



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**«ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΙΑΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΜΟΝΑΔΑΣ»**

ΖΑΡΚΑΛΛΗ ΙΩΑΝΝΑ

ΜΕΝΕΓΑ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ – 2020



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

DEPARTMENT OF MUSEUM STUDIES

BACHELOR'S THESIS

SUBJECT:

**“STUDY AND DEVELOPMENT OF A WEBSITE
FOR THE PROMOTION OF AN
AGRICULTURAL UNIT”**

ZARKALLI IOANNA

MENEGA GEORGIA

SUPERVISOR: PAPAPOPOULOS DIMITRIS

PYRGOS – 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια προπτυχιακού προγράμματος του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας του τμήματος Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Τουριστικών και Πολιτιστικών μονάδων, όπου εδρεύει στον Πύργο Ν. Ηλείας.

Για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Ζαφειράκη Παναγιώτη, καθηγητή τμήματος , για την καθοδήγηση και την ορθή ολοκλήρωση του site, όπου αναλύεται παρακάτω.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο αγροτουρισμός ανήκει στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού, όπου αποτελεί πόλο έλξης από όλο και περισσότερους ενδιαφερόμενους, ειδικά σε αυτούς που τους αρέσει η φύση και οι δραστηριότητες σε αυτή. Η παρούσα εργασία έχει σχέση με την δημιουργία ιστοσελίδας μιας εικονικής επιχείρησης, στον τομέα του αγροτουρισμού. Γενικά χωρίζεται σε 5 βασικά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή, στο δεύτερο αναλύεται η έννοια του αγροτουρισμού, στο τρίτο η χρήση του διαδικτύου ως μέσω προώθησης τουριστικών μονάδων, στο κεφάλαιο τέσσερα έχει συγγραφεί μιας μορφής εγχειριδίου για το πώς γίνεται η εγκατάσταση του Wordpress καθώς και το ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες, και τέλος στο πέμπτο αναφέρονται τα βήματα δημιουργίας της συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Έπειτα βρίσκονται τα συμπεράσματα σε σχέση με τα θεωρητικά κεφάλαια καθώς και την υλοποίηση της ιστοσελίδας

Λέξεις Κλειδιά

Αγροτουρισμός, Wordpress, Ιστοσελίδα

ABSTRACT

Agrotourism belongs to the field of alternative tourism, where it is an attraction for more and more interested parties, especially those who like nature and its activities. The present work is related to the creation of a virtual business website in the field of agrotourism. It is generally divided into 5 main chapters. In the first chapter is the introduction, in the second chapter the concept of agritourism is analyzed, in the third is the use of the internet as a means of promoting tourist units, in chapter four is written a form of manual on how to install Wordpress and what are its basic functions, and finally in the fifth are mentioned the steps of creating the specific website. Then there are the conclusions in relation to the theoretical chapters as well as the implementation of the website

KEYWORDS

Agrotourism, Wordpress, Website

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
Λέξεις Κλειδιά.....	ii
ABSTRACT	iii
KEYWORDS	iii
1. Εισαγωγή.....	1
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	2
2.1 Κλασικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού	2
2.2 Ορισμός Αγροτουρισμού	5
2.3 Ετυμολογική έννοια Αγροτουρισμού.....	5
2.4 Ιστορική αναδρομή	6
2.5 Αγροτουρισμός/ αγροτικός τουρισμός.....	6
2.6 Μορφές αγροτουρισμού	8
2.7 Πλεονεκτήματα Αγροτουρισμού.....	10
2.8 Αγροτουρισμός - Ζήτηση.....	12
3. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	14
3.1 Χρήση Social Media από τουριστικές επιχειρήσεις.....	15
3.1.1 Facebook	17
3.1.2 Instagram.....	18
3.1.3 Twitter	20
3.2 Μηχανές Meta-Search	21
3.2.1 Trivago	22
3.2.2 Tripadvisor	23
4. Wordpress.....	24
4.1 Εισαγωγή.....	24
4.2 Τρόποι εγκατάστασης του Wordpress	25
4.2.1. Εγκατάσταση Xampp	25
4.2.2 Λήψη Wordpress	34
4.3.3 Δημιουργία βάσης δεδομένων και Ιστοσελίδας.....	39
4.3.4 Διαχειριστικό περιβάλλον Wordpress	48

5. Δημιουργία Εφαρμογής.....	51
Συμπεράσματα - Προτάσεις	58
Βιβλιογραφία.....	59

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας του αγροτουρισμού ανήκει σε μια ιδιαίτερη κατηγορία τουρισμού στην ύπαιθρο, με σκοπό την σύνδεσης των λέξεων τουρισμού και αγροτικού τομέα έτσι ώστε να ωφεληθούν ταυτόχρονα αμφότεροι.

Η αξιοποίηση του ντόπιου αγροτικού δυναμικού (ιδιαίτερα των νεότερων ηλικιών και των γυναικών) και η ανάπτυξη της τοπικής δομής κάθε περιοχής, η ενίσχυση τοπικών πρωτοβουλιών, η προώθηση της τοπικής βιωσιμότητας, με την ενεργή συμμετοχή των τουριστών που επιλέγουν να ζήσουν σε ένα αγρόκτημα ή να παρατηρήσουν τις βασικές λειτουργίες του.

Ως αντικείμενο αφορά ταξίδι με πρωτεύοντα σκοπό τη διαμονή, κυρίως σε αγροκτήματα ή ξενώνες και ξενοδοχεία σε αγροτική γη και τη σύνδεση με τις παραδόσεις του εκάστοτε τομέα και στη συγκεκριμένα στον τομέα του αγροτουρισμού, και τις παραγωγικές δραστηριότητες αυτού.

2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η έννοια του τουρισμού αποτελεί υποσύνολο των ταξιδιών, όπου στη συνέχεια τα ταξίδια θεωρούνται γενικά η μετακίνηση από ένα μέρος σε ένα άλλο. Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα μετακινούνται για να πάνε διακοπές, δηλαδή σε ότι έχει σχέση με την έννοια τουρισμός. Τουρισμός σημαίνει την πράξη του ταξιδιού σε τόπο διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον ενός ατόμου για οποιοδήποτε σκοπό. Με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο τομέας του τουρισμού να αποτελέσει αντικείμενο μελέτης, έτσι με αυτό τον τρόπο αναλύεται και προσπαθεί να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε πηγή ζήτησης μπορεί να προσφέρει ικανοποίηση στους ενδιαφερόμενους.

2.1 Κλασικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Δεν υπάρχει σαφή διατύπωση και κατηγοριοποίηση των μορφών τουρισμού. Σε γενικά πλαίσια, ο τουρισμός θεωρείται ένα σύνολο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που αποδίδει μια τουριστική ή ταξιδιωτική εμπειρία σε συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Η κατηγοριοποίηση όπως αναφέρθηκε και πριν είναι δύσκολη και δεν σχετίζεται απαραίτητα σε ένα γενικό πλαίσια που όλα εξαρτώνται απαραίτητα μεταξύ τους.

Οι τρεις μορφές τουρισμού, ως προς μία χώρα είναι:

- Ο **εγχώριος τουρισμός** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους .
- Ο **εισερχόμενος τουρισμός** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μόνιμων κατοίκων μιας συγκεκριμένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
- Ο **εξερχόμενος τουρισμός** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Οι μορφές τουρισμού ως προς την γενική έννοια είναι:

- **εσωτερικός τουρισμός**, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εισερχόμενο» τουρισμό
- **εθνικός τουρισμός**, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο» τουρισμό

- **διεθνής τουρισμός**, που περιλαμβάνει τον «εισερχόμενο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο» τουρισμό.

Σε γενική κλίμακα η κατηγοριοποίηση γίνεται σε :

- **Μαζικό**, Παραδοσιακός ή συμβατικός Τουρισμός Μεγάλος αριθμός τουριστών συνήθως σε σταθερούς χώρους παραμονής
- και **εναλλακτικό τουρισμό**, το άθροισμα των υλοποιημένων τουριστικών υπηρεσιών που απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν, χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά κάλλη μιας περιοχής(Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρονται και ως ειδικές ή ήπιες κατά άλλους, αφού αντιμετωπίζουν τις δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του συμβατικού τουρισμού. Η κατηγοριοποίηση του εναλλακτικού τουρισμού ποικίλοι και έχει ενδιαφέρον, αφού απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες γούστων και κάνει τον τουρισμό πιο ειδικευμένο. Οι γενικές κατηγορίες αναφέρονται παρακάτω, δεν σημαίνει όμως ότι είναι μόνο αυτές οι κατηγορίες, εφόσον ο τομέας αυτός αναπτύσσεται και εξελίσσεται συνεχώς, με γνώμονα τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων.

Ένας τομέας που αφορά την παρούσα εργασία είναι ο αγροτουρισμός ο οποίος λαμβάνει χώρα σε αγροτικές περιοχές και αφορά την ανάδειξη των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και πολιτισμικών αξιών της κάθε περιοχής(Παπαδημητράκης, 2020). Περισσότερο όμως θα αναλυθεί παρακάτω, διότι έχει άμεση σχέση με την εργασία όπως προαναφέρθηκε.



Εικόνα 2.1:Αγροτουρισμός(Βαγιανός, 2020)

Ένας σημαντικό τομέα εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί ο θρησκευτικός τουρισμός, ο οποίος έχει σχέση με μνημεία θρησκευτικού χαρακτήρα οποιαδήποτε χρονικής περιόδου, όπως βυζαντινά μνημεία, εκκλησίες και μοναστήρια. Για τους Έλληνες χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο προορισμός των Μετέωρων, ο ναός της Αγίας σοφίας στην Κωνσταντινούπολη, όπως και η επίσκεψη στους Ιερούς τόπους του Άγιου Όρους.



Εικόνα 2.2: Μετέωρα (Σιαμουρέλης, 2018)

Κάποιες άλλες μορφές είναι ο θαλάσσιος τουρισμός, κυρίως αναφέρεται στην καλοκαιρινή περίοδο για δραστηριότητες που αφορούν αποκλειστικά και μόνο την θάλασσα, ο πολιτιστικός τουρισμός για όσους έχουν πολιτιστικά ενδιαφέροντα και επιθυμούν, να επισκεφτούν ναούς, μουσεία και γενικά να γνωρίσουν την κουλτούρα κάθε τόπου και ο οικοτουρισμός για εκείνους που ενδιαφέρονται για την μελέτη των περιβαλλοντικών πόρων.

Πιο ειδικευμένη μορφή αποτελεί ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο οποίος απευθύνεται κυρίως σε νέους ανθρώπους οι οποίοι ενδιαφέρονται για την απόκτηση γνώσεων και εμπειριών στα πλαίσια επαγγελματικής κατάρτισης.

Ο ιατρικός τουρισμός είναι μια νέα μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος και απευθύνεται στην παροχή υπηρεσιών ιατρικής φροντίδας στον επισκέπτη οι οποίες είναι σε μεγαλύτερο βαθμό ανταγωνιστικές σε σχέση με τη χώρα του. Επισκέπτες που έρχονται για ιατρικούς λόγους στη χώρα μπορούν να το συνδυάσουν με τις διακοπές τους και να μην επιλέξουν διαφορετικό προορισμό. Σε αρκετές περιπτώσεις δίνει την δυνατότητα ανάπτυξης τουριστικής κίνησης κατά τους χειμερινούς μήνες, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών.

Μια άλλη ειδική μορφή τουρισμού είναι ο κοινωνικός τουρισμός ο οποίος δεν απευθύνεται σε ξένους επισκέπτες αλλά στους κατοίκους της χώρας. Ο κοινωνικός τουρισμός έχει σχέση με προγράμματα που προσφέρει ο οργανισμός απασχόλησης εργατικού δυναμικού (ΟΑΕΔ) και απευθύνεται κυρίως σε ανέργους και σε άτομα με κοινωνικά κριτήρια. Οι δικαιούχοι μπορούν να επιλέξουν ένα προορισμό για λίγες μέρες, σύμφωνα με την λίστα που μπορεί να βρει κάποιος στο site του ΟΑΕΔ.

2.2 Ορισμός Αγροτουρισμού

Στον αγροτουρισμό, οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού διαμένουν είτε σε ξενοδοχειακό κατάλυμα στην αγροτική περιοχή είτε σε ένα αγρόκτημα ή αγροτικό κατάλυμα (φάρμα ή ράντζο), μαζί ή σε διαφορετικό χώρο από τη γεωργική οικογένεια, παρατηρούν τις αγροτικές δραστηριότητες, τρέφονται με τα ίδια φαγητά και συχνά συμμετέχουν στις αγροτικές εργασίες (ΙΤΑ, 2008)

Σύμφωνα με το άρθρο 28 του Ν 4276/2014 «Αγρο-τουρισμός». Είναι ο ξεχωριστός τομέας τουρισμού υπαίθρου όπου έχει σχέση με την προσφορά υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε περιοχές όπου σχετίζονται με αγρο - κτήματα ως προς την οργάνωση, όπου λειτουργούν συνεταιρικά, σε σχέση με διάφορες πρακτικές και event, καθαρά σε ότι αφορά δραστηριότητες του αγροτικού τομέα, αλλά και επιπροσθέτως στην ασφάλεια και εξέλιξης του φυσικού αλλά και του ανθρωπογενούς αγροτικού τομέα. Ο τομέας αυτός ταυτίζεται αναγκαστικά με την δημιουργία αγροτικών προϊόντων όπως ορίζει το άρθρο 2 περίπτωση ζ' του ν.3874/2010. Η χωροθέτηση, των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων αυτών, μπορεί να πραγματοποιηθεί από αυτούς που έχουν κάνει εγγραφή στο ΜΑΑΕ και εντός Δημοτικών Διαμερισμάτων με πληθυσμό όχι μεγαλύτερο των 5.000 κατοίκων (Αναπτυξιακή Δωδεκανήσου, 2018).

2.3 Ετυμολογική έννοια Αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός ή αγριτουρισμός είναι σύνθετες λέξεις από το αγρο- και τουρισμός, και το αγρι- και τουρισμός αντίστοιχα. Το αγρι- προέρχεται από την ελληνική λέξη *ager*, που θα πει ύπαιθρος, και το αγρο- είναι ελληνικής καταγωγής και έχει σχέση με την λέξη *αγρός*, που θα πει χωράφι. Με πρώτο συνθετικό το αγρο- προέρχονται και άλλες λέξεις όπως ο αγρονόμος, δηλαδή ο υπεύθυνος των αγροτικών περιοχών. Ο τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, όπου η σημασία τους είναι γύρος περιήγηση (Βαρβαρέσος, 2000)



Σχήμα 1.1: Ετυμολογία της λέξης αγροτουρισμός(Sznajder, Przezborska, &Scrimgeour, 2009)

2.4 Ιστορική αναδρομή

Ιστορικά, η πρώτη οργανωμένη ανάπτυξη αγροτουρισμού, με τη σημερινή της μορφή, τοποθετείται στον 19ο αιώνα, όταν ο αστικός πληθυσμός πραγματοποίησε τις πρώτες συστηματικές εκδρομές και περιηγήσεις στην ύπαιθρο, χρησιμοποιώντας άμαξες ή ατμοκίνητους σιδηρόδρομους (Βενετσανοπούλου, 2006). Ως ολοκληρωμένη, όμως, και συγκροτημένη μορφή χρονολογείται στη δεκαετία του 1960 (στις ΗΠΑ), ακολουθούν η Αυστραλία, η Αυστρία, η Γερμανία, ενώ η χώρα μας περί το 1983 ξεκίνησε να απασχολεί τον τομέα αυτόν κυρίως, λόγω της δημιουργίας της Γενικής Γραμματείας Ισότητας η οποία συνέβαλε στην ίδρυση και τη δραστηριοποίηση των πρώτων γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών στη χώρα. Η θέσπιση από την Ευρωπαϊκή Ένωση των Μεσογειακών Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων (ΜΟΠ) συνετέλεσε στην ανάπτυξη του θεσμού του αγροτουρισμού μέσα από ειδικές οικονομικές ενισχύσεις. Το 1984 εμφανίζεται ο γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός στα Μαστιχοχώρια της Χίου και περίπου ένα χρόνο αργότερα στα Αμπελάκια της Θεσσαλίας(Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011).

2.5 Αγροτουρισμός/ αγροτικός τουρισμός

Παρόλο που οι παραπάνω έννοιες δεν ήταν αρχικά απόλυτα ταυτόσημες, υπάρχουν πολλά κοινά στοιχεία που τις καθιστούν αλληλοσυμπληρούμενες και αλληλοεξαρτώμενες και γι' αυτό τελικά επικράτησε ο όρος «αγροτουρισμός». Αναλυτικότερα, πρόκειται για μορφή τουρισμού που ξεκίνησε από τις ΗΠΑ (δεκαετία 1960), τον Καναδά, την Αυστρία και τη Γαλλία (Σφακιανιάκης, 2000)

Σήμερα υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αγροτουρισμού με κυριότερους τον παραδοσιακό (διαμονή στο αγρόκτημα με τους αγρότες), τον σύγχρονο (διαμονή σε ξενώνα ή ξενοδοχείο εντός ή εκτός του αγροκτήματος), τον συνεταιριστικό (διαμονή σε καταλύματα συνεταιρισμών, συχνά γυναικείων), τον «αριστοκρατικό» (διαμονή σε υψηλού επιπέδου καταλύματα με μορφή ξενοδοχείου πολυτελείας). Η παραμετροποίηση των μορφών του τομέα του αγροτουρισμού δεν στηρίζεται αποκλειστικά στο είδος ή στον τύπο του ξενοδοχείου στο οποίο διαμένει ο τουρίστας, όπως και στο κατά πόσο η τουριστική δραστηριότητα- διασκέδαση ταυτίζεται με την δουλειά στον αγροτικό τομέα (WWF Ελλάς, 2010).

Συνήθως η οργάνωση γίνεται από την αγροτική οικογένεια (τον ιδιοκτήτη του αγροτουριστικού καταλύματος), συχνά όμως και από εξειδικευμένα πρακτορεία, τοπικούς φορείς (συνεταιρισμούς, ενώσεις επαγγελματιών ή εταιρείες που συνδέονται με τους ΟΤΑ). Ο ρόλος της γυναίκας είναι πολύ σημαντικός (πρόκειται για πολυδραστήριο άτομο που συνδυάζει ποικίλες ενασχολήσεις εντός και εκτός νοικοκυριού) (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011).

Απευθύνεται σε ανθρώπους που τους αρέσει η ζωή στην ύπαιθρο και ενδιαφέρονται να ζήσουν κατά την διάρκεια των διακοπών τους τον αγροτικό τρόπο ζωής. Ενδιαφέρονται να γνωρίσουν από κοντά την καθημερινότητα και τον τρόπο εργασίας των αγροτών και των κτηνοτρόφων της κάθε περιοχής. Η ευκαιρία αυτή προσφέρεται μέσω των πακέτων διακοπών από τα αγροτουριστικά καταλύματα (Παπαδημητράκης, 2020).

Με γνώμονα τη δυνατότητα συμμετοχής των τουριστών στην αγροτική δραστηριότητα, τη φύση (άμεση ή έμμεση) της επαφής τους με αυτήν, αλλά και την αυθεντικότητα της εμπειρίας που προσφέρεται, αναπτύσσονται πέντε τύποι αγροτουρισμού. Ο πρώτος αδυνατεί να δίνει στον ενδιαφερόμενο την ικανότητα να δραστηριοποιηθεί σε διάφορες σχετικές ενέργειες (non working farmagritourism) όπως επίσης ο χώρος διαμονής των ενδιαφερομένων εμφανίζεται έξω από την αγρο-φάρμα. Ο επόμενος τύπος αναφέρεται καθαρά σε παθητική επαφή με τις αγροτικές δουλειές (working farm, passive contact agritourism) δηλαδή μπορεί να δοθεί η δυνατότητα οι εγκαταστάσεις διαμονής να είναι μέσα στην αγρο-φάρμα, ωστόσο δεν θα ασχοληθούν οι τουρίστες με οποιαδήποτε δραστηριότητα σε σχέση με τον αγροτικό τομέα. Σε αντίθεση ο τρίτος τύπος δίνει το δικαίωμα δραστηριότητας, έτσι ώστε ο φιλοξενούμενος να έχει έμμεση επαφή με τις αγροτικές δουλειές (working farm, indirect contact agritourism). Το αποτέλεσμα αυτού είναι ότι η δυνατότητα κατανάλωσης των προϊόντων, όπου συμμετείχε και ο ίδιος ο τουρίστας στην παραγωγή τους. Ο τέταρτος τύπος έχει σχέση με την άμεση επαφή με μια υποτιθέμενη «στημένη» αγροτική ενέργεια (working farm, direct contact, stage dagritourism). Ο τελευταίος τύπος προσφέρει το δικαίωμα στους φιλοξενούμενους της άμεσης και ρεαλιστικής επαφής μέσω της συνεργασίας και της δραστηριοποίησης στον αγροτικό τομέα (working farm, direct contact, authentic agritourism). Αναφέρεται σε εγκαταστάσεις αγροτουρισμού με πραγματικές συνθήκες καθημερινής αγροτικής απασχόλησης, όπου οι φιλοξενούμενοι μπορούν να συμμετέχουν εξ ολοκλήρου σε αυτής της μορφής εργασίες και να γευτούν την εμπειρία. Επιπροσθέτως σαν πλεονέκτημα θεωρείται όχι μόνο η πρακτική εμπειρία, αλλά και η θεωρητική γνώση που θα αποκτηθεί από την

καθοδήγηση αγροτών, σε ότι αφορά τις καλλιέργειες και τις ανάγκες των ζώων στο τομέα της κτηνοτροφίας.(Ασκέλη, 2005)

Πρόκειται, ουσιαστικά, για μια από τις παλαιότερες, ιστορικά, μορφές τουρισμού, με ρίζες στην αρχαιότητα, τους ρωμαϊκούς χρόνους και τον Μεσαίωνα. Οι τουρίστες, συνήθως αστοί, πραγματοποιούσαν τα βασικά τουριστικά τους ταξίδια στην ύπαιθρο διαμένοντας σε αγροκτήματα, συχνά στο πλαίσιο μιας ανταλλακτικής οικονομικής συναλλαγής (διαμονή αντί βιοτεχνικών προϊόντων της πόλης). Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις υπάρχουν δύο σταθερά κοινά χαρακτηριστικά(Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011):

- οι υποδομές ανήκουν σε οικονομικά ενεργούς αγρότες ή σε ιδιοκτήτες αγροκτημάτων, και
- οι τουρίστες συμμετέχουν -περισσότερο ή λιγότερο ενεργά- στις αγροτικές δραστηριότητες.

Τα σημαντικότερα γνωρίσματα του αγροτουρισμού είναι:

- Κατακερματισμένος αγροτικός χώρος στην Ελλάδα και μικρό μέγεθος ελληνικού αγροτικού οικισμού σε σύγκριση με άλλα ευρωπαϊκά κράτη.
- Ένταξη του τουρισμού στην τοπική αγροτική οικονομία με διασφάλιση στον αγρότη συμπληρωματικού εισοδήματος.
- Ένταξη στο περιβάλλον (επιχειρήσεις μικρής κλίμακας, διαφύλαξη και αξιοποίηση πολιτιστικής κληρονομιάς).
- Ήρεμες, ενεργές και συμμετοχικές διακοπές για τους κατοίκους των πόλεων.
- Συμβολή στην ανάπτυξη ή διατήρηση άλλων κλάδων της οικονομίας και συγκεκριμένα του δευτερογενούς με την προώθηση τοπικών αγροτικών προϊόντων (γαλακτοκομικών, κεραμικών, κτηνοτροφικών, μεταποιητικών, τυροκομικών κ.ά.).
- Ρόλος που διαδραματίζουν οι αγρότισσες, μια και αυτές είναι που αναλαμβάνουν τη διαχείριση των μονάδων και κατασκευάζουν τοπικά προϊόντα (π.χ. τρόφιμα, γλυκά, υφαντά, χειροτεχνήματα), ενώ οι άντρες ασχολούνται με την αγροτική δραστηριότητα.
- Αναγκαιότητα τροφοδοσίας αγροτουριστικών καταλυμάτων με συνεταιριστικά, κυρίως, προϊόντα τοπικής παραγωγής.

2.6 Μορφές αγροτουρισμού

Οι μορφές αυτές μπορούν να καταταχθούν σε δυο κατηγορίες(αγροσύμβουλος, 2014) :

Ο **αμιγής αγροτουρισμός**, όπου οι φιλοξενούμενοι πέρα από τον κύριο προορισμό τους (διακοπές – ανάπαυση), ασχολούνται είτε με αγροτικές εργασίες κατά κανόνα στο αγρόκτημα (περιποίηση ζώων, άρμεγμα, τυροκομία, θερισμός, τρυγητός, οπωροκηπευτική,

μελισσοκομία, κτλ.), είτε και πολλές φορές παράλληλα, με ψυχαγωγικές δραστηριότητες, από αυτές που τους προσφέρει το περιβάλλον της αγροτικής περιοχής (κολύμπι, ψάρεμα, πεζοπορία, ορειβασία, κυνήγι, ιππασία, κτλ.).

Ο **σύνθετος αγροτουρισμός**, όπου οι τουρίστες, πέρα από τις παραπάνω δραστηριότητες, που μπορούν να αναπτύξουν μάλλον περιθωριακά, ικανοποιούν κύρια, κάποιες προσωπικές ανάγκες τους, που εξειδικεύουν τον αγροτουρισμό της περιοχής, όπως για παράδειγμα τουρισμός υγείας, αθλητισμού, φυσιολατρίας, θρησκείας, πολιτισμού.

Οι Τύποι αγροτουρισμού διεθνώς είναι οι παρακάτω:

- **Διαμονή σε αγροκτήματα/φάρμες** (Farm holidays ή Farm /Ranchbased tourism): πρόκειται για διαμονή σε αγροτικό κατάλυμα (είτε ιδιωτικό είτε μέλος συνεταιρισμού, συχνά γυναικείου), με πλήρη διατροφή και συμμετοχή των τουριστών στις αγροτικές και συναφείς δραστηριότητες των αγροτών/ιδιοκτητών του αγροκτήματος.
- **Φιλοξενία σε μικρά καταλύματα** (Bed & breakfast ή Hotel / Resort based tourism): πρόκειται για περισσότερο τυποποιημένο τρόπο αγροτουριστικών πακέτων, που παρέχει στον τουρίστα διανυκτέρευση και πρωινό, χωρίς εκείνος να χρειάζεται να ζει μαζί με την αγροτική οικογένεια. Μένουν ανεξάρτητα σε οργανωμένο τουριστικό κατάλυμα και παρατηρούν κάποιες αγροτικές και άλλες δραστηριότητες.
- **(Γυναικείοι) αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί**: απαντάται στη Ελλάδα, κυρίως, από γυναίκες αγρότισσες ως επιπρόσθετη βοήθεια στα εισοδήματά τους, ενώ η επιτυχία τους έγκειται στις ίδιες τις γυναίκες και στο καλωσόρισμα/φιλοξενία που προσφέρουν στους πελάτες τους (παροχή καταλύματος με ή χωρίς πρωινό, παρασκευή και προσφορά παραδοσιακών γλυκών/τοπικών προϊόντων).
- **Αγροτουρισμός σε οικισμούς-ξενοδοχειακά συγκροτήματα**: η φιλοσοφία και η παραγωγή των εγκαταστάσεων έχει γνώμονα την παράδοση, και την μοντέρνα επιρροή της τεχνολογίας και των συνηθειών, όπου είτε χτίζονται εξ αρχής είτε γίνεται ανακαίνιση με βάση τα προαναφερθέντα , με προθήκες απαραίτητων στοιχείων και υπηρεσιών (π.χ. καταστήματα, εστιατόρια κ.λπ.)
- **Οικοαγροτουρισμός**: εκτός από τις αγροτικές εργασίες, ο τουρίστας συμμετέχει και σε άλλες δραστηριότητες, όπως περιηγητισμό, παρακολούθηση πτηνών κ.ά.
- **Αγροτουρισμός από εθελοντές**: συνήθως απαντάται σε χώρες του εξωτερικού και ουσιαστικά πρόκειται για εποχικούς επισκέπτες οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγική διαδικασία (π.χ. μάζεμα ελιάς, φρούτων), αλλά δεν έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν το πακέτο (διαμονής-διατροφής και ίσως μετακίνησης). Έτσι, με την παροχή εθελοντικής εργασίας οι αγροτουρίστες εξασφαλίζουν όχι μόνο κατάλυμα, σίτιση, μεταφορά, αλλά και εμπειρία/συνδιαλλαγή με άλλους εθελοντές.

2.7 Πλεονεκτήματα Αγροτουρισμού

Ο Αγροτουρισμός επιδιώκει τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων και ανταποκρίνεται στην ανάγκη των αγροτών να αποκτήσουν συμπληρωματικό εισόδημα απασχολούμενοι με τον τομέα των υπηρεσιών καθώς και στην ανάγκη των κατοίκων των αστικών κέντρων να επιστρέψουν στη φύση.

Ο Αγροτουρισμός αναπτύσσει την τοπική κοινωνία, συμβάλλει στη συνέχεια της παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων, διατηρεί τέχνες που διαφορετικά θα είχαν εξαφανισθεί, συμβάλλει στην αναβίωση εθίμων και παραδοσιακών εκδηλώσεων, στη διατήρηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας των απομονωμένων περιοχών με τα μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά και προσφέρει νέες προοπτικές ζωής στους νέους των περιοχών αυτών. Μέσω του Αγροτουρισμού προβάλλεται η πολιτιστική κληρονομιά, η μοναδικότητα της κάθε περιοχής.

Ο Αγροτουρισμός προσφέρει στον επισκέπτη την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, την πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής, με σεβασμό στο περιβάλλον και την παράδοση. Δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με τη φύση και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2019).



Σχήμα 2.2: Πλεονεκτήματα αγροτουρισμού(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2019)

2.8 Αγροτουρισμός - Ζήτηση

Χωρική διάσταση: οι τουριστικές δραστηριότητες αναπτύσσονται σε περιοχές οι οποίες χαρακτηρίζονται ως αγροτικές και συχνά ορεινές ή ημιορεινές. Επομένως, ο συγκεκριμένος τομέας λαμβάνει χώρα αποκλειστικά στην ύπαιθρο, και όχι σε περιοχές μη αστικές, με απαραίτητο χαρακτηριστικό τα έσοδα να προέρχονται, κατ'εξοκλήστον από τον πρωτογενή τομέα.

Χρονική διάσταση: προτιμάται η περίοδος μη αιχμής, δηλαδή οι μήνες από το φθινόπωρο έως και την άνοιξη. Η συνήθης χρονική περίοδος διαμονής σε ένα αγροτουριστικό κατάλυμα είναι περίπου μία έως δύο εβδομάδες (5-15 ημέρες), ενώ υπάρχουν και αρκετοί τουρίστες που εκμεταλλεύονται τα λεγόμενα short-breaks(σαββατοκύριακα ή καθιερωμένες αργίες).

Αγορά-στόχος/ταξιδιωτική δαπάνη: οι οικοτουρίστες παραπέμπουν σε μια μεγάλη γκάμα ηλικιών, εμφανίζοντας διάφορες παραμέτρους ανάλογα τις εκάστοτε ανάγκες. Σε ότι αφορά το κόστος παραμονής, έχει παρατηρηθεί ότι ξοδεύουν 20-30% λιγότερο από όσους προτιμούν παραθαλάσσια ή αστικά θέρετρα. Συνηθέστερα, καταγράφονται ζευγάρια με παιδιά, σχετικά μικρής ηλικίας, και νέοι ή συνταξιούχοι (χωρίς παιδιά):

- Συμμετέχουν ενεργά στην αγροτική ζωή και το τουριστικό προϊόν βασίζεται, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό του, στην τοπική αγροτική παραγωγή.
- Έχουν την ανάγκη να ξεφύγουν από το άγχος και την πίεση που δημιουργεί η καθημερινότητα στις πόλεις.
- Αναζητούν την επανασύνδεση με τη φύση και τα παραδοσιακά πολιτισμικά στοιχεία, που είναι διάσπαρτα στην ύπαιθρο.
- Θέλουν να νιώσουν τη ζεστή ατμόσφαιρα και την επικοινωνία με τους ντόπιους κατοίκους.
- Θέλουν να γευτούν τα «αυθεντικά» ντόπια γεωργικά προϊόντα (π.χ. παραδοσιακά γλυκά, φαγητά, κρασί).

Τουριστικό πακέτο: διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος του καταλύματος:

Διαμονή-διατροφή:

- διαμονή σε αγροτουριστικό κατάλυμα ή φάρμα και διατροφή (πρωινό, γεύμα και δείπνο),
- διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα κοντά στην αγροτική περιοχή και πρωινό.

Μεταφορά (transfer): συνήθως συμπεριλαμβάνεται στο πακέτο (από και προς το τουριστικό κατάλυμα, καθώς και από και προς τα μέρη στα οποία λαμβάνουν χώρα διάφορες συναφείς εκδηλώσεις ή αγροτικές δραστηριότητες). Οι εσωτερικοί αγροτουρίστες χρησιμοποιούν ως μέσο μετακίνησης κυρίως το ιδιωτικό αυτοκίνητο, ενώ οι εξωτερικοί αγροτουρίστες προτιμούν ως μέσο μεταφοράς το αεροπλάνο και στη συνέχεια ενοικιαζόμενα οχήματα.

Δραστηριότητες: σε διάφορους τομείς, όπως μαγειρική (παραγωγή παραδοσιακών εδεσμάτων, γλυκών, ποτών, τυριών), χειροτεχνία (είδη διακόσμησης), κεραμική (σκεύη

κουζίνας), ύφανση στον αργαλειό (τραπεζομάντηλα, ποδιές, υφαντά), καλλιέργεια εδάφους/προϊόντων, μελέτη χλωρίδας και πανίδας, είδη λαϊκής τέχνης, σεμινάρια με θεματικές την παράδοση, την ιστορία και την τοπική κουζίνα, ξενάγηση τουριστών στο αγρόκτημα, σε εργαστήρια χειροτεχνίας και οικοτεχνίας, επισκέψεις σε καλλιέργειες, οινοποιεία, τυροκομεία, εθελοντική συμμετοχή σε αγροτικές εργασίες, όπως στο μάζεμα της ελιάς, στον τρύγο κ.ά. (Γλύνια, Λύτρας, & Μάρας, 2004) .

3. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Η Πληροφορική έχει σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία της φιλοξενίας και του τουρισμού την τελευταία δεκαετία. Η τεχνολογία βοήθησε στην ελαχιστοποίηση των εξόδων, στην αναβάθμιση της λειτουργικότητας και στον εμπλουτισμό των παροχών και της διαμονής των πελατών. Και οι ενδιαφερόμενοι αλλά και οι εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών διευκολύνονται από τη βελτιωμένη επικοινωνία, τις κρατήσεις και τα συστήματα εξυπηρέτησης επισκεπτών.



Εικόνα 3.1: Εύκολος τουρισμός (Pixabay, 2018)

Η τεχνολογία βοήθησε τον τουρισμό και τις βιομηχανίες φιλοξενίας να αντικαταστήσουν την ακριβή ανθρώπινη εργασία με την τεχνολογική εργασία. Αυτό βοηθά στη μείωση του κόστους εργασίας, αλλά και στην αποφυγή προβλημάτων εξυπηρέτησης πελατών. (Entre, 2018)

Το Διαδίκτυο έχει δώσει ευκαιρίες στους ταξιδιώτες να κάνουν κράτηση για το ταξίδι τους απευθείας, παρακάμπτοντας έτσι τα παραδοσιακά κανάλια κρατήσεων, δηλαδή τα ταξιδιωτικά γραφεία. Σήμερα, ακόμη και οι αεροπορικές εταιρείες έχουν αρχίσει να ενθαρρύνουν τους ταξιδιώτες να κάνουν κράτηση εισιτηρίων απευθείας στους ιστότοπούς τους, αποφεύγοντας έτσι να πληρώνουν προμήθεια 10% στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Έτσι, έχει καταστεί επείγουσα ανάγκη οι παραδοσιακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες να βρουν νέες μεθόδους και στρατηγικές. (UKEssays, 2018)

3.1 Χρήση Social Media από τουριστικές επιχειρήσεις.

Το Διαδίκτυο μπορεί να αξιοποιηθεί στο μέγιστο στην τουριστική βιομηχανία για διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ή προώθησης. Το Διαδίκτυο βοηθά την τουριστική βιομηχανία να επεκτείνει και να μεταφέρει τα δεδομένα της, γεγονός που βοηθά τον τομέα να εντείνει την αναλογία τζίρου με το ίντερνετ να είναι ο καταλληλότερη μέθοδος για γρήγορη επαφή με τους ενδιαφερόμενους . Η τουριστική βιομηχανία έχει πολλές δυνατότητες χρήσης του ίντερνετ αρκεί αυτή να γίνει με σωφροσύνη. (Mohammed Hisham and Yuan Qian, 2015)

Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχε δραματικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία κατά την τελευταία δεκαετία. Αυτό αναμφίβολα θα συνεχιστεί στο επόμενο με τους πελάτες σας να συνεχίζουν να ερευνούν τα μελλοντικά τους σχέδια διακοπών, να ελέγχουν τις τελευταίες κριτικές και φυσικά να ανεβάζουν φωτογραφίες των διακοπών τους ή να ξεκουραστούν για να δουν όλοι οι φίλοι τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν πραγματικά την κατώτατη γραμμή μιας τουριστικής επιχείρησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό κλάδο επηρεάζουν την απόκτηση πελατών, τη διατήρηση πελατών και τη συνολική φήμη της επωνυμίας. (Blake, 2019)

Η τουριστική βιομηχανία συνδυάζεται καλά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως ο τουρισμός, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν για να φέρουν κοντά τους ανθρώπους και να μοιραστούν νέες εμπειρίες. Τα ταξίδια είναι ένα από τα πιο κοινά θέματα στο Facebook, το Twitter και το Instagram. Οι τουρίστες πηγαίνουν όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο για να λαμβάνουν κριτικές για ξενοδοχεία, προορισμούς, ταξιδιωτικές προσφορές και πολλές άλλες πτυχές προτού λάβουν μια ταξιδιωτική απόφαση. Ιστότοποι όπως το TripAdvisor που ιδρύθηκε το 2000, είναι σήμερα αξιόπιστες εταιρείες για να μιλούν οι άνθρωποι για οτιδήποτε σχετίζεται με ταξίδια και τουρισμό. Το 2018, το TripAdvisor κατέγραψε περίπου 730 εκατομμύρια κριτικές χρηστών καλύπτοντας πάνω από οκτώ εκατομμύρια καταχωρίσεις για εστιατόρια, ξενοδοχεία, μέρη και αξιοθέατα. (Blake, 2019)

Η ύπαρξη ενός ιστότοπου με όμορφες, ενδιαφέρουσες εικόνες και εμπνευσμένο βίντεο μαζί με ενημερωτικό, καλογραμμένο περιεχόμενο έχει γίνει ο κανόνας για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες σε όλο τον κόσμο για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και να καταφέρνουν πωλήσεις. Οι τοπικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες στις αναπτυσσόμενες χώρες πρέπει να εργαστούν με επιτυχία στο διαδίκτυο για να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Σήμερα, οι διαδικτυακοί κατασκευαστές ιστότοπων προσφέρουν σχετικά χαμηλού κόστους επιλογές σχεδίασης και με τη χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων, διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων (OTA), bloggers και influencers, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας στο διαδίκτυο. (Acorn Tourism Consulting Limited., 2020)

Τα Social Media άλλαξαν ριζικά την τουριστική βιομηχανία και επηρέασαν όλες τις πτυχές του τουρισμού και της φιλοξενίας, από ταξιδιωτικές έρευνες, ταξιδιωτικές κρατήσεις και διαδικτυακές κριτικές.

Ορισμένες εταιρείες έχουν εκμεταλλευτεί αυτό το αναπτυσσόμενο μέσο μάρκετινγκ, ενώ όσες δεν έχουν μια αποτελεσματική στρατηγική κοινωνικών μέσων για την επιχείρησή τους,

κινδυνεύουν να αντιμετωπίσουν ένα σημαντικό μειονέκτημα σε σύγκριση με τους βασικούς ανταγωνιστές.(Apollo.agency, 2019)

Ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό φαίνεται με τον τρόπο που οι άνθρωποι ερευνούν πριν ξεκινήσουν ένα ταξίδι. Τώρα οι άνθρωποι ενθαρρύνονται να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο λήψης αποφάσεων από τους ανθρώπους. Οι άνθρωποι χτίζουν την εμπιστοσύνη τους σε ένα τουριστικό γραφείο με βάση τις κριτικές των άλλων.



Εικόνα 3.2: Social Media και Τουρισμός (bmconsulting., 2016)

Οι άνθρωποι αγαπούσαν πάντα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο που έχουν τραβήξει από τα ταξίδια τους. Αυτό που έχουν κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να διευκολύνουν και να επεκτείνουν την ικανότητα των ανθρώπων να μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες με ένα ευρύτερο κοινό από ποτέ. Πάνω από το 97% των millennials μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο των ταξιδιών τους στο Διαδίκτυο, δημιουργώντας έναν ισχυρό ιστό περιεχομένου peer-to-peer που χρησιμεύει για να εμπνεύσει πιθανούς επισκέπτες. Αυτή η τάση δεν έχει περάσει απαρατήρητη. Πολλά ξενοδοχεία και θέρετρα έχουν στραφεί σε διοργανώσεις κοινωνικών διαγωνισμών και καμπανιών για να διασφαλίσουν ότι θα λάβουν κάποια πίστωση για την κοινωνική δραστηριότητα των επισκεπτών τους. Η Kimpton Hotels and Restaurants χρησιμοποίησε τις φωτογραφίες γάμου των επισκεπτών αντί για σκηνικές, επαγγελματικές φωτογραφίες για την αγορά των τόπων γάμου τους. Η καμπάνια ενθάρρυνε τους επισκέπτες να τραβήξουν φωτογραφίες, να τους προσθέσουν ετικέτες με το hashtag #Kimpton Weddings - και τελικά να δημιουργήσουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες για την επωνυμία που ήταν δωρεάν, αυθεντικό και επανατοποθετήθηκε στα κανάλια μάρκετινγκ. (Carnoy, 2017)

Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών έχουν επίσης μετατραπεί ως αποτέλεσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συντριπτική πλειονότητα των επωνυμιών έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται για να γνωρίζει και, όταν είναι απαραίτητο, να παρέχει βοήθεια σε μη ικανοποιημένους ή μπερδεμένους πελάτες. Οι εταιρείες που ανταποκρίνονται σε καταγγελίες με ειλικρίνεια και γνήσιο τρόπο αναπτύσσουν μια ισχυρή φήμη μεταξύ των σημερινών και δυνητικών πελατών. Οι American Airlines και Jet Blue είναι ιδιαίτερα έμπειροι στην αντιμετώπιση ζητημάτων πτήσης και παρέχουν μια ανθρώπινη πινελιά σε διαφορετικά απογοητευτικές εμπειρίες. Όταν οι χρήστες του Twitter επικοινωνούν με μια μάρκα, περισσότεροι από τους μισούς αναμένουν απάντηση. Εάν επικοινωνούν με ένα παράπονο, ο αριθμός αυτός αυξάνεται σχεδόν στο 75%. Η απάντηση σε παράπονα και ερωτήσεις βοηθά στον εξανθρωπισμό της επωνυμίας σας και στην ένδειξη στους σημερινούς και μελλοντικούς πελάτες ότι εκτιμούνται. Επιπλέον, οι εκπρόσωποι επιτυχίας των πελατών θα πρέπει να είναι σκόπιμοι με τις αλληλεπιδράσεις κοινωνικών μέσων της εταιρείας τους. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλείο κοινωνικής ακρόασης για να μάθουν πληροφορίες σχετικά με τους καλεσμένους σας. (Carnoy, 2017)

3.1.1 Facebook

Σύμφωνα με το Facebook, το κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται από τους χρήστες του για την ανταλλαγή ιδεών, φωτογραφιών και πληροφοριών για ταξίδια και διακοπές. Κάθε χρόνο, στο Facebook και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα παρατηρείται αύξηση του περιεχομένου που σχετίζεται με ταξίδια. Γιατί; Είναι πραγματικά πολύ απλό, καθώς μεγάλος αριθμός των επισκεπτών του Facebook αξιοποιούν εν μέρει το ίντερνετ ως μέσο απόδρασης από την καθημερινότητα και επίσης την επικαιρότητα. Κατά συνέπεια, οι φωτογραφίες διακοπών και posts απόδημοφιλή αξιοθέατα σε διαφορετικές ηπείρους είναι αρκετά διαδεδομένες στα κοινωνικά δίκτυα και μεγάλος αριθμός χρηστών αναρτούν όλο και πιο πολύ τις αναμνήσεις των διακοπών τους στο ίντερνετ. Συνήθως αυτό αποτελεί αφορμή για άλλους χρήστες να κάνουν σχόλια, να τα μοιραστούν και να αρχίσουν να σχεδιάζουν ταξίδια που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν και αυτοί, σκεπτόμενοι πώς θα μπορούσαν να έχουν ίδιας φύσεως δραστηριότητες με τον παρτενέρ τους και τα πολύ κοντινά τους άτομα. (Thinkdigital, 2014)

Υπάρχει μια αρκετά απλή εξήγηση για το γιατί το Facebook ως κοινωνικό δίκτυο και ταξιδιωτικό περιεχόμενο ταιριάζουν τέλεια: εικόνες. Το δίκτυο βασίζεται σε μια ζωντανή ροή περιεχομένου και ενημερώσεις που βασίζονται κυρίως σε εικόνες, καθώς αυτές είναι πιο σημαντικές. Οι εικόνες μπορούν επίσης να κάνουν τη ζωή των χρηστών να φαίνεται πιο συναρπαστική και λαμπερή από ό, τι στην πραγματικότητα. Όταν δημοσιεύονται ταξιδιωτικές φωτογραφίες, ένας χρήστης θα επιλέξει τις καλύτερες, που θα απεικονίζουν τις διακοπές με τον καλύτερο τρόπο, δηλαδή να ζηλέψουν φίλους και οικογένειες και άλλους χρήστες. Όλα αυτά τα σημεία είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο το Facebook είναι πολύ αποτελεσματικό όσον αφορά τα ταξίδια και χρησιμοποιείται επίσης ως ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους το ίδιο το Facebook τονίζει το γεγονός ότι οι τουριστικοί προορισμοί και οι επιχειρήσεις πρέπει να δραστηριοποιούνται στο κοινωνικό δίκτυο, λένε και προσφέρει έναν αριθμό τρόπων για τις τουριστικές εταιρείες να το πράξουν. (Thinkdigital, 2014)



Εικόνα 3.3:Facebook(Bennett, 2018)

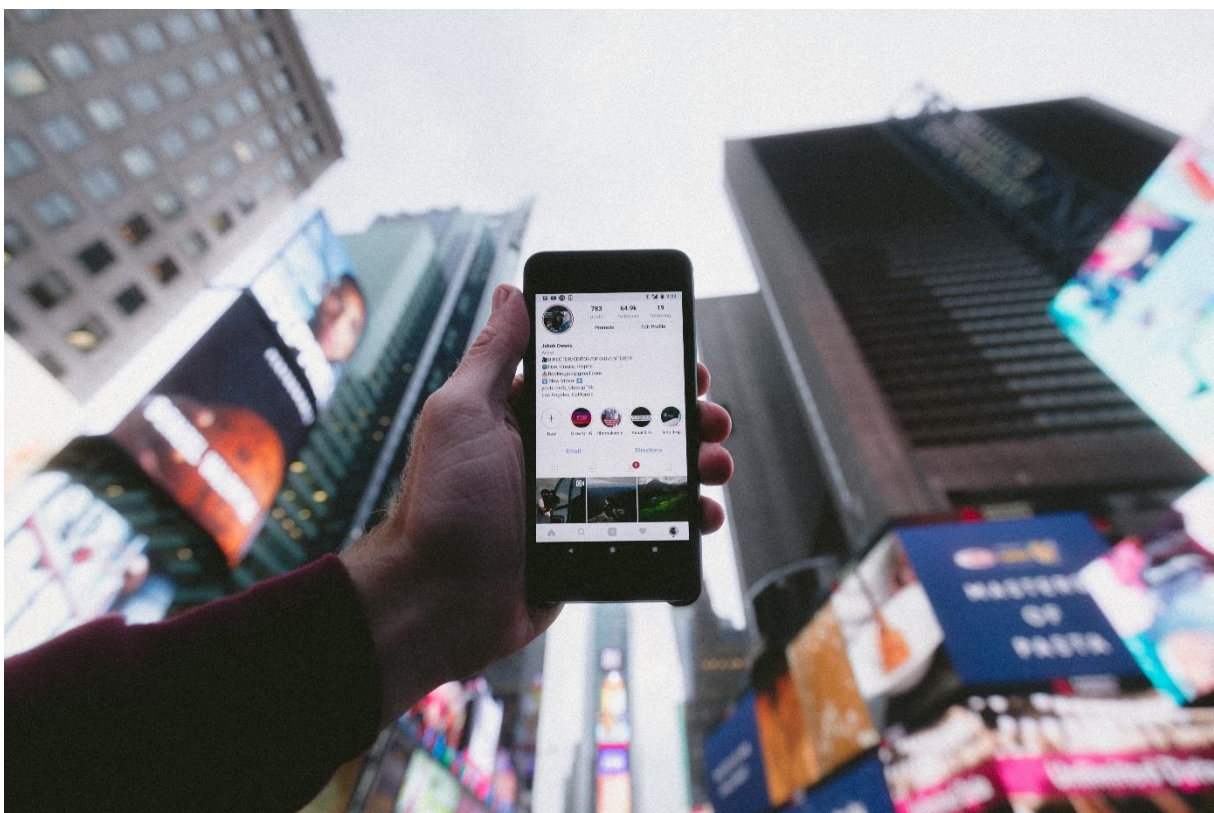
3.1.2 Instagram

Ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εφαρμογές στον κόσμο, το Instagram ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Ως οπτική πλατφόρμα, το Instagram προωθεί τη δημιουργικότητα, την έκφραση και την καινοτομία για τους χρήστες του. Έχει επίσης τραβήξει το βλέμμα των επιχειρήσεων που θέλουν να συνδεθούν με την τεράστια βάση δεδομένων χρηστών της πλατφόρμας. Η διαφήμιση στο Instagram δημιουργεί ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με ένα νέο κοινό - αυτό που είναι νεότερο, πιο ενεργητικό και πιο πρόθυμο να συμμετάσχει με διαφημίσεις επωνυμίας. Μια έρευνα της Fast Company διαπίστωσε ότι οι χρήστες του Instagram είχαν 58 φορές περισσότερες πιθανότητες να σχολιάσουν, να αρέσουν ή να μοιραστούν μια ανάρτηση μιας επωνυμίας παρά στο Facebook. Και 120 φορές πιο πιθανό από τους χρήστες του Twitter.(KeyMediaSolutions, 2016)

Οι φωτογραφίες αποτελούν μεγάλο μέρος του ταξιδιωτικού μάρκετινγκ και οι οπτικές πτυχές διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στις επικοινωνίες μάρκετινγκ και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το Instagram πρέπει να είναι μέρος των σχεδίων μάρκετινγκ DMOs (Gretzel, 2016). Οι εικόνες έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά, επειδή παρέχει έναν τρόπο για τους καταναλωτές να κάνουν μια οπτική σύνδεση με ένα προϊόν πριν αγοράσουν (Tuckman, 2012). Το περιεχόμενο βίντεο προσφέρει μια άλλη μοναδική μέθοδο μέσω της οποίας οι επωνυμίες και οι προορισμοί μπορούν να επικοινωνούν και να προσεγγίζουν χρήστες στο Instagram. Το περιεχόμενο βίντεο αυξάνεται στο Instagram και με

την εισαγωγή της λειτουργίας της ιστορίας, η κοινή χρήση βίντεο έχει αποκτήσει μεγαλύτερη δημοτικότητα στους χρήστες.(Terttunen, 2017)

Το Instagram έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθηση του τουρισμού κοινοποιώντας διαδικτυακές φωτογραφίες που μπορούν να αξιολογηθούν από άλλους και να τις χρησιμοποιήσουν ως διαφημιστικό εργαλείο. Το Instagram προωθεί τις φωτογραφίες των χρηστών με διαφορετικό τρόπο, όπως απεικονίζεται σε έντυπο και ηλεκτρονικό μέσο. Το πλεονέκτημα του Instagram να είναι «αυτοπροώθηση» είναι η ικανότητα να αλλάξετε τους χρήστες ώστε να γίνουν οι πιθανοί έμποροι για κάθε εικόνα και φωτογραφίες που μεταφορτώνονται. Οι αρχές του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη (UGC), που παρέχουν ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και επιτρέπει επίσης την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και του οργανισμού ή των χρηστών και των χρηστών.



Εικόνα 3.4:Instagram (Owens, 2018)

Το Instagram μετά από εντελώς επιτυχημένη 5ετία του έρχεται με μια νέα δυνατότητα του Instagram Direct, η οποία επιτρέπει στο χρήστη να μεταφέρει απευθείας τη συνομιλία, τα βίντεο και τις φωτογραφίες του στους επιλεγμένους χρήστες της επιλογής αντί να ξεκινά μια νέα συνομιλία κάθε φορά για να μοιράζεται οτιδήποτε με οι άλλοι χρήστες. Το Instagram οδήγησε επίσης τους ανθρώπους να κάνουν ομάδες, γρήγορη πρόσβαση στην κάμερα, να αλλάξουν τις φωτογραφίες τους με απλά εργαλεία επεξεργασίας και να τραβήξουν γρήγορα selfies από τη λειτουργία κάμερας. Με τη βοήθεια του πλαισίου μηνυμάτων, διευκόλυνε τους χρήστες να αλληλεπιδρούν προσωπικά χωρίς καμία άλλη διακοπή και επίσης μπορείτε να συνδεθείτε με τη φύση, τους ανθρώπους, τα μέρη και τα φεστιβάλ διαφορετικών προορισμών. Όντας η μόνη εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών, το Instagram έχει διακριθεί σε ένα σημαντικό μέσο μάρκετινγκ για την διαφήμιση θέσεων και προορισμών, καθώς οι εικόνες

μιλούν περισσότερο από τις λέξεις. Ως εκ τούτου, ο σκοπός της μελέτης να διερευνήσει τον παράγοντα ότι το Instagram χρησιμοποιείται σε προσωπικό επίπεδο χρησιμοποιώντας ποιοτική προσέγγιση.(Saxena, 2020)

3.1.3 Twitter

Το Twitter θεωρείται μια πλατφόρμα μικρο-blogging που είναι χρήσιμη για τη διάδοση ειδήσεων σχετικά με τα τρέχοντα γεγονότα. Οι χρήστες μπορούν να στείλουν "tweets" με όριο 180 χαρακτήρων, οπότε οι περισσότερες δημοσιεύσεις είναι σύντομες και ακριβείς. Διαπιστώθηκε ότι το Twitter είναι καλύτερο να παρέχει άμεσες ενημερώσεις και μια συνεχή ροή πληροφοριών. Δεδομένου ότι η ροή χρηστών θα μπορούσε να αλλάξει δραματικά μέσα σε πέντε λεπτά, διαπιστώθηκε ότι οι συχνές ενημερώσεις ήταν πιο σημαντικές για έναν επιτυχημένο λογαριασμό. Μια πραγματοποιήθηκε σχετικά με τη χρήση του Twitter και την τουριστική απόδοση 38 ευρωπαϊκών χωρών. Η μελέτη διαπίστωσε ότι σε γενικές γραμμές, η απόδοση του Twitter συνδέεται στενά με την τουριστική απόδοση των χωρών. Ενώ η απόδοση του Twitter δεν ήταν απαραίτητα η κινητήρια δύναμη της τουριστικής επιτυχίας, εκτιμήθηκε ότι το αποτέλεσμα δεν ήταν ουδέτερο και ότι χρησιμεύει για την προώθηση της εικόνας του προορισμού (Αντωνιάδης, Βρανά, Ζαφειρόπουλος, 2014).



Εικόνα 3.5:Twitter(Kurfeß, 2019)

Για ταξιδιωτικούς πράκτορες, ειδικά για οικιακούς πράκτορες, το Twitter έχει αποδειχθεί ένας εξαιρετικός τρόπος επικοινωνίας με εμπορικούς εταίρους με τους οποίους δεν έχουν συχνή επαφή. Οι πράκτορες που ακολουθούν αυτές τις ξενοδοχειακές εταιρείες, κρουαζιέρες και τουριστικούς πράκτορες με παρουσία στον ιστότοπο micro-blogging είναι από τους πρώτους που γνωρίζουν τις τιμές προσφοράς, τα ειδικά πακέτα, τις ολοκληρωμένες

ανακαινίσεις και πολλά άλλα. Ενώ οι περισσότεροι προμηθευτές «tweet» παρόμοιο περιεχόμενο, πολλοί έχουν βρει την κατεύθυνση που η παρουσία τους στο Twitter έχει πάρει πολύ διαφορετική από ό, τι περίμεναν.(Saltzman, 2009)

3.2 Μηχανές Meta-Search

Οι μηχανές αναζήτησης μετα-ταξιδιού είναι μηχανές που συγκρίνουν τις τιμές των αποθεμάτων ξενοδοχείων και πτήσεων από πολλούς ιστότοπους και παρουσιάζουν τις καλύτερες ή φθηνότερες τιμές στους χρήστες. Αυτές οι μηχανές μειώνουν το πρόβλημα του μη αυτόματου ελέγχου κάθε ιστότοπου και της εύρεσης της φθηνότερης τιμής σε ξενοδοχεία και πτήσεις. Μέσω στρατηγικών συμμαχιών με βασικά κανάλια, οι παίκτες μετα-αναζήτησης υιοθετούν σημασιολογική αναζήτηση και διασφαλίζουν σχεδόν ακριβείς προσαρμοσμένες συγκρίσεις τιμών με βάση τις προτιμήσεις των χρηστών σε μια εύκολη οθόνη. Αυτός ο τομέας διατηρεί το ίδιο μοντέλο εδώ και χρόνια. (Mahant, 2016)



Εικόνα 3.6: Μηχανές Metasearch (Mahant, 2016)

Πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι μηχανές αναζήτησης δεν είναι κανάλι κρατήσεων. Είναι απλώς μια πλατφόρμα μέσω της οποίας τα κανάλια κρατήσεων μπορούν να προωθήσουν την αγορά τους. Το επιχειρηματικό μοντέλο των ταξιδιωτικών μηχανών μετα-αναζήτησης είναι παρόμοιο με τις περισσότερες πλατφόρμες ψηφιακών διαφημίσεων. Κερδίζουν χρήματα μέσω CPC (κόστος ανά κλικ), CPI (κόστος ανά εμφάνιση), CPA (κόστος ανά απόκτηση πελάτη) και υβριδικές διαφημίσεις (συνδυασμός CPC και CPA).(Colorwhistle, 2020)

Οι ταξιδιώτες σήμερα θέλουν να λάβουν τις πιο σχετικές πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές διαμονής τους στο συντομότερο χρονικό διάστημα, και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ένας αυξανόμενος αριθμός ατόμων βασίζεται στις μηχανές μετα-αναζήτησης και στα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTA) κατά την εξερεύνηση των δυνατοτήτων τους.(LittleHotelier, 2020)

Υπάρχει διαφορά μεταξύ των μηχανών Metasearch και των OnlineTravelAgencies. Τα ΟΤΑ είναι ένας βασικός παίκτης στην online διανομή. Τα ΟΤΑ προωθούν ξενοδοχεία σε προορισμούς σε όλο τον κόσμο, διαφημίζοντας τις τιμές δωματίου, τις περιγραφές και τις φωτογραφίες τους. Οι μηχανές Metasearch είναι μια μοναδική μηχανή αναζήτησης που εμφανίζει τις τρέχουσες τιμές πολλών διαφορετικών ξενοδοχείων σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Αυτό καθιστά τη διαδικασία κράτησης πιο βολική για τους ταξιδιώτες, καθώς μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές με μια ματιά. Ενώ οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν αυτές τις πληροφορίες, δεν πωλούν απόθεμα. Αυτή είναι η βασική διαφορά μεταξύ των μηχανών μετα-αναζήτησης και των ΟΤΑ. (Little Hotelier, 2020)

3.2.1 Trivago

Η Trivago ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2005. Αναπτύχθηκε από μια ιδρυτική ομάδα στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας. Αρχικά, ήταν ο πρώτος ιστότοπος αναζήτησης ξενοδοχείων στη Γερμανία και γρήγορα εξαπλώθηκε για να γίνει μια δημοφιλής παγκόσμια μετα-αναζήτηση ξενοδοχείων, με ιστότοπους σε περισσότερες από 50 χώρες. Μέχρι το 2015, τα έσοδα της Trivago αναφέρθηκαν να υπερβαίνουν τα 500 εκατομμύρια δολάρια ετησίως. Μέχρι τον Απρίλιο του 2016, η Trivago είχε πάνω από 1000 υπαλλήλους και μια νέα πανεπιστημιούπολη στο Ντίσελντορφ. Τώρα, ισχυρίζεται ότι είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή πύλη αναζήτησης ξενοδοχείων, με περισσότερους από 120 εκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα. (DPOGroup, 2017)



Εικόνα 3.7: Logo Trivago

Η Trivago είναι μια παγκόσμια πλατφόρμα αναζήτησης ξενοδοχείων. Επικεντρώνονται στην αναμόρφωση του τρόπου αναζήτησης και σύγκρισης των ταξιδιωτών, επιτρέποντας στους διαφημιζόμενους ξενοδοχείων να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους παρέχοντας πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό ταξιδιωτών μέσω των ιστότοπων και των εφαρμογών τους. Κερδίζουν ουσιαστικά όλα τα έσοδά τους όταν οι χρήστες των ιστότοπων και των εφαρμογών τους κάνουν κλικ σε προσφορές ξενοδοχείων στα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπέμπονται σε έναν από τους διαφημιστές τους. Αυτό το αποκαλούν Έσοδα Παραπομπής Κάθε διαφημιζόμενος καθορίζει το ποσό που θέλει να πληρώσει για κάθε παραπομπή υποβάλλοντας προσφορές για διαφημίσεις. Κερδίζουν επίσης συνδρομές για ορισμένες υπηρεσίες που παρέχουν στους διαφημιζόμενους. (Samad, 2017)

3.2.2 Tripadvisor

Η TripAdvisor, Inc. είναι μια διαδικτυακή εταιρεία ταξιδιωτικών ερευνών, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να σχεδιάζουν και να κάνουν το τέλειο ταξίδι. Η πλατφόρμα ταξιδιωτικών ερευνών του TripAdvisor περιλαμβάνει κριτικές και απόψεις από την κοινότητα των ταξιδιωτών της σχετικά με προορισμούς, καταλύματα (ξενοδοχεία, bedandbreakfast, εξειδικευμένα καταλύματα και ενοικιάσεις διακοπών), εστιατόρια και δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο μέσω της κορυφαίας μάρκας του TripAdvisor. Οι ιστότοποι με την επωνυμία του TripAdvisor περιλαμβάνουν το tripadvisor.com στις Ηνωμένες Πολιτείες και τις τοπικές εκδόσεις του ιστότοπου σε 34 χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Κίνας με την επωνυμία daodao.com. (Forbes, 2020)



Εικόνα 2.8: Λογότυπο του TripAdvisor (LighthouseTourism, 2020)

Πέρα από το περιεχόμενο που σχετίζεται με τα ταξίδια, οι ιστότοποι του TripAdvisor περιλαμβάνουν επίσης συνδέσμους προς τους ιστότοπους των ταξιδιωτικών διαφημιζόμενων που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να κάνουν απευθείας κράτηση για τις ταξιδιωτικές τους διευθετήσεις. Εκτός από την εμβληματική επωνυμία TripAdvisor, η TripAdvisor, Inc. διαχειρίζεται και διαχειρίζεται ιστότοπους κάτω από 21 άλλες μάρκες ταξιδιωτικών μέσων, που συνδέονται με τον κοινό στόχο της παροχής ολοκληρωμένων πόρων προγραμματισμού ταξιδιού σε ολόκληρο τον τομέα των ταξιδιών. Το Trip Advisor ιδρύθηκε από τους Langley Steinert και Stephen Kaufer τον Φεβρουάριο του 2000 και εδρεύει στο Newton, MA. (Forbes, 2020)

4. Wordpress

4.1 Εισαγωγή

Το Wordpress είναι ο πιο διαδεδομένος και εύκολος τρόπος δημιουργίας ιστοσελίδων και ιστολογίων τα τελευταία χρόνια. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός των συνολικών ενεργών ιστότοπων εκτιμάται σε πάνω από 1,3 δισεκατομμύρια σύμφωνα με μια έρευνα που δημοσίευσε η (netcraft, 2020), αυτό σημαίνει ότι περίπου 455.000.000 ιστότοποι χρησιμοποιούν το WordPress αυτή τη στιγμή, πράγμα που σημαίνει ότι περίπου το 20% όλων των αυτο-φιλοξενούμενων ιστότοπων χρησιμοποιούν το WordPress, το οποίο είναι ακόμα τεράστιο. (Barron, 2020)



Εικόνα 4.1:WordPress (Tozak, 2019)

Σε ελαφρώς πιο τεχνικό επίπεδο, το WordPress είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα με άδεια χρήσης βάσει του GPLv2, πράγμα που σημαίνει ότι οποιοσδήποτε μπορεί να χρησιμοποιήσει ή να τροποποιήσει το λογισμικό WordPress δωρεάν. Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι βασικά ένα εργαλείο που διευκολύνει τη διαχείριση σημαντικών πτυχών του ιστότοπού σας - όπως το περιεχόμενο - χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζετε τίποτα σχετικά με τον προγραμματισμό. (Kinsta, 2020)

4.2 Τρόποι εγκατάστασης του Wordpress

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι εγκατάστασης και λειτουργίας του Wordpress, όπως:

- Εταιρίες που παρέχουν χώρους φιλοξενίας ιστοσελίδων με προ-εγκατεστημένο το Wordpress για τη δημιουργία ιστοσελίδων έναντι κάποιας αμοιβής. Όπως είναι η Bluehost, SiteGround κλπ.
- Μέσω προγραμμάτων με πακέτα εγκατάστασης προγραμμάτων δημιουργίας ιστοσελίδας τοπικά στον υπολογιστή. Τέτοιου είδους προγράμματα παρέχονται από εταιρίες φιλοξενίας ιστοσελίδων σε περίπτωση που γίνει αγορά των υπηρεσιών τους. Παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι: Softaculous, Fantastico, Quickinstall κλπ.
- Και τέλος χειροκίνητα οπότε γίνεται η λήψη του Wordpress μέσω τις ιστοσελίδας Wordpress.org, και είναι ο τρόπος ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί παρακάτω. Για αυτό τον τρόπο εγκατάστασης απαιτούνται κάποια επιπλέον προγράμματα.

4.2.1. Εγκατάσταση Xampp

Το XAMPP είναι ένα πακέτο προγραμμάτων ελεύθερου λογισμικού, λογισμικού ανοικτού κώδικα και ανεξαρτήτου πλατφόρμας το οποίο περιέχει το εξυπηρετητή ιστοσελίδων http Apache, την βάση δεδομένων MySQL και ένα διερμηνέα για κώδικα γραμμένο σε γλώσσες προγραμματισμού PHP και Perl. (Wikipedia, 2019)

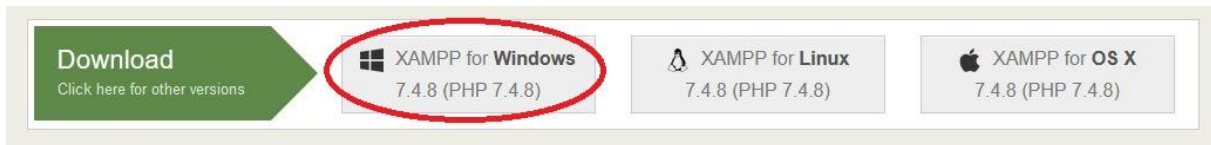
Για την εγκατάσταση του πρέπει να γίνει λήψη του προγράμματος Xampp από την ιστοσελίδα ApacheFriends.



The image shows the Apache Friends website for XAMPP. The header includes navigation links: Apache Friends, Download, Add-ons, Hosting, Community, About, and a search bar. The main heading is "XAMPP Apache + MariaDB + PHP + Perl". Below this, there is a section titled "What is XAMPP?" with a description: "XAMPP is the most popular PHP development environment. XAMPP is a completely free, easy to install Apache distribution containing MariaDB, PHP, and Perl. The XAMPP open source package has been set up to be incredibly easy to install and to use." To the right of the text is a video player titled "Introduction to XAMPP" showing the XAMPP logo. At the bottom, there are three download buttons: "Download" (with a link to other versions), "XAMPP for Windows 7.4.8 (PHP 7.4.8)", "XAMPP for Linux 7.4.8 (PHP 7.4.8)", and "XAMPP for OS X 7.4.8 (PHP 7.4.8)".

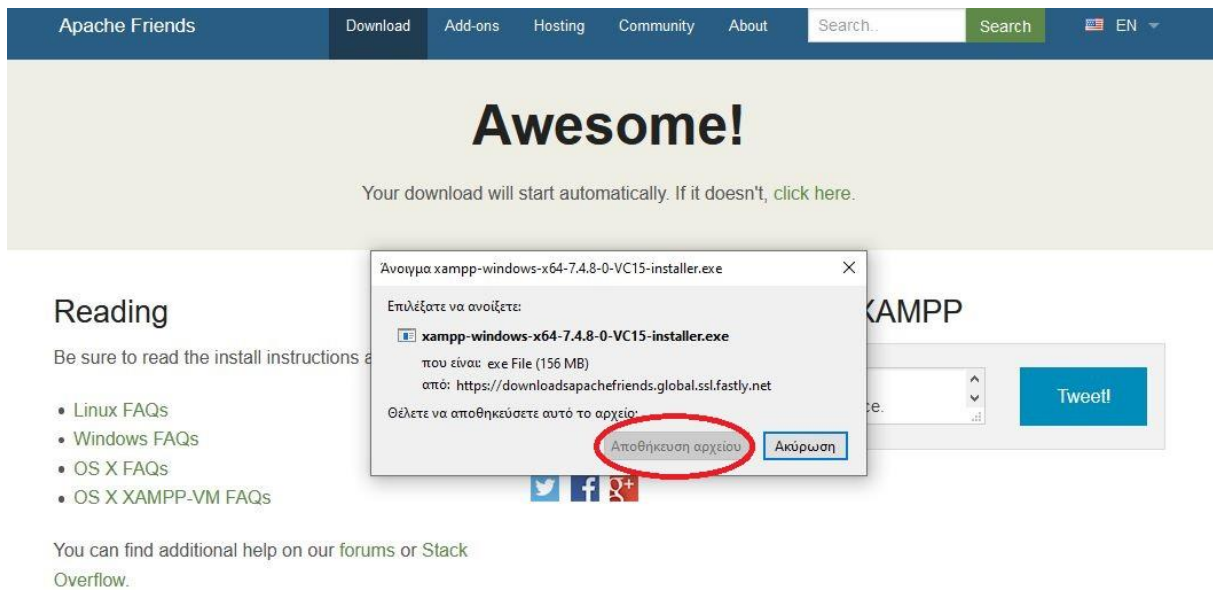
Εικόνα 4.2: Λήψη Xampp

Ανάλογα το τι Λειτουργικό Σύστημα χρησιμοποιεί ο κάθε χρήστης, κάνει λήψη του ανάλογου αρχείου. Στη προκειμένη περίπτωση γίνεται η λήψη της έκδοσης για τα Windows.



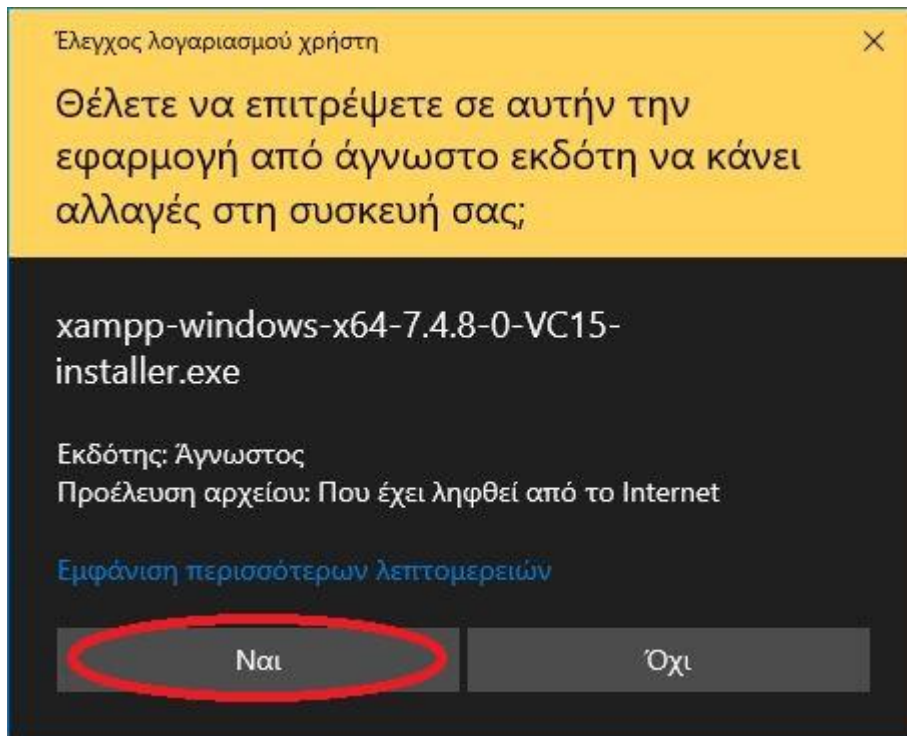
Εικόνα 2.2:Λήψη Xampp για Windows

Επιλέγοντας τη λήψη του αρχείου για Windows θα ανοίξει μια νέα καρτέλα για να ολοκληρωθεί η λήψη.



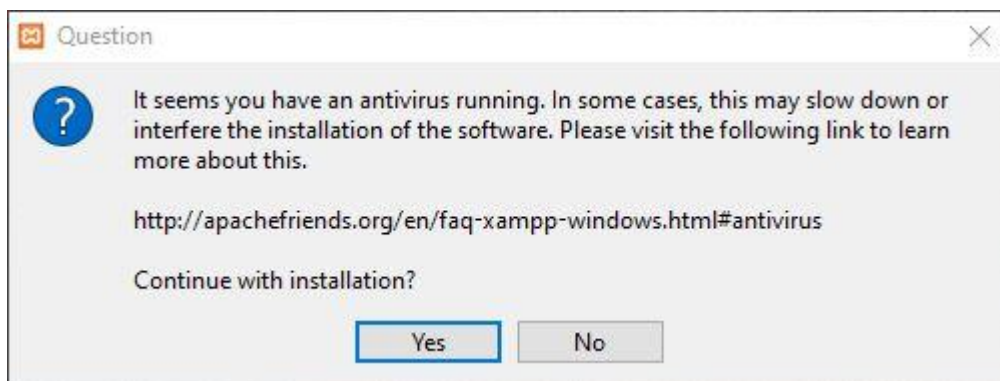
Εικόνα 4.3:Αποθήκευση Xampp

Μετά τη λήψη του αρχείου, το ανοίγει για να ξεκινήσει η εγκατάσταση. Επιτρέποντας στο πρόγραμμα να εγκατασταθεί/.



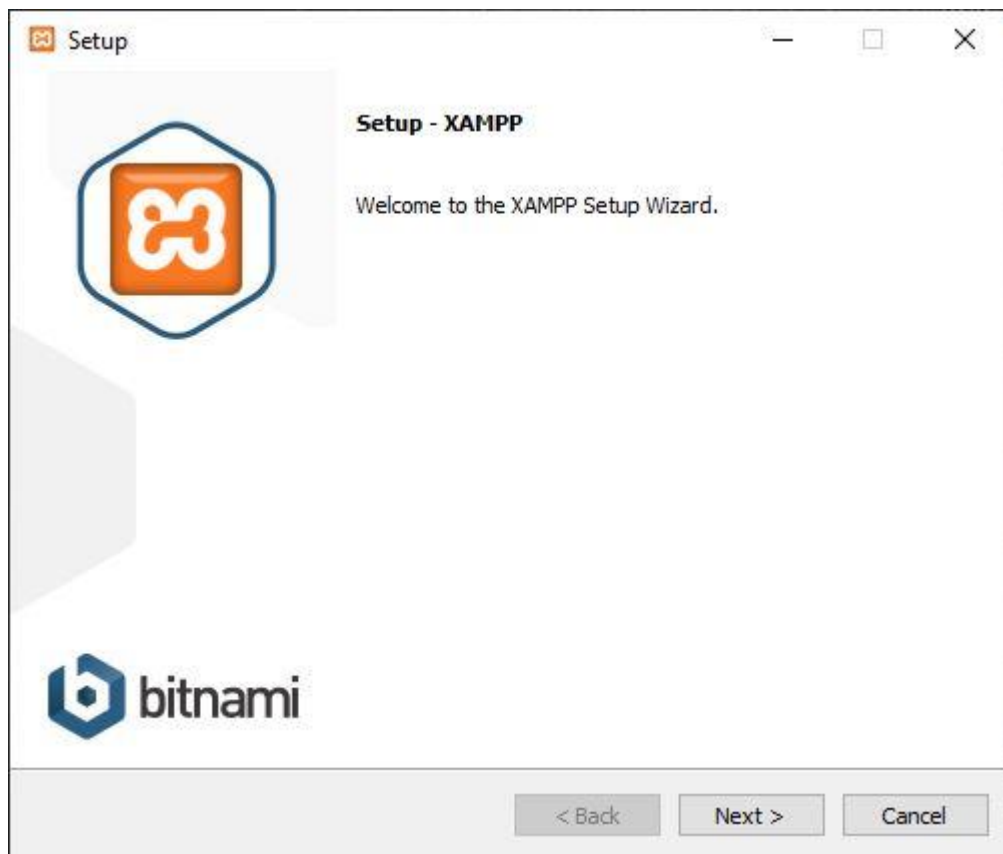
Εικόνα 4.4: Άδεια εγκατάστασης στον υπολογιστή.

Σε περίπτωση που στον υπολογιστή είναι εγκατεστημένο αντιβιοτικό (antivirus) θα βγει αυτή η ειδοποίηση στην οποία πρέπει να γίνει αποδοχή για να συνεχίσει η εγκατάσταση.



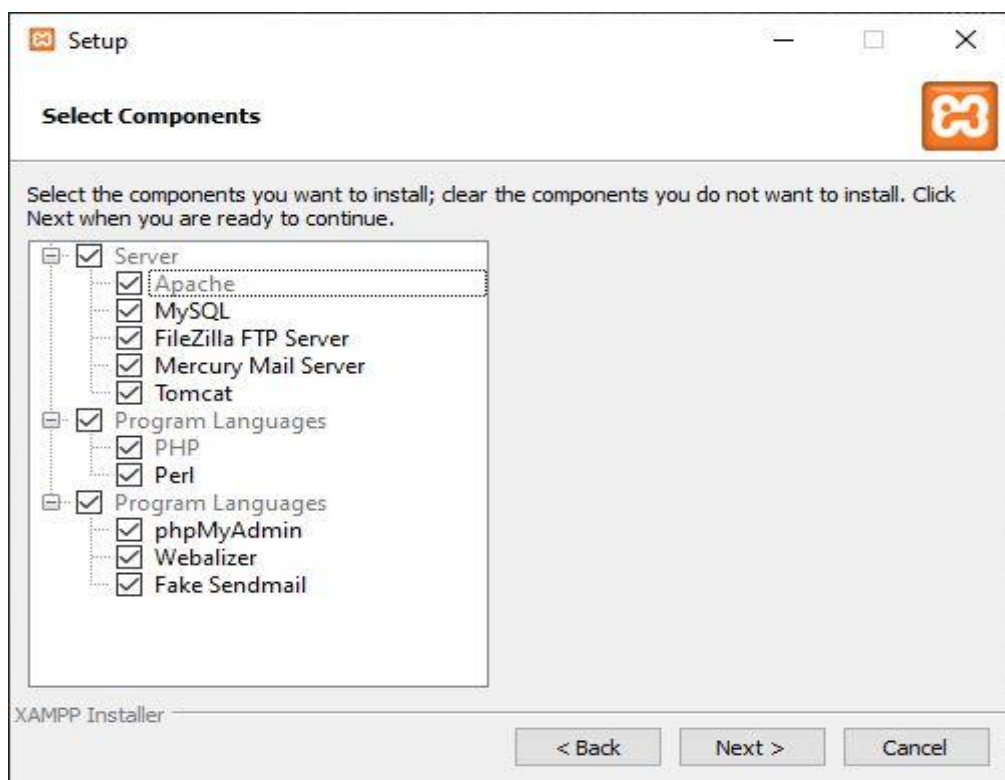
Εικόνα 4.5: Ειδοποίηση καθυστέρησης λόγω αντιβιοτικού

Μετά την αποδοχή θα ανοίξει το SetupWizard του Xampp για να ξεκινήσει η διαδικασία της εγκατάστασης.



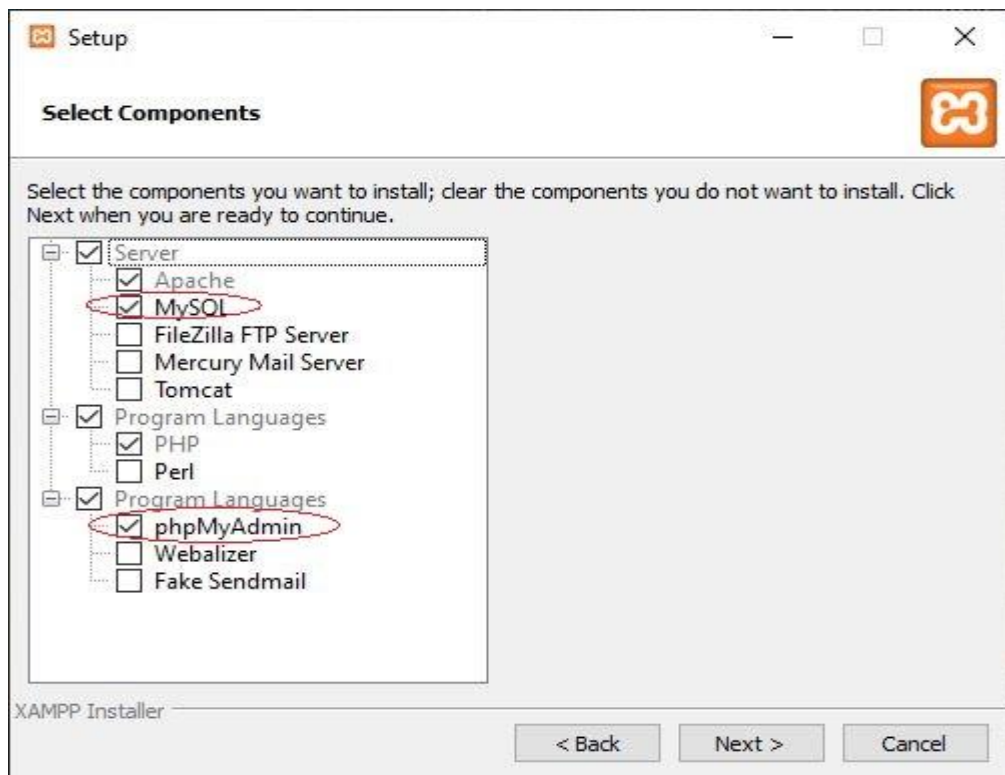
Εικόνα 4.6: Εκκίνηση εγκατάστασης Xampp

Επιλέγοντας το Next περνάτε στο επόμενο βήμα της εγκατάστασης του προγράμματος. Σε αυτή την οθόνη δίνεται επιλογή ποιόν από των επιπλέον στοιχείων που έχει την δυνατότητα το Xampp να εγκαταστήσει θέλει ο χρήστης να εγκαταστήσει.



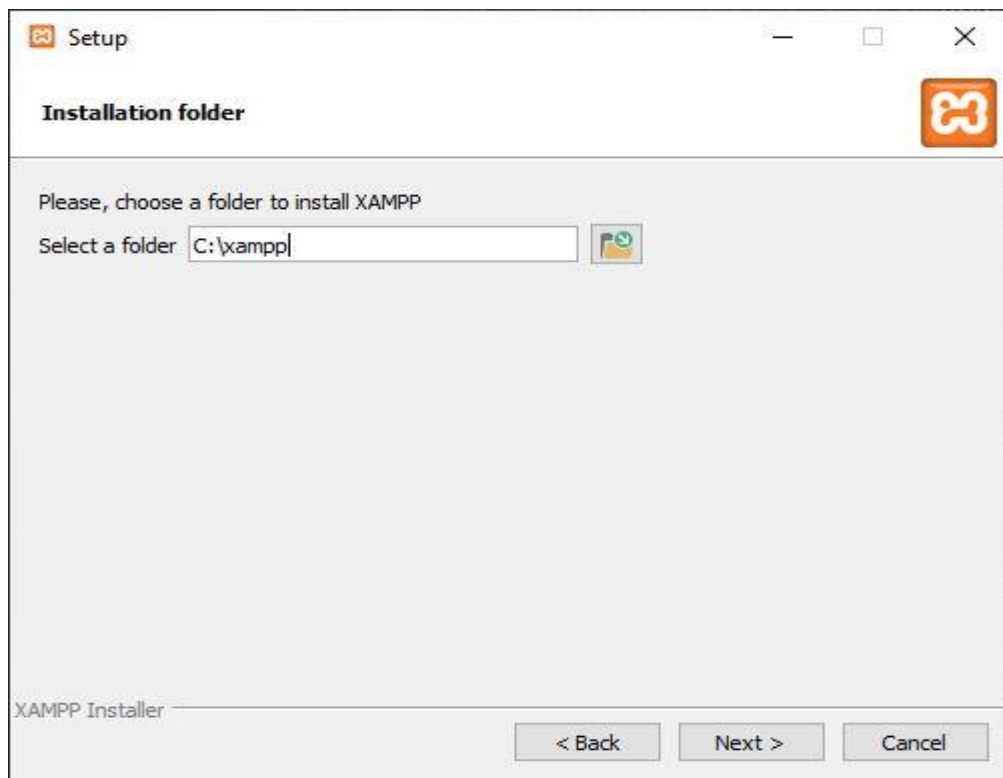
Εικόνα 4.7: Επιπλέον στοιχεία/ δυνατότητες Xampp

Από τα οποία, δύο είναι απαραίτητα για τη λειτουργία του Wordpress. Το phpMyAdmin από τις γλώσσες προγραμματισμού και το MySQL από τις επιλογές εξυπηρετητών.



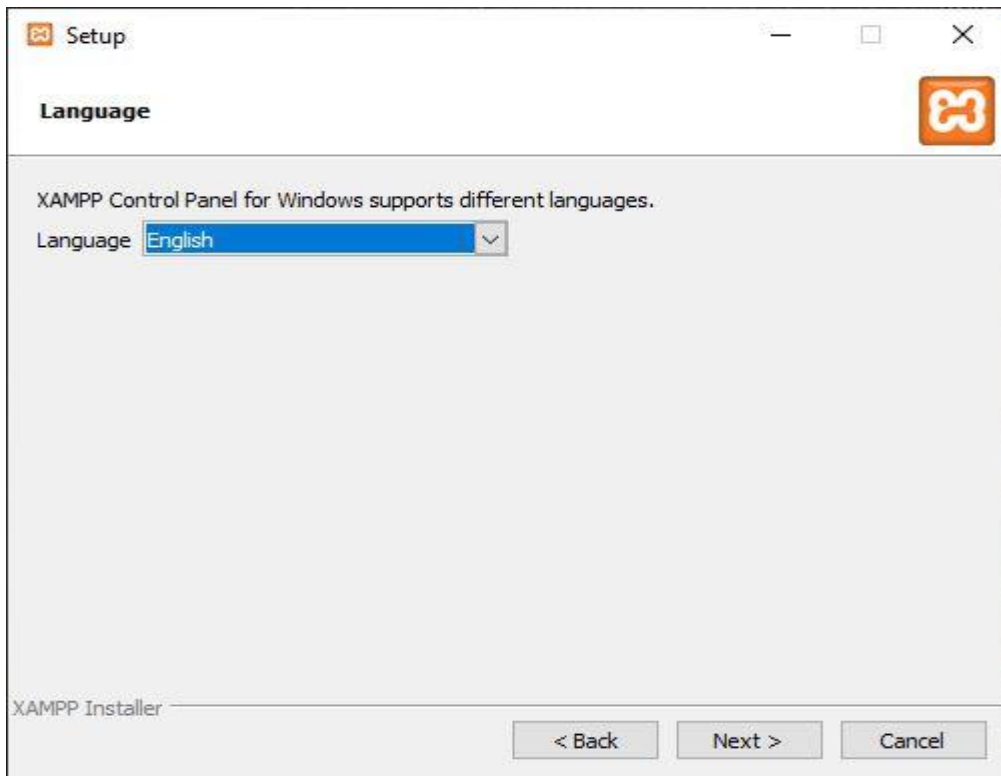
Εικόνα 4.8: Απαραίτητα στοιχεία για το Wordpress

Αφού γίνει η επιλογή των επιθυμητών στοιχείων ή μόνο των απαραίτητων που χρειάζεται το Wordpress για τη λειτουργία του, πατώντας το Next συνεχίζει η διαδικασία εγκατάστασης. Σε αυτή την οθόνη μπορεί να γίνει η δήλωση σε ποιο φάκελο μέσα στον υπολογιστή να εγκατασταθεί το πρόγραμμα. Προτείνεται η εγκατάσταση στο φάκελο, C:\xampp, που δημιουργεί αυτόματα ο οδηγός εγκατάστασης, συνεχίζοντας με το Next.



Εικόνα 4.9: Επιλογή φακέλου εγκατάστασης

Στο επόμενο βήμα μπορεί να γίνει η επιλογή της γλώσσα που θα εμφανίζεται το πρόγραμμα. Οι επιλογές είναι ανάμεσα της Αγγλικής γλώσσας και της Γερμανικής γλώσσας.



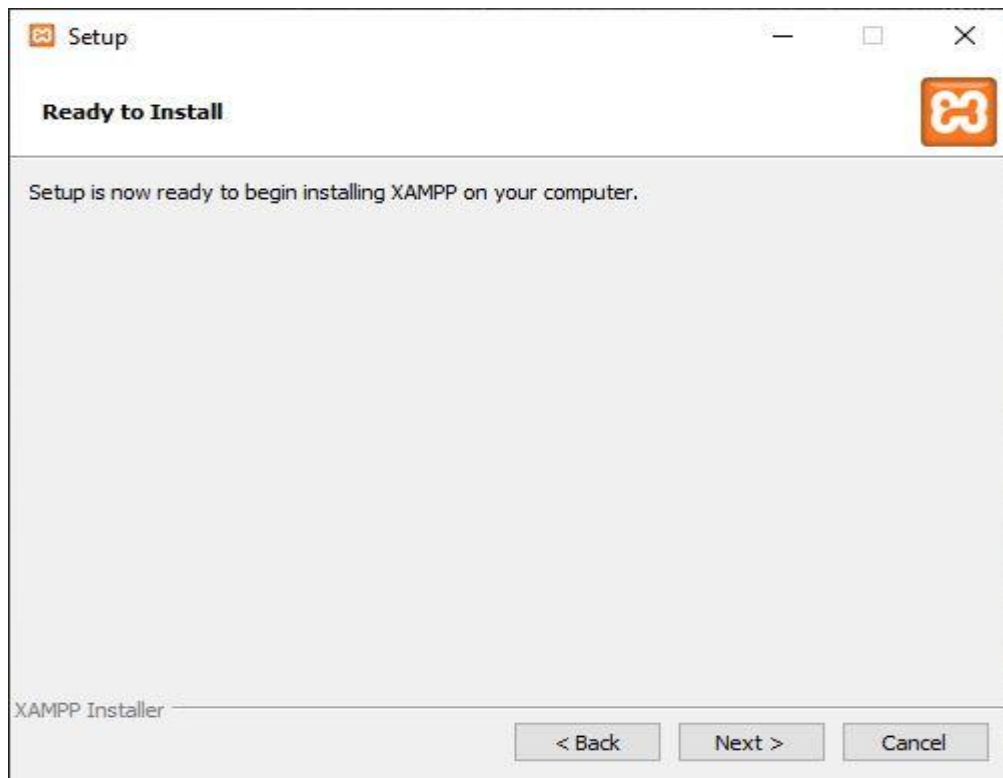
Εικόνα 4.10: Επιλογή γλώσσας

Αφού γίνει η επιλογή της γλώσσας, επιλέγοντας το Nextγια το επόμενο βήμα της εγκατάστασης.



Εικόνα 4.11:Επιλογή για περισσότερες πληροφορίες για το Xampp

Στη παρακάτω εικόνα είναι το τελευταίο βήμα πριν την έναρξη της εγκατάστασης του Xampp.



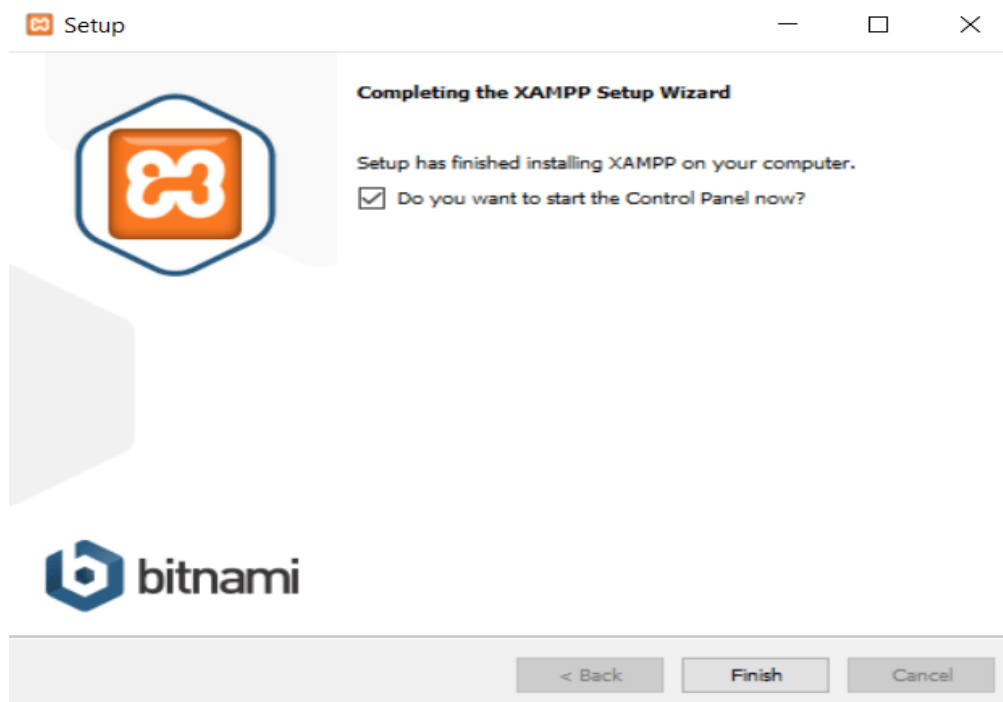
Εικόνα 4.12: Τελικό βήμα για την αρχή της εγκατάστασης.

Αφού επιλέγει να συνεχίσει ο οδηγός στην εγκατάσταση του Xampp πατώντας το Next, θα βρεθεί ο χρήστης στην επόμενη οθόνη. Όπου ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του υπολογιστή που χρησιμοποιεί η εγκατάσταση μπορεί να διαρκέσει μερικά λεπτά.



Εικόνα 4.13: Διαδικασία εγκατάστασης

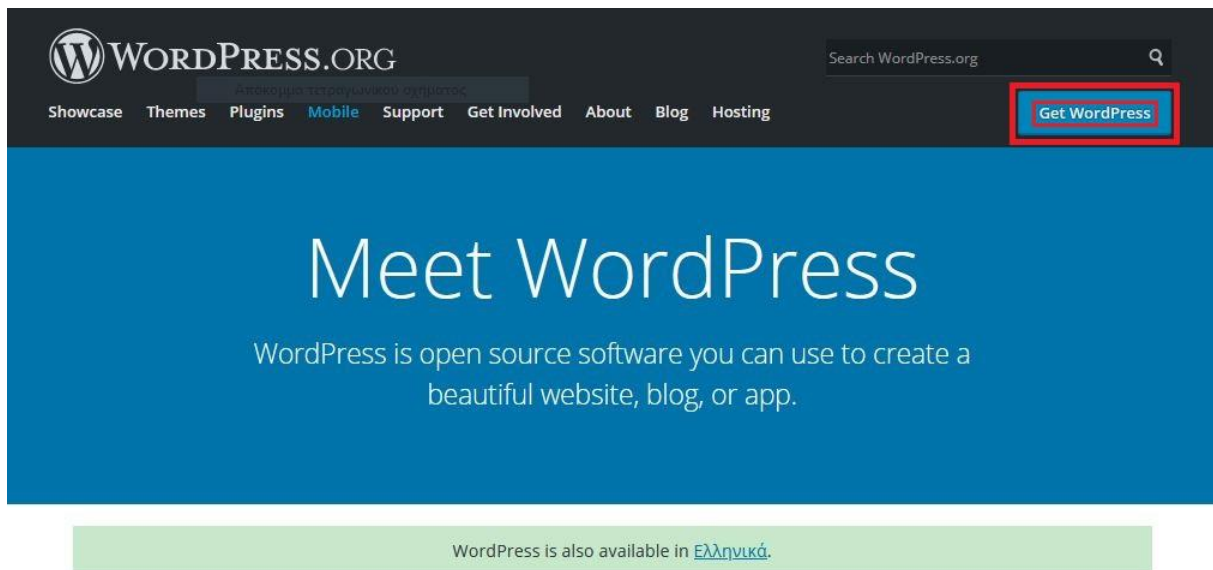
Κατά την ολοκλήρωση της εγκατάστασης θα ερωτηθεί αν θέλει να γίνει εκκίνηση του προγράμματος Xampp, Δεν είναι αναγκαία η εκκίνηση του προγράμματος μέχρι την λήψη του Wordpress.



Εικόνα 4.14: Τέλος εγκατάστασης Xampp

4.2.2 Λήψη Wordpress

Για την εγκατάσταση του Wordpress πρέπει να γίνει η λήψη των απαραίτητων αρχείων μέσω της σελίδας του [Wordpress.org](https://wordpress.org).



Beautiful designs, powerful features, and the freedom to build anything you want. WordPress is both free and priceless at the same time.

Εικόνα 4.15: Αρχική σελίδα Wordpress

Πατώντας το κουμπί (Get Wordpress) όπως απεικονίζεται στην εικόνα 2.15 ο χρήστης μεταβαίνει στην σελίδα για ξεκινήσει η λήψη των αρχείων Wordpress.



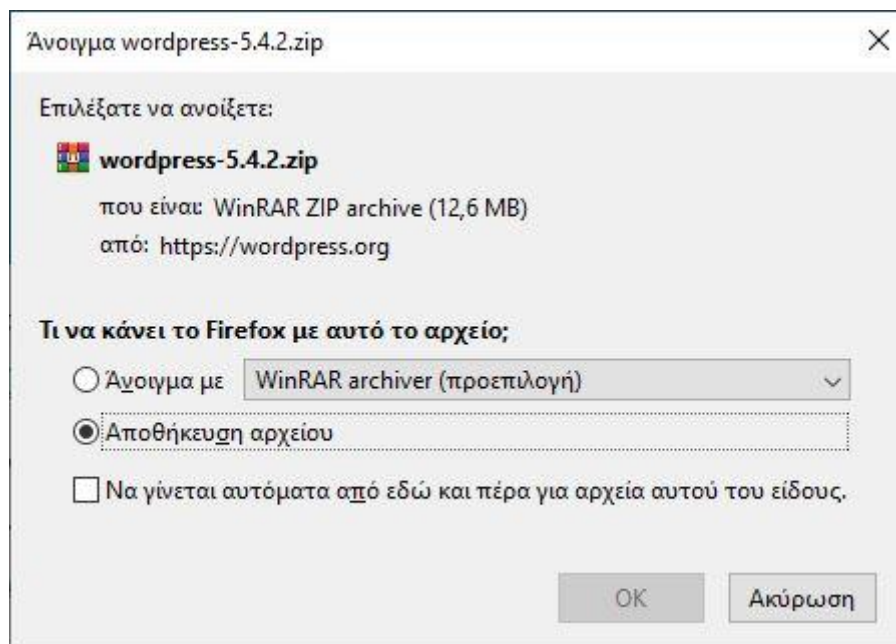
Priceless, and also free
Download WordPress and use it on your site.



[Download .tar.gz](#)

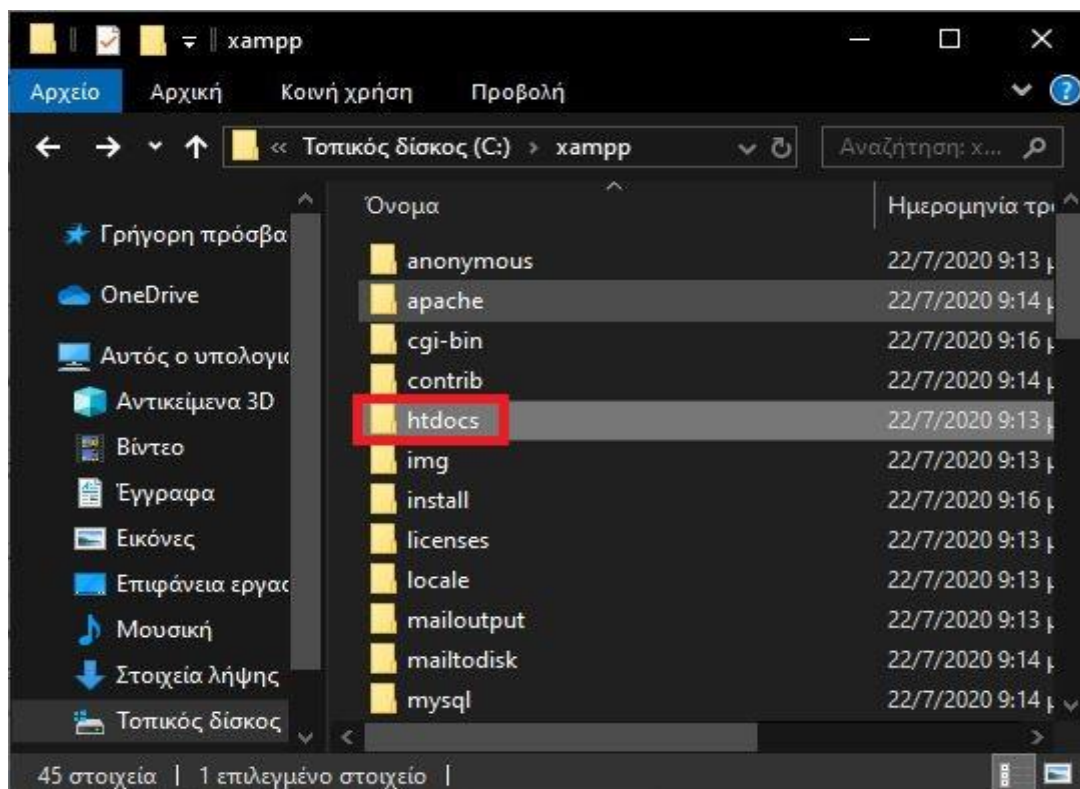
Εικόνα 4.16: Λήψη Wordpress

Πριν ξεκινήσει η λήψη του Wordpress θα εμφανιστεί ένα παράθυρο διαλόγου για την αποθήκευση των αρχείων ,που βρίσκονται συμπιεσμένα μέσα σε ένα αρχείο μορφής ZIP, στο φάκελο που θα ορίσει ο χρήστης.



Εικόνα 4.17: Παράθυρο διαλόγου αποθήκευσης

Μετά τη λήψη των αρχείων πρέπει να γίνει αποσυμπίεση των αρχείων σε ένα συγκεκριμένο φάκελο ώστε να είναι προσβάσιμα από το Χαμπρ. Αυτός ο φάκελος ονομάζεται htdocs και βρίσκεται στη διεύθυνση C:\χαμπρ\ στο φάκελο που έγινε η εγκατάσταση του Χαμπρ.

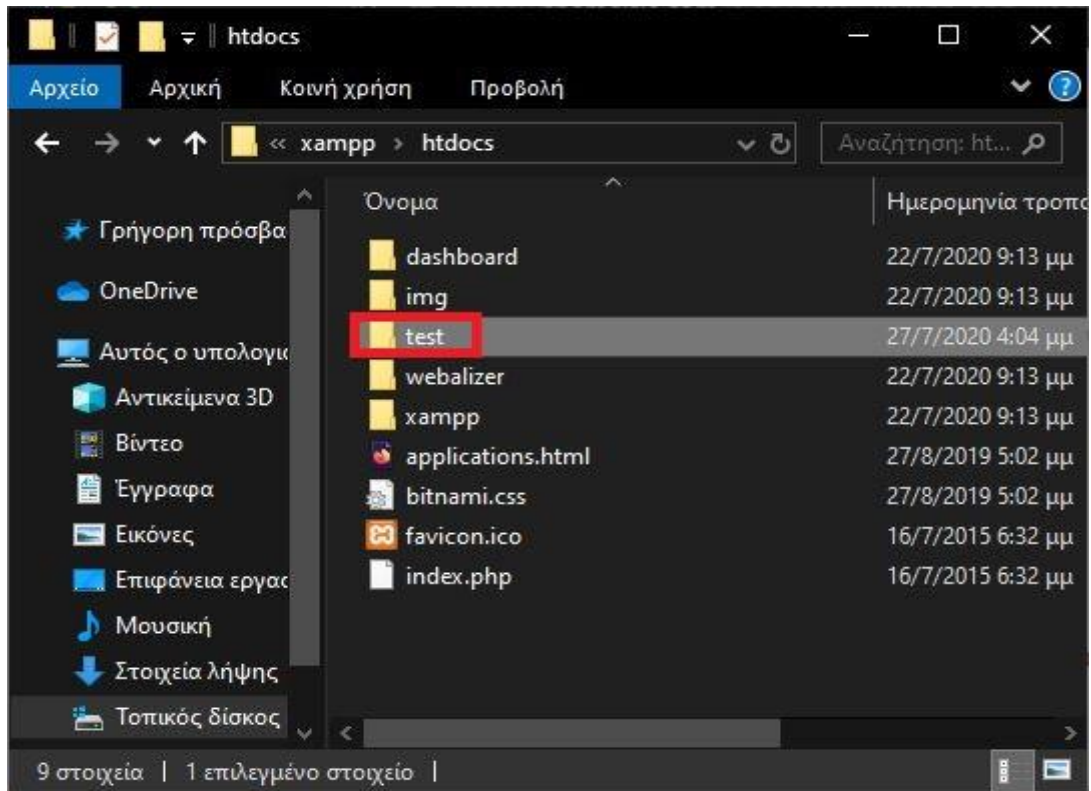


Εικόνα 4.18: Σχετική τοποθεσία φακέλου htdocs

Για να πραγματοποιηθεί η αποσυμπίεση των αρχείων μπορούν να χρησιμοποιηθούν προγράμματα όπως:

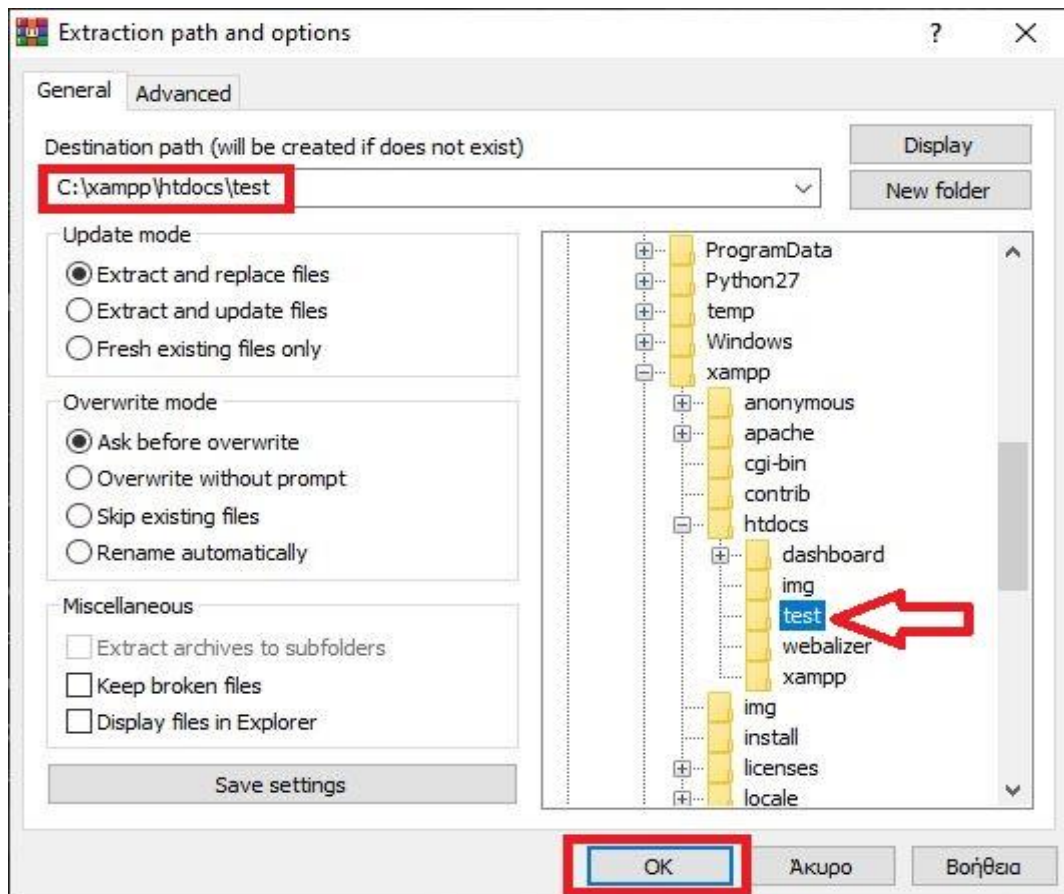
- [Winzip](#)
- [WinRar](#)
- [7-Zip](#)

Πριν γίνει η αποσυμπίεση πρέπει να δημιουργηθεί ένας φάκελος μέσα στο htdocs, ο οποίος θα φέρει το όνομα της ιστοσελίδας που θα δημιουργηθεί.



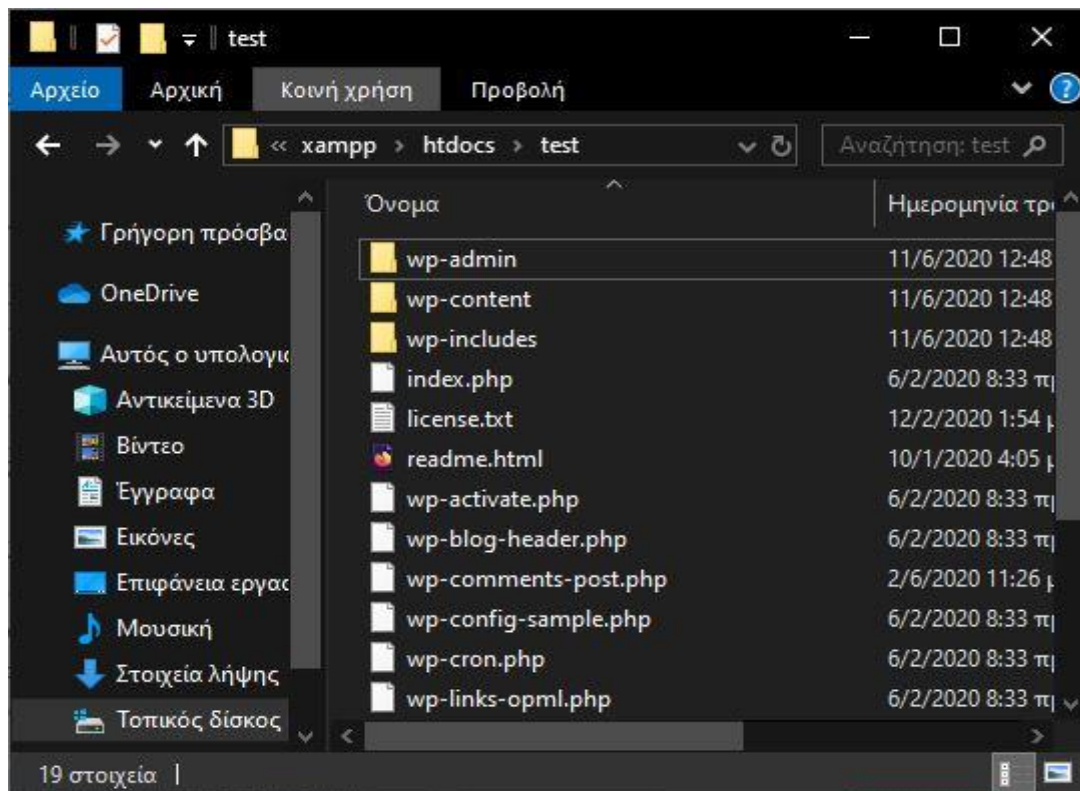
Εικόνα 4.19: Φάκελος με το όνομα της ιστοσελίδας

Ύστερα αποσυμπιέζεται το αρχείο ZIP του Wordpress μέσα στο φάκελο με την ονομασία της ιστοσελίδας. Η πρόσβαση στη ιστοσελίδα στον τοπικό εξυπηρετητή είναι <http://localhost/test> και γίνεται μέσω του προγράμματος φυλλομετρητή όπως Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera κλπ.



Εικόνα 4.20: Αποσυμπίεση αρχείων

Η αποσυμπίεση θα διαρκέσει μερικά δευτερόλεπτα και αφού πραγματοποιηθεί σωστά στο φάκελο που έχει επιλεγεί θα μεταφερθούν όλα τα απαραίτητα αρχεία για τη λειτουργία του Wordpress.

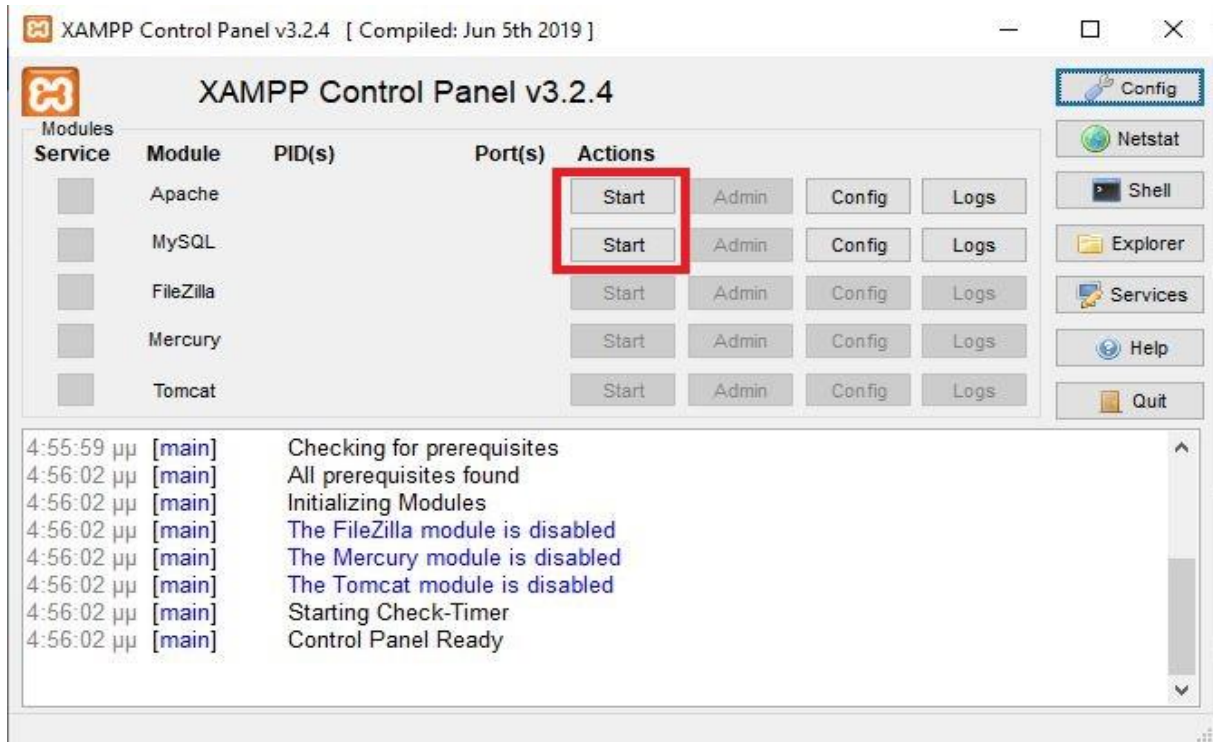


Εικόνα 4.21: Αποτέλεσμα αποσυμπίεσης αρχείου ZIP

Με αυτό το βήμα ξεκινάει η εγκατάσταση του Wordpress στον υπολογιστή χειροκίνητα.

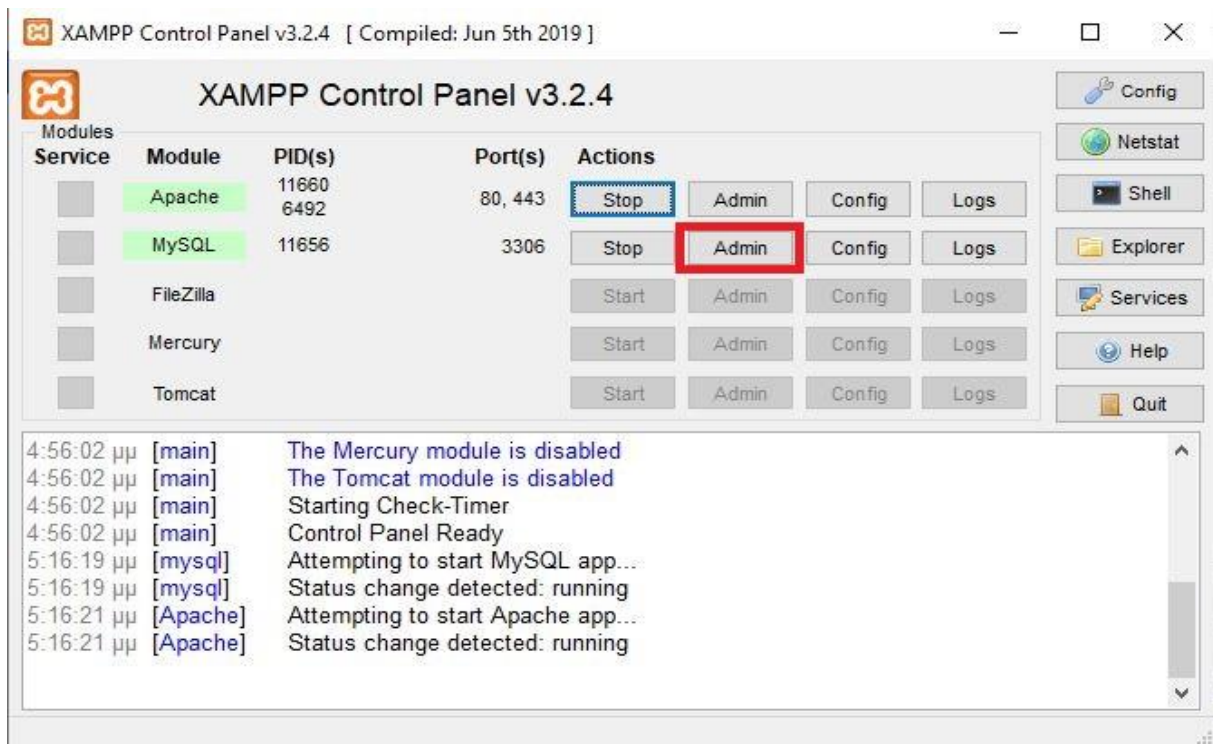
4.3.3 Δημιουργία βάσης δεδομένων και Ιστοσελίδας

Πριν ξεκινήσει η δημιουργία της ιστοσελίδας πρέπει πρώτα να δημιουργηθεί η βάση δεδομένων στην οποία θα στηρίζεται. Για να γίνει αυτό πρέπει να γίνει εκκίνηση του προγράμματος Xampp και εκκίνηση των υπηρεσιών Apache και MySQL.



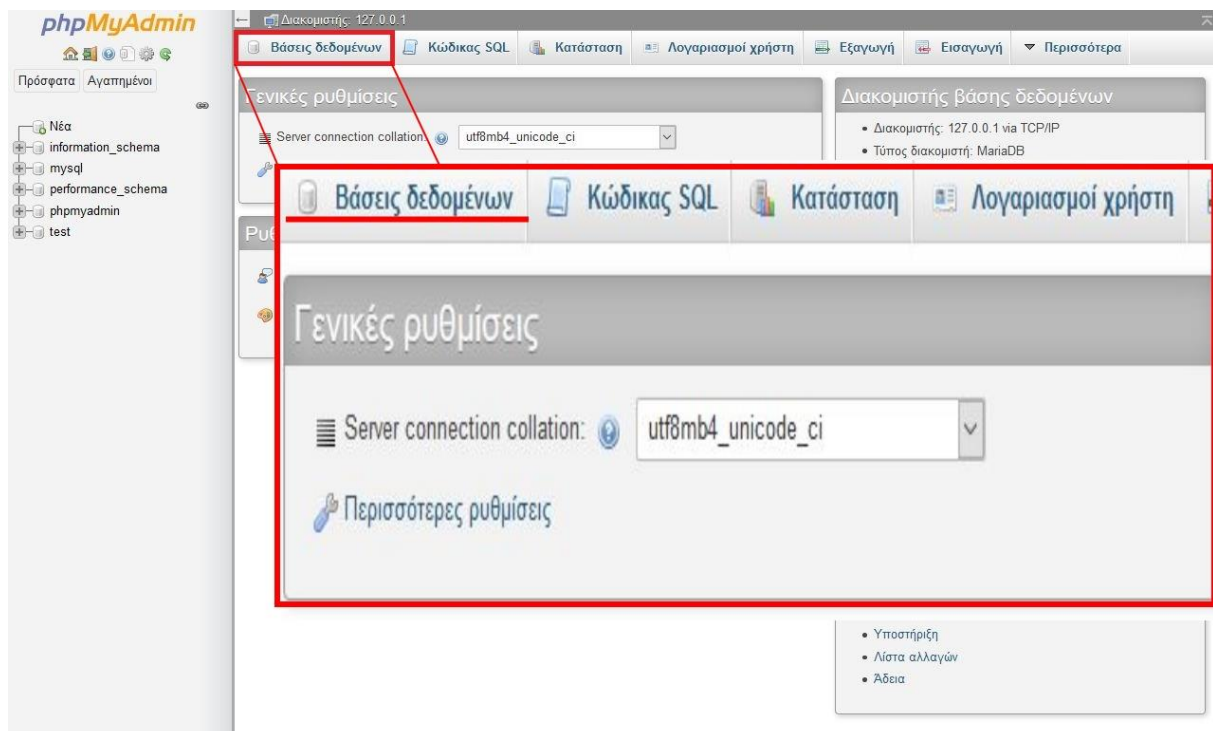
Εικόνα 4.22: Εκκίνηση υπηρεσιών Apache και MySQL

Και στη συνέχεια ο χρήστης πρέπει να μεταβεί στις λειτουργίες Admin της υπηρεσίας MySQL για τη δημιουργία της βάσης.



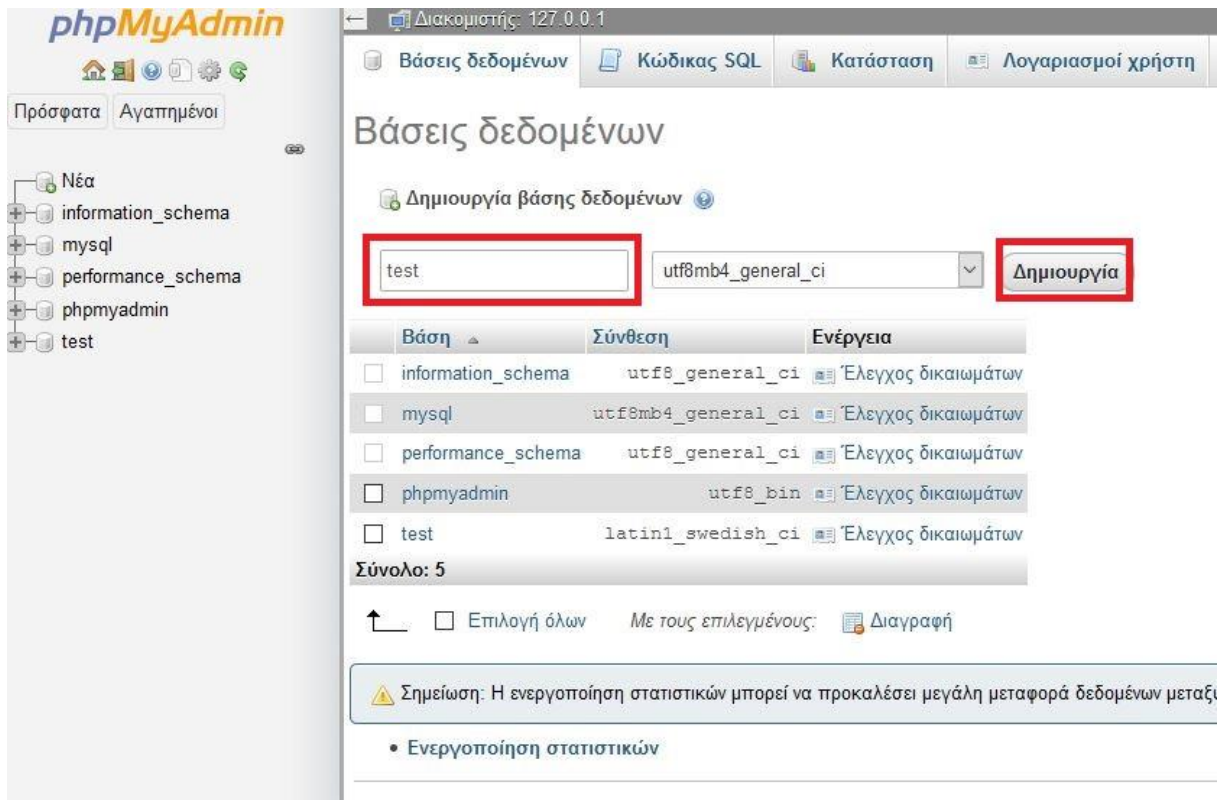
Εικόνα 4.23:Πρόσβαση στις λειτουργίες Admin MySQL

Μπαίνοντας στις λειτουργίες του Admin θα ανοίξει μια σελίδα στο φυλλομετρητή, η δημιουργία της βάσης ξεκινάει πατώντας στη καρτέλα Βάσεις δεδομένων.



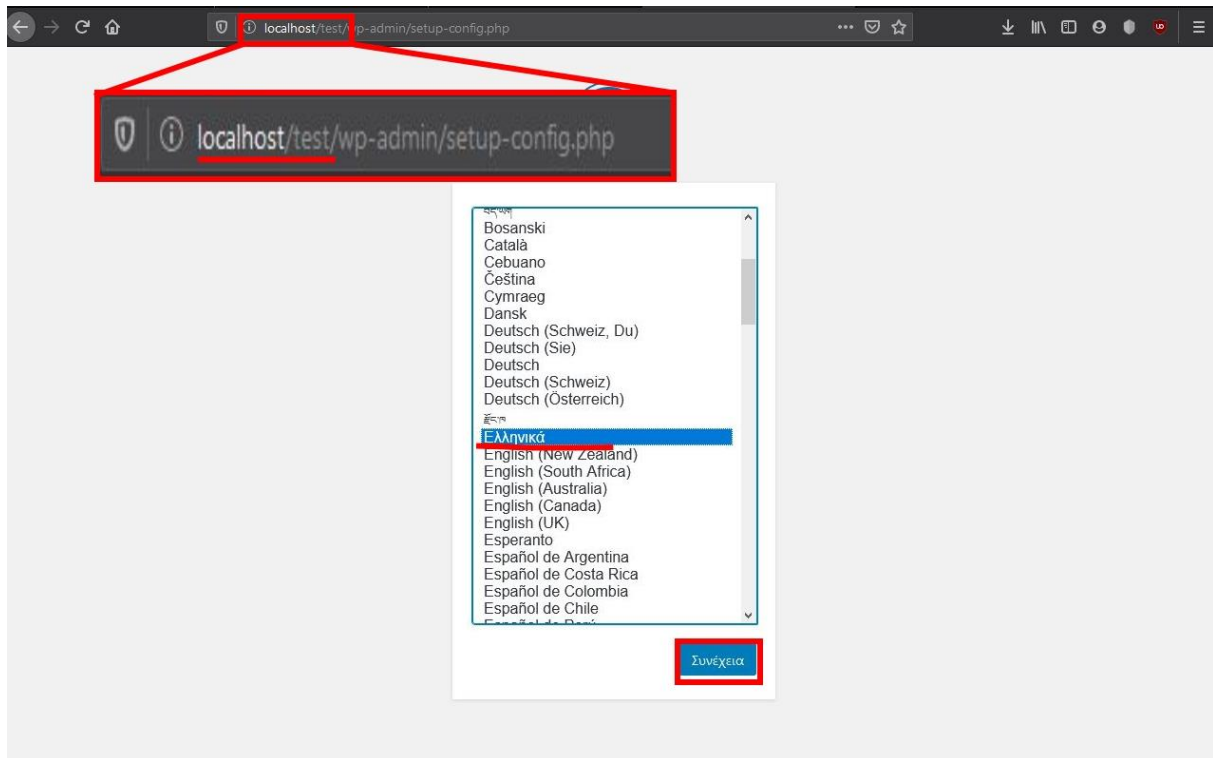
Εικόνα 2.24: Σελίδα phpMyAdmin και καρτέλα Βάσεων

Στην επόμενη σελίδα γίνεται η συμπλήρωση με το επιθυμητό όνομα της βάσης και πατώντας το κουμπί δημιουργία η βάση δεδομένων δημιουργείται.



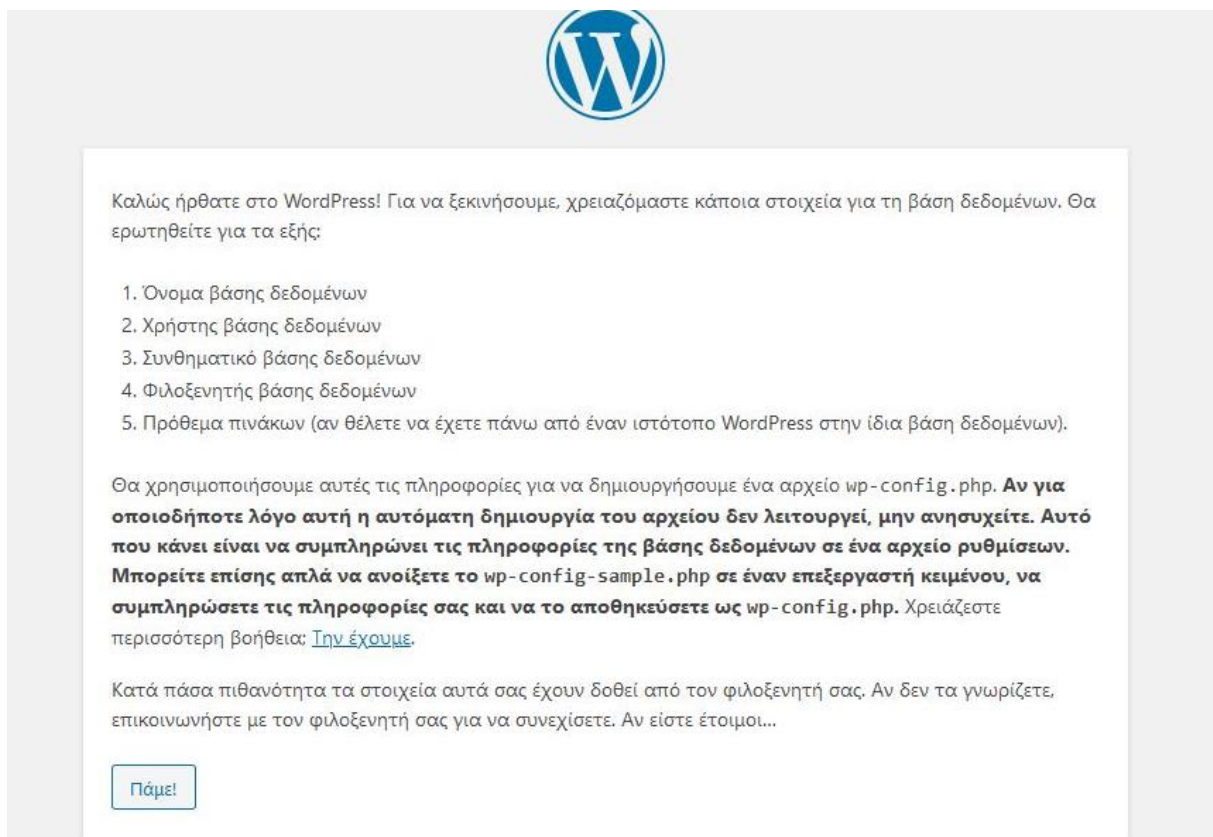
Εικόνα 4.25: Ονομασία βάσης δεδομένων

Το όνομα της βάσης δεν είναι απαραίτητο να είναι το ίδιο με το φάκελο στο htdocs αλλά συνιστάται για την αποφυγή λαθών. Στη συνέχεια ο χρήστης μεταβαίνει στην διεύθυνση <http://localhost/> (και το όνομα του φακέλου μέσα στο htdocs). Επιλέγει τη γλώσσα στην οποία θέλει να γίνει η εγκατάσταση του Wordpress και πατάει συνέχεια για το επόμενο βήμα.



Εικόνα 4.26: Έναρξη διαδικασίας εγκατάστασης Wordpress

Στη επόμενη σελίδα υπάρχουν οδηγίες για τη περάτωση του δεύτερου βήματος της εγκατάστασης.



Εικόνα 4.27: Οδηγίες εγκατάστασης.

Θα μεταβεί σε αυτή τη σελίδα, στην οποία θα πρέπει να συμπληρωθούν τα απαραίτητα πεδία για να χρησιμοποιήσει το Wordpress τη βάση που έχει δημιουργηθεί..

Συμπληρώστε από κάτω τα διαπιστευτήρια της βάσης δεδομένων. Αν δεν τα γνωρίζετε, επικοινωνήστε με τον φιλοξενητή σας.

Όνομα βάσης δεδομένων	<input type="text" value="wordpress"/>	Το όνομα της βάσης δεδομένων που θέλετε να χρησιμοποιήσετε με το WordPress.
Όνομα χρήστη	<input type="text" value="όνομα χρήστη"/>	Το όνομα χρήστη της βάσης δεδομένων σας.
Συνθηματικό	<input type="text" value="συνθηματικό"/>	Το συνθηματικό σας για τη βάση δεδομένων.
Φιλοξενητής βάσης	<input type="text" value="localhost"/>	Θα πρέπει να είστε σε θέση να λάβετε αυτές τις πληροφορίες από τον πάροχο σας, αν το localhost δεν λειτουργήσει.
Πρόθεμα πίνακα	<input type="text" value="wp_"/>	Αν θέλετε να έχετε πάνω από μία εγκατάσταση WordPress στην ίδια βάση, αλλάξτε το πρόθεμα.

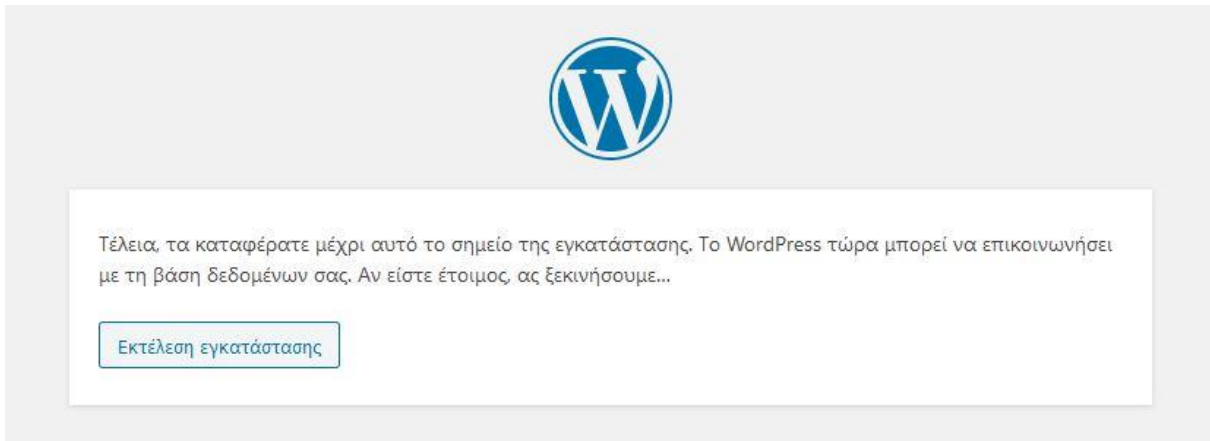
Εικόνα 4.28: Συμπλήρωση στοιχείων βάσης δεδομένων

Συμπληρώστε από κάτω τα διαπιστευτήρια της βάσης δεδομένων. Αν δεν τα γνωρίζετε, επικοινωνήστε με τον φιλοξενητή σας.

Όνομα βάσης δεδομένων	<input type="text" value="test"/>	Το όνομα της βάσης δεδομένων που θέλετε να χρησιμοποιήσετε με το WordPress.
Όνομα χρήστη	<input type="text" value="root"/>	Το όνομα χρήστη της βάσης δεδομένων σας.
Συνθηματικό	<input type="text"/>	Το συνθηματικό σας για τη βάση δεδομένων.
Φιλοξενητής βάσης	<input type="text" value="localhost"/>	Θα πρέπει να είστε σε θέση να λάβετε αυτές τις πληροφορίες από τον πάροχο σας, αν το localhost δεν λειτουργήσει.
Πρόθεμα πίνακα	<input type="text" value="wp_"/>	Αν θέλετε να έχετε πάνω από μία εγκατάσταση WordPress στην ίδια βάση, αλλάξτε το πρόθεμα.

Εικόνα 4.29: Αποτέλεσμα μετά τη συμπλήρωση πεδίων βάση του οδηγού

Στο όνομα χρήστη χρησιμοποιήθηκε το rootδιότι δεν δημιουργήθηκε χρήστης της βάσης στο Myrhp Admin και η χρήση κάποιου συνθηματικού δεν είναι απαραίτητη στην τοπική εγκατάσταση. Πατώντας υποβολή το Wordpress ελέγχει την επικοινωνία αυτού και της βάσης. Αν υπάρξει κάποιο πρόβλημα η διαδικασία της εγκατάστασης δεν θα συνεχιστεί. Αλλιώς θα εμφανιστεί αυτό το μήνυμα στην επόμενη σελίδα και η εγκατάσταση του Wordpress θα ξεκινήσει πατώντας το κουμπί *Εκτέλεση εγκατάστασης*.



Εικόνα 4.30:Εκτέλεση εγκατάστασης

Στην επόμενη οθόνη θα ζητηθούν τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για την ιστοσελίδα. Όπως το όνομα της ιστοσελίδας, το όνομα του διαχειριστή της σελίδας που θέλει ο χρήστης να χρησιμοποιήσει και στη συνέχεια το συνθηματικό για το διαχειριστή. Τέλος την ηλεκτρονική διεύθυνση που θα χρησιμοποιείται από την ιστοσελίδα.

Καλώς ήρθατε

Καλώς ήρθατε στη διάσημη 5-λεπτη διαδικασία εγκατάστασης του WordPress! Αρκεί να συμπληρώσετε τις πληροφορίες παρακάτω και είστε στο δρόμο να χρησιμοποιήσετε την πιο επεκτάσιμη και πανίσχυρη προσωπική πλατφόρμα δημοσιεύσεων στον κόσμο.

Απαραίτητα στοιχεία


Παρακαλώ, συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία. Μην ανησυχείτε μπορείτε πάντα να τα αλλάξετε κάποια άλλη στιγμή.

Τίτλος ιστότοπου

Όνομα χρήστη

Τα ονόματα χρηστών μπορούν να έχουν μόνο αριθμούς, γράμματα, κενά, κάτω παύλες, ενωτικά, τελείες και το χαρακτήρα @.

Συνθηματικό

 Απόκρυψη

Δυνατό

Προσοχή: Χρειάζεστε το συνθηματικό για σύνδεση. Παρακαλούμε αποθηκεύστε το σε μια ασφαλή τοποθεσία.

Η ηλ. διεύθυνσή σας

Ελέγξτε προσεκτικά την ηλ. διεύθυνση πριν συνεχίσετε.

Εμφάνιση σε μηχανές αναζήτησης

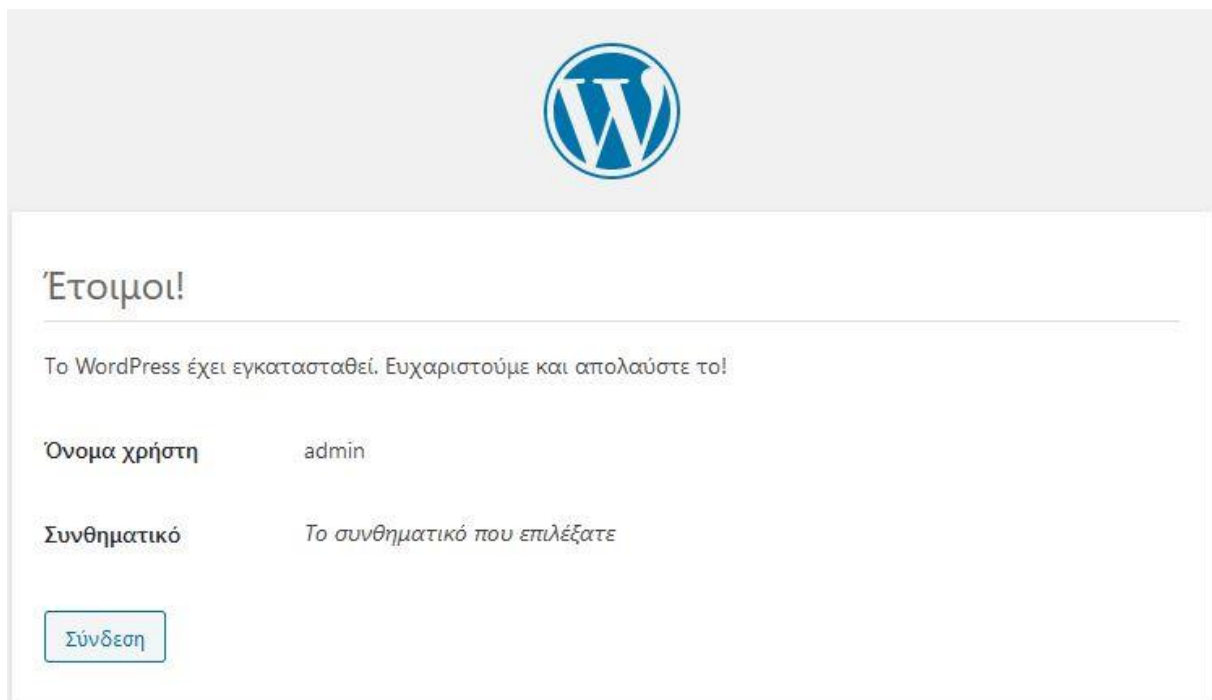
Να απαγορεύεται σε μηχανές αναζήτησης η ευρετηριοποίηση του ιστότοπου
Η τήρηση του όρου αυτού εξαρτάται από την εκάστοτε μηχανή αναζήτησης.

Εγκατάσταση του WordPress

Εικόνα 4.31: Στοιχεία ιστοσελίδας

Αφού συμπληρωθούν όλα τα πεδία, πατάει το κουμπί *Εγκατάσταση Wordpress*.

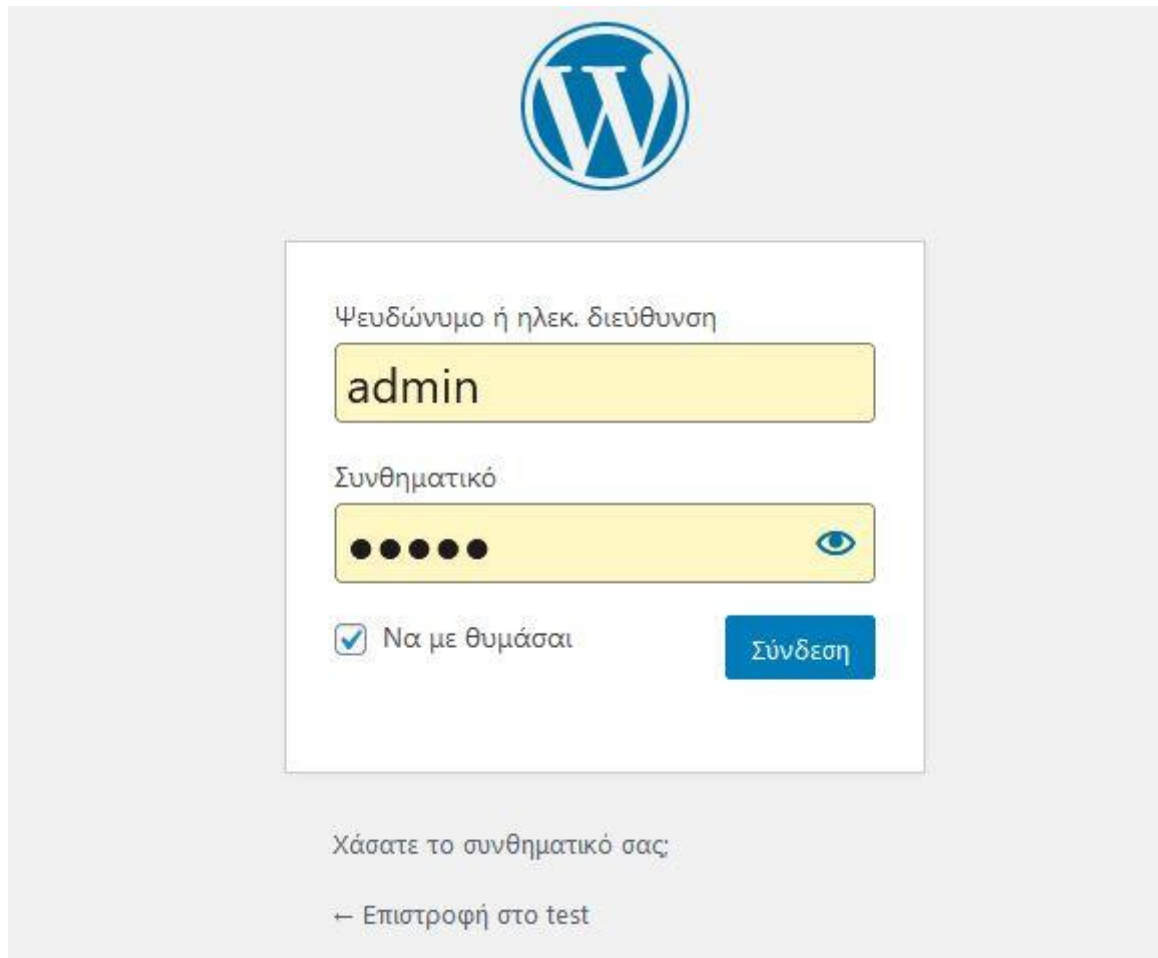
Με την επιτυχή εγκατάσταση εμφανίζεται αυτό το μήνυμα:



Εικόνα 4.32: Επιτυχής εγκατάσταση Wordpress.

Πατώντας το κουμπί Σύνδεση μεταβαίνει στη σελίδα σύνδεσης του διαχειριστή της ιστοσελίδας.

Και πληκτρολογώντας τα στοιχεία του διαχειριστή πραγματοποιείτε η είσοδος στο περιβάλλον διαχείρισης του Wordpress.



Ψευδώνυμο ή ηλεκ. διεύθυνση

admin

Συνθηματικό

●●●●●

Να με θυμάσαι

Σύνδεση

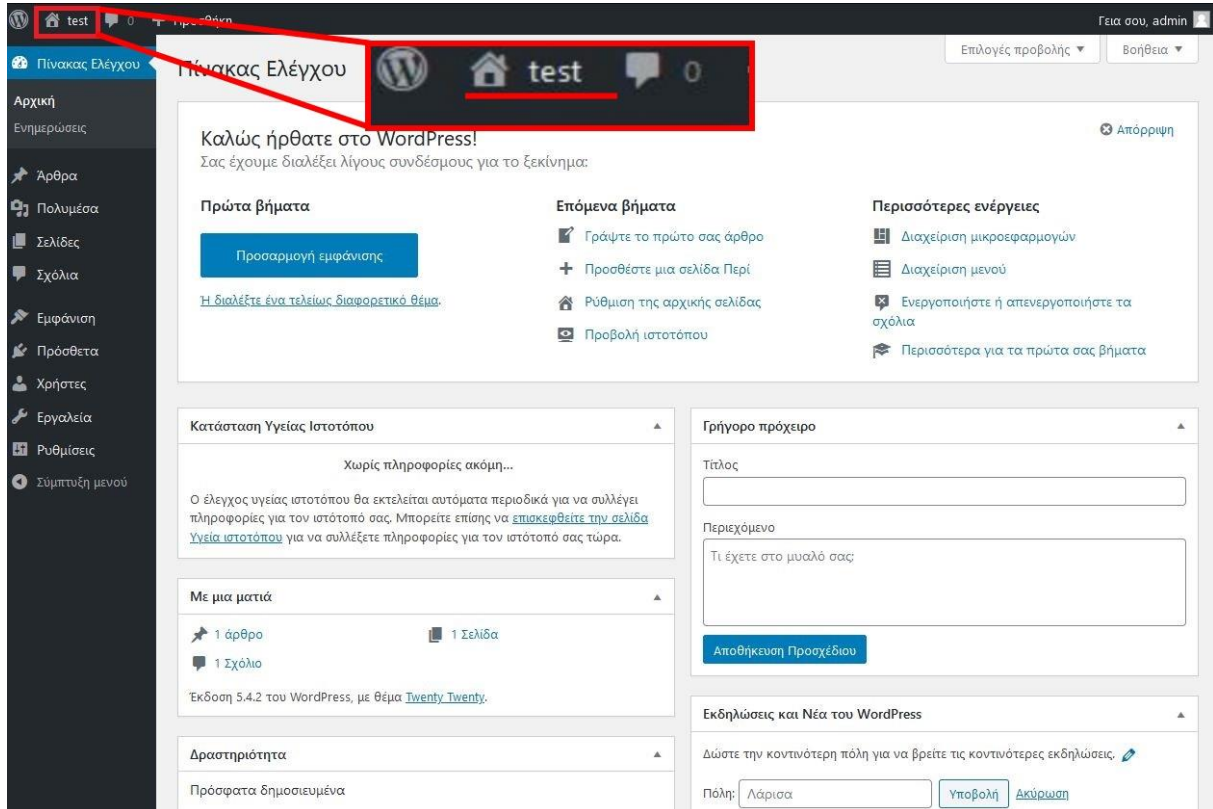
Χάσατε το συνθηματικό σας;

← Επιστροφή στο test

Εικόνα 4.33: Είσοδος Διαχειριστή

4.3.4 Διαχειριστικό περιβάλλον Wordpress

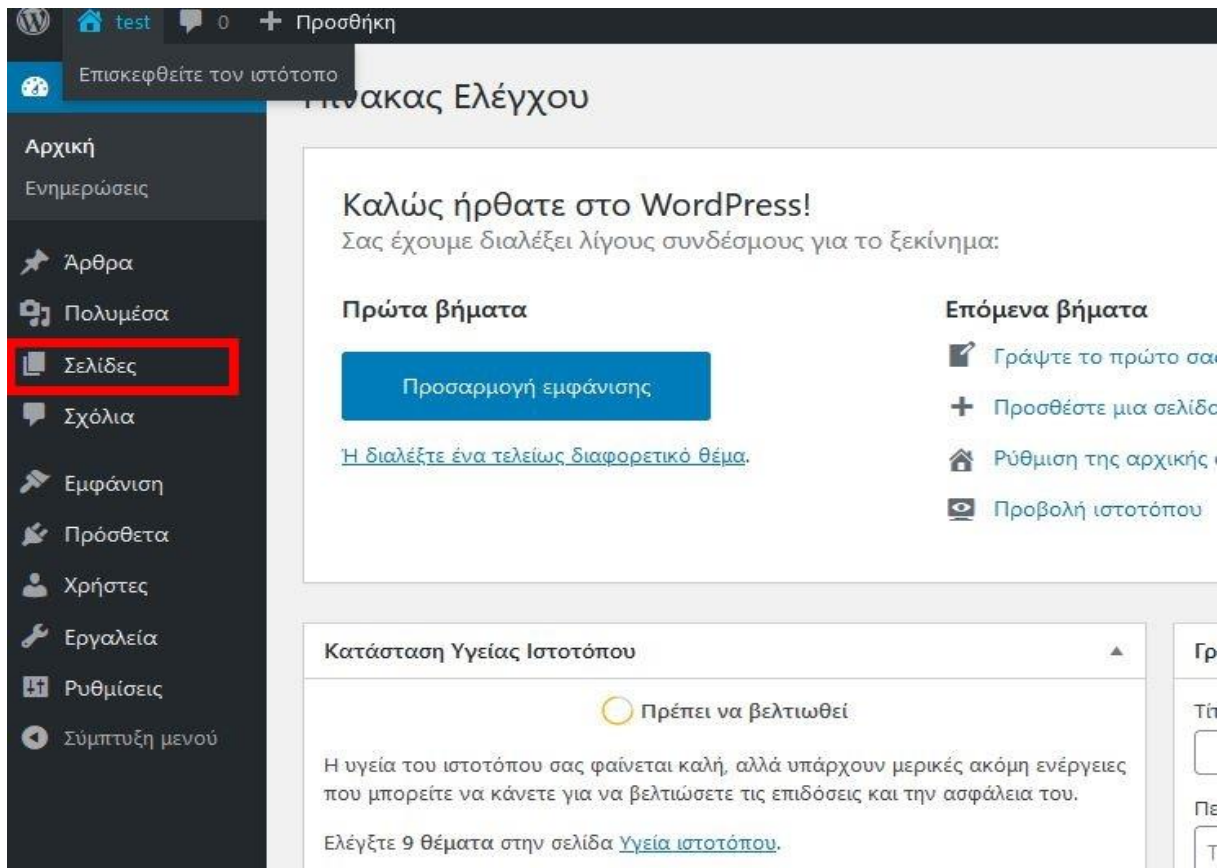
Μετά την είσοδο στο διαχειριστικό σύστημα θα βρεθεί ο χρήστης στο πίνακα ελέγχου της ιστοσελίδας. Από το πίνακα ελέγχου γίνεται η επεξεργασία της ιστοσελίδας. Υπάρχει ήδη μια σελίδα που δημιουργήθηκε αυτόματα κατά την εγκατάσταση.



Εικόνα 4.33: Πίνακας ελέγχου

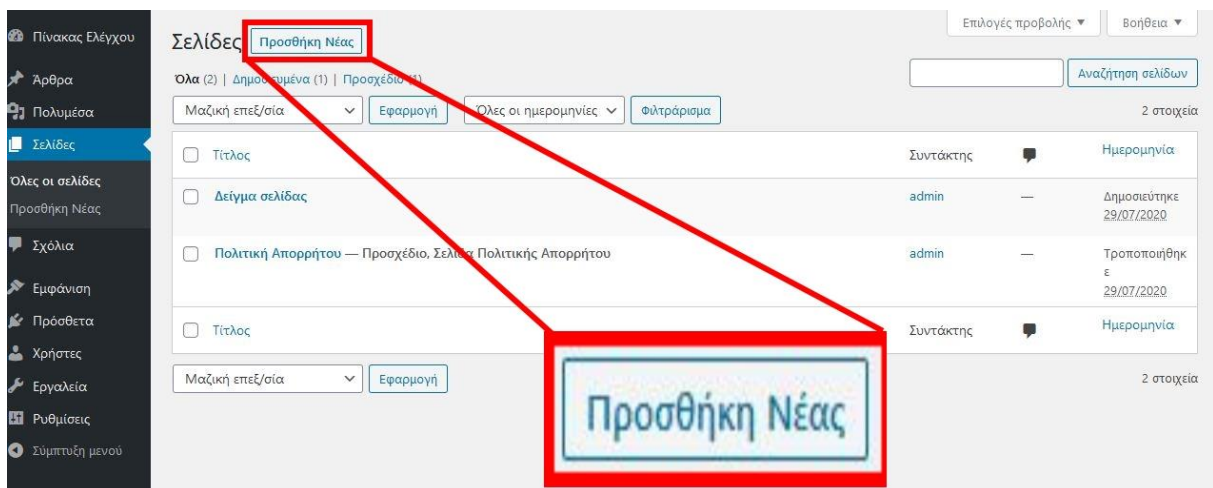
Για την προβολή της σελίδας αυτής πηγαίνει στην πάνω αριστερή γωνία της σελίδας για να κάνει προεπισκόπηση της ιστοσελίδας. Στο αριστερό μέρος της σελίδας του πίνακα ελέγχου βρίσκονται οι πολλές δυνατότητες που προσφέρει το Wordpress για τη δημιουργία, διαχείριση και συντήρηση μιας ιστοσελίδας.

Για την επεξεργασία της ήδη υπάρχουσας σελίδας πηγαίνει στο αριστερό μέρος του πίνακα ελέγχου, στις Σελίδες.



Εικόνα 4.34: Λειτουργία επεξεργασίας σελίδων

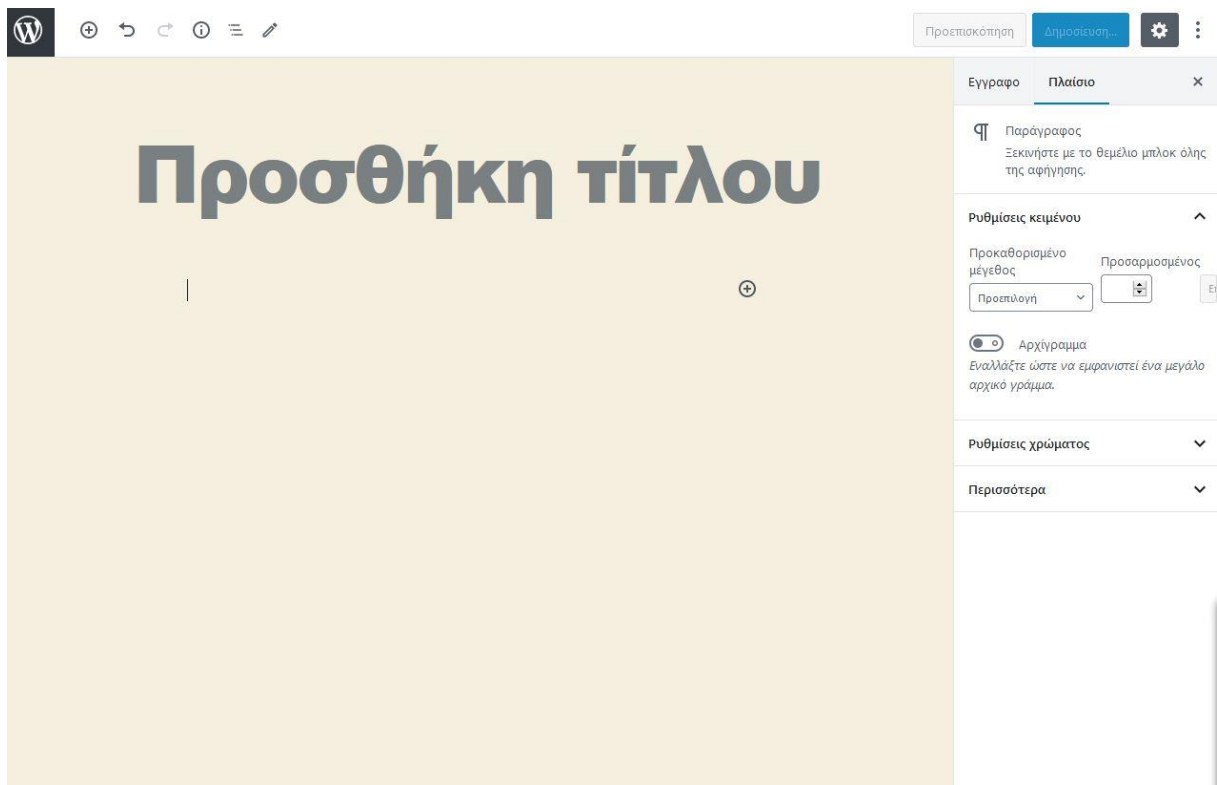
Οπού βρίσκονται όλες οι δημιουργημένες σελίδες και δίνετε η δυνατότητα διαγραφής, και επεξεργασίας των ήδη υπάρχοντων ή η δημιουργία νέων.



Εικόνα 4.35: Διαχείριση σελίδων

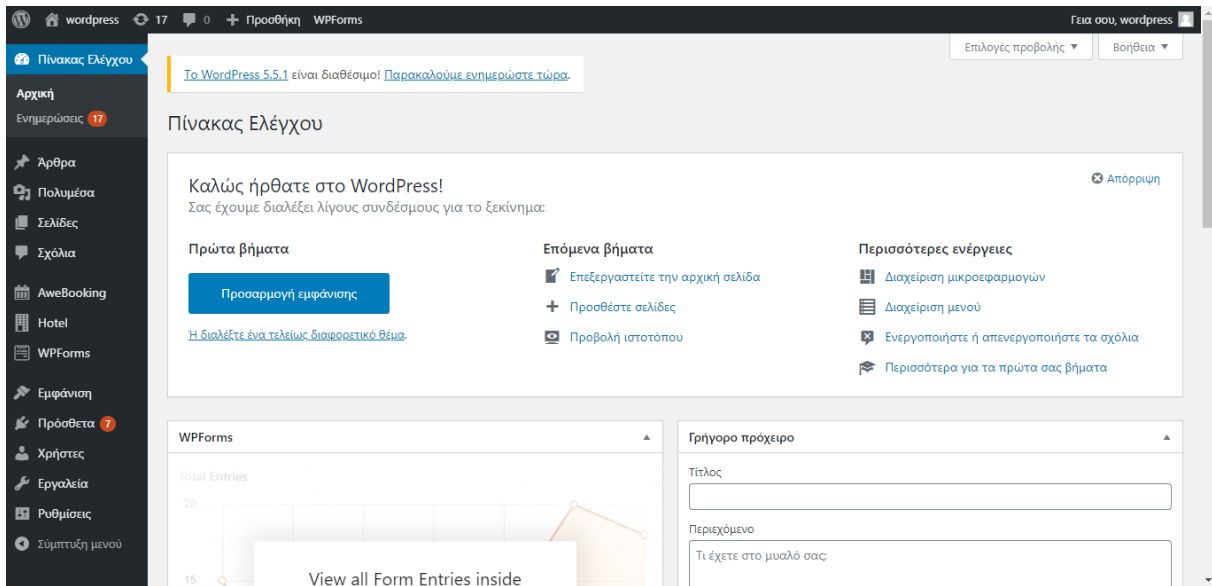
Η δημιουργία νέας σελίδας γίνεται κάνοντας κλικ στο κουμπί *Προσθήκη Νέας*.

Θα δημιουργηθεί ένα κενό πρότυπο νέας σελίδας, όπου μπορούν να προστεθούν κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο και πολλά άλλα στοιχεία πατώντας πάνω στο σύμβολο (+) στην πάνω αριστερή γωνία.



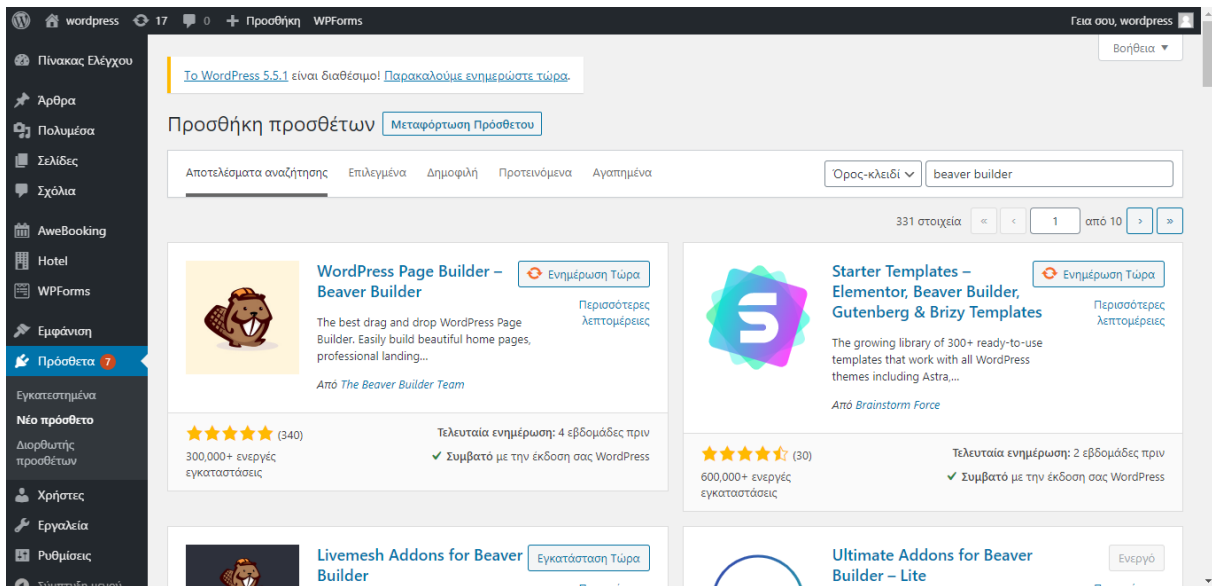
Εικόνα 4.36: Πρότυπο νέας σελίδας

5. Δημιουργία Εφαρμογής



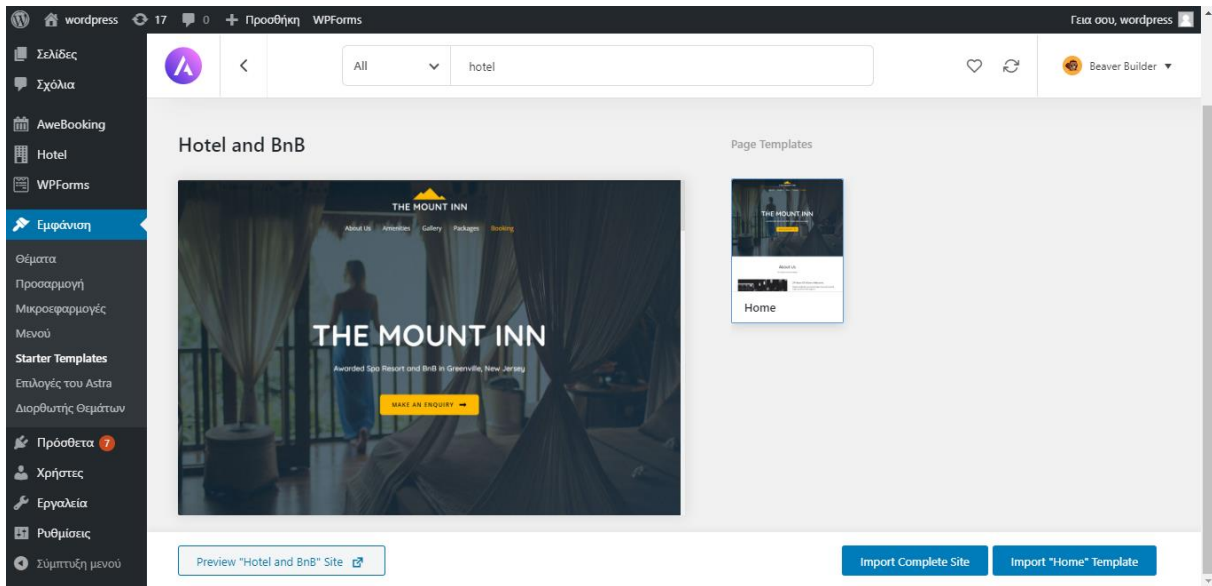
Εικόνα 5.1:Dashboard.

Για τη λειτουργία των θεμάτων που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να εγκατασταθούν δυο πρόσθετα.



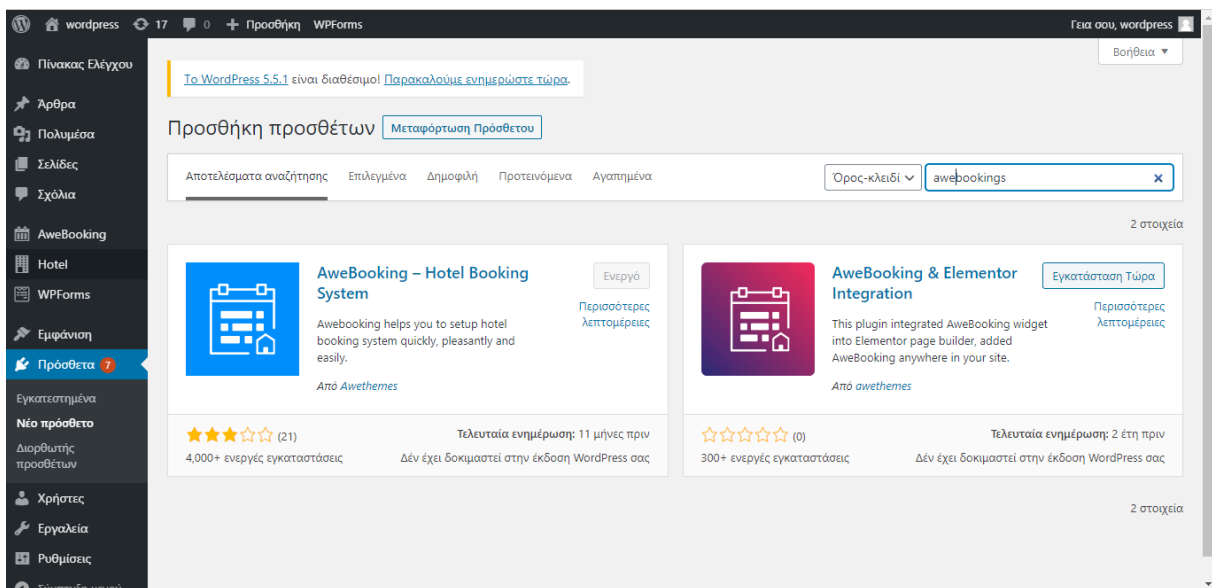
Εικόνα5.2:Beaver Builder/ Starter Templates Plugin.

Το θέμα που χρησιμοποιείται στον ιστότοπο.



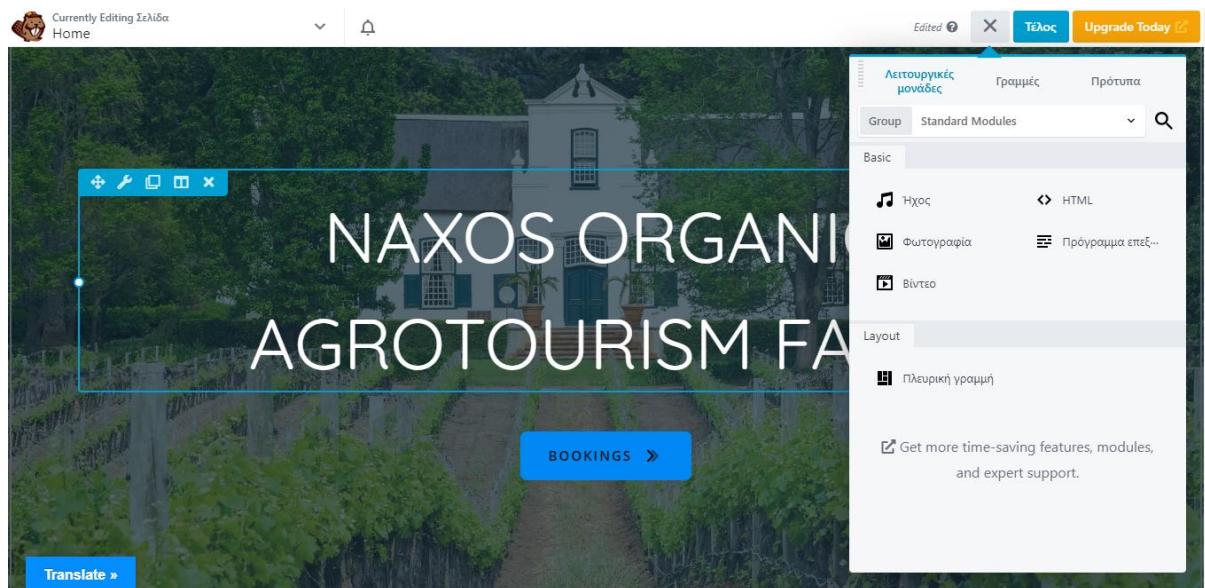
Εικόνα 5.3:Astrastartertemplate

Εγκατάσταση προσθέτων λειτουργίας κρατήσεων.



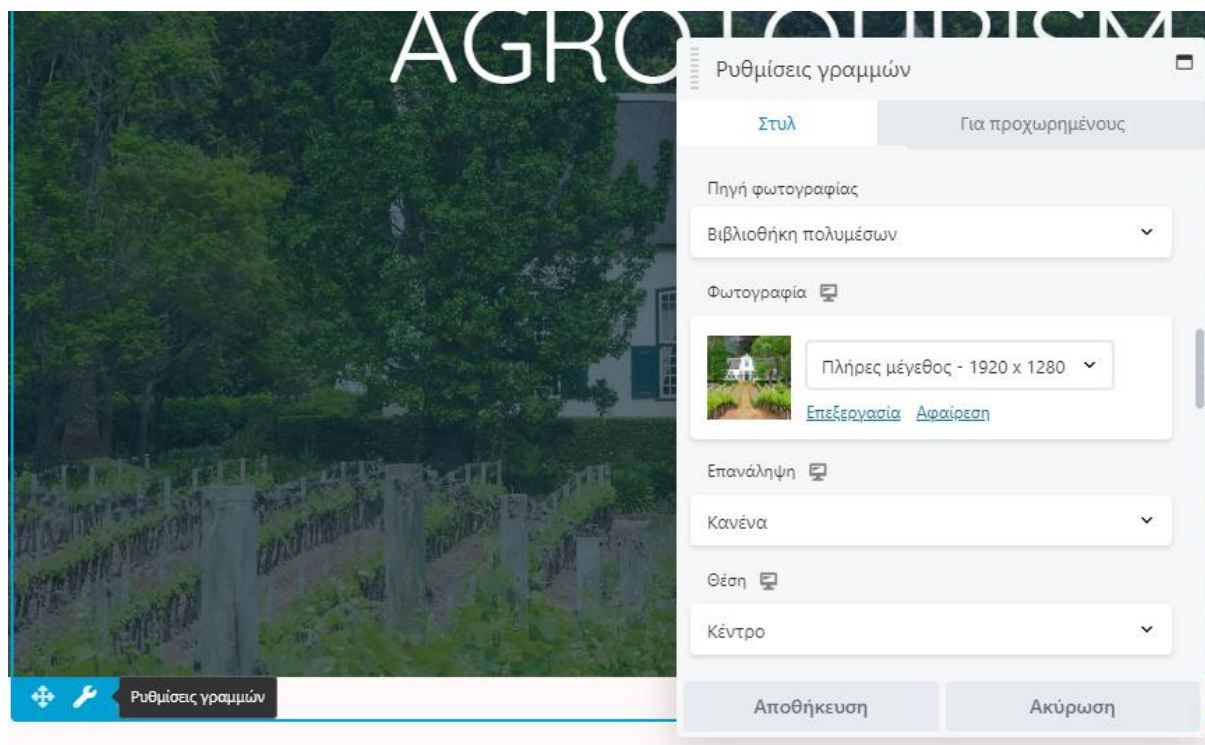
Εικόνα 5.4:Προσθήκη Awebooking

Αλλαγή του τίτλου του ιστότοπου.



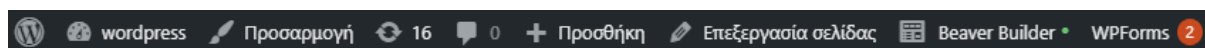
Εικόνα 5.5: Αλλαγή κειμένου.

Αλλαγή φωτογραφίας φόντου στην αρχική σελίδα.



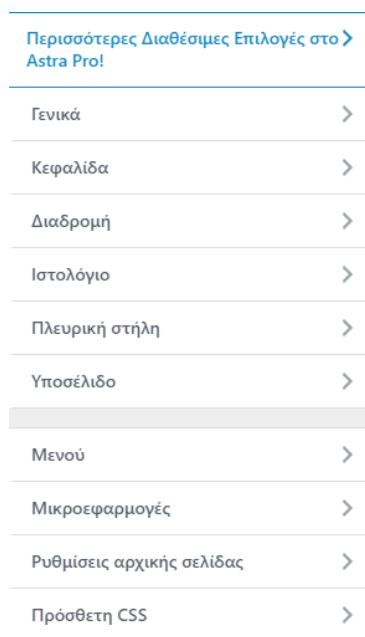
Εικόνα 5.6: Χρήση του beaverbuilder για αλλαγή κειμένου.

Προσαρμογή της γραμμής μενού.



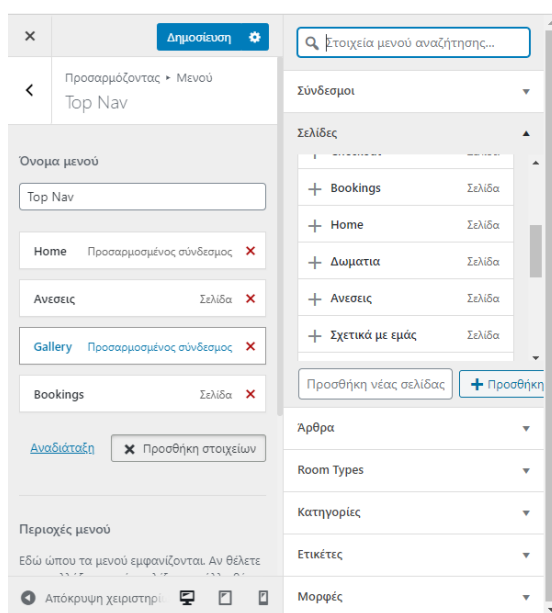
Εικόνα 5.7:Γραμμή χρήστη Wordpress.

Εργαλεία επεξεργασίας Wordpress.



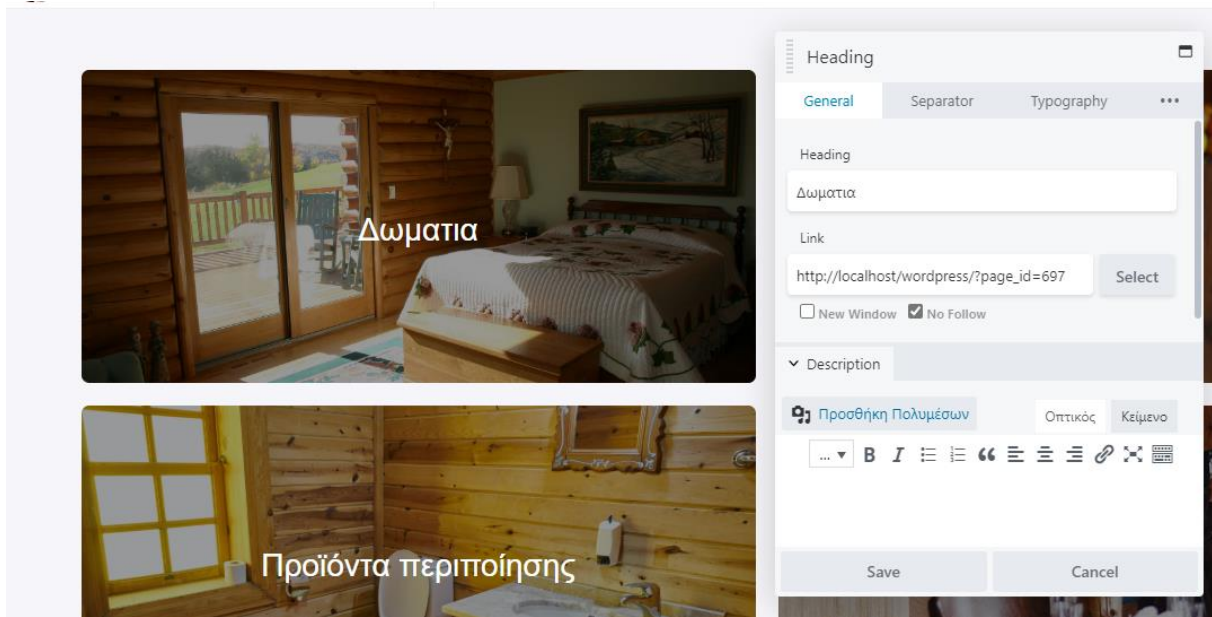
Εικόνα 5.8:Αλλαγή γραμμής μενού

Προσθήκη διαφορετικών σελίδων στο μενού.



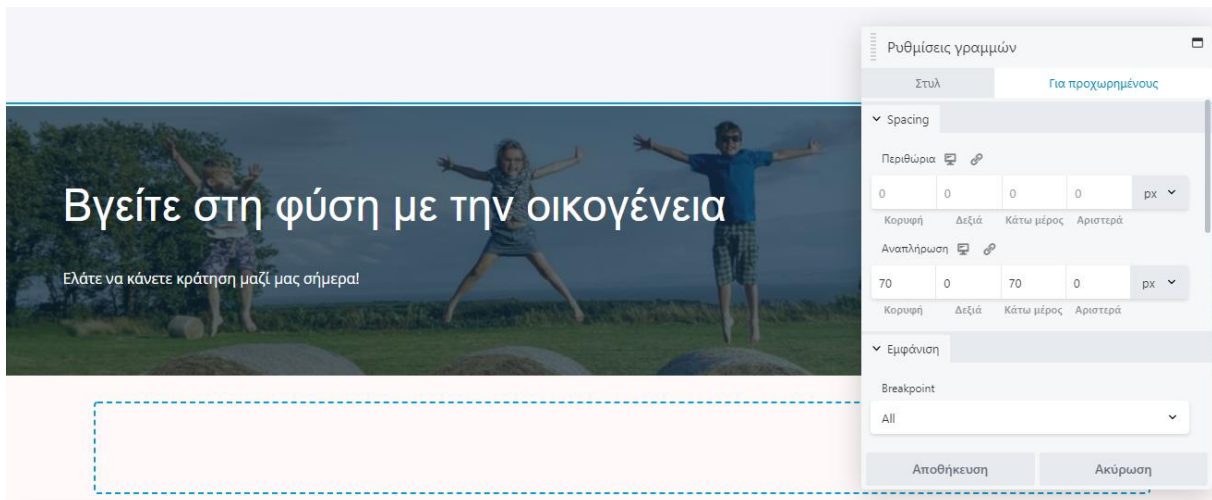
Εικόνα 5.9:Πρόγραμμα επεξεργασίας μενού.

Προσθήκη υπερ-συνδέσμου στο κείμενο σε μια σελίδα.



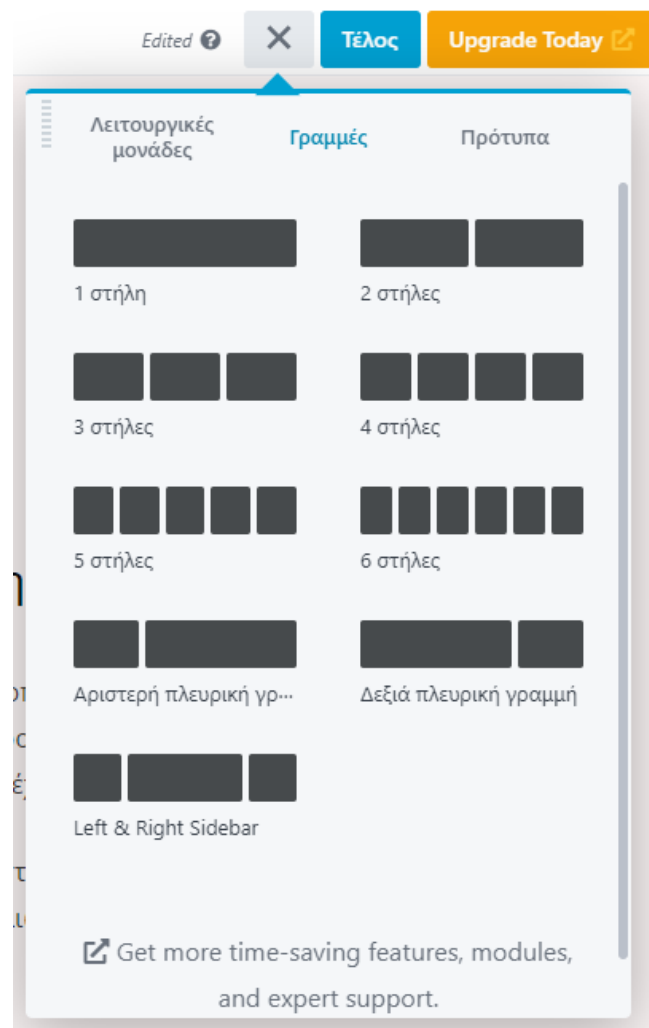
Εικόνα 5.10:Αλλαγή επικεφαλίδας σε σύνδεσμο.

Επεξεργασία του μεγέθους γραμματοσειράς κειμένου.



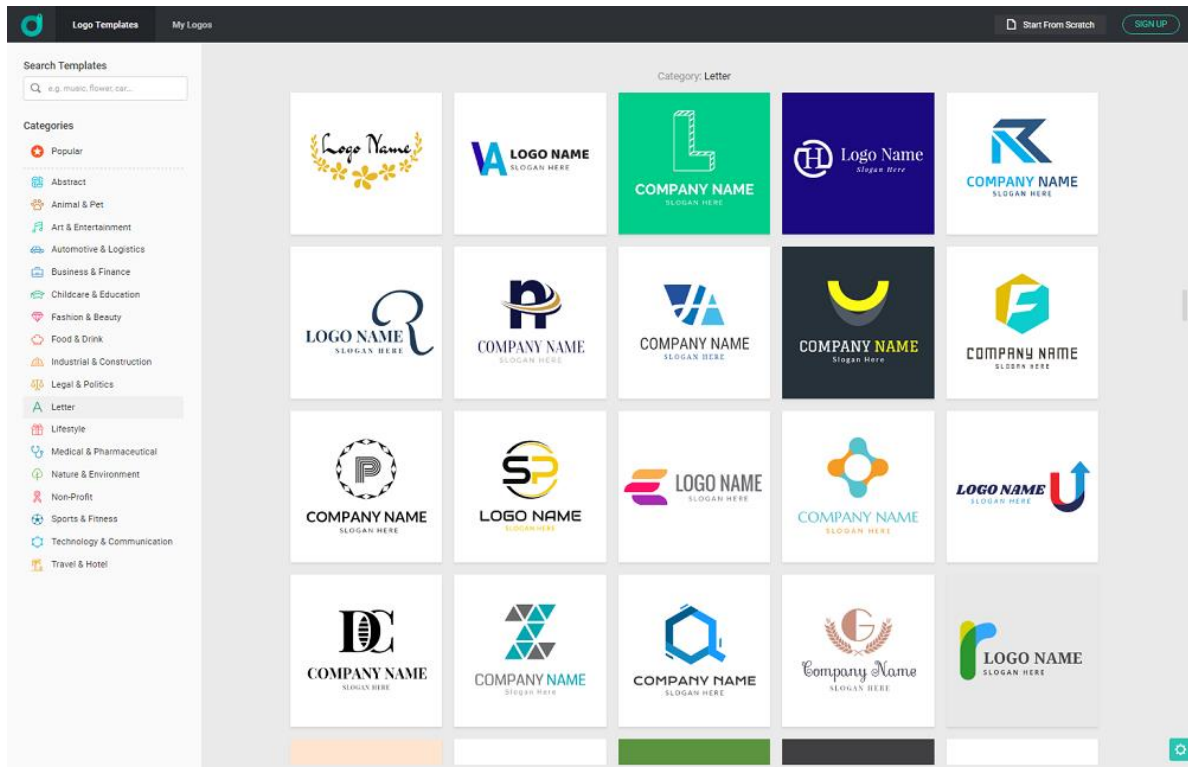
Εικόνα 5.11:Αλλαγή μεγέθους σειράς.

Προσθήκη σειρών στη σελίδα.



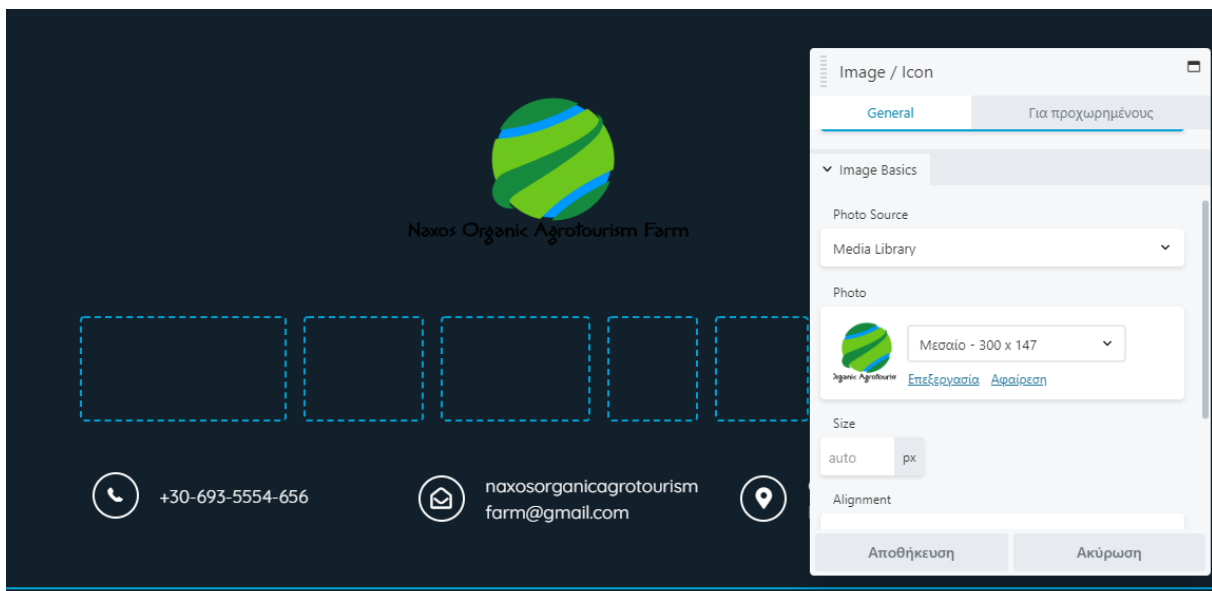
Εικόνα 5.11: Προσθήκη σειρών με το πρόσθετο BeaverBuilder.

Δημιουργία λογότυπου για τον ιστότοπο.



Εικόνα 5.12: Ιστότοπος δημιουργίας λογότυπων.

Τοποθέτηση λογότυπου στην αρχική σελίδα με το πρόσθετο BeaverBuilder.



Εικόνα 5.13: Προσθήκη του λογότυπου στην αρχική σελίδα.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Στην παρούσα εργασία, αναλύσαμε την έννοια του αγροτουρισμού, τους στόχους του, τις διάφορες μορφές του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα καθώς επίσης και τους φορείς αγροτουρισμού στην Ελλάδα. Παρουσιάσαμε εκτενώς την αγροτουριστική επιχείρηση, αναλύοντας την έννοια και τα χαρακτηριστικά της αμιγώς αγροτουριστικής επιχείρησης, τη διαδικασία και τις προϋποθέσεις δημιουργίας μιας τέτοιας επιχείρησης.

Ο αγροτουρισμός απαρτίζεται από ένα άθροισμα υπηρεσιών ψυχαγωγίας που έχουν ενταχθεί στον αγροτικό τομέα και έχουν άμεση σχέση με το φυσικό περιβάλλον και τον αγροτικό τρόπο ζωής που τείνει να εκλείψει. Με τον τρόπο αυτό, φέρνει τον άνθρωπο πιο κοντά στη φύση, τον βοηθά να ικανοποιήσει τις ψυχοβιολογικές του ανάγκες και να επιτύχει την ψυχική και σωματική του αναπέρωση με σχετικά χαμηλό κόστος. Για την Ελλάδα, ο αγροτουρισμός είναι μια πραγματική ευκαιρία να εκμεταλλευτούμε την γεωγραφική της θέση, το φυσικό της πλούτο και την αυξανόμενη ζήτηση των τουριστών για επαφή με τη φύση και τη γνωριμία διαφόρων πολιτισμών ώστε να οδηγηθεί ο τουρισμός μας σε υψηλά επίπεδα. Για το λόγο αυτό, με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, μπορούμε να εκμεταλλευτούμε όλα τα μέσα προβολής για την προώθηση μιας αγροτουριστικής μονάδας.

Ο κυριότερος πλέον τρόπος προώθησης είναι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η φήμη της μονάδας μας μπορεί να φτάσει κυριολεκτικά μέχρι την άλλη άκρη τους κόσμου και ειδικά από τους ευχαριστημένους πελάτες οι οποίοι γράφοντας την κριτική τους στην ιστοσελίδα θα βοηθήσουν νέους πελάτες να μας εμπιστευτούν και να μας επισκεφτούν. Επιπλέον, η επαφή με το κοινό μπορεί να παραμείνει ζωντανή χρησιμοποιώντας τα κανάλια διαφήμισης όπως τα κοινωνικά μέσα και τα newsletters που μπορούμε να στέλνουμε ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Ακόμα και εάν δεν είναι η στιγμή που αναζητά κάτι τέτοιο ο επισκέπτης, κρατώντας την επαφή αυτή του δίνουμε το μήνυμα και κάποια στιγμή που θα θελήσει κάτι θα έχει κατά νου την επιχείρηση που του έχει προβληθεί.

Συνεπώς, η χρήση του διαδικτύου έχει εκτοξευθεί από χρήστες όλων των ηλικιών που γνωρίζουν ότι μπορούν να βρουν ότι πληροφορία ζητούν από την άνεση του χώρου τους οπότε, η δημιουργία ιστοσελίδας για μια αγροτουριστική επιχείρηση μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να έχει.

Βιβλιογραφία

- Acorn Tourism Consulting Limited. (2020, 8 1). *CBI*. Ανάκτηση από <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-successful-company-online>
- Apollo.agency. (2019, 12 22). *Apollo.agency*. Ανάκτηση από How Social Media Has Transformed Travel & Tourism: <https://apollo.agency/blog/how-social-media-has-transformed-tourism/>
- Barron, B. (2020, 2 28). *whoishostingthis*. Ανάκτηση από whoishostingthis: <https://www.whoishostingthis.com/compare/wordpress/stats/>
- Bennett, T. (2018, 1 30). *Unsplash*. Ανάκτηση από Unsplash: <https://unsplash.com/photos/OwvRB-M3GwE>
- Blake, B. (2019, 4 5). *Socialb*. Ανάκτηση από The Tourism Industry's Guide to Social Media Marketing: <https://socialb.co.uk/blog/tourism-social-media-marketing/>
- bmconsulting. (2016, Σεπτεμβρίου 29). Ανάκτηση από <https://www.bmconsulting.in/blog/social-media-marketing-for-the-tours-and-travel-industry/>
- Carnoy, J. (2017, 3 3). *Entrepreneur*. Ανάκτηση από 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing: <https://www.entrepreneur.com/article/286408>
- Colorwhistle. (2020, 10 6). *Colorwhistle*. Ανάκτηση από Colorwhistle: <https://colorwhistle.com/travel-meta-search-engine/>
- DPOGroup. (2017, 9 14). *DPOGroup*. Ανάκτηση από Everything You Need to Know About Trivago: <https://blog.dpogroup.com/everything-you-need-to-know-about-trivago/>
- Forbes. (2020, 10 7). *Forbes*. Ανάκτηση από <https://www.forbes.com/companies/tripadvisor/#6ffdf17740f5>
- Gretzel, U. (2016, Ιανουάριος). *Research Gate*. Ανάκτηση από The visual turn in social media marketing.: https://www.researchgate.net/publication/310797670_The_Visual_Turn_in_Social_Media_Marketing
- KeyMediaSolutions. (2016, 11 3). *KeyMediaSolutions*. Ανάκτηση από The Pros and Cons of Instagram Advertising: <https://keymediasolutions.com/news/pros-cons-instagram-advertising/>
- Kinsta. (2020, 6 30). *kinsta*. Ανάκτηση από kinsta: <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>
- Kurfeß, S. (2019, 3 5). *Unsplash*. Ανάκτηση από <https://unsplash.com/photos/cJDwJ4X2IrQ>
- Lighthouse Tourism. (2020, 10 7). *Lighthouse Tourism*. Ανάκτηση από <https://www.lighthousetourism.com/tripadvisor-listings-for-tourism-businesses/>
- Little Hotelier. (2020, 10 7). *Little Hotelier*. Ανάκτηση από Metasearch Engines and OTAs: What's the Difference?: <https://www.littlehotelier.com/r/distribution/metasearch-engines-otas-whats-difference/>

- Mahant, Y. (2016, 5 30). *Otrams*. Ανάκτηση από How and why travel meta search engines will have to evolve: <https://www.otrams.com/blog/online/how-and-why-travel-meta-search-engines-will-have-to-evolve>
- Mohammed Hisham and Yuan Qian. (2015, Σεπτέμβριος 13). *Marketing management Blog*. Ανάκτηση από <https://mpk732t22015.wordpress.com/2015/09/13/the-role-of-internet-in-hospitality-and-tourism-industrys-imc-strategies/>
- netcraft. (2020, 2 20). *netcraft*. Ανάκτηση από netcraft: <https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>
- Owens, J. (2018, 1 18). *Unsplash*. Ανάκτηση από https://unsplash.com/photos/WUmb_eBrpjs/info
- Pixabay. (2018, 6 28). Ανάκτηση από <https://pixabay.com/photos/fantasy-travel-vacations-luggage-3502188/>
- Saltzman, D. (2009, 8 13). *Travel Agent Central*. Ανάκτηση από <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/marketing-twitter>
- Samad, A. (2017, 11 22). *Quora*. Ανάκτηση από <https://www.quora.com/How-does-trivago-work-1>
- Saxena, U. (2020, 4). <http://shabdbooks.com>. Ανάκτηση από Role of Instagram in creating tourism branding.: <http://shabdbooks.com/gallery/254-april2020.pdf>
- Sznajder, M., Przeborska, L., & Scrimgeour, F. (2009). *Agrotourism*. Oxfordshire: CABI.
- Terttunen, A. (2017, 5 11). *Theseus*. Ανάκτηση από The influence of Instagram on consumers' travel plan-ning and destination choice: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1
- Thinkdigital. (2014, 3 15). *Thinkdigital*. Ανάκτηση από Role of Facebook for Tourism: <https://www.thinkdigital.travel/opinion/role-of-facebook-for-tourism/>
- Tozak, F. (2019, 8 19). *unsplash*. Ανάκτηση από unsplash: https://unsplash.com/@tozakfikret?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText
- Tuckman, B. (2012, 6 6). *MarketingProfs*. Ανάκτηση από How Photography and Online Video Influence Customer Purchasing Behavior: <http://www.marketingprofs.com/articles/2012/8088/how-photography-and-online-video-influence-customer-purchasing-behaviour>
- UKEssays. (2018, 11). *UKEssays*. Ανάκτηση από <https://www.ukessays.com/essays/tourism/effects-of-the-internet-on-travel-agencies-tourism-essay.php?vref=1>
- Wikipedia. (2019, 9 24). *Wikipedia*. Ανάκτηση από Wikipedia: <https://el.wikipedia.org/wiki/XAMPP>
- WWF Ελλάς . (2010). *Οδηγός για το περιβάλλον, Τουρισμός και περιβάλλον*. Αθήνα.

αγροσύμβουλος. (2014, 11 27). *Τι είναι είναι ο Αγροτουρισμός και σε τι στοχεύει;*. Ανάκτηση 07 23, 2020, από αγροσύμβουλος - μάτια στο μέλλον: <https://agrosimvoulos.gr/programma-agrotourismou/>

Αναπτυξιακή Δωδεκανήσου. (2018). *Τι είναι Αγροτουρισμός; Νομοθεσία, Ορισμοί*. Ρόδος.

Αντωνιάδης, Βρανά, Ζαφειρόπουλος. (2014). Promoting European countries' destination image through Twitter. Στο Β. Ζ. Αντωνιάδης, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* (σσ. 85-103).

Ασκέλη, Σ. (2005). *Επιχειρήστε αγροτουριστικά*. Κέρκυρα.

Αυτοδιοίκησης, Ι. -Ι. (2008). *Οδηγός τουρισμού της υπαίθρου για τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης*. Αθήνα.

Βαγιανός, Σ. (2020, 01 27). *Αγροτουρισμός & Φαληράκι*. Ανάκτηση 07 09, 2020, από faliraki.com:

<https://faliraki.com/el/%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%B9/>

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός, Έννοια, Μεγέθη, Δομές - Η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό: εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

Γλύνια, Ε. Θ., Λύτρας, Π. Ν., & Μάρας, Δ. Ν. (2004). *ANIMASION ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ & ΑΘΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*. Αθήνα: Interbooks.

Entre. (2018, 2 2). *Entre*. Ανάκτηση από <https://www.entremt.com/information-technology-affected-tourism-hospitality-industry/>

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

Παπαδημητράκης, Γ. (2020). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η συμβολή τους στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας της χώρας*. Ανάκτηση 07 09, 2020, από [taxhorizon.club](http://www.taxhorizon.club):

<http://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-7/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BC%CE%BF%81%CE%BF%CF%84%CE%AD%CF%89%CF%81%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%82-%CF%8C%CF%87%CE%B9->

Σιαμουρέλης, Γ. (2018, 04 15). *Μετέωρα για όλους: «Όχι αποκλεισμούς και διακρίσεις στον τουρισμό του Δήμου Καλαμπάκας...»*. Ανάκτηση 07 09, 2020, από [meteora24.gr](http://www.meteora24.gr): <https://www.meteora24.gr/%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%AD%CF%89%CF%81%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%82-%CF%8C%CF%87%CE%B9->

%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%BC
%CE%BF%CF%8D%CF%82-%CE%BA%CE%B1/

Σφακιανιάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. (2019, 05 24). *Αγροτουρισμός*. Ανάκτηση 07 09, 2020, από minagric.gr: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agrotourism>

Barron, B. (2020, 2 28). *whoishostingthis*. Retrieved from whoishostingthis: <https://www.whoishostingthis.com/compare/wordpress/stats/>

Kinsta. (2020, 6 30). *kinsta*. Retrieved from kinsta: <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>

netcraft. (2020, 2 20). *netcraft*. Retrieved from netcraft: <https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>

Tozak, F. (2019, 8 19). *unsplash*. Retrieved from unsplash: https://unsplash.com/@tozakfikret?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText

Wikipedia. (2019, 9 24). *Wikipedia*. Retrieved from Wikipedia: <https://el.wikipedia.org/wiki/XAMPP>