άνω Όριο	0,684	-0,380		
Mantel-Haenszel	57,750	1	0,000					

Πίνακας 32: Υψηλή ικανοποίηση

ΥΨΗΛΗ_ΙΚΑΝΟΠ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel-Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	35,5%	64,5%		2,700	0,993	0,085	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	16,9%	83,1%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared		df	p-value	Κάτω Όριο	2,284	0,826	
Cochran's	145,286	1	0,000	Άνω Όριο	3,193	1,161		
Mantel-Haenszel	144,457	1	0,000					

Πίνακας 33: Χαρά - Ευχαρίστηση

ΧΑΡΑ_ΕΥΧΑΡΙΣΤ	Υ	Estimate
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	20,7%	1,711
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	13,3%	p-value<0,01

6.6.2.5. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Προσδοκίες - Απογοήτευση»

Στον Πίνακα 34 απεικονίζεται η μεταβλητή «Προσδοκίες-Απογοήτευση» η οποία περιλαμβάνει τις έννοιες που εκφράζουν πρότερη προσδοκία, προσμονή, αισθήματα απογοήτευσης και έλλειψη καλών εντυπώσεων. Η συχνότητα εμφανίσεων των εννοιών στο σύνολο των κριτικών δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή αλλά η διαφορά των ποσοστών μεταξύ των επιπέδων βαθμολογίας είναι σημαντική, καθώς απαντώνται με συχνότητα 8,9% στις χαμηλές βαθμολογίες και 0,9% στις υψηλές. Ο ΛΣΠ είναι < 1 και σε σημαντική απόσταση (πολύ πιο κοντά στο 0, καθώς ΛΣΠ=0,089), κάτι που ουσιαστικά δείχνει σημαντική μείωση της πιθανότητας για τις υψηλές βαθμολογίες, μιας και ο ΛΣΠ υπολογίζεται επί του ενδεχομένου που αντιπροσωπεύει το άνω αριστερά κελί ("Υ" και "ΒΑΘΜΟΛ_4-5") του πίνακα συνάφειας.

Προκειμένου να διευκολυνθεί η ερμηνεία του, μπορεί να υπολογιστεί ο αντίστροφος ΛΣΠ, που όπως έχει αναλυθεί και στο θεωρητικό πλαίσιο αντιπροσωπεύει την ίδια ισχύ προς την αντίθετη κατεύθυνση. Έτσι, οι ΛΣΠ θα ισούνται με $1/0,089=11,236$. Συνεπώς η μεταβλητή «Προσδοκίες-Απογοήτευση» εμφανίζει πολύ ισχυρή συνάφεια με το επίπεδο βαθμολογίας (ΛΣΠ>10), καθώς η ύπαρξή της καθιστά περίπου 11,2 φορές πιο πιθανή μια χαμηλή βαθμολόγηση. Είναι φανερό ότι παρ'ότι οι έννοιες του κωδικού δεν εμφανίζονται με πολύ μεγάλη συχνότητα στις κριτικές, η πιθανή παρουσία τους συνδυάζεται πολύ έντονα με τις περιπτώσεις χαμηλής βαθμολόγησης και αυτό καθιστά την μεταβλητή πολύ ισχυρό ερμηνευτικό παράγοντα. Σημειώνεται ότι οι έννοιες που παραπέμπουν σε υπάρχουσες προσδοκίες από τον προορισμό έχουν κωδικοποιηθεί με τρόπο που να αντιστοιχεί στις σχετικές αναφορές (ρήματα σε παρελθόντα χρόνο) και οι οποίες βάσει της ανάλυσης του πλαισίου αναφοράς (προτάσεις) εκφράζουν τις περιγραφές μη εκπλήρωσης των αναμενομένων από τους επισκέπτες του προορισμού. Σε συνδυασμό με τις έννοιες που εκφράζουν ρητά τα συναισθήματα απογοήτευσης, δημιουργείται μια κατηγορία εννοιών που εμφανίζει τον υψηλότερο ΛΣΠ των διμεταβλητών αναλύσεων.

Πίνακας 34: Προσδοκίες - Απογοήτευση

ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel-Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	0,9%	99,1%		0,089	-2,420	0,139	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	8,9%	91,1%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,068	-2,693		
Cochran's	469,430	1	0,000	Άνω Όριο	0,117	-2,148		
Mantel-Haenszel	463,292	1	0,000					

6.6.2.6. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Έντονα Συναισθήματα»

Οι κωδικοί με έννοιες που παρουσιάζουν τον πιο έντονο (θετικό) συναισθηματισμό εμφανίζουν αμφότερες μεσαία προς ισχυρή συνάφεια με το επίπεδο βαθμολογίας. Οι μεταβλητές «Θαυμασμός» και «Ενθουσιασμός» έχουν παρόμοιους ΛΣΠ (2,851 και 2,987 αντίστοιχα) που σημαίνει ότι η ύπαρξή τους αυξάνει περίπου 3 φορές την πιθανότητα υψηλής βαθμολόγησης του προορισμού, με την πρώτη να έχει μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίσεων συνολικά. Είναι αξιοσημείωτο ότι περίπου οι μισές από τις έννοιες του

συναισθηματικού κωδικού εννοιών υψηλού θετικού σθένους και έντασης (ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)) ανήκουν εννοιολογικά στις μεταβλητές «Θαυμασμός» και «Ενθουσιασμός», και οι δύο μεταβλητές αποτελούν τους κύριους κωδικούς αμιγούς έκφρασης έντονα θετικών συναισθημάτων.

Πίνακας 35: Θαυμασμός

ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	22,0%	78,0%		2,851	1,048	0,112	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	9,0%	91,0%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχος Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	2,291	0,829		
Cochran's	96,106	1	0,000	Άνω Όριο	3,547	1,266		
Mantel-Haenszel	95,325	1	0,000					

Πίνακας 36: Ενθουσιασμός

ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	14,2%	85,8%		2,987	1,094	0,143	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	5,2%	94,8%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχος Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	2,257	0,814		
Cochran's	64,492	1	0,000	Άνω Όριο	3,952	1,374		
Mantel-Haenszel	63,733	1	0,000					

6.6.2.7. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Αξιολόγηση»

Στην ενότητα με τις μεταβλητές εννοιών που δηλώνουν άποψη και κριτική τοποθέτηση, τις σημαντικότερες συνάφειες με το επίπεδο βαθμολογίας εμφανίζουν οι κωδικοί «Τιμές-Κόστος» και «Εκτίμηση», με διαφορετική όμως κατεύθυνση (ως προς τη βαθμολογία) και αντίκτυπο στο σύνολο των παρατηρήσεων (βάσει συχνότητας). Συγκεκριμένα, ο κωδικός αναφοράς σε θέματα τιμών και κόστους έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφάνισης και ταυτόχρονα την μεγαλύτερη διαφορά ποσοστών (9,5% στις υψηλές, 21,1% στις χαμηλές

βαθμολογίες) ενώ ο ΛΣΠ αντιστοιχεί σε επίπεδα μεσαίας συνάφειας (ΛΣΠ=0,392, Αντίστρ. ΛΣΠ=1/0,392=2,55), με την ερμηνεία του να υποδεικνύει πως είναι 2,5 φορές πιο πιθανή η επιλογή χαμηλής βαθμολογίας όταν υπάρχει αναφορά σε κάποια από τις έννοιες τιμών ή κόστους. Αντίθετα, η ύπαρξη του κωδικού «Εκτίμηση» που συμπεριλαμβάνει έννοιες που δηλώνουν έντονη εκτίμηση (με πιο υψηλά επίπεδα συναισθήματος) καθιστά 2,6 φορές πιο πιθανή μια υψηλή βαθμολόγηση, με τα ποσοστά συχνότητας του κωδικού όμως να είναι σχετικά χαμηλά στον πληθυσμό. Ακολούθως, επίπεδα μικρής προς μεσαία συνάφεια εμφανίζουν οι κωδικοί «Συγκρίσεις» και «Προτίμηση», επίσης με διαφορετική κατεύθυνση. Οι έννοιες που δηλώνουν σύγκριση (ή συγκριτικό βαθμό) συνδέονται με αύξηση πιθανότητας επιλογής χαμηλής βαθμολογίας κατά 2,15 φορές (Αντίστροφος του ΛΣΠ=0,465). Τέλος, οι έννοιες που σχετίζονται με ρητή προτίμηση ή επιλογή αυξάνουν κατά 1,75 φορές την πιθανότητα υψηλής βαθμολόγησης, με τα ποσοστά εμφάνισής τους να είναι 15,2% στις υψηλές και 9,1% στις χαμηλές βαθμολογίες.

Πίνακας 37: Συγκρίσεις

ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	2,4%	97,6%		0,465	-0,765	0,154	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	5,0%	95,0%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,344	-1,067		
Cochran's	25,887	1	0,000	Άνω Όριο	0,629	-0,463		
Mantel-Haenszel	24,843	1	0,000					

Πίνακας 38: Τιμές – Κόστος

ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤΟΣ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	9,5%	90,5%		0,392	-0,937	0,082	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	21,1%	78,9%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,334	-1,097		
Cochran's	140,568	1	0,000	Άνω Όριο	0,460	-0,777		

Mantel-Haenszel	139,290	1	0,000					
-----------------	---------	---	-------	--	--	--	--	--

Πίνακας 39: Εκτίμηση

ΕΚΤΙΜΗΣΗ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	4,0%	96,0%		2,617	0,962	0,255	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	1,6%	98,4%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχος Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	1,587	0,462		
Cochran's	15,337	1	0,000	Άνω Όριο	4,315	1,462		
Mantel-Haenszel	14,687	1	0,000					

Πίνακας 40: Προτίμηση

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	Y	Estimate
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	15,2%	1,745
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	9,3%	p-value<0,01

6.6.2.8. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Ρίσκο»

Η εννοιολογική ενότητα του «Ρίσκου» περιλαμβάνει δύο μεταβλητές, με την πρώτη («Ρίσκο-Προειδοποίηση») να ενσωματώνει όλες τις έννοιες που παραπέμπουν σε προειδοποίηση, προφύλαξη και αποφυγή και τη δεύτερη («Ρίσκο-Έγκλημα») να ενσωματώνει τις αναφορές σε μικροεγκληματικότητα, ασφάλεια και κινδύνους. Αμφότερες οι μεταβλητές εμφανίζουν επίπεδα μεσαίας συνάφειας με τα επίπεδα βαθμολογίας, με τον κωδικό «Ρίσκο Έγκλημα» να εμφανίζει ελαφρώς πιο έντονη συσχέτιση (ΛΣΠ=0,351, Αντίστρ. ΛΣΠ=2,85) σε σχέση με τον «Ρίσκο-Προειδοποίηση» (ΛΣΠ=0,420, Αντίστρ. ΛΣΠ=2,38). Οι δύο ομάδες εννοιών σε πολλές περιπτώσεις (όπως διαπιστώθηκε κατά την ανάλυση περιεχομένου) έχουν κοινό πλαίσιο αναφοράς, αλλά και σε ευρύτερο επίπεδο φαίνεται ότι εμφανίζουν παρόμοια συμπεριφορά στο σύνολο όπως φαίνεται στον συνδυαστικό κωδικό «Ρίσκο» στον Πίνακα 43. Είναι φανερό ότι γενικότερα οι αναφορές σε ρίσκο, κινδύνους και στοιχεία προς προφύλαξη ή αποφυγή συνδέονται με 2,86 φορές αυξημένη πιθανότητα χαμηλής βαθμολόγησης (Αντίστροφος του ΛΣΠ=0,350).

Πίνακας 41: Ρίσκο - Προειδοποίηση

ΡΙΣΚΟ_ΠΡΟΕΙΔΟΠ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	3,5%	96,5%		0,420	-0,867	0,123	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	8,0%	92,0%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,330	-1,109		
Cochran's	52,410	1	0,000	Άνω Όριο	0,535	-0,625		
Mantel-Haenszel	51,186	1	0,000					

Πίνακας 42: Ρίσκο Έγκλημα

ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	2,9%	97,1%		0,351	-1,048	0,125	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	7,9%	92,1%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,274	-1,293		
Cochran's	76,069	1	0,000	Άνω Όριο	0,449	-0,802		
Mantel-Haenszel	74,472	1	0,000					

Πίνακας 43: Ρίσκο

ΡΙΣΚΟ		Υ	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	4,4%	95,6%		0,350	-1,050	0,105	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	11,6%	88,4%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,285	-1,257		
Cochran's	107,833	1	0,000	Άνω Όριο	0,430	-0,843		
Mantel-Haenszel	106,258	1	0,000					

6.6.2.9. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Αίσθηση του Προορισμού»

Από τις μεταβλητές της ενότητας «Αίσθηση του Προορισμού», οι υψηλότερες συνάφειες με βάση τον ΛΣΠ φαίνεται ότι εμφανίζονται στις μεταβλητές που ενσωματώνουν έννοιες με αναφορά την μαζικότητα που εμφανίζει ο προορισμός (κυρίως ως τουριστικός προορισμός) ή αισθητικά στοιχεία που παραπέμπουν σε υποβάθμιση της περιοχής, με κατεύθυνση προς τις χαμηλές βαθμολογίες, καθώς οι ΛΣΠ είναι μικρότεροι της μονάδας. Οι κωδικοί που χαρακτηρίζουν την αίσθηση του προορισμού με πιο θετικές έννοιες («Ατμόσφαιρα» και «Θελκτικότητα») εμφανίζουν αξιοσημείωτη συνάφεια με κατεύθυνση προς τις υψηλές βαθμολογίες, αλλά σε μικρότερα επίπεδα (ΛΣΠ=1,512 και 1,574 αντιστοίχως). Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία μεταβλητών, ο κωδικός που ενσωματώνει τις έννοιες αναφοράς στον τουριστικό χαρακτήρα της περιοχής («Τουριστικός Χαρακτήρας») παρουσιάζει υψηλή συχνότητα εμφανίσεων, αλλά ταυτόχρονα σημαντική διαφορά μεταξύ των επιπέδων βαθμολογιών (9,2% στις υψηλές, 27,1% στις χαμηλές βαθμολογίες). Με βάση τον ΛΣΠ είναι 3,7 φορές πιο πιθανή η χαμηλή βαθμολόγηση όταν η κριτική περιέχει κάποια από τις έννοιες του κωδικού (ΛΣΠ=0,271, Αντίστρ. ΛΣΠ=3,690), μέγεθος που πλησιάζει τα επίπεδα ισχυρής συνάφειας. Επίσης, οι αναφορές σε στοιχεία του περιβάλλοντος της τοποθεσίας με αρνητικό αισθητικό χαρακτήρα («Αρνητικά Στοιχεία Περιβάλλοντος») εμφανίζει αντίστοιχα επίπεδα συνάφειας και σύνδεσης με τις αρνητικές βαθμολογίες, καθώς ο ΛΣΠ ισούται με 0,239, που υποδεικνύει ύπαρξη ισχυρής συνάφειας, καθώς καθιστά περίπου 4,2 φορές πιο πιθανή την επιλογή χαμηλής βαθμολόγησης (Αντίστρ. ΛΣΠ=4,184). Τέλος, η μεταβλητή «Συνωστισμός», με έννοιες αναφοράς στην πολυκοσμία της περιοχής εμφανίζει επίπεδα ασθενούς με μεσαίας συνάφειας, επίσης με αυξημένη βαρύτητα στις χαμηλές βαθμολογήσεις, καθώς η ύπαρξη του κωδικού τις καθιστά σχεδόν 2 φορές πιο πιθανές (ΛΣΠ=0,521, Αντίστρ. ΛΣΠ=1,919).

Πίνακας 44: Τουριστικός Χαρακτήρας

ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	9,2%	90,8%		0,271	-1,305	0,076	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	27,1%	72,9%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,234	-1,453		
Cochran's	334,345	1	0,000	Άνω Όριο	0,315	-1,156		

Mantel-Haenszel	332,371	1	0,000					
-----------------	---------	---	-------	--	--	--	--	--

Πίνακας 45: Συνωστισμός

ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	8,3%	91,7%		0,521	-0,652	0,093	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	14,8%	85,2%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχος Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,434	-0,835		
Cochran's	50,653	1	0,000	Άνω Όριο	0,625	-0,470		
Mantel-Haenszel	49,833	1	0,000					

Πίνακας 46: Αρνητικά Στοιχεία Περιβάλλοντος

ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕΡΙΒ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	3,1%	96,9%		0,239	-1,430	0,108	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	11,7%	88,3%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχος Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,194	-1,641		
Cochran's	204,959	1	0,000	Άνω Όριο	0,296	-1,218		
Mantel-Haenszel	202,454	1	0,000					

Πίνακας 47: Ατμόσφαιρα

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	Y	Estimate
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	18,9%	1,512
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	13,4%	p-value<0,01
ΘΕΛΚΤΙΚΟΤΗΤΑ	Y	Estimate
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	21,9%	1,574
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	15,1%	p-value<0,01

Για λόγους εννοιολογικής σχέσης, όπως έχει αναλυθεί και στο σχετικό κεφάλαιο έχουν δημιουργηθεί δύο συνδυαστικοί κωδικοί με πρωτογενείς κωδικούς της κατηγορίας. Ο «Τουριστ. Χαρακτ.-Συνωστισμός» ενώνει τις δύο σχετικές μεταβλητές δημιουργώντας μια ομάδα εννοιών που αναφέρεται συνολικά στην μαζικότητα και το τουριστικό προφίλ του προορισμού. Συνολικά οι έννοιες αυτές φαίνεται ότι αποτελούν έναν αξιοσημείωτο παράγοντα συσχέτισης με τις βαθμολογίες, καθώς εμφανίζουν (Πίνακας 48) πάνω από 20% διαφορά στα ποσοστά ανά επίπεδο (15,7% στις υψηλές και 36,1% στις χαμηλές βαθμολογήσεις), ενώ ο ΛΣΠ καθιστά περίπου 3 φορές πιο πιθανή τη χαμηλή βαθμολογία (ΛΣΠ=0,329, Αντίστρ. ΛΣΠ=3,039). Ο συνδυαστικός κωδικός «Στοιχεία Υποβάθμισης-Μαζικότητας» ενώνει και τη μεταβλητή «Αρνητικά Στοιχεία Περιβάλλοντος» στις προαναφερθείσες. Συνολικά δημιουργείται (Πίνακας 49) ένας παράγοντας που περιλαμβάνει όλες τις έννοιες που συνθέτουν μια εικόνα του προορισμού με στοιχεία μαζικότητας και αισθητικής υποβάθμισης, που φαίνεται ότι αποτελούν μια μεταβλητή ισχυρής συνάφειας με το επίπεδο βαθμολογίας κριτικής, κάτι που πιστοποιείται τόσο από την διαφορά των ποσοστών που είναι περίπου 27% (19,9% στις υψηλές, 46,7% στις χαμηλές βαθμολογίες) όσο και από τον ΛΣΠ, που ανέρχεται σε 0,293, άρα συνδέει τις έννοιες αυτές με αύξηση της πιθανότητας χαμηλής βαθμολόγησης κατά 3,5 περίπου φορές (Αντίστρ. ΛΣΠ=3,533).

Πίνακας 48: Τουριστικός Χαρακτήρας Συνωστισμός

ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ_ΣΥΝΩΣΤ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	15,7%	84,3%		0,329	-1,112	0,069	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	36,1%	63,9%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	0,287	-1,248		
Cochran's	283,695	1	0,000	Άνω Όριο	0,376	-0,977		
Mantel-Haenszel	282,222	1	0,000					

Πίνακας 49: Στοιχεία Υποβάθμισης - Μαζικότητας

ΣΤΟΙΧ_ΥΠΟΒΑΘΜ_ΜΑΖΙΚ	Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα	p- value

							λγρθμ ΛΣΠ	
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	19,9%	80,1%		0,283	-1,263	0,066	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	46,7%	53,3%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared		df	p-value	Κάτω Όριο	0,248	-1,393	
Cochran's	407,464	1	0,000	Άνω Όριο	0,322	-1,134		
Mantel-Haenszel	405,847	1	0,000					

6.6.2.10. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Προορισμός – Γενικές Αναφορές»

Σχετικά με τις μεταβλητές που ενσωματώνουν έννοιες γενικότερων αναφορών στον προορισμό, είναι εμφανές ότι τα κείμενα των κριτικών με υψηλές βαθμολογίες τείνουν να είναι πιο περιγραφικά, να περιλαμβάνουν δηλαδή περισσότερες περιγραφές της περιοχής και των σημείων ενδιαφέροντος. Ο κωδικός «Περιγραφές» εμφανίζει ΛΣΠ λίγο πάνω από τα επίπεδα της ασθενούς συνάφειας (ΛΣΠ=1,688). Αντίστοιχα, οι ρητές αναφορές στον προορισμό εμφανίζουν συνάφεια με κατεύθυνση προς τις υψηλές βαθμολογήσεις αλλά με πολύ ασθενή συνάφεια (ΛΣΠ=1,231).

Πίνακας 50: Προορισμός - Περιγραφές

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	Υ	Εκτιμητής ΛΣΠ
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	56,2%	1,231
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	51,0%	p-value<0,01
ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	Υ	Εκτιμητής ΛΣΠ
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	47,3%	1,688
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	34,8%	p-value<0,01

6.6.2.11. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Παροχές – Υπηρεσίες Προορισμού»

Αναφορικά με τις παροχές του προορισμού, οι αναφορές στο στοιχείο της διασκέδασης και αναψυχής (μεταβλητή «Διασκέδαση») εμφανίζουν τα πιο σημαντικά αποτελέσματα καθώς τόσο βάσει διαφοράς των ποσοστών του πίνακα συνάφειας (29,3% στις υψηλές, 18,2% στις χαμηλές βαθμολογίες) όσο και βάσει του ΛΣΠ (ΛΣΠ=1,859), η μεταβλητή κινείται ανάμεσα στα επίπεδα ασθενούς και μεσαίας συνάφειας με το επίπεδο βαθμολογίας. Αξιοσημείωτη

συνάφεια (στα όρια της ασθενούς) εμφανίζει και ο κωδικός με αναφορές σε φαγητό και εστίαση («Φαγητό-Κουζίνα») με ΛΣΠ=1,436, ενώ οι αναφορές σε Αξιοθέατα της περιοχής («Αξιοθέατα») εμφανίζει συνάφεια αλλά στα όρια της πολύ ασθενούς (ΛΣΠ=1,250).

Πίνακας 51: Διασκέδαση

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	29,3%	70,7%		1,859	0,620	0,083	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	18,2%	81,8%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχος Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	Df	p-value	Κάτω Όριο	1,579	0,457		
Cochran's	57,008	1	0,000	Άνω Όριο	2,189	0,783		
Mantel-Haenszel	56,465	1	0,000					

Πίνακας 52: Φαγητό – Κουζίνα

ΦΑΓΗΤΟ_ΚΟΥΖ	Y	Estimate
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	54,7%	1,436
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	45,6%	p-value<0,01
ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	Y	Estimate
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	33,4%	1,250
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	28,6%	p-value<0,01

6.6.2.12. Κωδικοί με τον υψηλότερο ΛΣΠ – Κατηγορία «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού»

Τέλος, αναφορικά με τα πιο ποιοτικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με το μοναδικό προφίλ του προορισμού, οι αναφορές στην ιστορικότητα ή συγκεκριμένα ιστορικά στοιχεία για τον προορισμό («Ιστορικό Στοιχείο» - Πίνακας 53), καθώς και οι έννοιες αναφοράς στο αρχιτεκτονικό στοιχείο («Αρχιτεκτονική-Στυλ» - Πίνακας 54) εμφανίζουν αμφότερες αξιοσημείωτα μεγαλύτερες συγκεντρώσεις στις υψηλές βαθμολογήσεις, με τους ΛΣΠ να κινούνται ανάμεσα στα επίπεδα ασθενούς και μεσαίας συνάφειας (ΛΣΠ=2,063 και 1,998, αντιστοίχως). Τέλος, οι αναφορές στην ποικιλία και την αφθονία επιλογών («Ποικιλία»)

εμφανίζουν επίσης συνάφεια στα όρια της ασθενούς (ΛΣΠ=1,388) καθιστώντας πιθανότερες τις υψηλές βαθμολογήσεις.

Πίνακας 53: Ιστορικό Στοιχείο

ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	18,6%	81,4%		2,063	0,724	0,107	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	10,0%	90,0%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	1,673	0,515		
Cochran's	47,870	1	0,000	Άνω Όριο	2,543	0,933		
Mantel-Haenszel	47,287	1	0,000					

Πίνακας 54: Αρχιτεκτονική - Στυλ

ΑΡΧΙΤΕΚΤ_ΣΤΥΛ		Y	N	Κοινός Εκτιμητής ΛΣΠ Mantel- Haenszel	Εκτιμητής ΛΣΠ	Εκτιμητής λγρθμ ΛΣΠ	Τυπ Σφάλμα λγρθμ ΛΣΠ	p- value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ	ΒΑΘΜΟΛ_4-5	25,1%	74,9%		1,998	0,692	0,092	0,000
	ΒΑΘΜΟΛ_1-3	14,4%	85,6%	Ασυμπτ. 95% Δ.Ε.				
Έλεγχοι Δεσμευμένης Ανεξαρτησίας	Chi-Squared	df	p-value	Κάτω Όριο	1,670	0,513		
Cochran's	59,305	1	0,000	Άνω Όριο	2,391	0,872		
Mantel-Haenszel	58,723	1	0,000					

Πίνακας 55: Ποικιλία

ΠΟΙΚΙΛΙΑ	Y	Estimate
ΒΑΘΜΟΛ_4-5	10,4%	1,388
ΒΑΘΜΟΛ_1-3	7,7%	p-value<0,01

Γενικότερα, αναφορικά με τις τρεις τελευταίες εννοιολογικές ενότητες (Περιγραφές, Παροχές, Ποιοτικά Στοιχεία) μπορεί να ειπωθεί πως τα κείμενα των κριτικών με υψηλές βαθμολογίες είναι πιο περιγραφικά και περιέχουν περισσότερες λεπτομέρειες για την

τοποθεσία, τις διαθέσιμες επιλογές και περισσότερες αναφορές στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προφίλ της, όπως η ιστορικότητα και η αρχιτεκτονική της.

6.6.3. Διμεταβλητή ανάλυση Κωδικών Ανάλυσης Περιεχομένου με Κατηγορική Μεταβλητή Βαθμολογίας (3 Επίπεδα)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι Διμεταβλητές αναλύσεις των επιπέδων βαθμολογίας (κατηγορική μεταβλητή με επίπεδα βαθμολογίας «1» έως «3», «4» και «5») σε σύγκριση με τους κωδικούς ανάλυσης περιεχομένου και αναλύονται οι διαφορές των ποσοστών συχνοτήτων, σε στατιστικό και σε πρακτικό επίπεδο. Για την εξέταση της στατιστικής και πρακτικής σημαντικότητας δίπλα από τους πίνακες συνάφειας υπάρχουν οι τιμές της στατιστικής χ^2 Pearson καθώς και το Cramer's V, με τα αντίστοιχα p-value. Αρχικά παρατίθενται οι συγκρίσεις της βαθμολογίας με τους Συναισθηματικούς Κωδικούς και ακολούθως με τους κωδικούς της εννοιολογικής κατηγοριοποίησης. Επίσης, οι υποενότητες είναι χωρισμένες ανά εννοιολογική ενότητα του σχήματος κωδικοποίησης (Σχήμα 2) και εμφανίζουν τις μεταβλητές κατά σειρά στατιστικής και πρακτικής σημαντικότητας.

Πίνακας 56: Συναισθηματικοί Κωδικοί - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ				
		Y	N			p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	41,5%	58,5%	Pearson χ^2	874,701	0,000
	4	63,0%	37,0%	Cramer's V	0,22	0,000
	5	78,2%	21,8%			
	ΣΥΝΟΛΟ	71,8%	28,2%			

		ΘΤΣΘ(Y)ΕΝΤ(Y)				
		Y	N			p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	19,9%	80,1%	Pearson χ^2	528,797	0,000
	4	31,5%	68,5%	Cramer's V	0,17	0,000
	5	46,8%	53,2%			
	ΣΥΝΟΛΟ	41,0%	59,0%			

		ΘΤΣΘ(Y)ΕΝΤ(M)				
		Y	N			p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	19,1%	80,9%	Pearson χ^2	219,467	0,000
	4	31,8%	68,2%	Cramer's V	0,11	0,000
	5	39,4%	60,6%			
	ΣΥΝΟΛΟ	36,1%	63,9%			

		ΘΤΣΘ(M)ΕΝΤ(M)				
		Y	N			p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	9,7%	90,3%	Pearson χ^2	159,226	0,000
	4	14,8%	85,2%	Cramer's V	0,10	0,000
	5	21,5%	78,5%			
	ΣΥΝΟΛΟ	18,9%	81,1%			

Πίνακας 57: Συναισθηματικοί Κωδικοί - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$

		ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ)	
		Υ	Ν
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 – 3	5,0%	95,0%
	4	10,4%	89,6%
	5	12,9%	87,1%
	ΣΥΝΟΛΟ	11,8%	88,2%
Pearson χ^2	69,024	p-value	0,000

Στον Πίνακα 56 εμφανίζονται οι 4 μεταβλητές των συναισθηματικών κωδικών (ομαδοποιήσεις με βάση τα σκορ θετικού σθένους – έντασης των εννοιών στο ηλεκτρονικό λεξικό των Warriner et al., 2013) καθώς και ο ενοποιημένος συναισθηματικός κωδικός που περιέχει και τις 65 έννοιες-εκφράσεις των 4 μεταβλητών. Όλες οι μεταβλητές παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, όμως είναι εμφανές ότι η μεταβλητή με τις πιο έντονες συναισθηματικά θετικές έννοιες ([ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)]) – έννοιες με ταυτόχρονα πολύ υψηλά σκορ θετικού σθένους και έντασης) εμφανίζει τις πιο σημαντικές διαφορές μεταξύ και των τριών επιπέδων βαθμολογίας. Ο συντελεστής V δείχνει ισχυρή πρακτική συνάφεια (Cramer's $V=0,17$) και είναι ενδεικτικό ότι περίπου μία στις δύο κριτικές (46,8%) με την ανώτατη βαθμολογία περιέχει μία από τις 21 έννοιες του κωδικού ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις χαμηλές βαθμολογίες είναι 19,1%. Επίσης, η συγκεκριμένη ομάδα εννοιών εμφανίζει την μεγαλύτερη διαφορά ποσοστών ανάμεσα στα επίπεδα βαθμολογίας «4» και «5» (διαφορά 15,3%) το οποίο καταδεικνύει ότι η απουσία εννοιών με υψηλή συναισθηματική ένταση είναι ισχυρός λόγος επιλογής βαθμολογίας χαμηλότερης από «5», καθώς και ότι η βαθμολογία «4» φέρεται από αυτή την άποψη ότι έχει ρόλο «μεσαίας» βαθμολογίας. Έτσι, η συγκεκριμένη μεταβλητή που κατά κύριο λόγο περιλαμβάνει έννοιες έκφρασης θαυμασμού, ενθουσιασμού και ευχαρίστησης παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή της ανώτατης βαθμολόγησης. Οι μεταβλητές ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ) - έννοιες υψηλού θετικού σθένους και μεσαίας έντασης) και ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ) - έννοιες με μεσαία επίπεδα θετικού σθένους και έντασης, εμφανίζουν αμφότερες μεσαίο επίπεδο πρακτικής συνάφειας (Cramer's $V = 0,11$ και $0,10$ αντίστοιχα). Αναφορικά με την πρώτη μεταβλητή, που περιλαμβάνει κυρίως έννοιες έκφρασης ευχαρίστησης και θελκτικότητας, τα ποσοστά για τις βαθμολογίες «1-3» και «4» είναι παρόμοια με αυτά του κωδικού των πολύ έντονων συναισθημάτων ([ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)]), ενώ στη δεύτερη, που περιλαμβάνει κυρίως έννοιες έκφρασης ικανοποίησης και προτίμησης, παρατηρείται ότι η διαφορά της κατηγορίας «4» με την ανώτατη «5» είναι υψηλότερη απ' ό,τι με τις χαμηλές βαθμολογίες. Τέλος, η μεταβλητή «ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ)» (που περιέχει κυρίως αναφορές στην ατμόσφαιρα του προορισμού καθώς και στις έννοιες της

εξερεύνησης/ανακάλυψης) παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές διαφορές αλλά σε πιο ασθενές επίπεδο.

Συνολικά, στον Πίνακα 56 ο ενοποιημένος συναισθηματικός κωδικός δείχνει (όπως διαπιστώνεται και από την μεμονωμένη εξέταση των επιμέρους συναισθηματικών μεταβλητών) ότι συνολικά ότι οι έντονες συναισθηματικά (και θετικές) έννοιες παρουσιάζουν μια κλιμάκωση συχνότητας που αυξάνει σημαντικά όσο ανεβαίνει το επίπεδο βαθμολόγησης. Με τις πιο έντονες διαφορές να πηγάζουν από τις έννοιες με πολύ υψηλό συναισθηματικό φορτίο ([ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)]), η σωρευτική επίδραση της ένωσης των εννοιών στον συγκεντρωτικό κωδικό δημιουργεί μια ομάδα 65 εννοιών που παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση με τα διαφορετικά επίπεδα βαθμολόγησης. Ο συντελεστής V ισούται με 0,22, επίπεδο που, τηρουμένων των περιορισμών που αναλύθηκαν στην Εισαγωγή, υποδεικνύει ύπαρξη ισχυρής συνάφειας. Η διαφορά ποσοστών μεταξύ των τριών επιπέδων βαθμολογίας είναι σημαντική σε κάθε επίπεδο, καθώς ανέρχεται σε 21,5% μεταξύ «1-3» και «4» και 15,2% μεταξύ «4» και «5». Η διαφορά μεταξύ της ανώτατης βαθμολογίας «5» και των χαμηλών βαθμολογιών είναι πολύ υψηλή (36,7%), κάτι που δείχνει το σημαντικό ρόλο των συναισθηματικών εννοιών στη συνολική αξιολόγηση του προορισμού.

Πίνακας 58: Κωδικοί κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΝΕΕΣ_ΕΜΠ_ΑΠΟΔΡ				p-value
		Y	N			
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	8,3%	91,7%	Pearson χ^2	146,337	0,000
	4	21,7%	78,3%	Cramer's V	0,10	0,000
	5	24,7%	75,3%			
	ΣΥΝΟΛΟ	22,9%	77,1%			

Πίνακας 59: Κωδικοί κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p < 0,01$, Cramer's V $< 0,1$

		ΝΕΕΣ_ΕΜΠ	
		Y	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	6,0%	94,0%
	4	15,5%	84,5%
	5	16,9%	83,1%
	ΣΥΝΟΛΟ	15,9%	84,1%
Pearson χ^2	82,969	p-value	0,000

		ΕΞΕΡΕΥΝ_ΑΝΑΚΑΛ	
		Y	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	2,9%	97,1%
	4	9,7%	90,3%
	5	10,6%	89,4%
	ΣΥΝΟΛΟ	9,9%	90,1%
Pearson χ^2	62,121	p-value	0,000

		ΑΠΟΔΡΑΣΗ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	2,7%	97,3%
	4	8,3%	91,7%
	5	10,2%	89,8%
	ΣΥΝΟΛΟ	9,2%	90,8%
Pearson Χ²	69,458	p-value	0,000

		ΕΚΠΛΗΞΗ_ΑΠΡΟΣΜ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	1,8%	98,2%
	4	4,9%	95,1%
	5	5,4%	94,6%
	ΣΥΝΟΛΟ	5,0%	95,0%
Pearson Χ²	24,982	p-value	0,000

		ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΗ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	13,4%	86,6%
	4	21,9%	78,1%
	5	21,0%	79,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	20,8%	79,2%
Pearson Χ²	37,688	p-value	0,000

Πίνακας 60: Κωδικόι κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p > 0,05$

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	ΓΝΩΣΗ
1 - 3	1,6%
4	2,2%
5	2,4%
ΣΥΝΟΛΟ	2,3%
Pearson Χ²	>0,05

Οι περισσότερες μεταβλητές που ενσωματώνουν ομάδες εννοιών αναφοράς νέων εμπειριών ή μεταφορικών εννοιών με αναφορές στο μυστήριο ή τη φαντασία που συνεπάγεται η εμπειρία της εξερεύνησης της περιοχής (Πίνακας 59) εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων βαθμολογίας σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99% ($p\text{-value} < 0,01$), με εξαίρεση τη μεταβλητή «Γνώση» (έννοιες με αναφοράς σε γνώση, μάθηση) η οποία όμως έχει μικρή συχνότητα εμφανίσεων στον πληθυσμό (2,3%). Οι έννοιες των κωδικών «Εξερεύνηση-Ανακάλυψη» και «Απόδραση» φαίνεται ότι έχουν παρόμοια κατανομή και ποσοστά εμφάνισης ανά επίπεδο βαθμολογίας ενώ οι τιμές της στατιστικής χ^2 είναι επίσης σε κοντινά επίπεδα και για τις δύο μεταβλητές. Οι δύο κωδικόι έχουν συχνά (όπως

διαπιστώθηκε κατά την ανάλυση του πλαισίου αναφοράς των εννοιών) συμπληρωματικό χαρακτήρα, καθώς οι έννοιες της ανακάλυψης συχνά συνδυάζονται με αναφορές στην φαντασία αλλά και στην αίσθηση χωρικής και χρονικής απόδρασης, την οποία εμπνέει η τοποθεσία στους επισκέπτες της. Με παρόμοιο τρόπο αλλά σε μικρότερο συνολικά βαθμό φαίνεται ότι προκύπτουν αναφορές στο στοιχείο της έκπληξης και του μη αναμενόμενου που επίσης παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές διαφορές. Κοινό γνώρισμα όλων των μεταβλητών είναι η πολύ χαμηλή συχνότητα εμφάνισης στις χαμηλές βαθμολογίες «1-3». Έτσι, επόμενο είναι ότι οι δύο συνδυαστικοί κωδικοί «Νέες Εμπειρίες» (που ενώνει τους τρεις κωδικούς με αναφορές στην ανακάλυψη, την έκπληξη και την μάθηση) και «Νέες Εμπειρίες-Απόδραση» (συμπερίληψη του κωδικού «Απόδραση») λειτουργούν σε έναν βαθμό σωρευτικά και παρουσιάζουν πιο σημαντικά αποτελέσματα. Η ένωση των 4 κωδικών, (όπως έχει επισημανθεί στις περιγραφές των μεταβλητών της έρευνας) δημιουργεί έναν παράγοντα που ουσιαστικά ενσωματώνει το σύνολο των εννοιών που αποτελούν κομμάτι της ενιαίας εμπειρίας της εξερεύνησης του προορισμού, της εμπειρίας απρόσμενων ανακαλύψεων και της αίσθησης μυστηρίου και φαντασίας που προκύπτει κατά την διάρκεια της εξερεύνησης αυτής. Στον Πίνακα 58 φαίνεται ότι οι εμπειρίες αυτές εμφανίζουν πολύ μεγαλύτερο βαθμό συγκέντρωσης στις βαθμολογίες «4» (21,7%) και «5» («24,7») έναντι των χαμηλών βαθμολογιών (8,3%) ενώ ο συντελεστής V εμφανίζει μεσαία επίπεδα συνάφειας (Cramer's V=0,10). Συνολικά οι έννοιες του συνδυαστικού κωδικού φαίνεται ότι παίζουν αξιοσημείωτο ρόλο στην αποφυγή της χαμηλής βαθμολόγησης, καθώς φέρουν περιεχόμενο που αντανακλά ένα βαθμό συναισθηματισμού στις περιγραφές. Τέλος, οι έννοιες του κωδικού «Περιπλάνηση» (που δεν συμπεριλαμβάνονται στους 2 συνδυαστικούς κωδικούς λόγω χαμηλού συναισθηματικού/εμπειρικού περιεχομένου) εμφανίζουν μικρότερη συγκέντρωση στις πολύ χαμηλές βαθμολογίες, αλλά οι διαφορές είναι μικρότερης έκτασης.

Πίνακας 61: Κωδικός κατηγορίας «Προσδοκίες – Απογοήτευση» $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ				p-value
		Y	N			
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	8,9%	91,1%	Pearson χ^2	482,466	0,000
	4	1,4%	98,6%	Cramer's V	0,17	0,000
	5	0,7%	99,3%			
	ΣΥΝΟΛΟ	1,3%	98,7%			

Όπως αναλύθηκε και στο πλαίσιο της σύγκρισης με τη διχοτομική μεταβλητή βαθμολογίας, ο παράγοντας που ενσωματώνει αναφορές στη μη εκπλήρωση των αναμενομένων από τον προορισμό (αναφορές στις πρότερες προσδοκίες και στο συναίσθημα απογοήτευσης) εμφανίζει ισχυρή συνάφεια με το επίπεδο βαθμολογίας. Ουσιαστικά, όπως φαίνεται και στην

παρούσα ανάλυση στον Πίνακα 61 η μεταβλητή «Προσδοκίες-Απογοήτευση» αποτελεί ένα γνώρισμα της χαμηλής βαθμολόγησης προορισμού, καθώς απαντάται κυρίως στις βαθμολογίες «1-3» ενώ η συχνότητα εμφάνισής της στην υψηλότερη βαθμολογία «5» είναι πάρα πολύ χαμηλή (0,7%). Ο δείκτης V επίσης δείχνει επίπεδα ισχυρής συνάφειας (Cramer's V=0,17). Συνολικά, η συχνότητα εμφάνισης των εννοιών αυτών στο σύνολο δεν είναι πολύ συνηθής (1,3%), αλλά η ύπαρξή τους συνδέεται πολύ στενά με την επιλογή κακής βαθμολογίας για τον προορισμό.

Πίνακας 62: Κωδικός κατηγορίας «Ευκολία-Ανέσεις» - $p < 0,01$, Cramer's V $< 0,1$

		ΕΥΚΟΛΙΑ_ΑΝΕΣΕΙΣ	
		Y	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	2,3%	97,7%
	4	5,0%	95,0%
	5	5,1%	94,9%
	ΣΥΝΟΛΟ	5,0%	95,0%
Pearson χ^2	16,38	p-value	0,000

Ο κωδικός που ενσωματώνει έννοιες αναφοράς σε ευκολίες ή ανέσεις (Πίνακας 62) παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ βαθμολογιών ($p\text{-value} < 0,01$) αλλά οι διαφορές μεταξύ των ποσοστών καθώς και η τιμή του στατιστικού ελέγχου χ^2 δείχνουν ότι είναι σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα.

Επίσης, η μεταβλητή «Ανανέωση» (Πίνακας 63) εμφανίζει οριακά στατιστική σημαντικότητα ($p\text{-value} < 0,05$), είναι όμως φανερό ότι οι διακυμάνσεις των αναφορών σε χαλάρωση, ηρεμία και συναφείς έννοιες παρουσιάζουν μικρές σχετικά διακυμάνσεις ανάμεσα στα επίπεδα βαθμολόγησης.

Πίνακας 63: Κωδικός κατηγορίας «Ανανέωση» - $p < 0,05$

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	ΑΝΑΝΕΩΣΗ
1 - 3	2,2%
4	4,0%
5	3,9%
ΣΥΝΟΛΟ	3,8%
Pearson χ^2	<0,05

Πίνακας 64: Κωδικός κατηγορίας «Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ				p-value
		Y	N			
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	36,3%	63,7%	Pearson χ^2	228,359	0,000
	4	32,4%	67,6%	Cramer's V	0,11	0,000
	5	22,6%	77,4%			
	ΣΥΝΟΛΟ	26,1%	73,9%			

		ΥΨΗΛΗ_ΙΚΑΝΟΠ				p-value
		Y	N			
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	16,9%	83,1%	Pearson X ²	180,361	0,000
	4	32,1%	67,9%	Cramer's V	0,10	0,000
	5	36,9%	63,1%			
	ΣΥΝΟΛΟ	34,4%	65,6%			

Πίνακας 65: Κωδικοί κατηγορίας «Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση» - $p < 0,01$, Cramer's V $< 0,1$

		ΧΑΡΑ_ΕΥΧΑΡΙΣΤ				p-value
		Y	N			
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	13,3%	86,7%			
	4	21,0%	79,0%			
	5	20,7%	79,3%			
	ΣΥΝΟΛΟ	20,3%	79,7%			
Pearson X ²	33,046					0,000

Οι μεταβλητές εννοιών που δηλώνουν ικανοποίηση και ευχαρίστηση παρουσιάζουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα, καθώς ο κωδικός που συγκεντρώνει τις έννοιες που δηλώνουν ικανοποίηση/ευχαρίστηση, αλλά είναι χαμηλότερης έντασης (Πίνακας 64) φαίνεται ότι παρουσιάζει κλιμακωτά μεγαλύτερη συγκέντρωση όσο χαμηλώνει το επίπεδο βαθμολόγησης. Συγκριτικά με αυτό, οι έννοιες της μεταβλητής «Υψηλή Ικανοποίηση» που ενσωματώνουν πιο έντονο συναισθηματικό στοιχείο φαίνεται ότι εμφανίζουν αντίστοιχη κλιμάκωση προς την αντίθετη κατεύθυνση, όπως απεικονίζεται στον ίδιο Πίνακα. Αυτό καταδεικνύει ότι οι χαμηλότερες βαθμολογίες συνδέονται πιο έντονα με την απουσία (ή μικρότερη συγκέντρωση) πιο έντονων συναισθηματικά, «ενθουσιωδών» εννοιών και ότι η έλλειψη αυτή είναι ένας εξίσου ισχυρός λόγος επιλογής χαμηλότερης βαθμολογίας συγκριτικά με τις μεταβλητές εννοιών «αρνητικών» καταγραφών ή συναισθημάτων. Τα επίπεδα πρακτικής σημαντικότητας όπως καταγράφονται από τους συντελεστές V είναι σε μεσαία επίπεδα (Cramer's V=0,11 και 0,10). Επίσης, αξιοσημείωτο είναι ότι στον Πίνακα 64 στο επίπεδο βαθμολογίας «4» οι έννοιες «ήπιας» ικανοποίησης εμφανίζουν ποσοστό συγκέντρωσης πιο κοντά στις πολύ χαμηλές βαθμολογήσεις, κάτι που δείχνει ότι υπάρχει μια σημαντική διάσταση μεταξύ των κριτικών αυτής της κατηγορίας σε σχέση με τις βαθμολογίες «5». Τέλος, οι έννοιες με αναφορές σε συναισθήματα χαράς/ευχαρίστησης παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά συγκριτικά με τις χαμηλές βαθμολογίες «1-3» αλλά μικρότερης έκτασης (Πίνακας 65).

Πίνακας 66: Κωδικοί κατηγορίας «Έντονα Συναισθήματα» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ				p-value
		Y	N			
	1 - 3	9,0%	91,0%	Pearson X ²	307,07	0,000

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	4	14,9%	85,1%	Cramer's V	0,13	0,000
	5	25,0%	75,0%			
	ΣΥΝΟΛΟ	21,3%	78,7%			

		ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ				
		Υ	N			p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	5,2%	94,8%	Pearson Χ ²	175,71	0,000
	4	9,8%	90,2%	Cramer's V	0,10	0,000
	5	16,0%	84,0%			
	ΣΥΝΟΛΟ	13,7%	86,3%			

Στον Πίνακα 66, οι δύο κύριοι κωδικοί ενσωμάτωσης έντονων συναισθηματικά εννοιών παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των επιπέδων βαθμολόγησης, ενώ αμφότεροι εμφανίζουν παρόμοια κλιμάκωση μεταξύ των τριών επιπέδων. Οι διαφορές είναι σχετικά πιο έντονες στις έννοιες εκδήλωσης θαυμασμού με μία στις τέσσερις (25%) κριτικές βαθμολογίας «5» να ενσωματώνει τουλάχιστον μία από τις λέξεις του κωδικού, ενώ τα ποσοστά για τις βαθμολογίες «4» και «1-3» είναι σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα (14,9% και 9,0% αντίστοιχα). Από πλευράς πρακτικής σημαντικότητας ο κωδικός εμφανίζει επίσης σημαντική συνάφεια καθώς ο συντελεστής V ισούται με 0,13. Αξιοσημείωτα επίπεδα συνάφειας εμφανίζουν και οι έννοιες του κωδικού «Ενθουσιασμός» (Cramer's V=0,10) με σημαντική επίσης απόσταση των ποσοστών της βαθμολογίας «5» από τις χαμηλότερες βαθμολογήσεις. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι διαφορές ποσοστών εμφάνισης που παρατηρούνται μεταξύ των επιπέδων «4» και «5» είναι μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες του επιπέδου «4» με το «1-3» και στους δύο πίνακες συνάφειας, κάτι που καταδεικνύει ότι η απουσία ή η χαμηλή συγκέντρωση έντονων συναισθηματικά εννοιών αποτελεί έναν από τους παράγοντες που δίνουν ένα χαρακτήρα «μεσαίας» βαθμολογίας στο επίπεδο «4», με πιο έντονο το κριτικό στοιχείο απ'ότι συνεπάγεται η θέση τάξεως της βαθμολόγησης αυτής στην κλίμακα «1» έως «5».

Πίνακας 67: Κωδικός κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤΟΣ				
		Υ	N			p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	21,1%	78,9%	Pearson Χ ²	154,185	0,000
	4	10,8%	89,2%	Cramer's V	0,10	0,000
	5	8,9%	91,1%			
	ΣΥΝΟΛΟ	10,2%	89,8%			

Πίνακας 68: Κωδικός κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,01$, Cramer's V $< 0,1$

		ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	5,0%	95,0%

	4	2,9%	97,1%
	5	2,1%	97,9%
	ΣΥΝΟΛΟ	2,5%	97,5%
Pearson Χ²	34,07	p-value	0,000

		ΣΥΣΤ_ΣΥΜΒ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	17,6%	82,4%
	4	17,2%	82,8%
	5	20,5%	79,5%
	ΣΥΝΟΛΟ	19,4%	80,6%
Pearson Χ²	25,831	p-value	0,000

		ΕΝΔΙΑΦ_ΑΞΙΟΛ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	16,3%	83,7%
	4	18,3%	81,7%
	5	13,5%	86,5%
	ΣΥΝΟΛΟ	15,0%	85,0%
Pearson Χ²	63,351	p-value	0,000

		ΜΟΝΑΔ_ΔΙΑΦΟΡ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	10,5%	89,5%
	4	8,8%	91,2%
	5	10,5%	89,5%
	ΣΥΝΟΛΟ	10,0%	90,0%
Pearson Χ²	11,712	p-value	0,003

		ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	9,3%	90,7%
	4	11,2%	88,8%
	5	16,9%	83,1%
	ΣΥΝΟΛΟ	14,8%	85,2%
Pearson Χ²	114,187	p-value	0,000

		ΕΚΤΙΜΗΣΗ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	1,6%	98,4%
	4	3,7%	96,3%
	5	4,2%	95,8%
	ΣΥΝΟΛΟ	3,9%	96,1%
Pearson Χ²	17,905	p-value	0,000

Από τους κωδικούς της κατηγορίας «Αποψη-Κρίση» που ενσωματώνουν όλες τις έννοιες που χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της προσωπικής κριτικής και συγκριτικής αξιολόγησης, αν και όλοι παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99% ($p\text{-value} < 0,01$), οι πιο σημαντικές είναι η μεταβλητή «Τιμές-Κόστος» και η μεταβλητή «Προτίμηση». Στον Πίνακα 67, ο κωδικός με τις αναφορές σε κόστος, τιμές, ακρίβεια

εμφανίζει αξιοσημείωτη συνάφεια με το επίπεδο βαθμολογίας (Cramer's $V=0,10$), με το ποσοστό εμφάνισης των εννοιών να είναι σημαντικά υψηλότερο στις πολύ χαμηλές βαθμολογήσεις (21,1%) σε σχέση με τα άλλα δύο επίπεδα (10,8% και 8,9%). Αυτό δείχνει ότι ο παράγοντας του κόστους έχει σημαντικό ρόλο στην επιλογή χαμηλής βαθμολόγησης προορισμού και πως η εμφάνιση των εννοιών αυτών συνεπάγεται πιο συχνά κριτική τοποθέτηση του επισκέπτη απ'ότι ευμενή. Αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ βαθμολογιών παρατηρούνται και στον κωδικό με αναφορές προτίμησης και προσωπικής επιλογής που ενσωματώνει κυρίως έννοιες με υψηλότερο συναισθηματικό περιεχόμενο, συνεπώς παρατηρείται υψηλότερη συγκέντρωση των εννοιών αυτών στις υψηλές βαθμολογήσεις και ιδιαίτερα στην βαθμολογία «5». Παρόμοια κλιμάκωση παρατηρείται και στη μεταβλητή «Εκτίμηση» που επίσης περιέχει πιο έντονες συναισθηματικά έννοιες, αλλά με πολύ μικρότερη παρουσία των εννοιών στο σύνολο των παρατηρήσεων.

Μια αξιοσημείωτη παρατήρηση επίσης, είναι ότι στον Πίνακα 68, η μεταβλητή «Μοναδικότητα-Διαφορετικότητα» που περιλαμβάνει μια ομάδα εννοιών με αναφορά σε στοιχεία (μοναδικότητα, αξιομνημόνευτη εμπειρία, διαφορετικότητα) που έχουν επισημανθεί σε προηγούμενη ερευνητική βιβλιογραφία (βλ. Κεφάλαια 2 και 3) ότι αποτελούν σημαντικό γνώρισμα της προστιθέμενης αξίας ενός προορισμού δεν παρουσιάζει διάκριση ανάμεσα στις χαμηλές και υψηλές βαθμολογίες. Επίσης, οι έννοιες με έμφαση στο στοιχείο της αξιόλογου, της αντικειμενικής σημαντικότητας («Ενδιαφέρον-Αξιόλογο») εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα στις βαθμολογίες «4» και «1-3» απ'ότι στην «5». Γενικότερα, φαίνεται ότι οι αναφορές στα διακριτά και άξια προσοχής στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας στον προορισμό δεν εντείνονται στην υψηλή βαθμολόγηση, καθώς οι περισσότερες έννοιες δεν χαρακτηρίζονται από υψηλά συναισθηματικά επίπεδα. Από τους υπόλοιπους κωδικούς, επισημαίνεται η μεγαλύτερη παρουσία αναφορών σύγκρισης στις πολύ χαμηλές βαθμολογίες και η ελαφρώς πιο έντονη συχνότητα εννοιών σύστασης, πρότασης, συμβουλής στις υψηλές βαθμολογίες.

Πίνακας 69: Κωδικοί κατηγορίας «Ρίσκο» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$

		ΡΙΣΚΟ				p-value
		Y	N			
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	11,6%	88,4%	Pearson χ^2	131,108	0,000
	4	5,6%	94,4%	Cramer's V	0,11	0,000
	5	3,9%	96,1%			
	ΣΥΝΟΛΟ	4,8%	95,2%			

		ΡΙΣΚΟ_ΠΡΟΕΙΔΟΠ	
		Y	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	8,0%	92,0%

	4	4,5%	95,5%
	5	3,1%	96,9%
	ΣΥΝΟΛΟ	3,8%	96,2%
Pearson Χ²	69,029	p-value	0,000

		ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ	
		Υ	Ν
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	7,9%	92,1%
	4	3,9%	96,1%
	5	2,5%	97,5%
	ΣΥΝΟΛΟ	3,2%	96,8%
Pearson Χ²	97,63	p-value	0,000

Η κατηγορία «Ρίσκο», όπως έχει περιγραφεί και προηγουμένως, συγκροτείται στην παρούσα έρευνα από δύο ομάδες εννοιών, με την πρώτη να περιλαμβάνει έννοιες που δηλώνουν προειδοποίηση, σημεία προσοχής και αποφυγής και τη δεύτερη στο φυσικό κίνδυνο και τη μικροεγκληματικότητα της περιοχής. Οι δύο μεταβλητές (Πίνακας 69) φαίνεται ότι έχουν παρόμοια διακύμανση ανάμεσα στα επίπεδα βαθμολογίας, με αύξηση των ποσοστών εμφάνισης όσο χαμηλώνει το επίπεδο βαθμολόγησης και σημαντική συγκέντρωση στις πολύ χαμηλές βαθμολογίες. Στον Πίνακα 69 ο συνδυαστικός κωδικός των δύο επιμέρους κατηγοριών δείχνει ότι το σύνολο των αναφορών σε κινδύνους και σημεία προσοχής έχει σημαντική συνάφεια με το επίπεδο βαθμολόγησης (Cramer's V=0.11) και συνδέεται πιο στενά με τις πολύ χαμηλές βαθμολογήσεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι το ποσοστό αναφορών ρίσκου στο επίπεδο βαθμολογίας «1-3» είναι τριπλάσιο σε σχέση με το επίπεδο «5» (11,6% με 3,9%).

Πίνακας 70: Κωδικοί κατηγορίας «Αίσθηση του Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΣΤΟΙΧ_ΥΠΟΒΑΘΜ_ΜΑΖΙΚ				p-value
		Υ	Ν			
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	46,7%	53,3%	Pearson Χ ²	543,605	0,000
	4	25,6%	74,4%	Cramer's V	0,18	0,000
	5	17,4%	82,6%			
	ΣΥΝΟΛΟ	21,4%	78,6%			

		ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ_ΣΥΝΩ				p-value
		Υ	Ν			
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	36,1%	63,9%	Pearson Χ ²	384,767	0,000
	4	20,2%	79,8%	Cramer's V	0,15	0,000
	5	13,8%	86,2%			
	ΣΥΝΟΛΟ	16,9%	83,1%			

		ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ				p-value
		Υ	Ν			
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	27,1%	72,9%	Pearson Χ ²	423,38	0,000
	4	12,6%	87,4%	Cramer's V	0,16	0,000
	5	7,7%	92,3%			

	ΣΥΝΟΛΟ	10,2%	89,8%			
		ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕΡΙΒ				
		Υ	N			p-value
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	11,7%	88,3%	Pearson Χ²	240,977	0,000
	4	4,4%	95,6%	Cramer's V	0,12	0,000
	5	2,5%	97,5%			
	ΣΥΝΟΛΟ	3,6%	96,4%			

Πίνακας 71: Κωδικοί κατηγορίας «Αίσθηση του Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's V < 0,1

		ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	14,8%	85,2%
	4	10,2%	89,8%
	5	7,5%	92,5%
	ΣΥΝΟΛΟ	8,6%	91,4%
Pearson Χ²	82,648	p-value	0,000

		ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	13,4%	86,6%
	4	16,3%	83,7%
	5	20,0%	80,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	18,6%	81,4%
Pearson Χ²	50,605	p-value	0,000

		ΘΕΛΚΤΙΚΟΤΗΤΑ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	15,1%	84,9%
	4	17,7%	82,3%
	5	23,7%	76,3%
	ΣΥΝΟΛΟ	21,5%	78,5%
Pearson Χ²	97,573	p-value	0,000

Σε συνέχεια των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα αναλύσεων (δихοτομική μεταβλητή βαθμολογίας), οι μεταβλητές με αναφορές στη μαζικότητα και σε στοιχεία αισθητικής υποβάθμισης της τοποθεσίας παρουσιάζουν αυξανόμενη κλιμάκωση των συχνοτήτων εμφάνισης προς τις χαμηλότερες βαθμολογίες, με σημαντικά υψηλή συγκέντρωση στην πολύ χαμηλή βαθμολόγηση «1-3». Στον Πίνακα 70, οι αναφορές στον τουριστικό προσανατολισμό του προορισμού παρουσιάζουν επίπεδα ισχυρής συνάφειας με τα επίπεδα βαθμολόγησης, καθώς ο συντελεστής V ισούται με 0,16. Περίπου μία στις τρεις κριτικές με βαθμολογία «1-3» περιλαμβάνει τουλάχιστον μία έννοια με αναφορά στην τουριστικότητα της περιοχής (27,1%). Σημαντική διαφορά σε στατιστικό και πρακτικό επίπεδο (Cramer's V=0,12) παρουσιάζουν και οι έννοιες της μεταβλητής του Πίνακα 70 που περιλαμβάνει τις αρνητικές αναφορές σε αισθητικό επίπεδο αναφορικά με το

περιβάλλον της τοποθεσίας, με σημαντικά υψηλότερη συγκέντρωση στο επίπεδο «1-3», ενώ οι αναφορές σε ύπαρξη πλήθους επισκεπτών και συνωστισμού εμφανίζει επίσης συγκέντρωση στις χαμηλότερες βαθμολογήσεις, αλλά με μικρότερης έκτασης διαφορές (Πίνακας 71). Ο συνδυασμός των μεταβλητών του τουριστικού χαρακτήρα και της μαζικότητας («Συνωστισμός») στον Πίνακα 71 δίνει επίσης έναν παράγοντα που παρουσιάζει ισχυρή συνάφεια με το επίπεδο βαθμολόγησης (Cramer's V=0,15), ενώ ο συνδυασμός και των τριών μεταβλητών (μαζί με τον κωδικό «Αρνητικά Στοιχεία Περιβάλλοντος») στον Πίνακα 70 σε έναν κοινό παράγοντα με το σύνολο των αναφορών της ποιοτικής και αισθητικής υποβάθμισης της τοποθεσίας (τουριστικότητα, μαζικότητα, έλλειψη καθαριότητας, αισθητικές παραφωνίες), παρουσιάζει ένα σύνολο εννοιών που αφορούν περίπου μία στις δύο κακές κριτικές προορισμού (46,7%), με σημαντική διαφορά συχνότητας σε σχέση με το επίπεδο «4» (25,6%, περίπου μία στις τέσσερις κριτικές) και «5» (17,4%, περίπου μία στις πέντε κριτικές). Ο συντελεστής V ισούται με 0,18, που είναι ένδειξη ισχυρής συνάφειας.

Πίνακας 72: Κωδικοί κατηγορίας «Προορισμός – Γενικές αναφορές» - $p < 0,01$, Cramer's V < 0,1

		ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	51,0%	49,0%
	4	51,7%	48,3%
	5	58,0%	42,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	55,9%	44,1%
Pearson χ^2	65,552	p-value	0,000

		ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	34,8%	65,2%
	4	46,2%	53,8%
	5	47,8%	52,2%
	ΣΥΝΟΛΟ	46,6%	53,4%
Pearson χ^2	63,945	p-value	0,000

Στους κωδικούς εννοιών με ρητή αναφορά του προορισμού ή γενικές περιγραφικές χωροταξικές αναφορές, (Πίνακας 72), διαπιστώνεται ότι οι υψηλότερες βαθμολογίες (και ιδιαίτερα η ανώτατη) τείνουν να είναι πιο περιγραφικές με περισσότερες αναφορές τόσο στον προορισμό όσο και στις επιμέρους τοποθεσίες. Αυτό δείχνει ότι είναι πιο πιθανό μια καλή βαθμολόγηση να περιέχει αναφορές γενικής αξιολόγησης του προορισμού καθώς και λεπτομέρειες σχετικά με τα χωρικά του στοιχεία, παρ'όλα αυτά επισημαίνεται ότι οι διαφορές μεταξύ των επιπέδων βαθμολογίας δεν είναι πολύ υψηλές.

Πίνακας 73: Κωδικοί κατηγορίας «Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's V < 0,1

		ΦΑΓΗΤΟ_ΚΟΥΖ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	45,6%	54,4%

	4	53,6%	46,4%
	5	55,1%	44,9%
	ΣΥΝΟΛΟ	54,1%	45,9%
Pearson X²	34,386	p-value	0,000

		ΑΓΟΡΕΣ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	52,2%	47,8%
	4	54,7%	45,3%
	5	51,0%	49,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	52,1%	47,9%
Pearson X²	18,814	p-value	0,000

		ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	18,2%	81,8%
	4	26,9%	73,1%
	5	30,3%	69,7%
	ΣΥΝΟΛΟ	28,6%	71,4%
Pearson X²	76,945	p-value	0,000

		ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	28,6%	71,4%
	4	33,5%	66,5%
	5	33,4%	66,6%
	ΣΥΝΟΛΟ	33,1%	66,9%
Pearson X²	9,812	p-value	0,007

Αναφορικά με τις παροχές του προορισμού, παρ'ότι όλες οι κατηγορίες παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p\text{-value}<0,01$), οι πιο αξιολογούμενες είναι αυτές της μεταβλητής «Διασκέδαση» (Πίνακας 73). Είναι εμφανές ότι οι υψηλές βαθμολογήσεις εμφανίζουν σημαντικά μεγαλύτερες εμφανίσεις εννοιών με αναφορά στη διασκέδαση, τη νυχτερινή ζωή και τη ψυχαγωγία. Οι διαφορές στα υπόλοιπα στοιχεία παροχών του προορισμού, παρ'ότι στατιστικά σημαντικές, είναι σχετικά χαμηλές. Επίσης, οι αναφορές σε μέσα συγκοινωνίας και μαζικής μεταφοράς δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των βαθμολογιών.

Πίνακας 74: Κωδικοί κατηγορίας «Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού» - $p>0,05$

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
1 - 3	4,2%
4	4,5%
5	4,8%
ΣΥΝΟΛΟ	4,7%
Pearson X²	>0,05

Πίνακας 75: Κωδικοί κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$

		ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	10,0%	90,0%
	4	17,4%	82,6%
	5	19,2%	80,8%
	ΣΥΝΟΛΟ	18,1%	81,9%
Pearson χ^2	54,892	p-value	0,000

		ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	7,7%	92,3%
	4	11,2%	88,8%
	5	10,1%	89,9%
	ΣΥΝΟΛΟ	10,3%	89,7%
Pearson Chi-Square	11,584	Signif.	0,003

		ΑΡΧΙΤΕΚΤ_ΣΤΥΛ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	14,4%	85,6%
	4	24,5%	75,5%
	5	25,3%	74,7%
	ΣΥΝΟΛΟ	24,5%	75,5%
Pearson χ^2	60,409	p-value	0,000

		ΚΑΙΡΟΣ	
		Υ	N
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1 - 3	1,8%	98,2%
	4	2,4%	97,6%
	5	1,6%	98,4%
	ΣΥΝΟΛΟ	1,9%	98,1%
Pearson χ^2	11,313	p-value	0,003

Τέλος, από τους κωδικούς με στοιχεία των ποιοτικών στοιχείων που συγκροτούν τον χαρακτήρα και την ταυτότητα του προορισμού, τις σημαντικότερες διακυμάνσεις μεταξύ βαθμολογιών εμφανίζουν (στον Πίνακα 75) οι αναφορές στην ιστορικότητα/ιστορικά στοιχεία και οι περιγραφές του αρχιτεκτονικού τοπίου αντιστοίχως, που αμφότερες είναι κατηγορίες εννοιών που σκιαγραφούν τον μοναδικό χαρακτήρα του προορισμού. Και στις δύο περιπτώσεις είναι εμφανής η σημαντικά μικρότερη συγκέντρωση στο επίπεδο της πολύ χαμηλής βαθμολόγησης. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι ότι, όπως φαίνεται από τους Πίνακες 76 και 77, οι αναφορές στην τοπικότητα, την κουλτούρα και τον ντόπιο πληθυσμό καθώς και οι αναφορές σε συναναστροφές των επισκεπτών και τη φιλοξενία δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ βαθμολογιών.

Πίνακας 76: Κωδικοί κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p < 0,05$

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ
1 - 3	5,9%
4	4,2%

5	4,1%
ΣΥΝΟΛΟ	4,3%
Pearson χ^2	<0,05

Πίνακας 77: Κωδικοί κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p > 0,05$

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	ΤΟΠ_ΣΤΟΙΧ_ΚΟΥΛΤ
1 - 3	16,2%
4	16,0%
5	16,7%
ΣΥΝΟΛΟ	16,4%
Pearson χ^2	>0,05

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	ΑΛΛΗΛΕΠ_ΦΙΛΟΞ
1 - 3	4,8%
4	4,0%
5	4,3%
Total	4,2%
Pearson χ^2	>0,05

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	ΦΩΤΟΓΡ
1 - 3	2,1%
4	2,9%
5	3,3%
ΣΥΝΟΛΟ	3,1%
Pearson χ^2	>0,05

6.6.4. Διμεταβλητή ανάλυση Κατηγορικών Μεταβλητών Χρήστη με Κατηγορική Μεταβλητή Βαθμολογίας (3 Επίπεδα)

Στην παρακάτω ενότητα παρουσιάζονται οι πίνακες συνάφειας των μεταβλητών που αφορούν κατηγοριοποιήσεις του χρήστη (δημογραφικές, κατηγοριοποιήσεις δραστηριότητας) και έχουν προκύψει από την συλλογή των δομημένων δεδομένων του TripAdvisor, συγκριτικά με την κατηγορική μεταβλητή βαθμολογίας (επίπεδα «1-3», «4» και «5»). Παράλληλα απεικονίζονται ο στατιστικός έλεγχος χ^2 καθώς και ο συντελεστής V του Cramer (όπου υπάρχουν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα). Οι παρακάτω αναλύσεις συμπληρώνουν τις διερευνήσεις των παραγόντων που αναδύθηκαν από τις περιγραφές των επισκεπτών στις κριτικές προορισμού και οι οποίες συνδέονται σημαντικά με την βαθμολογία, εξετάζοντας το ποια στοιχεία του προφίλ των χρηστών (δημογραφικά, στοιχεία δραστηριότητας κ.α.) επηρεάζουν τη βαθμολόγηση του προορισμού και σε ποιο βαθμό. Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι, παρά την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στις περισσότερες μεταβλητές, η κύρια μεταβλητή που εμφανίζει πολύ ισχυρή συσχέτιση με τα επίπεδα βαθμολόγησης είναι οι ιστορικές βαθμολογίες χρήστη, συγκεκριμένα η διάμεσος όλων των βαθμολογιών που έχει επιλέξει ο χρήστης στις κριτικές του ιστορικά. Αναφορικά με τα υπόλοιπα δεδομένα, είναι φανερό ότι παρά την ύπαρξη σημαντικών διαφορών, ο βαθμός πρακτικής συσχέτισης είναι περιορισμένος.

Πίνακας 78: Βαθμολογίες ανά χώρα προέλευσης / πολιτισμική κατανομή (προσαρμογή της κατηγοριοποίησης των Gurta et al., 2002)

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ			Σύνολο
	[1]-[3]	[4]	[5]	
Αραβικές Χώρες	5,17%	29,53%	65,30%	100,00%
Καναδάς	5,73%	30,10%	64,17%	100,00%
Κονφουκιανή Ασία	9,23%	44,62%	46,15%	100,00%
Ανατολική Ευρώπη	4,92%	20,75%	74,32%	100,00%
Γερμανική Ευρώπη	7,79%	34,05%	58,17%	100,00%
Λατινική Αμερική	5,42%	23,80%	70,78%	100,00%
Λατινική Ευρώπη	6,57%	26,38%	67,05%	100,00%
Σκανδιναβική Ευρώπη	8,16%	37,50%	54,34%	100,00%
Ωκεανία	5,53%	30,49%	63,98%	100,00%
Νότια Ασία	7,04%	34,58%	58,39%	100,00%
Υποσαχάρια Αφρική	5,56%	35,19%	59,26%	100,00%
Ηνωμένο Βασίλειο - Ιρλανδία	4,75%	29,82%	65,44%	100,00%
ΗΠΑ	6,18%	24,38%	69,44%	100,00%
Σύνολο	5,82%	27,94%	66,24%	100,00%

	Value	df	Signif.
Pearson Chi-Square	197,51	24	0,000
	Value	Signif.	
Cramer's V	0,075	0,000	

Στον Πίνακα 78 απεικονίζονται τα ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας ανά προέλευση χρήστη. Όπως έχει περιγραφεί και στην παρουσίαση των μεταβλητών, λόγω του μεγάλου αριθμού των χωρών προέλευσης, γίνεται χρήση της κατηγοριοποίησης των χωρών αυτών σε συστάδες πολιτισμικού/γεωγραφικού χαρακτήρα με βάση μια προσαρμοσμένη παραλλαγή της ανάλυσης των Gurta et al. (2002). Ο Πίνακας εμφανίζει στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p\text{-value} < 0,01$) και διακρίνεται ότι οι επισκέπτες με προέλευση την «Κομφουκιανή Ασία» (χώρες της Ανατολικής Ασίας) και ακολούθως τη Σκανδιναβική Ευρώπη και τη Γερμανική Ευρώπη φαίνεται να διακρίνονται για τις συγκριτικά χαμηλότερες βαθμολογήσεις στους τρεις προορισμούς του δείγματος. Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες με προέλευση την ανατολική Ασία διακρίνονται από πιο έντονη κριτική συμπεριφορά, καθώς εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά πολύ χαμηλής βαθμολόγησης (9,23%) και βαθμολογίας «4» (44,62%) ενώ είναι η μόνη πολιτισμική ομάδα που εμφανίζει ποσοστά υψηλής βαθμολόγησης «5» κάτω του 50% (46,15%). Παρατηρείται λοιπόν ότι μόνο για την συγκεκριμένη ομάδα υπάρχει περίπου ίση κατανομή μεταξύ βαθμολογιών «4» και «5». Ακολούθως, οι επισκέπτες από την Σκανδιναβία, τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης («Σκανδιναβική» και «Γερμανική» Ευρώπη) και τη Νότια Ασία φαίνονται να παρουσιάζουν τις πιο αυστηρές συγκριτικά κριτικές, με ποσοστά πολύ χαμηλών βαθμολογήσεων 8,16%, 7,79% και 7,04%, αντίστοιχα και ποσοστά ανώτατης βαθμολογίας κάτω του 60% (54,34%, 58,17% και 58,39% αντίστοιχα). Αντίθετα, τα μεγαλύτερα ποσοστά

ανώτατης βαθμολόγησης έχουν οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική, τις ΗΠΑ και την Ωκεανία (74,32%, 70,78%, 69,44% και 69,38% αντίστοιχα). Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι τα μικρότερα ποσοστά κακών βαθμολογήσεων (4,75%) εμφανίζουν οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο.

Πίνακας 79: Βαθμολογίες ανά Ηλικιακή ομάδα

Ηλικιακή Ομάδα	ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ			Σύνολο
	[1]-[3]	[4]	[5]	
18-24	5,19%	26,62%	68,18%	100,00%
25-34	6,32%	27,84%	65,84%	100,00%
35-49	5,87%	29,90%	64,23%	100,00%
50-64	5,83%	31,05%	63,11%	100,00%
65plus	7,13%	32,83%	60,04%	100,00%
Μη Διαθ.	5,58%	25,69%	68,73%	100,00%
Σύνολο	5,82%	27,94%	66,24%	100,00%

	Value	df	Signif.
Pearson Chi-Square	14,347	8	0,073

Στον Πίνακα 79 διακρίνονται τα ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας ανά ηλικιακό γκρουπ επισκέπτη. Παρατηρείται ότι υπάρχει μια κλιμακωτή μείωση των βαθμολογιών «5» και αντίστοιχη αύξηση της βαθμολογίας «4» όσο αυξάνεται η ηλικιακή ομάδα, παρόλα αυτά τα αποτελέσματα δεν είναι στατιστικώς σημαντικά (έλεγχος χ^2 – p -value>0,05), καθώς οι διαφορές είναι μικρής έκτασης (ανώτατη βαθμολογία 68,18% στις ηλικίες 18-24, 60,04% στους άνω των 65).

Πίνακας 80: Βαθμολογίες ανά Φύλο

Φύλο	ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ			Grand Total
	[1]-[3]	[4]	[5]	
Γυναίκες	4,86%	26,88%	68,26%	100,00%
Άνδρες	6,55%	33,15%	60,30%	100,00%
Μη Διαθ.	6,04%	25,67%	68,29%	100,00%
Σύνολο	5,82%	27,94%	66,24%	100,00%

	Value	df	Signif.
Pearson Chi-Square	67,306	4	0,000
	Value	Signif.	
Cramer's V	0,083	0,000	

Στον Πίνακα 80 παρατηρούνται οι βαθμολογήσεις των προορισμών ανά φύλο. Οι διαφορές κρίνονται στατιστικά σημαντικές (p -value<0,01) και φαίνεται ότι οι άνδρες εμφανίζουν πιο κριτική αντιμετώπιση του προορισμού, με υψηλότερα ποσοστά χαμηλών και μεσαίων βαθμολογήσεων. Ο δείκτης V είναι σε επίπεδα ασθενούς συνάφειας (Cramer's V=0,08), παρ'όλα αυτά πιστοποιεί μια υπαρκτή συσχέτιση μεταξύ φύλου και επιπέδου βαθμολόγησης.

Πίνακας 81: Βαθμολογίες ανά επίπεδο ιστορικής βαθμολογίας (Διάμεσος Ιστορικών Βαθμολογιών)

ΔΙΑΜΕΣΟΣ_ΙΣΤΟΡ_ΒΑΘΜ	ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ			Σύνολο
	[1]-[3]	[4]	[5]	
[1]-[3.5]	22,37%	34,24%	43,39%	100,00%
[4]-[4.5]	8,35%	43,59%	48,07%	100,00%
[5]	3,25%	15,10%	81,65%	100,00%
Σύνολο	5,82%	27,94%	66,24%	100,00%

	Value	Df	Signif.
Pearson Chi-Square	2300,916	4	0,000
	Value	Signif.	
Cramer's V	0,257	0,000	

Στον Πίνακα 81 διακρίνονται τα ποσοστά βαθμολογιών ανά επίπεδο ιστορικής βαθμολογίας, που αντιστοιχεί στη διάμεσο όπως αυτή υπολογίζεται από τις συχνότητες βαθμολογιών για κάθε επίπεδο από «1» έως «5» του κάθε χρήστη στο σύνολο των κριτικών που έχει κάνει στο TripAdvisor. Είναι φανερό ότι το συγκεκριμένο στοιχείο δημιουργεί έναν παράγοντα που συσχετίζεται στενά με το επίπεδο βαθμολογίας, καθώς ενσωματώνει την ιστορική συμπεριφορά αξιολογήσεων του χρήστη, που δείχνει να έχει σημαντικό ρόλο και στις νέες αξιολογήσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι ενώ το ποσοστό κακών βαθμολογιών στο σύνολο είναι 5,82%, αυτό ανέρχεται σε 22,37% για τους χρήστες που η ιστορική τους βαθμολογία έχει διάμεσο από «1» έως «3,5» και μόλις 3,25% για αυτούς που ιστορικά βαθμολογούν με «5». Αντίστοιχα, στο κάτω δεξιά μέρος του πίνακα διακρίνεται ότι το 81,65% των επισκεπτών με ιστορική βαθμολογία «5» επιλέγουν εκ νέου την ανώτατη βαθμολογία, ενώ οι χρήστες που ιστορικά κινούνται σε πιο μέσα επίπεδα (διάμεσος «4», «4,5») εμφανίζουν πιο υψηλά ποσοστά εκ νέου βαθμολόγησης «4» σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες (43,59%).

Ο συντελεστής V αντιστοιχεί σε επίπεδα πολύ ισχυρής συνάφειας (Cramer's V=0,257), κάτι που, κρίνοντας και από τις ασθενείς συνάφειες των υπολοίπων μεταβλητών της ενότητας, δείχνει ότι τα δεδομένα ιστορικής συμπεριφοράς του χρήστη αναφορικά με τις βαθμολογίες πιθανόν να ενσωματώνουν και στοιχεία ή ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χρηστών που συνοψίζονται στις ιστορικές τους επιλογές και δεν αποτυπώνονται στα δημογραφικά ή άλλα διαθέσιμα δεδομένα. Σε κάθε περίπτωση, η ιστορική συμπεριφορά του χρήστη όπως αποτυπώνεται στις ιστορικές βαθμολογίες αποτελεί έναν ισχυρό παράγοντα συσχέτισης με τις βαθμολογίες των προορισμών του δείγματος και συγκροτεί σε σημαντικό βαθμό το προσωπικό προφίλ συμπεριφοράς του χρήστη.

Πίνακας 82: Βαθμολογίες ανά επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας (Αρ. Προορισμών)

Ταξιδιωτική Εμπειρία	ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ			ΣΥΝΟΛΟ
	[1]-[3]	[4]	[5]	
>150 ΠΡΟΟΡ.	7,1%	32,8%	60,1%	100,0%
<150 ΠΡΟΟΡ.	5,4%	26,5%	68,0%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	5,8%	27,9%	66,2%	100,0%

	Value	df	Signif.
Pearson Chi-Square	86,629	2	0,000
	Value	Signif.	
Cramer's V	0,071	0,000	

Πίνακας 83: Βαθμολογίες ανά επίπεδο δραστηριότητας χρήστη (Συνεισφορές, Ψήφοι Χρησιμότητας)

Δραστηρ_Χρήστη_Συνεισφορές	ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ			ΣΥΝΟΛΟ
	[1]-[3]	[4]	[5]	
>150 ΣΥΝΕΙΣΦ.	6,7%	35,8%	57,5%	100,0%
<150 ΣΥΝΕΙΣΦ.	5,6%	25,9%	68,5%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	5,8%	27,9%	66,2%	100,0%

	Value	df	Signif.
Pearson Chi-Square	157,551	2	0,000
	Value	Signif.	
Cramer's V	0,095	0,000	

Δραστηρ_Χρήστη_Ψήφοι_Βοήθ	ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ			ΣΥΝΟΛΟ
	[1]-[3]	[4]	[5]	
>100 ΨΒ	7,2%	36,1%	56,6%	100,0%
<100 ΨΒ	5,6%	26,8%	67,6%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	5,8%	27,9%	66,2%	100,0%

	Value	df	Signif.
Pearson Chi-Square	99,243	2	0,000
	Value	Signif.	
Cramer's V	0,076	0,000	

Στους Πίνακες 82 και 83 διακρίνονται οι διακυμάνσεις της βαθμολογίας προορισμού ανά επίπεδο εμπειρίας (αριθμό προορισμών που έχει επισκεφτεί ο χρήστης) και δραστηριότητας στη διαδικτυακή κοινότητα του Tripadvisor και συγκεκριμένα το συνολικό αριθμό συνεισφορών (contributions) και ψήφων χρησιμότητας (helpfulness votes). Κρίνοντας από τις διαφορές ποσοστών ανά κατηγορία και από τους συντελεστές V οι οποίοι δείχνουν επίπεδα μεταξύ ασθενούς και μέτριας, αλλά σε κάθε περίπτωση υπαρκτής συνάφειας, το επίπεδο βαθμολόγησης φαίνεται ότι συσχετίζεται αρνητικά με το επίπεδο εμπειρίας, τόσο της ταξιδιωτικής όσο και ως μέλους της ηλεκτρονικής κοινότητας. Οι διαφορές στα ποσοστά είναι παρόμοιες και διακρίνεται ότι οι πιο έμπειροι τουρίστες αλλά και πιο δραστήριοι ως χρήστες

εμφανίζονται λιγότερο πρόθυμοι να επιλέξουν την ανώτατη βαθμολογία, προς όφελος κυρίως της βαθμολογίας «4» που εμφανίζει μεγαλύτερη διαφορά. Ειδικά για τη μεταβλητή του επιπέδου συνεισφοράς, συντελεστής V πλησιάζει το 0,1, που δείχνει σημαντικά επίπεδα συνάφειας.

Τέλος, στους Πίνακες 84 και 85 απεικονίζονται οι βαθμολογίες προορισμού ανά τύπο επισκέπτη και ανά περίοδο επίσκεψης. Και στις δύο περιπτώσεις, οι παρατηρούμενες διαφορές είναι μικρής έκτασης και στατιστικά μη σημαντικές ($p\text{-value} > 0,05$).

Πίνακας 84: Βαθμολογίες ανά τύπο Ταξιδιώτη

Τύπος Ταξιδιώτη	ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ			Σύνολο
	[1]-[3]	[4]	[5]	
Business	4,64%	27,60%	67,76%	100,00%
Ζευγάρια	5,78%	28,55%	65,67%	100,00%
Οικογένειες	6,06%	28,30%	65,65%	100,00%
Φίλοι	5,30%	27,15%	67,55%	100,00%
Solo	6,96%	25,33%	67,71%	100,00%
Σύνολο	5,82%	27,94%	66,24%	100,00%

	Value	df	Signif.
Pearson Chi-Square	13,631	8	0,092

Πίνακας 85: Βαθμολογίες ανά Εποχή Επίσκεψης

ΕΠΟΧΗ	ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ			ΣΥΝΟΛΟ
	[1]-[3]	[4]	[5]	
ΑΝΟΙΞΗ	5,6%	27,9%	66,5%	100,0%
ΧΕΙΜΩΝΑΣ	5,5%	26,4%	68,1%	100,0%
ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ	5,9%	28,3%	65,8%	100,0%
ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	6,1%	28,5%	65,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	5,8%	27,9%	66,2%	100,0%

	Value	df	Signif.
Pearson Chi-Square	7,052	8	0,316

6.7. Διμεταβλητές Αναλύσεις ανά Προορισμό

6.7.1. Εισαγωγή

Για τις διμεταβλητές αναλύσεις ανά Προορισμό απεικονίζονται οι πίνακες συνάφειας με τα ποσοστά ανά προορισμό χωρίς τα πλήθη (συχνότητες παρατηρήσεων) για λόγους απλοποίησης και εξοικονόμησης χώρου. Η μεταβλητή του προορισμού όπως έχει περιγραφεί και στο Κεφάλαιο 4 είναι μια κατηγορική μεταβλητή με διακριτές τιμές “BG” (Barri Gotic), “PL” (Plaka), “TR” (Trastevere). Οι συγκριτικοί πίνακες περιλαμβάνουν κατ’αρχήν τους συναισθηματικούς κωδικούς που κωδικοποιήθηκαν με βάση το ηλεκτρονικό λεξικό Warriner

(Σκορ Θετικού Σθένους - Έντασης). Ακολούθως οι κωδικοί εννοιολογικής κωδικοποίησης είναι χωρισμένοι στους εννοιολογικούς τομείς που απεικονίζονται στο σχήμα κωδικοποίησης (Σχήμα 3) και οι οποίοι αποτελούν τις ευρύτερες κατηγοριοποιήσεις των κωδικών. Επίσης, σε κάθε εννοιολογικό τομέα εκτός από τους πρωτογενείς κωδικούς εμφανίζονται κατά περίπτωση και συνδυαστικοί κωδικοί (επισημαίνονται με διαφορετικό φόντο στους πίνακες) που περιγράφονται στο Παράρτημα 3 και οι οποίοι αποτελούν συνδυασμούς επιμέρους κωδικών. Τα Μέτρα Ισχύος Συνάφειας (που στην προκειμένη περίπτωση, καθώς όλοι οι πίνακες έχουν διάσταση μεγαλύτερη του 2x2, είναι αποκλειστικά το Cramer's V) αναφέρονται όπου αυτά ανέρχονται σε σημαντικά επίπεδα, προκειμένου να καταδειχθεί η ένταση των διαφορών ανά περίπτωση. Η σύγκριση των κωδικών ανάλυσης περιεχομένου ανά προορισμό επιτρέπει την ανίχνευση του διαφορετικού μίγματος στοιχείων που συνθέτουν την Εικόνα Τουριστικού Προορισμού και την εμπειρία των επισκεπτών σε κάθε τοποθεσία, με έμφαση της ανάλυσης στις κατηγορίες που στο προηγούμενο κεφάλαιο εμφανίζονται να φέρουν σημαντική συνάφεια με τις βαθμολογίες των κριτικών, άρα και με το επίπεδο συνολικής αξιολόγησης του προορισμού από τους επισκέπτες. Οι διακυμάνσεις αυτών των εννοιών ανάμεσα στους τρεις προορισμούς μπορεί να προσφέρει σημαντικές ενδείξεις για τους παράγοντες που αποτελούν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες κάθε προορισμού. Τέλος, στην τελευταία ενότητα παρουσιάζονται οι διμεταβλητές αναλύσεις ανά προορισμό με τις κατηγορικές μεταβλητές χρήστη (στοιχεία Tripadvisor), προκειμένου να απεικονιστούν οι διαφορές στη δημογραφική σύνθεση των επισκεπτών ανάμεσα στους τρεις προορισμούς.

6.7.2. Διμεταβλητές Αναλύσεις Κωδικών Ανάλυσης Περιεχομένου ανά Προορισμό

Παρακάτω παρουσιάζονται οι Διμεταβλητές αναλύσεις ανά προορισμό ("BG, "PL, "TR") με τους κωδικούς ανάλυσης περιεχομένου και αναλύονται οι διαφορές των ποσοστών συχνοτήτων, σε στατιστικό και σε πρακτικό επίπεδο. Για την εξέταση της στατιστικής και πρακτικής σημαντικότητας, δίπλα από τους πίνακες συνάφειας υπάρχουν οι τιμές της στατιστικής χ^2 Pearson καθώς και το Cramer's V, με τα αντίστοιχα p-value. Αρχικά παρατίθενται οι συγκρίσεις της βαθμολογίας με τους Συναισθηματικούς Κωδικούς και ακολούθως με τους κωδικούς της εννοιολογικής κατηγοριοποίησης. Επίσης, οι υποενότητες είναι χωρισμένες ανά εννοιολογική ενότητα του σχήματος κωδικοποίησης (Σχήμα 2) και εμφανίζουν τις μεταβλητές κατά σειρά στατιστικής και πρακτικής σημαντικότητας.

Πίνακας 86: Συναισθηματικοί Κωδικοί - $p < 0,01$, Cramer`s V $\geq 0,1$

		ΘΤΣΘ(Y)ENT(Y)				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	45,3%	54,7%	Pearson χ^2	213,373	0,000
	PL	32,6%	67,4%	Cramer's V	0,11	0,000
	TR	38,9%	61,1%			
	ΣΥΝΟΛΟ	41,0%	59,0%			

Πίνακας 87: Συναισθηματικοί Κωδικοί - $p < 0,01$, Cramer`s V $< 0,1$

		ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	73,5%	26,5%
	PL	66,2%	33,8%
	TR	74,9%	25,1%
	ΣΥΝΟΛΟ	71,8%	28,2%
Pearson χ^2	97,769	p-value	0,000

		ΘΤΣΘ(M)ENT(Y)	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	12,7%	87,3%
	PL	8,8%	91,2%
	TR	13,3%	86,7%
	ΣΥΝΟΛΟ	11,8%	88,2%
Pearson χ^2	54,214	p-value	0,000

		ΘΤΣΘ(Y)ENT(M)	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	33,9%	66,1%
	PL	37,6%	62,4%
	TR	41,7%	58,3%
	ΣΥΝΟΛΟ	36,1%	63,9%
Pearson χ^2	63,83	p-value	0,000

		ΘΤΣΘ(M)ENT(M)	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	18,7%	81,3%
	PL	17,0%	83,0%
	TR	22,9%	77,1%
	ΣΥΝΟΛΟ	18,9%	81,1%
Pearson χ^2	39,441	p-value	0,000

Οι 4 μεταβλητές εννοιών συναισθηματικού περιεχομένου παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών προορισμών. Κάθε μεταβλητή, όπως έχει επισημανθεί στο Κεφάλαιο 4, περιέχει έννοιες από διαφορετικό συναισθηματικό φάσμα, με διαχωρισμό των λέξεων σε διακριτούς συνδυασμούς επιπέδων θετικού σθένους (valence) και έντασης (arousal). Στην προκειμένη περίπτωση, η διάκριση αυτή είναι χρήσιμη καθώς όπως φαίνεται στον Πίνακα 87, οι σημαντικότερες διαφορές στις συχνότητες εμφάνισης παρατηρούνται στον κωδικό «ΘΤΣΘ(Y)ENT(Y)» που περιλαμβάνει τις έννοιες με ταυτόχρονα υψηλά σκορ θετικού σθένους και έντασης (ηλεκτρ. λεξικό Warriner). Οι 21 έννοιες του

κωδικού αντιπροσωπεύουν κατά αυτή την λογική τις πιο έντονες συναισθηματικά λέξεις, οι οποίες φαίνονται να παρουσιάζουν σημαντικά μεγαλύτερη συγκέντρωση στο Barri Gothic (45,3%), ενώ η μικρότερη συχνότητα εμφάνισης εμφανίζεται στην Πλάκα (32,6%). Οι διαφορές στη συγκεκριμένη μεταβλητή έχουν ιδιαίτερη σημασία, καθώς όπως έχει ήδη καταδειχθεί εμφανίζει σημαντικά επίπεδα συνάφειας με τα επίπεδα βαθμολογίας του προορισμού. Η τιμή του συντελεστή V (0,10) καταδεικνύει επίσης ότι ο συγκεκριμένος κωδικός παρουσιάζει τις πιο έντονες διαφοροποιήσεις μεταξύ των προορισμών.

Ο ενοποιημένος συναισθηματικός δείκτης (ένωση 4 μεταβλητών) εμφανίζει στατιστικά σημαντικές διαφορές, όπου και πάλι ο προορισμός με τα μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσης είναι η Πλάκα (66,2%), ενώ οι συχνότητες στους άλλους δύο προορισμούς είναι σε παρόμοια επίπεδα (BG: 73,5%, TR:74,9%). Παρατηρείται λοιπόν ότι η Πλάκα ως προορισμός δεν επιτυγχάνει τον βαθμό εκδήλωσης συναισθηματικών αναφορών στον βαθμό που επιτυγχάνουν οι άλλοι δύο προορισμοί και αυτό φαίνεται ότι κατά κύριο λόγο οφείλεται στα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσης στις συναισθηματικές έννοιες που φέρουν υψηλά σκορ έντασης, όπως φαίνεται στον Πίνακα 87. Αυτό συνεπάγεται ότι ως προορισμός η Πλάκα υπολείπεται σε εκδηλώσεις έντονων «ενθουσιωδών» συναισθημάτων αλλά και σε αναφορές που εντείνουν τις αισθήσεις του επισκέπτη, όπως η ατμόσφαιρα, το μυστήριο και η ανακάλυψη (κάτι που καταδεικνύεται και παρακάτω στους εννοιολογικούς παράγοντες). Επίσης, αξιοσημείωτο είναι το χαμηλότερο ποσοστό συγκέντρωσης για το Barri Gothic στον κωδικό «ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ)», που αφορά θετικές αλλά αισθητικά λιγότερο έντονες έννοιες.

Πίνακας 88: Κωδικοί κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΝΕΕΣ_ΕΜΠ_ΑΠΟΔΡ				
		Υ	Ν			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	29,5%	70,5%	Pearson X ²	608,962	0,000
	PL	12,5%	87,5%	Cramer's V	0,19	0,000
	TR	15,7%	84,3%			
	ΣΥΝΟΛΟ	22,9%	77,1%			
		ΝΕΕΣ_ΕΜΠ				
		Υ	Ν			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	20,4%	79,6%	Pearson X ²	371,022	0,000
	PL	8,8%	91,2%	Cramer's V	0,15	0,000
	TR	11,2%	88,8%			
	ΣΥΝΟΛΟ	15,9%	84,1%			
		ΕΞΕΡΕΥΝ_ΑΝΑΚΑΛ				
		Υ	Ν			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	12,3%	87,7%	Pearson X ²	161,221	0,000
	PL	6,0%	94,0%	Cramer's V	0,10	0,000
	TR	7,4%	92,6%			
	ΣΥΝΟΛΟ	9,9%	90,1%			

		ΑΠΟΔΡΑΣΗ				
		Υ	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	12,4%	87,6%	Pearson χ^2	296,218	0,000
	PL	4,6%	95,4%	Cramer's V	0,13	0,000
	TR	5,1%	94,9%			
	ΣΥΝΟΛΟ	9,2%	90,8%			

		ΕΚΠΛΗΞΗ_ΑΠΡΟΣΜ				
		Υ	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	6,8%	93,2%	Pearson χ^2	160,926	0,000
	PL	2,2%	97,8%	Cramer's V	0,10	0,000
	TR	3,3%	96,7%			
	ΣΥΝΟΛΟ	5,0%	95,0%			

		ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΗ				
		Υ	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	24,2%	75,8%	Pearson χ^2	167,287	0,000
	PL	16,4%	83,6%	Cramer's V	0,10	0,000
	TR	15,7%	84,3%			
	ΣΥΝΟΛΟ	20,8%	79,2%			

Στους πίνακες συνάφειας αυτής της κατηγορίας είναι διακριτή η μεγαλύτερη συχνότητα εννοιών που αφορούν το εμπειρικό κομμάτι της περιήγησης και κυρίως των εννοιών με πιο συναισθηματικό χαρακτήρα στο Barri Gotic. Οι μεγαλύτερες διαφορές (Cramer's V=0,13) παρατηρούνται στον κωδικό «Απόδραση» (Escapism) που περιλαμβάνει τις έννοιες «φυγής» και φαντασίας που εγείρονται από την περιήγηση και από τις προσλαμβάνουσες του προορισμού. Σημαντικές διαφορές προκύπτουν και στις έννοιες εξερεύνησης-ανακάλυψης και στις έννοιες της έκπληξης-απρόσμενης έκβασης που αμφότερες εμφανίζουν αξιοσημείωτη συνάφεια με τον προορισμό (Cramer's V=0,10). Συνολικά, το σύνολο των κωδικών με αναφορά σε νέες εμπειρίες, βίωση της αίσθησης του καινούργιου ή μη αναμενόμενου (Πίνακας 88) εμφανίζει εμφανώς μεγαλύτερη συγκέντρωση στο Barri Gotic (20,4%) και ιδιαίτερα χαμηλή στην Πλάκα (8,8%), ενώ το σύνολο των κωδικών εννοιών με συναισθηματικό/εμπειρικό χαρακτήρα φαίνεται ότι εμφανίζει ισχυρή συνάφεια με την μεταβλητή των προορισμών (Cramer's V=0,19) και δείχνει πως η συγκεκριμένη διάσταση τουριστικής εμπειρίας είναι ένα από τα δυνατά σημεία του Barri Gotic (29,5%) ενώ η Πλάκα και το Trastevere (12,5% και 15,7% αντίστοιχα) φαίνεται ότι δεν προκαλούν στον ίδιο βαθμό τα συναισθήματα της ανακάλυψης και της φαντασίας κατά την περιήγηση των επισκεπτών στις τοποθεσίες τους.

Πίνακας 89: Κωδικοί κατηγορίας «Νέες Εμπειρίες – Απόδραση» - $p < 0,01$, Cramer`s V < 0,1

		ΓΝΩΣΗ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	3,1%	96,9%
	PL	1,1%	98,9%
	TR	1,5%	98,5%
	ΣΥΝΟΛΟ	2,3%	97,7%
Pearson χ^2	67,789	p-value	0,000

Πίνακας 90: Κωδικοί κατηγορίας «Προσδοκίες – Απογοήτευση» $p < 0,01$, Cramer`s V < 0,1

		ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	1,1%	98,9%
	PL	1,4%	98,6%
	TR	2,0%	98,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	1,3%	98,7%
Pearson χ^2	15,481	p-value	0,000

Οι έννοιες των προσδοκιών των επισκεπτών και του συναισθήματος απογοήτευσης, όπως καταδείχθηκε στην προηγούμενη ενότητα αποτελούν έναν παράγοντα με ισχυρή συσχέτιση με το επίπεδο βαθμολόγησης, παρ'ότι δεν εμφανίζονται συχνά στις περιγραφές των επισκεπτών. Ανά Προορισμό παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές, αλλά είναι μικρής έκτασης, κάτι που σημαίνει ότι η μεταβλητή δεν φαίνεται να παίζει πρωτεύοντα ρόλο στις διαφορές των ποσοστών κακών βαθμολογήσεων μεταξύ των προορισμών.

Πίνακας 91: Κωδικός κατηγορίας «Ευκολία - Ανέσεις» - $p < 0,01$, Cramer`s V < 0,1

		ΕΥΚΟΛΙΑ_ΑΝΕΣΕΙΣ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	4,5%	95,5%
	PL	4,4%	95,6%
	TR	7,3%	92,7%
	ΣΥΝΟΛΟ	5,0%	95,0%
Pearson χ^2	38,411	p-value	0,000

Πίνακας 92: Κωδικός κατηγορίας «Ανανέωση» - $p < 0,01$, Cramer`s V < 0,1

		ΑΝΑΝΕΩΣΗ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	2,6%	97,4%
	PL	4,8%	95,2%
	TR	6,6%	93,4%
	ΣΥΝΟΛΟ	3,8%	96,2%
Pearson χ^2	107,726	p-value	0,000

Στον Πίνακα 92, εμφανίζονται αξιοσημείωτες διαφορές στον κωδικό «Ανανέωση», όπου παρατηρείται μεγαλύτερη συχνότητα αναφορών στο Trastevere. Υπενθυμίζεται ότι ο

κωδικός ενσωματώνει έννοιες χαλάρωσης (relax) και ηρεμίας που φαίνεται ότι συνδέεται περισσότερο με τη συγκεκριμένη τοποθεσία της Ρώμης.

Πίνακας 93: Κωδικοί κατηγορίας «Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V \geq 0,1$

		ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	20,7%	79,3%	Pearson χ^2	368,521	0,000
	PL	34,7%	65,3%	Cramer's V	0,15	0,000
	TR	31,5%	68,5%			
	ΣΥΝΟΛΟ	26,1%	73,9%			

Πίνακας 94: Κωδικοί κατηγορίας «Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$

		ΥΨΗΛΗ_ΙΚΑΝΟΠ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	32,3%	67,7%
	PL	34,7%	65,3%
	TR	41,8%	58,2%
	ΣΥΝΟΛΟ	34,4%	65,6%
Pearson χ^2	88,338	p-value	0,000

		ΧΑΡΑ_ΕΥΧΑΡΙΣΤ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	18,5%	81,5%
	PL	23,4%	76,6%
	TR	21,8%	78,2%
	ΣΥΝΟΛΟ	20,3%	79,7%
Pearson χ^2	50,716	p-value	0,000

Τα συναισθήματα ικανοποίησης/ευχαρίστησης παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των προορισμών, όπως φαίνεται στους Πίνακες 93 και 94. Παρατηρείται σε όλες τις περιπτώσεις ότι το Barri Gotic παρουσιάζει μειωμένη συχνότητα εμφανίσεων των εννοιών σε όλες τις περιπτώσεις, κάτι που είναι πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι συχνά οι εκφράσεις ικανοποίησης, ευχαρίστησης συνδέονται με τις εμπειρίες του φαγητού ή του shopping, τα οποία έχουν μειωμένο ρόλο στην συγκεκριμένη τοποθεσία σε σχέση με την Πλάκα και το Trastevere. Επίσης, οι παρατηρούμενες διαφορές δείχνουν ότι οι δύο αυτοί προορισμοί δημιουργούν πιο συχνά θετικά συναισθήματα χαμηλής ή μέσης έντασης, όπως είναι οι έννοιες που δηλώνουν ευχαρίστηση και θετική αποδοχή. Επίσης, είναι φανερό ότι οι εντονότερες διαφορές ποσοστών παρατηρούνται στον Πίνακα 93 (Cramer's $V=0,15$) στον κωδικό που περιλαμβάνει τις λιγότερο έντονες συναισθηματικά έννοιες ικανοποίησης, οι οποίες όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο συνδέονται πιο στενά με τις επιλογές χαμηλότερων βαθμολογήσεων προορισμού. Η συγκέντρωση των εννοιών αυτών είναι σημαντικά χαμηλότερη στο Barri Gotic (20,7%) σε σχέση με το Trastevere (31,5%) και την Πλάκα (34,7%).

Πίνακας 95: Κωδικοί κατηγορίας «Έντονα Συναισθήματα» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	25,1%	74,9%	Pearson χ^2	229,657	0,000
	PL	14,4%	85,6%	Cramer's V	0,12	0,000
	TR	18,5%	81,5%			
	ΣΥΝΟΛΟ	21,3%	78,7%			

Πίνακας 96: Κωδικοί κατηγορίας «Έντονα Συναισθήματα» - $p < 0,01$, Cramer's V $< 0,1$

		ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	15,4%	84,6%
	PL	10,6%	89,4%
	TR	12,6%	87,4%
	ΣΥΝΟΛΟ	13,7%	86,3%
Pearson χ^2	62,956	p-value	0,000

Αντιθέτως, η εικόνα των κωδικών με εκφράσεις έντονου συναισθηματισμού είναι αρκετά διαφορετική. Είναι φανερό ότι και στις δύο περιπτώσεις το Barri Gotic επιδεικνύει υψηλότερα ποσοστά εμφάνισης, με τις διαφορές να είναι πιο έντονες (Cramer's V=0,12) στον κωδικό των εννοιών που δηλώνουν έντονο θαυμασμό, εντυπωσιασμό ή δέος (Πίνακας 95). Συγκεκριμένα, περίπου μία στις τέσσερις κριτικές για το Barri Gotic (25,1%) περιέχει τουλάχιστον μία από τις έννοιες αυτές, ενώ τα ποσοστά είναι χαμηλότερα στο Trastevere (18,5%) και την Πλάκα (14,4%). Διακρίνεται συνεπώς ότι οι δύο κωδικοί με έννοιες έκφρασης έντονων συναισθημάτων εμφανίζουν παρόμοια κλιμάκωση ανάμεσα στους τρεις προορισμούς, με τις λιγότερο συχνές εμφανίσεις να παρατηρούνται στην Πλάκα.

Πίνακας 97: Κωδικοί κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤΟΣ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	5,6%	94,4%	Pearson χ^2	609,811	0,000
	PL	18,7%	81,3%	Cramer's V	0,19	0,000
	TR	12,4%	87,6%			
	ΣΥΝΟΛΟ	10,2%	89,8%			

		ΕΝΔΙΑΦ_ΑΞΙΟΛ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	17,8%	82,2%	Pearson χ^2	153,219	0,000
	PL	10,9%	89,1%	Cramer's V	0,09	0,000
	TR	11,4%	88,6%			
	ΣΥΝΟΛΟ	15,0%	85,0%			

Πίνακας 98: Κωδικοί κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,01$, Cramer's $V < 0,1$

		ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	1,7%	98,3%
	PL	3,3%	96,7%
	TR	4,1%	95,9%
	ΣΥΝΟΛΟ	2,5%	97,5%
Pearson χ^2	65,313	p-value	0,000

		ΣΥΣΤ_ΣΥΜΒ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	20,5%	79,5%
	PL	17,1%	82,9%
	TR	19,4%	80,6%
	ΣΥΝΟΛΟ	19,4%	80,6%
Pearson χ^2	23,437	p-value	0,000

		ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	15,4%	84,6%
	PL	13,4%	86,6%
	TR	15,2%	84,8%
	ΣΥΝΟΛΟ	14,8%	85,2%
Pearson χ^2	10,082	p-value	0,006

		ΕΚΤΙΜΗΣΗ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	4,7%	95,3%
	PL	2,9%	97,1%
	TR	2,7%	97,3%
	ΣΥΝΟΛΟ	3,9%	96,1%
Pearson χ^2	41,669	p-value	0,000

Οι κωδικοί με έννοιες που έχουν χαρακτήρα αξιολόγησης ή σημαντικότητας εμφανίζουν στην πλειοψηφία τους στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ προορισμών, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις οι αποκλίσεις μεταξύ των ποσοστών εμφάνισης είναι μικρού βεληνεκούς. Έντονες διαφορές παρατηρούνται στις έννοιες τιμών και κόστους στον Πίνακα 97, με την τιμή του συντελεστή V να δείχνει σημαντικά επίπεδα συνάφειας με τη μεταβλητή του προορισμού (Cramer's $V=0,19$). Το ποσοστό εμφανίσεων για τη μεταβλητή η οποία στο σχετικό κεφάλαιο διμεταβλητών αναλύσεων καταδείχθηκε ως σημαντικά συσχετιζόμενη με το επίπεδο βαθμολογίας, είναι αρκετά υψηλότερο για την Πλάκα (18,7%) και χαμηλό για το Barri Gotic (5,6%) κάτι που εμφανώς σε ένα βαθμό σχετίζεται και με το γεγονός ότι στην Πλάκα οι παντός είδους δοσοληψίες παίζουν πολύ πιο σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες των επισκεπτών. Αξιοσημείωτες διαφορές εντοπίζονται και στις έννοιες που εκφράζουν ενδιαφέρον και το άξιο λόγου και προσοχής, με τα υψηλότερα ποσοστά να παρατηρούνται στο Barri Gotic (17,8%), κάτι που δείχνει ότι ο προορισμός προξενεί συγκριτικά περισσότερες εκδηλώσεις ενδιαφέροντος και σημασίας.

Πίνακας 99: Κωδικοί κατηγορίας «Αξιολόγηση» - $p < 0,05$

		ΜΟΝΑΔ ΔΙΑΦΟΡ	
		Υ	Ν
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	10,1%	89,9%
	PL	9,1%	90,9%
	TR	11,3%	88,7%
	ΣΥΝΟΛΟ	10,0%	90,0%
Pearson χ^2	8,651	p-value	0,013

Πίνακας 100: Κωδικοί κατηγορίας «Ρίσκο» - $p < 0,01$, Cramer`s V < 0,1

		ΡΙΣΚΟ	
		Υ	Ν
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	5,3%	94,7%
	PL	5,4%	94,6%
	TR	2,1%	97,9%
	ΣΥΝΟΛΟ	4,8%	95,2%
Pearson χ^2	53,52	p-value	0,000

		ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ	
		Υ	Ν
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	3,8%	96,2%
	PL	3,2%	96,8%
	TR	1,3%	98,7%
	ΣΥΝΟΛΟ	3,2%	96,8%
Pearson χ^2	43,015	p-value	0,000

		ΡΙΣΚΟ_ΠΡΟΕΙΔΟΠ	
		Υ	Ν
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	3,7%	96,3%
	PL	5,2%	94,8%
	TR	1,8%	98,2%
	ΣΥΝΟΛΟ	3,8%	96,2%
Pearson χ^2	54,528	p-value	0,000

Όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι έννοιες του ρίσκου δεν εμφανίζουν μεγάλο ποσοστό εμφανίσεων στο σύνολο (λιγότερο από 5%, όπως φαίνεται στον Πίνακα 100), παρόλα αυτά η ύπαρξή τους καταδείχθηκε ότι εμφανίζει σημαντική συνάφεια με την επιλογή βαθμολογίας. Οι μεταβλητές εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ προορισμών, με τις αναφορές σε προειδοποίηση, στοιχεία προσοχής να είναι πιο συχνές στην Πλάκα (Πίνακας 100) και της μικροεγκληματικότητας στο Barri Gotic. Συνολικά, οι αναφορές σε κινδύνους φαίνονται ότι είναι λιγότερο συχνές στο Trastevere (2%).

Πίνακας 101: Κωδικοί κατηγορίας «Αίσθηση του Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer`s V $\geq 0,1$

		ΣΤΟΙΧ_ΥΠΟΒΑΘΜ_ΜΑΖΙΚ			
		Υ	Ν	p-value	
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	16,0%	84,0%	Pearson χ^2	429,05
	PL	29,9%	70,1%		
	TR	27,4%	72,6%		
		ΣΥΝΟΛΟ	21,4%	78,6%	

		ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ_ΣΥΝΩΣΤ			

		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	11,2%	88,8%	Pearson X ²	558,17	0,000
	PL	25,2%	74,8%	Cramer's V	0,18	0,000
	TR	24,0%	76,0%			
	ΣΥΝΟΛΟ	16,9%	83,1%			

		ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	5,6%	94,4%	Pearson X ²	590,282	0,000
	PL	18,2%	81,8%	Cramer's V	0,18	0,000
	TR	13,8%	86,2%			
	ΣΥΝΟΛΟ	10,2%	89,8%			

		ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	16,1%	83,9%	Pearson X ²	211,781	0,000
	PL	18,3%	81,7%	Cramer's V	0,11	0,000
	TR	28,3%	71,7%			
	ΣΥΝΟΛΟ	18,6%	81,4%			

Στην κατηγορία με τις μεταβλητές εννοιών της αίσθησης και των εικόνων που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές, με ορισμένες εξ αυτών σε ισχυρά επίπεδα. Την πιο ισχυρή συνάφεια (Cramer's V=0,18) με την μεταβλητή του προορισμού έχει ο κωδικός «Τουριστικός Χαρακτήρας» που περιέχει τις αναφορές στον τουριστικό προσανατολισμό της κάθε περιοχής. Στον Πίνακα 101 είναι διακριτό ότι η συγκέντρωση αναφορών αυτού του είδους είναι πολύ υψηλότερη στην Πλάκα (18,2%) και σε εμφανώς χαμηλά επίπεδα στο Barri Gotic (5.6%). Συνεπώς είναι φανερό ότι η έντονη τουριστικότητα της τοποθεσίας στην Πλάκα αποτελεί ένα από τα γνωρίσματα που επισημαίνονται συχνά από τους επισκέπτες και είναι από τους παράγοντες που συμβάλλουν, όπως έχει αναλυθεί στο σχετικό κεφάλαιο, στην επιλογή χαμηλότερων βαθμολογήσεων για τον προορισμό. Γενικότερα, στον συνδυαστικό κωδικό με τα στοιχεία μαζικότητας, τουριστικότητας και αρνητικών αισθητικών εντυπώσεων (Πίνακας 101) φαίνεται ότι εκτός από την Πλάκα σχετικά υψηλά ποσοστά εμφανίζει και το Trastevere, τα οποία όμως αντισταθμίζονται από άλλα στοιχεία της Αίσθησης του Προορισμού που φαίνονται στους Πίνακες 101 («Ατμόσφαιρα») και 102 («Θελκτικότητα»). Ειδικά για τον κωδικό «Ατμόσφαιρα», φαίνεται ότι αποτελεί ένα από τα δυνατά στοιχεία αναφορών της συγκεκριμένης συνοικίας της Ρώμης, καθώς εμφανίζει ποσοστό 28,3%, ενώ στους άλλους δύο προορισμούς οι αναφορές είναι λιγότερες (18,3% και 16,1%). Η συνάφεια με τη μεταβλητή του προορισμού καταδεικνύεται και από την τιμή του συντελεστή V (0,11) και είναι φανερό ότι οι περιγραφές στο Trastevere τονίζουν πιο έντονα τον ιδιαίτερο χαρακτήρα, την ατμόσφαιρα και την ζωντάνια της περιοχής. Ενδιαφέρουσες διαφορές παρουσιάζουν και

οι έννοιες που δηλώνουν θελκτικότητα (αναφορές σε ομορφιά, γοητεία, κατάπληξη) οι οποίες φαίνονται αισθητά υψηλότερες στο Trastevere και στο Barri Gotic (23,9% και 23,4% αντίστοιχα) σε σχέση με την Πλάκα (16,0%), κάτι που δείχνει ότι οι δύο πρώτες τοποθεσίες διαθέτουν περισσότερα οπτικά ή ποιοτικά στοιχεία που είναι ελκυστικά στους επισκέπτες.

Πίνακας 102: Κωδικοί κατηγορίας «Αίσθηση του Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's V $< 0,1$

		ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	6,8%	93,2%
	PL	9,9%	90,1%
	TR	13,3%	86,7%
	ΣΥΝΟΛΟ	8,6%	91,4%
Pearson χ^2	130,52	p-value	0,000

		ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕΡΙΒ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	3,1%	96,9%
	PL	4,1%	95,9%
	TR	4,4%	95,6%
	ΣΥΝΟΛΟ	3,6%	96,4%
Pearson χ^2	15,113	p-value	0,001

		ΘΕΛΚΤΙΚΟΤΗΤΑ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	23,4%	76,6%
	PL	16,0%	84,0%
	TR	23,9%	76,1%
	ΣΥΝΟΛΟ	21,5%	78,5%
Pearson χ^2	112,504	p-value	0,000

Πίνακας 103: Κωδικοί κατηγορίας «Προορισμός – Γενικές αναφορές» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ				p-value
		Y	N			
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	51,1%	48,9%	Pearson χ^2	436,114	0,000
	PL	33,4%	66,6%	Cramer's V	0,16	0,000
	TR	52,0%	48,0%			
	ΣΥΝΟΛΟ	46,6%	53,4%			

Πίνακας 104: Κωδικοί κατηγορίας «Προορισμός – Γενικές αναφορές» - $p < 0,01$, Cramer's V $< 0,1$

		ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	53,2%	46,8%
	PL	56,7%	43,3%
	TR	64,1%	35,9%
	ΣΥΝΟΛΟ	55,9%	44,1%
Pearson χ^2	106,533	p-value	0,000

Στον Πίνακα 103 του κωδικού «Περιγραφές» ο οποίος περιλαμβάνει χωρικές περιγραφικές λέξεις, είναι φανερό ότι στην Πλάκα οι σχηματικές, οπτικές περιγραφές της τοποθεσίας είναι

εμφανώς λιγότερες (33,4%) σε σχέση με το Trastevere (52,0%) και το Barri Gotic (51,1%), κάτι που δείχνει πως οι δρόμοι και οι ξεχωριστές τοποθεσίες έχουν μικρότερη θέση στις καταγραφές των εμπειριών των επισκεπτών της Πλάκας. Η διαφορά στη συχνότητα αναφορών είναι σημαντική καθώς ο συντελεστής V ισούται με 0,15. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι ότι το Trastevere ως τοποθεσία εγείρει περισσότερες ρητές αναφορές (Πίνακας 104) σε αυτό (και στην πόλη της Ρώμης) κάτι που δείχνει μεγαλύτερη τάση για συνολικές αναφορές στην τοποθεσία, αλλά και στην θέση της ως σημαίνουσα συνοικία της Ρώμης.

Πίνακας 105: Κωδικοί κατηγορίας «Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΦΑΓΗΤΟ_ΚΟΥΖ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	41,5%	58,5%	Pearson X ²	1543,1	0,000
	PL	69,6%	30,4%	Cramer's V	0,30	0,000
	TR	74,6%	25,4%			
	ΣΥΝΟΛΟ	54,1%	45,9%			

		ΑΓΟΡΕΣ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	47,6%	52,4%	Pearson X ²	1465,04	0,000
	PL	74,5%	25,5%	Cramer's V	0,29	0,000
	TR	31,5%	68,5%			
	ΣΥΝΟΛΟ	52,1%	47,9%			

		ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	3,5%	96,5%	Pearson X ²	175,119	0,000
	PL	4,4%	95,6%	Cramer's V	0,10	0,000
	TR	9,5%	90,5%			
	ΣΥΝΟΛΟ	4,7%	95,3%			

Πίνακας 106: Κωδικοί κατηγορίας «Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's V $< 0,1$

		ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	28,4%	71,6%
	PL	24,9%	75,1%
	TR	35,9%	64,1%
	ΣΥΝΟΛΟ	28,6%	71,4%
Pearson X ²	102,276	p-value	0,000

		ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	32,4%	67,6%
	PL	33,0%	67,0%
	TR	36,0%	64,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	33,1%	66,9%
Pearson X ²	12,755	p-value	0,002

Αναφορικά με τις Παροχές και τα βασικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς των προορισμών, είναι φανεροί οι τομείς προσφοράς που διαμορφώνουν σε διαφορετικό βαθμό

το τουριστικό προϊόν για κάθε περιοχή. Στον Πίνακα 105, διακρίνονται πολύ έντονες διαφορές στις αναφορές για φαγητό/εστίαση και αγορές/shopping αντιστοίχως. Διακρίνεται ότι το φαγητό παίζει τον μεγαλύτερο ρόλο στις καταγραφές της τουριστικής εμπειρίας στο Trastevere, καθώς εμφανίζει ποσοστό 74,6% ενώ οι αγορές αντίστοιχα τον μικρότερο (31,5%). Η τουριστική προσφορά στην Πλάκα εμφανίζει πολύ υψηλά ποσοστά και στους δύο κωδικούς (69,6% και 74,5%, αντιστοίχως) κάτι που δείχνει ότι η τουριστική εμπειρία των επισκεπτών της Πλάκας περιλαμβάνει κατά κανόνα και τις δύο αυτές δραστηριότητες, καθώς τόσο η τοπική αγορά όσο και η εστίαση περιλαμβάνονται στην πλειονότητα των κριτικών. Αντίστοιχα, στο Barri Gotic παρατηρείται μια ισορροπία στις αναφορές του φαγητού και των αγορών, αλλά σε εμφανώς μικρότερα επίπεδα, κάτω του 50% των περιγραφών (41,5% και 47,6% αντιστοίχως). Η ένταση των διαφορών σε αυτούς τους δύο κωδικούς καταγράφεται ως πολύ ισχυρή και με βάση την παρατήρηση των συντελεστών V (Cramer's V=0,30 και 0,29 αντίστοιχα). Στατιστικά σημαντικές διαφορές καταγράφονται και στο στοιχείο της «Διασκέδασης», όπου παρατηρείται μεγαλύτερη συγκέντρωση των σχετικών αναφορών στο Trastevere, κάτι το οποίο είναι λογικό καθώς ο συγκεκριμένος προορισμός έχει πιθανότητα την πιο ενεργή νυχτερινή ζωή από τους τρεις. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι οι ονομαστικές αναφορές στα κύρια αξιοθέατα της κάθε τοποθεσίας παρουσιάζουν οριακά στατιστικά σημαντικές διαφορές, αλλά η σημαντικότητα αυτή προκύπτει και λόγω του μεγάλου δείγματος, καθώς οι πραγματικές διαφορές μεταξύ ποσοστών είναι μικρής έκτασης.

Πίνακας 107: Κωδικοί κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's V $\geq 0,1$

		ΤΟΠ_ΣΤΟΙΧ_ΚΟΥΛΤ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΠ_Κ ΩΔ	BG	9,9%	90,1%	Pearson X ²	737,622	0,000
	PL	25,6%	74,4%	Cramer's V	0,21	0,000
	TR	25,1%	74,9%			
	ΣΥΝΟΛΟ	16,4%	83,6%			

		ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΠ_Κ ΩΔ	BG	23,3%	76,7%	Pearson X ²	476,272	0,000
	PL	13,2%	86,8%	Cramer's V	0,17	0,000
	TR	7,3%	92,7%			
	ΣΥΝΟΛΟ	18,1%	81,9%			

		ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΠ_Κ ΩΔ	BG	2,7%	97,3%	Pearson X ²	197,026	0,000
	PL	5,0%	95,0%	Cramer's V	0,11	0,000
	TR	8,6%	91,4%			
	ΣΥΝΟΛΟ	4,3%	95,7%			

		ΑΡΧΙΤΕΚΤ_ΣΤΥΛ				

		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	34,8%	65,2%	Pearson χ^2	1371,94	0,000
	PL	9,8%	90,2%	Cramer's V	0,28	0,000
	TR	11,1%	88,9%			
	ΣΥΝΟΛΟ	24,5%	75,5%			

		ΑΛΛΗΛΕΠ_ΦΙΛΟΞ				
		Y	N			p-value
ΠΡΟΟΡ_Κ ΩΔ	BG	1,7%	98,3%	Pearson χ^2	483,657	0,000
	PL	9,6%	90,4%	Cramer's V	0,17	0,000
	TR	4,8%	95,2%			
	ΣΥΝΟΛΟ	4,2%	95,8%			

Οι καταγραφόμενες διαφορές στα διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά των προορισμών ολοκληρώνουν την Εικόνα Τουριστικού Προορισμού και τις βασικές πτυχές της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών, όπως αυτές προκύπτουν από τις έως τώρα αναλύσεις των κωδικών κατηγοριοποιήσεων εννοιών. Οι σημαντικότερες διαφορές απεικονίζονται στον Πίνακα 107 όπου παρατηρούνται υψηλά επίπεδα πρακτικής συνάφειας. Είναι διακριτό πως οι αναφορές στο αρχιτεκτονικό τοπίο και τις τεχνοτροπίες είναι εμφανώς μεγαλύτερες στο Barri Gotic (σε επίπεδα πολύ ισχυρής συνάφειας, καθώς το Cramer's V=0,28), δείχνοντας την αυξανόμενη σημασία που έχουν οι συγκεκριμένες αναφορές στη συνολική τουριστική εμπειρία του επισκέπτη του Barri Gotic. Οι αντίστοιχες αναφορές στην Πλάκα είναι σε χαμηλά επίπεδα, κάτω του 10% (9,8%) ενώ στο Trastevere ελαφρώς υψηλότερες (11,1%), κάτι που καταδεικνύει ότι δεν αποτελούν σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας περιήγησης στην περιοχή. Επιπρόσθετα, σημαντικά υψηλότερα για το Barri Gotic είναι τα ποσοστά των αναφορών (Πίνακας 107) σε ιστορικά στοιχεία/ιστορικότητα της τοποθεσίας (23,3%) ενώ οι αντίστοιχες αναφορές στην Πλάκα είναι σε μέσα επίπεδα (13,2%) και στο Trastevere πολύ χαμηλά (7,3%). Είναι λοιπόν φανερό ότι οι αναφορές στον ιστορικό χαρακτήρα του προορισμού αποτελούν εμπειρικό γνώρισμα των περιγραφών του Barri Gotic και σε αρκετά μικρότερο βαθμό της Πλάκας. Επίσης, διακρίνεται ότι το Trastevere και η Πλάκα συγκεντρώνουν σημαντικά περισσότερες αναφορές στο τοπικό στοιχείο (25,1% και 25,6% αντίστοιχα). Στην Πλάκα αυτό προκύπτει κυρίως από τις περιγραφές των βασικών απασχολήσεων των επισκεπτών στην Πλάκα που είναι οι τοπικές αγορές (τοπικές/εθνικές αναφορές για τα προϊόντα) και το φαγητό (αναφορές σε τοπική/εθνική κουζίνα). Αντίστοιχα στο Trastevere εκτός από τις αναμενόμενες αναφορές στην τοπική/εθνική κουζίνα, στις περιγραφές τονίζεται ιδιαίτερα η παρουσία του ντόπιου πληθυσμού και οι παραστάσεις από την καθημερινή ζωή των κατοίκων της Ρώμης που προσφέρει ο προορισμός. Οι αναφορές στο τοπικό/εθνικό στοιχείο είναι εμφανώς μειωμένες στο Barri Gotic (9,9%), και η ένταση της

διαφοράς αποτυπώνεται και στην τιμή του V (0,21). Αξιοσημείωτο επίσης είναι το ποσοστό του Trastevere (8,6%) στις αναφορές στην Αυθεντικότητα, που είναι σε συνάφεια με τους δύο λόγους αναφοράς του τοπικού στοιχείου (τοπική κουζίνα και αυθεντικότητα της περιοχής) που περιγράφονται λίγο πιο πάνω. Τέλος, οι έννοιες αναφοράς σε συναναστροφές και συμπεριφορές φιλοξενίας είναι εμφανώς μεγαλύτερες στην Πλάκα, καθώς η αλληλεπίδραση των επισκεπτών με ντόπιους, κυρίως ιδιοκτήτες ή υπαλλήλους καταστημάτων είναι πιο συχνή και αποτελεί παραδοσιακά μέρος της τουριστικής εμπειρίας σε αυτόν τον προορισμό.

Πίνακας 108: Κωδικοί κατηγορίας «Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού» - $p < 0,01$, Cramer's V < 0,1

		ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	9,1%	90,9%
	PL	12,5%	87,5%
	TR	10,7%	89,3%
	ΣΥΝΟΛΟ	10,3%	89,7%
Pearson χ^2	39,648	p-value	0,000

		ΚΑΙΡΟΣ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	1,9%	98,1%
	PL	2,2%	97,8%
	TR	1,1%	98,9%
	ΣΥΝΟΛΟ	1,9%	98,1%
Pearson χ^2	11,714	p-value	0,003

		ΦΩΤΟΓΡ	
		Y	N
ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	BG	4,0%	96,0%
	PL	1,7%	98,3%
	TR	2,0%	98,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	3,1%	96,9%
Pearson χ^2	68,106	p-value	0,000

6.7.3 Διμεταβλητή ανάλυση Κατηγορικών Μεταβλητών Χρήστη ανά Προορισμό

Στους παρακάτω πίνακες συνάφειας απεικονίζονται τα ποσοστά συχνοτήτων για τις κατηγορίες των μεταβλητών χρήστη από τα δομημένα στοιχεία του Tripadvisor. Οι απεικονίσεις δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της δημογραφικής σύνθεσης των επισκεπτών κάθε προορισμού καθώς και των επιπέδων αξιολόγησης κάθε χρήστη (ιστορικών και για το αντικείμενο της κριτικής). Οι τρεις προορισμοί φαίνεται να έχουν σε πολύ μεγάλο βαθμό παρόμοια σύνθεση επισκεπτών που έγραψαν κριτική για αυτούς, με κάποιες αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις να παρατηρούνται σε ορισμένα γκρουπ γεωγραφικής/πολιτισμικής προέλευσης. Γενικότερα, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι τρεις προορισμοί που επιλέχθηκαν να αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας έχουν ένα μίγμα επισκεπτών με πολύ παρόμοια χαρακτηριστικά, ενώ φαίνεται ότι υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση στα ποσοστά

καλών και κακών αξιολογήσεων, που βρίσκεται σε συνάφεια με τα αποτελέσματα των αναλύσεων στις μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου. Συμπληρωματικά σε κάθε πίνακα, προκειμένου να καταδειχθεί η σημαντικότητα και η ένταση των διαφορών, εμφανίζονται οι στατιστικές χ^2 Pearson και Cramer's V.

Πίνακας 109: Ανά Προορισμό / Βαθμολογία κριτικής

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ			ΣΥΝΟΛΟ
	BG	PL	TR	
[1]-[3]	3,5%	10,0%	7,1%	5,8%
[4]	27,5%	31,8%	23,1%	27,9%
[5]	68,9%	58,1%	69,8%	66,2%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	TIMH	B.E.	p-value
Pearson Chi-Square	347,902	4	0,000
Cramer's V	0,100		0,000

Πίνακας 110: Ανά Προορισμό/Διάμεσο ιστορικών βαθμολογιών χρήστη

ΔΙΑΜΕΣΟΣ_ΙΣΤΟΡ_ΒΑΘΜΟΛ	ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ			ΣΥΝΟΛΟ
	BG	PL	TR	
1-3.5	1,8%	2,0%	0,9%	1,7%
4-4.5	44,5%	44,4%	41,3%	43,9%
5	53,7%	53,7%	57,8%	54,4%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	TIMH	B.E.	p-value
Pearson Chi-Square	25,945	4	0,000
Cramer's V	0,027		0,000

Στους Πίνακες 109 και 110 απεικονίζονται τα στοιχεία των επιπέδων βαθμολογίας κριτικής για τους τρεις προορισμούς του δείγματος και των επιπέδων ιστορικών βαθμολογιών χρήστη, αντίστοιχα. Είναι εμφανές ότι, ενώ οι χρήστες που υπέβαλλαν κριτική για κάθε προορισμό έχουν παρόμοια κατανομή ιστορικών βαθμολογήσεων, οι βαθμολογήσεις των τριών προορισμών παρουσιάζουν πιο σημαντικές διαφορές. Στον Πίνακα 110, παρ'ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές οι χρήστες και στους τρεις προορισμούς έχουν παρόμοιο ιστορικό βαθμολογίας, όπως φαίνεται και από την τιμή του συντελεστή V (0,027). Με δεδομένο ότι, όπως καταδεικνύεται στα Κεφάλαια 6 και 9, το ιστορικό βαθμολογιών ως παράγοντας παρουσιάζει ισχυρή συνάφεια με την επιλογή βαθμολόγησης, η σχεδόν ίση κατανομή της συμπεριφοράς αξιολογήσεων των χρηστών στους τρεις προορισμούς σημαίνει ότι οι διαφορές στα ποσοστά βαθμολόγησης μεταξύ τους δεν φαίνεται ότι μπορεί να συσχετίζονται με αντίστοιχες διαφορές στο ιστορικό των αξιολογήσεων. Στον Πίνακα 109, είναι διακριτό ότι παρατηρούνται αξιοσημείωτες διαφορές, τόσο στατιστικά όσο και πρακτικά σημαντικές (Cramer's V=0,10). Τα ποσοστά που αφορούν την Πλάκα φαίνεται ότι εμφανίζουν χειρότερα ποσοστά τόσο όσον αφορά ανώτατη βαθμολόγηση «5» όσο και τις κακές βαθμολογίες «1-3». Φαίνεται λοιπόν ότι η συγκέντρωση ανώτατων βαθμολογιών είναι πάνω από 10% μειωμένη στην Πλάκα (58,1%) έναντι των άλλων δύο προορισμών, που είναι σε παρόμοια επίπεδα (68,9% και 69,8%). Αντίστοιχα, στην Πλάκα παρατηρείται το υψηλότερο ποσοστό κακών βαθμολογήσεων (10,0%), ενώ στο Barri Gotic το χαμηλότερο (3,5%). Έτσι, ενώ σε γενική ανάγνωση οι βαθμολογίες και των τριών προορισμών μπορούν να θεωρηθούν σε υψηλά επίπεδα (οι βαθμολογήσεις «4» και «5» έχουν αθροιστικό ποσοστό από 90% και πάνω και στις τρεις περιπτώσεις), οι διαφορές που παρατηρούνται ανά επίπεδο είναι σημαντικές και παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Η ανάλυση των κωδικών ανάλυσης περιεχομένων της Ενότητας 6.6.2 είναι σε συνάφεια με τις διαφορές βαθμολόγησης, όπως συμπεραίνεται από τις διαφορές που παρατηρούνται ανά προορισμό στους κωδικούς μεγαλύτερης επιρροής στις βαθμολογίες.

Πίνακας 111: Ανά Προορισμό/Τύπο ταξιδιώτη

ΤΥΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ	ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ			ΣΥΝΟΛΟ
	BG	PL	TR	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	19,5%	20,8%	20,5%	20,0%
ΖΕΥΓΑΡΙΑ	50,7%	47,9%	54,1%	50,5%
ΦΙΛΟΙ	19,5%	19,5%	17,1%	19,1%

SOLO	8,3%	9,0%	7,1%	8,3%
BUSINESS	2,0%	2,8%	1,2%	2,1%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	TIMH	B.E.	p-value
Pearson Chi-Square	50,639	8	0,000
Cramer's V	0,038		0,000

Πίνακας 112: Ανά Προορισμό/Φύλο

ΦΥΛΟ	ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ			ΣΥΝΟΛΟ
	BG	PL	TR	
ΑΝΔΡΕΣ	47,8%	40,0%	47,6%	46,0%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	52,2%	60,0%	52,4%	54,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	TIMH	B.E.	p-value
Pearson Chi-Square	42,565	2	0,000
Cramer's V	0,066		0,000

Οι πίνακες απεικόνισης των δημογραφικών στοιχείων των χρηστών ανά προορισμό παρουσιάζουν στις περισσότερες περιπτώσεις μικρές διαφορές (παρ'ότι στατιστικά σημαντικές, κάτι που οφείλεται και στο μεγάλο δείγμα παρατηρήσεων), δείχνοντας ότι ο πληθυσμός χρηστών σε κάθε προορισμό έχει παρόμοιες κατανομές πλήθους ανά στρώμα. Στον Πίνακα 111, παρατηρείται ότι τα ποσοστά ανά τύπο ταξιδιώτη έχουν μικρές διαφοροποιήσεις (Cramer's V=0,038) με την πιο αξιοσημείωτη να είναι στα «Ζευγάρια», με σχετικά μεγαλύτερο του μ.ο. ποσοστό στο Trastevere (54,1%) και σχετικά μικρότερο στην Πλάκα (47,9%). Οι διαφορές στις υπόλοιπες κατηγορίες είναι πολύ χαμηλές. Γενικά, είναι φανερό ότι και στους τρεις προορισμούς η πλειονότητα των επισκεπτών είναι στην κατηγορία «Ζευγάρια» (περίπου 1 στους 2), ενώ οι «Οικογένειες» και οι «Φίλοι» έχουν ποσοστά σε παρόμοια επίπεδα. Στον Πίνακα 112 (Φύλο), παρατηρείται μια διαφοροποίηση της αναλογίας ανδρών -γυναικών στην Πλάκα, καθώς φαίνεται ότι το ποσοστό των γυναικών είναι σχετικά υψηλότερο. Οι αναλογίες στους δύο άλλους προορισμούς είναι σχεδόν όμοιες.

Γενικότερα, παρατηρείται ότι και στους τρεις προορισμούς τα ποσοστά των γυναικών στο σύνολο των χρηστών είναι υψηλότερα.

Στον Πίνακα 113 απεικονίζονται τα ποσοστά ανά κατηγορία προέλευσης επισκέπτη (κατηγοριοποίηση με βάση γεωγραφικά/πολιτισμικά χαρακτηριστικά με προσαρμογή της κατανομής των Gurta et al., 2002). Παρατηρούνται ορισμένες σημαντικές διαφοροποιήσεις, με την κυριότερη να είναι το αρκετά μικρότερο ποσοστό επισκεπτών/χρηστών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Πλάκα (14,2%) έναντι 24,7% στο Trastevere και 30% στο Barri Gotic. Επίσης, στην Πλάκα υπάρχει αυξημένο ποσοστό της κατηγορίας «Ανατολική Ευρώπη», κάτι που πιθανόν σε ένα βαθμό να οφείλεται στο ότι οι χρήστες από την Ελλάδα έχουν ενταχθεί στην συγκεκριμένη κατηγορία, αλλά και στην εγγύτητα των υπολοίπων χωρών της κατηγορίας με τον προορισμό. Επίσης, ελαφρώς μεγαλύτερες αναλογίες εμφανίζουν στην Πλάκα οι επισκέπτες από την Ωκεανία, τις Αραβικές Χώρες και την Νότια Ασία.

Πίνακας 113: Ανά Προορισμό/Προέλευση-Πολιτισμική Κατανομή

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ - ΠΟΛΙΤΙΣΜ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ			Total
	BG	PL	TR	
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	1,9%	4,5%	2,3%	2,7%
ΚΑΝΑΔΑΣ	6,2%	6,0%	4,9%	5,9%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	1,0%	1,4%	1,0%	1,1%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	3,8%	10,8%	5,8%	6,0%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	4,5%	4,3%	5,3%	4,6%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	1,8%	2,0%	2,2%	1,9%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	5,5%	3,6%	5,7%	5,0%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	2,0%	1,7%	4,1%	2,3%
ΩΚΕΑΝΙΑ	6,8%	10,5%	6,2%	7,7%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	2,2%	4,4%	2,4%	2,8%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	1,1%	1,7%	0,9%	1,2%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	30,0%	14,2%	24,7%	25,0%
ΗΠΑ	33,1%	35,0%	34,4%	33,8%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	TIMH	B.E.	p-value
Pearson Chi-Square	885,025	24	0,000
Cramer's V	0,160		0,000

Πίνακας 114: Ανά Ηλικιακή Ομάδα

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ			ΣΥΝΟΛΟ
	BG	PL	TR	
18-24	4,1%	1,9%	3,7%	3,5%
25-34	18,1%	17,9%	19,9%	18,3%
35-49	31,6%	31,3%	31,5%	31,5%
50-64	35,8%	37,8%	34,9%	36,2%
65plus	10,4%	11,1%	10,1%	10,5%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	TIMH	B.E.	p-value
Pearson Chi-Square	27,615	8	0,001
Cramer's V	0,040		0,001

Τέλος, στον Πίνακα 114 απεικονίζονται τα ποσοστά συμμετοχής του κάθε ηλικιακού γκρουπ. Οι διαφορές είναι πολύ ασθενείς (Cramer's V=0,04) και είναι φανερό ότι η εκπροσώπηση της κάθε ηλικιακής ομάδας χρηστών είναι σε περίπου ίδια για κάθε προορισμό. Η πιο αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι η ελαφρώς αυξημένη αναλογία των μεγαλύτερων ηλικιών έναντι των μικρότερων στην Πλάκα, όπως φαίνεται από τις μικρές διαφοροποιήσεις στα ηλικιακά γκρουπ «18-24», «25-34» (οριακά μικρότερα ποσοστά) και «50-64», «65plus» (οριακά μεγαλύτερα ποσοστά). Γενικότερα, διακρίνεται ότι η πλειονότητα των επισκεπτών και για τους τρεις προορισμούς ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες «50-64» και «35-49».

6.8. Διμεταβλητή ανάλυση Κατηγορικών Μεταβλητών Χρήστη με Κωδικούς Ανάλυσης Περιεχομένου

Στην Ενότητα αυτή παρουσιάζονται συνοπτικοί πίνακες με τα ποσοστά των συχνοτήτων εμφανίσεων των κωδικών ανάλυσης περιεχομένου σε σύγκριση με τις κατηγορικές μεταβλητές χρήστη (δομημένα στοιχεία Tripadvisor). Στις δύο τελευταίες γραμμές κάθε πίνακα απεικονίζεται η στατιστική σημαντικότητα (p-value στατιστικής χ^2) και ο δείκτης

ισχύος συνάφειας V του Cramer. Οι σημαντικότερες διαφορές μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών (δημογραφικών, δραστηριότητας, εμπειρίας) προσφέρουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τις κατανομές των διαστάσεων της τουριστικής εμπειρίας στα διαφορετικά στρώματα χρηστών.

6.8.1. Διμεταβλητές αναλύσεις ανά Ηλικιακή Ομάδα

Πίνακας 115: Συναισθηματικοί Κωδικοί

Ηλικιακή Ομάδα	ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ)	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ)	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ)
18-24	76,0%	14,3%	33,1%	52,3%	25,3%
25-34	74,3%	10,7%	33,8%	43,5%	21,9%
35-49	71,9%	11,8%	35,1%	42,1%	18,9%
50-64	69,2%	11,7%	36,9%	37,5%	16,4%
65plus	67,1%	12,7%	35,5%	35,0%	17,4%
p-value	<0,01	>0,05	>0,05	<0,01	<0,01
Cramer's V:	0,05	0,02	0,03	0,08	0,06

Στους Συναισθηματικούς κωδικούς (συνδυασμοί υψηλών και μέσων σκορ θετικού σθένους - “valence” - και έντασης - “arousal” -) οι κυριότερες διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων παρατηρούνται κατ' αρχήν στις εντονότερες θετικές συναισθηματικές έννοιες (ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)) και δευτερευόντως στον κωδικό ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ) που περιλαμβάνει έννοιες με μέσο σθένος και ένταση. Γενικότερα, από τον ενοποιημένο δείκτη συναισθηματικών εννοιών είναι φανερό ότι υπάρχει μια κλιμακωτά μειούμενη συγκέντρωση των συναισθηματικών εννοιών από τις μικρότερες ηλικίες προς τα μεγαλύτερα ηλικιακά γκρουπ. Ιδιαίτερη σημασία έχει ότι η διαφορά αυτή προκύπτει από τον κωδικό με τις έννοιες υψηλότερης έντασης και θετικότητας, ο οποίος συσχετίζεται εντονότερα με τις αξιολογήσεις του προορισμού και τα επίπεδα βαθμολόγησης. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις ηλικίες 18-24 πάνω από 1 στους 2 χρήστες (52,3%) χρησιμοποιεί κάποια/ες από τις 21 έννοιες του κωδικού ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία (65plus) είναι 35,0%. Παρακάτω, στις παρατηρήσεις σχετικά με τους κωδικούς εννοιολογικής κατηγοριοποίησης αναδεικνύονται οι επιμέρους κατηγορίες εννοιών στις οποίες οφείλονται οι διαφορές συναισθηματικών εκδηλώσεων ανά ηλικία.

Πίνακας 116: Νέες Εμπειρίες – Απόδραση

Ηλικιακή Ομάδα	ΓΝΩΣΗ	ΕΞΕΡΕΥΝ_ΑΝΑΚΑΛ	ΑΠΟΔΡΑΣΗ	ΕΚΠΛΗΞΗ_ΑΠΡΟΣΜ	ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΗ
----------------	-------	----------------	----------	----------------	-------------

18-24	3,2%	10,1%	10,4%	7,5%	22,1%
25-34	2,1%	10,5%	11,3%	5,3%	20,5%
35-49	2,0%	10,6%	10,0%	5,7%	22,2%
50-64	2,3%	9,5%	8,2%	5,1%	22,6%
65plus	2,5%	8,0%	7,5%	4,8%	19,8%
p-value	>0,05	>0,05	<0,01	>0,05	>0,05
Cramer's V:	0,02	0,03	0,05	0,02	0,02

Ηλικιακή Ομάδα	ΝΕΕΣ_ΕΜΠ	ΝΕΕΣ_ΕΜΠ_ΑΠΟΔΡ
18-24	18,2%	26,0%
25-34	16,0%	24,3%
35-49	16,8%	24,3%
50-64	15,5%	21,9%
65plus	14,5%	20,2%
p-value	>0,05	<0,05
Cramer's V:	0,02	0,04

Πίνακας 117: Προσδοκίες – Απογοήτευση

Ηλικιακή Ομάδα	ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ
18-24	2,3%
25-34	1,2%
35-49	1,5%
50-64	1,6%
65plus	1,2%
p-value	>0,05
Cramer's V:	0,02

Πίνακας 118: Ευκολία - Ανέσεις | Ανανέωση

Ηλικιακή Ομάδα	ΕΥΚΟΛΙΑ_ΑΝΕΣΕΙΣ
18-24	3,2%

Ηλικιακή Ομάδα	ΑΝΑΝΕΩΣΗ
18-24	1,6%

25-34	4,2%
35-49	4,7%
50-64	5,7%
65plus	5,8%
p-value	>0,05
Cramer's V:	0,03

25-34	4,5%
35-49	4,4%
50-64	4,4%
65plus	2,6%
p-value	<0,05
Cramer's V:	0,04

Πίνακας 119: Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση

Ηλικιακή Ομάδα	ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ	ΥΨΗΛΗ_ΙΚΑΝΟΠ	ΧΑΡΑ_ΕΥΧΑΡΙΣΤ
18-24	26,9%	33,8%	14,3%
25-34	30,0%	33,3%	17,0%
35-49	26,1%	33,4%	20,4%
50-64	24,5%	36,0%	21,9%
65plus	24,8%	32,7%	23,8%
p-value	<0,01	>0,05	<0,01
Cramer's V:	0,04	0,03	0,06

Πίνακας 120: Έντονα Συναισθήματα

Ηλικιακή Ομάδα	ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ	ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ
18-24	29,2%	14,0%
25-34	19,6%	15,1%
35-49	20,5%	14,5%
50-64	21,3%	12,7%
65plus	20,7%	12,7%
p-value	<0,01	>0,05
Cramer's V:	0,04	0,03

Στον Πίνακα 116, φαίνεται ότι στα μικρότερα ηλικιακά γκρουπ είναι πιο πιθανή η χρήση εννοιών της κατηγορίας «Απόδραση», δηλαδή οι μικρότεροι ηλικιακά χρήστες εκφράζουν πιο συχνά έννοιες φαντασίας και μεταφορικής «φυγής» που δίνουν μια διάσταση

συναισθηματικής σύνδεσης με τον προορισμό. Σε συνάφεια με αυτό, οι μικρότερες ηλικίες είναι πιθανότερο να εκφράσουν έντονα συναισθήματα θαυμασμού (Πίνακας 120), με έννοιες που συγκαταλέγονται και αυτές στον συναισθηματισμό υψηλής έντασης. Από την άλλη η ομάδα εννοιών έκφρασης ευχαρίστησης (Πίνακας 119, «Χαρά/Ευχαρίστηση») εμφανίζει μεγαλύτερη συγκέντρωση στα μεγάλα ηλικιακά γκρουπ (από 14,3% στους 18-24 σε 23,8% στους 65plus), διαφορά που προέρχεται κυρίως από έννοιες με υψηλή θετικότητα αλλά μέσης έντασης. Η μεγαλύτερη διαφορά σε έννοιες με συναισθηματικό περιεχόμενο προέρχεται από τις έννοιες έκφρασης ωραιότητας, θελκτικότητας και γοήτευσης (Πίνακας 122, «Θελκτικότητα»). Οι διαφορές των ποσοστών ανά ηλικιακή κατηγορία και ο συντελεστής V (Cramer's V=0,11) υποδεικνύουν επίπεδα μεσαίας συνάφειας μεταξύ ηλικιακών ομάδων και των εννοιών του κωδικού. Είναι φανερό ότι βαίνοντας από τις μεγαλύτερες προς τις μικρότερες ηλικίες είναι πιο πιθανό ο χρήστης να εκφράζει έννοιες αναφορικά με την ομορφιά ή την έλξη που ασκεί πάνω του ο προορισμός ή επιμέρους στοιχεία του. Το ποσοστό εμφάνισης του κωδικού στο μικρότερο ηλικιακό γκρουπ είναι σχεδόν διπλάσιο σε σχέση με το μεγαλύτερο (31,2% στους 18-24 και 15,8% στους 65plus). Επίσης, διαφορές με υψηλότερη συχνότητα στις μικρότερες ηλικίες παρατηρούνται και στον κωδικό «Προτίμηση» (Πίνακας 121), που επίσης περιλαμβάνει έναν αριθμό εννοιών με συναισθηματική βάση, μέσης έντασης (έννοιες εκδήλωσης προσωπικής προτίμησης, επιλογής).

Πίνακας 121: Αξιολόγηση

Ηλικιακή Ομάδα	ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ	ΣΥΣΤ_ΣΥΜΒ	ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤΟΣ	ΕΝΔΙΑΦ_ΑΞΙΟΛ
18-24	3,9%	22,4%	11,0%	17,5%
25-34	2,7%	21,3%	10,1%	11,2%
35-49	2,4%	20,0%	8,9%	13,1%
50-64	2,4%	18,4%	10,5%	17,7%
65plus	2,6%	15,0%	11,4%	19,9%
p-value	>0,05	<0,01	>0,05	<0,01
Cramer's V:	0,02	0,05	0,03	0,08

Ηλικιακή Ομάδα	ΜΟΝΑΔ_ΔΙΑΦΟΡ	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΕΚΤΙΜΗΣΗ
18-24	10,1%	19,2%	5,8%

25-34	10,5%	17,2%	3,9%
35-49	9,0%	14,8%	4,1%
50-64	9,5%	13,0%	3,7%
65plus	9,6%	12,5%	4,2%
p-value	>0,05	<0,01	>0,05
Cramer's V:	0,02	0,05	0,02

Ηλικιακή Ομάδα	ΡΙΣΚΟ	ΡΙΣΚΟ_ΠΡΟΕΙΔΟΠ	ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ
18-24	5,2%	1,6%	4,9%
25-34	4,9%	3,5%	3,5%
35-49	4,9%	4,0%	3,4%
50-64	5,0%	4,0%	3,2%
65plus	3,7%	3,3%	2,4%
p-value	>0,05	>0,05	>0,05
Cramer's V:	0,02	0,02	0,02

Πίνακας 122: Αίσθηση του Προορισμού

Ηλικιακή Ομάδα	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ	ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕΡΙΒ	ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	ΘΕΛΚΤΙΚΟΤΗΤΑ
18-24	9,7%	6,5%	2,6%	16,6%	31,2%
25-34	11,2%	7,4%	3,2%	19,7%	26,5%
35-49	11,8%	9,1%	3,8%	19,8%	23,5%
50-64	10,1%	9,3%	4,2%	18,5%	17,2%
65plus	11,7%	8,9%	5,4%	16,6%	15,8%
p-value	>0,05	>0,05	<0,05	>0,05	<0,01
Cramer's V:	0,03	0,03	0,03	0,03	0,11

Ηλικιακή Ομάδα	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ_ΣΥΝΩΣΤ	ΣΤΟΙΧ_ΥΠΟΒΑΘΜ_ΜΑΖΙΚ
18-24	14,0%	18,8%

25-34	17,1%	22,3%
35-49	18,5%	23,2%
50-64	17,1%	22,1%
65plus	18,0%	23,1%
p-value	>0,05	>0,05
Cramer's V:	0,02	0,02

Στις έννοιες με στοιχείο προσωπικής κρίσης, στον Πίνακα 121 ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι οι μικρότερης ηλικίας είναι πιο πιθανό να δώσουν συστάσεις και συμβουλές, ενώ στα ηλικιακά γκρουπ 25-34 και 35-49 παρατηρείται ότι είναι μειωμένη η πιθανότητα να εκφράσουν άποψη για τη σημαντικότητα στοιχείων του προορισμού (κωδικός «Ενδιαφέρον/Αξιόλογο»). Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι κατηγορίες εννοιών που συνδέονται με αυξημένες πιθανότητες χαμηλής βαθμολόγησης προορισμού και συγκεκριμένα οι «Τιμές/Κόστος», «Ρίσκο» και «Τουριστικός Χαρακτήρας» δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Αυτό σημαίνει ότι τα στοιχεία εκείνα που πιο συχνά αποτελούν στόχο επικριτικών περιγραφών και λόγο κακών αξιολογήσεων στις κριτικές αφορούν εξίσου τις διαφορετικές κατηγορίες ηλικίας.

Πίνακας 123: Προορισμός – Γενικές αναφορές

Ηλικιακή Ομάδα	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ
18-24	60,4%	44,2%
25-34	59,8%	47,2%
35-49	56,6%	48,0%
50-64	55,1%	46,8%
65plus	59,0%	52,7%
p-value	<0,05	<0,05
Cramer's V:	0,04	0,04

Πίνακας 124: Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού

Ηλικιακή Ομάδα	ΦΑΓΗΤΟ_ΚΟΥΖ	ΑΓΟΡΕΣ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
18-24	44,2%	43,8%	27,3%	26,9%	2,9%
25-34	51,5%	46,1%	27,5%	29,6%	4,4%
35-49	54,5%	51,4%	32,3%	31,9%	4,5%
50-64	55,5%	54,8%	30,5%	35,1%	4,7%
65plus	56,0%	53,9%	29,4%	44,3%	6,2%
p-value	<0,01	<0,01	<0,05	<0,01	>0,05
Cramer's V:	0,05	0,07	0,04	0,09	0,03

Πίνακας 125: Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού

Ηλικιακή Ομάδα	ΤΟΠ_ΣΤΟΙΧ_ΚΟΥΛΤ	ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ
18-24	15,6%	14,6%	10,1%	5,2%
25-34	16,5%	14,6%	8,4%	4,7%
35-49	17,0%	18,3%	10,4%	4,6%
50-64	15,2%	19,1%	11,9%	3,7%
65plus	17,3%	24,5%	12,1%	3,7%
p-value	>0,05	<0,01	<0,01	>0,05
Cramer's V:	0,02	0,07	0,04	0,02

Ηλικιακή Ομάδα	ΑΡΧΙΤΕΚΤ_ΣΤΥΛ	ΚΑΙΡΟΣ	ΑΛΛΗΛΕΠ_ΦΙΛΟΞ	ΦΩΤΟΓΡ
18-24	33,4%	1,6%	2,3%	7,5%
25-34	26,4%	1,3%	3,1%	3,8%
35-49	25,2%	1,7%	3,3%	3,9%
50-64	24,7%	2,2%	4,6%	3,1%
65plus	25,4%	2,2%	4,9%	3,0%
p-value	<0,05	>0,05	<0,01	<0,01
Cramer's V:	0,04	0,03	0,04	0,04

Τέλος, την εικόνα των τουριστικών περιγραφών ανά ηλικιακή ομάδα συμπληρώνουν οι παρατηρούμενες διαφορές σε στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και ορισμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών του προορισμού, με τα στοιχεία να επιβεβαιώνουν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες, ενώ είναι λιγότερο πιθανό να εκφράσουν έντονο συναισθηματισμό, ταυτόχρονα παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση σε γνωστικές κατηγορίες εννοιών. Συγκεκριμένα, στον Πίνακα 124 είναι φανερό ότι με τη μετάβαση σε μεγαλύτερες ηλικίες αυξάνεται η συχνότητα αναφορών στα αξιοθέατα του προορισμού (Cramer's $V=0,09$, διαφορά από το μικρότερο στο μεγαλύτερο γκρουπ ίση με 17,4%) αλλά και στις αγορές, το shopping και το φαγητό. Επίσης, οι μεγαλύτερες σε ηλικία ομάδες εκφράζουν πιο συχνά έννοιες αναφοράς σε ιστορικά στοιχεία ή τον ιστορικό χαρακτήρα του προορισμού. Συμπερασματικά, παρ'ότι η ισχύς συνάφειας στις περισσότερες περιπτώσεις κωδικών δεν ξεπερνά τα όρια της ασθενούς, είναι φανερό ότι υπάρχουν παράγοντες με σημαντικές διαφοροποιήσεις στο φάσμα των ηλικιών, που καταδεικνύουν ότι υπάρχει η μετάβαση από μικρότερες σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες συνεπάγεται μια αποκλιμάκωση του έντονου συναισθηματικού περιεχομένου και μια αύξηση της συγκέντρωσης εννοιών γνωστικού περιεχομένου, κυρίως των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος αλλά και ορισμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών του προορισμού.

6.8.2. Διμεταβλητές αναλύσεις ανά Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή

Πίνακας 126: Συναισθηματικοί Κωδικοί

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ)	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ)	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ)
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	67,9%	10,6%	29,3%	36,2%	20,9%
ΚΑΝΑΔΑΣ	75,5%	14,7%	38,2%	45,1%	18,8%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	56,4%	12,3%	26,2%	32,8%	19,0%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	63,4%	9,7%	27,3%	34,5%	22,2%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	64,4%	12,9%	26,8%	35,6%	19,8%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	71,4%	9,9%	30,7%	39,2%	21,1%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	67,6%	11,3%	28,3%	39,6%	20,0%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	61,2%	8,9%	26,5%	30,6%	21,2%
ΩΚΕΑΝΙΑ	74,2%	12,0%	43,3%	42,2%	17,1%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	68,7%	13,0%	26,1%	40,2%	18,8%

ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	71,8%	15,3%	33,3%	48,6%	15,7%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	73,0%	13,4%	35,5%	41,9%	17,2%
ΗΠΑ	74,6%	10,4%	41,2%	42,6%	19,5%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,05
Cramer's V	0,09	0,05	0,12	0,07	0,04

Οι κωδικοί της ανάλυσης περιεχομένου παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των κατηγοριών γεωγραφικής/πολιτισμικής προέλευσης των χρηστών, σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις με αξιοσημείωτα επίπεδα του μέτρου ισχύος συνάφειας (Cramer's V). Στον πίνακα συναισθηματικών κατηγοριών (Πίνακας 126) είναι φανερό ότι οι λέξεις που χαρακτηρίζονται από υψηλό θετικό σθένος και μέση ένταση (ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ)) εμφανίζουν τις πιο έντονες διαφοροποιήσεις (Cramer's V=0,12). Η συγκεκριμένη ομάδα 13 εννοιών απαρτίζεται κυρίως από έννοιες δηλωτικές ευχαρίστησης, ικανοποίησης και θελκτικότητας που είναι μέσης συναισθηματικής έντασης, αλλά με σημαντική συνάφεια με τα επίπεδα βαθμολογήσεων των κριτικών. Στην εν λόγω μεταβλητή οι επισκέπτες από Ωκεανία, ΗΠΑ και Καναδά εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά ενώ οι επισκέπτες από Νότια και Κομφουκιανή (Ανατολική) Ασία, Σκανδιναβική και Γερμανική Ευρώπη τα χαμηλότερα. Στο σύνολο των συναισθηματικών εννοιών (Ενοποιημένος Δείκτης – 1^η στήλη) παρατηρούνται επίσης σημαντικές διαφορές, με τους επισκέπτες από την Κομφουκιανή (Ανατολική) Ασία να εμφανίζουν το χαμηλότερο ποσοστό (56,4%) και ακολούθως από τη Σκανδιναβική Ευρώπη (61,2%). Τα υψηλότερα ποσοστά συναισθηματικών εννοιών εμφανίζουν οι χρήστες από τον Καναδά και τις ΗΠΑ (75,5% και 74,6%, αντίστοιχα).

Πίνακας 127: Νέες Εμπειρίες – Απόδραση

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΓΝΩΣΗ	ΕΞΕΡΕΥΝ_ΑΝΑΚΑΛ	ΑΠΟΔΡΑΣΗ	ΕΚΠΛΗΞΗ_ΑΠΡΟΣΜ	ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΗ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	1,7%	7,1%	8,0%	5,8%	14,2%
ΚΑΝΑΔΑΣ	2,4%	11,2%	8,6%	4,2%	23,2%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	3,6%	12,8%	12,8%	5,6%	25,1%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	1,2%	7,3%	7,0%	3,1%	12,6%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	1,3%	10,7%	8,3%	6,5%	16,2%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	2,7%	7,8%	13,6%	3,0%	16,6%

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΓΝΩΣΗ	ΕΞΕΡΕΥΝ_ΑΝΑΚΑΛ	ΑΠΟΔΡΑΣΗ	ΕΚΠΛΗΞΗ_ΑΠΡΟΣΜ	ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΗ
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	2,4%	7,6%	12,0%	3,9%	16,7%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	0,8%	5,6%	3,6%	3,1%	14,5%
ΩΚΕΑΝΙΑ	2,8%	12,8%	11,7%	4,6%	24,1%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	3,1%	7,5%	7,0%	3,7%	14,1%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	3,2%	10,6%	7,9%	6,0%	17,1%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	1,7%	10,9%	9,3%	8,0%	25,6%
ΗΠΑ	3,0%	9,6%	9,2%	3,6%	20,4%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,05	0,05	0,06	0,09	0,10

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΝΕΕΣ_ΕΜΠ	ΝΕΕΣ_ΕΜΠ_ΑΠΟΔΡ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	12,9%	19,0%
ΚΑΝΑΔΑΣ	16,6%	23,4%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	18,5%	27,2%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	10,9%	16,0%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	16,6%	22,5%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	12,3%	23,5%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	12,6%	22,2%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	8,7%	11,2%
ΩΚΕΑΝΙΑ	18,5%	26,5%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	13,5%	18,4%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	18,5%	25,9%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	18,9%	26,0%
ΗΠΑ	15,2%	22,2%
p-value	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,07	0,08

Εξετάζοντας τις διαφορές ανά κατηγορία προέλευσης στους κωδικούς εννοιολογικής κατηγοριοποίησης, φαίνεται ότι για κάθε κατηγορία τουριστών με ξεχωριστά πολιτισμικά

χαρακτηριστικά σκιαγραφείται ένα διαφορετικό μίγμα τουριστικής εμπειρίας, καθώς με βάση τις συχνότητες εμφάνισης ανά κωδικό δίδεται διαφορετική βαρύτητα και ένταση ανά εννοιολογική κατηγορία. Σε πολλές περιπτώσεις, η εικόνα των χρησιμοποιούμενων εννοιών βρίσκεται σε αναλογία με τις συγκριτικές διαφορές στις αντίστοιχες αξιολογήσεις (βαθμολογίες) των προορισμών ανά κατηγορία προέλευσης (Ενότητα 6.6.4), ενώ σε κάποιες αυτό δεν παρατηρείται (ή τουλάχιστον σε μικρότερο βαθμό), καθώς φαίνεται ότι μπορεί άλλα χαρακτηριστικά (π.χ. κουλτούρας ή δημογραφικά) να έχουν αυξημένο ρόλο επιρροής στη διαμόρφωση των αξιολογήσεων. Οι σημαντικότερες διαφορές παρατηρούνται στις έννοιες δήλωσης ικανοποίησης και χαράς, (Πίνακας 130 Cramer's V=0,14, 0,13, 0,12), στον κωδικό «Ατμόσφαιρα» (Πίνακας 133, Cramer's V=0,11) και στον κωδικό «Διασκέδαση» (Πίνακας 135, Cramer's V=0,14) με τις αναφορές σε διασκέδαση, αναψυχή και νυχτερινή ζωή. Αντιθέτως, δεν εμφανίζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ κατηγοριών προέλευσης οι έννοιες έκφρασης προσδοκιών/απογοήτευσης (Πίνακας 128), οι έννοιες έκφρασης προτίμησης (Πίνακας 132), οι κωδικοί με έννοιες αξιολόγησης «Συγκρίσεις», «Σύσταση/Συμβουλή», «Τιμές/Κόστος» (Πίνακας 132) και οι κωδικοί «Αυθεντικότητα» και «Αλληλεπίδραση/Φιλοξενία».

Πίνακας 128: Προσδοκίες – Απογοήτευση

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	1,7%
ΚΑΝΑΔΑΣ	1,2%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	1,5%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	1,0%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	0,9%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	1,8%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	1,3%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	1,3%
ΩΚΕΑΝΙΑ	1,6%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	0,4%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	0,0%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	1,6%
ΗΠΑ	1,3%

p-value	>0,05
Cramer's V	0,03

Πίνακας 129: Ευκολία - Ανέσεις | Ανανέωση

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΕΥΚΟΛΙΑ_ΑΝΕΣΕΙΣ	Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΑΝΑΝΕΩΣΗ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	3,7%	ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	5,8%
Άποψη - Κρίση	3,7%	ΚΑΝΑΔΑΣ	3,4%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	4,6%	ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	4,6%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	3,5%	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	5,5%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	5,7%	ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	4,1%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	3,9%	ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	3,0%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	3,0%	ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	4,1%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	13,0%	ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	3,6%
ΩΚΕΑΝΙΑ	6,8%	ΩΚΕΑΝΙΑ	3,3%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	3,5%	ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	4,3%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	3,7%	ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	2,8%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	4,1%	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	4,6%
ΗΠΑ	5,7%	ΗΠΑ	3,0%
p-value	<0,01	p-value	<0,01
Cramer's V	0,08	Cramer's V	0,04

Πίνακας 130: Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ	ΥΨΗΛΗ_ΙΚΑΝΟΠ	ΧΑΡΑ_ΕΥΧΑΡΙΣΤ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	35,8%	28,0%	23,3%
ΚΑΝΑΔΑΣ	22,9%	33,5%	22,9%

ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	35,9%	22,6%	23,1%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	33,7%	24,1%	16,6%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	40,3%	26,0%	18,7%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	32,5%	30,4%	16,3%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	29,8%	27,1%	18,5%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	43,9%	23,5%	16,8%
ΩΚΕΑΝΙΑ	21,9%	40,1%	19,2%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	35,4%	24,6%	17,4%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	24,1%	29,6%	19,4%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	22,5%	41,4%	14,0%
ΗΠΑ	23,1%	35,0%	26,3%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,14	0,13	0,12

Πίνακας 131: Έντονα Συναισθήματα

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ	ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	17,7%	15,7%
ΚΑΝΑΔΑΣ	24,7%	15,1%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	14,4%	13,8%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	16,8%	8,3%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	16,2%	11,3%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	19,0%	9,9%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	18,8%	11,1%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	14,8%	7,4%
ΩΚΕΑΝΙΑ	26,5%	17,0%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	15,9%	12,6%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	22,7%	23,1%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	24,6%	14,4%

ΗΠΑ	20,3%	13,9%
p-value	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,08	0,07

Γενικότερα, οι επισκέπτες με προέλευση αγγλόφωνες χώρες (ΗΠΑ, Η.Β., Ωκεανία, Καναδάς) δείχνουν ότι εκφράζουν την εμπείρια της επίσκεψής τους με μεγαλύτερη θετικότητα και συναισθηματικότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες, αν και με διαφορετική αναλογία ανά κατηγορία συναισθήματος. Παρόμοια εικόνα εμφανίζουν και οι χρήστες προερχόμενοι από την Υποσαχάρια Αφρική και σε ένα βαθμό, τη Λατινική Αμερική. Αντίθετα, οι τουρίστες των ευρωπαϊκών χωρών (ιδίως της Σκανδιναβικής Ευρώπης), της Ανατολικής Ασίας και (σε μικρότερο βαθμό) των Αραβικών Χωρών και της Νότιας Ασίας εκφράζουν χαμηλότερα επίπεδα έντονου συναισθηματισμού και υψηλότερα επίπεδα ήπιου συναισθηματισμού (Πίνακας 130).

Πίνακας 132: Αξιολόγηση

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ	ΣΥΣΤ_ΣΥΜΒ	ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤΟΣ	ΕΝΔΙΑΦ_ΑΞΙΟΛ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	3,2%	21,3%	12,9%	8,8%
ΚΑΝΑΔΑΣ	2,7%	21,1%	9,9%	16,4%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	4,1%	19,5%	10,8%	21,5%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	1,9%	21,3%	9,2%	13,0%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	3,0%	17,2%	8,3%	13,6%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	1,5%	15,7%	9,0%	10,8%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	2,5%	23,2%	8,1%	14,6%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	2,6%	20,7%	9,4%	12,2%
ΩΚΕΑΝΙΑ	2,8%	19,6%	11,2%	18,1%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	2,3%	18,0%	11,4%	9,3%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	3,7%	19,4%	15,3%	16,2%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	2,9%	17,3%	10,8%	18,0%
ΗΠΑ	2,1%	20,2%	9,8%	13,5%
p-value	>0,05	<0,01	<0,05	<0,01

Cramer's V	0,03	0,04	0,04	0,07
-------------------	------	------	------	------

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΜΟΝΑΔ_ΔΙΑΦΟΡ	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΕΚΤΙΜΗΣΗ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	9,7%	16,8%	4,1%
ΚΑΝΑΔΑΣ	12,6%	14,4%	4,2%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	13,3%	14,4%	3,1%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	10,1%	15,6%	3,8%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	9,0%	12,9%	4,0%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	9,3%	16,9%	3,0%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	11,9%	18,1%	3,2%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	8,7%	15,1%	2,8%
ΩΚΕΑΝΙΑ	11,7%	14,1%	4,3%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	14,1%	15,7%	4,6%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	13,0%	15,7%	2,3%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	7,1%	13,9%	4,7%
ΗΠΑ	10,8%	15,1%	3,4%
p-value	<0,01	>0,05	>0,05
Cramer's V	0,07	0,03	0,03

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΡΙΣΚΟ	ΡΙΣΚΟ_ΠΡΟΕΙΔΟΠ	ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	3,9%	4,1%	2,6%
ΚΑΝΑΔΑΣ	3,6%	2,4%	2,5%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	7,2%	5,6%	4,6%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	3,6%	4,4%	2,6%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	4,0%	3,6%	3,5%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	3,9%	3,6%	2,7%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	5,0%	4,0%	3,3%

ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	3,3%	4,1%	1,8%
ΩΚΕΑΝΙΑ	6,1%	4,0%	4,2%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	3,7%	2,9%	2,9%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	5,1%	3,7%	1,9%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	6,0%	4,6%	4,0%
ΗΠΑ	4,4%	3,3%	2,8%
p-value	<0,01	<0,05	<0,05
Cramer's V	0,05	0,04	0,04

Αναλυτικότερα, οι χρήστες από τις Σκανδιναβικές Χώρες δείχνουν ότι εμφανίζουν τα χαμηλότερα ποσοστά στους περισσότερους κωδικούς υψηλής συναισθηματικής έντασης και θετικότητας και ταυτόχρονα τα υψηλότερα ποσοστά στον κωδικό «Ήπια Ικανοποίηση», που έχει συνδεθεί σημαντικά με τα χαμηλότερα επίπεδα βαθμολόγησης. Επίσης, φαίνεται ότι είναι οι πιο περιγραφικοί (περιγραφές χώρου, τοποθεσιών) και με την μεγαλύτερη έμφαση στις έννοιες του φαγητού/εστίασης, έχουν υψηλό ποσοστό αναφορών στον τουριστικό χαρακτήρα της τοποθεσίας και το υψηλότερο (με σημαντική διαφορά, Cramer's V=0,08) ποσοστό εννοιών αναφοράς σε ευκολίες-ανέσεις. Οι επισκέπτες από τον Καναδά και την Ωκεανία φαίνεται ότι παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες, με υψηλά ποσοστά σε βασικούς συναισθηματικούς κωδικούς («Θαυμασμός», «Υψηλή Ικανοποίηση») και εμπειριών με συναισθηματικό χαρακτήρα («Εξερεύνηση/Ανακάλυψη», «Απόδραση») και χαμηλά ποσοστά ήπιας ικανοποίησης. Επίσης παρουσιάζουν αυξημένη συγκέντρωση στις έννοιες αναφοράς στην ιστορικότητα του προορισμού. Οι χρήστες με προέλευση την Κομφουκιανή Ασία (Χώρες της Ανατολικής Ασίας), ενώ στο σύνολο εκφράζουν τα μικρότερα επίπεδα συναισθηματισμού, φαίνεται ότι χρησιμοποιούν έντονα τις έννοιες κωδικών νέων εμπειριών και φαντασίας («Γνώση», «Εξερεύνηση/Ανακάλυψη», «Απόδραση»). Επίσης, εμφανίζουν τα χαμηλότερα ποσοστά στις έννοιες έκφρασης υψηλής ικανοποίησης και θαυμασμού. Ταυτόχρονα, εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά στις έννοιες του ρίσκου (προειδοποιήσεις, μικροεγκληματικότητα) καθώς και στις έννοιες με αξιολογικό χαρακτήρα («Ενδιαφέρον/Αξιόλογο»), τα οποία δείχνουν ότι στις περιγραφές τους είναι πιο έντονο το κριτικό στοιχείο.

Πίνακας 133: Αίσθηση του Προορισμού

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡ ΑΚΤ	ΣΥΝΩΣΤΙΣΜ ΟΣ	ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕ ΡΙΒ	ΑΤΜΟΣΦΑΙ ΡΑ	ΘΕΛΚΤΙΚΟΤ ΗΤΑ
--------------------------------	-----------------	--------------	------------------	-------------	---------------

ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	9,5%	6,3%	2,6%	16,8%	15,7%
ΚΑΝΑΔΑΣ	9,5%	8,7%	3,4%	18,4%	22,1%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	9,2%	6,7%	3,6%	17,9%	18,5%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	14,1%	10,6%	5,3%	24,2%	26,1%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	16,8%	9,3%	2,5%	20,9%	22,9%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	9,0%	8,4%	3,3%	15,4%	24,1%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	9,1%	7,9%	4,8%	22,8%	21,5%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	14,8%	7,9%	3,8%	24,2%	25,0%
ΩΚΕΑΝΙΑ	11,8%	8,8%	3,9%	20,9%	17,9%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	11,4%	6,6%	2,3%	19,5%	23,4%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	8,3%	6,9%	2,3%	25,9%	25,0%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	7,3%	7,8%	3,8%	22,1%	21,7%
ΗΠΑ	10,6%	9,4%	3,2%	13,2%	21,1%
p-value	<0,01	<0,05	<0,05	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,08	0,04	0,04	0,11	0,05

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ_ΣΥΝΩΣΤ	ΣΤΟΙΧ_ΥΠΟΒΑΘΜ_ΜΑΖΙΚ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	13,6%	17,5%
ΚΑΝΑΔΑΣ	16,3%	20,3%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	14,4%	19,5%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	21,7%	26,7%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	23,4%	26,8%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	14,8%	19,3%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	15,4%	20,4%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	20,4%	24,7%
ΩΚΕΑΝΙΑ	17,9%	22,5%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	16,8%	20,7%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	13,9%	16,2%

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	13,7%	19,4%
ΗΠΑ	17,9%	21,9%
p-value	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,07	0,06

Πίνακας 134: Προορισμός – Γενικές αναφορές

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	59,1%	40,3%
ΚΑΝΑΔΑΣ	57,1%	44,5%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	54,9%	43,6%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	64,4%	54,5%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	55,0%	54,3%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	58,4%	50,6%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	55,6%	46,3%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	57,9%	59,2%
ΩΚΕΑΝΙΑ	56,7%	41,6%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	59,0%	40,2%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	54,6%	46,3%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	48,5%	47,1%
ΗΠΑ	58,8%	45,4%
p-value	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,09	0,08

Οι επισκέπτες από τη Νότια Ασία, αντιθέτως δείχνουν να διαφοροποιούνται όσον αφορά τις έννοιες νέων εμπειριών, απόδρασης και φαντασίας όπου έχουν χαμηλά ποσοστά εμφάνισης, ενώ το ίδιο ισχύει και για έννοιες με περιεχόμενο αξιολόγησης («Ενδιαφέρον/Αξιόλογο»). Εμφανίζουν επίσης χαμηλά ποσοστά στους περισσότερους κωδικούς με έννοιες έντονα θετικές και συναισθηματικές, ενώ είναι η λιγότερο περιγραφική ομάδα προέλευσης. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στις έννοιες που τονίζουν τη μοναδικότητα («Μοναδικότητα/Διαφορετικότητα»). Οι χρήστες με προέλευση χώρες της

Δυτικής Ευρώπης (κατηγορία Γερμανική Ευρώπη), εκτός από τα συγκριτικά χαμηλότερα επίπεδα συναισθηματικών εννοιών, εμφανίζουν υψηλό ποσοστό στις έννοιες ήπιας ικανοποίησης και το υψηλότερο ποσοστό εννοιών με αναφορά στον τουριστικό προσανατολισμό της περιοχής (που έχει συσχετιστεί στα Κεφάλαια 6 και 9 με χαμηλότερα επίπεδα βαθμολόγησης προορισμού).

Πίνακας 135: Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΦΑΓΗΤΟ_ΚΟΥΖ	ΑΓΟΡΕΣ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	57,3%	54,3%	28,7%	31,7%	4,1%
ΚΑΝΑΔΑΣ	52,6%	56,8%	22,3%	33,0%	6,5%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	52,8%	56,4%	23,1%	28,7%	5,1%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	55,5%	46,5%	32,0%	40,5%	4,1%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	54,0%	46,0%	28,4%	28,3%	3,6%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	54,2%	47,9%	26,5%	35,5%	3,3%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	49,2%	46,0%	24,8%	28,2%	2,9%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	57,7%	46,4%	28,6%	23,2%	2,8%
ΩΚΕΑΝΙΑ	56,4%	55,4%	29,3%	31,8%	6,7%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	53,6%	54,5%	30,4%	35,8%	5,0%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	52,8%	57,9%	22,7%	29,2%	5,6%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	52,0%	48,0%	38,5%	32,3%	4,3%
ΗΠΑ	55,6%	56,1%	22,7%	34,8%	4,9%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,04	0,09	0,14	0,07	0,05

Πίνακας 136: Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΤΟΠ_ΣΤΟΙΧ_ΚΟΥΛΤ	ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	21,6%	19,4%	6,0%	6,5%
ΚΑΝΑΔΑΣ	14,4%	21,7%	8,9%	4,1%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	14,4%	17,4%	9,2%	3,1%

ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	23,5%	18,1%	6,6%	3,7%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	18,5%	15,6%	6,4%	6,0%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	16,6%	17,5%	5,4%	0,9%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	17,6%	18,1%	8,4%	4,3%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	13,3%	10,5%	7,1%	6,6%
ΩΚΕΑΝΙΑ	17,5%	20,1%	14,8%	4,3%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	22,2%	18,2%	11,8%	5,2%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	19,0%	16,7%	10,6%	6,9%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	13,5%	14,7%	12,9%	4,1%
ΗΠΑ	16,4%	20,5%	9,7%	4,0%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,07	0,07	0,08	0,04

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	ΑΡΧΙΤΕΚΤ_ΣΤΥΛ	ΚΑΙΡΟΣ	ΑΛΛΗΛΕΠ_ΦΙΛΟΞ	ΦΩΤΟΓΡ
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	21,1%	0,6%	4,5%	3,4%
ΚΑΝΑΔΑΣ	25,4%	2,0%	4,8%	4,1%
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	21,5%	1,5%	3,6%	4,1%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	25,9%	2,1%	3,1%	2,5%
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	22,0%	1,6%	2,9%	2,9%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	20,2%	0,6%	2,4%	2,7%
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	20,0%	1,8%	3,2%	2,6%
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	23,0%	1,3%	3,3%	2,8%
ΩΚΕΑΝΙΑ	22,9%	2,6%	5,2%	3,5%
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	23,8%	1,2%	3,7%	3,5%
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	26,9%	0,9%	7,9%	3,7%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	28,9%	2,2%	3,9%	2,9%
ΗΠΑ	22,8%	1,7%	4,8%	3,1%

p-value	<0,01	>0,05	<0,01	>0,05
Cramer's V	0,07	0,03	0,04	0,02

Στην κατηγορία χρηστών με προέλευση τη Λατινική Αμερική είναι διακριτό ότι, ενώ συνολικά εμφανίζουν υψηλά επίπεδα συναισθηματικών εννοιών (Ενοποιημένος Συναισθηματικός Κωδικός), οι κωδικοί που φέρουν συναισθηματικές έννοιες και στους οποίους ξεχωρίζουν (εμφανίζουν τα συγκριτικά με όλους μεγαλύτερα ποσοστά) είναι οι έννοιες έκφρασης φαντασίας και μεταφορικής «φυγής» («Απόδραση») και δευτερευόντως οι αναφορές σε μορφιά, σαγήνευση, θελκτικότητα («Θελκτικότητα»).

Οι επισκέπτες των προορισμών με προέλευση το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζουν υψηλά ποσοστά στο στοιχείο της έκπληξης («Εκπληξη/Απρόσμενο») αλλά και των νέων εμπειριών γενικότερα (Συνδυαστικός Κωδικός). Επίσης, εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά σε βασικούς συναισθηματικούς κωδικούς («Υψηλή Ικανοποίηση», «Θαυμασμός»), χαμηλά ποσοστά ήπιου συναισθηματισμού, ενώ στις γνωστικές κατηγορίες εννοιών εμφανίζουν με σημαντική διαφορά τα υψηλότερα ποσοστά στη «Διασκέδαση» (έννοιες διασκέδασης, αναψυχής, νυχτερινής ζωής) καθώς και στις αναφορές στο αρχιτεκτονικό τοπίο της τοποθεσίας. Οι τουρίστες προερχόμενοι από τις ΗΠΑ εμφανίζουν μια πιο ισορροπημένη εικόνα, με σχετικά υψηλά ποσοστά στους περισσότερους συναισθηματικούς κωδικούς αλλά χωρίς μεγάλες διαφορές στη συγκέντρωση εννοιών ανάμεσα στις κατηγορίες, με εξαίρεση τις έννοιες χαράς και ευχαρίστησης όπου εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι ότι παρουσιάζουν τα χαμηλότερα ποσοστά στους κωδικούς «Ατμόσφαιρα» και «Διασκέδαση», δείχνοντας ότι τα δύο αυτά στοιχεία παίζουν μειωμένο ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους (και στις δραστηριότητές τους) ενώ σχετικά συχνές είναι οι αναφορές τους στον ιστορικό χαρακτήρα της τοποθεσίας («Ιστορικό Στοιχείο»). Τέλος, πρέπει να παρατηρηθεί ότι στις κατηγορίες προέλευσης «Λατινική Ευρώπη» και «Ανατολική Ευρώπη» περιλαμβάνεται μεγάλος αριθμός κριτικών από χρήστες προερχόμενους από τη χώρα του αντίστοιχου προορισμού, κάτι που ενδεχομένως διαμορφώνει μια εικόνα προορισμού επηρεαζόμενη σε μεγάλο βαθμό από συγκεκριμένα γκρουπ χρηστών (Ισπανούς και Ιταλούς στην «Λατινική Ευρώπη», σε μεγάλο ποσοστό στο Barri Gotic και το Trastevere, αντίστοιχα και Έλληνες στην «Ανατολική Ευρώπη», σε μεγάλο ποσοστό στην Πλάκα). Αυτό ίσως να εξηγεί σε ένα βαθμό τη σχετικά δυσανάλογη εικόνα (στις συγκεκριμένες κατηγορίες προέλευσης) των ποσοστών συναισθηματικών κωδικών με τα ποσοστά καλής βαθμολόγησης, καθώς και τα υψηλά ποσοστά της κατηγορίας εννοιών σύστασης («Σύσταση/Συμβουλή»), που σε κάποιο βαθμό οφείλεται στις συστάσεις και συμβουλές των ντόπιων ανά προορισμό χρηστών που διαθέτουν υψηλότερα επίπεδα εμπειρίας για την τοποθεσία.

Συνολικά, οι κατανομές των κατηγοριών εννοιών ανάλυσης περιεχομένου ανά κατηγορία γεωγραφικής/πολιτισμικής προέλευσης δείχνουν ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των διαφορετικών πολιτισμικών ομάδων τουριστών, κυρίως στην έκφραση εννοιών συναισθημάτων ή εμπειρικών εννοιών με συναισθηματικό περιεχόμενο (π.χ. «Απόδραση»). Η διαφοροποίηση αυτή αφορά τόσο τη θετικότητα των περιγραφών όσο και την ένταση που αυτές εκφράζουν. Επίσης, κάποιες διαφορές παρατηρούνται στα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος στα οποία δίνεται έμφαση από κάθε κατηγορία προέλευσης, με τις κυριότερες να παρατηρούνται στον κωδικό «Διασκέδαση». Συνολικά, οι περισσότερες ομοιότητες, ειδικά στη συναισθηματική θετικότητα και ένταση των περιγραφών παρατηρούνται μεταξύ των αγγλόφωνων χωρών (Ωκεανίας, Καναδά και με μικρή απόσταση, Ηνωμένου Βασιλείου και ΗΠΑ) στη μία πλευρά τους φάσματος και της Σκανδιναβικής και Γερμανικής Ευρώπης στην άλλη (μικρότερη θετικότητα-ένταση). Επίσης, πολύ χαμηλό συναισθηματισμό συνολικά εμφανίζουν οι επισκέπτες από τις χώρες της Ανατολικής Ασίας (Κομφουκιανή Ασία).

6.8.3. Διμεταβλητές αναλύσεις ανά Φύλο

Πίνακας 137: Συναισθηματικοί Κωδικοί

ΦΥΛΟ	ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_EN	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ)	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ)	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ)
ΑΝΔΡΕΣ	67,4%	12,0%	34,0%	35,7%	17,5%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	75,6%	12,1%	37,2%	45,5%	20,3%
p-value	<0,01	>0,05	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V:	0,09	0,00	0,03	0,10	0,04

Οι σημαντικότερες διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των δύο φύλων επικεντρώνονται σε κωδικούς εννοιών με υψηλό συναισθηματικό φορτίο στους οποίους οι γυναίκες παρουσιάζουν υψηλότερες συγκεντρώσεις εμφανίσεων. Στον Πίνακα 137 με τους συναισθηματικούς κωδικούς (κατηγοριοποίησης με βάση τα σκορ θετικού σθένους – έντασης του ηλεκτρονικού λεξικού των Warriner et al., 2013) διακρίνεται σημαντική διαφορά μεταξύ ποσοστών στη μεταβλητή των εντονότερων συναισθηματικών εννοιών (ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ) -ταυτόχρονα υψηλά σκορ θετικού σθένους και έντασης) που πλησιάζει το 10% (35,7% με 45,5%) από την οποία φαίνεται ότι οι Γυναίκες χρησιμοποιούν σημαντικά περισσότερο τις 21 έννοιες του κωδικού, για τον οποίο έχει ήδη καταδειχθεί ότι συνδέεται σημαντικά με τις επιλογές υψηλότερων βαθμολογήσεων. Ο συντελεστής V ισούται με 0,1, το οποίο υποδεικνύει και ύπαρξη αξιοσημείωτης πρακτικής συνάφειας. Οι Γυναίκες εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά και στις υπόλοιπες συναισθηματικές μεταβλητές, αλλά σε μικρότερη

έκταση, και αναμενόμενα στον ενοποιημένο συναισθηματικό δείκτη, που αποτελεί παράγοντα ισχυρής συνάφειας με τις βαθμολογήσεις.

Πίνακας 138: Νέες Εμπειρίες – Απόδραση

ΦΥΛΟ	ΓΝΩΣΗ	ΕΞΕΡΕΥΝ_ΑΝΑΚΑΛ	ΑΠΟΔΡΑΣΗ	ΕΚΠΛΗΞΗ_ΑΠΡΟΣΜ	ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΗ
ΑΝΔΡΕΣ	2,3%	10,0%	9,4%	5,3%	21,0%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	2,2%	10,2%	9,4%	5,4%	22,6%
p-value	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05	>0,05
Cramer's V:	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02

ΦΥΛΟ	ΝΕΕΣ_ΕΜΠ	ΝΕΕΣ_ΕΜΠ_ΑΠΟΔΡ
ΑΝΔΡΕΣ	16,0%	22,9%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	16,3%	23,5%
p-value	>0,05	>0,05
Cramer's V:	0,00	0,01

Πίνακας 139: Προσδοκίες – Απογοήτευση

ΦΥΛΟ	ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ
ΑΝΔΡΕΣ	1,4%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	1,5%
p-value	>0,05
Cramer's V:	0,00

Πίνακας 140: Ευκολία - Ανέσεις | Ανανέωση

ΦΥΛΟ	ΕΥΚΟΛΙΑ-ΑΝΕΣΕΙΣ
ΑΝΔΡΕΣ	4,9%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	5,4%

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΝΕΩΣΗ
ΑΝΔΡΕΣ	4,0%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	3,7%

p-value	>0,05
Cramer's V:	0,01

p-value	>0,05
Cramer's V:	0,01

Πίνακας 141: Ευχαρίστηση – Ικανοποίηση

ΦΥΛΟ	ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ	ΥΨΗΛΗ_ΙΚΑΝΟΠ	ΧΑΡΑ_ΕΥΧΑΡΙΣΤ
ΑΝΔΡΕΣ	28,4%	32,5%	19,5%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	23,3%	36,1%	21,5%
p-value	<0,01	<0,01	<0,05
Cramer's V:	0,06	0,04	0,02

Πίνακας 142: Έντονα Συναισθήματα

ΦΥΛΟ	ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ	ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ
ΑΝΔΡΕΣ	19,1%	10,2%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	23,1%	17,3%
p-value	<0,01	<0,01
Cramer's V:	0,05	0,10

Από τους Πίνακες των κωδικών της εννοιολογικής κατηγοριοποίησης, διακρίνεται ότι η τάση των γυναικών για εκδήλωση πιο έντονων συναισθημάτων, αφορά σε μεγαλύτερο βαθμό τις μεταβλητές «Ενθουσιασμός», «Θελκτικότητα» και «Θαυμασμός». Ειδικά για τους δύο πρώτους κωδικούς (Πίνακες 142 και 145) παρατηρείται τιμή συντελεστή V ίση με 0,1, που σημαίνει ότι είναι σημαντικά πιθανότερο για τις Γυναίκες να εκφράσουν έννοιες έντονου ενθουσιασμού ή γοήτευσης και έλξης για στοιχεία του τουριστικού προορισμού, σε σχέση με τους Άνδρες. Σημειώνεται ότι οι κατηγορίες αυτών των εννοιών έχουν παρουσιαστεί στο Κεφάλαιο 6 ως σημαντικά συνδεόμενες με υψηλότερες βαθμολογήσεις, άρα και με καλύτερες αξιολογήσεις του προορισμού.

Πίνακας 143: Αξιολόγηση

ΦΥΛΟ	ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ	ΣΥΣΤ_ΣΥΜΒ	ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤΟΣ	ΕΝΔΙΑΦ_ΑΞΙΟΛ
ΑΝΔΡΕΣ	3,0%	19,5%	9,8%	16,4%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	2,2%	19,0%	10,0%	14,9%

p-value	<0,05	>0,05	>0,05	<0,05
Cramer's V:	0,02	0,01	0,00	0,02

ΦΥΛΟ	ΜΟΝΑΔ_ΔΙΑΦΟΡ	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΕΚΤΙΜΗΣΗ
ΑΝΔΡΕΣ	10,5%	14,8%	4,0%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	9,3%	15,1%	4,1%
p-value	>0,05	>0,05	>0,05
Cramer's V:	0,02	0,00	0,00

Πίνακας 144: Ρίσκο

ΦΥΛΟ	ΡΙΣΚΟ	ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ	ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ
ΑΝΔΡΕΣ	4,9%	3,5%	3,5%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	4,5%	3,0%	3,0%
p-value	>0,05	>0,05	>0,05
Cramer's V:	0,01	0,01	0,01

Πίνακας 145: Αίσθηση του Προορισμού

ΦΥΛΟ	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ	ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕΡΙΒ	ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	ΘΕΛΚΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΑΝΔΡΕΣ	11,5%	8,5%	3,8%	18,4%	17,2%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	10,2%	8,9%	3,9%	19,8%	25,1%
p-value	<0,05	>0,05	>0,05	>0,05	<0,01
Cramer's V:	0,02	0,01	0,00	0,02	0,10

ΦΥΛΟ	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ_ΣΥΝΩΣΤ	ΣΤΟΙΧ_ΥΠΟΒΑΘΜ_ΜΑΖΙΚ
ΑΝΔΡΕΣ	17,7%	22,4%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	17,0%	21,9%
p-value	>0,05	>0,05
Cramer's V:	0,01	0,01

Στους υπόλοιπους κωδικούς, παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ φύλων στους κωδικούς που έχει καταδειχθεί ότι συνδέονται στενότερα με τις χαμηλές βαθμολογήσεις, με εξαίρεση τη μεταβλητή «Ήπια Ικανοποίηση» που περιλαμβάνει θετικές αλλά χαμηλού συναισθηματισμού έννοιες, τις οποίες φαίνεται ότι οι Άνδρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν. Τέλος, από τα αντικειμενικά στοιχεία του προορισμού, οι άνδρες φαίνεται ότι είναι συγκριτικά πιο περιγραφικοί και είναι πιο πιθανό να εκφράσουν γνωστικού χαρακτήρα έννοιες (μεταβλητές «Προορισμός», «Περιγραφές», «Αξιοθέατα» και «Ιστορικό Στοιχείο», «Ποικιλία»), με την εξαίρεση των Αγορών και Shopping (υψηλότερο ποσοστό στις Γυναίκες).

Πίνακας 146: Προορισμός – Γενικές αναφορές

ΦΥΛΟ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ
ΑΝΔΡΕΣ	58,7%	50,3%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	55,6%	46,1%
p-value	<0,01	<0,01
Cramer's V:	0,03	0,04

Πίνακας 147: Παροχές - Υπηρεσίες Προορισμού

ΦΥΛΟ	ΦΑΓΗΤΟ_ΚΟΥΖ	ΑΓΟΡΕΣ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
ΑΝΔΡΕΣ	54,2%	49,0%	31,0%	35,5%	4,7%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	53,9%	53,5%	28,8%	31,8%	4,5%
p-value	>0,05	<0,01	<0,05	<0,01	>0,05
Cramer's V:	0,00	0,04	0,02	0,04	0,01

Πίνακας 148: Ποιοτικά Στοιχεία Προορισμού

ΦΥΛΟ	ΤΟΠ_ΣΤΟΙΧ_ΚΟΥΛΤ	ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΑΝΔΡΕΣ	16,2%	20,2%	11,7%	3,9%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	16,5%	17,6%	9,9%	4,6%
p-value	>0,05	<0,01	<0,01	>0,05
Cramer's V:	0,00	0,03	0,03	0,02

ΦΥΛΟ	ΑΡΧΙΤΕΚΤ_ΣΤΥΛ	ΚΑΙΡΟΣ	ΑΛΛΗΛΕΠ_ΦΙΛΟΞ	ΦΩΤΟΓΡ
ΑΝΔΡΕΣ	25,2%	1,8%	3,1%	3,7%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	27,0%	2,0%	4,4%	3,4%
p-value	<0,05	>0,05	<0,01	>0,05
Cramer's V:	0,02	0,01	0,03	0,01

6.8.4. Σημαντικότερες διαφορές κωδικών ανάλυσης περιεχομένου ανά επίπεδο δραστηριότητας:

Πίνακας 149: Συνεισφορές

Δραστηρ_Χρήστη_Συνεισφορές	ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)	ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ	ΧΑΡΑ_ΕΥΧΑΡΙΣΤ	ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ
>150 ΣΥΝΕΙΣΦ.	68,8%	37,0%	28,2%	22,9%	18,5%
<150 ΣΥΝΕΙΣΦ.	72,6%	42,0%	25,6%	19,6%	22,0%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,03	0,04	0,02	0,03	0,03

Δραστηρ_Χρήστη_Συνεισφορές	ΣΥΣΤ_ΣΥΜΒ	ΕΝΔΙΑΦ_ΑΞΙΟΛ	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ_ΣΥΝΩΣΤ	ΣΤΟΙΧ_ΥΠΟΒΑΘΜ_ΜΑΖΙΚ
>150 ΣΥΝΕΙΣΦ.	17,7%	16,4%	14,0%	10,0%	21,0%	25,3%
<150 ΣΥΝΕΙΣΦ.	19,9%	14,6%	9,2%	8,3%	15,8%	20,4%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,02	0,02	0,06	0,03	0,06	0,05

Δραστηρ_Χρήστη_Συνεισφορές	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	ΑΓΟΡΕΣ	ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	ΑΛΛΗΛΕΠ_ΦΙΛΟΞ
>150 ΣΥΝΕΙΣΦ.	59,7%	50,5%	55,9%	36,6%	20,9%	3,4%
<150 ΣΥΝΕΙΣΦ.	54,9%	45,6%	51,1%	32,2%	17,4%	4,5%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,02

Πίνακας 150: Ψήφοι Χρησιμότητας

Δραστηρ_Χρήστη_Ψήφοι_Βοήθ	ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	ΔΙΕΓ(Υ)ΣΘ(Μ)	ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ	ΧΑΡΑ_ΕΥΧΑΡΙΣΤ	ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΗ
ΨΧΡ>100	69,2%	14,0%	2,5%	23,5%	23,1%
ΨΧΡ<100	72,2%	11,5%	1,3%	19,9%	20,5%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,02	0,03	0,03	0,03	0,02

Δραστηρ_Χρήστη_Ψήφοι_Βοήθ	ΕΠΙΘΥΜΙΑ_ΠΡΟΣΔ	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ_ΣΥΝΩΣΤ	ΣΤΟΙΧ_ΥΠΟΒΑΘΜ_ΜΑΖΙΚ
ΨΧΡ>100	4,1%	15,0%	10,3%	21,7%	27,2%
ΨΧΡ<100	2,8%	9,6%	8,4%	16,2%	20,6%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,02	0,06	0,02	0,05	0,05

Δραστηρ_Χρήστη_Ψήφοι_Βοήθ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	ΦΑΓΗΤΟ_ΚΟΥΖ	ΑΓΟΡΕΣ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ
ΨΧΡ>100	62,8%	54,2%	57,2%	58,5%	33,0%	40,9%
ΨΧΡ<100	54,9%	45,6%	53,7%	51,2%	28,0%	32,0%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,05	0,06	0,02	0,05	0,04	0,06

Δραστηρ_Χρήστη_Ψήφοι_Βοήθ	ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	ΑΡΧΙΤΕΚΤ_ΣΤΥΛ
ΨΧΡ>100	22,6%	12,4%	27,3%
ΨΧΡ<100	17,5%	10,0%	24,1%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,04	0,03	0,02

Στους πίνακες της παρούσας ενότητας παρουσιάζονται οι διαφορές των κωδικών ανάλυσης περιεχομένου ανά επίπεδο δραστηριότητας χρήστη (Συνεισφορές, Ψήφοι Χρησιμότητας) που είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99% ($p\text{-value}<0,01$). Οι διαφορές σε επίπεδο ισχύος συνάφειας είναι ασθενείς, αλλά παρατηρείται στο σύνολο των μεταβλητών ότι οι πιο έμπειροι και δραστήριοι χρήστες τείνουν να εκφράζουν λιγότερο

συναισθηματικά έντονες έννοιες. Επίσης, είναι πιο πιθανό οι περιγραφές τους να έχουν αναφορές σε γνωστικές κατηγορίες εννοιών. Σημαντική διαφορά διακρίνεται στην κατηγορία εννοιών που φανερώνουν τον τουριστικό χαρακτήρα του προορισμού, στους Πίνακες 149 και 150. Είναι φανερό ότι οι πιο δραστήριοι χρήστες με περισσότερες συνεισφορές και περισσότερες ψήφους χρησιμότητας στις κριτικές τους είναι πιο πιθανό να τονίσουν τον τουριστικό προσανατολισμό της περιοχής, που συνδέεται σημαντικά με τα χαμηλότερα επίπεδα βαθμολόγησης του προορισμού (14,0% έναντι 9,2% και 15,0% έναντι 9,6%, αντίστοιχα). Επίσης, διακρίνεται ότι οι χρήστες με μεγαλύτερη δραστηριότητα και αποδοχή τείνουν να έχουν περισσότερες περιγραφικές λεπτομέρειες της τοποθεσίας («Περιγραφές»), περισσότερες αναφορές στις αγορές, στα αξιοθέατα καθώς και στην ιστορικότητα/ιστορικά στοιχεία του προορισμού. Τέλος, διακρίνεται επιπρόσθετα ότι οι αναφορές στο φαγητό και την εστίαση καθώς και στα αξιοθέατα του προορισμού εμφανίζουν σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό στις κατηγορίες χρηστών με περισσότερες από 100 ψήφους χρησιμότητας.

6.8.5. Σημαντικότερες διαφορές κωδικών ανάλυσης περιεχομένου ανά τύπο ταξιδιώτη και επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας (Αρ. Προορισμών)

Πίνακας 151: Σημαντικότερες διαφορές κωδικών ανάλυσης περιεχομένου ανά τύπο ταξιδιώτη και επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας (Αρ. Προορισμών)

Τύπος Ταξιδιώτη	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)	ΑΠΟΔΡΑΣΗ	ΝΕΕΣ_ΕΜΠ	ΝΕΕΣ_ΕΜΠ_ΑΠΟΔΡ	ΥΨΗΛΗ_ΙΚΑΝΟΠ	ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	42,1%	7,4%	15,4%	20,8%	35,4%	14,7%
ΖΕΥΓΑΡΙΑ	40,1%	9,4%	16,2%	23,5%	34,7%	13,2%
ΦΙΛΟΙ	42,5%	9,6%	14,8%	22,1%	34,9%	14,1%
SOLO	41,5%	12,5%	19,0%	28,0%	31,0%	14,3%
BUSINESS	35,0%	5,7%	11,2%	15,6%	27,0%	7,7%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,03	0,05	0,03	0,05	0,03	0,03

Τύπος Ταξιδιώτη	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	ΦΑΓΗΤΟ_ΚΟΥΖ	ΑΓΟΡΕΣ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	54,1%	43,6%	52,9%	54,6%	23,5%
ΖΕΥΓΑΡΙΑ	55,7%	48,2%	55,5%	51,5%	30,8%
ΦΙΛΟΙ	56,4%	45,5%	54,3%	52,6%	29,3%

SOLO	59,8%	48,2%	48,8%	49,1%	27,7%
BUSINESS	54,9%	40,7%	53,6%	48,9%	24,6%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,03	0,04	0,04	0,03	0,06

Τύπος Ταξιδιώτη	ΘΕΛΚΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	22,3%	17,5%
ΖΕΥΓΑΡΙΑ	20,5%	17,8%
ΦΙΛΟΙ	23,4%	17,5%
SOLO	22,3%	23,0%
BUSINESS	19,9%	18,9%
p-value	<0,01	<0,01
Cramer's V	0,03	0,04

Ταξιδ_Εμπειρία	ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	ΔΙΕΓ(Υ)ΣΘ(Μ)	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)	ΧΑΡΑ_ΕΥΧΑΡΙΣΤ	ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ
>150 Προορ.	70,1%	13,3%	38,7%	22,5%	19,3%
<150 Προορ.	72,3%	11,3%	41,6%	19,7%	21,8%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V:	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03

Ταξιδ_Εμπειρία	ΡΙΣΚΟ_ΠΡΟΕΙΔΟΠ	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	ΘΕΛΚΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ_ΣΥΝΩΣΤ	ΣΤΟΙΧ_ΥΠΟΒΑΘΜ_ΜΑΖΙΚ
>150 ΠΡΟΟΡ.	4,5%	13,7%	19,8%	20,0%	24,6%
<150 ΠΡΟΟΡ.	3,6%	9,2%	22,1%	15,9%	20,5%
p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V:	0,02	0,06	0,02	0,05	0,04

Ταξιδ_Εμπειρία	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	ΦΑΓΗΤΟ_ΚΟΥΖ	ΑΓΟΡΕΣ	ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ
>150 ΠΡΟΟΡ.	58,5%	49,0%	56,9%	56,2%	36,4%	20,2%
<150 ΠΡΟΟΡ.	55,1%	45,9%	53,3%	50,9%	32,1%	17,5%

p-value	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01
Cramer's V:	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,03

Ακολούθως, στον Πίνακα 151 παρουσιάζονται οι διαφορές των κωδικών ανάλυσης περιεχομένου ανά τύπο ταξιδιώτη και ανά επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας (αριθμό προορισμών) που είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99% ($p\text{-value}<0,01$). Οι συνάψεις σε πρακτικό επίπεδο (μεγέθους ισχύος) είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πολύ ασθενείς, καθώς παρ'ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα οι ποσοστιαίες διαφορές είναι μικρές. Οι σημαντικότερες αποκλίσεις μεταξύ των κατηγοριών τύπου ταξιδιώτη εντοπίζονται στον κωδικό «Απόδραση», όπου φαίνεται ότι αυτοί που ταξιδεύουν μόνοι τους (Solo) είναι πιο πιθανό να εκφράσουν έννοιες «απόδρασης», φαντασίας και πρόσδεσης με τον προορισμό, καθώς και στον κωδικό «Διασκέδαση» όπου οι κατηγορίες «Ζευγάρια» και «Φίλοι» αναφέρουν με μεγαλύτερη συχνότητα θέματα που έχουν να κάνουν με τη διασκέδαση. Επίσης, παρατηρείται ότι οι χρήστες που ταξιδεύουν για εργασιακούς λόγους (Business) έχουν αισθητά μειωμένη πιθανότητα έκφρασης έντονων συναισθηματικά εννοιών. Ακόμη, διακρίνεται ότι οι λιγότερο έμπειροι ταξιδιώτες (που έχουν επισκεφτεί <150 προορισμούς) είναι πιο πιθανό να εκφράσουν συναισθηματικά έντονες έννοιες (με υψηλή θετικότητα και ένταση), ενώ στον Πίνακα 150 διακρίνεται σημαντική διαφορά στις έννοιες δήλωσης τουριστικότητας («Τουριστικός Χαρακτήρας»), που υπενθυμίζεται ότι συσχετίζονται με χαμηλότερες αξιολογήσεις προορισμού, με σημαντικά αυξημένη πιθανότητα οι αναφορές αυτές να αφορούν τους πιο έμπειρους ταξιδιώτες. Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών είναι πιο πιθανό να παρέχει περισσότερες περιγραφικές των χώρων έννοιες, για στοιχεία της τουριστικής προσφοράς (Φαγητό, Αγορές, Αξιοθέατα), καθώς και για στοιχεία σχετικά με την ιστορικότητα του προορισμού.

7. Σημασιολογικά Δίκτυα Συνεμφάνισης

7.1. Δίκτυα Συνεμφάνισης (Co-occurrence Networks)

Τα δίκτυα αποτελούν αναπαραστάσεις συστημάτων που χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα και βρίσκουν ποικίλες εφαρμογές στην απεικόνιση πραγματικών καταστάσεων όπως δίκτυα επικοινωνιών, κοινωνικά δίκτυα ή λεπτομερείς περιγραφές μικρο-συστημάτων διαφόρων επιστημονικών πεδίων (Özgül et al., 2008). Τα Σημασιολογικά Δίκτυα (Semantic Networks) κατ' αντιστοιχία αποτελούν μοντελοποιήσεις σημασιολογικών σχέσεων που παράλληλα με την ανάπτυξη της θεωρίας γραφημάτων (Graph Theory) και την πρόοδο των μεθοδολογιών και μετρήσεων στο πεδίο της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων (social networks) έχουν δημιουργήσει ένα πλαίσιο στο οποίο οι σημασιολογικές σχέσεις με πολύπλοκες δομές μπορούν να βρουν εφαρμογές απεικόνισης δικτύων με πολύ ευρεία περιθώρια ανάλυσης (Diestel, 2005; Drieger, 2013). Σε μεγάλο βαθμό οι απεικονίσεις αυτού του τύπου έχουν τις ρίζες τους στα Εννοιολογικά Γραφήματα (Conceptual Graphs) που αποτελούν γενικευμένες απεικονίσεις σημασιολογικών δικτύων και υπάρχουσών οντολογιών και μία από τις βασικές τεχνικές Αναπαράστασης Γνώσης (Knowledge Representation) (Sowa, 1976, 1991).

Η απεικόνιση σημασιολογικών δικτύων λέξεων ή σημασιολογικών κατηγοριών λέξεων έχει βρει εφαρμογές στη βιβλιογραφία μεταξύ άλλων και ως μια εναλλακτική, πιο αυτοματοποιημένη μέθοδος ανάλυσης κειμένου - περιεχομένου γραπτών μηνυμάτων. Ως προσέγγιση επιτρέπουν την απτή περιγραφή των συσχετισμών μεταξύ λέξεων (ή κατηγοριών λέξεων) καθώς και το βαθμό των συσχετισμών αυτών επιτρέποντας μια ποικιλία επιπέδων ανάλυσης σε επίπεδο δομής, ομαδοποιήσεων και στατιστικών (Danowski, 1993). Τα σημασιολογικά δίκτυα ως εργαλεία υποστήριξης αναλύσεων κειμένου είναι μια μέθοδος που επιτρέπει την ερμηνεία των σημασιολογικών δομών των εννοιών σε πολλαπλά επίπεδα και τη διευκόλυνση της μετάβασης από την ποιοτική σε ποσοτική ανάλυση και αντιστρόφως. Επιπρόσθετα, σε αντίθεση με τη συνήθη ορισμένη οντολογική – ταξονομική δομή των μοντέλων αναπαράστασης γνώσης τα σημασιολογικά δίκτυα που συνδέονται άμεσα με τα δεδομένα κειμένου δεν περιορίζονται από προκαθορισμένες δομές και ιεραρχήσεις, συνεπώς συμβάλλουν στην ευελιξία της ανάλυσης του περιεχομένου σε αυτά τα πλαίσια (Drieger, 2013). Η έννοια της Συνεμφάνισης (Co-occurrence) δύο κόμβων (που στην προκειμένη περίπτωση αντιπροσωπεύουν διακριτές έννοιες, λέξεις ή κατηγορίες εννοιών) έχει την σημασία πως μεταξύ τους δημιουργείται στο δίκτυο ένας σύνδεσμος εφόσον συνυπάρχουν μέσα σε ένα προκαθορισμένο πλαίσιο αναφοράς ή μονάδα ανάλυσης (π.χ. μια πρόταση, παράγραφος ή ένα άρθρο). Οι συνδέσεις μεταξύ των κόμβων μέσα στο δίκτυο,

πέρα από την σηματοδότηση της ύπαρξης ή μη ενός συσχετισμού ή συνεμφάνισης μπορούν να ενσωματώνουν στατιστικές ιδιότητες που να μετρούν την ένταση του συσχετισμού ή τη σχετική σημασία των κόμβων στο ευρύτερο δίκτυο. Επίσης, με δεδομένο το εννοιολογικό υπόβαθρο κάθε κόμβου, η τοποθέτησή του στον χώρο, οι συνδέσεις, οι γειτνιάσεις του με άλλους κόμβους και η ύπαρξη συγκεντρώσεων συνεπάγονται δυνατότητες ποικίλων ποιοτικών αναλύσεων και ερμηνειών (Drieger, 2013; Özgür et al., 2008).

Η παρούσα έρευνα κάνει χρήση των δικτύων συνεμφάνισης ως εργαλείου υποστήριξης της ανάλυσης περιεχομένου των κειμένων κριτικών προορισμού του δείγματος τόσο σε επίπεδο μεμονωμένων εννοιών (λέξεων) όσο και σε επίπεδο εννοιολογικών κατηγοριών (κωδικών) που αποτελούν το προϊόν της ανάλυσης περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε και έχει ήδη περιγραφεί στη σχετική ενότητα. Συνεπώς, στην πρώτη περίπτωση κάθε κόμβος αντιπροσωπεύει μία λέξη, ενώ στη δεύτερη (που αποτελεί και το μεγαλύτερο κομμάτι της ανάλυσης) έναν κωδικό. Η μονάδα της ανάλυσης είναι το κείμενο της κριτικής προορισμού, συνεπώς εφόσον δύο λέξεις ή κωδικοί συνεμφανίζονται σε μία κριτική αυτό δημιουργεί την ύπαρξη ενός συνδέσμου μεταξύ των αντίστοιχων κόμβων στο σημασιολογικό δίκτυο.

Η αυτοματοποιημένη εξαγωγή των λέξεων ή κωδικών και η δόμηση του δικτύου με απεικόνιση των συσχετισμών τους έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα. Επιτρέπει την διερεύνηση ομαδοποιήσεων και δομών στο εννοιολογικό υπόβαθρο των κειμένων μέσω των γειτνιάσεων και συνδέσμων μεταξύ των κόμβων καθώς και την ανακάλυψη συστάδων που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο κοινής ερμηνείας. Η τάση μιας έννοιας να συνεμφανίζεται με άλλες συγκεκριμένες έννοιες είναι στο πλαίσιο του δικτύου ένα ερμηνεύσιμο και μετρήσιμο μέγεθος και βοηθά σε μεγάλο βαθμό στην οριοθέτηση της εννοιολογικής ερμηνείας της μέσα σε συγκεκριμένα πλαίσια αναφοράς, με απλά λόγια στο ποια είναι η σημασία (ή σημασίες) της μέσα στα κείμενα που φέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ο αναλυτής στη συνέχεια μπορεί να συνδέσει τα παραγόμενα της ανάλυσης μέσω του σημασιολογικού δικτύου με άλλες πληροφορίες και μεταβλητές για να διευρύνει και να ολοκληρώσει την ποιοτική ή ποσοτική ανάλυσή του. Συνοπτικά, η μεθοδολογία αυτή προσφέρει λύσεις που αντιπροσωπεύουν το σημασιολογικό περιεχόμενο του κειμένου με μικρές παρεμβάσεις στην αυθεντική του μορφή και στην περίπτωση των κωδικοποιημένων κατηγοριών επιτρέπει την ποσοτικοποίηση μιας ανάλυσης που έχει προηγηθεί σε ποιοτικό επίπεδο, επιτρέποντας έτσι την μίξη ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων. Επιπρόσθετα προσφέρει μια σύγχρονη μέθοδο που έχει τη δυνατότητα ανάλυσης σε κλίμακες πολύ μεγαλύτερες από αυτές που επιτρέπουν οι περιορισμοί σε όγκο και χρόνο της χειροκίνητης ανάλυσης από αναλυτές-πρόσωπα (Danowski, 1993; Patel et al., 1998).

Το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της ανάλυσης (KHCoder) επιτρέπει την ρύθμιση ποικιλίας παραμέτρων και τη χρήση δεικτών και συντελεστών για την ανάλυση των συσχετισμών ενός κόμβου αλλά και της σχετικής σημασίας του ευρύτερα στο δίκτυο. Παρακάτω αναλύονται συνοπτικά οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται, που προέρχονται από την βιβλιογραφία ανάλυσης δικτύων.

7.1.1. Συντελεστής Ομοιότητας Jaccard

Για την μέτρηση της ισχύος μιας συνεμφάνισης λέξεων ή κωδικών (με άλλα λόγια του βαθμού συσχετισμού τους) γίνεται χρήση του δείκτη Jaccard, που είναι επίσης γνωστός και ως συντελεστής ομοιότητας Jaccard (Jaccard similarity coefficient). Για δύο δυαδικές μεταβλητές j , k , εάν ορίσουμε ως ενδεχόμενα (με τιμή ίση με 1 να αντιπροσωπεύει την ύπαρξη και ίση με 0 την απουσία της μεταβλητής):

α: $j=1, k=1$

β: $j=1, k=0$

γ: $j=1, k=0$

δ: $j=1, k=0$

Ο συντελεστής Jaccard ισούται με:

$$C_{jk} = \frac{\alpha}{\alpha + \beta + \gamma}, \quad 0 \leq C_{jk} \leq 1$$

Συνεπώς ο δείκτης συνεπάγεται μέγιστη ομοιότητα (συσχέτιση) όταν ισούται με 1 και μέγιστη ανομοιότητα όταν ισούται με 0. Το σημαντικότερο στοιχείο είναι ότι ο δείκτης αγνοεί το ενδεχόμενο δ, δηλαδή τα ζεύγη 0-0 που υποδεικνύουν απουσία και των δύο μεταβλητών. Αυτό έχει βρει υποστήριξη στην σχετική βιβλιογραφία με το επιχείρημα ότι τα ζεύγη 0-0 δεν πρέπει να αποτελούν μέρος της μέτρησης ομοιότητας δύο παραγόντων. Ακόμη, η παραδοχή αυτή αποκτά μεγαλύτερη σημασία όσο ευρύτερο είναι το πλαίσιο μιας ανάλυσης, ο όγκος των δεδομένων και ο αριθμός των διαφορετικών παραγόντων (Romesburg, 1984). Συνεπώς, στην παρούσα έρευνα με δεδομένο ότι χρησιμοποιείται μια πλειάδα μεταβλητών καθώς και τον «ανοιχτό» προς ερμηνεία χαρακτήρα των δεδομένων (που είναι σε αδόμητη μορφή κειμένου) η χρήση του συγκεκριμένου συντελεστή για την ανάλυση των συσχετισμών μεταξύ λέξεων ή κωδικών κρίνεται η πλέον κατάλληλη.

Τέλος, αρκετές έρευνες έχουν καταδείξει πως ο συντελεστής Jaccard φαίνεται να είναι πιο συντηρητικός, καθώς συγκριτικά με άλλους δείκτες ομοιότητας τείνει κατά κανόνα και σε ποικίλα ερευνητικά πλαίσια να αποδίδει χαμηλότερα μεγέθη. Κρίνοντας από την αντίστοιχη

βιβλιογραφία, θεωρούμε πως επίπεδα του συντελεστή $\geq 0,1$ είναι το κατώφλι το οποίο σηματοδοτεί ύπαρξη σημαντικής ομοιότητας (Rad et al., 2013; Rawashdeh & Ralescu, 2015; Sternitzke & Bergmann, 2009).

7.1.2. Μεθοδολογία σχεδιασμού γραφήματος

Για την χωροταξική διάρθρωση των δικτύων και την τοποθέτηση των κόμβων στο χώρο γίνεται χρήση του αλγορίθμου των Fruchterman & Reingold (1991). Η γενική αρχή που ακολουθείται στο πλαίσιο του σχεδιασμού του γραφήματος είναι ότι οι κόμβοι που συνδέονται μεταξύ τους τείνουν να πλησιάζουν ο ένας τον άλλο, με τον περιορισμό ότι αυτό δεν θα είναι στον βαθμό που θα υπάρχει υπερκάλυψη και αλλοίωση του τελικού αισθητικού αποτελέσματος. Επίσης, ο συγκεκριμένος αλγόριθμος επιτυγχάνει σε καλό βαθμό τους γενικά αποδεκτούς στόχους της ισοδύναμης κατανομής των κόμβων στο χώρο, της ομοιογένειας αναφορικά με τα μήκη των συνδέσμων και της γενικότερης συμμετρίας του τελικού γραφήματος, προκειμένου να καθιστά πιο εύκολη και την ερμηνεία των στοιχείων του. Τα βήματα που ακολουθούνται κατά σειρά περιλαμβάνουν αρχικά τον υπολογισμό των δυνάμεων «έλξης» των κόμβων, ακολούθως των δυνάμεων «απόθησης» και στο τέλος ενέργειες βελτιστοποίησης της τελικής διάταξης των στοιχείων.

7.1.3. Μέτρηση Κεντρικότητας

Η ιδέα της Κεντρικότητας (Centrality) προέκυψε από τη διερεύνηση των παραγόντων που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στις διεργασίες ομάδων στα πλαίσια μελετών της επικοινωνίας μέσα σε μικρές ομάδες. Η δομική κεντρικότητα φαίνεται ότι σχετίζεται με την επιρροή αυτή και παίζει ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι ομάδες οργανώνονται στο πλαίσιο επίλυσης προβλημάτων. Η κεντρικότητα έχει μεγάλο εύρος εφαρμογών και γενικότερα υπάρχει συναίνεση στο ότι αποτελεί ένα σημαντικό δομικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων. Οι δείκτες κεντρικότητας ως εργαλείο ανάλυσης κοινωνικών δικτύων αποσκοπούν στην αξιολόγηση των δρώντων μέσα σε ένα δίκτυο σύμφωνα με την θέση και την σπουδαιότητά τους και συχνότατα αποτελούν μέρος μελετών βασισμένων σε δίκτυα. (Brandes, 2001; Freeman, 1978).

7.1.4. Ενδιάμεση Κεντρικότητα (Betweenness Centrality)

Η ενδιάμεση κεντρικότητα μετρά την έκταση στην οποία ένας κόμβος παρεμβάλλεται μεταξύ της επικοινωνίας άλλων κόμβων, με άλλα λόγια όταν λειτουργεί ως ενδιάμεσος στις

συντομότερες διαδρομές μεταξύ άλλων κόμβων. Αυτό καταδεικνύει τη στρατηγική τοποθέτηση ενός κόμβου και το βαθμό επιρροής του. Ο δείκτης ενδιάμεσης κεντρικότητας ενός κόμβου ουσιαστικά ποσοτικοποιεί την αναλογία του πλήθους των συντομότερων διαδρομών μεταξύ δύο κόμβων στις οποίες μεσολαβεί προς το σύνολο των συντομότερων διαδρομών μεταξύ τους. Με άλλη λογική, μπορεί να διατυπωθεί ότι είναι ένα μέτρο του πόσο θα ζημιωθεί η επικοινωνία μέσα στο δίκτυο, αν ο κόμβος ενδιαφέροντος αφαιρεθεί από αυτό (Brandes, 2001; Freeman, 1978; Özgür et al., 2008).

7.1.5. Ιδιοκεντρικότητα (Eigenvector Centrality)

Η Ιδιοκεντρικότητα είναι επίσης ένας ευρέως χρησιμοποιούμενος δείκτης υπολογισμού κεντρικότητας που για έναν κόμβο λαμβάνει υπόψη το άθροισμα των επιμέρους τιμών κεντρικότητας των υπόλοιπων κόμβων με τους οποίους είναι συνδεδεμένος. Κατά κανόνα, ο υπολογισμός αφορά το άθροισμα των κεντρικότητων βαθμού (degree centrality) κάθε συνδεδεμένου κόμβου, που είναι απλά το πλήθος των εισερχόμενων συνδέσεων του. Η λογική του δείκτη βασίζεται στην ιδέα πως η συνυπολογιζόμενη ισχύς του κάθε συνδεδεμένου παράγοντα πολλαπλασιάζει τη συνολική ισχύ του μετρώμενου δρώντα, ιδιαίτερα όσο αυξάνει η έκταση και η πολυπλοκότητα ενός δικτύου. Με απλούστερα λόγια, μέσω του δείκτη ένας κόμβος χαρακτηρίζεται κεντρικός όταν γειτνιάζει με αντίστοιχα κεντρικούς κόμβους (Bonacich, 1987).

7.1.6. Εντοπισμός Κοινοτήτων (Community Detection)

Στ πλαίσιο της ανάλυσης δικτύων, μια πολύ σημαντική ιδιότητα που μελετάται συχνά είναι η κοινοτική δομή, που αφορά τη διαίρεση των κόμβων σε ομαδοποιήσεις που χαρακτηρίζονται από πιο πυκνό και ισχυρό δίκτυο συνδέσεων στο εσωτερικό τους, συγκριτικά με το ευρύτερο δίκτυο. Ο εντοπισμός και η οριοθέτηση των κοινοτήτων σε ένα δίκτυο είναι συνήθης σκοπός των σχετικών αναλύσεων και γι αυτό τον σκοπό έχει αναπτυχθεί μια σειρά μεθοδολογιών, ενώ είναι στενά συνδεδεμένος με τα προβλήματα διαίρεσης γραφημάτων της θεωρίας γραφημάτων (Newman & Girvan, 2004).

Ο αλγόριθμος εντοπισμού κοινοτήτων κόμβων που χρησιμοποιείται στην ανάπτυξη των δικτύων της παρούσας ανάλυσης (Clauset et al., 2004) βασίζεται στην ιδιότητα της Τμηματικότητας (Modularity) που αποτελεί μια ιδιότητα των δικτύων που έχει ως σκοπό την διαίρεση του σε κοινότητες κόμβων. Η βασική αρχή της τμηματικότητας έγκειται στο ότι η διαίρεση θα πρέπει να οριοθετεί κοινότητες που έχουν πολλές διασυνδέσεις στο εσωτερικό

τους και λίγες μεταξύ τους. Ο συγκεκριμένος αλγόριθμος έχει καταδειχθεί πως μπορεί να εφαρμοστεί σε μεγάλα σε έκταση δίκτυα και πως επιτυγχάνει τη διαίρεση σε κοινότητες που χαρακτηρίζονται από κοινά εννοιολογικά χαρακτηριστικά.

7.1.7. Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Minimum Spanning Tree)

Τέλος, σε γραφήματα της ανάλυσης εφαρμόζεται η έννοια του Ελάχιστου Γεννητικού Δέντρου. Αυτό αφορά την οπτική «απλοποίηση» του γραφήματος διατηρώντας ένα υποσύνολο των πιο σημαντικών συνδέσμων που ελαχιστοποιούν το άθροισμα του συνολικού μήκους των συνδέσμων, με την προϋπόθεση πως το τελικό υπογράφημα δεν αποτελεί κύκλο και δεν παύει να είναι συνεκτικό. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιείται ο αλγόριθμος του Prim (1957). Από πρακτικής και ερμηνευτικής άποψης, η εφαρμογή του σε γραφήματα της ανάλυσης σε μεγάλο βαθμό επιτυγχάνει να αποδόσει γραφικά τους πιο σημαντικούς και ισχυρούς συνδέσμους του σημασιολογικού δικτύου απλοποιώντας την εννοιολογική ερμηνεία του δικτύου λέξεων ή κωδικών.

7.2. Δίκτυα Συνεμφάνισης σε επίπεδο λέξης

7.2.1. Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα δίκτυα συνεμφάνισης των σημαντικότερων λέξεων ανά προορισμό με βάση τη συχνότητα εμφάνισης αλλά και την ισχύ των συνδέσμων μεταξύ τους. Τα κριτήρια δημιουργίας του δικτύου αντανακλούν αφενός την ανάγκη το τελικό αποτέλεσμα να είναι αισθητικά αποδεκτό και αξιοποιήσιμο, αφετέρου να δίνει μια ρεαλιστική απεικόνιση των σπουδαιότερων χρησιμοποιούμενων εννοιών στα κείμενα των κριτικών, ώστε να διευκολυνθεί η ανάλυση των σημαντικότερων πτυχών της εμπειρίας των τουριστών σε κάθε προορισμό. Γι αυτόν το λόγο, ανά προορισμό τέθηκαν αναλογικά ισότιμα κριτήρια ώστε να απεικονιστεί ο σημαντικότερος όγκος λέξεων βάσει συχνότητας και διασυνδέσεων στο δίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν κατά σειρά οι λέξεις με συχνότητα εμφάνισης ≥ 100 για το Barri Gotic (Βαρκελώνη), ≥ 60 για την Πλάκα (Αθήνα) και ≥ 50 για το Trastevere (Ρώμη) που ως πλήθος μοναδικών λέξεων αντιπροσωπεύουν ένα μικρό ποσοστό (4-5%) του συνόλου αλλά ως άθροισμα των συχνοτήτων εμφανίσεων αντιπροσωπεύουν περίπου το 70% του συνόλου ανά προορισμό και είναι, ουσιαστικά, οι συχνότερα χρησιμοποιούμενες λέξεις.

Επιπλέον, τέθηκε κριτήριο κατώτατης τιμής του συντελεστή ομοιότητας Jaccard σε $\geq 0,1$, έτσι ώστε να περιληφθούν μόνον οι σημαντικότεροι σύνδεσμοι του δικτύου και ταυτόχρονα το

Κεντρικότητα φανερώνει το βαθμό στον οποίο ένας κόμβος (λέξη) μεσολαβεί στη συντομότερη διαδρομή μεταξύ άλλων δύο κόμβων. Στο γράφημα του δικτύου είναι φανερό ότι υπάρχει μια περιοχή υψηλής συγκέντρωσης λέξεων που αποτελείται φυσιολογικά κυρίως από λέξεις με υψηλότερη συχνότητα εμφάνισης, το οποίο είναι ευδιάκριτο και από το μέγεθος του σχήματος (κύκλου) που αφορά σε κάθε κόμβο. Αυτό που διακρίνεται επίσης είναι ότι στο χώρο υψηλής συγκέντρωσης λέξεων υπάρχει ένας αριθμός εννοιών που στο πλαίσιο της περιγραφής μιας επίσκεψης σε προορισμό είναι αναμενόμενες, όπως οι αναφορές στο χώρο και την τοποθεσία (“area”, “place”, “street”, “quarter”) αναφορές σε βασικές δραστηριότητες ή παροχές (“restaurant”, “shop”) αλλά και μια σειρά εννοιών λιγότερο αναμενόμενων, οι οποίες, λαμβάνοντας υπόψη ότι πρόκειται για έννοιες με υψηλή συχνότητα στα κείμενα, αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μέρος των ιδιαίτερων, μοναδικών στοιχείων της εικόνας του προορισμού και της τουριστικής εμπειρίας. Αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ορισμένες εξ αυτών είτε δεν εμφανίζονται στα γραφήματα δικτύων των επόμενων δύο προορισμών, είτε υπάρχουν αλλά όχι σε αντίστοιχα σημαίνουσες θέσεις στο γράφημα.

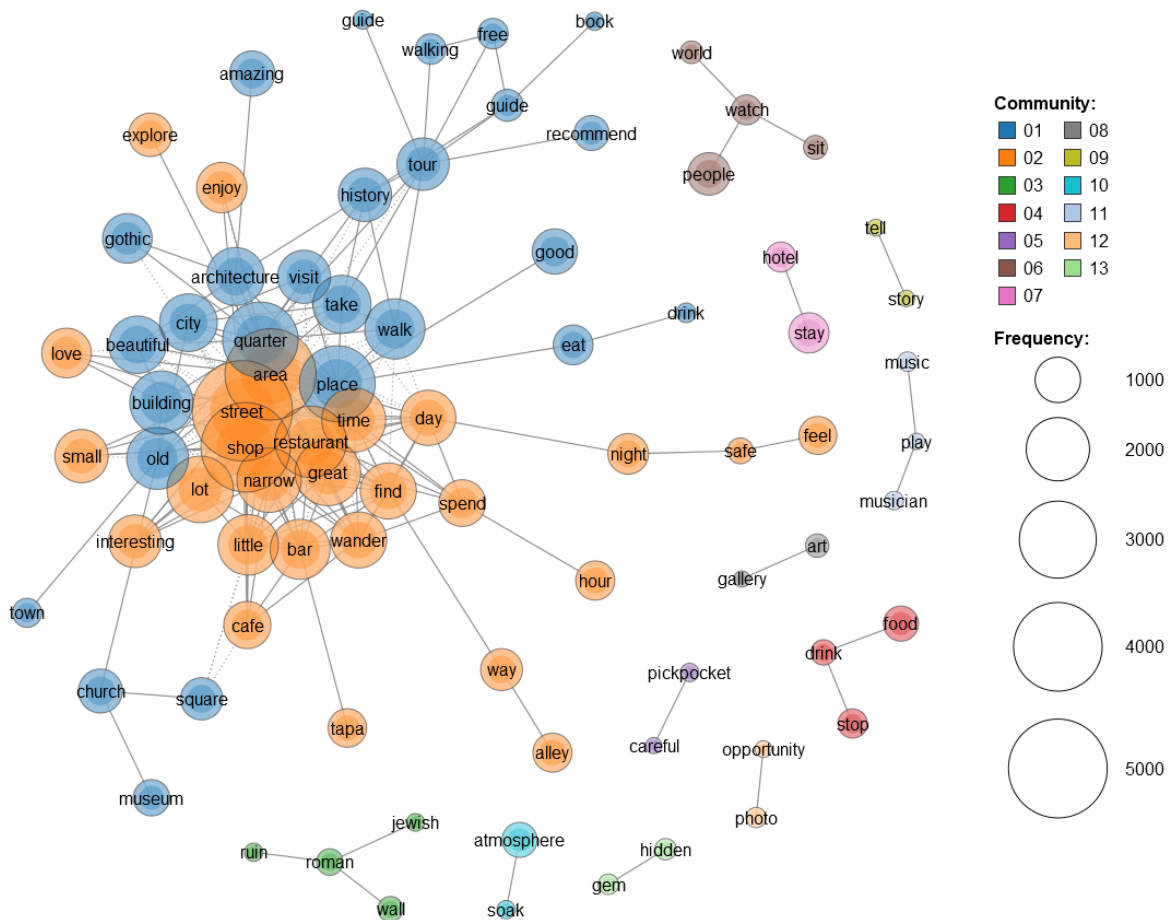
Πιο συγκεκριμένα, πολύ κοντά στο χώρο υψηλής συγκέντρωσης παρατηρούνται έννοιες με αναφορές στην αρχιτεκτονική (“building”, “architecture”) και συναφώς σε χαρακτηρισμούς του αρχιτεκτονικού τοπίου (“narrow”, “small”) στην ιστορία ή παλαιότητα της περιοχής (“history”, “old”) και στις δραστηριότητες περιπλάνησης, ανακάλυψης (“find”, “wander”) οι οποίες φαίνονται να συνδέονται στενά με τις αναφορές στην ανάλωση χρόνου (“spend”, “day”, “time”). Επίσης, είναι φανερό ότι αναφορές στην αρχιτεκτονική και τα κτίρια της τοποθεσίας γεινιάζουν με λέξεις υψηλής θετικότητας και συναισθηματισμού όπως “beautiful”, “love”, “enjoy”, “amazing”, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι οι λέξεις αυτές συνδέονται στενά μόνο με αυτή την πτυχή της εικόνας προορισμού. Γενικότερα, είναι δεδομένο ότι η αυξημένη παρουσία λέξεων με αυτά τα χαρακτηριστικά (υποκειμενικών συναισθηματικών χαρακτηρισμών με υψηλή θετικότητα) κοντά στο χώρο όπου παρατηρείται η συγκέντρωση των σημαντικότερων λέξεων συνεπάγεται και υψηλότερα επίπεδα θετικής τουριστικής εμπειρίας, καθώς έχει ήδη καταδειχθεί (σε προηγούμενη ενότητα) πως σχετίζονται με υψηλότερες βαθμολογίες από τους χρήστες.

Επιπρόσθετα, στο Σχήμα 6 διακρίνονται οι σημαντικότερες έννοιες με βάση το μέτρο της ενδιάμεσης κεντρικότητας, αυτές δηλαδή οι οποίες μεσολαβούν μεταξύ άλλων κόμβων σε υψηλότερο βαθμό, άρα και είναι καθ'αυτό πιο κεντρικής σημασίας στο όλο σημασιολογικό δίκτυο. Διακρίνεται ότι οι χρήστες συνδέουν τις σημαντικότερες έννοιες των εμπειρικών τους περιγραφών με γενικευμένες αναφορές στην τοποθεσία καθώς οι λέξεις “area” και “place”

εμφανίζουν τα υψηλότερα επίπεδα κεντρικότητας. Εναλλακτικά μπορεί να αναγνωστεί και ως μία ένδειξη ότι προχωρούν συχνά σε γενίκευση των επιμέρους εμπειριών τους προς μια συνολική αξιολόγηση της τοποθεσίας ή ότι η διαμόρφωση μιας συνολικής εντύπωσης είναι πιο εύκολη. Αυτό ακόμη μπορεί να ιδωθεί και σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες έννοιες που εμφανίζουν υψηλή κεντρικότητα και αντανακλούν κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά της εμπειρίας του προορισμού, οι οποίες είναι οι “architecture”, “history”, “old”, “narrow”, “find”, με την έννοια ότι αυτές οι έννοιες συμβάλλουν το μέγιστο και στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας του, ως οι πιο κεντρικής σημασίας πτυχές της επίσκεψης. Τέλος, υψηλή κεντρικότητα εμφανίζεται και στην λέξη “tour” η οποία είναι και η μόνη που συνδέεται ισχυρά με την λέξη “recommend”, συνεπώς μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι οι ξεναγήσεις είναι μία από τις σημαντικότερες (και συχνά προτεινόμενες) παρεχόμενες υπηρεσίες του προορισμού.

Στον υπόλοιπο χώρο του γραφήματος του δικτύου, εμφανίζεται ένας σημαντικός αριθμός κόμβων και μεμονωμένων συνδέσμων με περιφερειακό χαρακτήρα, εκ των οποίων πολλοί φανερώνουν εκφράσεις ή συνδυαστικές αναφορές που δρουν συμπληρωματικά στην διαμόρφωση της συνολικής εικόνας του τουριστικού προορισμού. Οι πιο χαρακτηριστικές από αυτές είναι οι αναφορές στο άυλο στοιχείο της ατμόσφαιρας (με την μεταφορική της έννοια) της τοποθεσίας (“soak”-“atmosphere”) σε θέματα μικροεγκληματικότητας (“careful”-“pickpocket”) στην έννοια του “people-watch”, δηλαδή σε ενδεχόμενες στάσεις των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της παραμονής τους και παρακολούθησης (“people”-“watch”-“sit”-“world”) στην διαμονή τους (“hotel”-“stay”) σε αναψυχή (“music”-“play”-“musician”) και τέλος εκφράσεις όπως “hidden gem” που μπορεί συμπληρωματικά να είναι κομμάτι της περιπλάνησης/ανακάλυψης, “photo opportunity” και “art gallery”.

7.2.2.2. Barri Gotic – Κοινότητες



Σχήμα 7: Barri Gotic - Κοινότητες

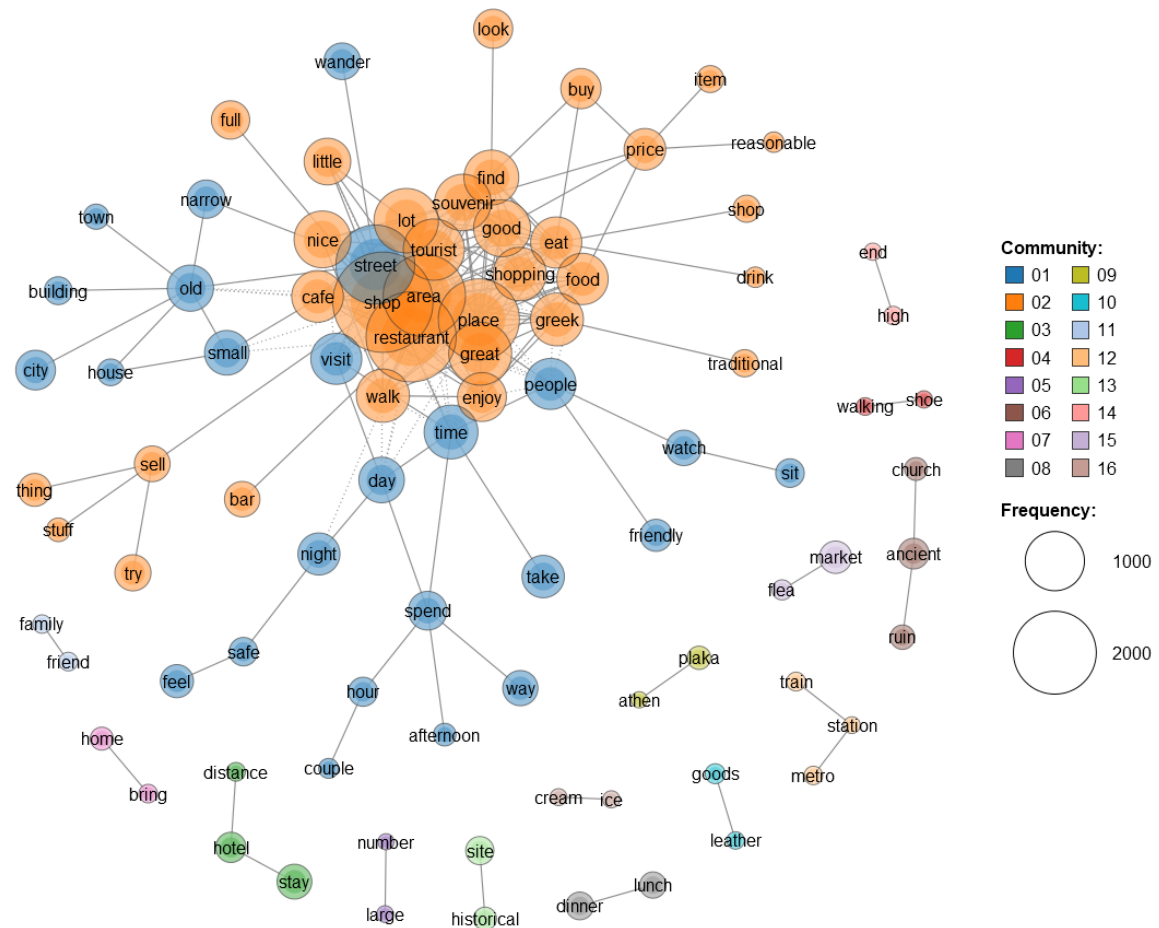
Στο Σχήμα 7 απεικονίζεται το ίδιο δίκτυο εννοιών για το Barri Gotic στο οποίο εφαρμόζεται ο αλγόριθμος εντοπισμού κοινοτήτων κόμβων με βάση την τμηματικότητα. Διακρίνεται ότι στην περιφέρεια του δικτύου οι κοινότητες συμπίπτουν όπως είναι φυσιολογικό με τις απομονωμένες ομαδοποιήσεις συνδεδεμένων κόμβων, καθώς σε αυτές τις περιπτώσεις δεν υπάρχουν ισχυροί δεσμοί εκτός των ορίων αυτών των υποδικτύων. Υπενθυμίζεται ότι στο σχήμα απεικονίζονται μόνον οι σύνδεσμοι με συντελεστή Jaccard $\geq 0,1$, αυτό δηλαδή σημαίνει ότι οι κόμβοι που φαίνονται απομονωμένοι δεν σημαίνει ότι είναι κατ' ανάγκη, αλλά ότι ενδεχόμενοι δεσμοί με πιο απομακρυσμένες έννοιες είναι σχετικά αδύναμοι. Στον χώρο με την υψηλή συγκέντρωση των σημαντικότερων εννοιών διακρίνονται δύο μεγάλες κοινότητες λέξεων. Η πρώτη, είναι φανερό ότι ομαδοποιεί το πιο «ποιοτικό» μέρος της εμπειρίας που έχει να κάνει με την βίωση του ιστορικού χαρακτήρα της τοποθεσίας και του αρχιτεκτονικού της τοπίου, την έμφαση δηλαδή που δίνεται στο μεσαιωνικό στοιχείο και στις εντυπώσεις της αντίστοιχης αρχιτεκτονικής με την οποία είναι συνυφασμένο. Στην κοινότητα εκτός από τα ανωτέρω στοιχεία φαίνονται ότι ομαδοποιούνται και οι ξεναγήσεις καθώς και

εννοιών είναι οι λέξεις “tourist”, “souvenir”, που φανερώνουν πως για την Πλάκα συγκροτείται μια εικόνα προορισμού με έντονο το στοιχείο του μαζικού τουρισμού. Επίσης, σε συνάφεια με αυτά είναι η έννοια “shopping” που κατά κύριο λόγο αφορά την απευθυνόμενη σε τουρίστες τοπική αγορά, ενώ περίξ του χώρου με τις σημαντικότερες λέξεις υπάρχουν μικρές κοινότητες λέξεων με «δορυφορικό» ρόλο που επίσης αφορούν την τοπική αγορά και τις συναλλαγές ή συναναστροφές των επισκεπτών σε αυτό το πλαίσιο, με τις λέξεις “price” (που συνδέεται επίσης με τις “reasonable”, “item”) και “buy” και την λέξη “sell” (που συνδέεται άμεσα με τις “thing”, “stuff”, “try”). Το γεγονός λοιπόν ότι υπάρχει αυτός ο αριθμός λέξεων με αναφορές στις τοπικές τουριστικές αγορές επιπρόσθετα στην λέξη “shop” (η οποία έχει και την υψηλότερη συχνότητα εμφανίσεων από όλες τις εικονιζόμενες έννοιες) δείχνει ότι αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας που βιώνεται από την πλειονότητα των επισκεπτών. Αντίστοιχα, παρατηρείται συγκεντρωση λέξεων που αφορούν το Φαγητό, καθώς ενισχυτικό ρόλο στην λέξη “restaurant” έχουν οι λέξεις “eat” και “food” που γειτνιάζουν με τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες λέξεις.

Πηγαίνοντας προς την περιφέρεια του δικτύου, διακρίνεται ένα ακόμη υπο-δίκτυο «δορυφόρος» του κεντρικού γύρω από την λέξη “old” με αναφορές κυρίως στην παλαιότητα της τοποθεσίας και της αρχιτεκτονικής (σύνδεση του “old” με τις “building”, “city”, “house”, “town”). Επίσης, κάτι αντίστοιχο υπάρχει και με έννοιες που αναφέρονται στην ανάλωση χρόνου, γύρω από την λέξη “spend”. Στην ευρύτερη περιφέρεια του δικτύου παρατηρούνται, όπως και στον προηγούμενο προορισμό κάποιοι συμπληρωματικοί της εικόνας, πιο απομονωμένοι σύνδεσμοι κόμβων κυρίως με κοινές εκφράσεις, π.χ. “walking”-“shoe”, “historical”-“site”, “flea”-“market” κ.α. και δευτερευόντως με άλλες συνεμφάνισεις, π.χ. “train”-“station”-“metro”, “hotel”-“distance”-“stay” ή “church”-“ancient”-“ruin”. Αναλύοντας με βάση το δείκτη ενδιάμεσης κεντρικότητας, είναι καταρχήν διακριτό ότι υπάρχουν περισσότερες και πιο εξειδικευμένες έννοιες με υψηλό δείκτη κεντρικότητας, σε σχέση με το Barri Gotic όπου οι γενικές αναφορές στην τοποθεσία λειτουργούσαν πιο καταλυτικά. Αντίθετα, είναι ενδεικτικό ότι στην Πλάκα οι τοπικές τουριστικές αγορές καθώς και το Φαγητό παίζουν πιο κεντρικό ρόλο, καθώς υψηλή κεντρικότητα εμφανίζουν οι λέξεις “shop”, “restaurant”, “eat” και δευτερευόντως οι “food”, “sell”, “price”. Επίσης, κεντρικές έννοιες στις περιγραφές των κριτικών είναι η “old” (με την σημασία που περιγράφεται πιο πάνω) καθώς και οι έννοιες που πηγάζουν από τις αναφορές των επισκεπτών για το πως ξοδεύουν τον χρόνο της επίσκεψής τους, συγκεκριμένα οι “time”, “spend” και δευτερευόντως οι “day”, “night”. Τέλος, αυξημένο κεντρικό ρόλο έχει και η λέξη “people”

που χρησιμοποιείται με δύο κυρίως σημασίες, τη συναναστροφή με τον τοπικό πληθυσμό (σύνδεση με “friendly”) ή την προαναφερθείσα “people”-“watch”.

7.2.2.4. Πλάκα – Κοινότητες



Σχήμα 9: Πλάκα - Κοινότητες

Η εικόνα της διαμόρφωσης των κοινοτήτων με βάση την τμηματικότητα έχει πολλά παρόμοια χαρακτηριστικά με το δίκτυο που αναλύεται παραπάνω για το Barri Gotic. Οι περιφερειακότεροι απομονωμένοι σύνδεσμοι σχηματίζουν όπως είναι φυσιολογικό αντίστοιχες μικροκοινότητες, κάτι που δεν προσφέρει επιπλέον πληροφορία. Επίσης, σε αντιστοιχία με την προηγούμενη ανάλυση, αναφορικά με τον κύριο όγκο των σημαντικότερων λέξεων σχηματίζονται δύο μεγάλες κοινότητες, με την πρώτη να αντιπροσωπεύει τα γενικά χαρακτηριστικά του προορισμού με τις εντυπώσεις από την περιοχή, τους δρόμους, τα κτίρια και την αλληλεπίδραση με ανθρώπους και τη δεύτερη να αντιπροσωπεύει τις κύριες τουριστικές δραστηριότητες με τις αναφορές στις τοπικές τουριστικές αγορές, τις τιμές και το shopping, καθώς και όλες τις έννοιες με αναφορά στο φαγητό και τη διασκέδαση.

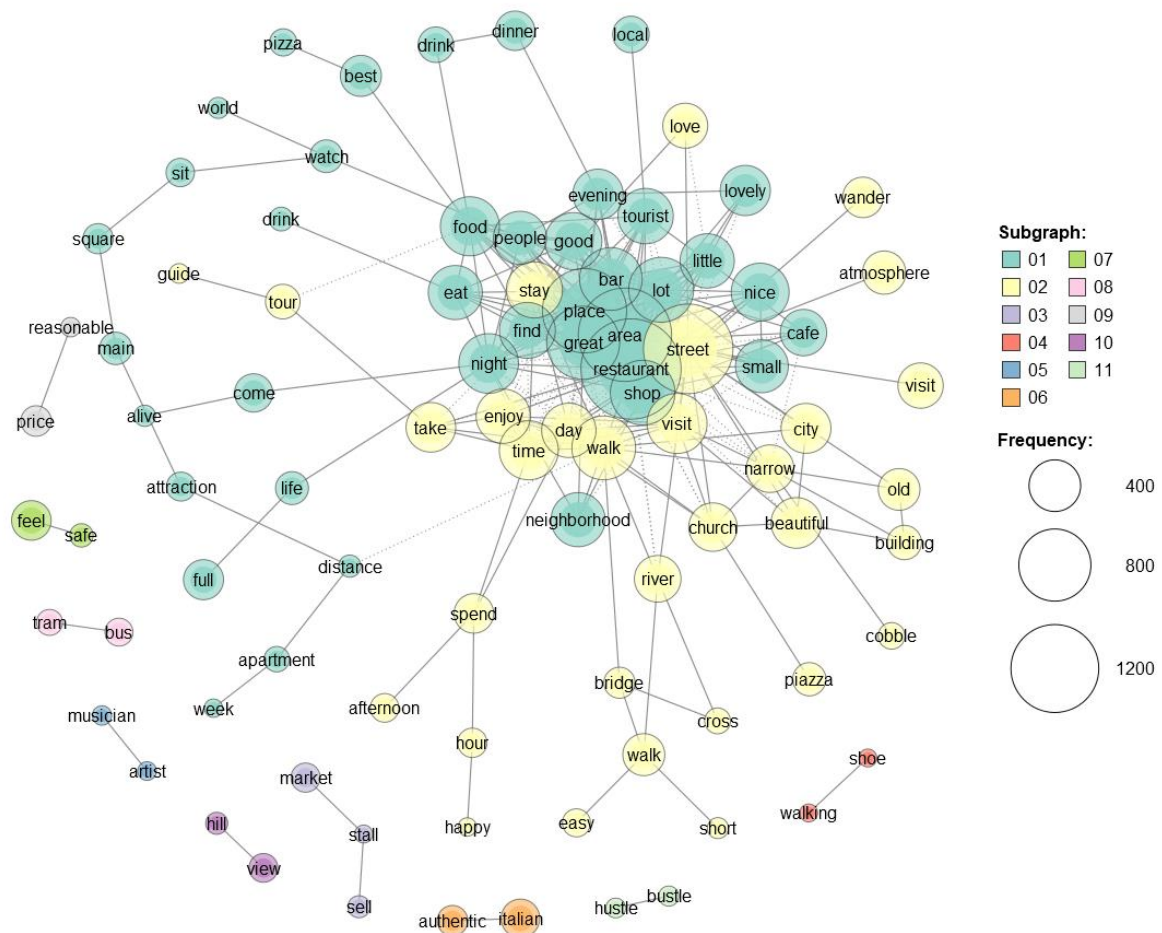
σύνδεονται μέσω κόμβων – διαύλων με τον κύριο όγκο των εννοιών που παρουσιάζουν υψηλή συγκέντρωση, που σημαίνει ότι οι έννοιες της περιφέρειας συνδέονται πιο στενά με τις κυρίως περιγραφές. Στο κέντρο του χώρου υψηλής συγκέντρωσης εμφανίζονται οι συνήθεις έννοιες “place”, “area”, “restaurant” και “shop”, με την παρατήρηση όμως ότι οι δύο τελευταίες εμφανίζουν μεγάλη διαφορά στη συχνότητα εμφάνισης, καθώς η “restaurant” είναι η λέξη με την μεγαλύτερη συχνότητα από αυτές του διαγράμματος, ενώ η “shop” συγκριτικά αρκετά μικρότερη συχνότητα σε σχέση με τους δύο προηγούμενους προορισμούς. Σε συνάρτηση αυτών των παρατηρήσεων ερμηνεύοντας τις εμφανιζόμενες στον κύριο όγκο κόμβων έννοιες είτε σε κοντινή απόσταση περίξ αυτού, είναι διακριτό ότι αυξημένη σημασία έχουν οι έννοιες που συνδέονται με το φαγητό (“eat”, “food” και οι έμμεσα συνδεδεμένες “pizza”, “dinner”, “drink”) αλλά και ότι απουσιάζουν έννοιες που να σχετίζονται με τοπικές αγορές και δραστηριότητα shopping. Επίσης, πιο κεντρική θέση (σε σχέση με τις προηγούμενες αναλύσεις) στο χώρο υψηλής συγκέντρωσης έχει η λέξη “bar”, που σημαίνει ότι η διασκέδαση έχει πιο σημαίνοντα ρόλο στο συγκεκριμένο προορισμό.

Παράλληλα με το φαγητό και τη διασκέδαση, είναι επίσης φανερό ότι πολύ σημαντικό ρόλο για την εικόνα του προορισμού είναι οι εντυπώσεις που πηγάζουν από την περιήγηση στους δρόμους, τα αξιοθέατα που προσφέρει και τη γενικότερη ατμόσφαιρα που αποπνέει η περιοχή στους επισκέπτες της. Είναι χαρακτηριστικό ότι περίξ της περιοχής των εννοιών με υψηλή συχνότητα εμφανίζονται ως άμεσα συνδεδεμένες οι λέξεις “neighborhood”, “river”, “church”, “bridge” και “atmosphere”, με την τελευταία να υποδηλώνει πως αυτό το άυλο στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας έχει πιο κεντρικό ρόλο στον προορισμό Trastevere σε σχέση με την Πλάκα και το Barri Gotic, καθώς σε αυτούς του προορισμούς η λέξη δεν εμφάνιζε σημαντική διασύνδεση με κεντρικές έννοιες. Ακόμη, σημαντικό κρίνεται και το γεγονός ότι άμεσα συνδεδεμένες με τις κεντρικές έννοιες είναι οι λέξεις υψηλού συναισθηματισμού ή θετικότητας “lovely”, “love”, “beautiful” καθώς και η παρουσία της λέξης “tourist”, η οποία σε πολλές περιπτώσεις παράλληλα με την επισήμανση του πληθυσμού τουριστών συνδυάζεται και με αναφορές για την παρουσία του τοπικού πληθυσμού, καθώς συνδέεται με την λέξη “local”. Τέλος, στην περιφέρεια του δικτύου διακρίνονται αναφορές στην ασφάλεια “feel”-“safe”, στο γνήσιο τοπικό στοιχείο “authentic”-“Italian” κ.α.

Με βάση τον δείκτη ενδιάμεσης κεντρικότητας, είναι φανερό ότι η πεζή μετάβαση και περιήγηση στον προορισμό είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της εμπειρίας ενός επισκέπτη καθώς η λέξη “walk” και δευτερευόντως η “street” εμφανίζουν υψηλές τιμές κεντρικότητας (όπως φαίνεται και από το υπόμνημα στην πάνω δεξιά πλευρά του γραφήματος). Επίσης

υψηλή κεντρικότητα έχουν οι έννοιες “food”, δείχνοντας την σημασία του φαγητού για τον προορισμό και “night”, η οποία δείχνει ότι στις βραδινές ώρες της ημέρας η ατμόσφαιρα της τοποθεσίας αποκτά πιο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως φαίνεται και από τους συνδέσμους με τις λέξεις “come” και “alive”.

7.2.2.6. Trastevere – Κοινότητες



Σχήμα 11: Trastevere – Κοινότητες

Στο Σχήμα 11 απεικονίζεται το δίκτυο λέξεων του Trastevere με χρωματική απόδοση των διαφορετικών κοινοτήτων κόμβων. Εκτός των κοινοτήτων πιο απομονωμένων συνδέσμων κόμβων που δεν παρέχουν περαιτέρω ερμηνευτική πληροφορία, ο κύριος όγκος των κεντρικών εννοιών από κοινού με τα άμεσα συνδεόμενα «δορυφορικού» χαρακτήρα υποδίκτυα χωρίζονται σε δύο μεγάλες κοινότητες, όπως και στους δύο προηγούμενους προορισμούς. Τα στοιχεία διάκρισης μεταξύ των δύο μεγάλων κοινοτήτων έχει επίσης παρόμοια χαρακτηριστικά όπως και στις προηγούμενες αναλύσεις, με τη μία να αντιπροσωπεύει σε μεγάλο βαθμό τις εμπειρίες από την περιπλάνηση των επισκεπτών στον

προορισμό, τις αναφορές σε αξιοθέατα και την ατμόσφαιρα του προορισμού, και την άλλη να ενσωματώνει κατά κύριο λόγο τις δραστηριότητες του φαγητού και της διασκέδασης. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το ότι έννοιες με υψηλή συναισθηματική αξία απαντώνται και στις δύο μεγάλες κοινότητες, στην πρώτη η “beautiful” και η “love” και στη δεύτερη η “lovely” και “great”, το οποίο είναι μια ένδειξη ότι υπάρχει ισορροπία στην δημιουργία θετικών συναισθημάτων ανάμεσα στα βασικά στοιχεία της εικόνας του προορισμού.

7.2.3. Συμπεράσματα

Η χρήση της συγκριτικής ανάλυσης σημασιολογικών δικτύων λέξεων για τους τρεις προορισμούς με απεικόνιση των γειτνιασμένων, συσχετισμών, κεντρικότητας και σχηματισμών κοινοτήτων κόμβων είναι ιδιαίτερα διαφωτιστική αναφορικά με τον εντοπισμό των ομοιοτήτων αλλά και των ιδιαίτερων, μοναδικών χαρακτηριστικών της εικόνας του κάθε προορισμού. Το Barri Gotic, η Πλάκα και το Trastevere αποτελούν ιστορικά κέντρα μεγάλων πόλεων με κοινά χαρακτηριστικά της εμπειρίας να είναι η πεζή περιήγηση στους δρόμους τους, η περιπλάνηση, καθώς και η προσφορά πλειάδας επιλογών αναφορικά με τις βασικές τουριστικές δραστηριότητες του φαγητού και της τοπικής κουζίνας, των αγορών και του shopping καθώς και της διασκέδασης και αναψυχής. Τα κοινά αυτά στοιχεία είναι ευδιάκριτα στις συγκεντρώσεις σχετικών επαναλαμβανόμενων εννοιών στους χώρους υψηλής πυκνότητας λέξεων και στα τρία σχήματα, αλλά παρουσιάζουν διακυμάνσεις αναφορικά με την ύπαρξη ή απουσία σημαντικών πρόσθετων εννοιών που ενισχύουν τα στοιχεία αυτά. Για παράδειγμα, είναι φανερό ότι υπάρχουν περισσότερες και πιο ποικίλες αναφορές για το φαγητό και την τοπική κουζίνα στις περιοχές Πλάκα και Trastevere, συγκριτικά με το Barri Gotic, ενώ η τοπική αγορά και τα καταστήματα έχουν πολύ πιο μειωμένο ρόλο στο Trastevere. Ακολούθως, μέσα από τις απεικονίσεις των δικτύων αναδεικνύονται τα πιο έντονα και μοναδικά στοιχεία των προορισμών, ειδικότερα μέσα από έννοιες που είναι τοποθετημένες σε μεγάλη εγγύτητα με τους χώρους υψηλής συγκέντρωσης των σημαντικότερων λέξεων αλλά δεν είναι κοινές μεταξύ των γραφημάτων. Από αυτή την ανάλυση προκύπτει ότι το Barri Gotic κατά κύριο λόγο και το Trastevere κατά δεύτερο εμφανίζουν κάποια ποιοτικά στοιχεία που φαίνονται να λειτουργούν πιο θελκτικά και συναισθηματικά στους επισκέπτες, σε σχέση με την Πλάκα. Συγκεκριμένα, στο Barri Gotic τονίζεται ιδιαίτερα ο ιστορικός χαρακτήρας της περιοχής και οι συναφείς με αυτόν ξεναγήσεις, καθώς και το εντυπωσιακό αρχιτεκτονικό του τοπίο. Επιπρόσθετα, είναι πιο έντονο το στοιχείο της ανακάλυψης και της εξερεύνησης σε συνδυασμό με την περιπλάνηση των τουριστών στους δρόμους του προορισμού. Αντίστοιχα, στο Trastevere υπάρχουν πιο

εκτεταμένες αναφορές στα αξιοθέατα και τις γενικότερες παραστάσεις που αποκομίζει κάποιος επισκέπτης περιηγούμενος στις γειτονιές του προορισμού, ενώ τονίζεται η ιδιαίτερη ατμόσφαιρα της περιοχής (με την μεταφορική της έννοια), ένα άυλο χαρακτηριστικό που έχει και συναισθηματικές επιπτώσεις. Αντίθετα, στην Πλάκα το κύριο χαρακτηριστικό που αναδύεται από το δίκτυο των σημαντικότερων εννοιών φαίνεται ότι είναι οι εμπειρίες από τις τοπικές τουριστικές αγορές και τις δοσοληψίες ή συναναστροφές που αυτές συνεπάγονται, ενώ σε συνάφεια με αυτό τονίζεται ο τουριστικός προσανατολισμός της περιοχής. Τέλος, παρατηρείται μικρότερη συγκέντρωση εννοιών με έντονα συναισθηματικά χαρακτηριστικά.

7.3. Δίκτυα Συνεμφάνισης σε επίπεδο κατηγορίας εννοιών (κωδικών)

7.3.1. Εισαγωγή

Σε συνέχεια των δικτυακών αναλύσεων σε επίπεδο λέξης, στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται μια σειρά δικτύων συνεμφάνισης σε επίπεδο κωδικών (κατηγοριών της εννοιολογικής ανάλυσης περιεχομένου) με σκοπό την περαιτέρω συγκριτική ανάλυση της εικόνας τουριστικού προορισμού για τους τρεις προορισμούς του δείγματος. Η χρήση των κωδικών της ανάλυσης περιεχομένου επιτρέπει τη διερεύνηση των συνεμφανίσεων και συσχετισμών σε πιο συγκεντρωτικό και μαζικό επίπεδο, καθώς όπως έχει ήδη παρουσιαστεί σε προηγούμενα κεφάλαια οι ομαδοποιήσεις αυτές συμπεριλαμβάνουν έννοιες βασικών κατηγοριών περιγραφών συναισθημάτων, εμπειριών και στοιχείων του τουριστικού προορισμού. Η εξέταση των δικτύων κωδικών αποδίδει μια εικόνα της τουριστικής εμπειρίας που αναπόφευκτα είναι λιγότερο λεπτομερής σε σχέση με τα δίκτυα λέξεων αλλά επιτρέπει την πιο εύκολη εξαγωγή γενικεύσιμων και καθολικών συμπερασμάτων για τις κυρίαρχες ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των προορισμών, όπως αυτές προκύπτουν από την ανάλυση περιεχομένου των κριτικών του TripAdvisor. Η ανάλυση εδώ (σε σχέση με την προηγούμενη ενότητα) περιλαμβάνει περισσότερα επίπεδα, καθώς η ανάγκη αυτή προκύπτει κυρίως από την ύπαρξη συγκεντρωτικών κωδικών (κωδικών που αποτελούν ενώσεις άλλων επιμέρους κωδικών) αλλά και από την εξέταση ορισμένων υποδικτύων σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια. Σε κάθε περίπτωση, ανά τύπο γραφήματος έχει αποφευχθεί καθολικά η συνύπαρξη συγκεντρωτικών ή κύριων κωδικών με άλλους με τους οποίους μπορεί να υπάρχει αλληλοεπικάλυψη (κοινές έννοιες στην κωδικοποίηση), προκειμένου να μην υπάρχει διαστρέβλωση των αποδιδόμενων αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων της ανάλυσης. Η μονάδα ανάλυσης είναι, όπως και στην προηγούμενη ενότητα, η κριτική (review) προορισμού.

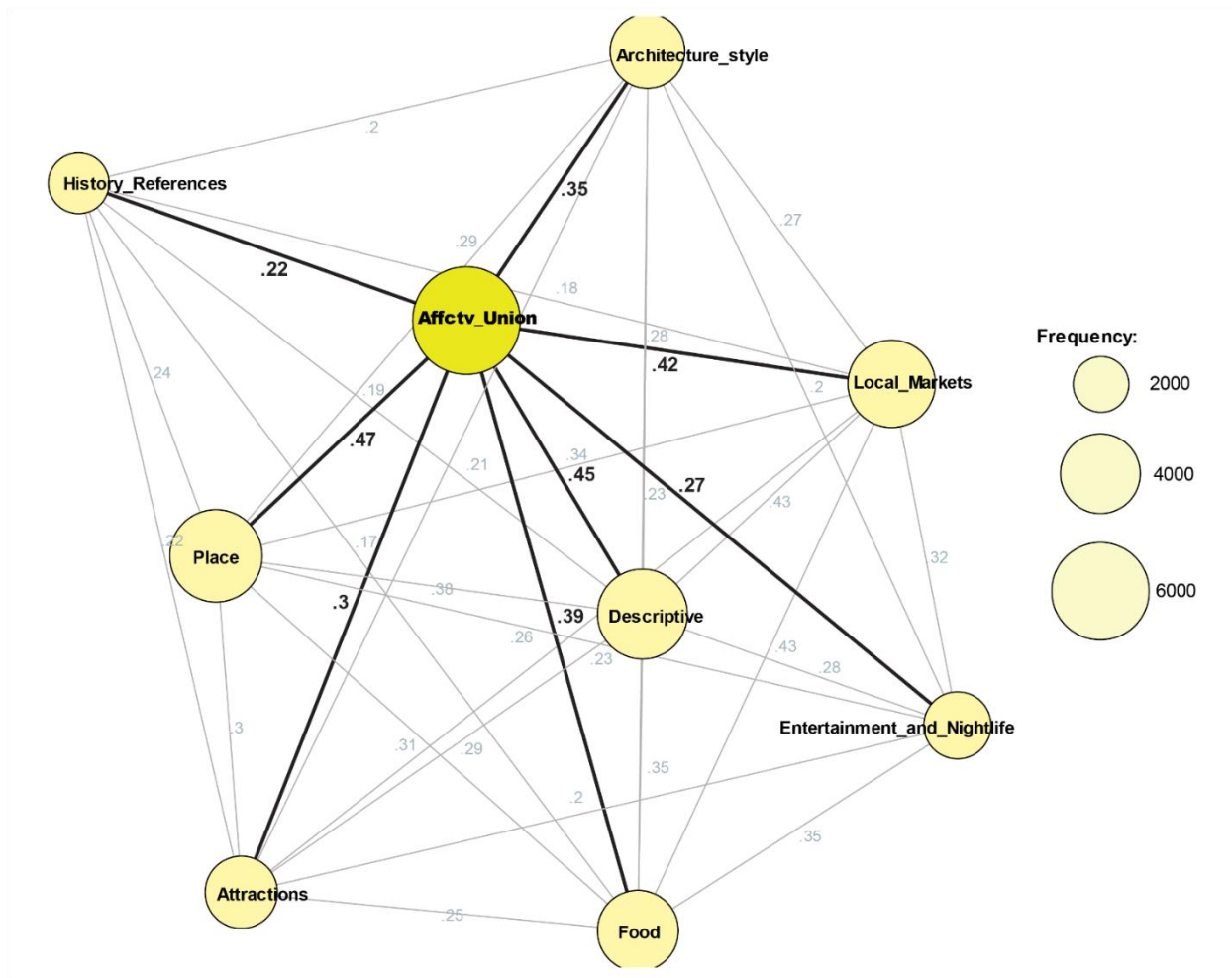
Στην πρώτη υποενότητα απεικονίζονται οι κυριότεροι συσχετισμοί του ενοποιημένου Συναισθηματικού Δείκτη που περιλαμβάνει έννοιες με υψηλά επίπεδα θετικού σθένους (valence) και διέγερσης (arousal) με τα βασικά στοιχεία που παρέχει ο προορισμός, ήτοι υπηρεσίες και ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η κατανομή των τιμών του συντελεστή ομοιότητας Jaccard είναι ενδεικτική για την απόδοση των στοιχείων εκείνων που συνδέονται με την δημιουργία έντονων συναισθημάτων και κυρίως τη διακύμανση της έντασης των περιγραφόμενων αυτών συναισθημάτων και εμπειριών, μεταξύ προορισμών. Η εξέταση του συγκεκριμένου δείκτη έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς όπως έχει ήδη καταδειχθεί είναι από τους κύριους παράγοντες συσχετιζόμενους με την ύπαρξη υψηλής βαθμολογίας στις κριτικές προορισμού. Το κατώφλι κατώτατης τιμής συντελεστή Jaccard που έχει τεθεί για τα συγκεκριμένα δίκτυα είναι $\geq 0,15$, προκειμένου να απεικονιστούν μόνον οι κυρίαρχοι παράγοντες διαμόρφωσης συναισθήματος.

Στη δεύτερη υποενότητα περιλαμβάνονται δίκτυα ανά προορισμό που ενσωματώνουν όλους τους κύριους κωδικούς της ανάλυσης περιεχομένου (αποκλείοντας όλους τους συγκεντρωτικούς κωδικούς συναισθηματικού και εμπειρικού περιεχομένου) που εμφανίζουν ως ακμές τουλάχιστον ένα σύνδεσμο με τιμή συντελεστή ομοιότητας Jaccard $\geq 0,1$, που συσχετίζονται δηλαδή σημαντικά τουλάχιστον μία φορά με κάποιον άλλο κωδικό. Το αποτέλεσμα, λόγω της πλειάδας των κωδικών είναι ο σχηματισμός εννοιολογικών δικτύων με αρκετή υψηλή πυκνότητα που δυσχεραίνει την ανάλυση σε επίπεδο γειτνιάσεων και συσχετισμών, αλλά λόγω της πληρότητάς τους διευκολύνει την εξέταση των δεικτών κεντρικότητας. Συγκεκριμένα η δικτυακή ανάλυση γίνεται με βάση την ενδιάμεση κεντρικότητα και ακολούθως με την ιδιοκεντρικότητα, προκειμένου να εντοπιστούν οι πιο κεντρικής σημασίας κωδικοί στο σύνολο των κατηγοριών, οι κύριοι δηλαδή παράγοντες καθορισμού της τουριστικής εμπειρίας και της εικόνας τουριστικού προορισμού.

Τέλος, η Τρίτη υποενότητα περιλαμβάνει την απεικόνιση των ίδιων δικτύων (όλοι οι κύριοι κωδικοί ανάλυσης περιεχομένου με συντελεστή Jaccard $\geq 0,1$) αλλά με ταυτόχρονη εφαρμογή του αλγορίθμου του ελάχιστου γεννητικού δέντρου. Το αποτέλεσμα είναι ένα πιο «καθαρό» και πιο εύκολα ερμηνεύσιμο γράφημα δικτύου όπου εμφανίζονται οι σημαντικότεροι σύνδεσμοι μεταξύ κωδικών. Η τελική μορφή του δικτύου εκτός από τα ζεύγη συσχετισμών διευκολύνει και την εξέταση των επιμέρους υποδικτύων και τις τοπικές ομαδοποιήσεις των κωδικών. Στα απεικονιζόμενα γραφήματα δικτύων εφαρμόζονται παράλληλα οι δείκτες κεντρικότητας και ο αλγόριθμος εντοπισμού κοινοτήτων, για συμπλήρωση των συμπερασμάτων.

7.3.2. Κυριότεροι συσχετισμοί Ενοποιημένου Συναισθηματικού Δείκτη με Κωδικούς Γενικών αναφορών στον προορισμό, κωδικούς παροχών/υπηρεσιών και ποιοτικών στοιχείων του προορισμού.

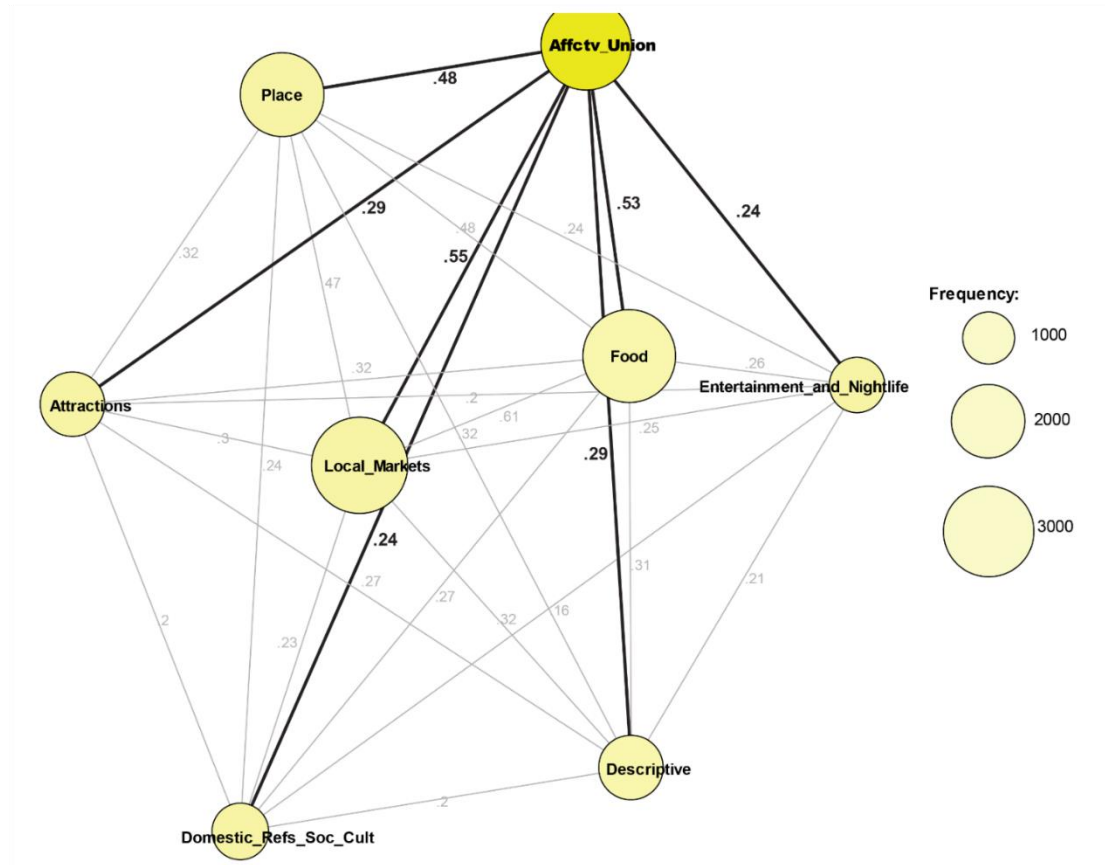
7.3.2.1. Barri Gotic



Σχήμα 12: Barri Gotic

Στα Σχήματα 12, 13 και 14 εμφανίζονται οι κυριότεροι συσχετισμοί του Ενοποιημένου Συναισθηματικού Δείκτη με τους κωδικούς αναφορών στην τοποθεσία, τις βασικές παροχές/υπηρεσίες και τα άλλα ποιοτικά της στοιχεία. Υπενθυμίζεται, στο πλαίσιο της εφαρμογής του συντελεστή Jaccard για την επιλογή των συνδέσμων, ότι ο συντελεστής αγνοεί τις περιπτώσεις απουσίας (ανά δύο) των εξεταζόμενων μεταβλητών και ουσιαστικά μετρά την συνύπαρξή τους σε μια κριτική ως αναλογία στο άθροισμα των συνολικών εμφανίσεών τους στα κείμενα των κριτικών. Αυτό σημαίνει ότι τα σχήματα δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σύγκριση της έντασης του ΕΣΔ μεταξύ των προορισμών (αυτό άλλωστε έχει γίνει στα πλαίσια των διμεταβλητών αναλύσεων) αλλά για σύγκριση των διακυμάνσεων του ανάμεσα στα βασικά στοιχεία του κάθε προορισμού. Συγκρίνοντας τα τρία γραφήματα, είναι κατ'αρχήν διακριτό ότι υπάρχουν μικρές αλλά σημαντικές διαφοροποιήσεις στη σύνθεση του πλήθους των κωδικών που συνδέονται σημαντικά με τον ΕΣΔ.

7.3.2.2. Πλάκα

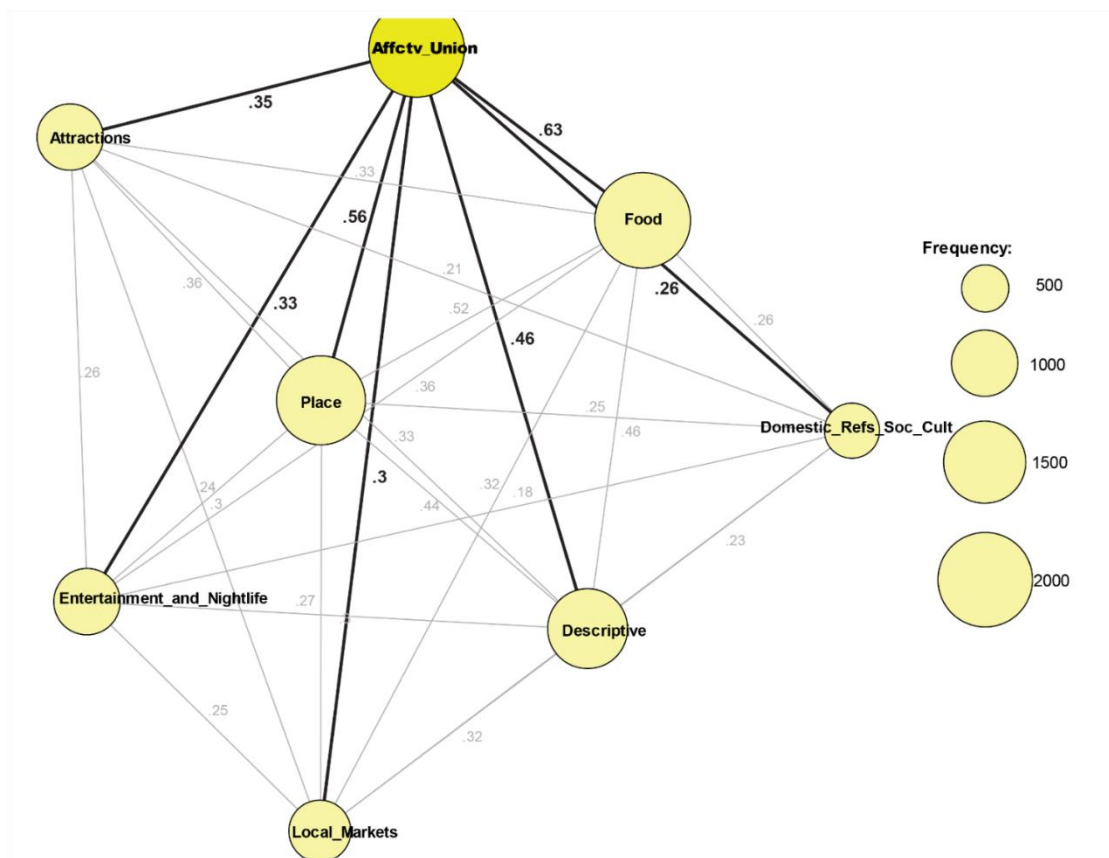


Σχήμα 13: Πλάκα

Συγκεκριμένα, στο Barri Gotic παρατηρείται ότι οι κωδικοί «Αρχιτεκτονική/Στυλ» και «Ιστορικό Στοιχείο» εμφανίζουν σημαντική σύνδεση με τις έννοιες του ΕΣΔ ενώ αντίστοιχα οι δύο αυτοί κωδικοί δεν εμφανίζονται στα δίκτυα συνεμφάνισης για την Πλάκα και το Trastevere, καθώς δεν ικανοποιούν το κριτήριο του κατώτατου επιπέδου για την τιμή του συντελεστή Jaccard. Συνεπώς, συμπεραίνεται ότι οι δύο αυτές κατηγορίες παίζουν μεγαλύτερο ρόλο στην εκδήλωση εννοιών με πιο έντονα συναισθηματικά στοιχεία στο Barri Gotic σε σχέση με τους άλλους προορισμούς, άρα μπορεί να ειπωθεί ότι έμμεσα συμβάλλουν και στην ύπαρξη υψηλότερων βαθμολογιών στις κριτικές προορισμού. Πιο έντονη φαίνεται να είναι η σύνδεση του κωδικού «Αρχιτεκτονική/Στυλ» (Jaccard=0,35) και σχετικά μικρότερη του κωδικού «Ιστορικό Στοιχείο» (Jaccard=0,22). Αναφορικά με τη σύνθεση, παρατηρείται αντίστοιχα ότι ο κωδικός «Τοπικό Στοιχείο/Κουλτούρα» (“Domestic_Refs_Soc_Cult”), δηλαδή οι έννοιες που αναφέρονται στο εντόπιο ή εθνικό στοιχείο και την κουλτούρα εμφανίζονται στα γραφήματα για την Πλάκα και το Trastevere αλλά όχι για το Barri Gotic, με τιμές συντελεστή περίπου στα ίδια επίπεδα (0,24 και 0,26 αντιστοίχως). Αυτό αντανακλά αφενός το γεγονός ότι οι περιπτώσεις όπου οι περιγραφές των εμπειριών στο Barri Gotic κάνουν αναγωγές στο εθνικό στοιχείο της πόλης δεν παίζουν κεντρικό ρόλο στη βασική διαμόρφωση

της εμπειρίας και αφετέρου ότι οι αναφορές του κωδικού στην Πλάκα και στο Trastevere συνδέονται σε κάποιο βαθμό με θετικές εμπειρίες, στην Πλάκα κυρίως στο πλαίσιο των αγορών (π.χ, ελληνικά προϊόντα) και στο Trastevere κυρίως για το γεγονός της αυξημένης παρουσίας τοπικού πληθυσμού.

7.3.2.3. Trastevere



Σχήμα 14: Trastevere

Εξετάζοντας τη διακύμανση των τιμών του συντελεστή Jaccard ανά προορισμό στους κοινούς κωδικούς των γραφημάτων, διαπιστώνονται επίσης σημαντικές διαφορές. Ο κωδικός «Φαγητό/Κουζίνα» αναδεικνύει την σημαντικότητά του κατά κύριο λόγο στο Trastevere αλλά και δευτερευόντως στην Πλάκα καθώς ο δείκτης ομοιότητας με τα έντονα συναισθήματα και εμπειρίες είναι ίσος 0,63 και 0,53, αντιστοίχως. Αντίθετα, στο Barri Gotic είναι εμφανές ότι ο ρόλος της τοπικής κουζίνας και εστίασης είναι μειωμένος με το συντελεστή Jaccard=0,39. Ακολούθως, οι τοπικές αγορές και το shopping (“Local_Markets”) φαίνεται ότι αποτελούν μεγαλύτερο παράγοντα σύνδεσης με έντονα θετικό συναισθηματισμό για την Πλάκα και το Barri Gotic, σε σχέση με το Trastevere, καθώς οι τιμές του δείκτη ισούνται με 0,55, 0,42 και 0,30 αντιστοίχως. Διακυμάνσεις επίσης παρατηρούνται στον κωδικό «Περιγραφές» (“Descriptive”) όπου μπορεί να παρατηρηθεί η ένταση της σύνδεσης των περιγραφών της

περιοχής (ως αποτέλεσμα της περιήγησης των επισκεπτών στους δρόμους του προορισμού) με πιο συναισθηματικές έννοιες ανά προορισμό, καθώς η σύνδεση αυτή είναι μειωμένη για την Πλάκα σε σχέση με το Trastevere και το Barri Gotic και η τιμή του δείκτη ισούται με 0,29, 0,46 και 0,45 αντίστοιχα. Φαίνεται συνεπώς ότι οι χωρικές περιγραφές σε Barri Gotic και Trastevere προκαλούν περισσότερες θετικές εντυπώσεις. Σε συνάφεια με αυτό αλλά με μικρότερες διακυμάνσεις, παρατηρούνται διαφορές για τις συναισθηματικές αναφορές σε σχέση με τα «Αξιοθέατα» (“Attractions”) με σχετικά μειωμένη τιμή για την Πλάκα (Jaccard=0,29) και το Barri Gotic (Jaccard=0,30) σε σχέση με το Trastevere (Jaccard=0,35). Επίσης, συγκριτικά πιο έντονη συναισθηματική σύνδεση εμφανίζει ο παράγοντας «Διασκέδαση» (“Entertainment and Nightlife”) για το Trastevere (Jaccard=0,33) σε σχέση με το Barri Gotic (Jaccard=0,27) και την Πλάκα (Jaccard=0,24). Τέλος, οι ονομαστικές αναφορές στον προορισμό (την τοποθεσία ή την πόλη) που πολλές φορές περιλαμβάνονται σε διατυπώσεις ολικής αξιολόγησης του προορισμού φαίνεται ότι συνδυάζονται με κάποια από τις έννοιες του ΕΣΔ πιο συχνά για το Trastevere (Jaccard=0,56) σε σχέση με την Πλάκα (Jaccard=0,48) και το Barri Gotic (Jaccard=0,47).

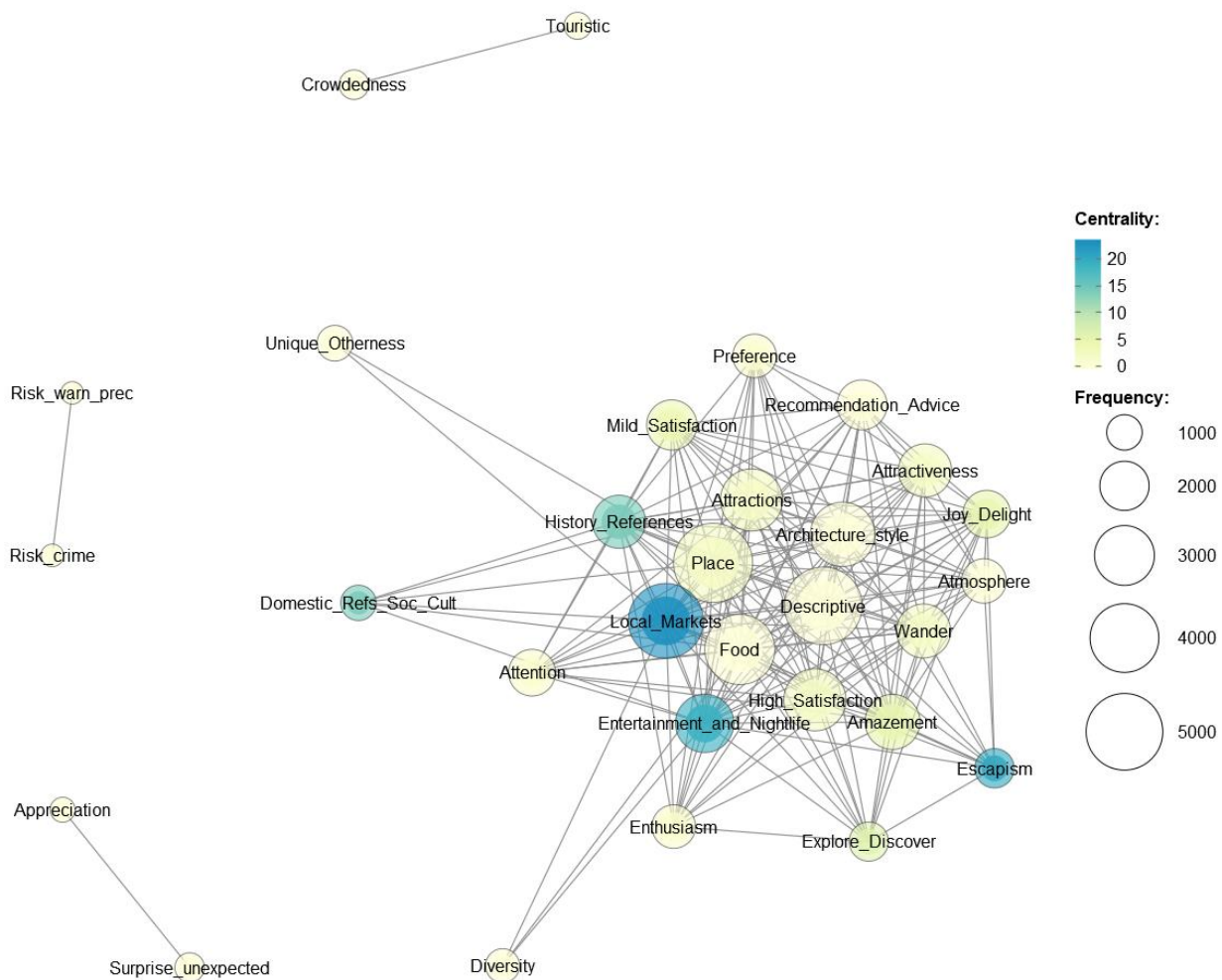
Συνολικά, με την συγκεκριμένη ανάλυση διαμορφώνεται ένας συνοπτικός χάρτης της εικόνας του κάθε τουριστικού προορισμού με τη ρυθμιστική συμβολή του παράγοντα ενσωμάτωσης των πιο (θετικών) συναισθηματικών εννοιών, που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών. Σε σύνοψη είναι εμφανές ότι το Barri Gotic εμφανίζει μια πιο πλουραλιστική και ισορροπημένη εικόνα αναφορικά με τα στοιχεία διαμόρφωσης συναισθήματος, καθώς εκτός από τους συνήθεις παράγοντες αναδεικνύει και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του μέσω της αρχιτεκτονικής και της ιστορικότητάς του παράλληλα με την τοπική αγορά, τις τοποθεσίες και δευτερευόντως το φαγητό/τοπική κουζίνα. Στο Trastevere, αντιθέτως, το φαγητό/τοπική κουζίνα φαίνεται ότι παίζει τον σημαντικότερο ρόλο καθώς παρουσιάζει την υψηλότερη τιμή του δείκτη Jaccard από όλους τους παράγοντες και στους τρεις προορισμούς (0,63) ενώ ισχυρή είναι η επίδραση της εμπειρίας των τοποθεσιών και αξιοθέατων της περιοχής και δευτερευόντως της διασκέδασης. Τέλος, στην Πλάκα οι κυριότεροι παράγοντες που συνδέονται με έντονα θετικές έννοιες είναι η εμπειρία από την εστίαση και τις τοπικές αγορές, με τιμές του δείκτη σε παρόμοια επίπεδα (0,53 και 0,55 αντιστοίχως).

7.3.3. Απεικόνιση Ενδιάμεσης Κεντρικότητας και Ιδιοκεντρικότητας

Όλοι οι κύριοι κωδικοί ανάλυσης του περιεχομένου των κριτικών (αποκλείοντας κωδικούς που είναι ενώσεις άλλων) με τουλάχιστον έναν σημαντικό σύνδεσμο (Jaccard \geq 0,1)

εμφανίζονται στα παρακάτω Σχήματα 15 έως 20. Στα τρία πρώτα γραφήματα μετράται ο δείκτης Ενδιάμεσης Κεντρικότητας και στα επόμενα τρία ο δείκτης Ιδιοκεντρικότητας για τους τρεις προορισμούς του δείγματος. Έτσι εντοπίζονται τόσο οι πιο κεντρικές διαμεσολαβητικές (ενδιάμεσες άλλων κόμβων) έννοιες όσο και οι συνολικά πιο σημαντικές με βάση το άθροισμα των τιμών κεντρικότητας του συνόλου των κόμβων με τους οποίους συνδέονται.

7.3.3.1. Bari Gothic – Ενδιάμεση Κεντρικότητα

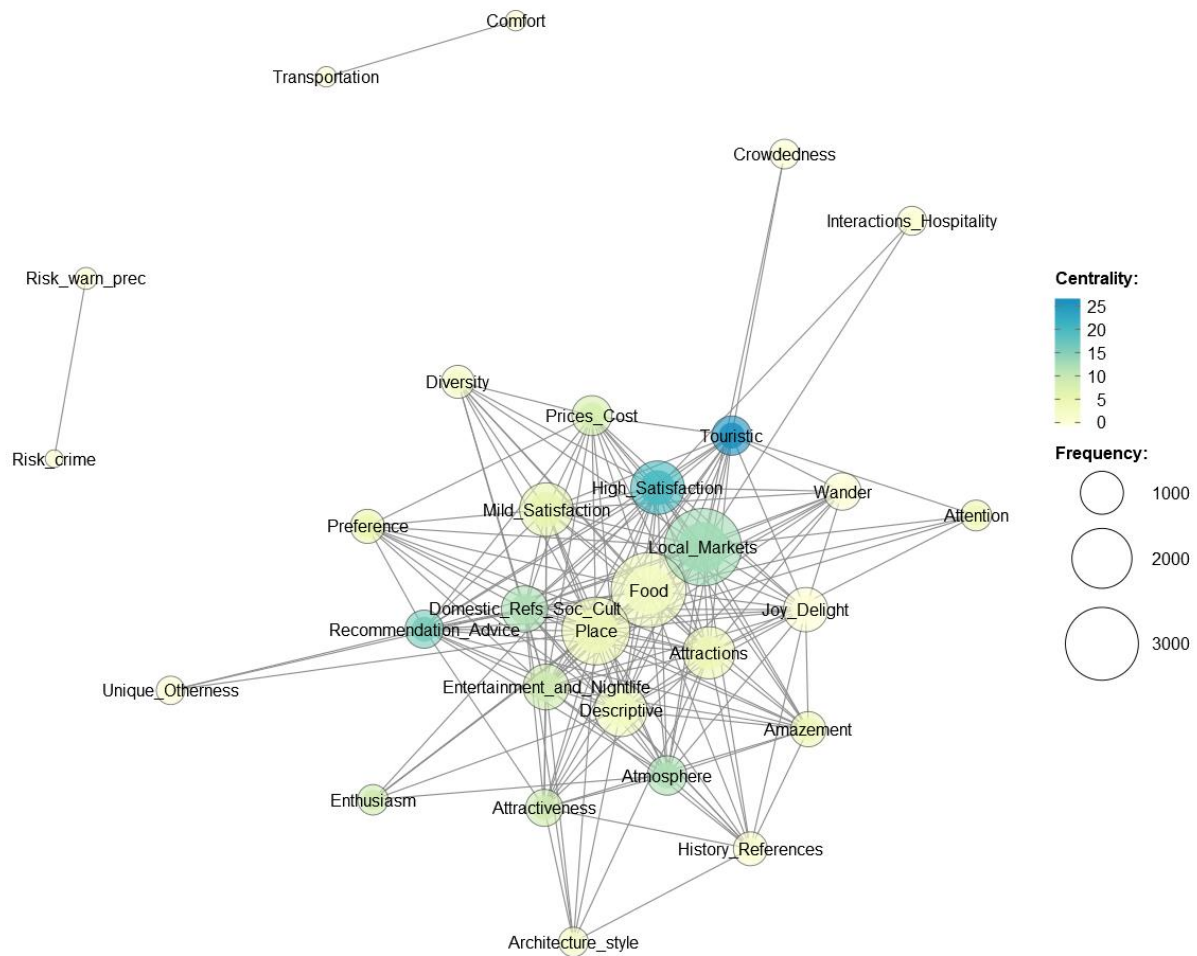


Σχήμα 15: Bari Gothic – Ενδιάμεση Κεντρικότητα

Ξεκινώντας τη συγκριτική ανάλυση, στα απεικονιζόμενα δίκτυα των τριών προορισμών παρατηρούνται διαφοροποιήσεις αναφορικά με τη σύνθεσή τους αλλά και τη χωρική τοποθέτηση των κωδικών (κόμβων). Στο δίκτυο του Bari Gothic είναι διακριτό ότι εμφανίζονται κωδικοί σημαντικά διασυνδεδεμένοι πολλαπλώς με τον κεντρικό χώρο του δικτύου οι οποίοι δεν εμφανίζονται στους άλλους δύο προορισμούς και οι οποίοι αποτελούν μέρη της κοινής εμπειρίας των επισκεπτών όπως αυτή πηγάζει από την αίσθηση που

αποκτούν κατά την διάρκεια της περιήγησής τους στους δρόμους και τις τοποθεσίες του συγκεκριμένου προορισμού. Συγκεκριμένα, πρόκειται για τους κωδικούς «Απόδραση» (“Escapism”) και «Εξερεύνηση/Ανακάλυψη» (“Explore_Discover”) που περιλαμβάνουν περιγραφές απόδρασης από το σύνηθες και έννοιες εξερεύνησης και ανακάλυψης νέων πραγμάτων, αντίστοιχα, που στον συγκεκριμένο προορισμό δείχνουν σε μεγάλο βαθμό να είναι συμπληρωματικές της ίδιας τουριστικής εμπειρίας.

7.3.3.2. Πλάκα – Ενδιάμεση Κεντρικότητα

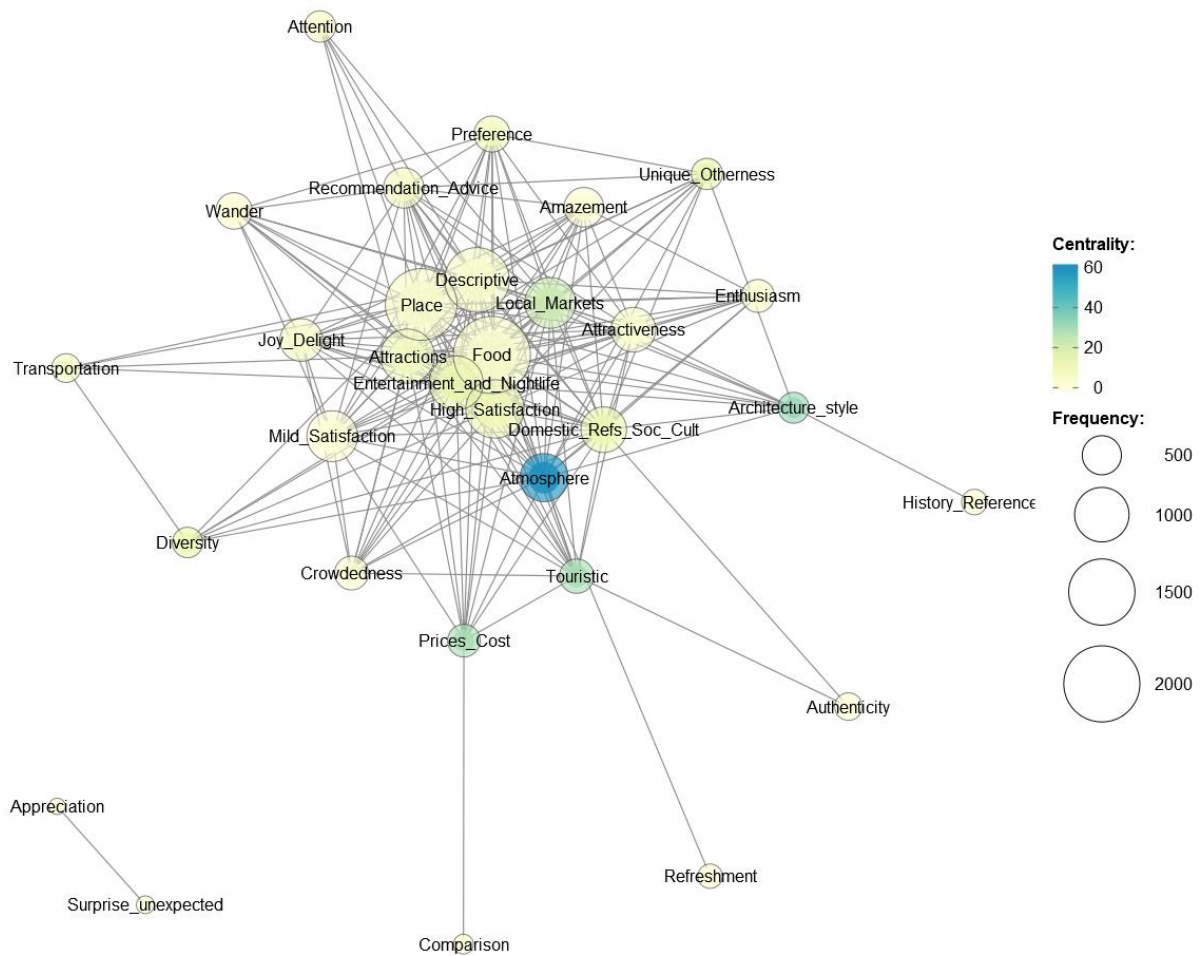


Σχήμα 16: Πλάκα – Ενδιάμεση Κεντρικότητα

Στο δίκτυο που αφορά την Πλάκα στενά συνδεδεμένος με τις κεντρικές έννοιες του διαγράμματος είναι ο κωδικός «Τουριστικός Χαρακτήρας» (“Touristic”) που όπως έχει παρατηρηθεί και σε προηγούμενες αναλύσεις είναι ένα χαρακτηριστικό που επισημαίνεται πολλαπλώς από τους επισκέπτες, ενώ σε κάποια απόσταση από τον κεντρικό χώρο εμφανίζεται και ο κωδικός «Αλληλεπίδραση/Φιλοξενία» (“Interactions_Hospitality) με

ορισμένους σημαντικούς συνδέσμους, ο οποίος δεν εμφανίζεται στους άλλους δύο προορισμούς και υποδηλώνει ότι οι αναφορές σε συναναστροφές και συμπεριφορές φιλοξενίας με τον ντόπιο πληθυσμό είναι αξιοσημείωτο μέρος της τουριστικής εμπειρίας στην Πλάκα. Στο δίκτυο του Trastevere με δύο σημαντικούς συνδέσμους εμφανίζεται ο κωδικός «Αυθεντικότητα» (“Authenticity”) καθώς υπάρχουν περιγραφές που τονίζουν τον πιο γνήσιο, με στοιχεία της τοπικής καθημερινότητας χαρακτήρα της περιοχής και την παρουσία του ντόπιου πληθυσμού σε αντιπαράθεση με άλλες δημοφιλείς τουριστικές περιοχές της Ρώμης. Τέλος, ο κωδικός που κατηγοριοποιεί έννοιες αναφοράς σε τιμές, κόστος και ακρίβεια («Τιμές/Κόστος – “Prices_Cost”») απουσιάζει από το δίκτυο του Barri Gotic, εν αντιθέσει με την Πλάκα και το Trastevere όπου φαίνεται να έχει πιο σημαντικό ρόλο. Επίσης, αξιοσημείωτες είναι διαφορές στην χωρική διάταξη των ίδιων κωδικών ανά προορισμό, που φανερώνουν διαφορετικά επίπεδα σημαντικότητας για τον καθένα. Στο Barri Gotic και το Trastevere ο κωδικός «Περιγραφές» (Descriptive”) τοποθετείται στο κέντρο του χώρου υψηλής συγκέντρωσης κόμβων του δικτύου, κάτι που υποδηλώνει την σημασία των εντυπώσεων από τις περιγραφές των χώρων και τοποθεσιών στους δύο αυτούς προορισμούς. Ακόμη, στο Barri Gotic ο κωδικός «Αρχιτεκτονική/Στυλ» (“Architecture_Style”) είναι επίσης τοποθετημένος στην περιοχή υψηλής πυκνότητας συνδέσμων σε αντίθεση με τους άλλους δύο προορισμούς όπου ο ίδιος κωδικός είναι σε απόσταση από την κεντρική περιοχή και φέρει λιγότερους συνδέσμους, κάτι που δείχνει ότι το συγκεκριμένο στοιχείο έχει μεγαλύτερη σημασία στις περιγραφές του Barri Gotic, όπως φαίνεται να έχει και ο κωδικός «Ιστορικό Στοιχείο» (“History_References”), που δείχνει επίσης να είναι πιο στενά συνδεδεμένος με τις σημαντικότερες κατηγορίες, σε σχέση με την Πλάκα και το Trastevere. Αντίθετα, πιο πυκνή συνδεσμολογία και κεντρική τοποθέτηση έχει για την Πλάκα και το Trastevere ο κωδικός «Τοπικό στοιχείο – Κουλτούρα» (“Local_Refs_Soc_Cult”) σε σχέση με το Barri Gotic, καθώς για λόγους που έχουν αναλυθεί και πιο πάνω οι αναφορές στο τοπικό ή εθνικό στοιχείο συνδέονται με πιο κεντρικές και μαζικές εμπειρίες στους δύο αυτούς προορισμούς. Αξίζει επίσης να παρατηρηθεί ότι ο κωδικός «Ενθουσιασμός» (“Enthusiasm”) που ενσωματώνει έννοιες έντονου συναισθηματισμού, εμφανίζεται να έχει περισσότερους σημαντικούς συνδέσμους με κεντρικές κατηγορίες στο Barri Gotic και στο Trastevere.

7.3.3.3. Trastevere – Ενδιάμεση Κεντρικότητα

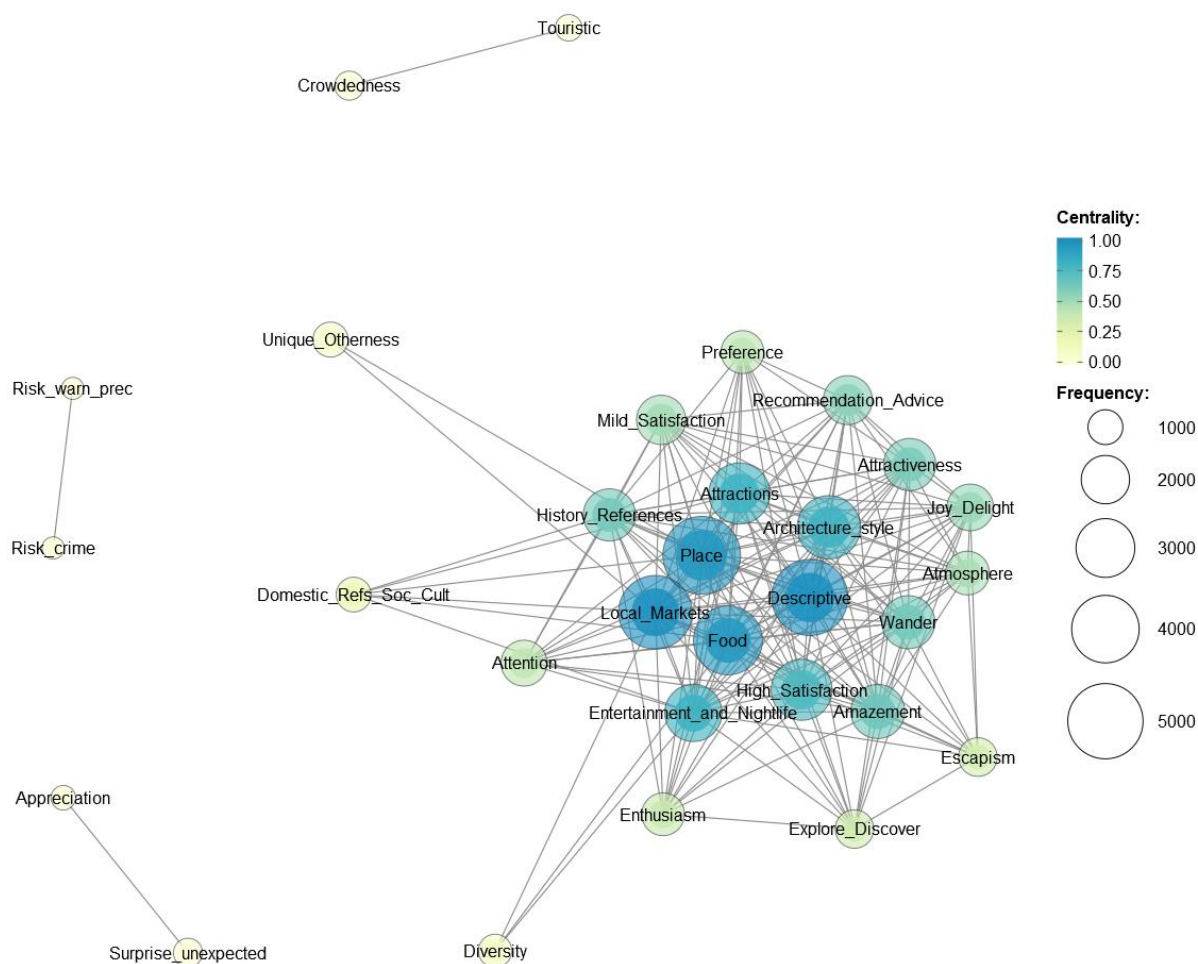


Σχήμα 17: Trastevere – Ενδιάμεση Κεντρικότητα

Με βάση το δείκτη Ενδιάμεσης Κεντρικότητας, μπορούν να διακριθούν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά των προορισμών, καθώς φαίνεται ότι υπάρχουν κατηγορίες εννοιών οι οποίες αποτελούν μέρος των αναφορών σε περισσότερα πλαίσια εμπειριών, λειτουργούν δηλαδή ως ενδιάμεσες έννοιες συχνότερα από τις υπόλοιπες. Στο Barri Gotic αυτές είναι σε πρώτο βαθμό η «Απόδραση» (“Escapism”) και λιγότερο αναμενόμενα, οι «Αγορές» (“Local_Markets”). Διαπιστώνεται εκ τούτου ότι η μερική «φυγή» από την πραγματικότητα που αντιπροσωπεύει το μεσαιωνικό τοπίο της περιοχής καθώς και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των καταστημάτων και της αγοράς έχουν συχνή παρουσία στις περιγραφές των τουριστών εν μέσω διαφόρων πλαισίων αναφοράς. Επίσης, σε δεύτερο βαθμό αντίστοιχο ρόλο φαίνεται να έχουν οι αναφορές σε διασκέδαση και αναψυχή καθώς και οι επισημάνσεις για την ιστορικότητα της περιοχής. Στην Πλάκα ο δείκτης Ενδιάμεσης Κεντρικότητας έχει την υψηλότερη τιμή του στον κωδικό «Τουριστικός Χαρακτήρας» (“Touristic”) το οποίο μπορεί να ερμηνευτεί πως ο τουριστικός προσανατολισμός του προορισμού έχει πιο γενικευμένο

χαρακτήρα στις περιγραφές των επισκεπτών και συνδέεται με διάφορες πτυχές της εικόνας του προορισμού. Σε δεύτερο βαθμό, υψηλή ενδιαμέση κεντρικότητα φέρει και ο κωδικός «Υψηλή Ικανοποίηση» (“High Satisfaction”) που σημαίνει ότι οι έννοιες που εκφράζουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης έχουν ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς στις περιγραφές των επισκεπτών, σε σχέση με τους άλλους δύο προορισμούς. Τέλος, στο δίκτυο του Trastevere ο κωδικός «Ατμόσφαιρα» (“Atmosphere”) εμφανίζει τον υψηλότερο δείκτη Ενδιάμεσης Κεντρικότητας, κάτι το οποίο δείχνει ότι ο προορισμός αναδεικνύει το συγκεκριμένο ποιοτικό του στοιχείο σε πολλαπλά επίπεδα.

7.3.3.4. Barri Gotic - Ιδιοκεντρικότητα

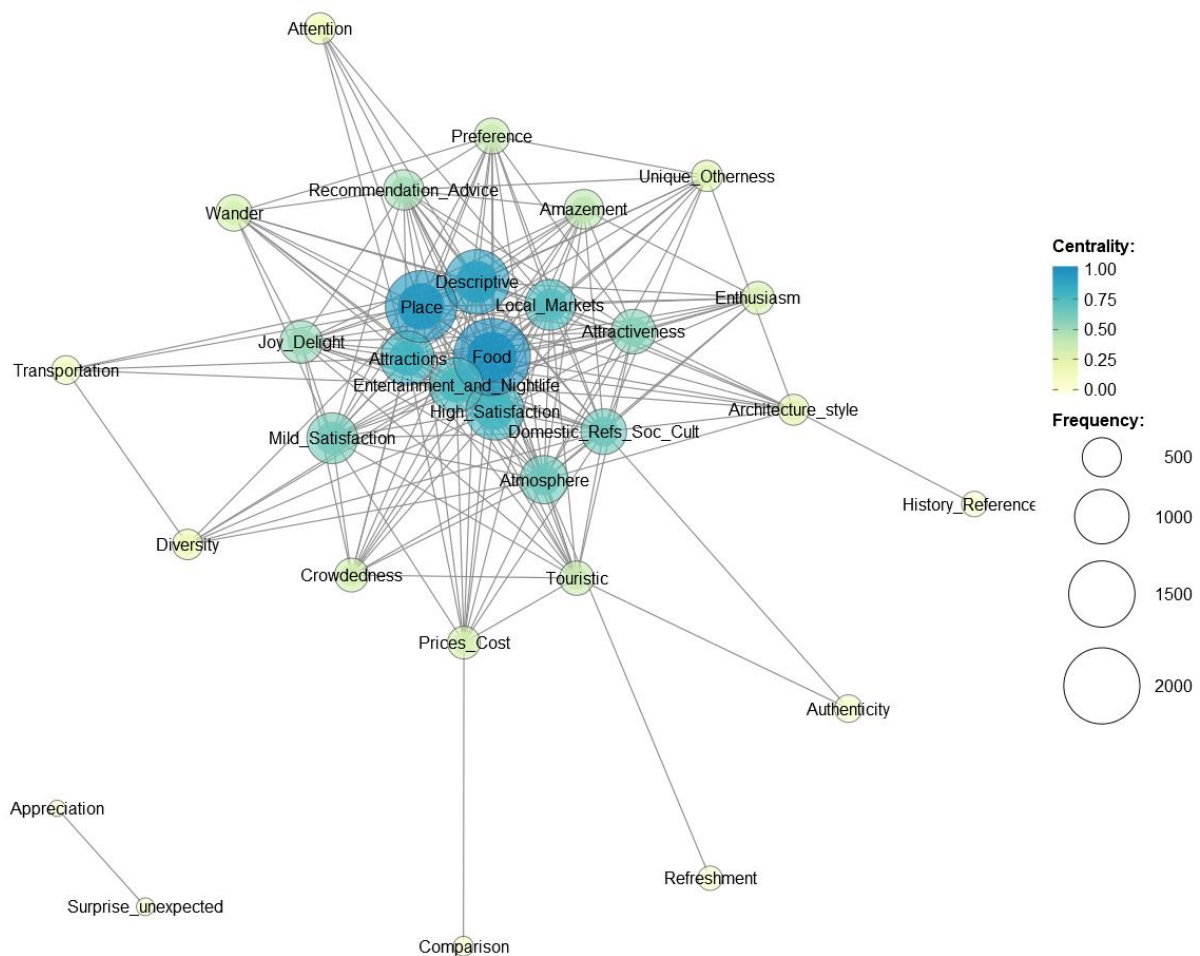


Σχήμα 18: Barri Gotic - Ιδιοκεντρικότητα

Οι τιμές του δείκτη Ιδιοκεντρικότητας, αντιθέτως, φαίνεται ότι είναι ευθέως ανάλογες της συχνότητας αναφορών του κάθε κωδικού και της κεντρικής του θέσης στο σημασιολογικό δίκτυο. Ουσιαστικά, η κλιμάκωση του επιπέδου Ιδιοκεντρικότητας φαίνεται ότι αντανακλά

Trastevere, καθώς και το γεγονός ότι οι δύο αυτοί προορισμοί εμφανίζουν ως πιο κεντρικούς περισσότερους συναισθηματικούς κωδικούς. Με βάση αυτή την παρατήρηση διαπιστώνεται ότι ο «Θαυμασμός» (“Amazement”) και η «Θελκτικότητα» (“Attractiveness”) έχουν πιο κεντρικό ρόλο στο δίκτυο του Barri Gotic και αντίστοιχα η «Ατμόσφαιρα» και η «Θελκτικότητα» στο δίκτυο του Trastevere. Αυτό δείχνει ότι αυτοί οι δύο προορισμοί χαρακτηρίζονται από περισσότερες και πιο ποικίλες αναφορές εννοιών με υψηλότερο συναισθηματικό φορτίο, σε σχέση με την Πλάκα.

7.3.3.6. Trastevere – ιδιοκεντρικότητα



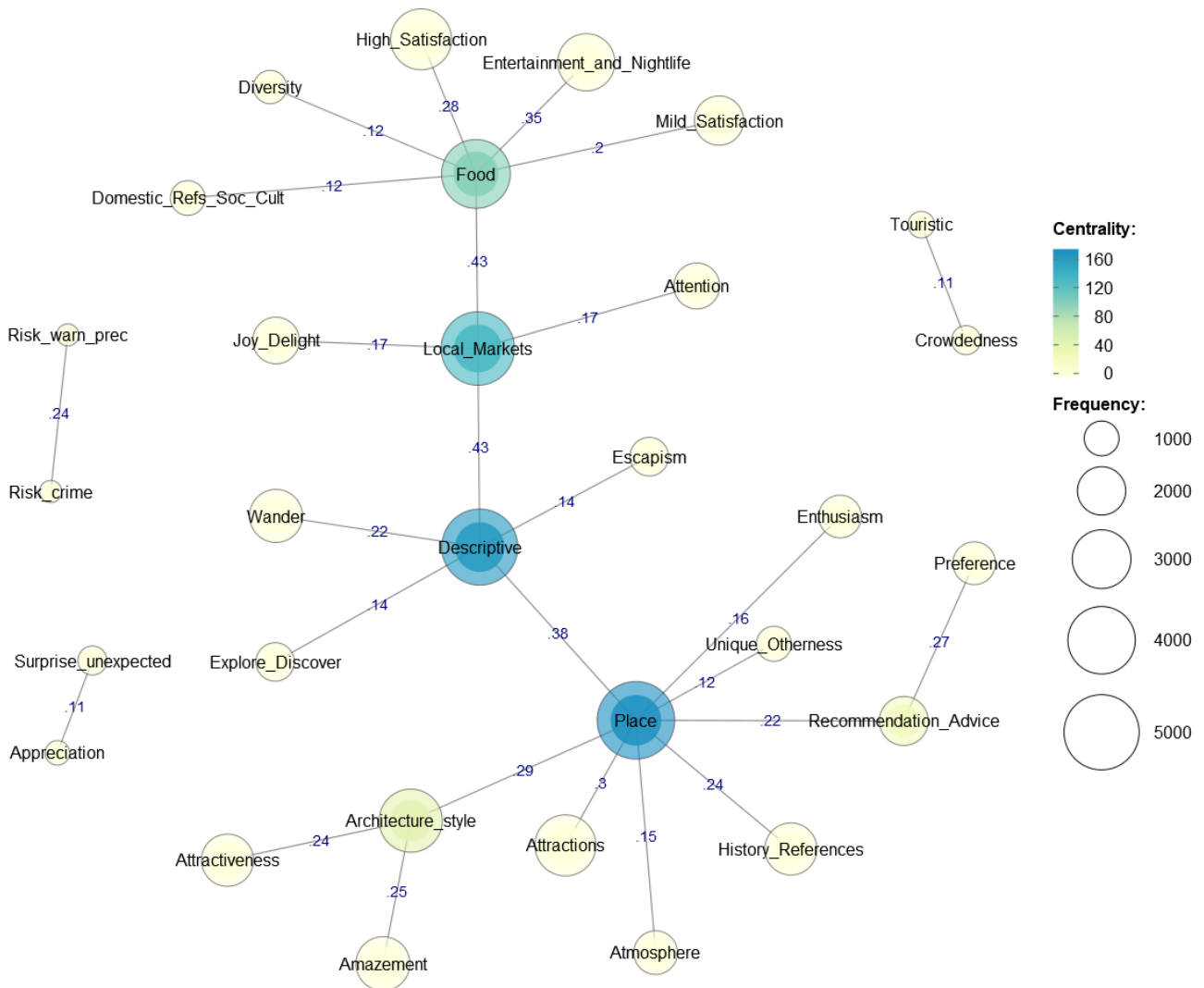
Σχήμα 20: Trastevere – ιδιοκεντρικότητα

7.3.4. Εφαρμογή Ελάχιστου Γεννητικού Δέντρου και Εντοπισμός Κοινοτήτων

Η εφαρμογή του αλγορίθμου Prim για το Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο προσφέρει μια διαφορετική, πιο ξεκάθαρη οπτική του δικτύου κωδικών για κάθε προορισμό καθώς στο

γράφημα απομένουν μόνον οι συντομότερες διαδρομές μεταξύ κόμβων, κάτι που επί του πρακτέου αφήνει κατά κανόνα τους σημαντικότερους συνδέσμους του δικτύου στο γράφημα. Αυτό επιτρέπει την εξέταση των πιο έντονων συσχετισμών σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια αποφεύγοντας την υψηλή πυκνότητα συνδέσμων των προηγούμενων διαγραμμάτων.

7.3.4.1. Barri Gotic – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα)

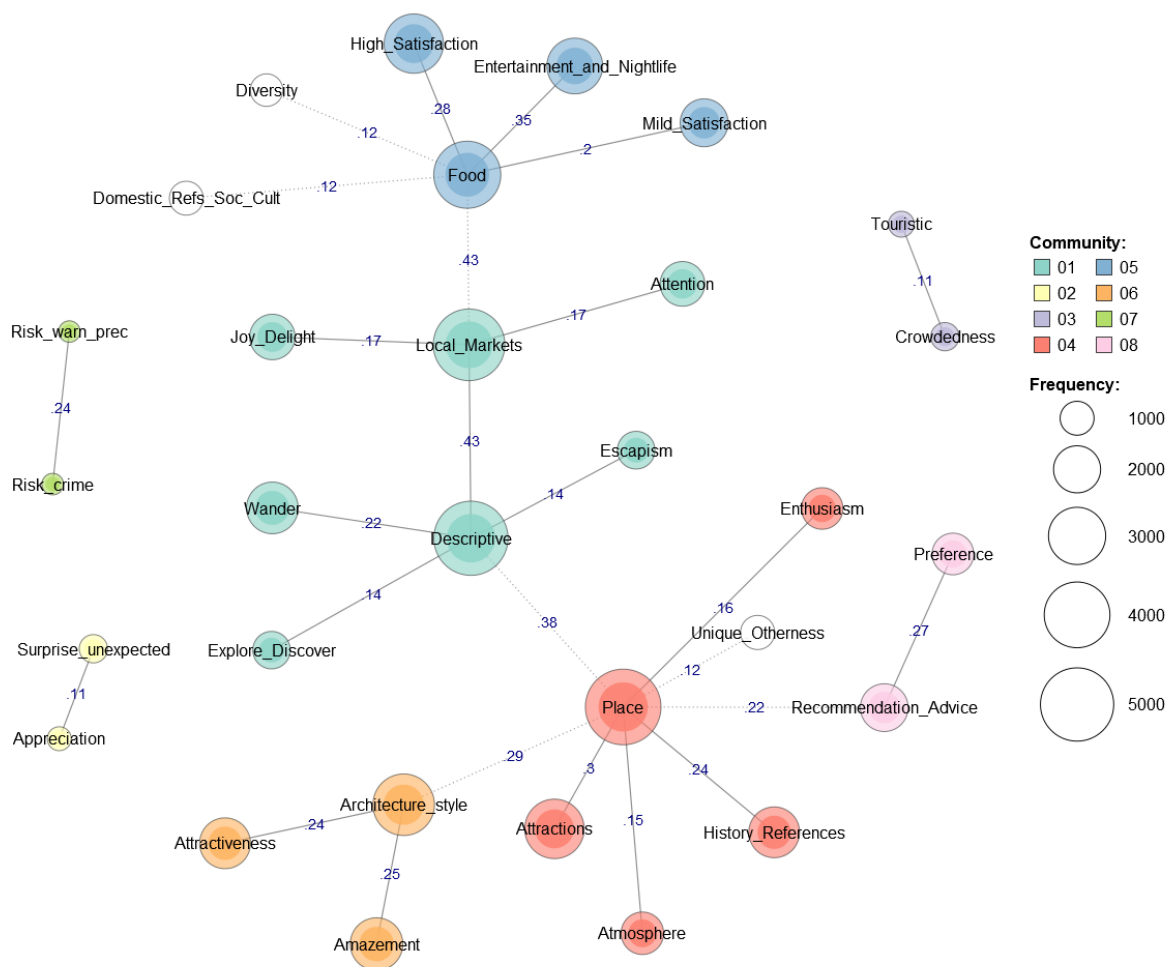


Σχήμα 21: Barri Gotic – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα)

Στα Σχήματα 21 έως 26 απεικονίζονται τα δίκτυα των τριών προορισμών σε δύο εκδοχές για κάθε προορισμό, με την πρώτη να εμφανίζει την ενδιάμεση κεντρικότητα και τη δεύτερη να ενσωματώνει τον αλγόριθμο εντοπισμό κοινοτήτων κόμβων προς συμπλήρωση των συμπερασμάτων. Σε όλα τα σχήματα εμφανίζονται οι τιμές του συντελεστή Jaccard επάνω σε

κάθε σύνδεσμο. Σε συνέχεια των συμπερασμάτων των αναλύσεων ανά προορισμό, με την απεικόνιση του Ελάχιστου Γεννητικού Δέντρου (ΕΓΔ) είναι πιο ευδιάκριτη η κατανομή των συσχετισμών των κωδικών εμπειρικών και συναισθηματικών αναφορών γύρω από τους κωδικούς με την υψηλότερη κεντρικότητα που επισημάνθηκαν στις πλήρεις απεικονίσεις των δικτύων. Ουσιαστικά είναι εμφανές ότι γύρω από αυτούς τους κεντρικούς κόμβους σχηματίζονται υποδίκτυα που σε κάποιο βαθμό οριοθετούν τα διακριτά μέρη της τουριστικής εμπειρίας σε κάθε προορισμό.

7.3.4.2. Barri Gotic – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοιότητες)



Σχήμα 22: Barri Gotic – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοιότητες)

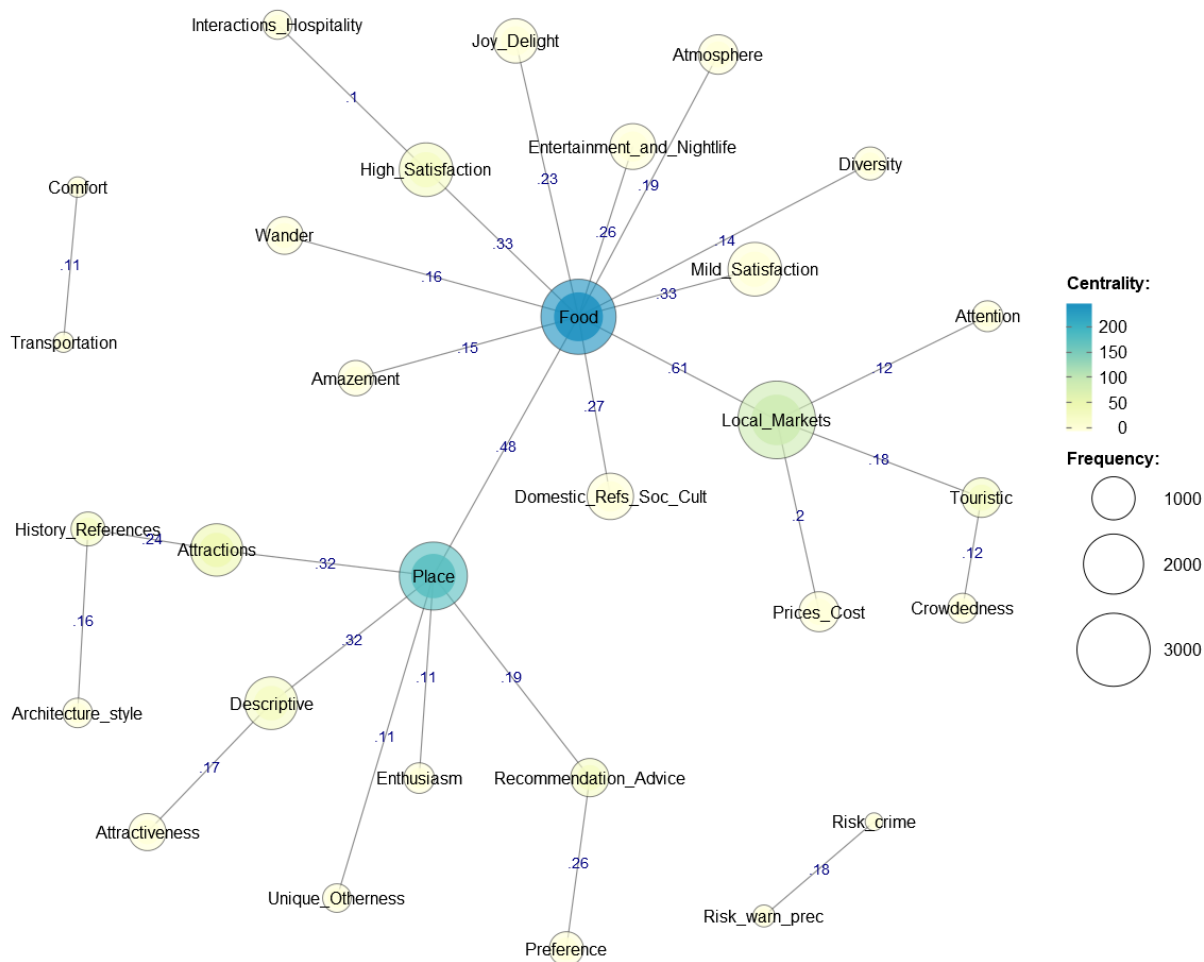
Παρατηρείται ότι γύρω από τις κύριες εμπειρικές περιγραφές τα υποδίκτυα αυτά εξειδικεύουν τα πιο έντονα συνδεδεμένα επιμέρους συναισθήματα ή άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνοδεύουν τις κυρίως περιγραφές. Στο ΕΓΔ του δικτύου του Barri Gotic είναι ευδιάκριτο ότι υπάρχει ένας βασικός άξονας τεσσάρων κόμβων που περιλαμβάνει τις γενικές αναφορές και αξιολογήσεις του προορισμού, τις χωρικές περιγραφές της τοποθεσίας,

την τοπική αγορά και τέλος την εστίαση, γύρω από τους οποίους εκτείνονται κλάδοι συγκεκριμένων κωδικών εμπειρικών περιγραφών. Αντίστοιχα, στην Πλάκα οι κύριοι κόμβοι είναι τρεις («Προορισμός», «Φαγητό/Κουζίνα» και «Αγορές») ενώ στο Trastevere υπάρχουν δύο κύριοι κόμβοι («Προορισμός» και «Φαγητό/Κουζίνα») με ένα ακόμη σημαντικό υποδίκτυο, γύρω από τον κόμβο του κωδικού «Τοπικό Στοιχείο/Κουλτούρα». Η τουριστική εμπειρία στο Barri Gotic δείχνει καθ'αυτό ότι είναι πιο πλουραλιστική και δεν δομείται γύρω από έναν κύριο παράγοντα τουριστικής προσφοράς, όπως συγκεκριμένα συμβαίνει στην Πλάκα και το Trastevere γύρω από το φαγητό και την τοπική κουζίνα. Αυτό αποτυπώνεται πολύ ευδιάκριτα στα γραφήματα δικτύων με το ΕΓΔ, αφενός με τη σχετική τοποθέτηση των κεντρικών κόμβων και των υποδικτύων τους στα σχήματα των δικτύων, αφετέρου με τον δείκτη Ενδιάμεσης Κεντρικότητας, η κατανομή του οποίου φαίνεται ότι τονίζει την σημασία των αναφορών στον προορισμό, των περιγραφών των τοποθεσιών του, των τοπικών αγορών και δευτερευόντως του φαγητού στο Barri Gotic, αλλά δείχνει μια επικέντρωση των εμπειριών κατά κύριο λόγο στο φαγητό και την εστίαση στους άλλους δύο προορισμούς. Σε δεύτερο επίπεδο βάσει της κεντρικότητας φαίνεται ότι αναδεικνύονται οι γενικές αναφορές του προορισμού και ακολούθως οι αγορές για την Πλάκα και ο έντονα τοπικός χαρακτήρας για το Trastevere.

Στο Σχήμα 21, στον κόμβο που αντιπροσωπεύει τις ονομαστικές αναφορές στον προορισμό ("Place") συνδέεται ένα σημαντικό υποδίκτυο με άξονα τον κωδικό «Αρχιτεκτονική/Στυλ» που εμφανίζει τους πιο ισχυρούς συνδέσμους με τους συναισθηματικούς κωδικούς «Θελκτικότητα» ("Attractiveness") και «Θαυμασμός» ("Amazement") που αμφότεροι ενσωματώνουν έννοιες με υψηλή συναισθηματική αξία και σημαντικό αντίκτυπο στη γενικότερη αξιολόγηση του προορισμού. Με δεδομένες τις τιμές του συντελεστή Jaccard (0,24 και 0,25, αντιστοίχως) φαίνεται ότι το στοιχείο του αρχιτεκτονικού τοπίου στο Barri Gotic είναι ο κυριότερος παράγοντας δημιουργίας αυτών των δύο συναισθημάτων. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι στο Σχήμα 21 οι τρεις αυτοί κωδικοί σχηματίζουν διακριτή κοινότητα κόμβων. Εν συνεχεία, η άμεση σύνδεση του κωδικού «Αρχιτεκτονική/Στυλ» με τον κωδικό αναφορών στον προορισμό με τιμή δείκτη jaccard=0,29 δείχνει το άμεσο αντίκτυπο που έχει στις γενικές επισημάνσεις αναφορικά με τον προορισμό στο σύνολό του, άρα και στον επηρεασμό της γενικευμένης άποψης των επισκεπτών. Αντίθετα, είναι διακριτό ότι στους έτερους δύο προορισμούς η συσχέτιση του παράγοντα της αρχιτεκτονικής με τις ονομαστικές αναφορές στον προορισμό είναι έμμεση και πιο ασθενής, κάτι που σημαίνει ότι ως στοιχείο δεν οδηγεί συχνά σε έκφραση άποψης για τον προορισμό και δεν συνδέονται σημαντικά με τον σχηματισμό γενικευμένης άποψης για αυτόν. Διακρίνεται ότι στην Πλάκα,

οι τυχόν αναφορές σε αρχιτεκτονική είναι κατά κανόνα συμπληρωματικές ιστορικών αναφορών, ενώ στο Trastevere συνδέονται με έννοιες αναφοράς σε ομορφιά και θελκτικότητα αλλά όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό (Jaccard=0,14 στο Σχήμα 25).

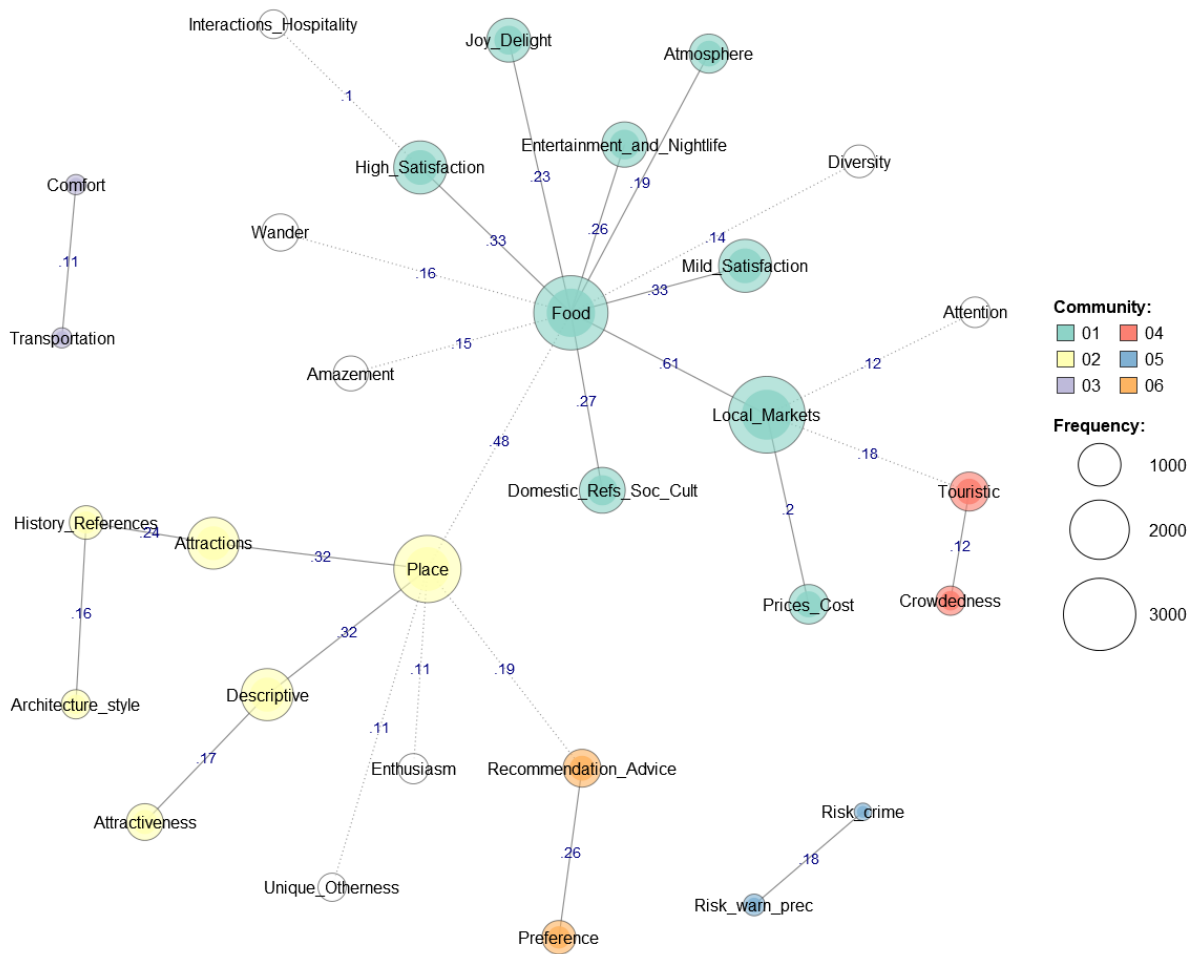
7.3.4.3. Πλάκα – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα)



Σχήμα 23: Πλάκα – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα)

Επίσης, οι αναφορές στην ιστορικότητα της τοποθεσίας συνδέονται πιο άμεσα στο Barri Gotic με τις ονομαστικές επισημάνσεις του προορισμού, σε αντίθεση με τους άλλους δύο προορισμούς όπου οι έννοιες που παραπέμπουν στο ιστορικό στοιχείο συνδέονται πιο έμμεσα με τις γενικές αναφορές στον προορισμό και πιο άμεσα με άλλες αναφορές σε αξιοθέατα, κτίρια και αρχιτεκτονική. Συγκεκριμένα, ο κωδικός «Ιστορικό Στοιχείο» συνδέεται με τιμή του δείκτη Jaccard ίση με 0,24, με τον κωδικό «Προορισμός» κάτι που υποδηλώνει ότι ο ιστορικός χαρακτήρας του Barri Gotic είναι συνολικά πιο έκδηλος και αναγνωρίσιμος και δεν εκφράζεται αποσπασματικά όπως στις άλλες δύο περιπτώσεις.

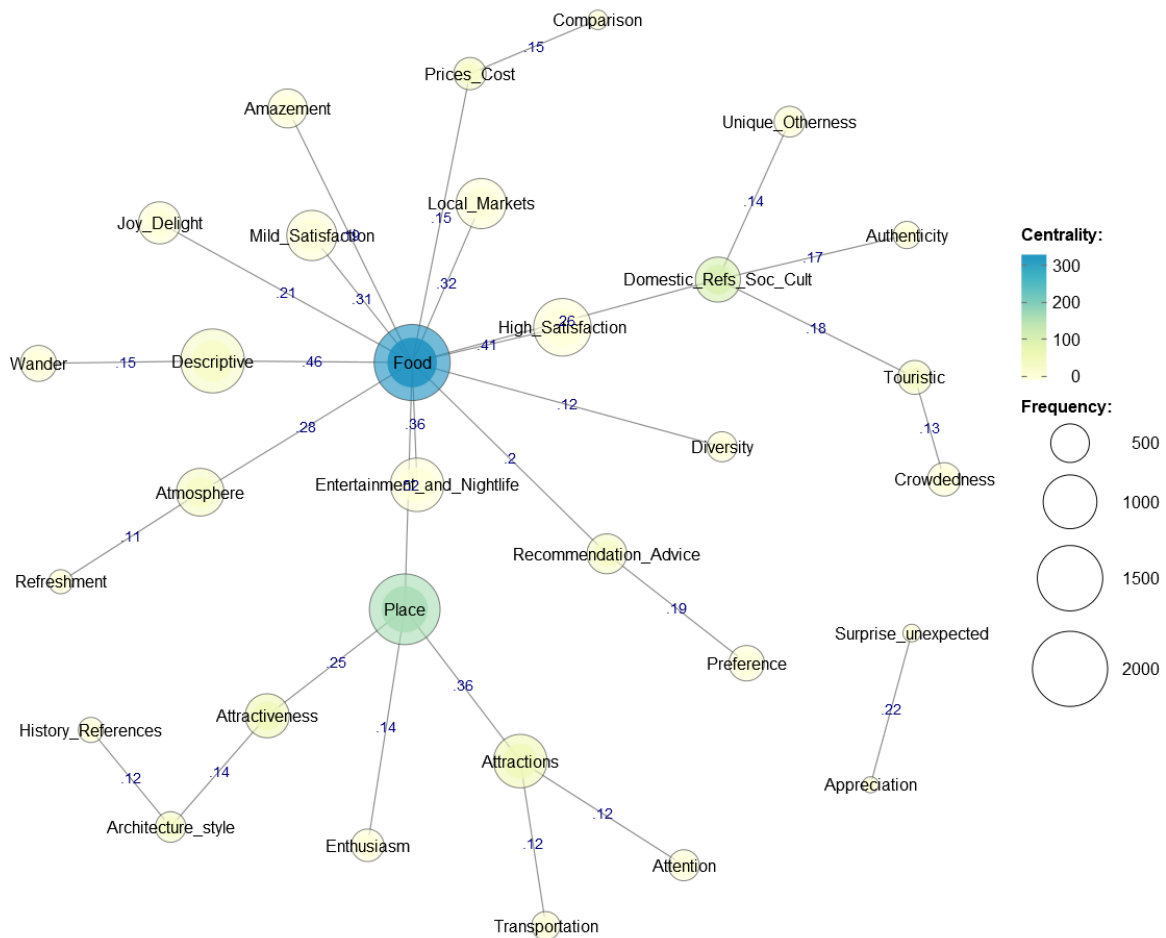
7.3.4.4. Πλάκα – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες)



Σχήμα 24: Πλάκα – Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες)

Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι ότι ο κωδικός «Ενθουσιασμός» (“Enthusiasm”) για τον οποίο έχει ήδη καταδειχθεί ότι οι έννοιες που ενσωματώνει είναι σημαντικές για μια συνολική θετική αξιολόγηση, συνδέεται και στις τρεις περιπτώσεις πιο έντονα με τις ρητές αναφορές στον προορισμό παρά με κάποιον πιο εξειδικευμένο κωδικό. Στο Barri Gotic και στο Trastevere η σύνδεση αυτή είναι ελαφρώς πιο υψηλή (Jaccard=0,16 και 0,14 αντίστοιχα) σε σχέση με την Πλάκα (Jaccard=0,11). Γενικότερα, στις περιγραφές του Barri Gotic, οι απευθείας αναφορές σε αυτό φαίνεται ότι συνδυάζονται πιο στενά με τους δύο κωδικούς έντονου συναισθηματισμού («Θαυμασμός», «Ενθουσιασμός») απ’ότι στους άλλους δύο προορισμούς.

7.3.4.5. Trastevere - Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα)



Σχήμα 25: Trastevere - Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Ενδιάμεση Κεντρικότητα)

Στο δίκτυο του Barri Gotic φαίνεται επίσης ότι αναδεικνύεται πιο έντονα και διακριτά μια εμπειρική διάσταση που συνδυάζει την περιπλάνηση στις τοποθεσίες του με τις αισθήσεις της απόδρασης και της ανακάλυψης, κάτι που έχει καταδειχθεί αποσπασματικά και στα πλαίσια της διμεταβλητής ανάλυσης. Συγκεκριμένα, γύρω από τον κωδικό «Περιγραφές» (“Descriptive”) δημιουργείται ένα υποδίκτυο με τους κωδικούς «Περιπλάνηση» (“Wander”, Jaccard=0,22), «Εξερεύνηση/Ανακάλυψη» (“Explore_Discover”, Jaccard=0,14) και «Απόδραση» (“Escapism”, Jaccard=0,14). Είναι συνεπώς φανερό ότι η περιπλάνηση στις διαφορετικές τοποθεσίες και η παρατήρηση των λεπτομερειών τους (περιγραφές σημείων, χώρων) συνδυάζεται στο Barri Gotic πιο έντονα με την αίσθηση της ανακάλυψης νέων πραγμάτων καθώς και με συναισθήματα φυγής από τα συνηθισμένα και χρήσεις μεταφορικών εννοιών χωρικής και χρονικής απόδρασης. Επιπρόσθετα, από το Σχήμα 22 φαίνεται ότι οι συγκεκριμένοι κόμβοι περιλαμβάνονται στην ίδια κοινότητα κόμβων με το υποδίκτυο γύρω από τον κωδικό «Αγορές» καθώς στο Barri Gotic ο ιδιαίτερος, πιο

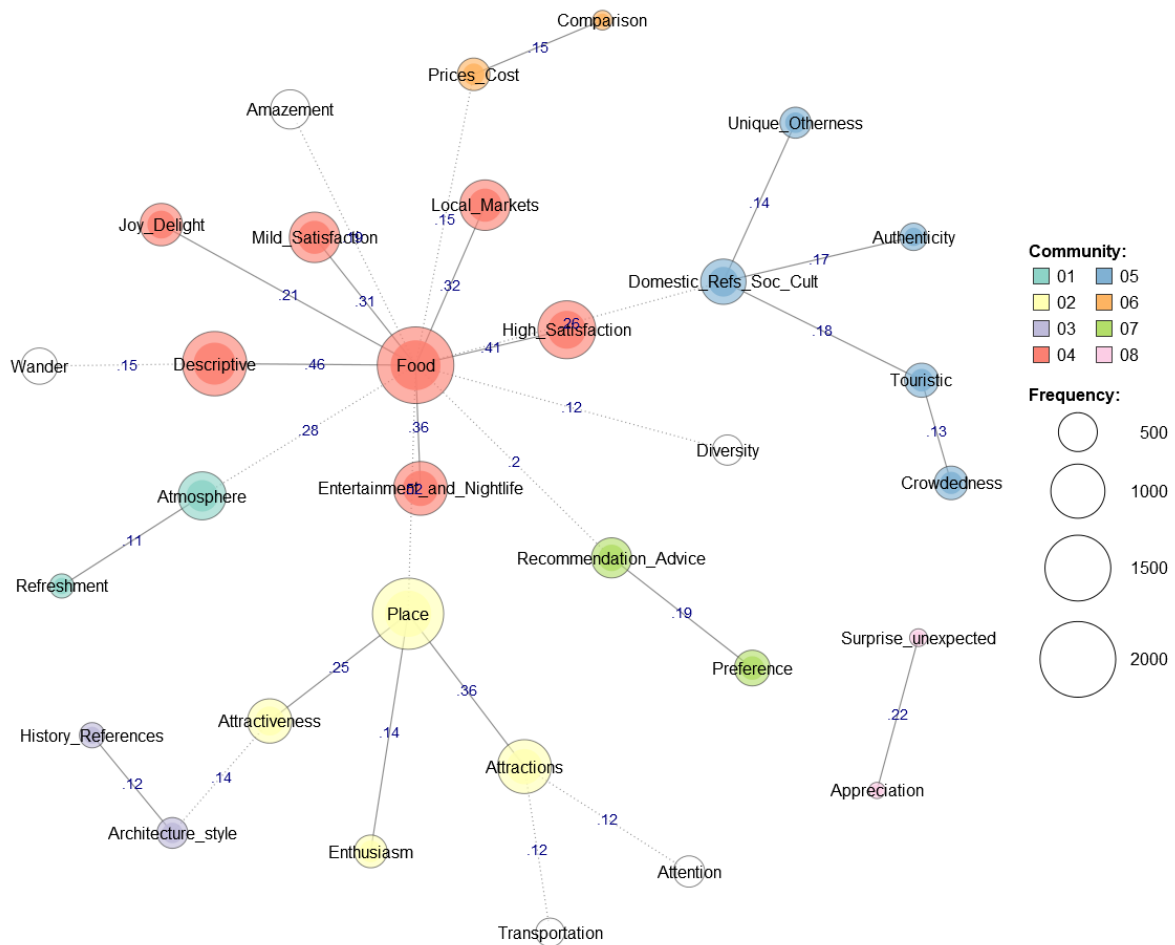
εκκεντρικός χαρακτήρας πολλών καταστημάτων συμβάλλουν συμπληρωματικά στην ίδια εμπειρική διάσταση. Αντιθέτως, η εικόνα των ίδιων κωδικών στα δίκτυα των άλλων δύο προορισμών είναι πολύ διαφορετική. Οι περιγραφικές αναφορές της τοποθεσίας αποτελούν μέρος υποδικτύων του κωδικού «Προορισμός» στην Πλάκα και του κωδικού «Φαγητό/Κουζίνα» στο Trastevere που δείχνει ότι έχουν λιγότερο κεντρικό ρόλο στην διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Επίσης, οι έννοιες της εξερεύνησης και απόδρασης δεν αποτυπώνονται στα δίκτυα καθώς δεν εμφανίζουν κάποιον σημαντικό σύνδεσμο.

Οι αναφορές στην τοπική αγορά είναι ακόμη ένας παράγοντας που εμφανίζει διαφορετικούς συσχετισμούς στα τρία δίκτυα. Στο Barri Gotic, όπως περιγράφεται και πιο πάνω, οι παραστάσεις των επισκεπτών από την τοπική αγορά είναι μέρος της εμπειρίας που εισπράττει ο επισκέπτης από το σύνολο του χωροταξικού, αστικού τοπίου και επιπρόσθετα συνδέεται σημαντικά με το συναισθηματικό κωδικό «Χαρά/Ευχαρίστηση» (“Joy_Delight”, Jaccard=0,17), ενώ στην Πλάκα ο κωδικός σχηματίζει ένα υποδίκτυο με κύριους συνδέσμους του κωδικούς με αναφορές στον τουριστικό προσανατολισμό και των εννοιών που σχετίζονται με θέματα κόστους και τιμών. Οι αγορές στην Πλάκα έχουν σχετικά κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας των επισκεπτών και ειδικά στην εκδήλωση του τουριστικού χαρακτήρα της περιοχής και φαίνεται ότι σχετικά με τις αναφορές εννοιών βασικών συναισθημάτων οι συσχετίσεις τους υπολείπονται συγκριτικά με τον παράγοντα του φαγητού και της εστίασης, με την εμπειρία του οποίου φαίνεται από το Σχήμα 24 ότι λειτουργούν συμπληρωματικά, καθώς σχηματίζουν την ίδια κοινότητα κόμβων. Τέλος, στο Trastevere είναι διακριτό ότι ο κωδικός των τοπικών αγορών έχει δευτερεύοντα ρόλο καθώς συσχετίζεται σημαντικά μόνον με τον κωδικό «Φαγητό/Κουζίνα» (Jaccard=0,32) ως κλάδος του χωρίς άλλες απολήξεις. Αυτό ενισχύεται ακόμη και από το γεγονός ότι οι αγορές στο Barri Gotic και στην Πλάκα συνδέονται με τον κωδικό «Ενδιαφέρον/Αξιόλογο» (“Attention”, Jaccard=0,17 και 0,12 αντίστοιχα) που περιλαμβάνει έννοιες εκδήλωσης ενδιαφέροντος και προσέλκυσης της προσοχής των επισκεπτών, ενώ στο Trastevere ο ίδιος κωδικός συνδέεται πιο έντονα με τα αξιοθέατα της τοποθεσίας (Jaccard=0,12).

Η δικτυακή εικόνα των τριών προορισμών διαφέρει σημαντικά και αναφορικά με τον κόμβο που αντιπροσωπεύει τον κωδικό «Φαγητό/Κουζίνα» που, όπως επισημαίνεται και παραπάνω, έχει πιο κεντρικό ρόλο στην Πλάκα και το Trastevere. Είναι χαρακτηριστικό ότι στους δύο αυτούς προορισμούς το φαγητό και η εστίαση συνδέονται πιο έντονα με μια σειρά συναισθηματικών κωδικών που παίζουν σημαντικό ρόλο στη γενικότερη διαμόρφωση της άποψης των επισκεπτών για τον προορισμό και συγκεκριμένα οι κωδικοί «Χαρά/Ευχαρίστηση» (Jaccard=0,23 και 0,21 αντίστοιχα), «Θαυμασμός» (Jaccard=0,15 και

0,19 αντίστοιχα) και «Ατμόσφαιρα» (Jaccard=0,19 και 0,28 αντίστοιχα). Παρατηρείται επίσης ότι στο Trastevere ο δείκτης ομοιότητας με τον παράγοντα του φαγητού είναι πολύ υψηλός και για τον κωδικό «Υψηλή Ικανοποίηση» (“High Satisfaction”, Jaccard=0,41) σε σχέση με την Πλάκα (Jaccard=0,33) και το Barri Gotic (Jaccard=0,28).

7.3.4.6. Trastevere - Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες)



Σχήμα 26: Trastevere - Ελάχιστο Γεννητικό Δέντρο (Κοινότητες)

Αναφορικά με τον κωδικό «Ήπια Ικανοποίηση» (“Mild Satisfaction”) που όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο συσχετίζεται με την ύπαρξη χαμηλότερων βαθμολογιών και περιλαμβάνει θετικές αλλά χαμηλής έντασης έννοιες, εμφανίζει την πιο σημαντική του σύνδεση με τον παράγοντα του φαγητού και στους τρεις προορισμούς, αλλά σε πιο χαμηλά επίπεδα στο Barri Gotic (Jaccard=0,2). Στο Trastevere η τιμή του δείκτη είναι ίση με 0,31, ενώ στην Πλάκα ίση με 0,33, στα ίδια δηλαδή επίπεδα με τις έννοιες που εκφράζουν πιο έντονη ικανοποίηση (κωδικός «Υψηλή Ικανοποίηση»). Η τελευταία παρατήρηση δείχνει ότι η ισορροπία μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων (Ήπια και Υψηλή Ικανοποίηση) που

διαπιστώθηκε στις διμεταβλητές αναλύσεις για την Πλάκα, οφείλεται σε μεγαλύτερο βαθμό στον παράγοντα του φαγητού.

Σχετικά με το δίκτυο του Trastevere, στο Σχήμα 26 είναι ευδιάκριτο ότι ένα ξεχωριστό κομμάτι της εμπειρίας των επισκεπτών περιλαμβάνει το υποδίκτυο γύρω από τον κωδικό «Τοπικό Στοιχείο/Κουλτούρα» (“Domestic_Refs_Soc_Cult”), ο οποίος συνδέεται με τους κωδικούς «Αυθεντικότητα» (“Authenticity”, Jaccard=0,17), «Μοναδικότητα/Διαφορετικότητα» (“Unique_Otherness”, Jaccard=0,14) και «Τουριστικός Χαρακτήρας» (“Touristic”, Jaccard=0,18). Η σύνδεση με αναφορές στον τουριστικό παράγοντα εδώ έχει μια ειδοποιό διαφορά σε σχέση με την Πλάκα καθώς σε αρκετές περιπτώσεις οι περιγραφές συνδυάζουν αυτή την επισήμανση με τις επισημάνσεις για παρουσία και ντόπιου πληθυσμού. Ο σχηματισμός κοινότητας κόμβων με τους παράγοντες «Τοπικό Στοιχείο/Κουλτούρα», «Μοναδικότητα/Διαφορετικότητα», «Αυθεντικότητα», ουσιαστικά ομαδοποιεί όλες τις περιγραφές των επισκεπτών που τονίζουν το πιο έκδηλο τοπικό στοιχείο στην συγκεκριμένη περιοχή, τις αυθεντικές παραστάσεις από την καθημερινή ζωή των κατοίκων της Ρώμης και το γεγονός ότι στην περιοχή εκτός από τουρίστες απαντώνται και πολλοί ντόπιοι και το πώς αυτά τα στοιχεία προσδίδουν έναν μοναδικό χαρακτήρα στο Trastevere. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι ο κόμβος του κωδικού «Τοπικό Στοιχείο/Κουλτούρα» εμφανίζει το σημαντικότερο σύνδεσμό του με τον κεντρικό κωδικό του φαγητού/εστίασης, με τη σύνδεση αυτή να αντιπροσωπεύει το πλήθος των αναφορών στις επιλογές τοπικής και εθνικής (ιταλικής) κουζίνας πολλών εστιατορίων της περιοχής.

7.4. Συμπεράσματα

Η ανάλυση σημασιολογικών δικτύων σε επίπεδο κωδικών (ομάδων εννοιών της εννοιολογικής ανάλυσης περιεχομένου) για κάθε προορισμό προσφέρει τη δυνατότητα μιας πιο συνοπτικής προσέγγισης της εικόνας τουριστικού προορισμού. Ουσιαστικά, τα δίκτυα συνεμφάνισης κωδικών αποτυπώνουν έναν εννοιολογικό χάρτη μέσω του οποίου αναδεικνύονται τα βασικά στοιχεία της εμπειρικής δραστηριότητας για κάθε προορισμό, καθώς και τις κύριες ποιοτικές, αισθητηριακές και συναισθηματικές αναφορές που τα συνοδεύουν. Οι τρεις προορισμοί του δείγματος των 17.363 κριτικών (reviews) αποτελούν δημοφιλή στους τουρίστες ιστορικά κέντρα μεγαλουπόλεων, που ενώ από πλευράς προσφοράς τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνουν όλες τις βασικές αναμενόμενες τουριστικές επιλογές (Φαγητό, Διασκέδαση, Αγορές), εντούτοις η εικόνα τους όπως αυτή αναδύεται από τα κείμενα των κριτικών παρουσιάζει ορισμένες σημαντικές ποιοτικές διαφορές.

Το Barri Gotic παρουσιάζει μια πιο ισορροπημένη εικόνα στην κατανομή των εμπειριών των επισκεπτών του, το οποίο καταρχήν διακρίνεται από την κατανομή των συσχετισμών του Ενοποιημένου Συναισθηματικού Δείκτη με βασικά στοιχεία του προορισμού. Ακολουθώντας, στα δίκτυα ενσωμάτωσης του συνόλου των βασικών κωδικών φαίνεται ότι η περιοχή μέσα από το αστικό της τοπίο και την εντυπωσιακή αρχιτεκτονική καταφέρνει να αναδείξει από μόνη της ένα χαρακτήρα με σαφή ιστορικά, μεσαιωνικά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται σε πολλές περιπτώσεις με πιο έντονα συναισθήματα θαυμασμού και θελκτικότητας. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι αναφορές στην ιστορικότητα της περιοχής συνδυάζονται πολύ συχνότερα με ονομαστικές αναφορές στη συγκεκριμένη τοποθεσία, με γενικευμένες δηλαδή διατυπώσεις σε σχέση με τους άλλους δύο προορισμούς. Παράλληλα, ο προορισμός αναδεικνύει την ξεχωριστή εμπειρική διάσταση της αίσθησης της εξερεύνησης και της απόδρασης σε αυτούς που περιηγούνται στους δρόμους και τις τοποθεσίες του, ενώ συνδυάζει την τοπική αγορά ως κομμάτι της κοινής αυτής εμπειρίας.

Η Πλάκα, αντιθέτως, δεν αναδεικνύει αντίστοιχα καθολικό ιστορικό χαρακτήρα καθώς οι ιστορικές αναφορές αποδίδονται κατά κανόνα σε εξειδικευμένα στοιχεία, κυρίως αρχαιολογικά αξιοθέατα πλησίον της περιοχής, κάτι που είναι εμφανές και στο σχετικό γράφημα δικτύου με εφαρμογή του Ελάχιστου Γεννητικού Δέντρου. Οι δύο κύριοι άξονες διαμόρφωσης τουριστικής εμπειρίας είναι αυτοί του φαγητού/εστίασης και των τοπικών αγορών, με το φαγητό να εμφανίζει πιο σημαντικό δίκτυο συνδέσεων με βασικά συναισθήματα, αλλά σε συνδυασμό με την συνύπαρξή τους στην ίδια κοινότητα κόμβων καθώς και την κατανομή του δείκτη ομοιότητας των κωδικών με τον ΕΣΔ, το αντίκτυπό τους κρίνεται παρόμοιο. Ένας παράγοντας που εμφανίζει υψηλή κεντρικότητα και στις περιγραφές αποδίδεται σε πολλά στοιχεία της εμπειρίας των επισκεπτών είναι ο τουριστικός χαρακτήρας του προορισμού, που όπως έχει καταδειχθεί σε άλλες αναλύσεις της παρούσας διατριβής είναι και ένας παράγοντας που συσχετίζεται με τις επιλογές χαμηλών βαθμολογών κριτικής. Επίσης, σημαντικές εμφανίζονται οι αναφορές στο τοπικό/εθνικό στοιχείο και την κουλτούρα, κυρίως όμως σε συνδυασμό με τις κύριες τουριστικές δραστηριότητες (φαγητό, αγορές) και όχι ολικά ως διακριτικό στοιχείο του προορισμού.

Τέλος, το Trastevere έχει ως κύριους παράγοντες διαμόρφωσης τουριστικής εμπειρίας πρωταρχικά το Φαγητό/Εστίαση, όπως φαίνεται και από την πολύ υψηλή τιμή του συνδέσμου του με τον ΕΣΔ (0,63) και ακολουθώντας τη γενικότερη εικόνα και αίσθηση του προορισμού όπως αυτή αναδεικνύεται από την περιήγηση στις τοποθεσίες και τα αξιοθέατά της, ενώ η τοπική αγορά φαίνεται ότι έχει μειωμένο ρόλο. Οι ονομαστικές αναφορές στην περιοχή εμφανίζουν σημαντική άμεση σύνδεση με τον κωδικό εννοιών που εκφράζουν

θελκτικότητα. Επίσης, οι υψηλές τιμές των δεικτών, κυρίως της ενδιάμεσης κεντρικότητας και δευτερευόντως της ιδιοκεντρικότητας του κωδικού «Ατμόσφαιρα», δείχνει πως ο προορισμός καταφέρνει να αναδείξει το συγκεκριμένο ποιοτικό στοιχείο στο σύνολο των εμπειριών των επισκεπτών. Επίσης, από το δίκτυο κωδικών με εφαρμογή του ΕΓΔ διακρίνεται ότι οι αναφορές στο τοπικό ή εθνικό στοιχείο και την κουλτούρα συνδυάζονται αφενός με την εμπειρία του φαγητού και αφετέρου με τις αναφορές για τα γνήσια τοπικά χαρακτηριστικά της περιοχής και τις προσλαμβάνουσες από τον τρόπο ζωής και την παρουσία του ντόπιου πληθυσμού, που διαφοροποιεί την περιοχή συγκριτικά με άλλους δημοφιλείς προορισμούς τουριστών στην Ρώμη.

8. Αναλύσεις Ποσοτικών Μεταβλητών

8.1. Εισαγωγή

Το παρόν Κεφάλαιο περιλαμβάνει τις αναλύσεις των ποσοτικών μεταβλητών που συλλέχθηκαν από τα δεδομένα του Tripadvisor σε επίπεδο χρήστη για το δείγμα των κριτικών προορισμού της έρευνας. Αυτές είναι:

- **Συνεισφορές:** Αριθμός συνολικών κριτικών χρήστη
- **Συνολικοί Πόντοι:** Συνολικοί πόντοι χρήστη όπως αυτές αποδίδονται από το Tripadvisor βάσει της δραστηριότητας και της συνεισφοράς του σε κριτικές, φωτογραφίες, σχόλια στο forum κ.α.
- **Προορισμοί:** Αριθμός Προορισμών που έχει επισκεφτεί ο χρήστης
- **Ψήφοι Χρησιμότητας:** Συνολικές Ψήφοι Χρησιμότητας (helpfulness votes) που έχει λάβει ο χρήστης στις κριτικές του
- **Μήκος Κριτικής:** Πλήθος χαρακτήρων του κειμένου της κριτικής

Στον Πίνακα 152, απεικονίζονται βασικά περιγραφικά στατιστικά των προαναφερθέντων ποσοτικών μεταβλητών. Διακρίνονται ο μέσος, η τυπική απόκλιση, οι μέγιστες και ελάχιστες τιμές καθώς και η διάμεσος. Παρατηρείται ότι η διάμεσος σε όλες τις περιπτώσεις παρουσιάζει μεγάλες διαφορές με τον μέσο, κάτι που παραπέμπει σε μη κανονική κατανομή των μεταβλητών, το οποίο επιβεβαιώνεται από τις σχετικές τιμές ασυμμετρίας και κύρτωσης (δεν απεικονίζονται) σε όλες τις ποσοτικές μεταβλητές.

Πίνακας 152: Περιγραφικά στατιστικά ποσοτικών μεταβλητών

	N	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο	Εκατοστημόρια		
						25ο	50ό (Διάμεσος)	75ο
Συνεισφορές	17363	122,1	260,36	1	9382	21,00	54,00	126,00
Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	17363	16256,1	72756,24	100	5845669	2457,00	6157,00	14529,00
Προορισμοί ανά χρήστη	17363	109,7	164,50	1	3599	15,00	52,00	138,00
Ψήφοι Χρησιμότητας	16826	57,3	197,63	1	13061	9,00	24,00	57,00
Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)	17363	273,3	215,19	50	8465	150,00	211,00	323,00

Η ανάλυση σε κάθε ενότητα γίνεται σε διμεταβλητό επίπεδο με τις κατηγορικές μεταβλητές των δεδομένων του Tripadvisor και συγκεκριμένα ανά επίπεδο βαθμολογίας προορισμού, ανά προορισμό (3 προορισμοί δείγματος), ανά ηλικιακή ομάδα, ανά φύλο, ανά κατηγορία γεωγραφικής/πολιτισμικής προέλευσης, ανά τύπο ταξιδιώτη και ανά επίπεδο ιστορικών

βαθμολογιών χρήστη. Παρ'ότι το πολύ μεγάλο μέγεθος του δείγματος θα επέτρεπε την χρήση παραμετρικών στατιστικών (το οποίο, πλην των εξαιρέσεων που έγιναν για λόγους ελλειπουσών τιμών, αντιπροσωπεύει ουσιαστικά τον πληθυσμό ανά προορισμό) επειδή σε όλες τις περιπτώσεις παραβιάζονται τα μέτρα ελέγχου κανονικότητας της κατανομής, προτιμήθηκαν μη παραμετρικές στατιστικές ελέγχου σημαντικότητας διαφορών μεταξύ των κατηγοριών. Διεξάγεται ο μη παραμετρικός στατιστικός έλεγχος Kruskal-Wallis (H), ο οποίος αποτελεί επέκταση του ελέγχου Mann Whitney (U) και χρησιμεύει στην εξέταση των διαφορών των διαμέσων τριών και πλέον δειγμάτων σε αντίστοιχες κατηγορίες μιας ανεξάρτητης μεταβλητής και ο οποίος κατά κανόνα αποτελεί λύση όταν αποτυγχάνουν οι έλεγχοι κανονικότητας της κατανομής (Kruska-Miller, 2013). Όπως και αντίστοιχα ο έλεγχος Mann Whitney, ο έλεγχος Kruskal-Wallis H βασίζεται στις Τάξεις τιμών (Ranks) (Field, 2009). Εναλλακτικά, διεξάγεται και ο έλεγχος διαμέσων (Mood's) που δεν βασίζεται στις τάξεις τιμών αλλά στο πλήθος των τιμών που είναι μεγαλύτερες ή μικρότερες από την ενδοκατηγοριακή διάμεσο (Kruska-Miller, 2013). Για κάθε επίπεδο στατιστικού ελέγχου παρατίθενται και οι αντίστοιχοι πίνακες με τις τιμές Μέσης Τάξης, καθώς και με τα πλήθη τιμών μικρότερων ή μεγαλύτερων της διαμέσου ανά κατηγορία. Επίσης, στην αρχή κάθε υποενότητας απεικονίζονται τα στοιχεία του μέσου και της διαμέσου για κάθε μία από τις κατηγορίες της ανεξάρτητης μεταβλητής. Οι στατιστικοί έλεγχοι σε όλες τις περιπτώσεις υποδεικνύουν στατιστικά σημαντικές διαφορές (απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης ισότητας των διαμέσων) σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99% ($p\text{-value}<0,01$).

Πίνακας 153: Ανάλυση ποσοτικών μεταβλητών ανά επίπεδο βαθμολογίας

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ		Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
[1]-[3]	Μέσος	135,77	18007,34	125,34	68,26	308,43
	Διάμεσος	65,33	7432,00	69,00	29,59	234,13
[4]	Μέσος	148,52	19708,87	125,24	67,38	268,90
	Διάμεσος	67,80	7681,00	64,40	29,08	210,65
[5]	Μέσος	109,69	14645,64	101,79	52,01	272,08
	Διάμεσος	48,29	5530,00	46,88	21,19	209,58

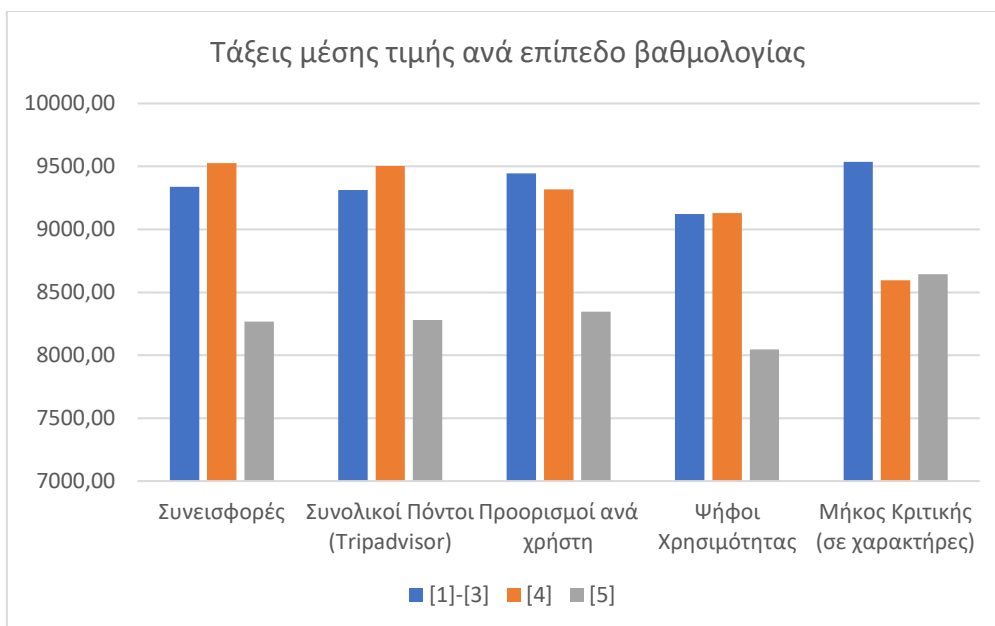
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής
[1]-[3]	9338,15	9311,82	9444,75	9122,13	9536,00
[4]	9526,09	9503,46	9317,21	9129,87	8596,04
[5]	8268,28	8280,14	8347,04	8045,14	8643,27

Πίνακας 154: Στατιστική Ελέγχου

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
Kruskal-Wallis H	233,272	220,189	152,688	187,896	31,433
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

8.2. Ανάλυση ποσοτικών μεταβλητών ανά Επίπεδο Βαθμολογίας

Οι διαφορές που παρατηρούνται ανά επίπεδο βαθμολόγησης είναι σε όλες τις περιπτώσεις σημαντικές. Εξετάζοντας τις διαφορές στον Πίνακα 153 (μέσους και διαμέσους) καθώς και τις διαφορές μέσης τάξης, διακρίνεται ότι οι πιο δραστήριοι χρήστες (Συνεισφορές, Πόντοι, Ψήφοι Χρησιμότητας) επικεντρώνονται στις βαθμολογήσεις «4» και «1-3». Είναι χαρακτηριστικό ότι η διάμεσος των συνεισφορών (αριθμού κριτικών) ανά χρήστη ισούται με 65,33 στο επίπεδο «1-3», 67,80 στο επίπεδο «4» και 48,29 στο επίπεδο «5». Επίσης, στις χαμηλότερες βαθμολογίες ο μέσος χρήστης είναι αρκετά πιο έμπειρος, με βάση τον αριθμό προορισμών που έχει επισκεφτεί. Συγκεκριμένα, οι κακές βαθμολογήσεις («1-3») εμφανίζουν την υψηλότερη τιμή Μέσης Τάξης (Mean Rank) ενώ η διαφορά είναι διακριτή και με βάση τη διάμεσο (ίση με 69,0 σε σύγκριση με 64,4 στις βαθμολογήσεις «4» και 46,88 στις βαθμολογήσεις «5»).



Σχήμα 27: Τάξεις μέσης τιμής ανά επίπεδο βαθμολογίας

Πίνακας 155: Συχνότητες (\leq ή $>$ Διαμέσου)

		ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ		
		[1]-[3]	[4]	[5]
Συνεισφορές	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	555	2740	5315
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	455	2112	6186
Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	560	2748	5373
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	450	2104	6128
Προορισμοί ανά χρήστη	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	568	2664	5413
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	442	2188	6088
Ψήφοι Χρησιμότητας	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	551	2598	5074
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	442	2130	6031
Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	573	2412	5688
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	437	2440	5813

Πίνακας 156: Στατιστική Ελέγχου

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
N	17363	17363	17363	16826	17363
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	54,00	6157,00	52,00	24,00	211,00
Chi-Square	155,98	147,021	101,727	132,247	19,816
Df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Επίσης, διακρίνεται ότι στις πολύ χαμηλές βαθμολογήσεις οι κριτικές αποτελούνται κατά κανόνα από μεγαλύτερες καταχωρήσεις (κείμενα), με βάση τη μεταβλητή που μετρά τον αριθμό χαρακτήρων του κειμένου. Αντίθετα στις βαθμολογήσεις «4» και «5» βρίσκεται σε περίπου ίδια επίπεδα. Η σημαντική διαφορά φαίνεται και διαγραμματικά (Σχήμα 27, Μέση Τάξη τιμών) αλλά και στον Πίνακα 153 είναι διακριτό ότι ο μέσος όρος της καταχώρησης (κείμενο) είναι 308,4 χαρακτήρες στις βαθμολογήσεις «1-3» σε σύγκριση με 268,9 και 272,1 στα άλλα δύο επίπεδα βαθμολογίας.

Συνολικά, αυτό που διακρίνεται είναι ότι τόσο οι κακές βαθμολογήσεις όσο και το επίπεδο «4» εμφανίζουν μια εικόνα μέσου χρήστη ο οποίος διαθέτει μεγαλύτερη εμπειρία τόσο ως χρήστης της διαδικτυακής κοινότητας όσο και σε επίπεδο αριθμού ταξιδιωτικών προορισμών. Αυτό βρίσκεται σε συνάφεια με το γεγονός ότι οι βαθμολογήσεις κάτω του «5» διακρίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό για την πιο αξιολογική ή επικριτική τους θεματολογία (και τον μικρότερο βαθμό έντονου συναισθηματισμού), που είναι και συνισταμένη της εμπειρίας ενός επισκέπτη. Επίσης, αυτό σημαίνει ότι οι κριτικές που δεν αφορούν την ανώτατη βαθμολόγηση «5» είναι μια πιθανότατα πιο πολύτιμη δεξαμενή γνώσης για την τουριστική εμπειρία ενός προορισμού, καθώς απαρτίζονται από ένα υποσύνολο επισκεπτών με μεγαλύτερη εμπειρία η οποία σε κάποιο βαθμό αποτυπώνεται στις περιγραφές τους. Τέλος, είναι ενδιαφέρον ότι οι κακές βαθμολογήσεις συνοδεύονται από μεγαλύτερα σε μήκος κείμενα, κάτι που (συνδυαστικά με το γεγονός ότι έχουν λιγότερες αναφορές σε συναισθήματα) σημαίνει ότι περιέχουν και περισσότερες λεπτομέρειες για την προσωπική εμπειρία του επισκέπτη, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την αξία τους ως πηγή πληροφόρησης για τις κακές αξιολογήσεις του προορισμού.

8.3. Ανάλυση ποσοτικών μεταβλητών ανά Προορισμό

Παρ' ότι στη διμεταβλητή ανάλυση των δημογραφικών μεταβλητών ανά προορισμό (Ενότητα 6.7.3) οι προκύπτουσες διαφορές ήταν μικρής έκτασης, η σύνθεση του πληθυσμού χρηστών με βάση τις διαφορές των ποσοτικών μεταβλητών δραστηριότητας και εμπειρίας του χρήστη φαίνεται ότι έχει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους τρεις προορισμούς. Οι κριτικές που αφορούν την Πλάκα πρωτίστως και το Trastevere δευτερευόντως φαίνεται ότι προέρχονται από χρήστες με μεγαλύτερα μέσα επίπεδα δραστηριότητας στην διαδικτυακή κοινότητα του TripAdvisor, με βάση τις σχετικές μεταβλητές (Συνεισφορές, Πόντοι, Ψήφοι Χρησιμότητας). Χαρακτηριστικό είναι ότι η διάμεσος των συνεισφορών (αριθμού κριτικών) σε επίπεδο χρήστη είναι 50,7 στο Barri Gotic σε αντίθεση με 59,0 στην Πλάκα και 58,4 στο Trastevere. Επίσης, με βάση τη μεταβλητή του αριθμού προορισμών ανά χρήστη, στην Πλάκα διακρίνεται ότι οι κριτικές προέρχονται κατά κανόνα από πιο έμπειρους ταξιδιώτες (διάμεσος 61,3, μ.ο. 124,4), με αξιοσημείωτη διαφορά σε σχέση με τους άλλους δύο προορισμούς (BG:διάμεσος 49,4, μ.ο. 104,0 - TR:διάμεσος 50,4, μ.ο. 106,1).

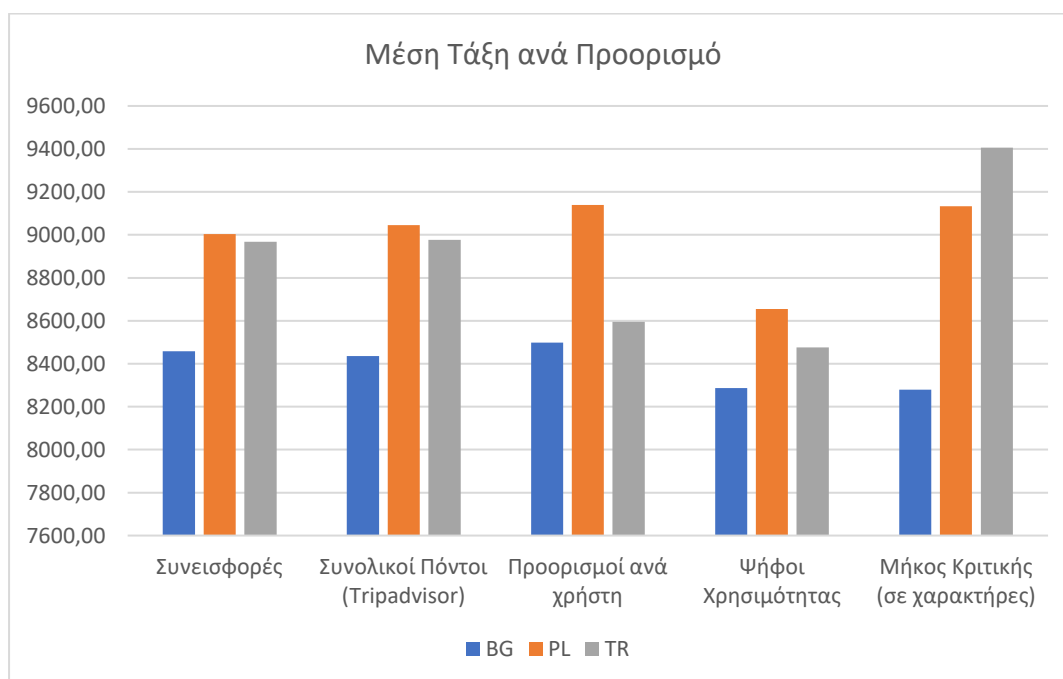
Πίνακας 157: Μέσος, Διάμεσος και Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προορισμό

ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ		Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
BG	Μέσος	111,52	14219,46	104,00	51,43	258,88
	Διάμεσος	50,66	5760,00	49,43	22,86	200,92
PL	Μέσος	136,05	18197,54	124,45	65,01	289,31
	Διάμεσος	59,00	6781,00	61,27	25,12	224,47
TR	Μέσος	137,33	20473,69	106,15	65,82	299,44
	Διάμεσος	58,37	6708,00	50,41	24,20	228,71

ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
BG	8458,26	8436,31	8498,29	8286,81	8278,89
PL	9002,87	9045,88	9138,98	8654,33	9133,61
TR	8967,09	8975,96	8595,48	8475,63	9405,23

Πίνακας 158: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προορισμό

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
Kruskal-Wallis H	47,621	57,649	52,234	17,959	159,338
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000



Σχήμα 28: Μέση τάξη ανά Προορισμό

Πίνακας 159: Συχνότητες > και <= Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προορισμό

		ΠΡΟΟΠ_ΚΩΔ		
		BG	PL	TR
Συνεισφορές	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4791	2387	1432
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5258	2174	1321
Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4814	2410	1457
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5235	2151	1296
Προορισμοί ανά χρήστη	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4875	2427	1343
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5174	2134	1410
	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4658	2246	1319

		ΠΡΟΟΡ_ΚΩΔ		
		BG	PL	TR
Ψήφοι Χρησιμότητας	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5074	2187	1342
Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	4675	2474	1524
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	5374	2087	1229

Πίνακας 160: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προορισμό

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
N	17363	17363	17363	16826	17363
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	54,00	6157,00	52,00	24,00	211,00
Chi-Square	34,95	41,761	29,043	10,189	113,053
Df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000

Τέλος, πολύ έντονες διαφορές παρατηρούνται όσον αφορά το μέγεθος των κειμένων των καταχωρήσεων ανά προορισμό. Αυτό διακρίνεται και από τις διαφορές στις τιμές Μέσης Τάξης (Σχήμα 28) όσο και από τον Πίνακα όπου οι μέσοι όροι αριθμών χαρακτήρων κειμένου είναι περίπου 259 για το Barri Gotic, σε σχέση με περίπου 290 για την Πλάκα και κοντά στους 300 χαρακτήρες για το Trastevere. Οι πιο σύντομες εμπειρικές περιγραφές στον προορισμό του Barri Gotic μπορούν μεταξύ άλλων να ερμηνευτούν από το χαμηλότερο ποσοστό κακών βαθμολογήσεων (που συνδυάζονται με μεγαλύτερες καταχωρήσεις), αλλά κυρίως από τον τύπο της εμπειρίας επίσκεψης στη συγκεκριμένη περιοχή που από τις περιγραφές προκύπτει ότι επικεντρώνεται λιγότερο σε λεπτομέρειες του τουριστικού προϊόντος. Αντίθετα, στο Trastevere και στην Πλάκα ο κεντρικός ρόλος στοιχείων όπως το Φαγητό πιθανότατα προξενεί πιο λεπτομερειακές και μακροσκελείς περιγραφές.

Συνολικά, φαίνεται ότι στις κριτικές για την Πλάκα ο μέσος χρήστης σωρεύει μεγαλύτερα επίπεδα εμπειρίας, τόσο ως χρήστης όσο και ως τουρίστας, κάτι που, αν και δεν αποτελεί τον κύριο λόγο, έρχεται σε συνάφεια με το μεγαλύτερο πλήθος «επικριτικών» καταχωρήσεων (χαμηλότερων του «5») σε σχέση με τους άλλους προορισμούς. Επίσης, φαίνεται ότι το μήκος των καταχωρήσεων συνδέεται σε κάποιο βαθμό με το διαφορετικό μίγμα της τουριστικής εμπειρίας σε κάθε προορισμό.

8.4. Ανάλυση ποσοτικών μεταβλητών ανά κατηγορία χαρακτηριστικών χρήστη

8.4.1. Ανά Ηλικιακή Ομάδα

Παρατηρώντας τις διαφορές ανά ηλικιακό γκρουπ είναι φανερό ότι οι μεταβλητές δραστηριότητας χρήστη και ταξιδιωτικής εμπειρίας συσχετίζονται θετικά με το επίπεδο ηλικίας. Σε όλες τις περιπτώσεις παρατηρείται μια θετική κλιμάκωση των τιμών με την μετάβαση από τα μικρά ηλικιακά γκρουπ προς τα μεγαλύτερα. Το επίπεδο των διαφορών ανάμεσα στις ηλικιακές κατηγορίες, κρίνοντας από τον Πίνακα 161 και το Σχήμα 29 όπου απεικονίζονται οι Μέσες Τάξεις, είναι παρόμοιο και φαίνεται ότι οι 4 μεταβλητές που μετρούν τη δραστηριότητα και την εμπειρία των χρηστών έχουν παρόμοιες συμπεριφορές.

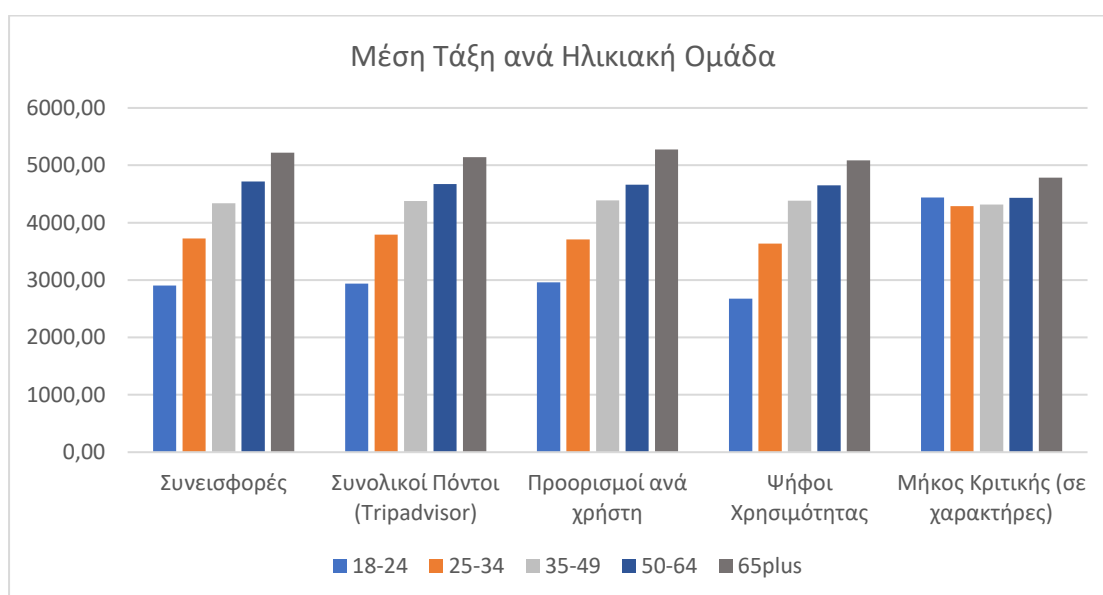
Πίνακας 161: Μέσος, Διάμεσος και Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Ηλικιακή Ομάδα

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ		Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
18-24	Μέσος	68,77	8432,10	65,54	31,26	266,91
	Διάμεσος	39,80	5034,00	42,00	14,67	219,00
25-34	Μέσος	106,29	14288,71	92,90	51,62	261,75
	Διάμεσος	59,86	7165,00	63,62	25,08	212,64
35-49	Μέσος	158,16	22877,33	135,05	83,12	273,28
	Διάμεσος	77,32	9171,50	87,26	36,15	209,71
50-64	Μέσος	178,13	24606,04	161,32	86,97	282,49
	Διάμεσος	91,67	10554,50	99,95	42,57	216,56
65plus	Μέσος	236,88	33349,37	230,82	104,13	313,68
	Διάμεσος	119,69	13225,50	141,40	52,35	233,67

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
18-24	2902,18	2938,42	2962,13	2673,13	4440,31
25-34	3723,37	3793,63	3708,50	3637,62	4287,63
35-49	4341,20	4375,46	4386,40	4385,35	4316,75
50-64	4716,19	4671,20	4662,87	4652,10	4430,96
65plus	5221,60	5139,34	5275,66	5084,88	4782,43

Πίνακας 162: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Ηλικιακή Ομάδα

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
Kruskal-Wallis H	368,240	308,034	361,452	384,739	27,554
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000



Σχήμα 29: Μέση Τάξη ανά Ηλικιακή Ομάδα

Πίνακας 163: Συχνότητες > και <= Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Ηλικιακή Ομάδα

		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
		18-24	25-34	35-49	50-64	65plus
Συνεισφορές	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	71	626	1348	1743	588
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	237	987	1428	1445	338
Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	75	658	1374	1719	577
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	233	955	1402	1469	349
Προορισμοί ανά χρήστη	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	79	604	1411	1726	577
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	229	1009	1365	1462	349

		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
		18-24	25-34	35-49	50-64	65plus
Ψήφοι Χρησιμότητας	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	67	582	1358	1754	571
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	231	1016	1382	1408	351
Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	157	784	1342	1595	515
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	151	829	1434	1593	411

Πίνακας 164: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Ηλικιακή Ομάδα

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
N	8811	8811	8811	8720	8811
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	80,00	9336,00	85,00	36,00	216,00
Chi-Square	267,534 ^b	211,761 ^c	253,472 ^d	298,343 ^e	16,032 ^f
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003

Για παράδειγμα, εξετάζοντας τη μεταβλητή των Συνεισφορών (αρ. Κριτικών χρήστη), παρατηρείται ότι η διάμεσος από περίπου 40 Συνεισφορές (39,8) στις ηλικίες 18-24 ανέρχεται σε περίπου 120 Συνεισφορές (119,7) στους χρήστες με ηλικία 65 ετών και άνω, ενώ σε κάθε γκρουπ ηλικίας διακρίνεται μια παρόμοια τάση σε σχέση με το προηγούμενο επίπεδο (59,9 στους «25-34», 77,3 στους «35-49», 91,7 στους «50-64»). Αντίστοιχη συμπεριφορά παρατηρείται και στη μεταβλητή των Προορισμών. Από διάμεσο περίπου 42 Προορισμών στην κατηγορία «18-24» η τιμή αυξάνεται σε περίπου 140 Προορισμούς (141,4) στο μεγαλύτερο ηλικιακό γκρουπ «65plus» με τιμές στις ενδιάμεσες κατηγορίες 63,6, 87,3 και 99,9. Τέλος, στη μεταβλητή που μετρά το μέγεθος του κειμένου της κριτικής σε χαρακτήρες δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, με το μεγαλύτερο ηλικιακό γκρουπ των 65 και άνω να εμφανίζει σχετικά υψηλότερο μέσο μέγεθος καταχώρησης. Συνολικά, από τα αποτελέσματα είναι εμφανές ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες έχουν υψηλότερη ταξιδιωτική εμπειρία αλλά είναι και πιο δραστήριοι ως μέλη της διαδικτυακής κοινότητας σε όλα τα επίπεδα και όχι μόνο των καταχωρήσεων κριτικών, όπως

φαίνεται και από την αυξητική τάση της μεταβλητής των Συνολικών Πόντων, που μετρά το σύνολο της δραστηριότητας του χρήστη.

8.4.2. Ανά Φύλο

Στην ανάλυση των διαφορών ανά φύλο, προκύπτει ότι οι Άνδρες εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα δραστηριότητας ως χρήστες και εμπειρίας από διαφορετικούς προορισμούς. Χαρακτηριστικά, η διάμεσος των Συνεισφορών στους Άνδρες είναι ίση με 97,7 Συνεισφορές (μ.ο. 203) και 63,6 Συνεισφορές στις Γυναίκες (μ.ο. 115,6). Οι διαφορές είναι παρόμοιες σε όλες τις μεταβλητές μέτρησης δραστηριότητας (Συνεισφορές, Πόντοι, Ψ. Χρησιμ.), με περίπου 1000 θέσεις τάξης διαφορά σε όλες τις περιπτώσεις Σχήμα 29).

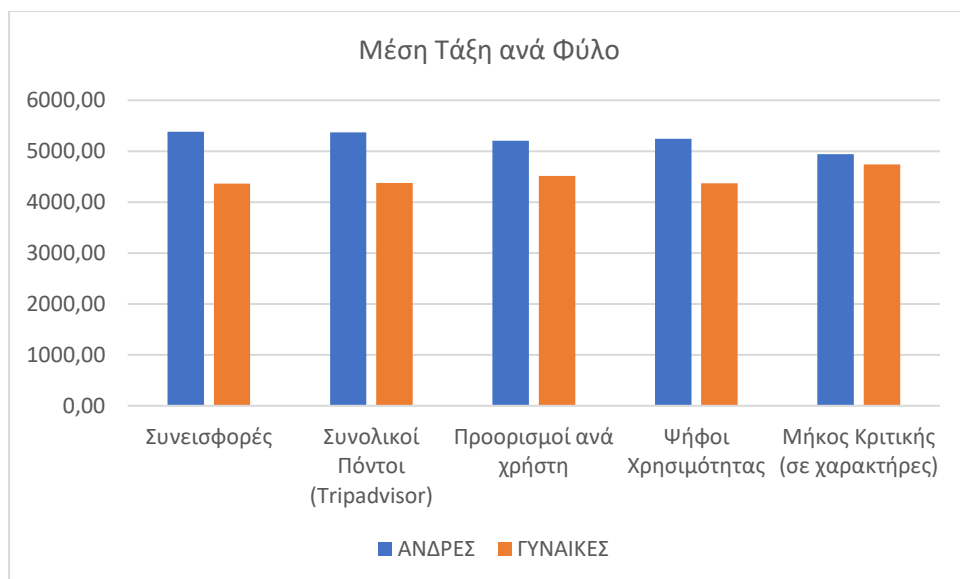
Πίνακας 165: Μέσος, Διάμεσος και Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Φύλο

ΦΥΛΟ		Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
ΑΝΔΡΕΣ	Μέσος	202,99	30040,35	169,14	100,23	284,69
	Διάμεσος	97,68	11305,00	97,84	43,28	221,15
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	Μέσος	115,57	14565,48	119,25	55,05	274,08
	Διάμεσος	63,65	7465,33	72,58	28,90	211,03

ΦΥΛΟ	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
ΑΝΔΡΕΣ	5382,35	5366,54	5207,23	5244,56	4938,96
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	4364,97	4378,42	4513,88	4366,72	4741,98

Πίνακας 166: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Φύλο

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
Kruskal-Wallis H	319,184	301,080	148,248	240,799	11,964
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001



Σχήμα 30: Μέση Τάξη ανά Φύλο

Πίνακας 167: Συχνότητες > και <= Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Φύλο

		ΦΥΛΟ	
		ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Συνεισφορές	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	2554	2258
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1887	2965
Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	2560	2272
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1881	2951
Προορισμοί ανά χρήστη	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	2435	2365
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	2006	2858
Ψήφοι Χρησιμότητας	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	2514	2202
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1880	2945
Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	2286	2526
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	2155	2697

Πίνακας 168: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Φύλο

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
N	9664	9664	9664	9541	9664
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	77,00	8963,50	83,00	35,00	216,00
Chi-Square	195,717	192,086	87,556	197,515	9,297
Df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002

Ελαφρώς μικρότερη αλλά σε σημαντικά επίπεδα είναι η διαφορά στην ταξιδιωτική εμπειρία, με διάμεσο ίση με 97,8 Προορισμούς για τους Άνδρες (μ.ο. 169,1) και 72,6 Προορισμούς για τις Γυναίκες χρήστες (μ.ο. 119,2). Τέλος, οι Άνδρες τείνουν να γράφουν και μεγαλύτερα κείμενα στις κριτικές τους, με μικρή όμως διαφορά (μ.ο. 284,7 έναντι 274,1).

8.4.3. Ανά Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή:

Πίνακας 169: Μέσος, Διάμεσος - Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ/ΠΟΛΙΤΙΣΜ ΚΑΤΑΝΟΜΗ		Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	Μέσος	121,59	22636,71	95,16	71,18	260,15
	Διάμεσος	52,25	6080,00	49,00	21,05	201,14
ΚΑΝΑΔΑΣ	Μέσος	113,03	14832,64	114,96	60,59	293,16
	Διάμεσος	57,14	6635,50	53,44	25,53	227,50
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	Μέσος	189,51	40311,39	123,26	132,28	281,46
	Διάμεσος	75,00	8877,00	77,00	34,67	228,00
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	Μέσος	105,59	15573,66	90,27	51,59	284,75
	Διάμεσος	42,06	5226,00	44,38	17,16	217,00
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	Μέσος	156,66	18734,94	131,55	61,87	240,98
	Διάμεσος	58,83	6659,50	68,80	23,50	190,55
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	Μέσος	116,80	15745,66	122,84	44,40	239,62
	Διάμεσος	60,33	6881,50	65,67	20,50	192,88

ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	Μέσος	108,16	19696,40	101,16	54,22	263,66
	Διάμεσος	39,58	4489,50	41,09	15,26	193,80
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	Μέσος	102,15	12214,07	113,48	42,51	230,23
	Διάμεσος	51,25	6534,00	62,50	19,75	187,33
ΩΚΕΑΝΙΑ	Μέσος	148,15	18283,02	121,36	68,58	292,04
	Διάμεσος	65,70	7440,50	64,75	27,23	230,42
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	Μέσος	132,29	17393,00	96,27	63,84	296,22
	Διάμεσος	58,75	7120,00	58,50	26,33	220,67
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	Μέσος	122,16	15580,44	99,04	50,09	284,38
	Διάμεσος	50,40	5800,67	48,75	19,20	218,00
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	Μέσος	105,04	14108,24	83,85	52,90	258,01
	Διάμεσος	49,59	5522,50	38,67	24,57	202,64
ΗΠΑ	Μέσος	129,12	15834,27	128,19	55,99	283,90
	Διάμεσος	57,85	6543,00	64,11	24,99	218,78

Η απεικόνιση των αποτελεσμάτων ανά γεωγραφική προέλευση υποδεικνύει στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις, αλλά όχι σε πολύ υψηλά επίπεδα. Υπάρχουν όμως ορισμένες σημαντικές παρατηρήσεις, που φανερώνουν διαφορετικές πτυχές του προφίλ του μέσου χρήστη ανά κατηγορία προέλευσης.

Πίνακας 170: Μέση Τάξη – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ/ΠΟΛΙΤΙΣΜ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	8475,25	8768,95	8500,15	8126,92	8305,75
ΚΑΝΑΔΑΣ	8794,50	8766,70	8842,14	8786,49	9146,21
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	9785,44	10054,74	9619,05	9597,55	9266,86
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	7756,17	7985,48	8201,75	7428,95	8836,64
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	8927,63	8935,17	9342,01	8323,05	7894,13
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	8978,44	9036,63	9363,95	8051,39	7979,35
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	7662,79	7695,73	7888,05	6982,40	7962,23

ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	8535,28	8594,63	9323,55	7736,22	7560,81
ΩΚΕΑΝΙΑ	9416,59	9379,81	9245,01	8928,71	9323,68
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	9222,66	9361,38	8888,64	8836,80	9222,97
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	8332,23	8418,22	8590,41	7848,17	9035,20
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	8394,37	8325,43	7836,59	8522,00	8324,38
ΗΠΑ	8929,26	8893,15	9151,25	8574,85	8971,94

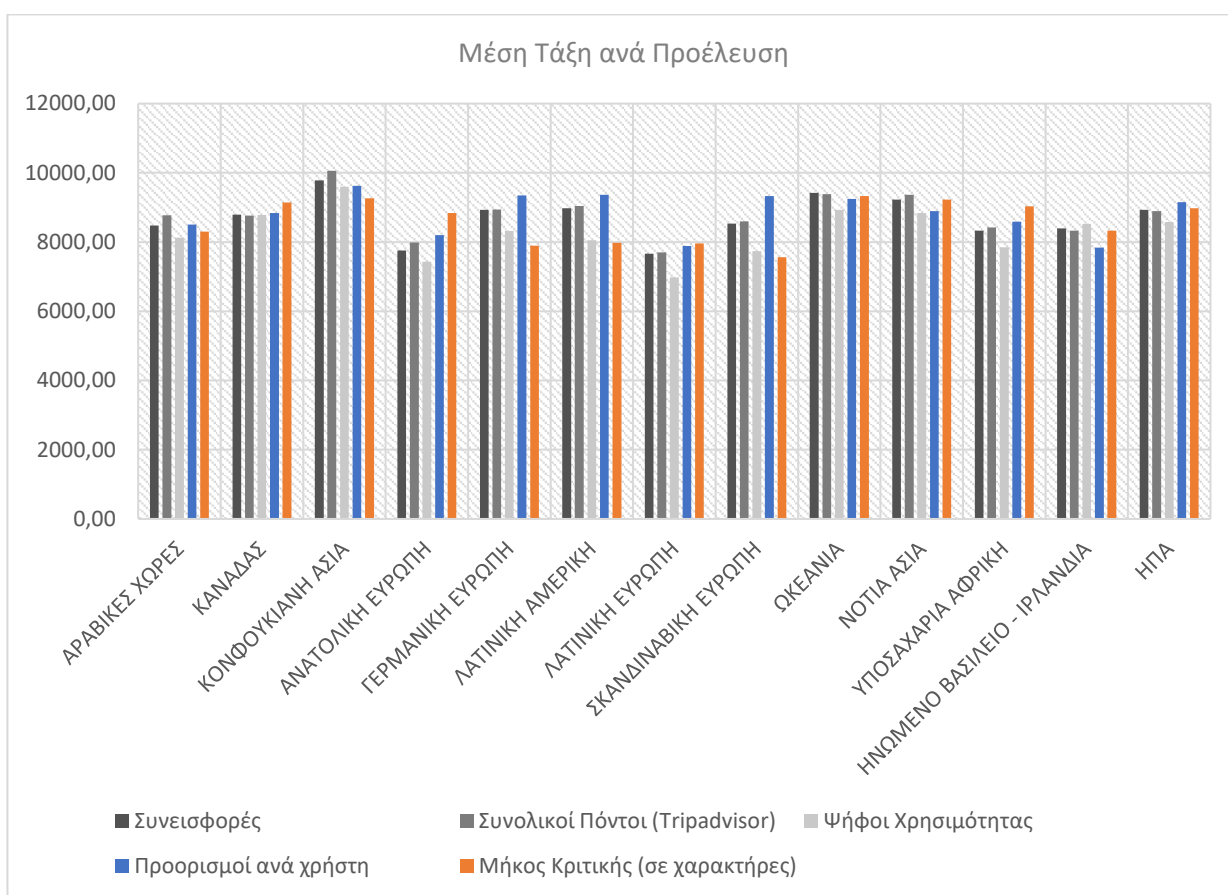
Πίνακας 171: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
Kruskal-Wallis H	149,402	140,270	258,866	170,348	149,163
Df	12	12	12	12	12
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Οι κατηγορίες προέλευσης χρηστών με την πιο έντονη δραστηριότητα στη διαδικτυακή κοινότητα (με βάση τις Συνεισφορές, τους Συνολικούς Πόντους και τις Ψ. Χρησιμ.) είναι η Κομφουκιανή (Ανατολική) Ασία, η Ωκεανία και η Νότια Ασία ενώ με τη λιγότερο έντονη η Λατινική Ευρώπη, η Ανατολική Ευρώπη, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Υποσαχάρια Αφρική. Σημειώνεται όμως ότι στη Λατινική και Ανατολική Ευρώπη συγκαταλέγεται και σημαντικός αριθμός κριτικών από μόνιμους κατοίκους των αντίστοιχων Προορισμών (Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα αντιστοίχως) και αυτό πιθανόν να παίζει κάποιο ρόλο στα συνολικά εμπειρικά επίπεδα του μέσου χρήστη αυτών των γεωγραφικών προελεύσεων. Αναφορικά με την ταξιδιωτική εμπειρία χρήστη (αρ. Προορισμών), οι κατηγορίες προέλευσης χρηστών με τα υψηλότερα επίπεδα τουριστικής εμπειρίας είναι η Κομφουκιανή (Ανατολική) Ασία (διάμεσος 77,0), η Γερμανική Ευρώπη (διάμεσος 68,8) και η Λατινική Αμερική (διάμεσος 65,7). Αντίθετα, οι λιγότερο έμπειροι τουριστικά είναι οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο (διάμεσος 38,7), τη Λατινική Ευρώπη (διάμεσος 41,1) και την Ανατολική Ευρώπη (διάμεσος 44,4).

Επίσης, παρατηρείται ότι οι χρήστες από τη Σκανδιναβική Ευρώπη, τη Γερμανική Ευρώπη και σε μικρότερο βαθμό τις ΗΠΑ, παρουσιάζουν μεγαλύτερη αναλογία των προορισμών που έχει επισκεφθεί ο χρήστης προς τον αριθμό των κριτικών του. Αυτό διακρίνεται τόσο από την σύγκριση της Μέσης Τάξης του αριθμού προορισμών με την αντίστοιχη των συνεισφορών, όσο και από τη σύγκριση των διαμέσων. Συνεπώς, μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι ο μέσος

χρήστης από αυτές τις κατηγορίες προέλευσης καταχωρεί λιγότερες αξιολογήσεις από τον αριθμό των προορισμών που επισκέπτεται. Αντίθετα, τη μικρότερη αναλογία παρουσιάζουν οι χρήστες από το Ηνωμένο Βασίλειο (διάμεσος Συνεισφορών 49,6, διάμεσος Προορισμών 38,7), το οποίο σημαίνει ότι ο μέσος χρήστης από το Ηνωμένο Βασίλειο καταχωρεί περισσότερες από μία κριτικές ανά προορισμό επίσκεψης (υπενθυμίζεται ότι οι κριτικές μπορεί να αφορούν διάφορες περιοχές μιας πόλης, διαφορετικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, κλπ). Η εικόνα των αντίστοιχων αναλογιών στις υπόλοιπες χώρες είναι πιο ισορροπημένη, με μικρές διαφοροποιήσεις. Τέλος, διακρίνεται ότι οι χρήστες από την Ωκεανία, τη Νότια και Κομφουκιανή (Ανατολική) Ασία και τον Καναδά καταχωρούν κατά μέσο όρο μεγαλύτερες κριτικές.



Σχήμα 31: Μέση Τάξη ανά Προέλευση

Πίνακας 172: Συχνότητες > και <= Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ/ΠΟΛΙΤΙΣΜ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	Συνεισφορές		Συνολικοί Πόντοι (TripAdvisor)		Προορισμοί ανά χρήστη		Ψήφοι Χρησιμότητας		Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)	
	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ

ΑΡΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	226	238	230	234	222	242	204	248	220	244
ΚΑΝΑΔΑΣ	528	502	537	493	519	511	515	496	557	473
ΚΟΝΦΟΥΚΙΑΝΗ ΑΣΙΑ	114	81	122	73	117	78	117	74	115	80
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	451	585	466	570	469	567	385	608	532	504
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	416	380	419	377	449	347	374	391	316	480
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	175	157	177	155	191	141	145	180	146	186
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	358	510	355	513	374	494	304	523	381	487
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	192	200	200	192	218	174	166	209	162	230
ΩΚΕΑΝΙΑ	741	597	737	601	730	608	695	609	743	595
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	253	230	260	223	254	229	245	227	257	226
ΥΠΟΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	101	115	103	113	104	112	94	115	113	103
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΙΡΛΑΝΔΙΑ	2026	2314	2018	2322	1810	2530	2107	2110	2050	2290
ΗΠΑ	3029	2844	3057	2816	3188	2685	2872	2813	3081	2792

Πίνακας 173: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Προέλευση

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
N	17363	17363	17363	16826	17363
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	54,00	6157,00	52,00	24,00	211,00
Chi-Square	94,536 ^b	105,569 ^c	235,062 ^d	132,040 ^e	124,779 ^f
Df	12	12	12	12	12
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

8.4.4. Ανά Επίπεδο Ιστορικής Βαθμολογίας

Πίνακας 174: Μέσος και Διάμεσος– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)		Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
1-3.5	Μέσος	218,13	57625,73	93,34	194,35	278,92
	Διάμεσος	13,10	1505,00	12,00	12,92	202,00
4-4.5	Μέσος	165,67	20982,08	134,96	73,10	285,05
	Διάμεσος	83,32	9521,00	74,88	35,54	219,87
5	Μέσος	83,79	11141,31	89,81	40,76	263,63
	Διάμεσος	38,69	4482,00	37,45	17,13	205,53

Οι διακυμάνσεις των τιμών των ποσοτικών μεταβλητών δραστηριότητας χρήστη και ταξιδιωτικής εμπειρίας είναι αρκετά έντονες, όπως διακρίνεται στο Σχήμα 32. Είναι φανερό ότι ο μέσος χρήστης που ιστορικά βαθμολογεί κοντά στο βαθμό «4» (η διατύπωση προκύπτει από το ότι οι ιστορικοί διάμεσοι ίσοι με 4,5 που είναι στην ίδια κατηγορία είναι πολύ λίγοι σε ποσοστό) είναι πολύ πιο έμπειρος, τόσο σε επίπεδο δραστηριότητας χρήστη όσο και ταξιδιωτικής εμπειρίας (αρ. Προορισμών). Επίσης, οι χρήστες που ιστορικά βαθμολογούν με πολύ χαμηλές βαθμολογήσεις (1-3,5) είναι οι λιγότερο έμπειροι χρήστες/τουρίστες (με βάση τις Συνεισφορές, Συν. Πόντους, Αρ. Προορισμών).

Πίνακας 175: Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας

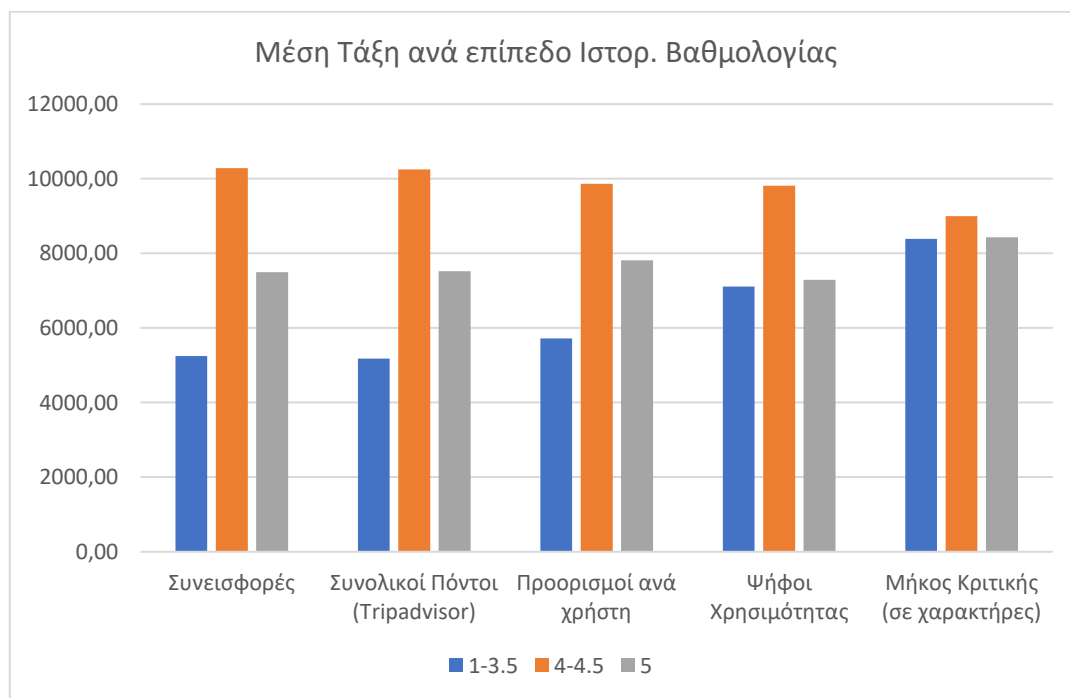
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
1-3.5	5244,39	5182,90	5721,35	7111,40	8387,67
4-4.5	10283,59	10254,37	9867,16	9809,28	9000,74
5	7494,37	7519,92	7816,20	7288,83	8433,46

Πίνακας 176: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
Kruskal-Wallis H	1447,724	1401,921	811,188	1124,442	55,079
Df	2	2	2	2	2

Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δεν θα έπρεπε να συγχέονται με τα αντίστοιχα της ανάλυσης ανά βαθμολογία προορισμού των κριτικών του δείγματος. Η μεταβλητή της ιστορικής βαθμολογίας ουσιαστικά κατηγοριοποιεί τους χρήστες με βάση τη διάμεσο των Ιστορικών Βαθμολογήσεών τους σε όλες τις κριτικές που έχουν υποβάλλει. Τα αποτελέσματα έχουν δείξει ότι οι χρήστες που βαθμολόγησαν με κακές βαθμολογήσεις στους τρεις συγκεκριμένους προορισμούς είχαν υψηλά επίπεδα εμπειρίας και περίπου παρόμοια με αυτά της βαθμολόγησης «4». Στην προκειμένη περίπτωση των ιστορικών βαθμολογήσεων, είναι λογικό να μην υπάρχει παρόμοια εικόνα καθώς το επίπεδο ιστορικής βαθμολόγησης «1-3,5» αφορά τους χρήστες που βαθμολογούν πολύ χαμηλά κατά κανόνα και όχι κατά περίπτωση. Εξετάζοντας με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τις διαφορές, η διάμεσος των Συνεισφορών είναι ίση με 83,3 για τις ιστορικές βαθμολογήσεις «4-4,5», 38,7 για το επίπεδο «5» και μόλις 13,1 για το πολύ χαμηλό επίπεδο «1-3,5». Η αντίστοιχη εικόνα του αριθμού προορισμών ανά χρήστη είναι (με βάση την διάμεσο) 74,8 προορισμοί για τους χρήστες με βαθμολογήσεις κοντά στο «4», 37,4 προορισμοί για αυτούς που βαθμολογούν ιστορικά με «5» και μόλις 12 για αυτούς που βαθμολογούν πολύ χαμηλά (1-3,5).



Σχήμα 32: Μέση Τάξη ανά επίπεδο Ιστορικής Βαθμολογίας

Πίνακας 177: Συχνότητες > και <= Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας

		ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ (ΔΙΑΜΕΣΟΣ)		
		1-3.5	4-4.5	5
Συνεισφορές	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	80	4818	3712
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	215	2813	5725
Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	77	4836	3768
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	218	2795	5669
Προορισμοί ανά χρήστη	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	88	4529	4028
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	207	3102	5409
Ψήφοι Χρησιμότητας	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	91	4608	3524
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	135	2916	5552
Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	141	3996	4536
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	154	3635	4901

Πίνακας 178: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Επ. Ιστορ. Βαθμολογίας

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
N	17363	17363	17363	16826	17363
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	54,00	6157,00	52,00	24,00	211,00
Chi-Square	1016,864	996,222	516,649	834,057	31,751
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Επίσης, υπενθυμίζεται ότι οι χρήστες με ιστορικές βαθμολογίες κοντά στο «5» αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των χρηστών του δείγματος των τριών προορισμών (54,35%), κάτι που καθιστά τους χρήστες με ιστορικές βαθμολογίες στα επίπεδα του «4» ένα υποσύνολο με έντονες διαφοροποιήσεις στα εμπειρικά χαρακτηριστικά, που βαθμολογούν κατά περίπτωση και αν χρειαστεί αρκετά επικριτικά (όπως κατέδειξαν και τα αποτελέσματα ανά βαθμολογία των τριών προορισμών). Συνεπώς, είναι θεμιτό να συμπεράνει κανείς ότι αποτελούν μια πιο πολύτιμη δεξαμενή γνώσης για την τουριστική εμπειρία του εκάστοτε προορισμού. Ακόμη, επισημαίνεται ότι οι χρήστες με μέσα ιστορικά επίπεδα βαθμολόγησης εμφανίζουν μεγαλύτερες σε όγκο μέσες καταχωρήσεις, αλλά οι διαφορές με τις άλλες δύο κατηγορίες είναι σχετικά μικρές.

8.4.5. Ανά Τύπο Ταξιδιώτη

Τέλος, απεικονίζονται τα αποτελέσματα ανά κατηγορία επισκέπτη. Οι διαφορές που παρατηρούνται είναι στατιστικά σημαντικές σε όλες τις περιπτώσεις ($p\text{-value}<0,01$), όχι όμως πολύ μεγάλες. Συνεπώς συμπεραίνεται ότι σε γενικές γραμμές το στοιχείο του τύπου ταξιδιώτη σχετίζεται σε περιορισμένο βαθμό με το επίπεδο δραστηριότητας χρήστη και εμπειρίας. Είναι διακριτό ότι οι επισκέπτες που έχουν ταξιδέψει για εργασία (Business) εμφανίζουν τα υψηλότερα μέσα επίπεδα στις μεταβλητές δραστηριότητας χρήστη και ταξιδιωτικής εμπειρίας, ακολουθούμενοι από αυτούς που ταξιδεύουν μόνοι τους (Solo) και ως ζευγάρι (Ζευγάρια). Αντιθέτως, σε χαμηλότερα επίπεδα παρατηρούνται οι κατηγορίες «Οικογένεια» και «Φίλοι».

Συγκεκριμένα, οι Business επισκέπτες εμφανίζουν διάμεσο 66,4 Συνεισφορών, τα Ζευγάρια 58,7 και οι Solo ταξιδιώτες 53,0 Συνεισφορών, σε σχέση με τις Οικογένειες και αυτούς που ταξιδεύουν με φίλους που εμφανίζουν διάμεσο 48,3 και 46,4 Συνεισφορών αντίστοιχα. Σε επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας (αρ. Προορισμών), στην κατηγορία Business εμφανίζεται διάμεσος 70,2 Προορισμών ακολουθούμενη από την Solo (59,7 Προορισμοί) και τα Ζευγάρια (53,4 Προορισμοί). Αντιθέτως οι κατηγορίες «Οικογένεια» και «Φίλοι» εμφανίζουν επίπεδα κάτω των 50 προορισμών (49,6 και 47,2 αντίστοιχα).

Πίνακας 179: Μέσος και Διάμεσος – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη

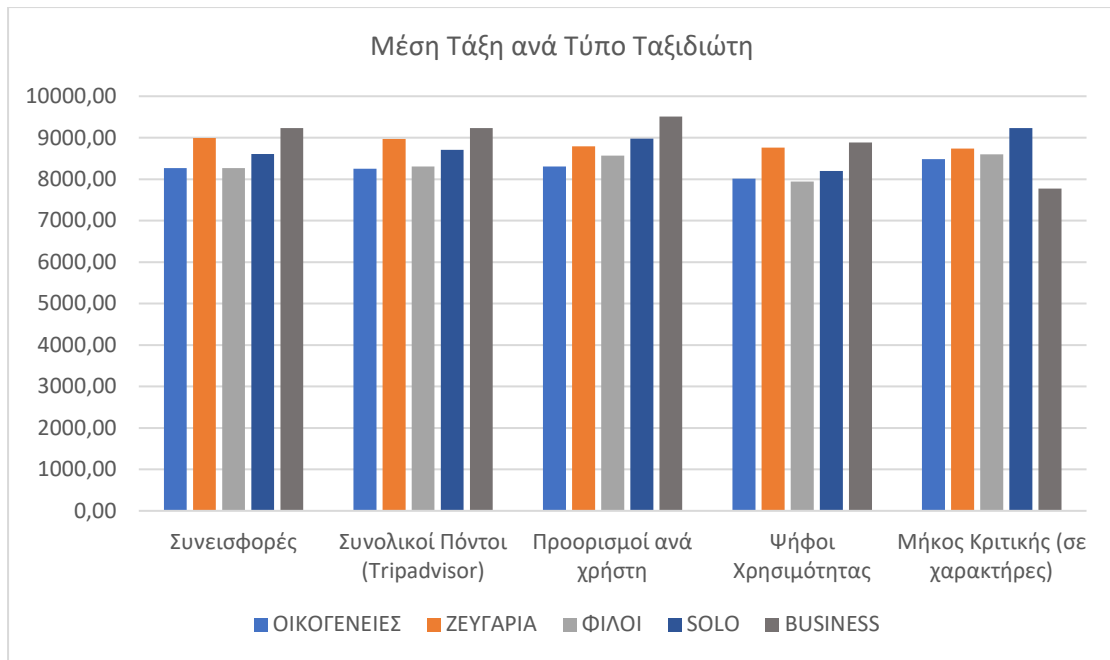
ΤΥΠΟΣ_ΤΑΞΙΔ		Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	Μέσος	100,21	12466,79	96,81	47,40	269,12
	Διάμεσος	48,33	5545,67	47,19	21,28	204,59
ΖΕΥΓΑΡΙΑ	Μέσος	130,58	17228,20	112,47	61,95	275,42
	Διάμεσος	58,71	6678,33	53,44	26,34	213,15
ΦΙΛΟΙ	Μέσος	111,92	15784,13	107,28	50,08	267,64
	Διάμεσος	46,37	5413,50	49,65	20,13	208,41
SOLO	Μέσος	138,83	18148,82	124,76	59,92	292,14
	Διάμεσος	53,00	6126,00	59,71	21,68	230,89
BUSINESS	Μέσος	151,08	25706,91	128,89	93,78	239,54
	Διάμεσος	66,40	7667,50	70,25	28,33	187,75

Πίνακας 180: Μέση Τάξη– Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη

ΤΥΠΟΣ_ΤΑΞΙΔ	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	8266,09	8250,00	8303,55	8011,40	8484,12
ΖΕΥΓΑΡΙΑ	8991,96	8967,16	8792,00	8764,58	8738,60
ΦΙΛΟΙ	8270,70	8308,25	8568,16	7943,41	8602,69
SOLO	8604,15	8708,48	8975,66	8197,82	9229,30
BUSINESS	9232,53	9228,92	9511,09	8886,67	7771,06

Πίνακας 181: Στατιστική Ελέγχου Kruskal-Wallis H – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
Kruskal-Wallis H	84,547	77,008	40,652	103,739	36,575
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000



Σχήμα 33: Μέση Τάξη ανά Τύπο Ταξιδιώτη

Πίνακας 182: Συχνότητες > και <= Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη

		ΤΥΠΟΣ_ΤΑΞΙΔ				
		ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	ΖΕΥΓΑΡΙΑ	ΦΙΛΟΙ	SOLO	BUSINESS
Συνεισφορές	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1616	4576	1507	705	206
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1851	4195	1815	732	160
Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1619	4597	1539	716	210
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1848	4174	1783	721	156
Προορισμοί ανά χρήση	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1637	4419	1617	758	214
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1830	4352	1705	679	152
Ψήφοι Χρησιμότητας	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1500	4435	1447	647	194
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1848	4085	1774	736	160
Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)	> ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1663	4427	1622	801	160
	<= ΔΙΑΜΕΣΟΣ	1804	4344	1700	636	206

Πίνακας 183: Στατιστικός Έλεγχος Διαμέσου – Ποσοτικές Μεταβλητές ανά Τύπο Ταξιδιώτη

	Συνεισφορές	Συνολικοί Πόντοι (Tripadvisor)	Προορισμοί ανά χρήστη	Ψήφοι Χρησιμότητας	Μήκος Κριτικής (σε χαρακτήρες)
N	17363	17363	17363	16826	17363
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	54,00	6157,00	52,00	24,00	211,00
Chi-Square	66,151	61,432	28,126	84,201	33,062
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Συνολικά, είναι φανερό ότι οι ταξιδεύοντες για εργασία αποτελούν το πιο έμπειρο υποσύνολο χρηστών, τόσο σε δραστηριότητα ως μέλη του Tripadvisor όσο και αριθμό προορισμών από τον οποίο φέρουν εμπειρία. Αντίθετα, τα μικρότερα εμπειρικά επίπεδα σε όλες τις αντίστοιχες μεταβλητές εμφανίζουν οι χρήστες που ταξιδεύουν οικογενειακά. Τέλος, σημαντικές διαφορές παρατηρούνται στο μήκος των κειμένων κριτικής με αυτούς που ταξιδεύουν ως Solo να εμφανίζουν το μεγαλύτερο μέσο όρο αριθμού χαρακτήρων (292,1) σε αντίθεση με τους Business επισκέπτες που εμφανίζουν το χαμηλότερο (239,5 χαρακτήρες).

9. Πολυμεταβλητή Ανάλυση

9.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πολυμεταβλητές αναλύσεις της παρούσας έρευνας που επικεντρώνονται στη συμπεριφορά και επίδραση των σημαντικότερων παραγόντων διαμόρφωσης της βαθμολογίας των κριτικών προορισμού. Για τους σκοπούς της ανάλυσης γίνεται χρήση δύο μοντέλων λογιστικής παλινδρόμησης, του κλασικού Δυαδικού μοντέλου καθώς και του Πολυωνυμικού μοντέλου, το οποίο αποτέλεσε εναλλακτική επιλογή του Διατεταγμένου μοντέλου για λόγους που θα αναλυθούν στη σχετική ενότητα. Στην πρώτη περίπτωση (Δυαδική Παλινδρόμηση), η ερμηνευόμενη μεταβλητή είναι δυαδική και περιλαμβάνει τη διχοτόμηση των βαθμολογιών προορισμού σε χαμηλές (1-3) και υψηλές (4-5). Στη δεύτερη περίπτωση (Πολυωνυμική Παλινδρόμηση), η εξαρτώμενη μεταβλητή περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες, καθώς γίνεται ο διαχωρισμός των βαθμολογιών 4 και 5 σε διακριτά επίπεδα, προκειμένου να εξετασθούν σε μεγαλύτερο βάθος οι διακυμάνσεις των πιθανοτήτων για κάθε παράγοντα μεταξύ των δύο αυτών επιπέδων βαθμολογίας καθώς και στη σχέση του καθενός με τις χαμηλές βαθμολογίες (1-3).

Στα δύο μοντέλα έχουν συμπεριληφθεί οι περισσότερες μεταβλητές που βάσει των διμεταβλητών αναλύσεων έχουν εμφανίσει σημαντικά αποτελέσματα σε επίπεδο συσχετισμού με τις διακυμάνσεις της βαθμολογίας, με ορισμένες εξαιρέσεις που έγιναν κυρίως για λόγους παραβίασης των ελέγχων καλής προσαρμογής. Ο κύριος όγκος της ερμηνείας των αποτελεσμάτων πηγάζει από την ανάλυση των εξαγόμενων Λόγων Σχετικών Πιθανοτήτων (ΛΣΠ – Odds Ratio) που ποσοτικοποιούν με ευδιάκριτο τρόπο τις επιδράσεις του κάθε παράγοντα στις σχετικές πιθανότητες επιλογής του κάθε επιπέδου βαθμολογίας.

9.2. Μοντέλο Λογιστικής Παλινδρόμησης (Δυαδικής)

9.2.1. Λογιστική Παλινδρόμηση και Λόγος Σχετικών Πιθανοτήτων (ΛΣΠ – Odds Ratio)

Η βασική μορφή της Λογιστικής Παλινδρόμησης έχει ως εξαρτώμενη μια δυαδική (ή διχοτομική) μεταβλητή και αυτό είναι το κύριο στοιχείο διάκρισής της από τη Γραμμική Παλινδρόμηση. Αυτό συνεπάγεται επίσης διαφοροποιήσεις τόσο στο εύρος των αναμενόμενων τιμών όσο και της δεσμευμένης κατανομής της εξαρτώμενης μεταβλητής (Hosmer & Lemeshow, 2000). Η λογική και χρήση της λογιστικής παλινδρόμησης συνδέεται στο πλαίσιο των κοινωνικών και οικονομικών επιστημών με τη μελέτη φαινομένων που από τη φύση τους δεν μπορούν να περιγραφούν με συνεχείς, ποσοτικές μεταβλητές αλλά από διακριτές τιμές που μπορούν να αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικά, γεγονότα ή επιλογές,

στην προκειμένη περίπτωση με δυαδική μορφή, ενώ γενικότερα έχει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάλυση δεδομένων σε αυτό το πλαίσιο (Pampel, 2000; Hilbe, 2012). Η χρησιμότητα της ερμηνείας των συντελεστών της λογιστικής παλινδρόμησης σε συνδυασμό με μια δυαδική εξαρτώμενη μεταβλητή είναι ότι δείχνουν την αύξηση ή μείωση της προβλεφθείσας πιθανότητας να επισυμβεί το ενδεχόμενο της εξαρτώμενης μεταβλητής από μια μεταβολή μιας μονάδας στην ανεξάρτητη μεταβλητή (Pampel, 2000). Ο υπολογισμός του λόγου σχετικών πιθανοτήτων (ΛΣΠ - odds ratio) από τους συντελεστές της λογιστικής παλινδρόμησης δίδει έναν παράγοντα με βάση τον οποίο μπορεί να αποδοθεί η μεταβολή της πιθανότητας του ενδεχομένου (που αντιπροσωπεύει η εξαρτώμενη μεταβλητή) σε πολλαπλασιαστικούς όρους από μια μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής κατά μία μονάδα, με όλες τις άλλες μεταβλητές σταθερές. Ο ΛΣΠ εξαλείφει το άνω όριο τιμών του 1 και ουσιαστικά δείχνει την πολλαπλασιαστική επίδραση της μεταβολής, με τις τιμές από 0 έως 1 να αντιπροσωπεύουν την «αρνητική» επίδραση ή αλλιώς μια καθαρή μείωση πιθανότητας, ενώ οι τιμές άνω του 1 αντιπροσωπεύουν τη «θετική» επίδραση, δηλαδή μια καθαρή αύξηση της πιθανότητας. Τα αντίστοιχα μεγέθη των αρνητικών ή θετικών επιδράσεων γίνονται άμεσα συγκρίσιμα με τον υπολογισμό του αντίστροφου αριθμού για τις αρνητικές (από 0 έως 1) επιπτώσεις (Long, 1997; Hilbe, 2012). Στη συνέχεια, αυτό εμφανίζεται στους πίνακες των συντελεστών παλινδρόμησης και συγκεκριμένα στη στήλη με ένδειξη $\text{Exp}(B)$ Reverse προκειμένου να υπάρχει μια αναλογική σύγκριση των θετικών και αρνητικών συσχετίσεων.

9.2.2. Έλεγχοι Καλής Προσαρμογής (Goodness of Fit): R², Έλεγχος Hosmer-Lemeshow

Η κλασική μορφή της στατιστικής R² της γραμμικής παλινδρόμησης (που ουσιαστικά αφορά το λόγο της διακύμανσης των προσαρμοσμένων τιμών προς την συνολική διακύμανση) δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα μοντέλα λογιστικής παλινδρόμησης. Ως εναλλακτικοί δείκτες στη λογιστική παλινδρόμηση έχουν προταθεί διάφορες εκδοχές που κάνουν χρήση της λογαριθμικής πιθανοφάνειας (του μοντέλου με τις ερμηνευτικές μεταβλητές έναντι της βασικής εκδοχής μόνο με την σταθερά), οι οποίες αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως ψευδο-R² (Pseudo-R²). Οι κυριότερες από αυτές είναι των McKelvey και Zanoiva, Cox και Snell, Mcfadden και του Nagelkerke. Το Ψευδο-R² του Nagelkerke ουσιαστικά αποτελεί μια προσαρμοσμένη εκδοχή του μέτρου των Cox και Snell προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι λαμβάνει τιμές έως και το 1. (Hilbe, 2012; Pampel, 2000). Είναι όμως αξιοσημείωτο ότι οι τιμές που λαμβάνουν οι δείκτες του ψευδο-R² στο πλαίσιο της λογιστικής παλινδρόμησης, είναι κατά κανόνα αρκετά χαμηλότερες από αυτές που συναντώνται στο R² της γραμμικής

παλινδρόμησης και αυτό πολλές φορές αποτελεί πρόβλημα όταν γίνονται αντικείμενο ερμηνείας μέσα σε ένα πλαίσιο αναλογίας μεταξύ του Ψευδο- R^2 και του κλασικού R^2 , καθώς το ψευδο- R^2 δεν αντιπροσωπεύει το ποσοστό διακύμανσης που επεξηγείται από το εκάστοτε μοντέλο (τις ανεξάρτητες μεταβλητές). Γι' αυτόν το λόγο, η δημοσίευσή τους πρέπει να γίνεται με προσοχή (Hosmer και Lemeshow, 2000). Η εκδοχή του Nagelkerke θεωρείται ότι εξισορροπεί τις τάσεις των άλλων μέτρων να υποτιμούν την ερμηνευτική ικανότητα των μοντέλων (Pampel, 2000) και σε κάθε περίπτωση, οι τιμές που συναντώνται στην βιβλιογραφία είναι συστηματικά χαμηλότερες από αυτές που συνήθως συναντώνται για το R^2 της γραμμικής παλινδρόμησης, ενώ έχει προταθεί πως τιμές του ψευδο- R^2 από 0,2 και άνω αποτελούν ένδειξη καλής προσαρμογής του μοντέλου (Fuchs & Zanker, 2012).

Ο έλεγχος Hosmer-Lemeshow είναι ίσως ο πιο σημαντικός έλεγχος καλής προσαρμογής της λογιστικής παλινδρόμησης. Η διαδικασία που ακολουθείται ξεκινά με το διαχωρισμό των τιμών σε έναν αριθμό γκρουπ (ιδανικά, για μεγάλα σετ δεδομένων προτείνονται 10 γκρουπ) με διακριτά τα πλήθη των παρατηρούμενων και αναμενόμενων τιμών (0 και 1) σε κάθε γκρουπ. Ακολούθως υπολογίζεται σε κάθε επίπεδο η στατιστική ελέγχου προσαρμογής, βασισμένη στην χ^2 κατανομή. Η τιμή του στατιστικού ελέγχου H-L καταδεικνύει και τον βαθμό μεταβλητότητας, ως εκ τούτου οι μικρότερες τιμές συνδυάζονται με μεγαλύτερα p-value. Αν και υπό προϋποθέσεις ο συγκεκριμένος έλεγχος μπορεί εύκολα να αποδώσει στατιστικά σημαντική μεταβλητότητα, γενικότερα ισχύει όταν οι τιμές του p-value υπερβαίνουν το 0,05 αυτό να θεωρείται ότι είναι ισχυρή ένδειξη καλής προσαρμογής για το μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης (Hosmer και Lemeshow, 2000; Hilbe, 2012).

Η ανάλυση που ακολουθεί με βάση το μοντέλο δυαδικής λογιστικής παλινδρόμησης έχει ως βασικό σκοπό την ενσωμάτωση των παραγόντων που μπορούν να ερμηνεύσουν την επιλογή χαμηλής (1 έως 3) ή υψηλής (4-5) βαθμολογίας σε μια κριτική προορισμού. Ως εκ τούτου, η εξαρτημένη δυαδική μεταβλητή κωδικοποιεί ακριβώς αυτόν το διαχωρισμό. Η εξέταση των ανεξάρτητων μεταβλητών προς συμπερίληψη στο τελικό μοντέλο έλαβε υπόψη της τόσο τις μεταβλητές της εννοιολογικής κατηγοριοποίησης (εννοιών των κειμένων) όσο και τις μεταβλητές με τα στοιχεία χρηστών που συλλέχθηκαν. Η χρήση παλινδρόμησης για την μοντελοποίηση-ερμηνεία των διακυμάνσεων των αξιολογήσεων σε αυτό το πλαίσιο απαντάται σε κάποιες περιπτώσεις στη βιβλιογραφία (Fuchs και Zanker, 2012; Racherla et al., 2013) αλλά όχι συχνά, και η ταυτόχρονη συμπερίληψη παραγόντων ανάλυσης περιεχομένου και χαρακτηριστικών των χρηστών συμβάλλει στην πρωτοτυπία του προτεινόμενου μοντέλου.

Στον Πίνακα 184 συνοψίζεται η επιλογή των περιπτώσεων που επιλέχθηκαν για ανάλυση με βάση την ύπαρξη εκλειπουσών τιμών. Ουσιαστικά, η απόκλιση προκαλείται από την συμπερίληψη της μεταβλητής ΦΥΛΟ για την οποία υπήρχε σημαντικός αριθμός εγγραφών με εκλειπούσες τιμές στα δεδομένα, με συνέπεια η ανάλυση να διεξαχθεί επί 9664 (το 55,7%) περιπτώσεων για τις οποίες δεν υπάρχουν εκλειπούσες τιμές για καμία μεταβλητή. Παρά την απώλεια δεδομένων, προτιμήθηκε η συμπερίληψη της μεταβλητής ΦΥΛΟ, αφενός γιατί το υπολειπόμενο δείγμα είναι έτσι κι αλλιώς μεγάλο, αφετέρου διότι η ανάδειξη του συγκεκριμένου δημογραφικού στοιχείου ως στατιστικά σημαντικού παράγοντα πρόβλεψης του επιπέδου βαθμολογίας συμβάλλει στο γενικεύσιμο χαρακτήρα του μοντέλου και των συμπερασμάτων της ανάλυσης.

Πίνακας 184: Σύνοψη Παρατηρήσεων

		N	%
Επιλεγμένες Παρατηρήσεις	Συμπεριλ. στην Ανάλυση	9664	55,7
	Παρατηρήσεις με εκλειπ. Τιμές	7699	44,3
	Σύνολο	17363	100,0
Μη επιλεγμ. παρατηρήσεις		0	0,0
Σύνολο		17363	100,0

Στους Πίνακες 185 και 186 παρουσιάζεται η κωδικοποίηση των μεταβλητών (εξαρτημένης και ανεξάρτητων) που συμπεριλήφθηκαν στο μοντέλο. Για την εξαρτημένη μεταβλητή η κωδικοποίηση συνεπάγεται ότι ως βάση σύγκρισης τίθεται η χαμηλή βαθμολογία (1 = Βαθμ. 1 έως 3), άρα και η ερμηνεία των εξαγόμενων αποτελεσμάτων γίνεται αρχικά προς αυτή την κατεύθυνση. Παρ'όλα αυτά στα τελικά στοιχεία έχει συμπεριληφθεί και στήλη με τους αντίστροφους των ΛΣΠ για τις περιπτώσεις αρνητικών επιδράσεων που ουσιαστικά επιτρέπει την ερμηνεία να στραφεί προς την αντίθετη κατεύθυνση της υψηλής βαθμολογίας. Αναφορικά με τις ανεξάρτητες μεταβλητές εξετάζονται 12 διχοτομικές μεταβλητές που περιλαμβάνουν 9 μεταβλητές της ανάλυσης κειμένου (Συναισθηματικός Δείκτης, Προσδοκίες-Απογοήτευση, Αρν. Στοιχεία Περιβαλλοντος, Ρίσκο-Έγκλημα, Τουριστικός Χαρακτήρας, Τιμές-Κόστος, Διασκέδαση, Ιστορικό Στοιχείο, Περιγραφές) και 3 μεταβλητές χαρακτηριστικών των χρηστών (Φύλο, Ταξιδιωτική Εμπειρία και Ιστορικές Βαθμολογίες). Η μεταβλητή που ενσωματώνει τις ιστορικές βαθμολογίες χρήστη (στον πίνακα με ονομασία ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ_2_ΕΠ) ουσιαστικά έχει κωδικοποιηθεί σε αντιστοιχία με την εξαρτημένη

μεταβλητή (βαθμολογία προορισμού) και με βάση τη Διάμεσο των Ιστορικών βαθμολογιών του κάθε χρήστη (1=Διάμεσος 4 έως 5, 2=Διάμεσος 1 έως 3,5). Σχετικά με την Ταξιδιωτική Εμπειρία, η διχοτομική διαιρεί το σύνολο των παρατηρήσεων με όριο τους 150 προορισμούς που είναι πολύ κοντά στον μέσο όρο του πλήθους και ταυτόχρονα αντιστοιχεί το άνω 1/3 του συνόλου, αντιπροσωπεύοντας έτσι τους πιο πλούσιους σε εμπειρία χρήστες (που έχουν δηλώσει επίσκεψη σε 150 προορισμούς και άνω).

Πρέπει να σημειωθεί ότι για τη συμπερίληψη των μεταβλητών εξετάστηκαν όλες οι μεταβλητές που εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις διμεταβλητές αναλύσεις συγκριτικά με τα επίπεδα βαθμολογίας. Στο πλαίσιο βελτιστοποίησης του μοντέλου έγιναν αποκλεισμοί μεταβλητών που είτε δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά, είτε προκάλεσαν αποτυχία των ελέγχων καλής προσαρμογής. Σε κάθε περίπτωση όμως, οι μεταβλητές με τα σημαντικότερα αποτελέσματα σε επίπεδο συσχετισμών με την τελική βαθμολογία της διμεταβλητής ανάλυσης έχουν συμπεριληφθεί στο τελικό πολυμεταβλητό μοντέλο.

Πίνακας 185: Κωδικοποίηση εξαρτημένων μεταβλητών

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΞΑΡΤΗΜ ΜΕΤΑΒΛ	
Αρχική Τιμή	Κωδικ. Τιμή
ΒΑΘΜ_4-5	0
ΒΑΘΜ_1-3	1

Πίνακας 186: Κωδικοποίηση κατηγορικών μεταβλητών

		Συχνότητα	Κωδικοπ. Παραμ.
			(1)
ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ	1=[Y]	312	1
	2=[N]	9352	0
ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ	1=[Y]	138	1
	2=[N]	9526	0
ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ	1=[Y]	959	1
	2=[N]	8705	0

		Συχνότητα	Κωδικοπ. Παραμ.
			(1)
ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	1=[Y]	1040	1
	2=[N]	8624	0
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	1=[Y]	2882	1
	2=[N]	6782	0
ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	1=[Y]	1817	1
	2=[N]	7847	0
ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	1=[Y]	4644	1
	2=[N]	5020	0
ΤΑΞΙΔ_ΕΜΠΕΙΡΙΑ	1=>150 ΠΡΟΟΡ	2940	1
	2=<150 ΠΡΟΟΡ	6724	0
ΦΥΛΟ	1=[ΑΝΔΡΕΣ]	4441	1
	2=[ΓΥΝΑΙΚΕΣ]	5223	0
ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ_2_ΕΠ	1=[ΙΣΤΟΡ ΒΑΘΜ 4-5]	9556	1
	2=[ΙΣΤΟΡ ΒΑΘΜ 1-3,5]	108	0
ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕΡΙΒ	1=[Y]	373	1
	2=[N]	9291	0
ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	1=[Y]	6943	1
	2=[N]	2721	0

Στους Πίνακες 187 και 188 απεικονίζεται το πρώτο βήμα της διαδικασίας, πριν την συμπερίληψη των 12 μεταβλητών. Στον Πίνακα 187 η αρχική σύνοψη περιέχει μόνο την σταθερά (β_0) η οποία είναι ίση με -2,82. Στον Πίνακα 188 στην τελευταία γραμμή (με ένδειξη «Σύνολικά Στατιστικά») ουσιαστικά απεικονίζεται η χ^2 στατιστική των καταλοίπων η οποία είναι ίση με 1054,27 και σημαντική σε επίπεδο $p < 0,01$, στοιχείο το οποίο σημαίνει ότι οι συντελεστές των εκτός μοντέλου μεταβλητών είναι σημαντικά διάφορες του 0, άρα η συμπερίληψη ενός ή περισσότερων εξ αυτών θα επηρεάσει σημαντικά την ερμηνευτική ικανότητά του. Στη συνέχεια του πίνακα, για κάθε μεταβλητή απεικονίζεται ο στατιστικός

έλεγχος Rao (στήλη “Score”) που προβλέπει εάν η συμπερίληψη της θα είναι στατιστικά σημαντική για το μοντέλο, δηλαδή εάν θα αυξήσει σημαντικά την ερμηνευτική του ικανότητα. Με βάση το παρατηρούμενο p-value, ο έλεγχος δίνει στατιστικά σημαντικές τιμές για τους δεδομένους βαθμούς ελευθερίας σε επίπεδο $p < 0,01$ για όλες τις μεταβλητές.

Πίνακας 187: Μεταβλητές εντός μοντέλου

		B	S.E.	Wald	df	p-value	Exp(B)
Step 0	ΣΤΑΘΕΡΑ	-2,817	0,044	4081,898	1	0,000	0,060

Πίνακας 188: Μεταβλητές εκτός μοντέλου

			Score	df	p-value
Step 0	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	303,034	1	0,000
		ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ	376,677	1	0,000
		ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ	78,099	1	0,000
		ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	137,311	1	0,000
		ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	29,692	1	0,000
		ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	24,068	1	0,000
		ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	32,809	1	0,000
		ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕΡΙΒ	130,822	1	0,000
		ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ_2_ΕΠ	69,751	1	0,000
		ΦΥΛΟ	12,874	1	0,000
		ΤΑΞΙΔ_ΕΜΠΕΙΡΙΑ	10,744	1	0,001
		ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ	50,217	1	0,000
		Συνολικά Στατιστικά			1054,269

Στους Πίνακες 189 και 190 παρέχεται μια σύνοψη αναφορικά με την κατάσταση και τους ελέγχους προσαρμογής του μοντέλου σε δεύτερο στάδιο, μετά δηλαδή τη συμπερίληψη των 12 ανεξάρτητων μεταβλητών και συγκεκριμένα απεικονίζονται οι τιμές της λογαριθμικής πιθανοφάνειας και των δύο εκδοχών ψευδο- R^2 (Cox & Snell και Nagelkerke). Η προσαρμοσμένη τιμή του ψευδο- R^2 του Nagelkerke (που μπορεί να λαμβάνει την μέγιστη τιμή του 1, σε αντίθεση με τον δείκτη Cox & Snell) ανέρχεται σε 0,21, που κρίνεται

ικανοποιητικό και αποτελεί ένδειξη καλής προσαρμογής του μοντέλου. Παρ'όλα αυτά, για τους λόγους που έχουν αναφερθεί πιο πάνω το ψευδο-R² πρέπει να ερμηνεύεται με προσοχή, συνεπώς παρακάτω διεξάγεται και ο έλεγχος καλής προσαρμογής Hosmer-Lemeshow. Στον Πίνακα 190 η χ^2 τιμή του ελέγχου είναι χαμηλή και αντιστοιχεί σε p-value ίσο με 0,627 άρα $p > 0.05$, το οποίο είναι δείγμα χαμηλής μεταβλητότητας μεταξύ παρατηρούμενων και αναμενόμενων τιμών, άρα και καλής προσαρμογής του μοντέλου. Στον Πίνακα 191 που ακολουθεί παρατηρείται ο μέσα στο πλαίσιο του ελέγχου Hosmer-Lemeshow διαχωρισμός των παρατηρήσεων σε 10 ομάδες και η απεικόνιση των αναμενόμενων και παρατηρούμενων τιμών σε κάθε μία από αυτές. Είναι φανερό ότι οι αποκλίσεις που παρατηρούνται σε κάθε επίπεδο είναι σχετικά μικρές. Με βάση τον έλεγχο, η μηδενική υπόθεση που ορίζει ότι υπάρχει προσαρμογή των προβλεπόμενων τιμών από το μοντέλο στις πραγματικές παρατηρήσεις, γίνεται αποδεκτή.

Πίνακας 189: Σύνοψη μοντέλου – Ψευδο-R²

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	3448,858	0,074	0,210

Πίνακας 190: Έλεγχος Hosmer & Lemeshow

Step	Chi-square	df	p-value
1	6,182	8	0,627

Πίνακας 191: Πίνακας Συνάφειας Ελέγχου Hosmer & Lemeshow

		ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ = ΒΑΘΜ_4-5		ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_2_ΕΠ = ΒΑΘΜ_1-3		Σύνολο
		Παρατηρ	Αναμεν	Παρατηρ	Αναμεν	
Step 1	1	860	862,513	10	7,487	870
	2	921	917,140	8	11,860	929
	3	981	980,413	15	15,587	996
	4	744	745,495	16	14,505	760
	5	948	944,866	19	22,134	967
	6	932	926,860	22	27,140	954

	7	904	905,885	39	37,115	943
	8	910	910,602	56	55,398	966
	9	899	889,713	68	77,287	967
	10	1020	1035,514	292	276,486	1312

Ο Πίνακας 192 εμφανίζει τους συντελεστές της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής που έχει συμπεριληφθεί στο μοντέλο, τη στατιστική τους σημαντικότητα και τον υπολογιζόμενο Λόγο Σχετικών Πιθανοτήτων (ΛΣΠ) για κάθε συντελεστή, που κατά κύριο λόγο χρησιμεύει στην ερμηνεία της επίδρασης της κάθε μεταβλητής στην εξαρτημένη δυαδική μεταβλητή. Στην πρώτη στήλη απεικονίζονται οι συντελεστές β της εξίσωσης δυαδικής λογιστικής παλινδρόμησης για κάθε μεταβλητή, οι οποίοι ισούνται με τον λογάριθμο της σχετικής πιθανότητας (log-odds). Στην τρίτη στήλη εμφανίζονται οι χ^2 τιμές του ελέγχου Wald που εξετάζει τη μηδενική υπόθεση ότι ο συντελεστής ισούται με το 0. Με επίπεδο σημαντικότητας 95% από τη στήλη με τα αντίστοιχα p-value κρίνεται ότι όλοι οι συντελεστές έχουν στατιστικά σημαντική συνεισφορά στην προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου, με τη διαφοροποίηση ότι οι μεταβλητές ΦΥΛΟ και ΤΑΞΙΔ_ΕΜΠΕΙΡΙΑ είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 95% ($p\text{-value}<0.05$), ενώ όλες οι υπόλοιπες σε επίπεδο 99% ($p\text{-value}<0.01$).

9.2.3. Ανάλυση Λόγων Σχετικών Πιθανοτήτων

Στις επόμενες στήλες του Πίνακα 192 απεικονίζεται ο ΛΣΠ για κάθε μεταβλητή, ο αντίστροφος ΛΣΠ και το 95% διάστημα εμπιστοσύνης για τον ΛΣΠ. Ουσιαστικά το ύψος της τιμής του ΛΣΠ ποσοτικοποιεί την επίδραση (αύξηση ή μείωση) της σχετικής πιθανότητας να λάβει η εξαρτημένη μεταβλητή την τιμή 1, αν η ανεξάρτητη μεταβλητή λάβει αντίστοιχα την τιμή 1 (ή γενικότερα να αυξηθεί κατά μία μονάδα, σε περίπτωση που λαμβάνει πάνω από 2 διακριτές τιμές), με όλες τις άλλες μεταβλητές σταθερές. Αξιολογώντας τους ΛΣΠ για κάθε συντελεστή και λαμβάνοντας υπόψη ότι η κατηγορία αναφοράς (τιμή 1) της δυαδικής εξαρτημένης μεταβλητής είναι είναι η χαμηλή βαθμολογία κριτικής (1-3) γίνεται διακριτό ότι οι μεταβλητές Προσδοκίες/Απογοήτευση (ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ), Τιμές/Κόστος (ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ), Τουριστικός Χαρακτήρας (ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ), Αρνητικά στοιχεία Περιβάλλοντος (ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕΡΙΒ), Φύλο (ΦΥΛΟ), Ταξιδιωτική Εμπειρία (ΤΑΞΙΔ_ΕΜΠΕΙΡΙΑ) και Ρίσκο-Έγκλημα (ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ) έχουν αυξητική επίδραση στην πιθανότητα χαμηλής βαθμολογίας, ενώ αντιθέτως οι μεταβλητές Ενοποιημένος Συναισθηματικός Δείκτης (ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ), Διασκέδαση (ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ), Ιστορικό Στοιχείο (ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ), Περιγραφές (ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ) και Διάμεσος Ιστορικών Βαθμολογιών (ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ_2_ΕΠ) έχουν μειωτική επίδραση στην

πιθανότητα χαμηλής βαθμολόγησης μιας κριτικής. Επειδή η ερμηνεία των ΛΣΠ με τιμές <1 που έχουν μειωτική επίδραση είναι πολλές φορές παραπλανητική, ο υπολογισμός του αντίστροφου ΛΣΠ βοηθά στην ευθέως ανάλογη σύγκριση των ΛΣΠ με αυξητική και μειωτική επίδραση.

Πιο συγκεκριμένα, οι κυριότεροι παράγοντες που μειώνουν την πιθανότητα χαμηλής βαθμολογίας είναι ο ενοποιημένος συναισθηματικός δείκτης που ενσωματώνει τις έννοιες με υψηλό θετικό σθένος και ένταση καθώς και η δυαδική μεταβλητή της ιστορικής βαθμολογίας του χρήστη, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν η διάμεσος των ιστορικών βαθμολογιών του χρήστη κυμαίνεται από 4 έως 5. Αναφορικά με το συναισθηματικό δείκτη, η ύπαρξη έντονων θετικών συναισθημάτων στο κείμενο της κριτικής φαίνεται ότι μειώνει την πιθανότητα χαμηλής βαθμολόγησης με βάση τον παράγοντα 0,25, ή από τον αντίστροφο ΛΣΠ μπορεί να παρατηρηθεί ότι είναι περίπου 4 φορές λιγότερο πιθανό να υπάρξει κακή βαθμολόγηση (ή αντίστοιχα, 4 φορές πιθανότερο να υπάρξει καλή βαθμολόγηση) σε περίπτωση ύπαρξης κάποιας εκ των εννοιών που περιλαμβάνει ο συγκεκριμένος δείκτης. Σε περίπου ίδια επίπεδα κυμαίνεται και η επίδραση στην πιθανότητα κακής ή καλής βαθμολόγησης που έχει η μεταβλητή της ιστορικής βαθμολογίας χρήστη, με τιμές 0,235 και 4,3 αντίστοιχως. Με άλλα λόγια οι χρήστες που ιστορικά επιλέγουν βαθμολογίες 1 έως 3,5 είναι 4,3 φορές πιο πιθανό να επιλέξουν εκ νέου χαμηλή βαθμολογία. Σε συγκριτικά μικρότερο, αλλά γενικότερα σημαντικό βαθμό φαίνεται επίσης ότι με τις υψηλές βαθμολογίες συνδέονται οι αναφορές σε διασκέδαση, τα ιστορικά στοιχεία του προορισμού και οι περιγραφές της τοποθεσίας. Συγκεκριμένα, η πιθανότητα υψηλότερης βαθμολογίας αυξάνεται περίπου κατά 1,7 φορές όταν συναντώνται έννοιες αναφορικά με τη Διασκέδαση ή τον Ιστορικό χαρακτήρα του Προορισμού και περίπου κατά 1,6 φορές όταν το κείμενο περιέχει χωρικές/σχηματικές περιγραφές της τοποθεσίας.

Αντιθέτως, οι κυριότερες μεταβλητές που συνδέονται με αυξημένη πιθανότητα χαμηλής βαθμολογίας είναι η μεταβλητή Προσδοκίες-Απογοήτευση, που ενσωματώνει τις αναφορές στις πρότερες προσδοκίες που είχαν οι χρήστες σχετικά με την τοποθεσία καθώς και τις έννοιες που εκφράζουν συναισθήματα απογοήτευσης και η μεταβλητή Αρνητικά Στοιχεία Περιβάλλοντος που ενσωματώνει αναφορές σε στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου της τοποθεσίας που προκαλούν κακή εντύπωση στους χρήστες/επισκέπτες της τοποθεσίας. Ειδικά για την πρώτη μεταβλητή ο ΛΣΠ είναι πάρα πολύ υψηλός, καθώς η ύπαρξή της αυξάνει κατά περίπου 11,4 φορές την πιθανότητα χαμηλής βαθμολόγησης του προορισμού. Αντίστοιχα, οι αναφορές σε αρνητικά στοιχεία του περιβάλλοντος αυξάνουν κατά περίπου 3,5 φορές την πιθανότητα κακής βαθμολόγησης. Πρέπει, όμως να σημειωθεί ότι τα

συγκεκριμένα μεγέθη αντιπροσωπεύουν σχετικές πιθανότητες, που ισχύουν στην περίπτωση εμφάνισης μιας εκ των εννοιών που έχουν κωδικοποιηθεί στις συγκεκριμένες μεταβλητές, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το ποσοστό εμφάνισης των εννοιών αυτών στο σύνολο των παρατηρήσεων του δείγματος. Οι έννοιες, για παράδειγμα των Προσδοκιών/Απογοήτευσης εμφανίζονται με πολύ μικρότερη συχνότητα σε σχέση με αυτές των έντονα θετικών συναισθημάτων (Συναισθηματικός Δείκτης) αλλά όταν αυτό συμβαίνει, η πιθανότητα επιλογής χαμηλής βαθμολογίας αυξάνει κατακόρυφα. Αυτός είναι και ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύονται οι ΛΣΠ.

Πίνακας 192: Μεταβλητές Διαδικής Παλινδρόμησης

	B	S.E.	Wald	df	p-value	ΛΣΠ (Exp(B))	ΛΣΠ Αντιστρ (Exp(B) Reverse)	95% C.I. for EXP(B)		
								Lower	Upper	
Step 1	ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_EN	-1,388	0,097	206,036	1	0,000	0,250	4,006	0,207	0,302
	ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ	2,430	0,199	148,540	1	0,000	11,357		7,684	16,787
	ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ	0,815	0,123	44,220	1	0,000	2,260		1,777	2,874
	ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	1,047	0,115	82,929	1	0,000	2,849		2,274	3,570
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	-0,507	0,119	18,286	1	0,000	0,602	1,660	0,477	0,760
	ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	-0,550	0,147	13,928	1	0,000	0,577	1,732	0,433	0,770
	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	-0,452	0,099	20,822	1	0,000	0,636	1,572	0,524	0,773
	ΑΡΝ_ΣΤΟΙΧ_ΠΕΡΙΒ	1,257	0,163	59,480	1	0,000	3,513		2,553	4,835
	ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ_2_ΕΠ	-1,448	0,270	28,821	1	0,000	0,235	4,256	0,138	0,399
	ΦΥΛΟ	0,210	0,096	4,767	1	0,029	1,234		1,022	1,490
	ΤΑΞΙΔ_ΕΜΠΕΙΡΙΑ	0,247	0,100	6,144	1	0,013	1,280		1,053	1,556
	ΡΙΣΚΟ_ΕΓΚΛΗΜΑ	0,842	0,192	19,251	1	0,000	2,320		1,593	3,379
	ΣΤΑΘΕΡΑ	-0,920	0,283	10,582	1	0,001	0,399			

Επίσης, αρκετά υψηλούς ΛΣΠ συσχετιζόμενους με τις χαμηλές βαθμολογίες εμφανίζουν οι μεταβλητές Τιμές/Κόστος, Τουριστικός Χαρακτήρας και Ρίσκο/Εγκλημα, καθώς κυμαίνονται σε τιμές από 2 έως 2,85. Ειδικά οι αναφορές στον τουριστικό χαρακτήρα του προορισμού αυξάνουν κατά 2,85 φορές την πιθανότητα χαμηλής βαθμολόγησης, ενώ οι αναφορές σε κόστος, τιμές, ακρίβεια και σε θέματα εγκληματικότητας, ανασφάλειας έχουν παρόμοια επίδραση και αυξάνουν κατά περίπου 2,3 φορές την πιθανότητα κακής βαθμολόγησης.

Αναφορικά με τις μεταβλητές Φύλο και Ταξιδιωτική Εμπειρία, έχουν παρόμοια, αρκετά μικρότερη αλλά στατιστικά σημαντική επίδραση στην πιθανότητα κακής ή καλής βαθμολόγησης. Με βάση την κωδικοποίηση που έγινε στα πλαίσια του μοντέλου εάν ο χρήστης είναι Άντρας αυξάνεται κατά περίπου 1,23 φορές η πιθανότητα κακής βαθμολόγησης, ενώ περίπου ανάλογη επίδραση έχει το να είναι έμπειρος ταξιδιώτης, δηλαδή το να έχει επισκεφτεί πάνω από 150 προορισμούς, αυξάνει περίπου κατά 1,28 φορές την πιθανότητα να επιλέξει χαμηλή βαθμολογία.

Συνολικά από την ανάλυση των ΛΣΠ είναι πρόδηλη η αυξημένη σημασία των μεταβλητών που αφορούν την κωδικοποίηση των εννοιών της ανάλυσης περιεχομένου στα κείμενα των κριτικών, σε σχέση με τις μεταβλητές που αφορούν δημογραφικά ή ιστορικά χαρακτηριστικά των χρηστών, εκ των οποίων πολύ σημαντική επίδραση έχουν οι ιστορικές βαθμολογίες του χρήστη. Βάσει της ανάλυσης σχηματίζεται μια εικόνα όπου το σημαντικότερο ρόλο και επίδραση στις πιθανότητες καλής ή κακής βαθμολογίας φαίνεται ότι παίζουν οι μεταβλητές συναισθηματικού περιεχομένου (κατά κύριο λόγο έντονα θετικών και σε μικρότερη κλίμακα, αρνητικών συναισθημάτων) από κοινού με το ιστορικό βαθμολογιών του χρήστη και δευτερευόντως συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προορισμού που σχετίζονται με παράγοντες που υποβαθμίζουν το επίπεδο της τουριστικής εμπειρίας και λειτουργούν αποτρεπτικά στην ανάδειξη έντονων και θετικών συναισθημάτων. Σε τρίτο βαθμό φαίνεται ότι παίζουν ρόλο ορισμένα χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως οι επιλογές διασκέδασης και ο ιστορικός χαρακτήρας.

Το φύλο και η ταξιδιωτική εμπειρία έχουν μικρότερη επίδραση στη βαθμολογία, ενώ τα υπόλοιπα δημογραφικά ή άλλα χαρακτηριστικά των χρηστών που δεν συμπεριλήφθηκαν στο τελικό μοντέλο δεν είχαν αξιοσημείωτη ερμηνευτική ικανότητα. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να εκλειφθεί πως συνεπάγεται ότι δεν υπάρχουν χαρακτηριστικά του προφίλ ενός χρήστη που να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή της βαθμολογίας για έναν συγκεκριμένο προορισμό, αλλά φαίνεται ότι αυτά δεν αντιπροσωπεύονται από παραδοσιακά δημογραφικά στοιχεία όπως το ηλικιακό γκρουπ, η χώρα προέλευσης ή ο τύπος ταξιδιού, είτε από άλλα στοιχεία δραστηριότητας ως χρήστες της τουριστικής κοινότητας. Η ανάδειξη όμως του ιστορικού βαθμολογιών ως σημαντικού παράγοντα επηρεασμού της βαθμολογίας μπορεί να οδηγήσει στην υπόθεση ότι πιθανώς ο παράγοντας αυτός να ενσωματώνει σημαντικά στοιχεία του προσωπικού/ψυχογραφικού προφίλ χρήστη που δεν είναι ευκόλως διαθέσιμα για συλλογή και ανάλυση σε αυτήν την κλίμακα και δεν θα μπορούσαν ρεαλιστικά να αποτελούν κομμάτι της παρούσας ανάλυσης.

9.3. Μοντέλο Πολυωνυμικής Παλινδρόμησης

9.3.1. Πολυωνυμική (Multinomial) Λογιστική Παλινδρόμηση – Διαφορές με την Διατεταγμένη Λογιστική Παλινδρόμηση και λόγοι επιλογής

Η πολυωνυμική κατανομή πιθανότητας μπορεί να θεωρηθεί ως μια επέκταση, ή πιο γενική μορφή της διωνυμικής κατανομής. Η βασική διαφορά έγκειται στο ότι υπάρχουν περισσότερες από δύο πιθανές διακριτές εκβάσεις (ενδεχόμενα). Η Πολυωνυμική Λογιστική Παλινδρόμηση ουσιαστικά αφορά μοντέλα που χρησιμεύουν στην πρόβλεψη των πιθανοτήτων των διαφορετικών διακριτών τιμών μιας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής (Agresti, 2007; Long, 2006). Γι' αυτόν το λόγο, στη βιβλιογραφία των οικονομικών και κοινωνικών επιστημών απαντάται επίσης και ως μοντέλο Διακριτών Επιλογών. Μία από τις προϋποθέσεις του πολυωνυμικού μοντέλου είναι ότι οι κατηγορίες της εξαρτώμενης μεταβλητής δεν είναι σε διάταξη και είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι σε περιπτώσεις εξαρτώμενων μεταβλητών που οι κατηγορίες σχετίζονται μεταξύ τους με κάποια διάταξη (ordinal μεταβλητές) είναι κατά κανόνα προτιμότερη η επιλογή ενός μοντέλου Διατεταγμένης (Ordinal) Λογιστικής Παλινδρόμησης, το οποίο να ενσωματώνει και την πληροφορία των συσχετισμών αυτών. Όμως, στο πλαίσιο του ελέγχου προσαρμογής, η Διατεταγμένη Λογιστική Παλινδρόμηση πρέπει να ικανοποιεί τον κανόνα των αναλογικών σχετικών πιθανοτήτων (proportional odds) ή άλλως λεγόμενο τον κανόνα των παράλληλων γραμμών (parallel lines). Αυτό σημαίνει ότι οι καμπύλες πιθανότητας για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή δεν διαφέρουν ως προς την κλίση αλλά μόνο ως προς την θέση τους, δηλαδή η κατανομή της εξαρτώμενης μεταβλητής ως προς την κάθε μία ερμηνευτική είναι παρόμοια με αυτή των υπολοίπων ανεξάρτητων μεταβλητών. Στην περίπτωση που ο έλεγχος του κανόνα των αναλογικών σχετικών πιθανοτήτων παραβιάζεται και σύμφωνα με τη βιβλιογραφία αυτό συμβαίνει συχνά, προκειμένου να επιτύχει καλύτερη προσαρμογή ο ερευνητής μπορεί να στραφεί σε εναλλακτικά μοντέλα για κατηγορικές εξαρτώμενες μεταβλητές που δεν θέτουν αυτόν τον περιορισμό. Επίσης, η επιλογή αυτή μπορεί να γίνει και σε περιπτώσεις που οι διακριτές κατηγορίες είναι μερικώς διατεταγμένες. Το πολυωνυμικό μοντέλο είναι η πιο συνήθης επιλογή, καθώς επιτρέπει την επίδραση κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής να διαφοροποιείται για κάθε διακριτή κατηγορία της ανεξάρτητης. Σε αυτήν την περίπτωση, η ύπαρξη διάταξης στις κατηγορίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί «ανεπίσημα» στα πλαίσια της ερμηνείας των συσχετισμών. Ένα σημαντικό μειονέκτημα της προσέγγισης αυτής είναι ότι στο πολυωνυμικό μοντέλο αυξάνεται ο αριθμός των παραμέτρων (αναλογικά με τον αριθμό των διακριτών κατηγοριών της ερμηνευόμενης μεταβλητής) και αυτό καθιστά πιο δύσκολη την ερμηνεία των αποτελεσμάτων (Agresti, 2007; Long, 2006; Hosmer & Lemeshow, 2000).

Με δεδομένο ότι η πλειονότητα των βαθμολογιών του δείγματος για τους 3 προορισμούς αφορούν τις βαθμολογίες 4 και 5 (αθροιστικά το 94% των βαθμολογιών) και λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα των διμεταβλητών αναλύσεων, κρίθηκε σκόπιμη η προσαρμογή ενός μοντέλου ερμηνείας των βαθμολογιών στο οποίο η βαθμολογία 4 να είναι διακριτή τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής. Στην ανάλυση που ακολουθεί, για την ερμηνεία της κατηγορικής μεταβλητής των βαθμολογιών προορισμού σε τρία επίπεδα (βαθμολογίες 1-3, 4 και 5) έγινε η επιλογή του Πολυωνυμικού μοντέλου καθώς στην περίπτωση της Διατεταγμένης παλινδρόμησης υπήρχε παραβίαση του ελέγχου αναλογικών σχετικών πιθανοτήτων. Το μοντέλο στην προκειμένη περίπτωση επιτρέπει την ξεχωριστή ανάλυση και ερμηνεία των συσχετισμών μεταξύ των διακριτών κατηγοριών βαθμολογίας, δηλαδή μεταξύ των επιπέδων 1-3 με 5 και των επιπέδων 4 με 5, καθώς ως βάση αναφοράς για τη σύγκριση έχει οριστεί η κατηγορία της ανώτατης βαθμολογίας (5).

Συνολικά το μοντέλο περιλαμβάνει 8 ανεξάρτητες μεταβλητές, 7 διχοτομικές και 1 κατηγορική. Συγκριτικά με το μοντέλο δυαδικής λογιστικής παλινδρόμησης, έχουν αφαιρεθεί κάποιες μεταβλητές λόγω αποτυχίας του ελέγχου καλής προσαρμογής και συγκεκριμένα οι Περιγραφές, Αρνητικά Στοιχεία Περιβάλλοντος, Ρίσκο-Έγκλημα, Φύλο και Ταξιδιωτική Εμπειρία. Επίσης έχει προστεθεί η μεταβλητή της ανάλυσης περιεχομένου Ήπια Ικανοποίηση (ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ) η οποία υπενθυμίζεται ότι συμπεριλαμβάνει έννοιες που εκφράζουν ικανοποίηση/αποδοχή ήπιας συναισθηματικής έντασης και που στα πλαίσια των διμεταβλητών αναλύσεων έχει ήδη καταδειχθεί ότι εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα σε κριτικές με βαθμολογίες κάτω του 5. Συνοπτικά, το προτεινόμενο μοντέλο έχει ως κύριο σκοπό τη διερεύνηση της διακύμανσης των συσχετισμών των κύριων παραγόντων που έχουν ήδη αναγνωριστεί ως σημαντικοί στις προηγούμενες αναλύσεις, με τα διακριτά επίπεδα βαθμολογίας που περιλαμβάνουν ξεχωριστά τη βαθμολογία 4, η οποία αντιπροσωπεύει περίπου το 28% του συνόλου των βαθμολογιών.

Λόγω της μη συμπερίληψης της μεταβλητής ΦΥΛΟ, η ανάλυση έγινε επί του συνόλου των 17.363 παρατηρήσεων του δείγματος καθώς δεν υπήρχαν εκλειπούσες τιμές για καμία μεταβλητή. Ουσιαστικά η μόνη μεταβλητή που δεν προέρχεται από την ανάλυση κειμένου των κριτικών είναι αυτή των ιστορικών βαθμολογιών χρήστη (ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ_3_ΕΠ) η οποία ήταν και η από πλευράς αποτελεσμάτων σημαντικότερη, προερχόμενη από τα δομημένα δεδομένα του TripAdvisor τόσο στις διμεταβλητές αναλύσεις όσο και στο μοντέλο δυαδικής λογιστικής παλινδρόμησης που παρουσιάζεται πιο πάνω. Στην εκδοχή που χρησιμοποιείται στο παρακάτω μοντέλο για την κωδικοποίηση έχει γίνει η τριχοτόμηση ως κατηγορική μεταβλητή βάσει της διαμέσου των ιστορικών βαθμολογιών σε τρία επίπεδα (1 έως 3,5, 4

έως 4,5 και 5) προκειμένου να είναι ανάλογη της ερμηνευόμενης κατηγορικής μεταβλητής των βαθμολογιών προορισμού. Οι υπόλοιπες μεταβλητές όπως φαίνεται και στον παρακάτω Πίνακα 193 είναι διχοτομικές, με την τιμή 1 να αντιπροσωπεύει την ύπαρξη του συγκεκριμένου κωδικού (μεταβλητής) στο κείμενο της κριτικής.

Πίνακας 193: Σύνοψη μεταβλητών

		N	%
ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ	1=[ΒΑΘΜ 1-3]	1010	5,8%
	2=[ΒΑΘΜ 4]	4852	27,9%
	3=[ΒΑΘΜ 5]	11501	66,2%
ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	1=[Y]	12469	71,8%
	2=[N]	4894	28,2%
ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ	1=[Y]	4531	26,1%
	2=[N]	12832	73,9%
ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ	1=[Y]	231	1,3%
	2=[N]	17132	98,7%
ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ	1=[Y]	1763	10,2%
	2=[N]	15600	89,8%
ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	1=[Y]	1774	10,2%
	2=[N]	15589	89,8%
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	1=[Y]	4973	28,6%
	2=[N]	12390	71,4%
ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	1=[Y]	3150	18,1%
	2=[N]	14213	81,9%
ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ_3_ΕΠ	1=[ΙΣΤΟΡ ΒΑΘΜ 1-3.5]	295	1,7%
	2=[ΙΣΤΟΡ ΒΑΘΜ 4-4.5]	7631	43,9%
	3=[ΙΣΤΟΡ ΒΑΘΜ 5]	9437	54,4%
Valid		17363	100,0%
Missing		0	
Total		17363	

Στον Πίνακα 194 παρουσιάζονται δείκτες για τη συγκριτική αξιολόγηση του μηδενικού (null) μοντέλου με το τελικό που περιλαμβάνει τις 8 ερμηνευτικές μεταβλητές. Εξετάζεται κατά πόσο οι μεταβλητές που προστίθενται βελτιώνουν σημαντικά την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου, σε σχέση με την αρχική μορφή χωρίς τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Στη γραμμή με ένδειξη “Final” είναι φανερό ότι η σημαντικά μειωμένη τιμή λογαριθμικής πιθανοφάνειας σε σχέση με το αρχικό μοντέλο καθώς και η τιμή του χ^2 ελέγχου λόγου πιθανοφάνειας με την αντίστοιχη τιμή p-value υποδεικνύουν πως το τελικό μοντέλο φέρνει στατιστικά σημαντική βελτίωση στο αρχικό, καθώς το p-value είναι $p < 0,01$.

Ακολούθως, στον Πίνακα 195 απεικονίζονται 2 έλεγχοι καλής προσαρμογής, η χ^2 στατιστική του Pearson και η χ^2 στατιστική «Απόκλιση» (Deviance) που αμφότερες εξετάζουν την μηδενική υπόθεση ότι το μοντέλο εμφανίζει καλή προσαρμογή. Παρατηρείται ότι αμφότερες οι τιμές των στατιστικών είναι κοντά στις αντίστοιχες των βαθμών ελευθερίας και πως το p-value και στους δύο ελέγχους είναι $p < 0,01$ ($p = 0,08$ και $p = 0,14$ αντιστοίχως) συνεπώς η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Πίνακας 194: Στατιστικά προσαρμογής μοντέλου

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	p-value
Intercept Only	5105,109			
Final	1373,746	3731,363	18	0,000

Πίνακας 195: Στατιστικά καλής προσαρμογής 'Goodness-of-Fit'

	Chi-Square	df	p-value
Pearson	490,456	448	0,081
Deviance	480,578	448	0,139

Στον Πίνακα 196 διακρίνονται οι τιμές των ψευδο- R^2 των Cox και Snell, Nagelkerke και McFadden. Το ψευδο- R^2 του Nagelkerke ανέρχεται σε 0,243, που κρίνεται αρκετά ικανοποιητικό. Σημειώνεται, όπως αναφέρεται και νωρίτερα στο παρόν κεφάλαιο, ότι τα ψευδο- R^2 δεν αποτελούν δείκτες που αντιστοιχούν στο ποσοστό της ερμηνεύμενης διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής όπως το κλασικό R^2 της γραμμικής παλινδρόμησης

αλλά αποτελούν εναλλακτικά μέτρα ελέγχου του βαθμού προσαρμογής του μοντέλου. Τέλος, παρατηρείται ότι ακόμα και στην εκδοχή ψευδο-R2 των Cox και Snell που όπως έχει τονιστεί τείνει να υποεκτιμά την ισχύ του μοντέλου και η μέγιστη τιμή της δεν μπορεί να φτάσει το 1, η τιμή είναι κοντά στο 0,2 και η διαφορά των τιμών με την προσαρμοσμένη εκδοχή του Nagelkerke είναι σχετικά μικρή.

Πίνακας 196: Pseudo R-Square

Cox and Snell	0,193
Nagelkerke	0,243
McFadden	0,135

Στον παρακάτω Πίνακα 197 εμφανίζονται οι έλεγχοι λόγων πιθανοφάνειας, αντίστοιχοι με τον έλεγχο του Πίνακα 194 με τη διαφορά ότι στην προκειμένη περίπτωση δεν ελέγχεται συνολικά το μοντέλο αλλά κάθε μεταβλητή ξεχωριστά. Πρακτικά, ελέγχεται η συνεισφορά της κάθε μεταβλητής στη συνολική ισχύ του μοντέλου (σε αντίθεση με τον πίνακα παραμέτρων που ακολουθεί, όπου απεικονίζεται ξεχωριστά για κάθε κατηγορία της εξαρτημένης μεταβλητής). Παρατηρείται ότι όλες οι τιμές χ^2 των ελέγχων αντιστοιχούν σε $p\text{-value} < 0,01$, συνεπώς η συνεισφορά όλων των μεταβλητών στο συνολικό μοντέλο είναι στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 197: Έλεγχος Λόγων Πιθανοφάνειας

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	p-value
Intercep	1373,746 ^a	0,000	0	
ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_EN	1957,338	583,592	2	0,000
ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ	1447,093	73,348	2	0,000
ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ	1575,568	201,822	2	0,000
ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ	1440,291	66,545	2	0,000
ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ	1603,728	229,982	2	0,000
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	1454,187	80,441	2	0,000
ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ	1415,349	41,603	2	0,000
ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ	3431,777	2058,031	4	0,000

Τέλος, ακολουθεί ο Πίνακας 198 στον οποίο απεικονίζονται οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του Πολυωνυμικού μοντέλου Λογιστικής Παλινδρόμησης. Ο Πίνακας χωρίζεται σε δύο μέρη, ένα για κάθε εξεταζόμενη διακριτή κατηγορία της εξαρτώμενης μεταβλητής, εξαιρουμένης της κατηγορίας αναφοράς που εν προκειμένω έχει επιλεγεί να είναι η κωδικοποίηση 3 (οι βαθμολογίες που ισούνται με 5). Συνεπώς, στο πρώτο μέρος του πίνακα (ένδειξη «1» αριστερά) εμφανίζονται οι εκτιμήσεις για την κατηγορία 1 της εξαρτημένης μεταβλητής (βαθμολογίες από 1 έως 3) ενώ στο δεύτερο μέρος (ένδειξη «2» αριστερά) οι εκτιμήσεις για την κατηγορία 2 (βαθμολογία προορισμού ίση με 4). Στη στήλη «B» απεικονίζονται οι συντελεστές β (λογάριθμοι σχετικής πιθανότητας) των μεταβλητών απ' όπου μπορεί να διακριθεί η αρνητική ή θετική επίδραση της κάθε μεταβλητής καθώς και ο βαθμός της επίδρασης αυτής. Όσο πιο κοντά είναι η τιμή ενός συντελεστή στο 0, τόσο μικρότερη είναι η επίδρασή του.

Από την παρατήρηση των τιμών στα δύο επίπεδα ανάλυσης είναι φανερό ότι οι συντελεστές για την κατηγορία 2 (Βαθμ=4) είναι στις περισσότερες περιπτώσεις χαμηλότεροι, καθώς σε αυτό το επίπεδο απεικονίζονται οι επιδράσεις στη βαθμολογία 4 συγκριτικά με την βαθμολογία 5, που είναι η βαθμολογία αναφοράς. Είναι φανερό δηλαδή, ότι οι επιπτώσεις στις πιθανότητες, ενώ είναι στατιστικά σημαντικές, είναι γενικά πιο ασθενείς σε σχέση με την πρώτη κατηγορία, όπου το επίπεδο σύγκρισης είναι μεταξύ των κατηγοριών βαθμολογίας 1-3 και 5. Στις στήλες “Wald” και “p-value” εξετάζεται μέσω της στατιστικής Wald αν ο κάθε συντελεστής διαφέρει σημαντικά από το 0. Είναι διακριτό ότι όλοι οι συντελεστές κρίνονται στατιστικά σημαντικοί (σημαντικά διάφοροι του 0) καθώς τα p-value είναι σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις $p < 0,01$, με την εξαίρεση των μεταβλητών Τιμές/Κόστος (ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ) και Ιστορικό Στοιχείο (ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ) στη δεύτερη εξεταζόμενη κατηγορία (βαθμολογίες=4), οι οποίες εμφανίζουν p-value 0,04 και 0,01 αντίστοιχως, δηλαδή στις συγκεκριμένες περιπτώσεις $p < 0,05$. Ακολουθως, όπως και στην περίπτωση της δυαδικής παλινδρόμησης έχουν υπολογιστεί οι ΛΣΠ, τα αντίστοιχα 95% διαστήματα εμπιστοσύνης και για τις περιπτώσεις όπου ο ΛΣΠ είναι μικρότερος του 1 (μειωτική επίδραση στις πιθανότητες) ο αντίστροφος ΛΣΠ προκειμένου να υπάρχει ένα ευθέως ανάλογο με τις αυξητικές επιδράσεις μέγεθος που να είναι πιο εύκολα ερμηνεύσιμο στο πλαίσιο της συγκριτικής ανάλυσης.

9.3.2. Ανάλυση Λόγων Σχετικών Πιθανοτήτων

Όπως αναφέρεται και στην αρχή της παρούσας ενότητας, η ύπαρξη ξεχωριστών σετ παραμέτρων για κάθε κατηγορία της εξαρτημένης μεταβλητής καθιστά την ερμηνεία του Πολυωνυμικού μοντέλου πιο δύσκολη και πολύπλοκη σε σχέση με εκδοχές της λογιστικής

παλινδρόμησης που παράγουν κοινούς συντελεστές για το σύνολο των κατηγοριών, όπως η Δυαδική ή η Διατεταγμένη. Παρ'όλα αυτά, θεωρούμε ότι η ξεχωριστή εξέταση των παραμέτρων για διαφορετικά επίπεδα βαθμολογίας προορισμού μπορεί να προσφέρει στην περίπτωση της παρούσας έρευνας κάποια πλεονεκτήματα, καθώς θα επιτρέψει τη διερεύνηση των επιπτώσεων ξεχωριστά για τις βαθμολογίες 4 και 5 τις οποίες έχουμε ήδη θεωρήσει από κοινού «υψηλές» στα πλαίσια των αναλύσεων της δυαδικής μεταβλητής βαθμολογίας προορισμού, συγκριτικά με την βαθμολογία 3 και κάτω. Η διακύμανση των επιπτώσεων των ανεξάρτητων μεταβλητών μεταξύ των τριών επιπέδων θα είναι χρήσιμη για τον εντοπισμό ομοιοτήτων και διαφορών.

Εξετάζοντας τους ΛΣΠ (και τους αντίστροφους ΛΣΠ) είναι διακριτό ότι οι μεταβλητές με την μεγαλύτερη αυξητική ή μειωτική επίδραση είναι οι συναισθηματικές μεταβλητές καθώς και η μεταβλητή που αντιπροσωπεύει τις ιστορικές βαθμολογίες του χρήστη. Η γενική εικόνα, δηλαδή είναι ανάλογη της ανάλυσης στη δυαδική παλινδρόμηση με τη διαφορά ότι εδώ διακρίνονται οι συμπεριφορές των συγκεκριμένων μεταβλητών σε ξεχωριστές συγκρίσεις για τα επίπεδα βαθμολογίας 4 και 5. Συγκεκριμένα, ο Ενοποιημένος Συναισθηματικός Δείκτης (που υπενθυμίζουμε συμπεριλαμβάνει τις έννοιες με υψηλό θετικό σθένος και ένταση) εμφανίζει παράγοντα ΛΣΠ ίσο με 0,215 για το επίπεδο βαθμολογίας 1-3 ή αντιστρόφως, η πιθανότητα επιλογής χαμηλής βαθμολογίας μειώνεται κατά 4,7 φορές όταν ισχύει η συγκεκριμένη μεταβλητή. Αντίστοιχα, μπορεί να γίνει η διατύπωση ότι αυξάνεται κατά 4,7 φορές η πιθανότητα επιλογής βαθμολογίας 5 (βαθμολογία αναφοράς) συγκριτικά με τη βαθμολογία 1-3. Η ίδια μεταβλητή έχει εμφανώς χαμηλότερο ΛΣΠ όταν γίνεται σύγκριση με τη βαθμολογία 4, καθώς ο ΛΣΠ ανέρχεται σε 0,52 ή ερμηνεύοντας τον αντίστροφο ΛΣΠ η πιθανότητα να επιλέξει βαθμολογία 4 μειώνεται κατά 1,9 φορές (ή αλλιώς είναι 1,9 φορές πιο πιθανό να επιλέξει βαθμολογία 5 αντί για 4). Είναι λοιπόν φανερό ότι η παρουσία λέξεων υψηλής έντασης και θετικότητας αυξάνει σε υπερδιπλάσιο βαθμό την πιθανότητα επιλογής της υψηλότερης βαθμολογίας 5 σε σχέση με τις χαμηλές βαθμολογίες, απ'ότι με τη βαθμολογία 4.

Αντιθέτως, η κύρια μεταβλητή των αναλύσεων με έκφραση αρνητικών συναισθημάτων που είναι η Προσδοκίες/Απογοήτευση εμφανίζει πάρα πολύ υψηλό ΛΣΠ στο επίπεδο βαθμολογίας 1-3, όπου η ύπαρξή της συνδέεται με πιθανότητα περίπου 14,6. Η αναφορά κάποιας εκ των εννοιών που έχουν κωδικοποιηθεί στη μεταβλητή δηλαδή καθιστά 14,6 φορές πιο πιθανή την επιλογή χαμηλής βαθμολογίας από την επιλογή βαθμολογίας 5. Αναφορικά με το επίπεδο βαθμολογίας 4 όμως, η σχετική πιθανότητα είναι ίση με 2,05, συνεπώς εξακολουθεί να υπάρχει αυξημένη πιθανότητα (επιλογής 4, αντί για 5) αλλά σε

πολύ μικρότερο βαθμό. Φαίνεται καθ'αυτό ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή συνδέεται πολύ στενά με τις χαμηλές βαθμολογίες, όπως είχε καταδειχθεί και στην ανάλυση της δυαδικής παλινδρόμησης.

Αναφορικά με τη μεταβλητή των Ιστορικών Βαθμολογιών Χρήστη, που είναι και η μόνη μεταβλητή που αφορά το προφίλ χρήστη που υπάρχει στο μοντέλο, εμφανίζονται σημαντικοί συσχετισμοί που δείχνουν την ιδιαίτερη σημασία του ιστορικού της συμπεριφοράς ενός χρήστη αναφορικά με τις βαθμολογίες. Συγκεκριμένα, μπορούν να παρατηρηθούν οι διακυμάνσεις του ΛΣΠ για κάθε επίπεδο ιστορικής βαθμολογίας, καθώς εδώ έχει συμπεριληφθεί ως κατηγορική μεταβλητή σε τρία επίπεδα (βλ. Πίνακα 193): 1 έως 3,5, 4 έως 4,5 και 5.

Εξετάζοντας τους ΛΣΠ της μεταβλητής στο πρώτο και το δεύτερο μέρος του πίνακα, παρατηρείται ότι όταν η διάμεσος των ιστορικών βαθμολογιών του χρήστη κυμαίνεται από 1 έως 3,5, αυξάνεται κατά 12,44 φορές η πιθανότητα να επιλέξει εκ νέου βαθμολογία από 1 έως 3 αντί για 5 και κατά 4,2 φορές να επιλέξει βαθμολογία 4 αντί για 5. Αντιθέτως, όταν ο χρήστης κυμαίνεται ιστορικά μεταξύ 4 και 4,5 (διάμεσος) η διαφορά στους ΛΣΠ είναι σχετικά μικρή, συγκεκριμένα 4,15 και 4,77 φορές αυξημένη πιθανότητα να επιλέξει βαθμολογία 1-3 ή 4, αντιστοίχως. Συμπερασματικά, είναι φανερό ότι η συμπεριφορά των χρηστών στο παρελθόν αναφορικά με την επιλογή βαθμολογίας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εκ νέου επιλογή βαθμολογιών εκτός της υψηλότερης (5). Ειδικά για τις χαμηλές βαθμολογίες, είναι ευδιάκριτη η έντονα αυξημένη πιθανότητα να επιλεγεί ξανά χαμηλή βαθμολογία (ΛΣΠ=12,44), αλλά δευτερευόντως και η ύπαρξη κινητικότητας μεταξύ των χαμηλών βαθμολογιών και της βαθμολογίας 4.

Πίνακας 198: Εκτίμηση παραμέτρων (Πολυωνυμική Λογιστική Παλινδρόμηση)

ΒΑΘΜΟΛ_ΠΡΟΟΡ_3_ΕΠ ¹		B	Std. Error	Wald	df	p-value	ΛΣΠ (Exp(B))	95% Confidence Interval for Exp(B)		ΛΣΠ Αντιστρ (Exp(B) Reverse)
								Lower Bound	Upper Bound	
[1] : ΒΘΜ=1 – 3	Intercept	-2,506	0,080	986,182	1	0,000				
	[ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_EN=1]	-1,539	0,072	451,436	1	0,000	0,215	0,186	0,247	4,658
	[ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_EN=2]	0			0					
	[ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ=1]	0,305	0,076	16,314	1	0,000	1,357	1,170	1,574	

¹ Κατηγορία Αναφοράς: [3] : ΒΘΜ=5

	[ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ=2]	0			0					
	[ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ=1]	2,681	0,183	215,556	1	0,000	14,597	10,206	20,878	
	[ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ=2]	0			0					
	[ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ=1]	0,796	0,094	72,391	1	0,000	2,216	1,845	2,661	
	[ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ=2]	0			0					
	[ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ=1]	1,369	0,087	245,210	1	0,000	3,933	3,313	4,668	
	[ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ=2]	0			0					
	[ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ=1]	-0,694	0,090	59,953	1	0,000	0,500	0,419	0,596	2,002
	[ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ=2]	0			0					
	[ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ=1]	-0,667	0,113	34,981	1	0,000	0,513	0,411	0,640	1,949
	[ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ=2]	0			0					
	[ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ=1]	2,521	0,178	201,136	1	0,000	12,444	8,783	17,631	
	[ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ=2]	1,422	0,076	347,467	1	0,000	4,147	3,571	4,817	
	[ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ=3]	0			0					
[2] : ΒΘΜ=4	Intercept	-1,286	0,045	830,346	1	0,000				
	[ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ=1]	-0,649	0,040	259,973	1	0,000	0,523	0,483	0,565	1,914
	[ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ=2]	0			0					
	[ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ=1]	0,347	0,041	70,243	1	0,000	1,415	1,305	1,535	
	[ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ=2]	0			0					
	[ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ=1]	0,717	0,180	15,775	1	0,000	2,048	1,438	2,917	
	[ΠΡΟΣΔΟΚ_ΑΠΟΓΟΗΤ=2]	0			0					
	[ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ=1]	0,124	0,062	4,063	1	0,044	1,132	1,003	1,278	
	[ΤΙΜΕΣ_ΚΟΣΤ=2]	0			0					
	[ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ=1]	0,453	0,060	56,586	1	0,000	1,573	1,398	1,770	
	[ΤΟΥΡΙΣΤ_ΧΑΡΑΚΤ=2]	0			0					
	[ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ=1]	-0,223	0,041	29,210	1	0,000	0,800	0,738	0,868	1,250
	[ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ=2]	0			0					
	[ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ=1]	-0,124	0,048	6,602	1	0,010	0,884	0,804	0,971	1,132
[ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ=2]	0			0						

[ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ=1]	1,433	0,138	107,415	1	0,000	4,191	3,196	5,495	
[ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ=2]	1,563	0,038	1683,144	1	0,000	4,775	4,431	5,145	
[ΔΙΑΜ_ΙΣΤ_ΒΑΘΜ=3]	0			0					

Σημαντικό ρόλο σχετικά με την επιλογή χαμηλών βαθμολογιών φαίνεται ότι παίζει και η μεταβλητή Τουριστικός Χαρακτήρας που περιέχει αναφορές που δηλώνουν τον έντονο τουριστικό προσανατολισμό της τοποθεσίας. Συγκεκριμένα, συνδέεται με 3,9 φορές αυξημένη πιθανότητα να επιλεγεί χαμηλή βαθμολογία αντί για 5 και 1,5 φορές αυξημένη πιθανότητα να επιλεγεί βαθμολογία 4. Κρίνεται συνεπώς ότι είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει σημαντικά στην αποφυγή της επιλογής της υψηλότερης βαθμολογίας από τους χρήστες και τους ειδικά στην επιλογή των χαμηλών βαθμολογιών, καθώς τις καθιστά σχεδόν 4 φορές πιο πιθανές. Τέλος, σημαντική στη διαμόρφωση των χαμηλών βαθμολογιών εμφανίζεται και η μεταβλητή Τιμές/Κόστος, καθώς αυξάνει κατά 2,2 φορές την σχετική πιθανότητα. Ο αντίστοιχος ΛΣΠ για τη βαθμολογία 4 είναι ίσος με 1,13, που είναι αρκετά χαμηλότερος.

Παρόμοια συμπεριφορά εμφανίζουν οι αναφορές σε Διασκέδαση καθώς και σε στοιχεία για την ιστορικότητα του προορισμού (μεταβλητές ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΙΣΤΟΡ_ΣΤΟΙΧ). Συνδέονται με μείωση πιθανότητας χαμηλής βαθμολόγησης σε παρόμοια επίπεδα, καθώς είναι περίπου 2 φορές λιγότερο πιθανό και για τους δύο παράγοντες να υπάρξει χαμηλή βαθμολόγηση (Αντίστροφος ΛΣΠ= 2 και 1,95, αντιστοίχως) ενώ μειώνουν την πιθανότητα να επιλεγεί βαθμολογία 4 (αντί για 5) 1,25 και 1,13 φορές, αντιστοίχως. Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η μεταβλητή Ήπια Ικανοποίηση (ΗΠΙΑ_ΙΚΑΝΟΠ) που περιέχει τις έννοιες που δηλώνουν ικανοποίηση, ευχαρίστηση αλλά είναι μέτριας έντασης. Η εμφάνιση των εννοιών αυτών φαίνεται ότι αυξάνει σε παρόμοια επίπεδα την πιθανότητα επιλογής βαθμολογίας 4 και κάτω, καθώς ο ΛΣΠ ισούται με 1,35 στις βαθμολογίες 1-3 και με 1,41 στη βαθμολογία 4. Φαίνεται καθ'αυτό ότι παρ'ότι οι συγκεκριμένες έννοιες έχουν θετικό χαρακτήρα, μειώνουν αισθητά την πιθανότητα να επιλεγεί η βαθμολογία 5.

9.4. Συμπεράσματα

Η χρήση των δύο μοντέλων λογιστικής παλινδρόμησης επιτυγχάνει δύο κύριους στόχους. Πρώτον, να οριστικοποιήσει ποιοι παράγοντες από αυτούς που βάσει των προηγούμενων αναλύσεων (διμεταβλητών, δικτύων συνεμφανίσεων) εμφανίζουν σημαντικούς συσχετισμούς με τις διακυμάνσεις της βαθμολογίας προορισμού, μπορούν ταυτόχρονα να ενσωματωθούν σε μοντέλα που έχουν γενικεύσιμα χαρακτηριστικά και ικανοποιητική

προβλεπτική ικανότητα επιτυγχάνοντας παράλληλα καλά επίπεδα προσαρμογής. Δεύτερον, με τον υπολογισμό των Λόγων Σχετικών Πιθανοτήτων (ΛΣΠ) σε πολλαπλά επίπεδα συγκριτικής ανάλυσης μεταξύ των επιπέδων βαθμολογίας, να διερευνήσει τη συμπεριφορά των παραγόντων αυτών σε ενδιάμεσα στάδια και να δώσει την απαραίτητη έμφαση στα στοιχεία που καθορίζουν αν ένας χρήστης θα δώσει την ανώτατη, ενδιάμεση ή χαμηλή βαθμολογία. Όπως και σε προηγούμενα κεφάλαια ανάλυσης, είναι εμφανές ότι οι μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου των κειμένων των κριτικών προορισμού εμφανίζουν κατά κανόνα μεγαλύτερη ερμηνευτική ικανότητα από τις μεταβλητές που προέκυψαν από τα δομημένα δεδομένα του TripAdvisor, δηλαδή τα δημογραφικά ή τα δεδομένα δραστηριότητας χρηστών με μία πολύ σημαντική εξαίρεση – αυτή των ιστορικών βαθμολογιών χρήστη.

Συμπερασματικά, είναι εμφανές ότι οι μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου με πιο έντονο συναισθηματικό περιεχόμενο παράγουν πιο υψηλούς ΛΣΠ και φαίνεται ότι επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την επιλογή βαθμολογίας. Ο Ενοποιημένος Συναισθηματικός Δείκτης που ενσωματώνει όλες τις έννοιες με έντονα θετικό συναισθηματικό και εμπειρικό περιεχόμενο τετραπλασιάζει την πιθανότητα επιλογής υψηλότερων βαθμολογιών, ενώ η μεταβλητή που περιέχει τις έννοιες των πρότερων προσδοκιών και της απογοήτευσης σχετίζεται πολύ στενά με την επιλογή χαμηλών βαθμολογιών, καθώς οι εξαγόμενοι από τα μοντέλα ΛΣΠ αυξάνουν τις σχετικές πιθανότητες από 11 έως 14 φορές. Βέβαια, πρέπει να τονιστεί ότι η σχετική βαρύτητα με την οποία ερμηνεύονται οι μεταβλητές είναι απαραίτητο να λάβει υπόψη πως δεν εμφανίζονται με την ίδια συχνότητα στα κείμενα των κριτικών, καθώς η έκφραση αρνητικών συναισθημάτων είναι πολύ πιο σπάνια σε σχέση με τα θετικά, όπως έχει επεξηγηθεί και στις αναλύσεις των προηγούμενων κεφαλαίων. Συνοπτικά, μπορεί να ειπωθεί ότι με βάση τις συναισθηματικές μεταβλητές οι χαμηλές βαθμολογίες μπορούν να προβλεφθούν σε κάποιο βαθμό αρχικά από την έλλειψη έντονων και θετικών συναισθημάτων και εμπειριών και δευτερευόντως από την παρουσία αρνητικών συναισθηματικών όρων, κυρίως μη εκπλήρωσης των προσδοκιών του επισκέπτη.

Σχετικά με τις υπόλοιπες μεταβλητές της ανάλυσης κειμένου, οι αναφορές στον έντονα προσανατολισμένο σε τουρίστες χαρακτήρα ενός προορισμού φαίνονται ότι συνδέονται σημαντικά με την επιλογή χαμηλότερων βαθμολογιών, ενώ από τα υπόλοιπα ποιοτικά στοιχεία ή τις παροχές του προορισμού είναι διακριτό ότι οι υψηλότερες βαθμολογίες συνδυάζονται συστηματικά με αυξημένες πιθανότητες αναφοράς στη διασκέδαση, αναψυχή καθώς και σε λεπτομέρειες για την ιστορικότητα της τοποθεσίας. Τέλος, με βάση το δυαδικό μοντέλο καταδεικνύεται ότι οι αναφορές σε στοιχεία του χώρου ή της ατμόσφαιρας της

τοποθεσίας που προκαλούν αρνητική αίσθηση συνδέονται με σημαντική πιθανότητα χαμηλής βαθμολόγησης (ΛΣΠ=3,5), ενώ επίσης οι αναφορές σε θέματα ανασφάλειας και μικροεγκληματικότητας υπερ-διπλασιάζουν την πιθανότητα χαμηλής βαθμολόγησης.

Η κλιμάκωση των ΛΣΠ μεταξύ των επιπέδων βαθμολογίας, κρίνοντας συνδυαστικά από την ανάλυση και των δύο μοντέλων επιβεβαιώνει αρχικά ότι ο διαχωρισμός των επιπέδων σε 1-3 και 4-5 ως «χαμηλής» και «υψηλής» βαθμολογίας είναι σε μεγάλο βαθμό ορθός, καθώς οι διαφορές στις σχετικές πιθανότητες είναι πολλαπλάσια πιο έντονες απ'ότι στη σύγκριση μεταξύ των επιπέδων 4 και 5. Η διαφαινόμενη απόσταση, δηλαδή από το επίπεδο βαθμολογίας 3 έως το 4 (υπενθυμίζεται ότι οι βαθμολογίες ίσες με 3 αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό χαμηλών βαθμολογιών – περίπου το 83%) είναι αρκετά μεγαλύτερη σε όρους σχετικών πιθανοτήτων απ'ότι η απόσταση από το 4 στο 5. Παρ'όλα αυτά, επειδή και στους τρεις προορισμούς του δείγματος η βαθμολογία 5 αντιπροσωπεύει την πλειονότητα των περιπτώσεων (το 69%, 58% και 70% αντίστοιχα) και η μη επιλογή της είναι λιγότερο πιθανή, κρίνεται σημαντικό το ότι όλες οι μεταβλητές που έχουν επιλεγεί παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικούς συντελεστές και δείχνουν ότι επηρεάζουν αισθητά την επιλογή του βαθμού 4, αντί του 5.

Αναφορικά με τις μεταβλητές εκτός ανάλυσης κειμένων, στο δυαδικό μοντέλο ήταν εφικτό να ενσωματωθούν τα στοιχεία του Φύλου και της Ταξιδιωτικής Εμπειρίας, καθώς οι Γυναίκες και οι λιγότερο έμπειροι επισκέπτες συνδέονται με την αύξηση των σχετικών πιθανοτήτων για υψηλή βαθμολόγηση. Με σημαντική διαφορά όμως η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη προβλεπτική ικανότητα είναι αυτή που αντιπροσωπεύει τις ιστορικές βαθμολογίες του χρήστη, η οποία χρησιμοποιήθηκε σε δύο μορφές, ως δυαδική στο δυαδικό μοντέλο και ως κατηγορική με τρεις κατηγορίες στο πολυωνυμικό. Κρίνοντας από τους ΛΣΠ συνδυαστικά και στα δύο μοντέλα, είναι εμφανές ότι οι πιο «κριτικοί» ιστορικά χρήστες οι οποίοι παραδοσιακά αποφεύγουν την επιλογή της ανώτατης βαθμολόγησης (5) είναι πάνω από 4 φορές πιο πιθανό να το κάνουν εκ νέου. Το ιστορικό βαθμολογιών του χρήστη είναι λοιπόν ένα σημαντικό δεδομένο συμπεριφοράς των χρηστών το οποίο μπορούμε να υποθέσουμε ότι ενσωματώνει και προσωπικά στοιχεία του προφίλ τους τα οποία δεν είναι ευκόλως διακριτά ή διαθέσιμα στο πλαίσιο μιας έρευνας επί δείγματος μεγάλων δεδομένων που συλλέγεται ελεύθερα από μια διαδικτυακή κοινότητα. Θα μπορούσε όμως, υπό προϋποθέσεις να αποτελέσει κριτήριο δευτερογενούς έρευνας με πιο στοχευμένο δείγμα επισκεπτών.

10. Σχολιασμός – Συμπεράσματα – Περιορισμοί

10.1. Εισαγωγή

Η έρευνα που διεξήχθη έχει συνεισφορά σε ορισμένα από τα κύρια ρεύματα μελλοντικής έρευνας στο πεδίο της τουριστικής εμπειρίας, όπως έχουν διατυπωθεί από τους Ritchie & Hudson (2009). Το μεγάλο δείγμα κριτικών (που ουσιαστικά αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό των κριτικών στην αγγλική γλώσσα για τους τρεις συγκεκριμένους προορισμούς) και η μικτή μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου με συνδυασμό χρήσης ημιαυτοματοποιημένων μεθόδων εξόρυξης και ανάλυσης κειμένου συνειφέρουν τόσο στο κατ'εξοχήν ερευνητικό όσο και στο μεθοδολογικό πεδίο στο πλαίσιο των ερευνών της τουριστικής εμπειρίας. Επίσης, η εξαντλητική ανάλυση περιεχομένου οδήγησε στην αποτύπωση διαφόρων τύπων της τουριστικής εμπειρίας σχηματίζοντας ομάδες εννοιών με ποικίλο συναισθηματικό και γνωστικό περιεχόμενο. Επίσης, ο κυριότερος στόχος της έρευνας που αποτέλεσε η διερεύνηση των παραγόντων που συνδέονται εντονότερα με τις διακυμάνσεις των βαθμολογήσεων κριτικών εντάσσεται στην ευρύτερη διερεύνηση της εμπειρίας ικανοποίησης των τουριστών και την ανάδειξη των ποιοτικών και αξιωμανημόνευτων εμπειριών που επηρεάζουν την αξιολόγηση ενός προορισμού από τους επισκέπτες. Τέλος, τα ευρήματα μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμη εισροή στους σχεδιασμούς τουριστικών εμπειριών του τουριστικού μάνατζμεντ.

Ως αρχική συνεισφορά της έρευνας μπορεί να διατυπωθεί πως είναι η περιγραφή και εφαρμογή μιας μικτής μεθοδολογίας που εφάρμοσε ημιαυτοματοποιημένες τεχνικές εξόρυξης και ανάλυσης κειμένου παράλληλα με ποιοτική μεθοδολογία αποσαφήνισης και κατηγοριοποίησης εννοιών που βρίσκεται σε συμφωνία με σχετικές παρατηρήσεις της βιβλιογραφίας σχετικά με τον καταλυτικό ρόλο που έχει η ανθρώπινη παρέμβαση στα δεδομένα και η συνεισφορά του ποιοτικού μέρους της ανάλυσης περιεχομένου (Banjai & Glover, 2012; Sohns & Michael, 2009). Το τελικό σχήμα κωδικοποίησης εννοιών που δημιουργήθηκε ακολουθεί τις βιβλιογραφικές γραμμές προσέγγισης των βασικών διαστάσεων Εικόνας Τουριστικού Προορισμού και της τουριστικής/καταναλωτικής εμπειρίας, ακολουθώντας τόσο την αποτύπωση των απτών, γνωστικών στοιχείων του προορισμού όσο και των μη απτών, συναισθηματικών στοιχείων (Jani & Hwang, 2011) με σκοπό τη συνδυαστική χρήση των δύο κατηγοριών για την αποτύπωση της συνολικής εικόνας και αξιολόγησης του προορισμού (Beerli & Martin, 2004; Li & Wang, 2011). Επίσης, ενσωματώνει κατηγοριοποιήσεις των διαστάσεων αισθητηριακών λειτουργικών και νοητικών εμπειριών που έχουν επισημανθεί σε σχετική βιβλιογραφία (Barnes et al., 2014; Schmitt, 1999). Στο τελικό πλήθος κατηγοριοποιήσεων επιβεβαιώνεται σημαντικός αριθμός

αντίστοιχων κατηγοριών/στοιχείων της βιβλιογραφίας εικόνας προορισμού ή τουριστικής εμπειρίας, που αφορούν γνωστικά στοιχεία όπως οι Αγορές (Chew & Jahari, = 2014; Choi et al., 2007) και το Φαγητό (Jani & Hwang, 2011; Kim, 2014), αισθητικά στοιχεία όπως ο Συνωστισμός/πολυκοσμία (Kim, 2014; Kirillova et al., 2014) και η Ατμόσφαιρα (Kladou & Manragani, 2015; Li & Wang, 2011), στοιχεία αξιολόγησης όπως οι Τιμές/Κόστος (Li & Wang, 2011; Pan, S. et al., 2014) και το Ρίσκο (Bosangit et al., 2015; Donaldson & Ferreira, 2009), συναισθήματα όπως ο Ενθουσιασμός (Chandralal, L. et al., 2015, Hosany, S., & Gilbert, D., 2010) και η Ευχαρίστηση (Nawijn et al., 2013; Wang, et al., 2012) κ.α. Συνεπώς, το τελικό σχήμα επιτυγχάνει στο μεγαλύτερο μέρος του να κατηγοριοποιήσει έννοιες σε υπάρχουσες εννοιολογικές ομαδοποιήσεις από τη σχετική βιβλιογραφία ανάλυσης περιεχομένου αφηγήσεων τουριστών ή γενικότερα της έρευνας τουριστικής εμπειρίας / εικόνας προορισμού.

10.2. Παράγοντες επηρεασμού διακυμάνσεων βαθμολόγησης – μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου

Η ανάλυση ξεκινά από τις εμφανίσεις των σημαντικότερων (με βάση την λογαριθμική πιθανοφάνεια) λέξεων ανά επίπεδο βαθμολόγησης, όπως έχει γίνει και σε αντίστοιχες μελέτες σύγκρισης των σημαντικότερων εννοιών μεταξύ χαμηλών και υψηλών βαθμολογήσεων (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015; Stringam & Gerdes, 2010). Η υψηλή βαθμολόγηση «5» φαίνεται ότι συγκεντρώνει μεγαλύτερο αριθμό θετικών και έντονων συναισθηματικά εννοιών, ενώ οι χαμηλές βαθμολογήσεις διακρίνονται για την υψηλότερη συγκέντρωση εννοιών με επικριτικό χαρακτήρα, αναφορικά με στοιχεία που φανερώνουν μια αισθητικά υποβαθμισμένη εικόνα της τοποθεσίας όπως ο τουριστικός προσανατολισμός, η πολυκοσμία κ.α. Οι βαθμολογήσεις επιπέδου «4» φαίνεται ότι έχουν λιγότερο έντονο συναισθηματικό χαρακτήρα, με μεγαλύτερη συγκέντρωση ήπιων συναισθημάτων και γνωστικών στοιχείων.

Προχωρώντας στις διμεταβλητές αναλύσεις των μεταβλητών ανάλυσης περιεχομένου, η γενική εικόνα των αποτελεσμάτων επιβεβαιώνει το σημαντικό ρόλο των παραγόντων της τουριστικής εμπειρίας που ενσωματώνουν τα συναισθήματα και τις αισθήσεις, για τους οποίους έχει καταδειχθεί ότι σχετίζονται με την αξιολόγηση ενός προορισμού και την πρόθεση επανεπίσκεψης (Wang et al., 2012). Αρχικά, επιβεβαιώνονται τα σχετικά βιβλιογραφικά συμπεράσματα που υποδεικνύουν πως οι αναφορές θετικότητας ή θετικών συναισθημάτων είναι κατά κανόνα σημαντικά πολυπληθέστερες από τις αρνητικές αναφορές (Nawijn et al., 2013; Tseng et al., 2015,), καθώς ο μοναδικός κωδικός με αμιγώς αρνητικές

συναισθηματικές εκφράσεις ανέρχεται στο 1,3% του συνόλου. Αντίθετα, οι μεταβλητές με ρητές εκδηλώσεις θετικών συναισθημάτων εμφανίζουν υψηλά επίπεδα επί του συνόλου των κριτικών, όπως η Υψηλή Ικανοποίηση (34,4%), η Χαρά/Ευχαρίστηση (20,3%) ο Θαυμασμός (21,3%) και ο Ενθουσιασμός (13,7%). Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των εννοιών εκδήλωσης συναισθημάτων που επηρεάζουν τη βαθμολόγηση έγινε η διερεύνηση μέσω κατηγοριοποιήσεων των εννοιών με διαφορετικούς συνδυασμούς επιπέδων σθένους (θετικότητας) και έντασης, που έρχεται να επιβεβαιώσει τις σχετικές αναφορές πως τα συναισθήματα υψηλής θετικότητας σχετίζονται στενά με τα υψηλότερα επίπεδα βαθμολόγησης (Lee et al., 2018; Yoon et al., 2019) ή με τις εμπειρίες ικανοποίησης (Hosany & Gilbert, 2010). Αντίστοιχα, βρίσκεται σε συμφωνία με τις έρευνες που έχουν συνδέσει το στοιχείο της συναισθηματικής έντασης με το επίπεδο της καταναλωτικής ικανοποίησης (Mano & Oliver, 1993) ή έχει αποτυπωθεί ως μεσολαβητικός παράγοντας μεταξύ των γνωστικών λειτουργιών και του συναισθήματος ευχαρίστησης (Bigné et al., 2005).

Τόσο ο βαθμός θετικότητας, που εν προκειμένω αντιπροσωπεύεται από το σθένος, όσο και η συναισθηματική ένταση φαίνεται ότι παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της βαθμολόγησης. Το σύνολο των συναισθηματικών εννοιών που περιλαμβάνονται στο βασικό συναισθηματικό δείκτη με έννοιες μέσου και υψηλού επιπέδου θετικότητας και έντασης εμφανίζει υψηλή συνάφεια με το επίπεδο βαθμολόγησης καθώς σύμφωνα με τον ΛΣΠ είναι σχεδόν 4 φορές πιο πιθανό να επιλεγεί υψηλή βαθμολόγηση, ενώ σχετικά με την κατηγορική μεταβλητή βαθμολόγησης (3 επιπέδων) το Cramer's V ισούται με 0,22. Αυτά επιβεβαιώνουν ότι η ομαδοποίηση των πιο συναισθηματικών εννοιών είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας ερμηνείας των αξιολογήσεων που αναδύεται από το αδόμητο περιεχόμενο των κριτικών.

Αναφορικά με τα υποσύνολα των συναισθηματικών εννοιών, οι 21 έννοιες που συνδυάζουν πολύ υψηλά επίπεδα θετικότητας και έντασης, (μεταβλητή ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)) φαίνεται ότι είναι αυτές που ερμηνεύουν στον μεγαλύτερο βαθμό τις βαθμολογικές διαφορές, καθώς εμφανίζουν τις υψηλότερες τιμές των μέτρων συνάφειας ανάμεσα στις τέσσερις μεταβλητές συνδυασμών μέσου και υψηλού σθένους και έντασης. Συγκεκριμένα, καθιστούν 3 φορές πιο πιθανή την επιλογή βαθμολογίας «4» ή «5», ενώ φαίνεται ότι συγκεντρώνονται περισσότερο από τους υπόλοιπους συναισθηματικούς κωδικούς στην ανώτατη βαθμολόγηση «5». Γενικότερα, είναι φανερό ότι τα στοιχεία του σθένους (θετικότητας) και έντασης συσχετίζονται πολύ στενά με τις βαθμολογήσεις άνω του 3, ενώ ιδιαίτερα οι έννοιες που συνδυάζουν τα δύο στοιχεία σε υψηλά επίπεδα συνδέονται έντονα με το ανώτατο επίπεδο βαθμολόγησης «5». Συνολικά κρίνεται ότι οι μεταβλητές του ενοποιημένου συναισθηματικού δείκτη (65 έννοιες) και το υποσύνολο αυτών με τα πιο έντονα

χαρακτηριστικά (21 έννοιες) αποτελούν δύο αξιόπιστους παράγοντες ερμηνείας των βαθμολογικών διακυμάνσεων. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η υπόθεση H1.

Αναφορικά με τις συναισθηματικές μεταβλητές που προκύπτουν από την εννοιολογική (ερμηνευτική) κατηγοριοποίηση των λέξεων, η προκύπτουσα εικόνα είναι παρόμοια. Ο εννοιολογικός διαχωρισμός των λέξεων βοηθά στην αποτύπωση των συγκεκριμένων συναισθημάτων που συνδέονται με τις διακυμάνσεις της βαθμολογίας των κριτικών. Οι εντονότερες διαφορές παρατηρούνται στις δύο μεταβλητές των έντονων συναισθημάτων «Θαυμασμός» και «Ενθουσιασμός», οι οποίες αμφότερες καθιστούν σχεδόν 3 φορές πιθανότερη την υψηλή βαθμολόγηση «4» και «5», ενώ εμφανίζουν αξιοσημείωτα υψηλότερες συγκεντρώσεις και συνάφεια ειδικά με την υψηλότερη βαθμολόγηση «5». Σε ελαφρώς χαμηλότερα αλλά σημαντικά επίπεδα συνάφειας με τις υψηλότερες βαθμολογήσεις (2,7 φορές πιο πιθανές) εμφανίζονται οι έννοιες που δηλώνουν επίπεδα υψηλής ικανοποίησης. Στο πλαίσιο των συμπερασμάτων αυτών επιβεβαιώνεται η δεύτερη ερευνητική υπόθεση της διατριβής (H2).

Εκτός από τις κατηγορίες πολύ θετικών συναισθημάτων, είναι ενδιαφέροντα αυτά που προκύπτουν από τις ομαδοποιήσεις των αρνητικών συναισθημάτων αλλά και των θετικών εννοιών μικρότερης έντασης. Συνολικά, όπως επισημαίνεται και στην αρχή της ενότητας οι εκφράσεις αρνητικών συναισθημάτων στο σύνολο των εννοιών είναι πολύ λιγότερες από τις θετικές, με τη μεταβλητή που ενσωματώνει τις έννοιες της απογοήτευσης και μη εκπλήρωσης των προσδοκιών να είναι αυτή που κατά κύριο λόγο περιέχει αρνητικές συναισθηματικές έννοιες. Η ερμηνευτική ικανότητα της σε σχέση με την διχοτομική μεταβλητή βαθμολόγησης είναι πολύ υψηλή, καθώς η ύπαρξη των εννοιών αυτών αυξάνει κατά 11 φορές την πιθανότητα χαμηλής βαθμολόγησης. Παρ'όλα αυτά, η σημασία της στο σύνολο των δεδομένων είναι μειωμένη, καθώς εμφανίζεται μόλις στο 1,3% του συνόλου των κριτικών και στο 8.9% του συνόλου των δυσμενών κριτικών («1 – 3»). Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει η συμπεριφορά των εννοιών που εκφράζουν ικανοποίηση αλλά μικρής συναισθηματικής έντασης (η μεταβλητή περιλαμβάνει έννοιες όπως η “nice”, “liked” κ.α.), οι οποίες εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερο ποσοστό στις χαμηλές βαθμολογήσεις (1,6 φορές πιο πιθανές). Το τελευταίο εύρημα δείχνει πως η απουσία συναισθηματικής έντασης, παρά την ύπαρξη ενός βαθμού ικανοποίησης του επισκέπτη, καθιστά σημαντικά πιθανότερη την επιλογή μιας κακής βαθμολόγησης για τον προορισμό, επιβεβαιώνοντας σχετικές έρευνες ότι η ύπαρξη ικανοποίησης από τον πελάτη δεν ταυτίζεται με την ανώτατη δυνατή απόλαυση, που εμπεριέχει στοιχεία με εντονότερα χαρακτηριστικά (Magnini, V. et al., 2011).

Με βάση αυτές τις παρατηρήσεις, θεωρούμε ότι η τρίτη ερευνητική υπόθεση (H3) επιβεβαιώνεται.

Σχετικά με τις μεταβλητές με υψηλή συγκέντρωση στις χαμηλές βαθμολογήσεις και στο πλαίσιο της τέταρτης ερευνητικής υπόθεσης (H4), η διμεταβλητή ανάλυση καταλήγει σε συμπεράσματα που στηρίζουν και ενισχύουν την υπόθεση. Στοιχεία με αρνητικό αισθητικό χαρακτήρα αναφορικά με το περιβάλλον και την υποβαθμισμένη εικόνα της τοποθεσίας, την πολυκοσμία και το συνωστισμό ή την καθαριότητα που έχουν ταυτιστεί με την αρνητική εικόνα ενός προορισμού σε διάφορες έρευνες (Kim, 2014; Li & Wang, 2011; Son, 2011) επιβεβαιώνεται ότι επιδρούν πολύ έντονα στις κακές αξιολογήσεις, ενώ από την έρευνα αναδύεται ως ξεχωριστός παράγοντας οι αναφορές στον τουριστικό χαρακτήρα της τοποθεσίας. Εκ της ανάλυσης, προκύπτει ότι τα στοιχεία της πολυκοσμίας και του τουριστικού προσανατολισμού, που σε κάποιες περιπτώσεις στη βιβλιογραφία συγχέονται (Jani & Hwang, 2011), εμφανίζουν αμφότερα τάσεις συγκέντρωσης στις δυσμενείς βαθμολογήσεις. Παρ'όλα αυτά, οι αναφορές στον τουριστικό χαρακτήρα της τοποθεσίας παρουσιάζουν πιο έντονες διαφοροποιήσεις και αποτελούν έναν από τους παράγοντες με τη μεγαλύτερη συνάφεια με τις διακυμάνσεις της βαθμολογίας, καθώς καθιστούν 3,7 φορές πιο πιθανή την επιλογή χαμηλής βαθμολόγησης «1 – 3», ενώ εμφανίζουν και αισθητά πολύ χαμηλό ποσοστό συγκέντρωσης στο επίπεδο της ανώτατης βαθμολόγησης «5», με υψηλά επίπεδα συνάφειας και με την κατηγορική μεταβλητή βαθμολόγησης (που διακρίνει ξεχωριστά το επίπεδο «4»). Επίσης, οι αναφορές με αρνητικό χαρακτήρα σχετικά με το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα της τοποθεσίας αποτελούν επίσης έναν παράγοντα που συνδέεται έντονα με τις βαθμολογικές διαφορές, καθώς καθιστά 4 φορές πιθανότερη την χαμηλή βαθμολόγηση, ενώ αντίστοιχα παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό στο επίπεδο «5». Συνολικά όμως, οι αναφορές των εννοιών της μεταβλητής στο σύνολο των κριτικών είναι λιγότερες συγκριτικά με τη μεταβλητή του τουριστικού προσανατολισμού του προορισμού, που φαίνεται ότι έχει πιο ευρύ χαρακτήρα. Συνολικά, η ένωση των εννοιών στον κωδικό με όλα τα στοιχεία που παραπέμπουν σε εικόνα «υποβάθμισης» του προορισμού (συνωστισμός, αρνητικό περιβάλλον, τουριστικός χαρακτήρας) δημιουργούν έναν παράγοντα που χαρακτηρίζει σχεδόν το 50% των κριτικών με κακή αξιολόγηση, με υψηλά επίπεδα συνάφειας και ερμηνευτικής ικανότητας.

Επίσης, σημαντική συγκέντρωση στις χαμηλές βαθμολογήσεις εμφανίζουν μεταβλητές με κριτικό/αξιολογικό χαρακτήρα και συγκεκριμένα οι αναφορές σε ρίσκο και ασφάλεια, όπως και οι αναφορές στο κόστος. Από σχετικές μελέτες έχει καταδειχθεί ότι τα θετικά συναισθήματα των επισκεπτών για έναν προορισμό αυξάνονται με το αίσθημα ασφάλειας

(Woosnam et al., 2015) και ότι τα θέματα ασφάλειας μπορούν όταν προκύπτουν να καταστήσουν λιγότερο πιθανό για τους τουρίστες να εκδηλώσουν ευχαρίστηση από έναν προορισμό (Rageh et al., 2013) και γενικότερα να οδηγήσουν σε σχηματισμό αρνητικών μνημονευόμενων εμπειριών (Kim, 2014). Επιβεβαιώνοντας αυτές τις προσεγγίσεις, αναφορικά με τα θέματα ρίσκου η ανάλυση περιεχομένου κατέληξε σε δύο μεταβλητές σχετιζόμενες με τις έννοιες ρίσκου, η μία εκ των οποίων περιλαμβάνει αναφορές μικροεγκληματικότητας και ασφάλειας, ενώ στην έτερη ενσωματώθηκαν όλες οι έννοιες προειδοποίησης και προσοχής. Αμφότερες εμφανίζουν παρόμοια συμπεριφορά με αξιοσημείωτα μεγαλύτερη συγκέντρωση στις μικρότερες βαθμολογήσεις, ενώ σωρευτικά οι έννοιες ρίσκου καθιστούν 2,8 φορές πιθανότερη την επιλογή κακής βαθμολόγησης. Επίσης, σε συμφωνία με έρευνες που έχουν προβάλλει τα θέματα κόστους ως παράγοντα αρνητικής εικόνας για έναν προορισμό, η ανάλυση επιβεβαιώνει τη σύνδεση των αναφορών σε τιμές και κόστος με τις δυσμενείς αξιολογήσεις, καθώς η εμφάνιση των εννοιών αυτών σηματοδοτεί αυξημένη κατά 2,5 φορές πιθανότητα ύπαρξης χαμηλής βαθμολόγησης. Επίσης, είναι αξιοσημείωτο ότι ο κωδικός που ενσωματώνει έννοιες συστάσεων και συμβουλών δεν παρουσιάζει μεγάλες διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα επίπεδα βαθμολόγησης, δείχνοντας ότι η τάση των επισκεπτών να δώσουν συστάσεις αναφορικά με τοποθεσίες και δραστηριότητες μέσα από τις κριτικές τους δεν συνδέεται στενά με την θετικότητα ή αρνητικότητα της αξιολόγησης.

Οι αισθητικές αντιδράσεις των επισκεπτών μιας τοποθεσίας και η ατμόσφαιρα που μπορεί να δημιουργήσει σε αυτούς έχουν αναγνωριστεί ως παράγοντες σχηματισμού θετικών εμπειριών (Kirillova et al., 2014; Mossberg, 2007). Σε αυτές τις κατηγορίες εννοιών αναδύθηκαν δύο κύριες κατηγοριοποιήσεις, αυτής «Ατμόσφαιρας» του προορισμού και της ομάδας εννοιών με αναφορά στη θελκτικότητα και την ομορφιά, οι οποίες παρουσιάζουν αμφότερες στατιστικά σημαντικές μεγαλύτερες συγκεντρώσεις στις υψηλότερες βαθμολογήσεις, σε σχετικά μικρότερο όμως βαθμό του αναμενομένου. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με το γεγονός ότι οι δύο κωδικοί περιλαμβάνουν ως επί το πλείστον έννοιες υψηλής έντασης ή υψηλής θετικότητας αλλά όχι έννοιες που να συνδυάζουν και τα δύο στοιχεία σε υψηλό επίπεδο. Παρ'όλα αυτά, είναι σαφής ο συναισθηματικός προσανατολισμός των δύο κατηγοριών και τα αποτελέσματά τους κρίνεται ότι ενισχύουν την υπόθεση H2.

Οι παράγοντες της έκπληξης, της νεωτερικότητας καθώς και της απόδρασης από την πραγματικότητα και της αλλαγής στην αντίληψη του χρόνου έχουν αποτελέσει κατηγοριοποιήσεις συναισθηματικών ομαδοποιήσεων (Izard, 1991; Rageh et al., 2013) και έχουν συνδεθεί με τη βελτίωση των καταναλωτικών εμπειριών (Csikszentmihalyi &

Csikszentmihalyi, 1992). Το σύνολο των εννοιών που συναποτελούν την ενιαία εμπειρία της εξερεύνησης του προορισμού, της έκπληξης, της ανακάλυψης, της αίσθησης απόδρασης (όπου συμπεριλαμβάνονται έννοιες μυστηρίου, φαντασίας) εμφανίζει παρόμοια συμπεριφορά με τους συναισθηματικούς κωδικούς συγκριτικά με τις βαθμολογήσεις, κάτι το οποίο είναι λογικό, καθώς πολλές από τις έννοιες που περιλαμβάνουν έχουν σημαντικό συναισθηματικό υπόβαθρο. Η έντονη διαφορά παρατηρείται μεταξύ χαμηλών («1 - 3») και υψηλών («4 - 5») βαθμολογήσεων, τις καθιστούν περίπου 3,5 πιθανότερες. Φαίνεται λοιπόν ότι το στοιχείο της έκπληξης, των νέων εμπειριών και της απόδρασης αποτελούν ένα κόμματι της εμπειρίας επίσκεψης που ασκεί σημαντική επιρροή στις αξιολογήσεις των ιστορικών κέντρων πόλεων. Τα συμπεράσματα αυτά κρίνεται επίσης ότι ενισχύουν τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση (H2).

Ως συμπληρωματικά των παραπάνω συσχετισμών, ορισμένες κατηγορίες εννοιών που αφορούν τη γνωστική διάσταση φαίνεται ότι παρουσιάζουν σημαντικά περισσότερες αναφορές στις θετικές αξιολογήσεις. Τα αποτελέσματα για τους τρεις προορισμούς δείχνουν ότι από τα γνωστικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, δηλαδή των παροχών και υπηρεσιών των τοποθεσιών αυτό που σχετίζεται εντονότερα με την επιλογή υψηλότερων βαθμολογήσεων είναι οι αναφορές σε διασκέδαση και νυχτερινή ζωή, οι οποίες καθιστούν περίπου 1,9 φορές πιθανότερες τις υψηλές βαθμολογήσεις, δείχνοντας ότι αποτελεί ένα από τα γνωστικά χαρακτηριστικά των τριών προορισμών με τη μεγαλύτερη θετική επιρροή στις τελικές αξιολογήσεις των επισκεπτών. Με θετική επιρροή εμφανίζονται και οι έννοιες του Φαγητού, σε μικρότερο όμως βαθμό, ενώ οι αναφορές σε αξιοθέατα δεν εμφανίζουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των επιπέδων βαθμολόγησης. Από τα γνωστικά ποιοτικά στοιχεία των τριών προορισμών, οι αναφορές στο Ιστορικό Στοιχείο και την Αρχιτεκτονική παρουσιάζουν τις εντονότερες διαφορές μεταξύ των επιπέδων βαθμολογίας, καθώς αμφότερες οι δύο μεταβλητές σηματοδοτούν δύο φορές αυξημένη πιθανότητα βαθμολόγησης «4» ή «5». Αυτό δείχνει ότι τα δύο αυτά πολιτισμικά στοιχεία που υπογραμμίζουν σε μεγάλο βαθμό το χαρακτήρα ενός ιστορικού αστικού κέντρου αποτελούν με μεγαλύτερη πιθανότητα μέρος των θετικών εμπειριών επίσκεψης στην τοποθεσία. Αντίθετα, οι αναφορές στο τοπικό στοιχείο ή την παράδοση και την κουλτούρα φαίνεται ότι δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων αξιολόγησης των τουριστών.

10.3. Παράγοντες επηρεασμού διακυμάνσεων βαθμολόγησης – μεταβλητές χαρακτηριστικών χρήστη

Στο πλαίσιο της διερεύνησης της έβδομης ερευνητικής υπόθεσης (H7), η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά παράγουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σχετικά με τα επίπεδα βαθμολόγησης, αλλά συγκριτικά με τις μεταβλητές ανάλυσης του περιεχομένου των περιγραφών οι διαφορές είναι πολύ λιγότερο έντονες και στις περισσότερες περιπτώσεις με μειωμένη πρακτική σημαντικότητα. Συμπερασματικά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η υπόθεση H7 επιβεβαιώνεται οριακά. Αναφορικά με την προέλευση των επισκεπτών, σε σύμπνοια με μελέτες που έχουν καταδείξει ότι οι επισκέπτες με διαφορετική προέλευση αντιμετωπίζουν με διαφορετικά επίπεδα θετικότητας τον προορισμό (Leung et al., 2011), διακρίνονται στατιστικά σημαντικές διαφορές στις βαθμολογήσεις μεταξύ των επισκεπτών με διαφορετική προέλευση. Διακρίνεται ότι οι επισκέπτες με προέλευση την «Κομφουκιανή Ασία» (χώρες της Ανατολικής Ασίας) και ακολούθως τη Σκανδιναβική Ευρώπη και τη Γερμανική Ευρώπη φαίνεται να διακρίνονται για τις συγκριτικά χαμηλότερες βαθμολογήσεις στους τρεις προορισμούς του δείγματος.

Επίσης, καθώς έχει υποστηριχθεί ότι υπάρχουν διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ ανδρών και γυναικών (Wu et al., 2014), η ανάλυση επιβεβαιώνει την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ αντρών και γυναικών αναφορικά με το επίπεδο βαθμολόγησης, καθώς οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να επιλέξουν την ανώτατη βαθμολόγηση «5», ενώ οι άντρες στρέφονται με μεγαλύτερα ποσοστά σε βαθμολογήσεις κάτω του «5». Αντίθετα, το δημογραφικό χαρακτηριστικό της ηλικίας δεν φαίνεται να ασκεί σημαντική επιρροή, καθώς η κατηγορική μεταβλητή της ηλικιακής ομάδας δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων βαθμολόγησης. Η ίδια εικόνα παρατηρείται και για τη μεταβλητή με τις κατηγορίες Τύπου Ταξιδιώτη, οι οποίες δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων βαθμολόγησης.

Σχετικά με την υπόθεση H9, καθώς σε μελέτες έχει υποδειχθεί ότι οι πιο έμπειροι ταξιδιωτικά αλλά και με μεγαλύτερη επιρροή τουρίστες έχουν πιο κριτική στάση με μεγαλύτερη έμφαση στο γνωστικό στοιχείο, εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σχετικά με τη βαθμολόγηση. Συγκεκριμένα, οι πιο έμπειροι και με μεγαλύτερη επιρροή χρήστες, βάσει αριθμού προορισμών που έχουν επισκεφθεί, αριθμού συνεισφορών και ψήφων χρησιμότητας, εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων βαθμολόγησης, με τους πιο έμπειρους χρήστες να είναι πιο αυστηροί βαθμολογητές, προτιμώντας τις βαθμολογήσεις κάτω του «5». Αυτό επιβεβαιώνεται και από την ανάλυση των ποσοτικών μεταβλητών του αριθμού συνεισφορών, συνολικών πόντων, ψήφων

χρησιμότητας και αριθμού προορισμών. Συνεπώς η υπόθεση H9 κρίνεται ότι επιβεβαιώνεται οριακά.

Τέλος, το ιστορικό βαθμολογήσεων του κάθε χρήστη που συλλέχθηκε από το TripAdvisor κρίνεται ότι συνεισέφερε σε ένα σημαντικό εύρημα της παρούσας έρευνας, καθώς εμφανίζει πολύ υψηλά επίπεδα συνάφειας με τη βαθμολόγηση κριτικής ($V=0,257$). Με βάση αυτή την εικόνα είναι φανερό ότι η συμπεριφορά του χρήστη στις παρελθοντικές του αξιολογήσεις ασκεί σημαντική επιρροή στην επιλογή των μελλοντικών βαθμολογήσεών του. Με δεδομένο ότι τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά χρήστη (δημογραφικά και εμπειρικά) εμφανίζουν αισθητά μικρότερο βαθμό επιρροής στη βαθμολόγηση, μπορεί να υποθεθεί ότι η μεταβλητή των ιστορικών βαθμολογήσεων συμπυκνώνει στοιχεία αναφορικά με το ψυχολογικό και συμπεριφορικό προφίλ των χρηστών, τα οποία σε επίπεδο μαζικής συλλογής δεδομένων από το διαδίκτυο δεν είναι πρακτικά διαθέσιμα. Συνεπώς, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η ερευνητική υπόθεση H10 στηρίζεται ισχυρά από τα αποτελέσματα.

10.4. Παράγοντες επηρεασμού διακυμάνσεων βαθμολόγησης – πολυμεταβλητή ανάλυση

Σε συνέχεια των διμεταβλητών αναλύσεων, αναπτύχθηκαν δύο πολυμεταβλητά μοντέλα Λογιστικής Παλινδρόμησης με βάση το Δυαδικό και το Πολυωνυμικό Μοντέλο Λογιστικής Παλινδρόμησης. Ο σχηματισμός τους οριστικοποίησε τις μεταβλητές που συνδέονται στενά με τις διακυμάνσεις των βαθμολογήσεων και ταυτόχρονα μπορούν να περιληφθούν σε μοντέλα με καλά επίπεδα προσαρμογής, γενικεύσιμα χαρακτηριστικά και ικανοποιητική ερμηνευτική ικανότητα. Το Δυαδικό μοντέλο ερμηνεύει τις διαφορές με εξαρτημένη μεταβλητή την διχοτομική μεταβλητή βαθμολόγησης που χωρίζει τις βαθμολογήσεις σε δύο επίπεδα («1 – 3») και («4 – 5»), ενώ το Πολυωνυμικό έχει ως εξαρτημένη τη μεταβλητή με τρία επίπεδα βαθμολόγησης, όπου η βαθμολογία «4» είναι διακριτή. Αυτό επέτρεψε, μέσω της ερμηνείας των Λόγων Σχετικών Πιθανοτήτων να διερευνηθεί η συμπεριφορά των παραγόντων διαμόρφωσης της βαθμολόγησης σε ενδιάμεσα στάδια. Σχετικές αναφορές της βιβλιογραφίας (Yoon et al., 2019) συναινούν ότι στη βιομηχανία οι βαθμολογίες με βάση αυτή την κλίμακα κυμαίνονται κατά μέσο όρο πάνω από το «4» και η προσέγγιση του ανώτατου βαθμού «5» μπορεί να στηριχθεί ως ο ουσιαστικός στόχος των επιχειρήσεων, συνεπώς έχει νόημα η διερεύνηση του επιπέδου «4» ξεχωριστά. Η τελική μορφή των δύο εξισώσεων επιβεβαιώνει ότι είναι μεγαλύτερο το πλήθος των μεταβλητών ανάλυσης περιεχομένου των κειμένων των κριτικών προορισμού που εμφανίζουν μεγαλύτερη ερμηνευτική ικανότητα σε σχέση με τις μεταβλητές των χαρακτηριστικών χρήστη, εκ των

οποίων πολύ υψηλή συνάφεια εμφανίζει το ιστορικό βαθμολογιών χρήστη. Συνολικά, σε συνέχεια των αποτελεσμάτων της διμεταβλητής ανάλυσης, οι μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου με πιο έντονο συναισθηματικό περιεχόμενο παρουσιάζουν τους υψηλότερους ΛΣΠ στις οποίες συμπεριλαμβάνεται ο Ενοποιημένος Συναισθηματικός Δείκτης που ενσωματώνει τις έννοιες με έντονο και θετικό συναισθηματισμό και η μεταβλητή που περιέχει τις έννοιες των πρότερων προσδοκιών και της απογοήτευσης, με την δεύτερη όμως όπως έχει ήδη καταγραφεί να έχει μικρότερη σχετική βαρύτητα καθώς συναντάται πιο σπάνια στο σύνολο των κριτικών. Επίσης, στα μοντέλα ενσωματώθηκαν η μεταβλητή των αναφορών στον έντονο τουριστικό χαρακτήρα της τοποθεσίας, τα αρνητικά αισθητικά στοιχεία του περιβάλλοντος, οι έννοιες που αφορούν την μικροεγκληματικότητα και την ασφάλεια, οι αναφορές σε κόστος και τιμές και από τα γνωστικά γνωρίσματα του προορισμού οι αναφορές ιστορικότητα της τοποθεσίας και στη διασκέδαση.

Σε μεγάλο βαθμό, λοιπόν, οι μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου που στο πλαίσιο των διμεταβλητών αναλύσεων εμφάνισαν τα μεγαλύτερα επίπεδα συνάφειας με την βαθμολόγηση των κριτικών συμπεριλήφθηκαν στα μοντέλα λογιστικής παλινδρόμησης με τους σχετικούς ελέγχους προσαρμογής να υποδεικνύουν καλή προσαρμογή των μοντέλων και τους συντελεστές ΛΣΠ να είναι σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99%. Από τις μεταβλητές χαρακτηριστικών χρήστη, το ιστορικό βαθμολογήσεων χρήστη εμφανίζει επίπεδα πολύ υψηλής συνάφειας με τα επίπεδα βαθμολόγησης και συνεπώς αποτελεί έναν παράγοντα συμπεριφοράς χρήστη με μεγάλη προβλεπτική ικανότητα που μπορεί να υποτεθεί ότι ενσωματώνει και προσωπικά στοιχεία του προφίλ των χρηστών τα οποία δεν είναι ευκόλως διακριτά ή διαθέσιμα στο πλαίσιο μιας έρευνας επί δείγματος μεγάλων δεδομένων. Τέλος, στο δυαδικό μοντέλο κατέστη επίσης εφικτό να ενσωματωθούν τα στοιχεία του Φύλου και της Ταξιδιωτικής Εμπειρίας, καθώς οι Γυναίκες και οι λιγότερο έμπειροι επισκέπτες συνδέονται με την αύξηση των σχετικών πιθανοτήτων για υψηλή βαθμολόγηση. Αναφορικά με την ξεχωριστή διερεύνηση του επιπέδου «4», η κλιμάκωση των ΛΣΠ επιβεβαιώνουν κατ'αρχήν ότι η προσέγγιση της διχοτόμησης που έγινε σε υπόλοιπες αναλύσεις έχει νόημα, καθώς η απόσταση μεταξύ των δύο ανώτερων επιπέδων «4» και «5» είναι υποπολλαπλάσια σε σχέση με το όριο που ετέθη για χαρακτηρισμό των δυσμενών βαθμολογήσεων («3»). Παρ'όλα αυτά όλοι οι συντελεστές που συμπεριλαμβάνονται στο μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικοί και σε ορισμένες περιπτώσεις εμφανίζουν αξιοσημείωτα επίπεδα ΛΣΠ. Για παράδειγμα, η απουσία των έντονων συναισθηματικά εννοιών (της μεταβλητής του συναισθηματικού δείκτη)

σηματοδοτεί αύξηση σχεδόν κατά δύο φορές της πιθανότητας επιλογής βαθμολόγησης «4» έναντι του «5».

10.5. Διαφορές αναφορών εννοιολογικών κατηγοριών ανάλυσης περιεχομένου σε σχέση με τις μεταβλητές χαρακτηριστικών χρήστη

Στο υπόλοιπο μέρος των διμεταβλητών αναλύσεων, διερευνήθηκαν οι διαφορές που παρουσιάζουν οι μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου στις διαφορετικές κατηγορίες των δημογραφικών και εμπειρικών χαρακτηριστικών χρήστη, στο πλαίσιο των ερευνητικών υποθέσεων H6 και H8. Σχετικά με το στοιχείο της προέλευσης, στη σχετική βιβλιογραφία έχουν παρατηρηθεί ότι τουρίστες διαφορετικής προέλευσης διαφέρουν ως προς τους παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα απόλαυσης (Magnini et al., 2011), τις προσδοκίες και τα επίπεδα θετικής αντιμετώπισης (Leung et al., 2011). Επίσης, οι αντιλήψεις για έναν προορισμό επηρεάζονται από τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη (Sun et al., 2015). Η ανάλυση ανά μεταβλητή ανάλυσης περιεχομένου αναδεικνύει σημαντικές διαφορές σε αρκετά επίπεδα. Οι επισκέπτες με προέλευση τις Αγγλοσαξονικές Χώρες (Καναδάς, ΗΠΑ, Ωκεανία, ΗΒ) φαίνεται ότι εκφράζουν σημαντικά περισσότερες συναισθηματικές έννοιες, που πηγάζουν κυρίως από αναφορές σε υψηλή ικανοποίηση. Αντιθέτως, οι τουρίστες με προέλευση την Κομφουκιανή (Ανατολική) Ασία, τη Σκανδιναβική Ευρώπη και τη Γερμανική Ευρώπη φαίνεται ότι εκφράζουν σημαντικά μικρότερα ποσοστά έντονων συναισθηματικών εννοιών, ενώ χρησιμοποιούν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά ήπιων (χαμηλής έντασης) θετικών εκδηλώσεων, που εκφράζουν συγκρατημένη ικανοποίηση. Η εικόνα αυτή βρίσκεται σε συμφωνία με τις χαμηλότερες βαθμολογήσεις που εμφανίζουν οι επισκέπτες με αυτές τις προελεύσεις. Επίσης, στα γνωστικά στοιχεία του προορισμού σημαντική συνάφεια με τη μεταβλητή της προέλευσης παρατηρείται στην κατηγορία της Διασκέδασης, όπου οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά αναφορών σε διασκέδαση και νυχτερινή ζωή. Επίσης, σημαντική συνάφεια με την προέλευση εμφανίζει και ο κωδικός εννοιών αναφοράς στην Ατμόσφαιρα του προορισμού, που αποτελεί μια σημαντική κατηγορία στο κομμάτι της αισθητηριακής εμπειρίας. Τέλος, οι επισκέπτες από τη Γερμανική και Σκανδιναβική Ευρώπη είναι πιο πιθανό να εκφράσουν έννοιες αναφορικά με τον έντονο τουριστικό προσανατολισμό του προορισμού.

Επίσης, διαπιστώνεται η ύπαρξη σημαντικών διαφορών ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες. Από την ανάλυση ανά μεταβλητή ανάλυσης περιεχομένου επιβεβαιώνεται, όπως επισημαίνεται σε σχετικές δημοσιεύσεις (Lebrun, 2014) ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες φαίνεται ότι κάνουν

σημαντικά περισσότερες αναφορές στα αξιοθέατα και στην ιστορικότητα της τοποθεσίας. Σημαντικές διαφορές όμως παρατηρούνται και στα συναισθήματα υψηλής θετικότητας και έντασης και στις εκφράσεις θελκτικότητας και ομορφιάς, όπου τα ποσοστά αυξάνονται σημαντικά όσο μικραίνει η ηλικιακή ομάδα. Επίσης, οι μεγάλες ηλικίες είναι πιο πιθανό να εκφράσουν έννοιες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον και αξιολόγηση. Τέλος, σε συνάφεια με αντίστοιχες μελέτες (Wu et al., 2014), στις κατηγορίες Φύλου, μεταξύ Ανδρών και Γυναικών παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στη συναισθηματική μεταβλητή των εντονότερων συναισθηματικών εννοιών που συνδυάζουν υψηλά σκορ θετικού σθένους και έντασης, στις οποίες οι Γυναίκες εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά συγκέντρωσης. Επίσης, στις εννοιολογικές κατηγοριοποιήσεις, οι Γυναίκες εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερη συγκέντρωση στις αναφορές εννοιών ενθουσιασμού και θελκτικότητας, ενώ οι άνδρες εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά εκδήλωσης ήπιων θετικών συναισθηματικών εννοιών. Είναι συνεπώς φανερό ότι οι Γυναίκες εκφράζουν στο σύνολο πιο έντονο το συναισθηματικό στοιχείο. Με βάση τα συμπεράσματα αυτά, μπορεί να διατυπωθεί ότι υποστηρίζεται η ερευνητική υπόθεση H6.

Τέλος, στο πλαίσιο της ερευνητικής υπόθεσης H8, σε συνέχεια αναφορών της βιβλιογραφίας για την σύνδεση του βαθμού εμπειρίας και επιρροής με τα συναισθηματικά ή γνωστικά στοιχεία (Martin et al., 2014; Paradimitriou et al., 2018), διαπιστώνεται ότι οι χρήστες με μεγαλύτερη εμπειρία και άσκηση επιρροής φαίνεται ότι είναι λιγότερο έντονα συναισθηματικοί, με τις διαφορές όμως σε επίπεδο πρακτικής συνάφειας να είναι μειωμένης έκτασης. Οι πιο έντονες διαφορές παρατηρούνται στη μεταβλητή εννοιών που σχετίζονται με τον τουριστικό χαρακτήρα του προορισμού, όπου φαίνεται ότι οι έμπειροι χρήστες εμφανίζουν σημαντικά μεγαλύτερο πλήθος αναφορών. Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί ότι η ερευνητική υπόθεση H8 επιβεβαιώνεται οριακά.

10.6. Συγκριτική ανάλυση μεταξύ των τριών προορισμών

Σύμφωνα με μελέτες όπως των Carriello et al. (2013) διαφορετικές μεθοδολογίες ανάλυσης περιεχομένου μπορούν να αποδώσουν εναλλακτικές οπτικές της τουριστικής εμπειρίας. Στο πλαίσιο αυτό εξετάζεται κατά πόσο το σχήμα κωδικοποίησης και ανάλυσης που διαμορφώθηκε μπορεί να αναδείξει τα κυριότερα γνωρίσματα της τουριστικής εμπειρίας για κάθε έναν από τους τρεις προορισμούς. Τα κυριότερα στοιχεία ή συνδυασμοί στοιχείων που δημιουργούν αξιωματικότερες τουριστικές εμπειρίες έχουν επισημανθεί πως έχουν μια σειρά από χαρακτηριστικά, όπως το ότι έχουν συναισθηματικό υπόβαθρο, διαθέτουν στο στοιχείο της έκπληξης ή της νεωτερικότητας και μπορεί να σχετίζονται με ποιοτικά ή άυλα

στοιχεία του προορισμού (Chandralal et al., 2015; Kim, 2014; Larsen & Jenssen 2004; Robinson & Picard, 2016; Wirtzet al., 2003). Επίσης, η θετική στάση απέναντι στον προορισμό συνδέεται με περισσότερα του ενός χαρακτηριστικά του και η επίδοση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών του προορισμού καθορίζει τα επίπεδα ικανοποίησης και τις μελλοντικές συμπεριφορές των επισκεπτών (Kim, 2014).

Σε αυτή τη λογική, το επόμενο στάδιο της ανάλυσης επεδίωξε των χρήση των κωδικοποιήσεων της τουριστικής εμπειρίας για τη διεξαγωγή συγκριτικής ανάλυσης μεταξύ των τριών αστικών προορισμών του δείγματος. Αυτό έγινε τόσο σε επίπεδο διμεταβλητής ανάλυσης όσο και με την χρήση Σημαιολογικών Δικτύων που χρησίμευσαν στο να διερευνηθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες και ομαδοποιήσεις κατηγοριών ανά προορισμό, προκειμένου να αναδειχθούν τα σημαντικότερα στοιχεία διαφοροποίησης της τουριστικής εμπειρίας για κάθε τοποθεσία.

Η ανάλυση των κατηγορικών μεταβλητών (των δεδομένων χρήστη) κατ'αρχήν αναδεικνύει το ότι η εικόνα των χρηστών βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι παρόμοια στους τρεις προορισμούς, καθώς τα ποσοστά της συμμετοχής τους ανά φύλο, ηλικιακή ομάδα, ιστορικό βαθμολογήσεων και τύπο ταξιδιώτη εμφανίζουν μικρές διακυμάνσεις. Η μεταβλητή της προέλευσης εμφανίζει πρακτικά σημαντικές διαφορές, οι οποίες όμως οφείλονται κυρίως στο αισθητά μικρότερο ποσοστό των επισκεπτών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Πλάκα. Γενικότερα, παρουσιάζεται μια ομοιογενής εικόνα επισκεπτών για τις τρεις τοποθεσίες. Η μεταβλητή της βαθμολόγησης διαφέρει σημαντικά, καθώς στην Πλάκα παρατηρείται σημαντικά μικρότερη συγκέντρωση των ανώτατων βαθμολογήσεων «5» και το μεγαλύτερο ποσοστό κακών αξιολογήσεων (10%), ενώ ο προορισμός του Barri Gothic παρουσιάζει αντίστοιχα το χαμηλότερο (3,5%). Μελετώντας τις μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου σε διμεταβλητό επίπεδο, οι διαφορές στο επίπεδο βαθμολόγησης αντανακλούνται στις διαφορές που εμφανίζουν οι προορισμοί μεταξύ των συναισθηματικών κωδικών και ιδιαίτερα της μεταβλητής των εννοιών που συνδυάζουν υψηλό σθένος και ένταση, η οποία εμφανίζει τις πιο σημαντικές διαφορές. Είναι συνεπώς φανερό ότι η Πλάκα εμφανίζει μικρότερη ικανότητα πρόκλησης έντονων θετικών συναισθημάτων, ενώ το Barri Gothic το επιτυγχάνει στον μεγαλύτερο βαθμό ανάμεσα στους τρεις προορισμούς. Επίσης, τα δυσμενέστερα επίπεδα αξιολόγησης της Πλάκας φαίνεται ότι συνάδουν και με τις κατανομές μεταβλητών οι οποίες συνδέονται με σημαντικά επίπεδα συνάφειας με τις βαθμολογήσεις. Η Πλάκα εμφανίζει σημαντικά υψηλότερα ποσοστά στις έννοιες με αναφορά στον έντονα τουριστικό προσανατολισμό της τοποθεσίας, στις αναφορές κόστους και τιμών, καθώς και στις θετικές αλλά χαμηλής έντασης έννοιες ('Ηπια Ικανοποίηση»), ενώ εμφανίζει σημαντικά

χαμηλότερα ποσοστά στις έντονα συναισθηματικές έννοιες της κατηγορίας «Θαυμασμός» καθώς και στις έννοιες έκφρασης θελκτικότητας. Επίσης, αναδεικνύεται ο χαρακτήρας του Barri Gotic ως ένας προορισμός που μπορεί να δημιουργήσει συναισθήματα απόδρασης και ανακάλυψης νέων εμπειριών μέσα από την περιήγηση στις τοποθεσίες του, καθώς η συγκεντρωτική μεταβλητή αυτών των εννοιών εμφανίζει υψηλό επίπεδο συνάφειας και έντονη συγκέντρωση στο συγκεκριμένο προορισμό. Η διαφοροποίηση των βασικών γνωρισμάτων της Εικόνας Προορισμού καταδεικνύεται επίσης από τις εντονότερες διαφορές των μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν γνωστικά στοιχεία. Συγκεκριμένα, οι έντονες διαφορές στα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς δείχνουν τη συγκριτική αυξημένη σημασία που έχουν το Φαγητό για το Trastevere και την Πλάκα και οι τοπικές Αγορές επίσης για την Πλάκα. Οι αναφορές στο τοπικό στοιχείο και την κουλτούρα είναι πολύ εντονότερες στο Trastevere και την Πλάκα, κάτι που σχετίζεται με τον τοπικό χαρακτήρα του φαγητού ή των αγορών, αλλά και με τις αναφορές για την ύπαρξη του ντόπιου πληθυσμού και τρόπου ζωής στην περίπτωση του Trastevere. Αντίθετα, οι έννοιες αναφοράς στο αρχιτεκτονικό τοπίο και την ιστορικότητα του μέρους αναδύονται ως πιο έντονο γνώρισμα του Barri Gotic.

Στη συνέχεια, η ανάλυση των σημασιολογικών δικτύων συνεμφάνισης τόσο σε επίπεδο μεμονωμένων εννοιών όσο και σε επίπεδο κατηγοριών, ανέδειξε με μια πιο ξεκάθαρη γραφική απεικόνιση τους συσχετισμούς και τις ομαδοποιήσεις των στοιχείων της τουριστικής εμπειρίας ανά προορισμό. Σε επίπεδο έννοιας (μεμονωμένων λέξεων), είναι ευδιάκριτη η συγκέντρωση των κοινών χαρακτηριστικών όπως η πεζή περιήγηση, καθώς και η προσφορά επιλογών αναφορικά με το φαγητό και την τοπική κουζίνα, των αγορών και του shopping καθώς και της διασκέδασης και αναψυχής. Ο βαθμός συγκέντρωσης πλήθους συμπληρωματικών εννοιών επιβεβαιώνει όμως τη διμεταβλητή ανάλυση εμφανίζοντας πιο ποικίλες αναφορές για το φαγητό και την τοπική κουζίνα στις περιοχές Πλάκα και Trastevere, ενώ η τοπική αγορά και το shopping έχουν μειωμένο ρόλο στο Trastevere. Ακολουθώντας, αναλύοντας τις έννοιες που βρίσκονται σε εγγύτητα στους χώρους υψηλής πυκνότητας αναδεικνύονται τα πιο έντονα και μοναδικά στοιχεία των προορισμών, προβάλλοντας το γεγονός ότι το Barri Gotic κατά κύριο λόγο και το Trastevere ακολουθώντας εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία που φαίνεται να λειτουργούν πιο θελκτικά και συναισθηματικά στους επισκέπτες, σε σχέση με την Πλάκα. Για το Barri Gotic επιβεβαιώνεται ότι οι περιγραφές τονίζουν τον ιστορικό χαρακτήρα της περιοχής, τις ξεναγήσεις και το εντυπωσιακό αρχιτεκτονικό τοπίο. Στο Trastevere εμφανίζεται μεγαλύτερο πλήθος εννοιών που αναφέρονται στα αξιοθέατα, τις παραστάσεις που αποκομίζουν οι επισκέπτες και την ιδιαίτερη ατμόσφαιρα που αποπνέει η περιοχή. Τέλος, στην Πλάκα εμφανίζεται μεγαλύτερη ποικιλία εννοιών αναφοράς στο

τουριστικό στοιχείο, τις τοπικές τουριστικές αγορές και τις δοσοληψίες και συναναστροφές που αποτελούν μέρος της εμπειρίας επίσκεψης.

Η απεικόνιση των σημασιολογικών δικτύων σε επίπεδο κατηγοριών (μεταβλητές ανάλυσης περιεχομένου), προσφέρει τη δυνατότητα μιας πιο συνοπτικής εικόνας του κάθε προορισμού, με πιο ευδιάκριτη απεικόνιση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών. Ειδικότερα στα σχήματα με εφαρμογή του Ελάχιστου Γεννητικού Δέντρου, φαίνεται ότι ως τεχνική ανάπτυξης σημασιολογικού δικτύου συνεμφάνιση καταφέρνει να αναδείξει κυριότερα γνωρίσματα για κάθε τοποθεσία με έναν άμεσα συγκρίσιμο, απλοποιημένο αλλά σαφή τρόπο. Σε σχέση με τις δύο προηγούμενες προσεγγίσεις (διμεταβλητή ανάλυση και συνεμφάνισης σε επίπεδο λέξης) τα σημασιολογικά δίκτυα των κατηγοριών επιτυγχάνουν την αναβάθμιση της ανάλυσης με απεικόνιση επιπλέον συσχετισμών και ομαδοποιήσεων. Στο Barri Gotic είναι φανερό ότι παρουσιάζει μια πιο ισορροπημένη εικόνα στην κατανομή των τουριστικών εμπειριών, ενώ η ιστορικότητα και ο μεσαιωνικός χαρακτήρας του αρχιτεκτονικού τοπίου της περιοχής συνδυάζονται στενά με τις έντονες συναισθηματικές έννοιες θαυμασμού και εκφράσεις θελκτικότητας, καθώς και με γενικευμένες διατυπώσεις αναφοράς στο σύνολο της τοποθεσίας. Επίσης, η εμπειρία εξερεύνησης και απόδρασης φαίνεται ότι συνδυάζεται με τις παραστάσεις από την τοπική αγορά ως μέρος της κοινής εμπειρίας περιήγησης. Στην Πλάκα οι ιστορικές αναφορές είναι πιο μεμονωμένες, ενώ οι δύο κύριοι άξονες τουριστικής εμπειρίας είναι το φαγητό και οι τοπικές αγορές, με το φαγητό να εμφανίζει τους κυριότερους συσχετισμούς με εκδήλωση βασικών συναισθημάτων. Επίσης, η υψηλή τιμή του δείκτη Ενδιάμεσης Κεντρικότητας για τη μεταβλητή που αφορά τον Τουριστικό Χαρακτήρα της περιοχής, δείχνει ότι είναι ένας παράγοντας αναφοράς που μεσολαβεί συχνότερα στις περιγραφές των εμπειριών επίσκεψης των τουριστών. Τέλος, στο Trastevere, η σύνδεση των γενικών αναφορών στην περιοχή συνδέονται με τις αναφορές θελκτικότητας, κάτι που σημαίνει ότι η περιοχή στο σύνολό της καταφέρνει να γοητεύσει τους επισκέπτες, ενώ αναδεικνύεται ο σημαντικός ρόλος της «ατμόσφαιρας», που εμφανίζει υψηλά επίπεδα κεντρικότητας. Ο παράγοντας του φαγητού/τοπικής κουζίνας έχει τον κεντρικότερο ρόλο στο σύνολο του δικτύου, ενώ ως έντονα διασυνδεδεμένος εμφανίζεται ο κωδικός αναφορών στο τοπικό στοιχείο, που συνδυάζεται τόσο με την εμπειρία του φαγητού όσο και με τις προσλαμβάνουσες από την παρουσία του τοπικού πληθυσμού και των παραστάσεων του γνήσιου τρόπου ζωής της Ρώμης.

Συμπερασματικά, μπορεί να διατυπωθεί ο ισχυρισμός ότι η μικτή μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου που αναπτύχθηκε για την παρούσα έρευνα επιτυγχάνει την αποτύπωση των μοναδικών χαρακτηριστικών της εμπειρίας κάθε προορισμού με σημαντική λεπτομέρεια,

δημιουργώντας μια συνολική περιγραφή των ξεχωριστών εμπειριών τόσο αναφορικά με την γνωστική όσο και με τη συναισθηματική διάσταση της τουριστικής εμπειρίας. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση H5.

10.7. Περιορισμοί – Μελλοντική Έρευνα

Η έρευνα βασίστηκε σε μια μη παρεμβατική ερευνητική μεθοδολογία (Δικτυοεθνογραφία), με συλλογή δεδομένων από μια μεγάλη τουριστική διαδικτυακή κοινότητα. Παρά τα σαφή πλεονεκτήματα που συνεπάγεται αυτή η επιλογή και τα οποία αναλύονται στο σχετικό κεφάλαιο, έχει επισημανθεί (Mkono, 2012) το μειονέκτημα πως ο ερευνητής δεν έχει την δυνατότητα εξέτασης και αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων, συνεπώς αυτό μπορεί να κριθεί ως ένας από τους περιορισμούς της έρευνας. Επίσης, τα δεδομένα κριτικών που συλλέχθηκαν από το TripAdvisor φέρουν ορισμένους αναπόφευκτους περιορισμούς. Οι κριτικές που επιλέχθηκαν είναι μόνο στην αγγλική γλώσσα, κάτι το οποίο σημαίνει πως οι εθνικότητες των χρηστών προέρχονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αγγλόφωνες χώρες, διαμορφώνοντας έτσι μια άνιση κατανομή των εθνικών προελεύσεων του δείγματος. Αυτό πιθανόν να αποτελεί έναν παράγοντα που να αλλοιώνει σε κάποιο βαθμό την αποτύπωση των εμπειρικών στοιχείων της ανάλυσης σε παγκόσμιο επίπεδο, συγκριτικά με αυτό του δείγματος, όπως έχει επισημανθεί σε παρόμοιες έρευνες (Tseng et al., 2015). Σε παρόμοια λογική, αντίστοιχη επιρροή ασκεί το γεγονός ότι οι χρήστες στο συγκεκριμένο δείγμα κριτικών αντιπροσωπεύουν ένα υποσύνολο τουριστών που είναι ενεργοί διαδικτυακά και χρήστες της συγκεκριμένης πλατφόρμας, κάτι που μπορεί να αλλοιώνει την αντιπροσωπευτικότητα των δεδομένων αναφορικά με το σύνολο των επισκεπτών στους συγκεκριμένους προορισμούς (Mkono, 2012).

Επίσης, με δεδομένους τους περιορισμούς που παραδοσιακά συνεπάγεται η ανάλυση φυσικής γλώσσας, είναι φυσιολογικό η μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου που αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε να μην καλύπτει όλες τις εκφραστικές και εννοιολογικές πτυχές των περιγραφών. Οι χειρονακτικές τεχνικές κατηγοριοποίησης και αποσαφήνισης εννοιών που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται σε αυτό το πλαίσιο από τους τεχνικούς περιορισμούς κωδικοποίησης του λογισμικού που χρησιμοποιήθηκε αλλά και γενικότερα από τις υπάρχουσες τεχνολογίες ανάλυσης κειμένου.

Η μελλοντική έρευνα μπορεί να αξιοποιήσει την παρούσα έρευνα τόσο μεθοδολογικά όσο και με τα πορίσματά της. Μία από τις μελλοντικές επιλογές θα μπορούσε να είναι η εξέταση δυνατοτήτων γενίκευσης των κατηγοριοποιήσεων σε κριτικές άλλων τύπων προορισμών από

αυτούς του δείγματος (ιστορικά αστικά κέντρα) και ιδιαίτερα των κατηγοριοποιήσεων που δεν περιλαμβάνουν έννοιες συνδεδεμένες με συγκεκριμένη τοποθεσία (π.χ. αξιοθέατα). Σε αυτές μπορεί να συμπεριλαμβάνονται τα είδη συναισθημάτων και οι ομαδοποιήσεις εννοιών με αισθητικό, προσωπικό ή αξιολογικό χαρακτήρα. Επίσης, η εφαρμογή πιο αυτοματοποιημένων τεχνικών ανάλυσης σε συλλογές αδόμητων δεδομένων όπως αυτές της έρευνας, για παράδειγμα η χρήση εργαλείων για ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis) και η σύγκρισή τους με τα αποτελέσματα της παρούσας, ιδιαίτερα στον τομέα της μέτρησης της θετικότητας και έντασης συναισθημάτων σε αυτή την κλίμακα, θα μπορούσε να αποβεί χρήσιμη στον τομέα ενδεχόμενης ανάπτυξης περαιτέρω αυτοματοποιημένων τεχνικών ανάλυσης. Τέλος, η πολυδιάστατη δομή των μεγάλων δεδομένων που συλλέχθηκαν αναφορικά με τα δημογραφικά, εμπειρικά και συμπεριφορικά στοιχεία των χρηστών και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου της τουριστικής εμπειρίας, μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες στοχευμένης έρευνας παραδοσιακής μορφής (π.χ., αποστολή δομημένων ερωτηματολογίων) σε υποσύνολα χρηστών/τουριστών που διακρίνονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Βιβλιογραφία

- Agresti, A. (2007). *An Introduction to Categorical Data Analysis*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/0470114754>
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*, 56(3/4), 33-37.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Aman, S., & Szpakowicz, S. (2007). Identifying Expressions of Emotion in Text. In *Text, Speech and Dialogue* (pp. 196–205). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74628-7_27
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Balan, P. F., Gerits, A., & Vanduffel, W. (2014). A practical application of text mining to literature on cognitive rehabilitation and enhancement through neurostimulation. *Frontiers in systems neuroscience*, 8, 182.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Banyai, M., & Glover, T. D. (2012). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267–277. <https://doi.org/10.1177/0047287511410323>
- Banyai, M., & Havitz, M. E. (2013). Analyzing Travel Blogs Using a Realist Evaluation Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2), 229–241. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.680239>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>

- Baron, S., & Harris, K. (2010). Toward an understanding of consumer perspectives on experiences. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 518–531. <https://doi.org/10.1108/08876041011081078>
- Bauman, S., Toomey, R. B., & Walker, J. L. (2013). Associations among bullying, cyberbullying, and suicide in high school students. *Journal of Adolescence*, 36(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.12.001>
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N., & Churchman, A. (2013). Evaluation of an Urban Tourism Destination. *Tourism Geographies*, 15(2), 233–249. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.647329>
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.003>
- Bonacich, P. (1987). Power and Centrality A family of Measures. *American Journal of Sociology*, 92(5), 1170–1182. <https://doi.org/10.1086/228631>
- Bosangit, C., Dulnuan, J., & Mena, M. (2012). Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 207–219. <https://doi.org/10.1177/1356766712449367>
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Brandes, U. (2001). A faster algorithm for betweenness centrality. *Journal of mathematical sociology*, 25(2), 163-177.
- Buchnowska, D. (2011, September). Customer knowledge management models: Assessment and proposal. In *EuroSymposium on Systems Analysis and Design* (pp. 25-38). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Buda, D. M., D'Hautesserre, A. M., & Johnston, L. (2014). Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 46, 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.005>
- Buhalis, D., & Spada, A. (2000). Destination management systems: criteria for success—an exploratory research. *Information Technology & Tourism*, 3(1), 41-58.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Capriello, A., Mason, P. R., Davis, B., & Crofts, J. C. (2013). Farm tourism experiences in travel reviews: A cross-comparison of three alternative methods for data analysis. *Journal of Business Research*, 66(6), 778–785. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.018>
- Carson, D. (2008). The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111–119. <https://doi.org/10.1177/1356766707087518>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 4-14.
- Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse researcher*, 4(3), 5-16.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 36(4).
- Chew, E. Y., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.

- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Clauset, A., Newman, M. E. J., & Moore, C. (2004). Finding community structure in very large networks. *Physical Review E*, 70(6), 066111. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.70.066111>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Elsevier. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00397919708005056>
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism*, 149-168.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.). (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge university press.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2014). *Statistics Without Maths for Psychology: Using Spss for Windows*. Prentice Hall (UK). Retrieved from <http://catalogue.pearsoned.co.uk/educator/product/Statistics-Without-Maths-for-Psychology/9780273774990.page>
- Danowski, J. A. (1993). Network Analysis of Message Content. In *Progress in Communication Science* (pp. 198–221).
- Dasari, C. M. (2012). *Blog Mining and Emotion Argumentation*(Doctoral dissertation).
- Davies, B., Baron, S., & Harris, K. (1999). Observable oral participation in the servuction system: toward a content and process model. *Journal of Business Research*, 44(1), 47-53

- De Pelsmacker, P., Dens, N., & Kolomiiets, A. (2018). The impact of text valence, star rating and rated usefulness in online reviews. *International Journal of Advertising*, 37(3), 340–359. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1424792>
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- der Zee, E., Bertocchi, D., & Janusz, K. (2016). Using Big Data to discover how the maturity of a heritage destination influences the use and attractiveness of urban cultural landscape. A case study of Antwerp, Bolzano and Krak{ó}w. *Proceedings of TCL2016 Conference: Tourism and Cultural Landscapes: Towards a Sustainable Approach*, (August), 614–628.
- Dey, I. (2003). *Qualitative data analysis: A user friendly guide for social scientists*. Routledge.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Dictionary.com, LLC. (2019). <https://www.thesaurus.com/>
- Diestel, R. (2005). *Graph theory*. 2005. Grad. Texts in Math, 101.
- Donaldson, R., & Ferreira, S. (2009). (Re-)creating Urban Destination Image: Opinions of Foreign Visitors to South Africa on Safety and Security? *Urban Forum*, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12132-009-9053-1>
- Drieger, P. (2013). Semantic Network Analysis as a Method for Visual Text Analytics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 79, 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.05.053>
- Dunning, T. (1993). Accurate methods for the statistics of surprise and coincidence. *Computational linguistics*, 19(1), 61-74.
- Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226-232.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Elliott, R., & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative market research: An international journal*, 6(4), 215-223.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

- Fainstein, S. S., & Judd, D. R. (1999). Global forces, local strategies, and urban tourism. *The tourist city*, 2.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- Fruchterman, T. M. J., & Reingold, E. M. (1991). Graph drawing by force-directed placement. *Software: Practice and Experience*, 21(11), 1129–1164. <https://doi.org/10.1002/spe.4380211102>
- Fuchs, M., & Höpken, W. (2011). E-Business horizons in the tourism industry-Challenges for research and practice. In *Food, Agri-Culture and Tourism* (pp. 140-160). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fuchs, M., & Zanker, M. (2012). Multi-criteria ratings for recommender systems: An empirical analysis in the tourism domain. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 123 LNBIIP, 100–111. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32273-0_9
- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations - A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(4), 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.002>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- García-Murillo, M., & Annabi, H. (2002). Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research society*, 53(8), 875-884.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts [1]. *Journal of knowledge management*, 7(5), 107-123.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.

- Germann Molz, J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and culture*, 10(1), 77-93.
- Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). Social media sites in destination image formation. *Tourism Social Science Series* (Vol. 18). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007)
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *European management journal*, 20(5), 459-469.
- Glance, N., Hurst, M., Nigam, K., Siegler, M., Stockton, R., & Tomokiyo, T. (2005). Analyzing online discussion for marketing intelligence. In *Special interest tracks and posters of the 14th international conference on World Wide Web - WWW '05* (p. 1172). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1062745.1062924>
- GNTO. (2018). http://www.visitgreece.gr/en/main_cities/plaka
- Godnov, U., & Redek, T. (2016). Application of text mining in tourism: Case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 58, 162–166. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.005>
- Graefe, A. R., & Vaske, J. J. (1987). A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 390-404.
- Gray, J. H., & Densten, I. L. (1998). Integrating quantitative and qualitative analysis using latent and manifest variables. *Quality and Quantity*, 32(4), 419-431.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Gupta, V., Hanges, P. J., & Dorfman, P. (2002). Cultural clusters: Methodology and findings. *Journal of world business*, 37(1), 11-15.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice*. Routledge.
- Hayllar, B. (2010). *City Spaces - Tourist Places*. City Spaces - Tourist Places. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080878270>
- Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517-528.

- Healey, J., Boli, J., Babbie, E., & Halley, F. (2010). *Exploring Social Issues: Using SPSS for Windows*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483349350>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Heron, J., & Reason, P. (2006). The practice of co-operative inquiry: Research 'with' rather than 'on' people. *Handbook of action research*, 2, 144-154.
- Higuchi, K. (2016). *KH Coder 3 reference manual*. Kyoto (Japan): Ritsumeikan University.
- Higuchi, K. (2019). <http://khc.sourceforge.net/en/>
- Hilbe, J. M. (2012). *Logistic regression models*. Chapman and hall/CRC.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hopken, W., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2014). The knowledge destination—Applying methods of business intelligence to tourism destinations. *Encyclopaedia of business analytics and optimization*, 307-321.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. Applied Logistic Regression. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/0471722146>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.

- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 321–332. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_27
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Springer Science & Business Media.
- Jani, D., & Hwang, Y. H. (2011). User-generated destination image through weblogs: A comparison of pre- and post-visit images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 339–356. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572670>
- Kacfeh Emani, C., Cullot, N., & Nicolle, C. (2015). Understandable Big Data: A survey. *Computer Science Review*, 17, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2015.05.002>
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337–351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, K., Park, O., Yun, S., & Yun, H. (2017). What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362–369. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.001>
- Kimble, C., & Milolidakis, G. (2015). Big Data and Business Intelligence: Debunking the Myths. *Global Business and Organizational Excellence*, 35(1), 23–34. <https://doi.org/10.1002/joe.21642>
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282–293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.006>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187–193.

- Koeniq, M. (2008). *KM Moving into Stage IV? The Extra-Organizational Stage*. Knowledge Management in Practice: Connections and Context. Information today, Inc., Medford, 9-16
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kraska-Miller, M. (2013). *Nonparametric statistics for social and behavioral sciences*. CRC Press.
- Krippendorff, K. (1967). *Models of Messages: Three Prototypes*. National Conference on Content Analysis, Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/282
- Kroeze, J. H., Matthee, M. C., & Bothma, T. J. (2003, September). Differentiating data-and text-mining terminology. In *Proceedings of the 2003 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on Enablement through technology* (pp. 93-101). South African Institute for Computer Scientists and Information Technologists.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193–211. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/BF00700253>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Larsen, S., & Jenssen, D. (2004). The school trip: Travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 43-57.
- Lau, K.-N., Lee, K.-H., & Ho, Y. (2005). Text Mining for the Hotel Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 344–362. <https://doi.org/10.1177/0010880405275966>
- Lawer, C. (2005). On customer knowledge co-creation and dynamic capabilities. *Computer and Information Science, Miscellaneous Papers*, Available from: <http://www.mendeley.com/research>.
- Lebrun, A. M. (2014). Representations of a Destination City Break. Analysis Based on Free Associations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 195–210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873312>

- Lee, S. G., Trimi, S., & Yang, C. G. (2018). Perceived Usefulness Factors of Online Reviews: A Study of Amazon.com. *Journal of Computer Information Systems*, 58(4), 344–352. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1275954>
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com. *International journal of tourism research*, 13(2), 124-140.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 689–719. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.615245>
- Li, Y. R., Lin, Y. C., Tsai, P. H., & Wang, Y. Y. (2015). Traveller-Generated Contents for Destination Image Formation: Mainland China Travellers to Taiwan as a Case Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 518–533. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.918924>
- Liberona, D., Ruiz, M., & Fuenzalida, D. (2013). Customer knowledge management in the age of social networks. In *7th International Conference on Knowledge Management in Organizations: Service and Cloud Computing* (pp. 353-364). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lindberg, F., Hansen, A. H., & Eide, D. (2014). A Multirelational Approach for Understanding Consumer Experiences Within Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 487–512. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.827609>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y., Teichert, T., Hu, F., & Li, H. (2016, May). How do tourists evaluate Chinese hotels at different cities? Mining online tourist reviewers for new insights. In *WHICEB* (p. 67).
- Long, J. S. (1997). *Regression models for categorical and limited dependent variables* (Vol. 7). Advanced quantitative techniques in the social sciences.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Magnini, V. P., Crofts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545. <https://doi.org/10.1177/0047287510379162>

- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Mäntylä, M., Adams, B., Destefanis, G., Graziotin, D., & Ortu, M. (2016). Mining valence, arousal, and dominance. In *Proceedings of the 13th International Workshop on Mining Software Repositories - MSR '16* (pp. 247–258). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2901739.2901752>
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- María Munar, A. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- María Munar, A., Gyimóthy, S., & Cai, L. (2013). Tourism Social Media. In *Tourism Social Science Series* (Vol. 18, pp. 1–15). [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018003](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018003)
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Marine-Roig, E., & Anton Clave, S. (2016). Affective component of the destination image: A computerised analysis. *Destination Marketing: An international perspective*, 49-58.
- Martin, C. L. (1996). Networks of customer-to-customer relationships in marketing. *Networks in marketing*
- Martin, D., & Woodside, A. G. (2011). Storytelling research on international visitors. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 27–54. <https://doi.org/10.1108/13522751111099319>
- Martin, L., Sintsova, V., & Pu, P. (2014). Are influential writers more objective? In *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web - WWW '14 Companion* (pp. 799–804). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2567948.2579242>

- Mary L. McHugh. (2009). The odds ratio: calculation, usage, and interpretation. *Biochemia Medica*, 19(2), 120–126. [https://doi.org/10.1016/S0197-2456\(97\)90013-1](https://doi.org/10.1016/S0197-2456(97)90013-1)
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard business review*, 90(10), 60-68.
- Mchugh, M. L. (2013). The Chi-square test of independence Lessons in biostatistics. *Biochemia Medica*, 23(2), 143–149. <https://doi.org/10.11613/BM.2013.018>
- Miller, A. H. (2017). A corpus-based computer aided linguistic analysis of taxation learning outcomes. *Knowing Enough to Be Dangerous: The Dark Side of Empowering Employees with Data and Tools*, 12.
- Miller, G. A., Beckwith, R., Fellbaum, C., Gross, D., & Miller, K. J. (1990). Introduction to WordNet: An on-line lexical database. *International journal of lexicography*, 3(4), 235-244.
- Miner, G., Elder, J., Nisbet, R. A., Thompson, J., & Foley, R. (2012). *Practical Text Mining and Statistical Analysis for Non-structured Text Data Applications*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2010-0-66188-8>
- Mkono, M. (2011). The Othering of Food in Touristic Eatertainment: A Netnography. *Tourist Studies*, 11(3), 253–270. <https://doi.org/10.1177/1468797611431502>
- Mkono, M. (2012). Investigating Hospitality Consumers Through Netnographic Methods. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 8, pp. 235–246). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008016](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008016)
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang’s structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.007>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Müller, O., Junglas, I., Brocke, J. Vom, & Debortoli, S. (2016). Utilizing big data analytics for information systems research: challenges, promises and guidelines. *European Journal of Information Systems*, 25(4), 289–302. <https://doi.org/10.1057/ejis.2016.2>
- Nareddy, M., & Chakraborty, G. (2012). A Hands-On Tutorial on Text Mining in SAS®: Analysis of Customer Comments for Clustering and Predictive Modeling. In *Practical Text Mining*

- and Statistical Analysis for Non-structured Text Data Applications(pp. 585-603). Academic Press.
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2013). How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over the Course of a Trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265–274. <https://doi.org/10.1177/0047287512465961>
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- Newman, M. E. J., & Girvan, M. (2004). Finding and evaluating community structure in networks. *Physical Review E*, 69(2), 026113. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.69.026113>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford university press.
- Oakes, M. P. (1998). *Statistics for Corpus Linguistics*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/410/.285>
- Octopus Data Inc. (2019). <https://www.octoparse.com/>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278–295. <https://doi.org/10.1177/1094670514524625>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Özgür, A., Cetin, B., & Bingol, H. (2008). Co-occurrence network of reuters news. *International Journal of Modern Physics C*, 19(05), 689-702.
- Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. Cengage Learning EMEA.
- Pampel, F. C. (2000). *Logistic Regression: A Primer*. Sage University Press, 132, 98. <https://doi.org/10.1177/007542429602400208>
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.

- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Pan, S., Ting, P. H., & Bau, D. Y. (2014). Perceptions of Taipei as Revealed in Travel Blogs: A Tale from Two Sides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 700–720. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.779590>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Pascarelli, LA (2016). Free world cities database. <https://dspace-cris.4science.it/handle/123456789/31>
- Patel, M., Bullinaria, J. A., & Levy, J. P. (1998). Extracting semantic representations from large text corpora. In 4th Neural Computation and Psychology Workshop, London, 9–11 April 1997 (pp. 199-212). Springer, London.
- Petz, G., Karpowicz, M., Fürschuß, H., Auinger, A., Stříteský, V., & Holzinger, A. (2013, July). Opinion mining on the web 2.0—characteristics of user generated content and their impacts. In *International Workshop on Human-Computer Interaction and Knowledge Discovery in Complex, Unstructured, Big Data* (pp. 35-46). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Phillips, B. J., Miller, J., & McQuarrie, E. F. (2014). Dreaming out loud on Pinterest: New forms of indirect persuasion. *International Journal of Advertising*, 33(4), 633-655.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion. A psychoevolutionary synthesis*. Harper and Row
- Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history. *Tourism Management*, 28(3), 661–676. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.008>
- Prim, R. C. (1957). Shortest Connection Networks And Some Generalizations. *Bell System Technical Journal*, 36(6), 1389–1401. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1957.tb01515.x>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism management*, 31(6), 797-805.

- Racherla, P., Connolly, D. J., & Christodoulidou, N. (2013). What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2), 135–161. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.645187>
- Rad, A. A., Ave, K. E., & Kn, O. O. N. (2013). Similarity and Ties in Social Networks : a Study of the YouTube Social Network University of Ottawa. 2013 Proceedings of the Conference for Information Systems Applied Research, 1–11.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (2018). Tourists' Participation on Web 2.0: A Corpus Linguistic Analysis of Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1108–1120. <https://doi.org/10.1177/0047287517732425>
- Raimbault, T., Chareyron, G., & Krzyzanowski-Guillot, C. (2015). Cognitive map of tourist behavior based on Tripadvisor. *Proceedings - 2014 IEEE International Conference on Big Data, IEEE Big Data 2014, (June)*, 55–57. <https://doi.org/10.1109/BigData.2014.7004492>
- Rawashdeh, A., & Ralescu, A. L. (2015). Similarity measure for social networks-a brief survey. *CEUR Workshop Proceedings*, 1353, 153–159.
- Reason, P. (2006). Choice and quality in action research practice. *Journal of management inquiry*, 15(2), 187-203.
- Reeve, J. (2014). *Understanding motivation and emotion*. John Wiley & Sons.
- Rigby, D., & Zook, C. (2002). Open-market innovation. *Harvard business review*, 80(10), 80-93.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
- Robinson, M., & Picard, D. (Eds.). (2016). *Emotion in motion: Tourism, affect and transformation*. Routledge.
- Rollins, M., & Halinen, A. (2005, January). Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 240a-240a). IEEE.

- ROMEING SRL. (2018). <https://www.romeing.it/trastevere-guide/>
- Rosenthal, J. A. (2005). Qualitative Descriptors of Strength of Association and Effect Size. *Journal of Social Service Research*, 21(4), 37–59. https://doi.org/10.1300/j079v21n04_02
- Rushton, A. (2016). User-generated content (UGC) in pleasure, (July 2015). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1440.7128>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.
- Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Rejuvenating Customer Management:: How to Make Knowledge For, From and About Customers Work. *European Management Journal*, 23(4), 392-403.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information*, 44(4), 695-729.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, thank, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Selby, M. (2004). Consuming the city: conceptualizing and researching urban tourist knowledge. *Tourism Geographies*, 6(2), 186–207. <https://doi.org/10.1080/1461668042000208426>
- Shen, Y., Shan, W., & Luan, J. (2018). Influence of aggregated ratings on purchase decisions: an event-related potential study. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 147-158.
- Sheng, C., & Chen, M. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/17506181311301390>
- Shin, S. H., Yang, S. B., Nam, K., & Koo, C. (2017). Conceptual foundations of a landmark personality scale based on a destination personality scale: Text mining of online reviews.

- Information Systems Frontiers, 19(4), 743–752. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9725-z>
- Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning - different for different kinds of trips? *E-Review of Tourism Research*, 10(3), 76–85.
- Smith, H. A., & McKeen, J. D. (2005). Developments in practice XVIII-customer knowledge management: Adding value for our customers. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 36.
- Sohns, K., & Michael, B. (2009). Online content mining & its potential for cruise management. In *Cruise Sector Growth* (pp. 171–185). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8346-6_12
- Son, A. (2011). International tourists' image of Zhangjiajie, China: Content analysis of travel blogs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 306–315. <https://doi.org/10.1108/175061811111156998>
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
- Sowa, J. F. (1976). Conceptual graphs for a data base interface. *IBM Journal of Research and Development*, 20(4), 336-357.
- Sowa, J. F. (1991). Toward the expressive power of natural language. In *Principles of Semantic Networks* (pp. 157-189). Morgan Kaufmann.
- Spain Attractions. (2018). <https://spainattractions.es/barri-gotic/>
- Stangl, B., Reino, S., Wang, D., & Yuan, Y. (2016). ENTER 2016 PhD Workshop Research Proposals.
- Stavrianou, A., Andritsos, P., & Nicoloyannis, N. (2007). Overview and semantic issues of text mining. *ACM Sigmod Record*, 36(3), 23-34.
- Sternitzke, C., & Bergmann, I. (2009). Similarity measures for document mapping: A comparative study on the level of an individual scientist. *Scientometrics*, 78(1), 113–130. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1961-z>
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge.
- Stevenson, D. (2003). *Cities and urban cultures*. McGraw-Hill Education (UK).

- Stringam, B. B., & Gerdes, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 773–796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508009>
- Sun, M., Zhang, X., & Ryan, C. (2015). Perceiving tourist destination landscapes through Chinese eyes: The case of South Island, New Zealand. *Tourism Management*, 46, 582–595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.010>
- Sun, S., Pan, W., & Wang, L. L. (2010). A Comprehensive Review of Effect Size Reporting and Interpreting Practices in Academic Journals in Education and Psychology. *Journal of Educational Psychology*, 102(4), 989–1004. <https://doi.org/10.1037/a0019507>
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Toutanova, K., Klein, D., Manning, C. D., & Singer, Y. (2003, May). Feature-rich part-of-speech tagging with a cyclic dependency network. In *Proceedings of the 2003 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics on human language technology-volume 1* (pp. 173-180). Association for computational Linguistics.
- TripAdvisor, LLC. (2017). <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- TRUEVOYAGERS PC. (2018). <https://truevoyagers.com/blog/how-to-spend-a-day-in-plaka-neighborhood-athens>
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. chen. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Turdakov, D. Y. (2010). Word sense disambiguation methods. *Programming and Computer Software*, 36(6), 309–326. <https://doi.org/10.1134/s0361768810060010>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through firstperson stories - An analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 299–311. <https://doi.org/10.1080/10548400802508358>
- Ur-Rahman, N., & Harding, J. A. (2012). Textual data mining for industrial knowledge management and text classification: A business oriented approach. *Expert Systems with Applications*, 39(5), 4729-4739.

- Van den Berg, L., Van der Borg, J., & Van der Meer, J. (1995). *Urban tourism: performance and strategies in eight European cities*. Avebury.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Volos, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 111–126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>
- Warriner, A. B., Kuperman, V., & Brysbaert, M. (2013). Norms of valence, arousal, and dominance for 13,915 English lemmas. *Behavior research methods*, 45(4), 1191-1207.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wiebe, J., Wilson, T., & Cardie, C. (2005). Annotating expressions of opinions and emotions in language. *Language resources and evaluation*, 39(2-3), 165-210.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000, November). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (Vol. 28).
- Williams, R., Wiele, T. Van Der, Iwaarden, J. Van, & Eldridge, S. (2010). The importance of user-generated content: the case of hotels. *The TQM Journal*, 22(2), 117–128. <https://doi.org/10.1108/17542731011024246>

- Wilson, T., Wiebe, J., & Hoffmann, P. (2005). Recognizing contextual polarity in phrase-level sentiment analysis. In *Proceedings of the conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing - HLT '05* (Vol. 7, pp. 347–354). Morristown, NJ, USA: Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.3115/1220575.1220619>
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D., & Timothy, D. J. (2015). Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico-United States border regions. *Tourism Management*, 46, 263–273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.022>
- Wu, M.-Y., Wall, G., & Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: International tourists in Beijing's Silk Market. *Tourism Management*, 41(2), 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.010>
- Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). Participative web: user-generated content. Report prepared for the Organization for Economic Co-operation and Development, Paris. <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yarowsky, D. (1993). One Sense Per Collocation. *Proceedings of the Workshop on Human Language Technology HLT '93*, 266–271. <https://doi.org/10.3115/1075671.1075731>
- Ye, Q., Zhang, Z., & Law, R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert Systems with Applications*, 36(3 PART 2), 6527–6535. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.07.035>
- Ye, Y. H., Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Phenomenological Capture of Tourism Experience. In *Tourism Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours Conference* (pp. 1–22).
- Yin, D., Mitra, S., & Zhang, H. (2016). Research note—when do consumers value positive vs. negative reviews? An empirical investigation of confirmation bias in online word of mouth. *Information Systems Research*, 27(1), 131-144.

- Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J., & Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor.com. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1541391>
- Youn Kim, H., & Yoon, J. (2013). Examining national tourism brand image: content analysis of Lonely Planet Korea. *Tourism Review*, 68(2), 56–71. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2012-0016>
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.
- Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., & Dabbagh, H. (2008). Proposing a conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms. *management*, 7(8), 19.
- Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism management*, 32(1), 106-113.
- Zhong, N., Li, Y., & Wu, S. T. (2012). Effective pattern discovery for text mining. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 24(1), 30-44.

Παράρτημα 1 - Πλήθος Κριτικών ανά Κατηγορική Μεταβλητή

Πίνακας 199 : Πλήθος Κριτικών ανά Προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Κριτικών	% Κριτικών επί Συνόλου
Barri Gotic	10.049	57,88%
Plaka	4.561	26,27%
Trastevere	2.753	15,86%
Σύνολο	17.363	100,00%

Πίνακας 200 : Πλήθος Κριτικών ανά Χώρα Προέλευσης

Χώρα Προέλευσης	Αριθμός Κριτικών	% Κριτικών επί Συνόλου
Albania	3	0,02%
Algeria	3	0,02%
Andorra	3	0,02%
Antigua and Barbuda	2	0,01%
Argentina	60	0,35%
Armenia	4	0,02%
Australia	1.195	6,88%
Austria	32	0,18%
Bahamas	1	0,01%
Bahrain	11	0,06%
Bangladesh	4	0,02%
Barbados	3	0,02%
Belarus	3	0,02%
Belgium	124	0,71%
Bermuda	1	0,01%
Bosnia and Herzegovina	4	0,02%
Botswana	1	0,01%
Brazil	109	0,63%
Bulgaria	43	0,25%
Cambodia	1	0,01%
Canada	1.030	5,93%
Chile	7	0,04%
China	49	0,28%
Colombia	14	0,08%
Costa Rica	13	0,07%
Croatia	36	0,21%
Curacao	1	0,01%
Cyprus	71	0,41%
Czech Republic	37	0,21%
Denmark	87	0,50%

Dominican Republic	3	0,02%
Dubai	10	0,06%
Ecuador	5	0,03%
Egypt	69	0,40%
El Salvador	4	0,02%
Estonia	10	0,06%
Ethiopia	1	0,01%
Finland	69	0,40%
France	145	0,84%
Gambia	1	0,01%
Germany	161	0,93%
Ghana	1	0,01%
Greece	461	2,66%
Guatemala	5	0,03%
Guyana	1	0,01%
Honduras	3	0,02%
Hong Kong	5	0,03%
Hungary	32	0,18%
Iceland	15	0,09%
India	266	1,53%
Indonesia	32	0,18%
Iran	21	0,12%
Iraq	1	0,01%
Ireland	214	1,23%
Israel	276	1,59%
Italy	165	0,95%
Jamaica	2	0,01%
Japan	9	0,05%
Jordan	14	0,08%
Kenya	9	0,05%
Kuwait	14	0,08%
Laos	1	0,01%
Latvia	12	0,07%
Lebanon	54	0,31%
Lithuania	18	0,10%
Luxembourg	20	0,12%
Malawi	2	0,01%
Malaysia	62	0,36%
Malta	40	0,23%
Mauritius	3	0,02%
Mexico	48	0,28%
Moldova	6	0,03%
Montenegro	4	0,02%
Morocco	8	0,05%
Mozambique	3	0,02%

Myanmar	4	0,02%
Namibia	1	0,01%
Nepal	2	0,01%
New Zealand	143	0,82%
Nigeria	3	0,02%
Norway	107	0,62%
Oman	5	0,03%
Pakistan	13	0,07%
Palestine	1	0,01%
Panama	6	0,03%
Paraguay	3	0,02%
Peru	7	0,04%
Philippines	39	0,22%
Poland	64	0,37%
Portugal	79	0,45%
Puerto Rico	14	0,08%
Qatar	21	0,12%
Republic of Macedonia	11	0,06%
Romania	119	0,69%
Russia	45	0,26%
Saint Lucia	1	0,01%
Saint Vincent and the Grenadines	1	0,01%
Saudi Arabia	21	0,12%
Scotland	11	0,06%
Serbia	47	0,27%
Singapore	117	0,67%
Slovakia	12	0,07%
Slovenia	22	0,13%
South Africa	180	1,04%
South Korea	9	0,05%
Spain	305	1,76%
Sri Lanka	12	0,07%
St Martin	2	0,01%
Suriname	1	0,01%
Sweden	114	0,66%
Switzerland	94	0,54%
Syria	1	0,01%
Taiwan	6	0,03%
Tanzania	2	0,01%
Tasmania	2	0,01%
Thailand	32	0,18%
The Netherlands	165	0,95%
Trinidad	8	0,05%
Tunisia	3	0,02%
Turkey	99	0,57%

Uganda	1	0,01%
UK	4.115	23,70%
Ukraine	27	0,16%
United Arab Emirates	113	0,65%
Uruguay	6	0,03%
USA	5.873	33,82%
Venezuela	9	0,05%
Vietnam	7	0,04%
Zimbabwe	1	0,01%
Σύνολο	17.363	100,00%

Πίνακας 201 : Πλήθος Κριτικών ανά Κατηγορία Προέλευσης

Προέλευση/Πολιτισμική Κατανομή	Αριθμός Κριτικών	% Κριτικών επί Συνόλου
Αραβικές Χώρες	464	2,67%
Καναδάς	1.030	5,93%
Κονφουκιανή Ασία	195	1,12%
Ανατολική Ευρώπη	1.036	5,97%
Γερμανική Ευρώπη	796	4,58%
Λατινική Αμερική	332	1,91%
Λατινική Ευρώπη	868	5,00%
Σκανδιναβική Ευρώπη	392	2,26%
Ωκεανία	1.338	7,71%
Νότια Ασία	483	2,78%
Υποσαχάρια Αφρική	216	1,24%
Ηνωμένο Βασίλειο - Ιρλανδία	4.340	25,00%
ΗΠΑ	5.873	33,82%
Σύνολο	17.363	100,00%

Πίνακας 202 : Πλήθος Κριτικών ανά Εποχή (Υποβολής)

Εποχή	Αριθμός Κριτικών	% Κριτικών επί Συνόλου
Άνοιξη	4.520	26,03%
Καλοκαίρι	5.083	29,27%
Φθινόπωρο	5.118	29,48%
Χειμώνας	2.642	15,22%
Σύνολο	17.363	100,00%

Πίνακας 203 : Πλήθος Κριτικών ανά Επίπεδο Βαθμολόγησης

Βαθμολογία Προορ.	Αριθμός Κριτικών	% Κριτικών επί Συνόλου
[1]-[3]	1.010	5,82%
[4]	4.852	27,94%

[5]	11.501	66,24%
Σύνολο	17.363	100,00%

Πίνακας 204 : Πλήθος Κριτικών ανά Φύλο

Φύλο	Αριθμός Κριτικών	% Κριτικών επί Συνόλου
Γυναίκες	5.223	30,08%
Άνδρες	4.441	25,58%
Μη Διαθ.	7.699	44,34%
Σύνολο	17.363	100,00%

Πίνακας 205 : Πλήθος Κριτικών ανά Ηλικιακή Ομάδα

Ηλικιακή Ομάδα	Αριθμός Κριτικών	% Κριτικών επί Συνόλου
18-24	308	1,77%
25-34	1.613	9,29%
35-49	2.776	15,99%
50-64	3.188	18,36%
65plus	926	5,33%
Μη Διαθ.	8.552	49,25%
Σύνολο	17.363	100,00%

Παράρτημα 2 - Αντιστοίχιση Κατηγοριών Προέλευσης/Πολιτισμικής κατανομής με Χώρα

Πίνακας 206 : Αντιστοιχίσεις Κατηγοριών Προέλευσης με Χώρες

Προέλευση/Πολιτισμική_Κατανομή	Χώρα
Arab Cultures	Algeria
	Bahrain
	Dubai
	Egypt
	Iraq
	Jordan
	Kuwait
	Lebanon
	Mauritius
	Morocco
	Oman
	Pakistan
	Palestine
	Qatar
	Saudi Arabia
	Syria
	Tunisia
	Turkey
	United Arab Emirates
Canada	Canada
Confucian Asia	China
	Hong Kong
	Japan
	Singapore
	South Korea
	Taiwan
Eastern Europe	Albania
	Armenia
	Belarus
	Bosnia and Herzegovina
	Bulgaria
	Croatia
	Cyprus
	Estonia
	Greece
	Hungary

Προέλευση/Πολιτισμική_Κατανομή	Χώρα
Latin America	Antigua and Barbuda
	Argentina
	Bahamas
	Barbados
	Bermuda
	Brazil
	Chile
	Colombia
	Costa Rica
	Curacao
	Dominican Republic
	Ecuador
	El Salvador
	Guatemala
	Guyana
	Honduras
	Jamaica
	Mexico
	Panama
	Paraguay
	Peru
	Puerto Rico
	Saint Lucia
	Saint Vincent and the Grenadines
	St Martin
	Suriname
	Uruguay
	Venezuela
Latin Europe	Andorra
	Israel
	Italy
	Malta
	Portugal
	Spain
Nordic Europe	Denmark
	Finland

Προέλευση/Πολιτισμική_Κατανομή	Χώρα
	Latvia
	Moldova
	Montenegro
	Poland
	Republic of Macedonia
	Romania
	Russia
	Serbia
	Slovakia
	Slovenia
	Ukraine
Germanic Europe	Austria
	Belgium
	Czech Republic
	France
	Germany
	Lithuania
	Luxembourg
	Switzerland
	The Netherlands

Προέλευση/Πολιτισμική_Κατανομή	Χώρα
	Iceland
	Norway
	Sweden
Oceania	Australia
	New Zealand
Southern Asia	Bangladesh
	Cambodia
	India
	Indonesia
	Iran
	Laos
	Malaysia
	Myanmar
	Nepal
	Philippines
	Sri Lanka
	Thailand
	Vietnam
Sub-Sahara Africa	Botswana
	Ethiopia
	Gambia
	Ghana
	Kenya
	Malawi
	Mozambique
	Namibia
	Nigeria
	South Africa
	Tanzania
	Tasmania
	Trinidad
	Uganda
	Zimbabwe
UK-Ireland	Ireland
	Scotland
	UK
USA	USA
Σύνολο Χωρών	129

Παράρτημα 3 - Περιγραφές Κατηγοριοποιήσεων (Κωδικών) Ανάλυσης Περιεχομένου Κριτικών

Πίνακας 207 : Περιγραφές Κατηγοριοποιήσεων (Κωδικών)

Περιγραφή Κατηγοριοποιήσεων (Κωδικών)		
Κωδικοί εννοιολογικής ανάλυσης περιεχομένου		
ΚΩΔ.	ΚΩΔ.ΕΛ	Περιγραφή
Place	Προορισμός	Ρητές ονομαστικές αναφορές στην πόλη ή το ιστορικό κέντρο (προορισμός αναφοράς των κριτικών)
Descriptive	Περιγραφές	Σχηματικές περιγραφές της περιοχής και αναφορές σε χωρικά στοιχεία της
Food	Φαγητό/Κουζίνα	Αναφορές σε εδέσματα/φαγητό, ντόπια κουζίνα και εστιατόρια
Local_Markets	Αγορές	Αναφορές σε shopping, τοπικές αγορές και καταστήματα
Entertainment_and_Nightlife	Διασκέδαση	Αναφορές σε ψυχαγωγία, δραστηριότητες και νυχτερινή ζωή του προορισμού
Attractions	Αξιοθέατα	Ρητές ονομαστικές αναφορές σε αξιοθέατα του συγκεκριμένου προορισμού
Transportation	Συγκοινωνίες	Αναφορές σε μέσα μεταφοράς
Wander	Περιπλάνηση	Έννοιες που χαρακτηρίζουν περιπλάνηση στην τοποθεσία, χωρίς συγκεκριμένο σκοπό
Photography	Φωτογραφία	Αναφορές σε φωτογραφία/φωτογράφιση
Domestic_Refs_Soc_Cult	Τοπικό στοιχείο - κουλτούρα	Αναφορές στο εντόπιο στοιχείο, παράδοση, κουλτούρα
History_References	Ιστορικό στοιχείο	Αναφορές σε ιστορία ή τον ιστορικό χαρακτήρα του προορισμού/στοιχείων του προορισμού
Diversity	Ποικιλία	Αναφορές σε ποικιλία και πληρότητα επιλογών προορισμού
Authenticity	Αυθεντικότητα	Έννοιες που δηλώνουν αυθεντικότητα, γνησιότητα
Art	Τέχνη	Αναφορές σε τέχνη, καλλιτεχνία
Architecture_style	Αρχιτεκτονική/Στυλ	Αναφορές στην αρχιτεκτονική της περιοχής, τεχντροπίες και στυλ
Weather	Καιρός	Αναφορές σε καιρικές συνθήκες
Interactions_Hospitality	Αλληλεπίδραση/Φιλοξενία	Αναφορές σε κοινωνικές επαφές/αλληλεπίδραση και συμπεριφορές χαρακτηρίζουν φιλοξενία

Touristic	Τουριστικός Χαρακτήρας	Έννοιες που περιγράφουν τον βαθμό τουριστικού προσανατολισμού του προορισμού/στοιχείων του προορισμού
Crowdedness	Συνωστισμός	Αναφορές σε πλήθη, πολυκοσμία, δημοφιλία του προορισμού
Risk_crime	Ρίσκο - Έγκλημα	Έννοιες που αναφέρονται στην φυσική ασφάλεια, το έγκλημα και συναφείς κινδύνους
Negative_surroundings_at mosp	Αρνητικά στοιχεία περιβάλλοντος	Αναφορές σε στοιχεία του περιβάλλοντος της τοποθεσίας που έχουν αρνητικό χαρακτήρα, όπως η καθαριότητα ή άλλα αρνητικά αισθητικά στοιχεία
Atmosphere	Ατμόσφαιρα	Έννοιες που χαρακτηρίζουν την ατμόσφαιρα/χαρακτήρα και την γενικότερη αίσθηση που αποπνέει ο προορισμός
Attractiveness	Θελκτικότητα	Έννοιες που χαρακτηρίζουν ομορφιά, θελκτικότητα
Comparison	Συγκρίσεις	Έννοιες που δηλώνουν σύγκριση
Recommendation_Advice	Σύσταση/Συμβουλή	Έννοιες που χαρακτηρίζουν συστάσεις, συμβουλές, προτάσεις
Risk_warn_prec	Ρίσκο - Προειδοποίηση	Έννοιες που υποδηλώνουν προειδοποίηση, προσοχή, εγρήγορση
Prices_Cost	Κόστος/Τιμές	Αναφορές σε τιμές, κόστος, ακριβό, φθινό
Attention	Ενδιαφέρον/Αξιόλογο	Έννοιες που δηλώνουν ενδιαφέρον, σημασία, αξία στοιχείων του προορισμού
Unique_Otherness	Μοναδικότητα/Διαφορετικότητα	Έννοιες που χαρακτηρίζουν μοναδικές ή ιδιαίτερες εμπειρίες
Preference	Προτίμηση	Έννοιες που υποδηλώνουν προσωπική επιλογή και προτίμηση
Appreciation	Εκτίμηση	Έννοιες που δηλώνουν υψηλά επίπεδα εκτίμησης/αξιολόγησης του προορισμού/στοιχείων του προορισμού
Learning	Γνώση	Έννοιες που χαρακτηρίζουν μάθηση, γνώση, κατανόηση
Explore_Discover	Εξερεύνηση/Ανακάλυψη	Έννοιες που δηλώνουν δραστηριότητες εξερεύνησης, ανακάλυψης κάτι νέου
Escapism	Απόδραση	Έννοιες που χαρακτηρίζουν φαντασία και μεταφορικά "απόδραση" από το σύνθητες/αναμενόμενο
Surprise_unexpected	Έκπληξη - Απροσμενο	Έννοιες που χαρακτηρίζουν το μη αναμενόμενο, μη συνηθισμένο, έκπληξη

Prior_expectations_disap	Προσδοκίες/Απογοήτευση	Έννοιες που χαρακτηρίζουν τις προσδοκίες για τον προορισμό/στοιχεία του προορισμού καθώς και έννοιες που χαρακτηρίζουν μη αναμενόμενη αρνητική έκβαση, απογοήτευση
Comfort	Ευκολία/Ανέσεις	Έννοιες που δηλώνουν ανέσεις, ευκολίες, διευκολύνσεις
Refreshment	Ανανέωση	Έννοιες που υποδηλώνουν χαλάρωση και ηρεμία
Mild_Satisfaction	Ήπια Ικανοποίηση	Έννοιες που δηλώνουν ήπια αποδοχή/ικανοποίηση
High_Satisfaction	Υψηλή Ικανοποίηση	Έννοιες που δηλώνουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης
Joy_Delight	Χαρά/Ευχαρίστηση	Έννοιες που δηλώνουν χαρά και ευχαρίστηση
Amazement	Θαυμασμός	Έννοιες που χαρακτηρίζουν έντονα συναισθήματα θαυμασμού και εντυπωσιασμού
Enthusiasm	Ενθουσιασμός	Έννοιες που χαρακτηρίζουν έντονα συναισθήματα ενθουσιασμού, συναρπαστικής διάθεσης
Κωδικοί Συναισθήματος - Έννοιες με υψηλά επίπεδα Θετικού Σθένους (Positive Valence) και Έντασης (Arousal)		
Affctv_Union	ΣΥΝΑΙΣΘ_ΔΕΙΚΤ_ΕΝ	Ο ενοποιημένος συναισθηματικός δείκτης με το σύνολο των εννοιών που εμφανίζουν επίπεδα μέσου και υψηλού θετικού σθένους (positive valence) και μέσης και υψηλής έντασης (arousal)
ValenceH_ArM	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ)	Το υποσύνολο εννοιών του ενοποιημένου δείκτη που χαρακτηρίζεται από υψηλό θετικό σθένος (positive valence) και μέσα επίπεδα έντασης (arousal)
ArousalH_ValM	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Υ)	Το υποσύνολο εννοιών του ενοποιημένου δείκτη που χαρακτηρίζεται από μέσα επίπεδα θετικού σθένους (positive valence) και υψηλά επίπεδα έντασης (arousal)
VA_veryHigh	ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)	Το υποσύνολο εννοιών του ενοποιημένου δείκτη που χαρακτηρίζεται από ταυτόχρονα υψηλό θετικό σθένος (positive valence) και υψηλά επίπεδα έντασης (arousal)
VA_medHigh	ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ)	Το υποσύνολο εννοιών του ενοποιημένου δείκτη που χαρακτηρίζεται από ταυτόχρονα μέσα επίπεδα θετικού σθένους (positive valence) και μέσα επίπεδα έντασης (arousal)
Συνδυαστικοί Κωδικοί - Συνδυασμοί κωδικών εννοιολογικής ανάλυσης		
Risk	Ρίσκο	Ο συνδυασμός των κωδικών Ρίσκο - Προειδοποίηση, Ρίσκο - Έγκλημα

Novelty	Νέες εμπειρίες	Ο συνδυασμός των κωδικών Γνώση, Εξερεύνηση/Ανακάλυψη και Έκπληξη/Απρόσμενο
Novelty_Escapism	Νέες Εμπειρίες/Απόδραση	Ο συνδυασμός των κωδικών Νέες Εμπειρίες και Απόδραση
Touristic_crowded	Τουριστ. Χαρακτ./Συνωστισμός	Ο συνδυασμός των κωδικών Τουριστικός Χαρακτήρας και Συνωστισμός
Area_Degradation_Massiveness	Στοιχεία Υποβάθμισης/Μαζικότητας	Ο συνδυασμός των κωδικών Τουριστ. Χαρακτ./Συνωστισμός, Αρνητικά στοιχεία περιβάλλοντος και Ρίσκο - Έγκλημα

Παράρτημα 4 - Κωδικοποίηση Εννοιών ανά προορισμό στο λογισμικό KH Coder

Πίνακας 208 : Κωδικοποίηση Εννοιών - Barri Gotic

Barri Gotic

Domestic_Refs_Soc_Cult
Catalan culture traditional local resident Catalanian folk+dance folk+song heritage tradition spanish flamenco social native (typical &! (typical+tourist))
Art
artistic (art &! (art+gallery art+museum art+shop)) (artist &! (street+artist))
Interactions_Hospitality
(helpful &! (near(helpful-sign)[4] near(helpful-guide)[4])) (friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly)) near(willing-help)[3] near(keen-help)[3] welcome=>welcoming smile
Diversity
plenty abound choice variety various countless diverse plentiful varied choose_from opportunity eclectic
History_References
history historical medieval+time roman civil+war century Romans historic ancient
Atmosphere
lively vibrant alive sense spirit vibe character near(old-world)[4] atmosphere ambience ambiance atmospheric energy flavor soul peaceful buzz personality peace romantic windy hectic near(life-full)[4] near(life-fill)[4] rich
Comparison
compare near(better-than)[4] nicer cheaper similar_to different_from safer_than cheaper_than
Attractiveness
beautiful beauty stunning attractive charm charming exquisite gorgeous cute enchant picturesque splendid chic scenic visual_treat appealing enchanting
Touristic
touristy touristic near(gear-tourist)[4] near(aim-tourist)[4] tourist+trap tourist=>tourists
Recommendation_Advice
suggest advise recommend you_need_to if_you_want make_sure be_sure advantage advice be_prepared be_ready remember_to pay+attention a_must allow+yourself let_yourself let_your seq(allow-time)[5] seq(allow-day)[4] don't_miss do_not_miss can't_miss cannot_miss don't_forget do_not_forget my_suggestion don't_be_afraid_to absolute_must
Joy_Delight
enjoy enjoyable entertaining fun happily joy joyful enjoyment (happy &! (happy+hour)) happiness delight delightful
Mild_Satisfaction

pleasant glad fine good like=>liked nice
High_Satisfaction
great lovely excellent super pleasure pleased nicest perfect
Architecture_style
architecture building architectural balcony outdoor architect style design ornate decorate bohemian
Food
chocolate cream dinner drink eaterie sangrium Tapas (wine &! (wine+bar)) food restaurant lunch beer breakfast cheese dining drinking eating fruit meal refreshment seafood dessert bread cuisine meat dish salad pizza pasta gelateria foodie diner taverna chef foody kitchen gelaterium tapa
Entertainment_and_Nightlife
dance activity entertainment festival parade flamenco bar night+life nightlife entertainer band cafe cafes coffee+shop coffee+house cocktail cappuccino
Affctv_Union
great excellent super pleasure nicest perfect lively vibrant alive spirit energy soul peaceful romantic really+enjoy enjoyable entertaining fun happily joy (happy &! (happy+hour)) delight delightful favorite favourite best admire gem treasure amazing amaze breathtaking magnificent outstanding spectacular incredible fantastic awesome wonderful brilliant fabulous fab exciting fascinating fascinate love (friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly)) surprise amazingly discover near(find-new)[4] discovery adventure magic magical relaxing peaceful beautiful beauty stunning charming gorgeous cute enchanting delicious superb rich
ArousalH_ValM
lively vibrant alive energy delightful breathtaking fascinating fascinate discover near(find-new)[4] discovery magic stunning enchanting rich
ValenceH_ArM
great peaceful romantic really+enjoy enjoyable happily delight wonderful (friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly)) relaxing beauty gorgeous cute
VA_veryHigh
excellent pleasure entertaining fun joy (happy &! (happy+hour)) treasure amazing spectacular incredible fantastic awesome brilliant fabulous fab exciting love surprise amazingly adventure magical beautiful
VA_medHigh
super nicest perfect spirit soul favorite favourite best admire gem amaze magnificent outstanding charming delicious superb
Descriptive
centre center plaza alley neighborhood locate smaller independent large hidden narrow big small tiny small huge little central
Place
quarter barcelona BARCELONA GOTHIC BARRI Gothic Barrio Gotico
Attractions

church=>church square=>square museum plaza=>plaza attraction ruin monument synagogue opera landmark palace placa fountain statue Cathedral PICASSO PLACA Museum Santa GAUDI Maria CATALUNYA Plaza Carrer Jaume Reial CATEDRAL Basilica Boqueria Palau
Unique_Otherness
unique experience memorable unforgettable (special &! (nothing+special anything+special)) near(different-feel)[5] near(different-feeling)[5] near(different-vibe)[5] different+atmosphere different+world different+place different+architecture near(different-experience)[5] highlight
Preference
favorite prefer revisit favourite a_must absolute_must best
Appreciation
admire appreciate gem treasure remarkable
Attention
interesting deserve worth worthwhile important intriguing
Risk
safe be_aware crime steal valuable=>valuables pickpocket pick+pocket pick+pocketer near(bag-snatcher)[3] near(bag-watch)[3] near(bag-precaution)[3] careful beware drug precaution safety personal+belongings unsafe dangerous dodgy safer safer_than be_mindful threaten warning
Risk_warn_prec
be_aware be_mindful warn warning careful precaution beware avoid
Risk_crime
crime steal valuable=>valuables pickpocket pick+pocket pick+pocketer bag drug personal+belongings unsafe dangerous dodgy near(bag-snatcher)[3] near(bag-watch)[3] near(bag-precaution)[3] threaten
Amazement
amazing amaze breathtaking impressed impressive magnificent outstanding spectacular incredible fantastic awe exceptional overwhelming astonishing marvelous marvellous majestic marvel awesome wonderful brilliant fabulous fab
Prior_expectations_disap
disappointing nothing+special anything+special nothing+spectacular expect=>expected expect=>expecting was_disappointed were_disappointed disappointment shame expectation hoped_for imagine=>imagined
Comfort
cozy convenient (easy &! (near(easy-get_lost)[4])) intimate leisurely cosy
Enthusiasm
exciting fascinating fascinate terrific love (inspiring &! (awe+inspiring)) inspire excitement excite thrill
Surprise_unexpected
surprise unexpected amazingly surprising hidden unusual quirky
Explore_Discover
discover near(find-new)[4] discovery explore exploration
Learning

learn understand insight near(know-history)[4] knowledge research knowledgeable
Escapism
soak absorb adventure transport-->Verb magic magical mystery mysterious (get_lost &! (near(get_lost-easy)[4] near(get_lost-easily)[4])) getting_lost imagination seq(imagine-life)[5] seq(idea-life)[5] seq(life-year)[5] immerse
Novelty
<*Learning> <*Explore_Discover> <*Surprise_unexpected>
Novelty_Escapism
<*Learning> <*Explore_Discover> <*Surprise_unexpected> <*Escapism>
Wander
wander walk_around walking_around walked_around amble
Refreshment
relax relaxation calm relaxing chill laid_back leisurely peace peaceful
Local_Markets
shop market shopping boutique gallery store buy gift souvenir stall artisan
Prices_Cost
price expensive cheap pricey affordable inexpensive euro overprice cost admission fee bargain cheaper cheaper_than charge overpriced
Negative_surroundings_atmosp
graffitus graffiti smell smelly beggar noisy shady dirty filthy urine garbage scary seedy sketchy creepy
Crowdedness
crowd busy crowded popular seq(full-people)[3] seq(lot-people)[3]
Touristic_crowded
<*Crowdedness> <*Touristic>
Area_Degradation_Massiveness
<*Touristic_crowded> <*Negative_surroundings_atmosp> <*Risk_crime>
Transportation
bus metro bicycle bike transport-->Noun transportation airport tram taxi cab
Weather
weather heat temperature (hot &! ((hot+chocolate) (hot+spot) (hot+breakfast))) rain
Photography
photo picture-->Noun camera photograph photography
Authenticity
authentic genuine true (original &! (seq(original-city)[5] seq(original-town)[5] (original+roman))) real+BARCELONA real+feel real+sense

Πίνακας 209 : Κωδικοποίηση Εννοιών - Πλάκα

Plaka

Domestic_Refs_Soc_Cult
culture traditional local (typical &! (typical+tourist)) resident folk+art folk+music folk+dance heritage tradition iconic greek athenian social native
Art
artistic (art &! (art+gallery art+museum art+shop)) (artist &! (street+artist))
Interactions_Hospitality
(helpful &! (near(helpful-sign)[4] near(helpful-guide)[4])) (friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly)) near(willing-help)[3] near(people-help)[7] welcome=>welcoming feel+welcome near(local-help)[7] hospitality pushy rude lure_you lure_us hassle harass smile pressure smile
Diversity
plenty abound choice variety various countless diverse plentiful varied choose_from opportunity eclectic
History_References
history historical roman war century historic ancient archaeological archeological byzantine
Atmosphere
lively vibrant alive (sense &! (make+sense near(sense-direction)[4])) spirit=>spirit vibe character near(old-world)[4] atmosphere ambience ambience atmospheric energy flavor=>flavor soul peaceful buzz personality peace romantic windy hectic near(life-full)[4] near(life-fill)[4] rich
Comparison
compare near(better-than)[4] nicer cheaper similar_to different_from safer_than cheaper_than
Attractiveness
beautiful beauty stunning attractive charm charming exquisite gorgeous cute enchant picturesque splendid chic scenic visual_treat appealing enchanting
Touristic
touristy touristic near(gear-tourist)[4] near(aim-tourist)[4] tourist+trap tourist=>tourists
Recommendation_Advice
suggest advise recommend you_need_to if_you_want make_sure be_sure advantage advice be_prepared be_ready remember_to pay+attention a_must allow+yourself let_yourself let_your seq(allow-time)[5] seq(allow-day)[4] don't_miss do_not_miss can't_miss cannot_miss don't_forget do_not_forget my_suggestion don't_be_afraid_to absolute_must suggestion
Joy_Delight
enjoy enjoyable entertaining fun happily joy joyful enjoyment (happy &! (happy+train)) happiness delight delightful
Mild_Satisfaction
pleasant glad fine good like=>liked nice
High_Satisfaction
great lovely excellent super pleasure pleased nicest perfect

Architecture_style
architecture building architectural balcony outdoor architect style design ornate decorate bohemian neoclassical renovate terrace
Food
cream dinner drink eaterie (wine &! (wine+bar)) food restaurant lunch breakfast cheese dining drinking beer eating fruit meal refreshment seafood dessert bread cuisine meat dish salad pizza pasta foodie diner taverna chef foody kitchen gelaterium olive_oil olives tavern souvlakus gyro ouzo spice baklava yogurt beverage kebab moussaka
Entertainment_and_Nightlife
dance activity=>activities entertainment bar night+life nightlife entertainer band cafe cafes coffee+shop coffee+house cocktail cappuccino
Affctv_Union
great excellent super pleasure nicest perfect lively vibrant alive spirit energy soul peaceful romantic really+enjoy enjoyable entertaining fun happily joy (happy &! (happy+train)) delight delightful favorite favourite best admire gem treasure amazing amaze breathtaking magnificent outstanding spectacular incredible fantastic awesome wonderful brilliant fabulous fab exciting fascinating fascinate love (friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly)) surprise amazingly discover near(find-new)[4] discovery adventure magic magical relaxing peaceful beautiful beauty stunning charming gorgeous cute enchanting delicious superb rich
ArousalH_ValM
lively vibrant alive energy delightful breathtaking fascinating fascinate discover near(find-new)[4] discovery magic stunning enchanting rich
ValenceH_ArM
great peaceful romantic really+enjoy enjoyable happily delight wonderful (friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly)) relaxing beauty gorgeous cute
VA_veryHigh
excellent pleasure entertaining fun joy (happy &! (happy+train)) treasure amazing spectacular incredible fantastic awesome brilliant fabulous fab exciting love surprise amazingly adventure magical beautiful
VA_medHigh
super nicest perfect spirit soul favorite favourite best admire gem amaze magnificent outstanding charming delicious superb
Descriptive
centre center plaza alley neighborhood locate smaller independent large hidden narrow big small tiny small huge central little+street little+shop little+restaurant
Place
PLAKA ATHENS plaka
Attractions
site ruin museum acropoli attraction monument temple statue ACROPOLIS AGORA MUSEUM PARTHENON square=>square Zeus Hadrian Temple Akropolis Tower Library church=>church ANAFIOTIKA Adrianou

Unique_Otherness
unique experience memorable unforgettable (special &! (nothing+special anything+special)) near(different-feel)[5] near(different-feeling)[5] near(different-vibe)[5] different+atmosphere different+world different+place different+architecture near(different-experience)[5] highlight
Preference
favorite prefer revisit favourite a_must absolute_must best
Appreciation
admire appreciate gem treasure remarkable
Attention
interesting deserve worth worthwhile important intriguing
Risk
safe be_aware crime steal valuable=>valuables pickpocket pick+pocket pick+pocketer near(bag-watch)[3] near(bag-precaution)[3] careful beware drug precaution safety personal+belongings unsafe dangerous safer safer_than be_mindful threaten warning scam
Risk_warn_prec
be_aware be_mindful warn warning careful precaution beware avoid
Risk_crime
crime steal valuable=>valuables pickpocket pick+pocket pick+pocketer bag drug personal+belongings unsafe dangerous near(bag-watch)[3] near(bag-precaution)[3] threaten scam
Amazement
amazing amaze breathtaking impressed impressive magnificent outstanding spectacular incredible fantastic awe exceptional overwhelming astonishing marvelous marvellous majestic marvel awesome wonderful brilliant fabulous fab
Prior_expectations_disap
disappointing nothing+special anything+special nothing+spectacular expect=>expected expect=>expecting was_disappointed were_disappointed disappointment shame expectation hoped_for imagine=>imagined
Comfort
cozy convenient (easy &! (near(easy-get_lost)[4])) intimate leisurely cosy
Enthusiasm
exciting fascinating fascinate terrific love (inspiring &! (awe+inspiring)) inspire excitement excite thrill
Surprise_unexpected
surprise unexpected amazingly surprising hidden unusual quirky
Explore_Discover
discover near(find-new)[4] discovery explore exploration
Learning
learn understand insight near(know-history)[4] knowledge research knowledgeable
Escapism

soak absorb adventure transport-->Verb magic magical mystery mysterious (get_lost &! (near(get_lost-easy)[4] near(get_lost-easily)[4])) getting_lost imagination seq(imagine-life)[5] seq(idea-life)[5] seq(life-year)[5] immerse
Novelty
<*Learning> <*Explore_Discover> <*Surprise_unexpected>
Novelty_Escapism
<*Learning> <*Explore_Discover> <*Surprise_unexpected> <*Escapism>
Wander
wander walk_around walking_around walked_around amble
Refreshment
relax relaxation calm relaxing chill laid_back leisurely peace peaceful
Local_Markets
shop market shopping boutique gallery store buy gift souvenir stall artisan
Prices_Cost
price expensive cheap pricey affordable inexpensive euro overprice cost admission fee bargain cheaper cheaper_than charge overpriced
Negative_surroundings_atmosp
graffitus graffiti smell smelly beggar noisy shady dirty filthy urine garbage scary seedy sketchy creepy
Crowdedness
crowd busy crowded popular seq(full-people)[3] seq(lot-people)[3]
Touristic_crowded
<*Crowdedness> <*Touristic>
Area_Degradation_Massiveness
<*Touristic_crowded> <*Negative_surroundings_atmosp> <*Risk_crime>
Transportation
bus metro bicycle bike transport-->Noun transportation airport tram taxi cab
Weather
weather heat temperature (hot &! ((hot+chocolate) (hot+dog) (hot+dog) (hot+cappucino) (hot+chip) (hot+chestnut) near(hot-dish)[4] near(hot-spot)[4])) rain
Photography
photo picture-->Noun camera photograph photography
Authenticity
authentic genuine true (original &! original+price) real+Athens real+greek real+Greece real+feel near(real-experience)[3]

Πίνακας 210 - Κωδικοποίηση Εννοιών - Trastevere

Trastevere

Domestic_Refs_Soc_Cult
culture traditional local resident heritage tradition social native (typical &! (typical+tourist)) roman italian
Art
artistic (art &! (art+gallery)) (artist &! (street+artist))
Interactions_Hospitality
(helpful &! (near(helpful-sign)[4] near(helpful-guide)[4])) (friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly)) near(eager-help)[3] welcome=>welcoming smile=>smiling pushy rude harass hospitality
Diversity
plenty abound choice variety various countless diverse plentiful choose_from opportunity eclectic
History_References
history historical medieval century historic ancient byzantine
Atmosphere
lively vibrant alive sense spirit vibe character near(old-world)[4] atmosphere ambience atmospheric energy flavor soul peaceful buzz personality peace romantic windy hectic near(life-full)[4] near(life-fill)[4] rich
Comparison
compare near(better-than)[4] nicer cheaper similar_to different_from cheaper_than
Attractiveness
beautiful beauty stunning attractive charm charming exquisite gorgeous cute enchant picturesque splendid chic scenic appealing enchanting
Touristic
touristy touristic near(gear-tourist)[4] near(aim-tourist)[4] tourist+trap tourist=>tourists
Recommendation_Advice
suggest advise recommend you_need_to if_you_want make_sure be_sure advantage advice be_prepared be_ready remember_to pay+attention a_must allow+yourself let_yourself let_your seq(allow-time)[5] seq(allow-day)[4] don't_miss do_not_miss can't_miss cannot_miss don't_forget do_not_forget my_suggestion absolute_must
Joy_Delight
enjoy enjoyable entertaining fun happily joy joyful enjoyment (happy &! (happy+hour)) happiness delight delightful
Mild_Satisfaction
pleasant glad fine good like=>liked nice
High_Satisfaction
great lovely excellent super pleasure pleased nicest perfect
Architecture_style

architecture building architectural balcony outdoor architect style design ornate decorate bohemian
Food
chocolate cream dinner drink eaterie (wine &! (wine+bar)) food restaurant lunch breakfast cheese dining eating fruit meal refreshment seafood dessert bread cuisine meat dish salad pizza pasta gelateria foodie diner taverna chef foody kitchen gelaterium
Entertainment_and_Nightlife
dance activity entertainment festival bar night+life nightlife entertainer band cafe cafes coffee+shop beer cocktail drinking+spot cappuccino
Affctv_Union
great excellent super pleasure nicest perfect lively vibrant alive spirit energy soul peaceful romantic really+enjoy enjoyable entertaining fun happily joy (happy &! (happy+hour)) delight delightful favorite favourite best admire gem treasure amazing amaze breathtaking magnificent outstanding spectacular incredible fantastic awesome wonderful brilliant fabulous fab exciting fascinating fascinate love (friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly)) surprise amazingly discover near(find-new)[4] discovery adventure magic magical relaxing peaceful beautiful beauty stunning charming gorgeous cute enchanting delicious superb rich
ArousalH_ValM
lively vibrant alive energy delightful breathtaking fascinating fascinate discover near(find-new)[4] discovery magic stunning enchanting rich
ValenceH_ArM
great peaceful romantic really+enjoy enjoyable happily delight wonderful (friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly)) relaxing beauty gorgeous cute
VA_veryHigh
excellent pleasure entertaining fun joy (happy &! (happy+hour)) treasure amazing spectacular incredible fantastic awesome brilliant fabulous fab exciting love surprise amazingly adventure magical beautiful
VA_medHigh
super nicest perfect spirit soul favorite favourite best admire gem amaze magnificent outstanding charming delicious superb
Descriptive
centre center plaza alley neighborhood locate smaller independent large hidden narrow big small tiny small huge little central
Place
ROME TRASTEVERE Roma TRASTAVERE
Attractions
church=>church square=>square (piazza &! (piazza+Venezia piazza+Navona)) attraction (fountain &! fountain+Trevi) Tiber Maria Santa Ponte River Basilica Slsto Campo Gianicolo Cecilia Garibaldi San Villa Farnesina Janiculum Tevere Isola
Unique_Otherness

unique experience memorable unforgettable (special &! (nothing+special anything+special)) near(different-feel)[5] near(different-feeling)[5] near(different-vibe)[5] different+atmosphere different+world different+place different+architecture near(different-experience)[5] highlight
Preference
favorite prefer revisit favourite a_must absolute_must best
Appreciation
admire appreciate gem treasure remarkable
Attention
interesting deserve worth worthwhile important intriguing
Risk
safe be_aware crime valuable=>valuables pickpocket pick+pocket pick+pocketer near(bag-snatcher)[3] near(bag-watch)[3] near(bag-precaution)[3] careful beware drug precaution safety personal+belongings unsafe dangerous dodgy safer safer_than be_mindful threaten warning
Risk_warn_prec
be_aware warn careful precaution beware avoid
Risk_crime
crime valuable=>valuables pickpocket pick+pocket pick+pocketer bag drug personal+belongings unsafe dangerous dodgy near(bag-snatcher)[3] near(bag-watch)[3] near(bag-precaution)[3] threaten
Amazement
amazing amaze breathtaking impressed impressive magnificent outstanding spectacular incredible fantastic awe exceptional overwhelming astonishing marvelous marvellous majestic marvel awesome wonderful brilliant fabulous fab
Prior_expectations_disap
disappointing nothing+special anything+special nothing+spectacular expect=>expected expect=>expecting was_disappointed were_disappointed disappointment shame expectation imagine=>imagined
Comfort
cozy convenient (easy &! (near(easy-get_lost)[4])) intimate leisurely cosy
Enthusiasm
exciting fascinating fascinate terrific love (inspiring &! (awe+inspiring)) inspire excitement excite thrill
Surprise_unexpected
surprise unexpected amazingly surprising hidden unusual quirky
Explore_Discover
discover near(find-new)[4] discovery explore exploration
Learning
learn understand insight knowledge research knowledgeable
Escapism
soak absorb adventure transport-->Verb magic magical mystery mysterious (get_lost &! (near(get_lost-easy)[4] near(get_lost-easily)[4])) getting_lost imagination seq(imagine-life)[5] seq(idea-life)[5] seq(life-year)[5] immerse

Novelty
<*Learning> <*Explore_Discover> <*Surprise_unexpected>
Novelty_Escapism
<*Learning> <*Explore_Discover> <*Surprise_unexpected> <*Escapism>
Wander
wander walk_around walking_around walked_around amble
Refreshment
relax relaxation calm relaxing chill laid_back leisurely peace peaceful
Local_Markets
shop market shopping boutique gallery store buy gift souvenir stall artisan
Prices_Cost
price expensive cheap pricey affordable inexpensive euro overprice cost admission fee bargain cheaper cheaper_than charge overpriced
Negative_surroundings_atmosp
graffitus graffiti smell smelly beggar noisy shady dirty filthy urine garbage scary seedy sketchy creepy trash rubbish
Crowdedness
crowd busy crowded popular seq(full-people)[3] seq(lot-people)[3]
Touristic_crowded
<*Crowdedness> <*Touristic>
Area_Degradation_Massiveness
<*Touristic_crowded> <*Negative_surroundings_atmosp> <*Risk_crime>
Transportation
bus metro bicycle bike transport-->Noun transportation airport tram taxi cab
Weather
weather heat temperature (hot &! ((hot+tip) (hot+spot))) rain
Photography
photo picture-->Noun camera photograph photography
Authenticity
authentic genuine true original real+ROME real+feel real+Italy real+italian real+roman real+Romans real+neighborhood

Παράρτημα 5 – Κωδικοποίηση Συναισθηματικών Κωδικών και Αντιστοίχιση με Ενωσιολογικές Κατηγοριοποιήσεις

Πίνακας 211 : Αντιστοιχίσεις Συναισθηματικών Κωδικών με Ενωσιολογικές Κατηγορίες

Συναισθ. Κωδικοί	Έννοια (κωδικοποίηση για το λογισμικό KHCoder)	Ενωσιολ. Κωδικοί
ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Μ)	(friendly &! (family+friendly pedestrian+friendly))	Αλληλεπίδραση/Φιλοξενία
	beauty	Θελκτικότητα
	cute	Θελκτικότητα
	delight	Χαρά/Ευχαρίστηση
	enjoyable	Χαρά/Ευχαρίστηση
	gorgeous	Θελκτικότητα
	great	Υψηλή Ικανοποίηση
	happily	Χαρά/Ευχαρίστηση
	peaceful	Ατμόσφαιρα
	really+enjoy	Χαρά/Ευχαρίστηση
	relaxing	Ανανέωση
	romantic	Ατμόσφαιρα
wonderful	Θαυμασμός	
ΘΤΣΘ(Υ)ΕΝΤ(Υ)	(happy &! (happy+hour))	Χαρά/Ευχαρίστηση
	adventure	Απόδραση
	amazing	Θαυμασμός
	amazingly	Έκπληξη/Απροσμενο
	awesome	Θαυμασμός
	beautiful	Θελκτικότητα
	brilliant	Θαυμασμός
	entertaining	Χαρά/Ευχαρίστηση
	excellent	Υψηλή Ικανοποίηση
	exciting	Ενθουσιασμός
	fab	Θαυμασμός
	fabulous	Θαυμασμός
	fantastic	Θαυμασμός
	fun	Χαρά/Ευχαρίστηση
	incredible	Θαυμασμός
	joy	Χαρά/Ευχαρίστηση
	love	Ενθουσιασμός
	magical	Απόδραση
	pleasure	Υψηλή Ικανοποίηση
	spectacular	Θαυμασμός
surprise	Έκπληξη/Απροσμενο	
treasure	Έντονη Εκτίμηση	
ΘΤΣΘ(Μ)ΕΝΤ(Μ)	admire	Έντονη Εκτίμηση
	amaze	Θαυμασμός
	best	Προτίμηση
	charming	Θελκτικότητα

	delicious	Υψηλή Ικανοποίηση
	favorite	Προτίμηση
	favourite	Προτίμηση
	gem	Έντονη Εκτίμηση
	magnificent	Θαυμασμός
	nicest	Υψηλή Ικανοποίηση
	outstanding	Θαυμασμός
	perfect	Υψηλή Ικανοποίηση
	soul	Ατμόσφαιρα
	spirit	Ατμόσφαιρα
	super	Υψηλή Ικανοποίηση
	superb	Υψηλή Ικανοποίηση
ΘΤΣΘ(M)ENT(Y)	alive	Ατμόσφαιρα
	breathtaking	Θαυμασμός
	delightful	Χαρά/Ευχαρίστηση
	discover	Εξερεύνηση/Ανακαλυψη
	discovery	Εξερεύνηση/Ανακαλυψη
	enchanting	Θελκτικότητα
	energy	Ατμόσφαιρα
	fascinate	Ενθουσιασμός
	fascinating	Ενθουσιασμός
	lively	Ατμόσφαιρα
	magic	Απόδραση
	near(find-new)[4]	Εξερεύνηση/Ανακαλυψη
	rich	Ατμόσφαιρα
	stunning	Θελκτικότητα
	vibrant	Ατμόσφαιρα