

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΣΎΓΚΡΙΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΉΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΊΩΝ ΚΡΉΤΗΣ ΣΤΟ GOOGLE MAPS ΚΑΙ TRIPADVISOR

ΠΤΥΧΙΑΚΉ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής**: Παναγιώτης Ιωάννης Κρεμαστιώτης, ΑΜ650**

Επιβλέπων: **Ιωάννης Δημοτίκαλης**

2025



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

COMPARISON OF CRETAN RESTAURANT RATINGS ON GOOGLE MAPS AND TRIPADVISOR

DIPLOMA THESIS

Student: **Panagiotis Ioannis Kremastiotis, DE650**

Supervisor: **Ioannis Dimotikalis**

2025

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εφαρμόζονται στατιστικοί έλεγχοι t-test για τη σύγκριση αξιολογήσεων εστιατορίων στην Κρήτη, εστιάζοντας στις πλατφόρμες Google Maps και TripAdvisor. Στόχος είναι η ανάδειξη ομοιοτήτων και διαφορών στις βαθμολογίες, καθώς και η διερεύνηση της αξιοπιστίας και της επιρροής τους στις επιλογές των χρηστών. Η ανάλυση βασίστηκε σε δείγμα 100 εστιατορίων ανά περιοχή, ώστε να συγκριθούν οι αξιολογήσεις των δύο πλατφορμών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι χρήστες του Google Maps καταγράφουν υψηλότερες αξιολογήσεις σε σχέση με το TripAdvisor, με εξαίρεση το Λασίθι, όπου η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική. Ο σκοπός της έρευνας είναι να καταδείξει τον ρόλο των διαδικτυακών αξιολογήσεων στη γαστρονομική εμπειρία και να προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα τόσο στους επισκέπτες όσο και στους επαγγελματίες της εστίασης.

Λέξεις Κλειδιά : Έλεγχος Στατιστικών Υποθέσεων , Σύγκριση Αξιολογήσεων, Εστιατόρια, Google Maps, TripAdvisor, Κρήτη

ABSTRACT

In this thesis, statistical t-tests are applied to compare restaurant reviews in Crete, focusing on the platforms Google Maps and TripAdvisor. The aim is to highlight similarities and differences in ratings, as well as to investigate their reliability and influence on users' choices. The analysis was based on a sample of 100 restaurants per region, in order to compare the evaluations of the two platforms. The findings reveal that Google Maps users tend to provide higher ratings compared to TripAdvisor users, with the exception of the region of Lasithi, where the difference is not statistically significant. The purpose of this study is to demonstrate the role of online reviews in shaping the gastronomic experience and to provide useful insights both for visitors and for professionals in the restaurant industry.

Key Words : Statistical Hypothesis Testing , Comparison, Restaurant, Ratings, Google Maps, TripAdvisor, Crete

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ---------- **6**
ABSTRACT ---------- **7**
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ---------- 8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ ---------- **11**
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ---------- **12**
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ---------- **15**
1.1 ΤΥΠΟΙ/ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ---------- 20
1.2 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ---------- 25
1.2.1 Κοινωνικά δίκτυα ---------- 26
1.2.2 Κύριοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ---------- 26
1.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ---------- 37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ---------- **49**
2.1 Συγκέντρωση Δεδομένων ---------- 49
2.2 Ανάλυση Κριτηρίων Αξιολόγησης ---------- 53
2.2.1 TripAdvisor ---------- 53
2.2.2 Google Maps ---------- 54
2.2.3 Σύγκριση των Κριτηρίων Αξιολόγησης ---------- 54
2.3 Σύγκριση Αξιολογήσεων ---------- 55
2.3.1 Ποσοτική Ανάλυση ---------- 55
2.3.2 Ποιότητα Αξιολογήσεων ---------- 56
2.3.3 Διαφορές και Ομοιότητες στην Παρουσίαση ---------- 56
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΉ ΑΝΆΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΎΓΚΡΙΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΉΣΕΩΝ ΣΤΙΣ 4 ΠΕΡΙΟΧΈΣ ΤΗΣ ΚΡΉΤΗΣ ---------- **57**
3.1 Ανάλυση Αξιολογήσεων Περιοχής των Χανίων ---------- 57
3.1.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Περιοχής των Χανίων ---------- 57
3.1.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Χανίων από Χρήστες Google και TripAdvisor ---------- 58
3.2 Ανάλυση Αξιολογήσεων Περιοχής Ρεθύμνου ---------- 60

3.2.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Περιοχής Ρεθύμνου ---------- 60
3.2.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Ρεθύμνου από Χρήστες Google και TripAdvisor ---------- 62
3.3 Ανάλυση Αξιολογήσεων Περιοχής Ηρακλείου ---------- 64
3.3.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Περιοχής Ηρακλείου ---------- 64
3.3.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Ηρακλείου από Χρήστες Google και TripAdvisor ---------- 65
3.4 Ανάλυση Αξιολογήσεων Περιοχής Λασιθίου ---------- 67
3.4.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Περιοχής Λασιθίου ---------- 67
3.4.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Λασιθίου από Χρήστες Google και TripAdvisor ---------- 68
3.5 Ανάλυση Αξιολογήσεων Κρήτης ---------- 71
3.5.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Κρήτης ---------- 71
3.5.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Λασιθίου από Χρήστες Google και TripAdvisor ---------- 71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ---------- 74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ---------- 76
ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ---------- 78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ ---------- 79
ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ---------- 80
ΠΙΝΑΚΑΣ Α.1: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Χανίων (TripAdvisor) ---------- 81
ΠΙΝΑΚΑΣ Α.2: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Χανίων (Google Maps) ---------- 84
ΠΙΝΑΚΑΣ Α.3: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Ρεθύμνου (TripAdvisor) ---------- 87
ΠΙΝΑΚΑΣ Α.4: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Ρεθύμνου (Google Maps) ---------- 90
ΠΙΝΑΚΑΣ Α.5: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Ηρακλείου (Google Maps) ---------- 92
ΠΙΝΑΚΑΣ Α.6: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Ηρακλείου (TripAdvisor) ---------- 97
ΠΙΝΑΚΑΣ Α.7: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Λασίθι (Google Maps) ---------- 101

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.8: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Λασίθι (TripAdvisor) ---------- 105

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μετά την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή Ιωάννη Δημοτικάλη του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας για την ανάθεση αυτής της εργασίας, την πολύτιμη καθοδήγησή του σε οποιεσδήποτε δυσκολίες και την εμπιστοσύνη του σε μένα. Επιπλέον, πρέπει να εκφράσω την πλήρη ευγνωμοσύνη μου στους άλλους καθηγητές του τμήματος που προσπάθησαν καθημερινά να μεταδώσουν τις γνώσεις τους μέσω της διδασκαλίας τους, κατά τη διάρκεια των ετών έρευνας μου, και που συνεργάστηκαν μαζί μου και μου έδωσαν την ευκαιρία να μάθω από αυτούς.

Τέλος, ευχαριστώ ειλικρινά την οικογένειά μου για την πολυεπίπεδη υποστήριξη σε όλα αυτά τα έτη που με τόση προσπάθεια και στέρηση κατάφεραν να με φτάσουν στο σημείο να παρουσιάζω σήμερα την πτυχιακή μου, εργασία ,και με βοήθησαν με πολλούς τρόπους για να αξιοποιήσω στο έπακρο τη ζωή μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την εμφάνιση πλατφορμών όπως το TripAdvisor και οι Χάρτες Google, οι αξιολογήσεις των καταναλωτών έχουν εξελιχθεί σημαντικά στην ψηφιακή εποχή, καθιστώντας αυτή τη διαδικασία πιο προσιτή και διαφανή για τους καταναλωτές. Η ιστορία των αξιολογήσεων εστιατορίων ξεκινά πριν την εποχή του διαδικτύου, με τις κριτικές να διαδίδονται κυρίως από στόμα σε στόμα. Στη συνέχεια, εξελίχθηκε σε μια διαδικασία όπου η γνώμη των καταναλωτών αποκτά σημασία στο Διαδίκτυο, διαδραματίζοντας βασικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων.

Το φαινόμενο της αξιολόγησης εστιατορίων μέσω διαδικτυακών πλατφορμών είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας και του Διαδικτύου. Με εύκολη πρόσβαση στην ηλεκτρονική πλατφόρμα καταχώρησης αξιολόγησης, οι καταναλωτές μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες από επισκέψεις εστιατορίων με άλλους χρήστες σε όλο τον κόσμο. Αυτό έχει οδηγήσει σε πρωτοφανή διαφάνεια και δημοκρατία στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν την εμπειρία του εστιατορίου.

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η δημοτικότητα των smartphones επέτρεψαν στους καταναλωτές να αξιολογούν τα εστιατόρια απευθείας σε πραγματικό χρόνο. Με ένα απλό κλικ, οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους και να επηρεάσουν τις αποφάσεις άλλων που αναζητούν ένα εστιατόριο για δείπνο ή μεσημεριανό γεύμα.

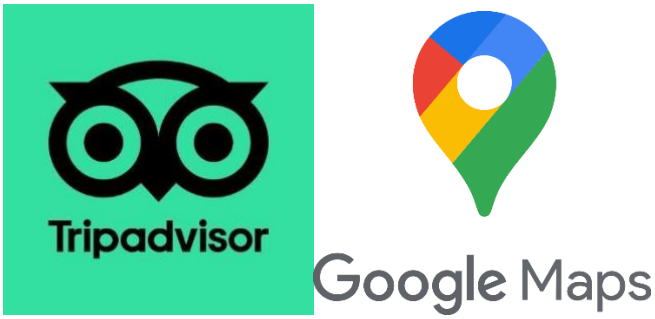
Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη σύγκριση των αξιολογήσεων μεταξύ των δύο κύριων πλατφορμών των εστιατορίων της Κρήτης, του TripAdvisor και των Χαρτών Google. Μελετώντας ιστορικές αναδρομές και εξελίξεις στις μεθόδους αποτίμησης εστιατορίων, πρέπει να κατανοήσουμε τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ αυτών των δύο πλατφορμών σε σημαντικό επίπεδο και πώς επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές.

Με τη βοήθεια στατιστικών, μπορεί να αξιολογηθούν και να συγκριθούν τα αποτελέσματα από τις αξιολογήσεις που λαμβάνονται από αυτές τις 2 πλατφόρμες, οι οποίες θα παρέχουν μια πιο λεπτομερή και αντικειμενική ανάλυση της κατάστασης.

Οι στατιστικές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ερμηνεία των αξιολογήσεων και των δεδομένων που συλλέγονται από αυτές τις πλατφόρμες. Οι ομοιότητες μεταξύ των αξιολογήσεων μπορούν να εντοπίσουν πρότυπα και τάσεις και να εξετάσουν τη σχέση μεταξύ διαφορετικών παραγόντων που επηρεάζουν την κρίση των καταναλωτών. Οι

στατιστικές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση διαφορών και ομοιοτήτων μεταξύ αξιολογήσεων, τον εντοπισμό προτύπων ή τάσεων και την εξέταση σχέσεων μεταξύ διαφορετικών παραγόντων που επηρεάζουν την κρίση των καταναλωτών.

Στα επόμενα κεφάλαια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης, γίνονται προσπάθειες να δοθούν συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα ή βελτίωση σε αυτόν τον τομέα. Στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύξαμε την επίδραση των διαδικτυακών αξιολογήσεων στον τομέα του τουρισμού τής Κρήτης. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύσαμε τα δεδομένα τής έρευνάς μας. Προχωρώντας στο τρίτο κεφάλαιο περιγράψαμε την στατιστική ανάλυση και σύγκριση αξιολογήσεων στις 4 περιοχές της. Στο τελευταίο, 4ο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας και προτάσεις για μελλοντικές επεκτάσεις της στατιστικής προσέγγισης και ανάλυσης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Η παρούσα εργασία συγκρίνει τους τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης, και συγκεκριμένα τις βαθμολογίες εστιατορίων ανά περιοχή από αξιολογήσεις και κριτικές γραμμένες σε ελληνικά από Έλληνες μελετητές και αξιολογητές και μη ελληνικά (από ξένους) στους ιστότοπους του TripAdvisor & Google Maps. Συγκεκριμένα στην Κρήτη αποτελεί υλικό σπουδαίας επιστημονικής σημασίας από διεθνείς αναλυτές και μελετητές καθώς και από Έλληνες αξιολογητές και από όλους τους εμπλεκόμενους στον τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα της εστίασης, γιατί ο τουρισμός είναι η βιομηχανία της χώρας μας και συμμετέχει ενεργά κάθε έτος στην αύξηση του ΑΕΠ (Εθνικού εγχώριου προϊόντος) που είναι κοινά αποδεκτό από όλους πως κινεί τα νήματα της οικονομίας στην χώρα μας. Τα Στοιχεία που συλλέγονται από τον ισότοπο του TripAdvisor, και Google Mapss και οι Αξιολογήσεις Ελλήνων και ξένων χρηστών των εστιατορίων είναι τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν ώστε να πραγματοποιηθεί η μελέτη από κάθε περιφερειακή ενότητα.

Στη σύγχρονη κοινωνία, το Διαδίκτυο έχει αναμφίβολα γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Πράγματι, οι τεχνολογικές εξελίξεις εξελίσσονται ραγδαία και φέρνουν νέες τάσεις στην αγορά. Ως εκ τούτου, ήταν αναμενόμενη η ανάγκη για την ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης, καθώς η τεχνολογία και τα σύγχρονα μέσα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι πλέον ήταν μεγάλη.

Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός είναι από τους κύριους τρόπους ανάπτυξης για τις τουριστικές χώρες και το διαδίκτυο βοηθά πολύ τόσο στην αφομοίωση όσο και στην

ανταλλαγή πληροφοριών. Οι πελάτες (τουρίστες/ταξιδιώτες) αναζητούν πληροφορίες προκειμένου να επιλέξουν τον ιδανικό τουριστικό προορισμό μέσω συγκεκριμένων κριτηρίων και στόχων που θέτουν οι ίδιοι. Η αναζήτηση πληροφοριών πραγματοποιείται πλέον κυρίως μέσω του διαδικτύου, το οποίο αποτελεί τη διεπαφή μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα σύγχρονα μέσα όπως το διαδίκτυο για να μοιραστούν τα δικά τους βιωματικά ταξίδια σε ένα κοινωνικό περιβάλλον, και η ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών χρησιμεύει ως πηγή έμπνευσης και αυξάνει τους δυνητικούς επισκέπτες. Τόσο όσο η διαθεσιμότητα των πληροφοριών όσο και η εύκολη ανταλλαγή εμπειριών μέσω της χρήσης των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν σαφές ότι αποτελούν βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ που πρέπει να προσεγγίσουν οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο τουρισμός και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δύο ξεχωριστές έννοιες, οι οποίες ωστόσο αλληλεπιδρούν στενά μεταξύ τους. Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενταχθεί στην καθημερινότητα των καταναλωτών και, κατ' επέκταση, των ταξιδιωτών παγκοσμίως. Ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει αφορά το πώς, σε ποιο βαθμό και με ποιους τρόπους αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του τουρισμού.

Το διαδίκτυο και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας των χρηστών, συμβάλλοντας στην ενημέρωση, την προβολή και την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών. Τα δεδομένα που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια θα εξεταστούν προκειμένου να διαπιστωθεί αν και πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλείο στρατηγικού μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Ζορμπάς, 2021).

Στη σχετική βιβλιογραφία, ο Middleton επισημαίνει ότι το τουριστικό μάρκετινγκ διαφοροποιείται από άλλες μορφές μάρκετινγκ υπηρεσιών λόγω τριών βασικών παραγόντων (Ζούνη, 2011). Αρχικά, κοινό στοιχείο με άλλους κλάδους είναι ότι τα

τουριστικά προϊόντα σχεδιάζονται με στόχο την εμπορική εκμετάλλευση (Ζορμπάς, 2021). Παράλληλα, χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα γνωρίσματα που απαιτούν εξειδικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι μέθοδοι προώθησης που εφαρμόζονται στον τουρισμό παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες σε σύγκριση με άλλες υπηρεσίες.

Ένα επιτυχημένο τουριστικό μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση επισκεπτών μέσω της θετικής επιρροής διαφορετικών ενδιαφερόμενων μερών, όπως οι επιχειρήσεις, οι τοπικές κοινωνίες και οι κυβερνητικοί φορείς. Σύμφωνα με τους Hall & Jenkins (1995), οι στόχοι αυτοί δεν αφορούν μόνο την αύξηση του τουριστικού εισοδήματος και των θέσεων εργασίας στον κλάδο, αλλά συμβάλλουν επίσης στη διαμόρφωση μιας ελκυστικής εικόνας του προορισμού για επενδυτές και επαγγελματίες του χώρου. Για να πετύχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις αυτούς τους στόχους, είναι απαραίτητο να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις ανάγκες τόσο των υφιστάμενων όσο και των δυνητικών πελατών τους (Ζορμπάς, 2021).

Τα προϊόντα αυτά κατατάσσουν το μάρκετινγκ στην κατηγορία του εξειδικευμένου μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στην κατηγορία των υπηρεσιών. Εκτός από τον τουρισμό, η ίδια κατηγορία περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία, τον αθλητισμό, τις μεταφορές, την ψυχαγωγία, ακόμη και τις τράπεζες. Ο όρος "τουριστικές υπηρεσίες" χρησιμοποιείται, σε πρώτη φάση, για να περιγράψει τις ιδιαιτερότητες της κατηγορίας των υπηρεσιών στον τριτογενή τομέα. Το κύριο χαρακτηριστικό των τουριστικών υπηρεσιών είναι η άυλη φύση τους, που ανταποκρίνεται σε σταθερή ή μη ζήτηση με βάση τις προσδοκίες των παραγωγών και των συστημάτων παραγωγής (Βαρβαρέσος, 2005). Οι επαγγελματίες του τουρισμού έχουν προσπαθήσει να ενσωματώσουν μια προσέγγιση μάρκετινγκ στις στρατηγικές ανάπτυξής τους. Αρχικά, η έμφαση δόθηκε στην εμπειρική προσέγγιση, η οποία όμως εμπλουτίστηκε με σχετικό θεωρητικό υπόβαθρο και επιστημονική έρευνα, καθώς είναι σαφές ότι η λογική του παρελθόντος δεν ισχύει πλέον στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι τουριστικές επιχειρήσεις. Για τους λόγους αυτούς, οι τουριστικές επιχειρήσεις άρχισαν να παρέχουν πληροφορίες στο ευρύ κοινό μέσω συστημάτων επικοινωνίας και να προσπαθούν να πείσουν τους

καταναλωτές ότι οι ανάγκες τους μπορούν να ικανοποιηθούν. Τα συστήματα επικοινωνίας περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις, την προώθηση των πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των υπαλλήλων της, καθώς και η τοποθεσία και η ατμόσφαιρα των εγκαταστάσεων και οι διαδικτυακές εφαρμογές, όπως ο σχεδιασμός ιστοσελίδων καθώς επίσης και (Λύπαρη, 2020). Εκτός από την ύπαρξη του σωστού μηνύματος, τα επιτυχημένα εργαλεία επικοινωνίας απαιτούν τη χρήση του κατάλληλου μέσου για τη μεταφορά του στο εκάστοτε κοινό. Η επιλογή του μέσου είναι ακριβώς είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα κατά τη διαδικασία σχεδιασμού, όπως και το κοινό-στόχος. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους, οι πηγές επικοινωνίας μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις ομάδες: κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ, κανάλια διανομής υπηρεσιών και χώροι που περιλαμβάνουν μηνύματα και δραστηριότητες άλλες από την παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών. Η πρώτη κατηγορία αφορά τη διαφήμιση και το άμεσο μάρκετινγκ, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τον επιχειρησιακό σχεδιασμό, τις τοποθεσίες παροχής υπηρεσιών, τους ιστότοπους και τις εφαρμογές και τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής. Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης καθώς και τα μηνύματα μέσω των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου (Λύπαρη, 2020).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση στην αγορά, αξιοποιώντας τους στόχους της. Ουσιαστικά, πρόκειται για μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένης της διαδικτυακής διαφήμισης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κοινωνικών δικτύων. Πρόκειται για ένα ψηφιακό εργαλείο για την ταχεία μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των χρηστών μέσω υπολογιστών, ταμπλετών ή τηλεφωνικών τερματικών. είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος κλάδος που ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90, και παρόλο που η αρχική αντίδραση ήταν έντονα αρνητική στη σύγχρονη πραγματικότητα, οι τουριστικοί φορείς κάνουν όλο και πιο φιλικές προς τον καταναλωτή καταβάλλοντας κάθε δυνατή προσπάθεια για να το πετύχουν. Το διαδίκτυο έχει παίξει πολύ σημαντικό ρόλο και έχει γίνει ένα πολύ ισχυρό μέσο πληροφόρησης και

διαχείρισης πληροφοριών, επιφέροντας σημαντικές αλλαγές στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων για τον τουρισμό και τα ταξίδια (Buhalis, 2007). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η δομή της τουριστικής βιομηχανίας έχει επηρεαστεί δραματικά από το διαδίκτυο (Buhalis D., 1998). Οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες δεν συναλλάσσονται μόνο με τουριστικούς πράκτορες και ταξιδιωτικούς πράκτορες, αλλά αναζητούν πληροφορίες και μέσω του διαδικτύου, μεταξύ άλλων μέσω κοινοτήτων ανταλλαγής πληροφοριών και δικτυακών τόπων που προωθούν καταλύματα, μνημεία και τουριστικά αξιοθέατα. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν συχνά πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών που ξεπερνούν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, πληροφόρησης και μάρκετινγκ, και οι καταναλωτές θεωρούν ότι η σύνδεση με άλλους και η ανταλλαγή πληροφοριών μειώνει τους κινδύνους του ταξιδιού. Πράγματι, όσον αφορά τον αντίκτυπο στη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, εκπρόσωποι ξενοδοχείων και αεροπορικών εταιρειών υποστηρίζουν ότι η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών αυξάνεται, ενώ η διαπραγματευτική δύναμη των διαμεσολαβητών μειώνεται. (Buhalis, 2007).

Τεράστιος όγκος πληροφοριών για τον τουρισμό διαδίδεται καθημερινά στο διαδίκτυο, εκ των οποίων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα και ένα κανάλι μάρκετινγκ για την προσέγγιση των ταξιδιωτών. Συνοπτικά, τα κοινωνικά δίκτυα, γνωστά και ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συστήματα μέσω των οποίων οι χρήστες του διαδικτύου επικοινωνούν για να ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις. Το μάρκετινγκ στον συγκεκριμένο κλάδο είναι ένα είδος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με το πιο γνωστό εμπορικό σήμα της επιχείρησης να καθιερώνεται μέσω της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο της επιχείρησης. Η σημασία του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτονόητη, αλλά πρόκειται επίσης για ένα κοινωνικό φαινόμενο.

Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικές, διότι μέσω των κοινωνικών δικτύων επιτυγχάνεται αυξημένη αφοσίωση των πελατών και αναμένεται αύξηση των πωλήσεων. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που να τις εξοικειώνουν με την ηλεκτρονική εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων, ώστε να μην γίνουν απλά μια

ακόμη επιχείρηση ανάμεσα σε άλλες επιχειρήσεις, ενώ προκαλούν την προσοχή των καταναλωτών σε νέα γεγονότα (Παπαβασιλείου, 2014).

1.1 ΤΥΠΟΙ/ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Στη σύγχρονη εποχή, το διαδικτυακό περιεχόμενο προωθείται ως σημαντική πηγή πληροφόρησης, ξεπερνώντας άλλες παραδοσιακές μορφές πληροφόρησης. Είτε στον τουρισμό είτε σε άλλους τομείς, οι τεχνολογικές εξελίξεις στο διαδίκτυο έχουν επηρεάσει δραματικά τόσο τον τρόπο ανάκτησης όσο και τον τρόπο προώθησης των πληροφοριών. Πράγματι, σε μια εποχή που οι εταιρείες επιδιώκουν να μειώσουν το κόστος καθώς και να αυξήσουν την παραγωγικότητα των πωλητών τους, το διαδίκτυο συμβάλλει στον τομέα του μάρκετινγκ διανέμοντας πληροφορίες σε ένα παγκόσμιο κοινό με χαμηλότερο κόστος. Οι εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένες υποδομές υπολογιστών και λειτουργικά συστήματα τη δεκαετία του 1960 και πρόσθεσαν συστήματα προγραμματισμού για τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών από τη δεκαετία του 1970 και μετά. Η επανάσταση που προκάλεσε ο Παγκόσμιος Ιστός μετά το 1989, όταν το "www", δηλαδή ο Παγκόσμιος Ιστός, εισήχθη και εφαρμόστηκε κυρίως σε ελβετικά ερευνητικά ιδρύματα, άλλαξε σταδιακά τον τρόπο αναζήτησης και απόκτησης πληροφοριών. Πράγματι, η πρώτη φάση του "www", η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0, άλλαξε τον παθητικό ρόλο του χρήστη σε ενεργητικό (Živković et al, 2014) Στην πρώτη του μορφή, οι χρήστες μπορούσαν να διαβάζουν και να βλέπουν εικόνες χαμηλής ανάλυσης, αλλά κατά τη μετάβαση στο Web 2.0, δόθηκε έμφαση στον ενεργό ρόλο των χρηστών, τη δημιουργικότητα και τη μαζική δημοσίευση, κυρίως μέσω της κοινωνικοποίησης. Με τη μετάβαση, οι χρήστες έπαψαν να είναι παθητικοί αποδέκτες και ο ιστός τους έδωσε την ώθηση να συμμετέχουν σε ιστολόγια και φόρουμ, μοιράζοντας πληροφορίες,

ανταλλάσσοντας πληροφορίες, αναζητώντας ευκολότερα πράγματα που τους ενδιαφέρουν και σχολιάζοντας κοινότητες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές έγιναν πιο ευέλικτοι και προέκυψαν νέα προφίλ ψηφιακών χρηστών (Živković et al, 2014).

Η ιστορία των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε με το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στάλθηκε το 1971 και εδραιώθηκε με τα πρώτα ιστολόγια (προσωπικές ιστοσελίδες) όπου άρχισαν να ανταλλάσσονται πληροφορίες (Hayden, 2012).

Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα κυριαρχούν στον διαδικτυακό χώρο, από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν τη δημοτικότητά τους για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, μέχρι τους καταναλωτές που κάνουν έρευνα για να ικανοποιήσουν περισσότερες ανάγκες.

Αναζητώντας την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, ένας κοινός ορισμός είναι η ομαδική αλληλεπίδραση μεταξύ διαδικτυακών κοινοτήτων που λαμβάνει χώρα κυρίως μέσω ομάδων. Η εξέταση της ετυμολογίας του διεθνώς γνωστού όρου "κοινωνικά μέσα" αποκαλύπτει δύο λέξεις. Με απλά λόγια, δεδομένου ότι οι άνθρωποι είναι "κοινωνικά όντα", τα κοινωνικά μέσα είναι η επικοινωνία, η ανταλλαγή ιδεών και ακόμη και υλικού (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο, ηχητικό υλικό) μέσα σε διαδικτυακές κοινότητες. Οι εταιρείες επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω των δυνατοτήτων συμμετοχής και συνεργασίας με τους καταναλωτές. (Muller et al, 2012).

Η βιβλιογραφία αναφέρει επίσης ότι το μάρκετινγκ εν μέσω των κοινωνικής δικτύωσης αποδίδει ισχυρά αποτελέσματα λόγω της δυνατότητας στόχευσης του κοινού με βάση τις δραστηριότητές του στα μέσα αυτά (Živković, et al., 2011). Στον τομέα του τουρισμού, η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα εκστρατείες μάρκετινγκ.

Πράγματι, έχει διαπιστωθεί ότι είναι πιο επιτυχημένη μεταξύ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία, επειδή προσλαμβάνουν ειδικά γραφεία και επαγγελματικό προσωπικό για τη διαχείριση

των σελίδων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Yildirim, 2015). Αυτό σημαίνει ότι η διαδικτυακή πληροφόρηση και η τεχνολογία στην επικοινωνία αλλάζει τις πολιτικές μάρκετινγκ του τουρισμού μέσω της χρήσης αυτών των εργαλείων.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το είδος του περιεχομένου, το αντικείμενο και τον τρόπο εγγραφής, συμμετοχής και επικοινωνίας των μελών. Με άλλα λόγια, αυτά που στοχεύουν στην κοινωνική δικτύωση ανήκουν στο Facebook, το LinkedIn, το Twitter, το tumblr, το instagram και τα διάφορα ιστολόγια. Μια άλλη κατηγορία βασίζεται κυρίως στη δημοσίευση περιεχομένου, όπως το Flickr για φωτογραφίες και εικόνες, το YouTube για βίντεο, το Spotify για μουσική και το Scribd για αρχεία κειμένου. Μια τρίτη κατηγορία είναι τα δίκτυα που βασίζονται σε συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως η διαδικτυακή επικοινωνία, όπως το Skype ή το WhatsApp, ή οι κριτικές σε συγκεκριμένους ιστότοπους, όπως το Foursquare ή το TripAdvisor. (Ζορμπάς, 2021).

Η εστίαση είναι ένας κλάδος ο οποίος βρίσκεται στην ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς θέτει σημαντικές ανταγωνιστικές προκλήσεις σε μεγάλες αγορές. Οι υπεύθυνοι προϊόντων τροφίμων παλεύουν με τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, τις μακροοικονομικές πιέσεις και τη συνεχιζόμενη απειλή αυξημένου ανταγωνισμού, ιδίως από τους τοπικούς παράγοντες. (Ζορμπάς, 2021)

Ο σύγχρονος καταναλωτής και κυρίως ο τουρίστας ψάχνει για την άνεση του και διεκδικεί την ευκολία όταν θέλει να δειπνήσει έξω. Οι παραγγελίες από τον υπολογιστή μας , οι πληρωμές που γίνονται από το κινητό μας τηλέφωνο, καθώς και οι παρεχόμενες υπηρεσίες που αφορούν την παράδοση του φαγητού ή άλλων αγαθών έρχονται για να παίξουν ρόλο στην εμπειρία του ταξιδιού και του φαγητού. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι τα κύρια πεδία τουρισμού στα οποία και χρήση συμμετοχικών διαδικτυακών εργαλείων (Web 2.0) τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Ο τουρισμός, ως κλάδος που εξαρτάται και στηρίζεται στη διανομή πληροφοριών, έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από αυτή τη νέα μορφή του διαδικτύου. Η ευρεία χρήση εργαλείων και τεχνολογιών τόσο

από τους τουρίστες όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο φαινόμενο, σε παγκόσμιο επίπεδο. (Γλαμπεδάκη, 2014). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, παλιά η επικοινωνία είναι η μετάδοση πληροφοριών από το ένα άτομο στο άλλο μέσω προφορικής λόγου ήταν ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους στην επικοινωνία.. Μεγάλο μέρος αυτής της επικοινωνίας λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο της οικογένειας, των φίλων και γενικά στο περιβάλλον του καθενός, με στόχο την ανταλλαγή εμπειριών σε συζητήσεις. Τα οφέλη αυτής της επικοινωνίας είναι πολλά όμως η αλλαγή στον τρόπο ζωής και η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει νέες μορφές επικοινωνίας. Ένας από αυτούς είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Γλαμπεδάκη, 2014).

Τα social media παρέχουν στους χρήστες μια καινούργια γενιά εργαλείων αυτοέκφρασης, επικοινωνίας και επιφέρουν αποφασιστικές αλλαγές στα πρότυπα συμπεριφοράς των τουριστών στον τρόπο με τον οποίο αναζητούν τις πληροφορίες τους, Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο χώρο του διαδικτύου. Ωστόσο, έρευνες έχουν αποδείξει ότι πολλές επιτυχημένες εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επωφεληθούν από τη συνεχή δημοτικότητά τους στο ευρύ κοινό (Hagap, 2012). Ο όρος "μέσα κοινωνικής δικτύωσης" εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004, όταν δημιουργήθηκε η πρώτη εφαρμογή κοινωνικού δικτύου από το LinkedIn (B&C, 2010). Στόχος της εφαρμογής ήταν να δώσει τη δυνατότητα στους απλούς ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, αξιοποιώντας το διαδίκτυο για να μοιράζονται μια σειρά από πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες (Hagap, 2012).

Πριν από την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούσαν να παρέχουν μόνο μονόδρομη επικοινωνία (Zarrela, 2010). Οι αναγνώστες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης απλά ενημερώνονταν χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη τους, ακόμη και αν διαφωνούσαν ή ήθελαν να προσθέσουν σε όσα δημοσιεύονταν. Με τα νέα τεχνολογικά δίκτυα, οι χρήστες μπορούν πλέον να εκφράζουν τις απόψεις τους μέσω σχολίων και μηνυμάτων, συμφωνώντας ή διαφωνώντας με ό,τι βλέπουν στο διαδίκτυο

(Hagap, 2012). Μετά από προσπάθεια ανάλυσης του τι ακριβώς είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαπιστώθηκε ότι η λέξη κοινωνικά αναφέρεται στην ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Τέτοιες ομάδες συγκεντρώνουν ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα, όπου όλα τα μέλη αισθάνονται άνετα μεταξύ τους και μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες και απόψεις- η δεύτερη κατάληξη αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, όπως το τηλέφωνο, το κείμενο, η τηλεόραση και το βίντεο (Hagap, 2012).

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται ραγδαία. Η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να περιγράφει ως διαγωνισμός δημοτικότητας. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες υιοθετούν στρατηγικές για την προσέλκυση οπαδών που διαχειρίζονται με τον δικό τους τρόπο για να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, εξισώνοντας έτσι την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τον στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας ενός οργανισμού (Hagap, 2012).

1.2 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται από τη δυνατότητα σύνδεσης και αλληλεπίδρασης με τους χρήστες και από το γεγονός ότι το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να δημιουργούν, να οργανώνουν, να επεξεργάζονται, να σχολιάζουν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο μηνυμάτων και ιδέες (Hagap, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν σημαντικά από τα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης από πολλές απόψεις, όπως η προσβασιμότητα, η ποιότητα, η αμεσότητα, η επιμονή και η ευκολία χρήσης. Σύμφωνα με τη Nielsen, οι χρήστες του διαδικτύου συνεχίζουν να περνούν περισσότερο χρόνο στους κοινωνικούς ιστότοπους από οτιδήποτε άλλο: ο συνολικός χρόνος που δαπανάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από υπολογιστές και κινητές συσκευές αυξήθηκε κατά 37% σε 157 δισεκατομμύρια λεπτά τον Ιούλιο του 2013, έναντι 121 δισεκατομμυρίων λεπτών τον Ιούλιο του 2012.Η μελέτη διαπίστωσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ταξινομηθούν σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με τη χρησιμότητα και τη φύση τους. (Hagap, 2012)

1.2.1 Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι που επικεντρώνονται στη δημιουργία και ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων με κοινές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (Γλαμπεδάκη, 2014). Η κοινωνική δικτύωση λαμβάνει χώρα σε οποιοδήποτε μέρος όπου συνήθως συναντώνται άνθρωποι, όπως οι χώροι εργασίας και τα εκπαιδευτικά περιβάλλοντα. Τα κοινωνικά δίκτυα στο Διαδίκτυο είναι οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι για μια τέτοια επικοινωνία. (Hagap, 2012). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το Διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που έχουν ως στόχο να αλληλεπιδρούν με άλλους προκειμένου να μοιράζονται και να συγκεντρώνουν πληροφορίες καθώς και εμπειρίες για διάφορα θέματα που τους αφορούν.

Όταν αναφερόμαστε σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, οι ιστότοποι που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι χρήστες είναι γνωστοί ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και λειτουργούν ως διαδικτυακές κοινότητες χρηστών, με συγκεκριμένα θέματα όπως η πολιτική, τα ταξίδια και τα ενδιαφέροντα. (Muller et al., 2012).

1.2.2 Κύριοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης

Στο υποκεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται ορισμένα από τα πιο γνωστά και διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τη χρήση τους από το ευρύ κοινό και τις επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να καλύψουν τις ανάγκες επικοινωνίας των χρηστών και τις ανάγκες προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων τους από τις επιχειρήσεις. Παρόλο που υπάρχουν πολυάριθμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή μέσα με

τους περισσότερους χρήστες. (Λουμπάκη, 2017)

1.2.3: Η εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης Facebook



ΕΙΚΟΝΑ 1.2.1: Το Λογότυπο του Facebook

Το Facebook αποτελεί μία από τις πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έκανε την εμφάνισή της στις 4 Φεβρουαρίου 2004. Δημιουργήθηκε από τον Μαρκ Ζούκερμπεργκ σε συνεργασία με τους συμφοιτητές του από το Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ, Eduardo Saverin, Dustin Moskowitz και Chris Hughes. (Λουμπάκη, 2017). Η αρχική του λειτουργία είχε στόχο να διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του Χάρβαρντ. Σταδιακά, η πρόσβαση επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια, έως ότου, το 2007, η πλατφόρμα έγινε διαθέσιμη σε όλους τους χρήστες άνω των 13 ετών. Σύμφωνα με στοιχεία των Los Angeles Times από το 2013, το Facebook είχε ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο χρήστες, καθιστώντας το έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστοτόπους παγκοσμίως, μετά το Google. (Γλαμπεδάκη, 2014)

Για να αποκτήσουν πρόσβαση στο Facebook, οι χρήστες χρειάζεται να δημιουργήσουν έναν προσωπικό λογαριασμό, διαδικασία που είναι απλή και δωρεάν. Στη συνέχεια, μπορούν να προσθέσουν φίλους, να αποδεχτούν ή να απορρίψουν αιτήματα φιλίας και να

αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες μέσω μηνυμάτων, σχολίων και κοινοποιήσεων φωτογραφιών. (Λουμπάκη, 2017)

Το Facebook προσφέρει τη δυνατότητα συνεχούς ενημέρωσης του προφίλ, επιτρέποντας στους χρήστες να μοιράζονται πληροφορίες για την καθημερινότητά τους, καθώς και την τοποθεσία τους μέσω διαθέσιμων εφαρμογών. (Hagap, 2012)

Η βασική δομή της πλατφόρμας περιλαμβάνει διαφορετικές σελίδες:

- **Αρχική σελίδα:** Παρουσιάζει τη δραστηριότητα των φίλων, όπως δημοσιεύσεις, φωτογραφίες και σχόλια. Η ροή των ενημερώσεων ανανεώνεται συνεχώς, εμφανίζοντας τις πιο πρόσφατες αλληλεπιδράσεις στην κορυφή. (Λουμπάκη, 2017)
- **Προφίλ χρήστη:** Περιλαμβάνει προσωπικά στοιχεία που ο χρήστης επιλέγει να κοινοποιήσει, όπως το όνομα, τον τόπο διαμονής, την ηλικία, τα ενδιαφέροντά του και φωτογραφίες. Η πλατφόρμα προσφέρει ρυθμίσεις απορρήτου, δίνοντας στον χρήστη τη δυνατότητα να καθορίσει ποιος μπορεί να δει τις αναρτήσεις και τα προσωπικά του δεδομένα. (Λουμπάκη, 2017)

Με την πάροδο του χρόνου, το Facebook έχει εξελιχθεί σημαντικά, παρέχοντας περισσότερες λειτουργίες και εργαλεία για την αλληλεπίδραση και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του.

1.2.4: Η εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn



ΕΙΚΟΝΑ 1.2.2: Το Λογότυπο του LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει κυρίως στην επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 και λανσαρίστηκε επίσημα στις 5 Μαΐου 2003. Διαθέτει πάνω από 140 εκατομμύρια χρήστες από 200 χώρες και υποστηρίζει 19 γλώσσες, όπως αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, αλβανικά και ιταλικά.

Αναγνωρίζεται ως η πιο επιτυχημένη πλατφόρμα για επαγγελματίες διεθνώς, εστιάζοντας στη σύνδεση ατόμων για ανταλλαγή γνώσεων, ανακάλυψη νέων επαγγελματικών ευκαιριών και διεύρυνση του δικτύου τους.

Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ με στοιχεία όπως η εκπαίδευση, η επαγγελματική εμπειρία, τα ενδιαφέροντα και οι δεξιότητές τους, επιτρέποντάς τους να συνδέονται με γνωστούς, όπως πρώην συμμαθητές, φίλους ή συναδέλφους. Η δημιουργία λογαριασμού προσφέρει πρόσβαση σε εκτεταμένα δίκτυα επαφών και σε λειτουργίες όπως ομάδες ενδιαφερόντων, αναζήτηση θέσεων εργασίας, αναζήτηση προσωπικού και εταιρειών,

καθώς και σύνδεση με νέα άτομα.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ ανώτερων στελεχών και διευθυντικών θέσεων, καθώς και γραφείων προσλήψεων σε παγκόσμιο επίπεδο (Wikipedia, 2024) (Hagap, 2012).

1.2.5: Η πλατφόρμα YouTube



ΕΙΚΟΝΑ 1.2.3: Το Λογότυπο του YouTube

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία της κατηγορίας κοινής χρήσης που επιτρέπει στα άτομα να ανεβάζουν, να δημοσιεύουν και να μοιράζονται ψηφιακά βίντεο με άλλα άτομα Ιδρύθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal και το YouTube είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει στα άτομα να ανεβάζουν, να δημοσιεύουν και να μοιράζονται ψηφιακά βίντεο με άλλα άτομα (Hagap, 2012). Περιεγράφηκε ως

εφεύρεση του 2006 από το περιοδικό The Times και λειτουργεί ως θυγατρική της Google από τότε που εξαγοράστηκε από την Google τον Οκτώβριο του 2006.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι το Adobe Flash Video, το οποίο μπορεί να προβάλλει ένα πολύ ευρύ φάσμα περιεχομένου από τους χρήστες, όπως βίντεο κλιπ, μουσική, ταινίες, τηλεοπτικά και ερασιτεχνικά βίντεο. Το περιεχόμενο στο YouTube ανεβαίνει από απλούς χρήστες, αλλά ένα ευρύ φάσμα εταιρειών και μέσων ενημέρωσης συνεισφέρει επίσης περιεχόμενο. (Λουμπάκη, 2017). Το YouTube δέχεται σήμερα εκατομμύρια επισκέψεις ανά ημέρα παγκοσμίως. Όλοι οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν, να κατεβάζουν και να σχολιάζουν βίντεο στο περιεχόμενό του.

Πώς να γίνετε χρήστης του YouTube;

Για να γίνετε χρήστης του YouTube, απλά πληκτρολογήστε το όνομά σας στη μηχανή αναζήτησης. Όταν ανοίγει ο ιστότοπος, η λέξη αναζήτηση βρίσκεται στην κορυφή και δίπλα της μπορείτε να πληκτρολογήσετε το όνομα του βίντεο που θέλετε να παρακολουθήσετε ή να κατεβάσετε (Hagap, 2012). Ένα άλλο χαρακτηριστικό που προσφέρει το YouTube στους χρήστες είναι η δυνατότητα εγγραφής και δημιουργίας λογαριασμού, αφού συμφωνήσουν με τους όρους και τις προϋποθέσεις της υπηρεσίας. Το YouTube προσφέρει επίσης στο κοινό μια εφαρμογή που ονομάζεται YouTube Downloader, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν βίντεο στον υπολογιστή τους και να τα μετατρέπουν σε αρχεία mp3.

Τέλος, το 2011 ξεκίνησε μια νέα υπηρεσία με την ονομασία "Merch Store", η οποία επιτρέπει στους καλλιτέχνες να πωλούν διάφορα εμπορεύματα και εισιτήρια συναυλιών στους θαυμαστές και τους επισκέπτες (Στυλιανού, 2011).

1.2.6:Ο ιστότοπος κοινωνικής χρήσης Flickr



ΕΙΚΟΝΑ 1.2.4: Το Λογότυπο του Flickr

Το Flickr ανήκει στην κατηγορία των ιστότοπων κοινής χρήσης φωτογραφιών και δημιουργήθηκε από την Ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την yahoo το 2005. Η yahoo ανακοίνωσε τον Ιούνιο του 2011 ότι το Flickr είχε φτάσει τα 80 εκατομμύρια συνολικούς επισκέπτες και 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη. (Γλαμπεδάκη, 2014).

Ο ιστότοπος ανακοίνωσε ότι είχαν εγγραφεί 10.000.000 άτομα. Τον Αύγουστο του ίδιου έτους, ο ιστότοπος ανέφερε ότι φιλοξενούσε πάνω από 6 εκατομμύρια εικόνες και ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται (Hagap, 2012).

Εκτός του ότι είναι ένας δημοφιλής ιστότοπος, χρησιμοποιείται επίσης από bloggers για να ανεβάζουν εικόνες σε διάφορα blogs και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο του ιστότοπου, όπως φωτογραφίες και βίντεο, είναι προσβάσιμη χωρίς τη δημιουργία λογαριασμού. Ωστόσο, εάν οι χρήστες θέλουν να ανεβάσουν περιεχόμενο στον ιστότοπο, πρέπει να δημιουργήσουν λογαριασμό. Με την εγγραφή τους, μπορούν να δημιουργήσουν μια σελίδα προφίλ που περιέχει τα δικά τους ανεβασμένα βίντεο και φωτογραφίες, με τη δυνατότητα να προσθέσουν άλλους χρήστες του Flickr ως επαφές. η εγγραφή των χρηστών του μπορεί να είναι δωρεάν ή επί πληρωμή, με τους χρήστες να

λαμβάνουν περισσότερα δικαιώματα αν πληρώσουν (Γλαμπεδάκη, 2014)

1.2.7: Η εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης Twitter



ΕΙΚΟΝΑ 1.2.5: Το Λογότυπο του X (πρώην Twitter)

Μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και μικρό-βιβλιογραφίας που επιτρέπει στους χρήστες να διατηρούν επαφή με άλλα άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα, ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και ξεκίνησε τέσσερις μήνες αργότερα, τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Το Twitter είναι πλέον παγκοσμίως γνωστό, με περισσότερους από 400 εκατομμύρια χρήστες το 2013, και έχει χαρακτηριστεί ως το "SMS του διαδικτύου". Το Twitter ανήκει στην κατηγορία των υπηρεσιών micro-blogging, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, επειδή τα μηνύματα, τα λεγόμενα "tweets", που μοιράζονται οι χρήστες είναι 140 χαρακτήρες ή λιγότεροι. (Λουμπάκη, 2017)

Για να γίνουν χρήστες του Twitter, οι χρήστες πρέπει να εγγραφούν στη δωρεάν υπηρεσία και να δημιουργήσουν λογαριασμό εισάγοντας τα στοιχεία τους. Αυτή η διαδικασία σας

επιτρέπει να χρησιμοποιείτε τον λογαριασμό σας, γι' αυτό και ο ιστότοπος είναι τόσο επιτυχημένος, καθώς είναι πολύ εύκολος και απλός στη χρήση (Γλαμπεδάκη κ.α., 2014).

Για να βλέπουν οι άλλοι χρήστες τα μηνύματα που στέλνει ένας χρήστης, πρέπει να τον ακολουθήσουν και οι χρήστες που ακολουθούν άλλους χρήστες ονομάζονται "ακόλουθοι".

1.2.8: Η εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης Instagram



ΕΙΚΟΝΑ 1.2.6: Το Λογότυπο του Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπει στους χρήστες να τραβούν, να επεξεργάζονται και να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο. Μέσω της πλατφόρμας, οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο, κάνοντας like, σχολιάζοντας και κοινοποιώντας αναρτήσεις είτε στο ευρύ κοινό είτε σε μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. (Λουμπάκη, 2017)

Η εφαρμογή αναπτύχθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και παρουσιάστηκε για πρώτη φορά τον Οκτώβριο του 2010. Τον Απρίλιο του 2012, το Facebook, υπό την ηγεσία του Mark Zuckerberg, απέκτησε το Instagram έναντι 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων. (Rushe, 2012)

Σήμερα, το Instagram αριθμεί 600 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Το όνομά του προέρχεται από τη σύνθεση των λέξεων "Instant" και "Telegram", αντανακλώντας τη φιλοσοφία της άμεσης κοινοποίησης περιεχομένου. (Λουμπάκη, 2017)

1.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Υπάρχει μια ποικιλία από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαθέσιμοι για χρήση στον τουριστικό κλάδο. Πρόκειται για ιστότοπους όπως το TripAdvisor και το Google Maps, οι οποίοι χρησιμοποιούνται για τον προγραμματισμό ταξιδιών. Αυτοί οι ιστότοποι αποτελούν ένα εξαιρετικό σημείο εκκίνησης για τις τουριστικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναπτύξουν μια στρατηγική μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι συγκεκριμένοι ιστότοποι που αναφέρθηκαν όχι μόνο διαθέτουν μεγάλο αριθμό οπαδών και είναι καταχωρημένοι στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης, αλλά το περιεχόμενο των ιστότοπων ενσωματώνεται και σε άλλους ιστότοπους. Καθένας από αυτούς αναλύεται παρακάτω. (Γλαμπεδάκη, 2014)

1.3.1: Η Πλατφόρμα Αξιολογήσεων TripAdvisor.



ΕΙΚΟΝΑ 1.4.1: Το Λογότυπο του TripAdvisor

Το TripAdvisor αποτελεί έναν από τους πλέον δημοφιλείς διαδικτυακούς τόπους για ταξιδιώτες που αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τους προορισμούς τους. Η πλατφόρμα προσφέρει αναλυτικά στοιχεία για πόλεις, ξενοδοχεία και σημεία ενδιαφέροντος, ενώ δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις με άλλους ταξιδιώτες. (Wikipedia, 2024)

Λειτουργώντας από το 2000, το TripAdvisor αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο που επικεντρώνεται στον τουρισμό. Αν και δεν είναι η πιο άμεση επιλογή για δικτύωση μεταξύ επαγγελματιών του κλάδου, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών που το χρησιμοποιούν για τον σχεδιασμό των ταξιδιών τους αυξάνεται συνεχώς. Η πλατφόρμα εξυπηρετεί κυρίως επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της φιλοξενίας και της εστίασης,

επιτρέποντας στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις, να συμμετέχουν σε διαδικτυακές συζητήσεις και να ανταλλάσσουν οπτικοακουστικό υλικό και χάρτες. Οι κριτικές των πελατών, θετικές ή αρνητικές, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού ή μιας επιχείρησης.

Η πλατφόρμα διαθέτει εντυπωσιακά στατιστικά στοιχεία: μεταξύ 2014 και 2019, φιλοξένησε πληροφορίες για 1,4 εκατομμύρια ξενοδοχεία, καθώς και για 8,6 εκατομμύρια επιχειρήσεις στον τομέα της διαμονής και της εστίασης. Παράλληλα, αριθμεί 460 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και περισσότερα από 830 εκατομμύρια σχόλια και κριτικές. Παρέχει δεδομένα για περισσότερους από 136.000 προορισμούς και είναι διαθέσιμη σε 28 διαφορετικές γλώσσες. (Statista.com, 2019)

Η λειτουργία του βασίζεται στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες επηρεάζονται από τις εμπειρίες και τις γνώμες άλλων χρηστών. Οι πρόσφατες αναβαθμίσεις της πλατφόρμας επιτρέπουν τη διασύνδεση πληροφοριών από άλλες ιστοσελίδες, τη δικτύωση των ταξιδιωτών και την ανταλλαγή απόψεων.

Η "Statista", μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες στατιστικών δεδομένων, παρέχει πρόσβαση σε πάνω από 1.500.000 στατιστικά στοιχεία που αφορούν την παγκόσμια αγορά. Σχετική έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκαλύπτει ότι ο αριθμός των χρηστών αυξήθηκε σημαντικά την περίοδο 2017-2020, ενώ η πρόβλεψη για το διάστημα 2021-2025 δείχνει συνεχόμενη ανοδική τάση. Αυτό επιβεβαιώνει τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. (Ζορμπάς, 2021)

Κάθε μήνα, περισσότεροι από 32 εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται το TripAdvisor. Η πλατφόρμα επιτρέπει σε ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και εστιατορίων να καταχωρούν τις επιχειρήσεις τους δωρεάν, ενώ λόγω της υψηλής επισκεψιμότητας της, κατατάσσεται συχνά στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης. Η εταιρεία TripAdvisor Inc., η οποία εστιάζει στον τουρισμό και τη γαστρονομία, παρέχει υπηρεσίες που περιλαμβάνουν κριτικές, κρατήσεις και ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Ιδρύθηκε το 2000 από τον Steven

Kaufer, ο οποίος εξακολουθεί να κατέχει τη θέση του διευθύνοντος συμβούλου. (Γλαμπεδάκη, 2014)

Η αλληλεπίδραση των χρηστών αποτελεί βασικό στοιχείο της επιτυχίας της πλατφόρμας. Οι ταξιδιώτες μπορούν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, είτε θετικές είτε αρνητικές, γεγονός που επιτρέπει στο περιεχόμενο να ανανεώνεται διαρκώς. Οι απόψεις που δημοσιεύονται στο TripAdvisor εμφανίζονται συχνά σε αποτελέσματα αναζητήσεων, επηρεάζοντας σημαντικά τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό χρησιμοποιούν την πλατφόρμα ως εργαλείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν οπτικό περιεχόμενο, όπως εικόνες και βίντεο, ώστε να ενισχύσουν το προφίλ τους. Παράλληλα, κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί την εικόνα της απαντώντας στις κριτικές των πελατών της, είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές. (Ζορμπάς, 2021)

Οι αρνητικές αξιολογήσεις μπορεί να επηρεάσουν τη φήμη μιας επιχείρησης, γι' αυτό η έγκαιρη απάντηση σε αυτές είναι καθοριστική για τη διατήρηση μιας θετικής εικόνας. Ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να αφήσουν θετικές κριτικές, προσφέροντάς τους κίνητρα, όπως εκπτώσεις σε μελλοντικές κρατήσεις.

Τέλος, το TripAdvisor παρέχει εργαλεία που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν περιεχόμενο στον δικό τους ιστότοπο. Επίσης, η πλατφόρμα συνεργάζεται με άλλες υπηρεσίες, όπως το Google Maps, διευκολύνοντας την πρόσβαση στις πληροφορίες. (Γλαμπεδάκη, 2014).

1.3.2: Η Πλατφόρμα Αξιολογήσεων Χάρτες Google



ΕΙΚΟΝΑ 1.4.2: Το Λογότυπο του Google Maps

Το Google Maps έχει γίνει ένας από τους πιο χρήσιμους διαδικτυακούς πόρους για τους τουρίστες, προσφέροντας όχι μόνο χαρτογράφηση, αλλά και πλήθος άλλων πληροφοριών που βοηθούν τους επισκέπτες να εξερευνήσουν τον προορισμό τους με ευκολία. Μέσω της πλατφόρμας, οι χρήστες μπορούν να ανακαλύψουν τοπικές επιχειρήσεις, αξιοθέατα, εστιατόρια, καταλύματα και άλλα, δίνοντάς τους την ευκαιρία να προγραμματίσουν το ταξίδι τους με μεγαλύτερη ακρίβεια και πληροφορία. Για παράδειγμα, αν ένας ταξιδιώτης επισκέπτεται το Ρέθυμνο και επιθυμεί να ασχοληθεί με ποδηλασία ή καταδύσεις, η αναζήτηση στο Google Maps για όρους όπως "ποδηλασία στην Κρήτη" ή "καταδύσεις" θα του εμφανίσει ακριβείς τοποθεσίες και αξιολογήσεις που μπορούν να τον βοηθήσουν να επιλέξει την καλύτερη επιλογή. (Γλαμπεδάκη, 2014)

Η εξέλιξη της χαρτογράφησης από τους παραδοσιακούς χάρτες σε εφαρμογές για κινητά και διαδικτυακές υπηρεσίες όπως το Google Maps έχει συντελέσει στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο περιηγούμαστε και ανακαλύπτουμε νέους προορισμούς. Η

δυνατότητα να βλέπουμε δορυφορικές εικόνες σε πραγματικό χρόνο ή την υπηρεσία Google Street View, η οποία προσφέρει 360 μοιρών εικόνες από σημαντικά αξιοθέατα και οδικά δίκτυα, μας επιτρέπει να εμβαθύνουμε στις λεπτομέρειες του χώρου πριν ακόμα φτάσουμε σε αυτόν (Wikipedia, 2024). Η ιστορική εξέλιξη των χαρτών έχει τις ρίζες της στον 18ο αιώνα και έχει φτάσει στο σημερινό σημείο, όπου τα σύγχρονα εργαλεία πλοήγησης επιτρέπουν στους χρήστες να προγραμματίζουν τις διαδρομές τους με ακρίβεια, είτε πρόκειται για ποδηλασία, περπάτημα ή οδήγηση. Αυτή η τεχνολογική πρόοδος έχει προσφέρει στους τουρίστες και στους επιχειρηματίες νέες δυνατότητες για την προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος.

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του Google Maps είναι το Χρονολόγιο, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν και να ανατρέχουν στις διαδρομές και τα μέρη που έχουν επισκεφτεί κατά το παρελθόν. Αυτό όχι μόνο ενισχύει την εμπειρία χρήσης, αλλά βοηθά και στην αποθήκευση προσωπικών αναμνήσεων ταξιδιού (support.google.com, 2024). Επιπλέον, η πλατφόρμα επιτρέπει τη δημιουργία εξατομικευμένων χαρτών, που μπορούν να ενσωματωθούν σε ιστοσελίδες.

Το Google Maps είναι επίσης γνωστό για την υπηρεσία Google Street View, η οποία παρέχει εικόνες 360 μοιρών των οδικών δικτύων (και μνημείων) σε περισσότερες από 80 χώρες. Οι εικόνες λαμβάνονται από οχήματα που ανήκουν στην εταιρεία. Yelp. Το Yelp είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που παρέχει αξιολογήσεις, κριτικές και πληροφορίες σχετικά με επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, καταστήματα, υπηρεσίες και άλλες τοπικές επιχειρήσεις. Η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να βαθμολογούν και να αξιολογούν τις επιχειρήσεις που επισκέπτονται, να αφήνουν κριτικές και φωτογραφίες.

Το Google Maps είναι επίσης γνωστό για την υπηρεσία Google Street View, η οποία παρέχει εικόνες 360 μοιρών των οδικών δικτύων (και μνημείων) σε περισσότερες από 80 χώρες. Οι εικόνες λαμβάνονται από οχήματα που ανήκουν στην εταιρεία.

1.3.3.: Η Πλατφόρμα Αξιολογήσεων Yelp



ΕΙΚΟΝΑ 1.4.3: Το Λογότυπο του Yelp

Το Yelp είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που παρέχει αξιολογήσεις, κριτικές και πληροφορίες σχετικά με επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, καταστήματα, υπηρεσίες και άλλες τοπικές επιχειρήσεις. Η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να βαθμολογούν και να αξιολογούν τις επιχειρήσεις που επισκέπτονται, να αφήνουν κριτικές και φωτογραφίες.

Η Yelp ιδρύθηκε το 2004 από τον Jeremy Stoppelman και τον Russell Simmons στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Από τότε, έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες αξιολόγησης επιχειρήσεων σε πολλές πόλεις και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν το Yelp για να βρίσκουν πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις στην περιοχή τους, να διαβάζουν κριτικές και να αποφασίζουν πού να επισκεφθούν ή να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες. (Ζορμπάς, 2021)

Ο αντίκτυπος των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών είναι ολοένα και πιο έντονος, ενώ ταυτόχρονα αναδιαμορφώνουν τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Στο πεδίο του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους καταναλωτές να συνδέονται γρήγορα και με ελάχιστο κόπο με

εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους χρήστες. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις παρακολουθούν στενά τις διαδικτυακές συζητήσεις και κριτικές για να κατανοήσουν τις αντιλήψεις των χρηστών για τα προϊόντα τους, να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, να προσαρμοστούν στις ανάγκες των καταναλωτών και να παρακολουθήσουν τη γνώμη του κοινού για τους ανταγωνιστές τους. Συνοψίζοντας, η επικοινωνία μέσω της λέξης από στόμα σε στόμα (eWoM - eWord of Mouth) έχει αποδειχτεί ιδιαίτερα επιδραστική στην επιλογή τουριστικών προορισμών, καταλυμάτων και άλλων τουριστικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια. Οι μελλοντικοί ταξιδιώτες ενημερώνονται μέσω των εμπειριών άλλων χρηστών σε ιστότοπους όπως το TripAdvisor, το Facebook, το Twitter και το Instagram. (Buchalis, 2017,).

Σύμφωνα με μελέτη του TripAdvisor (2018), το 86% των ταξιδιωτών δεν θα κλείσουν κατάλυμα χωρίς να διαβάσουν πρώτα κριτικές και το 89% των ταξιδιωτών συνήθως ερευνά τις δραστηριότητες του προορισμού και τα προσφερόμενα εστιατόρια πριν ταξιδέψει. Συνεπώς, οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις των ταξιδιωτών φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού τους και στο τι θα κάνουν σε σχέση με τις επιλογές που διαθέτει η τοποθεσία και ο προορισμός αυτός. Το Διαδίκτυο επικαλείται έρευνες που υποστηρίζουν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω μιας μελέτης της "SuperOffice", ενός συμβούλου CRM στην αγορά των επιχειρήσεων, αναφέρεται ότι η απόδοση της επένδυσης (ROI) για κάθε δολάριο που επενδύεται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι 5 δολάρια (Stevent, 2021).

Οι ταξιδιώτες επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2006, όταν οι χρήστες ήταν λιγότερο εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 38,3% επηρεάστηκε από συζητήσεις με την οικογένεια και τους φίλους στην τελική απόφαση αγοράς, το 33,5% επηρεάστηκε από τις ιστοσελίδες της εταιρείας (ξενοδοχείο ή πρακτορείο) το 23,7% επηρεάστηκε από άλλους ταξιδιώτες σχόλια, το 12,4% από συμβουλές άλλων καταναλωτών. Μόνο το 12,4% επέλεξε από έντυπο υλικό (περιοδικά, τουριστικές εκδόσεις και φυλλάδια), το 7,1% αποφάσισε να αγοράσει ένα ταξίδι αφού

άκουσε ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές διαφημίσεις και μόνο το 1,2% έψαξε τελευταία φορά σε ταξιδιωτικά ιστολόγια (Compete Inc, 2006).

Η έρευνα δείχνει ότι κατά τη διάρκεια των διακοπών, οι χρήστες αναζητούν και σχολιάζουν πράγματα που σχετίζονται με τα ψώνια, ακολουθούμενοι από αναζητήσεις για πράγματα που σχετίζονται με την τοπική κουζίνα. Ωστόσο, ακολουθούν οι αναζητήσεις για γκουρμέ φαγητό, στη συνέχεια μνημεία και ιστορικά μνημεία, μουσεία και γκαλερί τέχνης και τέλος δραστηριότητες και θεματικά πάρκα (Živković, et al., 2014)

Η εργασία αυτή εστιάζει στη μελέτη συγκεκριμένων περιπτώσεων του φαινομένου. Η συγκεκριμένη περίπτωση είναι η Κρήτη. Το φαινόμενο αυτό σχετίζεται με την ανάπτυξη του τουρισμού τροφίμων σε αστικούς προορισμούς. Πριν προσδιορίσουμε τη μεθοδολογία που ακολουθείται σε αυτή τη μελέτη, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τις δύο βασικές κατηγορίες της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας: την ποιοτική έρευνα, η οποία επικεντρώνεται στην αριθμητική και στατιστική ανάλυση δεδομένων και την ποσοτική έρευνα, η οποία επικεντρώνεται στην ανάλυση δεδομένων. Χρησιμοποιείται βασικά ως ρηματικό σύνολο και χωρίς ποσοτικοποίηση (Πασχαλιώρη κ.α. 2005).

Η ποιοτική έρευνα δίνει έμφαση στην ολιστική αντιμετώπιση των φαινομένων παρά στις αιτιώδεις σχέσεις, όπως η ποσοτική έρευνα (Njie et al, 2014). Όσον αφορά την ανθρώπινη συμπεριφορά, η ποιοτική έρευνα εστιάζει κυρίως στη διερεύνηση των αιτιών. της ανθρώπινης συμπεριφοράς και όχι στο αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους (Χρήστου, 1999).Κάθε φαινόμενο έχει πολλές όψεις/διαστάσεις, γι' αυτό και είναι δύσκολο να αποσαφηνιστεί και να εξηγηθεί όλες με μια σύντομη και ποσοτική προσέγγιση. Οι μελέτες δεν μπορούν να δώσουν κατεύθυνση για ποιοτική έρευνα εμβαθύνοντας και κατανοώντας μια συγκεκριμένη κατάσταση (Njie et al, 2014). Σύμφωνα με τον Μαγγόπουλο (2014), «μια «περίπτωση» είναι σκόπιμη, με χωροχρονικά όρια, λειτουργικά μέρη και τη δική της «ταυτότητα».

Σύμφωνα με τον Yin (2003, βλ. Njie et al, 2014),κάθε μελέτη περίπτωσης στοχεύει στη διερεύνηση ενός σύγχρονου φαινομένου σε ένα πραγματικό φυσικό πλαίσιο. Σε μια μελέτη, τα κεντρικά ερωτήματα είναι το «πώς» και το «γιατί» μιας αλληλουχίας γεγονότων, με στόχο τη διεξαγωγή εκτεταμένης και λεπτομερούς έρευνας και συλλογή δεδομένων αυτών

των γεγονότων.(Μαγγόπουλο(2014)

Ο Stake (1995, αναφορά στο Mangopoulos et al, 2014) διακρίνει τρεις τύπους περιπτωσιολογικών μελετών: ενδογενείς περιπτωσιολογικές μελέτες, (intrinsic case study) και την πολλαπλή (multiple case study). Στην πρώτη περίπτωση, ο ερευνητής ενδιαφέρεται να μελετήσει συγκεκριμένες περιπτώσεις ενός φαινομένου παρά για να βγάλει γενικά συμπεράσματα σχετικά με αυτό, στη δεύτερη περίπτωση, παραδείγματα ως εργαλεία με στόχο να αναδιατυπώσει τι είναι γνωστό για το φαινόμενο γέννηση ενός φαινομένου και στο τρίτο, ένας ερευνητής. εξετάζει δύο ή περισσότερες περιπτώσεις του ίδιου φαινομένου ταυτόχρονα. Ωστόσο, οι περιπτωσιολογικές μελέτες μπορούν να συγκεντρώνουν χαρακτηριστικά από διαφορετικές κατηγορίες (Crowe et al., 2011) (στο Mangopoulos, 2014).

Μία περίπτωση είναι μια τεχνική διδασκαλίας κατά την οποία ο δάσκαλος θέτει ένα πρακτικό πρόβλημα, το περιγράφει πλήρως στους μαθητές και τους αναθέτει να προσεγγίσουν τη μελέτη και την κατανόησή του με έναν από δύο τρόπους. Ο στόχος είναι η κατανόηση της διαδικασίας επίλυσης προβλημάτων, συχνά με τη συνοδεία γνώμης ειδικού. Ο σκοπός αυτής της τεχνικής είναι να παρέχει βαθύτερη κατανόηση των θεωρητικών πτυχών του αντικειμένου, συσχετίζοντας τη νέα γνώση με πρακτικά προβλήματα και καθημερινές καταστάσεις.

Επιπλέον, η τεχνική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί όταν η απαιτούμενη γνώση δεν έχει ακόμη αποκτηθεί πλήρως, ώστε να ενισχυθούν ευρετικά μονοπάτια μάθησης.

Η μελέτη περίπτωσης αποτελεί την πιο κοινή μορφή ερευνητικής μεθόδου, καθώς αναλύει και εξηγεί σε βάθος ένα πρόβλημα, παρουσιάζοντας το ως "στιγμιότυπο" της κατάστασης. Πρόκειται για μια γενική μέθοδο έρευνας που εστιάζει στην εις βάθος ανάλυση των δεδομένων.

Μπορεί να εφαρμοστεί μια συστηματική προσέγγιση για την εξέταση γεγονότων, τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, καθώς και την εξαγωγή συμπερασμάτων για ερωτήματα τύπου "τι θα συνέβαινε αν". Εναλλακτικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στρατηγική που εξετάζει την υπόθεση ως φαινόμενο στις πραγματικές της διαστάσεις, εξάγοντας αποτελέσματα μέσω τεχνικών συλλογής δεδομένων και αναλυτικών μεθόδων.

Στο πλαίσιο αυτό, η περίπτωση που μελετάται μπορεί να είναι ένα πραγματικό ή υποθετικό παράδειγμα, γνωστό ως "υπόθεση", το οποίο αναλύεται και εξερευνώνται οι εναλλακτικές του. Τα ερευνητικά παραδείγματα μπορούν να λάβουν δύο μορφές:

1. **Δραστηριότητες επίλυσης προβλημάτων**
2. **Δραστηριότητες που απαιτούν ανάληψη ολόκληρης της διαδικασίας επίλυσης παρόμοιων προβλημάτων (Παπαγεωργίου κ.α., 2018).**

Μέθοδοι συλλογής δεδομένων μπορεί να περιλαμβάνουν:

1. **Άμεση παρατήρηση**
2. **Συνεντεύξεις**
3. **Έγγραφα**
4. **Αρχεία**
5. **Φυσικά αντικείμενα**
6. **Συμμετοχική παρατήρηση**

Το υλικό που μελετάται μπορεί να προέρχεται από διάφορες κατηγορίες. Για τις μελέτες περίπτωσης, η γνώση του θεωρητικού υποβάθρου είναι απαραίτητη, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η περίπτωση είναι απόλυτα συνεπής με τη θεωρία (Mangopoulos, 2014). Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί κατά τη διαστασιολόγηση των δεδομένων.

Η μεθοδολογία ανάλυσης περιπτώσεων περιλαμβάνει μία φάση τεκμηρίωσης (David, 2007), η οποία αποτελεί το κύριο στάδιο της παρούσας εργασίας:
α) Προσδιορισμός του ερευνητικού προβλήματος και του ζητήματος, το οποίο μπορεί να οριστεί ως η απόσταση μεταξύ της αρχικής (παρούσας) και της επιθυμητής κατάστασης.
β) Σαφής διατύπωση των στόχων και των παραδοχών (εφόσον υπάρχουν).

γ) Καθορισμός της μονάδας ανάλυσης και συλλογή δεδομένων από διάφορες πηγές (ποιοτικές, π.χ. συνεντεύξεις, ή ποσοτικές, π.χ. αριθμητικά στοιχεία).

δ) Ανάλυση των δεδομένων (ποιοτική, π.χ. θεματική ανάλυση, ή ποσοτική, π.χ. περιγραφική ή συμπερασματική ανάλυση).

ε) Σύνδεση των αποτελεσμάτων με τους στόχους ή/και τις υποθέσεις της μελέτης, με λογική επεξεργασία και αποφυγή λανθασμένων γενικεύσεων.

στ) Καταγραφή των αποτελεσμάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων, συνοδευόμενη από λογικές ερμηνείες, ώστε να τοποθετηθούν τα ευρήματα στο ευρύτερο επιστημονικό πλαίσιο της σχετικής βιβλιογραφίας.

Τέλος, τα κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού μπορεί να αφορούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις ανέσεις (π.χ. γαστρονομία, ψυχαγωγία, αναψυχή), αλλά και λόγους που σχετίζονται αποκλειστικά με την εμπειρία του ταξιδιού, όπως η ανάγκη για χαλάρωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

2.1 Συγκέντρωση Δεδομένων

Η αρχή της έρευνας περιλαμβάνει τη συγκέντρωση των δεδομένων από τα δύο εργαλεία αξιολόγησης, TripAdvisor και Google Maps. Ο στόχος είναι η επιλογή 100 εστιατορίων από κάθε νομό της Κρήτης για την ανάλυση της σύγκρισης των αξιολογήσεων. Στην παρούσα ενότητα, εξετάζουμε την διαδικασία συλλογής δεδομένων για τον νομό Ηρακλείου.

1. Επιλογή περιοχής (Νομός Ηρακλείου): Αρχικά, εισερχόμαστε στην πλατφόρμα TripAdvisor και πραγματοποιούμε αναζήτηση για τον νομό Ηρακλείου στην Κρήτη. Στη συνέχεια, επιλέγουμε την κατηγορία "Εστιατόρια", η οποία περιλαμβάνει όλα τα καταγεγραμμένα εστιατόρια στην περιοχή. Ο συνολικός αριθμός των εστιατορίων για τον νομό Ηρακλείου καταγράφηκε ως 1452.

2. Δημιουργία τυχαίου δείγματος (100 εστιατόρια): Χρησιμοποιώντας το εργαλείο Excel, επιλέγουμε 100 τυχαία εστιατόρια από τον σύνολο των 1452, χρησιμοποιώντας την συνάρτηση =RAND() για την παραγωγή τυχαίων αριθμών. Οι αριθμοί αυτοί αντιστοιχούν σε εστιατόρια με διαφορετική βαθμολογία και ποικιλία. Η τυχαία επιλογή διασφαλίζει την αντιπροσωπευτικότητα των δεδομένων.

3. Δημιουργία φύλλων εργασίας στο Excel: Στη συνέχεια, καταχωρούμε τα δεδομένα σε δύο φύλλα εργασίας στο Excel: το πρώτο φύλλο καταγράφει τις αξιολογήσεις

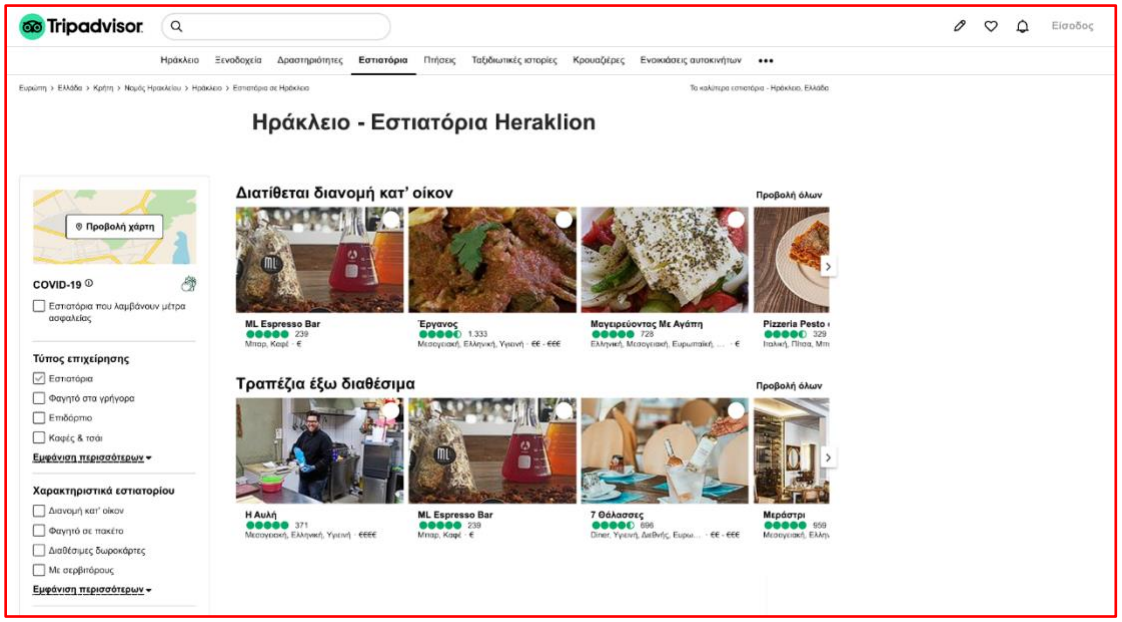
από το Google Maps και το δεύτερο τις αξιολογήσεις από το TripAdvisor. Στην καταγραφή περιλαμβάνονται τα εξής δεδομένα για κάθε εστιατόριο:

1. **Όνομα του εστιατορίου**
2. **Βαθμολογία του (Αξιολόγηση)**
3. **Αριθμός κριτικών**
4. **Σύνολο των αριθμό των φωτογραφιών**
5. **Διεύθυνση**
6. **Τον Τύπο της κουζίνας που Εξυπηρετεί**

4. **Επαναλαμβανόμενη διαδικασία για άλλους νομούς:** Η παραπάνω διαδικασία θα επαναληφθεί για κάθε νομό της Κρήτης, ώστε να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων 100 εστιατορίων για κάθε νομό με τις αντίστοιχες αξιολογήσεις από τα δύο πλατφόρμες. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η επιλογή των εστιατορίων που πραγματοποιήθηκε με την χρήση της εντολης του Excel Rand.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	ΗΡΑΚΛΕΙΟ		ΡΕΘΥΜΝΟ			ΧΑΝΙΑ		Λασίθι	
3	2		1			1		1	
4	3		10			2		9	
5	10		11			9		16	
6	16		16			17		20	
7	25		17			18		23	
8	27		21			38		26	
9	30		23			40		33	
10	34		23 ,			44		34	
11	34		32			51		35	
12	39		36			69		37	
13	48		39			83		38	
14	48		41			85		39	
15	50		43			88		42	
16	53		43			94		43	
17	60		52			94		44	
18	62		56 ,			96		45	
19	72		59			100		52	
20	74		61			104		64	
21	85		63			104		66	
22	91		64			107		67	
23	91		65			115		68	
24	92		66			116		73	
25	93		73			117		82	
26	103		75			120		83	
27	104		82			153		85	
28	106		83			155		86	
29	113		87			162		87	
30	118		90			177		88	
31	120		94			180		89	
32	121		95			183		89	
33	124		100			194		101	
34	125		101			200		102	
35	131		108			206		108	
36	135		109			212		108	
37	139		111			212		117	
38	152		125			223		120	

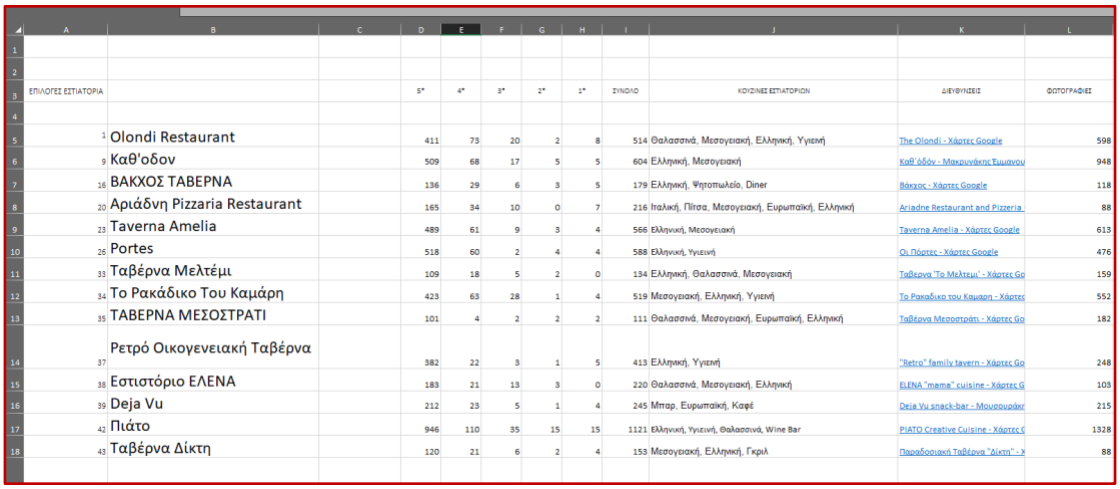
Εικόνα 2.1: Επιλογή Τυχαίων Εστιατορίων με την χρήση Τυχαίων Αριθμών (Rand())



Εικόνα 2.2: Η Μορφή Της Σελίδας Tripadvisor με την επιλογή Εστιατόρια

	Τα Επιλεγμένα Εστιατόρια		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο	Κουζίνες Εστιατορίων	Διευθύνσεις	Σύνολο Φωτογραφιών
1		Λίγο Κρασί Λίγο Θάλασσα	2196	728	321	114	158	3517	Εστιατόριο με Θαλασσινά	Lochagou Ioanni Marinel Mitsotaki, Plateia	2980
2	2	Πετούσης	534	86	31	11	7	669	Εστιατόριο με Ελληνική Κουζίνα	Kydonias 20, Heraklion, Crete 71202 Greece	420
3	3	Χαλάλι	411	57	12	1	5	486	Ελληνική και Μεσογειακή Κουζίνα	Thessaloniki 5 Riga Feraiou square, Herakl	243
10	10	Kayabee Mezedopoleion	268	39	14	6	6	333	Ελληνική, Μεσογειακή, Grill	Kapitanji 19 & 21, Heraklion, Crete 712 01 (	164
9	16	Χάλαβρο Open Bar	1465	411	105	35	32	2048	Ελληνική, Υγιεινή, Κεντρικής Ευρώπης, Σύγχρονη, Gastropub	Χάλαβρο Open Bar - Χάρτες Google	989
10	25	Το Χαγιάτι	408	64	19	7	4	502	Ελληνική, Μεσογειακή, Υγιεινή	Το Χαγιάτι - Χάρτες Google	411
11	27	Παραλία, Παραθαλάσσιο Εστιατόριο	1345	391	96	21	30	1883	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ελληνική, Υγιεινή	Παραλία - Χάρτες Google	2014
12	30	Άγκυροβολεῖον Παραδοσιακόν Καφεμεζεδοπωλεῖον	131	8	6	1	5	151	Μεσογειακή, Ελληνική	Αγκυροβολείον Παραδοσιακόν Καφεμεζέ	130
13	34	Λαδόκολλα	546	180	68	17	28	839	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική, Γκριλ	Λαδόκολλα - Χάρτες Google	437
14	39	Παραστιές	774	206	86	23	28	1117	Ελληνική, Μεσογειακή, Υγιεινή	Παραστιές - Χάρτες Google	676
15	48	1860 Εστιατόριο Ελληνικών Γεύσεων	436	150	44	10	19	659	Μεσογειακή, Ελληνική, Θαλασσινά, Γκριλ, Μπυραρίες	1860 Restaurant(παρων VENETO) - Χάρτες	643
16	53	Τερζάκης Ουζερί	316	98	30	9	18	471	Μεσογειακή, Ελληνική	Τερζάκης - Χάρτες Google	250
17	60	Saradari	898	222	75	52	80	1327	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική	Saradari Restaurant - Χάρτες Google	1930
18	62	Beer O'Clock	2539	538	97	29	49	3252	Αμερικάνικη, Μπυραρία, Φαστ φουντ, Μπαρ, Μπάρμπεκιου, Ευρωπαϊκή, Πομ	beer o'clock - Χάρτες Google	806
19	93	Θράκα	1345	335	134	49	77	1940	Ψησταριά, Μεσογειακή, Μπάρμπεκιου, Ελληνική	Θράκα - Χάρτες Google	484
20	103	Indigo Café	556	222	65	10	14	865	Πρωινό, Μπαρ, Καφέ	Indigo - Χάρτες Google	527
21	104	Καφενείο ο Λάκκος	725	203	88	19	25	1060	Ελληνική, Καφέ	Καφενείο Ο Λάκκος - Χάρτες Google	683
22	113	La Brasserie	238	50	18	10	19	335	Μπαρ, Ευρωπαϊκή, Ελληνική, Υγιεινή	La Brasserie - Χάρτες Google	151
23	120	Παγοποιεῖον	620	298	105	30	39	1090	Ευρωπαϊκή, Ελληνική, Wine Bar	Παγοποιείον - Χάρτες Google	301
24	121	Εν Πλω	498	161	48	15	25	747	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκά, Ελληνικά	Εν Πλω - Χάρτες Google	325

Εικόνα 2.3: Εστιατόρια Νομού Ηρακλείου

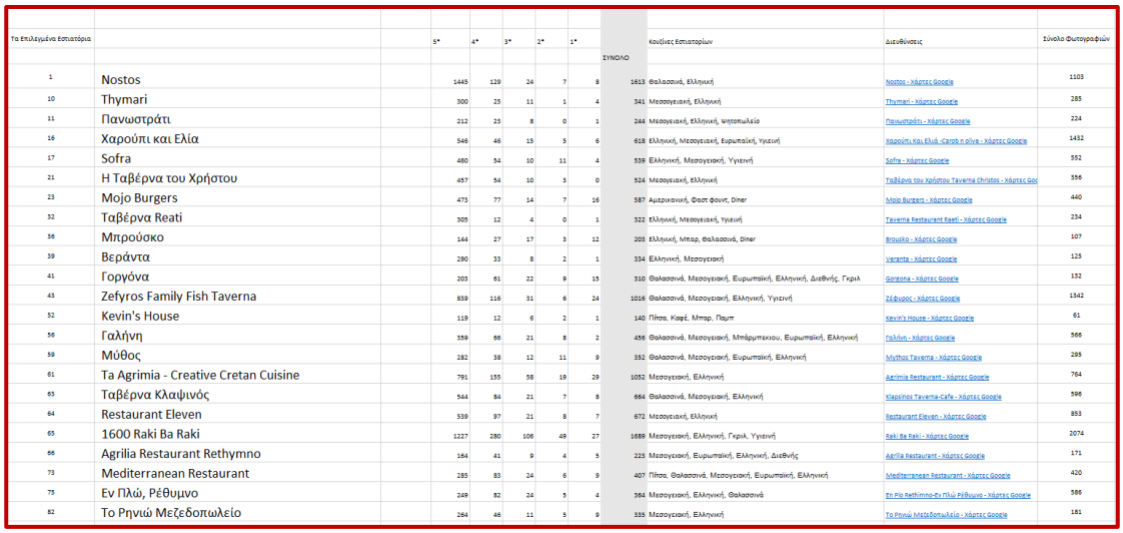


ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΟΥΖΙΝΕΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ
1	Olondi Restaurant	411	73	20	2	8	514	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ελληνική, Υγιεινή	The Olondi - Χάρτες Google	598
9	Καθ'οδον	509	68	17	5	5	604	Ελληνική, Μεσογειακή	Καθ' όδόν - Μακρυνάκης Σωμανου	948
16	ΒΑΚΧΟΣ ΤΑΒΕΡΝΑ	136	29	6	3	5	179	Ελληνική, Ψητοπωλείο, Diner	Βάκχος - Χάρτες Google	118
20	Αριάδνη Pizzaria Restaurant	165	34	10	0	7	216	Ιταλική, Πίτσα, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική	Ariadne Restaurant and Pizzeria	88
23	Taverna Amelia	489	61	9	3	4	566	Ελληνική, Μεσογειακή	Taverna Amelia - Χάρτες Google	613
26	Portes	518	60	2	4	4	588	Ελληνική, Υγιεινή	Οι Πόρτες - Χάρτες Google	476
33	Ταβέρνα Μελτέμι	109	18	5	2	0	134	Ελληνική, Θαλασσινά, Μεσογειακή	Ταβερνα 'Το Μελτεμι' - Χάρτες Go	159
34	Το Ρακάδικο Του Καμάρη	423	63	28	1	4	519	Μεσογειακή, Ελληνική, Υγιεινή	Το Ρακαδικο του Καμαρη - Χάρτες	552
35	ΤΑΒΕΡΝΑ ΜΕΣΟΣΤΡΑΤΙ	101	4	2	2	2	111	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική	Ταβέρνα Μεσοστράτι - Χάρτες Go	182
37	Ρετρό Οικογενειακή Ταβέρνα	382	22	3	1	5	413	Ελληνική, Υγιεινή	"Retro" family tavern - Χάρτες Go	248
38	Εστιατόριο ΕΛΕΝΑ	183	21	13	3	0	220	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ελληνική	ELENA "mama" cuisine - Χάρτες G	103
39	Deja Vu	212	23	5	1	4	245	Μπαρ, Ευρωπαϊκή, Καφέ	Deja Vu snack-bar - Μουρουράκι	215
42	Πιάτο	946	110	35	15	15	1121	Ελληνική, Υγιεινή, Θαλασσινά, Wine Bar	PIATO Creative Cuisine - Χάρτες G	1328
43	Ταβέρνα Δίκτη	120	21	6	2	4	153	Μεσογειακή, Ελληνική, Γκριλ	Παραδοσιακή Ταβέρνα "Δίκτη" - Χ	88

Εικόνα 2.4: Εστιατόρια Νομός Λασιθίου

		5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΟΥΖΙΝΕΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ
AntaMa		1093	62	15	4	2	1176	Μεσογειακή, Μπάρμπεκιου, Ευρωπαϊκή, Ελληνική, Υγιεινή	AntaMa Cretan Traditionnel Taverne - Χ	746
Anopoli Tavern		455	45	7	0	2	487	Μεσογειακή, Ελληνική	Ταβέρνα Ανώπολη - Χάρτες Google	333
EAP Restaurant Cafe		169	44	10	9	12	244	Μπαρ, Καφέ, Μεσογειακή	EAP Restaurant Cafe - Χάρτες Google	161
Ταβέρνα Νεραντζούλα		1204	107	32	7	8	1358	Μεσογειακή, Ελληνική	ΝΕΡΑΤΖΟΥΛΑ - Χάρτες Google	679
Kaliviani fish & Meat Taverna		755	60	15	7	3	840	Θαλασσινά, Ελληνική, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή	KALIVIANI FISH & MEAT TAVERNA - Χά	1054
Εστιατόριο Theodosi		486	106	35	22	17	666	Πίτσα, Θαλασσινά, Μεσογειακή, Μπάρμπεκιου, Ελληνική	Theodosi restaurant - Χάρτες Google	834
Salavantes - Garden Restaurant & bar		374	67	16	7	12	476	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική, Διεθνής	Salavantes - garden restaurant & bar - Χ	403
Αρόδου		301	62	19	11	10	403	Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική, Θαλασσινά, Μπάρμπεκιου	Arodou/Αρόδου Live Restaurant - Χάρτε	392
Άσπρος Γάτος		179	22	12	10	12	235	Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική, Wine Bar, Diner	Άσπρος Γάτος - Χάρτες Google	152
Εστιατόριο Αλέξανδρος Ο Άσωτος Υιός		91	20	10	0	3	124	Ελληνική	Alexandros / O Asotos Yios - Χάρτες Go	107
Taverna Dimitris & Sakis		641	157	41	16	10	865	Μεσογειακή, Ελληνική, Υγιεινή	Taverna Dimitris and Sakis - Χάρτες Goo	527
Platea		81	26	6	1	3	117	Πίτσα, Φαστ φουντ, Wine Bar, Μπαρ που σερβίρουν φαγητό	Platea street food & bar - Χάρτες Google	34
Καφενείο Μεζεδοπωλείο Η Ειλικρίνεια		586	82	20	1	5	694	Ελληνική, Μεσογειακή	Καφενείο Μεζεδοπωλείο Η Ειλικρίνεια	474
Lithos Restaurant Cafe		321	86	29	20	25	481	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική	Lithos Restaurant - Χάρτες Google	462
Ταβέρνα Μουρακι		706	152	36	16	16	926	Θαλασσινά, Γκριλ, Μεσογειακή, Μπάρμπεκιου, Ελληνική	RESTAURANT-MOURAKI - Χάρτες Goog	1170
Ταβέρνα Stimadoris		618	115	28	18	15	794	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ελληνική	Taverna Stimadoris - Χάρτες Google	833
Gavalianos Kafenes		363	74	17	7	6	467	Μεσογειακή, Ελληνική	Gavalianos Kafenes Monica's Tavern - Χ	299
Restaurang Orexi		225	52	13	5	5	300	Ελληνική, Μεσογειακή	Restaurant Orexi - Χάρτες Google	271
Ταβέρνα Βασίλης - Κάτσε Καλά		550	90	26	6	4	676	Ελληνική	Taverna Vassilis - Χάρτες Google	906
IL Padrino Ιταλικό Εστιατόριο Χανιά		601	177	72	32	35	917	κή, Πίτσα, Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ναπολιτάνικη, Καμπάνας, Νότιο-ιτ	Il Padrino - Χάρτες Google	894
ΤΑΒΕΡΝΑ ΜΠΟΥΡΑΚΗΣ		1102	262	65	26	23	1478	Ευρωπαϊκή, Ελληνική	ΤΑΒΕΡΝΑ ΜΠΟΥΡΑΚΗΣ - Χάρτες Google	551
Nymfi Restaurant		777	178	38	12	13	1018	Διεθνής, Μεσογειακή, Ελληνική	Nymfi Restaurant - Χάρτες Google	683

Εικόνα 2.5: Εστιατόρια Νομός Χανίων



Τα επιλεγμένα εστιατόρια			5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	Κουζίνες Εστιατορίων	Διευθύνσεις	Σύνολο Φωτογραφιών
1	Nostos		1445	129	24	7	8	1613	Θαλασσινά, Ελληνική	Nostos - Χάρτες Google	1103
10	Thymari		300	25	11	1	4	341	Μεσογειακή, Ελληνική	Thymari - Χάρτες Google	285
11	Πανωστράτι		212	23	8	0	1	244	Μεσογειακή, Ελληνική, Ψησταριά	Πανωστράτι - Χάρτες Google	224
16	Χαρούπι και Ελία		546	46	15	5	6	618	Ελληνική, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Υγιεινή	Χαρούπι Και Ελιά -Carob n olive - Χάρτες Google	1432
17	Sofra		460	54	10	11	4	539	Ελληνική, Μεσογειακή, Υγιεινή	Sofra - Χάρτες Google	552
21	Η Ταβέρνα του Χρήστου		457	54	10	3	0	524	Μεσογειακή, Ελληνική	Ταβέρνα του Χρήστου Taverna Christos - Χάρτες Goo	556
23	Mojo Burgers		473	77	14	7	16	587	Αμερικανική, Φαστ φουντ, Diner	Mojo Burgers - Χάρτες Google	440
32	Ταβέρνα Reati		305	12	4	0	1	322	Ελληνική, Μεσογειακή, Υγιεινή	Taverna Restaurant Reati - Χάρτες Google	234
36	Μπρούσκο		144	27	17	3	12	203	Ελληνική, Μπαρ, Θαλασσινά, Diner	Brousko - Χάρτες Google	107
39	Βεράντα		290	33	8	2	1	334	Ελληνική, Μεσογειακή	Veranta - Χάρτες Google	125
41	Γοργόνα		203	61	22	9	15	310	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική, Διεθνής, Γκριλ	Gorgona - Χάρτες Google	132
43	Zefyros Family Fish Taverna		839	116	31	6	24	1016	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ελληνική, Υγιεινή	Ζέφυρος - Χάρτες Google	1342
52	Kevin's House		119	12	6	2	1	140	Πίτσα, Καφέ, Μπαρ, Παμπ	Kevin's House - Χάρτες Google	61
56	Γαλήνη		359	66	21	8	2	456	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Μπάρμπεκιου, Ευρωπαϊκή, Ελληνική	Γαλήνη - Χάρτες Google	566
59	Μύθος		282	38	12	11	9	352	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική	Mythos Taverna - Χάρτες Google	295
61	Τα Agrimia - Creative Cretan Cuisine		791	155	58	19	29	1052	Μεσογειακή, Ελληνική	Agrimia Restaurant - Χάρτες Google	764
63	Ταβέρνα Κλαψινός		544	84	21	7	8	664	Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ελληνική	Klapsinos Taverna-Cafe - Χάρτες Google	596
64	Restaurant Eleven		539	97	21	8	7	672	Μεσογειακή, Ελληνική	Restaurant Eleven - Χάρτες Google	853
65	1600 Raki Ba Raki		1227	280	106	49	27	1689	Μεσογειακή, Ελληνική, Γκριλ, Υγιεινή	Raki Ba Raki - Χάρτες Google	2074
66	Agrilia Restaurant Rethymno		164	41	9	4	5	223	Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική, Διεθνής	Agrilia Restaurant - Χάρτες Google	171
73	Mediterranean Restaurant		285	83	24	6	9	407	Πίτσα, Θαλασσινά, Μεσογειακή, Ευρωπαϊκή, Ελληνική	Mediterranean Restaurant - Χάρτες Google	420
75	Εν Πλώ, Ρέθυμνο		249	82	24	5	4	364	Μεσογειακή, Ελληνική, Θαλασσινά	En Plo Rethimno-En Plώ Ρέθυμνο - Χάρτες Google	586
82	Το Ρηνιώ Μεζεδοπωλείο		264	46	11	5	9	335	Μεσογειακή, Ελληνική	Το Ρηνιώ Μεζεδοπωλείο - Χάρτες Google	181

Εικόνα 2.6: Εστιατόρια Νομός Ρεθύμνου

2.2 Ανάλυση Κριτηρίων Αξιολόγησης

Αυτή η ενότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση των κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι πλατφόρμες TripAdvisor και Google Maps για τις αξιολογήσεις τους. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την τελική βαθμολογία για κάθε εστιατόριο, καθώς και τις διαφορές και ομοιότητες που μπορεί να υπάρχουν στην παρουσίαση των αξιολογήσεων.

2.2.1 TripAdvisor

Στο TripAdvisor, οι χρήστες βαθμολογούν τα εστιατόρια με 5 αστέρια, όπου το 1 αστέρι σημαίνει πολύ κακή εμπειρία και το 5 αστέρια σημαίνει εξαιρετική. Επίσης, εκτός από τη γενική βαθμολογία, οι χρήστες μπορούν να αφήσουν σχόλια με πιο λεπτομερείς παρατηρήσεις για τα εξής κριτήρια:

1. **Ποιότητα φαγητού: Ποιότητα, γεύση, παρουσίαση των πιάτων.**
2. **Εξυπηρέτηση: Φιλικότητα και αποτελεσματικότητα του προσωπικού.**

3. **Ατμόσφαιρα: Εμφάνιση του χώρου, άνεση, καθαριότητα, ατμόσφαιρα γενικότερα.**
4. **Τιμή: Αντιστοιχία τιμής-ποιότητας.**

Οι χρήστες μπορούν επίσης να ανεβάσουν φωτογραφίες, κάτι που προσφέρει μια επιπλέον διάσταση στην αξιολόγηση του εστιατορίου.

2.2.2 Google Maps

Στο Google Maps, η βαθμολογία γίνεται επίσης με 5 αστέρια, αλλά η διαδικασία είναι λίγο διαφορετική. Εκτός από την γενική βαθμολογία, οι χρήστες συχνά επικεντρώνονται στα εξής:

1. **Ποιότητα φαγητού: Παρόμοια με το TripAdvisor, αν και δεν υπάρχει αναλυτική κατηγοριοποίηση για το φαγητό.**
2. **Εξυπηρέτηση: Όπως και στο TripAdvisor, οι χρήστες σχολιάζουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης.**
3. **Τοποθεσία: Ο χρήστης σχολιάζει συχνά τη βολικότητα και την προσβασιμότητα του εστιατορίου.**
4. **Συνολική εμπειρία: Συνοψίζει την εμπειρία του χρήστη χωρίς να εισέρχεται σε τόσες λεπτομέρειες όσο το TripAdvisor.**

Σε αντίθεση με το TripAdvisor, το Google Maps δεν έχει πάντα τόσο λεπτομερείς κατηγορίες αξιολόγησης, αλλά προσφέρει ταχύτατη καταγραφή μέσω των κριτικών.

2.2.3 Σύγκριση των Κριτηρίων Αξιολόγησης

Για να κάνουμε μια αξιόπιστη σύγκριση μεταξύ των δύο πλατφορμών, πρέπει να εξετάσουμε:

1. **Ποιότητα των κριτικών:** Είναι οι κριτικές πιο αναλυτικές στο TripAdvisor σε σχέση με το Google Maps; Πόσο σε βάθος καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των εστιατορίων;

2. **Τυποποίηση κριτηρίων:** Στο TripAdvisor, υπάρχει μια τυποποιημένη διαδικασία αξιολόγησης που περιλαμβάνει πιο συγκεκριμένα κριτήρια, ενώ στο Google Maps οι κριτικές συχνά είναι πιο γενικές.

3. **Φωτογραφίες και οπτικό υλικό:** Στο TripAdvisor, οι φωτογραφίες των επισκεπτών παίζουν πιο κεντρικό ρόλο, ενώ στο Google Maps οι φωτογραφίες είναι συχνά δευτερεύοντα στοιχεία.

4. **Πληθώρα κριτικών:** Μπορεί να υπάρχουν περισσότερες κριτικές σε μία από τις δύο πλατφόρμες για το ίδιο εστιατόριο. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία και την ποιότητα των συνολικών αξιολογήσεων.

2.3 Σύγκριση Αξιολογήσεων

Στην ενότητα αυτή, θα πρέπει να κάνουμε τη συγκριτική ανάλυση των αξιολογήσεων που έχουμε συλλέξει για τα εστιατόρια της Κρήτης σε TripAdvisor και Google Maps. Για να το κάνουμε αυτό, μπορούμε να ακολουθήσουμε τα εξής βήματα:

2.3.1 Ποσοτική Ανάλυση

1. **Μέσος Όρος Βαθμολογίας:** Υπολογίστε τον μέσο όρο βαθμολογίας για τα 100 εστιατόρια από κάθε πλατφόρμα. Αυτό θα μας δείξει αν υπάρχει κάποια γενική τάση που προτιμάται σε κάθε πλατφόρμα (π.χ. πιο υψηλές βαθμολογίες στο TripAdvisor σε σχέση με το Google Maps).

2. **Κατανομή Αξιολογήσεων:** Παρατηρήστε αν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα που δίνονται υψηλές ή χαμηλές βαθμολογίες σε κάθε πλατφόρμα (π.χ. ποσοστό 5 αστεριών στο TripAdvisor έναντι του Google Maps).

2.3.2 Ποιότητα Αξιολογήσεων

1. **Αναλυτικότητα:** Ποιες αξιολογήσεις περιέχουν περισσότερες λεπτομέρειες και είναι πιο χρήσιμες για έναν μελλοντικό επισκέπτη του εστιατορίου;
2. **Αξιοπιστία:** Είναι οι αξιολογήσεις πιο αξιόπιστες στο TripAdvisor λόγω της πιο οργανωμένης διαδικασίας ή στο Google Maps λόγω της ευκολίας στη χρήση και της αμεσότητας των κριτικών;

2.3.3 Διαφορές και Ομοιότητες στην Παρουσίαση

1. **Προτίμηση Χρηστών:** Οι χρήστες προτιμούν πιο αναλυτικές κριτικές (TripAdvisor) ή πιο σύντομες (Google Maps); Αυτές οι προτιμήσεις μπορεί να επηρεάσουν τη συνολική αξιολόγηση ενός εστιατορίου.

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΉ ΑΝΆΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΎΓΚΡΙΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΉΣΕΩΝ ΣΤΙΣ 4 ΠΕΡΙΟΧΈΣ ΤΗΣ ΚΡΉΤΗΣ

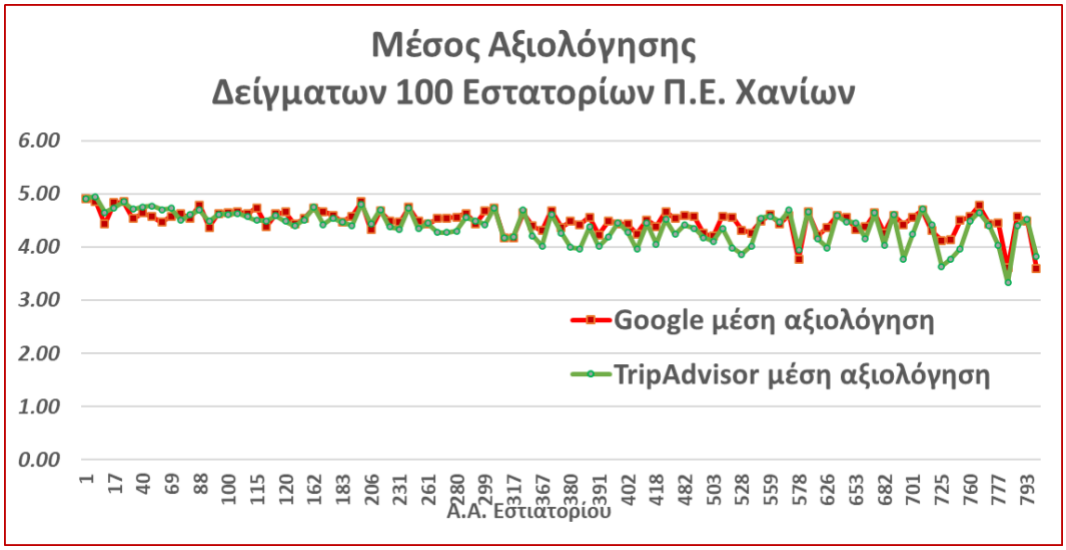
Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η στατιστική ανάλυση και σύγκριση των δειγμάτων Αξιολογήσεων εστιατορίων από τους χρήστες χαρτών Google και TripAdvisor στις 4 περιοχές της Κρήτης

3.1 Ανάλυση Αξιολογήσεων Περιοχής των Χανίων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα στατιστικά για τις αξιολογήσεις του δείγματος 100 εστιατορίων της περιοχής Χανίων

3.1.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Περιοχής των Χανίων

Για την περιοχή των Χανίων το Διάγραμμα 3.1 παρουσιάζει



Διάγραμμα 3.1: Οι Μέσες Αξιολογήσεις του Δείγματος για την Περιοχή των Χανίων

Πίνακας 3.1: Βασικά Στατιστικά του Δείγματος για την Περιοχή των Χανίων

	Χάρτες Google		TripAdvisor	
	Αξιολογήσεις	**Φωτογραφίες**	**Αξιολογήσεις**	**Φωτογραφίες**
Μέσος	637	502	464	232
Τυπ. Απόκλιση	691	528	578	232
Μεταβλητότητα	108%	105%	125%	100%
Μέγιστο	5462	3718	5078	1259
Ελάχιστο	102	34	100	37

Παρατηρούμε ότι στον Πίνακα 3.1 στους χάρτες Google έχουμε (637/464=137%) περίπου 40% περισσότερες αξιολογήσεις κατά εστιατόριο ενώ τα μέγιστα και ελάχιστα διαφέρουν λιγότερο.

3.1.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Χανίων από Χρήστες Google και TripAdvisor

Έλεγχος t του μέσου δύο δειγμάτων συσχετισμένων ζευγών		
	GOOGLE MAPS	*TRIPADVISOR*
Μέσος	4,505224737	4,398149822
Διακύμανση	0,04254749	0,088412101
Μέγεθος δείγματος	100	100
Συσχέτιση Pearson	0,794140989	
Υποτιθέμενη διαφορά	0	
βαθμοί ελευθερίας	99	
t	5,846132471	
P(T<=t) μονόπλευρη	3,23826E-08	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,660391156	
P(T<=t) δίπλευρη	6,47652E-08	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,984216952	

Πίνακας 3.2: Αποτέλεσμα Ελέγχου Υποθέσεων του Δείγματος Αξιολογήσεων Google και TripAdvisor για την Περιοχή των Χανίων

Επειδή το **t>> t κρισ** η διαφορά των αξιολογήσεων από τους χρήστες Google και TripAdvisor είναι στατιστικά σημαντική…

Αυτό σημαίνει:

- Η **παρατηρούμενη τιμή του στατιστικού t** είναι πολύ μεγαλύτερη από την **κριτική τιμή** του t (t κρίσιμη).

- Συνεπώς, **απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση** (H_0), που πιθανώς δήλωνε ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των μέσων όρων αξιολογήσεων στις δύο πλατφόρμες.

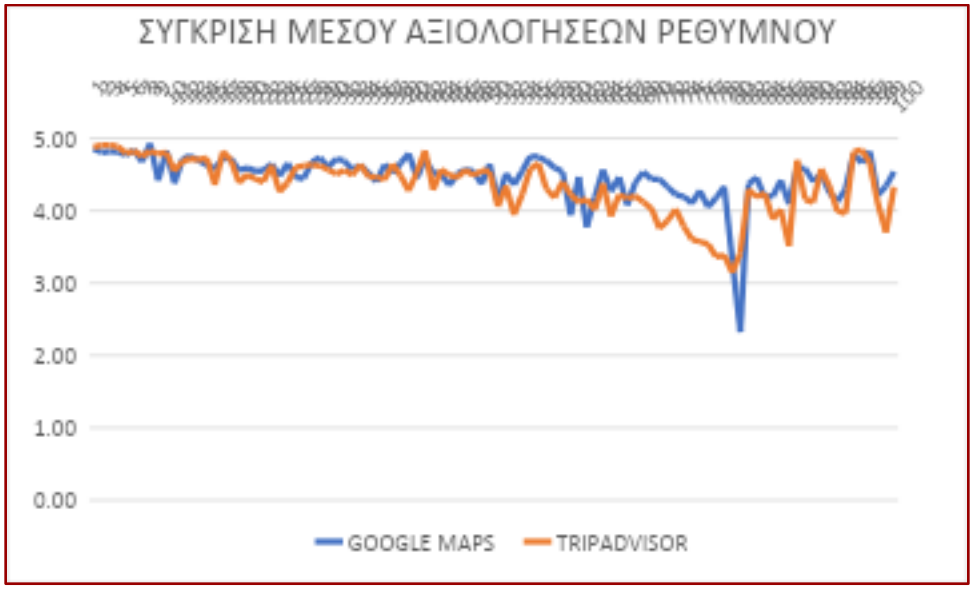
- Άρα, **υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά** στις αξιολογήσεις των χρηστών Google και TripAdvisor για τα Χανιά.

3.2 Ανάλυση Αξιολογήσεων Περιοχής Ρεθύμνου

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά στατιστικά στοιχεία για τις αξιολογήσεις 100 εστιατορίων της περιοχής του Ρεθύμνου, όπως συλλέχθηκαν από τις πλατφόρμες Google Maps και TripAdvisor.

3.2.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Περιοχής Ρεθύμνου

Για την περιοχή του Ρεθύμνου το Διάγραμμα 3.2 παρουσιάζει



Διάγραμμα 3.2: Οι Μέσες Αξιολογήσεις του Δείγματος για την Περιοχή του Ρεθύμνου

Πίνακας 3.2: Βασικά Στατιστικά του Δείγματος για την Περιοχή του Ρεθύμνου

	Χάρτες Google		TripAdvisor	
	Αξιολογήσεις	**Φωτογραφίες**	**Αξιολογήσεις**	**Φωτογραφίες**
Μέσος	625	531	371	218
Τυπ. Απόκλιση	631	539	578	276
Μεταβλητότητα	101%	101%	125%	127%
Μέγιστο	3998	2896	2092	1654
Ελάχιστο	100	61	100	28

Και εδώ παρατηρούμε ότι, στον Πίνακα 3.2 στους χάρτες Google έχουμε (625/371=168%) περίπου 68% περισσότερες αξιολογήσεις κατά εστιατόριο με τα μέγιστα και ελάχιστα διαφέρουν λιγότερο.

3.2.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Ρεθύμνου από Χρήστες Google και TripAdvisor

Έλεγχος t του μέσου δύο δειγμάτων σχετισμένων ζευγών		
	GOOGLE MAPS	*TRIPADVISOR*
Μέσος	4,467771012	4,340736204
Διακύμανση	0,110990485	0,154736263
Μέγεθος δείγματος	100	100
Συσχέτιση Pearson	0,727399005	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	99	
t	4,636349033	
P(T<=t) μονόπλευρη	5,42229E-06	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,660391156	
P(T<=t) δίπλευρη	1,08446E-05	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,984216952	

Πίνακας 3.2.2: Αποτέλεσμα Ελέγχου Υποθέσεων του Δείγματος Αξιολογήσεων Google και TripAdvisor για την Περιοχή του Ρεθύμνου

Για να εξεταστεί εάν η διαφορά στους μέσους όρους αξιολογήσεων μεταξύ των δύο πλατφορμών είναι στατιστικά σημαντική, πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων με χρήση **t-test ανεξάρτητων δειγμάτων**.

Σύμφωνα με τον **Πίνακα 3.2.2**:

- Η τιμή του στατιστικού ελέγχου t υπολογίστηκε ως **4,64**, ενώ η κρίσιμη τιμή t_κρισιμο στο επίπεδο σημαντικότητας α = 0,05 είναι **1,98**.

- Δεδομένου ότι **t > t_κρισιμο (4,64 > 1,98)**, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται.

- Συνεπώς, η διαφορά στις μέσες αξιολογήσεις μεταξύ των δύο πλατφορμών είναι **στατιστικά σημαντική**.

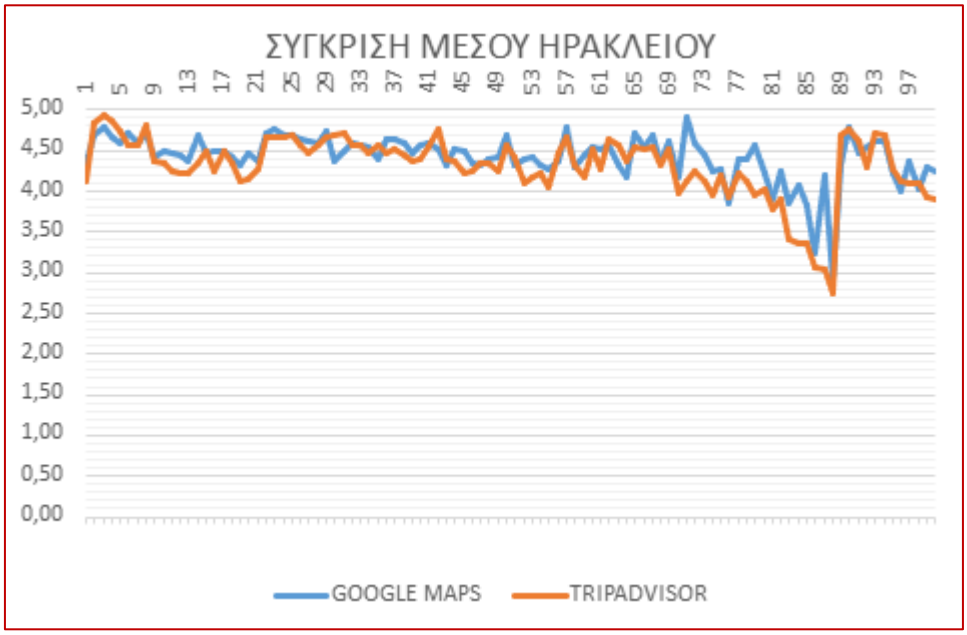
Αυτό σημαίνει πως οι χρήστες του Google Maps τείνουν να δίνουν υψηλότερες βαθμολογίες στα εστιατόρια του Ρεθύμνου σε σύγκριση με τους χρήστες του TripAdvisor.

3.3 Ανάλυση Αξιολογήσεων Περιοχής Ηρακλείου

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα στατιστικά για της αξιολογήσεις του δείγματος 100 εστιατορίων της περιοχής του Ηρακλείου

3.3.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Περιοχής Ηρακλείου

Για την περιοχή του Ηρακλείου το Διάγραμμα 3.3 παρουσιάζει



Διάγραμμα 3.3: Οι Μέσες Αξιολογήσεις του Δείγματος για την Περιοχή του Ηρακλείου

	Χάρτες Google		TripAdvisor	
	Αξιολογήσεις	**Φωτογραφίες**	**Αξιολογήσεις**	**Φωτογραφίες**
Μέσος	817	578	468	283

Τυπ. Απόκλιση	789	561	462	411
Μεταβλητότητα	97%	97%	99%	145%
Μέγιστο	3517	2980	2209	2963
Ελάχιστο	110	42	100	29

Πίνακας 3.3: Βασικά Στατιστικά του Δείγματος για την Περιοχή του Ηρακλείου

Στον Πίνακα 3.3 παρατηρούμε ότι της χάρτες Google έχουμε (817/578=141%) περίπου 41% περισσότερες αξιολογήσεις κατά εστιατόριο με τα μέγιστα και ελάχιστα διαφέρουν λιγότερο.

3.3.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Ηρακλείου από Χρήστες Google και TripAdvisor

Έλεγχος t του μέσου δύο δειγμάτων συσχετισμένων ζευγών		
	GOOGLE MAPS	*TRIPADVISOR*
Μέσος	4,422574934	4,310674363
Διακύμανση	0,084693532	0,149085005
Μέγεθος δείγματος	100	100
Συσχέτιση Pearson	0,817777285	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	99	
t	5,004607324	
P(T<=t) μονόπλευρη	1,21726E-06	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,660391156	
P(T<=t) δίπλευρη	2,43452E-06	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,984216952	

Πίνακας 3.3.2: Αποτέλεσμα Ελέγχου Υποθέσεων του Δείγματος Αξιολογήσεων Google και TripAdvisor για την Περιοχή του Ηρακλείου

Στον Πίνακα 3.3.2 παρουσιάζεται το αποτέλεσμα του ελέγχου υποθέσεων που πραγματοποιήθηκε για να διερευνηθεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων αξιολογήσεων που δίνουν οι χρήστες του Google Maps και του TripAdvisor για τα εστιατόρια της περιοχής του Ηρακλείου.

Τα αποτελέσματα του ελέγχου είναι τα εξής:

- Η τιμή του στατιστικού t υπολογίστηκε ως **t = 5**.

- Η κρίσιμη τιμή t_κρισιμο για επίπεδο σημαντικότητας α = 0,05 είναι **1,98**.

Εφόσον η τιμή **t = 5** είναι μεγαλύτερη από την κρίσιμη τιμή **t_κρισιμο = 1,98**, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Αυτό σημαίνει ότι η διαφορά μεταξύ των μέσων όρων αξιολογήσεων στις δύο πλατφόρμες είναι **στατιστικά σημαντική**.

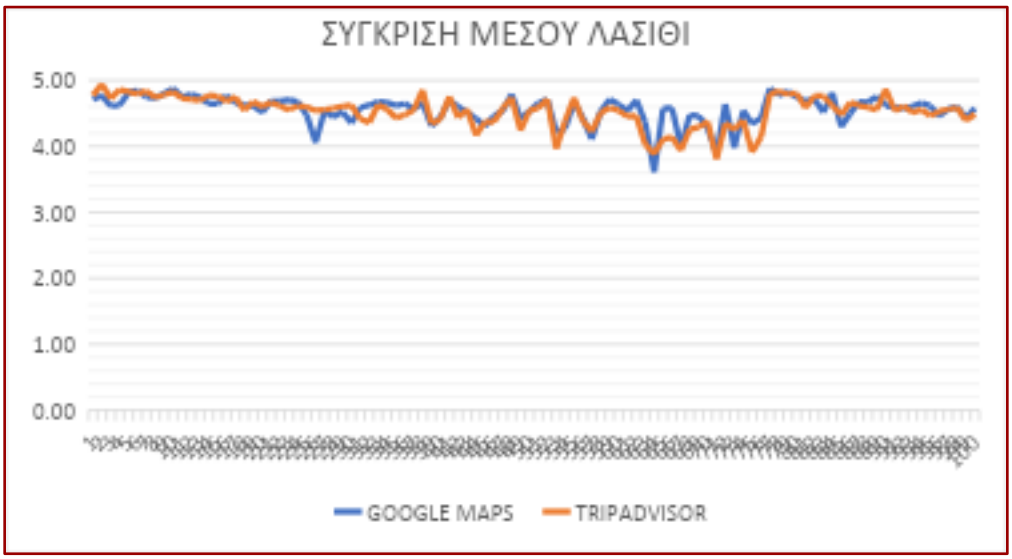
Συγκεκριμένα, από την ανάλυση προκύπτει ότι οι χρήστες του Google Maps τείνουν να δίνουν υψηλότερες βαθμολογίες στα εστιατόρια της περιοχής του Ηρακλείου σε σχέση με τους χρήστες του TripAdvisor.

3.4 Ανάλυση Αξιολογήσεων Περιοχής Λασιθίου

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται τα βασικά στατιστικά δεδομένα που αφορούν 100 εστιατόρια της περιοχής του Λασιθίου, με βάση τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τις πλατφόρμες Google Maps και TripAdvisor.

3.4.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Περιοχής Λασιθίου

Για την περιοχή του Λασιθίου το Διάγραμμα 3.4 παρουσιάζει



Διάγραμμα 3.4: Οι Μέσες Αξιολογήσεις του Δείγματος για την Περιοχή του Λασιθίου

Παρατηρήθηκε ότι,

Πίνακας 3.4: Βασικά Στατιστικά του Δείγματος για την Περιοχή του Λασιθίου

	Χάρτες Google		TripAdvisor	
	Αξιολογήσεις	**Φωτογραφίες**	**Αξιολογήσεις**	**Φωτογραφίες**
Μέσος	503	540	502	292
Τυπ. Απόκλιση	354	490	557	324
Μεταβλητότητα	70%	91%	111%	111%
Μέγιστο	2288	3244	3193	1952
Ελάχιστο	100	45	102	33

Στον Πίνακα 3.4 παρατηρούμε ότι της χάρτες Google δεν έχουμε (503/502=100%) περισσότερες αξιολογήσεις κατά εστιατόριο με τα μέγιστα και ελάχιστα διαφέρουν λιγότερο.

3.4.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Λασιθίου από Χρήστες Google και TripAdvisor

Έλεγχος t του μέσου δύο δειγμάτων συσχετισμένων ζευγών		
	GOOGLE MAPS	*TRIPADVISOR*
Μέσος	4,559909866	4,531373163
Διακύμανση	0,046226565	0,056805834
Μέγεθος δείγματος	100	100
Συσχέτιση Pearson	0,756501694	
Υποτιθέμενη διαφορά μέ	0	
βαθμοί ελευθερίας	99	
t	1,787031123	
P(T<=t) μονόπλευρη	0,038496442	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,660391156	
P(T<=t) δίπλευρη	0,076992884	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,984216952	

Πίνακας 3.4.2: Αποτέλεσμα Ελέγχου Υποθέσεων του Δείγματος Αξιολογήσεων Google και TripAdvisor για την Περιοχή του Λασιθίου

Για να διαπιστωθεί εάν η διαφορά των μέσων αξιολογήσεων μεταξύ Google Maps και TripAdvisor για την περιοχή Λασιθίου είναι στατιστικά σημαντική, διενεργήθηκε **t-test**.

Ο **Πίνακας 3.4.2** παρουσιάζει τα αποτελέσματα:

- Η τιμή του στατιστικού t είναι **1,78**, ενώ η κρίσιμη τιμή στο επίπεδο σημαντικότητας α = 0,05 είναι **1,98**.

- Δεδομένου ότι **t < t_κρίσιμο**, η **μηδενική υπόθεση ΔΕΝ απορρίπτεται**.

- Αυτό σημαίνει ότι **η διαφορά μεταξύ των μέσων αξιολογήσεων δεν είναι στατιστικά σημαντική**.

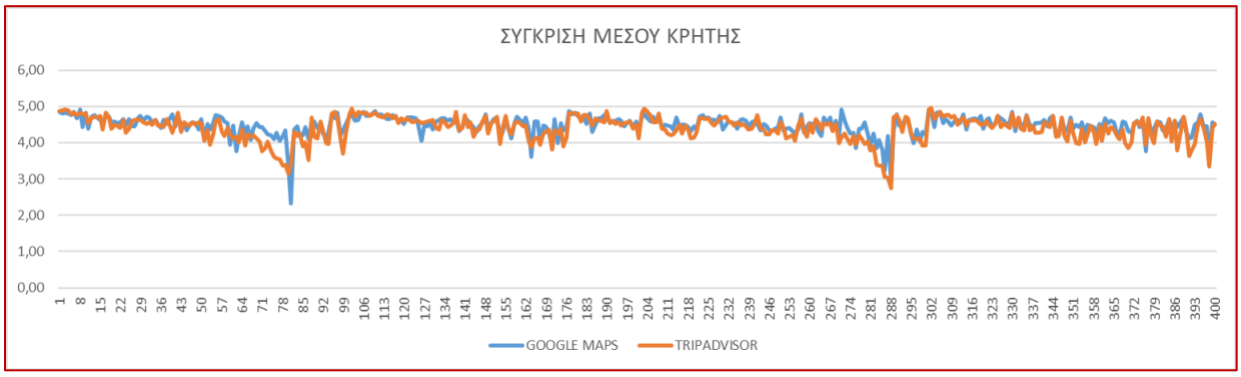
Συμπερασματικά, οι χρήστες των δύο πλατφορμών δίνουν παρόμοιας κλίμακας αξιολογήσεις στα εστιατόρια της περιοχής Λασιθίου, σε αντίθεση με τις περιοχές Χανίων, Ηρακλείου και Ρεθύμνου, όπου υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

3.5 Ανάλυση Αξιολογήσεων Κρήτης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα στατιστικά για τις αξιολογήσεις του δείγματος 400 εστιατορίων όλης τής Κρήτης

3.5.1 Στατιστικά Αξιολογήσεων Κρήτης

Για την Κρήτη το Διάγραμμα 3.5 παρουσιάζει



Διάγραμμα 3.5: Οι Μέσες Αξιολογήσεις του Δείγματος για την Κρήτη

3.5.2 Σύγκριση Αξιολογήσεων Περιοχής Λασιθίου από Χρήστες Google και TripAdvisor

Έλεγχος t του μέσου δύο δειγμάτων συσχετισμένων ζευγών		
	GOOGLE MAPS	*TRIPADVISOR*
Μέσος	4,488870137	4,395233388
Διακύμανση	0,07312477	0,11859938
Μέγεθος δείγματος	400	400
Συσχέτιση Pearson	0,776206266	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	399	
t	8,624225054	
P(T<=t) μονόπλευρη	7,70239E-17	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,648681534	
P(T<=t) δίπλευρη	1,54048E-16	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,965927296	

Πίνακας 3.5: Αποτέλεσμα Ελέγχου Υποθέσεων του Δείγματος Αξιολογήσεων Google Maps και TripAdvisor για την Κρήτη

Ο **Πίνακας 3.5** παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ελέγχου:

- Η υπολογιζόμενη τιμή του στατιστικού t είναι **8,62**, ενώ η αντίστοιχη κρίσιμη τιμή για επίπεδο σημαντικότητας α = 0,05 είναι **1,96**.

- Εφόσον **t > t_κρισιμο (8,62 > 1,96)**, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται.

- Άρα, η διαφορά μεταξύ των μέσων αξιολογήσεων στις δύο πλατφόρμες είναι **στατιστικά σημαντική**.

Με βάση τα αποτελέσματα, διαπιστώνεται ότι οι χρήστες του Google Maps τείνουν να δίνουν σημαντικά υψηλότερες βαθμολογίες στα εστιατόρια της Κρήτης σε σχέση με τους χρήστες του TripAdvisor.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώθηκε στη σύγκριση των αξιολογήσεων 400 εστιατορίων της Κρήτης, 100 ανά νομό, σε δύο δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες: το Google Maps και το TripAdvisor. Στόχος ήταν να διερευνηθεί εάν οι βαθμολογίες των χρηστών διαφέρουν μεταξύ των πλατφορμών και αν αυτές οι διαφορές σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση των εστιατορίων.

Η στατιστική ανάλυση με τη χρήση t-test ανεξάρτητων δειγμάτων κατέδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες βαθμολογίες ($t = 8,62 > t_{κριτικό} = 1,96$, $\alpha=0,05$). Συγκεκριμένα, οι χρήστες του Google Maps τείνουν να αποδίδουν υψηλότερες αξιολογήσεις σε σχέση με τους χρήστες του TripAdvisor. Η διαφορά αυτή πιθανόν να οφείλεται σε διαφορετικά κριτήρια αξιολόγησης ή στις λειτουργικές διαφορές των πλατφορμών. Το Google Maps, με την έμφαση στην ευχρηστία και την απλότητα καταχώρισης κριτικών, μπορεί να ενθαρρύνει πιο θετικές αξιολογήσεις, ενώ το TripAdvisor, με την εστίασή του στον τουρισμό, προσελκύει πιο αυστηρούς χρήστες με υψηλές προσδοκίες.

Επιπλέον, παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις στις αξιολογήσεις ανά νομό. Το Ηράκλειο και τα Χανιά, ως τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές, φαίνεται να συγκεντρώνουν υψηλότερες προσδοκίες από τους χρήστες, οι οποίες επηρεάζουν τις βαθμολογίες. Αντίθετα, περιοχές με λιγότερη τουριστική κίνηση ή διαφορετικό τουριστικό προφίλ παρουσιάζουν πιο μετριοπαθείς ή ποικίλες βαθμολογίες.

Το μέγεθος του δείγματος κρίθηκε επαρκές για αξιόπιστη ανάλυση, ωστόσο η αύξηση του δείγματος και η συλλογή ποιοτικών δεδομένων, όπως το περιεχόμενο των σχολίων, θα μπορούσαν να ενισχύσουν την εγκυρότητα και να προσφέρουν πιο ολοκληρωμένη εικόνα των παραγόντων που επηρεάζουν τις αξιολογήσεις.

Τα ευρήματα έχουν πρακτική αξία για τις επιχειρήσεις εστίασης και τις πλατφόρμες αξιολόγησης. Οι ιδιοκτήτες μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές διαχείρισης της διαδικτυακής τους φήμης, εστιάζοντας σε περιοχές με χαμηλότερες βαθμολογίες και βελτιώνοντας την ποιότητα υπηρεσιών και την επικοινωνία με τους πελάτες. Από την πλευρά των πλατφορμών, η έρευνα υπογραμμίζει την ανάγκη ανάπτυξης μεθόδων για πιο δίκαιες και αντιπροσωπευτικές αξιολογήσεις, ώστε να αποφευχθούν φαινόμενα υπερβολικών ή αδικαιολόγητων βαθμολογιών.

Στο μέλλον, η επέκταση της έρευνας σε άλλες περιοχές της Ελλάδας ή σε διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων μπορεί να προσφέρει νέες προοπτικές για την κατανόηση της δυναμικής των διαδικτυακών κριτικών. Επίσης, η διερεύνηση της επίδρασης των αξιολογήσεων τρίτων στην καταναλωτική συμπεριφορά και ο ρόλος των αλληλεπιδράσεων μέσω σχολίων και απαντήσεων των επιχειρήσεων αποτελούν σημαντικούς τομείς μελέτης.

Η σημασία των διαδικτυακών αξιολογήσεων αυξάνεται συνεχώς και επηρεάζει καθοριστικά τις επιχειρήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Συνεπώς, η περαιτέρω έρευνα στον τομέα αυτό είναι επιτακτική, ειδικά όσον αφορά τη βελτίωση της ακρίβειας και δικαιοσύνης των αξιολογήσεων, κάτι που θα ωφελήσει τόσο την ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και τον επιχειρηματικό χώρο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. Tourism Management, 19(5), 409–421.
2. Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry. In Sigala, M., Mich, L., & Murphy, J. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2007 (pp. 481–492). Springer, Wien.
3. Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry. University of Surrey.
4. Compete Inc. (2006). Insights from auto buyers and travelers illustrate the first step on measuring consumer generated media. Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα.
5. Ehrlich, K., Matthews, T., Guy, I., & Müller, M. (2012). Diversity among enterprise online communities: Collaborating, teaming, and innovating through social media. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2815–2824). ACM.
6. Hayden, B., & Tomal, R. (2012). A History of Social Media. CopyBlogger.com.
7. Hayden, B., & Tomal, R. (2015). A History of Social Media. Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα: https://copyblogger.com/history-of-social-media.
8. Jenkins, S. P. (1995). Accounting for inequality trends: decomposition analyses for the UK 1971–86. Economica, 62, 29–63.
9. Mac Donald, S. (2021). Social Media: A Sales Reps Guide to Social Media Success. Διαθέσιμο στο: https://www.superoffice.com/blog/social-selling/
10. Mac Donald, S. (2021). A History of Social Media. Διαθέσιμο στο: https://copyblogger.com/history-of-social-media/
11. Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2017). Comparative Evaluation Study of Websites of China-based Luxury Hotels and International Luxury Hotels. Journal of China.
12. Rushe, D. (2012). Instagram founders turn two years of work into $1bn – only in Silicon Valley.

13. Yildirim, F., & Gulbahar, M. O. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism. Okan University, Tuzla, Istanbul.
14. Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. Singidunum University, Belgrade, pp. 758–761.

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

15. Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Αθήνα: Προπομπός.
16. Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2004). Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators. Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση.
17. Γλαμπεδάκη, Μ. (χ.χ.). Σημειώσεις μαθήματος Τουριστικού Μάρκετινγκ.
18. Ζορμπάς, Κ. (2021). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Από το βιβλίο του.
19. Κλωνάρη, Α. (2004). Οι απόψεις των εκπαιδευτικών της Α/θμιας και Β/θμιας Εκπαίδευσης για το μάθημα της Γεωγραφίας. Στα Πρακτικά 7ου Πανελλήνιου.
20. Λαμπρινός, Ν. (2009). Σχετικά με τη Διδασκαλία της Γεωγραφίας στο σχολείο.
21. Λουμπάκη, Μ. Π. (2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.
22. Λυπαρή, Β. (2020). Διαλέξεις μαθήματος «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών». Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
23. Μαγγόπουλος (2014). Η μελέτη περίπτωσης ως ερευνητική στρατηγική στην αξιολόγηση προγραμμάτων: Θεωρητικοί Προβληματισμοί.
24. Μπούχαλης, Δ. (2010). Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικών προορισμών. Travel Times.
25. Παπαβασιλείου, Ν. (2014). Άποψη: Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό. Εφημερίδα Η Καθημερινή.
26. Παπαγεωργίου, Μ., Ντιρογιάννη, Μ., Γάκη, Σ., & Ιωαννίδης, Σ. (2018). Τι είναι η μελέτη περίπτωσης. Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα: http://ldiaries.wikispaces.com
27. Πασχαλιώρη, & Μήλεσι (2005). Η ποιοτική μέθοδος της συμμετοχικής παρατήρησης.
28. Στυλιανού, Π. (2011). Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών.
29. Χαγκαπ, Χ. (2012). Social Media Marketing. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο

Πειραιά, MBA Tourism Management.

Πηγές από το Διαδίκτυο

1. Wikipedia (2024). Χάρτες Google. Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B5%CF%82_Google [Τελευταία ανάκτηση: 20/11/2024]
2. Wikipedia. Word of Mouth. Διαθέσιμο στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth
3. Google Sites. Web 2.0 και Τουρισμός. Διαθέσιμο στο: https://sites.google.com/site/web20kaitourismos/web-2-0
4. Wikibooks. Social Media στον Τουρισμό. Διαθέσιμο στο: http://el.wikibooks.org [Τελευταία ανάκτηση: 20/11/2024]
5. Wikipedia. Social Media. Διαθέσιμο στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
6. Wikipedia. Microblogging. Διαθέσιμο στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging [Τελευταία ανάκτηση: 20/11/2024]
7. Εφημερίδες.info. Social Media. Διαθέσιμο στο: http://www.efhmerides.info/social-media/ [Τελευταία ανάκτηση: 20/11/2024]
8. Wikipedia. Facebook. Διαθέσιμο στο: http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook [Τελευταία ανάκτηση: 20/11/2024]
9. Wikipedia. TripAdvisor. Διαθέσιμο στο: http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor
10. Wikipedia (2024). Χάρτες Google. Διαθέσιμο στο: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B5%CF%82_Google [Τελευταία ανάκτηση: 20/11/2024]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.1: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Χανίων (TripAdvisor)

Α.Α.	Όνομα	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	Σύνολο Φωτογραφιών
1	AntaMa	537	18	6	4	2	567	399
2	Anopoli Tavern	224	11	0	0	0	235	200
9	EAP Restaurant Cafe	1000	214	65	16	15	1310	801
17	Ταβέρνα Νεραντζούλα	843	153	42	10	2	1050	330
18	Kaliviani fish & Meat Taverna	324	23	6	4	1	358	350
38	Εστιατόριο Theodosi	1455	240	64	23	21	1803	1155
40	Salavantes - Garden Restaurant & bar	327	45	9	4	5	390	292
44	Αρόδου	192	16	11	3	1	223	178
51	Άσπρος Γάτος	203	13	8	7	5	236	139
69	Εστιατόριο Αλέξανδρος Ο Άσωτος Υιός	197	28	9	5	1	240	148
83	Taverna Dimitris & Sakis	587	155	62	27	16	847	324
85	Platea	373	99	31	8	3	514	210
88	Καφενείο Μεζεδοπωλείο Η Ειλικρίνεια	290	40	15	5	6	356	284
94	Lithos Restaurant Cafe	1104	284	102	62	37	1589	690
96	Ταβέρνα Μουρακι	323	69	33	8	2	435	407
100	Ταβέρνα Stimadoris	296	79	18	8	4	405	284
104	Gavalianos Kafenes	213	44	21	3	2	283	108
107	Restaurang Orexi	217	69	19	6	2	313	189
115	Ταβέρνα Βασίλης - Κάτσε Καλά	468	190	44	20	6	728	329
116	IL Padrino Ιταλικό Εστιατόριο Χανιά	707	140	63	33	31	974	617
117	ΤΑΒΕΡΝΑ ΜΠΟΥΡΑΚΗΣ	242	80	16	7	2	347	176
120	Nymfi Restaurant	671	222	101	18	11	1023	318
153	Waves Restaurant	525	198	77	30	16	846	376
155	Θαλάμι Ταβέρνα	350	123	29	13	9	524	191
162	Ταβέρνα Μετερίζι	162	27	3	3	2	197	85
177	Rebetiko Taverna	210	110	30	7	4	361	128
180	Αρόλιθος	202	56	23	4	4	289	67
183	Το πηγάδι του Τούρκου	932	323	117	41	20	1433	603
194	Palm Tree	256	92	34	12	11	405	185
200	Το Φαράγγι	93	9	4	1	0	107	61
206	ΠΥΡΓΟΣ	560	225	79	25	14	903	313
212	Roots Restaurant	98	20	5	1	1	125	104
223	Pizzeria Portofino	273	70	39	15	16	413	149
231	Ταμάμ Εστιατόριο	2807	1540	477	161	93	5078	1259
237	Καφέ Ουζερί Παλίρροια	97	23	3	1	0	124	68
253	Εστιατόριο Μύθος	367	134	51	24	21	597	217
261	Valentino Pasta & Grill	206	63	25	9	8	311	193
264	Restaurant Drosia	359	194	69	30	16	668	191
277	Καπετάν Νικόλας	385	183	59	39	19	685	431
280	Παλλάς	803	292	99	54	67	1315	982

289	Horiatiki Gonia	161	40	14	4	5	224	46
297	Τ' αγγελακια	121	37	14	6	2	180	85
299	Taverna Grameno	173	68	16	8	8	273	111
309	Monika's Garden Wine Bar	85	22	2	1	0	110	54
314	Mama's Place	264	113	60	19	28	484	184
317	Ζέπος εστιατόριο	647	298	107	72	58	1182	506
327	Naya Μπαρ Εστιατοριο	112	19	5	2	2	140	135
344	Αρζεντίνα Καπενέκης	291	114	53	28	24	510	266
367	Farmer s House	192	191	92	29	10	514	114
369	Aposperida	108	27	7	1	3	146	37
378	Arkadi Fish Tavern	166	57	27	15	12	277	228
380	Manos	229	172	46	37	37	521	268
384	Τα Νεώρια	269	140	74	39	44	566	218
389	Don Rosario	160	48	11	12	11	242	134
391	Δημήτρης	311	193	81	46	43	674	238
395	Maria's Restaurant	233	91	54	21	18	417	112
401	Cafe Cafe Cocktail & Gin Bar	102	52	3	5	4	166	63
402	Caneva Restaurant	124	72	20	4	10	230	74
406	Ταβέρνα Φάκα	187	118	52	29	31	417	188
416	Ramblers Bar & Restaurant	126	34	12	5	7	184	76
418	The Sterna of Bloumosifis	169	135	50	28	14	396	85
470	Stis Annas	71	20	6	3	2	102	45
478	Ταβέρνα Ομπροσγιαλός	113	30	18	9	11	181	127
482	Troulakis Restaurant	96	38	10	5	4	153	990
487	Woodstock	105	24	5	5	12	151	137
494	Mama's Dinner Restaurant	122	54	26	11	11	224	138
503	Irida Restaurant	99	65	24	10	11	209	109
507	Φειδίας	82	32	9	4	6	133	146
525	ΤΑΒΕΡΝΑ ΠΕΡΑΣΜΑ	137	36	22	20	26	241	96
528	Ο Γέρο Τσέγκας	127	119	46	34	20	346	234
538	Pyramis Restaurant	90	73	33	13	9	218	105
540	50/50 Μεζεδοπωλείο	127	25	10	3	6	171	213
559	Kritamon Coffee Wine Food	683	138	45	20	23	909	564
570	Έλενα Ταβέρνα	112	28	13	6	3	162	37
572	Roubini MezeSnackBar	82	11	5	2	1	101	90
578	Ταβέρνα Παραλία	72	44	18	13	12	159	106
617	Naya Beach Bar-Εστιατόριο	120	20	6	2	3	151	138
623	Taverna En Plo	58	30	10	5	7	110	73
626	Faka restaurant	223	126	55	31	37	472	234
639	Ευγωνία	210	34	16	10	4	274	60
642	Carpe Diem Restaurant Bar	168	73	24	4	2	271	150
653	Agarathos tavern	274	105	31	11	8	429	315
655	Μεσογειακό Mediterranean Restaurant	198	86	29	24	21	358	193

667	Romeos Family Εστιατόριο	208	58	10	4	3	283	89
682	Aretousa Εστιατόριο	203	57	50	16	36	362	201
687	Oasis Tavern Cafe - Εστιατόριο	463	63	21	20	15	582	344
692	Galaxy Family Εστιατόριο	78	49	31	15	20	193	129
701	Ακτή παραλιακό εστιατόριο	115	51	14	15	7	202	109
707	Daglas	100	7	6	3	1	117	67
716	Nemo Restaurant	266	109	40	11	8	434	167
725	Remezzo	275	196	131	73	93	768	405
730	Andreas Restaurant	81	90	64	17	14	266	80
748	Abelopas	62	32	12	9	12	127	50
760	Plaza Paradise	70	17	7	4	2	100	37
768	New Planet Cafe	124	22	3	2	5	156	39
771	Cafe Cafe Cocktail & Gin Bar	105	53	3	8	5	174	66
777	Bella Pizza	51	31	15	6	7	110	43
784	Αντιγόνη	134	77	32	42	89	374	204
792	Grapewine	105	40	11	4	6	166	76
793	TERPSI RESTAURANT	124	21	4	3	10	162	87
814	Τα Τρία Αδέρφια	102	83	33	19	25	262	

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.2: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Χανίων (Google Maps)

Α.Α.	Όνομα	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	Σύνολο Φωτογραφιών
1	AntaMa	1093	62	15	4	2	1176	746
2	Anopoli Tavern	433	45	7	0	2	487	333
9	EAP Restaurant Cafe	169	44	10	9	12	244	161
17	Ταβέρνα Νεραντζούλα	1204	107	32	7	8	1358	679
18	Kaliviani fish & Meat Taverna	755	60	15	7	3	840	1054
38	Εστιατόριο Theodosi	486	106	35	22	17	666	834
40	Salavantes - Garden Restaurant & bar	374	67	16	7	12	476	403
44	Αρόδου	301	62	19	11	10	403	392
51	Άσπρος Γάτος	179	22	12	10	12	235	152
69	Εστιατόριο Αλέξανδρος Ο Άσωτος Υιός	91	20	10	0	3	124	107
83	Taverna Dimitris & Sakis	641	157	41	16	10	865	527
85	Platea	81	26	6	1	3	117	34
88	Καφενείο Μεζεδοπωλείο Η Ειλικρίνεια	586	82	20	1	5	694	474
94	Lithos Restaurant Cafe	321	86	29	20	25	481	462
96	Ταβέρνα Μουρακι	706	152	36	16	16	926	1170
100	Ταβέρνα Stimadoris	618	115	28	18	15	794	833
104	Gavalianos Kafenes	363	74	17	7	6	467	299
107	Restaurang Orexi	225	52	13	5	5	300	271
115	Ταβέρνα Βασίλης - Κάτσε Καλά	550	90	26	6	4	676	906
116	IL Padrino Ιταλικό Εστιατόριο Χανιά	601	177	72	32	35	917	894
117	ΤΑΒΕΡΝΑ ΜΠΟΥΡΑΚΗΣ	1102	262	63	26	23	1476	551
120	Nymfi Restaurant	777	178	38	12	13	1018	683
153	Waves Restaurant	203	81	23	4	11	322	257
155	Θαλάμι Ταβέρνα	257	83	11	7	11	369	342
162	Ταβέρνα Μετερίζι	209	50	8	1	0	268	148
177	Rebetiko Taverna	195	38	10	3	4	250	230
180	Αρόλιθος	267	61	19	6	7	360	355
183	Το πηγάδι του Τούρκου	716	206	57	28	35	1042	866
194	PALM TREE *all day restaurant & coffee	428	105	31	11	11	586	625
200	Το Φαράγγι	468	43	10	1	3	525	511
206	ΠΥΡΓΟΣ	271	132	42	19	12	476	314
212	Roots Restaurant	246	47	11	4	5	313	223
223	Pizzeria Portofino	436	120	41	16	17	630	499
231	Ταμάμ Εστιατόριο	2488	750	238	104	107	3687	2763
237	Καφέ Ουζερί Παλίρροια	271	26	6	4	7	314	321
253	Εστιατόριο Μύθος	246	88	25	6	9	374	378

261	Valentino Pasta & Grill	98	43	10	5	3	159	105
264	Restaurant Drosia	555	166	52	16	13	802	405
277	Καπετάν Νικόλας	967	235	74	29	33	1338	2076
280	Παλλάς	3967	1001	265	94	135	5462	3718
289	Horiatiki Gonia Taverna	136	24	8	4	3	175	93
297	Τ' αγγελακια	197	64	18	6	12	297	317
299	Εστιατοριο Γραμενο	83	10	8	1	1	103	36
309	Monika's Garden Wine Bar	135	19	7	2	1	164	94
314	Mama's Place	230	105	51	19	22	427	519
317	Ζέπος εστιατόριο	637	252	90	53	79	1111	1346
327	Naya Μπαρ Εστιατοριο	331	72	19	5	7	434	436
344	Αρζεντίνα Καπενέκης	547	123	61	25	40	796	628
367	Farmer s House	261	111	47	14	15	448	295
369	Αποσπερίδα	299	50	7	5	9	370	299
378	Arkadi Fish Tavern	497	127	48	25	41	738	1135
380	Manos	217	38	12	9	15	291	274
384	Τα Νεώρια	805	186	77	36	56	1160	526
389	Don Rosario	493	120	42	10	15	680	423
391	Δημήτρης	317	115	46	24	33	535	484
395	Maria's Restaurant	90	23	10	2	4	129	95
401	Cafe Cafe Cocktail & Gin Bar	176	58	20	4	10	268	146
402	Caneva Restaurant	547	172	67	20	27	833	326
406	Ταβέρνα Φάκα	350	138	58	17	36	599	497
416	Ramblers Bar & Restaurant	221	50	13	9	11	304	243
418	The Sterna of Bloumosifis	263	93	27	12	17	412	350
470	Stis Annas	253	30	14	3	9	309	98
478	Ταβέρνα Ομπροσγιαλός	126	18	5	5	8	162	265
482	Troulakis Restaurant	123	34	13	2	1	173	95
487	Woodstock	636	138	46	11	26	857	717
494	Mama's Dinner Restaurant	54	26	19	0	3	102	139
503	Kalamaki Restaurant, πρωην Irida Restaurant	304	133	70	26	23	556	524
507	Φειδίας	1342	395	96	22	34	1889	431
525	ΤΑΒΕΡΝΑ ΠΕΡΑΣΜΑ	490	57	27	10	32	616	295
528	Ο Γέρο Τσέγκας	343	126	53	17	25	564	547
538	Pyramis Restaurant	70	24	10	7	5	116	85
540	50/50 Mezedopolio	195	20	13	2	19	249	363
559	Kritamon Coffee Wine Food	1175	199	65	20	51	1510	1562
570	Έλενα Ταβερνέ	111	29	13	7	4	164	158
572	Roubini MezeSnackBar	441	97	23	7	17	585	635
578	Taverna Paralia	77	11	15	11	24	138	142
617	Naya Beach Bar-Restaurant	405	83	22	6	7	523	508
623	Taverna En Plo	127	51	13	6	18	215	232
626	Faka Restaurant	554	168	67	22	41	852	775

639	Ευγωνία	646	117	50	20	18	851	252
642	Carpe Diem Restaurant Bar	235	63	29	4	3	334	473
653	Agarathos Tavern	189	55	18	15	14	291	255
655	Μεσογειακό Mediterranean Restaurant	521	152	62	21	38	794	539
667	Romeos Family Restaurant	346	79	16	6	8	455	243
682	Aretousa Restaurant	208	43	19	21	21	312	250
687	Oasis Tavern Cafe - Restaurant	566	91	33	16	21	727	798
692	Galaxy Family Restaurant	318	93	30	14	19	474	227
701	Ακτή παραλιακό εστιατόριο	580	145	44	19	15	803	476
707	Daglas	871	143	48	14	12	1088	525
716	Nemo Restaurant	150	55	19	5	15	244	333
725	Remezzo	1025	407	155	89	154	1830	1397
730	Andreas Restaurant	168	96	43	11	19	337	150
748	Abelopas	111	15	7	5	7	145	89
760	Plaza Paradise	222	45	19	7	6	299	177
768	New Planet Cafe	356	26	16	1	7	406	103
771	Cafe Cafe Cocktail & Gin Bar	206	60	21	5	13	305	234
777	Bella Pizza	795	238	73	31	43	1180	349
784	Αντιγόνη	398	111	64	51	183	807	606
792	Grapewine	150	61	11	2	2	226	
793	TERPSI RESTAURANT	216	27	10	6	19	278	181
814	Τα Τρία Αδέρφια	110	41	24	23	46	244	358

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.3: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Ρεθύμνου (TripAdvisor)

Α.Α.	Όνομα	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	Σύνολο Φωτογραφιών
1	Nostos	1445	129	24	7	8	1613	1103
10	Thymari	300	25	11	1	4	341	285
11	Πανωστράτι	212	23	8	0	1	244	224
16	Χαρούπι και Ελία	546	46	15	5	6	618	1432
17	Sofra	460	54	10	11	4	539	552
21	Η Ταβέρνα του Χρήστου	457	54	10	3	0	524	356
23	Mojo Burgers	473	77	14	7	16	587	440
32	Ταβέρνα Reati	305	12	4	0	1	322	234
36	Μπρούσκο	144	27	17	3	12	203	107
39	Βεράντα	290	33	8	2	1	334	125
41	Γοργόνα	203	61	22	9	15	310	132
43	Zefyros Family Fish Taverna	839	116	31	6	24	1016	1342
52	Kevin's House	119	12	6	2	1	140	61
56	Γαλήνη	359	66	21	8	2	456	566
59	Μύθος	282	38	12	11	9	352	295
61	Ta Agrimia - Creative Cretan Cuisine	791	155	58	19	29	1052	764
63	Ταβέρνα Κλαψινός	544	84	21	7	8	664	596
64	Restaurant Eleven	539	97	21	8	7	672	853
65	1600 Raki Ba Raki	1227	280	106	49	27	1689	2074
66	Agrilia Restaurant Rethymno	164	41	9	4	5	223	171
73	Mediterranean Restaurant	285	83	24	6	9	407	420
75	Εν Πλώ, Ρέθυμνο	249	82	24	5	4	364	586
82	Το Ρηνιώ Μεζεδοπωλείο	264	46	11	5	9	335	181
83	Εστιατόριο Λεμονόκηπος	1273	365	114	52	55	1859	1636
87	Hasika	1171	186	70	25	27	1479	1338
90	Στο καρφί και στο Πέταλο	304	90	33	15	11	453	229
94	Ταβέρνα <<Αυλή>>	277	61	21	14	18	391	442
95	Ταβέρνα Δαμνόνι	815	196	44	13	9	1077	852
100	Fanari	433	75	16	6	4	534	547
101	Το Ρακοδικείο / Rakodikio	562	98	39	12	20	731	383
108	Ειρήνη Restaurant	251	52	13	3	1	320	218
109	Πρίμα Πλώρα	2248	358	107	46	39	2798	2989
111	Ταβέρνα Κληματαριά	654	188	53	16	15	926	594
125	Βασίλης Κρητικός Μπιστρό	331	47	19	10	10	417	382
126	Pizzeria Remember	148	35	9	6	7	205	103
130	The Fanari	154	60	18	4	10	246	172
134	Ταβέρνα Onar	598	138	36	13	10	795	900

143	Alatsi	79	17	7	3	3	109	80
147	Γαλέρα	1740	283	63	40	52	2178	1531
151	Mythos Restaurant	374	54	11	1	4	444	573
154	Ταβέρνα Γοργόνα	92	21	6	6	5	130	80
163	Castello Ταβέρνα	108	12	2	0	5	127	72
169	Ταβέρνα ''Γιάννης''	309	72	26	12	12	431	253
175	Bankery	1128	359	93	18	52	1650	847
176	Κάπαρη Μεζεδοπωλείο	107	41	9	10	6	173	141
179	Porto Paradiso	452	119	31	10	25	637	891
183	Akropolis Pub Shisha Bar	330	99	28	5	9	471	264
185	Down Town Restaurant	258	53	18	7	12	348	279
190	Adriatic Restaurant	83	23	10	4	6	126	187
199	Cafe Platia Bistro Tapasbar	153	50	10	2	0	215	155
209	Galero Café	231	88	27	17	38	401	517
212	Ταβέρνα ''Σίφης''	212	51	15	12	7	297	244
213	Εστιατόριο Ερωφίλη	176	49	15	10	15	265	310
214	Ταβέρνα Σοφία	217	29	22	8	8	284	293
215	Charlie's Place, Αγίας Γαλήνης	208	24	0	4	6	242	304
217	Ο Μανώλης	171	16	6	1	5	199	73
218	Ταβέρνα Apanemo	294	58	14	6	3	375	304
224	Taverna Akri Garden	342	45	21	14	12	434	427
234	Bora Bora Beach	896	266	63	26	31	1282	815
241	La Piazza	89	33	19	7	22	170	85
251	Ταβέρνα Δρυμός	1404	381	148	49	68	2050	2896
259	Ταβέρνα Minares	80	37	31	12	22	182	100
275	Εστιατόριο Κόκκινος	1197	560	233	87	127	2204	527
280	Aris Marie	86	21	5	0	5	117	90
281	Μπάρμπα Ανδρέας	138	33	11	10	17	209	267
282	Upano	505	136	58	16	25	740	798
299	Ταβέρνα Αποθήκη	177	43	24	11	36	291	292
309	Θαλλασί Εστιατόριο	308	55	18	14	32	427	625
323	Τα Σκαλώματα	484	97	41	14	21	657	526
324	Fraoules	2574	930	283	80	131	3998	1810
342	Restaurant Samaria	514	164	38	25	31	772	470
357	Larenzo Ταβέρνα	91	20	11	10	5	137	209
372	Kosmas Ταβέρνα	207	53	19	9	33	321	548
422	Civitas Εστιατόριο Coffee Bar	163	73	26	14	17	293	137
433	Αλυκές	151	47	22	17	23	260	539
462	Kyma Ταβέρνα	296	145	40	14	28	523	729
475	Tatso Mondo	158	57	30	21	24	290	262
483	Queens Room club restaurant	1123	387	153	74	161	1898	1107
531	Guru	193	62	35	8	13	311	234

590	Εστιατόριο Μούσσες	82	29	14	12	59	196	132
666	Remezzo Seafood Restaurant	133	42	49	70	330	624	315
675	Hovoli	180	80	27	10	7	304	145
687	Kim Long Ρέθυμνο	177	63	18	4	9	271	135
695	Thraka Rethymno	525	212	115	30	59	941	261
700	Day Night	460	140	61	31	62	754	498
22	Ψαροταβέρνα Φάρος	68	18	6	4	4	100	105
37	Maria Kostas	422	106	51	43	73	695	613
78	Petra Restaurant Rethymno	405	84	21	9	17	536	455
87	Marem Restaurant	611	119	35	30	14	809	676
92	Peperoncino	629	196	70	28	39	962	536
129	Mikro Livadi Farm To The Table Restaurant	260	35	7	11	20	333	296
140	Το Φουρνάκι	278	75	37	19	31	440	358
156	Παλαιός Μύλος	382	119	43	30	66	640	1375
193	Kouzoulo Meze & Bar	102	15	10	5	13	145	119
208	Thea Thalassa	552	41	16	8	10	627	740
230	Εστιατόριο Παντελής	183	29	11	2	5	230	176
276	Maria's Home Cooking	345	42	5	3	3	398	155
319	Galero Café	331	103	35	19	47	535	635
323	Taverna Stavros	876	264	98	52	71	1361	1116
344	Alexandros Coffee / Snack Bar & Billiards	90	28	4	1	5	128	143
402	Red Paprika	103	18	16	10	37	184	81

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.4: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Ρεθύμνου (Google Maps)

Α.Α.	Όνομα	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	Σύνολο Φωτογραφιών
1	Nostos	1445	129	24	7	8	1613	1103
2	Thymari	300	25	11	1	4	341	285
9	Πανωστράτι	212	23	8	0	1	244	224
17	Χαρούπι και Ελία	546	46	15	5	6	618	1432
18	Sofra	460	54	10	11	4	539	552
38	Η Ταβέρνα του Χρήστου	457	54	10	3	0	524	356
40	Mojo Burgers	473	77	14	7	16	587	440
44	Ταβέρνα Reati	305	12	4	0	1	322	234
51	Μπρούσκο	144	27	17	3	12	203	107
69	Βεράντα	290	33	8	2	1	334	125
83	Γοργόνα	203	61	22	9	15	310	132
85	Zefyros Family Fish Taverna	839	116	31	6	24	1016	1342
88	Kevin's House	119	12	6	2	1	140	61
94	Γαλήνη	359	66	21	8	2	456	566
96	Μύθος	282	38	12	11	9	352	295
100	Ta Agrimia - Creative Cretan Cuisine	791	155	58	19	29	1052	764
104	Ταβέρνα Κλαψινός	544	84	21	7	8	664	596
107	Restaurant Eleven	539	97	21	8	7	672	853
115	1600 Raki Ba Raki	1227	280	106	49	27	1689	2074
116	Agrilia Restaurant Rethymno	164	41	9	4	5	223	171
117	Mediterranean Restaurant	285	83	24	6	9	407	420
120	Εν Πλώ, Ρέθυμνο	249	82	24	5	4	364	586
153	Το Ρηνιώ Μεζεδοπωλείο	264	46	11	5	9	335	181
155	Εστιατόριο Λεμονόκηπος	1273	365	114	52	55	1859	1636
162	Hasika	1171	186	70	25	27	1479	1338
177	Στο καρφί και στο Πέταλο	304	90	33	15	11	453	229
180	Ταβέρνα <<Αυλή>>	277	61	21	14	18	391	442
183	Ταβέρνα Δαμνόνι	815	196	44	13	9	1077	852
194	Fanari	433	75	16	6	4	534	547
200	Το Ρακοδικείο / Rakodikio	562	98	39	12	20	731	383
206	Ειρήνη Restaurant	251	52	13	3	1	320	218
212	Πρίμα Πλώρα	2248	358	107	46	39	2798	2989
223	Ταβέρνα Κληματαριά	654	188	53	16	15	926	594
231	Βασίλης Κρητικός Μπιστρό	331	47	19	10	10	417	382
237	Pizzeria Remember	148	35	9	6	7	205	103
253	The Fanari	154	60	18	4	10	246	172
261	Ταβέρνα Onar	598	138	36	13	10	795	900
264	Alatsi	79	17	7	3	3	109	80
277	Γαλέρα	1740	283	63	40	52	2178	1531
280	Mythos Restaurant	374	54	11	1	4	444	573

289	Ταβέρνα Γοργόνα	92	21	6	6	5	130	80
297	Castello Ταβέρνα	108	12	2	0	5	127	72
299	Ταβέρνα "Γιάννης"	309	72	26	12	12	431	253
309	Bankery	1128	359	93	18	52	1650	847
314	Κάπαρη Μεζεδοπωλείο	107	41	9	10	6	173	141
317	Porto Paradiso	452	119	31	10	25	637	891
327	Akropolis Pub Shisha Bar	330	99	28	5	9	471	264
344	Down Town Restaurant	258	53	18	7	12	348	279
367	Adriatic Restaurant	83	23	10	4	6	126	187
369	Cafe Platia Bistro Tapasbar	153	50	10	2	0	215	155
378	Galero Café	231	88	27	17	38	401	517
380	Ταβέρνα "Σίφης"	212	51	15	12	7	297	244
384	Εστιατόριο Ερωφίλη	176	49	15	10	15	265	310
389	Ταβέρνα Σοφία	217	29	22	8	8	284	293
391	Charlie's Place, Αγίας Γαλήνης	208	24	0	4	6	242	304
395	Ο Μανώλης	171	16	6	1	5	199	73
401	Ταβέρνα Apanemo	294	58	14	6	3	375	304
402	Taverna Akri Garden	342	45	21	14	12	434	427
406	Bora Bora Beach	896	266	63	26	31	1282	815
416	La Piazza	89	33	19	7	22	170	85
418	Ταβέρνα Δρυμός	1404	381	148	49	68	2050	2896
470	Ταβέρνα Minares	80	37	31	12	22	182	100
478	Εστιατόριο Κόκκινος	1197	560	233	87	127	2204	527
482	Aris Marie	86	21	5	0	5	117	90
487	Μπάρμπα Ανδρέας	138	33	11	10	17	209	267
494	Upano	505	136	58	16	25	740	798
503	Ταβέρνα Αποθήκη	177	43	24	11	36	291	292
507	Θαλλασί Εστιατόριο	308	55	18	14	32	427	625
525	Τα Σκαλώματα	484	97	41	14	21	657	526
528	Fraoules	2574	930	283	80	131	3998	1810
538	Restaurant Samaria	514	164	38	25	31	772	470
540	Larenzo Ταβέρνα	91	20	11	10	5	137	209
559	Kosmas Ταβέρνα	207	53	19	9	33	321	548
570	Civitas Εστιατόριο Coffee Bar	163	73	26	14	17	293	137
572	Αλυκές	151	47	22	17	23	260	539
578	Kyma Ταβέρνα	296	145	40	14	28	523	729
617	Tatso Mondo	158	57	30	21	24	290	262
623	Queens Room club restaurant	1123	387	153	74	161	1898	1107
626	Guru	193	62	35	8	13	311	234
639	Εστιατόριο Μούσσες	82	29	14	12	59	196	132
642	Remezzo Seafood Restaurant	133	42	49	70	330	624	315
653	Hovoli	180	80	27	10	7	304	145
655	Kim Long Ρέθυμνο	177	63	18	4	9	271	135
667	Thraka Rethymno	525	212	115	30	59	941	261

682	Day Night	460	140	61	31	62	754	498
687	Ψαροταβέρνα Φάρος	68	18	6	4	4	100	105
692	Maria Kostas	422	106	51	43	73	695	613
701	Petra Restaurant Rethymno	405	84	21	9	17	536	455
707	Marem Restaurant	611	119	35	30	14	809	676
716	Peperoncino	629	196	70	28	39	962	536
725	Mikro Livadi Farm To The Table Restaurant	260	35	7	11	20	333	296
730	Το Φουρνάκι	278	75	37	19	31	440	358
748	Παλαιός Μύλος	382	119	43	30	66	640	1375
760	Kouzoulo Meze & Bar	102	15	10	5	13	145	119
768	Thea Thalassa	552	41	16	8	10	627	740
771	Εστιατόριο Παντελής	183	29	11	2	5	230	176
777	Maria's Home Cooking	345	42	5	3	3	398	155
784	Galero Café	331	103	35	19	47	535	635
792	Taverna Stavros	876	264	98	52	71	1361	1116
793	Alexandros Coffee / Snack Bar & Billiards	90	28	4	1	5	128	143
814	Red Paprika	103	18	16	10	37	184	81

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.5: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Ηρακλείου (Google Maps)

Α.Α.	Όνομα	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	Σύνολο Φωτογραφιών
1	Λίγο Κρασί Λίγο Θάλασσα	2196	728	321	114	158	3517	2980
2	Πετούσης	534	86	31	11	7	669	420
3	Χαλάλι	411	57	12	1	5	486	243
10	Kayabee Mezedopoleion	268	39	14	6	6	333	164
16	Χάλαβρο Open Bar	1465	411	105	35	32	2048	989
25	Το Χαγιάτι	408	64	19	7	4	502	411
27	Παραλία, Παραθαλάσσιο Εστιατόριο	1345	391	96	21	30	1883	2014
30	Ἀγκυροβολεῖον Παραδοσιακόν Καφεμεζεδοπωλεῖον	131	8	6	1	5	151	130
34	Λαδόκολλα	546	180	68	17	28	839	437
39	Παραστιές	774	206	86	23	28	1117	676
48	1860 Εστιατόριο Ελληνικών Γεύσεων	436	150	44	10	19	659	643
53	Τερζάκης Ουζερί	316	98	30	9	18	471	250

60	Saradari	898	222	75	52	80	1327	1930
62	Beer O'Clock	2539	538	97	29	49	3252	806
93	Θράκα	1345	335	134	49	77	1940	484
103	Indigo Café	556	222	63	10	14	865	327
104	Καφενείο ο Λάκκος	725	203	88	19	25	1060	683
113	La Brasserie	238	50	18	10	19	335	151
120	Παγοποιεῖον	620	298	103	30	39	1090	301
121	Εν Πλω	498	161	48	15	25	747	325
139	Parko -The Outdoor Experience	597	227	67	21	44	956	605
152	Το Ροβύθι	846	151	36	6	12	1051	317
154	Μύλος	527	66	16	8	8	625	706
156	Zorbas Local Taverna & Pizzeria	362	57	17	4	10	450	303
160	Kafe Meze Pratsinis	544	87	32	3	13	679	458
174	Oniro Restaurant	398	87	15	2	17	519	482
175	Εστιατόριο Σεργιάνι	729	150	32	12	28	951	949
176	Παραλία Μεζεδοπωλείο	1552	427	112	24	37	2152	2225
177	San Giorgio Restaurant	1190	201	37	16	17	1461	2139
182	Palmera Seaside Restaurant	566	174	52	28	47	867	929
184	Med Cafe & Restaurant	743	167	66	21	38	1035	1501
191	Δελφίνια Ζαχαρίας	437	93	24	10	18	582	759
194	Akti Bar Restaurant	295	70	16	8	12	401	378
203	SCALA Fish Bar Restaurant & Hotel Boutique	636	111	54	29	22	852	1232
208	Fresh	399	123	34	16	33	605	783
209	Patriko restaurant taverna	254	68	18	5	2	347	285
214	Ακρογιάλι	1051	173	49	22	33	1328	1144
217	Thira & Eilotas	138	21	6	3	7	175	244
220	Αντίποδας	1878	536	170	59	111	2754	1071
231	Galini	311	56	14	12	15	408	592
240	David Vegera	463	118	31	15	8	635	570
247	Chippy's Fast Food & Grill	144	22	15	4	7	192	111

253	Emmanuel Taverna	166	49	23	9	13	260	188
256	Drossia Traditional Restaurant	990	213	86	41	38	1368	1724
266	Ouzeri Tou Terzaki	376	109	33	10	20	548	278
270	Four Brothers Restaurant	334	59	27	27	29	476	315
272	ΜΥΘΟΣ	134	21	16	8	13	192	202
276	Central Park	2050	853	275	83	104	3365	1512
292	Taverna Sunset Matala	350	80	35	17	23	505	933
300	Taverna Kotsos	427	72	26	3	8	536	227
315	Minotavros	204	44	15	10	24	297	204
325	Via Pastarella	1700	588	185	73	108	2654	916
336	Fabrica Cafe Bar Creperie	192	46	20	7	14	279	315
339	Saradari	1035	259	91	62	104	1551	2118
340	Monastiraki Kebap	437	191	79	18	39	764	228
342	Restaurant Giorgos Fish Tavern	258	57	28	14	21	378	455
344	Ταβέρνα Γιώργος Κληρονόμος	274	22	9	7	2	314	288
348	Ελιά και Δυόσμος	435	128	54	32	37	686	438
355	Ocean Bar & Restaurant	327	77	17	11	28	460	606
360	Lambros Taverna Cafe & Apts	187	48	16	5	7	263	460
370	Τα Καλύτερα	1354	388	98	45	58	1943	1062
381	Ανατολη	204	50	15	4	7	280	127
384	DOMES All Day Cafe Bar Restaurant	283	50	14	10	40	397	176
389	Sirtaki Malia	86	24	6	7	14	137	71
393	Ταβέρνα Ακρόπολις	193	33	9	4	2	241	203
394	Ταβέρνα Ονησιμος	529	124	34	11	28	726	393
400	Plaitis	297	54	11	4	7	373	457
403	Pegasus Restaurant Caffe	96	20	9	5	10	140	115
405	Hacienda Cafe	1691	458	92	31	39	2311	643
409	Pithari	273	89	34	23	37	456	496
412	Anemi Taverna	379	30	4	0	0	413	444
445	To Spitiko	187	39	16	3	5	250	42
481	Opus Wine Bar	419	147	53	13	18	650	241

491	El Greco	328	134	43	23	34	562	476
522	Pastarella	250	145	46	15	15	471	72
533	Cavos Hersonissos	73	8	7	10	21	119	80
563	Ουζερί Κατσινας	200	61	17	8	17	303	131
570	Pita Point	311	107	33	13	22	486	169
662	Pizzeria Ariadni	452	73	21	11	28	585	256
690	Blue Sea Taverna	79	39	11	9	6	144	333
783	George and Dragon	144	72	42	32	22	312	194
798	Brasserie Leidseplein	122	38	17	6	15	198	114
931	Άγγελος Εστιατόριο	155	70	47	25	36	333	102
1106	Azteca's Mexican Restaurant	265	152	73	32	29	551	164
1127	Mousses	247	72	34	32	78	463	401
1225	Politia	188	104	72	48	151	563	261
1287	Envy	1887	882	384	132	187	3472	944
1299	Russakis	42	20	12	10	54	138	99
28	626 All Day Lounge & City Garden	339	131	48	15	29	562	488
80	ΚΡΕΤΑΝ ΦΑΜΙΛΙ ΦΙΣ ΕΝΤ ΓΚΡΙΛ	784	90	24	7	9	914	1262
165	Dolphin Beach Bar	534	202	50	14	24	824	1115
278	Κουζεινερί	1481	335	114	49	60	2039	1434
303	Lokal EatGreek Restaurant	231	26	13	7	9	286	217
423	Taverna Aristodimos	134	33	15	1	1	184	287
483	Wasabi Sushi & Noodles Bar	325	100	39	28	37	529	203
495	Aphrodite Restaurant	105	31	15	16	20	187	184
510	Rovers Return Stalis	136	57	12	2	13	220	160
584	Napolitana Restaurant	102	24	20	12	18	176	154
722	Ό,τι Θες...	1209	437	183	52	114	1995	719
803	Brasserie Leidseplein	127	41	18	6	16	208	116
1008	Dionysos	87	31	22	5	28	173	187

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.6: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Ηρακλείου (TripAdvisor)

Α.Α.	Όνομα	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	Σύνολο Φωτογραφιών
1	Λίγο Κρασί Λίγο Θάλασσα	738	307	167	80	79	1371	2963
2	Πετούσης	234	18	3	2	4	261	190
3	Χαλάλι	119	3	1	0	1	124	96
10	Kayabee Mezedopoleion	129	6	2	1	2	140	58
16	Χάλαβρο Open Bar	370	52	6	6	8	442	442
25	Το Χαγιάτι	490	114	28	23	13	668	418
27	Παραλία, Παραθαλάσσιο Εστιατόριο	1260	435	106	38	13	1852	1042
30	Anchorage Traditional Mezedopolio	96	13	1	2	0	112	68
34	Λαδόκολλα	384	116	50	32	15	597	274
39	Παραστιές	244	106	33	15	12	410	231
48	1860 Greek Flavours Restaurant	214	138	39	13	15	419	202
53	Ουζερί του Τερζάκη	265	162	43	31	17	518	192
60	Saradari	547	185	76	43	58	909	616
62	Beer O'Clock	140	65	12	14	6	237	77
93	Θράκα	79	11	11	2	4	107	46
103	Indigo Café	57	45	7	3	5	117	70
104	Kafenio O Lakkos	61	17	4	0	5	87	31
113	La Brasserie	73	24	10	3	6	116	62
120	Pagopoieion	86	33	24	9	8	160	121
121	Εν Πλω	70	42	12	10	6	140	51
139	Parko 240 - Outdoor Experience	69	13	2	2	12	98	95
152	Το Ροβύθι	159	34	10	2	2	207	95
154	Μύλος	936	200	44	12	18	1210	473
156	Zorbas Local Taverna & Pizzeria	236	59	17	3	2	317	185
160	Kafe Meze Pratsinis	153	30	9	2	2	196	104
174	Oniro Restaurant	853	252	57	24	24	1210	449
175	Εστιατόριο Σεργιάνι	260	57	24	17	9	367	379

176	Παραλία Μεζεδοπωλείο	1292	438	107	41	14	1892	1067
177	San Giorgio Restaurant	1333	290	94	22	17	1756	1324
182	Palmera Seaside Restaurant	1259	217	52	23	23	1574	767
184	Med Cafe & Restaurant	1834	216	87	40	32	2209	1901
191	Δελφίνια Ζαχαρίας	280	65	18	11	7	381	249
194	Akti Bar Restaurant	623	205	50	17	8	903	340
203	SCALA Fish Bar Restaurant & Hotel Boutique	964	309	105	43	31	1452	1190
208	Fresh	489	114	35	15	17	670	478
209	Patriko restaurant taverna	614	174	68	26	22	904	283
214	Ακρογιάλι	494	114	42	18	20	688	466
217	Thira & Eilotas	456	149	46	23	19	693	288
220	Αντίποδας	398	170	49	19	23	659	326
231	Galini	855	217	111	50	48	1281	760
240	David Vegera	727	165	61	24	24	1001	276
247	Chippy's Fast Food & Grill	140	17	6	1	2	166	54
253	Emmanuel Taverna	518	157	72	33	20	800	183
256	Drossia Traditional Restaurant	764	257	87	49	45	1202	913
266	Ouzeri Tou Terzaki	281	166	44	32	17	540	209
270	Four Brothers Restaurant	431	117	66	36	43	693	245
272	ΜΥΘΟΣ	285	132	47	20	11	495	172
276	Central Park	570	283	83	34	27	997	684
292	Taverna Sunset Matala	259	128	35	25	20	467	353
300	Taverna Kotsos	204	32	14	12	5	267	91
315	Minotavros	98	54	12	2	4	170	59
325	Via Pastarella	289	156	65	34	31	575	211
336	Fabrica Cafe Bar Creperie	248	114	33	20	33	448	115
339	Saradari	577	188	79	46	68	958	713
340	Monastiraki Kebap	279	236	76	33	34	658	227
342	Restaurant Giorgos Fish Tavern	239	49	24	9	14	335	243
344	Ταβέρνα Γιώργος Κληρονόμος	78	15	6	1	1	101	64
348	Ελιά και Δυόσμος	189	66	24	15	13	307	173

355	Ocean Bar & Restaurant	258	77	44	18	36	433	293
360	Lambros Taverna Cafe & Apts	108	34	6	4	4	156	166
370	Τα Καλύτερα	155	49	17	13	14	248	245
381	Ανατολη	125	17	7	7	1	157	50
384	DOMES All Day Cafe Bar Restaurant	81	8	3	2	6	100	76
389	Sirtaki Malia	173	35	24	4	16	252	119
393	Ταβέρνα Ακρόπολις	81	29	8	2	1	121	30
394	Ταβέρνα Ονησιμος	151	40	7	5	9	212	85
400	Plaitis	81	21	8	0	4	114	114
403	Pegasus Restaurant Caffe	259	43	22	12	33	369	188
405	Hacienda Cafe	88	19	7	2	5	121	86
409	Pithari	342	174	94	42	58	710	282
412	Anemi Taverna	149	64	41	13	15	282	102
445	To Spitiko	102	37	15	14	5	173	55
481	Opus Wine Bar	94	68	19	10	10	201	81
491	El Greco	174	59	31	24	36	324	218
522	Pastarella	104	57	17	11	9	198	63
533	Cavos Hersonissos	165	41	33	14	41	294	186
563	Ουζερί Κατσινας	85	26	16	9	7	143	70
570	Pita Point	42	36	14	4	3	99	29
662	Pizzeria Ariadni	68	37	17	9	13	144	31
690	Blue Sea Taverna	94	30	11	11	19	165	107
783	George and Dragon	63	23	16	9	19	130	32
798	Brasserie Leidseplein	53	20	7	6	15	101	31
931	Άγγελος Εστιατόριο	38	16	13	14	19	100	32
1106	Azteca's Mexican Restaurant	39	35	24	25	18	141	55
1127	Mousses	57	36	14	12	40	159	66
1225	Politia	65	64	54	42	67	292	72
1287	Envy	28	19	12	12	30	101	56
1299	Russakis	18	18	19	18	31	104	29
28	626 All Day Lounge & City Garden	252	37	8	10	3	310	184

80	ΚΡΕΤΑΝ ΦΑΜΙΛΙ ΦΙΣ ΕΝΤ ΓΚΡΙΛ	635	73	23	10	7	748	500
165	Dolphin Beach Bar	355	73	13	9	12	462	385
278	Κουζεινερί	394	148	69	34	19	664	350
303	Lokal EatGreek Restaurant	84	10	4	1	2	101	74
423	Taverna Aristodimos	81	12	7	1	1	102	69
483	Wasabi Sushi & Noodles Bar	105	23	6	8	14	156	118
495	Aphrodite Restaurant	98	48	14	9	15	184	81
510	Rovers Return Stalis	134	72	33	8	19	266	72
584	Napolitana Restaurant	103	31	16	7	18	175	78
722	Ό,τι Θες...	57	31	1	5	18	112	109
803	Brasserie Leidseplein	54	22	7	4	16	103	36
1008	Dionysos	52	19	10	8	11	100	54

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.7: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Λασίθι (Google Maps)

Α.Α.	Όνομα	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	Σύνολο Φωτογραφιών
1	Olondi Restaurant	411	73	20	2	8	514	598
9	Καθ'οδον	509	68	17	5	5	604	948
16	ΒΑΚΧΟΣ ΤΑΒΕΡΝΑ	136	29	6	3	5	179	118
20	Αριάδνη Pizzaria Restaurant	165	34	10	0	7	216	88
23	Taverna Amelia	489	61	9	3	4	566	613
26	Portes	518	60	2	4	4	588	476
33	Ταβέρνα Μελτέμι	109	18	5	2	0	134	159
34	Το Ρακάδικο Του Καμάρη	423	63	28	1	4	519	552
35	ΤΑΒΕΡΝΑ ΜΕΣΟΣΤΡΑΤΙ	101	4	2	2	2	111	182
37	Ρετρό Οικογενειακή Ταβέρνα	382	22	3	1	5	413	248
38	Εστιστόριο ΕΛΕΝΑ	183	21	13	3	0	220	103
39	Deja Vu	212	23	5	1	4	245	215
42	Πιάτο	946	110	35	15	15	1121	1328
43	Ταβέρνα Δίκτη	120	21	6	2	4	153	88
44	Ταβέρνα «Πανόραμα»	633	132	36	16	11	828	1370
45	Taverna Cafe Kronio	619	82	18	5	9	733	559
52	Το Λιμάνι	417	78	21	12	6	534	500
64	Gusto	227	39	18	5	5	294	230
66	Ταβέρνα Natural	476	88	32	8	16	620	872
67	Το Παραδοσιακό Ταβέρνα	221	56	10	7	13	307	242
68	Gioma Meze	1887	231	80	39	51	2288	3244
73	Ἀλάτσι τοῦ Βασίλη	815	173	47	10	9	1054	1173
83	Blue Sea Restaurant Elounda Crete	79	12	4	3	0	98	157
84	Pelagos Sea Side Restaurant	874	149	44	14	20	1101	1437
85	Drosia Tavern, Sissi	72	18	5	2	5	102	72
86	Mediterranean Cafe Snack Bar	64	11	6	5	14	100	122
87	Taverna Leonidas	226	66	16	9	6	323	270
88	Coba Cafe Bar	195	57	12	11	11	286	540
89	Fresco Gyros Pita Pizza Pasta	178	38	10	7	9	242	171

101	Ορμος Καφε	422	165	46	15	35	683	1157
102	Zygos Urban Garden & Coffee Drink Food	998	222	51	21	40	1332	1125
108	Ταβέρνα Κρητικό Πρεσβεία	415	98	28	7	9	557	447
117	Taverna Paradisos	241	40	12	5	5	303	457
120	Villa Petrino - Taverna KOSTAS - Θεοδωράκης Μιχαήλ τοῦ Ἐμμανουήλ	390	79	18	6	9	502	574
126	Διασκάρι	575	115	28	12	20	750	1083
129	Ταβέρνα Το Μπογάζι	565	107	25	15	13	725	1332
139	Διόνυσος	457	97	39	6	19	618	408
140	Ταβέρνα Σκαπάνης	312	76	15	5	5	413	713
141	ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ, ΤΑΒΕΡΝΑ	327	141	44	15	27	554	753
142	Remezzo	149	51	18	6	6	230	255
143	Arismari	151	17	5	4	4	181	220
149	Εργοσπάσιο Εστιατοριο	415	94	30	10	10	559	724
153	Αγκυροβόλι Εστιατόριο	97	32	10	2	3	144	168
154	Φάρος	389	117	42	27	15	590	600
162	Marilena Restaurant	307	111	44	20	23	505	382
167	Όλγα Ταβέρνα	234	78	25	7	11	355	477
169	Bueno Cafe	164	47	12	6	5	234	300
170	Zorbas Tavern	287	33	8	3	3	334	355
177	Mike's Place	197	33	12	13	15	270	221
179	Restaurant Taverna Golden Beach	268	90	25	6	7	396	475
183	Taverna Aristidis	202	42	12	1	5	262	354
184	Σταυρακάκης	352	49	17	8	5	431	321
187	Zorba's Tavern	342	116	54	26	37	575	507
190	Taverna Zygos	339	80	49	21	36	525	338
195	Ταβέρνα Αετός	146	28	7	4	2	187	138
196	Siciliana	332	97	44	9	19	501	212
204	Nikos Platanakis	84	26	13	8	13	144	96
206	Τζιβαέρι	209	51	14	8	8	290	166
207	Samurai Sushi Bar	131	5	4	2	6	148	45
208	Seli Ampelou Restaurant	806	155	47	19	19	1046	1750
216	Achinos Eat & Drink by the Sand	461	109	28	17	19	634	473

218	Sitia Beach Restaurant	272	46	12	4	5	339	177
219	Da Giorgio Restaurant	132	30	8	8	13	191	128
221	EVANNA	160	69	35	37	64	365	277
227	Napoleon	449	126	32	11	11	629	234
229	Platanos Restaurant and Bar	295	67	24	7	8	401	343
236	Taverna Kourites	478	154	90	44	100	866	428
238	Plori	141	20	12	9	7	189	188
246	Stavros Taverna	144	39	17	7	5	212	111
250	Taverna "to Konaki"	137	36	14	7	17	211	298
254	La Strada	247	91	51	25	63	477	435
270	Κλειω	650	126	23	19	18	836	548
280	Ammoudara Restaurant - Taverna	70	21	10	7	16	124	168
285	O Meraklis Fish Taverna	320	85	19	10	13	447	467
291	Γοργονα	445	155	56	30	29	715	253
302	Makis Grill	254	102	25	15	8	404	230
12	Lotus Eaters Restaurant	494	28	11	1	3	537	467
22	Socrates Restaurant	319	50	5	3	4	381	747
32	ΤΑΒΕΡΝΑ ΜΕΣΟΣΤΡΑΤΙ	137	5	3	2	2	149	239
37	DEL MAR SNACK BAR	242	49	10	1	1	303	347
40	Όφου το λω	665	84	38	7	19	813	913
44	Alyggos	254	37	19	1	3	314	162
47	Ocean Restaurant	155	21	5	3	14	198	260
52	Τα Κοχύλια	602	69	8	4	8	691	885
61	Vritomartes Restaurant	405	136	42	28	38	649	812
67	Cypriana Taverna & Meze House	152	26	17	4	8	207	232
74	Pelagos Sea Side Restaurant	937	156	47	16	20	1176	1559
78	Αλάτσι	972	199	57	15	15	1258	1332
79	Φινιστρίνι	437	77	16	6	1	537	415
80	Umami Sushi Bar	104	15	4	5	3	131	158
87	Μαϊστράλι Ταβέρνα	1118	201	74	21	44	1458	1273
96	Liofito	177	54	14	5	3	253	219
97	Ψαροπούλα Ταβέρνα	759	126	37	17	32	971	959
104	Migomis Piano Restaurant	646	103	26	17	17	809	1104

108	Restaurant Pink Flamingo	125	26	8	2	4	165	226
115	Megaro Restaurant	499	141	47	16	28	731	852
127	Ferryman Taverna	584	87	21	19	35	746	893
138	Kanali Restaurant	795	158	44	21	28	1046	1776
145	Ostria	381	116	42	19	18	576	493
147	ΜεΡάκι	363	59	19	10	18	469	378
161	Taverna Rodos	287	29	8	7	9	340	242

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.8: Δεδομένα Αξιολογήσεων Δείγματος 100 Εστιατορίων Λασίθι (TripAdvisor)

Α.Α.	Όνομα	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ	Σύνολο Φωτογραφιών
1	Olondi Restaurant	2681	371	91	31	19	3193	1827
9	Καθ'οδον	115	7	0	0	0	122	199
16	ΒΑΚΧΟΣ ΤΑΒΕΡΝΑ	665	119	32	8	5	829	241
20	Αριάδνη Pizzeria Restaurant	203	21	2	1	1	228	132
23	Taverna Amelia	350	29	10	1	4	394	278
26	Portes	568	57	18	7	5	655	435
33	Ταβέρνα Μελτέμι	147	12	4	1	1	165	178
34	Το Ρακάδικο Του Καμάρη	963	156	54	13	1	1187	555
35	ΤΑΒΕΡΝΑ ΜΕΣΟΣΤΡΑΤΙ	210	33	9	0	1	253	238
37	Ρετρό Οικογενειακή Ταβέρνα	392	25	15	3	3	438	202
38	Εστιστόριο ΕΛΕΝΑ	411	89	19	5	0	524	179
39	Deja Vu	168	38	6	1	2	215	168
42	Πιάτο	1863	352	96	31	22	2364	1316
43	Ταβέρνα Δίκτη	275	35	9	4	2	325	197
44	Ταβέρνα «Πανόραμα»	204	38	10	1	0	253	411
45	Taverna Cafe Kronio	449	95	22	9	5	580	249
52	Το Λιμάνι	315	34	13	6	4	372	215
64	Gusto	266	55	24	10	8	363	172
66	Ταβέρνα Natural	323	41	13	8	9	394	368
67	Το Παραδοσιακό Ταβέρνα	497	154	32	10	9	702	316
68	Gioma Meze	1817	271	97	47	34	2266	1952
73	Ἁλάτσι τοῦ Βασίλη	237	48	12	7	7	311	219
83	Blue Sea Restaurant Elounda Crete	229	93	18	6	2	348	146
84	Pelagos Seaside Restaurant	447	66	29	15	13	570	541

85	Drosia Tavern, Sissi	328	91	18	9	7	453	115
86	Mediterranean Cafe Snack Bar	305	84	10	6	18	423	352
87	Taverna Leonidas	383	130	19	12	11	555	179
88	Coba Cafe Bar	320	102	19	8	7	456	243
89	Fresco Gyros Pita Pizza Pasta	193	53	7	0	9	262	74
101	Ορμος Καφε	518	122	24	9	16	689	319
102	Zygos Urban Garden & Coffee Drink Food	307	108	26	15	18	474	340
108	Ταβέρνα Κρητικό Πρεσβεία	362	160	53	23	14	612	257
117	Taverna Paradisos	157	23	12	1	6	199	155
120	Villa Petrino - Taverna KOSTAS - Θεοδωράκης Μιχαήλ τοῦ Ἐμμανουήλ	103	33	8	4	1	149	92
126	Διασκάρι	257	87	30	6	15	395	298
129	Ταβέρνα Το Μπογάζι	406	120	35	19	16	596	499
139	Διόνυσος	166	25	13	4	9	217	154
140	Ταβέρνα Σκαπάνης	121	17	0	0	1	139	105
141	ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ, ΤΑΒΕΡΝΑ	322	87	42	13	28	492	314
142	Remezzo	478	195	71	26	12	782	352
143	Arismari	114	8	1	2	4	129	78
149	Εργοσπάσιο Εστιατοριο	703	182	81	40	29	1035	511
153	Αγκυροβόλι Εστιατόριο	134	41	16	3	1	195	119
154	Φάρος	254	133	69	26	16	498	287
162	Marilena Restaurant	204	84	30	10	10	338	81
167	Όλγα Ταβέρνα	127	58	15	9	5	214	179
169	Bueno Cafe	83	30	8	2	0	123	193
170	Zorbas Tavern	81	17	2	2	0	102	87
177	Mike's Place	227	83	25	25	20	380	138
179	Restaurant Taverna Golden Beach	94	33	9	3	1	140	91

183	Taverna Aristidis	86	29	6	1	2	124	75
184	Σταυρακάκης	124	15	1	3	4	147	53
187	Zorba's Tavern	218	125	59	33	36	471	214
190	Taverna Zygos	142	38	18	9	8	215	112
195	Ταβέρνα Αετός	82	14	3	1	1	101	53
196	Siciliana	125	43	18	5	7	198	100
204	Nikos Platanakis	137	80	27	12	9	265	101
206	Τζιβαέρι	97	23	5	3	6	134	56
207	Samurai Sushi Bar	84	14	6	5	1	110	186
208	Seli Ampelou Restaurant	95	13	5	0	8	121	194
216	Achinos Eat & Drink by the Sand	93	26	6	7	4	136	96
218	Sitia Beach Restaurant	88	35	10	1	4	138	49
219	Da Giorgio Restaurant	172	97	49	19	25	362	208
221	EVANNA	252	145	58	38	62	555	301
227	Napoleon	145	104	33	22	11	315	36
229	Platanos Restaurant and Bar	88	52	21	11	7	179	81
236	Taverna Kourites	115	32	15	11	30	203	101
238	Plori	149	63	19	8	16	255	123
246	Stavros Taverna	84	31	14	7	5	141	73
250	Taverna "to Konaki"	105	23	10	7	8	153	99
254	La Strada	338	238	108	85	74	843	295
270	Κλειω	99	21	7	6	10	143	103
280	Ammoudara Restaurant - Taverna	64	27	8	5	6	110	96
285	O Meraklis Fish Taverna	66	21	2	5	5	99	95
291	Γοργονα	121	93	38	16	26	294	80
302	Makis Grill	75	45	14	9	7	150	33

12	Lotus Eaters Restaurant	1851	192	50	22	19	2134	767
22	Socrates Restaurant	369	49	4	2	2	426	362
32	ΤΑΒΕΡΝΑ ΜΕΣΟΣΤΡΑΤΙ	224	34	9	0	1	268	264
37	DEL MAR SNACK BAR	355	52	5	3	3	418	215
40	Όφου το λω	653	162	47	17	17	896	619
44	Alyggos	270	46	6	2	3	327	129
47	Ocean Restaurant	263	15	9	2	8	297	285
52	Τα Κοχύλια	322	77	21	7	6	433	309
61	Vritomartes Restaurant	1155	180	77	63	73	1548	892
67	Cypriana Taverna & Meze House	338	66	15	6	8	433	94
74	Pelagos Sea Side Restaurant	460	67	30	15	13	585	569
78	Αλάτσι	255	51	13	9	8	336	242
79	Φινιστρίνι	190	56	21	7	1	275	283
80	Umami Sushi Bar	104	3	2	0	2	111	47
87	Μαϊστράλι Ταβέρνα	492	117	32	14	22	677	435
96	Liofito	278	64	22	10	2	376	178
97	Ψαροπούλα Ταβέρνα	447	150	51	10	11	669	435
104	Migomis Piano Restaurant	606	141	51	22	15	835	701
108	Restaurant Pink Flamingo	426	148	53	14	14	655	199
115	Megaro Restaurant	590	140	50	25	18	823	390
127	Ferryman Taverna	2261	360	156	80	99	2956	1231
138	Kanali Restaurant	1000	193	50	18	48	1309	935
145	Ostria	250	100	25	8	17	400	270
147	ΜεΡάκι	220	67	12	8	12	319	139
161	Taverna Rodos	106	31	10	4	1	152	126