



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**«ΜΕΛΕΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΖΕΡΒΑΚΗ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ – 2020



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

DEPARTMENT OF MUSEUM STUDIES

BACHELOR'S THESIS

SUBJECT:

**“STUDY DESIGN AND DEVELOPMENT OF A
HOTEL UNIT WEBSITE”**

STUDENT NAME: ZERVAKI ELENI

SUPERVISOR: PAPADOPOULOS DIMITRIOS

PYRGOS – 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο σημείο αυτό και έπειτα από την ολοκλήρωση του κύκλου των σπουδών μου στο Παν. Πατρών (Πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας), στο τμήμα Διοίκησης Οικονομίας & επικοινωνίας Τουριστικών και πολιτιστικών Μονάδων, σύμφωνα με το πρόγραμμα σπουδών της σχολής, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα που βοήθησαν στην διεκπεραίωση αυτής της εργασίας.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπον καθηγητή κ. Παπαδόπουλο Δημήτριο, για το γεγονός ότι ανέλαβε την παρακολούθηση της πτυχιακής μου, όπως επίσης και για την σωστή καθοδήγηση συγγραφής αυτής.

Ως πράξη φιλίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ζαφειράκη Παναγιώτη, αρχικό επιβλέποντα της πτυχιακής μου εργασίας για την βοήθεια του στο να δημιουργήσω τον σκελετό.

Τέλος νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τους γονείς μου κυρίως για την ηθική αλλά και οικονομική στήριξη σε όλη την πορεία της μέχρι τώρα ζωής μου, όπως επίσης και για το ότι ήταν πάντα δίπλα μου όταν τους χρειαζόμουν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει πραγματοποιηθεί με την μορφή πτυχιακής και έχει σχέση με την δημιουργία σύγχρονης ιστοσελίδας (όχι δυναμικής), μιας υποτιθέμενης ξενοδοχειακής μονάδας. Η δημιουργία αυτής της ιστοσελίδας αποτέλεσε το γεγονός ότι θα γίνει έρευνα για την εικόνα επαγγελματικών ιστοσελίδων από μεγάλες επαγγελματικές ξενοδοχειακές μονάδες, έτσι ώστε να υπάρχει μια σύγκριση δομής καθώς και να αποκομιστούν ιδέες. Επίσης, σύμφωνα με το πρόγραμμα σπουδών θα πρέπει να συγγραφεί και ένα θεωρητικό έγγραφο σχετικό με το θέμα της εργασίας. Το παρόν έγγραφο χωρίζεται σε τέσσερα βασικά κεφάλαια. Το πρώτο βασικό κεφάλαιο έχει σχέση με το πώς σχετίζεται το διαδίκτυο με τον τομέα των ξενοδοχειακών μονάδων. Το επόμενο κεφάλαιο έχει σχέση με τον ξενοδοχειακό τομέα γενικά. Έπειτα παρουσιάζεται ένα εγχειρίδιο εγκατάστασης και χρήσης την διαδικτυακής πλατφόρμας wordpress. Τέλος εμφανίζεται βήμα βήμα οι ενέργειες δημιουργίας της ιστοσελίδας που αναφέρθηκε με πλούσιο φωτογραφικό υλικό.

Λέξεις Κλειδιά

Wordpress, ιστοσελίδα, ξενοδοχειακή μονάδα.

ABSTRACT

The present work has been carried out in the form of a thesis and is related to the creation of a modern website (not dynamic), of a supposed hotel unit. The creation of this website was the subject that research will be done in the image of professional websites by large professional hotel units, so that there is a comparison of structure as well as ideas. Also, according to the curriculum, a theoretical document related to the topic of the work should be written. This document is divided into four main chapters. The first key chapter deals with how the internet relates to the hotel industry. The next chapter describes the hotel industry in general. Then a manual of installation and use of the wordpress online platform is presented. Finally, the steps of creating the website that was mentioned with rich photographic material appear step by step.

Keywords

Wordpress, website, hotel unit.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	i
Περίληψη.....	ii
Λέξεις Κλειδιά.....	ii
Abstract	iii
Keywords	iii
1 Εισαγωγή.....	6
2 Η αξιοποίηση του διαδικτύου στον ξενοδοχειακό τομέα.....	7
2.1 Internet. Το κύριο μέσο διαφήμισης του τουρισμού.....	8
2.2 Μέθοδοι Διαφήμισης στο Ίντερνετ	11
2.3 Η επίδραση του διαδικτύου στο ξενοδοχειακό τομέα	12
2.4 Meta-search Τουρισμός	17
2.5 Διάφορες μηχανές meta-search	19
2.5.1 Tripadvisor	19
2.5.2 Booking	19
2.5.3Trivago	20
3 Ξενοδοχειακός τομέας.....	21
3.1 Εισαγωγή.....	21
3.2 Ορισμός	21
3.3 Ιστορική αναδρομή Τουρισμού και Καταλυμάτων	22
3.4 Προδιαγραφές και κριτήρια κατάταξης.....	23
3.5 Τουριστική Βιομηχανία: Απειλές Και Προοπτικές.....	25
3.5.1 Οικονομική κρίση	25
3.5.2 Covid-19.....	26
3.5.3 Αφίξεις 2020	26
3.5.4 Εισπράξεις 2020	27
4 Παρουσίαση του wordpress	29
4.1 Xampp	29
4.2 Δημιουργία σύνδεσης Wordpress	37
4.2.1Πρόσθετα Wordpress / Πρόσθετα θέματος.....	42
4.2.2 Προσθήκη φωτογραφιών με το BeaverBuilder:.....	45

4.2.3 Προσαρμογή του μενού.....	48
5 Δημιουργία συγκεκριμένης ιστοσελίδας.....	50
5.1 Εγκατάσταση του Xampp	50
5.2 Ρύθμιση του Wordpress	57
6 Συμπεράσματα - Προτάσεις	66
Βιβλιογραφία.....	67

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια λέξη που συνδέεται άμεσα με το 21^ο αιώνα , ειδικά με την Ελλάδα που έως και το 2019 φιλοξενούσε πάνω από 30 εκατομμύρια ετησίως, με ανοδική τάση κάθε χρόνο. Το 2020 είναι μια ατυχής περίπτωση σύγκρισης, λόγω των προβλημάτων που δημιούργησε η εμφάνιση του κορονοϊού σε παγκόσμια εμβέλεια. Το διαδίκτυο επίσης φιλοξενεί όλο και περισσότερους χρήστες σε όλο τον κόσμο και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι αρμόδιοι από τον τομέα του τουρισμού να επενδύουν στην διαφήμιση ,την ενημέρωση και φυσικά την διαδραστικότητα αυτού. Σήμερα μπορεί κάποιος να κάνει κράτηση ηλεκτρονικά στο επιθυμητό δωμάτιο ξενοδοχειακής μονάδας, καθώς να πληρώσει με ηλεκτρονικό σύστημα αλλά και να ενημερωθεί να τις ανέσεις και τις υπηρεσίες της εκάστοτε μονάδας. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός για την διαδικτυακή εικόνα των ξενοδοχείων έτσι ώστε ο κάθε ενδιαφερόμενος να νιώθει άνετα , να του αρέσει αυτό που βλέπει και φυσικά να είναι όσο το δυνατό πιο εύχρηστη η εφαρμογή, με τελικό σκοπό να επιλέξει και να κάνει κράτηση στην υποτιθέμενη ξενοδοχειακή μονάδα.

2 Η αξιοποίηση του διαδικτύου στον ξενοδοχειακό τομέα

Το internet είναι αναμφισβήτητα το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο μέσο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Φυσικά αυτό έχει αντίκτυπο και στο τουριστικό προϊόν, στο οποίο αναμένονται ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο προώθησης των προορισμών καθώς και των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται μέσα σε αυτό.

Πληθώρα ερευνών που κατά καιρούς γίνονται σε όλο τον κόσμο συμφωνούν στην τάση που επικρατεί στον τρόπο που γίνονται οι κρατήσεις εισιτηρίων και ξενοδοχείων(entertheweb).

Έτσι, ενώ μόλις το 10% των ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα έχει χρησιμοποιήσει το ίντερνετ για κρατήσεις, το αντίστοιχο ποσοστό στη γειτονική Ιταλία είναι 26% ενώ στην Ισπανία 46%. Αναδεικνύοντας τους Ισπανούς σε διαδικτυακό πρωταθλητή της μεσογειακής τουριστικής αγοράς. Η Ελλάδα, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της Google, προσπερνά όλους τους κύριους ανταγωνιστές της στις αναζητήσεις που γίνονται από τους χρήστες του διαδικτύου για περιεχόμενο πολιτισμού. Έτσι, η Ελλάδα αποσπά μερίδιο 45% των αναζητήσεων, η Ισπανία το 44% ενώ η Ιταλία μόλις το 31%. Γεγονός που αποτυπώνει ανάγλυφα το γεγονός πως ενώ οι άνθρωποι ψάχνουν «Ελλάδα» στο ίντερνετ για θέματα πολιτισμού, τελικά επιλέγουν την Ιταλία (κατά κύριο λόγο). Αεροπορικά εισιτήρια, κατάλυμα και πακέτα διακοπών είναι τα τουριστικά προϊόντα που αναζητούν περισσότερο οι χρήστες του ίντερνετ. Πιο συγκεκριμένα, το 38,3% των αναζητήσεων αφορά αερομεταφορές, το 30,6% διαμονή και το 26,9% πακέτα διακοπών. Ακολουθούν οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων (1,72%), οι δραστηριότητες (1,45%), οι μετακινήσεις με πλοίο (0,80%) και οι κρουαζιέρες (018%). (Υφαντής, 2015)

ΟΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ



Εικόνα 2.1:Αναζητήσεις στο ίντερνετ (Υφαντής, 2015)

2.1 Internet. Το κύριο μέσο διαφήμισης του τουρισμού.

Κατά τους ισχυρισμούς του Umberto Eco (Ουμπέρτο Έκο, Ιταλός φιλόσοφος) τα social media επιτρέπουν σε κάθε «ανόητο» που δεν είχε ακουστεί ποτέ να έχει γνώμη του να πιστεύει ότι και αυτός έχει γίνει «διαμορφωτής της κοινής γνώμης». Το γεγονός ότι τα Αγγλικά κυριαρχούν ως το κύριο μέσο γλωσσικής επικοινωνίας, παρόλο που δεν είναι τόσο διαδεδομένο στις χώρες της Ανατολικής Ασίας, και το γεγονός ότι τα Αγγλικά είναι η κυρίαρχη γλώσσα του Διαδικτύου, έχει δώσει έναν κοινό παρονομαστή της επικοινωνίας..

Τώρα λοιπόν πρέπει να λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο με τον οποίο άλλαξαν τα πράγματα στον τουρισμό και το ζήτημα δεν είναι ότι έχουν αλλάξει μόνο όσον αφορά τις πληροφορίες, αλλά η παροχή αυτών των πληροφοριών έχει γίνει εύκολη και επιτρέπουν στον τουριστικό - δυνητικό πελάτη, να είναι πιο απαιτητικός, πιο ενημερωμένος, να ζητά καλύτερη ποιότητα, και του προσφέρει τη δυνατότητα να κάνει πιο εύκολα συγκρίσεις τιμών, ώστε να μπορεί να συγκρίνει την αναλογία αξίας / χρήματος. Φυσικά στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, η αξιοπιστία ήταν πάντα σχετική καθώς εξαρτιόταν από το ποιος το είπε, ποιος το έγραψε ή πώς ο δημοσιογράφος ή ο ρεπόρτερ παρουσίασε το ειδησεογραφικό γεγονός.(Πετρέας, 2018)



Εικόνα 2.2: Τουρισμός στο διαδίκτυο (prithvibleisures, n.d.)

Στο τουριστικό τομέα επανειλημμένα τα αποτελέσματα αυτών των πρακτικών έχουν επηρεάσει το ευρύ κοινό, όμως κατά ένα μεγάλο ποσοστό δεν ήταν αυτές αναληθείς άσχετα εάν πολλές φορές παραποιούσαν προς όφελος της ειδησεογραφικής ταυτότητας την ίδια την είδηση ή παραμόρφωναν τη ταυτότητα των πραγμάτων σε κάποιο βαθμό. Η κύρια ευκολία που προσφέρει το Ιντερνέτ είναι ότι διευκολύνει την επικοινωνία παραγωγού και πελάτη, με πολύ μικρό κόστος πληροφόρησης, ενώ δίνει την ευκαιρία να παράσχει και πάρα πολύ εξειδικευμένη πληροφόρηση. Αυτό είναι κάτι που πρέπει να έχουν στο μυαλό τους οι ενδιαφερόμενοι, όταν κάνουν μια έρευνα αγοράς για κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό οποιασδήποτε χώρας θέλουν να επισκεφτούν. (Πετράς, 2018)



Εικόνα

Διακοπές με ένα κλικ (images.app, n.d.)

2.3:

Το Ιντερνετ είναι πλέον η κορυφαία πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών στον κόσμο, αφήνοντας πίσω του όλες τις άλλες μορφές μέσων και μάρκετινγκ. Ενδεικτικά, το 50% των ταξιδιωτών στην Ευρώπη αξιοποιούν ιστότοπους και τα Social Media για να προγραμματίσουν το ταξίδι τους, ενώ τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούνται μόνο το 20% των ευρωπαϊκών τουριστών. Ωστόσο, στην Ελλάδα, οι τουριστικές εταιρείες που έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις είναι λιγότερο από το 50% της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ οι συνολικές ελληνικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 73%. Η Ελλάδα εξακολουθεί να κατατάσσεται τρίτη από το τέλος, μπροστά από τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία στη γενική κατάταξη με τους διαδικτυακούς δείκτες πωλήσεων, ζήτησης και προσφοράς. Η Τσεχική Δημοκρατία, το Λουξεμβούργο και η Ιρλανδία έρχονται πρώτες. (Κουρλιμπίνη, 2013)

Αυτό αποδείχθηκε από μια ανάλυση με τίτλο "Ο αντίκτυπος του περιεχομένου του Διαδικτύου στον ευρωπαϊκό τουρισμό" από την Tourism Economics, εταιρεία της Oxford Economics που χρηματοδοτήθηκε από την Google και παρουσιάστηκε στο ΣΕΤΕ. Κατά τα λεγόμενα της μελέτης, ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί από μια μακροχρόνια αύξηση της ζήτησης έως και 20% εάν τα σωστά μέτρα τεθούν σε λειτουργία για την αύξηση του διαδικτυακού του τουρισμού προκειμένου να φτάσει στην υπόλοιπη Ευρώπη. Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρύτερα οφέλη - καταλήγει η ανάλυση - λαμβάνοντας υπόψη την αλυσίδα εφοδιασμού, το ψηφιακό μάρκετινγκ θα μπορούσε να αυξήσει το ΑΕΠ της Ελλάδας κατά 3% και να δημιουργήσει περισσότερες από 100.000 νέες θέσεις εργασίας..(Κουρλιμπίνη, 2013)

Για τις επιχειρήσεις η παρουσία τους στο ψηφιακό κόσμο είναι απαραίτητη για να επωφελούνται από την αυξανόμενη ζήτηση, την οικονομία και τη παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Αρκετά σημαντικό για τον τουριστικό τομέα, ο οποίος σε ένα αρκετά υψηλό βαθμό επηρεάζεται από τη διεθνή ζήτηση σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Ως αποτέλεσμα, η συσχέτιση ανάμεσα των οικογενειών που διαλέγουν τουριστικές υπηρεσίες στο Ιντερνέτ και τα έσοδα του τουριστικού τομέα δεν είναι τόσο κοντά όσο οι ευρύτερες ψηφιακές αγορές και η προβολή της εκάστοτε χώρας στο Ιντερνέτ. Τα εμπόδια στον εφοδιασμό είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες πίσω από την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τη βιομηχανία. Οι εξαγωγικές βιομηχανίες, όπως ο τουρισμός, πρέπει να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στο διαδίκτυο σε αγορές που δημιουργούν την πλειονότητα της ζήτησης. Οι περιορισμοί εφοδιασμού είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες πίσω από την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τη βιομηχανία.

Το εμπόδιο της αδυναμίας των προμηθευτών να ανταποκριθούν στη διαδικτυακή ζήτηση είναι παρουσιάζεται σε αγορές όπου οι ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι χαμηλές σε σχέση με τον διαδικτυακό πληθυσμό. Σε αυτές τις αγορές, ένα μικρό μέρος των επιχειρήσεων επωφελείται και χρησιμοποιεί το ψηφιακό εμπόριο. Αυτή η ανισορροπία αποτελεί μια σημαντικά κερδοφόρα ευκαιρία για αύξηση των ψηφιακών πωλήσεων μέσω μιας ευρύτερης χρήσης από το τομέα, τις ψηφιακές πωλήσεις και τις πλατφόρμες μάρκετινγκ.(Google, 2013)

2.2 Μέθοδοι Διαφήμισης στο Ίντερνετ

Η ταχύτατη εξέλιξη του Internet στα πρόσφατα έτη όπως επίσης και των πρόσφατων τεχνολογιών που επωφελούνται από αυτό έχει οδηγήσει σε μια διαφορετική, προχωρημένη, μορφή ψηφιακής διεπαφής. Αναπτύχθηκαν ιστότοποι, τους οποίους επισκέπτονται πολλοί χρήστες του Internet, που λειτουργούν ως ψηφιακές δίοδοι διεπαφής ανάμεσα των συνδρομητών τους και ως μέσο διεπαφής μεταξύ αυτών. Είναι τα επονομαζόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) που προσφέρουν τρόπους επικοινωνίας στους χρήστες τους ανεξαρτήτου του που βρίσκονται πάνω στη γη.

Η διεπαφή αυτή γίνεται κατά κύριο τρόπο με ηλεκτρονικά μηνύματα σε μορφή διαλόγου. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες με τους περισσότερους χρήστες τα τελευταία χρόνια είναι το Facebook, το twitter, το Google+, το linkedIn ως μέσο εύρεσης εργασίας με τη δημιουργία ενός επαγγελματικού βιογραφικού και το instagram όπου η κύρια χρήση του είναι η ανάρτηση φωτογραφικού υλικού από τους συνδρομητές του. Δημιουργήθηκαν και πολλές ακόμα ηλεκτρονικές πλατφόρμες οι οποίες έχουν μικρότερο αριθμό χρηστών. Η αξιοποίηση του facebook και του twitter γίνεται από αρκετά δισεκατομμύρια συνδρομητές τους ανά το κόσμο, όπως ακόμα γίνεται και αξιοποίηση από επιχειρήσεις. Η αξιοποίηση αυτή γίνεται με αυτό το τρόπο;

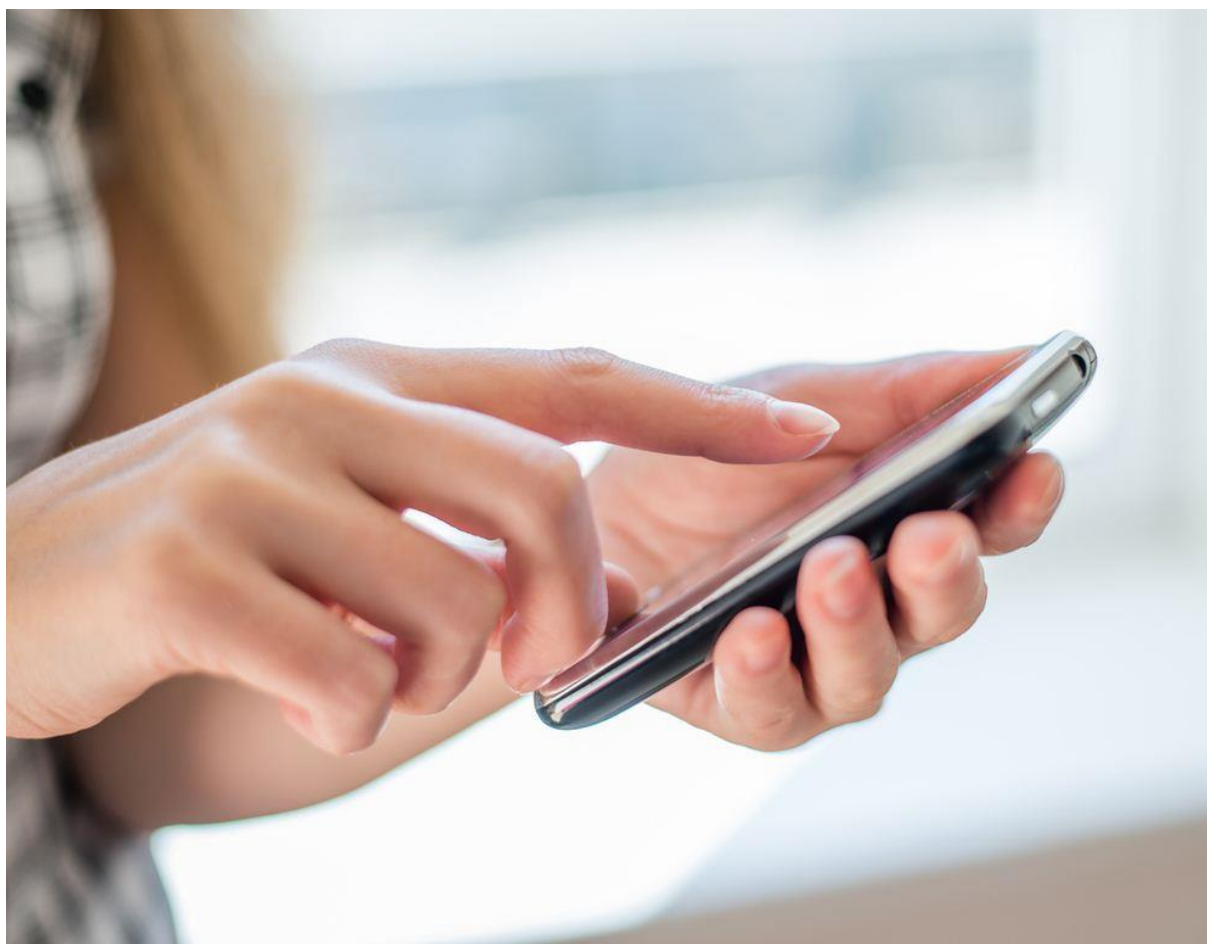


Εικόνα 2.4: Social Media(tourismtoday)

Ακολουθώντας μια τακτική διαδικτυακού marketing, με στοχευόμενες ενέργειες, μπορούν να επιτύχουν σημαντικά αποτελέσματα. Δημοσιεύοντας στοιχεία από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους και κοινοποιώντας το προφίλ της επιχείρησης σε ομάδες ατόμων κοινού ενδιαφέροντος με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, έχουν μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλοι αυτοί οι χρήστες του διαδικτύου που θα τα δουν, εκτός του ότι είναι εν δυνάμει πελάτες, αποτελούν μια αγορά στην οποία μπορεί να απευθυνθεί η κάθε επιχείρηση.(Παπαδημητράκη)

2.3 Η επίδραση του διαδικτύου στο ξενοδοχειακό τομέα

Η αύξηση της ψηφιοποίησης έχει κάνει τους ανθρώπους να επικοινωνούν καθημερινά μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Η κοινή χρήση εικόνων, μηνυμάτων και βίντεο γίνεται σε ένα κλάσμα του δευτερολέπτου, σε οπουδήποτε στον κόσμο. Αυτή η πρόοδος στην τεχνολογία έχει αποδειχθεί επωφελής για τον κλάδο των υπηρεσιών. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Pinterest κατάφεραν να διατηρήσουν τους ανθρώπους αφοσιωμένους και αυτό επέτρεψε στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους σε αυτές τις πλατφόρμες. Εκτός από αυτό, η αυξανόμενη εξάρτηση των ατόμων σε συσκευές όπως τα smartphone έχει χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις στον τομέα των υπηρεσιών για να αυξήσει την εμβέλειά τους σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Έτσι, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει αποδειχθεί ιδανική μέθοδος για τις επιχειρήσεις να προωθούν τις υπηρεσίες τους σε εκατομμύρια ανθρώπους. (Uradhyay, 2019)



Εικόνα 2.5: Τεχνολογία στη καθημερινότητα (thornleyfallis)

Ο κύριος ευεργέτης αυτών των πλατφορμών είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Λίγα χρόνια πριν, οι άνθρωποι έπρεπε να πάνε προσωπικά και να κάνουν κράτηση διαμονής σε ένα ξενοδοχείο, καθώς δεν ήταν δυνατή η απομακρυσμένη κράτηση εκείνη την εποχή. Εξαιτίας αυτού, μόνο εκείνες οι πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων επωφελούνταν που είχαν ήδη κατοχυρώσει τα ονόματά τους στην αγορά, πράγμα που σήμαινε ότι τα λιγότερο δημοφιλή και πρόσφατα ανοιχτά ξενοδοχεία υπέφεραν. Σήμερα, όμως, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μαζί με τα smartphone έχουν επιτρέψει σε μια επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους και ονόματος να προσεγγίσει αρκετά άτομα χωρίς πολλή προσπάθεια. Ως εκ τούτου, η πραγματοποίηση κρατήσεων από οπουδήποτε στον κόσμο μπορεί να γίνει σε λίγα λεπτά λόγω αυτών των πλατφορμών. Αυτές τις μέρες, οι ταξιδιώτες βασίζονται πολύ στα κοινωνικά δίκτυα για να βρουν ξενοδοχεία που μπορούν να εμπιστευτούν. Αυτό συμβαίνει επειδή τα άτομα που έχουν μείνει στο παρελθόν σε τέτοια ξενοδοχεία δημοσιεύουν τις κριτικές τους στο διαδίκτυο, έτσι ώστε άλλοι άνθρωποι να γνωρίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και των ανέσεων που προσφέρουν τα ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να αξιοποιούν τους διαδικτυακούς πόρους για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στους ιστότοπούς τους αυξάνοντας την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους μέσω Facebook, Instagram κ.λπ. Μια μελέτη έδειξε ότι τα άτομα που πέρασαν περισσότερο χρόνο στις σελίδες κοινωνικών μέσων ενός ξενοδοχείου τείνουν να κάνουν κρατήσεις απευθείας από τον ιστότοπο του ξενοδοχείου και όχι μέσω τρίτου. Αυτό συμβαίνει επειδή τα ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να προσφέρουν εκπτώσεις σε άτομα που τα παρακολουθούν στα κοινωνικά δίκτυα. (Upadhyay, 2019)



Εικόνα 2.6: Δημιουργία αναμνήσεων (pixabay)

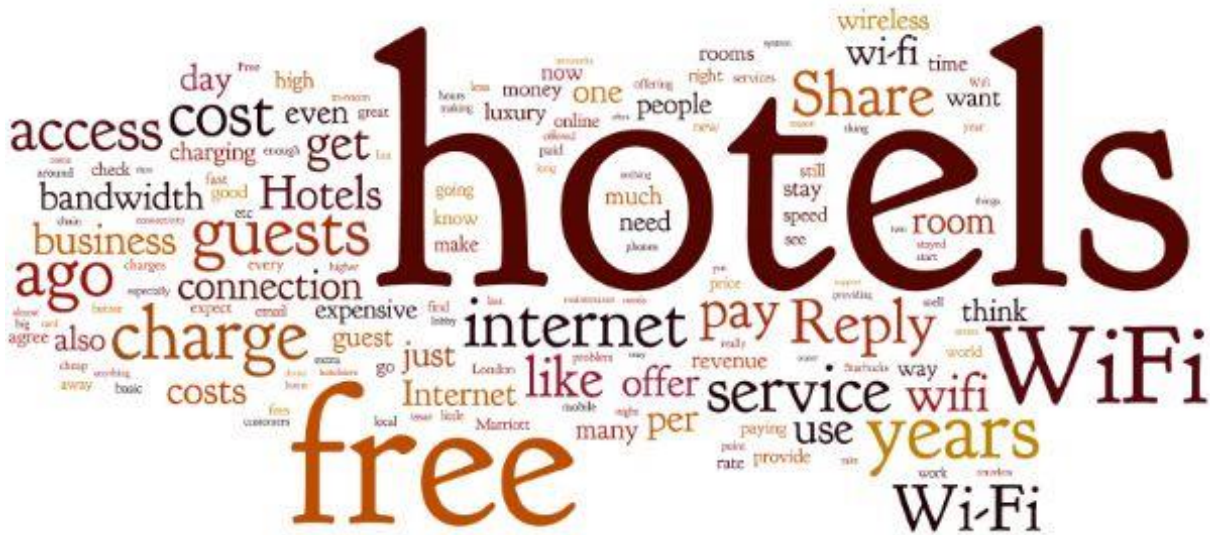
Στον τομέα τις τουριστικής αγοράς πραγματοποιήθηκαν αξιοσημείωτες προσπάθειες σε αυτό το χώρο. Για τις μονάδες τουριστικού ενδιαφέροντος και κατά κύριο λόγο τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η διαφήμιση μέσα στο μέσο στο Ιντερνέτ αποτελεί κύριο τρόπο προσέλκυσης πελατών. Για όσους ενδιαφέρονται να πάνε διακοπές, οι μηχανές αναζήτησης που προσφέρει η χρήση του διαδικτύου αποτελούν το κύριο τρόπο αναζήτησης προορισμών. Μέσα στο Ιντερνέτ μπορούν να ανακαλύψει πρόσφορες διακοπών που μπορούν να καλύψουν τις επιθυμίες και τα θέλω τους. Γενικά, ωστόσο, η αναζήτηση ξενοδοχείων, από ξένους επισκέπτες ή από Έλληνες που σχεδιάζουν τις διακοπές τους, γίνεται τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιώντας το Ιντερνέτ ως κύριο μέσο. Πολλοί ιστότοποι επιτρέπουν σε εκατομμύρια μέλη να εγγραφούν και τους προσφέρουν τη δυνατότητα αναζήτησης μέσω αυτών. Οι δημοφιλέστεροι είναι οι Booking.com, trivago.com, tripAdvisor.com και expedia.com. Αυτοί είναι ουσιαστικά διαδικτυακοί κατάλογοι στους οποίους υπάρχουν ξενοδοχεία κατηγοριοποιημένα ανά περιοχή για την κάθε αναζήτηση που επιθυμεί να κάνει ο χρήστης τους χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια. Προσφέρουν τη λειτουργία της απευθείας κράτησης και η πληρωμή τους γίνεται από τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν κρατώντας ένα ποσοστό από τα κρατήσεις που γίνονται μέσω των ιστοτοπών τους.

Όλοι αυτοί οι ιστότοποι είναι ουσιαστικά επαγγελματικοί κατάλογοι για τη ξενοδοχειακή βιομηχανία και η χρήση αυτών γίνεται από μελλοντικούς πελάτες. Είναι απαραίτητο να γίνει η εγγραφή κάθε ξενοδοχείο σε αυτά, αλλά η διαφήμισή τους σε άλλα διαδικτυακά μέσα αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος αυτού του κλάδου. Κάθε χρήστης του διαδικτύου που βλέπει τις προσφορές του ξενοδοχείου θα συνεχίσει με μια αναζήτηση για ό, τι τους κίνησε το ενδιαφέρει. Αποτελεί πλέον σημαντικό να έχει δημιουργηθεί πρόσθετη ορατότητα στο Διαδίκτυο και ανάλογα τη ποιότητα αυτής θα αξιολογηθεί από τον ενδιαφερόμενο πελάτη.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο σε αυτό. Κάθε ξενοδοχείο μπορεί να εκμεταλλευτεί τις μεγάλες δυνατότητές του. Μπορεί να προωθήσει τις υπηρεσίες του αναρτώντας σχετικές φωτογραφίες των χώρων της σε πολλά άτομα που ενδιαφέρονται για διακοπές. Αυτές οι δημοσιεύσεις πρέπει να είναι στοχευόμενα και να απευθύνονται στο σωστό κοινό. Οι μονάδες αγροτουρισμού, για παράδειγμα, θα πρέπει να δημοσιεύουν τις υπηρεσίες τους σε ομάδες που τους αρέσει η φύση ή όπου υπάρχει ενδιαφέρον για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες. Αυτή η δυνατότητα παρέχεται σε μεγάλο βαθμό από αυτά τα ψηφιακά μέσα.

Δίδεται έτσι μια σημαντική ευκαιρία στον ξενοδοχειακό τομέα για εκείνους που αναζητούν τουριστικούς προορισμούς για διακοπές και καταλύματα για τη διαμονή τους. Έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν με περισσότερο αποτελεσματικό τρόπο κάθε τι που τους δίνει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Μια επένδυση επομένως για υπηρεσίες social media marketing αλλά και για διαφημιστική προβολή στα ηλεκτρονικά αυτά μέσα αξίζει να πραγματοποιηθεί από τα ξενοδοχεία σε μεγάλο βαθμό. Μια διαφημιστική καμπάνια στο facebook και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα έχει ελάχιστο κόστος. Μια διαφήμιση σε ιστοσελίδες ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος μπορεί να κοστίζει πολύ περισσότερο. Υπάρχει επομένως σημαντικό όφελος για τα ξενοδοχεία που θα χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες αυτές. (Παπαδημητράκη)

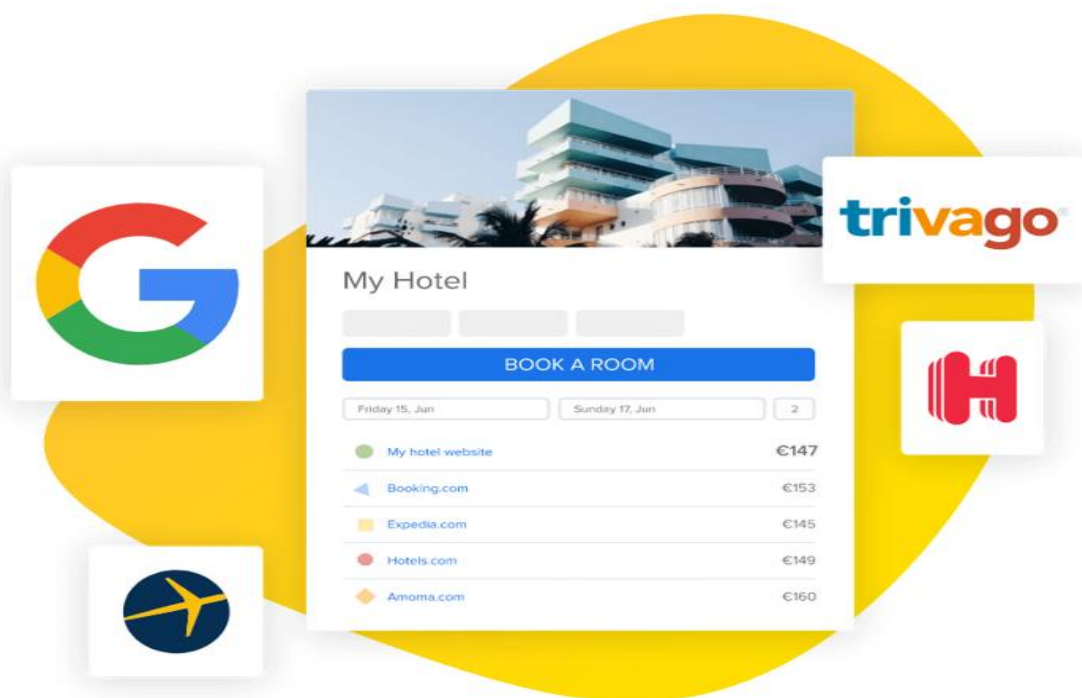
Οι ξενοδοχειακές μονάδες διατιμούν πώς μπορούν να αξιοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες και την ανάλυση δεδομένων για να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες πρέπει να είναι αδιαχώριστο μέρος των επιχειρήσεων τους από τη διαφήμιση και τη διανομή έως την ψυχαγωγία των πελατών τους. Ωστόσο, τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν έχουν τα κατάλληλα άτομα, τεχνολογία ή υποδομή για να το επιτύχουν. Θα χρειαστούν σωστές επενδύσεις και εμπνευσμένες λύσεις για να αλλάξουν τα κύρια σημεία της επιχειρήσής τους.



Εικόνα 2.7:Λέξεις κλειδιά στο σύγχρονο τουρισμό(images.app.goo.g)

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν είναι η μόνη που πρέπει να ανανεωθεί λόγω της ψηφιακής εποχής. Αλλά σε αντίθεση με πολλούς κλάδους, η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν έχει ακόμη γνωρίσει σημαντική αναταραχή λόγω της ψηφιακής τεχνολογίας. Οι διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, για παράδειγμα, πριν από αρκετά χρόνια αύξησαν την ανάγκη για διαδικτυακές επενδύσεις στον κλάδο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Ο ξενοδοχειακός κλάδος δεν έχει αντιμετωπίσει ακόμη μια τόσο σοβαρή αναστάτωση, αλλά αυτό μπορεί να αλλάξει σύντομα. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν πρέπει να ικανοποιούν μόνο τις απαιτήσεις των ψηφιακά ενημερωμένων πελατών με μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ, αλλά και να καταλαβαίνουν πώς μπορούν να εξαγάγουν σημαντικά συμπεράσματα από τα δεδομένα των πελατών. Είναι δυνατόν να αξιοποιήσουν αυτά τα στοιχεία για περαιτέρω τμηματοποίηση βάσεων δεδομένων πελατών και τουριστών B2B, καθώς και να αναμένουν τις μελλοντικές ανάγκες και επιθυμίες τους. Ταυτόχρονα, τα ξενοδοχεία πρέπει να αφομοιώσουν τα κοινωνικά μέσα ως σημαντικό κανάλι επικοινωνίας με τους ενδιαφερόμενους.(Saunders)

Καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαδικτυακούς μεσίτες για να εξασφαλίσουν χαμηλότερες τιμές δωματίων και πιο προσιτούς ταξιδιωτικούς προορισμούς, τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν ένα μέλλον που χαρακτηρίζεται από μια καθοδική επίδραση της επωνυμίας στις επιλογές των πελατών. Όμως, τα ξενοδοχεία με μια επιτυχημένη επωνυμία στην ψηφιακή εποχή θα έχουν ευκαιρία να αυξήσουν τα έσοδα τους. Κατά την αναζήτηση ξενοδοχείων, οι τουρίστες απευθύνονται σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTA) όπως η Expedia και η Booking.com ή συνδυασμένες μηχανές αναζήτησης (meta-search engines), όπως το Trivago και το Kayak, για να λάβουν χαμηλότερες τιμές, και να αναλύσουν τα σχόλια άλλων επισκεπτών. Μέσω αυτών, η τιμή και η καταλληλότητα των ξενοδοχείων υπερτερούν της αναγνωσιμότητας των εμπορικών σημάτων. Στον ψηφιακό κόσμο, οι επωνυμίες ξενοδοχείων γίνονται όλο και λιγότερο ορατές.



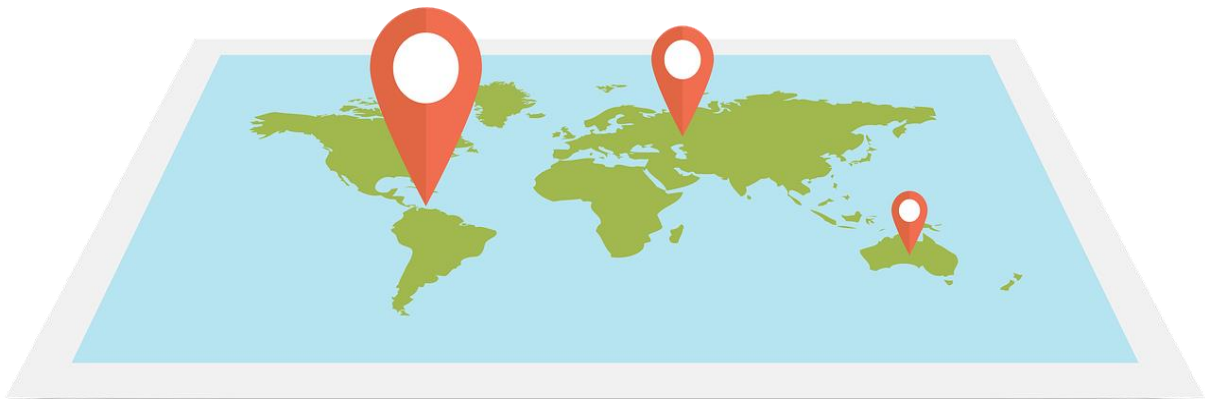
Εικόνα 2.8: Μηχανές αναζήτησης ξενοδοχείου (netaffinity)

Σε απάντηση, οι ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να δημιουργήσουν νέα σημεία διεπαφής για να προσεγγίσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και μελλοντικούς. Πρέπει να μάθουν να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά μέσω κινητών, κοινωνικών μέσων και ψηφιακών καναλιών. Όπως αναφέρεται στην ενότητα "Ψηφιακή υποδομή σε ξενοδοχεία: προσέλκυση ταλέντου του αύριο", θα πρέπει επίσης να εξετάσουν πόσο οι δυσμενείς παρατηρήσεις στα κοινωνικά μέσα μπορούν να κάνουν κακό τη υποληψή τους μακροπρόθεσμα. Κάποιες ξενοδοχειακές μονάδες αξιοποιούν ήδη ηλεκτρονικές τεχνολογίες για να υποστηρίξουν την επωνυμία τους με αυτόν τον τρόπο. Ιδιαίτερα για μικρότερα, ανεξάρτητα και μικρών συμπλεγμάτων ξενοδοχείων, των οποίων οι ιστότοποι έχουν προσεχμένο περιεχόμενο σχετικά με τοπικά αξιοθέατα, εστιατόρια με τοπική κουζίνα και ιδιαίτερες δραστηριότητες (Saunders)

2.4 Meta-search Τουρισμός

Η Metasearch είναι μια μεγάλη επιχείρηση που αγνοεί ο κλάδος της φιλοξενίας. Η συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώθηκε γρήγορα από τη διαθεσιμότητα εργαλείων σύγκρισης τιμών, αλλάζοντας το ταξίδι πριν από την κράτηση, έτσι ώστε τώρα να χρησιμοποιούν τακτικά Metasearch σε παγκόσμιο επίπεδο. Η δημοτικότητά τους εξαρτάται από το γεγονός ότι η ευαισθησία των τιμών είναι βασικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και η μετα-έρευνα είναι χρήσιμη στο τρέχον πολυσύχναστο περιβάλλον, όπου συχνά υπάρχουν πολλές εταιρείες που ανταγωνίζονται για να πουλήσουν στον ίδιο καταναλωτή το δωμάτιό τους. (Hadwick)

Ως εκ τούτου, οι ταξιδιώτες μπορούν εύκολα να βρουν τις καλύτερες προσφορές για ένα ξενοδοχείο/κατάλυμα σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία με τις παροχές που επιθυμούν και εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος και εύρους τιμών. Όποτε ένας ταξιδιώτης ενδιαφέρεται για μια καταχώριση και κάνει κλικ σε αυτήν, μεταφέρεται στην ιστοσελίδα μιας online ταξιδιωτικής εταιρείας ή στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, για να ολοκληρώσει την κράτηση. (money-tourism, 2019)

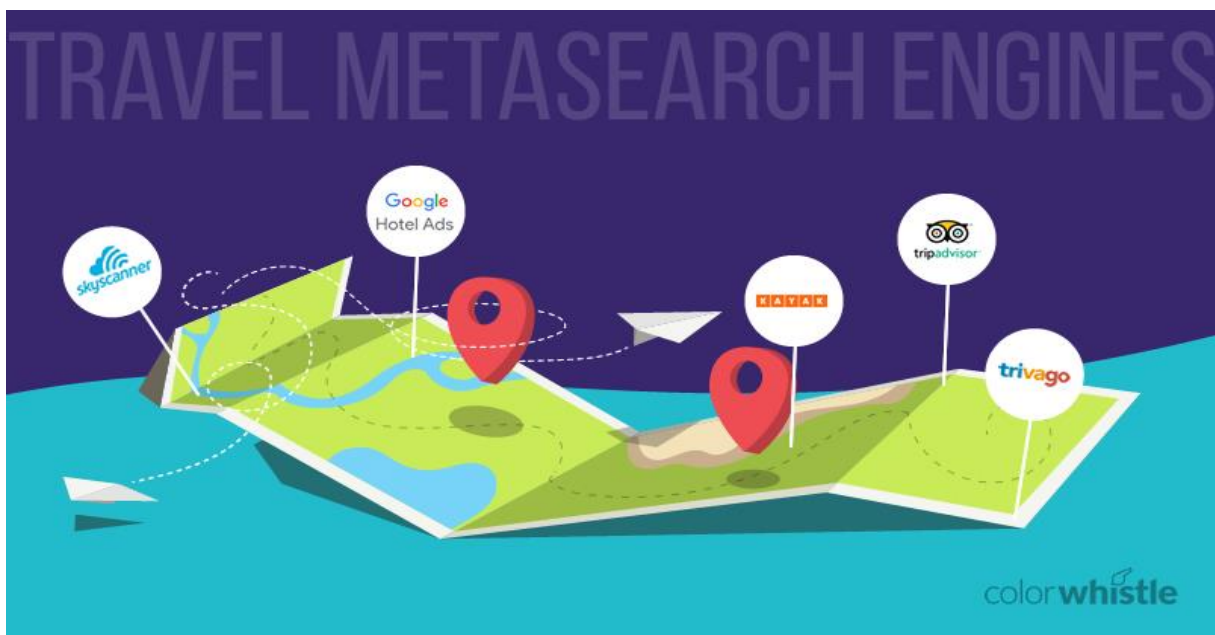


Εικόνα 2.9: Αποτελέσματα αναζήτησης (pixabay)

Όπως επισημάνθηκε νωρίτερα, οι μηχανές metasearch έχουν δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν τον έλεγχο όπως ποτέ άλλοτε. Καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι εξαρτώνται πλέον από το metasearch για την εύρεση και τη σύγκριση ξενοδοχείων, παρατηρείται μια σημαντική μεταστροφή στη διαδικασία που ακολουθούν οι πελάτες πριν από την κράτηση στον κλάδο της φιλοξενίας

Μια μηχανή metasearch θεωρείται ότι αποτελεί πρωτίστως μια πλατφόρμα μάρκετινγκ, δηλαδή μια πλατφόρμα στην οποία μπορούν να διαφημιστούν διαφορετικά κανάλια κρατήσεων. Ένα επιπρόσθετο και πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του metasearch είναι ότι αποτελεί ταυτόχρονα κανάλι κατανομής που βοηθά τους ξενοδόχους να προσελκύουν σημαντικά ποσοστά απευθείας κρατήσεων με οικονομικό τρόπο. (money-tourism, 2019)

Τα περισσότερα ξενοδοχεία μπορούν εύκολα να καταχωρηθούν ανάλογα με τη μηχανή κράτησης. Για παράδειγμα, οι λειτουργίες άμεσης κράτησης όπου οι χρήστες παραμένουν στον ιστότοπο μετα-αναζήτησης για κράτηση έχουν δημιουργήσει ένα υβριδικό διαδικτυακό περιβάλλον κρατήσεων. Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές οδηγείται από τον γίγαντα αναζήτησης Google. Όσον αφορά την αύξηση της επισκεψιμότητας και το CPC, το Google Hotel Ads ξεπερνά άλλες μετρήσεις. Ο γίγαντας αναζήτησης έχει ενσωματώσει τιμές στους χάρτες Google. Είναι πολύ μπροστά από το παιχνίδι και το meta τους είναι η πιο προτιμώμενη επιλογή για τους ταξιδιώτες. Καθώς όλο και περισσότεροι προμηθευτές καταχωρίζονται στο Google Hotel Ads, η Google θα έχει περισσότερη δύναμη να υπαγορεύει την προτίμηση κράτησης τα επόμενα χρόνια. Οι ξενοδόχοι πρέπει να μεγιστοποιήσουν αυτό το κανάλι αλλιώς θα προκαλέσει μείωση των απευθείας κρατήσεων. Τώρα, ο διαδικτυακός κόσμος μετατοπίζεται αργά σε αναζήτηση με φωνή. Οι μεγάλες μηχανές μετα-αναζήτησης αρχίζουν να δημιουργούν την παρουσία τους στο GoogleHome και στο Alexa του Amazon. Οι ξενοδόχοι που ανησυχούν για αυτήν την αλλαγή μπορούν να είναι σίγουροι ότι οι μηχανές μετα-αναζήτησης θα έρθουν στη διάσωση.(colorwhistle, 2020)



Εικόνα 2.10: Διάφορες μηχανές μετα-αναζήτησης (colorwhistle, 2020)

2.5 Διάφορες μηχανές meta-search

2.5.1 Tripadvisor

Η Trip Advisor, Inc. είναι μια διαδικτυακή εταιρεία ταξιδιωτικών ερευνών, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να σχεδιάζουν και να κάνουν το τέλειο ταξίδι. Η πλατφόρμα ταξιδιωτικών ερευνών του Trip Advisor περιλαμβάνει κριτικές και απόψεις από την κοινότητα των ταξιδιωτών της για προορισμούς, καταλύματα (ξενοδοχεία, bed and breakfast, καταλύματα και ενοικιάσεις διακοπών), εστιατόρια και δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο μέσω της κορυφαίας μάρκας του Trip Advisor. Οι ιστότοποι με την επωνυμία του Trip Advisor περιλαμβάνουν το tripadvisor.com στις Ηνωμένες Πολιτείες και τις τοπικές εκδόσεις του ιστότοπου σε 34 χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Κίνας με την επωνυμία daodao.com.

Πέρα από το περιεχόμενο που σχετίζεται με ταξίδια, οι ιστότοποι του TripAdvisor περιλαμβάνουν επίσης συνδέσμους προς τις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών διαφημιζόμενων που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να κάνουν απευθείας κράτηση για τις ταξιδιωτικές τους ρυθμίσεις. Εκτός από την εμβληματική επωνυμία TripAdvisor, η TripAdvisor, Inc. διαχειρίζεται και διαχειρίζεται ιστότοπους κάτω από 21 άλλες μάρκες ταξιδιωτικών μέσων, που συνδέονται με τον κοινό στόχο της παροχής ολοκληρωμένων πόρων προγραμματισμού ταξιδιού σε ολόκληρο τον ταξιδιωτικό τομέα. Το Trip Advisor ιδρύθηκε από τους Langley Steinert και Stephen Kaufer τον Φεβρουάριο του 2000 και εδρεύει στο Newton, MA. (forbes)

2.5.2 Booking

Η Booking.com, ιδρύθηκε το 1996 στο Άμστερνταμ και εξελίχθηκε από μια μικρή ολλανδική start-up σε μία από τις κορυφαίες διαδικτυακές εταιρείες ταξιδιών στον κόσμο. Μέλος της Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), η Booking.com έχει ως αποστολή να προσφέρει σε όλους τη δυνατότητα να ανακαλύψουν τον κόσμο πιο εύκολα.

Επενδύοντας στην τεχνολογία που βοηθά στην απλοποίηση των ταξιδιών, η Booking.com συνδέει με ευκολία εκατομμύρια ταξιδιώτες με αξέχαστες εμπειρίες, ποικιλία επιλογών μεταφοράς και απίστευτα καταλύματα, από διαμερίσματα μέχρι ξενοδοχεία και πολλά ακόμη. Ως μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των ταξιδιών τόσο για γνωστές αλυσίδες όσο και για επιχειρήσεις κάθε μεγέθους, η Booking.com δίνει τη δυνατότητα σε καταλύματα από όλο τον κόσμο να συνδεθούν με ένα παγκόσμιο κοινό και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους.

Η Booking.com είναι διαθέσιμη σε 43 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 28 εκατομμύρια καταγεγραμμένες καταχωρήσεις καταλυμάτων, μεταξύ των οποίων πάνω από 6,2 εκατομμύρια καταχωρήσεις μόνο από σπίτια, διαμερίσματα και άλλα μοναδικά καταλύματα. Όπου κι αν θέλετε να πάτε και ό,τι κι αν θέλετε να κάνετε, η Booking.com σας διευκολύνει ενώ προσφέρει και καθημερινή, 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών. (booking)

2.5.3 Trivago

Το Trivago είναι ένας παγκόσμιος ιστότοπος αναζήτησης ξενοδοχείων, όπου οι επισκέπτες του ιστότοπου μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές του ξενοδοχείου για 1,3 εκατομμύρια ξενοδοχεία σε 190 χώρες. Επιτρέπει στους χρήστες να συγκρίνουν προσφορές ξενοδοχείων και να βρουν τις καλύτερες τιμές γρήγορα και εύκολα.

Η Trivago ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2005. Αναπτύχθηκε από μια ιδρυτική ομάδα στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας. Αρχικά, ήταν ο πρώτος ιστότοπος αναζήτησης ξενοδοχείων στη Γερμανία και γρήγορα εξαπλώθηκε για να γίνει ένα δημοφιλές παγκόσμιο ξενοδοχείο metasearch, με ιστότοπους σε περισσότερες από 50 χώρες. Έως το 2015, τα έσοδα της Trivago αναφέρθηκαν να υπερβαίνουν τα 500 εκατομμύρια δολάρια ετησίως. Μέχρι τον Απρίλιο του 2016, η Trivago είχε πάνω από 1000 υπαλλήλους και μια νέα πανεπιστημιούπολη στο Ντίσελντορφ. Τώρα, ισχυρίζεται ότι είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή πύλη αναζήτησης ξενοδοχείων, με περισσότερους από 120 εκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα.

Χρησιμοποιώντας τον Διαχειριστή ξενοδοχείων της Trivago, οι ξενοδόχοι μπορούν να παραθέσουν τα ξενοδοχεία τους μέσω προφίλ στον ιστότοπο της Trivago. Η εγγραφή είναι δωρεάν, μέσω μιας απλής ηλεκτρονικής φόρμας. Το Trivago Hotel Manager Basic είναι εντελώς δωρεάν, επιτρέποντάς σας να παραθέσετε το ξενοδοχείο σας και να επωφεληθείτε από την αυξημένη έκθεση. (blog.dprogrou, n.d.)

3 Ξενοδοχειακός τομέας

3.1 Εισαγωγή

Ο τομέας του τουρισμού είναι ένα αξιοσημείωτο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με ιδιαίτερη δυναμική, ειδικά τα τελευταία περίπου 50 χρόνια. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, άλλαξε τη φιλοσοφία και την έντασή του, ενώ διαμορφώνεται συνεχώς και διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες της εξέλιξης και τα τρέχοντα μοντέλα της οικονομίας και της κοινωνίας, στα οποία λειτουργεί και αναπτύσσεται. Αναλογικά, η περιήγηση μπορεί να αναγνωριστεί ως η πρώτη μορφή τουρισμού, σχετικά με μια ατομική έρευνα για τις ρίζες του παρελθόντος, την ταυτότητα την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστα μέρη, εμπειρία για τους λίγους και εκλεκτούς. (Lofgren, 1999).

Τα ξενοδοχεία διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη χωρών και ιδιαίτερα της Ελλάδας, η οποία είναι κυρίως μια χώρα που στηρίζει την οικονομία της στον τουρισμό. Σε κάποιο βαθμό, η σημασία τους είναι αυτονόητη, καθώς εάν δεν υπάρχουν ξενοδοχεία, τότε δεν είναι δυνατόν να αγοράσετε φιλοξενία. Αν και η οικονομική αποδοτικότητά τους εξαρτάται από την τουριστική κίνηση, οι ξενοδοχειακές μονάδες δεν εξυπηρετούν μόνο τους τουρίστες. Εξυπηρετούν επαγγελματίες, φοιτητές, άρρωστους ταξιδιώτες, στρατιώτες καθώς και άτομα που χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο ως μόνιμη κατοικία τους. Οι ξενοδοχειακές μονάδες πωλούν υπηρεσίες που εξυπηρετούν την κοινωνία με διάφορους τρόπους. Εκτός από τους τουρίστες, εξυπηρετούν άτομα που ταξιδεύουν για λόγους υγείας, για επιχειρηματικούς λόγους, για αθλητικούς λόγους κ.λπ. Συχνά, τα ξενοδοχεία προσφέρουν τους χώρους δεξιώσεων τους για πολιτιστικούς σκοπούς, όπως εκθέσεις ζωγραφικής, φωτογραφία, συνέδρια, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, όπως βραδιές χορού, και έτσι συμβάλλουν στο πολιτιστικό κίνημα. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία διοργανώνουν συνέδρια και σεμινάρια με Έλληνες ή ξένους υπαλλήλους καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ένα μέρος του τουρισμού που αναπτύσσεται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και που τείνει να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην ξενοδοχειακή αγορά. Τα ξενοδοχεία αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του τουριστικού συστήματος και των τουριστικών πολιτισμών και ταυτόχρονα επεκτείνουν τους ορίζοντές τους. Έτσι, είναι τόποι συνάντησης διαφορετικών λαών, ανταλλαγής απόψεων και ιδεών και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια πολιτιστική διεύρυνση. (Κατσαρού, 2014).

3.2 Ορισμός

Ο όρος 'τουρισμός', ετυμολογικά, παρά την επικρατούσα κοινή αντίληψη για αγγλική και γαλλική προέλευση ('touring' και 'tour' οι αντίστοιχοι όροι), προέρχεται μετεξέλιξη του αρχαιοελληνικού ρήματος «τείρω» (τρίβω, τρυπάω), στη λατινική «tornare» (περιστρέφομαι, περιφέρομαι). Ο όρος 'επισκέπτης', που αποτελεί πρόδρομο του όρου 'τουρίστας' αποκτά σαφές εννοιολογικό περιεχόμενο στη σύσκεψη του ΟΗΕ στη Ρώμη το 1963 και περιλαμβάνει κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από κείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβομένου

επαγγέλματος. Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της βαρύνουσας σημασίας του συγκεκριμένου φαινομένου στους τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας, του πολιτισμού, της πολιτικής και του περιβάλλοντος, πολυάριθμοι επιστήμονες, διαχρονικά, προσπάθησαν να συγκεκριμενοποιήσουν την έννοια, όχι πάντα επιτυχώς, αφού ανάλογα με το επιστημονικό πρίσμα εξέτασης, ο προσδιορισμός διαφοροποιούταν (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011).

3.3 Ιστορική αναδρομή Τουρισμού και Καταλυμάτων

Η έννοια του τουρισμού χρονολογείται πολλά χρόνια πριν και έχει περάσει από διάφορα στάδια καθώς εξελίχθηκε στη σημερινή σύγχρονη μορφή του όπως είναι γνωστή. Άρχισε από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η οποία διοργάνωση θεωρείται η πρώτη οργανωμένη μορφή αθλητικού τουρισμού (776 π.Χ.), τον πρώτο επίσημα καταγεγραμμένο διεθνή τουρίστα, τον γεωγράφο και τον ιστορικό Ηρόδοτο (480-421 π.Χ.), τον εξερευνητή Χριστόφορο Κολόμβο (1451-1506 μ.Χ.), το μεσαίωνα, όταν η μετακίνηση συνδέθηκε με τις κοινωνικές ολιγαρχίες και τις θρησκευτικές πεποιθήσεις (λόγω αυτού δημιουργήθηκε η λέξη στα αγγλικά διακοπές από τις λέξεις "holy" και "days" που σημαίνει ιερές ημέρες), όπως επίσης από ταξιδιώτες του 19ου και 20ου αιώνα που διοργάνωσαν το πρώτο διεθνές ταξίδι στην ιστορία, όσο αφορά την Ευρώπη (1856 μ.Χ.). Κατά τη πάροδο του 20ου αιώνα, εμφανίστηκαν πιο σύγχρονες μορφές τουρισμού, που άρχισαν με την παρουσία των πρώτων οργανωμένων τουριστών το 1946, και εξελίχθηκαν με την ανάπτυξη του τουρισμού σε ένα τεράστιο κοινωνικό φαινόμενο. Η μαζικοποίηση του τομέα αυτού έχει οδηγήσει σε μια πληθώρα αρνητικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων, σε σημείο που αργότερα πολλοί μελετητές έχουν ασχοληθεί στην εύρεση εναλλακτικών τρόπων για την ανάπτυξη και τον προγραμματισμό του τουρισμού. (Ανδριώτης, 2005)

Η πρώτη μορφή του ξενοδοχείου είναι το "πανδοχείο", κατά το οποίο παρείχαν στάβλους για τα ζώα των ταξιδιωτών στο ισόγειο και υπνοδωμάτια στον επάνω όροφο για διαμονή. Τα πανδοχεία ήταν εξοπλισμένα με κρεβάτια στους εσωτερικούς χώρους όπως επίσης, προσέφεραν σίτιση στους ανθρώπους και στα ζώα. Χτίζονταν κατά μήκος γνωστών εμπορικών επαρχιακών δρόμων, σε απόσταση περίπου οκτώ χλμ μεταξύ τους.

Κατά τη περίοδο της αρχαίας Ελλάδας άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα αξιοπρεπή κτήρια, τα οποία εμφανίζουν πολλές ομοιότητες με τα ξενοδοχεία όπως ξέρουμε σήμερα. Επίσης κάνουν την εμφάνιση τους οι πρώτοι «εξηγητές», οι αποκαλούμενοι ξεναγοί πλέον.

Κατά τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, οι τύποι ξενοδοχείων "Diversorii" - και ταβέρνες που προσφέρουν φαγητό, ποτό, παρέα και καταλύματα - εμφανίστηκαν σε πολλά μέρη.

Στα βυζαντινά χρόνια, τα "χάνια" είναι μικρά πανδοχεία, που βρίσκονται σε πόλεις. Εκείνη την εποχή η Εκκλησία εγκαθιστά επίσης, σε μερικές πόλεις τους «ξενώνες», που διατηρούνται από κληροδοτήματα, δωρεές πολιτών και προσφορές του κληρικών. Αυτοί οι ξενώνες της εκκλησίας θα δώσουν σχήμα στις πρώτες φιλανθρωπικά ιδρύματα.

Το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύεται στη Γαλλία με το λογότυπο "Αετός". Οι ανέσεις είναι μηδαμινές και τα στρώματα στα δωμάτια είναι γεμάτα με ξηρά φύλλα. Η κατάσταση άλλαξε γρήγορα με την έλευση των σιδηροδρόμων το 1830.

Το 1974 εμφανίζεται το πρώτο ξενοδοχείο στη Νέα Υόρκη των τριάντα χιλιάδων κατοίκων. Ομοίως εμφανίζονται αργότερα στη Βοστώνη, στη Βαλτιμόρη, και στην Φιλαδέλφεια. Ο ανταγωνισμός δεν αργεί να έρθει για το ποιο κατάλυμα θα θεωρείται μεγαλύτερο και πληρέστερο. Όσο αφορά την Ευρώπη, την αρχή κάνει η Ελβετία δημιουργώντας ξενοδοχεία με εξαιρετικά υψηλές παροχές και πολυτέλειες, με το ίδιο το κράτος να ελέγχει και να καθοδηγεί τη σωστή λειτουργία αυτών. Τα δωμάτια, εκτός από κανάτα με νερό, διαθέτουν λουτρό σε κάθε όροφο, καμαριέρες, σερβιτόρους και θυρωρούς.

Στη χώρα μας 1828, το πρώτο ξενοδοχείο της σύγχρονης Ελλάδας είναι το "Ξενοδοχείο του Λονδίνου" στη πόλη του Ναύπλιου. Το "Νέον Ξενοδοχείο" αποτελεί το πρώτο της Αθήνας, όταν γίνεται πρωτεύουσα πλέονς. Το 1874 λειτουργεί σαν ξενοδοχείο η "Μεγάλη Βρετανία" και το 1917 το "Ατενέ Παλλάς" απέναντι από το Πολυτεχνείο.

3.4 Προδιαγραφές και κριτήρια κατάταξης

Σύμφωνα με το άρθρο 1 Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησης με αριθμό Α 43/7-3-02:

Κατηγοριοποίηση γενικά των καταλυμάτων του ξενοδοχειακού τομέα, σε επίπεδα με το χαρακτηρισμό κωδικοποίηση σε αστέρια, όπως και οι τεχνικές προδιαγραφές αυτών.

Σύμφωνα με το άρθρο 2 παράγραφος 1 περίπτωση Α΄ Νόμος 2160/93 οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να καταταγούν σε πέντε επίπεδα το πολύ, δηλαδή σε πέντε (5) κατηγορίες αστερών. Δεν υπάρχουν ενδιάμεσα επίπεδα, δηλαδή ένα ξενοδοχείο μπορεί να ανήκει στην κατηγορία ενός αστέρου, δύο, τριών, τεσσάρων ή πέντε. Ο τρόπος απόκτησης κατηγορίας αστεριών γίνεται σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές που ορίζονται από αρμόδιους νόμους. Γίνεται συνεχής έλεγχος καθώς και βαθμολόγηση για να μην υπάρξει μεγάλη απόκλιση μεταξύ νόμου - προδιαγραφών και πράξης των επαγγελματιών για ξενοδοχειακά καταλύματα.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	
ΕΝΑ ΑΣΤΕΡΙ	1*
ΔΥΟ ΑΣΤΕΡΙΑ	2*
ΤΡΕΙΑ ΑΣΤΕΡΙΑ	3*
ΤΕΣΣΕΡΑ ΑΣΤΕΡΙΑ	4*
ΠΕΝΤΕ ΑΣΤΕΡΙΑ	5*

Πίνακας 3.1 : Κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων

Οι μορφές που προαναφέρθηκαν χωρίζονται όπως παρουσιάζεται παρακάτω.

1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ.

Αναφέρεται σε κατάλυμα, όπου αποτελεί κοινούς προς χρήση χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (το λιγότερο 10 χώροι δωματίων) σε κλασικά επίπεδα, αλλά και πολυτελή δωμάτια με αντίστοιχα λουτρά και πολλούς άλλους πολυτελής χώρους.

Για να πάρει την άδεια ένα κατάλυμα κλασικού ξενοδοχείου θα πρέπει να ακολουθεί το γράμμα του νόμου, όπου η ίδρυση αυτού μπορεί να γίνει εντός σχεδίου πόλης, εντός πόλεων ή οικισμών με εγκριμένο σχέδιο, εντός οριοθετημένων οικισμών χωρίς σχέδιο, εκτός σχεδίου αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου.

Υπάρχει η δυνατότητα να αποτελείται από ένα κτίριο ή από περισσότερα από ένα, αλλά θα πρέπει να όλα αυτά τα κτίρια να ανήκουν σε ένα ενιαίο οικόπεδο.

Η κατηγορία αυτή δίνει τη δυνατότητα επιλογής πέντε αστέρων, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω.

Στο ένα αστέρι υπάγονται αποκλειστικά μονάδες από μετατροπές υφισταμένων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία τα οποία ανεγείρονται από την αρχή. Στην περίπτωση αυτή δεν δίδεται η δυνατότητα επέκτασης με επιπλέον δωμάτια και κλίνες, ωστόσο έχει το δικαίωμα να βελτιωθούν ή να επεκταθούν οι χώροι που είναι είδη διαθέσιμοι και λειτουργικοί.

2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ MOTEL

Απασχολεί καταλύματα που απαρτίζονται από κοινής χρήσης δωμάτια υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια με πολυτελή λουτρά και επιπλέον χώρους.

Η ονομασία μοτέλ είναι αγγλικής καταγωγής και προέρχεται από τις λέξεις motor & hotel. Συνήθως μπορεί κάποιος να τα βρει πάνω σε οδούς μεγάλης κυκλοφορίας, όπου η κυκλοφορία των οχημάτων είναι μεγάλη. Βολεύει ιδιαίτερα τους ενδιαφερόμενους που διαθέτουν αυτοκίνητο ή γενικά κάποιο όχημα, διότι ίσως τα μοτέλ να διαθέτουν πρατήριο βενζίνης, και αναγκαστικά διαθέτουν πρωινό Πρωινό, χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, καθώς και ένα συνεργείο που να καλύπτει την επισκευή των βασικών ζημιών ενός οχήματος.

Κατά ελάχιστο τα δωμάτια σε μια εγκατάσταση τύπου τύπου motel είναι από 10 (δέκα), ενώ τουλάχιστον το 10% των δωματίων πρέπει να είναι μονόκλινα.

3. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ

Το ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων αναφέρεται σε καταλύματα τα οποία προσφέρουν κοινούς προς χρήση χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους και περιέχει διαμερίσματα ενός ή και περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και σχετικά μικρό μαγειρείο.

Για να πάρει την άδεια ένα κατάλυμα κλασικού ξενοδοχείου θα πρέπει να ακολουθεί το γράμμα του νόμου, όπου η ίδρυση αυτού μπορεί να γίνει σε εκτάσεις εντός σχεδίου πόλης,, εντός οριοθετημένων οικισμών χωρίς σχέδιο, εκτός σχεδίου αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου.

Υπάρχει η δυνατότητα να αποτελείται από ένα κτίριο ή από περισσότερα από ένα, αλλά θα πρέπει να όλα αυτά τα κτίρια να ανήκουν σε ένα ενιαίο οικόπεδο.

Η κατηγορία αυτή δίνει τη δυνατότητα επιλογής πέντε αστέρων, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω.

Στο ένα αστέρι υπάγονται αποκλειστικά μονάδες από μετατροπές υφισταμένων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία τα οποία ανεγείρονται από την αρχή. Στην περίπτωση αυτή δεν δίδεται η δυνατότητα επέκτασης με επιπλέον δωμάτια και κλίνες, ωστόσο έχει το δικαίωμα να βελτιωθούν ή να επεκταθούν οι χώροι που είναι είδη διαθέσιμοι και λειτουργικοί.

4. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Στην κατηγορία του ξενοδοχείου κλασσικού τύπου και τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ή αλλιώς ξενοδοχείο μικτού τύπου, προσφέρει κοινούς προς χρήση χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, καταστήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών, βοηθητικούς χώρους όπως επίσης και χώρους διανυκτέρευσης σε ειδικούς χώρους που διαθέτουν λουτρό ή διαμερίσματα ενός ή και περισσότερων κυρίων χώρων με πλήρες λουτρό και σχετικά μικρό μαγειρείο.

Ιδιαίτερο στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι το μέγεθος είναι υποχρεωτικά κατ ελάχιστο των 300 (τριακοσίων) δωματίων.

Για να πάρει την άδεια ένα κατάλυμα μικτού τύπου θα πρέπει να ακολουθεί το γράμμα του νόμου, όπου η ίδρυση αυτού μπορεί να γίνει εκτός σχεδίου πόλης αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου.

Υπάρχει η δυνατότητα να αποτελείται από ένα κτίριο ή από περισσότερα από ένα, αλλά θα πρέπει να όλα αυτά τα κτίρια να ανήκουν σε ένα ενιαίο οικόπεδο.

Τα ξενοδοχεία μικτού τύπου υπάγονται αποκλειστικά σε καταλύματα πέντε αστέρων (5*) ή τεσσάρων αστέρων (4*).

3.5 Τουριστική Βιομηχανία: Απειλές Και Προοπτικές

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία συγκατατάσσεται με τις εξαγωγές αγαθών στους βασικούς τομείς επιχειρηματικότητας που δύνανται να συνεισφέρουν στην ανάταξη της ελληνικής οικονομίας μέσα στα επόμενα χρόνια, προσελκύοντας διεθνείς επενδύσεις και οδηγώντας στην αύξηση της απασχόλησης. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η δυναμική του τουρισμού επηρεάζεται καθοριστικά τόσο από τις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής, όπως επαληθεύτηκε και στις αρχές τις δεκαετίας 2001-2010 με τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, όσο και από τις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, όπως αποδείχθηκε και με την χρηματοοικονομική κρίση του 2009, και με την πανδημία του κορονοϊού το 2019.

3.5.1 Οικονομική κρίση

Η ανθεκτικότητα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στην χρηματοοικονομική ύφεση - που κάνει την εμφάνισή της το 2008- γίνεται αντιληπτή και το 2013 όπου, μεταξύ άλλων,

σημειώνεται, σύμφωνα με έρευνα συνόρων της Τραπέζης Ελλάδος, 15,5% αύξηση στις διεθνείς αφίξεις, και 13,5% αύξηση στις διανυκτερεύσεις μη-κατοίκων σε ξενοδοχεία και παντός είδους καταλύματα, όπως αποδεικνύουν τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Επιπλέον, τα έσοδα από τον εξωτερικό τουρισμό σημειώνουν άνοδο της τάξεως του 16,4%. Η αναπτυξιακή πορεία του τουριστικού τομέα συνεχίζεται εν έτει 2014, ενισχύοντας αισθητά την ελληνική οικονομία, και συνεπικουρώντας στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας κατά 0,7%, και της απασχόλησης κατά 0,55% (Γουδά, 2017).

Μία από τις θετικές πλευρές της οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα μας είναι και η βαθμιαία μεταστροφή της κοινωνικής αντίληψης για τον τουρισμό. Οι οικονομικές δραστηριότητες που αποτελούν την τουριστική «βιομηχανία» συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάκαμψη της οικονομίας, συνεισφέρουν στο ΑΕΠ, χρηματοδοτούν τις αναγκαίες εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών και κυρίως αποτελούν τον βασικό πυλώνα στήριξης της απασχόλησης και του συστήματος κοινωνικής ασφάλισης. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων και των εργαζομένων που δραστηριοποιούνται στους επιμέρους τουριστικούς κλάδους –παρά τις ευρύτερες αδυναμίες της χώρας– κατορθώνουν να σταθούν επάξια στον σκληρό ανταγωνισμό ενός έντονα εξωστρεφούς κλάδου με διεθνώς εμπορεύσιμες υπηρεσίες, σε ένα άκρως ανταγωνιστικό παγκόσμιο περιβάλλον (Κικίλιας, 2017).

3.5.2 Covid-19

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), ανακοίνωσε τον Μάρτιο του 2020 μία πρώτη άποψη σε σχέση με την επίπτωση της επιδημίας του Covid-19 στον τομέα του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με την οποία οι τουριστικές αφίξεις θα μειωθούν το 2020 κατά περίπου 1% - 3%, ενώ η αρχική πρόβλεψη ήταν αύξηση κατά 3% - 4%. Τα έσοδα αντίστοιχα προβλέπεται ότι θα μειωθούν κατά 30 - 50 δισ. δολάρια. Εφαρμόζοντας μία μείωση της τάξης του 3% επί των τουριστικών αφίξεων του 2019, η αναμενόμενη μείωση της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης στη χώρα μας για το 2020, θα είναι 940 χιλ. ταξιδιώτες. Τα αρνητικά αποτελέσματα προβλέπεται ότι θα είναι περιορισμένα, μεταξύ άλλων, λόγω του "εποχικού προτύπου" του ελληνικού τουριστικού κλάδου, αφού το 85% των συνολικών τουριστικών αφίξεων λαμβάνει χώρα μεταξύ Μαΐου - Οκτωβρίου κάθε έτους, δεδομένου ότι επικρατεί η άποψη, χωρίς να μπορεί να επιβεβαιωθεί εν προκειμένω, ότι η επικράτηση υψηλότερων θερμοκρασιών αποδυναμώνουν τη μεταδοτικότητα του ιού. Ωστόσο, θα πρέπει να συνεκτιμηθεί η σημαντική παράμετρος πιθανής υποχώρησης των τουριστικών αφίξεων, κυρίως από πιο μακρινές χώρες προέλευσης, λόγω της γεωγραφικής γειτνίασης με την Ιταλία, όπου η εξάπλωση του ιού είναι ραγδαία τις τελευταίες εβδομάδες (capital.gr, 2020). Τα αποτελέσματα όσο αφορά το μήνα Αύγουστο για το 2020, ως προς τις αφίξεις αλλά και τις εισπράξεις, παρουσιάζεται παρακάτω.

3.5.3 Αφίξεις 2020

Όπως είναι φυσικό, λόγω της πανδημίας του Covid-19, οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο πήραν μέτρα ελεγχόμενων μετακινήσεων για να αντιμετωπίσουν την εξάπλωση του φονικού ιού. Η Ελλάδα υπέστη οικονομική ζημία, όπου σύμφωνα με το ΣΕΤΕ, η μεταφορά τουριστών τον μήνα Αύγουστο του παρόντος έτους ανήλθε στις

1.807 χιλιάδες ανθρώπους, χαμηλότερη κατά μείον 73,3%, στο 1/3 περίπου σε σχέση με τον Αύγουστο του προηγούμενου έτους. Η ύφεση αυτή οφείλεται στον περιορισμό της μεταφοράς των τουριστών από τις χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης κατά μείον 68,4% και της ταξιδιωτικής μετακίνησης εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά μείον 81,7%.

Ειδικότερα οι τουρίστες από τις χώρες της ζώνης του ευρώ φτάνουν τις χίλιες ογδόντα επτά 1.087 χιλιάδες επισκέπτες, επηρεάζοντας κατά μείον πενήντα τρία 53,0%, όπως πτώση κατά μείον ογδόντα έξι και έξι 86,6% παρουσίασε και η κίνηση από τις χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης εκτός της ζώνης του ευρώ. Αναλυτικότερα, η ταξιδιωτική κίνηση από τη Γερμανία έπεσε κατά μείον σαράντα δύο και τέσσερα 42,4% και κατέληξε στις τετρακόσιες δέκα τέσσερις 414 χιλιάδες επισκέπτες, όπως η κίνηση από την Γαλλία μειώθηκε κατά μείον σαράντα πέντε και τέσσερα 45,4% και κατέληξε στις εκατόν ογδόντα τέσσερις 184 χιλιάδες επισκέπτες. Αναφορικά με τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής ένωσης, η ταξιδιωτική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο έπεσε κατά μείον πενήντα δύο και οκτώ 52,8% και διαμορφώθηκε στις τριακόσιες σαράντα εννέα 349 χιλιάδες επισκέπτες, καθώς η ταξιδιωτική κίνηση από τις ΗΠΑ εμφάνισε πτώση κατά μείον ενενήντα επτά και επτά 97,7% και κατέληξε στις τέσσερις χιλιάδες ταξιδιώτες. Όσο αφορά τη Ρωσία εμφανίστηκε μείωση κατά μείον 99,9% (σχεδόν εκατό) και κατέληξε σε λιγότερο από 0,2 χιλιάδες επισκέπτες. Κατά το χρονικό διάστημα Ιανουάριο με Αύγουστο του παρόντος έτους, η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση έπεσε κατά μείον εβδομήντα 78,0% και κατέληξε στις 4.813 χιλιάδες τουρίστες, σε αντίθεση των 21.842 χιλιάδων το ανάλογο χρονικό διάστημα του 2019. Αναλυτικότερα οι ταξιδιώτες από τις χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης ήταν 3.142 χιλιάδες, δηλαδή μείον εβδομήντα πέντε και επτά 75,7% σε σχέση με το ανάλογο χρονικό διάστημα του 2019, ενώ η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής ένωσης έπεσε κατά μείον ογδόντα ένα και τρία 81,3% και κατέληξε στις 1.671 χιλιάδες τουρίστες. Η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ζώνης του ευρώ έπεσε κατά μείον εβδομήντα τέσσερα και ένα 74,1%, όπως η ταξιδιωτική κίνηση σε σχέση με τις χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης εκτός της ζώνης του ευρώ έπεσε κατά μείον εβδομήντα οκτώ 78,0%. Ειδικότερα, η ταξιδιωτική κίνηση από τη Γερμανία παρουσίασε πτώση κατά 72,7% και διαμορφώθηκε στις 726 χιλιάδες ταξιδιώτες, ενώ αυτή από τη Γαλλία έπεσε κατά μείον εβδομήντα έξι και τέσσερα 76,4% και κατέληξε στις 272 χιλιάδες ταξιδιώτες. Σχετικά με τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής ένωσης, η τουριστική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκε κατά μείον εβδομήντα οκτώ και οκτώ 78,8% και κατέληξε στις πεντακόσιες είκοσι οκτώ 528 χιλιάδες τουρίστες, ενώ αυτή από τις Ηνωμένες Πολιτείες τις Αμερικής έπεσε κατά μείον 88,2% και κατέληξε στις ενενήντα τρεις 93 χιλιάδες τουρίστες. Επίσης, η ταξιδιωτική κίνηση από τη Ρωσία έπεσε κατά μείον ενενήντα τέσσερα και τρία 94,3% και κατέληξε στις είκοσι δύο χιλιάδες επισκέπτες (Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, 2020, σ. 16).

3.5.4 Εισπράξεις 2020

Ανάλογες ήταν και οι επιπτώσεις στις εισπράξεις του Αυγούστου για το έτος 2020, με τη μείωση να γίνεται σε ποσοστό μείον εξήντα έξι και πέντε 66,5% σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο το προηγούμενο έτος.

Ειδικότερα, πτώση κατά μείον 58,4% διαπίστωσαν οι εισφορές από ανθρώπους των χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης, οι οποίες κατέληξαν στα 979 εκατομμύρια ευρώ, ενώ οι εισφορές από ανθρώπους των χωρών εκτός της Ευρωπαϊκής ένωσης έπεσαν κατά μείον 76,5%. Η

μείωση των εσόδων από ανθρώπους των χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης ήταν αποτέλεσμα της πτώσης των εσόδων από ανθρώπους των χωρών της ζώνης του ευρώ κατά μείον πενήντα τέσσερα και τρία 54,3%, όπως επίσης και των εσόδων από ανθρώπους των χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης εκτός της ζώνης του ευρώ κατά μείον εβδομήντα ένα και εννέα 71,9%, οι οποίες κατέληξαν στα εκατόν πενήντα δύο 152 εκατομμύρια ευρώ. Αναλυτικότερα, όσον αφορά τις πιο σημαντικές χώρες προέλευσης τουριστών, οι εισφορές από τη Γερμανία έπεσαν κατά μείον σαράντα έξι και επτά 46,7% και κατέληξαν στα τριακόσια οκτώ 308 εκατομμύρια ευρώ ενώ εκείνες από τη Γαλλία έπεσαν κατά μείον τριάντα επτά και τέσσερα 37,4% και κατέληξαν στα εκατόν εβδομήντα 170 εκατομμύρια ευρώ . Από τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής ένωσης, πτώση κατά μείον σαράντα οκτώ και τέσσερα 48,4% εμφάνισαν οι εισφορές από το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες κατέληξαν στα τριακόσια είκοσι 320 εκατομμύρια ευρώ. Οι εισφορές από τις ΗΠΑ έπεσαν κατά μείον ενενήντα επτά 97,0% και κατέληξαν στα έξι 6 εκατομμύρια ευρώ ενώ οι εισφορές από τη Ρωσία έπεσαν κατά μείον 99,9% (σχεδόν εκατό) και κατέληξαν στα 0,1 εκατομμύρια ευρώ. Κατά το χρονικό διάστημα Ιανουάριο με Αύγουστο του 2020, οι ταξιδιωτικές εισφορές παρουσίασαν πτώση κατά μείον εβδομήντα και επτά 79,7% σε σχέση με το ανάλογο χρονικό διάστημα το έτος 2019 και κατέληξαν στα δύο χιλιάδες εξακόσια ογδόντα τέσσερα 2.684 εκατομμύρια ευρώ. Το αποτέλεσμα αυτό έγινε λόγω της μείωσης των εσόδων από ανθρώπους των χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης κατά μείον εβδομήντα πέντε και πέντε 75,5%, όπου κατέληξαν στα χίλια επτακόσια σαράντα εννέα 1.749 εκατομμύρια ευρώ, όπως και των εσόδων από ανθρώπους των χωρών εκτός της Ευρωπαϊκής ένωσης κατά μείον ογδόντα τρία και οκτώ 83,8%, οι οποίες κατέληξαν στα εννιακόσια τριάντα δύο 932 εκατομμύρια ευρώ. Πιο αναλυτικά, οι εισφορές από ανθρώπους των χωρών της ζώνης του ευρώ κατέληξαν στα χίλια τετρακόσια δέκα 1.410 εκατομμύρια ευρώ χαμηλωμένες κατά μείον εβδομήντα πέντε και ένα 75,1%, ενώ οι εισφορές από ανθρώπους των χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης εκτός της ζώνης του ευρώ παρουσίασαν πτώση κατά μείον εβδομήντα επτά και δύο 77,2% και κατέληξαν στα τριακόσια τριάντα εννέα 339 εκατομμύρια ευρώ. Αναλυτικότερα, οι εισφορές από τη Γερμανία έπεσαν κατά μείον εβδομήντα τρία και εννέα 73,9% και κατέληξαν στα πεντακόσια τριάντα 530 εκατομμύρια ευρώ, ενώ οι εισφορές από τη Γαλλία έπεσαν κατά μείον εβδομήντα ένα και εννέα 71,9% και κατέληξαν στα διακόσια τριάντα τρία 233 εκατομμύρια ευρώ, Από τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής ένωσης, πτώση κατά μείον εβδομήντα επτά και επτά 77,7% εμφάνισαν οι εισφορές από το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες κατέληξαν στα τετρακόσια είκοσι επτά 427 εκατομμύρια ευρώ, ενώ οι εισφορές από τις ΗΠΑ έπεσαν κατά μείον ενενήντα ένα και πέντε 91,5% και κατέληξαν στα εξήντα εννέα 69 εκατομμύρια ευρώ . Οι εισφορές από τη Ρωσία έπεσαν κατά μείον ενενήντα έξι και τέσσερα 96,4% και κατέληξαν στα έντεκα (11) εκατομμύρια ευρώ (Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, 2020, σ. 18).

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019

Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	20,8% [IWTTC]
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	21,7% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	946.200 [WTTC]
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό	17,7 δις. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
Αφίξεις μη κατοίκων	31,3 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	564 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587), Κέρκυρα (1.463.288) [ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΑ.]

Πίνακας 3.1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019 (ΣΕΤΕ, 2020)

4 Παρουσίαση του wordpress

4.1 Xampp

Εγκατάσταση του Xampp:

Για την εγκατάσταση πρέπει να γίνει λήψη του προγράμματος Xampp από την ιστοσελίδα [ApacheFriends](#).

XAMPP is an easy to install Apache distribution containing MariaDB, PHP, and Perl. Just download and start the installer. It's that easy.

XAMPP for Windows 7.2.31, 7.3.18 & 7.4.6

Version	Checksum	Size
7.2.31 / PHP 7.2.31	What's Included? md5 sha1	Download (64 bit) 147 Mb
7.3.18 / PHP 7.3.18	What's Included? md5 sha1	Download (64 bit) 147 Mb
7.4.6 / PHP 7.4.6	What's Included? md5 sha1	Download (64 bit) 148 Mb

Requirements Add-ons More Downloads »

Windows XP or 2003 are not supported. You can download a compatible version of XAMPP for these platforms here.

Documentation/FAQs

There is no real manual or handbook for XAMPP. We wrote the documentation in the form of FAQs. Have a burning question that's not answered here? Try the Forums or Stack Overflow.

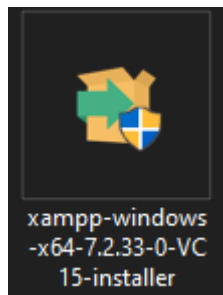
- Linux FAQs
- Windows FAQs
- OS X FAQs
- OS X XAMPP-VM FAQs

Add-ons

Bitnami provides a free all-in-one tool

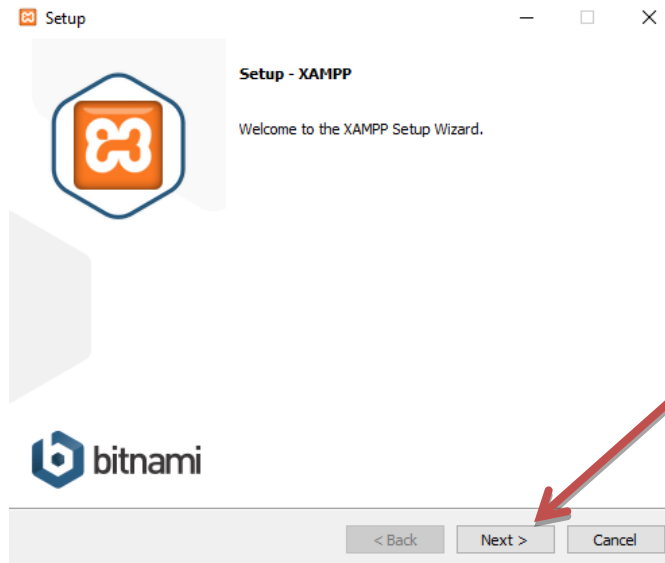
Εικόνα 4.1: Λήψη Xampp για Windows

Στη συνέχεια γίνεται εγκατάσταση του Xampp. Βρίσκοντας το αρχείο εγκατάστασης του Xampp στα ληφθέντα αρχεία.

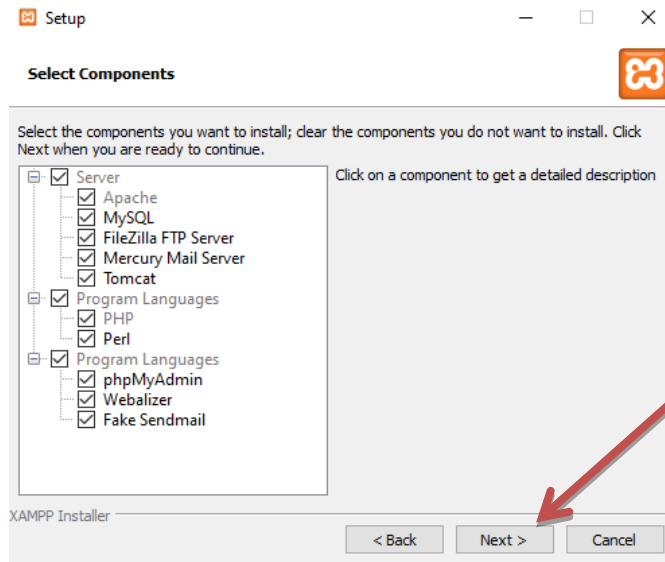


Εικόνα 4.2: Πρόγραμμα εγκατάστασης Xampp

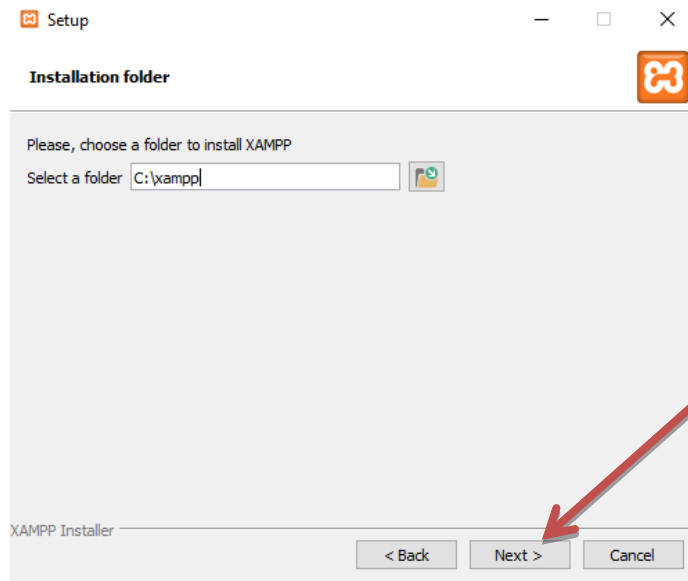
Ακολουθώντας τα βήματα του προγράμματος εγκατάστασης.



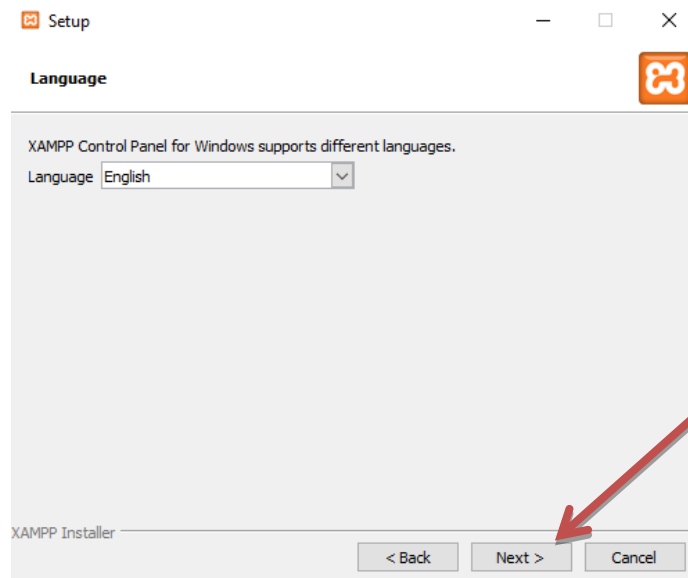
Εικόνα 4.3:Εκκίνηση εγκατάστασης



Εικόνα 4.4:Επιλογή παρεχόμενων υπηρεσιών



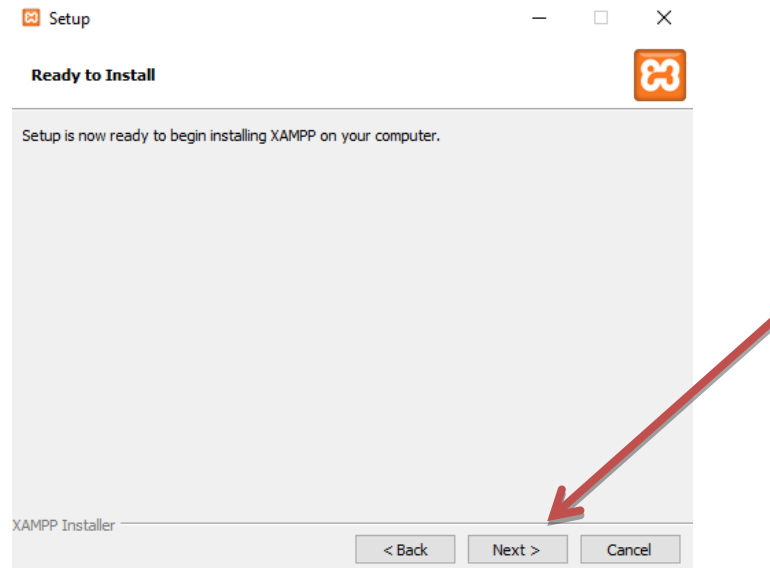
Εικόνα 4.5:Επιλογή θέσης εγκατάστασης προγράμματος



Εικόνα 4.6:Επιλογή Γλώσσας

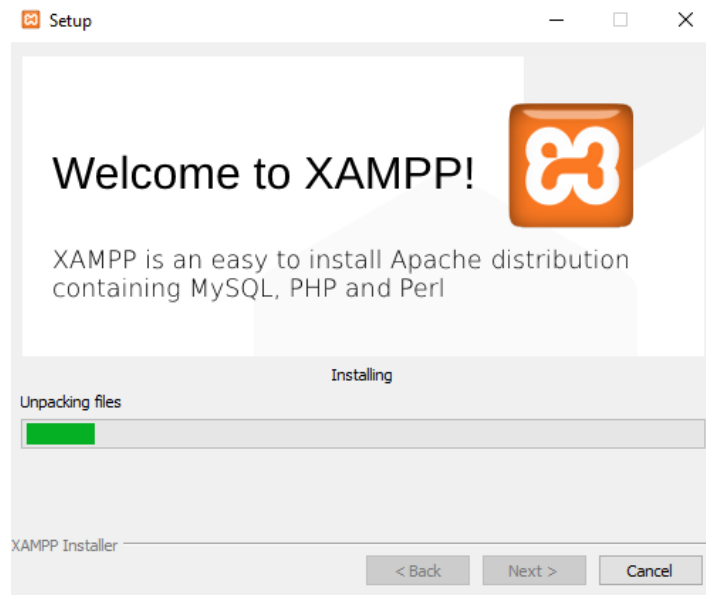


Εικόνα 4.7: Περισσότερες πληροφορίες για την εφαρμογή



Εικόνα 4.8: Έναρξη εγκατάστασης προγράμματος

Μέσος χρόνος αναμονής εγκατάστασης περίπου 5 έως 10 λεπτά.



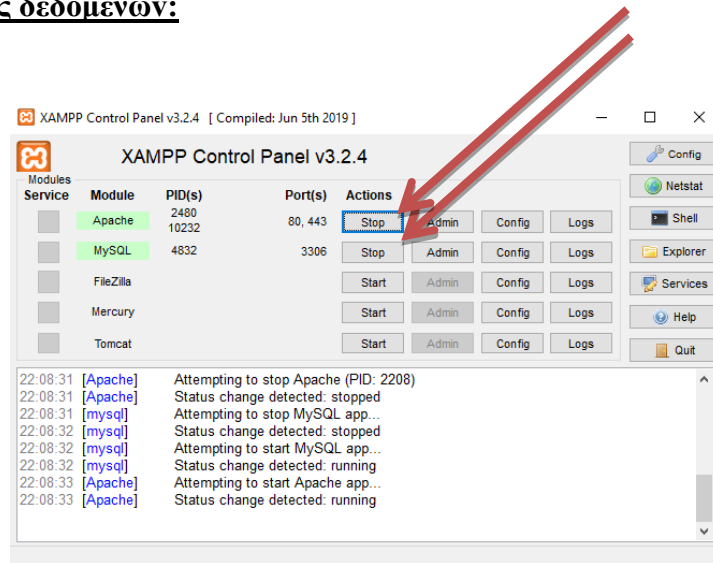
Εικόνα 4.9:Γραμμή εγκατάστασης



Εικόνα 4.10: Ολοκλήρωση εγκατάστασης

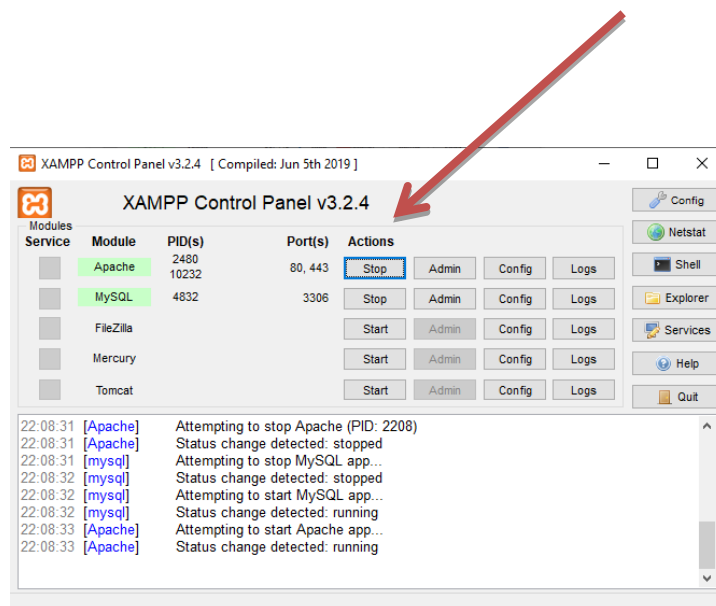
Κάνοντας κλικ στο Finish ολοκληρώνεται η εγκατάσταση.

Δημιουργία βάσης δεδομένων:



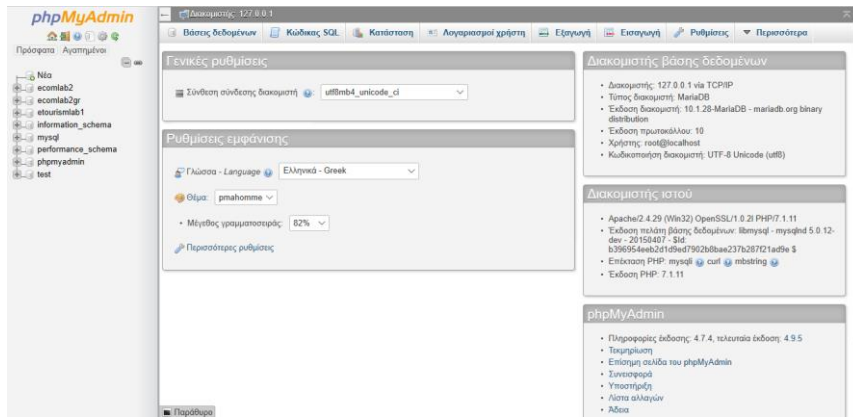
Εικόνα 4.11: Πίνακας ελέγχου Xampp Υπηρεσίες

Επιλέγοντας με κλικ στο Apache και στη MySQL το κουμπί Start ώστε να ξεκινήσουν να τρέχουν οι υπηρεσίες αυτές.



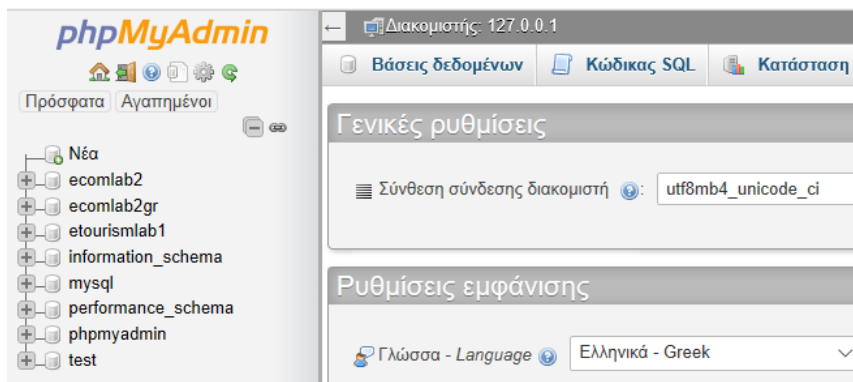
Εικόνα 4.12: Πίνακας ελέγχου Xampp

Κάνοντας κλικ στο Admin ανοίγουν οι ρυθμίσεις των υπηρεσιών στο φυλλομετρητή.



Εικόνα 4.13:Php My Admin

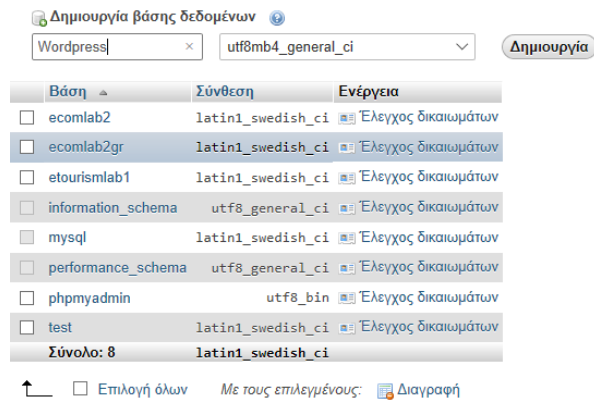
Στη σελίδα Php My Admin γίνεται η δημιουργία των βάσεων δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν από κάποια ιστοσελίδα.



Εικόνα 4.14:Php My Admin βάσεις

Επιλέγοντας βάσεις δεδομένων δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθούν βάσεις δεδομένων .

Βάσεις δεδομένων



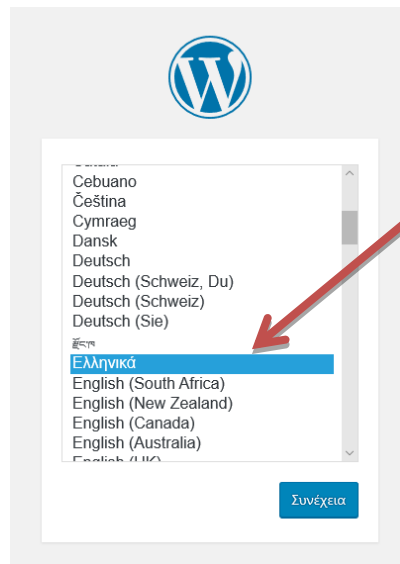
Εικόνα 4.15: Δημιουργία βάσης

Συμπληρώνοντας το όνομα και κάνοντας κλικ στο κουμπί δημιουργία ολοκληρώνεται η βάση δεδομένων.

4.2 Δημιουργία σύνδεσης Wordpress

Μεταβαίνοντας στο σύνδεσμο localhost/wordpress/wp-admin/setup-config.php

Ξεκινά η εγκατάσταση του Wordpress.

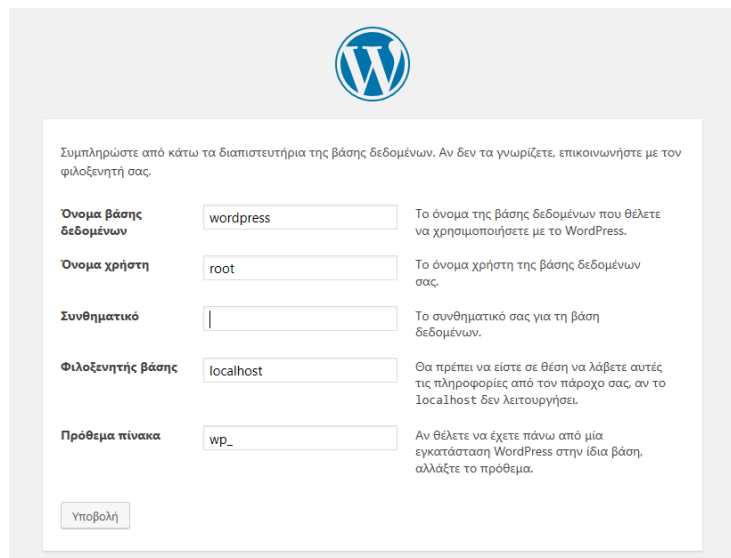


Εικόνα 4.16: Επιλογή γλώσσας

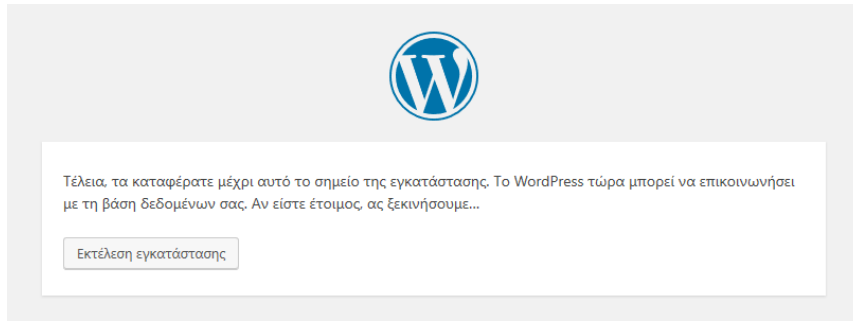
Ακολουθώντας τα βήματα του οδηγού εγκατάστασης από την αρχή ως το τέλος.



Εικόνα 4.17:Εισαγωγή



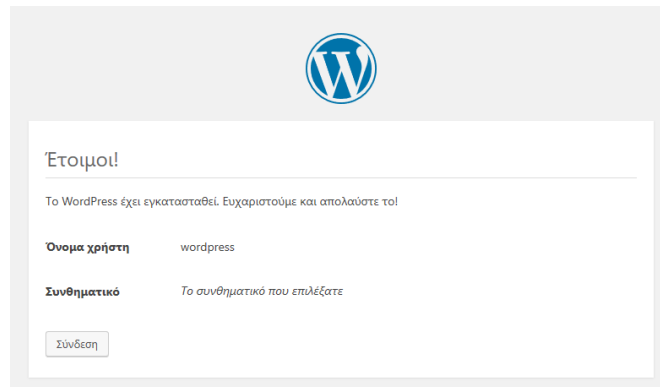
Εικόνα 4.18:Πληροφορίες ιστότοπου



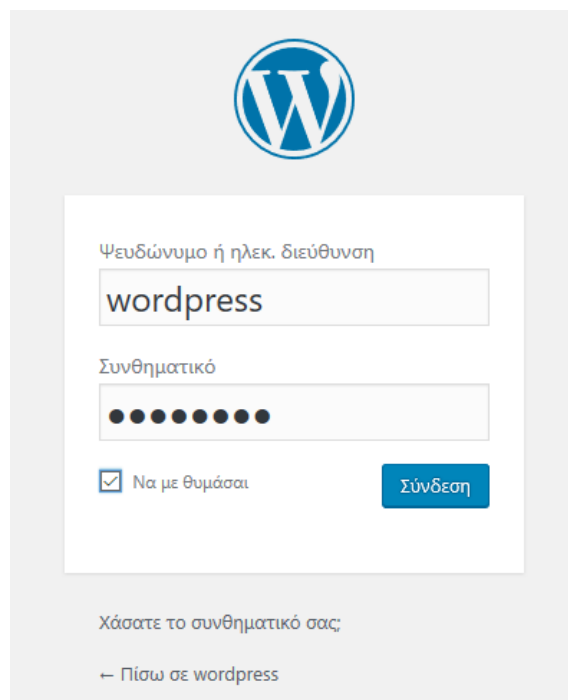
Εικόνα 4.19:Εκτελεστή εγκατάστασης

Εικόνα 4.20:Πληροφορίες σύνδεσης

Προσθήκη email από το χρήστη εφόσον το επιθυμεί.

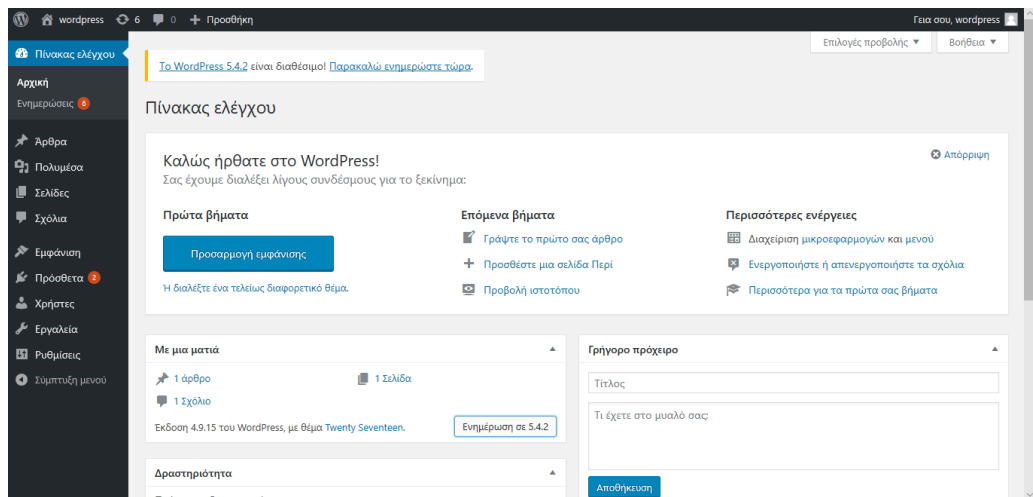


Εικόνα 4.21:Ολοκλήρωση εγκατάστασης



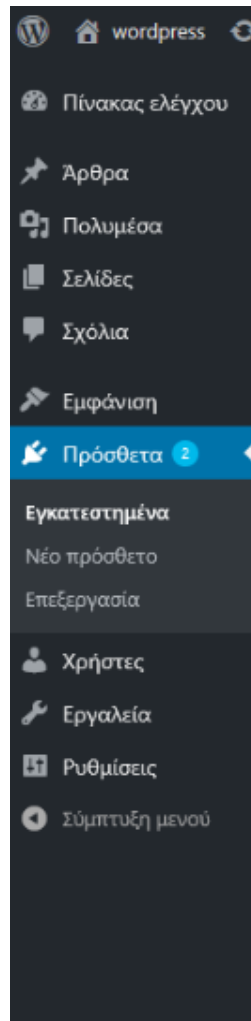
Εικόνα 4.22:Σύνδεση Wordpress

Εισαγωγή του ονόματος χρήστη και του κωδικού πρόσβασης.



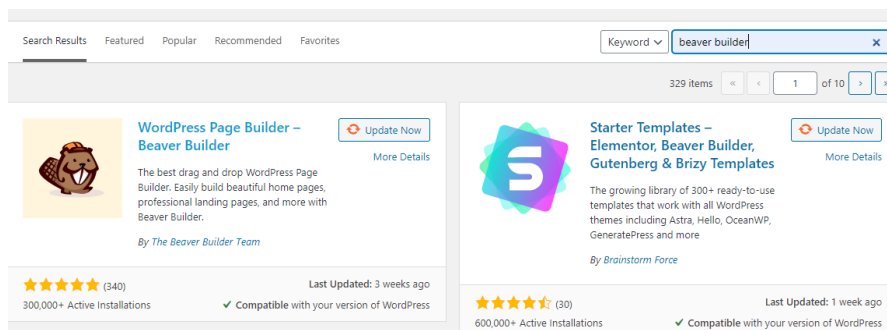
Εικόνα 4.23: Πίνακας ελέγχου Wordpress

4.2.1 Πρόσθετα Wordpress / Πρόσθετα θέματος

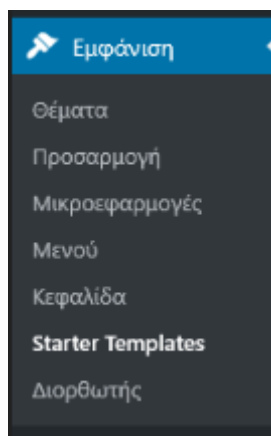


Εικόνα 4.24:Πρόσθετα

Πατώντας στην επιλογή Πρόσθετα μπορεί να γίνει η εγκατάσταση νέων για τη χρήση τους στην ιστοσελίδα.

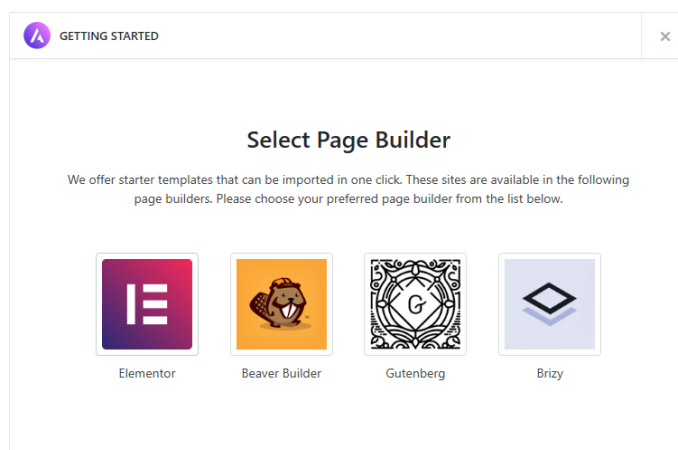


Εικόνα 4.25:Πρόσθετο Beaver Builder &Starter Templates

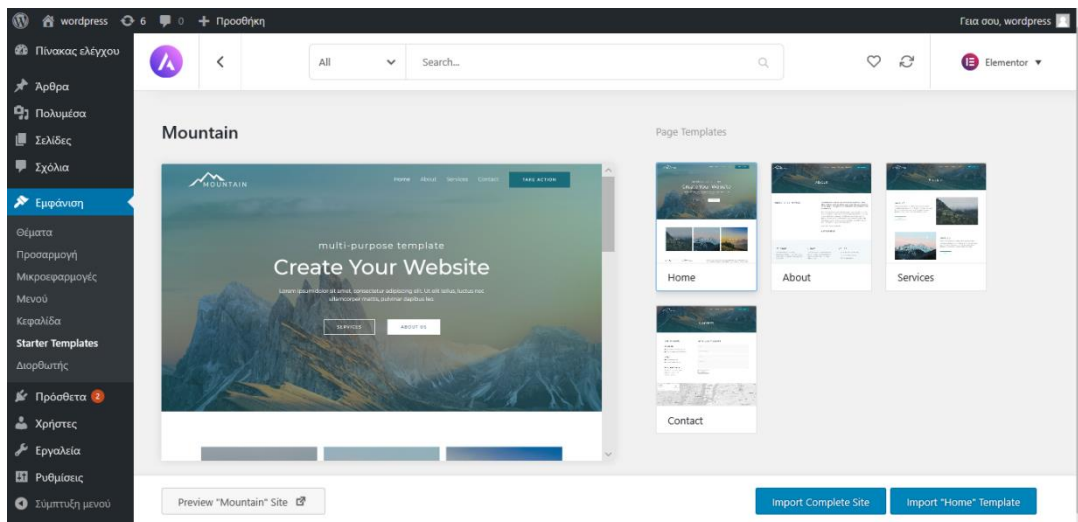


Εικόνα 4.26:Πρότυπα

Επιλέγοντας Εμφάνιση και μετά κάνοντας κλικ στο StarterTemplates μπορεί να γίνει η αλλαγή του θέματος του ιστότοπου χρησιμοποιώντας αυτά τα πρότυπα.

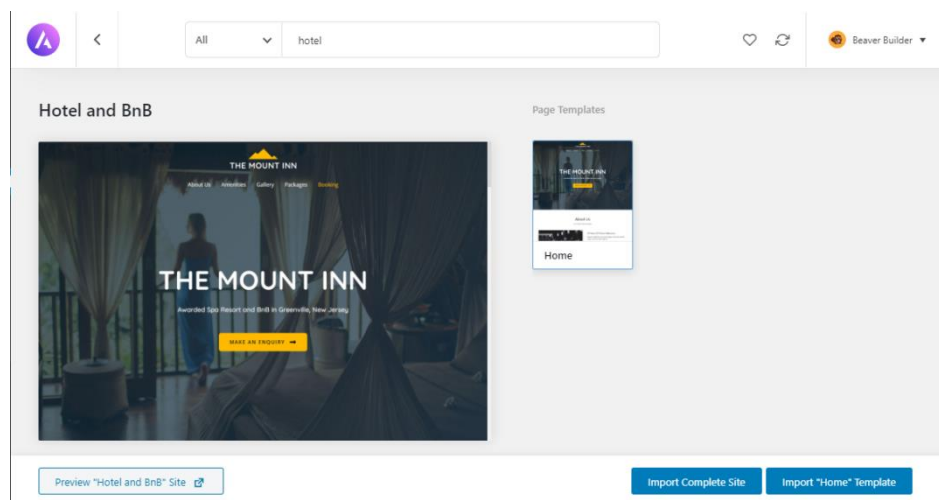


Εικόνα 4.27:Δημιουργία σελίδων

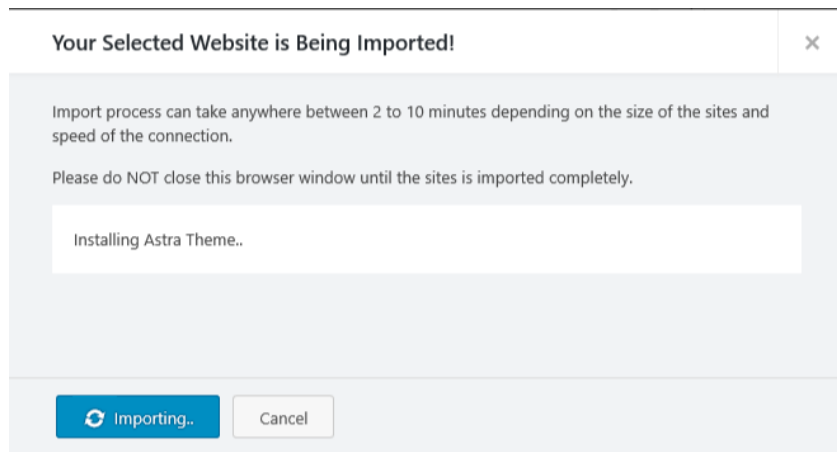


Εικόνα 4.28:Εισαγωγή προτύπου

Επιλογή επιθυμητού θέματος.

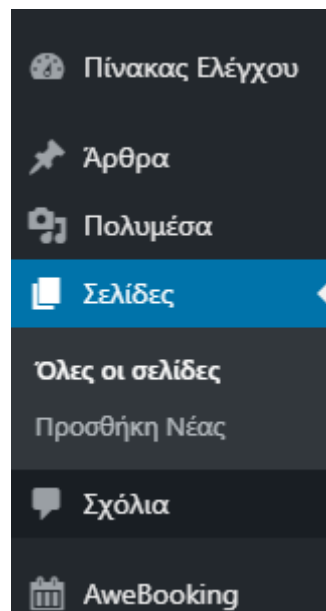


Εικόνα 4.29:Θέμα προτύπου

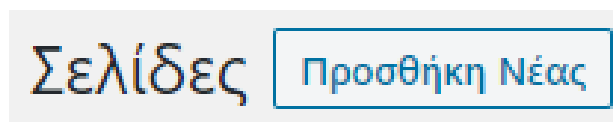


Εικόνα 4.30:Εισαγωγή θέματος

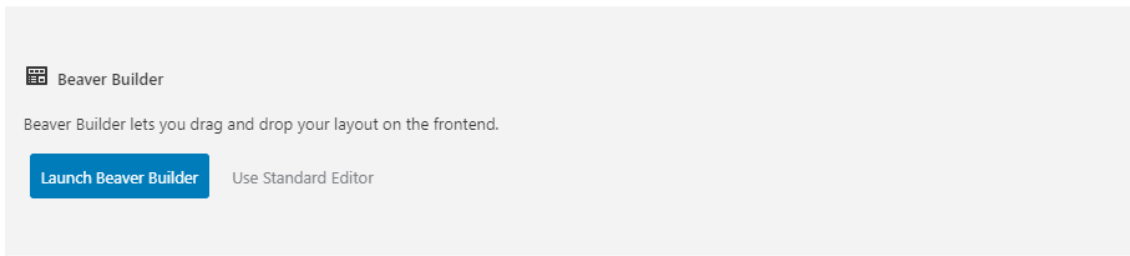
4.2.2 Προσθήκη φωτογραφιών με το BeaverBuilder:



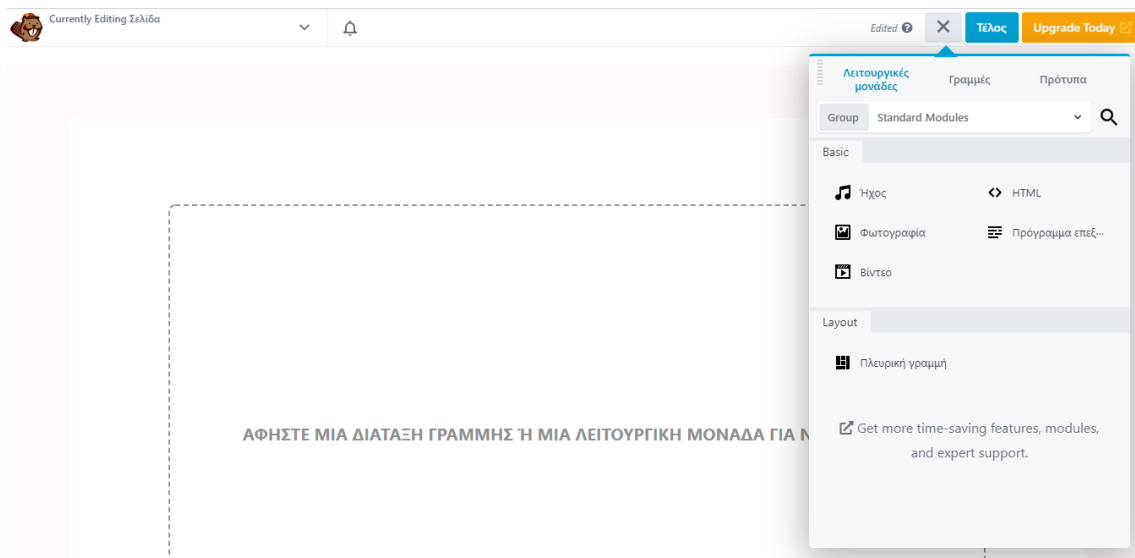
Εικόνα 4.31:Σελίδες



Εικόνα 4.32:Δημιουργία σελίδας

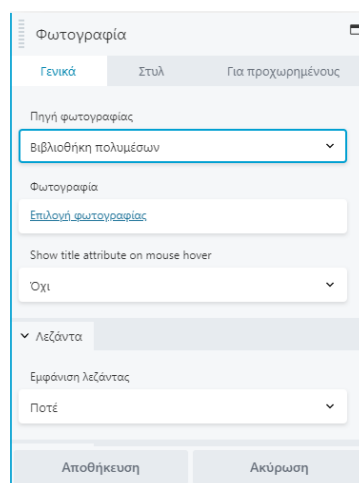


Εικόνα 4.33: Εκκίνηση του εργαλείου δημιουργίας BeaverBuilder

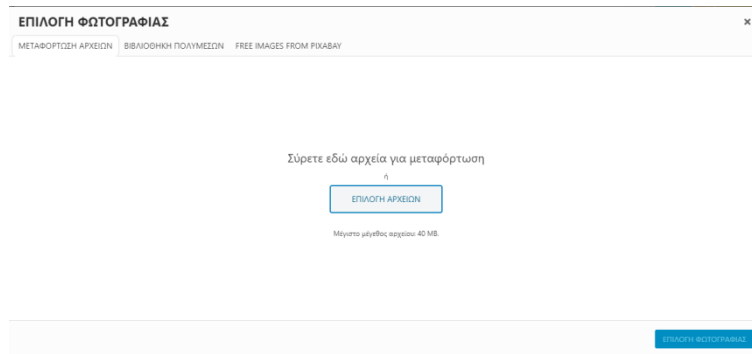


Εικόνα 4.34: Επεξεργασία σελίδας

Κάνοντας παρατεταμένο κλικ πάνω σε μια φωτογραφία και σύροντάς την πάνω στη σελίδα για να τη «τοποθετηθεί» στη σελίδα.

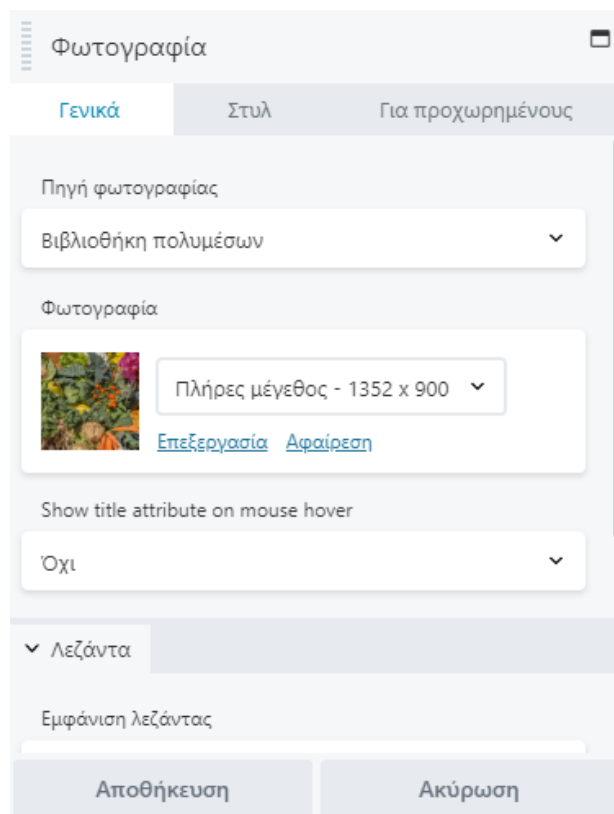


Εικόνα 4.35: Επεξεργασία φωτογραφίας



Εικόνα 4.36:Μεταφόρτωση φωτογραφιών

Μεταφόρτωση επιθυμητής φωτογραφίας από τη βιβλιοθήκη του υπολογιστή ή άλλο μέσο .



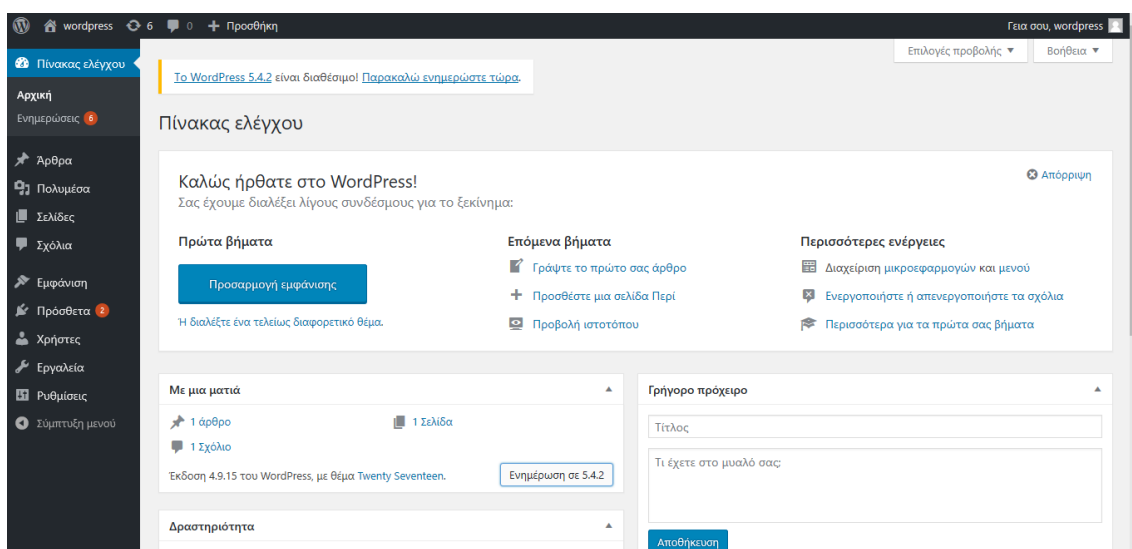
Εικόνα 4.37:Επεξεργασία φωτογραφιών

Επιλέγοντας Αποθήκευση τελειώνει η επεξεργασία και μεταφόρτωση της εικόνας.

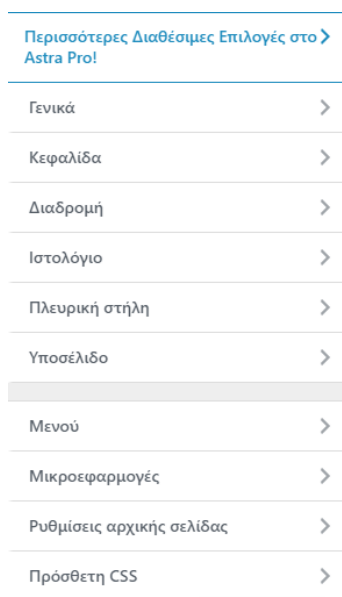


Εικόνα 4.38:Κουμπί δημοσίευσης

4.2.3 Προσαρμογή του μενού

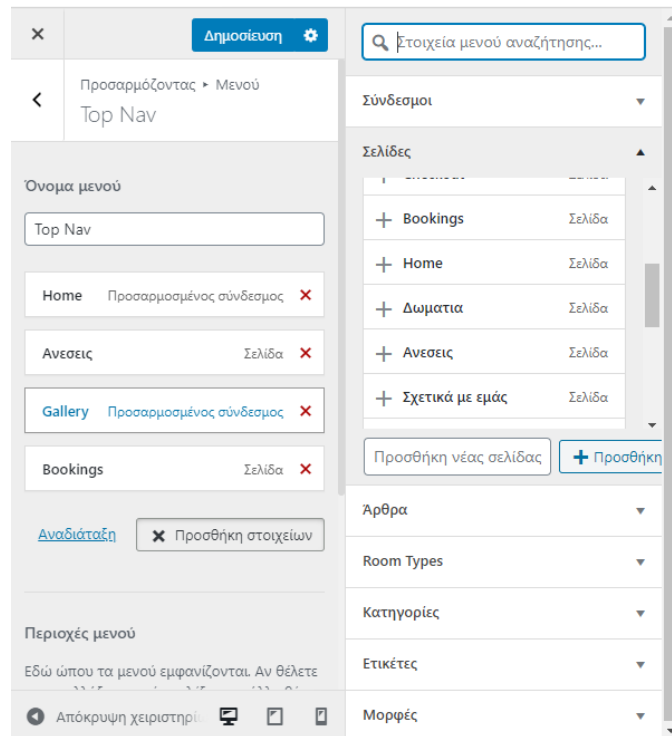


Εικόνα 4.39:Πίνακας ελέγχου Wordpress



Εικόνα 4.40:Προσαρμογή Wordpress

Ο χρήστης κάνοντας κλικ στο Μενού μπορεί να δημιουργήσει ή να επεξεργαστεί το μενού που θα εμφανίζεται στην ιστοσελίδα.

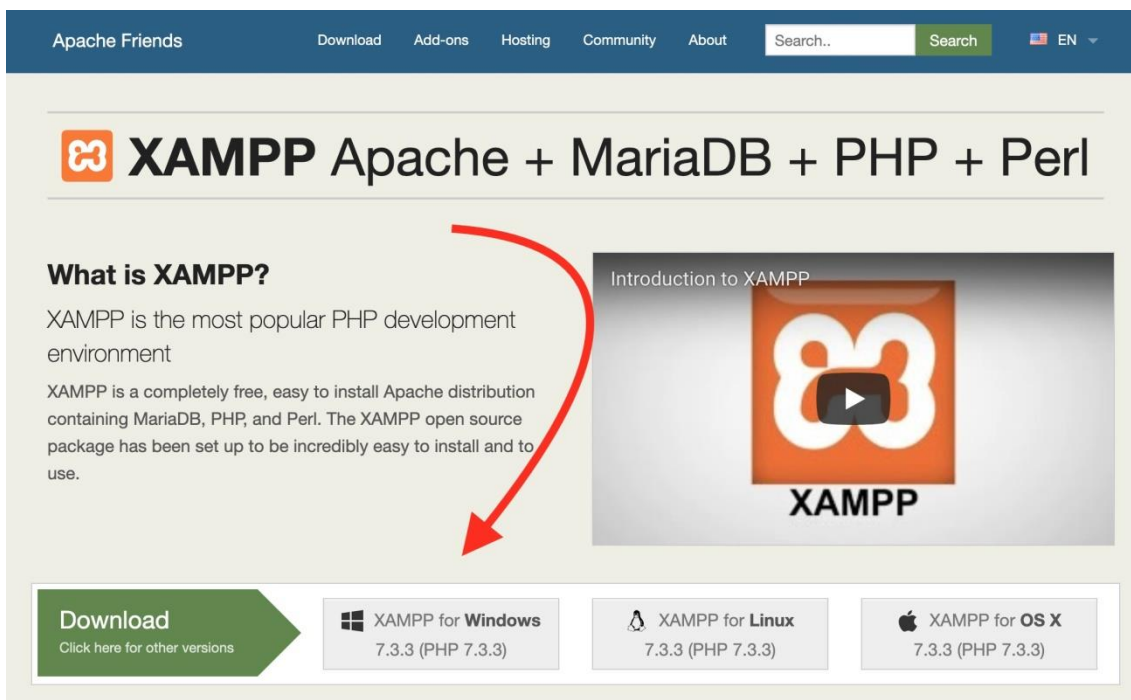


Εικόνα 4.41:Μενού επεξεργασίας

5 Δημιουργία συγκεκριμένης ιστοσελίδας

5.1 Εγκατάσταση του Xampp

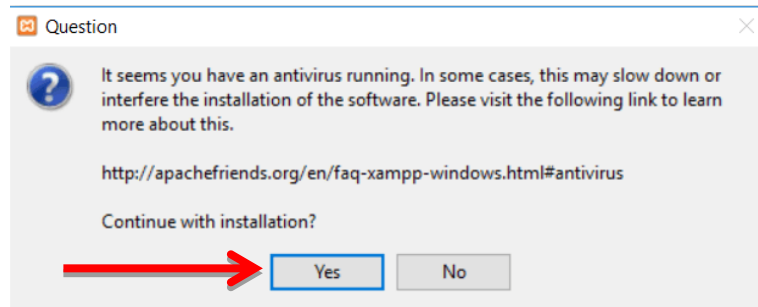
Για να γίνει η εγκατάσταση του προγράμματος του Xampp πρέπει να γίνει λήψη πρώτα από την ιστοσελίδα apachefriends.org/download.html .



The screenshot shows the Apache Friends website's XAMPP download page. The header includes navigation links: Download, Add-ons, Hosting, Community, About, and a search bar. The main heading is "XAMPP Apache + MariaDB + PHP + Perl". Below this, there is a "What is XAMPP?" section with text explaining that XAMPP is a popular PHP development environment and is free and easy to install. To the right of this text is a video player titled "Introduction to XAMPP" with a play button. A red arrow points from the video player to the "Download" button. The "Download" button is a green arrow pointing right, with the text "Click here for other versions". Below the "Download" button are three buttons for different operating systems: "XAMPP for Windows 7.3.3 (PHP 7.3.3)", "XAMPP for Linux 7.3.3 (PHP 7.3.3)", and "XAMPP for OS X 7.3.3 (PHP 7.3.3)".

Εικόνα 5.1: Λήψη Xampp

Ανάλογα με το λειτουργικό σύστημα του κάθε χρήστη μπορεί να επιλέξει και το κατάλληλη έκδοση του προγράμματος για αυτόν.

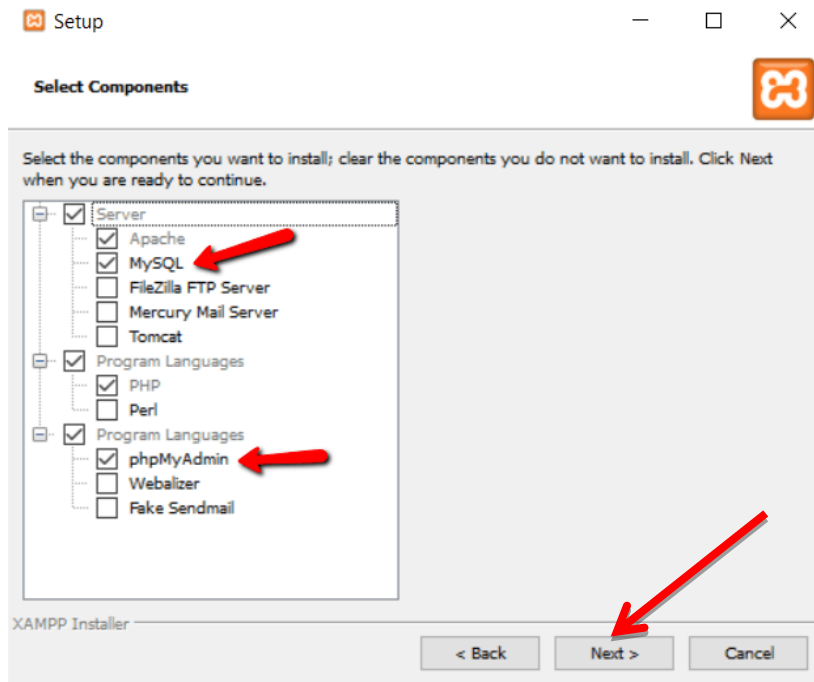


Εικόνα 5.2:Επαλήθευση εγκατάστασης

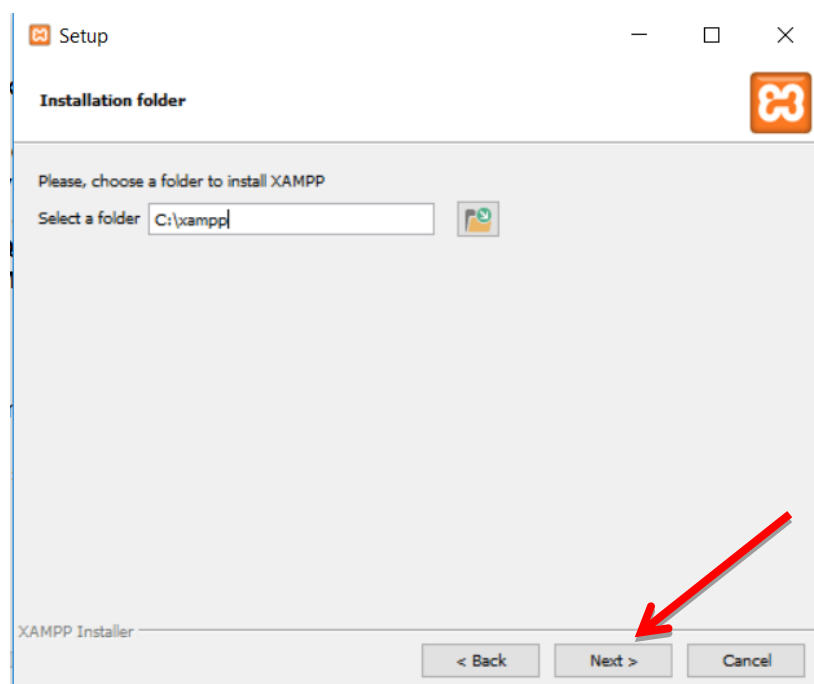
Ακολουθώντας τα βήματα του οδηγού εγκατάστασης πατώντας το Nextόποτε ζητηθεί.



Εικόνα 5.3: Έναρξη εγκατάστασης

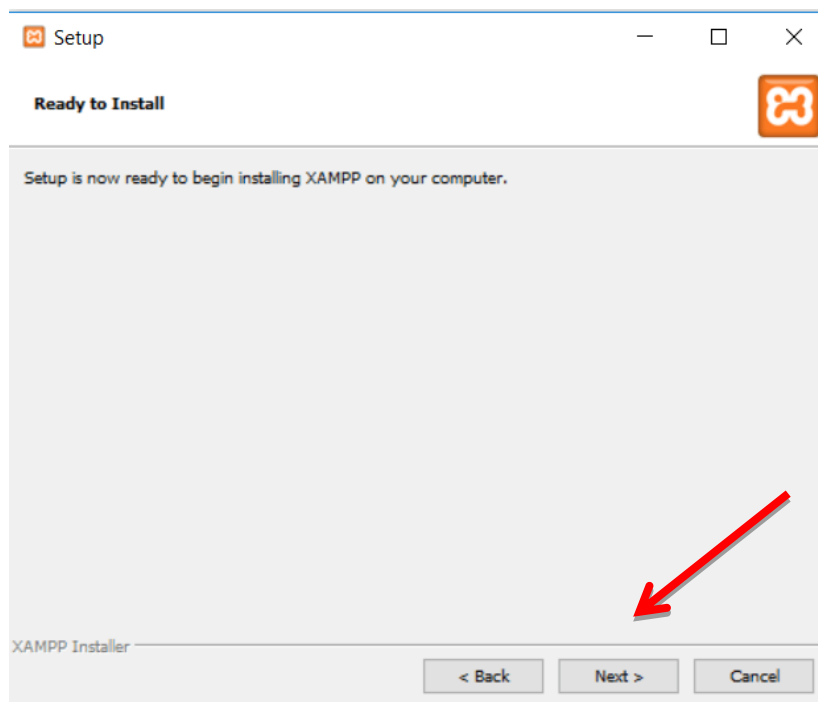


Εικόνα 5.4: Επιλογή Υπηρεσιών



Εικόνα 5.5: Θέση αρχείου

Εγκαθιστώντας το πρόγραμμα στη επιθυμητή θέση στον σκληρό δίσκο.

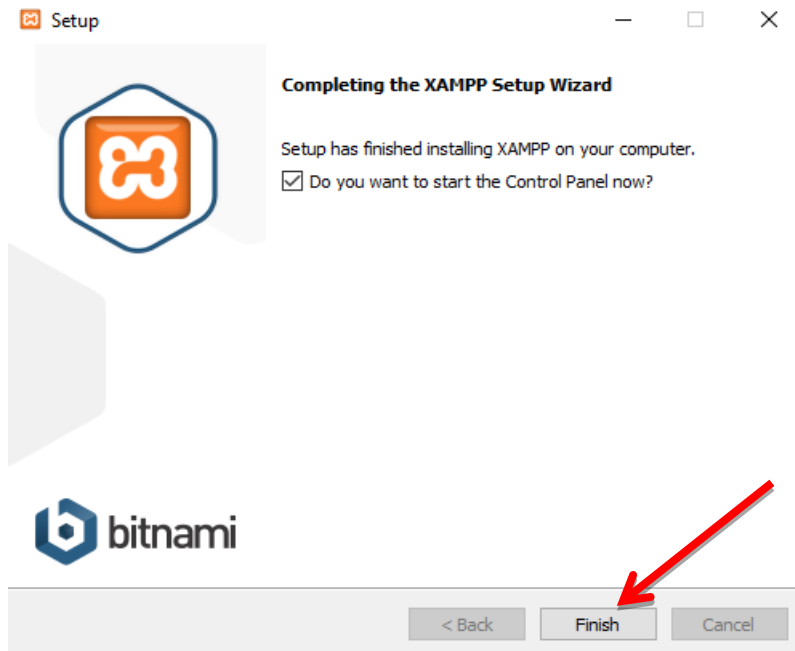


Εικόνα 5.6: Επιλογή Next



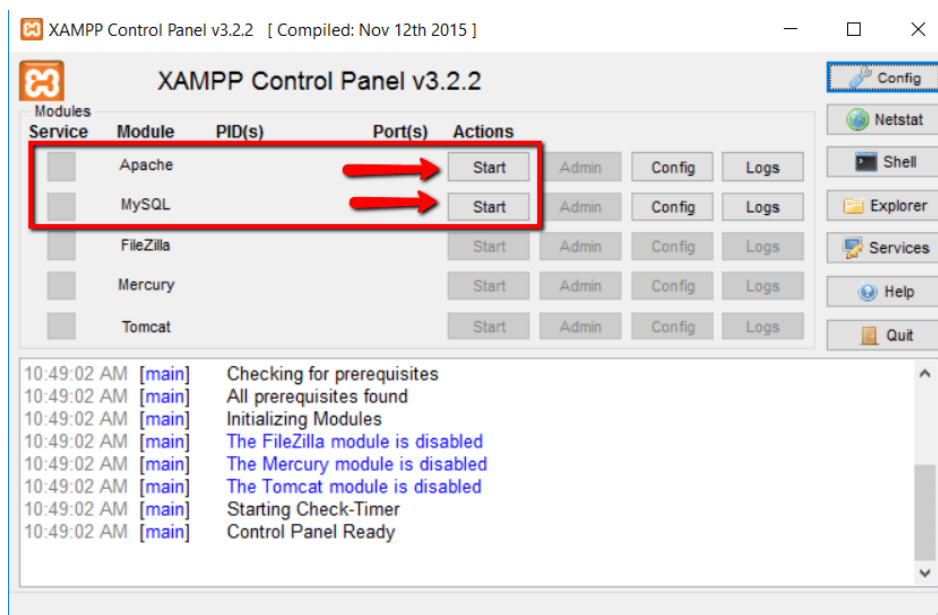
Εικόνα 5.7:Γραμμή εγκατάστασης

Αναμονή έως ότου ολοκληρωθεί η εγκατάσταση.



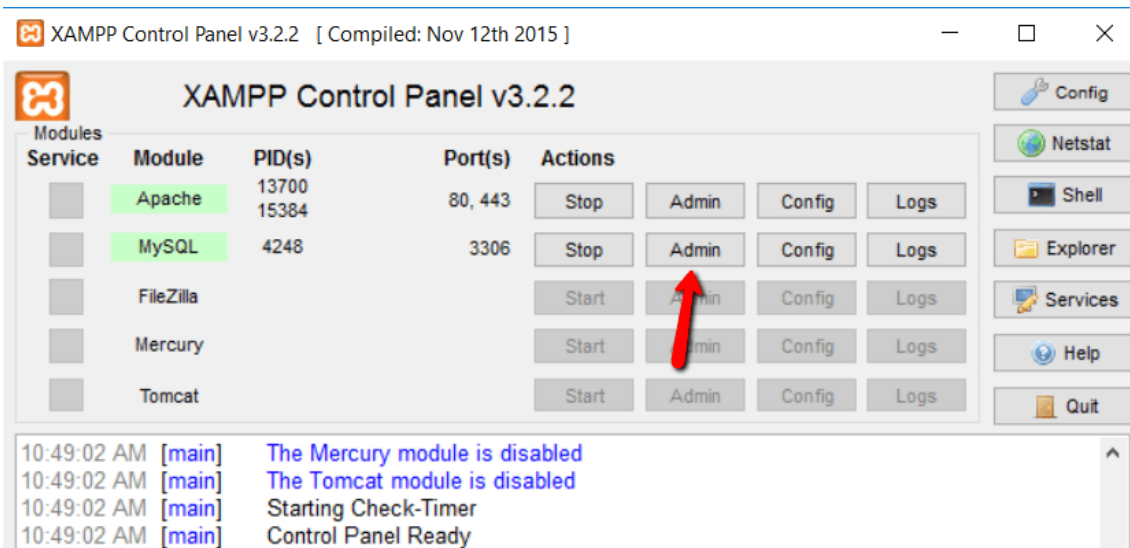
Εικόνα 5.8: Επιλογή Finish

Επιλογή πλαισίου για να τρέξει το πρόγραμμα και έπειτα επιλογή στο Τέλος

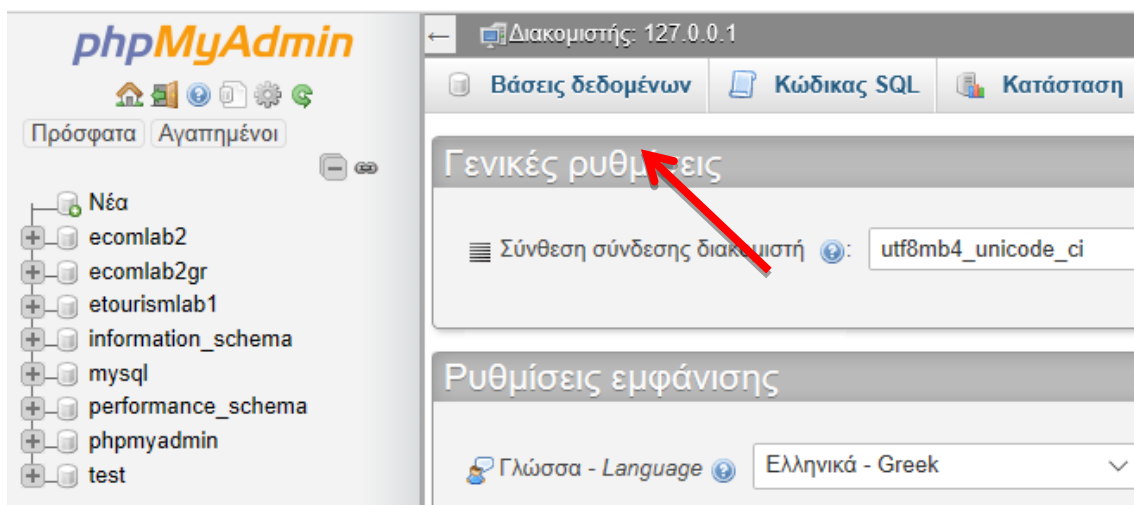


Εικόνα 5.9: Πίνακας ελέγχου Xampp

Κάνοντας επιλογή στις υπηρεσίες Apache και MySQL να τρέξουν.



Εικόνα 5.10: Πίνακας ελέγχου Xampp



Εικόνα 5.11: PhpMyAdmin

Επιλέγοντας βάσεις δεδομένων μπορεί να δημιουργηθεί μια βάση για να χρησιμοποιείται από τον ιστότοπο.

Βάσεις δεδομένων

📄 Δημιουργία βάσης δεδομένων ⓘ

Wordpress| × utf8mb4_general_ci ▼ **Δημιουργία**

Βάση ▲	Σύνθεση	Ενέργεια
<input type="checkbox"/> ecomlab2	latin1_swedish_ci	📄 Έλεγχος δικαιωμάτων
<input type="checkbox"/> ecomlab2gr	latin1_swedish_ci	📄 Έλεγχος δικαιωμάτων
<input type="checkbox"/> etourismlab1	latin1_swedish_ci	📄 Έλεγχος δικαιωμάτων
<input type="checkbox"/> information_schema	utf8_general_ci	📄 Έλεγχος δικαιωμάτων
<input type="checkbox"/> mysql	latin1_swedish_ci	📄 Έλεγχος δικαιωμάτων
<input type="checkbox"/> performance_schema	utf8_general_ci	📄 Έλεγχος δικαιωμάτων
<input type="checkbox"/> phpmyadmin	utf8_bin	📄 Έλεγχος δικαιωμάτων
<input type="checkbox"/> test	latin1_swedish_ci	📄 Έλεγχος δικαιωμάτων
Σύνολο: 8	latin1_swedish_ci	

⬆️ Επιλογή όλων *Με τους επιλεγμένους:* 📄 Διαγραφή

Εικόνα 5.12: Δημιουργία διακομιστή

Συμπληρώνοντας το όνομα και επιλέγοντας, δημιουργία ολοκληρώνεται η δημιουργία της βάσης αυτής.

is PC > Local Disk (C:) > xampp2

Name	Date modified	Type	Size
anonymous	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
apache	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
cgi-bin	2/24/2017 10:47 A...	File folder	
contrib	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
htdocs	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
img	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
install	2/24/2017 10:47 A...	File folder	
licenses	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
locale	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
mailoutput	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
mailtodisk	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
mysql	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
php	2/24/2017 10:47 A...	File folder	
phpMyAdmin	2/24/2017 10:46 A...	File folder	
src	2/24/2017 10:46 A...	File folder	

Εικόνα 5.13: Αρχείο

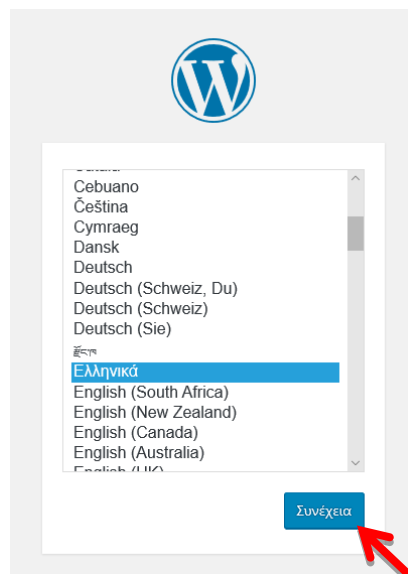
Μεταφορά φακέλου wordpress από τα αρχεία λήψης στο Htdocs του προγράμματος Xampp

5.2 Ρύθμιση του Wordpress

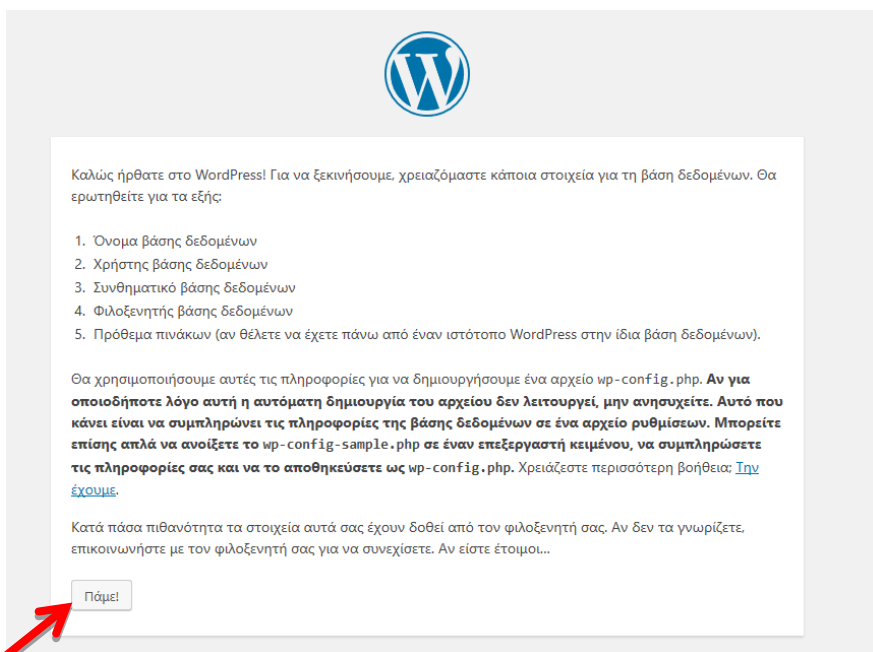
Πληκτρολογώντας τον παρακάτω σύνδεσμο,

localhost/wordpress/wp-admin/setup-config.php,

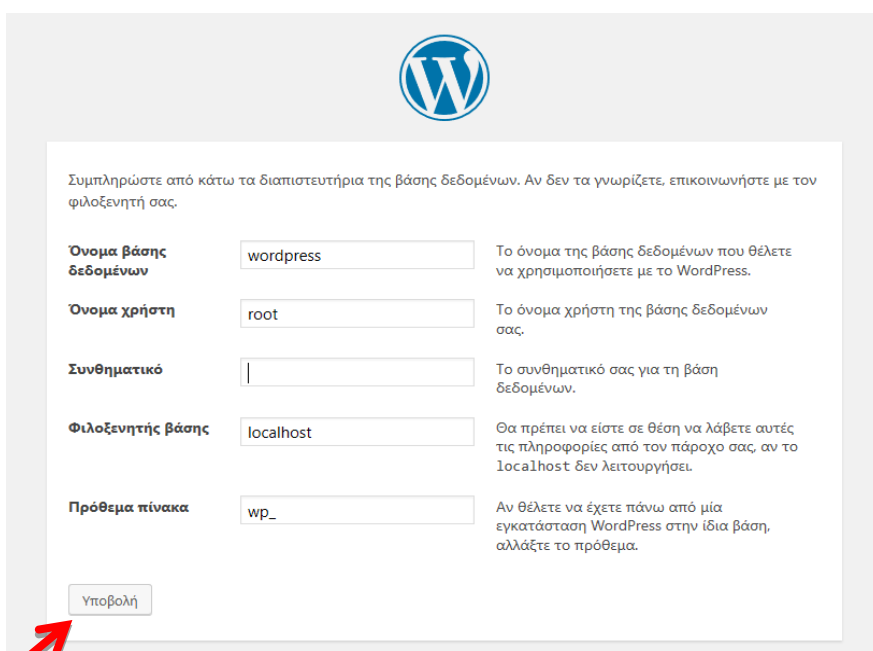
ξεκινά η εγκατάσταση του Wordpress:



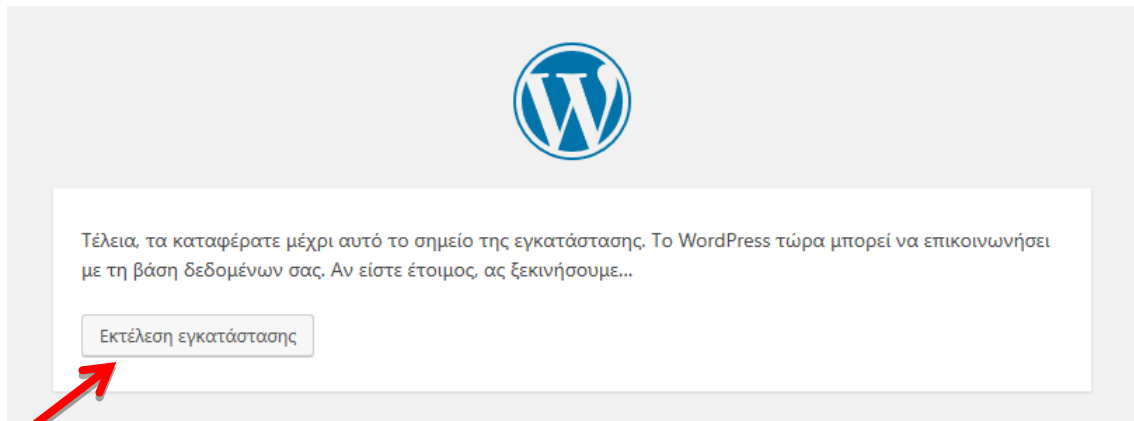
Εικόνα 5.14:Επιλογή γλώσσας



Εικόνα 5.15: Εισαγωγή



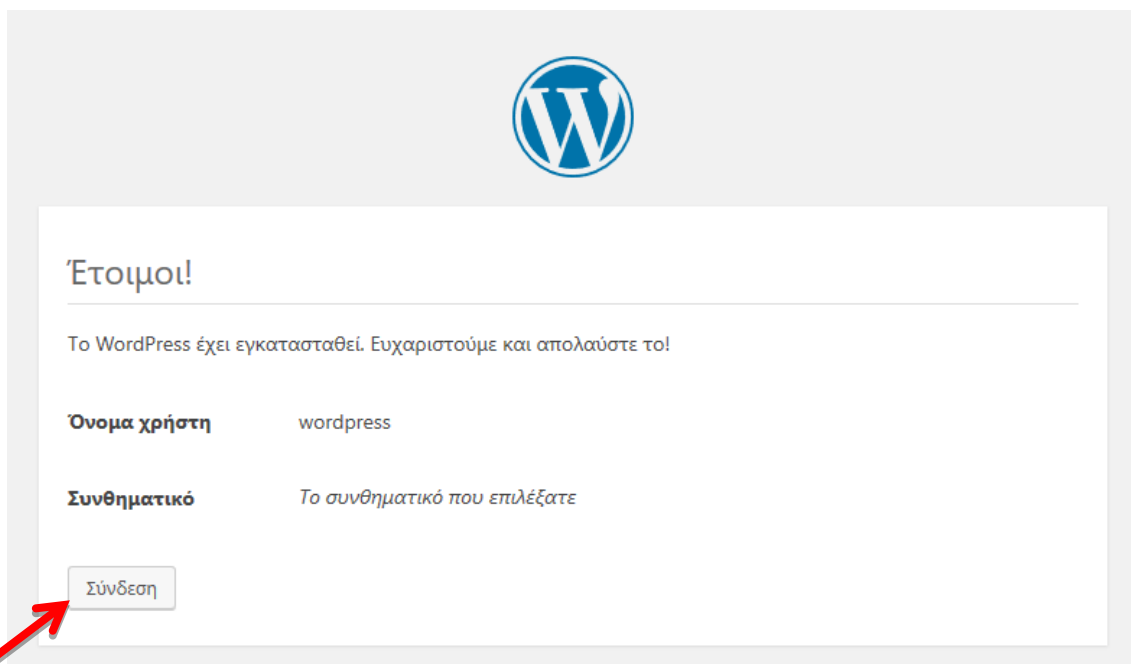
Εικόνα 5.16: Πληροφορίες ιστότοπου



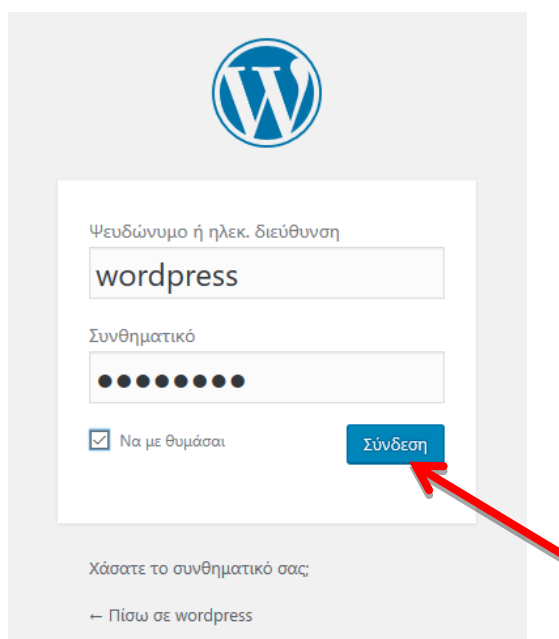
Εικόνα 5.17:Εκτελεστή εγκατάστασης

Εικόνα 5.18:Πληροφορίες σύνδεσης

Συμπλήρωση Username, Password και E-mail που θα χρησιμοποιηθεί για την ιστοσελίδα.

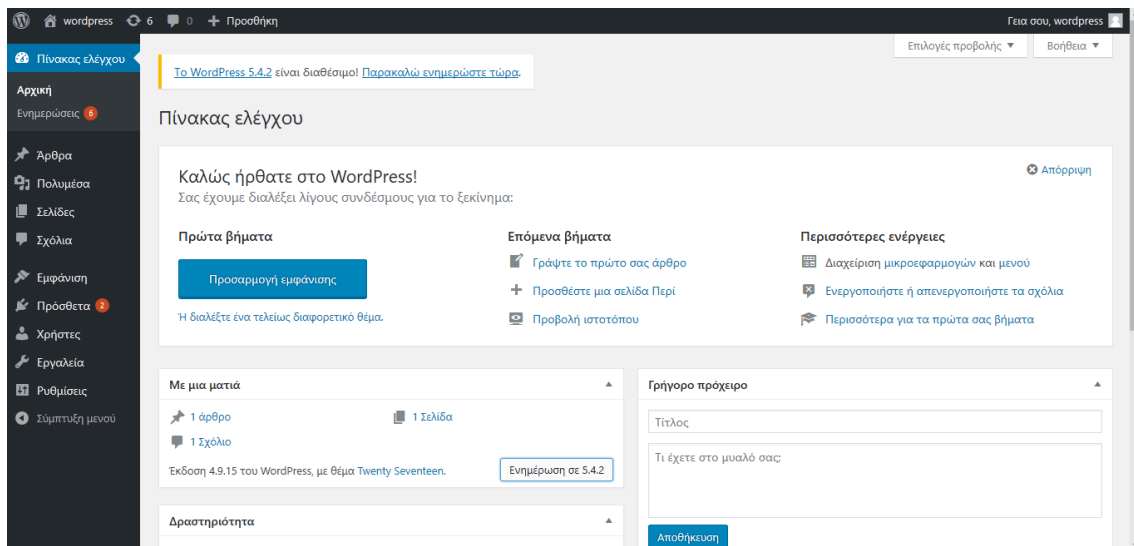


Εικόνα 5.19: Ολοκλήρωση εγκατάστασης



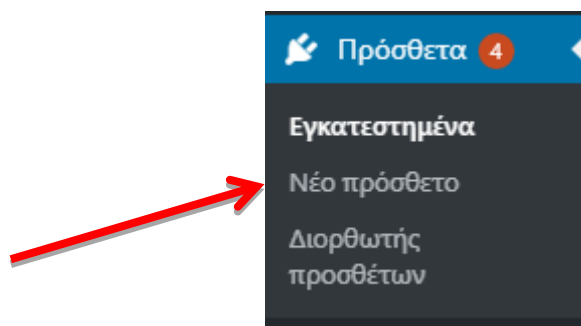
Εικόνα 5.20: Σύνδεση Wordpress

Εισαγωγή του ονόματος σύνδεσης και του κωδικού πρόσβασης.



Εικόνα 5.21: Πίνακας ελέγχου Wordpress

Περιβάλλον επεξεργασίας Wordpress για το ιστότοπο.

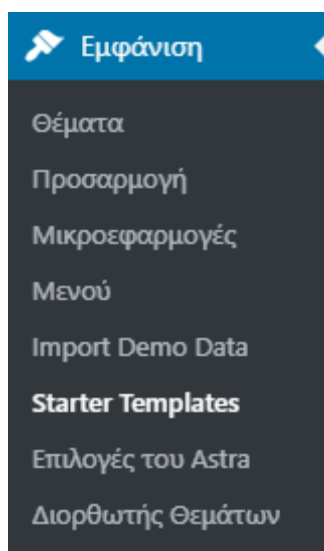


Εικόνα 5.22: Πρόσθετα

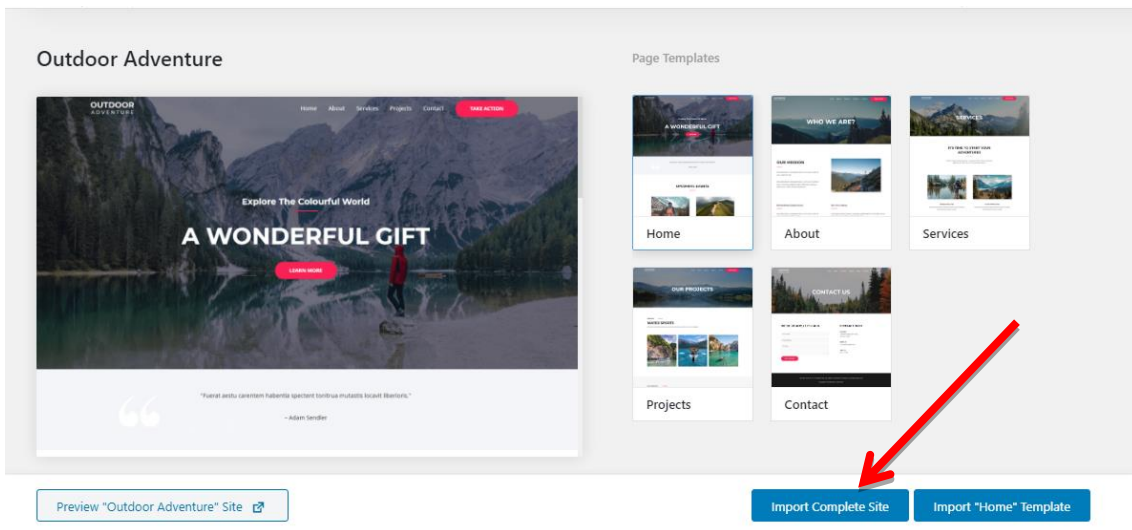
Επιλογή και εγκατάσταση νέων προσθέτων.

The screenshot displays two plugin cards from the WordPress Plugin Directory. The top card is for 'WordPress Page Builder – Beaver Builder', featuring a beaver icon, a '4.5' star rating, and a '300,000+ ενεργές εγκαταστάσεις' (300,000+ active installations) badge. It includes a 'Ενημέρωση Τώρα' (Update Now) button and a 'Περισσότερες λεπτομέρειες' (More details) link. The bottom card is for 'Starter Templates – Elementor, Beaver Builder, Gutenberg & Brizy Templates', featuring a colorful 'S' logo, a '4.5' star rating, and a '700,000+ ενεργές εγκαταστάσεις' (700,000+ active installations) badge. It includes an 'Ενεργό' (Active) button and a 'Περισσότερες λεπτομέρειες' (More details) link. Both cards mention compatibility with the current WordPress version.

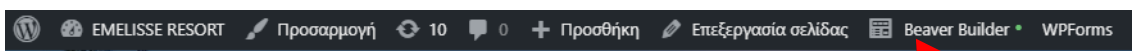
Εικόνα 5.23:Πρόσθετο BeaverBuilder&StarterTemplates Εγκατάσταση (Beaver Builder) και (Πρότυπα εκκίνησης).



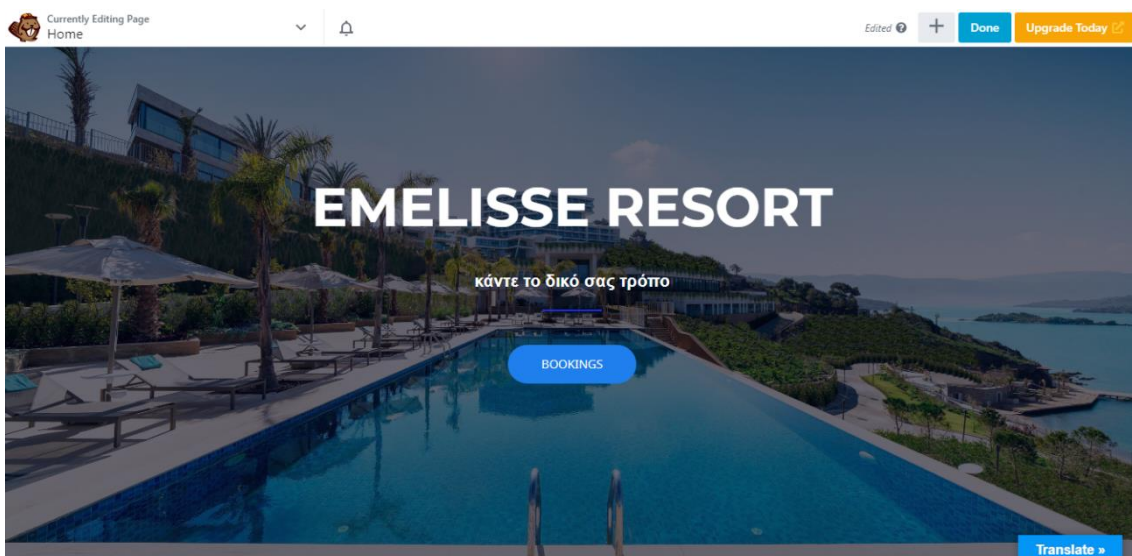
Εικόνα 5.24:Πρότυπα Από τα Starter Templates γίνεται η επιλογή του θέματος του ιστότοπου.



Εικόνα 5.25: Εισαγωγή προτύπου

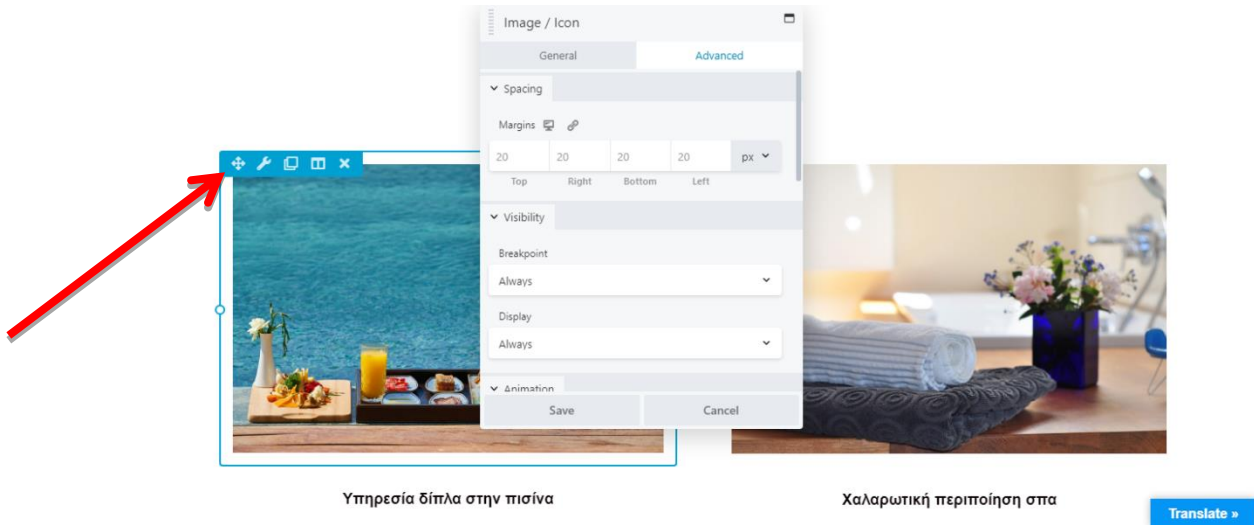


Εικόνα 5.26: Γραμμή διαχειριστή

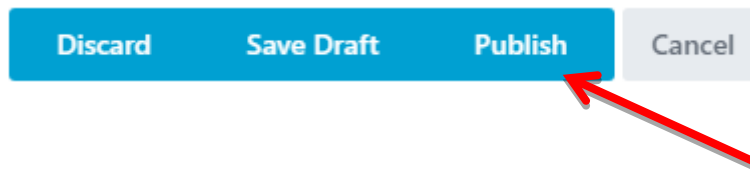


Εικόνα 5.27: Προσαρμογή Beaver Builder

Με το πρόσθετο Beaver Builder γίνεται η επεξεργασία των φωτογραφιών.

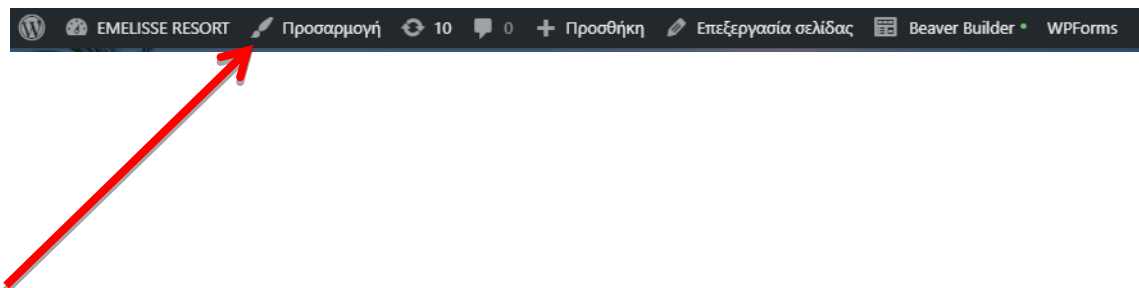


Εικόνα 5.28: Αλλαγή φωτογραφίας



Εικόνα 5.29: Κουμπί δημοσίευσης

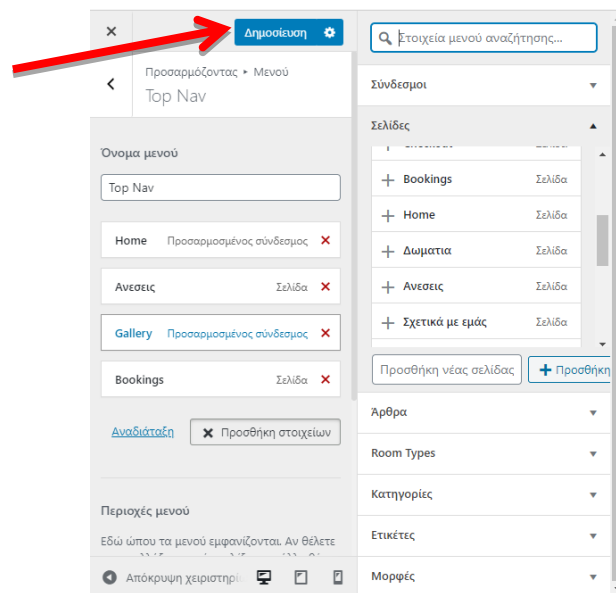
Επιλέγοντας το κουμπί δημοσίευσης αποθηκεύονται και οι νέες φαίνονται οι αλλαγές.



Εικόνα 5.30: Γραμμή διαχειριστή

Περισσότερες Διαθέσιμες Επιλογές στο > Astra Pro!	
Γενικά	>
Κεφαλίδα	>
Διαδρομή	>
Ιστολόγιο	>
Πλευρική στήλη	>
Υποσέλιδο	>
Μενού	>
Μικροεφαρμογές	>
Ρυθμίσεις αρχικής σελίδας	>
Πρόσθετη CSS	>

Εικόνα 5.31: Προσαρμογή Wordpress



Εικόνα 5.32: Μενού επεξεργασίας

Επιλογή σελίδων για το αρχικό μενού.

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στις μέρες μας το διαδίκτυο είναι πλέον αλληλένδετο με την ζωή μας. Οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό και να βρει ότι χρειάζεται. Για τον ξενοδοχειακό κλάδο, το διαδίκτυο αποτελεί πλέον το πιο σημαντικό μέσο καθώς μπορεί μέσω των multimediaεφαρμογών (εικόνα, ήχος, video) να ενημερώσει το χρήστη πλήρως και με σαφήνεια. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά του έναντι των παραδοσιακών τρόπων είναι η αμεσότητα που προσφέρει στο χρήστη από όπου κ εάν βρίσκεται. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθησή τους έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν και να διαφημίσουν την επιχείρησή τους σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και να ενισχύσουν σημαντικά τις κρατήσεις τους.

Δημιουργώντας μια ιστοσελίδα, αλλάζει αυτόματα το προφίλ της επιχείρησης καθώς δίνει στον επισκέπτη την εντύπωση μιας σύγχρονης επιχείρησης και αμέσως μπαίνει στη μεγάλη αγορά του διαδικτύου. Επιπλέον, μπορεί πολύ πιο εύκολα να εμπιστευτεί ο πελάτης τη συγκεκριμένη επιχείρηση καθώς με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η αξιοπιστία της.

Η διαφήμιση παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην προώθηση μιας επιχείρησης. Με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας επιτυγχάνεται μόνιμη διαφήμιση στο internet ακόμα και χωρίς επιπλέον κόστος. Παρουσιάζονται όλες οι υπηρεσίες και τα προϊόντα, οι δραστηριότητες και τα νέα της επιχείρησης χωρίς να απαιτούνται τεράστια κόστη ή διάσπαρτες διαφημίσεις σε άλλα site που διαθέτουν περιορισμένες δυνατότητες. Επιπλέον, η επιχείρηση είναι ανοιχτή 24 ώρες το 24ωρο χωρίς να πρέπει να απασχολείται προσωπικό και ο επισκέπτης μπορεί να εξυπηρετηθεί και να βρει άμεσα ότι πληροφορία χρειάζεται από την άνεση του χώρου του ακόμα και εάν βρίσκεται στην άλλη άκρη της γης. Επιπροσθέτως, παρέχονται στον επισκέπτη φωτογραφίες, βίντεο, φυλλάδια και ό,τι άλλο μπορεί να χρειαστεί χωρίς να επιβαρύνεται η επιχείρηση το κόστος των εκτυπώσεων το οποίο είναι τις περισσότερες φορές αρκετά μεγάλο. Ακόμα, διευκολύνει τους πελάτες που δεν έχουν πρόσβαση σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο και βοηθά στην αυτοματοποίηση των κρατήσεων.

Τέλος, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μόνο να ωφεληθεί μπορεί από την onlineπαρουσία της καθώς μειώνοντας το κόστος από μια σειρά διαδικασιών όπως το κόστος προώθησης, διαφήμισης και αυτοματοποίησης των κρατήσεων, η επιχείρηση μπορεί να μειώσει τις τιμές της και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων στο είδος της καθώς και να παρακολουθεί τις τιμές των ανταγωνιστών και να τις προσαρμόζει ανάλογα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

capital.gr. (2020, 03 15). *Ισχυρό πλήγμα στην τουριστική βιομηχανία έχει επιφέρει ο κορονοϊός*. Ανάκτηση 11 21, 2020, από capital.gr: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3437514/isxuro-pligma-stin-touristiki-biomixania-exei-epiferei-o-koronoios>

entertheweb. (n.d.). Ανάκτηση από entertheweb: <https://www.entertheweb.gr/el/11/diadiktiakos-toirismos.php>

Hadwick, K. M. (n.d.). *eyefortravel*. Ανάκτηση από eyefortravel: https://www.eyefortravel.com/sites/default/files/hospitality_distribution_report_draft4_1.pdf

images.app. (n.d.). Ανάκτηση από <https://images.app.goo.gl/9GfCrnGxvncKKuw8>

images.app.goo.g. (n.d.). Ανάκτηση από <https://images.app.goo.gl/Tt3KYf3M274Vg72r8>

Lofgren, O. (1999). *On holiday: a history of vacationing*. Los Angeles: University of California.

money-tourism. (2019, 08 07). Ανάκτηση από money-tourism: <https://money-tourism.gr/metasearch-xenodochoys-ta-vasika/>

netaffinity. (n.d.). Ανάκτηση από netaffinity: <https://blog.netaffinity.com/the-metasearch-landscape-what-the-future-looks-like/>

pixabay. (n.d.). Ανάκτηση από pixabay: <https://pixabay.com/el/illustrations/web-%CF%87%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%AF%CF%80%CE%B5%CE%B4%CE%B7-%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-pin-3120321/>

pixabay. (n.d.). Ανάκτηση από pixabay: <https://pixabay.com/el/photos/instagram-social-media-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B9-1451137/>

thornleyfallis. (n.d.). Ανάκτηση από <https://thornleyfallis.com/what-do-people-do-on-their-mobile-phones/>

Upadhyay, K. (2019, Αύγουστος 12). *bmconsulting*. Ανάκτηση από bmconsulting: <https://www.bmconsulting.in/blog/social-media-marketing-for-the-hospitality-industry/>

Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιαμός*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Γουδά, Τ. (2017). *Τουριστική Βιομηχανία: Απειλές Και Προοπτικές Στην Ελλάδα Της Κρίσης*. Ανάκτηση 11 21, 2020, από powerpolitics.eu: <https://powerpolitics.eu/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%B9%CE%BB%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%81/>

Ινστιτούτο ΣΕΤΕ. (2020, 10). *Στατιστικό δελτίο, Νο 64*. Ανάκτηση 11 21, 2020, από Ινστιτούτο ΣΕΤΕ: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/Bulletin_2010-1.pdf

Κατσαρού, Α. (2014). *Τρόποι διαφήμισης και προώθησης των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μελέτη περίπτωσης: ο ξενοδοχειακός κλάδος*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Κικίλιας, Η. (2017, 09 05). *Τουριστική βιομηχανία και ανθρώπινο δυναμικό*. Ανάκτηση 11 21, 2020, από Η Καθημερινή: <https://www.kathimerini.gr/k/k-magazine/924750/toyristiki-viomichania-kai-anthropino-dynamiko/>

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές & εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.

Κουρλιμπίνη, Β. (2013, Δεκέμβριος 5). *Capital.gr*. Ανάκτηση από Capital.gr: <https://www.capital.gr/oikonomia/1919785/pos-to-diadiktuo-allazei-ton-europaiko-tourismo>

Παπαδημητράκη, Γ. (n.d.). *Taxhorizon*. Ανάκτηση από Taxhorizon: <http://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-7/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%A>

Πετράας, Χ. (2018, Νοέμβριος 09). *Travel Daily News*. Ανάκτηση από Travel Daily News: <https://traveldailynews.gr/columns/article/3340>

ΣΕΤΕ. (2020). *ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Ανάκτηση 11 21, 2020, από Ινστιτούτο ΣΕΤΕ: <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

Υφαντής, Π. Δ. (2015, 05 11). *euro2day*. Ανάκτηση από euro2day: <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/1311961/google-pshfiako-hroryheio-to-internet-gia-ton.html>