



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ανάπτυξη Ιστοσελίδων Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων
με Εργαλεία Ανοιχτού Κώδικα

Συγγραφείς

Κωνσταντίνος Βασαλάκης

ΑΜ: MBA20006

Παύλος Καμιτσάκης

ΑΜ: MBA20018

Επιβλέπων:

Δρ. Ιωάννης Ψαρομήλιγκος

Αθήνα, Ιούνιος 2022



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATION, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc/MBA)

Diploma Thesis

Development of websites of small and medium-sized Hotel Units

with Open Source Tools

Authors

Konstantinos Vasalakis

ID: MBA20006

Pavlos Kamitsakis

ID: MBA20018

Supervisor:

Dr. Ioannis Psaromiligkos

Athens, June 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Ανάπτυξη Ιστοσελίδων Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων

με Εργαλεία Ανοιχτού Κώδικα

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Ιωάννης Ψαρομήλιγκος	ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
	Ιωάννης Σαλμόν	ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
	Θεόδωρος Ξανθόπουλος	ΕΔΙΠ	

ΔΗΛΩΣΗ 1^ο ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Κωνσταντίνος Βασαλάκης του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου MBA20006 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο/Η ΔΗΛΩΝ/ΟΥΣΑ



Κωνσταντίνος Βασαλάκης

ΔΗΛΩΣΗ 2^ο ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Παύλος Καμιτσάκης του Βασιλείου, με αριθμό μητρώου MBA20018 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο/Η ΔΗΛΩΝ/ΟΥΣΑ



Παύλος Καμιτσάκης

Πρόλογος

Όταν το 1994 ο Tim Berners-Lee εφηύρε τον Παγκόσμιο Ιστό (Internet) είπε ότι, "Η δύναμη του internet βρίσκεται στην καθολικότητά του. Η πρόσβαση από όλους ανεξάρτητα από το εάν έχουν κάποιο πρόβλημα αναπηρίας είναι ουσιαστική". Από το 1994 έως σήμερα, ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) έχει αναπτυχθεί τρομερά (Johnson & Munford, 2017). Έχει φέρει επανάσταση στην ανταλλαγή πληροφοριών και στις μεθόδους τηλεπικοινωνίας (Gibson, et al., 2002), διευκολύνοντας σε μεγάλο βαθμό τη ζωή από τη λήψη πληροφοριών για οτιδήποτε στον κόσμο μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, στην εικονική πραγματικότητα μιας τοποθεσίας από το γραφείο. Ως εκ τούτου, απλοποιώντας τις εργασίες μπορούμε να μειώσουμε το κόστος του χρόνου που θα χρειαζόμασταν διαφορετικά έτσι ώστε να αποκτήσουμε συγκεκριμένες πληροφορίες. (Shirur, et al., 2022)

Έτσι λοιπόν η παρούσα ερευνητική διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να πετύχει μία προσέγγιση, για το πώς πρέπει να είναι δομημένο ένα site, το οποίο μάλιστα θα σχετίζεται με μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες θα μπορούν να αξιοποιούν εργαλεία ανοιχτού κώδικα ώστε να βελτιστοποιήσουν τα οφέλη τους και να ελαχιστοποιήσουν το χρόνο που θα χρειάζεται κάποιος επισκέπτης έτσι ώστε να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες για εκείνον.

Στην συγκεκριμένη προσπάθειά αξιοποιήθηκαν τεχνικές όπως η SWOT Analysis, η PEST Analysis αλλά και μία μελέτη περίπτωσης πάνω στην υλοποίηση μιας ιστοσελίδας για μια Μικρομεσαία Ξενοδοχειακή Μονάδα στο νησί της Κύθνου. Η ανάλυση αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει μία προσπάθεια έτσι ώστε να οδηγήσει στην υποστήριξη του σχεδιασμού και άλλων ιστοσελίδων παρόμοιων Ξενοδοχειακών Μονάδων. Το εργαλείο που αξιοποιήθηκε στην προσπάθεια αυτή ήταν το WordPress καθώς και των πρόσθετων (plugins) που εμπλουτίζουν την βιβλιοθήκη της εφαρμογής, τα οποία μπορούν να τροποποιήσουμε μέσω html, CSS, JavaScript's κώδικα, έτσι ώστε να έχουμε το τελικό αποτέλεσμα.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τους καθηγητές όπου κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού, μας έδωσαν τα απαραίτητα εφόδια και τις γνώσεις ώστε να μπορέσουμε να ανταποκριθούμε στην περάτωση της συγκεκριμένης εργασίας, αλλά ακόμη πιο θερμά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές που μας είχαν υπό την επίβλεψή τους και κυρίως τον κο. Ψαρομήλιγκο Ιωάννη.

Τέλος, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές ευχαριστίες μας στις οικογένειές μας, οι οποίες ήταν δίπλα μας σε όλη την διάρκεια αυτού του ταξιδιού, που είχε απώτερο σκοπό το να υπερδιπλασιάσουμε τις ήδη υπάρχουσες γνώσεις και δεξιότητες που διαθέταμε όλοι μας, και ιδιαίτερα στον αδερφό και φίλο μας Βασαλάκη Σταμάτιο ο οποίος ήταν δίπλα μας οποιαδήποτε στιγμή και αν τον χρειαστήκαμε.

Λέξεις Κλειδιά: Μικρομεσαία Ξενοδοχειακή Μονάδα, Wordpress, Open Source Tools

Ιούνιος 2022

Οι Συγγραφείς

Κωνσταντίνος Βασαλάκης

Πάυλος Καμιτσάκης

Περιεχόμενα

ΔΗΛΩΣΗ 1 ^ο ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	4
ΔΗΛΩΣΗ 2 ^ο ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	5
Πρόλογος	6
Κατάλογος Πινάκων	10
Κατάλογος Εικόνων.....	11
Εισαγωγή.....	12
1. Ανάλυση Απαιτήσεων Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων	15
1.1 Ανάλυση S.W.O.T.	16
1.2 Ανάλυση S.W.O.T. 1 ^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (EN LEFKO).....	21
1.3 Ανάλυση S.W.O.T. 2 ^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (KYTHNOS BAY)	24
1.4 Ανάλυση S.W.O.T. 3 ^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (AKROGIALIA Rooms Apartments).....	27
1.5 Ανάλυση S.W.O.T. 4 ^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (MILOS DREAM LIFE).....	30
1.6 Ανάλυση S.W.O.T. 5 ^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (IPPOKAMPOS).....	32
1.7 Ανάλυση P.E.S.T.	35
1.8 Ανάλυση P.E.S.T. των Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων της Νησιωτικής Ελλάδας	41
2. Ανάλυση Digital Marketing	45
3. Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου Ανοιχτού Κώδικα	52
4. Ανάπτυξη Μελέτης Περίπτωσης με χρήση του συστήματος WordPress	57
4.1 Εγκατάσταση WordPress	61
4.2 Εγκατάσταση plugins στο WordPress.....	74
4.2.1 WordPress Hotel Booking.....	74
4.2.2 greeklish-permalinks	79
4.2.3 WP Dark Mode	79
4.2.4 On-line Chat Widget (Getwid).....	80
4.2.5 Arrow Up-return (To Top)	82
4.2.6 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Εικονίδια Κοινοποίησης (Ultimate Social Media)	83
4.2.7 Weather widget	85
4.2.8 Google Language Translator.....	86
4.2.9 Newsletter	88
5. Απαιτήσεις και Διάγραμμα Μελέτης Περίπτωσης	90
5.1 Ανάλυση Απαιτήσεων Μελέτης Περίπτωσης.....	90
5.2 Διάγραμμα Use Case (UML Diagram)	92
5.3 Διάγραμμα Business Process Modeling Notation (BPMN Diagram)	94

6. Σχεδίαση της Ιστοσελίδας.....	96
6.1 Δομή Ιστοσελίδας	100
7. Αξιολόγηση & Συμπεράσματα.....	108
8. Βιβλιογραφία - Αναφορές.....	110

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Πίνακας προσφορών	13
Πίνακας 2: Απαιτήσεις Μελέτης Περίπτωσης.....	15
Πίνακας 3: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << En Lefko>>.....	23
Πίνακας 4: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << Kythnos Bay>>.....	26
Πίνακας 5: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << Akrogialia Rooms Apartments>>	29
Πίνακας 6: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << Milos Dream Life>>	32
Πίνακας 7: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << Ippokampos>>	34
Πίνακας 8: PEST Ανάλυση Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων.....	44
Πίνακας 9: Σύγκριση Digital Marketing.....	50
Πίνακας 10: Σύγκριση δημοφιλείς πλατφόρμες CMS.....	53
Πίνακας 11: Πλεονεκτήματα WordPress – Joomla	54
Πίνακας 12: Μειονεκτήματα WordPress – Joomla	55
Πίνακας 13: Χρήση CMS πλατφόρμες.....	60
Πίνακας 14: Λειτουργικές Απαιτήσεις Μελέτη Περίπτωσης.....	91
Πίνακας 15: Ποιοτικοί Δείκτες (INΣΕΤΕ)	96
Πίνακας 16: Θετικές Κριτικές	97
Πίνακας 17: Αρνητικές Κριτικές.....	98

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: WordPress	57
Εικόνα 2: Γράφημα Χρήση CMS πλατφόρμες	61
Εικόνα 3: Επιλογή Λειτουργικού.....	63
Εικόνα 4: Οθόνη Εκκίνησης.....	63
Εικόνα 5: Τοπικός Πίνακας Ελέγχου	64
Εικόνα 6: Οδηγός εγκατάστασης.....	65
Εικόνα 7: Προηγμένες επιλογές.....	65
Εικόνα 8: Επιλογή ρυθμίσεων	66
Εικόνα 9: Εισαγωγή κωδικού Διαχειριστή (administrator)	67
Εικόνα 10: Πίνακας ελέγχου με τοπικό Ιστότοπο	67
Εικόνα 11: Πάροχος φιλοξενίας	69
Εικόνα 12: Οδηγός Εγκατάστασης.....	70
Εικόνα 13: Οδηγός Εγκατάστασης (βήμα 1)	71
Εικόνα 14: Οδηγός Εγκατάστασης (βήμα 2)	71
Εικόνα 15: Ολοκλήρωση εγκατάστασης WordPress.....	72
Εικόνα 16: Εισαγωγή αρχικής σελίδας.....	72
Εικόνα 17: Συνθηματικό εισόδου στο WordPress.....	73
Εικόνα 18: Πίνακας έλεγχου WordPress	73
Εικόνα 19: Use Case Diagram (UML)	93
Εικόνα 20: Διάγραμμα BPMN Ξενοδοχειακής Μονάδας.....	95
Εικόνα 21: Γράφημα Top 10 πηγών αναζητήσεων.....	99
Εικόνα 22: Αρχική σελίδα – πληροφορίες νησιού.....	100
Εικόνα 23: Αρχική σελίδα – πληροφορίες δρομολογίων & καιρού	101
Εικόνα 24: Αρχική σελίδα – Βασικά τηλέφωνα νησιού	101
Εικόνα 25: Κατάλυμα/Φωτογραφίες	102
Εικόνα 26: Κατάλυμα/Live Web Camera.....	102
Εικόνα 27: Κατάλυμα/Υπηρεσίες.....	103
Εικόνα 28: Κατάλυμα/Τιμές.....	103
Εικόνα 29: Κατάλυμα/Δραστηριότητες.....	104
Εικόνα 30: Κατάλυμα/Πολιτικές Καταλύματος	104
Εικόνα 31: Διαθεσιμότητα Κράτησης	105
Εικόνα 32: Κράτηση Δωματίου	105
Εικόνα 33: Πληρωμή κράτησης.....	106
Εικόνα 34: Τηλέφωνα & χάρτης.....	106
Εικόνα 35: Newsletter & Social Media	107
Εικόνα 36: Q&A.....	107

Εισαγωγή

Η Ελλάδα, αν και βρίσκεται στις κερδοφόρες χώρες στον τομέα του τουρισμού Παγκοσμίως (21^η θέση με Μ.Ο. 16,5 δις δολάρια κερδών ετησίως)¹, στο θέμα της ψηφιακής παρουσίας και προώθησης δεν είναι το ίδιο αποτελεσματική (44^η θέση Παγκοσμίως).²³ Αξίζει να επισημανθεί ότι το υπάρχον πρόβλημα έχει γίνει αντιληπτό από όλους τους αρμόδιους τομείς στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρωπαϊκή Ένωση και δεν προκαλεί καμία εντύπωση ότι υπάρχει συνεχή χρηματοδότηση (μέσω ΕΣΠΑ) για την ψηφιακή αναβάθμιση και προώθηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (μέσα και αυτές του τουρισμού). Ειδικότερα, για το τρέχον έτος η επιδότηση «Ψηφιακό Βήμα» είναι προς αυτή την κατεύθυνση καθώς καλύπτει δαπάνες υπηρεσιών όπως:

- Φιλοξενία (Hosting, Collocation)
- Σύνδεση στο διαδίκτυο
- Ανάπτυξη ή/και πιστοποίηση ψηφιακής πολιτικής ασφάλειας
- Μεταφορά δεδομένων ή παραμετροποίηση λογισμικού

με υποχρεωτικά χαρακτηριστικά:

- Δύο τουλάχιστον γλώσσες
- Mobile Responsive
- Λογισμικά ηλεκτρονικών πληρωμών

Συμπερασματικά, η ενεργή παρουσία οποιαδήποτε τουριστικής επιχείρησης (μικρή και μεγάλη) πρέπει να διαθέτει την δικιά της ιστοσελίδα και Social Media ανεξαρτήτως εάν συνεργάζεται και με πλατφόρμες διαχείρισης κρατήσεων και προώθησης (π.χ. Booking, Trip Advisor, Expedia). Έτσι κάνοντας εκτεταμένη έρευνα αγοράς στην κατασκευή ιστοσελίδας από εξειδικευμένες εταιρίες του χώρου ανακαλύψαμε ότι οι τιμές είναι αρκετά υψηλές ακόμα και για απλές πολυσέλιδες ιστοσελίδες. Μερικές από τις προσφορές που βάλαμε παραθέτονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1):

¹ List of Countries by Tourism Income. <https://www.atlasbig.com/en-us/countries-tourism-income>

² Ελληνική Στατιστική Αρχή. <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO12/>

³ ΙΤΕΠ. <https://www.itep.gr/review/%ce%b5%cf%84%ce%ae%cf%83%ce%b9%ce%b1-%ce%ad%cf%81%ce%b5%cf%85%ce%bd%ce%b1-2021/>

Πίνακας 1: Πίνακας προσφορών

	Προσφορά 1^η	Προσφορά 2^η	Προσφορά 3^η
Χαρακτηριστικά	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Κατασκευή της Ιστοσελίδας ✓ Διαθέτει 5 σελίδες (π.χ. Αρχική - Υπηρεσίες - Φωτογραφίες - Νέα - Επικοινωνία) ✓ Δωρεάν Κατοχύρωση ονόματος για 2 χρόνια (Domain Name.gr) ✓ Δωρεάν Φιλοξενία της Ιστοσελίδας σας για 1 χρόνο (Web Hosting σε ταχύτατο server στην Αγγλία) ✓ Δήλωση του site σας στη google ✓ Υποβολή sitemap ✓ Λέξεις κλειδιά στον κώδικα newsletter (για αποστολή ενημερωτικών email) ✓ social buttons (για σύνδεση με facebook , twitter κ.α.) ✓ slideshow (για εναλλαγή εικόνων στην αρχική σελίδα) ✓ εσωτερική αναζήτηση (για αναζήτηση μέσα στο site) ✓ φόρμα επικοινωνίας (για άμεση αποστολή email από τον πελάτη) ✓ χάρτη τοποθεσίας googlemap (για προβολή της τοποθεσίας σας) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsive εμφάνιση για να λειτουργεί πλήρως σε όλες τις συσκευές κινητά τηλέφωνα, tablet και ηλεκτρονικούς υπολογιστές ✓ Βασικό χρωματισμό της επιλογής σας ο οποίος καθορίζεται από το χρώμα που υπάρχει στο λογότυπό σας ✓ Μενού Ιστοσελίδας (Αρχική, Εταιρεία, Υπηρεσίες, Προϊόντα, Πελάτες, Συνεργάτες, Gallery, Portfolio, Επικοινωνία, Χάρτης) το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί και να αλλάξει. ✓ Έως 10 επιμέρους σελίδες με περιεχόμενο που θα μας στείλετε (Κείμενα και Φωτογραφίες) ✓ Φόρμα επικοινωνίας για άμεση αποστολή μηνύματος από πελάτες ✓ Σύνδεση με τους εταιρικούς λογαριασμούς Social Media που διαθέτει η εταιρεία σας ✓ Σύνδεση με το επαγγελματικό προφίλ σας Google Maps για παροχή online κατευθύνσεων μέσω GPS στους πελάτες που θέλουν να σας επισκεφθούν. ✓ Υποβολή Sitemap στις μηχανές αναζήτησης Google Bing Yandex για άμεση ευρετηρίαση της ιστοσελίδας σας ✓ SEO READY με τις λέξεις κλειδιά και περιγραφές που απαιτούνται για την εύρεση της ιστοσελίδας σας ✓ 1 γλώσσα εμφάνισης 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsive εμφάνιση για να λειτουργεί πλήρως σε όλες τις συσκευές κινητά τηλέφωνα, tablet και ηλεκτρονικούς υπολογιστές ✓ Λογότυπο επιλογής πελάτη ✓ Μενού Ιστοσελίδας έως 20 σελιδων το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί και να αλλάξει. ✓ Φόρμα επικοινωνίας για άμεση αποστολή μηνύματος από πελάτες ✓ Σύνδεση με τους εταιρικούς λογαριασμούς Social Media που διαθέτει η εταιρεία σας ✓ Σύνδεση με το επαγγελματικό προφίλ σας Google Maps για παροχή online κατευθύνσεων μέσω GPS στους πελάτες που θέλουν να σας επισκεφθούν. ✓ SEO READY με τις λέξεις κλειδιά σας ✓ 5 γλώσσες εμφάνισης ✓ Δωρεάν Φιλοξενία της Ιστοσελίδας σας για 2 χρόνια ✓ newsletter ✓ social buttons ✓ slideshow ✓ εσωτερική αναζήτηση
Κόστος	450€ + ΦΠΑ	685€ + ΦΠΑ	1.590 € + ΦΠΑ

Ακολούθως εάν αναλογιστούμε ότι στις παραπάνω τιμές δεν περιλαμβάνεται ο Φ.Π.Α., η ετήσια τεχνική υποστήριξη (που στις περισσότερες ήταν πάνω από 450€!!!) και όλες οι παραμέτρους που θέλαμε όπως mobile responsive, πολυγλωσσία, εγγραφές newsletter κ.α., καταλαβαίνουμε ότι το κόστος είναι απαγορευτικό πόσο μάλλον για τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις. (Γκκος & Λάμπρου, 2022)

Πέρα του οικονομικού προβλήματος οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές και όχι μόνο επιχειρήσεις, ιδιαίτερα της νησιωτικής Ελλάδας έχουν να αντιμετωπίσουν και άλλα προβλήματα όπως το ότι υπάρχει πλημμελής σύνδεση του τουρισμού με τοπικές βιομηχανίες και βιοτεχνίες εξαιτίας κατανάλωσης μη τοπικών και εισαγόμενων προϊόντων από το εξωτερικό, αλλά και το ότι υπάρχει διαρροή εισοδημάτων από τις τοπικές κοινωνίες στο εξωτερικό διότι υπάρχουν πακέτα τα οποία είναι πιο οικονομικά ή επειδή δεν διαφημίζονται όσο πρέπει ελκυστική προορισμοί της δικής χώρας. (Σφακιανάκης, 2000) (Προκοπίου, 2015) Βέβαια για ότι αφορά τις αντίστοιχες εταιρίες που βρίσκονται στο εξωτερικό, θα πρέπει να λάβουμε και άλλους παράγοντες υπόψη τους οποίους θα τους δούμε στην PEST ανάλυση που θα κάνουμε και έχουν να κάνουν με το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικό, και το Τεχνολογικό Περιβάλλον. Όπου αξίζει να τονίσουμε πως οι συγκεκριμένοι παράγοντας ίσως και να καθιστούν πιο ελκυστικό το να επενδύσει κάποιος στο εξωτερικό έναντι της Ελλάδος (από την πλευρά του επιχειρηματία) ή και να επισκεφτεί αντίστοιχα μέρη στο εξωτερικό (από την πλευρά του πελάτη/καταναλωτή). (Peng & Nunes, 2009)

Για αυτό και σκοπός της ερευνητικής διπλωματικής εργασίας, είναι η σχεδίαση και κατασκευή της Ιστοσελίδας μιας Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας, μέσα από μια μελέτη περίπτωσης αξιοποίησης εργαλείων ανοικτού κώδικα με χρήση εργαλείων ανοικτού κώδικα έτσι ώστε να αντιμετωπιστεί το οικονομικό θέμα αλλά και η έλλειψη τεχνογνωσίας που μπορεί να υπάρχει σε τοπικό επίπεδο και για να αποκτηθεί ανεβάζει κατακόρυφα το όλο κόστος της συγκεκριμένης προβολής της επιχείρησης. Με την βοήθεια του WordPress και των πρόσθετων (plugins) θα προσεγγίσουμε τις ανάγκες μιας Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας, που θα περιλαμβάνει αρκετά στοιχεία που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός του κλάδου, με όσο το δυνατόν μικρότερο τελικό κόστος. Ενδεικτικά αναφέρουμε το On-line chat για άμεση και ευκολότερη επικοινωνία πελάτη με επιχείρηση, πρόγνωση καιρού για τις επερχόμενες μέρες, δωρεάν παρακολούθηση με Web Camera το λιμάνι του Πειραιά αλλά και του νησιού σε πραγματικό χρόνο, οπτικοακουστικό υλικό από το νησί της Κύθνου για την μεγαλύτερη προβολή των πιο ελκυστικών προορισμών του νησιού και πολλά άλλα.

1. Ανάλυση Απαιτήσεων Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων

Πριν ξεκινήσουμε με την υλοποίηση δημιουργίας της Ιστοσελίδας, έπρεπε να γίνει μελέτη των απαιτήσεων. Σε συνέχεια των συζητήσεων με τον ιδιοκτήτη της Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας, έγινε καταγραφή των απαιτήσεων και τις μοιράσαμε σε Λειτουργικές, και Μη Λειτουργικές Απαιτήσεις (Πίνακας 2). (Ικκος & Λάμπρου, 2022)

Πίνακας 2: Απαιτήσεις Μελέτης Περίπτωσης

	Απαιτήσεις Μελέτης Περίπτωσης
Λειτουργικές Απαιτήσεις	<ul style="list-style-type: none">➤ Άμεσες κρατήσεις μέσα από την σελίδα➤ Φωτογραφικό υλικό υψηλής ποιότητας➤ Σύνδεση με τα Social Media➤ Στοιχεία επικοινωνίας➤ Φόρμα αξιολόγησης➤ Ηλεκτρονικές πληρωμές μέσα από την σελίδα➤ Άμεση αμφίδρομη επικοινωνία πελάτη με το κατάλυμα➤ Live Camera από το λιμάνι
Μη Λειτουργικές Απαιτήσεις	<ul style="list-style-type: none">➤ Εμφάνιση και σε Η/Υ και σε κινητό➤ Γρήγορη και καθαρή περιήγηση στην σελίδα➤ Υψηλή ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας➤ Διαφορετικές γλώσσες στην σελίδα➤ Ασφάλεια σελίδας➤ Οικονομική Δημιουργία και φιλοξενία Ιστοσελίδας➤ Μικρό κόστος χρήσης πρόσθετων χαρακτηριστικών➤ Εύκολη διαχείριση παραμετροποιήσεων της Ιστοσελίδας από τον Ιδιοκτήτη

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε μια Μελέτη τριών (3) Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων του νησιού της Κύθνου, μιας και η αναφορά μας θα πραγματοποιηθεί στην Κύθνο, καθώς και από δυο (2) ακόμα στην ευρύτερη περιοχή των Κυκλάδων, και συγκεκριμένα στην Μήλο και στην Νάξο αντίστοιχα. Παρακάτω ακολουθούν οι αναλύσεις των πέντε (5) συνολικά Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων. Οι αναλύσεις – συγκρίσεις, θα πραγματοποιηθούν με την μέθοδο της SWOT Ανάλυσης, καθώς και της PEST Ανάλυσης.

1.1 Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για να αναλύσει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές). (Valentin, 2001) (Samejima, et al., 2006) Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία είναι εσωτερικοί (ελεγχόμενοι) παράγοντες που υποστηρίζουν και εμποδίζουν τους οργανισμούς να επιτύχουν την αποστολή τους αντίστοιχα (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι οι εξωτερικοί (μη ελεγχόμενοι) παράγοντες που επιτρέπουν και απενεργοποιούν τους οργανισμούς να εκπληρώσουν την αποστολή τους (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). (Westbrook & Hill, 1997) (Namugenyi, et al., 2019) (Dyson, 2004) Με τον εντοπισμό των παραγόντων σε αυτά τα τέσσερα πεδία, ο οργανισμός μπορεί να αναγνωρίσει τις βασικές του ικανότητες για τη λήψη αποφάσεων, τον σχεδιασμό και την οικοδόμηση στρατηγικών. (Leigh, 2010)

Πολλοί οργανισμοί αποτυγχάνουν να επιτύχουν τους καθορισμένους στόχους μέσα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, επειδή δεν είναι σε θέση να καθορίσουν τις επιχειρηματικές στρατηγικές και ευθυγραμμίσουν τους. Συχνά λόγω της αδυναμίας του οργανισμού να εφαρμόσει σωστά τα μοντέλα ανάλυσης SWOT. Η ακατάλληλη εφαρμογή και η αποτυχία ερμηνείας των πληροφοριών της SWOT μπορεί να εμποδίσει την υλοποίηση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης από τον οργανισμό. Η φάση της ερμηνείας απαιτεί από τους οργανισμούς να ορίσουν μια ομάδα ανθρώπων ή διαφορετικές πτυχές του SWOT σε θεματικές ομάδες. Οι θεματικές ομάδες παρέχουν στους αναλυτές μια πλατφόρμα για να κάνουν εύκολα επιλογές με τις πιο σχετικές απαντήσεις που απαιτούν περισσότερη προσοχή. (Eastwood, et al., 2016)

Επιπλέον, οι οργανισμοί ενδέχεται να αποτύχουν να αναπτύξουν ή να παρακολουθήσουν ένα σχέδιο δράσης ακόμη και μετά τη διεξαγωγή της ανάλυσης SWOT. Ένα σχέδιο δράσης περιλαμβάνει μια εναλλακτική λύση ή ένα καλύτερο μέτρο για τη βελτίωση των επιχειρήσεων μετά τον εντοπισμό εξωτερικών απειλών και εσωτερικών αδυναμιών και τεκμηρίωση των περιπτώσεων δεδομένων τους. Ωστόσο, εάν οι οργανισμοί δεν είναι σε θέση να βρουν και να εφαρμόσουν σχέδια δράσης ή έναν τρόπο προς τα εμπρός

για την επίλυση οργανωτικών ζητημάτων, ολόκληρη η διαδικασία της άσκησης SWOT είναι μάταιη. (Burstein & Holsapple, 2008) Ως εκ τούτου, η τρέχουσα διπλωματική εργασία στοχεύει και στην ενημέρωση των επιχειρήσεων για καλύτερα μοντέλα και μεθόδους ανάλυσης SWOT.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα από τα πολλά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού ενός οργανισμού. Άλλα εργαλεία που χρησιμοποιούνται συνήθως για την ανάλυση στρατηγικής είναι η ανάλυση PEST, η ανάλυση πέντε δυνάμεων και η ανάλυση 3C (Company–Customer–Competitor). (Akiyoshi & Komoda, 2005) Το κύριο πλεονέκτημα της ανάλυσης SWOT είναι ότι η απλότητά της οδήγησε στη συνεχή χρήση της τόσο σε κορυφαίες εταιρείες όσο και σε ακαδημαϊκές κοινότητες από τότε που αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1960 (Ghazinoory, et al., 2011) Παρά τα πλεονεκτήματά της, υπάρχουν ελλείψεις στην παραδοσιακή προσέγγιση SWOT καθώς παράγει επιφανειακή και ανακριβή λίστα παραγόντων, βασίζεται στην υποκειμενική αντίληψη του προσωπικού ενός οργανισμού που παρακολούθησε τη συνεδρία καταιγισμού ιδεών και δεν έχει ιεράρχηση παραγόντων σχετικά με τη σημασία κάθε παράγοντα SWOT.. Λόγω του μειονεκτήματος στην ιεράρχηση των παραγόντων SWOT, αρκετοί ερευνητές πρότειναν μια νέα παραλλαγή προσεγγίσεων ανάλυσης SWOT που ενσωμάτωσε το SWOT με άλλες ποσοτικές μεθόδους όπως η Διαδικασία Αναλυτικής Ιεραρχίας (AHP)-SWOT (Kangas, et al., 2001) (Kurttila, et al., 2000), η διαδικασία ασαφούς αναλυτικής ιεραρχίας (FAHP)-SWOT (Lee & Lin, 2008) και η Διαδικασία Αναλυτικού Δικτύου (ANP)-SWOT (Fouladgar, et al., 2011) (Yüksel & Dagdeviren, 2007), που καθιστούν τους παράγοντες SWOT συγκρίσιμους ως προς τη σχετική σημασία τους.

Τα κύρια βήματα αυτών των προσεγγίσεων μπορούν να συνοψιστούν ως εξής. Πρώτον, η ανάλυση SWOT πραγματοποιείται μέσω μιας συνεδρίας καταιγισμού ιδεών για τον εντοπισμό των παραγόντων SWOT σε κάθε ομάδα. Στη συνέχεια, η σχετική σημασία του παράγοντα SWOT προσδιορίζεται μέσω της σύγκρισης ανά ζεύγη εντός και μεταξύ των ομάδων SWOT. Τέλος, ο βαθμός σπουδαιότητας των παραγόντων SWOT υπολογίζεται με βάση τον συγκριτικό πίνακα. Αυτές οι προσεγγίσεις ποσοτικής ανάλυσης SWOT δίνουν προτεραιότητα στους παράγοντες SWOT αποκλειστικά από την προοπτική του οργανισμού και αγνοούν την οπτική γωνία του πελάτη, ακόμη κι αν μπορεί να διασφαλίσει ότι οι δυνατότητες που αντιλαμβάνεται ένας οργανισμός αναγνωρίζονται και εκτιμώνται από τους πελάτες.

Όσον αφορά την πελατοκεντρική ανάλυση SWOT, έχουν υπάρξει δύο μελέτες που εφάρμοσαν την εξόρυξη δεδομένων και την ανάλυση συναισθήματος για την ανάλυση των σχολίων των πελατών από μη δομημένες πηγές δεδομένων. Η πρώτη μελέτη (Dai, et al., 2010) πρότεινε ένα μοντέλο υποστήριξης αποφάσεων που χρησιμοποίησε την εξόρυξη κειμένου για τον εντοπισμό παραγόντων SWOT από μη δομημένες πηγές δεδομένων, όπως τα σχόλια των πελατών, τα δελτία τύπου των ανταγωνιστών, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι αναφορές οργανισμών. Ωστόσο, επικεντρώνεται στην εξαγωγή πληροφοριών από πηγές δεδομένων και δεν περιγράφεται ένας μηχανισμός για την αιτιολόγηση των παραγόντων SWOT. Η δεύτερη μελέτη (Pai, et al., 2013) ανέπτυξε έναν μηχανισμό ανάλυσης SWOT που βασίζεται στην οντολογία που αναλύει τη δομή των διαδικτυακών αξιολογήσεων Word-of-Muth (WOM) και τις ερμηνεύει ως τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές ενός οργανισμού. Συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη εξήγαγε τις αξιολογήσεις WOM για διαδικτυακούς πόρους και στη συνέχεια εφάρμοσε ανάλυση συναισθήματος σε συνεργασία με μια Οντολογία για να ταξινομήσει τις εξαγόμενες εκτιμήσεις σε θετικές/αρνητικές εκτιμήσεις.

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για τον οργανισμό όπως:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρείται από οικονομική άποψη ως ενδογενής δύναμη του οργανισμού;

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ορίζεται ως το πλεονέκτημα ενός οργανισμού, δεδομένου ότι προσδιορίζεται ως δύναμη ενός οργανισμού και του ανταγωνιστή του. Αυτό σημαίνει ότι τόσο ένας οργανισμός-στόχος όσο και οι ανταγωνιστές του έχουν καλή απόδοση στην παροχή αυτού του χαρακτηριστικού. Οι οργανισμοί θα πρέπει να διατηρήσουν την απόδοση αυτού του χαρακτηριστικού για να διασφαλίσουν ότι το χαρακτηριστικό δεν μετατρέπεται σε απειλή όταν η απόδοσή του είναι χαμηλότερη από αυτή του ανταγωνιστή. (Phadernrod, et al., 2019)

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρείται από οικονομική άποψη ενδογενής αδυναμία;

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ορίζεται ως η αδυναμία ενός οργανισμού έναντι του ανταγωνιστή του. Ο οργανισμός θα πρέπει να βελτιώσει την απόδοση αυτού του χαρακτηριστικού προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά-στόχο έναντι του ανταγωνιστή. (Phadermrod, et al., 2019)

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης.

Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- Ποιες είναι οι ευκαιρίες που εμφανίζονται;
- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν τον οργανισμό;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές στα κοινωνικά πρότυπα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Το συγκεκριμένο χαρακτηρίζεται ως η ευκαιρία ενός οργανισμού, καθώς αναγνωρίζεται ως η δύναμη ενός οργανισμού, αλλά αναγνωρίζεται ως αδυναμία ενός ανταγωνιστή. Αυτό σημαίνει ότι ο ανταγωνιστής δεν αποδίδει τόσο καλά όσο ο οργανισμός παρέχει αυτό το χαρακτηριστικό, υπονοώντας ότι ο οργανισμός έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνιστή. Ο οργανισμός θα πρέπει να αξιοποιεί την απόδοση αυτού του χαρακτηριστικού για να παραμείνει ανταγωνιστικός. (Phadermrod, et al., 2019)

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Ταυτόχρονα, εξετάζονται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για έναν οργανισμό η οικονομία του οποίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:


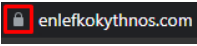
- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν την υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
- Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής; (Leigh, 2010)

Το τελευταίο αυτό χαρακτηριστικό ορίζεται ως η απειλή ενός οργανισμού, καθώς προσδιορίζεται όχι μόνο ως αδυναμία ενός οργανισμού, αλλά και ως πλεονέκτημα ενός ανταγωνιστή. Αυτό σημαίνει ότι ο οργανισμός δεν αποδίδει τόσο καλά όσο ο ανταγωνιστής στην παροχή αυτού του χαρακτηριστικού, υπονοώντας ότι ο οργανισμός έχει ανταγωνιστικό μειονέκτημα έναντι του ανταγωνιστή. Ως εκ τούτου, ένας οργανισμός θα πρέπει να το προσέχει και να λάβει άμεσα μέτρα για να βελτιώσει την απόδοση αυτού του

χαρακτηριστικού, προκειμένου να αποτρέψει πιθανή απώλεια κέρδους. (Phadermrod, et al., 2019)

1.2 Ανάλυση S.W.O.T. 1^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (EN LEFKO)

Το EN LEFKO, είναι μια Ξενοδοχειακή Μονάδα στην Κύθνο, λίγα μέτρα από την παραλία Μαρτινάκια. Διαθέτει δωμάτια, για όλα τα γούστα και όλες τις εποχές του χρόνου. Μελετώντας την Ιστοσελίδα του, και κάνοντας ανάλυση με την μέθοδο της SWOT, καταλήγουμε:

Δυνάμεις: Η ιστοσελίδα (website) τους εντυπωσιάζει με την πρώτη ματιά καθώς όλη η οθόνη (σε Η/Υ και σε κινητό) γεμίζει με μια φωτογραφία από την παραλία ακριβώς μπροστά στα δωμάτια την στιγμή του ηλιοβασιλέματος. Το λογότυπο βρίσκεται στο κέντρο της φωτογραφίας προσφέροντας μια διακριτικότητα και όμορφη νότα στο αρχικό banner. Η κατασκευή της ιστοσελίδας έχει δημιουργηθεί με την εφαρμογή του wordpress (το χαρακτηριστικό σήμα βρίσκεται στο tab ) και βλέπουμε ότι η επίσκεψη μας και τα στοιχεία μας παραμένουν ιδιωτικά και ασφαλής  [χρησιμοποιεί αλγόριθμος κατακερματισμού sha256 (μέγιστη ασφάλεια) και εγγυητής ασφάλειας Bitdefender Personal CA.Net-Defender]. Βλέπουμε επίσης, ευκρινώς, στο κάτω μέρος τις δραστηριότητες που προσφέρει το κατάλυμα να περιλαμβάνει το SUP, δραστηριότητες για παιδιά, ιδιωτικές κρουαζιέρες, massage, yoga κλπ. Τέλος γνωρίζουμε ότι υπάρχει σύνδεση με Google analytics που παρέχει στατιστικά στοιχεία όπως την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα σας, διάφορα δημογραφικά στοιχεία που αφορούν στους επισκέπτες της, όπως είναι για παράδειγμα η περιοχή διαμονής τους και η μητρική τους γλώσσα, το ποσοστό επιστροφής στην σελίδα και τον χρόνο πλοήγησης σε αυτήν, πληροφορίες για τον browser που χρησιμοποιήσαν, καθώς και το πώς κατέληξαν σε αυτήν (keywords, referral links κλπ).

Αδυναμίες: Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της ιστοσελίδας είναι η υποστήριξη μόνο της αγγλικής γλώσσας. Η Κύθνος στηρίζεται στον εσωτερικό της τουρισμό και η μη υποστήριξη ελληνικής γλώσσας προκαλεί εντύπωση. Στην συνέχεια παρατηρούμε την έλλειψη του οπτικοακουστικού υλικού καθώς πέρα από την κεντρική φωτογραφία δεν υπάρχουν βίντεο ή επιπλέον φωτογραφίες από τα δωμάτια ή από τον περιβάλλοντα χώρο. Ακόμα παρατηρείτε έλλειψη παροχών που αναζητούν οι επισκέπτες όπως αυτόνομο Wifi (κοινή χρήση με γειτονικό beach bar), θέσεις στάθμευσης καθώς και η παροχή του πρωινού στα δωμάτια. Στο digital marketing παρατηρείτε ότι υπάρχει παντελής έλλειψη καθώς δεν βρίσκουμε πουθενά στην σελίδα αναφορά για τα social media των δωματίων. Τέλος παρατηρείτε και η δυσκολία

της επικοινωνίας καθώς η υποστήριξη online chat ή email δεν παρέχετε από το κατάλυμα και τα μόνα στοιχεία επικοινωνίας που παρέχονται είναι σταθερό και κινητό τηλέφωνο.

Ευκαιρίες: Όπως έχει παρατηρηθεί η Κύθνος (λόγο και της κοντινής της απόσταση από την Αθήνα) παρουσιάζει μία ραγδαία αύξηση της αναγνωσιμότητας και της επισκεψιμότητας της οπότε και τα περιθώρια κέρδους είναι πολύ μεγάλα. Παρατηρείτε επίσης ότι σε γνωστό site βραχυχρόνιας μίσθωσης (Airbnb) η επιχείρηση δεν έχει καταχωρηθεί. Το Airbnb έχει το πλεονέκτημα (εκτός από την παγκόσμια προβολή του) ότι δεν χρειάζεται να παρέχει πολλές ανέσεις όπως είναι το πρωινό και εστιατόριο, reception, υπηρεσία καθαριότητας κτλ. Υπηρεσίες που έτσι κι αλλιώς δεν παρέχονται από το κατάλυμα En Lefko οπότε μία καταχώρηση του στο Airbnb θα ήταν αρκετά λογική και με αρκετά συμφέρουσα ως προς την αύξηση των κρατήσεων. Η ασύρματη σύνδεση του καταλύματος είναι κοινή μαζί με κοντινό κοσμοπολίτικο beach bar (Hamsa) και έχει παρατηρηθεί μεγάλο πρόβλημα τόσο στην σταθερότητα του δικτύου όσο και στις ταχύτητες αυτού. Η ιστοσελίδα δεν προβάλλει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της που είναι η τοποθεσία της. Βρίσκεται στον όρμο «Μαρτινάκια» και η απόσταση της από την παραλία είναι 20-30 μέτρα. Με γνώμονα ότι το νησί της Κύθνου απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες, η μη αναγκαιότητα χρήσης μεταφορικού μέσου για την παραλία αποτελεί την μεγαλύτερη διευκόλυνση για τα παιδιά αλλά και για τους γονείς στο να απολαύσουν τις στιγμές χαλάρωσης των διακοπών.

Απειλές: Αναμφισβήτητα στην Ελλάδα ο κλάδος του τουρισμού είναι ο πιο κερδοφόρος και με την μεγαλύτερη συμμετοχή στο ΑΕΠ της χώρας (20,8% [IWTTTC]). Από αυτό μπορούμε να καταλάβουμε ότι το επίπεδο του ανταγωνισμού είναι σε υψηλά επίπεδα και αποτελεί την κύρια απειλή. Όπως επίσης παρατηρείτε από τα στατιστικά στοιχεία η υγειονομική κρίση λόγω της πανδημίας Covid – 19 επηρέασε και επηρεάζει τον κλάδο του τουρισμού και κατ' επέκταση τις κρατήσεις του En Lefko. Τέλος οι συχνές διακοπές ρεύματος και ύδρευσης (ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες) αποτελεί μεγάλο εμπόδιο για την επιχείρηση καθώς το αποτέλεσμα φέρνει κάποιες προβληματικές κριτικές (κακό wifi , χάνεται η διαρκής επικοινωνία με το website κτλ).⁴


1. ⁴ Studio & Apartments EnLefko - <https://enlefkokythnos.com/>

Παρακάτω ακολουθεί ο συγκεντρωτικός πίνακας (Πίνακας 3) της ανάλυσης SWOT.

Πίνακας 3: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << En Lefko>>

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Υλικό δραστηριοτήτων για τους πελάτες • Ασφαλή σελίδα περιήγησης • Εντυπωσιακό Interface αρχικής σελίδας • Σύνδεση με google analytics 	<ul style="list-style-type: none"> • Προσφορά μόνο Αγγλικής γλώσσας • Περιορισμένη χρήση οπτικοακουστικού υλικού • Μη διαθεσιμότητα παροχής Υπηρεσιών προς τους πελάτες (Wi-Fi, Parking, πρωινό, κλπ) • Μη χρήση Social media για διαφήμιση • Μη χρήση live chat
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλα περιθώρια κέρδους • Χρήση Airbnb • Προσαρμογή στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών (πχ Wi-Fi) • Προώθηση εύκολης προσβασιμότητας σε παραλία • Εκμετάλλευση χειμερινού τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός ανταγωνισμός λόγω πολλών ξενοδοχειακών μονάδων στην ευρύτερη περιοχή • Πανδημία Covid-19 • Πρόβλημα Υποδομών (συχνές διακοπές ρεύματος, μη διαθεσιμότητα site 24/7)

1.3 Ανάλυση S.W.O.T. 2^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (KYTHNOS BAY)

Δυνάμεις: Η ιστοσελίδα (website) δείχνει την πολύ καλή και επαγγελματική αρχιτεκτονική της με την πρώτη ματιά. Επαγγελματικές φωτογραφίες με ανάλυση 4K δεσπόζουν και όλη την δομή του site. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 4 γλώσσες με το πάτημα ενός κουμπιού. Μπορεί να υποστηρίξει την Ελληνική, Αγγλική, Ιταλική και Γαλλική γλώσσα. Γίνεται αναφορά στις δραστηριότητες που μπορεί να παρέχει το κατάλυμα (πεζοπορία και καταδύσεις). Ειδικά στην δραστηριότητα των καταδύσεων υπάρχει στενή συνεργασία με το «Aqua team» για την διοργάνωση τους που κάτι αντίστοιχο δεν μπορούμε να το βρούμε σε καμία άλλη περιοχή του νησιού. Η επιχείρηση κατέχει και άριστη γνώση του social media marketing και τα παρουσιάζει στην αρχική τους σελίδα και η ανανέωση τους είναι αρκετά συχνή με επαγγελματικές φωτογραφίες. Η επίσκεψη μας και τα στοιχεία μας παραμένουν ιδιωτικά και ασφαλής  hotellythnosbay.gr [χρησιμοποιεί αλγόριθμος κατακερματισμού sha256 (μέγιστη ασφάλεια) και εγγυητής ασφάλειας Sectigo- Comodo Security Solutions]. Ακόμα με το add-on Rate Parity που χρησιμοποιεί προτρέπει τους επισκέπτες τους να κλείσουν κατευθείαν από το site της επιχείρησης και όχι μέσω άλλων πλατφορμών για online κρατήσεις (booking, expedia κλπ). Η κίνηση αυτή είναι ευεργετική και για την επιχείρηση καθώς κερδίζει στο να μην πληρώνει προμήθειες στους μεσάζοντες και στους επισκέπτες τους της ότι επωφεληθούν από την καλύτερη απευθείας από το site , τιμή. Τέλος το Rate Parity παρέχει και online chat για δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση.

Αδυναμίες: Στην ιστοσελίδα δεν αναφέρεται ότι δεν υπάρχει διαθέσιμη παραλία σε απόσταση με τα πόδια. Είναι η μεγαλύτερη αδυναμία της και το βλέπουμε ως σημείο αναφοράς της αρνητικών σχολίων στις σελίδες online booking. Παρατηρείτε επίσης ότι παρόλο τις επαγγελματικές φωτογραφίες που περιέχονται στην ιστοσελίδα παρατηρούμε ότι δεν παρέχουν φωτογραφίες μέσα από τα δωμάτια. Στην συνέχεια με το add-on Rate Parity λειτουργεί και αρνητικά για την επιχείρηση καθώς, για να συναγωνιστεί τις τιμές που ορίζουν οι μεσάζοντες, πρέπει να πιέζει να παρέχει όλο και χαμηλότερη δυνατή τιμή. Τέλος γνωρίζουμε ότι δεν υπάρχει σύνδεση με τα google analytics έχοντας ως αποτέλεσμα να χάνεται ένα τεράστιο online εργαλείο για την επιχείρηση.

Ευκαιρίες: Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως παρουσιάζεται ραγδαία ανάπτυξη στην Κύθνο τα τελευταία χρόνια και υπάρχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους. Στην συνέχεια θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνουν στην ιστοσελίδα τους την δυνατότητα για απευθείας feedbacks σχόλια έτσι ώστε και να είναι πιο άμεσα αντιληπτά από την επιχείρηση αλλά και πιο διαχειρίσιμα από το να είναι διάσπορα σε διάφορες άλλες ιστοσελίδες. Στην συνέχεια

μπορεί να υπάρχει καλύτερη και δυνατότερη κάλυψη με κάποια hotspots για τα δωμάτια που βρίσκονται μακριά από τον χώρο υποδοχής που βρίσκεται το κυρίως router του καταλύματος. Στην περίπτωση του Kythnos bay, όπως και σε όλα τα ελληνικά νησιά, δεν υπάρχει αρκετή εκμετάλλευση του χειμερινού τουρισμού και να μην περιορίζεται μόνο στους καλοκαιρινούς μήνες. Τέλος, σε συνέχεια του προηγούμενου η τοποθεσία του καταλύματος (Οικισμό Λουτρά) κατέχει ιαματικές θερμές πηγές και με τεράστιες προοπτικές καθώς βρίσκεται σε πλήρη ανακατασκευή των εγκαταστάσεων (Ξενίας Κύθνου). Αυτές είναι κάποιες πληροφορίες που θα πρέπει να αναγράφονται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.

Απειλές: Σε αντίθεση με τα άλλα καταλύματα το Airbnb αποτελεί την μεγαλύτερη απειλή της επιχείρησης καθώς, λόγω άδειας ΕΟΤ ως ξενοδοχείο, δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί και αυτή κάποιες κρατήσεις μέσω της εφαρμογής. Στην συνέχεια αναφέρουμε και εδώ κοινές απειλές στα τουριστικά καταλύματα όπως αυξημένος ανταγωνισμός και φυσικά η υγειονομική κρίση από το 2019 μέχρι και σήμερα (Covid – 19). Να σημειωθεί πως με τις συχνές διακοπές ηλεκτροδότησης που επηρεάζουν όλο το νησί, παρατηρούμε προβλήματα με την διαχείριση του site, και την υπηρεσία του Wi-Fi.⁵

Ακολουθεί ο συγκεντρωτικός Πίνακας (Πίνακας 4) με την SWOT ανάλυση.


⁵ Kythnos Bay Hotel - <https://hotelkythnosbay.gr/en/kythnos-bay-hotel/>

Πίνακας 4: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << Kythnos Bay>>

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Προσφορά πολυγλωσσίας • Υλικό δραστηριοτήτων για τους πελάτες • Διαθεσιμότητας παροχής Υπηρεσιών προς τους πελάτες (Wi-Fi, Parking, πρωινό, κλπ) • Καλά δομημένο και εύχρηστο Site • Χρήση Social media για διαφήμιση • Χρήση live chat • Ασφαλή σελίδα περιήγησης • Διαφάνεια τιμών δωματίων 	<ul style="list-style-type: none"> • Κοντινότερη παραλία 15 λεπτά με το αμάξι • Πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, αλλά μη συναφές με τα δωμάτια • Λάθος χρήση του add-on Rate Parity (booking τιμές) • Μη σύνδεση με google analytics
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλα περιθώρια κέρδους • Δυνατότητα απόκτησης feedback από τους πελάτες • Χρήση Airbnb • Προσαρμογή στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών (πχ Wi-Fi) • Προώθηση Ιαματικών λουτρών λόγω εύκολης πρόσβασης • Εκμετάλλευση χειμερινού τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός ανταγωνισμός λόγω πολλών ξενοδοχειακών μονάδων στην ευρύτερη περιοχή • Πανδημία Covid-19 • Πρόβλημα Υποδομών (συχνές διακοπές ρεύματος, μη διαθεσιμότητα site 24/7)

1.4 Ανάλυση S.W.O.T. 3^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (AKROGIALIA Rooms Apartments)

Δυνάμεις: Πρώτα απ' όλα η επιλογή slider είναι πολύ όμορφη και πετυχημένη καθώς μπορούμε να δούμε πάρα πολλές φωτογραφίες χωρίς να γίνει περιήγηση στην σελίδα. Είναι επίσης ένα πολύ καλά δομημένο site καθώς οι κατηγορίες στην μπάρα σου παρουσιάζει τα δωμάτια με πολλές και αντικειμενικές φωτογραφίες έτσι ώστε να φτάνεις με λίγα clicks εκεί μέχρι την κράτηση του δωματίου. Ακόμα γνωρίζοντας ότι η χρήση internet είναι στα κινητά τηλέφωνα (68,1 % σύμφωνα με google analytics benchmark) έχει την επιλογή για φιλική έκδοση (light) στο χάρτη της ιστοσελίδας. Τέλος, συναντάμε και κουμπί αναζήτησης στην σελίδα με οποιοδήποτε λέξη κλειδί επιθυμούμε και μάλιστα και σε επιλογές περιεχομένου, εικόνων και YouTube.

Αδυναμίες: Το σημαντικότερο μειονέκτημα που συναντάμε στην συγκεκριμένη σελίδα είναι το θέμα της ασφάλειας. Ίσως αποτελεί και τον πιο αποτρεπτικό παράγοντα για την περιήγηση στην σελίδα της επιχείρησης. Η σελίδα είναι ευάλωτη προς κυβερνοεπιθέσεις, καθώς λείπει η προστασία κρυπτογράφησης Secure Sockets Layers (SSL)  Not secure | <http://www.akrogialia-kythnos.gr/> στο πρωτόκολλο http). Περιττό αναφοράς, ότι σε μια μη ασφαλή σελίδα δεν προχωράνε οι χρήστες σε αγορές (booking) ή εγγραφή χρήση και προσωπικών δεδομένων. Στην συνέχεια βλέπουμε οι γλώσσες που υποστηρίζει η σελίδα είναι μόνο τα ελληνικά και τα αγγλικά. Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι δεν γίνεται αναφορά στην σελίδα ότι δεν διαθέτει parking και ότι ο κοντινότερος δρόμος είναι στα 300 μέτρα πράγμα που μπορεί να δυσκολέψει οικογένειες με καροτσάκια, ηλικιωμένους κλπ. Το social marketing είναι και αυτό σχεδόν ανύπαρκτο καθώς υπάρχει μόνο η σελίδα σύνδεσης Facebook στην ιστοσελίδα και αυτή δεν έχει συχνές ανανεώσεις και δεν γίνονται καθόλου δραστηριότητες που να υποστηρίζονται από την επιχείρηση. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι το addon για live chat λειτουργούσε μόνο στον Mozilla και Edge (μη λειτουργικό σε opera, chrome, brave).

Ευκαιρίες: Με την ανάπτυξη της Κύθνου τα περιθώρια κέρδους της επιχείρησης είναι μεγάλα χρόνο με τον χρόνο. Η δυνατότητα σχολίων και κριτικών (feedback) εντός της σελίδας θα ήταν μια καλή προσθήκη, δίνοντας μία πιο άμεση μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας. Η επιχείρηση καθώς παρέχει τα ελάχιστα ως προς την διαμονή στο κατάλυμα και θα μπορούσε και εδώ να γίνει χρήση της πλατφόρμας airbnb για περισσότερες κρατήσεις. Η επέκταση δικτύου Wi-Fi θα βοηθούσε και στους κοινόχρηστους χώρους καθώς παρέχετε μόνο στα δωμάτια και όχι στον χώρο του barbecue η στην παιδική χαρά που έχει. Η εκμετάλλευση του τουρισμού και κατά τους χειμερινούς μήνες παραμένει πρόκληση και ευκαιρία για κάθε νησί

και τέλος δεν γίνεται αναφορά στην σελίδα ότι η παραλία είναι σε πολύ κοντινή απόσταση που είναι ένα προτέρημα ειδικά για οικογένειες με μικρά παιδιά.

Απειλές: Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και μάλιστα στο νησί της Κύθνου υπάρχουν και καταλύματα που δεν απέχουν τόσο πολύ από το λιμάνι και την Χώρα του νησιού (το κατάλυμα βρίσκεται στον οικισμό Κανάλα). Η πανδημία Covid-19 επηρεάζει και αυτή την επιχείρηση καθώς και οι συχνές διακοπές της ηλεκτροδότησης αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του νησιού.⁶

⁶ Akrogialia Rooms Apartments - <http://www.akrogialia-kythnos.gr/>

Πίνακας 5: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << Akrogialia Rooms Apartments>>

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό • Χρήση slider με εναλλαγή φωτογραφικού υλικού 	<ul style="list-style-type: none"> • Προσφορά διγλωσσίας • Μη διαθέσιμο υλικό δραστηριοτήτων για τους πελάτες • Μη διαθεσιμότητας παροχής Υπηρεσιών προς τους πελάτες (Wi-Fi, Parking, πρωινό, κλπ) • Μη καλά δομημένο και εύχρηστο Site • Περιορισμένη χρήση Social media για διαφήμιση (Μόνο fb) • Περίπλοκη χρήση live chat
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλα περιθώρια κέρδους • Δυνατότητα απόκτησης feedback από τους πελάτες • Χρήση Airbnb • Προσαρμογή στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών (πχ Wi-Fi) • Εκμετάλλευση χειμερινού τουρισμού • Προώθηση εύκολης προσβασιμότητας σε παραλία 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός ανταγωνισμός λόγω πολλών ξενοδοχειακών μονάδων στην ευρύτερη περιοχή • Πανδημία Covid-19 • Πρόβλημα Υποδομών (συχνές διακοπές ρεύματος, μη διαθεσιμότητα site 24/7) • Μη ασφαλή σελίδα περιήγησης

1.5 Ανάλυση S.W.O.T. 4^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (MILOS DREAM LIFE)

Δυνάμεις: Το Milos Dream Life, παρουσιάζει μια πλήρως επαγγελματική σελίδα ως προς την δομή, το interface και την χρηστικότητα της. Η χρήση slider δίνει την δυνατότητα να παρουσιάζονται πολλές φωτογραφίες της επιχείρησης χωρίς να χρειαστεί να φύγουμε από την αρχική σελίδα. Πρώτα απ' όλα οι γλώσσες είναι αρκετές και η προήγηση μας μπορεί να γίνει στα Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά και Ιταλικά. Φυσικά και εδώ μπορούμε να προηγηθούμε στην σελίδα και να νιώθουμε ασφαλής και στις πληρωμές μας και στα προσωπικά μας δεδομένα καθώς χρησιμοποιεί <https://www.milosdreamlife.gr> τον αλγόριθμο κατακερματισμού sha256 (μέγιστη ασφάλεια) και εγγυητής ασφάλειας Sectigo- Comodo Security Solutions. Παρατηρούμε επίσης εκτενή και σωστή χρήση των social media της σελίδα με συχνές ενημερώσεις και απαντήσεις. Γίνεται επίσης αναφορά για σημαντικές παροχές, όπως το παρκινγκ που λόγω τοποθεσίας (μέσα στην Χώρα) είναι αρκετά δύσκολο. Στην συνέχεια, παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα widget με τον καιρό των επόμενων ημερών πράγμα αρκετά χρήσιμο στην προετοιμασία ταξιδιού που μπορεί να κάνει κανείς (τι ρούχα θα χρειαστεί κάποιος κατά την διαμονή του στο νησί, ομπρέλα, αδιάβροχο, αυτοκίνητο κλπ). Τέλος, με την χρήση pop – up κατά την είσοδο σου στην σελίδα, σου παρέχει τους τελευταίους κανόνες υγιεινής και κανονισμούς έναντι του covid-19 για να είμαστε ενημερωμένοι για το τι πρέπει να προσέξουμε κατά την έλευση μας στο κατάλυμα.

Αδυναμίες: Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα η σελίδα της επιχείρησης «Milos Dream Life» παρουσιάζει καλή δομή στην ιστοσελίδα τους οπότε δεν εμφανίζει πολλές αδυναμίες. Βέβαια πρώτο και κυριότερο, η μη χρήση online chat είναι εμφανής και χάνει την δυνατότητα της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας. Στην συνέχεια δεν υπάρχει σύνδεση με google analytics έχοντας ως αποτέλεσμα να χάνεται ένα τεράστιο online εργαλείο για την επιχείρηση. Παρατηρείτε επίσης ότι από τα τηλέφωνα επικοινωνίας παρέχετε μόνο ένα νούμερο επικοινωνίας για την αγγλική γλώσσα που μερικές φορές είναι απασχολημένο ή μη διαθέσιμο δημιουργώντας πρόβλημα για τους επισκέπτες από το εξωτερικό. Τέλος, δεν υπάρχει αναφορά ότι η πρόσβαση σε κάποια παραλία είναι δύσκολη καθώς γίνεται με αυτοκίνητο μόνο και σε απόσταση άνω των 15 λεπτών.

Ευκαιρίες: Ο κλάδος του τουρισμού είναι ο πιο κερδοφόρος, όπως φυσικά ισχύει και για το νησί της Μήλου, οπότε τα περιθώρια μεγαλύτερου κέρδους δεν μπορούν να περιοριστούν ειδικά αν γίνει και περισσότερη εκμετάλλευση του τουρισμού και κατά τους χειμερινούς μήνες. Στην σελίδα θα μπορούσε να προωθήσει περισσότερο την τοποθεσία της επιχείρησης καθώς βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση από το Δημοτικό κέντρο Άθλησης και το

Κέντρο Υγείας του νησιού. Τέλος παρατηρείτε και εδώ πέρα η απουσία feedbacks σχόλια έτσι ώστε και να είναι πιο άμεσα αντιληπτά από την επιχείρηση αλλά και πιο διαχειρίσιμα από το να είναι διάσκορπα σε διάφορες άλλες ιστοσελίδες.

Απειλές: Η κερδοφορία του κλάδου έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των ανταγωνισμών και την ανάγκη για συνεχείς βελτίωση και ανάπτυξη τόσο στις κτηριακές εγκαταστάσεις όσο και στις παρεχόμενες Υπηρεσίες. Η πανδημία του covid-19 έχει ως αποτέλεσμα την δραστική μείωση των τουριστών και ειδικά σε νησιά (στην περίπτωση μας στην Μήλο) που έχουν μεγάλη διάρκεια ταξιδιού με τα υπάρχοντα υγειονομικά μέτρα (μάσκες – αποστάσεις κλπ). Τελειώνοντας η μεγάλη απόσταση της εταιρίας από τις παραλίες θα παραμένει ένας αρκετά αποκρουστικός παράγοντας για την επιχείρηση.⁷

⁷ Milos Dream Life: Apartments for rent - <https://www.milosdreamlife.gr/>

Πίνακας 6: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << Milos Dream Life>>

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Ασφαλή σελίδα περιήγησης • Εντυπωσιακό Interface αρχικής σελίδας • Προσφορά πολυγλωσσίας • Διαθεσιμότητας παροχής Υπηρεσιών προς τους πελάτες (Wi-Fi, Parking, πρωινό, κλπ) • Καλά δομημένο και εύχρηστο Site • Χρήση Social media για διαφήμιση • Ασφαλή σελίδα περιήγησης • Χρήση slider με εναλλαγή φωτογραφικού υλικού 	<ul style="list-style-type: none"> • Μη χρήση live chat • Μη σύνδεση με google analytics • Τηλέφωνο επικοινωνίας (μόνο για Αγγλική γλώσσα και πολλές φορές κατελιημμένο)
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλα περιθώρια κέρδους • Προώθηση εύκολης προσβασιμότητας στο Δημοτικό Στάδιο για άθληση • Εύκολη πρόσβαση στο Κέντρο Υγείας του νησιού • Δυνατότητα απόκτησης feedback από τους πελάτες 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός ανταγωνισμός λόγω πολλών ξενοδοχειακών μονάδων στην ευρύτερη περιοχή • Πανδημία Covid-19

1.6 Ανάλυση S.W.O.T. 5^{ης} Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας (IPPOKAMPOS)

Δυνάμεις: Ξεκινώντας με το εντυπωσιακό slider της αρχικής σελίδας παρατηρούμε ότι πρόκειται κιάλας για ένα άρτιο δομημένο site. Τα social media της επιχείρησης είναι διαθέσιμα σε πολλά μέρη της σελίδας και οι κινήσεις σε αυτά είναι καθημερινές δείχνοντας τον επαγγελματισμό που διακατέχει την επιχείρηση. Η περιήγηση μας και εδώ είναι σύμφωνη

με τα ανώτερα επίπεδα ασφαλείας που μπορούν να διατεθούν (<https://www.ippokampos-naxos.com/>) αλγόριθμος κατακερματισμού sha256 (μέγιστη ασφάλεια) και εγγυητής ασφάλειας Baltimore CyberTrust Root). Στην σελίδα του τονίζεται η διαθεσιμότητα υπηρεσιών που δεν συναντάμε εύκολα σε άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες όπως ο χώρος δεξιώσεων για γάμους και βαφτίσια και το προσεγμένο εστιατόριο που διαθέτουν. Κλείνοντας παρατηρούμε ότι είναι από τις ελάχιστες επιχειρήσεις στο κλάδο που χρησιμοποιούν feedbacks σχόλια που δείχνουν την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών τους χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείψουν την σελίδα της επιχείρησης.

Αδυναμίες: Πλέον η πολυγλωσσία σε ένα τουριστικό κατάλυμα είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να περιέχει η ιστοσελίδα. Εδώ η χρήση της Ελληνικής και Αγγλικής γλώσσας μόνο μπορεί να θεωρηθεί ως μειονέκτημα σε σχέση με παρόμοιες επιχειρήσεις. Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι η μη αναφορά ότι δεν παρέχεται parking στο κατάλυμα και μάλιστα σε κάποιες δεξιώσεις με μεγάλη προσέλευση κόσμου αυτό γίνεται παραπάνω από εμφανές. Όπως και στα περισσότερα από τα προηγούμενα sites παρατηρείτε και εδώ η μη χρήση των google analytics οπότε να εκμεταλλευτούν τα στοιχεία που θα σύλλεγε το google για την επιχείρηση. Τέλος και εδώ δεν υπάρχει το online chat addon έτσι ώστε να υπάρχει η πολυπόθητη άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία.

Ευκαιρίες: Η Νάξος παραμένει ένας από τους πιο συχνούς προορισμούς εκατοντάδων τουριστών κάθε χρόνο και τα περιθώρια κέρδους και εδώ είναι αρκετά μεγάλα. Ακόμα θα μπορούσαν να προστεθούν κάποιες παραπάνω Υπηρεσίες όπως το room services μιας και το κατάλυμα έχει το δικό τους εστιατόριο και να το διαφημίζουν μέσω της σελίδας τους. Ακόμα θα μπορούσαν να ενοικιάσουν και να διαμορφώσουν ένα διπλανό άδειο οικόπεδο για χρήση Parking για διευκόλυνση των πελατών τους. Τέλος η παραλία είναι προσβάσιμη κατευθείαν από το κατάλυμα και δεν γίνεται ξεχωριστή αναφορά στην σελίδα, έτσι ώστε να ξεχωρίσει για το πλεονέκτημα αυτό, έναντι των ανταγωνιστών τους.

Απειλές: Ο ανταγωνισμός στην Νάξο αποτελεί την νούμερο ένα απειλή για το κατάλυμα καθώς έχει παρατηρηθεί μεγάλος αριθμός καταλυμάτων στο νησί. Η πανδημία του covid-19 έχει ως αποτέλεσμα την δραστική μείωση των επισκεπτών στον κατάλυμα Ιππόκαμπος όπως παρατηρούμε και από τα στατιστικά στοιχεία του κράτους. Σε αντίθεση με τα άλλα καταλύματα το AirBnb αποτελεί την μεγαλύτερη απειλή της επιχείρησης καθώς, λόγω άδειας

ΕΟΤ ως ξενοδοχείο, δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί και αυτή κάποιες κρατήσεις μέσω της εφαρμογής.⁸

Πίνακας 7: SWOT Ανάλυση Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας << Ιπποκάμπος>>

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Ασφαλή σελίδα περιήγησης • Εντυπωσιακό Interface αρχικής σελίδας • Χρήση Social media για διαφήμιση • Ασφαλή σελίδα περιήγησης • Χρήση slider με εναλλαγή φωτογραφικού υλικού 	<ul style="list-style-type: none"> • Προσφορά μόνο Αγγλικής γλώσσας • Μη διαθεσιμότητα παροχής Υπηρεσιών προς τους πελάτες (Wi-Fi, Parking, πρωινό, κλπ) • Μη χρήση live chat • Μη σύνδεση με google analytics
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλα περιθώρια κέρδους • Προσαρμογή με περισσότερες Υπηρεσιές του Ξενοδοχείου • Προώθηση εύκολης προσβασιμότητας σε παραλία • Δυνατότητα ενοικίασης χώρου για χρήση parking 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός ανταγωνισμός λόγω πολλών ξενοδοχειακών μονάδων στην ευρύτερη περιοχή • Πανδημία Covid-19 • Χρήση με άδεια ΕΟΤ ως Ξενοδοχείο

⁸ Ξενοδοχείο και Εστιατόριο Ιππόκαμπος: Απλότητα και Κυκλαδίτικη Αισθητική - <https://www.ippokampos-naxos.com/el/>

1.7 Ανάλυση P.E.S.T.

Η **ανάλυση PEST** είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. (Sirmon, et al., 2010) Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από μεταβλητές που είναι πέρα από τον έλεγχο μιας επιχείρησης, αλλά απαιτούν ανάλυση για την εκ νέου ευθυγράμμιση της εταιρικής στρατηγικής σε μεταβαλλόμενα επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν ως μέρος ενός ευρύτερου οικοσυστήματος. Για αυτό και είναι ευάλωτες σε μια ποικιλία εξωγενών παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης. Αυτό που πρέπει να επιδιώκουν είναι να κατανοήσουν τους εξωτερικούς παράγοντες και να αξιολογήσουν πώς θα πρέπει να εξελιχθούν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα έτσι ώστε να προσαρμοστούν στο περιβάλλον τους. Οι επιπτώσεις εξωτερικών παραγόντων μετριάζονται μέσω της προληπτικής στρατηγικής και οι ευκαιρίες αξιοποιούνται στον απόηχο νέων ανταγωνιστικών θέσεων που ενδέχεται να δημιουργηθούν στη διαδικασία. (McGee, et al., 2010)

Οι παραλλαγές του εργαλείου ανάλυσης PEST είναι το PESTEL ή το PESTLE (το οποίο προσθέτει περιβαλλοντικά και νομικά στοιχεία), το STEEPLE (το οποίο προσλαμβάνει μια προοπτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προσθέτοντας τη διάσταση της ηθικής) και το STEEPLED (το οποίο προσθέτει την ανάλυση δημογραφικών παραγόντων). Η αύξηση της ευαισθητοποίησης για περιβαλλοντικά ή οικολογικά ζητήματα έχει ενθαρρύνει την εφαρμογή μιας άλλης έκδοσης του πλαισίου PEST, ιδιαίτερα του αναλυτικού εργαλείου STEER, το οποίο ενσωματώνει ρυθμιστικούς παράγοντες. (Sammut-Bonnici & Galea, 2014)

Η ανάλυση PEST και οι παραλλαγές της αποτελούν μέρος του «σταδίου αξιολόγησης» στη διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης. Η διαδικασία ξεκινά με μια εις βάθος ανάλυση των περιβαλλόντων της επιχείρησης. Η εξωτερική περιβαλλοντική ανάλυση αποτελεί το «ΟΤ» μέρος της ανάλυσης SWOT (εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες, εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές). Τα οφέλη του συνδυασμού PEST και SWOT ενισχύονται περαιτέρω όταν χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter (που περιλαμβάνει τις εξωτερικές επιδράσεις των προμηθευτών, τη ζήτηση των καταναλωτών, τους νεοεισερχόμενους, το υποκατάστατο προϊόν και τον ανταγωνιστικό ανταγωνισμό). (Cheverton, 2004) Μια ανάλυση PEST περιλαμβάνει στοιχεία που θα μπορούσαν να έχουν μεγάλη θεμελιώδη αξία για μια επιχείρηση. Η ανάλυση μπορεί να διεξαχθεί για ολόκληρη την

επιχείρηση, για τις επιχειρηματικές της μονάδες, για τα αντίστοιχα προϊόντα ή για μια νέα επιχείρηση ή συνεργασία.

Έτσι, πιο συνοπτικά η ανάλυση PEST αναλύει:

- **Το Πολιτικό περιβάλλον (Political).** Στο Πολιτικό περιβάλλον εμπίπτει η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και η μορφή κυβέρνησης. Αυτοί και άλλοι παράγοντες του περιβάλλοντος αυτού μπορούν ακόμα και να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν την λειτουργία μίας επιχείρησης. Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσεται επίσης και αυτό που λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο (π.χ. τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση κ.λ.π.). Γενικά, Ο βαθμός στον οποίο οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής είναι πιθανό να παρέμβουν στο εμπορικό περιβάλλον είναι κρίσιμος παράγοντας σε μια ανάλυση PEST. Το εμπόριο, η φορολογία, η εργατική και η περιβαλλοντική νομοθεσία είναι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Οι εμπορικοί περιορισμοί και η πολιτική σταθερότητα είναι επίσης επιτακτικοί παράγοντες που θα μπορούσαν να καθορίσουν την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης. Η απαγόρευση της διαφήμισης καπνού στην Ευρωπαϊκή Ένωση, για παράδειγμα, είχε προκαλέσει καταστροφή για τη βιομηχανία της Formula 1, η οποία με τη σειρά της αναζήτησε καταφύγιο σε άλλα μέρη του κόσμου, συμπεριλαμβανομένου του Ντουμπάι και του Άμπου Ντάμπι. Η Google αναγκάστηκε να αποχωρήσει από την Κίνα λόγω περιορισμών λογοκρισίας. Η πρόταση του Βρετανού πρωθυπουργού να διεξαχθεί δημοψήφισμα για τη διατήρηση ή την έξοδο από την Ευρωπαϊκή Ένωση έχει σημαντικές επιπτώσεις στους επενδυτές που στο παρελθόν βασίστηκαν στις αρχές της ελεύθερης κυκλοφορίας στις οποίες είχαν ληφθεί οι επενδυτικές τους αποφάσεις. (Campbell & Craig, 2005) Οι πολιτικοί παράγοντες κατηγοριοποιούνται σε τρία κύρια επίπεδα: τα υπερεθνικά, τα εθνικά και τα υποεθνικά στρώματα. Καθώς οι επιχειρηματικές δραστηριότητες γίνονται πιο παγκοσμιοποιημένες, το υπερεθνικό επίπεδο αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Τα τελευταία χρόνια, ο κόσμος έχει δει μια εξέλιξη χωρών που οργανώνονται σε οικονομικά μπλοκ, προχωρώντας προοδευτικά προς τη μετατροπή τους σε μια πολιτική ένωση εν μέρει σε βάρος της κυριαρχίας τους. Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Σε μικρότερο βαθμό, η Ευρωπαϊκή Ένωση επιδίωξε σταδιακά να αναλάβει περισσότερες εξουσίες και εξουσία λήψης αποφάσεων από τα κράτη μέλη της. (McGee, et al., 2010) Καθώς οι γεωπολιτικές δυνάμεις εδραιώνονται σε μεγάλα πολιτικά μπλοκ, μια

πολιτική ανάλυση της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται μια εταιρεία παρέχει, στην καλύτερη περίπτωση, μια μυωπική άποψη. Οι επιχειρήσεις μπορεί να χρειαστεί να επεκτείνουν τους ορίζοντές τους και να κοιτάξουν πέρα από τις ακτές τους για να παραμείνουν σε επαγρύπνηση σε ό,τι συμβαίνει σε υπερεθνικό επίπεδο. Στην πρώτη περίπτωση, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενταχθούν σε ομάδες λόμπι για να επηρεάσουν τη χάραξη πολιτικής προς όφελός τους. Ακόμη και αν ασκηθεί περιορισμένη επιρροή, η πολιτική επιτήρηση σε υπερεθνικό επίπεδο παρέχει την απαιτούμενη επιχειρηματική ευφυΐα για την ανάπτυξη των σωστών στρατηγικών προσαρμογής στις αλλαγές του πολιτικού περιβάλλοντος που θα αντιμετωπίσουμε στο άμεσο μέλλον. (Campbell & Craig, 2005) Τομείς της εθνικής πολιτικής που μπορεί να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη στρατηγική μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν τη δημοσιονομική πολιτική, τα εθνικά κίνητρα για τις επιχειρήσεις, τον σχεδιασμό και την αδειοδότηση, τις διαδικασίες αδειοδότησης και έγκρισης νέων προϊόντων, διαδικασιών και υπηρεσιών, αντιληπτό επίπεδο διαφθοράς και διαφάνειας, κυβέρνηση προτεραιότητες για τη στήριξη καθορισμένων τομέων της οικονομίας, μεταξύ άλλων. Αν και οι περισσότερες από τις παγκόσμιες οικονομίες έχουν υιοθετήσει το μοντέλο της ελεύθερης αγοράς, σημαντικές παρεμβάσεις γίνονται από τις εθνικές κυβερνήσεις σε περιοχές με ατέλειες της αγοράς. Συγκεκριμένες πολιτικές παρεμβάσεις στην αγορά είναι πιο πιθανό να συμβούν σε κλάδους που επηρεάζουν ορισμένες πτυχές της οικονομίας. Όταν ληφθούν υπόψη οι παραπάνω πολιτικοί παράγοντες, καθίσταται προφανές ότι οι επιχειρήσεις θα επωφεληθούν από τον έλεγχο και την αξιολόγηση του πολιτικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκονται ή θα δραστηριοποιούνται στο μέλλον. Η συνεχής παρακολούθηση ορισμένων ή όλων των παραπάνω παραγόντων καθίσταται ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση ότι η στρατηγική μιας επιχείρησης είναι σε αρμονία με το περιβάλλον πολιτικής. Μεγάλες αλλαγές στο πολιτικό κλίμα μπορεί να επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στη δομή και τις λειτουργίες μιας αγοράς ή κλάδου. (Sammut-Bonnici & Galea, 2014)

- **Το Οικονομικό περιβάλλον (Economic).** Το Οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μίας χώρας ή κοινωνίας. Παράγοντες που επηρεάζουν το Οικονομικό περιβάλλον είναι του επιτοκίου δανεισμού, ο ρυθμός του πληθωρισμού, η οικονομική ανάπτυξη, κ.α.⁹ Ο πιο δημοφιλής δείκτης οικονομικής απόδοσης για μια εθνική οικονομία ή έναν συγκεκριμένο κλάδο βιομηχανίας που χρησιμοποιείται είναι

⁹ Pest Analysis. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_PEST

το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ). Αυτό μετριέται συχνά με την ισοτιμία αγοραστικής δύναμης (PPP) για να επιτραπούν δίκαιες συγκρίσεις μεταξύ διαφόρων χωρών. Συνήθως, οι τεχνικές ανάλυσης χρονοσειρών και πολυγραμμικής παλινδρόμησης εφαρμόζονται για την προβολή των αναμενόμενων εξελίξεων στην απόδοση για μια καθορισμένη περίοδο στο μέλλον. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι ένας ιδιαίτερα χρήσιμος δείκτης ειδικά για τις βιομηχανίες που παρουσιάζουν υψηλή εισοδηματική ελαστικότητα. Παραδείγματα τέτοιων βιομηχανιών περιλαμβάνουν κοσμήματα, κατασκευές, ψυχαγωγία, τουρισμό, στοιχήματα, καλλυντικά και διάφορα είδη πολυτελείας. Σε ορισμένους άλλους κλάδους, η ζήτηση παραμένει πιο ανθεκτική στις διακυμάνσεις του ΑΕΠ. Αυτά περιλαμβάνουν συνήθως βασικά τρόφιμα, υπηρεσίες υγείας και βασικά προϊόντα. Αν και είναι χρήσιμος δείκτης, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ παρέχει μόνο μερική εικόνα των οικονομικών παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν μια επιχείρηση. Ο πληθωρισμός όχι μόνο διαβρώνει την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή, αλλά έχει επίσης αρνητικό αντίκτυπο στις τιμές των πρώτων υλών και άλλων εισροών που πρέπει να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση για την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών. Αντίθετα, οι διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες μπορεί να μεταφραστούν σε υψηλότερες ή χαμηλότερες τιμές για την αγορά ή την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι υψηλότεροι φόροι έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Ένα υψηλό ποσοστό ανεργίας από την οπτική γωνία ενός επενδυτή είναι ένα δίκικο μαχαίρι, καθώς αφενός διαβρώνει το διαθέσιμο εισόδημα των οικογενειών αλλά αφετέρου παρέχει πρόσβαση σε μια φθηνότερη αγορά εργασίας. Επιπλέον, οι αυξήσεις στα τραπεζικά επιτόκια έχουν αντίκτυπο τόσο στους καταναλωτές όσο και στους επενδυτές. Στην πρώτη περίπτωση, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αποταμιεύσουν μέρος του διακριτικού τους εισοδήματος παρά να το ξοδέψουν σε καταναλωτικά αγαθά όταν αυξάνονται τα τραπεζικά επιτόκια. Είναι επίσης πιθανό να δανειστούν λιγότερο από τράπεζες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για να αγοράσουν κεφαλαιουχικά αγαθά όπως αυτοκίνητα, ακίνητη περιουσία και συσκευές. Οι επενδυτές είναι επίσης πιθανό να δανειστούν λιγότερο και να ανακατευθύνουν μέρος του κερδοσκοπικού εισοδήματός τους σε τίτλους με ενοχή παρά στην περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση του κόστους κεφαλαίου τους. (McGee, et al., 2010) Οι αλλαγές στους οικονομικούς παράγοντες επηρεάζουν διαφορετικούς κλάδους με διαφορετικούς τρόπους. Είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να διακρίνουν ένα σαφές πρότυπο συμπεριφοράς μεταξύ της οικονομικής και της δυναμικής της βιομηχανίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, υπάρχουν σαφείς αλληλεξαρτήσεις όχι μόνο μεταξύ των βιομηχανιών αλλά και μεταξύ των οικονομικών επιδόσεων διαφορετικών

χωρών. Τα τελευταία χρόνια, η Ευρωπαϊκή Ένωση αντιμετώπισε μια σειρά από προβληματικές οικονομίες, καθώς μια ιογενής ύφεση εξαπλώθηκε σταδιακά σε όλες τις ευρωπαϊκές ακτές με την Κύπρο, την Ελλάδα, την Ιρλανδία, την Πορτογαλία και την Ισπανία να είναι τα κύρια θύματα. Ορισμένες βιομηχανίες παρουσιάζουν επίσης θετικές συσχετίσεις στην απόδοση μεταξύ τους και ως εκ τούτου θα πρέπει να παρακολουθούνται ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, μια πτώση της τουριστικής βιομηχανίας θα είχε συνήθως άμεσο αντίκτυπο στον κλάδο της ψυχαγωγίας και μακροπρόθεσμο αντίκτυπο στον κατασκευαστικό κλάδο. Όλοι αυτοί οι οικονομικοί παράγοντες καταδεικνύουν τη σημασία της ανάγκης για συνεχή επιτήρηση των βασικών οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν έναν κλάδο. Δεν είναι εύκολο να περπατήσεις στον οικονομικό λαβύρινθο και να κατανοήσεις πώς είναι πιθανό να εξελιχθούν τα γεγονότα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρείες μπορεί να επιθυμούν να περιορίσουν τον εαυτό τους στην ανάλυση μόνο εκείνων των παραγόντων που έχουν κρίσιμο αντίκτυπο στη λειτουργία τους και όχι στο ευρύτερο φάσμα. (Sirmon, et al., 2010) (Cox, 2020)

- **Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social).** Η δομή της κοινωνίας, οι αντιλήψεις των κατοίκων μίας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια σαφώς επηρεάζουν την επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτή τη κοινωνία και γι' αυτό μελετάται στην ανάλυση PEST. Οι κοινωνικές τάσεις υπαγορεύουν τα εργασιακά πρότυπα και συμπεριφορές, τα γούστα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και το συγκεκριμένο είδος, μορφή και όγκο ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η παρακολούθηση των κοινωνικών τάσεων επιτρέπει σε μια επιχείρηση να επανατοποθετήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ώστε να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πελατών. Τα υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης, έχουν προσφέρει στους εργοδότες έναν υγιέστερο αγωγό πιθανών εργαζομένων. Ωστόσο, τώρα έχουν επίσης μια δεξαμενή πιο απαιτητικών πελατών. Οι εταιρείες στον τουριστικό τομέα έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των πελατών έχουν γίνει πιο διαφοροποιημένες. Οι εταιρείες έχουν αναδιαρθρώσει το επιχειρηματικό τους μοντέλο από προσανατολισμό προς το προϊόν σε προσανατολισμό προς τον καταναλωτή. Πράγματι, η πελατοκεντρικότητα διαχέεται σταδιακά σε μια σειρά βιομηχανιών. Η τμηματοποίηση της αγοράς σταδιακά απομακρύνεται από τα παραδοσιακά δημογραφικά στοιχεία για να επικεντρωθεί περισσότερο στον τρόπο ζωής. Οι αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού μπορεί να έχουν αντίκτυπο σε πολλά μέρη της οικονομίας. Οι

περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της γήρανσης του πληθυσμού. Η γήρανση του πληθυσμού δημιουργεί πρόσθετη ζήτηση για φάρμακα, υγειονομική περίθαλψη και υπηρεσίες υποστήριξης και μειώνει τη ζήτηση για προϊόντα που σχετίζονται με τη νεότερη γενιά (όπως η εκπαίδευση). Η παλαιότερη γενιά, γενικά, έχει περισσότερο ελεύθερο χρόνο και είναι πιο σταθερή οικονομικά, παρέχοντας έτσι το σωστό μείγμα για τις καταναλωτικές δαπάνες. Η αξιολόγηση των κοινωνικών παραγόντων δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προβλέψει ποιες πιέσεις είναι πιθανό να ασκηθούν από διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη στις αποφάσεις πολιτικής της κυβέρνησης, οι οποίες με τη σειρά τους θα είχαν αντίκτυπο στην επιχείρηση. (Sammut-Bonnici & Galea, 2014)

- **Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological).** Έχει και αυτό καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του Μακροπεριβάλλοντος. Οι καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που προσδιορίζονται σε αυτό το σημείο. Ο γρήγορος ρυθμός της τεχνολογικής αλλαγής καθοδηγείται από την καινοτομία, η οποία με τη σειρά της δημιουργείται μέσω επιχειρηματιών που επιδιώκουν να ξεπεράσουν τα όρια των σημερινών περιορισμών. Καθώς σπάνε νέα σύνορα, η τεχνολογία καθίσταται απαρχαιωμένη και κάθε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι ακραίο. Οι τεχνολογικές ανακαλύψεις μπορούν είτε να σημαίνουν την κατάρρευση ορισμένων βιομηχανιών είτε να δημιουργήσουν ευκαιρίες για νέες. Η εξάπλωση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει καταργήσει πολλούς μεσάζοντες. Αυτό έχει αναφερθεί ως αποδιαμεσολάβηση. Στον ταξιδιωτικό κλάδο, οι καταναλωτές έχουν γίνει οι δικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες. Σχεδιάζουν και κάνουν κράτηση για τα ταξίδια τους στο Διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες από την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, πολλοί έμποροι λιανικής έχουν βρει αυξημένη ένταση στον ανταγωνισμό καθώς αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Από την άλλη, η τεχνολογία έχει γεννήσει νέες μορφές σε μεσάζοντες. Έχουν το πλεονέκτημα ότι ενσωματώνονται αποτελεσματικά στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία παρέχουν νέα κανάλια μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μέσω αυτών των καναλιών, οι καταναλωτές είναι σε θέση να δημοσιεύουν τις αμερόληπτες απόψεις τους για καθορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι γνωμοδοτήσεις, επίσης, παρέχουν προστιθέμενη αξία στην αλυσίδα εφοδιασμού. Εκτιμούνται ιδιαίτερα από άλλους πιθανούς πελάτες και επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μια νέα τεχνολογία έχει αντικαταστήσει πλήρως μια παλιά, οδηγώντας τη

ζήτησή της σε ελεύθερη πτώση προς το τέλος της. Σε άλλες περιπτώσεις, οι τεχνολογίες διεξάγουν πολέμους μεταξύ τους σε μια προσπάθεια να γίνουν το αναγνωρισμένο πρότυπο. Η Microsoft είναι το πρότυπο για το λογισμικό γραφείου. Το Blu-ray είναι το πρότυπο ποιότητας αναφοράς που χρησιμοποιείται για τη σύγχρονη οπτικοακουστική οικιακή ψυχαγωγία, αν και το iPad είναι το τρέχον πρότυπο για tablet και απειλείται επί του παρόντος από τη Samsung. Από επιχειρηματική άποψη, η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εκμετάλλευση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω ποικίλων παραγόντων. Αυτά θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν φθηνότερη παραγωγή, βελτιωμένη πρόσβαση στους πελάτες, βελτιωμένη επωνυμία, ποιότητα προϊόντων και υψηλότερα επίπεδα επιχειρηματικής ευφυΐας. Για να ευδοκιμήσει σε μια γρήγορη τεχνολογική αλλαγή, μια επιχείρηση πρέπει να παραμείνει σε εγρήγορση. Πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τυχόν τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο και να γνωρίζει πώς είναι πιθανό να επηρεάσουν τη μελλοντική ελκυστικότητα και κερδοφορία του. (Sirmon, et al., 2010)

1.8 Ανάλυση P.E.S.T. των Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων της Νησιωτικής Ελλάδας

Η Ανάλυση PEST, όπως είπαμε και νωρίτερα, αναλύει το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικό, και το Τεχνολογικό Περιβάλλον. Μιας και μιλάμε για ομοειδής εταιρείες, η ανάλυση είναι κοινή και για τις πέντε (5) καθώς η ίδια θα αφορά και την δικιά μας Ξενοδοχειακή Μονάδα.

Όσο αφορά το **Πολιτικό Περιβάλλον**, να σημειωθεί ότι περιλαμβάνει τη γενική πολιτική κατάσταση της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, καθώς μας δείχνει και τη γενική στάση της κυβέρνησης απέναντι σε αυτές. Για αυτό το λόγο αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις οι εκάστοτε πολιτικές καταστάσεις που επικρατούν, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό επομένως να γνωρίζουμε τους κανονισμούς και τους νόμους που θεσπίζονται, διότι αυτοί θέτουν τους περιορισμούς στη λήψη αποφάσεων από την διοίκηση των επιχειρήσεων. Η πολιτική αστάθεια προκαλεί στους επιχειρηματίες μια μεγάλη αίσθηση ανασφάλειας και ενισχύεται από τις διαρκείς εξελίξεις στο εξωτερικό και εσωτερικό. Ανασφάλεια επικρατεί ακόμα και στο κατά πόσο η Ελλάδα θα καταφέρει να παραμείνει στη νομισματική ένωση του ευρώ. Επίσης, ανασφάλεια μπορεί να δημιουργηθεί και από την υψηλή γραφειοκρατία που επικρατεί στην Ελλάδα. Εν συνεχεία, άλλος πολιτικός παράγοντας είναι η ύπαρξη νόμων και ρυθμίσεων που καθορίζουν το εργατικό ωράριο, τον ελάχιστο και μέγιστο μισθό των

εργαζομένων, τους έμμεσους και άμεσους φόρους, τις παροχές προς τους εργαζόμενους καθώς και την τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με βάση τις τρέχουσες συνθήκες, το περιβάλλον είναι πιο ευνοϊκό για τον επιχειρηματία, παρά για τους εργαζόμενους όσον αφορά τα παραπάνω.

Το **Οικονομικό Περιβάλλον** αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Οικονομικοί παράγοντες όπως τα επιτόκια, πληθωρισμός, η ανεργία, το ΑΕΠ, οι μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, και δείκτες χρηματιστηρίου, επηρεάζουν σημαντικά τις επιχειρηματικές πρακτικές σε έναν οργανισμό. Τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον είναι αρχικά η οικονομική αστάθεια που επικρατεί στη χώρα, καθώς ο πληθωρισμός και η ανεργία, χρόνο με το χρόνο αυξάνονται, με αποτέλεσμα η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών μειώνεται. Ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο αποτελεί η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού. Στη συνέχεια, η αύξηση του πληθωρισμού, σε συνδυασμό με τη συνεχή μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών, συρρικνώνει σημαντικά την αγοραστική ικανότητά, περιορίζοντας τους σημαντικά τις ελαστικές δαπάνες των καταναλωτών. Υπάρχει δηλαδή μεγάλη πιθανότητα περιορισμού της διάρκειας των διακοπών τους σε σημαντικό βαθμό, και μείωση των εξόδων τους. Ακόμα, όσοι επέλεξαν μακρινούς προορισμούς, μπορεί τώρα να επιλέξουν πιο κοντινούς και να μετακινηθούν με πλοίο, αντί με αεροπλάνο. Ακόμα, οι Κυβερνητικές παρεμβάσεις στην ελεύθερη αγορά του τουριστικού κλάδου επηρεάζει εξίσου σημαντικά, όπως ακόμα και τα σκαμπανεβάσματα της Οικονομίας της Χώρας. Τέλος να σημειωθεί πως η ποιότητα υποδομής του κλάδου, καθώς και το επίπεδο των δεξιοτήτων που κατέχει το εργατικό δυναμικό είναι σημαντικό, και όπως θα αναλύσουμε και παρακάτω, είναι από τα βασικά σημεία που ελέγχει ο καταναλωτής για την επιλογή του τουριστικού του καταλύματος.

Το **Κοινωνικό Περιβάλλον** αφορά τη κοινωνική δομή, τις αντιλήψεις των ντόπιων κατοίκων, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια που επηρεάζουν μία περιοχή και γι' αυτό μελετάται από την ανάλυση PEST. Γενικότερα το Κοινωνικό Περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των ιδανικών, αξιών και πεποιθήσεων που διακρίνουν τα μέλη μιας κοινωνίας σε σχέση με μια άλλη. Τα παραπάνω στοιχεία είναι πολύ σημαντικά για τις επιχειρήσεις, καθώς με βάση αυτά τα οποία λαμβάνουν οι εκάστοτε επιχειρήσεις, μαθαίνουν να οργανώνονται και να δραστηριοποιούνται σωστά, γιατί διαφορετικά η ελλιπής τους γνώση μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία σημαντικών προβλημάτων στη διοίκηση και στη λήψη αποφάσεων των επιχειρήσεων. Για αυτούς τους λόγους οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι ενήμερες για τον τρόπο και το ποσοστό επηρεασμού που κατέχουν διάφοροι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν με άμεσο τρόπο διάφορες

επιχειρηματικές δραστηριότητες, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο marketing και στους ανθρώπινους πόρους και να μπορούν να εκπαιδευτούν σωστά απέναντι στους ανταγωνιστές διότι αυτοί είναι πάντα περισσότεροι από εμάς και έτοιμοι να αντλήσουν την χαμένη μας πελατεία. Ένα σημαντικό θετικό στοιχείο, είναι η διεθνής προβολή της χώρας, η ενίσχυση των σχέσεων με τα τουριστικά δίκτυα διανομής και η βελτίωση των υποδομών, όπως ακόμα και από τις προτιμήσεις που μπορεί να έχει ο πελάτης σύμφωνα με τα κριτήρια που χρησιμοποιεί για την αναζήτηση ενός καταλύματος. Άλλα στοιχεία στα οποία θα πρέπει να γίνει αναφορά καθώς και αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν το Κοινωνικό Περιβάλλον είναι οι αλλαγές στον τρόπο ζωής που επιφέρουν τα νέα οικονομικά δεδομένα, η στάση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ενέργειες marketing καθώς και οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα που διέπουν τις επιχειρήσεις, καθώς ακόμα και στο Πολιτισμικό κομμάτι τον ρόλο που κινεί το κάθε φύλλο της τοπικής κοινωνίας. Τέλος, να σημειωθεί πως ο ρυθμός επισκεψιμότητας σε τουριστικές περιοχές όπως αυτή της Κύθνου, θεωρείται ένας ισχυρός παράγοντας στη διαμόρφωση ζήτησης σε τουριστικού ενδιαφέροντος θέματα.

Στον τελευταίο κλάδο, έχουμε το **Τεχνολογικό Περιβάλλον**, όπου οι καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ζητήματα. Τα διάφορα τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα είναι δυνατό να επιδρούν σημαντικά στην επιχείρηση και τη στρατηγική της. Αυτά τα επιτεύγματα πολλές φορές αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που καταφέρνουν να τις εκμεταλλευτούν προς όφελός τους και να τις υιοθετήσουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους. Όμως, μια τεχνολογία είναι δυνατό να αποτελεί και σημαντική απειλή για μια επιχείρηση, εάν η επιχείρηση δεν την χρησιμοποιήσει προς το δικό της συμφέρον. Γενικά ο τουριστικός κλάδος δεν υπόκειται σε έντονες τεχνολογικές εξελίξεις, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας χάνει την αξία της ε αυτό τον τομέα. Πάντως η χρήση των Η/Υ για την μηχανογράφηση των λειτουργιών της εταιρείας, και γενικά η χρήση του αυτοματισμού βελτιώνει την παραγωγή, και επιτρέπει τον καλύτερο έλεγχο και συντονισμό των όσων συμβαίνουν μέσα σε αυτή. Ακόμα η τεχνολογία του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προωθήσουν παγκόσμια το προϊόν της με ένα σχετικά φθινό μέσο ακόμα και δωρεάν μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Καλό είναι η Επιχείρηση να διαθέτει ένα ποσό ετησίως για τον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης εντός αυτής, διότι όταν μένεις σταθερός, χάνεις και τους παλιούς πελάτες.

Πίνακας 8: PEST Ανάλυση Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Μονάδων

<p>ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</p>	<p>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Πολιτική σταθερότητα και σημασία του τουριστικού κλάδου στην οικονομία της χώρας • Γραφειοκρατία και παρέμβαση στη βιομηχανία του τουρισμού από την κυβέρνηση • Φορολογία – φορολογικοί συντελεστές και κίνητρα Μισθολογική νομοθεσία • Κατώτατος μισθός και υπερωρίες • Κανονισμοί εργασίας • Υποχρεωτικές παροχές σε εργαζόμενους και πελάτες 	<ul style="list-style-type: none"> • Κυβερνητική παρέμβαση στην ελεύθερη αγορά • Ποιότητα υποδομής στον τουριστικό κλάδο • Επίπεδο δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού στον τουριστικό κλάδο • Επίπεδο εκπαίδευσης στην οικονομία • Οικονομική κρίση: μείωση μισθών, περικοπές, αύξηση επιτοκίου, πιέσεις τιμών • Στο -8,2% ο μέσος ετήσιος ρυθμός του ΑΕΠ • Ποσοστό ανεργίας (12,9%) • Ρυθμός πληθωρισμού (4,3%)
<p>ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</p>	<p>ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Επίπεδο εκπαίδευσης των ανταγωνιστών • Πολιτισμός (ρόλοι των φύλων) • Οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες των πελατών σε προτιμήσεις παροχών από τα ξενοδοχεία • Ο ρυθμός επισκεψιμότητας σε τουριστικές περιοχές της Κύθνου, θεωρείται ένας ισχυρός παράγοντας στη διαμόρφωση ζήτησης σε τουριστικού ενδιαφέροντος θέματα 	<ul style="list-style-type: none"> • Δαπάνες σε έρευνα και ανάπτυξη καθώς και σε νέα τεχνολογία • Καμπάνιες μέσω internet και social media • Η είσοδος του αυτοματισμού με αποτέλεσμα τη βελτίωση της παραγωγικότητας

2. Ανάλυση Digital Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το Διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ψηφιακά κανάλια, όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα email και τους ιστότοπούς τους για να συνδεθούν με τρέχοντες και υποψήφιους πελάτες. Αυτό μπορεί επίσης να αναφέρεται ως «διαδικτυακό μάρκετινγκ», «μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου» ή «μάρκετινγκ Ιστού». Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται από τη χρήση πολυάριθμων ψηφιακών τακτικών και καναλιών για τη σύνδεση με πελάτες όπου περνούν μεγάλο μέρος του χρόνου τους: στο διαδίκτυο. Από τον ιστότοπο έως τα διαδικτυακά στοιχεία επωνυμίας της επιχείρησης - ψηφιακή διαφήμιση, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακά φυλλάδια και όχι μόνο -- υπάρχει ένα φάσμα τακτικών που εμπίπτουν στην ομπρέλα του "ψηφιακού μάρκετινγκ" (Desai, 2019) Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο Διαδίκτυο, αλλά και κινητά τηλέφωνα, διαφημίσεις προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο».

Στο Digital Marketing, υπάρχουν εννιά (9) Κατηγορίες, με αθροιστικά τριανταένα (31) Τεχνικές, τις οποίες και θα συγκρίνουμε και για τις πέντε (5) Μικρομεσαίες Ξενοδοχειακές Μονάδες που περιγράψαμε αρχικά, καθώς και θα οριστικοποιήσουμε τις Τεχνικές όπου θα χρησιμοποιηθούν από εμάς. (Γούναρης, 2003) (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003)

Στην **1^η Κατηγορία**, η οποία είναι η **Online PR**, η οποία είναι η πρακτική της εξασφάλισης κερδισμένης διαδικτυακής κάλυψης με ψηφιακές εκδόσεις, ιστολόγια και άλλους ιστότοπους που βασίζονται σε περιεχόμενο. Μοιάζει πολύ με το παραδοσιακό PR, αλλά στον διαδικτυακό χώρο. Τα κανάλια που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να μεγιστοποιήσετε τις προσπάθειές σας δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν: Ενημέρωση δημοσιογράφων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Συμμετοχή σε διαδικτυακές κριτικές για την εταιρεία σας, ελκυστικά σχόλια στον προσωπικό σας ιστότοπο ή ιστολόγιο. (French & Smith, 2013) Για τη συγκεκριμένη κατηγορία υπάρχουν οι παρακάτω τεχνικές:

- **Media Alerting**, Μονοσέλιδες ανακοινώσεις μιας επερχόμενης εκδήλωσης
- **Landing Pages & More Sites**, Εμφάνιση pop up κατά την είσοδο στην σελίδα (πχ γράψου στο newsletter)
- **Community participation**, Δημιουργία forum πχ μέσω YouTube με ερωτήσεις – απαντήσεις σε live

- **Brand protection**, Πόσο ασφαλές είναι η σελίδα που συνδέθηκες
- **Public outreach**, Αναζήτηση βάση περιεχομένου από προσθήκη σχολίων αναγνωστών (Πολλάλης & Γιαννακόπουλος, 2008)

Στην 2^η Κατηγορία είναι η **Online Partnership**. Οι διαδικτυακές συνεργασίες αναφέρονται στη δημιουργία και διαχείριση μακροπρόθεσμων ρυθμίσεων για την προώθηση των διαδικτυακών σας υπηρεσιών σε ιστότοπους τρίτων ή μέσω email. (French & Smith, 2013) Υπάρχουν διάφορες μορφές συνεργασιών όπως είναι οι παρακάτω:

- **Affiliate Marketing**, Συνεργαζόμενο marketing με άλλες εταιρείες
- **Sponsorship**, Κατά πόσο πραγματοποιούνται χορηγίες από τα sites προς τρίτους
- **Co-branding**, Συνεργασία με άλλα site
- **Link – building**, Links άλλων ιστοσελίδων εντός των άρθρων
- **Widget marketing**, Προβολή κώδικα από widget

Στην 3^η Κατηγορία, είναι το **Mobile & Apps**. Το mobile marketing είναι ένας σχετικά νέος κλάδος του μάρκετινγκ, που αναφέρεται στην αμφίδρομη επικοινωνία μάρκετινγκ μεταξύ εταιρείας και πελατών που πραγματοποιείται μέσω φορητών συσκευών. Ο ιστότοπος, οι εφαρμογές και το περιεχόμενο προσαρμόζονται για κινητές συσκευές. Οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας αυξάνονται μέρα με τη μέρα και είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ. (Bala & Verma, 2018). Ο Dushinski (2009) όρισε το mobile marketing ως ένα επαναστατικό εργαλείο για τη σύνδεση των εταιρειών με κάθε πελάτη τους μέσω των φορητών συσκευών τους στον σωστό χρόνο, στο σωστό μέρος και με κατάλληλο άμεσο μήνυμα. (Dushinski, 2009) Η τεχνική που υπάρχει και αξιοποιείται είναι η ακόλουθη:

- **Mobile & Apps**, Δυνατότητα χρήση των sites από εφαρμογές σε κινητά

Στην 4^η Κατηγορία, είναι η **e- Commerce Shopping**. Οι διαδικτυακές αγορές είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν απευθείας αγαθά ή υπηρεσίες από έναν πωλητή μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης Ιστού ή μια εφαρμογή για κινητά. Οι καταναλωτές βρίσκουν ένα προϊόν που τους ενδιαφέρει επισκεπτόμενοι απευθείας τον ιστότοπο του λιανοπωλητή ή αναζητώντας εναλλακτικούς προμηθευτές χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης αγορών, η οποία εμφανίζει τη διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικά καταστήματα λιανικής. (Kannan, et al., 2017) Μερικές τεχνικές για αυτή την κατηγορία είναι οι ακόλουθες:

- **Shopping Feeds**, Καλάθι αγορών
- **ROI Tracking and Reporting**, Δυνατότητα εντοπισμού και αναφοράς του Προϊόντος που αγοράστηκε

Στην **5^η Κατηγορία**, είναι τα **Online Articles, Video, Viral & Others**. Τα οποία είναι ηλεκτρονικά άρθρα, επιστημονικά περιοδικά ή περιοδικά, βίντεο με πολλούς viewers, κ.α. στα οποία είναι δυνατή η πρόσβαση μέσω ηλεκτρονικής μετάδοσης. (Desai, 2019) Για αυτά υπάρχουν οι παρακάτω τεχνικές:

- **Articles**, Ενημερωτικά άρθρα
- **Blogs**, Blogs
- **Video & Viral**, Διάφορα Βίντεο (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

Στην **6^η Κατηγορία**, είναι το **Search Marketing**. Το Search Marketing είναι μια ολοκληρωμένη στρατηγική για να προωθήσει κανείς την επισκεψιμότητα στην επιχείρησή του, κυρίως μέσω αμειβόμενων προσπαθειών. Ως εκ τούτου, ονομάζεται επίσης μάρκετινγκ επί πληρωμή. Το σύμπαν του Search Marketing είναι ποικίλο και περίπλοκο. (Bala & Verma, 2018) Για αυτό και υπάρχουν οι παρακάτω τεχνικές:

- **Search Engine Optimization (SEO)**, Μηχανές αναζήτησης (πχ google)
- **Paid Search – Pay per Click (PPC)**, Μετάβαση στα sites, μέσω διαφήμισης από την μηχανή αναζήτησης που θα εμφανίσει στα πρώτα αποτελέσματα τον Ιστότοπο. Αν κάνουμε κλικ τότε ο Ιστότοπος οφείλει να πληρώσει ένα ποσοστό στη μηχανή αναζήτησης (πχ στη google)
- **Media Ad Planning**, Τρίτοι που μας διαφημίζουν για να έρθουν σε εμάς υποψήφιοι πελάτες
- **Pay for inclusion feeds**, Αν πληρώνει το site για να εμφανίζεται πρώτο στις αναζητήσεις

Στην **7^η Κατηγορία**, είναι το **Opt-in email**. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν συχνά τη συγκεκριμένη κατηγορία ως τρόπο επικοινωνίας με το κοινό τους. Το email που είναι η πιο σύνηθες τεχνική χρησιμοποιείται για την προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων, καθώς και για να κατευθύνει τους ανθρώπους προς τον ιστότοπο της επιχείρησης. Οι τύποι μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορεί να στείλει μία εταιρία σε μια καμπάνια μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνουν ενημερωτικά δελτία συνδρομής ιστολογίου, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

παρακολούθησης σε επισκέπτες ιστοτόπου που κατέβασαν κάτι, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καλωσορίσματος πελατών, προωθήσεις διακοπών σε μέλη προγράμματος επιβράβευσης, Συμβουλές ή παρόμοια μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σειρών για την ενίσχυση των πελατών. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012) Γενικά οι τεχνικές στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι οι ακόλουθες:

- ✓ **E-mail & Newsletters**, Αποστολή E-mail & Newsletters (Γεωργόπουλος, et al., 2020)

Στην **8^η Κατηγορία**, είναι το **Display Advertising**. Στη συγκεκριμένη κατηγορία οι διαφημίσεις βασίζονται κυρίως σε περιεχόμενο το οποίο και προβάλλεται σε μια πλατφόρμα μαζί με άλλο, μη επί πληρωμή περιεχόμενο. Συνήθως χρησιμοποιείται μια ποικιλία μορφών διαφήμισης προβολής για στοχευτεί το δυνητικό κοινό - είτε πρόκειται για διαφημίσεις με κείμενο, εικόνα, banner, εμπλουτισμένα μέσα, διαδραστικές διαφημίσεις είτε για διαφημίσεις βίντεο. Τα μηνύματα μπορούν να προσαρμοστούν με βάση τα ενδιαφέροντα, τα θέματα περιεχομένου ή τη θέση του πελάτη στον κύκλο αγοράς. Ωστόσο, αξίζει να σημειώσουμε πως η ψηφιακή διαφήμιση προβολής είναι σχετικά δαπανηρή. (Bala & Verma, 2018) Κάποιες από τις τεχνικές που υπάρχουν είναι οι παρακάτω:

- ✓ **Pop – up Advertising**, Εμφάνιση διαφημίσεων για αγορές σε τρίτους
- ✓ **Advertisements**, Διαφημίσεις

Στην **9^η Κατηγορία**, είναι το **Social Media Marketing**. Το Social Media Marketing ή SMM είναι ένα παρακλάδι των προσπαθειών του Search Engine Marketing. Περιλαμβάνει την αύξηση της επισκεψιμότητας στους ιστότοπους ή στην επιχείρησή μέσω κοινωνικών τοποθεσιών όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Pinterest, το Google+, το LinkedIn κ.λπ. Γενικά πρέπει να γνωρίζουμε πως το καλό περιεχόμενο μοιράζεται και αρέσει. Το να δημιουργήσει κάποιος και να προσαρμόσει περιεχόμενο για διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι σίγουρα θετικό. Ιδιαίτερα όταν τα θέματα με α οποία ασχολείται είναι παραγωγικά και πρωτότυπα. Πρέπει να υπάρχει μία αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε καθημερινή βάση, τουλάχιστον τέσσερις έως πέντε φορές την ημέρα. Οι προσπάθειες μπορούν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για την επωνυμία και την αύξηση των πωλήσεων. Τα εργαλεία και οι προσεγγίσεις για την επικοινωνία με τους πελάτες έχουν αλλάξει πολύ με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο που να συνάδει με το επιχειρηματικό τους σχέδιο (Mangold, et al., 2009). Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένας καταναλωτής πρέπει να

είναι ανοιχτός στην τεχνολογία. (Bala & Verma, 2018) Επομένως όπως αντιλαμβανόμαστε η τεχνική για την συγκεκριμένη κατηγορία είναι η ακόλουθη:

✓ **Social Media**, Εμφάνιση στα Social Media (Χονδροκούκης, 2002)

Γενικά για κάθε μία κατηγορία πρέπει να γίνει μία αξιολόγηση και να απαντηθούν κάποια ερωτήματα όπως είναι τα ακόλουθα, διότι για παράδειγμα δεν υπάρχει λόγος χρήσης και δημιουργίας μίας σελίδας στο Instagram εάν δεν υπάρχει προβολή της σελίδας αυτής από τους δυνητικούς πελάτες και επίσης η διατήρησή της μπορεί μόνο να αυξάνει τα συνολικά κόστη μας.

1. Ποιο είναι το επίπεδο χρήσης της κάθε μίας κατηγορίας μεταξύ των δυνητικών πελατών;
2. Ποιες είναι οι διαφορετικές κατηγορίες που προτιμούν οι δυνητικοί πελάτες στην καθημερινή τους ζωή;
3. Ποια αναλυτικά η χρήση που γίνεται μέσα στην κάθε μία κατηγορία; (Balaji & Murthy, 2019)

Ένα πιο συγκεκριμένο παράδειγμα που παρατηρήσαμε είναι πως το ξενοδοχείο Milos Dream Life (Μήλος) διατηρεί σελίδα στο Twitter ενώ στην πράξη η διατήρησή της δεν μπορεί να είναι επικερδής.

Έτσι, δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 9), βλέποντας συγκεντρωτικά και για τις 5 Ξενοδοχειακές Μονάδες, καθώς και για την δικιά μας τι περιέχει η κάθε μία και αξιολογώντας αυτές επιλέξαμε το τι θα περιέχει η δική μας σελίδα. Εν συντομία αριθμούμε τις Επιχειρήσεις ως ακολούθως από 1 μέχρι 6 την δικιά μας Ξενοδοχειακή Μονάδα.

Πίνακας 9: Σύγκριση Digital Marketing

Digital Marketing		1	2	3	4	5	6
Κατηγορίες	Τεχνικές						
Online PR	Notify Alerting	X	X	X	X	X	✓
	Landing Pages & More Sites	X	X	X	✓	X	✓
	Community participation	✓	✓	X	✓	✓	✓
	Brand protection	✓	✓	X	✓	✓	✓
	Public outreach	X	X	X	X	X	X
Online Partnership	Affiliate Marketing	X	X	X	X	X	✓
	Sponsorship	X	X	X	X	X	X
	Co-branding	X	X	X	X	X	✓
	Link - building	X	X	X	X	X	✓
	Widget marketing	X	X	X	✓	X	✓
Mobile & Apps	Play Store (Android)	X	X	X	X	X	X
	Apple Store (iOS)	X	X	X	X	X	X
	App Gallery (Huawei)	X	X	X	X	X	X
e- Commerce Shopping	Shopping Feeds	X	X	X	X	X	✓
	ROI Tracking and Reporting	X	X	X	X	X	✓
Online Articles, Video, Viral & Others	Articles	X	X	X	X	X	✓
	Blogs	X	X	X	X	X	✓
	Video & Viral	X	X	✓	X	X	✓
Search Marketing	Search Engine Optimization (SEO)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Paid Search – Pay per Click (PPC)	X	X	X	X	X	✓
	Media Ad Planning	X	X	X	X	X	X
	Pay for inclusion feeds	X	X	X	X	X	X
Opt-in email	E-mail & Newsletters	X	X	X	X	X	✓
Display Advertising	Pop – up Advertising	X	X	X	X	X	X
	Advertisements	X	X	X	X	X	X
Social Media Marketing	Facebook	X	✓	✓	✓	✓	✓
	Twitter	X	X	X	✓	X	X
	Instagram	X	✓	X	✓	✓	✓
	YouTube	X	✓	X	X	X	✓
	RSS Feed	X	X	✓	X	X	X
	Trip Advisor	X	✓	X	X	X	✓

Υπόμνημα πίνακα

1: En Lefko (Κύθνος)

2: Kythnos Bay (Κύθνος)

3: Akrogialia Rooms Apartments (Κύθνος)

4: Milos Dream Life (Μήλος)

5: Ippokampos (Νάξος)

6: Aegean Dolphins (Δικό μας Κύθνος)

Για την δημιουργία της στήλης 6 (δικιά μας Ξενοδοχειακή Μονάδα Aegean Dolphins) στον πίνακα 9 με την σύγκριση του Digital Marketing, αξίζει να αναφέρουμε πως τα χαρακτηριστικά Media Alerting, Landing Pages & More Sites, Community participation, Brand protection, της κατηγορίας Online PR, τα θεωρούμε πολύ σημαντικά και θα τα χρησιμοποιήσουμε εμείς στην δικιά μας Ιστοσελίδα, παρότι παρατηρούμε ότι οι ανταγωνιστές μας δεν τα έχουν προτιμήσει στις δικές τους. Συνεχίζοντας, όσο αφορά στην κατηγορία Online Partnership, θα υιοθετήσουμε τις τεχνικές των Affiliate Marketing, Co-branding, Link - building και Widget marketing. Από την κατηγορία του Mobile & Apps, δεν θα προχωρήσουμε σε δημιουργία εφαρμογής στο κινητό. Στην κατηγορία του e- Commerce Shopping, θα κρατήσουμε και τις 2 τεχνικές (Shopping Feeds, ROI Tracking and Reporting) διότι είναι ενδιαφέρον να προωθήσουμε κάποια διαφημιστικά ή τοπικά προϊόντα προς τους πελάτες μας, και θα τους διευκολύνουμε από το να ψάχνουν μόνοι τους στην τοπική αγορά. Όσο αφορά την κατηγορία Online Articles, Video, Viral & Others, θα παρέχουμε και ενημερωτικά άρθρα, και blog και βίντεο από την τοπική κοινωνία της Κύθνου. Από την κατηγορία Search Marketing, εννοείται θα διατηρήσουμε και εμείς τις τεχνικές Search Engine Optimization (SEO), και Paid Search – Pay per Click (PPC) διότι τα θεωρούμε προαπαιτούμενα για ένα σωστό marketing. Φυσικά θα υιοθετήσουμε την τεχνική των E-mail & Newsletters από την κατηγορία Opt-in email, διότι ο πελάτης πρέπει να ενημερώνεται, όχι με ενοχλητικό τρόπο, για να μας ξανά επισκεφτεί. Από την κατηγορία Display Advertising, δεν θα κρατήσουμε κάποια τεχνική, διότι δεν θέλουμε ενοχλητικές διαφημίσεις που θα κουράσουν τον επισκέπτη και θα τον χάσουμε. Τέλος, η σημαντικότερη για τις μέρες μας κατηγορία του Social Media Marketing, θα διατηρήσουμε τις τεχνικές με χρήση Facebook, Instagram, YouTube και Trip Advisor, με συχνή ενημερωση των στοιχείων που δημοσιεύονται, προκειμένου ο πελάτης να έχει μια άμεση ενημερώση του τι παρέχουμε και να γνωρίζει ότι ήμαστε ενεργοί όλο το χρόνο 365/24/7 και μπορεί να έχει επικοινωνία μαζί μας όποτε το χρειαστεί.

3. Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου Ανοιχτού Κώδικα

Με ένα CMS (Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου), μπορεί ο καθένας να δημιουργήσετε έναν δυναμικό ιστότοπο με απόκριση μέσω ενός εύχρηστου περιβάλλον εργασίας. Αυτό καθιστά εύκολη τη δημιουργία σελίδων, χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα να γνωρίζει κάποιος γλώσσες ανάπτυξης ιστού. (Krouska, et al., 2017) Υπάρχουν εκατοντάδες διαφορετικοί τύποι πλατφορμών CMS για διάφορες χρήσεις, όπως:

- Συγγραφή άρθρων και δημοσίευσή τους σε ένα blog
- Παρουσίαση μιας επιχείρησης μέσω ιστότοπου της εταιρείας
- Πώληση προϊόντων στο διαδίκτυο μέσω ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου, με εγκατεστημένες μονάδες πληρωμής
- Δημιουργία ιστότοπου κοινότητας, σχεδιασμένου να μοιράζεται πληροφορίες μεταξύ πολλών χρηστών του διαδικτύου

Ένας Ιστότοπος απαιτεί τη συμμετοχή ανθρώπων που είναι σε θέση να σχεδιάσουν μια σελίδα από την αρχή μέχρι το τέλος. Αυτοί οι προγραμματιστές πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με διάφορες γλώσσες προγραμματισμού όπως HTML, PHP, JavaScript και ούτω καθεξής. Σε παγκόσμιο επίπεδο, περίπου 6 στους 10 ιστότοπους βασίζονται σε ένα CMS (σύμφωνα με το w3techs.com). (Patel, et al., 2011) Ο λόγος που αυτά τα συστήματα είναι τόσο επιτυχημένα είναι ότι προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα, όπως αναφέρονται παρακάτω:

- ✓ **Ευκολία στη χρήση:** Οι πλατφόρμες CMS έχουν συνήθως ένα back-office (πίνακας διαχείρισης) με σαφή εργονομία. Αυτό διευκολύνει τη δημιουργία του Ιστότοπου και των σελίδων του μέσω ενός επεξεργαστή, όπου ο χρήστης βλέπει αμέσως το τελικό αποτέλεσμα.
- ✓ **Φιλικό προς τον χρήστη, φιλικό προς τα κινητά:** κάθε CMS έχει πρότυπα που σας βοηθούν να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο με απόκριση που είναι συμβατός με όλες τις συσκευές. Η συμπεριφορά περιήγησής μας έχει αλλάξει σημαντικά και πλέον γίνεται κυρίως από smartphone. Πρέπει να προσαρμοστούμε σε αυτό, με ιστότοπους που έχουν σχεδιαστεί για να βελτιστοποιούν αυτές τις χρήσεις. Η χρήση μιας πλατφόρμας CMS είναι επομένως ένα πολύτιμο πλεονέκτημα.
- ✓ **Διαχείριση πολλών χρηστών:** μπορείτε να εργαστείτε ως ομάδα για να σχεδιάσετε και να αναπτύξετε τον ιστότοπο σας, αναθέτοντας ρόλους σε κάθε συνεργάτη (δικαιώματα επεξεργασίας σελίδας, πρόσβαση στον κώδικα κ.λπ.)

- ✓ **Προηγμένη προσαρμογή:** Μπορείτε να προσθέσετε επιπλέον λειτουργίες στον ιστότοπο σας, κατεβάζοντας πρόσθετα από το μενού του CMS. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει μια φόρμα για εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο, κουμπιά που συνδέονται με προφίλ κοινωνικών μέσων και πολλά άλλα.
- ✓ **Κοινότητα:** οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες CMS έχουν συχνά μια ενεργή κοινότητα. Αυτά είναι απαραίτητα για να αναζητήσετε γνώμες και συμβουλές προκειμένου να βελτιώσετε τον ιστότοπο σας.
- ✓ **SEO:** Κάθε περιβάλλον προβάλλει το περιεχόμενό σας, βελτιώνει την απόδοση των ιστοσελίδων σας και ενισχύει την κατάταξή σας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Υπάρχουν περίπου 100 πλατφόρμες CMS ανοιχτού κώδικα με δυνατότητα λήψης και, φυσικά, είναι αδύνατο να τις παραθέσουμε όλες εδώ. Επομένως, θα συγκρίνουμε τις τρεις (3) πιο δημοφιλείς πλατφόρμες CMS και θα επισημάνουμε τα χαρακτηριστικά τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί ο καθένας να επιλέξει αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες δημιουργίας της ιστοσελίδας του. Παρακάτω φαίνεται ο πίνακας (Πίνακας 10) με τα χαρακτηριστικά τους.¹⁰



Πίνακας 10: Σύγκριση δημοφιλείς πλατφόρμες CMS

	WordPress	PrestaShop	Joomla
Δημοτικότητα (Μέσος Όρος λήψεων/ βδομάδα)	1.000.000	32.000	113.000
Μερίδιο αγοράς CMS	63.5%	1.9%	2.6%
Δωρεάν Θέματα	> 2.000	> 500	> 900
Δωρεάν plugins	> 27.000	> 3.000	> 7.000
Συχνότητα ενημερώσεων	42 ημέρες	63ημέρες	36 ημέρες
Επίπεδο δεξιοτήτων διαχειριστή	Ερασιτέχνης	Επαγγελματίας	Επαγγελματίας
Ταχύτητα λογισμικού	95%	76%	38%
Εύχρηστο για απλή δομή Ιστοσελίδας	98%	73%	82%
Επιλογές προσαρμογής	79%	27%	75%
Δημιουργία Ιστοσελίδων με υψηλή επισκεψιμότητα	85%	26%	73%



¹⁰ Comparing the best CMS platforms. <https://www.ovhcloud.com/en-gb/web-hosting/uc-cms-comparison/?fbclid=IwAR2MahCpmaBbUckYiZQfxhso96S3sdoTqZZ6yMyO8IR9RM-cXNp6jrA3Aik>

Κρίνοντας από τα χαρακτηριστικά του παραπάνω πίνακα, αποφασίσαμε να μελετήσουμε ανάμεσα σε WordPress και Joomla, για να αποφασίσουμε σε ποια πλατφόρμα Ανοικτού Κώδικα θα προχωρήσουμε την Μελέτη Περίπτωσης που μας έχει ανατεθεί. (Patel, et al., 2011) Για να παρθεί αυτή η απόφαση, πρέπει να αναλύσουμε τα Πλεονεκτήματα (Πίνακας 11), και τα Μειονεκτήματα (Πίνακας 12), της κάθε μιας από αυτές τις δυο (2) πλατφόρμες CMS, όπως φαίνονται παρακάτω:

Πίνακας 11: Πλεονεκτήματα WordPress – Joomla

	 WORDPRESS	 Joomla!
Πλεονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> • Εύκολη χρήση. Διαθέτει εύκολο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) ώστε να μπορεί να παραμετροποιηθεί από χρήστη χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις. • Κατάλληλο για blogging. Περιλαμβάνονται θέσεις για blog και για στατικές σελίδες, που το καθιστούν ιδανικό τόσο για blogging όσο και για εταιρική ιστοσελίδα. • Εύκολη και εύρυθμη επεκτασιμότητα. Διαθέτει απεριόριστα πρόσθετα (plugins) τα περισσότερα από κάθε άλλο λογισμικό. • Μεγάλη Κοινότητα. Λόγω υψηλής ζήτησης στην αγορά, υπάρχει πληθώρα τεχνικής υποστήριξης είτε από προγραμματιστή είτε εταιρία κατασκευής Ιστοσελίδων. • Φιλικό στις μηχανές αναζήτησης. Αν και δε διαθέτει σύστημα SEO για την προώθηση της ιστοσελίδας, με τα πρόσθετα που χρησιμοποιούν εξειδικευμένοι προγραμματιστές στο SEO, εύκολα εκτοξεύεται στις πρώτες σελίδες σε αναζητήσεις μέσω της Google. • Πιο οικονομικό μακροπρόθεσμα, γιατί ο χρήστης το ανανεώνει εύκολα. 	<ul style="list-style-type: none"> • Προηγμένη διαχείριση χρηστών και προσφέρει ένα εξαιρετικά προηγμένο σύστημα ελέγχου για τους χρήστες που διευκολύνει ιστοσελίδες με μεγάλες ομάδες χρηστών – αρθρογράφων. • Προεγκατεστημένο σύστημα SEO για την προώθηση της ιστοσελίδας στην βασική του μορφή βέβαια. • Ευέλικτο για την προβολή διαφορετικών τύπων περιεχομένου με στοιχεία και ενότητες μη τυποποιημένων τύπων περιεχομένου, που όμως χρησιμοποιούνται σε επαγγελματικό επίπεδο και όχι σε επίπεδο χρήστη. • Πολλαπλά πρότυπα (templates) και επιτρέπει να χρησιμοποιείς διαφορετικά πρότυπα στις σελίδες. • Ενσωματωμένη πολυγλωσσική υποστήριξη στον πυρήνα, και δεν χρειάζεται πρόσθετο τρίτου μέρους.

Πίνακας 12: Μειονεκτήματα WordPress – Joomla

		
Μειονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> • Δε διαθέτει σύστημα seo και θα πρέπει να ανατεθεί σε έναν επαγγελματία η επιλογή του κατάλληλου πρόσθετου. • Λόγω της μεγάλης δημοτικότητάς του γίνεται στόχος κακόβουλων χρηστών λόγω στα απεριόριστα προσθέτων (plugins) του. Πρέπει ο χρήστης που εγκαθιστά κάποιο πρόσθετο (plugin) να είναι σίγουρος για την ταυτότητα προέλευσης του για να μην πέσει θύμα από hackers. • Αν και όλες οι αναβαθμίσεις γίνονται πολύ εύκολα με ένα κλικ, η αναβάθμιση του θέματος μιας Ιστοσελίδας απαιτεί μεγάλη εμπειρία από επαγγελματία, διότι μπορεί να καταστραφεί η μορφοποίηση όλου του Ιστότοπου. • Έχει μικρή ταχύτητα στις ιστοσελίδες, λόγω του μεγάλου κώδικα που συνολικά ενσωματώνεται κατά την εκτέλεση της εφαρμογής του wordpress. 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαθέτει μόνο έναν τύπο άρθρου, αυτόν που φτιάχνονται όλες οι σελίδες, και δεν είναι φτιαγμένο για blogging. Απαιτεί εγκατάσταση πρόσθετου (plugin) για άρθρα blog. • Τα πρόσθετα (plugins) για SEO που ενισχύουν την προώθηση της ιστοσελίδας είναι εξαιρετικά δύσκολα για έναν απλό χρήστη, και απαιτεί χρήση από επαγγελματία. • Είναι εξίσου ασφαλές με το WordPress και οι hackers επιτίθενται περισσότερο στα plugins αλλά και τις παλαιές εκδόσεις του Joomla. • Η αναβάθμιση για να είναι σωστή, θα πρέπει να είναι από επαγγελματία, δύσκολα μπορεί ένας απλός χρήστης να αναβαθμίσει μόνος του μια ιστοσελίδα. • Αν και όλες οι αναβαθμίσεις γίνονται πολύ εύκολα με ένα κλικ, η αναβάθμιση του θέματος μιας Ιστοσελίδας απαιτεί μεγάλη εμπειρία από επαγγελματία, διότι μπορεί να καταστραφεί η μορφοποίηση όλου του Ιστότοπου.

Μελετώντας την σύγκριση ανάμεσα στις δημοφιλέστερες πλατφόρμες CMS, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των δύο (2) δημοφιλέστερων πλατφορμών, δηλαδή ανάμεσα σε WordPress και Joomla, καταλήξαμε την Μελέτη Περίπτωσης που επεξεργαζόμαστε για την Μικρομεσαία Ξενοδοχειακή Μονάδα στο νησί της Κύθνου, να το δημιουργήσουμε και να το αναπτύξουμε στην πλατφόρμα του WordPress. Οι λόγοι που καταλήξαμε σε αυτή την επιλογή είναι:

- ✓ Υπεράριθμα και δωρεάν πρόσθετα (Plugins)
- ✓ Δημοφιλέστερη πλατφόρμα
- ✓ Εύκολο στην χρήση
- ✓ Ασφαλές περιβάλλον λειτουργίας
- ✓ Εύκολη και συχνή αναβάθμιση της εφαρμογής, και των πρόσθετων (Plugins)
- ✓ Εύκολη επεξεργασία για προώθηση της Ιστοσελίδας (SEO) μέσω Google
- ✓ Πληθώρα τεχνικής υποστήριξης¹¹

¹¹ Κατασκευή ιστοσελίδας WordPress ή κατασκευή Joomla? Τι ιστοσελίδα να φτιάξω?

<https://www.makemyweb.gr/kataskevi-wordpress-joomla-istoselides-sygrkrisi-wordpress-joomla/>

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθούμε σε μία σύγκριση μεταξύ διάφορων CMS, η οποία είχε διεξαχθεί πριν από περίπου δέκα χρόνια και έδειχνε ως αποτέλεσμα την σαφέστατη υπεροχή του Joomla έναντι των άλλων CMS. (Patel, et al., 2011) Όμως παρόλα αυτά με το πέρασμα των ετών το WordPress έχει πλέον αναδειχθεί ως το βασικό εργαλείο ανάπτυξης ιστοσελίδων για πολλούς ενδιαφερόμενους. Αυτό αποτέλεσε και για εμάς έναν επιπλέον λόγο ώστε να κατευθυνθούμε προς αυτή την πλευρά.

4. Ανάπτυξη Μελέτης Περίπτωσης με χρήση του συστήματος WordPress

Το WordPress αναπτύχθηκε από την ανάγκη για ένα καλά δομημένο σύστημα προσωπικών δημοσιεύσεων φτιαγμένο στην PHP και MySQL, με άδεια χρήσης GPL.¹² Είναι ο επίσημος διάδοχος του b2/cafeblog. Το WordPress είναι φρέσκο λογισμικό, αλλά οι ρίζες του και ανάπτυξη του μας πάει πίσω στο 2001. Πλέον, είναι ένα ώριμο και σταθερό προϊόν. Το WordPress, είναι ευλογημένο με μια ενεργή κοινότητα, η οποία είναι η καρδιά του ανοιχτού λογισμικού (open source). (Μπίκος, 2012) (Meloni, 2012)



Εικόνα 1: WordPress

Το 2001, μια νέα πλατφόρμα ανοιχτού λογισμικού, b2/cafeblog δημιουργήθηκε. Ενεργά αναπτύχθηκε μέχρι το 2003, όπου και εγκαταλείφθηκε. Τότε ένας νεαρός blogger, φωτογράφος και που μόλις είχε αποφοιτήσει από το πανεπιστήμιο του Houston ο Matt Mullenweg χρήστης του b2/cafeblog αποφάσισε στις 27 Μαΐου 2003, μαζί με έναν ακόμη ενεργό χρήστη b2/cafeblog Mike Little, να πάρουν τον κώδικα του b2/cafeblog και να δημιουργήσουν ένα νέο project – το λεγόμενο forking – και έτσι γεννήθηκε το WordPress 0.70. (Σακαλάκης, 2021) Ένα χρόνο αργότερα, το 2004, με την έκδοση 1.2, γίνονται οι πρώτες σημαντικές αλλαγές με την προσθήκη της αρχιτεκτονικής των προσθέτων (plugins) και το API (Application Programming Interface) δίνοντας του ευελιξία. (Ξερχάκος, et al., 2014)

Το WordPress ξεκίνησε ως εργαλείο ιστολογίων αλλά από τα πρώτα στάδια ανάπτυξης του, οι δημιουργοί πρόσθεσαν τις σελίδες ως χωριστό περιεχόμενο. Αυτό άνοιξε την πόρτα στο κοινό που δεν ήθελε μόνο ένα ιστολόγιο, αλλά ένα απλό δικτυακό περιβάλλον να δημιουργούν και να διαχειρίζονται το περιεχόμενο του ιστότοπου τους. Από τότε οι σελίδες εξελίχθηκαν. Σήμερα το WordPress όποτε θέλουμε λειτουργεί ως εργαλείο ιστολογίων, και άλλοτε ως σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), εξαρτώμενο από τις ανάγκες μας. Σήμερα, το WordPress παραμένει γνωστό ως εργαλείο ιστολογίων. Το WordPress είναι

¹² Τι είναι το WordPress. <https://wpgreece.org/τι-είναι-to-wordpress/>

διάσημο για την 5-λεπτη εγκατάσταση του. Οι απαιτήσεις πάλι, είναι πολύ λιτές και θα λειτουργεί στο σύνολο των διακομιστών τα οποία έχουν εγκατεστημένη την PHP και MySQL. (Welling & Thomson, 2011)

Το WordPress περιέχει όλα τα βασικά που χρειάζεται ένας ιστότοπος. Η κύρια εγκατάσταση περιλαμβάνει:

- **Άρθρα και Σελίδες.** Η πιο παραδοσιακή χρήση του WordPress, είναι ως ιστολόγιο (το οποίο αποτελείται από τα άρθρα) με δυνατότητες «στατικών» σελίδων.
- **Αρχεία Πολυμέσων.** Η σύνταξη άρθρων και οι σελίδων επιτρέπει να ανεβάζετε εικόνες, ήχου, βίντεο, κείμενα γραφείου, PDF κλπ.
- **Κατηγορίες και ετικέτες.** Το WordPress, περιλαμβάνει και ιεραρχικά αλλά και σε ελεύθερη μορφή ταξινομίες στα άρθρα.
- **Ρόλοι και προφίλ χρηστών.** Οι χρήστες WordPress έχουν πέντε (5) πιθανούς ρόλους με κλιμακούμενες δυνατότητες (Συνδρομητής, Συνεργάτης, Συντάκτης, Αρχισυντάκτης, και Διαχειριστής) και μια πολύ μικρή ροή εγκρίσεων. Τα προφίλ περιλαμβάνουν περιγραφή, άβαταρ, και μερικές φόρμες πληροφοριών επικοινωνίας.
- **Ροές RSS, Atom και OPML.** Υπάρχουν ροές RSS και Atom διαθέσιμες για όλα στο WordPress. Η κύρια ροή περιλαμβάνει πρόσφατα άρθρα και σχόλια, αλλά υπάρχουν ανεξάρτητες ροές για κατηγορίες, ετικέτες, συντάκτες, και σχόλια.
- **Φιλικά URL.** Με την χρήση του αρχείου .htaccess, το WordPress υποστηρίζει τις φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης διευθύνσεις (URL) σε Apache και IIS διακομιστές.
- **Προστασία ανεπιθύμητων σχολίων.** Το πακέτο WordPress συμπεριλαμβάνει το πρόσθετο Akismet, το οποίο παρέχει πανίσχυρο φίλτρο των ανεπιθύμητων σχολίων.
- Οι δυνατότητες του αυξάνονται συνεχώς γιατί **χρησιμοποιεί μια κεντρική διαχείριση**, η οποία συνεχώς μαθαίνει και βελτιώνεται.

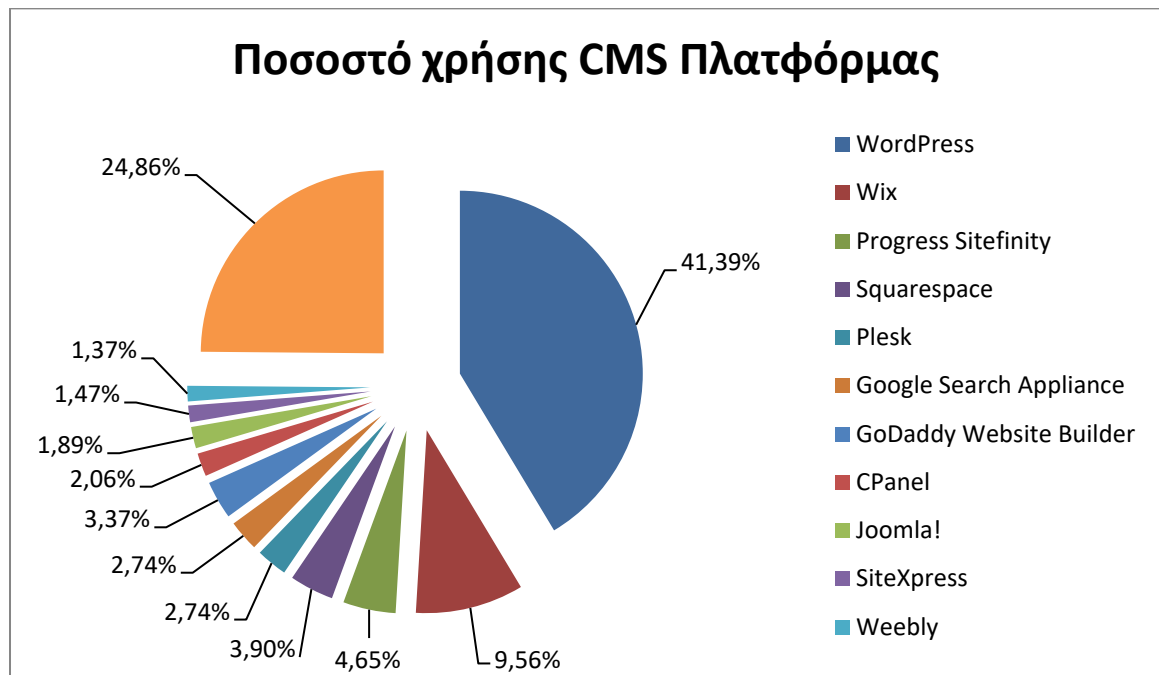
- **Αυτόματες αναβαθμίσεις.** Το WordPress εμφανίζει μια ειδοποίηση όταν νέα έκδοση είναι διαθέσιμη για τον πυρήνα όπως επίσης για τα πρόσθετα και θέματα που είναι εγκατεστημένα.
- Από την έκδοση 3.0 υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας δικτύου ιστότοπων. Με μια βάση δεδομένων μπορούμε να έχουμε απεριόριστους ιστότοπους, η εγκατάσταση και ρύθμιση, έχει όμως κάποιες προϋποθέσεις και απαιτήσεις.

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 13) βλέπουμε την χρήση σε CMS πλατφόρμες σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα που έχουν αντληθεί μέχρι και σήμερα από το BuiltWith.

Πίνακας 13: Χρήση CMS πλατφόρμες

CMS πλατφόρμα	Live Ιστοσελίδες	Ποσοστό
WordPress	30.462.105	41,39%
Wix	7.043.216	9,56%
Progress Sitefinity	3.422.020	4,65%
Squarespace	2.870.314	3,90%
Plesk	2.020.822	2,74%
Google Search Appliance	2.014.340	2,74%
GoDaddy Website Builder	1.745.189	3,37%
CPanel	1.515.992	2,06%
Joomla!	1.391.300	1,89%
SiteXpress	1.086.239	1,47%
Weebly	1.006.222	1,37%
Άλλο	5.995.152	24,86%
ΣΥΝΟΛΟ:	30.110.806	100%

Παρακάτω απεικονίζεται και το γράφημα χρήσης CMS πλατφόρμες (Εικόνα 2).



Εικόνα 2: Γράφημα Χρήση CMS πλατφόρμες¹³

4.1 Εγκατάσταση WordPress

Πριν γίνει η εγκατάσταση του WordPress, θα πρέπει να προηγηθεί η εγκατάσταση για το hosting. Με τον όρο Hosting (γνωστό και ως Website Hosting), στην γενική του έννοια, εννοούμε μια υπηρεσία μέσω της οποίας παρέχεται χώρος στο δίσκο καθώς και λοιποί πόροι (CPU, RAM κλπ) σε μια εταιρία, οργανισμό ή ιδιώτη για να δημοσιεύσει την ιστοσελίδα του και να αποκτήσει διαδικτυακή παρουσία. (Papadopoulou, 2018) Μία ιστοσελίδα αποτελείται από ένα σύνολο δεδομένων (αρχεία, φωτογραφίες, βάση δεδομένων κλπ) τα οποία «ανεβάζουμε» σε έναν φάκελο ώστε να είναι προσβάσιμα από το κοινό μέσω του διαδικτύου. Ο φάκελος αυτός βρίσκεται τοποθετημένος σε έναν διακομιστή (server) ο οποίος είναι ενεργός και με συνεχή πρόσβαση στο Internet όλο το 24-ωρο. Όταν το κοινό επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, ο server εντοπίζει τα αρχεία που αντιστοιχούν στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα και παρέχει το περιεχόμενο τους στον επισκέπτη.

Στην αγορά υπάρχουν πολλά αξιόπιστα εργαλεία από αρκετές εταιρείες για το hosting της Ιστοσελίδας. Εμείς καταλήξαμε στο Local by Flywheel. Η flywheel είναι μια εταιρία WordPress Managed Hosting και έχει δημιουργήσει ένα εργαλείο το οποίο κάνει τα πάντα

¹³ CMS Usage Distribution on the Entire Internet. <https://trends.builtwith.com/cms/traffic/Entire-Internet>

μόνο του. (Bikas, 2018) Ο δικός τους σκοπός ήταν για να συνδέσουν την εφαρμογή αυτή με τις υπηρεσίες τους και γι' αυτό το λόγο είναι δωρεάν.

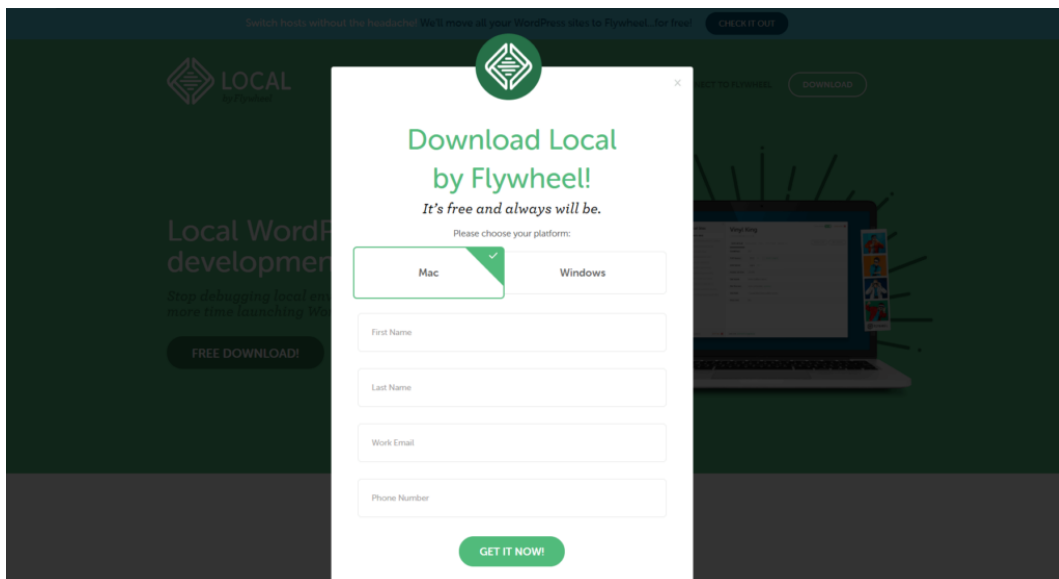
Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά του Local περιλαμβάνουν:

- ✓ Εγκαταστάσεις WordPress με ένα κλικ, επιτρέποντάς σας να ρυθμίσετε γρήγορα τους τοπικούς σας ιστότοπους.
- ✓ Υποστήριξη Local Secure Sockets Layer (SSL), για να διατηρούνται ασφαλείς αυτοί οι ιστότοποι.
- ✓ Εύκολη πρόσβαση στα ριζικά αρχεία των τοπικών ιστοτόπων σας, μέσω πρόσβασης Secure Shell (SSH).
- ✓ URL επίδειξης με δυνατότητα κοινής χρήσης, που καθιστούν δυνατή την εμφάνιση του ιστότοπού σας σε επιλεγμένα άτομα.
- ✓ Προσαρμόσιμα περιβάλλοντα για προγραμματιστές, που σας βοηθούν να διαμορφώσετε τον τρόπο λειτουργίας του τοπικού σας ιστότοπου.
- ✓ Η επιλογή κλωνοποίησης τοποθεσιών, εξαγωγής ενός ζωντανού ιστότοπου σε τοπική έκδοση και προώθησης ενός τοπικού ιστότοπου σε ζωντανή φιλοξενία στο Flywheel και στο WP Engine.
- ✓ Μια βιβλιοθήκη πρόσθετων, που σας επιτρέπει να προσαρμόσετε το τοπικό περιβάλλον ανάπτυξης με τις δυνατότητες που χρειάζεστε.
- ✓ Χρήση σε Windows, Mac και Linux Λειτουργικά περιβάλλοντα.

Η ρύθμιση του Local καθώς και η χρήση του για τη διαχείριση των τοπικών τοποθεσιών σας είναι μια απλή διαδικασία. Ακολουθεί αναλυτική περιγραφή σε τρία (3) βήματα για το πώς γίνεται η εγκατάσταση του. Η διαδικασία ξεκινά με την εγκατάσταση του ίδιου του εργαλείου. (Morris, 2019)

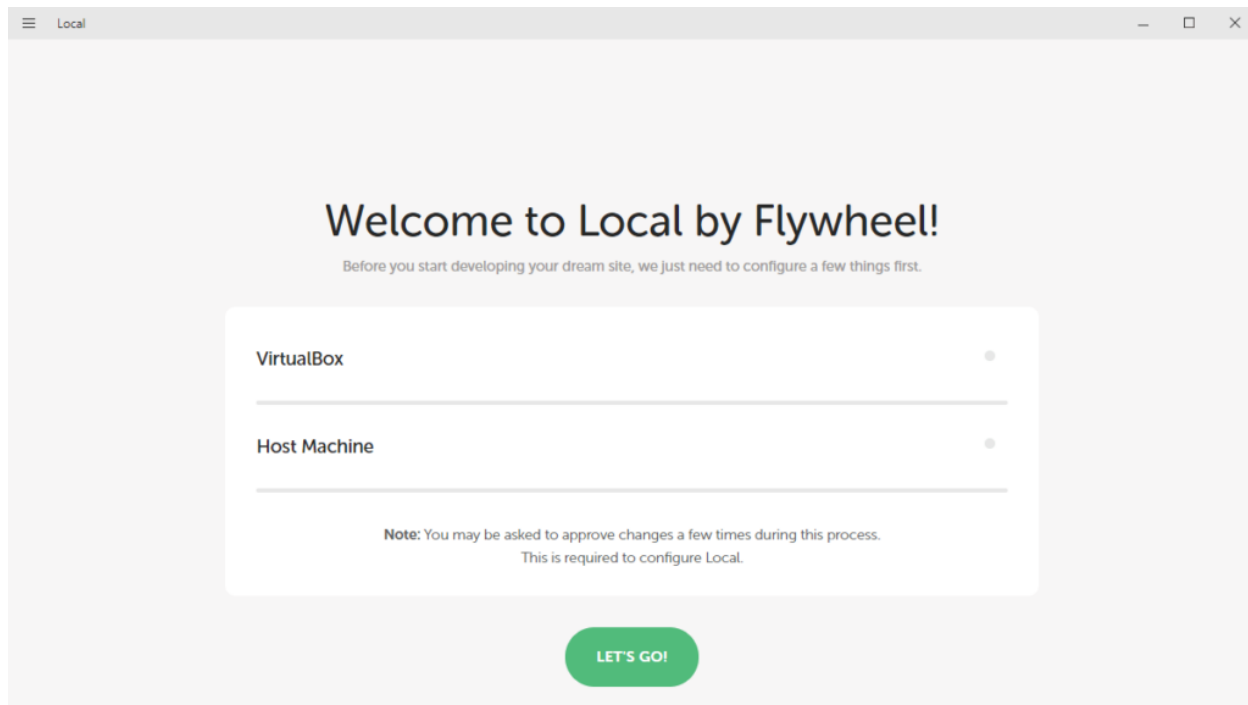
Βήμα 1^ο

Για να πραγματοποιηθεί η λήψη του Local, επισκεφτείτε τον παρακάτω επίσημο ιστότοπο της εταιρείας: (<https://localwp.com/>) και πατήστε το κουμπί FREE DOWNLOAD. Στη συνέχεια, επιλέξτε (Εικόνα 3) την πλατφόρμα σας ανάμεσα σε Windows, Mac, Linux, και εισαγάγετε ορισμένες βασικές πληροφορίες (μόνο το πεδίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι υποχρεωτικό και μόνο για να μπορεί η εταιρεία να σας κρατάει ενήμερους σχετικά με τις νέες δυνατότητες και λειτουργίες).



Εικόνα 3: Επιλογή Λειτουργικού

Η λήψη μας θα πρέπει να ξεκινήσει αμέσως. Αφήστε το λίγα λεπτά και, στη συνέχεια, εκτελέστε το αρχείο εγκατάστασης. Στη συνέχεια, θα μεταφερθείτε σε μια οθόνη εκκίνησης (Εικόνα 4), όπου πρέπει απλώς να επιλέξετε το κουμπί Let's Go!:

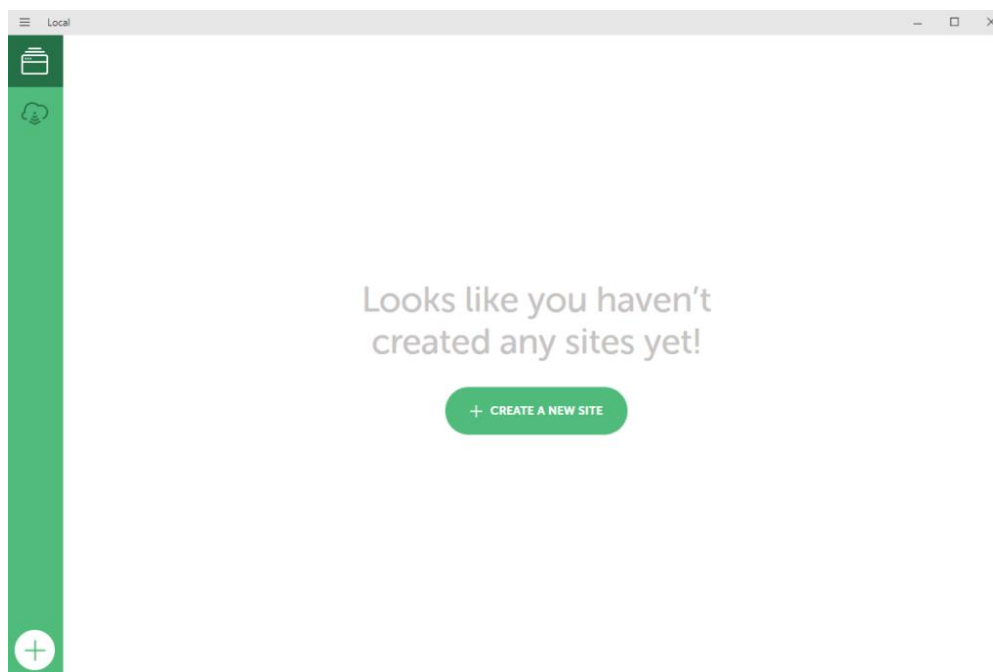


Εικόνα 4: Οθόνη Εκκίνησης

Αυτό θα εγκαταστήσει μερικά προγράμματα που απαιτούνται για να λειτουργήσει σωστά το Local. Η εγκατάσταση μπορεί να διαρκέσει μερικά λεπτά για να ολοκληρωθεί. Εάν λάβετε

τυχόν προτροπές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, φροντίστε να πατήσετε Ναι για να επιτρέψετε στο πρόγραμμα εγκατάστασης να κάνει τη δουλειά του.

Στη συνέχεια, θα μεταφερθείτε απευθείας στον νέο σας Τοπικό πίνακα ελέγχου (Εικόνα 5):



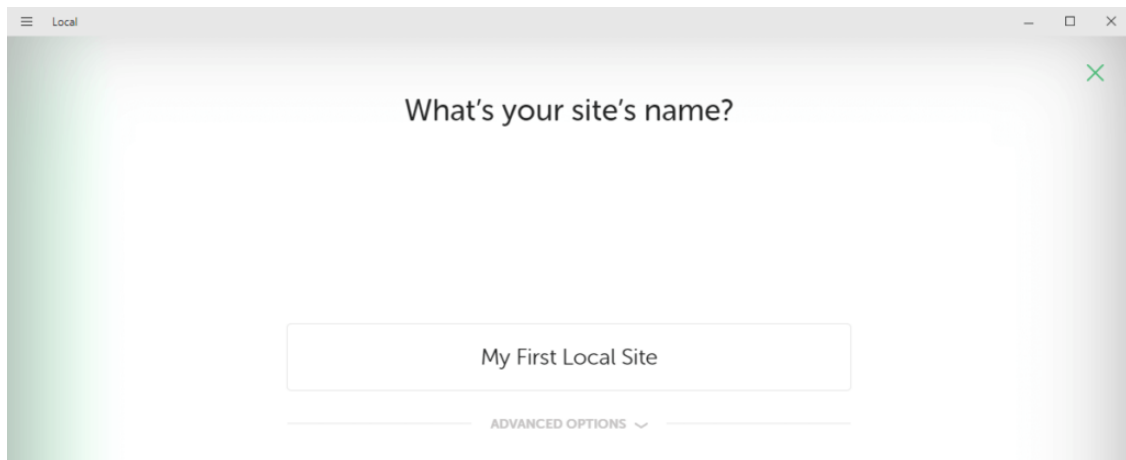
Εικόνα 5: Τοπικός Πίνακας Ελέγχου

Υπάρχουν πολλές επιλογές για να διαλέξουμε. Μπορούμε να δημιουργήσουμε έναν νέο ιστότοπο, για τον οποίο θα μιλήσω στη συνέχεια. Μπορούμε επίσης να επιλέξουμε το εικονίδιο cloud για να συνδεθούμε σε διαχειριζόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας WordPress, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε αντίγραφα υπάρχοντων τοποθεσιών και να προωθήσουμε ζωντανά τοπικούς ιστότοπους. Τέλος, στην επάνω αριστερή γωνία υπάρχει ένα μενού "Επιλογές" για να μας επιτρέψει να διαμορφώσουμε διάφορες ρυθμίσεις και προτιμήσεις. Ωστόσο, αυτό είναι προαιρετικό, και αυτή τη στιγμή είμαστε έτοιμοι να δημιουργήσουμε τον πρώτο μας τοπικό ιστότοπο.

Βήμα 2^ο

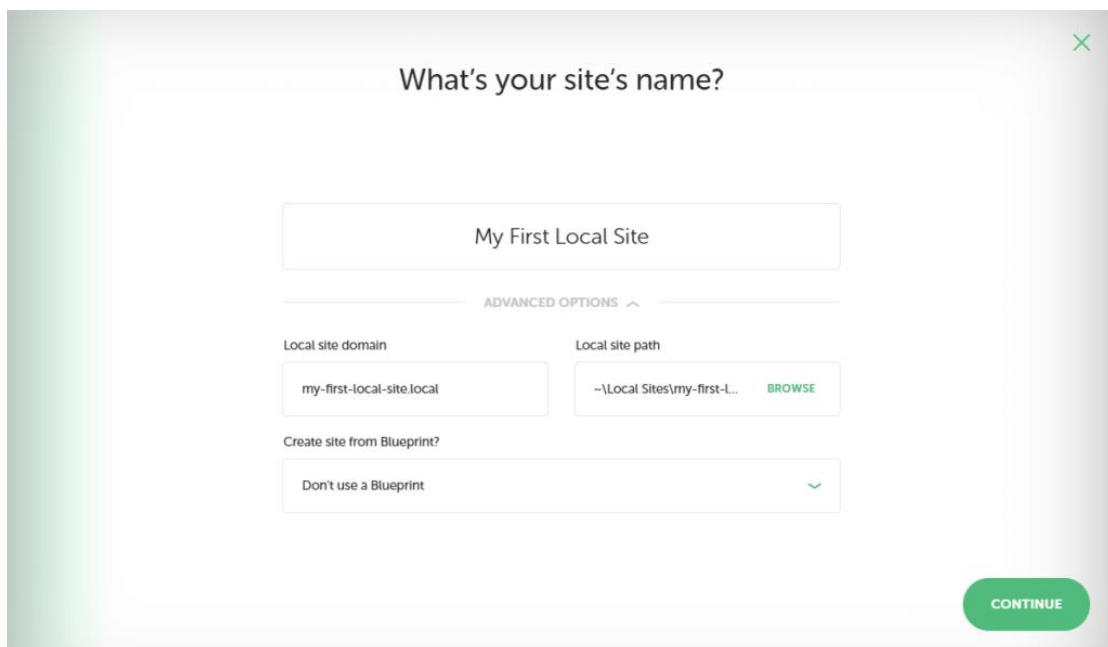
Στη συνέχεια, θα δημιουργήσουμε έναν ολοκαίνουργιο τοπικό ιστότοπο WordPress. Για να το κάνουμε αυτό, επιλέξτε Δημιουργία νέου ιστότοπου στον Τοπικό πίνακα ελέγχου. Αυτό

θα σας οδηγήσει σε έναν απλό οδηγό εγκατάστασης (Εικόνα 6), όπου το πρώτο βήμα είναι να δημιουργήσετε ένα όνομα για τον ιστότοπό μας:



Εικόνα 6: Οδηγός εγκατάστασης

Μπορούμε να το δηλώσουμε με κάτι περιγραφικό, ειδικά αν σκοπεύουμε να δημιουργήσουμε πολλούς τοπικούς ιστότοπους. Μπορούμε πάντα να αλλάξουμε το όνομα του ιστότοπού μας αργότερα. Επιπλέον, μπορούμε να επεκτείνουμε την καρτέλα Προηγμένες επιλογές (Εικόνα 7) για να διαμορφώσουμε μερικές προαιρετικές ρυθμίσεις:

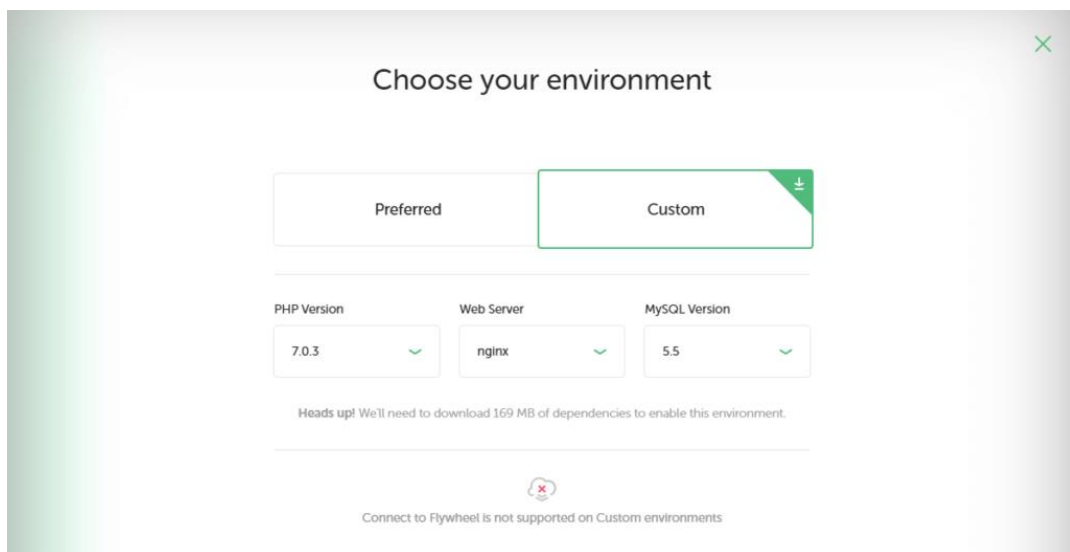


Εικόνα 7: Προηγμένες επιλογές

Εδώ μπορούν να ορίσουμε έναν τομέα και μια διαδρομή για τον τοπικό σας ιστότοπο, μπορούμε να επιλέξουμε οποιοδήποτε όνομα τομέα και επίθημα θέλουμε, και το Local θα

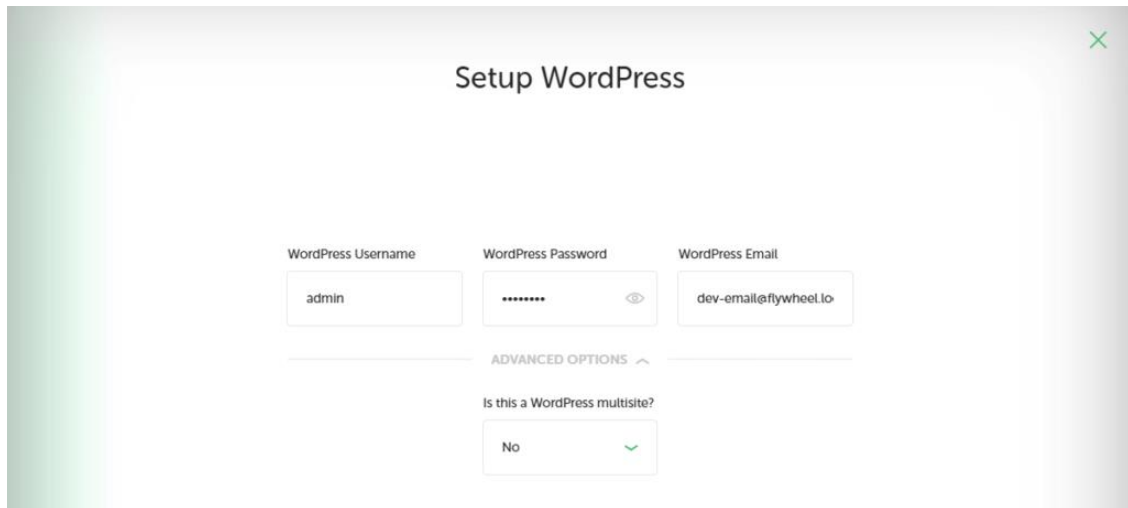
τροποποιήσει το αρχείο hosts για να λειτουργήσει. Στην περίπτωσή μας, πήγαμε με το my-first-local-site.local. Το Local θα δημιουργήσει επίσης αυτόματα έναν κατάλογο για την αποθήκευση των αρχείων του ιστότοπου μας, αλλά μπορούνε επίσης να τον ορίσουμε σε οποιονδήποτε φάκελο θέλουμε.

Αφού εισαγάγουμε ένα όνομα για τον ιστότοπό μας, μπορούμε να συνεχίσουμε στην επόμενη οθόνη (Εικόνα 8). Εδώ, έχουμε δύο (2) επιλογές. Μπορούμε να επιλέξουμε Προτιμώμενο για να ρυθμίσουμε τον τοπικό μας ιστότοπο χρησιμοποιώντας ένα προτεινόμενο σύνολο εργαλείων ή να επιλέξουμε Προσαρμοσμένο για να διαμορφώσουμε το περιβάλλον μας:



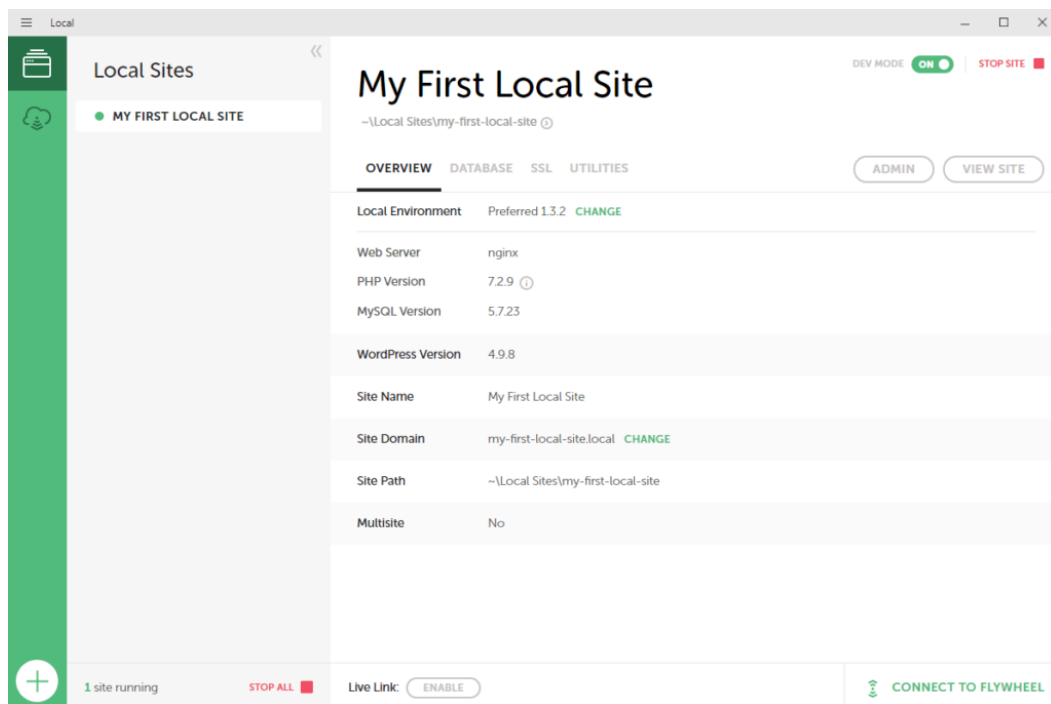
Εικόνα 8: Επιλογή ρυθμίσεων

Η επιλογή Προτιμώμενη λειτουργεί καλά για τους περισσότερους αρχάριους χρήστες, ενώ η Προσαρμογή είναι χρήσιμη για προγραμματιστές με πιο συγκεκριμένες απαιτήσεις. Απλώς θα λάβουμε υπόψη ότι εάν χρησιμοποιήσουμε την προσαρμοσμένη επιλογή, δεν θα μπορούμε να συνδέσουμε τον τοπικό μας ιστότοπο με το Flywheel (για να τον δημοσιεύσουμε ζωντανά εάν το επιλέξουμε). Ενδέχεται επίσης να απαιτείται λήψη ορισμένων πρόσθετων αρχείων. Σε κάθε περίπτωση, συνεχίζουμε στο τελευταίο βήμα (Εικόνα 9) μόλις ολοκληρώσουμε εδώ:



Εικόνα 9: Εισαγωγή κωδικού Διαχειριστή (administrator)

Σε αυτήν την οθόνη, θα δημιουργήσουμε ένα όνομα χρήστη WordPress, έναν ασφαλή κωδικό πρόσβασης και μια διεύθυνση email διαχειριστή. Στην περιοχή Σύνθετες επιλογές, μπορούμε επίσης να καθορίσουμε εάν θέλουμε αυτή η εγκατάσταση να είναι μια εγκατάσταση πολλών τοποθεσιών. Στη συνέχεια, πατάμε το κουμπί Προσθήκη τοποθεσίας. Μετά από λίγα λεπτά, θα δούμε τον νέο μας ιστότοπο στον πίνακα ελέγχου (Εικόνα 10), μαζί με όλες τις πληροφορίες του:

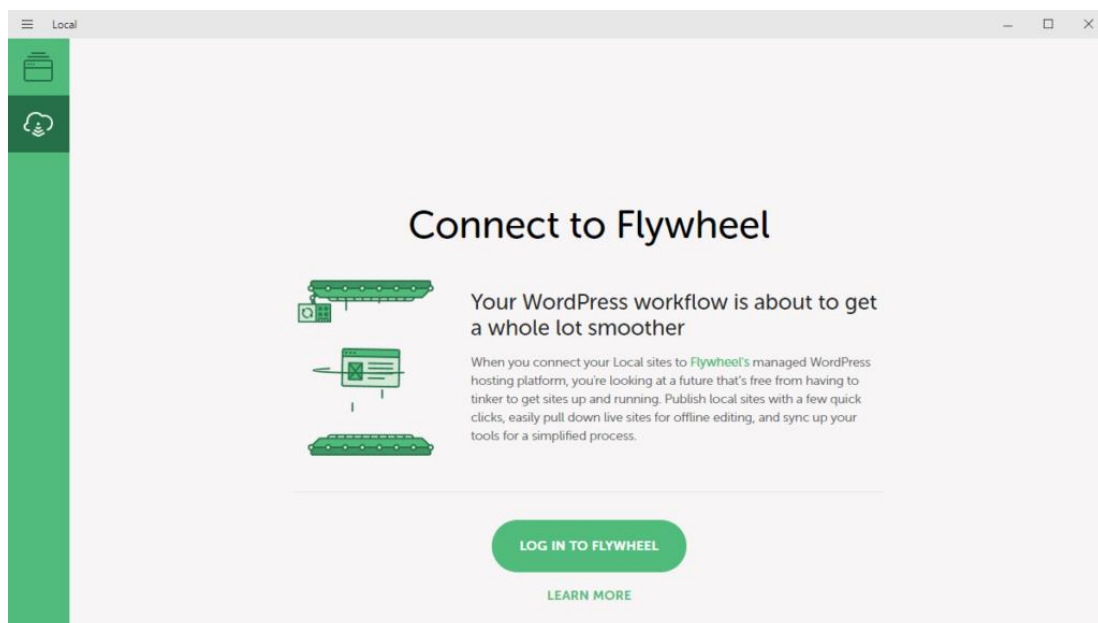


Εικόνα 10: Πίνακας ελέγχου με τοπικό Ιστότοπο

Τώρα μπορούμε να επιλέξουμε το κουμπί Διαχειριστής για να συνδεθούμε στον ιστότοπό μας και να ξεκινήσουμε τη δουλειά. Επιπλέον, μπορούμε πάντα να επιστρέψουμε σε αυτόν τον πίνακα ελέγχου, εάν θέλουμε να κάνουμε αλλαγές στη ρύθμιση ή τον τομέα του τοπικού μας Ιστότοπου. Σημείωση: αυτό με το οποίο εργαζόμαστε εδώ είναι ένας πλήρως εξοπλισμένος ιστότοπος WordPress, που έχει δημιουργηθεί σε χρόνο ρεκόρ. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να εγκαταστήσουμε όποια πρόσθετα θέλουμε, να προσθέσουμε προσαρμοσμένα θέματα, να τα σπάσουμε, να τα διορθώσουμε, να τα σπάσουμε ξανά κ.λπ. Είναι μια παιδική χαρά κωδικοποίησης και δεν υπάρχει κίνδυνος για μια ζωντανή τοποθεσία Ιστότοπου να καταστραφεί.

Βήμα 3^ο

Τεχνικά, τα παραπάνω δύο βήματα είναι το μόνο που χρειαζόμαστε για να ρυθμίσουμε και να χρησιμοποιήσουμε έναν τοπικό ιστότοπο WordPress. Ωστόσο, εάν δημιουργούμε έναν ιστότοπο που θα κυκλοφορήσει τελικά, θα πρέπει επίσης να γνωρίζουμε πώς λειτουργεί η διαδικασία. Μπορούμε πάντα να εξαγάγουμε τον τοπικό μας ιστότοπο και να τον εισαγάγουμε στον κεντρικό υπολογιστή της επιλογής μας. Τα βήματα για την εισαγωγή και τη ζωντανή μετάδοση ενός ιστότοπου διαφέρουν από κεντρικό υπολογιστή σε κεντρικό υπολογιστή, αλλά πιθανότατα θα χρειαστεί να εγκαταστήσουμε μια προσθήκη, να εξαγάγουμε, να εισαγάγουμε, να κάνουμε συμπίεση ορισμένων αρχείων, να επαληθεύουμε ότι η μετεγκατάστασή μας λειτουργεί κ.λπ. Θα συνιστούσαμε ανεπιφύλακτα το Local Connect αν αναζητάτε μια ροή εργασίας με γρήγορο κλικ. Χρησιμοποιώντας το Local Connect, μπορούμε εύκολα να μετακινήσουμε έναν ιστότοπο μεταξύ ενός τοπικού περιβάλλοντος και του ζωντανού περιβάλλοντος σε έναν από τους δύο προτιμώμενους παρόχους φιλοξενίας: Flywheel και WP Engine (Εικόνα 11). Αυτό βελτιστοποιεί δραματικά τη διαδικασία επεξεργασίας εκτός σύνδεσης και ζωντανής μετάδοσης και είναι εντελώς δωρεάν στη χρήση. Μπορούμε να δημιουργήσουμε ή να συνδεθούμε στον λογαριασμό μας Flywheel ή WP Engine μέσω του Τοπικού πίνακα εργαλείων:



Εικόνα 11: Πάροχος φιλοξενίας

Θα χρειαστεί απλώς να εισαγάγουμε το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασής μας για να πραγματοποιήσουμε τη σύνδεση. Στη συνέχεια, όλοι οι τοπικοί και οι ζωντανοί ιστότοποι μας θα εμφανίζονται στον Τοπικό πίνακα ελέγχου. Από εκεί, είναι θέμα μερικών κλικ για να προωθήσουμε ζωντανά τον τοπικό μας ιστότοπο. Μόλις συνδεθεί ο λογαριασμός μας, θα έχουμε και άλλες επιλογές εδώ. Μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα αντίγραφο ενός ζωντανού Ιστότοπου και να τον μετατρέψουμε σε τοπικό ιστότοπο, για παράδειγμα. Στη συνέχεια, μπορούμε να κάνουμε αλλαγές και να τις αντιγράψουμε ξανά στη ζωντανή έκδοση. Με αυτό, γνωρίζουμε όλα όσα χρειαζόμαστε για να δημιουργήσουμε και να διαχειριστούμε ιστότοπους ανάπτυξης μέσω του Local. Το πώς θα τα χρησιμοποιήσουμε εξαρτάται πάντα από εμάς.

Συνοψίζοντας, η δυνατότητα γρήγορης δημιουργίας ενός τοπικού ιστότοπου WordPress προσφέρει πολλά οφέλη. Μας επιτρέπει να αναπτύξουμε έναν νέο ιστότοπο με την ησυχία μας και διευκολύνει την εκτέλεση δοκιμών και αντιμετώπισης προβλημάτων χωρίς να επηρεαστεί ο ζωντανός Ιστότοπος μας. Το Local μας δίνει τη δυνατότητα να τα κάνουμε όλα αυτά εύκολα, ενώ προσφέρει πολλά προηγμένα εργαλεία για να βελτιώσουμε τις επιλογές τοπικής ανάπτυξης.

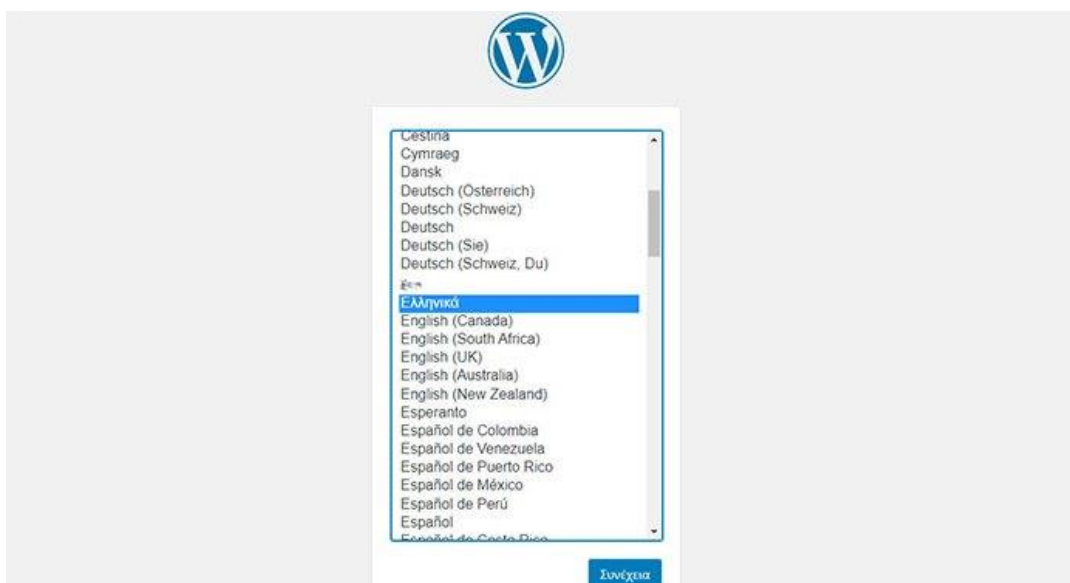
Παραπάνω αναπτύχθηκε αναλυτικά πώς να ξεκινήσετε με το Local. Το μόνο που χρειάζεται να κάνετε είναι να ακολουθήσετε αυτά τα τρία βήματα:

- ❖ Εγκαταστήστε το Local
- ❖ Δημιουργήστε τον τοπικό σας ιστότοπο WordPress
- ❖ Εξάγετε τον Ιστότοπο σας σε Flywheel ή WP Engine όταν είναι έτοιμος

Το επόμενο βήμα, είναι να εγκαταστήσουμε το WordPress σε τοπικό επίπεδο στον υπολογιστή μας, ακλουθώντας τις παρακάτω οδηγίες:

Κατεβάζουμε το αρχείο που βρίσκεται στο επίσημο Site της εταιρείας¹⁴ (<https://el.wordpress.org/download/>), και αφού τρέξει το αρχείο της εγκατάστασης και ανέβουν όλα τα αρχεία είμαστε έτοιμοι να εκτελέσουμε τον οδηγό εγκατάστασης του WordPress. Θα ανοίξουμε τον browser και θα γράψουμε το domain στο οποίο θα εγκατασταθεί το WordPress. Εάν οι πληροφορίες της βάσης δεδομένων που καταχωρίσαμε είναι σωστές τότε θα ξεκινήσει ο οδηγός εγκατάστασης (Εικόνα 12) ο οποίος θα μας οδηγήσει βήμα προς βήμα στην ολοκλήρωση της δημιουργίας της ιστοσελίδας WordPress.

Ξεκινάει ο οδηγός εγκατάστασης του WordPress:



Εικόνα 12: Οδηγός Εγκατάστασης

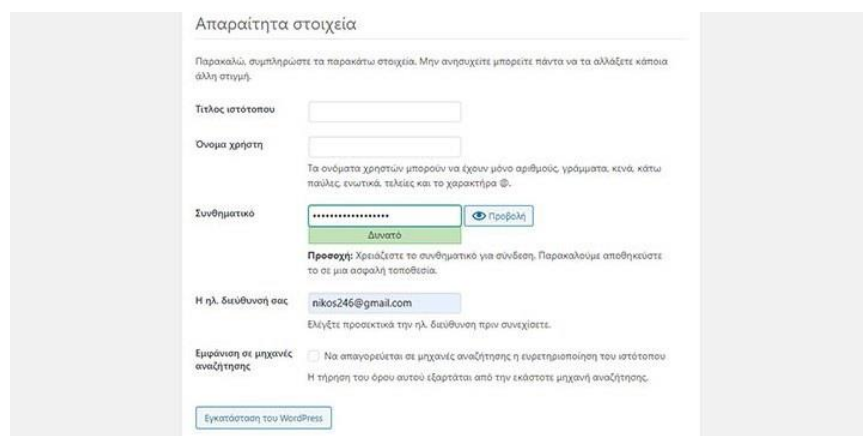
Στο επόμενο βήμα του οδηγού εγκατάστασης WordPress (Εικόνα 13), ορίζουμε τον διαχειριστή και τον κωδικό πρόσβασης:

¹⁴ Κατεβάστε το WordPress. <https://el.wordpress.org/download/>



Εικόνα 13: Οδηγός Εγκατάστασης (βήμα 1)

Στη συνέχεια (Εικόνα 14) δηλώνουμε κάποιες βασικές ρυθμίσεις όπως για παράδειγμα ο τίτλος του Ιστότοπου το όνομα χρήστη και το συνθηματικό. Ουσιαστικά το όνομα χρήστη και το συνθηματικό αποτελούν τον κωδικό του WordPress τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στο μέλλον για να κάνουμε login στον πίνακα ελέγχου. Καλό θα είναι να αποθηκεύσουμε το όνομα χρήστη και το συνθηματικό σε ένα σημειωματάριο ώστε θα το βρούμε εύκολα στο μέλλον. Ακόμα καλύτερα βέβαια είναι να βάλουμε έναν κωδικό που να το θυμόμαστε και να μην έχουμε ανάγκη τα σημειωματάρια. Σε περίπτωση που ξεχάσουμε τον κωδικό θα χρειαστούμε την ηλεκτρονική διεύθυνση για να κάνουμε ανάκτηση. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δώσουμε μία πραγματική ηλεκτρονική διεύθυνση. Τέλος, καθορίζουμε εάν θέλουμε το WordPress να εμφανίζεται σε μηχανές αναζήτησης ή όχι. Εδώ βάζουμε κωδικό του διαχειριστή WordPress:



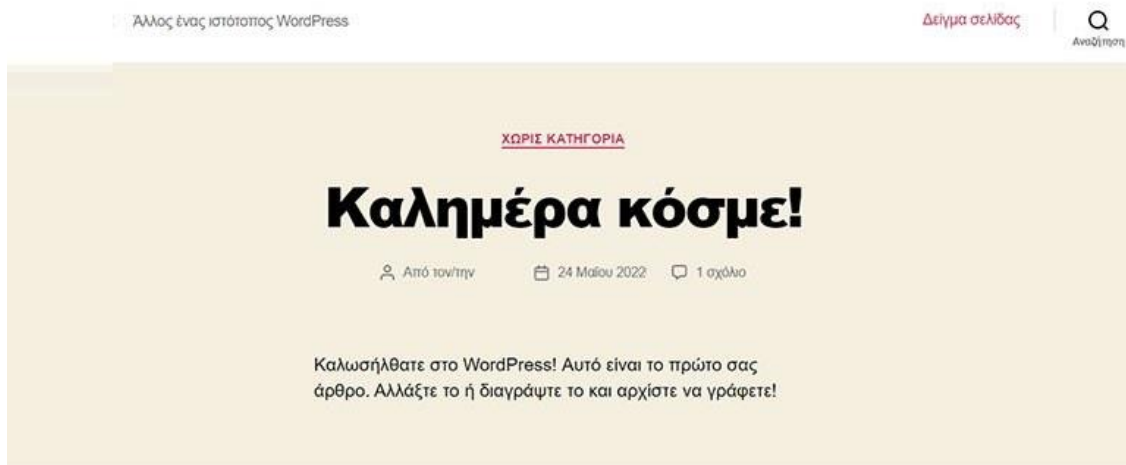
Εικόνα 14: Οδηγός Εγκατάστασης (βήμα 2)

Η εγκατάσταση WordPress ολοκληρώθηκε (Εικόνα 15):



Εικόνα 15: Ολοκλήρωση εγκατάστασης WordPress

Την πρώτη φορά που θα εισέλθουμε στο WordPress , η αρχική σελίδα που θα δούμε, είναι η παρακάτω (Εικόνα 16):



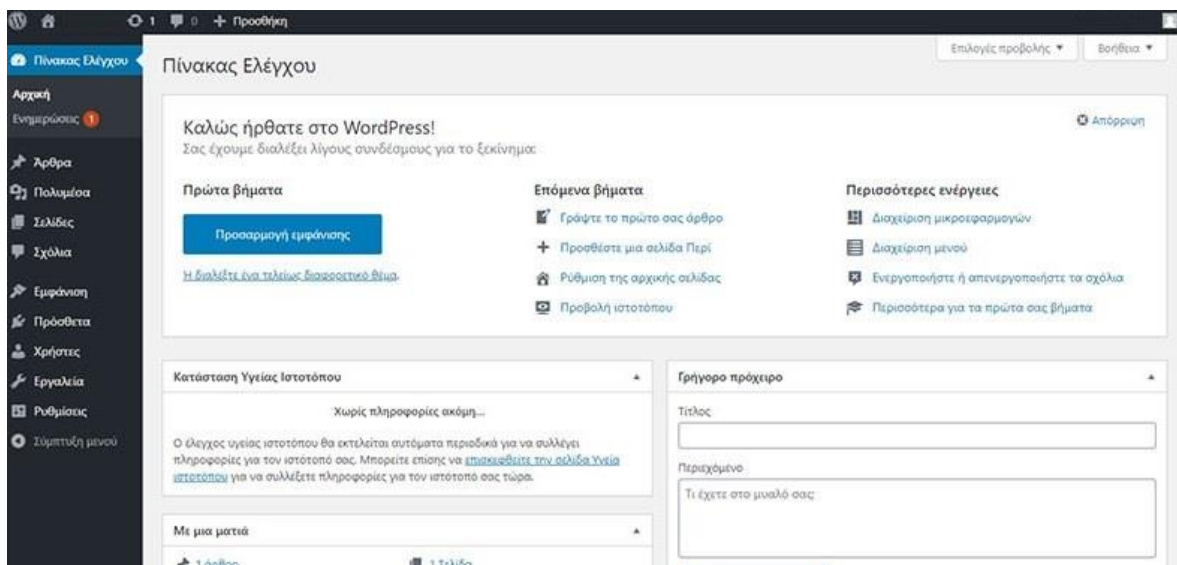
Εικόνα 16: Εισαγωγή αρχικής σελίδας

Το όνομα χρήστη και το συνθηματικό το δηλώσαμε σε προηγούμενο βήμα. Εάν δεν θυμόμαστε τον κωδικό μπορούμε να κάνουμε ανάκτηση χρησιμοποιώντας το e-mail που δηλώσαμε στο προηγούμενο βήμα. Εδώ (Εικόνα 17) βλέπουμε πως κάνουμε login στο WordPress:



Εικόνα 17: Συνθηματικό εισόδου στο WordPress

Πλέον η εγκατάσταση του WordPress ολοκληρώθηκε και μπορούμε να δούμε το περιβάλλον διαχείρισης (Εικόνα 18). Ο πίνακας ελέγχου είναι ιδιαίτερα απλός. Στα αριστερά βρίσκονται τα περιεχόμενα και στο κέντρο οι οθόνες διαχείρισης. Περιβάλλον διαχείρισης WordPress:



Εικόνα 18: Πίνακας έλεγχου WordPress

Όταν ο οδηγός φτάσει στο τέλος του όταν θα έχει ολοκληρωθεί η εγκατάσταση του WordPress. Θα έχει δημιουργηθεί ένας Ιστότοπος. Επίσης θα έχουμε δυνατότητα να κάνουμε login και να διαχειριστούμε αυτό τον ιστότοπο. Το Username και το Password του διαχειριστή καθορίστηκαν στο τελευταίο βήμα της εγκατάστασης του WordPress. Καλό θα είναι να τα αποθηκεύσουμε σε ένα χαρτί σε ένα αρχείο για να μην τα χάσουμε. Βεβαίως όμως ακόμα και να τα χάσουμε έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε recovery του κωδικού διαχείριση στο WordPress αρκεί να έχουν πρόσβαση στο e-mail το οποίο δηλώσαμε. Εδώ ολοκληρώθηκε η

εγκατάσταση του WordPress και πλέον ξεκινάμε τη διαχείριση και τη δημιουργία της ιστοσελίδας εγκαθιστώντας τα απαραίτητα πρόσθετα (plugins) που μας είναι χρήσιμα για την δικιά μας Ιστοσελίδα.¹⁵

4.2 Εγκατάσταση plugins στο WordPress

Τα πρόσθετα (plugins) είναι τα δομικά στοιχεία του Ιστότοπου μας στο WordPress. Προσφέρουν σημαντικές λειτουργίες στον ιστότοπο μας, είτε χρειάζεται να προσθέσουμε φόρμες επικοινωνίας, να βελτιώσουμε το SEO, να αυξήσουμε την ταχύτητα του Ιστότοπου, να δημιουργήσουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή να προσφέρουμε συμμετοχή μέσω e-mail. Ότι θέλουμε να κάνουμε ο Ιστότοπος μας μπορεί να γίνει με ένα πρόσθετο κάθε φορά.

Για να μειώσουμε το κόστος στον πελάτη, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε με τις μέγιστες δυνατότητες όλα τα plugins που μας προσφέρονται με δωρεάν χρήση.

4.2.1 WordPress Hotel Booking

Η προσθήκη του plugin WordPress Hotel Booking από τη MotoPress είναι μια αυτόνομη προσθήκη που είναι πλήρως αφιερωμένη στις επιχειρήσεις ενοικίασης. Οποιοδήποτε από τα πρόσθετα κράτησης WordPress ταιριάζει τέλεια για κρατήσεις βάσει ημερομηνίας, όπως δωμάτια ξενοδοχείων, καμπίνες, κρεβάτια, πρωινό, διαμερίσματα με υπηρεσία εξυπηρέτησης, βίλες και παρόμοιες ενοικιαζόμενες μονάδες. Δεδομένου ότι η ενοικίαση καταλυμάτων βάσει ημερομηνίας αποτελεί το κεντρικό σημείο αυτής της ερευνητικής εργασίας, θα δώσουμε την κύρια έμφαση σε όλα τα εργαλεία που κατευθύνονται προς τους στόχους που σχετίζονται με αυτήν τη λειτουργικότητα.

Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά αυτού του δημοφιλές πρόσθετου κρατήσεων του WordPress για ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα καταλύματα είναι:

- ✓ Φόρμα αναζήτησης καταλύματος
- ✓ Ημερολόγια διαθεσιμότητας για μεμονωμένα καταλύματα
- ✓ Κράτηση πολλαπλών καταλυμάτων κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής
- ✓ Αυτόματη σύσταση ιδιοκτησίας
- ✓ Επεξεργάσιμη κατάσταση κράτησης
- ✓ Μητρώα για μεμονωμένες κρατήσεις
- ✓ Ημερολόγιο κρατήσεων

¹⁵ Εγκατάσταση WordPress. <https://balatsoukas.com/egkatastash-wordpress>

- ✓ Μη αυτόματη προσθήκη πληρωμών μετά την άφιξη
- ✓ Αποστολή συνδέσμου πληρωμής από τον πίνακα ελέγχου και αυτόματη συλλογή πληρωμών (premium έκδοση)
- ✓ Αμφίδρομος συγχρονισμός iCal για μεμονωμένα ημερολόγια διαθεσιμότητας καταλυμάτων
- ✓ Συγχρονισμός Ημερολογίου Google
- ✓ Ετήσιες ενημερώσεις και υποστήριξη (49\$/ετησίως)
- ✓ Τρόποι πληρωμής (PayPal, Braintree, Stripe, Bambora (πρώην Beanstream), 2Checkout)
- ✓ Πληρωμές κράτησης κατάθεσης

Για όλα αυτά, θα ακολουθήσει η ανάλυση τους με λεπτομέρειες.

Η προσθήκη για την **διαδικασία κράτησης για πελάτες** μάς δίνει τη δυνατότητα να προσθέσουμε μια φόρμα εύρεσης ακινήτων σε πραγματικό χρόνο που μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση σε όλες τις ενοικιάσεις σύμφωνα με τις προτιμήσεις του επισκέπτη (αριθμός ατόμων, τοποθεσία, τύπος ενοικίασης κ.λπ.). Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν υπάρχουν πολλές μονάδες ενοικίασης στον ιστότοπο μας, και είναι πολύ φιλικό προς το χρήστη και εξοικονομεί πολύ χρόνο στον υποψήφιο πελάτη. Επιπλέον, μπορούμε να εμφανίσουμε ημερολόγια διαθεσιμότητας σε πραγματικό χρόνο για όλα τα μεμονωμένα καταλύματα, ώστε οι πιθανοί ενοικιαστές να μπορούν να κάνουν απευθείας κράτηση δωματίου. Η προσθήκη επιτρέπει σε έναν επισκέπτη να κάνει κράτηση πολλαπλών καταλυμάτων ταυτόχρονα (εντός ενός ελέγχου) και μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να προτείνει αυτόματα ακίνητα με βάση τις τιμές "αριθμός ενηλίκων και παιδιών". Στη σελίδα ολοκλήρωσης αγοράς, ανάλογα με τις ρυθμίσεις μας, οι επισκέπτες μπορούν να πληρώσουν online μέσω μιας προτιμώμενης μεθόδου πληρωμής, να πληρώσουν μετά την άφιξη, να πληρώσουν μια προκαταβολή ή αργότερα να πληρώσουν ολόκληρο ή το υπόλοιπο χρηματικό ποσό σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν από το check-in, προκειμένου να εξασφαλίσουν τις κρατήσεις τους. Η τελευταία επιλογή είναι δυνατή μόνο μέσω του πρόσθετου αιτήματος πληρωμής premium (για την ακρίβεια, αυτό το πρόσθετο απλώς αυτοματοποιεί τη διαδικασία και διατηρεί τα πάντα κάτω από μια στέγη. Ο τρόπος επιβεβαίωσης μιας κράτησης εξαρτάται από τον τρόπο επιβεβαίωσης της κράτησης: με πληρωμή, από πελάτη μέσω e-mail ή από τον διαχειριστή χειροκίνητα. Συνοψίζοντας, η διαδικασία κράτησης είναι αρκετά παρόμοια και με άλλα plugins, αλλά το MotoPress παρέχει μια πιο «παραδοσιακή» εμπειρία κράτησης, μια φόρμα διαθεσιμότητας αναζήτησης σε πραγματικό χρόνο και πιο εύχρηστες επιλογές, όπως η πρόταση του δωματίου.

Η **Διαχείριση κρατήσεων** μας επιτρέπει να προβάσουμε και να επεξεργαστούμε όλες τις κρατήσεις (π.χ. ενημέρωση στοιχείων πελάτη ή αλλαγή κατάστασης κράτησης με μη αυτόματο τρόπο). Η κράτηση μπορεί να έχει πληρωμένη, μη πληρωμένη, σε εκκρεμότητα, επιβεβαιωμένη και άλλες καταστάσεις ανάλογα με τον τρόπο επιβεβαίωσης της επιλογής μας. Θα θέλαμε επίσης να τονίσουμε ότι αυτή η προσθήκη παρακολουθεί όλες τις ενέργειες κράτησης (όπως αλλαγές κατάστασης, ποσό πληρωμής κ.λπ.) και τις παρουσιάζει σε ένα ιστορικό αρχείου καταγραφής για να μας βοηθήσει να διαχειριζόμαστε κάθε κράτηση πιο αποτελεσματικά. Μπορούμε επίσης να προσθέσουμε κρατήσεις από τον πίνακα ελέγχου – και ακόμη και να υποβάλουμε μη αυτόματα ένα χρηματικό ποσό που καταβλήθηκε μετά την άφιξη σε μετρητά, για παράδειγμα. Υπάρχει επίσης ένα ξεχωριστό μενού "Ιστορικό πληρωμών", το οποίο μας επιτρέπει να ελέγχουμε γρήγορα όλες τις πρόσφατες πληρωμές. Για να δούμε τις επερχόμενες κρατήσεις, μπορούμε να μεταβούμε σε μια λειτουργία ημερολογίου, η οποία παρέχει εξαιρετικές επιλογές ταξινόμησης για απλοποίηση της αναζήτησής μας.

Με τον **έλεγχο διαθεσιμότητας (Κανόνες κράτησης)**, μπορούμε να ορίσουμε ημέρες και ώρες διαθέσιμες για check-in (μπορεί να οριστεί για μεμονωμένα καταλύματα), να αποκλείσουμε τη διαθεσιμότητα για επιλεγμένα καταλύματα και να ορίσουμε ελάχιστες και μέγιστες ημέρες διαμονής. Όλα αυτά (εκτός από τον αποκλεισμό διαθεσιμότητας) μπορούν επίσης να βασίζονται σε εποχές.

Για την **διαμόρφωση των τιμών και το σύστημα εκπτώσεων**, εκτός από τις σταθερές τιμές καταλυμάτων (βασικές τιμές), θα μπορούμε να ορίσουμε ένα εύρος τιμών με βάση διαφορετικές συνθήκες (ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία ή άλλη διαμόρφωση). Τόσο με το MotoPress Hotel Booking όσο και με τα υπόλοιπα plugins του εμπορίου, προσφέρουν ένα ευέλικτο σύστημα τιμολόγησης που μας επιτρέπει να συνδυάσουμε διαφορετικά κριτήρια:

- ✓ τον τύπο ενοικίασης
- ✓ ο συνολικός αριθμός των ατόμων
- ✓ εποχή / τιμή διακοπών
- ✓ ποσοστό διαμονής

Βασικά σημαίνει ότι μπορούμε να ορίσουμε τους κανόνες τιμολόγησης που θα εφαρμόζονται αυτόματα όταν τηρούνται. Επιπλέον, το MotoPress Hotel Booking μας επιτρέπει να ορίσουμε μια μειωμένη τιμή για παρατεταμένη διαμονή για διαφορετικά δωμάτια και τιμές (π.χ. 6 διανυκτερεύσεις – 150 € ανά διανυκτέρευση, 7 διανυκτερεύσεις – 120€ ανά διανυκτέρευση).

Όσο αφορά την χρήση σε **κουπόνια**, μας παρέχει έναν τρόπο δημιουργίας προσαρμοσμένων κουπονιών για όλα ή επιλεγμένα καταλύματα για πιστούς πελάτες ή για χρήση σε εκδηλώσεις προώθησης (σταθερές ή ποσοστιαίες εκπτώσεις). Έτσι, μπορούμε βασικά να δημιουργήσουμε προσαρμοσμένους κωδικούς κουπονιών όταν χρειάζεται.

Υπάρχει **αμφίδρομη ενσωμάτωση Ημερολογίου Google & OTA** εάν καταχωρίσουμε το ακίνητό μας σε αγορές τρίτων, όπως η Airbnb ή η Booking, είναι σημαντικό να τα συνδέσουμε με τον ιστότοπο μας, και να μην ξεφύγουμε ποτέ από το συγχρονισμό. Χάρη στο iCal, μπορούμε να ρυθμίσετε έναν αμφίδρομο αυτόματο συγχρονισμό με εξωτερικά κανάλια.

Εάν ρυθμίσουμε το συγχρονισμό με την **Κράτηση ξενοδοχείου του MotoPress**, μπορούμε εύκολα να προσθέσουμε εξωτερικά ημερολόγια iCal για κάθε ιδιοκτησία στον ιστότοπό μας στο WordPress, έτσι ώστε εάν λάβουμε μια κράτηση στην εξωτερική αγορά, να αποκλειστεί αυτόματα στον ιστότοπο μας (και αντίστροφα). Είναι ένα πολύτιμο χαρακτηριστικό, καθώς μας επιτρέπει να αποφύγουμε τις υπερβολικές κρατήσεις, χωρίς να χάσουμε την ευκαιρία να καταχωρήσουμε το ακίνητό μας σε δημοφιλείς ιστότοπους καταλόγου (που υποστηρίζουν το iCal). Μπορούμε επίσης να τα συνδέσουμε και στο Ημερολόγιο της Google.

Όσο αφορά τις **ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω της Ιστοσελίδας**, η βασική τιμή μιας premium έκδοσης του plugin μας καλύπτει την πρόσβαση στις ακόλουθες πύλες πληρωμής: PayPal, 2Checkout, Braintree, Stripe, Beanstream/Bambora. Μπορούμε επίσης να επιτρέψουμε στους επισκέπτες να πληρώσουν μόνο μετά την άφιξή τους ή να επιτρέψουμε στους επισκέπτες να πληρώσουν αργότερα για να εξασφαλίσουν τις κρατήσεις τους στέλνοντας ένα e-mail με το αίτημα της πληρωμής.

Χρησιμοποιώντας το τρέχων plugin, μπορούμε να συλλέξουμε μια **πληρωμή κατάθεσης** (σταθερή ή ποσοστό) στο ταμείο για να επιτρέψουμε στους επισκέπτες να εξασφαλίσουν τις κρατήσεις τους και, στη συνέχεια, να εισπράξουν τα υπόλοιπα είτε με αίτημα πληρωμής πριν από την άφιξη είτε μετά το Check in του επισκέπτη. Η δυνατότητα χρέωσης πληρωμών κατάθεσης είναι δωρεάν δυνατότητα μέσα στο βασικό πρόσθετο.

Όσο αφορά την **Φορολογία και τα Τέλη** μας προσφέρει ακριβώς αυτά τα απλά εργαλεία για να προσθέσουμε φόρους και τέλη στις συνολικές χρεώσεις διαμονής. Μπορούμε να προσθέσουμε φόρους διαμονής, υπηρεσιών και τελών.

Ως **Έξτρα & Πακέτα** μας επιτρέπει να προσθέσουμε υπηρεσίες ως ξεχωριστά είδη και να τις συνδέσουμε με τους επιλεγμένους τύπους καταλυμάτων. Αυτό διευκολύνει έναν διαχειριστή Ιστότοπου να επισυνάψει διαφορετικές υπηρεσίες σε διαφορετικά δωμάτια και να κάνει κράτηση από έναν επισκέπτη.

Εάν θέλουμε να πάρουμε μια λύση με το κλειδί στο χέρι (ένα **σχέδιο θέματος (themes)** κράτησης WordPress και το πρόσθετο κράτησης σε μια σουίτα), η MotoPress προσφέρει μια εκπληκτική συλλογή θεμάτων.¹⁶ Αυτά τα θέματα απευθύνονται σε διάφορους διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων στέγασης, όπως:

- ✓ Το Villagio είναι ιδανικό για έναν κατάλογο πολλαπλών τοποθεσιών με ξενώνες ή βίλες.
- ✓ Το **Oceanica** είναι ένα ελαφρύ και μινιμαλιστικό θέμα ξενοδοχείου WordPress. **(αυτό που χρησιμοποιήσαμε και εμείς)**
- ✓ Το Ciestra ταιριάζει απόλυτα με ένα θέρετρο spa.
- ✓ Το Campterra προορίζεται για κρατήσεις σε κάμπινγκ ή για ενοικίαση RV.
- ✓ Το Aquentro είναι ένα ενιαίο θέμα ιδιοκτησίας WordPress σε αστικό στιλ.
- ✓ Το Mountainview είναι ένα εξαιρετικό πρότυπο WordPress για ένα ενοικιαζόμενο ακίνητο για διακοπές.
- ✓ Το Alpenhouse είναι ένα θέμα WordPress με ενοικίαση διακοπών WordPress που δημιουργήθηκε με το Elementor.

Επειδή το σημαντικότερο για τον πελάτη πάντα είναι η σύγκρισης **Αξία τιμής-απόδοσης**, θα το αναπτύξουμε σε μια παράγραφο παραθέτοντας όλα τα βασικά χαρακτηριστικά που το καθιστούν διαφορετικό από τα υπόλοιπα του εμπορίου. Όταν πρόκειται για το σύνολο δυνατοτήτων που απαιτούνται για τη λειτουργία ενός Ιστότοπου στο WordPress με κράτηση ακινήτου, δεν υπάρχει καμία απτή διαφορά μεταξύ των προσθηκών (plugins) που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Είναι ένα δυνατό και ευκίνητο plugin προσφέροντας ένα μεγάλο παράδειγμα εξαρτήσεων ανάλογα με τις ανάγκες των ιστότοπων μας. Είναι πλήρως εστιασμένο σε μια θέση, καθιστώντας λίγο πιο εύκολο να καταλάβεις πότε ξεκινάς για πρώτη φορά και δε χρειάζεται να ψάχνεσαι στην πορεία για προσθήκη γλώσσας και εύρεση ορών χρήσης. Εκτός από τα ημερολόγια για μεμονωμένες ιδιοκτησίες, υπάρχει μια διαισθητική

¹⁶ Κρατήσεις ξενοδοχείων MotoPress έναντι κρατήσεων WooCommerce για WordPress.
<https://behmaster.com/el/motopress-hotel-booking-vs-woocommerce-bookings-for-wordpress/>

φόρμα εύρεσης ακινήτων σε πραγματικό χρόνο που βοηθά τους επισκέπτες να αναζητήσουν όλες τις ενοικιάσεις. Για όσους από εμάς πρέπει να καταχωρίσουμε το ακίνητό μας σε OTA όπως το Airbnb, το plugin MotoPress Hotel Booking παρέχει έναν εύκολο τρόπο για να συγχρονίσετε τη διαθεσιμότητα κάθε ιδιοκτησίας στον ιστότοπο σας στο WordPress με αντίστοιχες διαδικτυακές αγορές (AirBnd, Booking, κλπ). Τέλος όσο αφορά την τιμολόγηση, γίνεται πολύ απλά εύκολα και ξεκάθαρα προς τον διαχειριστή και τον πελάτη που είναι σημαντικό να μην ταλαιπωρείται ο πελάτης όταν θέλει να πραγματοποιήσει μια κράτηση για επαγγελματικό ή προσωπικό ταξίδι στον τόπο μας.¹⁷

4.2.2 greeklish-permalinks

Το ελληνικό κείμενο μετατρέπεται σε μια μεγάλη σειρά από μη αναγνώσιμα σύμβολα όταν εμφανίζονται στο URL, κάτι που το κάνει να φαίνεται κακό. Αυτό το πρόσθετο λύνει το πρόβλημα και απλά λειτουργεί. Αυτό το πρόσθετο μετατρέπει τους ελληνικούς χαρακτήρες σε μια ανάρτηση, σελίδα και όρος πχ *δοκιμή* σε λατινικούς χαρακτήρες. Ο τίτλος ενός άρθρου στα ελληνικά «<https://www.wordpress.gr/κατασκευή-και-προώθηση-ιστοσελίδων>» θα είναι «<https://www.wordpress.gr/kataskevi-proothisi-istoselidon>».

Χαρακτηριστικά:

- Μετατρέπει αυτόματα τον μόνιμο σύνδεσμο κάθε νέας ανάρτησης στα greeklish
- Μετατρέπει παλιά άρθρα (άρθρα που δημιουργήσατε ακόμα και πριν εγκαταστήσετε το πρόσθετο)
- Καταργήστε τις τελείες από τη διεύθυνση url
- Περιορίστε τον αριθμό των λέξεων στη διεύθυνση url

4.2.3 WP Dark Mode

Χρησιμοποιώντας το WP Dark Mode για να ενεργοποιήσουμε ένα εκπληκτικό θέμα σκοτεινής λειτουργίας για τον ιστότοπο μας στο WordPress. Το WP Dark Mode λειτουργεί αυτόματα χωρίς να μπαίνει σε περίπλοκες ρυθμίσεις. Απλώς ενεργοποιούμε την προσθήκη και οι χρήστες μας θα βιώσουν μια έκδοση σκοτεινής λειτουργίας του Ιστότοπου μας σύμφωνα με τις προτιμήσεις του λειτουργικού συστήματος που προτιμούν. Λειτουργεί σε όλα τα λειτουργικά συστήματα, συμπεριλαμβανομένων των Android, iOS, macOS. Δεν χρειάζονται ρυθμίσεις. Η προσθήκη εντοπίζει έξυπνα την προτίμηση συσκευής και προσφέρει δυναμικά μια χειροποίητη, σχεδιασμένη από ειδικούς εμπειρία σκοτεινής λειτουργίας για τους

¹⁷ Booking. <https://www.booking.com/index.el.html>

αναγνώστες σας. Απλώς ενεργοποιούμε τη σκοτεινή λειτουργία στη συσκευή μας και θα περιηγηθούμε στον ιστότοπο για να ζήσουμε μια μαγικά μεταμορφωμένη σκοτεινή λειτουργία του Ιστότοπου μας. Το WP Dark Mode υποστηρίζει όλα τα κύρια λειτουργικά συστήματα, συμπεριλαμβανομένων των iOS, Android, macOS ή Windows 10.

Παρέχοντας την επιλογή του Dark mode επιτυγχάνουμε πολλά πλεονεκτήματα όπως:

- ❖ Εξοικονομεί ενέργεια, κυρίως εάν η συσκευή χρησιμοποιεί οθόνη OLED ή AMOLED.
- ❖ Ενώ το σκούρο κείμενο σε λευκό φόντο είναι το καλύτερο από άποψη αναγνωσιμότητας, το plugin Dark Mode (το οποίο έχει ανοιχτόχρωμο κείμενο σε σκούρο φόντο) είναι καλύτερο για τη μείωση της καταπόνησης των ματιών σε συνθήκες χαμηλού φωτισμού.
- ❖ Με την πλειονότητα της οθόνης σκοτεινή, η λάμψη της οθόνης μειώνεται, ελαχιστοποιώντας έτσι το τρεμόπαιγμα (Flickering) και το μπλε φως.
- ❖ Δυνητικά προάγουν καλύτερο ύπνο.

4.2.4 On-line Chat Widget (Getwid)

Το Getwid αποστέλλεται με όλα τα κοινά μπλοκ που είναι διαθέσιμα σε άλλα πρόσθετα Gutenberg που συνήθως προσφέρονται ως premium πρόσθετα, το PLUS Getwid έχει:

- Μια μεγάλη δέσμη μοναδικών μπλοκ
- Σχεδιασμένο για προγραμματιστές.
- Εκτεταμένα χαρακτηριστικά για κάθε μπλοκ. Προσαρμογή σε πραγματικό χρόνο.
- Λειτουργεί τέλεια με οποιοδήποτε θέμα WordPress.
- Απρόσκοπτη αλληλεπίδραση με τους πυρήνες του Gutenberg.
- Πρόσθετο προσανατολισμένο στην απόδοση.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι η ραχοκοκαλιά κάθε επιχείρησης, διαδραματίζοντας κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία μιας βιώσιμης πελατειακής βάσης και επιτρέποντας στις εταιρείες να ανθίσουν. Η υλοποίηση της υποστήριξης πελατών ζωντανής συνομιλίας συνοδεύεται από ποικίλα οφέλη τόσο για την επιχείρησή σας όσο και για τους πελάτες σας. Σε αυτήν την ψηφιακή εποχή, η ζωντανή συνομιλία είναι αναπόσπαστο μέρος της επιχείρησης.

Στην πραγματικότητα, η ζωντανή συνομιλία δημιουργεί επίπεδα ικανοποίησης 73%, σε σύγκριση με μόλις 61% για το e-mail και 44% για την τηλεφωνική εξυπηρέτηση.

Συνοπτικά:

❖ **Η επικοινωνία μέσω live chat είναι βολική για τους πελάτες**

- **Η ζωντανή συνομιλία επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν πολλές εργασίες (multi-tasking).** Αυτό είναι ίσως το μεγαλύτερο όφελος. Πάνω από το 51% των πελατών τους αρέσει η ζωντανή συνομιλία ακριβώς για αυτόν τον λόγο. Έτσι, ακόμα κι αν οι πελάτες έχουν μια σύντομη αναμονή, μπορούν να συνεχίσουν να κάνουν κάτι άλλο. Ο χρόνος αναμονής είναι αμελητέος.
- **Η συζήτηση μπορεί να κρατηθεί για το μέλλον.** Καθώς οι συζητήσεις αποθηκεύονται υπάρχει η δυνατότητα να ανατρέξει σε αυτές και ο πελάτης και από την μεριά το καταλύματος να διασφαλίζει την ποιότητα της υπηρεσίας της.
- **Τα ερωτήματα των πελατών επιλύονται γρήγορα.** Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails) συχνά απαιτούν περισσότερες αποστολές για να λυθεί οποιοδήποτε ζήτημα ενώ η ζωντανή συνομιλία μπορεί να επιλύσει προβλήματα σε μόνο ένα πλαίσιο συζήτησης.

❖ **To live chat έχει μεγάλο ποσοστό Επιστροφή επί της επένδυσης (ROI)**

- Οι επιχειρήσεις προσπαθούν πάντα να βρουν οικονομικά αποδοτικές λύσεις εξυπηρέτησης πελατών. Η ζωντανή συνομιλία είναι σίγουρα μία από αυτές. Το τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελούν τους βασικούς άξονες υποστήριξης πελατών και είναι εδώ και πολλά χρόνια. Ωστόσο, χρειάζεται χρόνος και πόροι και συνοδεύονται από αρκετές απογοητεύσεις, όπως χρόνους αναμονής και αρκετή αλληλογραφία. Η ζωντανής συνομιλίας, από την άλλη πλευρά, είναι συγκριτικά φθηνή στην εφαρμογή της, και επιπλέον, παρέχει μια σειρά από επιπλέον πλεονεκτήματα που την καθιστούν ένα ανώτερο κανάλι επικοινωνίας. Η προσφορά εξυπηρέτησης πελατών σε πραγματικό χρόνο και η δυνατότητα αντιμετώπισης πολλαπλών ερωτημάτων ταυτόχρονα εξοικονομεί χρόνο, εργασία και τελικά χρήματα για την εταιρεία (κατάλυμα).

❖ **To live chat παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

- Είναι αλήθεια ότι υπάρχουν πολλές εταιρείες (ελάχιστες όμως στον τουρισμό) που έχουν εφαρμόσει το Live Chat τα τελευταία χρόνια, αλλά όχι τόσες (ή με επιτυχία).
- Η ζωντανή συνομιλία είναι ακόμα αρκετά νέα. Εδώ υπάρχει μια μεγάλη ευκαιρία.

❖ To live chat κερδίζει χρόνο

- Ένας από τους καλύτερους τρόπους ανάπτυξης μιας επιτυχημένης επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας στον ίδιο χρόνο. Η ζωντανή συνομιλία μπορεί να βοηθήσει. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει το κατάλυμα είναι να αναλύσετε τους χρόνους απόκρισης και τον χρόνο που αφιερώνεται για την επίλυση προβλημάτων. Για να κατανοήσει πόσο γρήγορη μπορεί να είναι η ζωντανή συνομιλία, το Zorim ανέλυσε περισσότερες από 85.000 συνομιλίες και διαπίστωσε ότι, κατά μέσο όρο, ένας πράκτορας απαντά σε ένα ερώτημα πελάτη σε λιγότερο από 23 δευτερόλεπτα. Ο μέσος χρόνος ανάλυσης δεν είναι μεγαλύτερος από 42 δευτερόλεπτα. Και δεν είναι μόνο ο χρόνος που εξοικονομεί η επιχείρηση, αλλά και ο χρόνος που εξοικονομεί και ο πελάτης.

4.2.5 Arrow Up-return (To Top)

Το TO TOP plugin προσθέτει ένα αιωρούμενο πλαίσιο κύλισης προς τα πάνω στην κάτω δεξιά πλευρά (από προεπιλογή) της σελίδας όταν γίνεται κύλιση προς τα κάτω και, όταν γίνεται κλικ, κυλά ομαλά στην κορυφή. Αυτό είναι βολικό όταν έχουμε μια μεγάλη σελίδα και θέλουμε να δώσουμε στους επισκέπτες σας έναν εύκολο τρόπο να επιστρέψουν στην κορυφή. Όταν μια σελίδα ή μια ανάρτηση έχει σωρεία περιεχομένου, οι επισκέπτες πρέπει να κάνουν κύλιση προς τα κάτω για να διαβάσουν αυτό το περιεχόμενο. Καθώς μετακινούνται παρακάτω, όλοι οι σύνδεσμοι πλοήγησης ανεβαίνουν. Όταν οι επισκέπτες τελειώσουν με την ανάγνωση, πρέπει να κάνουν κύλιση προς τα επάνω για να δουν τι άλλο υπάρχει στον ιστότοπο μας. Αυτό μπορεί να είναι πολύ κουραστικό. Το plugin To Top, προσθέτει ένα κουμπί κύλισης προς τα πάνω που μεταφέρει γρήγορα τους επισκέπτες στην κορυφή της σελίδας μέσα σε λίγα χιλιοστά του δευτερολέπτου. Επίσης, η μετάβαση είναι ομαλή και βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη. Το άλλο υπέροχο πράγμα σχετικά με αυτό το πρόσθετο είναι ότι δεν χρειάζεται να αγγίξουμε ούτε έναν κωδικό του προτύπου μας.

Δυνατότητες

- Εμφανίζει ένα εικονίδιο όταν ο χρήστης κάνει κύλιση προς τα κάτω στη σελίδα
- Ζωντανή προεπισκόπηση μέσω Customizer
- Κύλιση της σελίδας πίσω στην κορυφή με κινούμενα σχέδια
- Ορισμός αδιαφάνειας εικονιδίου/εικόνας
- Ορισμός του εικονιδίου (τα εικονίδια) ή την εικόνα στο επάνω κουμπί
- Για εικονίδιο, μπορούμε να ορίσουμε χρώμα φόντου, χρώμα εικονιδίου, μέγεθος εικονιδίου και σχήμα εικονιδίου (από τετράγωνο σε κύκλο)

- Ορισμός όποιας εικόνας θέλουμε
- Ορισμός πλάτους εικόνας
- Ορισμός της θέση του εικονιδίου Εμφάνιση/απόκρυψη κουμπιού στην κορυφή στις σελίδες διαχειριστή
- Αυτόματη απόκρυψη
- Απόκρυψη στις μικρές συσκευές

Είναι μια συντόμευση που επιτρέπει στους χρήστες να πλοηγούνται γρήγορα στην κορυφή της σελίδας. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς ο αναγνώστης κερδίζει χρόνο για να γυρίσει στο πάνω μέρος της σελίδας που βρίσκεται το μενού έτσι ώστε να συνεχίσει την πλοήγηση στην ιστοσελίδα μας.

4.2.6 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Εικονίδια Κοινοποίησης (Ultimate Social Media)

Το πρόσθετο μέσων κοινωνικής δικτύωσης το οποίο μας επιτρέπει να προσθέσουμε εικονίδια κοινοποίησης για το RSS, E-mail, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, YouTube, “Share” (καλύπτει πάνω από 200 πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης) και να μεταφορτώσουμε τα εικονίδια κοινοποίησης της επιλογής μας. Το δωρεάν πρόσθετο έχει πολλά να προσφέρει. Ακόμα περισσότερα μπορούν να βρεθούν στο Premium πρόσθετο.¹⁸

Χαρακτηριστικά:

- Διαλέγουμε ανάμεσα από 16 διαφορετικά σχέδια για τα εικονίδια κοινοποίησής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Μπορούμε να δώσουμε πολλές ενέργειες σε ένα εικονίδιο κοινοποίησης μέσω κοινωνικών δικτύων (για παράδειγμα το εικονίδιο κοινοποίησης του Facebook μπορεί να οδηγήσει τους επισκέπτες σας στην σελίδα σας στο Facebook, και να δώσει την ευκαιρία στους επισκέπτες να πατήσουν *μου αρέσει* σε αυτήν)
- Μπορούμε να δώσουμε στα εικονίδια μέσω κοινωνικής δικτύωσης κίνηση (για παράδειγμα αυτόματη αναδιάταξη, εφέ στο πέρασμα του ποντικιού) για να κάνουμε ενήμερους τους επισκέπτες σας για τα εικονίδια κοινοποίησης, αυξάνοντας τις πιθανότητες να ακολουθήσουν/κοινοποιήσουν το Ιστότοπο μας.

¹⁸ 3 Key Reasons to Add Social Media Links to Your Website. <https://blog.milestoneinternet.com/getting-social/3-key-reasons-to-add-social-media-links-to-your-website/>

- Μπορούμε να κάνουμε τα εικονίδια μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιπλέοντα ή κολλώδη.
- Επιτρέπουμε στους επισκέπτες μας, να εγγραφούν στον Ιστότοπο μας με e-mail.
- Προσθέτουμε μετρήσεις στα κουμπιά μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Μπορούμε να εμφανίσουμε ένα αναδυόμενο παράθυρο (σε όλες ή μόνο στην επιλεγμένη σελίδα) που θα ζητάει να σας ακολουθήσουν/κοινοποιήσουν μέσω των εικονιδίων μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Επιλέγουμε να εμφανίζονται τα κουμπιά κοινοποίησης και τα εικονίδια μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο τέλος κάθε δημοσίευσης.
- Επιλέγουμε από την πληθώρα χαρακτηριστικών προσαρμογής για τα εικονίδια κοινοποίησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

❖ **Εύκολη σύνδεση και επικοινωνία με τους ακόλουθούς σας (followers).**

- Οι σύνδεσμοι μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν συνδέσεις με τις προσωπικές ή επιχειρηματικές σελίδες του καταλύματος σε δίκτυα κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter ή το Instagram. Κάθε σοβαρός επισκέπτης στον ιστότοπο θα πρέπει να ακολουθεί αυτούς τους συνδέσμους για γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε γενικές πληροφορίες, τακτικές ενημερώσεις και έκτακτες ειδήσεις σχετικά με το κατάλυμα ή τις υπηρεσίες του. Πιστεύεται ότι ένας (1) στους έξι (6) επισκέπτες των διαδικτυακών σας σελίδων θα ήθελε να αναπτύξει μια προσωπική σύνδεση με το κατάλυμα και επομένως θα προτιμούσε να κάνει κλικ στους συνδέσμους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πιο εύκολη επικοινωνία.

❖ **Δημιουργεί μια ξεχωριστή διαδικτυακή παρουσία.**

- Οι σύνδεσμοι μέσω κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν το κατάλυμα να δημιουργήσει μια ξεχωριστή διαδικτυακή παρουσία εντελώς διαφορετική από τους ανταγωνιστές. Αυτοί οι σύνδεσμοι κατευθύνουν τους πελάτες σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπου έχουν πρόσβαση σε άλλες σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις ιστοσελίδες του καταλύματος και επομένως βοηθούν στη διάκριση του.

❖ **Social Media Marketing**

- Η τοποθέτηση συνδέσμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον ιστότοπο θα αυξήσει τη βάση των θαυμαστών και, επομένως, τη δυνατότητα να υπάρξουν πιθανοί πελάτες του καταλύματος. Εάν στοχεύει ένα κατάλυμα να είναι συνέχεια γεμάτο (full booked), τότε η σύνδεση των ιστοσελίδων του με τους λογαριασμούς του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να το πετύχει και μάλιστα με οικονομικά αποδοτικό τρόπο.

❖ **Δημιουργεί ένα Δίκτυο με ομοϊδεάτες επαγγελματίες**

- Αυξάνει τις πιθανότητες να συναντήσει το κατάλυμα ομοϊδεάτες επαγγελματίες που μπορούν να βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη. Αυτοί είναι οι άνθρωποι που είναι πρόθυμοι να μοιραστούν την εμπειρία τους στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ως εκ τούτου να βοηθήσουν με θετικό τρόπο να επιτύχει το κατάλυμα κάποιους από τους στόχους του.

4.2.7 Weather widget

Ο καιρός είναι σημαντικός για τους πελάτες που πηγαίνουν κάπου για διακοπές ή ένα επαγγελματικό ταξίδι. Εκτός αυτού, εάν τοποθετηθεί μια πρόβλεψη στη σελίδα, η δραστηριότητα των πελατών γίνεται πιο προβλέψιμη.

Επιπλέον έχουμε:

❖ **Οι χρήστες θα επισκέπτονται τον ιστότοπο πιο συχνά**

- Το περιεχόμενο καιρού είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ενισχύσει την αφοσίωση των επισκεπτών στον ιστότοπο του καταλύματος: εάν παρέχονται ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τον καιρό, οι χρήστες θα επιστρέφουν για να επισκέπτονται τον ιστότοπο ξανά και ξανά για να ελέγχουν την πιο πρόσφατη πρόγνωση.

❖ **Οι επισκέπτες θα παραμείνουν περισσότερο στον ιστότοπο**

- Για να παραμείνουν οι επισκέπτες περισσότερο στον ιστότοπο, οι πληροφορίες καιρού μπορούν να βοηθήσουν πάνω σε αυτό τον σκοπό. Σε πολλούς ανθρώπους αρέσει να παρακολουθούν ακραία καιρικά νέα, όπως καταιγίδες, έντονες βροχές και ισχυρούς ανέμους - και πώς εξελίσσονται αυτές οι καταστάσεις.

4.2.8 Google Language Translator

Η προσθήκη Google Language Translator είναι πλέον μέρος της οικογένειας GTranslate. Η GTranslate είναι κορυφαίος Πάροχος υπηρεσιών μετάφρασης ιστότοπων από το 2008 και διαθέτει περισσότερους από 500.000 πολύγλωσσους ιστότοπους παγκοσμίως. Χρησιμοποιεί την Υποστήριξη Μεταφραστή Γλωσσών Google για τις ερωτήσεις και τα αιτήματα υποστήριξης, είναι πολυγλωσσικό, ελέγχει τις Συχνές Ερωτήσεις για να λάβει γρήγορες απαντήσεις.¹⁹

Χαρακτηριστικά:

- Δωρεάν αυτόματη μετάφραση Google
- Επιλογή απόκρυψης αναδυόμενου παραθύρου "Προτείνετε καλύτερη μετάφραση".
- Επιλογή απόκρυψης κορυφαίου καρέ Google μετά τη μετάφραση Ενσωμάτωση του Google Analytics
- Μετάφραση αναρτήσεων και σελίδων
- Μετάφραση κατηγοριών και ετικετών
- Μετάφραση μενού και γραφικών στοιχείων
- Μετάφραση θεμάτων και προσθηκών
- Υποστήριξη γλώσσας από δεξιά προς τα αριστερά
- Πλωτός επιλογέας γλώσσας Γραμμή γλώσσας με σημαίες στο μενού Μετάφραση

Χαρακτηριστικά επί πληρωμή

- Πολύγλωσσο SEO – Ενεργοποιώντας την ευρετηρίαση στις μηχανές αναζήτησης
- Μηχανικές νευρωνικές μεταφράσεις με ποιότητα μετάφρασης σε ανθρώπινο επίπεδο
- Αύξηση την επισκεψιμότητας και τα έσοδων από το AdSense
- Συμβατό με το Yoast SEO
- Συμβατό με WooCommerce
- Δημιουργία δομής διεύθυνσης URL υποκαταλόγου (example.com/es/) ή υποτομέα (es.example.com)
- Είναι δυνατή η μετάφραση διευθύνσεων URL γνωστή και ως slug μετάφραση (example.com/about-us → example.es/sobre-nosotros)
- Προσθήκη ετικετών hreflang για μεταφρασμένες εναλλακτικές

¹⁹ 6 Super Important Reasons to Translate Your Website. <https://gtranslate.io/blog/top-6-reasons-to-translate-website>

- Διόρθωση μη αυτόματα στις μεταφράσεις
- Στη διεπαφή μετάφρασης περιβάλλοντος (διορθώσεις χωρίς να χάνετε το πλαίσιο)
- Μετάφραση μεταδεδομένων (metadata)
- Μετάφραση μικροδεδομένων schema.org για καλύτερη εμφάνιση στις μηχανές αναζήτησης
- Απρόσκοπτες ενημερώσεις (δεν χρειάζεται να ανησυχεί για τα αντίγραφα ασφαλείας από την πλευρά του χρήστη)
- Μετάφραση αντικειμένων JSON (μετάφραση σε μορφή JSON)
- Μετάφραση σελίδων AMP (Accelerated Mobile Pages translation)
- Τοπική προσαρμογή εικόνας – Μετάφραση πολυμέσων
- Μεταφραστής μεσολάβησης (γνωστός και ως Δίκτυο παράδοσης μετάφρασης)
- Κεντρική προσωρινή μνήμη μετάφρασης – αναθεώρηση και βελτίωση στις μεταφράσεις με την πάροδο του χρόνου
- Φιλοξενία γλώσσας (example.fr)
- Πίνακας ελέγχου χρήστη με Analytics
- Υποστήριξη ζωντανής συνομιλίας

❖ **Απόκτηση μεγαλύτερου κοινού**

- Εάν θέλει το κατάλυμα να αποκτήσει μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και πελατών, τότε η μετάφραση του Ιστότοπου μπορεί να βοηθήσει να αναπτύξει το παγκόσμιο κοινό πιο εύκολα και γρήγορα.

❖ **Παρουσίαση προς στους πελάτες ότι έχουν σημασία**

- Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την κράτηση από κάποιον είναι η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ. Η μετάφραση του Ιστότοπου στη γλώσσα τους μπορεί να είναι ένα τεράστιο βήμα προς τα εμπρός προς την εδραίωση αυτής της εμπιστοσύνης και να ενημερώσετε τους ανθρώπους ότι έχουν μείζον σημασία για το κατάλυμα.

❖ **Βελτίωση των SEO αποτελεσμάτων**

- Έχει ως αποτέλεσμα τον αυξημένο αριθμό νέων επισκεπτών της σελίδας. Τα άτομα που αναζητούν τις λέξεις-κλειδιά σε διαφορετικές γλώσσες θα βρουν την σελίδα του καταλύματος μέσω διάφορων μηχανών αναζήτησης και η αναγνωσιμότητα του καταλύματος θα βελτιωθεί.

❖ Νίκη απέναντι στους ανταγωνιστές

- Όλοι έχουν ανταγωνιστές πόσο μάλλον σε έναν κλάδο όπως αυτόν του τουρισμού. Με τη μετάφραση του Ιστότοπου του καταλύματος είναι μια καλή αρχή. Πολλοί από τους ανταγωνιστές δεν παρέχουν αυτή την δυνατότητα. Έτσι, ένας πολύγλωσσος Ιστότοπος μπορεί να είναι ένα για ακόμα περισσότερες κρατήσεις για το κατάλυμα.

4.2.9 Newsletter

Το Newsletter είναι ένα πραγματικό σύστημα μάρκετινγκ ενημερωτικών δελτίων και e-mail για τον Ιστότοπο μας στο WordPress: ιδανικό για δημιουργία λιστών, μπορούμε εύκολα να δημιουργήσουμε, να στείλουμε και να παρακολουθούμε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χωρίς πονοκεφάλους. Επανασχεδιάστηκε για την συνθέτη μεταφορά και απόθεση για να κάνει τη δημιουργία της καμπάνιας μας ακόμα πιο εύκολη.

Χαρακτηριστικά:

- Εύκολο στη χρήση Σύρετε και αποθέστε το μήνυμα για να δημιουργήσουμε ανταποκρινόμενα ενημερωτικά δελτία
- Απεριόριστοι συνδρομητές με στατιστικά
- Απεριόριστα ενημερωτικά δελτία με παρακολούθηση
- Έλεγχος ανεπιθύμητης αλληλογραφίας συνδρομής με μαύρες λίστες domain/ip, Akismet, captcha
- Έλεγχος ταχύτητας παράδοσης (από 12 email την ώρα έως όσα μπορεί να διαχειριστεί ο Ιστότοπος μας)
- Υποστήριξη WPML, Polylang, Translatepress
- Όλα τα μηνύματα μπορούν να μεταφραστούν πλήρως από πίνακες διαχείρισης (δεν υπάρχει αρχείο .po/.mo για επεξεργασία)
- Υποστήριξη GDPR
- Σύνθετη στόχευση με συνδυασμούς λιστών όπως all in, τουλάχιστον ένα, not in και ούτω καθεξής
- Προσαρμόσιμο γραφικό στοιχείο συνδρομής, σελίδα ή προσαρμοσμένη φόρμα
- Ομαλή ενοποίηση εγγραφής χρηστών WordPress
- Πλαίσιο ελέγχου Single and Double Opt-In plus Privacy για συμμόρφωση με τη νομοθεσία της ΕΕ
- Λίστες συνδρομητών για να στοχεύσετε με ακρίβεια στις καμπάνιες μας
- PHP API και REST API για κωδικοποιητές και ενσωματώσεις
- SMTP-Ready (με δωρεάν πρόσθετο)

- Προσαρμόσιμα θέματα
- Πίνακας κατάστασης για να ελέγχουμε τη δυνατότητα αποστολής και τη διαμόρφωση του Ιστότοπου μας
- Συμβατό με κάθε πρόσθετο SMTP: Post SMTP (γνωστός και ως Postman), WP Mail SMTP, Easy WP SMTP, Easy SMTP Mail, WP Mail Bank,...
- Οι συνδρομητές εισάγουν από το αρχείο
- Ενημερωτικό δελτίο με εκδόσεις HTML και SMS

Το newsletter αποτελεί σημαντικό συστατικό του αποτελεσματικού μάρκετινγκ μέσω e-mail και του branding. Ένα newsletter είναι βασικά ένα e-mail που χρησιμοποιείται σε μια καμπάνια μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει σημαντικές ειδήσεις και ενημερώσεις για να ενημερώσει το κοινό του καταλύματος για την επωνυμία ή την αναβάθμιση των δωματίων και άλλες σημαντικές πληροφορίες. Είναι ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο που χρησιμοποιείται για την ενίσχυση των επιχειρήσεων. Τα ενημερωτικά δελτία είναι επιτακτικά για να ανεβεί το μάρκετινγκ της επωνυμίας στο επόμενο επίπεδο.

5. Απαιτήσεις και Διάγραμμα Μελέτης Περίπτωσης

5.1 Ανάλυση Απαιτήσεων Μελέτης Περίπτωσης

Για να ξεκινήσουμε την υλοποίηση της δημιουργίας στις ιστοσελίδας μας, πραγματοποιήθηκε μια σειρά από συναντήσεις τόσο με ηλεκτρονικά μέσα όσο και δια ζώσης στην έδρα της Ξενοδοχειακής Μονάδας, προκειμένου να συζητήσουμε και να μελετήσουμε τις απαιτήσεις της μελέτης περίπτωσης μας. Σε όλες μας τις συνεδρίες, υπήρχαν πολλές ιδέες και σκέψεις από την πλευρά του ιδιοκτήτη, τις οποίες εμείς καλούμαστε να βρούμε την καλύτερη δυνατή λύση με γνώμονα το οικονομικό. Σε κάθε περίπτωση, κατά το στάδιο των συζητήσεων, εμείς προχωρούσαμε και σε δημιουργία του Ιστότοπου, και μπορούσε ο ιδιοκτήτης να βλέπει ζωντανά (live) το αποτέλεσμα των κινήσεων μας μέχρι να έχουμε την τελική αποδοχή του ιδιοκτήτη.

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 14) αναφέρονται όλα τα αιτήματα του ιδιοκτήτη μαζί με κάποιες πληροφορίες, όπως αυτά μας τα υπέδειξε ο ίδιος, και έχουμε και μια στήλη (Πίνακας 14, στήλη αποτέλεσμα) όπου φαίνεται η ολοκλήρωση του αιτήματος. Στα δύο (2) αιτήματα του ιδιοκτήτη σχετικά με τις φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης, καθώς και τον τρόπο πληρωμής, καταφύγαμε σε διαφορετικές λύσεις οικονομικότερες προς τον ίδιο, όπως ακριβώς μας είχε αιτηθεί.

Πίνακας 14: Λειτουργικές Απαιτήσεις Μελέτη Περίπτωσης

Αίτημα	Αποτέλεσμα	Πληροφορίες
Εμφάνιση και σε Η/Υ και σε κινητό	✓	Σωστή εμφάνιση σελίδας τόσο σε οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και σε οθόνη κινητής συσκευής (Κινητά και tablets)
Άμεσες κρατήσεις μέσα από την σελίδα	✓	Επιτυχής με το widget WordPress Hotel Booking της MotoPress
Γρήγορη και καθαρή περιήγηση στην σελίδα	✓	Λίγες και ευδιάκριτες σελίδες, εύχρηστο μενού, κρατήσεις με πολύ λίγα clicks . Βρήκε χρήσιμο το widget “Top up”
Φωτογραφικό υλικό υψηλής ποιότητας	✗	Ο πελάτης επιθυμούσε 4k φωτογραφίες. Επεξήγηση ότι θα επηρέαζε πολύ την ταχύτητα πλοήγησης και συμβιβασμός σε HD φωτογραφίες
Σύνδεση με τα Social Media	✓	Επιτυχής με το widget Ultimate Social Media
Στοιχεία επικοινωνίας	✓	Εύκολα προσβάσιμα στην σελίδα “επικοινωνία”. Άρесе πολύ η χρήση Google maps για την τοποθεσία του καταλύματος
Υψηλή ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας	✓	Γρήγορη ταχύτητα πρόσβασης λόγω λίγων φωτογραφιών και τα βίντεο είναι μέσω της εφαρμογής “YouTube”
Φόρμα αξιολόγησης	✓	Η σελίδα παρέχει φόρμα αξιολόγησης όπως επιθυμούσε ο πελάτης
Ηλεκτρονικές πληρωμές μέσα από την σελίδα	✗	Δυνατότητα κατάθεσης και PayPal. Ο πελάτης επιθυμούσε επίσης απευθείας σύνδεση με πιστωτική/χρεωστική κάρτα μέσω Alpha bank. Εξηγήσαμε ότι χρειαζόταν premium έκδοση
Άμεση αμφίδρομη επικοινωνία πελάτη με το κατάλυμα	✓	Επιτυχής με το widget On-line Chat της Getwid
Διαφορετικές γλώσσες στην σελίδα	✓	Επιτυχής με το widget Google Language Translator
Live Camera από το λιμάνι	✓	Επιτυχής με πρόσθετο στην σελίδα https://www.skylinewebcams.com
Ασφάλεια σελίδας	✓	Επιτυχής διασφάλιση ασφάλειας https από την flywheel.local, η οποία εκδίδει και το certification

Υπήρχε μια Μη-Λειτουργική απαίτηση, την οποία ο ιδιοκτήτης την θεώρησε σημαντική για να προχωρήσει η δημιουργία της Ιστοσελίδας, και αυτό ήταν ότι ήθελε το μικρότερο δυνατό κόστος για την δημιουργία της σελίδας. Ψάξαμε να χρησιμοποιήσουμε ότι δωρεάν πρόσθετο (add-on) κυκλοφορεί στην αγορά, καθώς και ότι μπορούμε να δημιουργήσουμε μόνοι μας μέσω ανοικτού κώδικα. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 11)

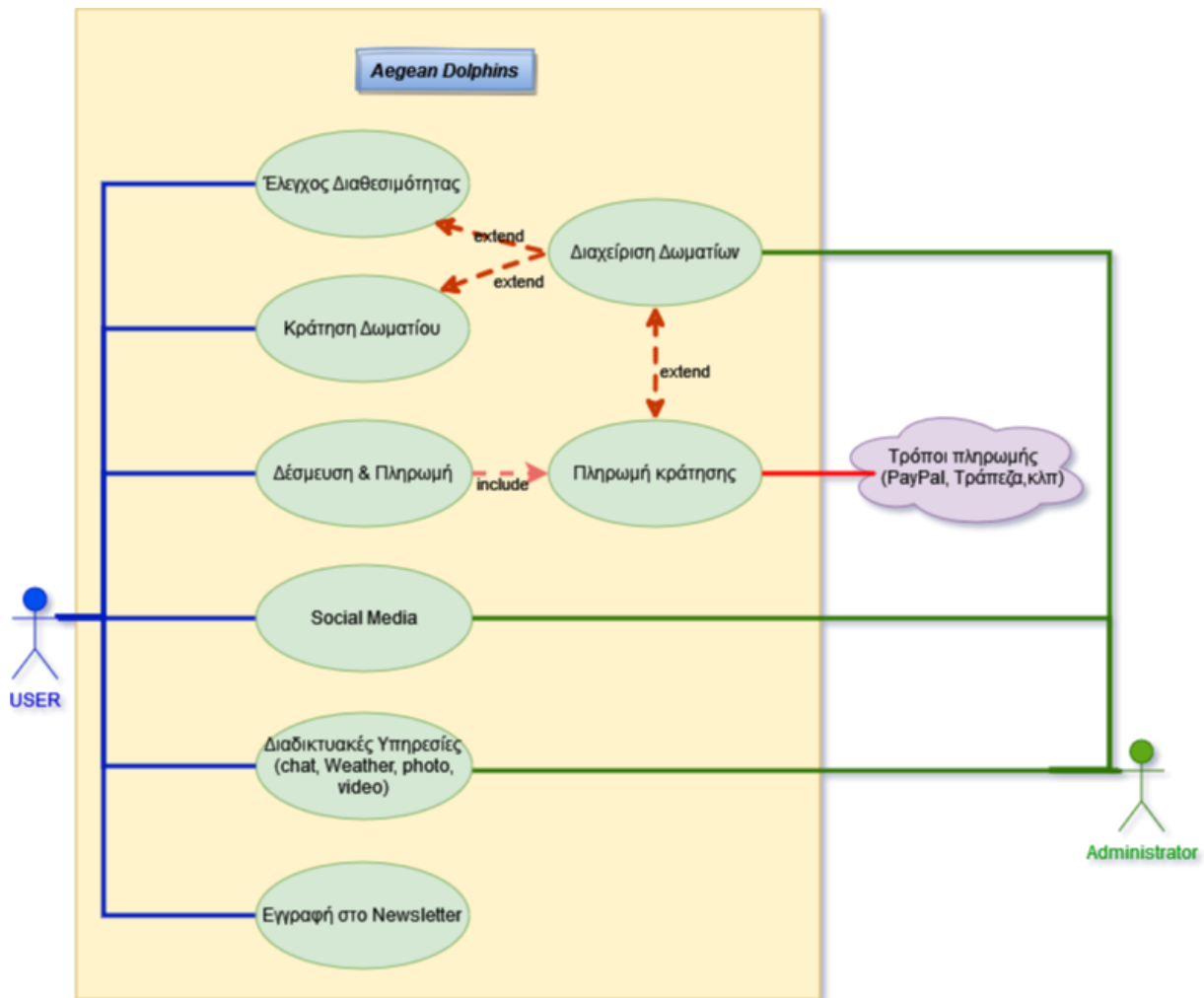
φαίνονται τα αιτήματα του πελάτη, το αποτέλεσμα αν καταφέραμε να το προσθέσουμε δωρεάν καθώς και κάποιες πληροφορίες σχετικά με το αίτημα που μας έγινε.

5.2 Διάγραμμα Use Case (UML Diagram)

Ένα διάγραμμα περίπτωσης χρήσης (Use Case Diagram)²⁰, είναι μια γραφική απεικόνιση των πιθανών αλληλεπιδράσεων ενός χρήστη με ένα σύστημα. (Dennis, et al., 2010) Ένα διάγραμμα περίπτωσης χρήσης δείχνει διάφορες περιπτώσεις χρήσης και διαφορετικούς τύπους χρηστών που έχει το σύστημα και συχνά θα συνοδεύεται και από άλλους τύπους διαγραμμάτων. (Gemino & Parker, 2009) Οι περιπτώσεις χρήσης αντιπροσωπεύονται είτε με κύκλους είτε με ελλείψεις. Οι χρήστες παρουσιάζονται συχνά ως ανθρώπινες φιγούρες. Η ίδια η περίπτωση χρήσης μπορεί να εμβαθύνει σε πολλές λεπτομέρειες σχετικά με κάθε δυνατότητα, ενώ ένα διάγραμμα περίπτωσης χρήσης μπορεί να βοηθήσει στην παροχή μιας άποψης υψηλότερου επιπέδου του συστήματος. (Jacobson, et al., 1992) Έχει ειπωθεί στο παρελθόν ότι "Τα διαγράμματα περιπτώσεων χρήσης είναι τα σχέδια για το σύστημά σας". Λόγω της απλοϊκής φύσης τους, τα διαγράμματα περίπτωσης χρήσης μπορούν να αποτελέσουν ένα καλό εργαλείο επικοινωνίας για τα ενδιαφερόμενα μέρη. Τα σχέδια προσπαθούν να μιμηθούν τον πραγματικό κόσμο και να παρέχουν μια άποψη για τον ενδιαφερόμενο να κατανοήσει πώς πρόκειται να σχεδιαστεί το σύστημα. (Kawabata & Kasah, 2007)

Παρακάτω (Εικόνα 19) σχεδιάσαμε το βασικό Use Case Diagram που αφορά τον Ιστότοπο μας. Επισημαίνουμε πως ο χρήστης (User) δεν χρειάζεται να είναι εγγεγραμμένος (register user) για να είναι φιλικό το περιβάλλον στους υποψήφιους πελάτες (όπως είναι όλα τα site των μεγάλων Ξενοδοχειακών Μονάδων), αλλά κατά την διαδικασία της ολοκλήρωσης της πληρωμής του δωματίου, τότε ο χρήστης δηλώνει όσα προσωπικά στοιχεία απαιτούνται για την ολοκλήρωση της κράτησης.

²⁰ Δημιουργία Διαγράμματος Use Case Diagram (UML). <https://app.diagrams.net/>



Εικόνα 19: Use Case Diagram (UML)

Ο εκάστοτε χρήστης (USER) εισερχόμενος στον ιστότοπο μας, έχει την δυνατότητα να ελέγξει την διαθεσιμότητα ενός καταλύματος, να κάνει την κράτηση του εισάγοντας τα προσωπικά στοιχεία του καθώς και να πληρώσει είτε με τραπεζική μεταφορά είτε μέσω PayPal την κράτηση που πραγματοποίησε. Επίσης του δίνεται η δυνατότητα να εγγραφεί στα Social media και στο Newsletter όπως επίσης να περιηγηθεί στην σελίδα και να ενημερωθεί για τον καιρό το οπτικοακουστικό υλικό που υπάρχει στην σελίδα καθώς και να επικοινωνήσει με τον ιδιοκτήτη της Ξενοδοχειακής Μονάδας.

Από την άλλη πλευρά ο διαχειριστής του συστήματος (ADMINISTRATOR), είναι υπεύθυνος να ελέγχει σε τακτά χρονικά διαστήματα την απόδοση και τους πόρους του Συστήματος και του Server, προκειμένου να προβαίνει έγκαιρα σε συντήρηση καθώς και επιδιόρθωση προβλημάτων που προκύπτουν, έχει την δυνατότητα να ελέγχει την ομαλότητα των κρατήσεων, ελέγχει το τραπεζικό υπόλοιπο προκειμένου να επιβεβαιώνει ότι έχουν κατατεθεί τα χρήματα από τις κρατήσεις, καθώς και μπορεί να βλέπει

ομαδοποιημένα στατιστικά στοιχεία από την Ιστοσελίδα για την πελατεία (χώρα, φύλο, αυξημένη περίοδος ζήτησης, τηλέφωνα επικοινωνίας, απαιτήσεις πελατών, κλπ).

5.3 Διάγραμμα Business Process Modeling Notation (BPMN Diagram)

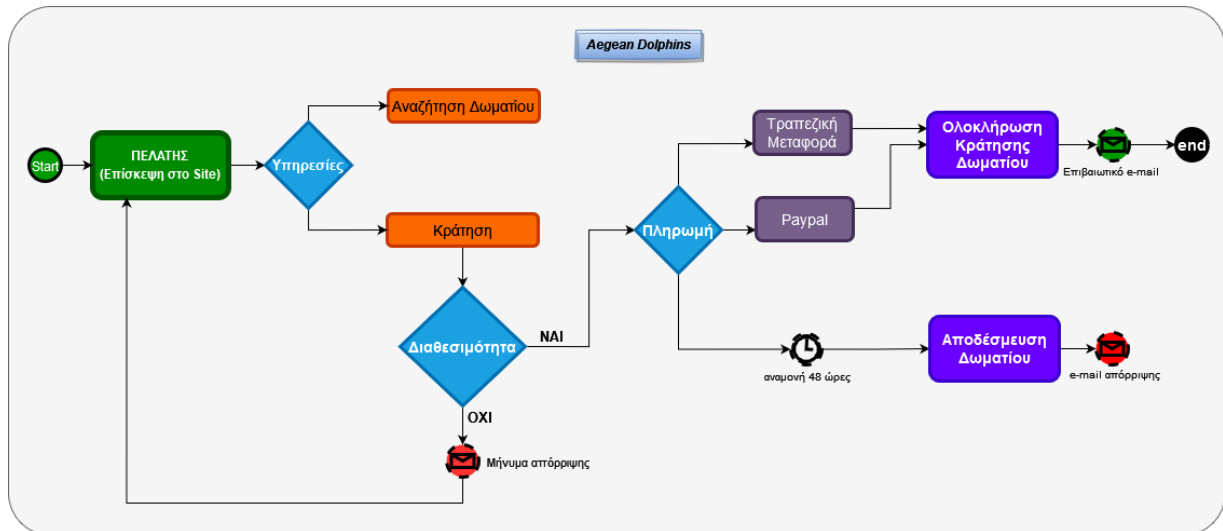
Ένα διάγραμμα σημείωσης μοντελοποίησης επιχειρηματικής διαδικασίας (BPMN), είναι μια τυποποιημένη μέθοδος απεικόνισης ροής που μας επιτρέπει να δημιουργούμε και να μοιραζόμαστε ευκολονόητα διαγράμματα. Τα διαγράμματα αυτά μπορούν να τυποποιήσουν οπτικά τα βήματα μιας επιχειρηματικής διαδικασίας από την αρχή ως το τέλος. (White, 2004)

Ένα από τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα της BPMN έγκειται στη δυνατότητά της να παράγει διαγράμματα ροής που είναι όσο απλά ή περίπλοκα χρειάζεται. Αυτό καθιστά εύκολη την κατανόηση από ενδιαφερόμενους κάθε επιπέδου (τεχνικούς ή μη τεχνικούς). Σε αυτήν την ποιότητα πιθανότατα και να οφείλεται η δημοτικότητα της BPMN. Μια έρευνα του 2016 (Allweyer, 2016) εκτιμά ότι το 64% των επιχειρήσεων ενδιαφέρονται να υιοθετήσουν την BPMN για να απλουστεύσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Ο στόχος για την πλειονότητα των επιχειρήσεων είναι απλός: η εξοικονόμηση χρημάτων με μείωση του κόστους και αύξηση της παραγωγικότητας.

Στόχος της BPMN είναι να καταστήσει σε όλους σαφή μια διαδικασία από την αρχή ως το τέλος. Βοηθά στην δημιουργία μιας οπτικής αναπαράστασης που θα γεφυρώσει τα χάσματα, αναδεικνύοντας την αλληλουχία δραστηριοτήτων που πρέπει να υλοποιηθούν από μια επιχείρηση ούτως ώστε να φτάσει από το ένα μέρος της διαδικασίας στο άλλο. Μερικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας την BPMN:

- Ευκολότερη επικοινωνία και συνεργασία για την επίτευξη ενός στόχου
- Απλή οπτική αναπαράσταση των βημάτων
- Δυνατότητα προσαρμογής βάσει της ιδιότητας των ενδιαφερόμενων (π.χ. αναλυτές, συμμετέχοντες στη διαδικασία, διοικητές, προγραμματιστές, εξωτερικές ομάδες και σύμβουλοι)
- Εντοπισμός ζητημάτων της διαδικασίας που μπορεί να απαιτούν λύσεις
- Εύρεση πιθανών περιθωρίων για βελτίωση
- Ενθάρρυνση για υψηλότερης ποιότητας αποτελέσματα (White, 2004)

Για αυτούς τους λόγους πραγματοποιήσαμε και ένα συνολικό διάγραμμα BPMN έτσι ώστε αν οπτικοποιήσουμε καλύτερα τα βήματα που μπορεί να κάνει κανείς μέσα στον site που δημιουργήσαμε και το οποίο μπορούμε να το δούμε στην παρακάτω εικόνα. (Εικόνα 20)



Εικόνα 20: Διάγραμμα BPMN Ξενοδοχειακής Μονάδας

Όπου αρχικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι βρίσκεται ο διαχειριστής του ξενοδοχείου ο οποίος διαχειρίζεται όλες της υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτό και στην συνέχεια μοιράζεται οπτικοακουστικό περιεχόμενο με τον κάθε δυνητικό πελάτη. Ο πελάτης από την μεριά του αυτό που έχει ως δυνατότητα είναι να αναζητεί υπηρεσίες ή και να ψάχνει για υπηρεσίες σχετικά με κρατήσεις. Εάν τον ενδιαφέρει τελικά να κάνει κάποια κράτηση τότε προχωράει στο στάδιο της πληρωμής όπου έχει την δυνατότητα να πληρώσει είτε με τραπεζική μεταφορά στο λογαριασμό της εταιρίας είτε να πληρώσει μέσω paypal. Συνοπτικά βλέπουμε ότι ο Πελάτης επιλέγει από τις βασικές Υπηρεσίες για αναζήτηση δωματίου και την κράτηση του. Στο σημείο της κράτησης, γίνεται ο έλεγχος και αν δεν υπάρχει διαθεσιμότητα επιστρέφει στην αρχική σελίδα, ενώ αν υπάρχει διαθεσιμότητα προχωράμε στην διαδικασία της πληρωμής που γίνεται είτε με τραπεζική μεταφορά είτε με PayPal και όπως βλέπουμε αν δεν πληρωθεί μέσα σε 48 ώρες, τότε αποδεσμεύεται η κράτηση του δωματίου και στέλνει το σύστημα ένα e-mail απόρριψης της κράτησης. Αν πληρωθεί η κράτηση, τότε δεσμεύεται το δωμάτιο και στέλνει το σύστημα ένα e-mail επιβεβαίωσης με τα στοιχεία της κράτησης και τελειώνει η διαδικασία μας.

6. Σχεδίαση της Ιστοσελίδας

Μελετώντας προσεκτικά τις αναλύσεις τόσο της SWOT, όσο και της PEST που αναλύθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια, προχωρήσαμε και σε μελέτη των Ποιοτικών Δεικτών από Στατιστικές Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από το 2016 (προ Covid-19 εποχές) και δημοσιευτήκανε από το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ)²¹, για να μπορέσουμε να εντοπίσουμε τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής – υποψήφιος πελάτης, προκειμένου να παρέχουμε με αξιοπιστία το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα σε αυτόν. Παρακάτω απεικονίζονται τα δεδομένα από την έρευνα (πίνακας 15). Από αυτούς τους δείκτες θα τονίσουμε και εμείς τα χαρακτηριστικά της δικιάς μας Ξενοδοχειακής Μονάδας προκειμένου ο υποψήφιος πελάτης να βρει όλες τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν περισσότερο.

Πίνακας 15: Ποιοτικοί Δείκτες (ΙΝΣΕΤΕ)

Ποιοτικός Δείκτης	Ποσοστό επιλογής
Καθαριότητα	91,5%
Φαγητό – Ποτό	83,9%
Τοποθεσία	87,5%
Εξυπηρέτηση	90,4%
Σχέση Ποιότητας – Τιμής	85,1%
Δωμάτιο	85,8%
Διασκέδαση	79,5%

Επιπλέον, θα λάβουμε υπόψη μας, και τις Θετικές καθώς και τις Αρνητικές κριτικές που έχουν λάβει χώρα σε Πανελλαδικό επίπεδο, προκειμένου να διορθώσουμε και να επικεντρωθούμε και σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Τι Θετικές καθώς και τις Αρνητικές κριτικές, θα τις λάβουμε μέσω της Σημασιολογικής Ανάλυσης (Semantic Analysis) και θα απεικονιστούν στους παρακάτω πίνακες, Θετικές κριτικές (πίνακας 16), Αρνητικές κριτικές (πίνακας 17).

²¹ ΙΝΣΕΤΕ. https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/03/Bulletin_2203.pdf

Πίνακας 16: Θετικές Κριτικές

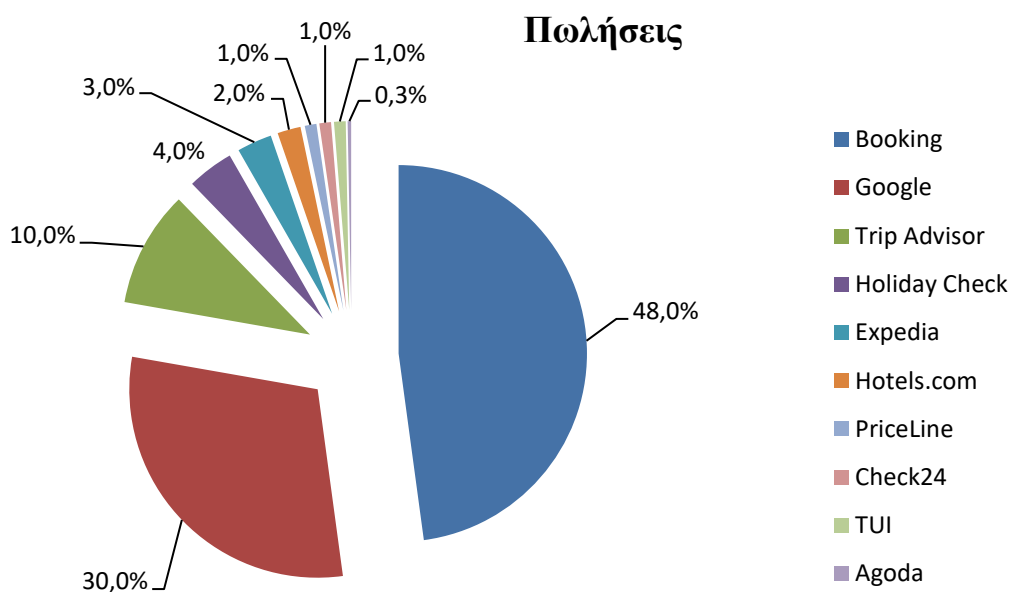
Θέση Κατάταξης	Θεματική Κατηγορία	Κύριο Περιεχόμενο	Θετικές Αναφορές
1	Φαγητό – Ποτό	Φαγητό	128.942
2	Εγκατάσταση	Ξενοδοχείο	75.133
3	Προσωπικό	Προσωπικό	70.872
4	Εμπειρία	Τα πάντα	57.965
5	Καθαριότητα	Καθαριότητα	48.466
6	Παραλία	Θάλασσα	31.074
7	Εξυπηρέτηση	Εξυπηρέτηση	21.787
8	Διασκέδαση	Ομάδα Διασκέδασης	19.458
9	Ατμόσφαιρα	Ησυχία	17.489

Πίνακας 17: Αρνητικές Κριτικές

Θέση Κατάταξης	Θεματική Κατηγορία	Κύριο Περιεχόμενο	Αρνητικές Αναφορές
1	Δωμάτιο	Φασαρία	40.208
2	Φαγητό – Ποτό	Ποτό	36.557
3	Τεχνικές Εγκαταστάσεις	Νερό	17.496
4	Εγκατάσταση	Ξενοδοχείο	17.351
5	Καθαριότητα	Βρωμιά	14.003
6	Αξία	Πληρωμή	11.710
7	Μπάνιο	Μπάνιο	11.185
8	Εμπειρία	Επισκέπτης	10.410
9	Προσωπικό	Επικοινωνία	8.449
10	Τοποθεσία	Ταξί	7.431
11	Διασκέδαση	Μουσική	6.578
12	Κρεβάτι	Στρώμα	5.935
13	Παραλία	Παραλία	5.528
14	Εξυπηρέτηση	Ουρά	5.090
15	Διακόσμηση	Έπιπλα	4.796
16	Υποδοχή	Υποδοχή	4.762

Κρίνοντας τους 2 παραπάνω πίνακες, καταλήγουμε πως ο επισκέπτης δίνει που σημασία ακόμα και τις λεπτομέρειες, είτε αυτό αφορά το Φαγητό – Ποτό είτε τις ίδιες τις Εγκαταστάσεις μας, ακόμα και τον τρόπο πληρωμής ή την αναμονή στην υποδοχή του Ξενοδοχείου. Όλα αυτά εμείς θα φροντίσουμε και να μην υπάρχουν σε έντονο βαθμό, όπως και θα τα προωθήσουμε στην σελίδα μας προκειμένου ο επισκέπτης να μην είναι απλά ένας υποψήφιος Πελάτης, αλλά ένας σίγουρος Πελάτης και να μας κάνει και μεγάλη διαφήμιση σε γνωστούς και φίλους του για τις εντυπώσεις που πήρε από την επίσκεψη του στο νησί μας και στην Ξενοδοχειακή Μονάδα μας.

Επιπλέον, θα λάβουμε υπόψη μας, ποιές είναι οι πηγές που κάνει αναζήτηση ο υποψήφιος πελάτης, προκειμένου και εμείς να μπορέσουμε να προωθηθούμε σε αυτές τις πηγές. Βλέπουμε στην εικόνα 21 το γράφημα από πού επιλέγουν να αναζητήσουν τις ξενοδοχειακές μονάδες οι υποψήφιοι πελάτες. Από αυτό παρατηρούμε πως το 48% των πελατών αναζητούν στο Booking, το 30% κάνει αναζήτηση μέσω google, και το υπόλοιπο 22% αναζητάει από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα.

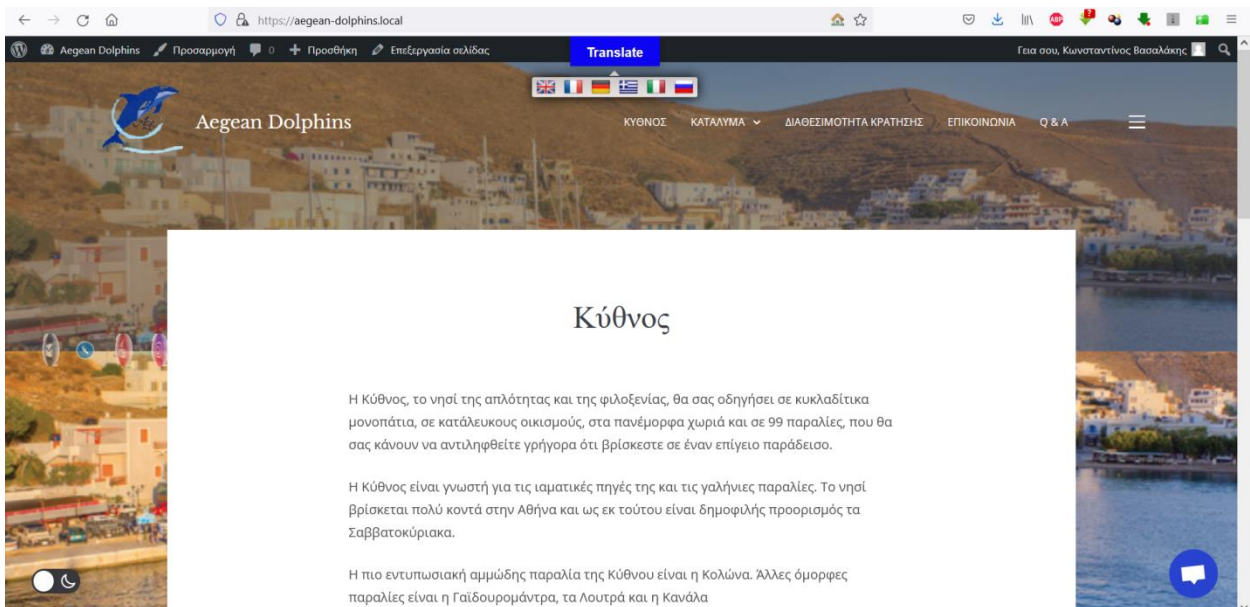


Εικόνα 21: Γράφημα Top 10 πηγών αναζητήσεων

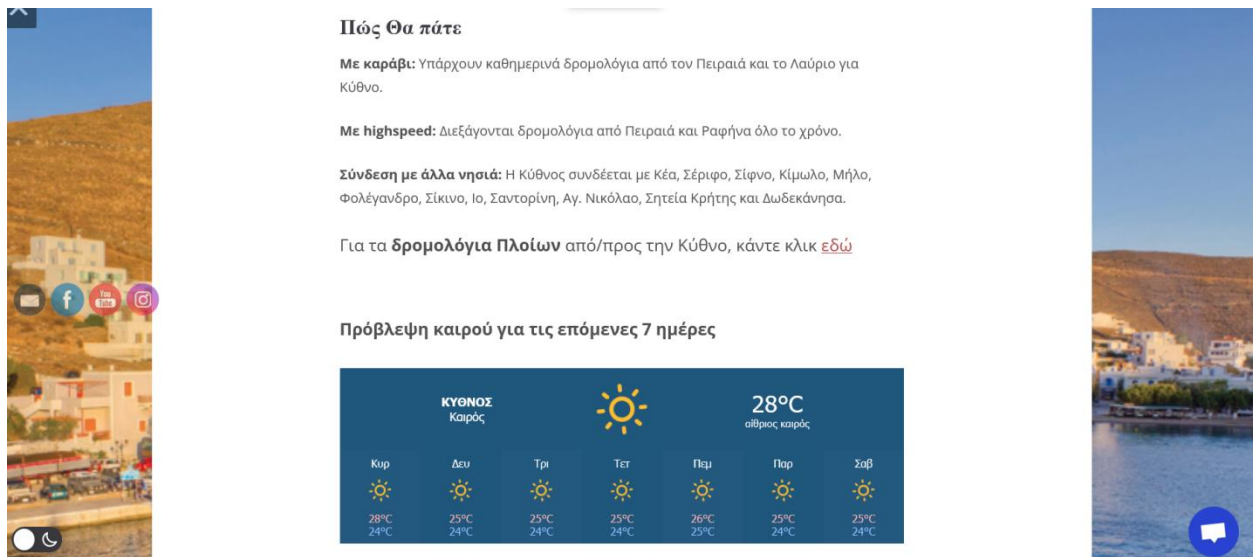
Σε συνέχεια όλων των προηγούμενων, θα ακολουθήσουμε την δομή που ακολουθεί στην επόμενη ενότητα για το στήσιμο της Ιστοσελίδας της δικιάς μας Ξενοδοχειακής Μονάδας.

6.1 Δομή Ιστοσελίδας

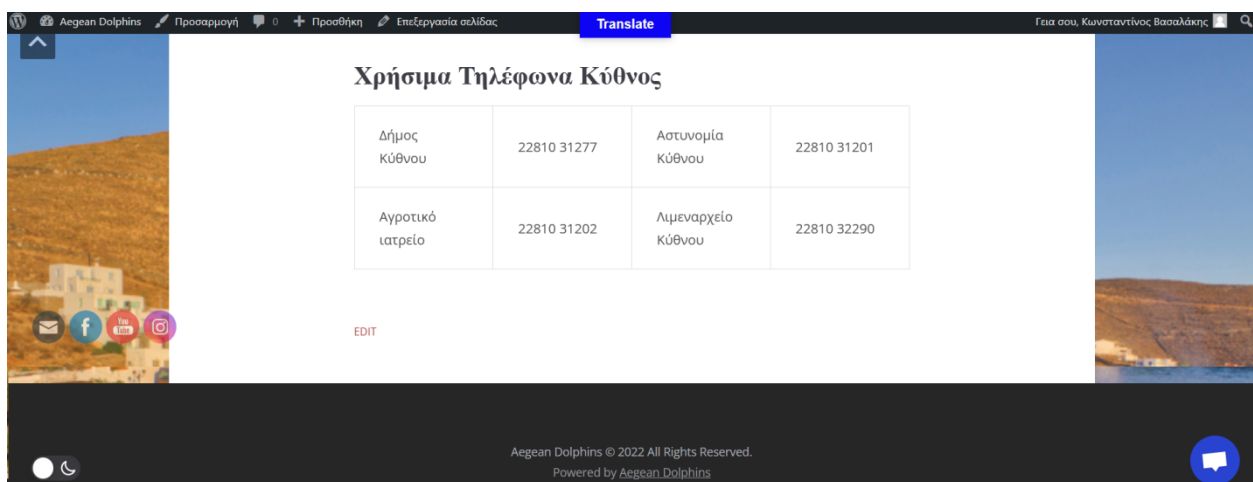
Στην Αρχική σελίδα βλέπουμε (Εικόνα 22) την δυνατότητα επιλογής γλώσσας, την κύλιση στο μενού της σελίδας, το Live Chat που διαθέτει η σελίδα μας, καθώς και την δυνατότητα επιλογής dark mode view, και την σύνδεση με τα Social Media που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα. (Stern, et al., 2010) Ταξιδεύοντας παρακάτω την αρχική σελίδα (Εικόνα 23), θα δούμε ότι εμφανίζεται η δυνατότητα να επανέλθουμε στην κορυφή της σελίδας με το βελάκι πάνω αριστερά και θα μπορεί ο χρήστης να ενημερωθεί με τα δρομολόγια των πλοίων για το νησί, καθώς και για τον καιρό που θα έχει στο νησί τις επόμενες 7 ημέρες. Τέλος (Εικόνα 24), μπορούμε να ενημερωθούμε με τα βασικά τηλέφωνα πρώτης ανάγκης για το νησί.



Εικόνα 22: Αρχική σελίδα – πληροφορίες νησιού

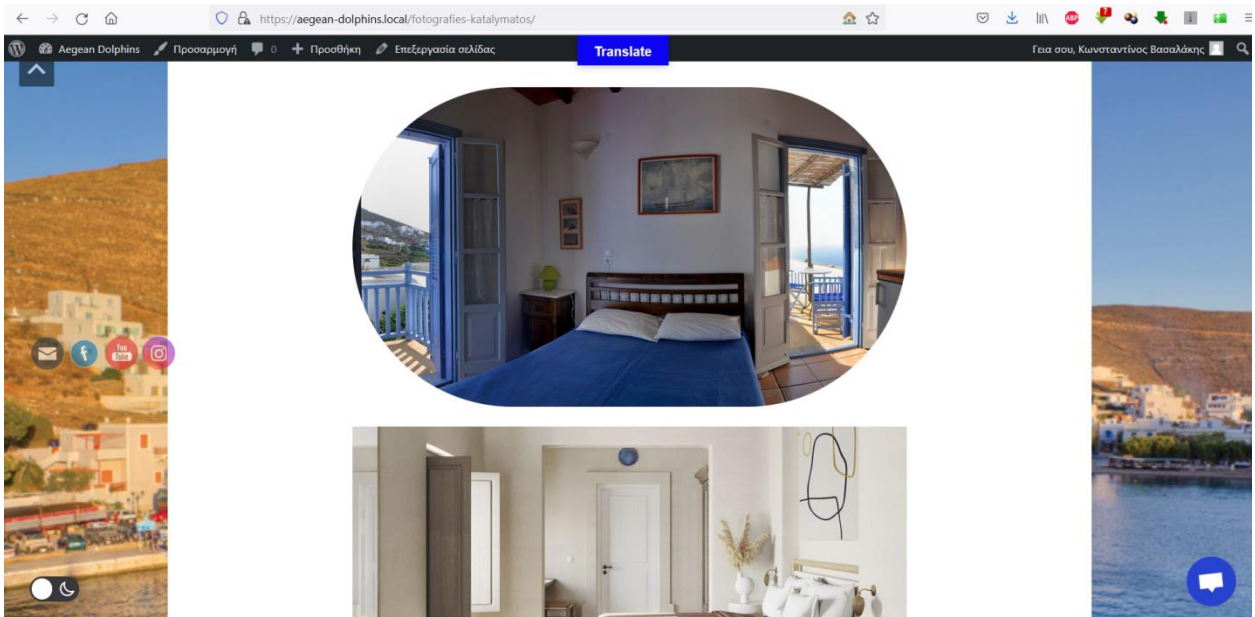


Εικόνα 23: Αρχική σελίδα – πληροφορίες δρομολογίων & καιρού



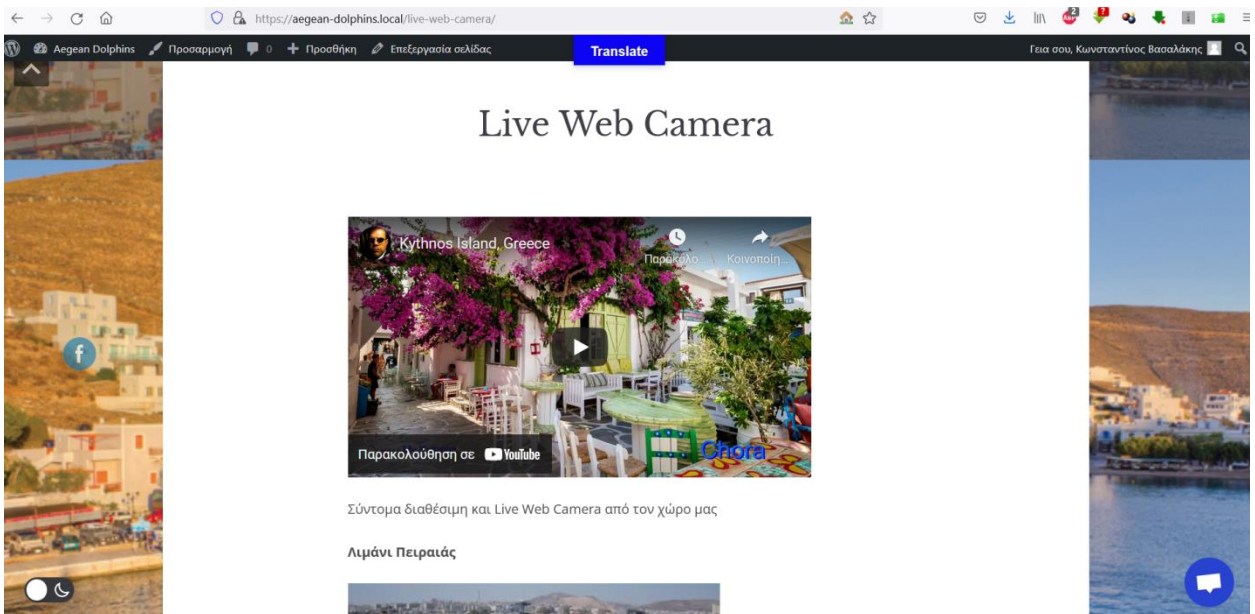
Εικόνα 24: Αρχική σελίδα – Βασικά τηλέφωνα νησιού

Στην συνέχεια, από το μενού *Κατάλυμα/Φωτογραφίες* (Εικόνα 25), μπορούμε να δούμε το φωτογραφικό υλικό που υπάρχει από το εσωτερικό και εξωτερικό τμήμα της ξενοδοχειακής μονάδας.



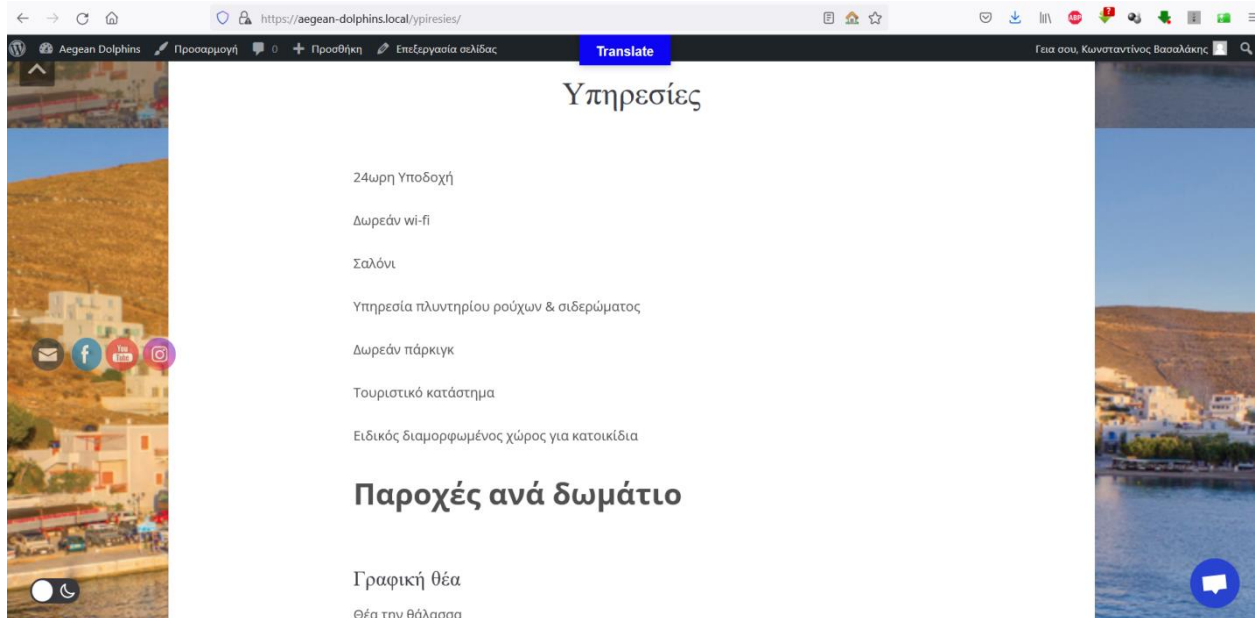
Εικόνα 25: Κατάλυμα/Φωτογραφίες

Ακολουθώντας την διαδρομή *Κατάλυμα/Live Web Camera* (Εικόνα 26), θα δούμε ένα μικρό βίντεο από τις παραλίες του νησιού, την live Web Camera από το λιμάνι του Πειραιά, καθώς σύντομα και από το λιμάνι της Κύθνου.



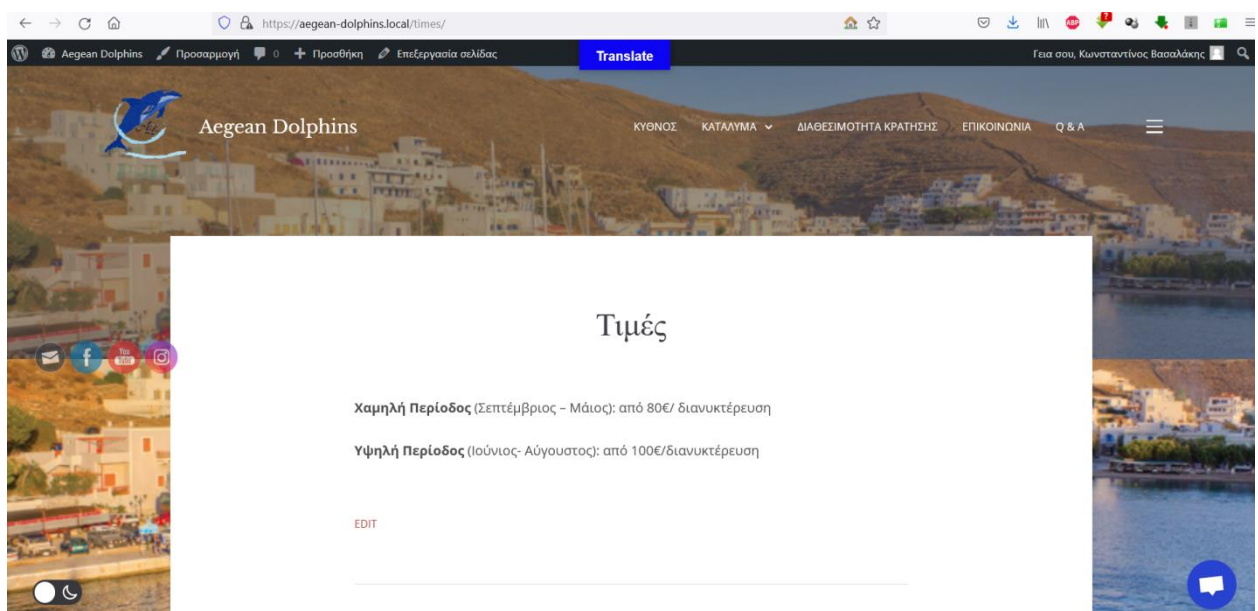
Εικόνα 26: Κατάλυμα/Live Web Camera

Στο μενού *Κατάλυμα/Υπηρεσίες* (Εικόνα 27), μπορούμε να ενημερωθούμε για τις Υπηρεσίες που προσφέρονται γενικά στην Ξενοδοχειακή Μονάδα καθώς και για τις παροχές που υπάρχουν σε κάθε ένα δωμάτιο ξεχωριστά.



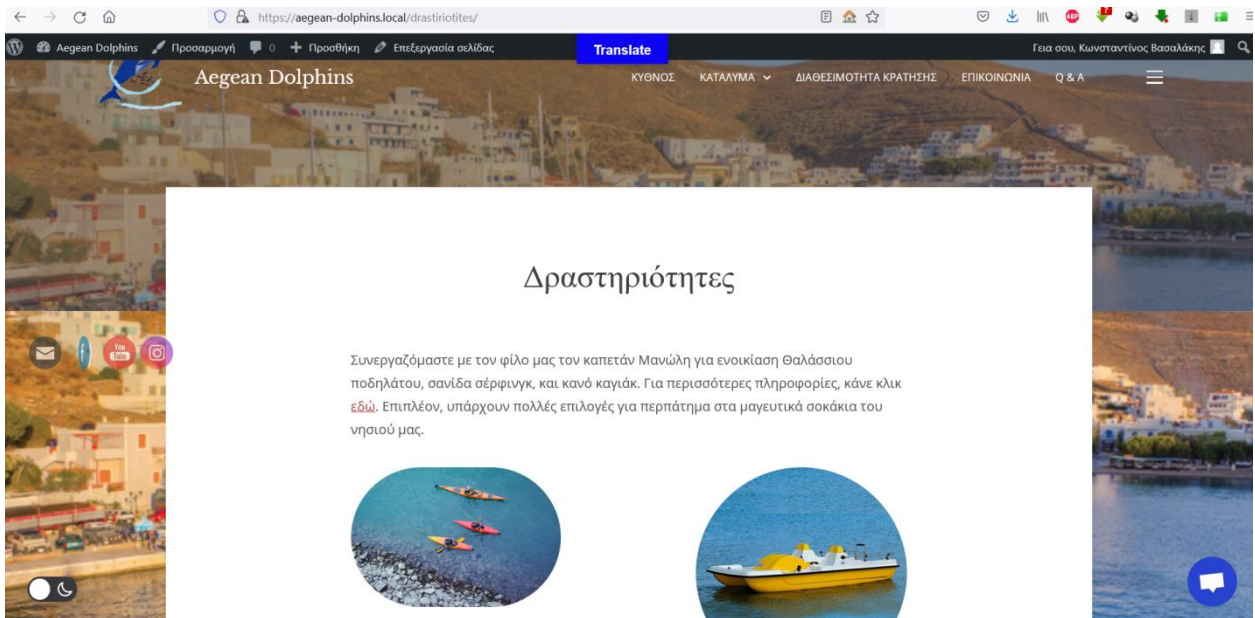
Εικόνα 27: Κατάλυμα/Υπηρεσίες

Στο μενού *Κατάλυμα/Τιμές* (Εικόνα 28), μπορούμε να ενημερωθούμε για τις Τιμές που προσφέρονται στην Ξενοδοχειακή Μονάδα ανά ετήσια χρονική περίοδο.



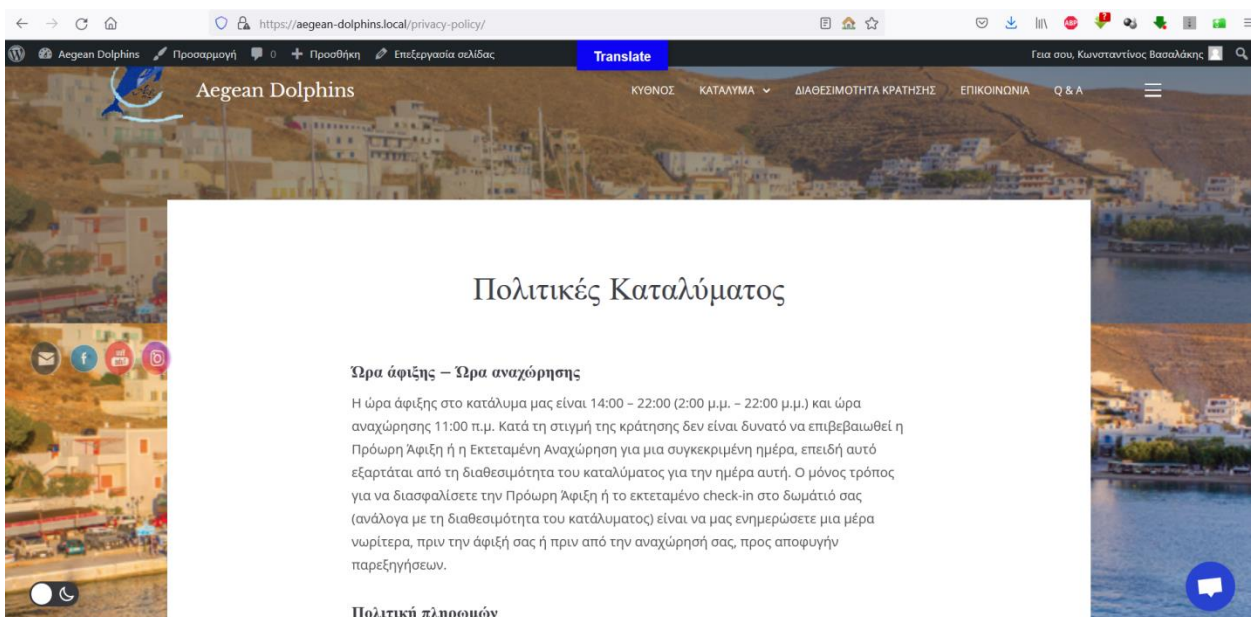
Εικόνα 28: Κατάλυμα/Τιμές

Συνεχίζοντας την περιήγηση μας στο μενού *Κατάλυμα/Δραστηριότητες* (Εικόνα 29), μπορούμε να ενημερωθούμε για τις Δραστηριότητες που μπορεί να ασχοληθεί ο κάθε πελάτης της Ξενοδοχειακής Μονάδας σε συνεργασία με τον καπεταν Μανώλη όπου και υπάρχει συνεργασία των επιχειρήσεων.



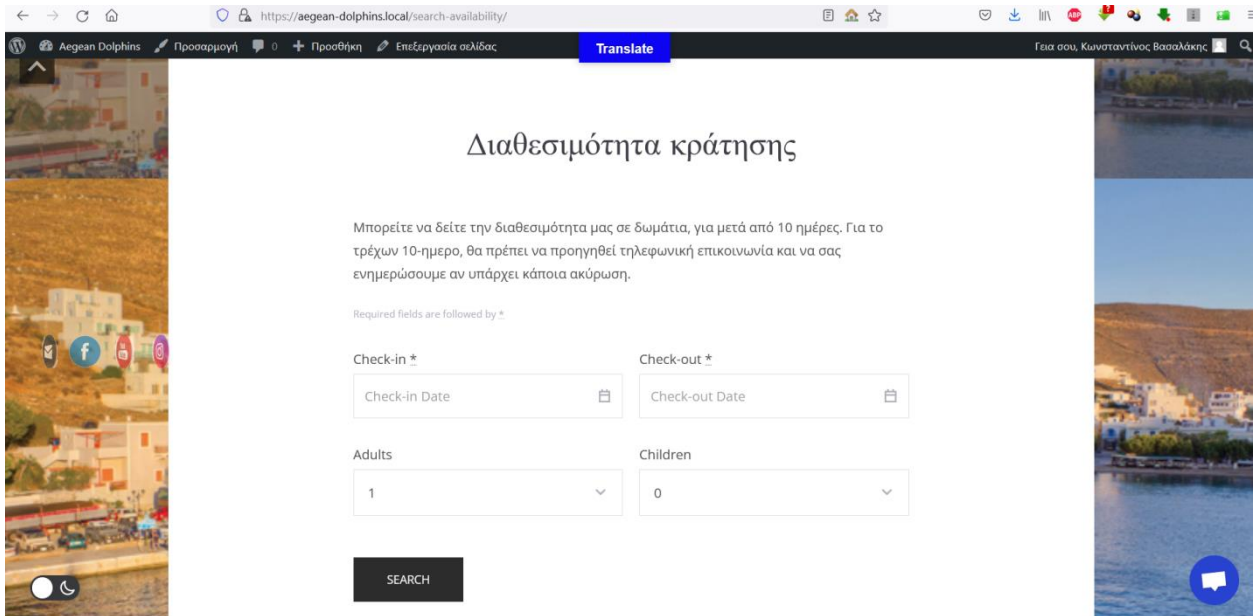
Εικόνα 29: Κατάλυμα/Δραστηριότητες

Τέλος, στο ίδιο μενού *Κατάλυμα/Πολιτικές Καταλύματος* (Εικόνα 30), μπορεί ο πελάτης να ενημερωθεί για τις Πολιτικές που ισχύουν στην Ξενοδοχειακή Μονάδα.



Εικόνα 30: Κατάλυμα/Πολιτικές Καταλύματος

Συνεχίζοντας την περιήγηση, φτάνουμε στο βασικό σημείο της σελίδας μας, την Διαθεσιμότητα Κράτησης ενός δωματίου (Εικόνα 31). Ρυθμίζοντας τις επιλογές που μας δίνονται, μπορούμε να ενημερωθούμε για την διαθεσιμότητα του δωματίου (Εικόνα 32), την κράτηση του καθώς και την πληρωμή του (Εικόνα 33).



Διαθεσιμότητα κράτησης

Μπορείτε να δείτε την διαθεσιμότητα μας σε δωμάτια, για μετά από 10 ημέρες. Για το τρέχων 10-ημερο, θα πρέπει να προηγηθεί τηλεφωνική επικοινωνία και να σας ενημερώσουμε αν υπάρχει κάποια ακύρωση.

Required fields are followed by *

Check-in * Check-out *

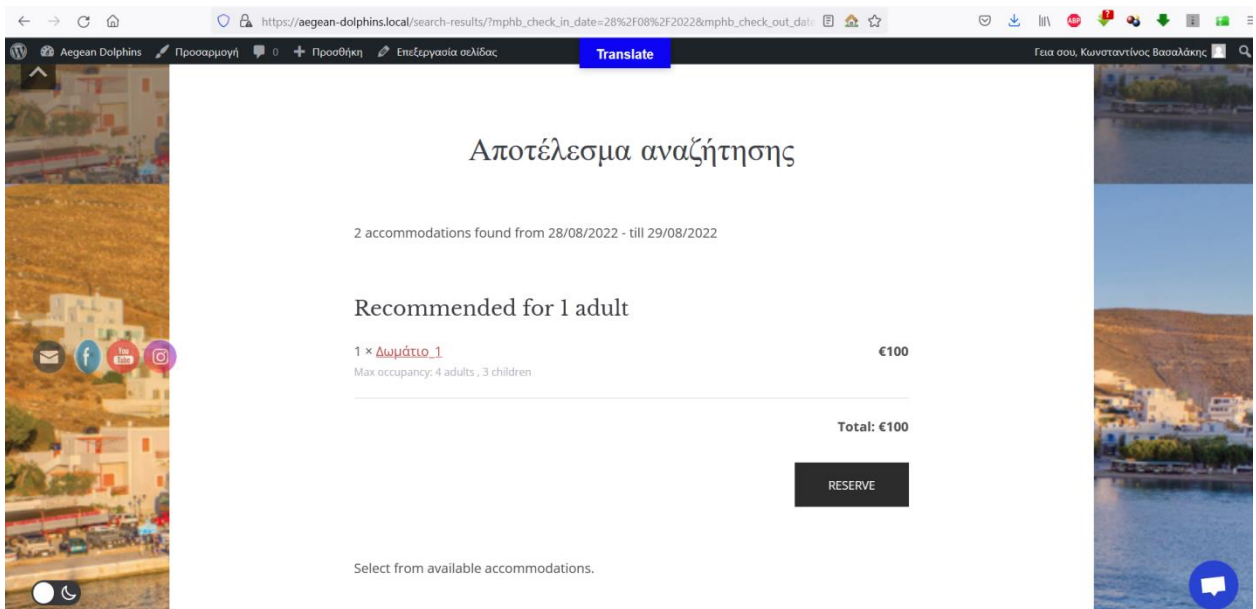
Check-in Date Check-out Date

Adults Children

1 0

SEARCH

Εικόνα 31: Διαθεσιμότητα Κράτησης



Αποτέλεσμα αναζήτησης

2 accommodations found from 28/08/2022 - till 29/08/2022

Recommended for 1 adult

1 x Δωμάτιο_1 €100

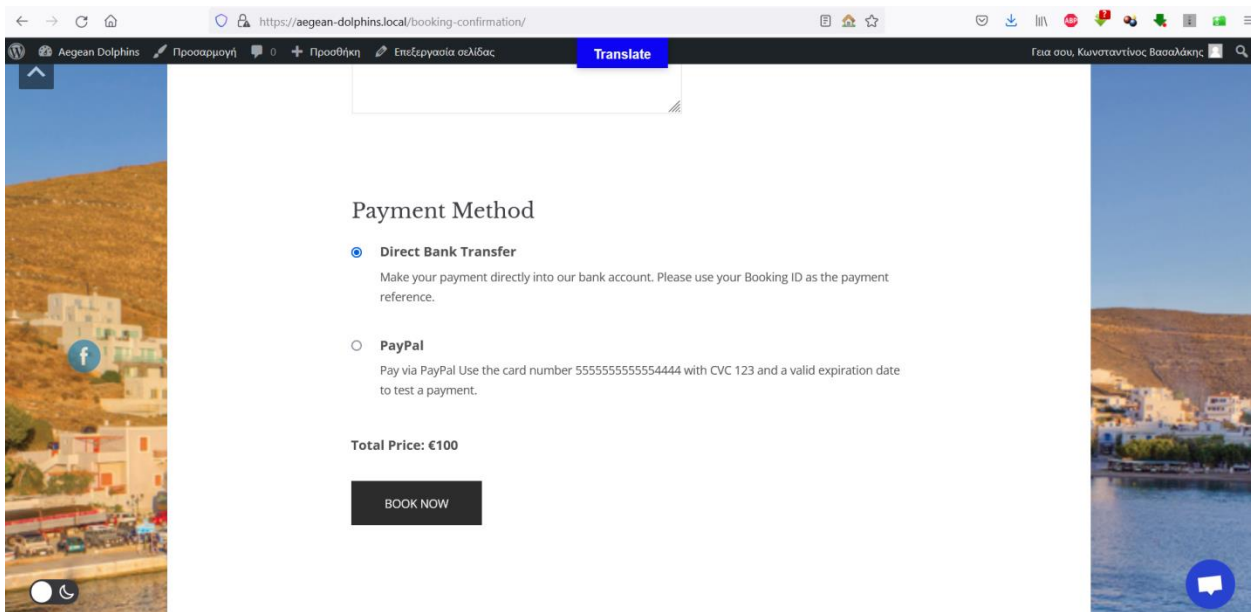
Max occupancy: 4 adults , 3 children

Total: €100

RESERVE

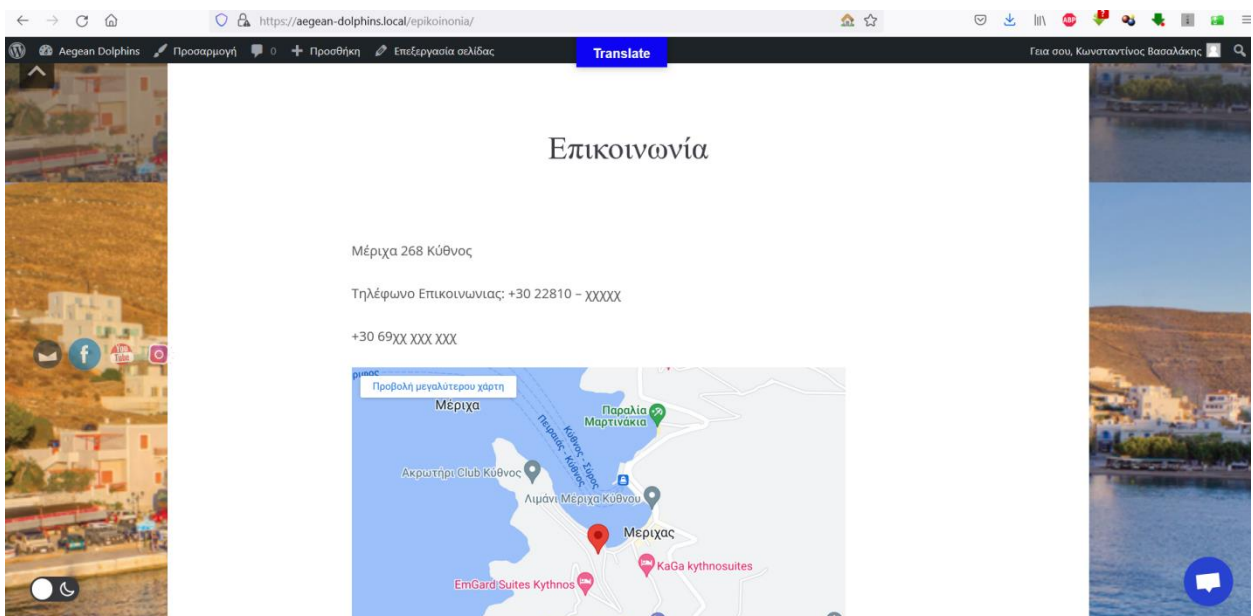
Select from available accommodations.

Εικόνα 32: Κράτηση Δωματίου

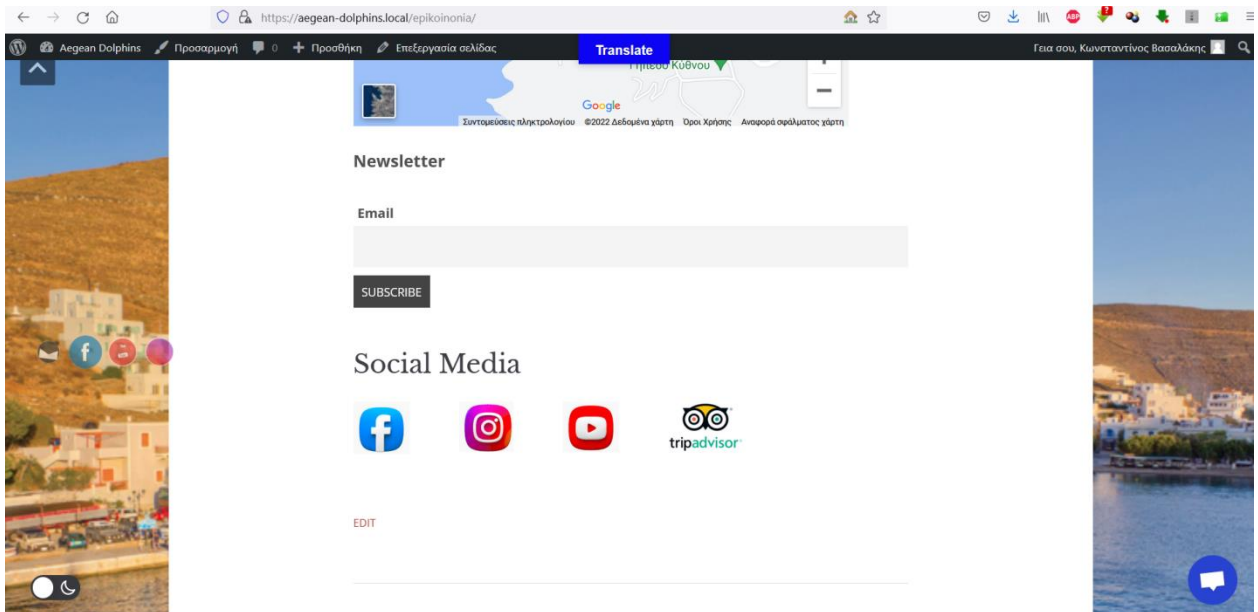


Εικόνα 33: Πληρωμή κράτησης

Στο επόμενο μενού θα ενημερωθούμε για τα τηλέφωνα επικοινωνίας και τον χάρτη με την Ξενοδοχειακή Μονάδα (Εικόνα 34), καθώς και αν επιθυμούμε την εγγραφή μας στο Newsletter της επιχείρησης, και για την σύνδεση μας με τα Social Media που διαθέτει η Ξενοδοχειακή Μονάδα (Εικόνα 35).

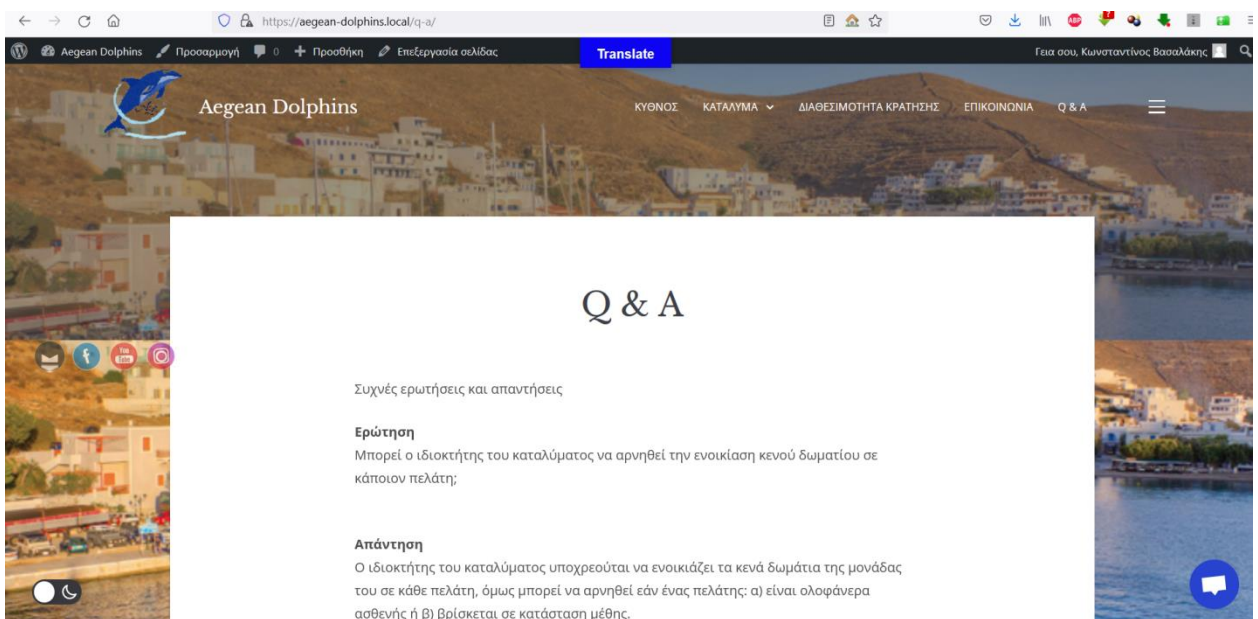


Εικόνα 34: Τηλέφωνα & χάρτης



Εικόνα 35: Newsletter & Social Media

Για τέλος αφήσαμε να υπάρχει μια ενότητα με συχνές Ερωτήσεις και Απαντήσεις (Εικόνα 36) που απασχολούν πολλούς από τους επισκέπτες και υποψηφίους πελάτες της Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας που δημιουργήσαμε.



Εικόνα 36: Q&A

7. Αξιολόγηση & Συμπεράσματα

Συμπερασματικά να αναφέρουμε πως η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είχε ως στόχο να μελετήσει τον τρόπο σχεδίασης και υλοποίησης ιστοσελίδων μικρομεσαίων επιχειρήσεων όπως είναι οι επιχειρήσεις στο χώρο της φιλοξενίας με συστήματα ανοιχτού κώδικα (όπως είναι το WordPress το οποίο και αξιοποιήθηκε), για να δούμε κατά πόσο μια τέτοια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να σταθεί στον ανταγωνισμό που υπάρχει στο διαδίκτυο, αναπτύσσοντας κάτι ποιοτικό και ταυτόχρονα κάτι που να είναι οικονομικά προσιτό σε αυτές τις κατηγορίες των επιχειρήσεων. Μπορεί στο θέμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης να μην έχει πραγματοποιηθεί εκτενής αναφορά αλλά υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι στο θέμα της ανάπτυξης που εμείς δεν είχαμε την τεχνογνωσία ως επαγγελματίες αλλά το αποκτήσαμε ως γνώση μέσα από όλα όσα διαδραματίστηκαν μέσα σε αυτό το ταξίδι του μεταπτυχιακού προγράμματος που πλέον έφτασε στο τέλος του.

Στην όλη πορεία αυτής της διπλωματικής εργασίας, μελετήσαμε όλα τα στοιχεία που μας παρέθεσε ο ιδιοκτήτης μιας Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας, αντλήσαμε πολλά στοιχεία μέσω της SWOT ανάλυσης και είδαμε πως κινείται ο ανταγωνισμός. Ήρθαμε σε επαφή με τον ιδιοκτήτη ο οποίος μας ενημέρωσε για τις προδιαγραφές που επιθυμεί για τον Ιστότοπο του. Επειδή είχαμε ως προαπαιτούμενο το ελάχιστο δυνατό κόστος για την δημιουργία της σελίδας, αλλά παράλληλα και ένα αξιοπρεπές και ποιοτικό επαγγελματικό αποτέλεσμα, χρησιμοποιήσαμε όλα τα δωρεάν plug in που υπάρχουν στην αγορά, προσαρμόζοντάς τα στις δικές μας απαιτήσεις. Σε όσες από τις απαιτήσεις της μελέτης περίπτωσης δε μπορούσε να πραγματοποιηθεί η υλοποίηση, ήρθαμε σε επαφή με τον ιδιοκτήτη και βρήκαμε την καλύτερη δυνατή λύση κάθε φορά.

Είναι σημαντικό σε μια Μικρομεσαία Επιχείρηση γενικά, να περιορίζει το Λειτουργικό της κόστος όσο το δυνατόν περισσότερο μπορεί και εμείς στην περίπτωση μας με την Μικρομεσαία Ξενοδοχειακή Μονάδα της Κύθνου, το καταφέραμε με μεγάλη επιτυχία και αποδοχή από τον ιδιοκτήτη.

Αξιολογώντας την δημιουργία του Ιστότοπου μας, μπορούμε να επισημάνουμε το θετικό της αντίκτυπο που είχε τόσο σε πλευρά του Ιδιοκτήτη της Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας, όσο και από την πλευρά των πελατών. Τα σχόλια που λάβαμε από όλους τους εμπλεκόμενους ήταν πολύ θετικά, μιας και ήταν ένα λειτουργικό και βατό site για τον κάθε πελάτη ανεξαρτήτως με την εμπειρία που είχε από παλαιότερα χρόνια σε αντίστοιχα καταλύματα του ανταγωνισμού, παρέχοντας πολλές πληροφορίες χωρίς να κουράζουν τον

πελάτη. Φυσικά ο Ιδιοκτήτης της Μικρομεσαίας Ξενοδοχειακής Μονάδας, έμεινε πολύ ευχαριστημένος με το αποτέλεσμα, διότι βασιζόμενοι στο οικονομικό και ποιοτικό αποτέλεσμα που μας αιτήθηκε, του παρείχαμε όλο το πακέτο των απαιτήσεων του, και μάλιστα εντός των χρονικών ορίων που μας έθεσε προλαβαίνοντας την τουριστική περίοδο.

Μπορεί τα εργαλεία ανοικτού κώδικα μαζί με τα πρόσθετα (plugin) να είναι λίγο παρεξηγημένα, λόγω ότι παρέχονται δωρεάν, αλλά είναι πολύ αποτελεσματικά. Γενικά μπορεί ο ιδιοκτήτης μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης να έχει ένα εξίσου σοβαρό αποτέλεσμα για την Επιχείρηση του, χωρίς να έχει να ζηλέψει τίποτα από ένα Site που έχει πραγματοποιηθεί με εφαρμογές επί πληρωμής.

8. Βιβλιογραφία - Αναφορές

- Akiyoshi, M. & Komoda, N., 2005. An analysis framework of enterprisedocuments for business strategy design. *In International conference on intelligent agents, web technologies and internet commerce*, pp. 65 - 69.
- Allweyer, T., 2016. *BPMN 2.0: introduction to the standard for business process modeling*. 2nd, updated and extended edition επιμ. s.l.:Herstellung und Verlag.
- Balaji, P. & Murthy, S., 2019. Web 2.0: An Evaluation of Social Media Networking Sites. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-10, August, pp. 752 - 759.
- Bala, M. & Verma, D., 2018. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, pp. 322 - 339.
- Bikas, G., 2018. *Τοπικό περιβάλλον για WordPress Development (Local by Flywheel)*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.geobikas.gr/topiko-perivallon-gia-wordpress-development-local-by-flywheel/>
- Burstein, F. & Holsapple, C. W., 2008. Handbook on Decision Support Systems 1: Basic Themes. Στο: s.l.:Springer Science & Business Media.
- Campbell, D. & Craig, T., 2005. Organizations and the Business Environment. Στο: Oxford: Butterworth-Heinemann, 2nd edn.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 1st Edition επιμ. s.l.:Harlow: Pearson Education.
- Cheverton, P., 2004. Key Marketing Skills. Στο: London: Kogan Page Ltd., 2nd edn.
- Cox, J., 2020. The higher education environment driving academic library strategy: A political, economic, social and technological (PEST) analysis. *The Journal of Academic Librarianship*, Volume 47, Issue 1.
- Dai, Y., Kakkonen, T. & Sutinen, E., 2010. MinEDec: A decision support model that combines text mining with competitive intelligence. *In International conference on computer information systems and industrial management applications(CISIM)*, pp. 211 - 216.
- Dennis, A., Wixom, B. & Tegarden, D., 2010. *System analysis and design with UML*. Asia: John Wiley and Sons.
- Desai, V., 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, March, pp. 196 - 200.
- Dushinski, K., 2009. *The mobile marketing handbook*. New Jersey: s.n.
- Dyson, R. G., 2004. Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, pp. 631 - 640.
- Eastwood, C., Turner, S., Goodman, M. & Ricketts, K. G., 2016. Using a SWOT Analysis: Taking a Look at Your Organization. Στο: s.l.:Community and Economic Development Publications.

- Fouladgar, M. M., Yakhchali, S. H., Yazdani-Chamzini, A. & Basiri, M. H., 2011. Evaluating the strategies of Iranian mining sector using a integrated model. *In International conference on financial management and economics proceedings*, pp. 58 - 63.
- French, A. & Smith, G., 2013. Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, pp. 1356 - 1367.
- Gemino, A. & Parker, D., 2009. Use case diagrams in support of use case modeling: Deriving understanding from the picture. *Journal of Database Management*.
- Ghazinoory, S., Abdi, M. & Azadegan-Mehr, M., 2011. SWOT methodology: Astate-of-the-art review for the past, a framework for the future. *Journal ofBusiness Economics and Management*, pp. 24 - 48.
- Gibson, J., Blackwell, C., Dominicus, P. & Demerath, N., 2002. Telecommuting in the 21st century: Benefits, issues and a leadership model which will work. *The Journal of Leadership Studies*, 8, pp. 75-86.
- Jacobson, I., Christerson, M., Jonsson, P. & Övergaard, G., 1992. *Object-Oriented Software Engineering - A Use Case Driven Approach*. s.l.:Addison-Wesley.
- Johnson, G. & Munford, A., 2017. Two decades of the World Wide Web: Breakthroghts and Existing barriers to communication. *British Journal of Interdisciplinary Research*, pp. Vol 8, No 1.
- Kangas, J., Pesonen, M., Kurttila, M. & Kajanus, M., 2001. A'WOT: Integrating theAHP with SWOT analysis. *In Proceedings of the sixth international symposium onthe analytic hierarchy process ISAHP*, pp. 2 - 4.
- Kannan, P. K., Alice , L. & Hongshuang , 2017. Digital Marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 22 - 45.
- Kawabata, R. & Kasah, K., 2007. Systems Analysis for Collaborative System by Use Case Diagram. *Journal of Integrated Design & Process Science*, 1 11.
- Krouska, A., Troussas, C. & Virvou, M., 2017. Comparing LMS and CMS Platforms Supporting Social e-Learning in Higher Education. *8th International Conference on Information, Intelligence, Systems & Applications (IISA)*, pp. 1-6.
- Kurttila, M., Pesonen, M., Kangas, J. & Kajanus, M., 2000. Utilizing the analytichierarchy process (AHP) in SWOT analysis-a hybrid method and its applicationto a forest-certification case. *Forest Policy and Economics*, pp. 41 - 52.
- Lee, K. I. & Lin, S. C., 2008. A fuzzy quantified SWOT procedure for environmentalevaluation of an international distribution center. *Information Sciences*, pp. 531 - 549.
- Leigh, D., 2010. SWOT Analysis. Στο: *HANDBOOK OF IMPROVING PERFORMANCE IN THE WORKPLACE*. s.l.:Wiley Online Library, pp. 115 - 140.
- Mangold, Glynn, W. & Faulds, D. J., 2009. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Στο: s.l.:Business Horizons 52, pp. 357-365.
- McGee, J., Thomas, H. & Wilson, D., 2010. Strategy:Analysis and Practice. *McGraw-Hill, Maidenhead*.

Meloni, J. C., 2012. *Sams Teach Yourself PHP, MySQL and Apache All in One*. 5th Edition επιμ. s.l.:Sams.

Morris, W., 2019. *Getting started with Local as your WordPress development environment*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://getflywheel.com/layout/local-wordpress-development-environment-how-to/>

Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L. & Reiners, T., 2019. Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Elsevier. Procedia Computer Science. 23rd International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems*, p. 1145–1154.

Pai, M. Y., Chu, H. C., Wang, S. C. & Chen, Y. M., 2013. Ontology-based SWOT analysis method for electronic word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 50, pp. 134 - 150.

Papadopoulou, A., 2018. *Τι είναι Web Hosting; Ας το ξεκαθαρίσουμε!*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.iphost.net/blog/ti-einai-web-hosting/>

Patel, S. K., Rathod, V. R. & Parikh, S., 2011. Joomla, Drupal and WordPress - a statistical comparison of open source CMS. *3rd International Conference on Trendz in Information Sciences & Computing (TISC2011)*, pp. 182-187.

Peng, G. C. A. & Nunes, M. B., 2009. Using PEST Analysis as a Tool for Refining and Focusing Contexts for Information Systems Research. *6th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Lisbon, Portugal*, pp. 229 - 236.

Phadermrod, B., Crowder, R. M. & Wills, G. B., 2019. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, pp. 194 - 203.

Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M. & Komoda, N., 2006. SWOT analysis support tool for verification of business strategy. *In IEEE international conference on computational cybernetics*, pp. 1 - 4.

Sammut-Bonnici, T. & Galea, D., 2014. PEST analysis. Στο: P. S. C. L. Cooper, επιμ. s.l.:Wiley Encyclopedia of Management.

Shirur, P. S., Raghuvanshi, S. & Bali, V., 2022. Developing Accessible Websites for Differently Abled People Using Open Source Tools. *International Journal of Software Innovation (IJSI)*, 10.

Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Arregle, J. L. & Campell, J. T., 2010. The dynamic interplay of capability strengths and weaknesses: investigating the bases of temporary competitive advantage. *Strategic Management Journal*, p. 1386–1409.

Stern, H., Damstra, D. & Williams, B., 2010. *Professional Wordpress Design and Development*. Indiana: Wiley Publishing.

Valentin, E. K., 2001. Swot Analysis from a Resource-Based View. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 54 - 69.

Welling, L. & Thomson, L., 2011. *Ανάπτυξη WEB εφαρμογών με PHP & MYSQL*. 5th επιμ. s.l.:ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ Μ..

Westbrook, R. & Hill, T., 1997. SWOT Analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, p. 46–52.

White, S. A., 2004. *Introduction to BPMN*. s.l.:BPTrends, IBM Corporation.

Yüksel, I. & Dagdeviren, M., 2007. Using the analytic network process (ANP) in aSWOT analysis-a case study for a textile firm. *Information Sciences*, p. 3364 – 3382.

Γεωργόπουλος, Ν. και συν., 2020. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Προγραμματισμός & Σχεδίαση*. Β' Edition επιμ. s.l.:Μπένου Ε..

Γούναρης, Σ., 2003. *Marketing Υπηρεσιών*. s.l.:Rosili.

Δημητριάδης, Σ. & Μπαλάς, Γ., 2003. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Marketing*. s.l.:ROSILI.

Ίκκος, Ά. & Λάμπρου, Ε., 2022. *InSETE: Στατιστικό Δελτίο Νο70*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/03/Bulletin_2203.pdf

Μπίκος, Γ., 2012. *Εισαγωγή στο Wordpress 3x*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Ξερχάκος, Κ., Σμαραγδής, Δ. & Ξαρχάκος, Ι., 2014. *Μαθαίνετε εύκολα Wordpress 4x*. Αθήνα: Ξαρχάκος.

Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π., 2001. *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και marketing στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Πολλάλης, Γ. & Γιαννακόπουλος, Δ., 2008. *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ: Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας*. s.l.:ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Προκοπίου, Δ., 2015. Τουρισμός: Προβλήματα και λύσεις. *Η Ροδιακή*.

Σακαλάκης, Π., 2021. Τι είναι το WordPress και σε τι χρησιμεύει;. *inkstory*.

Σφακιανάκης, Μ., 2000. *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Ελλην.

Χονδροκούκης, Γ. Π., 2002. *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο 1 (e-επιχειρείν)*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.