

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)**

**Πτυχιακή Εργασία**

# **Βάσεις δεδομένων στα τουριστικά γραφεία**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ: Κούρτι Ντενίσα**

**Πέτρου Ευαγγέλια**

**Σιούτη Παναγιώτα**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΙΕΡΡΑΚΕΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**Πάτρα , Οκτώβριος 2015**

## **Περίληψη**

Η Παρούσα έρευνα παρουσιάζει τη συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς, την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες καθώς και τα συστήματα διαχείρισης και παρουσίασης τουριστικού περιεχομένου. Επίσης παρουσιάζονται οι χώρες προέλευσης τουριστών, οι συνολικές διανυκτερεύσεις τους και τα είδη τουρισμού που επικρατούν στην Ελλάδα. Τέλος παρουσιάζεται η δημιουργία και διαχείριση της βάσης δεδομένων MySQL καθώς και η εγκατάσταση και διαμόρφωση της ιστοσελίδας CMS Joomla.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει τα συστήματα διαχείρισης τουριστικού περιεχομένου προκειμένου να κατανοηθεί η χρήση και η λειτουργικότητα τους.

## **Εισαγωγή**

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, η οποία συμπεριλαμβάνει όλα τα ξενοδοχεία και καταλύματα του νομού Μεσσηνίας. Η ιστοσελίδα αυτή έχει καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα και συμβάλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης της περιοχής της Καλαμάτας.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τουρισμός στην Ελλάδα**

1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Γενικές πληροφορίες για τον τουρισμό στην Ελλάδα .....	5

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Συστήματα διαχείρισης και παρουσίασης τουριστικού περιεχομένου**

2.1 Εισαγωγή.....	15
2.2 Συστήματα διαχείρισης τουριστικού περιεχομένου Ελλάδας.....	15
2.3 CMS Joomla.....	16
2.4 CD-DVD.....	18
2.5 Ηλεκτρονικά κιόσκια.....	19
2.6 Ιστοσελίδες.....	19
2.7 Εφαρμογές έξυπνων συσκευών.....	21
2.8 Εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας.....	25

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τουρίστες**

3.1 Εισαγωγή.....	28
-------------------	----

3.2 Χώρα προέλευσης τουριστών, εποχικότητα ταξιδιών και περιοχή προτίμησης.....	28
---	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Είδη τουρισμού**

4.1 Εισαγωγή.....	35
4.2 Είδη τουρισμού στην Ελλάδα.....	35

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Βάσεις δεδομένων & Εγκατάσταση CMS Joomla**

5.1 Εισαγωγή.....	47
5.2 Διαχείριση βάσης δεδομένων.....	47
5.3 Δημιουργία βάσης δεδομένων.....	52
5.4 Δημιουργία αντιγράφου ασφαλείας - εξαγωγή βάσης δεδομένων.....	54
5.5 Εισαγωγή βάσης δεδομένων.....	56
5.6 Εγκατάσταση CMS Joomla.....	57
5.7 Διαμόρφωση ιστοσελίδας.....	61
5.8 Η ιστοσελίδα ολοκληρωμένη.....	76
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	84

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τουρισμός στην Ελλάδα**

## **1.1 Εισαγωγή**

Το κεφάλαιο αυτό απαντάει σε ότι αφορά γενικά τον τουρισμό στην Ελλάδα παρουσιάζοντας τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού από το 2001, την εξέλιξη του πληθυσμού σε επιλεγμένους τουριστικούς νομούς από το 1951 καθώς και τον δείκτη ευημερίας και ανάπτυξης σε επίπεδο νομού. Επίσης παρουσιάζεται η συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς για τα έτη 2000 και 2009 όπως και η εξέλιξη των αφίξεων και κλινών των ξενοδοχείων ανά έτος 2005 έως 2009. Τέλος, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες για τα έτη 2000 και 2009.

## **1.2 Γενικές πληροφορίες για τον τουρισμό στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλή προορισμούς παγκοσμίως. Σύμφωνα με μελέτες, το 2004, δεκατέσσερα περίπου εκατομμύρια άτομα ταξίδεψαν στην Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε δεκαεφτά εκατομμύρια, το 2008. Στην ιστοσελίδα Lonely Planet, η Ελλάδα τοποθετείται στους δέκα προτιμότερους προορισμούς για το 2010, ενώ το 2008 κατατάχθηκε στην δεύτερη θέση της κατηγορίας «Καλύτερη Ευρωπαϊκή Χώρα». (Telegraph Travel Awards χ.η). Σύμφωνα με το Travel and Tourism Competitiveness Report, το 2009, η Ελλάδα κατατάσσεται στην τρίτη θέση στην κατηγορία Prioritization of travel and tourism subindex, στην ένατη θέση στην κατηγορία «Παγκόσμιας κληρονομιάς πολιτισμικές περιοχές», στην πέμπτη θέση στην κατηγορία «Τουριστικής υποδομής» και στην πρώτη θέση στην κατηγορία

«Physician density subindex», ανάμεσα σε εκατόν τριάντα τρεις χώρες.

Το 2013 η Ελλάδα κατέκτησε την τριακοστή δεύτερη θέση, βρέθηκε στην εικοστή πέμπτη για τους πλούσιους πολιτιστικούς πόρους και στην τρίτη θέση για τις τουριστικές υποδομές. Επιπλέον διαθέτει πολύ καλό σύστημα υγείας και συνθήκες υγιεινής αφού κατατάσσεται ως δέκατη τρίτη χώρα και για τις καλές αεροπορικές μεταφορικές υποδομές κατατάσσεται στην εικοστή θέση. (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013)

Σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, στην Ελλάδα υπάρχει μια ισχυρή εθνική συγγένεια για τον τουρισμό καθώς γενικά επικρατεί θετική στάση έναντι των τουριστών. Η πτώση στη συνολική κατάταξη, σε σχέση με τα τελευταία χρόνια, μπορεί να οφείλεται στην επιδείνωση του πολιτικού περιβάλλοντος, στην εξάντληση των διαθέσιμων για τη τουριστική βιομηχανία πόρων και στη μείωση των ταξιδιών στο εσωτερικό της χώρας.

Οι καταγάλανες θάλασσες, τα επιβλητικά βουνά, η πλούσια ιστορία, τα θαυματικά τοπία και η φημισμένη φιλοξενία είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσελκύουν τους τουρίστες ανά τον κόσμο στον τόπο που γέννησε την φιλοσοφία. Επιπλέον, το ιδανικό, μεσογειακό κλίμα της χώρας επιτρέπει την λειτουργία του τουρισμού καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

Ο πίνακας 1 που ακολουθεί παρουσιάζει τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού το 2011.

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2011

<b>Συμμετοχή στο ΑΕΠ</b>	16,5%
<b>Συμμετοχή στην απασχόληση</b>	18,4%
<b>Απασχολούμενοι</b>	758.300
<b>Διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις</b>	10,5 δις €
<b>Διεθνείς τουριστικές αφίξεις</b>	16,4 εκατομ.
<b>Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη</b>	639€
<b>Μερίδιο Ευρωπαϊκής Αγοράς</b>	3,3%
<b>Μερίδιο Παγκόσμιας Αγοράς</b>	1,7%
<b>Συγκέντρωση Προσφοράς Ξενοδοχείων</b>	66% των κλινών σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα
<b>Ξενοδοχειακό Δυναμικό</b>	9.648 Ξενοδοχεία, 763.668 κλίνες

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

Με βάση τα στοιχεία της ΤτΕ στον παραπάνω πίνακα, ο τουρισμός συμμετέχει στο 16,5% του Ελληνικού Α.Ε.Π. και στο 18,4% της ελληνικής απασχόλησης (που ισοδυναμεί με προσφορά εργασίας σε 758.300 άτομα). Προσφέρει στα ελληνικά ταμεία 10,5 δισεκατομμύρια ευρώ από τις διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις, οι οποίες αντιστοιχούν σε 16,4 εκατομμύρια τουριστικές αφίξεις διεθνώς. Έχει μέση κατά κεφαλή δαπάνη 639€ και μερίδιο από την Ευρωπαϊκή αγορά 3,3% ενώ από την παγκόσμια 1,7%. Το 66% των κλινών συγκεντρώνεται στην Κρήτη, τα Δωδεκάνησα, τη Μακεδονία και την Στερεά Ελλάδα ενώ το ξενοδοχειακό δυναμικό ανέρχεται σε 9.648 ξενοδοχεία και 763.668 κλίνες.

Για την ελληνική πολιτεία, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικές



προτεραιότητες καθώς είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων (το 2007, 36%). Επιπλέον, προσφέρει εργασία σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και κυρίως στους νέους της περιφέρειας. Σύμφωνα με προβλέψεις μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων του 2009.

Η συμβολή του τουρισμού είναι σημαντική για την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας όπως προκύπτει από την αύξηση του πληθυσμού σε συγκεκριμένες τουριστικές περιοχές κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων περιόδων. Στον πίνακα 2 φαίνεται η εξέλιξη του πληθυσμού σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς από το 1951 έως το 2001.

Πίνακας 2: Εξέλιξη του πληθυσμού σε επιλεγμένους τουριστικούς νομούς

<b>Νομοί</b>	<b>1951</b>	<b>1961</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>	<b>Δ%(1961-2001)</b>
<b>Δωδεκάνησος</b>	121.480	123.021	121.017	145.071	163.476	188.279	53.0
<b>Χαλκιδική</b>	75.735	79.849	73.850	79.036	93.653	98.801	23.8
<b>Ρέθυμνο</b>	72.179	69.943	60.949	62.634	70.095	78.936	12.9
<b>Κυκλάδες</b>	125.959	99.959	86.337	88.458	94.005	109.854	9.9
<b>Ζάκυνθος</b>	38.062	35.509	30.187	30.014	32.557	38.822	9.3
<b>Κέρκυρα</b>	105.414	101.770	92.933	99.477	107.592	111.068	9.1
<b>Λασιίθι</b>	73.784	73.880	66.226	70.053	71.279	75.734	2.5

**Πηγή: Αθανασίου et al., 1992, Παυλόπουλος & Κουζέλης, 1998, Στατιστικές Επετηρίδες ΕΣΥΕ**

Στην Δωδεκάνησο όπως και στις άλλες περιοχές από το 1951 παρατηρούμε μια διαρκή αύξηση του πληθυσμού. Εξαιρέση αποτελούν οι Κυκλάδες οι οποίες το διάστημα από το 1951 έως το 1971 είχαν μείωση, οφειλόμενη πιθανώς στις δύσκολες κοινωνικές συνθήκες της χώρας λόγω της μεταπολεμικής περιόδου, και έπειτα σταδιακή ανάπτυξη μέχρι και το 2001.

Μία επιπρόσθετη απόδειξη της σπουδαιότητας του τουρισμού για την χώρα αποτελεί το γεγονός πως οι τουριστικοί νομοί της χώρας κατατάσσονται σε υψηλές θέσεις με βάση τον Σύνθετο Δείκτη Ευημερίας και Ανάπτυξης, ο οποίος συνεκτιμά τους παράγοντες που καθορίζουν την αναπτυξιακή ταυτότητα μιας περιοχής (Ψυχάρης & Πετράκος, 2004). Ο πίνακας 3 που ακολουθεί παρουσιάζει τον σύνθετο δείκτη ευημερίας και ανάπτυξης σε επίπεδο νομού.

Πίνακας 3: Σύνθετος Δείκτης Ευημερίας και Ανάπτυξης (ΣΔΕΑ) σε επίπεδο νομού

Γεωγραφική Ενότητα (δέκα πρώτοι νομοί)	Σ.Δ.Ε.Α. 2000	Γεωγραφική ενότητα (δέκα τελευταίοι νομοί)	Σ.Δ.Ε.Α. 2000
Αττική	70,4	Φλώρινα	24,7
Θεσσαλονίκη	55,5	Κιλκίς	24,3
Δωδεκάνησα	49,3	Γρεβενά	22,3
Κυκλάδες	46,9	Αιτωλοακαρνανία	22,0
Χανιά	41,1	Καρδίτσα	21,3
Ηράκλειο	40,6	Σέρρες	21,0
Μαγνησία	39,2	Άρτα	20,9
Σάμος	38,9	Θεσπρωτία	20,1
Κεφαλληνιά	38,5	Ηλεία	17,2
Χίος	37,2	Ευρυτανία	16,8

Πηγή: Allmedia, 2002, Πετράκος Γ. & Ψυχάρης., 2004, Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα, Εκδόσεις Κριτική

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα η Αττική, η Θεσσαλονίκη και τα Δωδεκάνησα καταλαμβάνουν τις τρεις πρώτες θέσεις ενώ η Θεσπρωτία, η Ηλεία και η Ευρυτανία ανήκουν στις τελευταίες θέσεις των τουριστικών νομών του Σύνθετου Δείκτη Ευημερίας και Ανάπτυξης.

Παράλληλα ο τουρισμός συνδέεται με την καταπολέμηση της φτώχειας και την βελτίωση του επιπέδου ζωής των κατοίκων της εκάστοτε περιοχής, από τα έργα που θα γίνουν προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι τουρίστες όπως για παράδειγμα δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια και εστιατόρια. Επίσης αποτελεί δραστηριότητα

αντιπολεμική διότι δεν μπορεί να υπάρξει τουριστική δραστηριότητα σε εμπόλεμες περιοχές. Συμβάλει στη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών χωρών, οδηγώντας πολλές φορές και στη δημιουργία δυνατών φιλικών σχέσεων.

Ο τουριστικός τομέας αποτελεί πυλώνα ανάπτυξης για την Ελλάδα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα. Σε διάστημα μόλις δεκαοχτώ χρόνων (1992-2010), σαράντα οχτώ πρόσωπα πέρασαν από την πολιτική ηγεσία του τουρισμού.

Επιπροσθέτως, η εμφάνιση του συνδρόμου Anti-service, το οποίο οφείλεται στην σύγχυση ανάμεσα στο πνεύμα εξυπηρέτησης και στην αίσθηση δουλοπρέπειας που υπάρχει σε ένα σημαντικό τμήμα όσων ασχολούνται με τον τουρισμό, αποτελεί άλλο ένα σημαντικό πρόβλημα του τουρισμού στην Ελλάδα. Η ευθύνη σε αυτή την περίπτωση βαρύνει όλους όσους ασχολούνται με τον τουρισμό και η αυτοκριτική είναι το πρώτο βήμα για την επίλυση του προβλήματος.

Η εικόνα 1 που ακολουθεί παρουσιάζει το λογότυπο του Ελληνικού ινστιτούτου εξυπηρέτησης πελατών.



**Εικόνα 1: Λογότυπο Ελληνικού ινστιτούτου εξυπηρέτησης πελατών (πηγή: [www.customerservice.gr](http://www.customerservice.gr))**

Ένα ακόμη σημαντικό πρόβλημα είναι ο χαμηλός βαθμός διεθνοποίησης της τουριστικής προσφοράς. Σύμφωνα με έρευνα του Κουτουλά το 2009 μόνο εκατόν τέσσερα ελληνικά ξενοδοχεία φέρουν διεθνής επωνυμία, δηλαδή μόνο το 3% της συνολικής ξενοδοχειακής προσφοράς. Αυτό δείχνει την πολύ μικρή παρουσία των πολυεθνικών εταιρειών στην Ελλάδα, που σημαίνει περιορισμένη εισαγωγή τεχνογνωσίας και πρόσβαση σε κανάλια διανομής. Το γεγονός αυτό

επιφέρει έλλειψη μικτών επιχειρηματικών σχημάτων από Έλληνες και ξένους, γεγονός το οποίο αφήνει την χώρα εκτός του επηρεασμού της ζήτησης. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, η σύγκριση των αφίξεων με την εξέλιξη της προσφοράς, όπως αυτή εκφράζεται με τις κλίνες των ξενοδοχείων το διάστημα 2005-2009, δείχνει ότι η προσφορά αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς από ότι η ζήτηση.

Ο πίνακας 4 που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη των αφίξεων και κλινών των ξενοδοχείων ανά έτος για το χρονικό διάστημα 2005 – 2009.

Πίνακας 4: Εξέλιξη αφίξεων και κλινών των ξενοδοχείων ανά έτος, 2005-2009

Έτος	Κλίνες	Αφίξεις
2005	3,2%	9,9%
2006	1,6%	8,5%
2007	1,1%	15,5%
2008	2,1%	-1,4%
2009	2,3%	-6,4%

**Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΞΕΕ και ΕΛ.ΣΤΑΤ**

Η συνέχιση αυτής της τάσης, μειώνει τις αποδόσεις των επενδύσεων και, επιπροσθέτως, σε συνδυασμό με την δυσανάλογη αύξηση του κόστους λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, θέτει σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας. Εκφραζόμενος σε κλίνες ξενοδοχείων, ο Ελληνικός τουρισμός συνεχίζει να επικεντρώνεται σε τέσσερις μόνο περιοχές, γεγονός που εμποδίζει την ισόρροπη ανάπτυξη σε όλες τις περιφέρειες της χώρας.

Ο πίνακας 5 που ακολουθεί παρουσιάζει τη συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς για τα έτη 2000 και 2009.

Πίνακας 5: Συγκέντρωση τουριστικής προσφοράς, 2000 & 2009

	Στερεά Ελλάδα	Κρήτη	Δωδεκάνησα	Μακεδονία	Ποσοστό	Συνολικές κλίκες Ελλάδας
<b>2000</b>	93.325	116.513	105.036	75.637	65,7%	593.990
<b>2009</b>	95.373	155.322	128.282	102.564	65,8%	723.279

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΞΕΕ

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, οι τέσσερις περιοχές που συγκεντρώνουν τα περισσότερα ποσοστά του Ελληνικού τουρισμού είναι η Κρήτη (155.322, 2009), τα Δωδεκάνησα (128.282, 2009), η Μακεδονία (102.564, 2009) και η Στερεά Ελλάδα (95.373, 2009). Σχεδόν τα τελευταία είκοσι χρόνια το τρίμηνο Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο η χώρα δέχεται περισσότερο από το 50% των διεθνών αφίξεων ενώ τους υπόλοιπους μήνες οι τουριστικές επιχειρήσεις υπολειπονται ή δεν λειτουργούν καθόλου. Ο πίνακας 6 που ακολουθεί παρουσιάζει την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες για το χρονικό διάστημα 2000 – 2009.

Πίνακας 6: Εποχικότητα τουριστικής ζήτησης, Ελλάδα και ανταγωνιστών, 2000-2009

Μήνες	Ποσοστά αφίξεων στην Ελλάδα	Ποσοστά αφίξεων στους ανταγωνιστές
<b>Ιανουάριος</b>	2%	4%
<b>Φεβρουάριος</b>	2,2%	4,5%
<b>Μάρτιος</b>	3,9%	7%
<b>Απρίλιος</b>	7,5%	8,2%
<b>Μάιος</b>	12%	8,5%
<b>Ιούνιος</b>	15%	10,5%
<b>Ιούλιος</b>	18%	11%
<b>Αύγουστος</b>	17%	10,5%

<b>Σεπτέμβριος</b>	11%	10%
<b>Οκτώβριος</b>	4,5%	7,5%
<b>Νοέμβριος</b>	2%	5,5%

**Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., Στατιστικής Υπηρεσίας της Κυπριακής Δημοκρατίας, “Instituto de Estudios Turisticos” (Ισπανία), “State Institute of Statistics” (Τουρκία), “Ministry of Tourism” (Αίγυπτος), “Tourismo de Portugal” (Πορτογαλία)**

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως ενώ η Ελλάδα ξεκινάει τον πρώτο μήνα του χρόνου (αναφερόμενοι στο διάστημα 2000-2009) με εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά αφίξεων (2%) από το Μάιο και έπειτα οι αφίξεις αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς μέχρι τον Αύγουστο, οπότε και έπειτα έχουμε μείωση. Το ίδιο σκηνικό επικρατεί σε γενικές γραμμές και στις ανταγωνίστριες χώρες. Δηλαδή, το καλοκαίρι οι αφίξεις είναι περισσότερες σε σχέση με τις υπόλοιπες εποχές. Η διαφορά έγκειται στο ότι στις ανταγωνίστριες χώρες οι διακυμάνσεις μεταξύ των διάφορων μηνών και εποχών δεν είναι τόσο έντονες όπως στην Ελλάδα. Το γεγονός αυτό συνιστά σημαντικό μειονέκτημα για την χώρα και θέτει σε κίνδυνο την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Τα παραπάνω προβλήματα σε συνάρτηση με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης από το 2008, την άνοδο των ανταγωνιστών και την έλλειψη τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν την ανάγκη για σημαντικές παρεμβάσεις στον τομέα του τουρισμού. Με δεδομένη, μάλιστα, την αδυναμία της πολιτείας να πραγματοποιήσει την αναγκαία στρατηγική πολιτική, ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να αναλάβει περισσότερες πρωτοβουλίες, παράλληλα με την προσπάθεια αφύπνισης της πολιτείας. Μόνο έτσι θα αυξηθούν τα οφέλη του τουρισμού προς την οικονομία και την κοινωνία γενικότερα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Συστήματα διαχείρισης και παρουσίασης τουριστικού περιεχομένου**

### **2.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό η έρευνα παρουσιάζει τα συστήματα διαχείρισης και παρουσίασης τουριστικού περιεχομένου τα οποία χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Τα μέσα που παρουσιάζονται είναι τα Cds, οι ιστοσελίδες, τα ηλεκτρονικά κιόσκια πληροφοριών, οι εφαρμογές για έξυπνες συσκευές, οι εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, οι Online κρατήσεις, καθώς και το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System) CMS Joomla με το οποίο δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα [www.kalamataon-line.com](http://www.kalamataon-line.com).

### **2.2 Συστήματα διαχείρισης τουριστικού περιεχομένου Ελλάδας**

Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από αυτούς που έχουν να κερδίσουν πολλά από τη χρήση της τεχνολογίας. Ακόμη και σήμερα, τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση πελατών είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια και οι έντυποι τουριστικοί οδηγοί. Ωστόσο με τον τρόπο αυτό, ο πελάτης δεν έχει πάντα διαθέσιμες όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται με αποτέλεσμα να μην επιλέγει το ξενοδοχείο που του ταιριάζει πραγματικά και να μη μείνει ικανοποιημένος από την διαμονή του στην περιοχή που επέλεξε.

Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες όπως οι παροχές και το κόστος, που παρουσιάζονται στον πελάτη μέσω των διαφημίσεων αλλάζουν συνεχώς, γεγονός που συνεπάγεται σημαντικά έξοδα για την ανανέωση του διαφημιστικού υλικού.

Η ανάπτυξη των πολυμέσων και του διαδικτύου δίνει νέες



δυνατότητες για τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και για τη καλύτερη οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό δημιουργούνται βάσεις δεδομένων οι οποίες συμπεριλαμβάνουν όλα τα απαραίτητα για τον πελάτη στοιχεία όπως γενικές πληροφορίες, εικόνες, βίντεο, ήχους σε ηλεκτρονική μορφή, αυξάνοντας την ποιότητα και το κύρος της επιχείρησης.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση των πληροφοριών σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση αυξάνονται διαρκώς και περιλαμβάνουν τα Cd, τις ιστοσελίδες, τα ηλεκτρονικά κιόσκια πληροφοριών, τις εφαρμογές για έξυπνες συσκευές καθώς και τις εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας. Στη συνέχεια, θα αναφερθούν εν συντομία οι παραπάνω τρόποι.

## **2.3 CMS Joomla**

Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System) είναι το λογισμικό που διαχειρίζεται κάθε κομμάτι του περιεχομένου κάθε δημοσιευμένης ή τοπικής ιστοσελίδας. Το περιεχόμενο αποτελείται από κείμενο, φωτογραφίες, μουσική, βίντεο, έγγραφα, ή οτιδήποτε άλλο και εισάγεται από τους διαχειριστές ή από τους επισκέπτες των ιστοσελίδων.

Η δημιουργία ιστοσελίδων, ισχυρών Online εφαρμογών, η ευκολία στη χρήση και η επεκτασιμότητα είναι τα βασικά χαρακτηριστικά για τα οποία το Joomla είναι από τα δημοφιλέστερα CMS. Από το 2006 όπου ξεκίνησε, έχουν κατεβάσει το Joomla πάνω από 30 εκατομμύρια φορές. Σήμερα φιλοξενεί περισσότερους από 7,5 εκατομμύρια επισκέπτες στις ιστοσελίδες του.

Το Joomla είναι το πιο διαδεδομένο CMS καθώς υποστηρίζεται από 64 διαθέσιμες γλώσσες και έχει κερδίσει πολλά βραβεία καθώς αποτελείται από τις πιο δραστήριες κοινότητες ανοιχτού κώδικα (open source).

Ακολουθούν μερικά παραδείγματα από τις δυνατότητες του CMS

## Joomla:

- Εταιρικές ιστοσελίδες (Corporate Web sites)
- Portals
- Εταιρικά Intranets και Extranets
- On-line περιοδικά, εφημερίδες και εκδόσεις
- Ηλεκτρονικό εμπόριο E-commerce και Online κρατήσεις
- Κυβερνητικές εφαρμογές
- Απλές επαγγελματικές ιστοσελίδες για μικρές επιχειρήσεις  
Small business Web sites
- Μη κερδοσκοπικές και οργανωτικές ιστοσελίδες
- Πύλες κοινότητας Community-based portals
- Σχολικές και εκκλησιαστικές ιστοσελίδες
- Προσωπικές και οικογενειακές ιστοσελίδες

Ωστόσο στη περίπτωση που οι πελάτες χρειάζονται εξειδικευμένη λειτουργικότητα, το Joomla είναι εξαιρετικά επεκτάσιμο καθώς υπάρχουν χιλιάδες συμβατές επεκτάσεις. Οι περισσότερες από τις επεκτάσεις αυτές είναι δωρεάν υπό την άδεια χρήσης GPL και είναι διαθέσιμες στο Joomla Extensions Directory εδώ: <http://extensions.joomla.org>.

Για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκε το CMS Joomla καθώς εφαρμόζει σύγχρονα πρότυπα προγραμματισμού χρησιμοποιώντας αντικειμενοστρεφή προγραμματισμό. Συγκεκριμένα λειτουργεί με τη γλώσσα προγραμματισμού PHP και με τις βάσεις δεδομένων MySQL στις οποίες εστιάζεται η παρούσα έρευνα. Επίσης περιλαμβάνει μεταξύ άλλων ένα ισχυρό πρότυπο σχεδιασμού MVC (Model View Controller).

Οι νέες ιστοσελίδες είναι δημοσιευμένες μέσα σε λίγα λεπτά καθώς υπάρχουν πολλές υπηρεσίες φιλοξενίας Web hosting που προσφέρουν εγκατάσταση του Joomla απευθείας στον Web server.

Αυτό που κάνει το Joomla τόσο φιλικό στη χρήση είναι ότι οι διαχειριστές μπορούν να δημιουργήσουν ιστοσελίδες για τους πελάτες τους μέσα σε λίγα λεπτά. Στη συνέχεια, με μια ελάχιστη

διδασκαλία, μπορούν να εξουσιοδοτούν τους πελάτες τους ώστε να διαχειρίζονται οι ίδιοι τις ιστοσελίδες τους και να ανανεώνουν εύκολα το περιεχόμενό τους. (Joomla 2014)

## 2.4 CD – DVD

Στον τομέα των Cd υπάρχουν αρκετοί ηλεκτρονικοί τουριστικοί οδηγοί που παρέχουν μια ποικιλία πληροφοριών στους επισκέπτες. Ένα παράδειγμα τουριστικού Cd αποτελεί το The complete multimedia Cd-rom of Crete, με θέμα την Κρήτη. Στόχος του προγράμματος είναι η παροχή πληροφοριών στους τουρίστες τονίζοντας την ιστορική και πολιτισμική εικόνα του νησιού. Περιέχει κείμενα, φωτογραφίες, χάρτες και πληροφορίες τουριστικού χαρακτήρα όπως στοιχεία για τοποθεσίες, ξενοδοχεία, λιμάνια και άλλα, με ένα φιλικό προς το χρήστη γραφικό περιβάλλον, ενώ λειτουργεί σε έξι γλώσσες.

Η εικόνα 2 που ακολουθεί παρουσιάζει σκηνή από το The complete multimedia CD of Crete



Εικόνα 2: Σκηνή από το The complete multimedia CD of Crete

## 2.5 Ηλεκτρονικά κιόσκια

Ένα άλλο μέσο για την παροχή πληροφοριών στον επισκέπτη είναι τα ηλεκτρονικά κιόσκια πληροφοριών. Πρόκειται για υπολογιστές που χρησιμοποιούν ένα πρόγραμμα και μέσω μιας οθόνης παρουσιάζουν τις πληροφορίες στον χρήστη, οι οποίες μπορεί να συνδέονται και με ήχο (για παράδειγμα, μια φωνή που δίνει οδηγίες για την χρήση του προγράμματος). Συνήθως, χρησιμοποιούνται οθόνες αφής που ενεργοποιούνται με την πίεση των δαχτύλων που ασκείται στην επιφάνειά τους και έτσι μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν ακόμη και άνθρωποι που δεν γνωρίζουν από υπολογιστές. Για παράδειγμα το ηλεκτρονικό κιόσκι πληροφοριών που χρησιμοποιείται για το μουσείο τέχνης του Seattle στις Η.Π.Α., χρησιμοποιεί κείμενο, εικόνες, μουσική και αφήγηση για την ενημέρωση του επισκέπτη. Επίσης το συγκεκριμένο κιόσκι παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής ξενάγησης. Η εικόνα 3 που ακολουθεί παρουσιάζει ένα ηλεκτρονικό κιόσκι πληροφοριών. (Εφαρμογές των πολυμέσων στον τουρισμό χ.η.)



**Εικόνα 3: Ηλεκτρονικό κιόσκι πληροφοριών**

## 2.6 Ιστοσελίδες

Για παροχή πληθώρας υπηρεσιών τις περισσότερες δυνατότητες προσφέρει η χρήση του διαδικτύου. Μέσω αυτού, ο καθένας από την

άνεση του σπιτιού του μπορεί να βρει όσες πληροφορίες χρειάζεται για οποιοδήποτε θέμα και σε οποιαδήποτε μορφή. Η εικόνα 4 που ακολουθεί παρουσιάζει μια ενδεικτική εικόνα του διαδικτύου.



#### **Εικόνα 4: Διαδίκτυο**

Ο πελάτης μπορεί να βρει πληροφορίες για τα ταξίδια και τις τοποθεσίες που τον ενδιαφέρουν μέσω του διαδικτύου, ακόμη και σε ιστοσελίδες που δεν έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό. Για παράδειγμα, αν κάποιος θέλει να ταξιδέψει στη Καβάλα μπορεί να μπει σε μετεωρολογικές σελίδες, όπως το <http://www.meteo.gr> και να ενημερωθεί για τις θερμοκρασίες και τα καιρικά φαινόμενα που θα επικρατούν στην πόλη, το διάστημα που θέλει να ταξιδέψει. Ακόμη, μπορεί να βρει χάρτες της τοποθεσίας που τον ενδιαφέρει, μέσα μεταφοράς και πολλά άλλα. Εκτός από τις γενικές πληροφορίες που μπορεί να βρει κανείς στο διαδίκτυο, υπάρχουν και ιστοσελίδες που ασχολούνται εξειδικευμένα με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μέσα μαζικής μεταφοράς, αυτοκίνητα προς ενοικίαση, εκδηλώσεις, σημεία ενδιαφέροντος και άλλα. Συνήθως, χρησιμοποιείται μια ποικιλία πολυμέσων όπως εικόνες και βίντεο, με στόχο την προσέλκυση των επισκεπτών.

Μια σημαντική δυνατότητα που προσφέρει τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο είναι οι Online κρατήσεις οι οποίες δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να κάνει κράτηση του δωματίου που τον ενδιαφέρει ή τον ακτοπλοϊκών του εισιτηρίων και να πληρώσει μέσω πιστωτικής κάρτας. Η εικόνα 5 που ακολουθεί παρουσιάζει μια ενδεικτική εικόνα Online κρατήσεων.



### **Εικόνα 5: Online κρατήσεις**

Μία από τις πολλές ιστοσελίδες που ασχολείται με το συγκεκριμένο θέμα είναι το [www.smartbookings.gr](http://www.smartbookings.gr). Ο χρήστης μπορεί να βρει συγκεντρωμένες πληροφορίες για αεροπορικές πτήσεις, ακτοπλοϊκά, ξενοδοχεία, ταξί, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και να κάνει τις ανάλογες αγορές. Τέτοιου είδους υπηρεσίες προσφέρουν πραγματική ενημέρωση στον ταξιδιώτη και στο μέλλον αναμένεται να επεκταθεί ακόμη περισσότερο η χρήση τους.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το τελευταίο διάστημα, πραγματοποιούνται πολλές έρευνες πάνω στο θέμα της χρήσης των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό, λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός για την οικονομία των ευρωπαϊκών χωρών. Ένα σύστημα που προέκυψε από τέτοια έρευνα και αναπτύσσεται στην Ελλάδα είναι το Aegean System. Στην υλοποίησή του συμμετέχει, μεταξύ άλλων, το Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει την χρήση Cd με πληροφορίες για διάφορα νησιά του Αιγαίου, καθώς και την ανάπτυξη ενός δικτύου με συσκευές πολυμέσων σε τρία νησιά (Χίος, Σάμος, Λέσβος). Χρησιμοποιώντας τις συσκευές αυτές ο χρήστης μπορεί να βρίσκει πληροφορίες για διάφορα νησιά του Αιγαίου και να κάνει κρατήσεις σε κάποιο από τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία. Οι συσκευές του δικτύου λαμβάνουν τις πληροφορίες από μια κεντρική βάση δεδομένων, η οποία βρίσκεται μέσα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

## **2.7 Εφαρμογες έξυπνων συσκευών**

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες τους αξιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρουν οι συσκευές κινητών επικοινωνιών. Οι



εφαρμογές έξυπνων συσκευών παρέχουν νέες δυνατότητες και υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας μέσω Smartphones και Tablet-pc.

Η χρήση εφαρμογών έξυπνων συσκευών συμβάλει σημαντικά στη μείωση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων όπως και στη βελτίωση της παραγωγικότητας καθώς διευκολύνουν τη κινητικότητα (Mobility) των εργαζομένων ενώ παράλληλα θέτουν ανιχνεύσιμη την επιχείρηση από τους πελάτες προσφέροντας τους στοχευμένη πληροφόρηση.

Συγκεκριμένα από τις εφαρμογές έξυπνων συσκευών επωφελούνται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους τομείς τουρισμού, πολιτισμού, εστίασης, χονδρικού και λιανικού εμπορίου, υγείας, ψυχαγωγίας, περιβάλλοντος, μεταφορών, μεταφορικών δραστηριοτήτων (logistics), πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών καθώς και υπηρεσιών γενικότερα. Επίσης οι εφαρμογές έξυπνων συσκευών μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως συνδρομητική υπηρεσία (Software as a Service). Οι εφαρμογές έξυπνων συσκευών είναι περισσότερο λειτουργικές όταν έχουν τη δυνατότητα να <κατεβαίνουν> (να είναι Downloadable) και να λειτουργούν Online αλλά και Offline. Οι εφαρμογές χωρίζονται σε τρεις βασικούς τύπους: B2C (Business to Consumer - Επιχείρηση προς Καταναλωτή), B2B (Business to Business - Επιχείρηση προς Επιχείρηση) και B2E (Business to Employee - εφαρμογές ενδοεπιχειρησιακής χρήσης).

Η εικόνα 6 που ακολουθεί παρουσιάζει μια ενδεικτική εικόνα με εφαρμογές έξυπνων συσκευών.



### **Εικόνα 6. Εφαρμογές έξυπνων συσκευών**

Οι επιχειρήσεις που δημιουργούν εφαρμογές έξυπνων συσκευών λαμβάνουν εξ αρχής υπόψη τους τα λειτουργικά συστήματα των συσκευών στα οποία πρόκειται να εκτελούνται οι εφαρμογές τους, προκειμένου να είναι προσβάσιμες και φιλικές προς τους πελάτες.

Τα λειτουργικά συστήματα που είναι περισσότερο διαδεδομένα είναι: Nokia Symbian, Google Android, Apple iOS, RIM BlackBerry OS, Microsoft Windows Phone/ Mobile, Windows 7 tablet για tablet-pc, Palm/HP's WebOS, Samsung Bada, Nokia Maemo & MeeGo.

Ένα ενδεικτικό παράδειγμα εφαρμογής έξυπνων συσκευών τουριστικής χρήσης αποτελεί η εφαρμογή Thassos-Agenda. Πρόκειται για μια εφαρμογή συμβατή με το λειτουργικό σύστημα Android σε Smartphones και Tablet-pc. Η εφαρμογή παρέχει έναν πλήρη τουριστικό οδηγό με πληροφορίες για το νησί της Θάσου. Η επίσημη ιστοσελίδα της εφαρμογής είναι: <http://www.thassos-agenda.com> ενώ μπορεί κανείς να τη βρει και στο Google play εδώ: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thassos\\_agenda&hl=en](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thassos_agenda&hl=en)

Η εικόνα 7 που ακολουθεί παρουσιάζει την εφαρμογή “Thassos-Agenda”



### **Εικόνα 7. Εφαρμογή Thassos-Agenda**

Η εφαρμογή παρέχει:

- Αναλυτικούς διαδραστικούς χάρτες για επιχειρήσεις, παραλίες, χωριά και αξιοθέατα
- Χρήσιμες πληροφορίες όπως δρομολόγια πλοίων, λεωφορείων και χρήσιμα τηλέφωνα
- Προβολή λεπτομερειών για κάθε καταχωρημένη επιχείρηση, με



χάρτη, οδηγίες, παρεχόμενες υπηρεσίες, αξιολογήσεις χρηστών, και φωτογραφίες από το [www.thassos-agenda.com](http://www.thassos-agenda.com)

- Προβολή επιχειρήσεων ανά κατηγορία, βάσει αξιολόγησης ή με βάση την απόσταση από το σημείο όπου βρίσκονται οι τουρίστες
- Αναζήτηση επιχειρήσεων
- Αποθήκευση των αγαπημένων επιχειρήσεων
- Κοινοποίηση τοποθεσιών στο Facebook
- 

Η εφαρμογή διατίθεται στις γλώσσες:

- Ελληνικά
- Αγγλικά
- Γερμανικά
- Βουλγαρικά

Η εφαρμογή Thassos-Agenda παρέχεται δωρεάν στους τουρίστες – πελάτες, ωστόσο οι συμβεβλημένες επιχειρήσεις καταβάλουν το ποσό των 79 € προκειμένου να ολοκληρωθεί η καταχώρηση τους στην εφαρμογή.

Δηλαδή η εφαρμογή χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως συνδρομητική υπηρεσία Software as a Service. (Εξερευνώντας το νησί της Θάσου!, χ.η).

## 2.8 Εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας

Μεγάλο μέρος τουριστών επισκέπτεται χώρους με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά. Η Ελλάδα αποτελεί κατεξοχήν τουριστική χώρα καθώς πάντοτε προέβαλε τον πολιτισμό και τη γεωγραφική της θέση ως επιχειρήματα επιλογής της χώρας ως προορισμό. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες όπως αυτή της εικονικής πραγματικότητας δίνουν στους τουρίστες τη δυνατότητα να βιώσουν ιστορικά γεγονότα και να κινηθούν διαδραστικά μέσα σε αυτά, όπως για παράδειγμα σε μάχες, τελετουργίες, παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής, ξενάγηση σε ιστορικούς χώρους, αναπαραστάσεις μνημείων στο αρχικό τους περιβάλλον, προβολή δυναμικών εικόνων από ιστορικά αθλητικά γεγονότα και λήψη πληροφοριών για περιοχές που επισκέπτονται, με τη βοήθεια οπτικοακουστικών μέσων.

Με τις καινοτόμες μεθόδους μουσειολογίας και παρουσίασης εκθεμάτων που εφαρμόζονται στην εικονική πραγματικότητα, οι επισκέπτες αποκτούν μια ρεαλιστική πολιτισμική εμπειρία καθώς βιώνουν τη περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής. Η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να αλληλοεπιδράσει σε πραγματικό χρόνο με μια εφαρμογή για την απεικόνιση (visualization), την περιγραφή της κίνησης (animation), την παραγωγή (generation) και τη μεταβολή (modification) δεδομένων, τα οποία ο χρήστης βλέπει τρισδιάστατα, αποκτώντας μια ρεαλιστική εντύπωση. Επίσης η τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στη γενικότερη τάση ψηφιοποίησης τουριστικού διαφημιστικού υλικού όπως και των διαδικασιών στις τουριστικές βιομηχανίες, στις αεροπορικές εταιρίες, στα ξενοδοχεία αλλά και γενικά στις επιχειρήσεις αναψυχής. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι ο εικονικός κόσμος του μνημείου Stonehenge στην Μεγάλη Βρετανία. Οι τουρίστες μπορούν να επισκεφτούν τον εικονικό αυτό κόσμο στη διεύθυνση:

<http://89.206.186.140/stonehengemap/sites/stonehenge/01.html>.

Η εικόνα 8 που ακολουθεί παρουσιάζει τον εικονικό κόσμο του μνημείου stonehenge.



**Εικόνα 8: Εικονικός κόσμος του μνημείου stonehenge**

Αν και η χρήση της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Ελλάδα, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παρουσιαστούν ιστορικά και λαογραφικά στοιχεία, δίνοντας στους επισκέπτες τη δυνατότητα να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες. Πρόσφατα πραγματοποιήθηκε η ένταξη της Ελλάδας στο Google street view παρέχοντας τη δυνατότητα στους τουρίστες να επισκέπτονται εικονικά τους δρόμους της χώρας, τις γειτονιές, τα μνημεία, τους τουριστικούς χώρους και άλλα σημεία ενδιαφέροντος μέσω πανοραμικών φωτογραφιών. Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη στο Google Earth και στο Google Maps προκειμένου να είναι προσβάσιμη από κάθε είδους υπολογιστή και κινητά τηλέφωνα.

Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης λανσαρίσματος του Google street view τονίστηκε η σημασία της εφαρμογής για μια χώρα όπως η Ελλάδα, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην αναβάθμιση του τουριστικού της προϊόντος σε συνδυασμό με τη τεράστια πολιτιστική κληρονομιά που διαθέτει.

Στην εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε, ο υπουργός πολιτισμού δήλωσε ότι στην Ελλάδα υπάρχει τεράστιος αριθμός αρχαιολογικών

χώρων και ευρημάτων τα οποία μπορούν να αναδειχθούν ώστε να αυξηθεί περαιτέρω ο τουρισμός στη χώρα μας. Η σύγχρονη τεχνολογία προσφέρει τον απλούστερο, ταχύτερο και οικονομικότερο τρόπο προκειμένου να προβληθεί η μοναδικότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας μας, καθώς διαθέτει είκοσι ένα χιλιάδες αρχαιολογικούς χώρους και εξήντα πέντε εκατομμύρια κινητά αρχαιολογικά ευρήματα. Ως απώτερος στόχος της ένταξης αρχαιολογικών χώρων και μουσείων στο Street View ορίζεται η καλύτερη προβολή του πολιτισμικού πλούτου της χώρας.

Η ένταξη της χώρας μας στην εφαρμογή Street View ξεκίνησε από το Μουσείο της Ακρόπολης και το Μοναστήρι του Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου στη Πάτμο, το οποίο αποτελεί τη πρώτη μονή στον κόσμο που έχει ενταχθεί στην εν λόγω εφαρμογή. Επίσης τα νησιά Μύκονος, Πάρος, Σαντορίνη και Κρήτη υποστηρίζονται πλέον από την εφαρμογή Street View. Στη συνέχεια πρόκειται να επεκταθεί και σε πολλά από τα τριάντα τρία μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους υψηλής επισκεψιμότητας που εντάσσονται στο Εθνικό Πιλοτικό Σχέδιο αναβάθμισης.

Το Street View καλύπτει ένα 60% - 70% της Ελληνικής επικράτειας, ποσοστό που θα αυξάνεται σύμφωνα με τη Google. Μέσα στο 2014 πρόκειται να ανανεωθούν οι εικόνες σε διάφορες περιοχές. Η έμφαση ωστόσο δίνεται στα αστικά κέντρα, τους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς καθώς και τις περιοχές που φιλοξενούν αρχαιολογικούς χώρους.

Ειδικά για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, η εφαρμογή Street View αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία έλξης τουριστών από όλο τον κόσμο δίνοντας τους τη δυνατότητα να αποκτήσουν ρεαλιστικές εμπειρίες από τις περιοχές που πρόκειται να επισκεφτούν.

(Επίσημο λανσάρισμα του Google Street View στην Ελλάδα  
, Διαθέσιμο το Street View και στην Ελλάδα 2014)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τουρίστες**

### **3.1 Εισαγωγή**

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τη χώρα προέλευσης των τουριστών, τις εποχές που ταξιδεύουν προς την Ελλάδα ενώ καταγράφονται σε αυτό και οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις από το 2000 ως το 2011, οι συνολικές διανυκτερεύσεις από το 2005 ως το 2011 και τα δέκα Ελληνικά αεροδρόμια με τις περισσότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις για το 2011.

### **3.2 Χώρα προέλευσης τουριστών, εποχικότητα ταξιδιών και περιοχή προτίμησης**

Στο σημείο αυτό απαντάται ποιοι έρχονται στην Ελλάδα και ποιο το είδος επισκεπτών. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι διεθνείς αφίξεις των τουριστών (με και χωρίς τους οικονομικούς μετανάστες) το διάστημα 2000-2011. Να σημειωθεί πως με τον όρο «οικονομικοί μετανάστες» εννοούνται οι Αλβανοί και οι Βούλγαροι οικονομικοί μετανάστες. Επιπλέον, για τα έτη 2000 και 2001 έχουν αφαιρεθεί οι Αλβανοί οικονομικοί μετανάστες, ενώ για τα έτη 2005-2011 οι πληροφορίες προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

Πίνακας 7: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις 2000-2011

Έτος	Αφίξεις χωρίς οικονομικούς μετανάστες	Μεταβολή %	Αφίξεις με οικονομικούς μετανάστες	Μεταβολή %	Κρουαζιέρες
2000	12.378.282		13.095.545		471.908
2001	13.019.202	5,18%	14.057.331	7,34%	621.357
2002	12.556.494	-3,55%	14.179.999	0,87%	738.178
2003	12.468.411	-0,70%	13.969.393	-1,49%	815.167
2004	11.735.556	-5,88%	13.312.629	-4,70%	954.791
2005	14.388.182				
2006	15.226.241	5,82%			
2007	16.165.265	6,17%			
2008	15.938.806	-1,40%			
2009	14.914.537	-6,43%			
2010	15.007.493	0,62%			
2011	16.427.247	9,46%			

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Τράπεζας της Ελλάδος και National Statistical Institute of Bulgaria για τον αριθμό των Βουλγάρων εργαζόμενων στην Ελλάδα την περίοδο 2002-2004

Μελετώντας τον πίνακα, παρατηρούμε γενικά μία σταδιακή αύξηση των τουριστών, χωρίς τους οικονομικούς μετανάστες, το συγκεκριμένο διάστημα. Αντίθετα, στις αυξήσεις με τους οικονομικούς μετανάστες, αρχικά υπήρχε μία άνοδος αλλά το 2004 φαίνεται να επανήλθε περίπου στους ίδιους αριθμούς του 2000.

Στον πίνακα που ακολουθεί μελετώνται οι αφίξεις των τουριστών το 2011 με βάση την χώρα προέλευσής τους και οι αλλαγές που υπήρξαν από το 2010 στο 2011.

Πίνακας 8: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανά χώρα προέλευσης

Χώρες	Αφίξεις	Μεταβολή 2011/2010
<b>Χώρες Ευρώπης</b>	14.651.513	10,4%
<b>Χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης</b>	10.698.013	4,9%
<b>Χώρες Ασίας</b>	882.643	1,5%
<b>Χώρες Αμερικής</b>	719.661	4,1%
<b>Χώρες Ωκεανίας</b>	134.979	7,0%
<b>Χώρες Αφρικής</b>	38.450	-13,1%
<b>Γερμανία</b>	2.240.481	9,9%
<b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	1.758.093	-2,4%
<b>ΠΓΔΜ</b>	1.356.000	22,8%
<b>Γαλλία</b>	1.149.388	32,4%
<b>Ιταλία</b>	938.232	11,2%
<b>Ρωσία</b>	738.927	63,8%
<b>Σερβία Μαυροβούνιο</b>	692.059	-2,1%
<b>Βουλγαρία</b>	686.209	3,3%
<b>Ολλανδία</b>	560.723	6,2%
<b>Τουρκία</b>	552.090	-1,6%
<b>ΗΠΑ</b>	484.708	-2,7%
<b>Πολωνία</b>	450.618	12,0%
<b>Κύπρος</b>	439.757	-23,5%
<b>Βέλγιο</b>	432.625	27,3%
<b>Αλβανία</b>	411.245	69,9%
<b>Ελβετία</b>	361.405	31,7%
<b>Σουηδία</b>	333.906	18,8%
<b>Αυστρία</b>	310.358	-8,3%
<b>Τσεχία</b>	309.062	4,8%
<b>Δανία</b>	244.986	1,8%

<b>Νορβηγία</b>	226.627	21,0%
<b>Ισραήλ</b>	226.110	14,7%
<b>Ρουμανία</b>	223.699	-13,3%
<b>Φινλανδία</b>	167.632	-18,3%
<b>Ισπανία</b>	154.774	-0,3%

**Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδας**

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει ότι οι περισσότερες αφίξεις προέρχονται από χώρες της Ευρώπης και η μεταβολή που επήλθε από το 2010 στο 2011 ανέρχεται στο 10,4%, ενώ τελευταίες είναι οι χώρες της Αφρικής, οι οποίες έχουν αρνητική μεταβολή ανάμεσα στα δύο έτη (-13,1%). Η Γερμανία κατατάσσεται πρώτη στις αφίξεις (2.240.481 αφίξεις για το 2011) και ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο (1.758.093 αφίξεις για το 2011).

Η μεγαλύτερη θετική μεταβολή αφίξεων από το 2010 στο 2011 παρατηρείται από την Αλβανία (69,9%) ενώ η μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή εντοπίζεται από την Κύπρο (-23,5%). Αυτό πιθανώς να εξηγείται από τη συνεχή κινητικότητα των Αλβανών οικονομικών μεταναστών, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, αλλά ταυτόχρονα και από την οικονομική κρίση της Ελλάδας που αποτελεί αντικίνητρο τουρισμού για οικονομικά ευκατάστατες χώρες, όπως η Κύπρος.

Στον επόμενο πίνακα καταγράφονται οι δέκα σημαντικότερες χώρες προέλευσης των τουριστών και η διάρκεια παραμονής τους στην Ελλάδα για το 2011.

Πίνακας 9: Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προέλευσης Βάση της Μέσης



Διάρκειας Παραμονής (9,2 ημέρες) ανά Ταξίδι Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2011

<b>Χώρα</b>	<b>Διάρκεια Παραμονής</b>
<b>Κύπρος</b>	13,1
<b>Γερμανία</b>	12,8
<b>Αυστραλία</b>	12,7
<b>ΗΠΑ</b>	12
<b>Καναδάς</b>	11,9
<b>Αυστρία</b>	10,7
<b>Ρωσία</b>	10,7
<b>Ολλανδία</b>	10,5
<b>Ελβετία</b>	10,2
<b>Γαλλία</b>	10,0

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

Πρώτη κατατάσσεται η Κύπρος με διάρκεια παραμονής 13,1 μέρες και ακολουθείται από την Γερμανία (12,8 μέρες) και η Αυστραλία (12,7 μέρες). Τελευταία στην κατηγορία βρίσκεται η Γαλλία με διάρκεια παραμονής 10 ημέρες. Στον πίνακα 10 εντοπίζονται οι συνολικές διανυκτερεύσεις των τουριστών στην χώρα από το 2005 έως το 2011.

Πίνακας 10: Διανυκτερεύσεις Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2005-2011

<b>Χρονιά</b>	<b>Σύνολο Διανυκτερεύσεων</b>
<b>2005</b>	153.439.933
<b>2006</b>	162.165.173
<b>2007</b>	161.235.201
<b>2008</b>	152.596.091
<b>2009</b>	141.443.690

<b>2010</b>	140.175.727
<b>2011</b>	150.978.226

**Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος**

Παρατηρούμε πως το 2005 ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ανέρχονταν στα 153.439.933 ενώ το 2011 στα 150.978.226, κάτι το οποίο πιθανόν να οφείλεται στην οικονομική κρίση της χώρας που αποτελεί αντικίνητρο για τους τουρίστες. Αντίθετα, το 2007 μια χρονιά οικονομικής ανάπτυξης για την χώρα ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ήταν ο μεγαλύτερος όλης της περιόδου που μελετάμε (161.235.201).

Στον επόμενο πίνακα φαίνεται η εποχικότητα των αφίξεων των τουριστών για το 2011.

**Πίνακας 11: Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2011**

<b>Αφίξεις</b>	<b>Μήνες</b>	<b>Ποσοστά</b>
<b>362.517</b>	Ιανουάριος	2,2%
<b>333.197</b>	Φεβρουάριος	2,0%
<b>412.673</b>	Μάρτιος	2,5%
<b>669.391</b>	Απρίλιος	4,1%
<b>1.342.966</b>	Μάιος	8,2%
<b>2.183.4 11</b>	Ιούνιος	13,2%
<b>2.984.058</b>	Ιούλιος	18,2%
<b>3.352.934</b>	Αύγουστος	20,4%
<b>2.588.707</b>	Σεπτέμβριος	15,8%
<b>1.428.961</b>	Οκτώβριος	8,7%
<b>423.107</b>	Νοέμβριος	2,6%
<b>345.325</b>	Δεκέμβριος	2,1%

**Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής**

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα συμπεραίνεται ότι οι περισσότερες

αφίξεις πραγματοποιήθηκαν το διάστημα από τον Ιούλιο μέχρι τον Σεπτέμβριο, σε ποσοστό 54%.

Με βάση την επεξεργασία στοιχείων του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών και της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας προκύπτει ο πίνακας που ακολουθεί για τον αριθμό αφίξεων σε δέκα Ελληνικά αεροδρόμια το 2011.

Πίνακας 12: Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2011

<b>Αεροδρόμια</b>	<b>Αφίξεις</b>
<b>Αθήνα</b>	2.871.525
<b>Ηράκλειο</b>	2.161.577
<b>Ρόδος</b>	1.734.418
<b>Θεσσαλονίκη</b>	1.251.433
<b>Κως</b>	851.489
<b>Κέρκυρα</b>	789.546
<b>Χανιά</b>	656.791
<b>Ζάκυνθος</b>	447.885
<b>Σαντορίνη</b>	202.139
<b>Κεφαλονιά</b>	148.858

**Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών και Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας**

Ο πιο συχνός προορισμός φαίνεται να είναι η Αθήνα, ως πρωτεύουσα της Ελλάδας (2.871.525 αφίξεις) και ακολουθούν το Ηράκλειο (2.161.577) και η Ρόδος (1.734.418), δύο κατεξοχήν τουριστικοί προορισμοί.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Είδη τουρισμού**

### **4.1 Εισαγωγή**

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τα είδη τουρισμού στην Ελλάδα, τους βασικούς λόγους επίσκεψης και τις εισπράξεις από το 2005 ως το 2011. Επίσης παρουσιάζεται ο εξερχόμενος από Ευρώπη τουρισμός, οι γεωγραφικές και προϊόντικές αγορές για το 2009, οι επισκέψεις μουσείων και αρχαιολογικών χώρων για το διάστημα 2004 με 2011.

### **4.2 Είδη τουρισμού στην Ελλάδα**

Τα τελευταία χρόνια, η μορφή του τουρισμού έχει αλλάξει και ο τουρισμός αναψυχής των πλουσίων μετατράπηκε σε μαζικό τουρισμό. Με τον όρο «μαζικό τουρισμό» περιγράφεται ο κύριος όγκος των ανθρώπων που ταξιδεύουν σε μια χώρα για να απολαύσουν τις δυνατότητες που προσφέρει, είτε πρόκειται για ορεινή είτε για θαλάσσια περιοχή. Έτσι, έχει παρατηρηθεί μία διεύρυνση των ατόμων που ταξιδεύουν, ώστε να συμπεριλαμβάνονται και κοινωνικές ομάδες που χαρακτηρίζονταν μέχρι πρόσφατα ως αποκλεισμένες από τον τουρισμό.

Οι παράγοντες που οδήγησαν στην μαζικοποίηση του τουρισμού είναι η ραγδαία αύξηση των ταξιδιωτικών οργανώσεων με την εμφάνιση μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων, η δημιουργία τουριστικής νομοθεσίας, η αύξηση του εισοδήματος και του ελεύθερου χρόνου, η αστικοποίηση του πληθυσμού, η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας, η μείωση του κόστους ταξιδιού, η αύξηση των τουριστικών προϊόντων και η σταδιακή προσαρμογή των τουριστικών καταλυμάτων στις αλλαγές της ζήτησης.

Σταδιακά, αναπτύχθηκαν και οι ειδικές μορφές τουρισμού εξαιτίας του κορεσμού του μαζικού τουρισμού και λόγω των ιδιαίτερων περιβαλλοντικών συνθηκών της εκάστοτε περιοχής. Έτσι, λοιπόν, ο

τουρισμός έχει τις παρακάτω μορφές:

1. Συνεδριακός τουρισμός (Συνεδριακές συγκεντρώσεις σε ξενοδοχεία σε διάφορες περιοχές μιας χώρας).
2. Πολιτιστικός/ περιηγητικός τουρισμός (Τουρισμός με στόχο την επίσκεψη περιοχών αρχαιολογικής σημασίας όπως είναι για παράδειγμα η Ακρόπολη).
3. Αθλητικός τουρισμός (Απευθύνεται σε άτομα που σκοπεύουν να επιδοθούν σε κάποιο καλοκαιρινό ή χειμερινό άθλημα).
4. Θαλάσσιος τουρισμός (Αναφέρεται στην επίσκεψη και διαμονή στην θάλασσα).
5. Θεραπευτικός τουρισμός (Ο τουρισμός αυτός συνδέεται με την επίσκεψη σε ιαματικές πηγές και άλλες υπηρεσίες που απευθύνονται σε άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας).
6. Επιστημονικός τουρισμός (Αναφέρεται στην επίσκεψη μιας περιοχής για επιστημονικό, ακαδημαϊκό ή ερευνητικό σκοπό).
7. Οικολογικός τουρισμός (Οι ταξιδιώτες μπορούν μέσω αυτού του τουρισμού να ασχοληθούν με γεωκτηνοτροφικές δραστηριότητες και να γνωρίσουν την χλωρίδα και την πανίδα της κάθε περιοχής).
8. Φυσιολατρικός τουρισμός (Έχει ως αντικείμενο την μελέτη της πανίδας και της χλωρίδας, σε ερασιτεχνικό επίπεδο).
9. Αγροτουρισμός (Συνδυάζει την παροχή καταλύματος με μικρές μονάδες παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης, χειροτεχνίας και άλλων).
10. Ενδημικός τουρισμός (Αφορά κυρίως την τρίτη ηλικία, όπως για παράδειγμα συνταξιούχους που έχουν ανάγκη να ζήσουν σε καλύτερο κλίμα).
11. Εσωτερικός τουρισμός (Αναφέρεται στην μετακίνηση των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας, εντός των συνόρων της χώρας).
12. Κοινωνικός τουρισμός (Επιδιώκει την ενίσχυση από το κράτος των πολιτών που δεν έχουν τα οικονομικά μέσα τα

οποία θα τους βοηθήσουν να πραγματοποιήσουν διακοπές).

13. Θρησκευτικός τουρισμός (Ο τουρισμός που πραγματοποιείτε για θρησκευτικούς λόγους. Οι τουρίστες επισκέπτονται διάφορες εκκλησίες και χώρους λατρείας ανά τον κόσμο).

Οι παραπάνω μορφές τουρισμού αναπτύσσονται όλες τις εποχές του χρόνου και δεν επηρεάζονται από τις διεθνείς κρίσεις. Προσφέρουν έτσι, μια «ανάσα» σε περιόδους κάμψης, αποτρέποντας το κλείσιμο των τουριστικών επιχειρήσεων.

Με βάση, επιπλέον, τα επιμέρους κίνητρα που οδηγούν τα άτομα να συμμετέχουν στον τουρισμό, μπορούμε να ταξινομήσουμε αυτόν και στις εξής κατηγορίες:

#### 1. Τουρισμός αναψυχής.

1.1 Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης

1.2 Πολιτιστικός/ περιηγητικός τουρισμός

1.3 Αθλητικός τουρισμός

1.4 Θρησκευτικός τουρισμός

1.5 Ορειβατικός τουρισμός

1.6 Κυνηγετικός τουρισμός

#### 2 Επαγγελματικός τουρισμός

2.1 Επιστημονικός τουρισμός

2.2 Τεχνικός τουρισμός

2.3 Τουρισμός σεμιναρίων

2.4 Τουρισμός εκθέσεων

#### 3 Τουρισμός υγείας

3.1 Τουρισμός «υγιεινής και φυσικής διαβίωσης»

3.2 Τουρισμός θεραπευτικός

3.3 Τουρισμός θαλασσοθεραπείας

3.4 Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τους βασικότερους λόγους επίσκεψης στην Ελλάδα και τις εισπράξεις σε εκατομμύρια ευρώ που έχει η χώρα από το 2005 έως το 2011.

Πίνακας 13: Ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού, 2005-2011

Εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού (εκατ. Ευρώ)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Προσωπικοί λόγοι	9.786,5	10.438,7	10.338,6	10.731,8	9.701,8	8.865,7	9.791,3
Αναψυχή	8.345,0	8.877,8	8.765,8	9.301,2	8.336,1	7.461,8	8.446,7
Σπουδές	286,5	245,6	280,6	272,2	306,4	282,1	223,9
Λόγοι υγείας	47,8	36,1	41,7	50,4	40,3	29,8	35,2
Επίσκεψη σε οικογένεια	728,8	782,3	715,5	646,0	546,6	471,6	489,5
Λοιποί λόγοι	378,5	496,9	534,9	462,0	472,3	620,4	596,1
Επαγγελματικοί λόγοι	943,0	918,0	980,7	904,1	698,4	745,6	713,4
Σύνολο	10.729,5	11.356,7	11.319,2	11.635,9	10.400,2	9.611,3	10.504,7

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, οι σημαντικότεροι λόγοι ταξιδιού στην Ελλάδα διαχρονικά είναι οι προσωπικοί και οι λόγοι αναψυχής. Ο λιγότερο συχνός λόγος είναι για προβλήματα υγείας, με εισπράξεις μόλις περίπου στα σαράντα πέντε εκατομμύρια ευρώ.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι συχνότεροι λόγοι για τους οποίους ήρθαν οι Ευρωπαίοι στην Ελλάδα, το 2009.

Πίνακας 14: Εξερχόμενος από Ευρώπη τουρισμός (ταξίδια): γεωγραφικές και προϊόντικές αγορές, 2009

	Γερμανία	Μ.Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία
<b>Ήλιος και θάλασσα</b>	17.764	14.098	9.996	4.255	4.381
<b>Τουρισμός πόλης</b>	5.413	5.817	3.227	2.502	4.071
<b>Περιηγητικός τουρισμός</b>	4.887	5.312	5.323	6.028	1.683
<b>Τουρισμός ευεξίας</b>	2.309	327	286	273	177
<b>Θαλάσσιος τουρισμός</b>	1.166	1.857	394	663	241
<b>Αθλητικός τουρισμός/θερινός</b>	3.170	560	142	147	1.145
<b>Αθλητικός τουρισμός/χειμερινός</b>	4.729	763	274	216	987
<b>Ιατρικός τουρισμός</b>	603	145	124	184	180
<b>Εκπαιδευτικός τουρισμός</b>	3.484	436	1.377	277	378
<b>Συνέδρια</b>	1.730	1.406	409	506	253

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων UNWTO, World Travel Monitor, 2009

Σύμφωνα με τα δεδομένα του World Travel Monitor, ο σημαντικότερος λόγος τουριστικής επίσκεψης της Ελλάδας για όλες τις χώρες (πλην της Ιταλίας) το 2009 είναι ο ήλιος και η θάλασσα. Για την Γερμανία και την Μ. Βρετανία, πιο συγκεκριμένα, ακολουθεί ο τουρισμός πόλης και ο περιηγητικός τουρισμός. Για την Γαλλία,



δεύτερος και τρίτος λόγος επίσκεψης είναι ο περιηγητικός τουρισμός και ο τουρισμός πόλης αντίστοιχα. Για την Ολλανδία, με μικρή διαφορά, δεύτερος λόγος τουριστικής επίσκεψης είναι ο τουρισμός της πόλης ακολουθούμενος από τον περιηγητικό τουρισμό. Αντίθετα, για την Ιταλία οι τρεις σημαντικότεροι λόγοι είναι ο περιηγητικός τουρισμός, ο ήλιος και η θάλασσα και ο τουρισμός πόλης.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι που προτιμούν για τις επισκέψεις τους όσοι κάνουν πολιτιστικό ή περιηγητικό τουρισμό.

Πίνακας 15: Επισκέπτες μουσείων, 2004-2011

Μο υσε ία	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Σύνο λο μουσ εία	2.501.967	2.692.128	2.795.465	2.452.964	1.994.864	2.814.005	3.136.779	3.061.490
Μουσεί ο Ακρόπο λη	-	-	-	-	-	814.565	1.355.890	1.244.702
Εθνικ ό Αρχα ία	155.368	362.866	368.398	411.564	299.691	258.139	196.823	170.034
Μουσ είο Αρχ αία	133.105	164.305	176.944	133.782	112.341	100.820	45.953	62.878
Παλ άτι Ιππο δρόμο	223.304	239.543	238.581	231.543	178.286	216.180	190.413	217.090
Αρχα ιολογ ικό	215.275	232.740	246.409	74.013	104.717	108.330	98.475	118.502
Αρχαι ολογι κό	44.750	65.350	75.350	79.045	87.645	89.700	66.586	74.881
Αρχαιο λογικό Μουσεί ο	76.632	241.700	254.550	202.350	140.000	137.550	95.950	117.600
Λοιπώ ν μουσε είων	1.653.533	1.385.624	1.435.233	1.320.667	1.072.184	1.088.721	1.086.689	1.055.803

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής

## Αρχής

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα, όσον αφορά τα μουσεία, το προτιμότερο για τους τουρίστες είναι το μουσείο της Ακρόπολης. Ακολουθεί το εθνικό αρχαιολογικό μουσείο το οποίο, αν και σε αντίθεση με την Ακρόπολη, υφίσταται ήδη από το 2000, το διάστημα 2004-2011, είχε κατά πολύ λιγότερους επισκέπτες. Το γεγονός πως τα δύο προτιμότερα μουσεία βρίσκονται στην Αθήνα εξηγείται από το γεγονός πως πρόκειται για την πρωτεύουσα της χώρας και ως μην αποτελεί κατεξοχήν τουριστικό προορισμό. Τελευταίο στην λίστα κατατάσσεται το αρχαιολογικό μουσείο των Δελφών. Επιπλέον, από τον πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε πως η οικονομική κρίση στην χώρα από το 2008 όπου εμφανίστηκε, έχει επηρεάσει και την επισκεψιμότητα των μουσείων καθώς έχει μειωθεί αισθητά.

Με βάση τον δεύτερο πίνακα που αφορά τους αρχαιολογικούς χώρους, ο πρώτος σε προτίμηση το διάστημα 2004-2011 είναι ο αρχαιολογικός χώρος της Επιδαύρου, ακολουθούμενος από τον αρχαιολογικό χώρο της Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέα. Όπως και στην περίπτωση των μουσείων, η οικονομική κρίση της χώρας έχει επηρεάσει την επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων, καθώς από το 2008 (οπότε και εμφανίστηκε) και έπειτα αυτή έχει μειωθεί αισθητά.

Πίνακας 16: Επισκέπτες αρχαιολογικών χώρων, 2004-2011

Αρχαιολογικοί χώροι	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Σύνολο αρχαιολογικών χώρων	5.788.289	6.893.546	7.516.665	7.262.471	6.217.302	5.970.999	5.547.053	6.517.645
Επιδαύρου	281.660	393.270	417.930	413.680	289.920	263.000	213.250	241.100
Ακροπόλεως Μυκηνών & Θησαυρού	213.162	287.404	329.694	363.339	289.449	238.615	192.433	190.266
Ακροπόλεως Αθηνών	821.657	1.002.459	1.138.597	1.151.587	1.071.060	1.087.889	993.496	1.317.572
Σουνίου	159.665	255.605	238.687	212.919	153.321	144.101	121.985	156.640
Ακροπόλεως Λίνδου	398.488	461.758	501.238	491.743	456.140	444.921	416.633	510.883
Καμείρου (Ρόδου)	116.460	107.361	142.999	146.556	128.841	126.400	120.900	151.609

Αρχαίας Ολυμπίας	391.737	446.806	455.606	360.997	355.619	328.697	399.891	438.452
Κνωσού (Κρήτης)	620.202	653.342	705.305	680.323	610.664	588.996	547.588	623.338
Φαιστού (Κρήτης)	126.655	135.348	131.475	128.278	105.513	99.446	86.180	88.835
Αρχαίας Κορίνθου	132.421	174.146	178.109	178.314	118.095	113.602	96.029	109.205
Μυστρά	97.335	124.820	116.915	111.310	87.095	79.780	66.790	65.060
Δελφών	333.910	322.900	363.927	282.550	205.800	157.270	162.730	186.880
Λοιπών αρχαιολογικών χώρων	2.094.937	2.528.327	2.796.183	2.740.875	2.345.785	2.298.282	2.129.148	2.437.805

**Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής**

Συγκρίνοντας τους δύο πίνακες, φαίνεται πως οι τουρίστες του πολιτιστικού/ περιηγητικού τουρισμού γενικά προτιμούν να επισκέπτονται αρχαιολογικούς χώρους από ότι μουσεία με σημαντική

διαφορά. Ενδεικτικά αναφέρεται πως για το 2011 οι συνολικές επισκέψεις των μουσείων ανέρχονταν σε 3.061.490, σε αντιδιαστολή με τους αρχαιολογικούς χώρους που έφτασαν τις 6.517.645.

Τελειώνοντας, αξίζει να αναφερθούμε σε ένα είδος τουρισμού που άρχισε να γίνεται πολύ δημοφιλές τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για τον συνεδριακό τουρισμό, ο οποίος παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη, με την Αμερική να κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο, όσον αφορά την διοργάνωση παγκόσμιων συνεδρίων. Η Ελλάδα, αντίθετα, κατέχει μόλις το 1,72% της συνολικής αγοράς, ενώ βρίσκεται στην εικοστή δεύτερη θέση στην διοργάνωση παγκόσμιων συνεδρίων.

Πρώτη στην λίστα είναι η Αμερική με 376 συνέδρια, ακολουθούμενη από την Γερμανία (320) και την Ισπανία (275). Τελευταία κατατάσσεται η Σουηδία με 151 συνέδρια.

Ο συνεδριακός τουρισμός επηρεάζει και επηρεάζεται από τις άλλες τουριστικές δραστηριότητες μιας χώρας (εστιατόρια, ξενοδοχεία, μουσεία κ.τ.λ.). Παρουσιάζει μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό γενικά, ενώ η μέση ημερήσια δαπάνη ανά επισκέπτη είναι πολλαπλάσια σε σχέση με το γενικό τουρισμό.

Όσον αφορά την Ελλάδα, οι συνεδριακοί χώροι που προσφέρονται είναι κατά βάση χώροι που χρησιμοποιούνται και για άλλα είδη εκδηλώσεων (γάμοι, παραστάσεις κ.α.). Από την άποψη της χωρητικότητας των συνεδριακών χώρων, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν την αντίστοιχη ζήτηση. Επιπλέον, ο συνεδριακός τουρισμός συνδέεται με την επίσκεψη αξιοθέατων (αρχαιολογικών χώρων, μουσείων κ.τ.λ.), το οποίο ευνοεί την χώρα διότι οι πολιτισμικοί πόροι είναι πολλοί. Επιπροσθέτως, οι περισσότερες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της Ελλάδας διαθέτουν αξιόλογες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις με χώρους κατάλληλους για την διεξαγωγή συνεδρίων υψηλού επιπέδου.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Hospitality & Tourism σε συνεργασία με το Hellenic Association of Professional Congress Organizers τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο του 2006 μελέτησε την ανταγωνιστικότητα και τις προοπτικές του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν δείχνουν

την έλλειψη προβολής του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού και την έλλειψη οργανωμένης πληροφόρησης. Ο συνεδριακός ελληνικός τουρισμός παρατηρήθηκε πως δεν διαφοροποιείται, αλλά αποτελεί μέρος, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, του γενικού ελληνικού τουρισμού. Οι ερευνητές καταλήγουν πως υπάρχει αυξημένη ζήτηση για συνεδριακά ταξίδια και το ζητούμενο είναι να επενδυθούν κεφάλαια στον συγκεκριμένο χώρο.

Συνολικά, η συμβολή στον τουρισμό γενικά από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού θα αποβεί μελλοντικά πολύ μεγαλύτερη από όσο θα μπορούσε να συμπεράνει κανείς εκ πρώτης όψεως. Και αυτό γιατί η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι μεγαλύτερη από τη μέση δαπάνη ανά επισκέπτη του γενικού τουρισμού. Επιπλέον, λόγω της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό, ο σχετικά μικρός αριθμός επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που ωφελούνται από τα συνέδρια. Λαμβάνοντας, μάλιστα, υπόψη το κόστος συντήρησης των ξενοδοχείων, η βελτίωση της πληρότητάς τους συμβάλει στην «οικονομική τους υγεία».

Παρόλα αυτά, η Ελλάδα αντιμετωπίζει βασικές αδυναμίες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Η έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων και το χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας της Ελλάδας συνδέονται με την περιορισμένη ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό. Η χώρα υστερεί σε γενικές υποδομές, αλλά υπάρχουν θετικές εξελίξεις χάρη στα κοινοτικά πλαίσια στήριξης και στους ολυμπιακούς αγώνες (για την Αθήνα). Άλλο ένα μειονέκτημα αποτελεί η έλλειψη γνώσης και εμπειρίας, καθώς και εξειδικευμένου προσωπικού με τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες. Ακόμη αναφέρεται η έλλειψη συνεδριακής κουλτούρας και η συνειδητοποίηση της μεγάλης σημασίας για τον τουρισμό συνολικά. Τέλος, η απόσταση της χώρας από τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα του κόσμου και οι όχι πάντοτε θετικές εντυπώσεις που δημιουργούνται για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν πολλές προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του

κλάδου. Η εικόνα 9 που ακολουθεί παρουσιάζει μια ενδεικτική εικόνα συνεδριακού χώρου.



**Εικόνα 9: Συνεδριακός χώρος**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Βάσεις δεδομένων & Εγκατάσταση CMS Joomla**

### **5.1 Εισαγωγή**

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τη δημιουργία και διαχείριση της βάσης δεδομένων, την εξαγωγή και εισαγωγή της μέσω του πίνακα ελέγχου (cPanel). Επίσης παρουσιάζεται η εγκατάσταση της ιστοσελίδας και η διαμόρφωση της από το περιβάλλον διαχείρισης.

### **5.2 Διαχείριση βάσης δεδομένων**

Η διαχείριση της βάσης δεδομένων πραγματοποιείται ακολουθώντας τις παρακάτω διαδικασίες.

1) Άνοιγμα ενός Web browser και Enter στο Link:

<https://ua.siteground.com/login.htm>. Σε αυτή τη σελίδα εισάγονται τα στοιχεία σύνδεσης του διαχειριστή. Η εικόνα 10 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα σύνδεσης του διαχειριστή.



SiteGround USER LOGIN

Username: kalamat5

Password: .....

[Forgot Your Password?](#)

LOGIN

SiteGround • Get Hosting • Become Affiliate

### **Εικόνα 10. Σελίδα σύνδεσης διαχειριστή**

Στη προκειμένη περίπτωση ως User Name εισάγεται kalamat5 και ως κωδικός πρόσβασης !Aderis1989.

2) Στη συνέχεια ο διαχειριστής επιλέγει το μενού My Accounts προκειμένου να διαχειριστεί τους ενεργούς λογαριασμούς. Η εικόνα 11 που ακολουθεί παρουσιάζει την σελίδα διαχείρισης λογαριασμών My Accounts.

The screenshot displays the SiteGround user interface. At the top left is the SiteGround logo. At the top right, a user profile for 'Hello, Evangelia Petrou' is shown with links for 'My Details' and 'Logout'. Below this is a navigation menu with tabs for 'Home', 'My Accounts', 'Support', 'Billing', 'Referral Deals', 'Add Services', and 'Resources'. The main content area is titled 'MANAGE ACCOUNT: KALAMATAON-LINE.COM'. It shows account details: 'Type: StartUp account', 'Started: Mar 18, 2014', 'Expires: Mar 18, 2015', and 'Status: Active'. There are three buttons: 'Go to cPanel' (red), 'Renew' (green), and 'Upgrade' (green). Below this are three tabs: 'Information & Settings', 'Extra Services', and 'Joomla Installations'. Under 'Information & Settings', the URL 'http://kalamataon-line.com' is shown, along with 'Ver. 3.2.3', a 'Joomla Toolkit' button, and a 'Go to Admin Panel' button. There is also a link for 'Add Installation Manually'. The 'DOMAINS' section is titled 'External Domains' and shows a domain 'kalamataon-line.com' with a 'Transfer' button. Below the domain, it says 'Type: Primary to Account', 'Expires: 01/17/2015', and 'Status: Active'. At the bottom, there is a copyright notice 'Copyright © 2014 SiteGround.com Inc.' and links for 'Legal', 'Privacy', 'Blog', and 'Forum', along with social media icons for Facebook, Twitter, and a plus sign.

**Εικόνα 11. Διαχείριση λογαριασμών**

3) Στη συνέχεια ο διαχειριστής συνδέεται στον πίνακα ελέγχου της ιστοσελίδας με την επιλογή Go to cPanel. Η εικόνα 12 που ακολουθεί παρουσιάζει τον πίνακα ελέγχου της ιστοσελίδας.

### ACCOUNT INFORMATION

Expiration date	2015-03-18
IP Address	181.224.135.126
Name Servers:	ns1.ams9.siteground.eu ns2.ams9.siteground.eu
How to manage your domain name?	
Server Hostname	ams9.siteground.eu
Hosting package	StartUp
Server Time	May 01 02:40 CDT

[Upgrade to GrowBig](#)

### SEARCH CPANEL

Find functions quickly by typing here.

### SUPERCACHER STATUS

Static Cache is: **Enabled** (?)

[Flush Cache](#)

[TRY IT HERE](#)

### DOMAINS

- Subdomains
- Addon Domains
- Parked Domains
- Redirects
- Domain Transfer
- Register New Domain
- Domain ID Protect
- Domain Manager
- Simple DNS Zone Editor
- Advanced DNS Zone Editor

### AUTOINSTALLERS

- Softaculous
- Site Software
- Joomla
- WordPress
- Magento
- CSCart
- PrestaShop
- phpBB3

### SITE IMPROVEMENT TOOLS

- CloudFlare
- SuperCacher
- SG-Git
- SiteApps Dashboard
- Attracta SEO Tools

### STATS

Main Domain: **kalamataon-line.com**

Disk Space Usage: 46.67 / 10240 MB

Monthly Transfer: 0 / MB

Email Accounts: 0 /

Subdomains: 0 /

Parked Domains: 0 /

Addon Domains: 0 / 0

FTP Accounts: 0 /

All SQL Databases: 1 /

[expand stats](#)

### WORDPRESS TOOLS

- WordPress Installer
- WP Auto Update
- WordPress Toolkit
- SuperCacher
- Staging
- SG-Git
- ManageWP

### JOOMLA! TOOLS

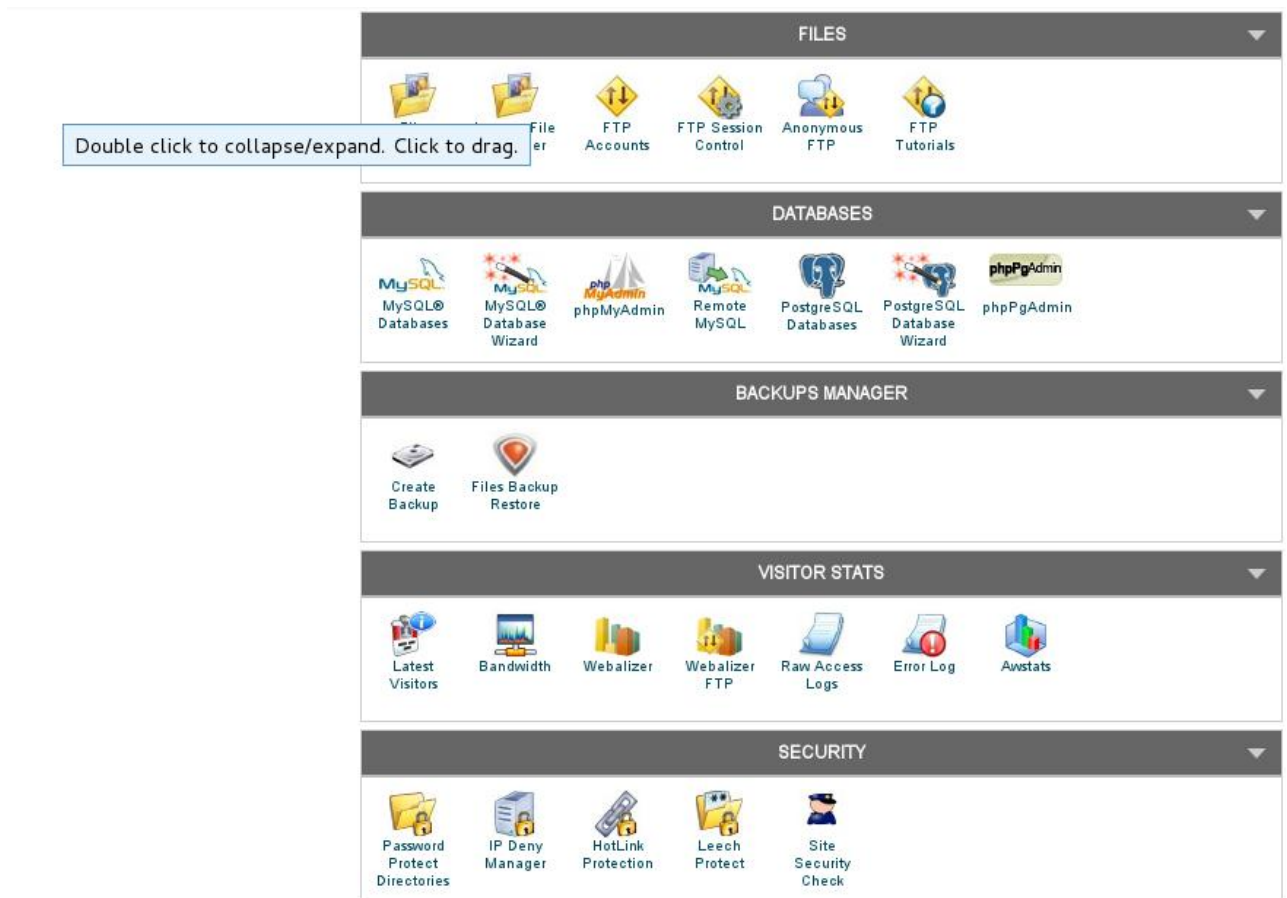
- Joomla! Installer
- Joomla! Auto Update
- Joomla! Toolkit
- SuperCacher
- Staging
- SG-Git

### MAIL

- Email Accounts
- Webmail
- SpamAssassin Spam Assassin™
- Forwarders
- Auto Responders
- Default Address
- Account Level Filtering
- User Level Filtering
- Import Addresses/Forwarders
- Email Authentication
- MX Entry
- SpamExperts
- Email Tutorials

### 1H SOFTWARE

- HTTP CPU Usage Statistics
- Cron CPU Usage Statistics
- HTTP Memory Usage Statistics
- Cron Memory Usage Statistics
- HTTP I/O Usage Statistics
- Cron I/O Usage Statistics
- Quota Statistics
- PHP Version Manager
- PHP Variables Manager



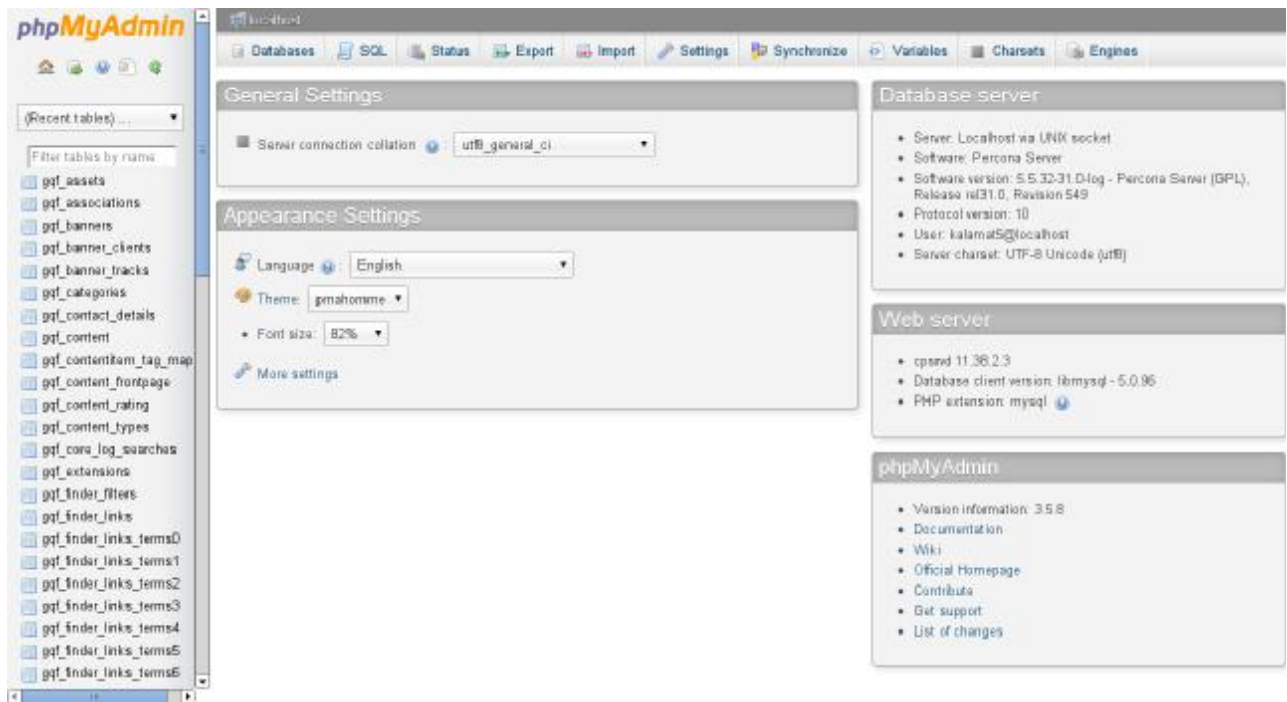
**Εικόνα 12. Πίνακας ελέγχου ιστοσελίδας – Control Panel**

4) Στη συνέχεια ο διαχειριστής επιλέγει phpMyAdmin από την ενότητα βάσεις δεδομένων Databases. Η εικόνα 13 που ακολουθεί παρουσιάζει την ενότητα Databases.



**Εικόνα 13. Ενότητα Databases**

5) Η εικόνα 14 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα διαχείρισης βάσεων δεδομένων phpMyAdmin.



**Εικόνα 14. Διαχείριση βάσεων δεδομένων phpMyAdmin**

### 5.3 Δημιουργία βάσης δεδομένων

Προκειμένου ο διαχειριστής να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

- 1) Σύνδεση στον πίνακα ελέγχου της ιστοσελίδας Control Panel.
- 2) Στη συνέχεια ο διαχειριστής επιλέγει MySQL Databases από την ενότητα βάσεις δεδομένων Databases. Η εικόνα 15 που ακολουθεί παρουσιάζει την ενότητα Databases.
- 3)



**Εικόνα 15. Ενότητα Databases**

3) Η εικόνα 16 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα δημιουργίας βάσεων δεδομένων MySQL Databases.

The screenshot shows the SiteGround MySQL Databases management interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, My Accounts, Support, Billing, Referral Deals, and Resources. The user is logged in as Evangelia Petrou. The account name is kalamataon-line.com. The main heading is "MySQL Databases" with a brief description. Below this, there is a "Create New Database" section with a form where the database name "kalamat5\_joom206" is entered and a "Create Database" button. The "Modify Databases" section has "Check DB" and "Repair DB" buttons for the selected database. The "Current Databases" section shows a table with one database entry: "kalamat5\_joom206" with a size of 0.00 MB and a user "kalamat5\_joom206". Below the table are pagination controls. The "MySQL Users" section has an "Add New User" form where the username "kalamat5\_kalamat5" is entered, resulting in an error message: "Username cannot be longer than 7 characters."

SiteGround

Hello, Evangelia Petrou  
[My Details](#) | [Logout](#)

Home My Accounts Support Billing Referral Deals Resources

Account: kalamataon-line.com [cPanel Home](#)

### MySQL Databases

MySQL Databases allow you to store lots of information in an easy to access manner. The databases themselves are not easily read by humans. MySQL databases are required by many web applications including some bulletin boards, content management systems, and others. To use a database, you'll need to create it. Only MySQL Users (different than mail or other users) that have privileges to access a database can read from or write to that database.

[Jump to MySQL Users](#)

#### Create New Database

New Database:

#### Modify Databases

Check DB:

Repair DB:

#### Current Databases

Search

DATABASE	SIZE	USERS	ACTIONS
kalamat5_joom206	0.00 MB	kalamat5_joom206 <input checked="" type="checkbox"/>	Delete Database

Page:   Per Page:

#### MySQL Users

[Jump to MySQL Databases](#)

#### Add New User

Username: kalamat5\_     Username cannot be longer than 7 characters.





**Εικόνα 16. Σελίδα δημιουργίας βάσεων δεδομένων MySQL Databases**

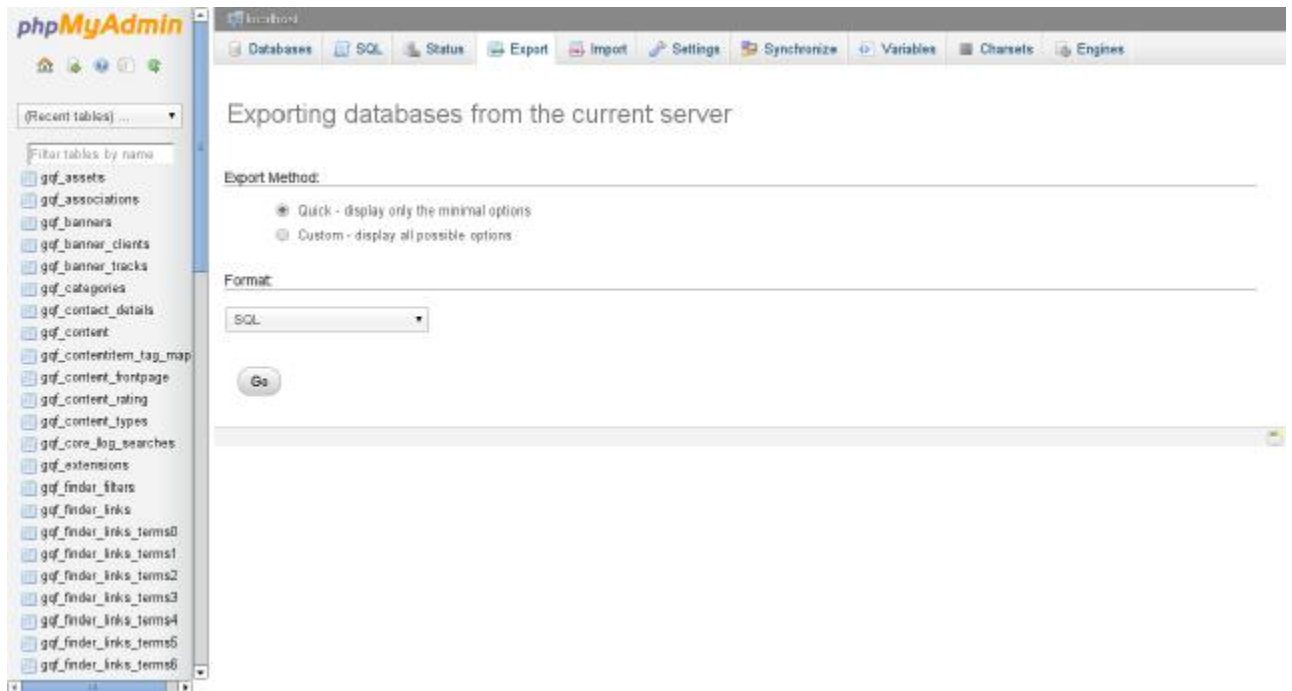
- Στο πεδίο New Database ορίζεται ως όνομα της νέας βάσης δεδομένων kalamat5\_joom206 (όπως φαίνεται και στη παραπάνω εικόνα το kalamat5\_ είναι προεπιλεγμένο. Επομένως ως όνομα βάσης δεδομένων ο διαχειριστής ορίζει joom206) στη συνέχεια η βάση δεδομένων δημιουργείται με την επιλογή Create Database.
- Από την ενότητα Modify Databases ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να τροποποιήσει και να επιδιορθώσει τη βάση δεδομένων.
- Από την ενότητα Current Databases ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει τις τρέχουσες βάσεις δεδομένων.
- Από την ενότητα MySQL Users ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει χρήστες που συνδέονται στη βάση δεδομένων.

#### **5.4 Δημιουργία αντιγράφου ασφαλείας - εξαγωγή βάσης δεδομένων**

Προκειμένου ο διαχειριστής να δημιουργήσει αντίγραφο ασφαλείας

της βάσης δεδομένων ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

- 1) Σύνδεση στη σελίδα διαχείρισης βάσεων δεδομένων phpMyAdmin.
- 2) Η εξαγωγή της βάσης δεδομένων πραγματοποιείται με την επιλογή Go από τη σελίδα Export. Η εικόνα 17 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα εξαγωγής της βάσης δεδομένων.



**Εικόνα 17. Εξαγωγή βάσης δεδομένων – export**

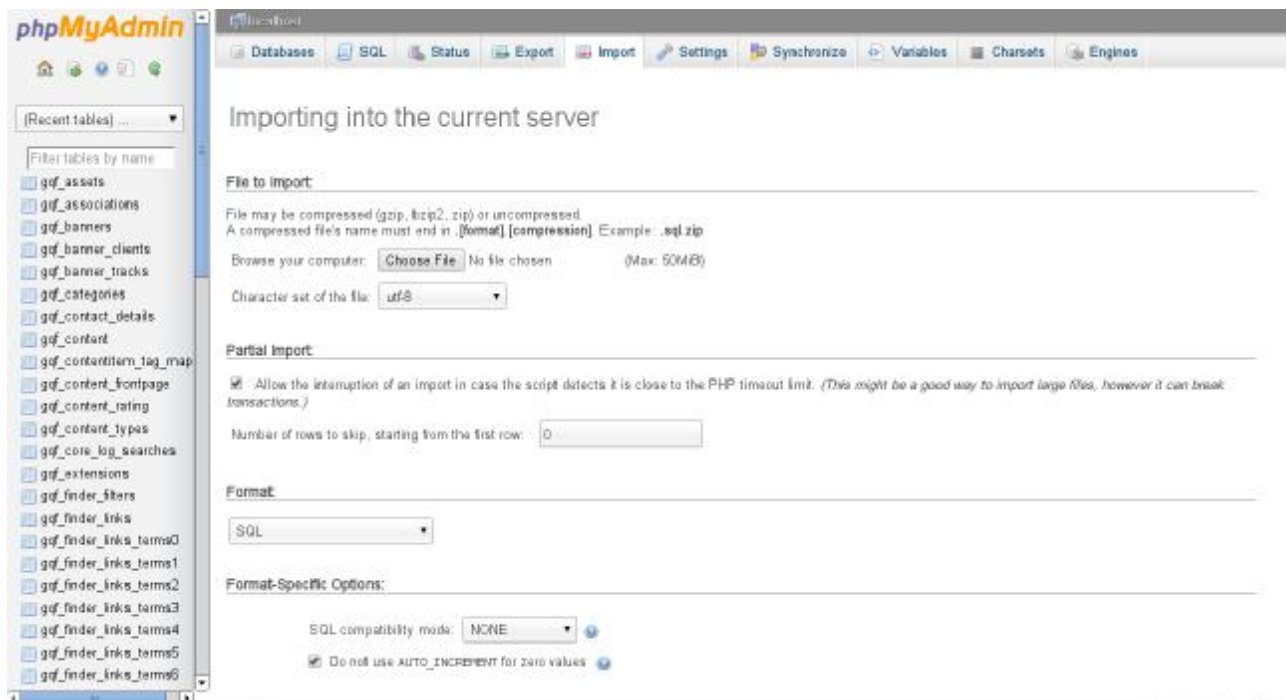
- Από την ενότητα Export Method ο διαχειριστής επιλέγει τη μέθοδο εξαγωγής της βάσης δεδομένων. Με τη γρήγορη επιλογή Quick - display only the minimal options η βάση δεδομένων εξάγεται με τις ελάχιστες επιλογές. Η προσαρμοσμένη επιλογή Custom - display all possible options εμφανίζει όλες τις πιθανές επιλογές.
- Στο πεδίο Format επιλέγεται ο τύπος της βάσης δεδομένων όπου στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται SQL.



## 5.5 Εισαγωγή βάσης δεδομένων

Προκειμένου ο διαχειριστής να εισάγει μια βάση δεδομένων ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

- 1) Σύνδεση στη σελίδα διαχείρισης βάσεων δεδομένων phpMyAdmin.
- 2) Η εισαγωγή της βάσης δεδομένων πραγματοποιείται με την επιλογή Go από τη σελίδα Import. Η εικόνα 18 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα εισαγωγής της βάσης δεδομένων.



Εικόνα 18. Εισαγωγή βάσης δεδομένων – import

- Από το πεδίο Browse your computer ο διαχειριστής επιλέγει τη βάση δεδομένων που πρόκειται να εισάγει. Ο μέγιστος όγκος του αρχείου που υποστηρίζεται από αυτή την επιλογή είναι 50Mib.
- Στο πεδίο Character set of the file ορίζεται ο τύπος του αρχείου της βάσης δεδομένων όπου στη προκειμένη περίπτωση

είναι utf-8.

- Με την επιλογή Allow the interruption of an import in case the script detects it is close to the PHP timeout limit. (This might be a good way to import large files, however it can break transactions.) ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να εισάγει μεγαλύτερα από 50Mib αρχεία. Ωστόσο στη περίπτωση που η μεταφορά πλησιάζει στο μέγιστο επιτρεπόμενο χρονικό όριο, η επιλογή αυτή έχει τη δυνατότητα να σταματήσει τη μεταφορά.
- Από την επιλογή Number of rows to skip, starting from the first row ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να ορίσει τον αριθμό των γραμμών που δεν θα εισαχθούν. Η εισαγωγή των εγγραφών της βάσης δεδομένων ξεκινάει από τον αύξον αριθμό που ορίζεται στο πεδίο αυτό.
- Στο πεδίο Format ορίζεται ως τύπος της βάσης δεδομένων SQL.
- Από την ενότητα Format-Specific Options ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να εισάγει συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τον τύπο της βάσης δεδομένων.
- Στο πεδίο SQL compatibility mode ορίζεται η συμβατότητα της βάσης δεδομένων. Ως προεπιλογή ορίζεται NONE.
- Η επιλογή Do not use AUTO\_INCREMENT for zero values ορίζει ως προεπιλογή να μη συμπληρώνονται αυτόματα πεδία με μηδενικές εγγραφές στη βάση δεδομένων.

## 5.6 Εγκατάσταση CMS Joomla

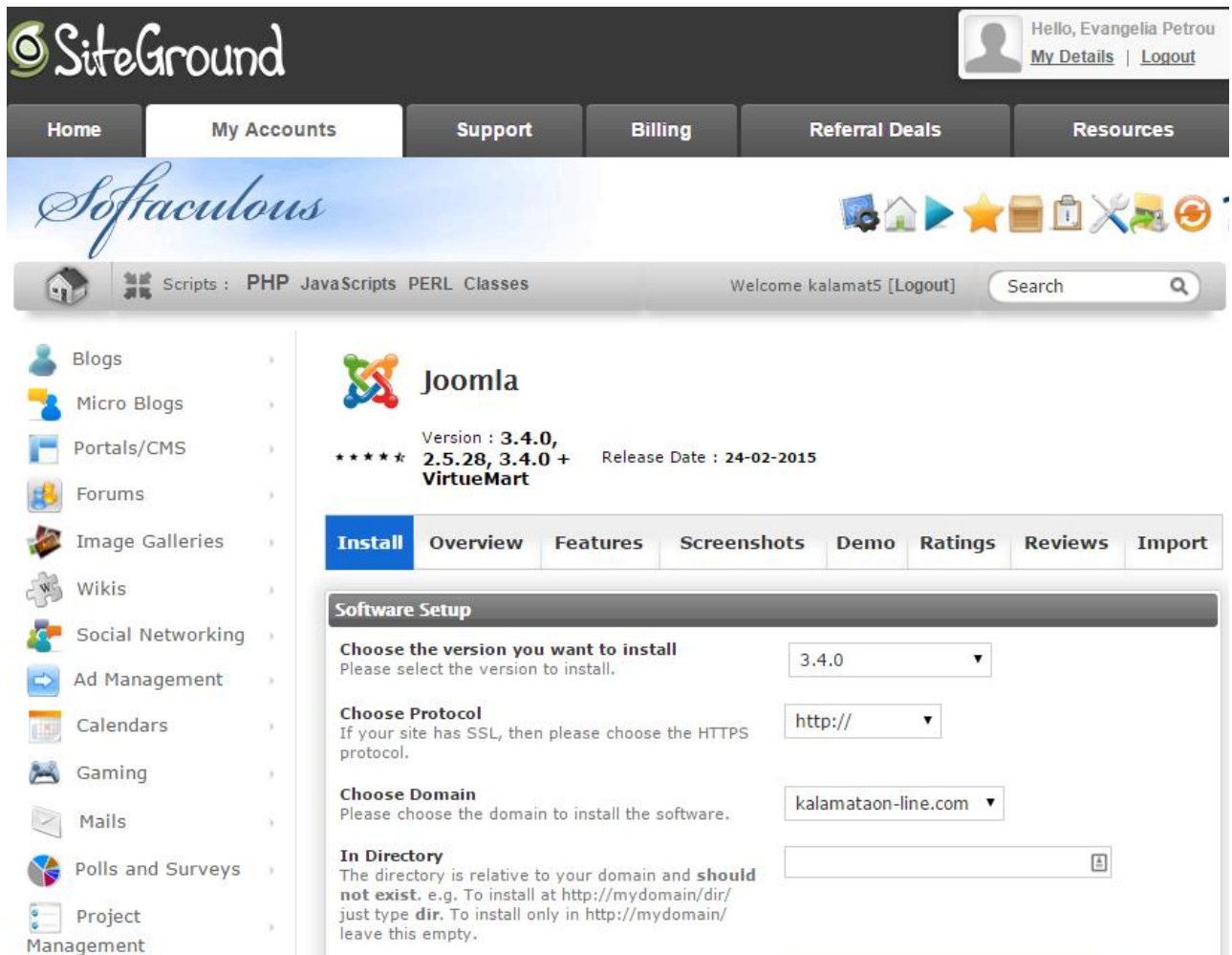
Προκειμένου ο διαχειριστής να εγκαταστήσει το CMS Joomla ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:













- 1) Σύνδεση στον πίνακα ελέγχου της ιστοσελίδας Control Panel.
- 2) Στη συνέχεια ο διαχειριστής επιλέγει Joomla από την ενότητα AutoInstallers . Η εικόνα 19 που ακολουθεί παρουσιάζει την ενότητα AutoInstallers.



**Εικόνα 19. Ενότητα AutoInstallers**

3) Η εικόνα 20 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα εγκατάστασης του CMS Joomla.



-  E-Commerce >
-  ERP >
-  Guest Books >
-  Customer Support >
-  Frameworks >
-  Educational >
-  DB Tools >
-  Music >
-  Video >
-  RSS >
-  File Management >
-  Others >

**Database Name**

Type the name of the database to be created for the installation

**Site Settings**

**Site Name**

**Site Description**

**Database Settings**


**Table Prefix**

**Import Sample Data**

(In order to have the SiteGround sample data preinstalled leave the sample data check box selected.)

**Admin Account**

**Admin Username**

**Admin Password**  

**Strong (60/100)**

**Real Name**

**Admin Email**

**Choose Language**

**Select Language**

**+ Advanced Options**

All times are GMT. The time now is March 14, 2015, 11:44 pm. 

Powered By [Softaculous 4.6.1](#) © 2015 [Softaculous Ltd.](#) Page Created In:0.017

Home | Help | Legal | Privacy | Blog | Forum Copyright © 2014 SiteGround.com Inc.

**Εικόνα 20. Σελίδα εγκατάστασης Joomla**

- Στο πεδίο Choose the version you want to install επιλέγεται η έκδοση του CMS Joomla που πρόκειται να εγκατασταθεί. Στη προκειμένη περίπτωση ο διαχειριστής επιλέγει την έκδοση 3.4.0.

- Στο πεδίο Choose Protocol επιλέγεται το πρωτόκολλο όπου στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται η προεπιλογή http.
- Στο πεδίο Choose Domain ορίζεται το Domain Name στο οποίο θα εγκατασταθεί το CMS Joomla. Στη προκειμένη περίπτωση η εγκατάσταση πραγματοποιείται στο Domain Name: kalamataon-line.com.
- Το πεδίο In Directory είναι προαιρετικό και στη προκειμένη περίπτωση δε χρησιμοποιείται καθώς αφορά την εγκατάσταση του CMS Joomla σε μια υποκατηγορία και όχι απευθείας στο Domain Name.
- Στο πεδίο Database Name ορίζεται η βάση δεδομένων στην οποία θα εγκατασταθεί το CMS Joomla. Στη προκειμένη περίπτωση ο διαχειριστής ορίζει τη βάση δεδομένων joom206 που δημιούργησε σε προηγούμενο κεφάλαιο.
- Στην ενότητα Site Settings ορίζεται το όνομα και η περιγραφή της ιστοσελίδας στα πεδία Site Name και Site Description αντίστοιχα.
- Από την ενότητα Database Settings πραγματοποιούνται οι ρυθμίσεις της βάσης δεδομένων. Στο πεδίο Table Prefix ορίζεται το πρόθεμα των πινάκων της βάσης δεδομένων όπου στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται το προεπιλεγμένο c0l\_. Με το πεδίο Import Sample Data ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να εισάγει προ - εγκατεστημένο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα. Η προεπιλογή του πεδίου Import Sample Data είναι Default English (GB), ωστόσο ο διαχειριστής δημιουργεί μια κενή ιστοσελίδα επιλέγοντας None.
- Στην ενότητα Admin Account ορίζονται τα στοιχεία του διαχειριστή της ιστοσελίδας. Στο πεδίο Admin Username ορίζεται 6wtwg. Στο πεδίο Admin Password ορίζεται ο κωδικός H49USD7\$4%. Στο πεδίο Real Name ως όνομα διαχειριστή ορίζεται Administrator και στο πεδίο Admin Email ως Email διαχειριστή ορίζεται το [admin@kalamataon-line.com](mailto:admin@kalamataon-line.com).
- Από την ενότητα Choose Language ο διαχειριστής ορίζει ως

γλώσσα την αγγλική από το πεδίο Select Language.

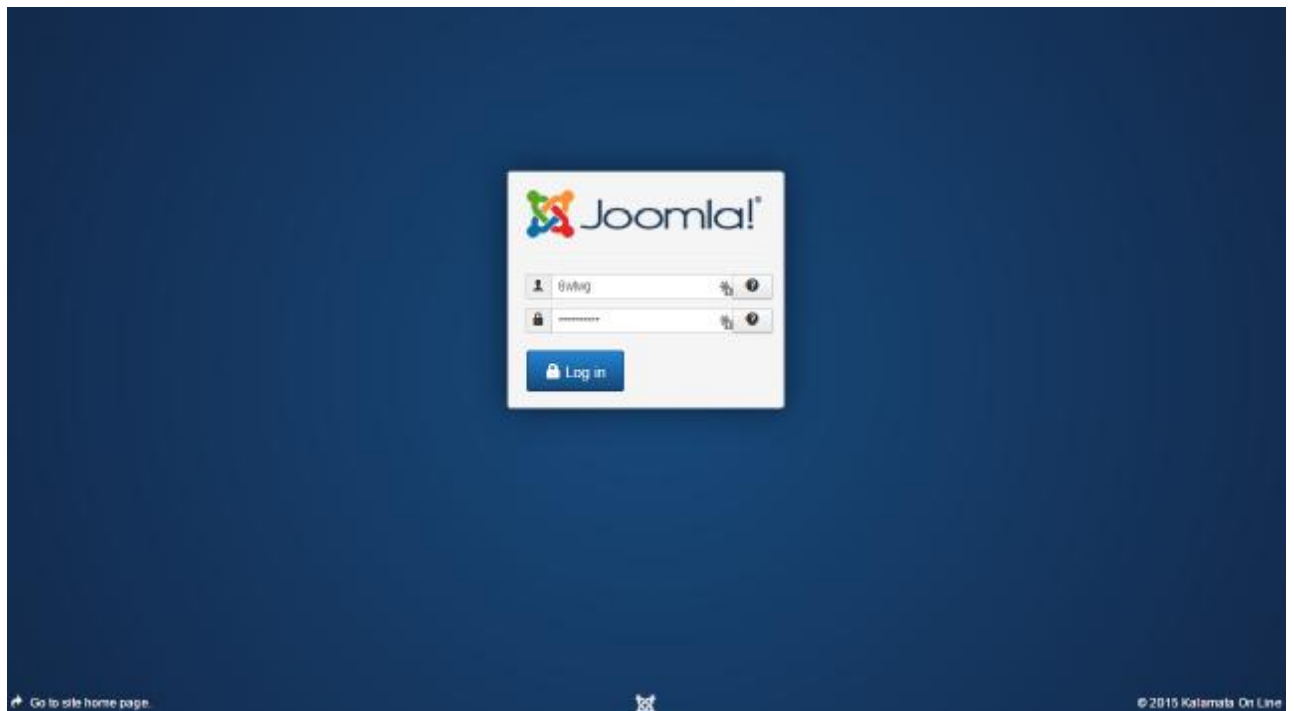
Μετά την ολοκλήρωση των ρυθμίσεων ο διαχειριστής πραγματοποιεί την εγκατάσταση της ιστοσελίδας με την επιλογή Install.

## 5.7 Διαμόρφωση ιστοσελίδας

Η διαμόρφωση της ιστοσελίδας πραγματοποιείται ακολουθώντας τις παρακάτω διαδικασίες.

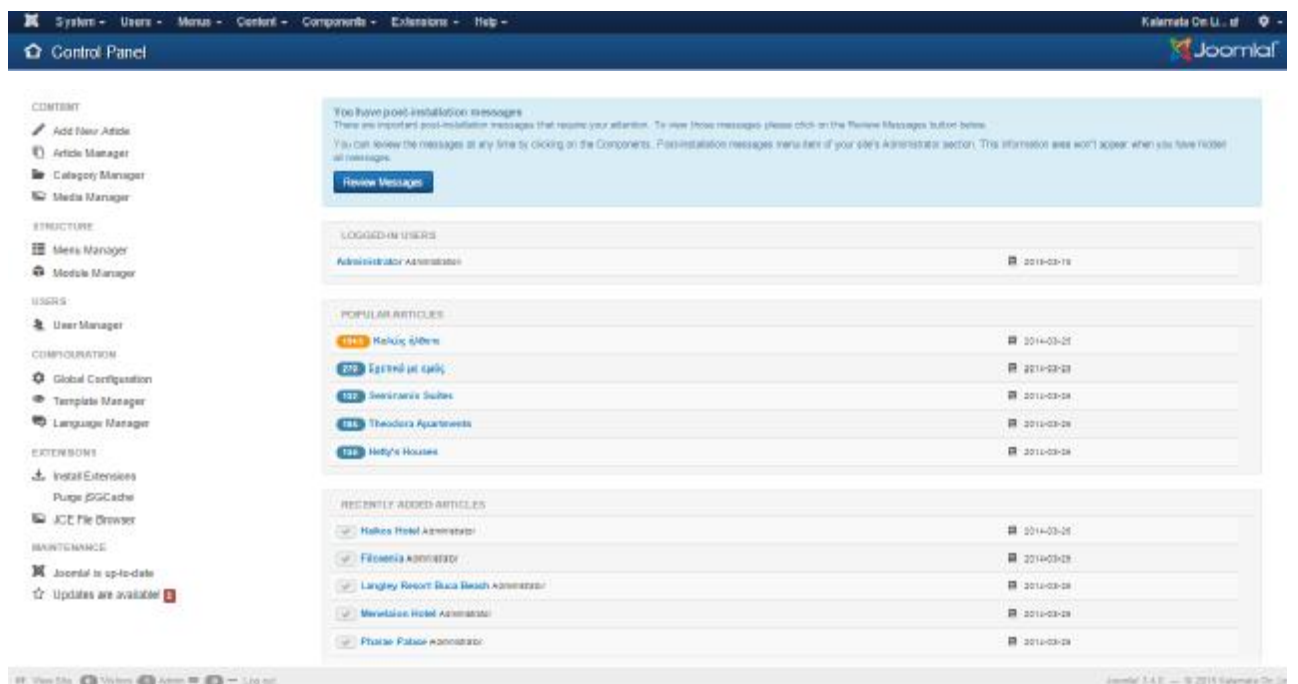
1) Άνοιγμα ενός Web browser και Enter στο Link:

<http://www.kalamataon-line.com/administrator>. Σε αυτή τη σελίδα εισάγονται τα στοιχεία σύνδεσης του διαχειριστή. Η εικόνα 21 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα σύνδεσης του διαχειριστή.



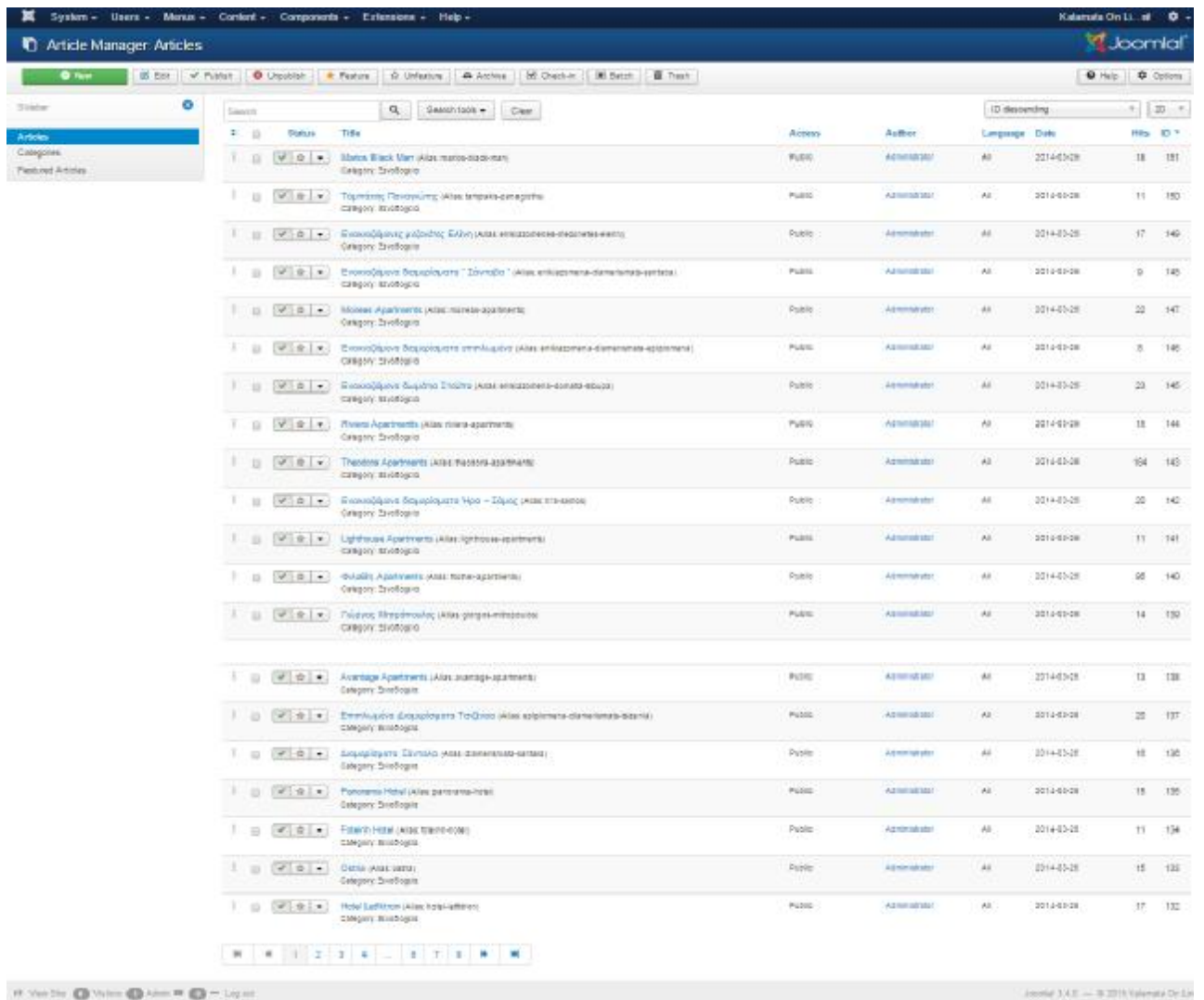
**Εικόνα 21.** Σελίδα σύνδεσης διαχειριστή

Στη προκειμένη περίπτωση ως όνομα χρήστη εισάγεται δωτωg και ως κωδικός πρόσβασης H49U\$D7\$4%. Η εικόνα 22 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα διαχείρισης της ιστοσελίδας.



**Εικόνα 22. Σελίδα διαχείρισης ιστοσελίδας**

2) Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η διαχείριση των άρθρων, ο διαχειριστής επιλέγει Content και στη συνέχεια Article Manager. Η εικόνα 23 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα διαχείρισης άρθρων.

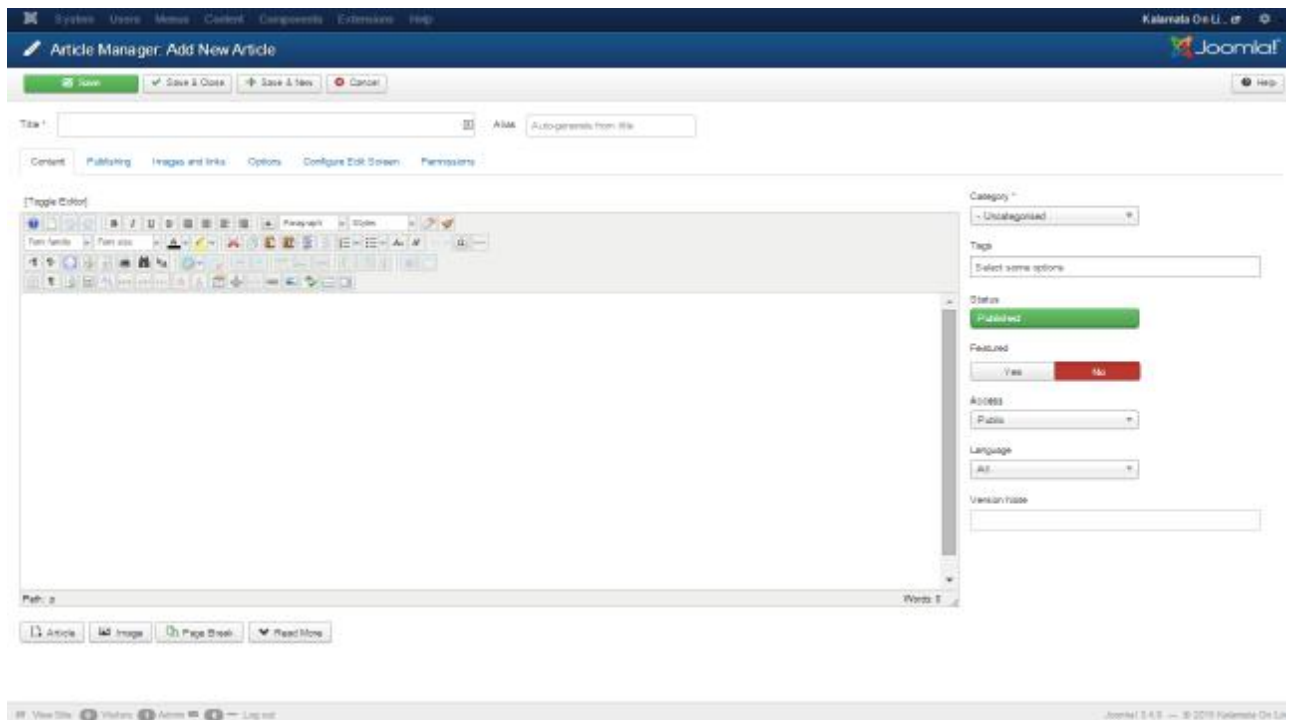


**Εικόνα 23. Article Manager**

4) Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα νέο άρθρο ο διαχειριστής επιλέγει New. Η εικόνα 24 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα δημιουργίας νέου άρθρου.

5)





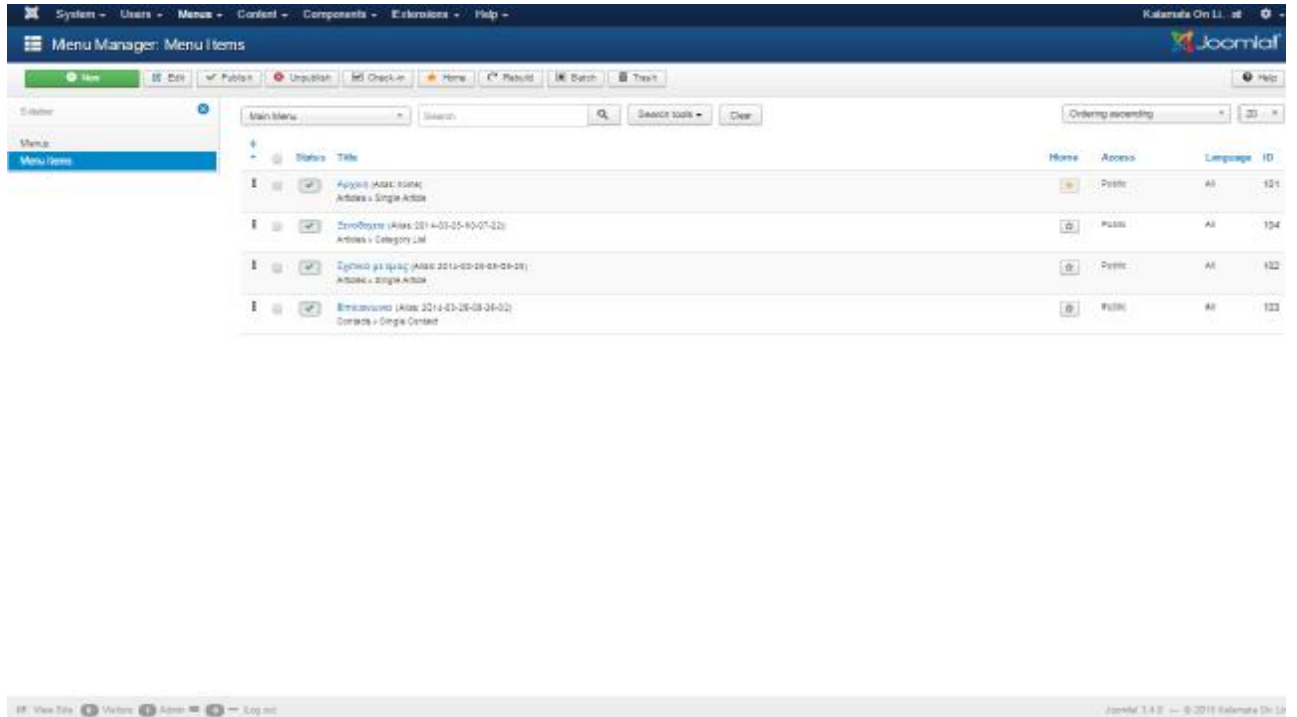
**Εικόνα 24. Δημιουργία νέου άρθρου**

- Στο πεδίο Title εισάγεται ο τίτλος του άρθρου.
- Στο πεδίο Toggle Editor εισάγεται το περιεχόμενο του άρθρου.
- Στο πεδίο Category ορίζεται η κατηγορία στην οποία ανήκει το άρθρο.
- Με την επιλογή Status Published το άρθρο ορίζεται ως δημοσιευμένο.

Μετά την εισαγωγή των πληροφοριών και τη ρύθμιση των παραμέτρων, με την επιλογή Save & Close αποθηκεύεται το νέο άρθρο και κλείνει η σελίδα δημιουργίας νέου άρθρου. Με τη παραπάνω διαδικασία δημιουργήθηκε το άρθρο <Καλώς ήλθατε, το άρθρο <Σχετικά με εμάς> και τα άρθρα των ξενοδοχείων με τίτλους τις επωνυμίες τους. Τα άρθρα με το περιεχόμενο των ξενοδοχείων ανήκουν στη κατηγορία <Ξενοδοχεία>.

6) Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η διαχείριση των μενού

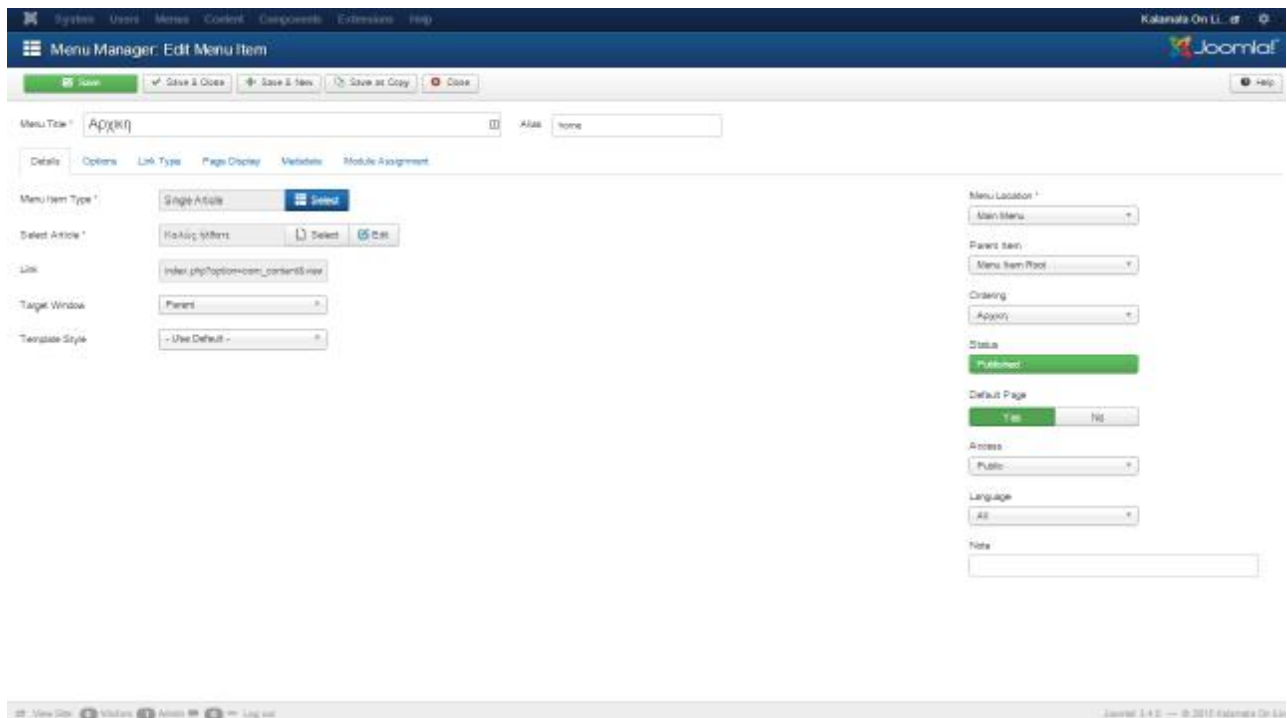
της ιστοσελίδας ο διαχειριστής επιλέγει Menus και στη συνέχεια Menu Manager. Η εικόνα 25 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα διαχειρίσεις των μενού.



**Εικόνα 25. Menu Manager**

Επιλέγοντας New δημιουργείται ένα νέο μενού.

- 7) Η εικόνα 26 που ακολουθεί παρουσιάζει τη δημιουργία του μενού της αρχικής σελίδας.



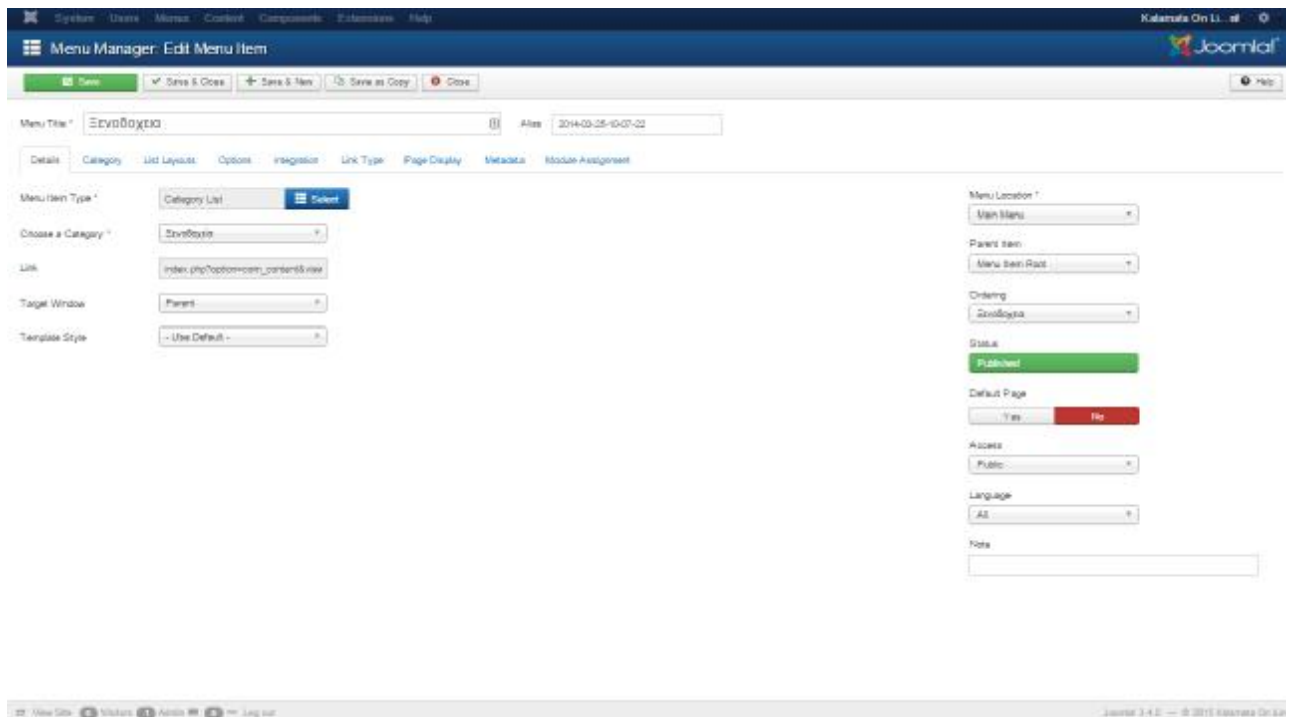
**Εικόνα 26. Μενού αρχικής σελίδας**

- Στο πεδίο Menu Title ορίζεται ο τίτλος του μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται ο τίτλος <Αρχική>.
- Στο πεδίο Menu Item Type ορίζεται ο τύπος του στοιχείου μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται Single Article.
- Από το πεδίο Select Article ορίζεται το άρθρο στο οποίο παραπέμπει το στοιχείο μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται το άρθρο <Καθώς ήλθατε>.
- Στο πεδίο Menu Location ορίζεται η θέση στην οποία πρόκειται να τοποθετηθεί το νέο στοιχείο μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται η θέση Main Menu.
- Η επιλογή Status Published ορίζει το στοιχείο μενού ως δημοσιευμένο.
- Η επιλογή Default Page Yes ορίζει το στοιχείο μενού ως προεπιλογή για τον επισκέπτη της ιστοσελίδας. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται ως προεπιλογή το συγκεκριμένο στοιχείο μενού καθώς πρόκειται για την αρχική σελίδα.

Επιλέγοντας Save & Close αποθηκεύονται οι αλλαγές και κλείνει

η σελίδα δημιουργίας νέου στοιχείου μενού.

8) Η εικόνα 27 που ακολουθεί παρουσιάζει τη δημιουργία του μενού <Ξενοδοχεία>.



**Εικόνα 27. Μενού ξενοδοχεία**

- Στο πεδίο Menu Title ορίζεται ο τίτλος του μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται ο τίτλος <Ξενοδοχεία>.
- Στο πεδίο Menu Item Type ορίζεται ο τύπος του στοιχείου μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται Category List προκειμένου να παρουσιάζεται μια λίστα με όλα τα ξενοδοχεία που ανήκουν στη κατηγορία <Ξενοδοχεία>.
- Στο πεδίο Choose Category επιλέγεται η κατηγορία <Ξενοδοχεία>.
- Στο πεδίο Menu Location ορίζεται η θέση στην οποία πρόκειται να τοποθετηθεί το νέο στοιχείο μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται η θέση Main Menu.
- Η επιλογή Status Published ορίζει το στοιχείο μενού ως δημοσιευμένο.

Επιλέγοντας Save & Close αποθηκεύονται οι αλλαγές και κλείνει η

σελίδα δημιουργίας νέου στοιχείου μενού.

9) Η εικόνα 28 που ακολουθεί παρουσιάζει τη δημιουργία του μενού <Σχετικά με εμάς>.

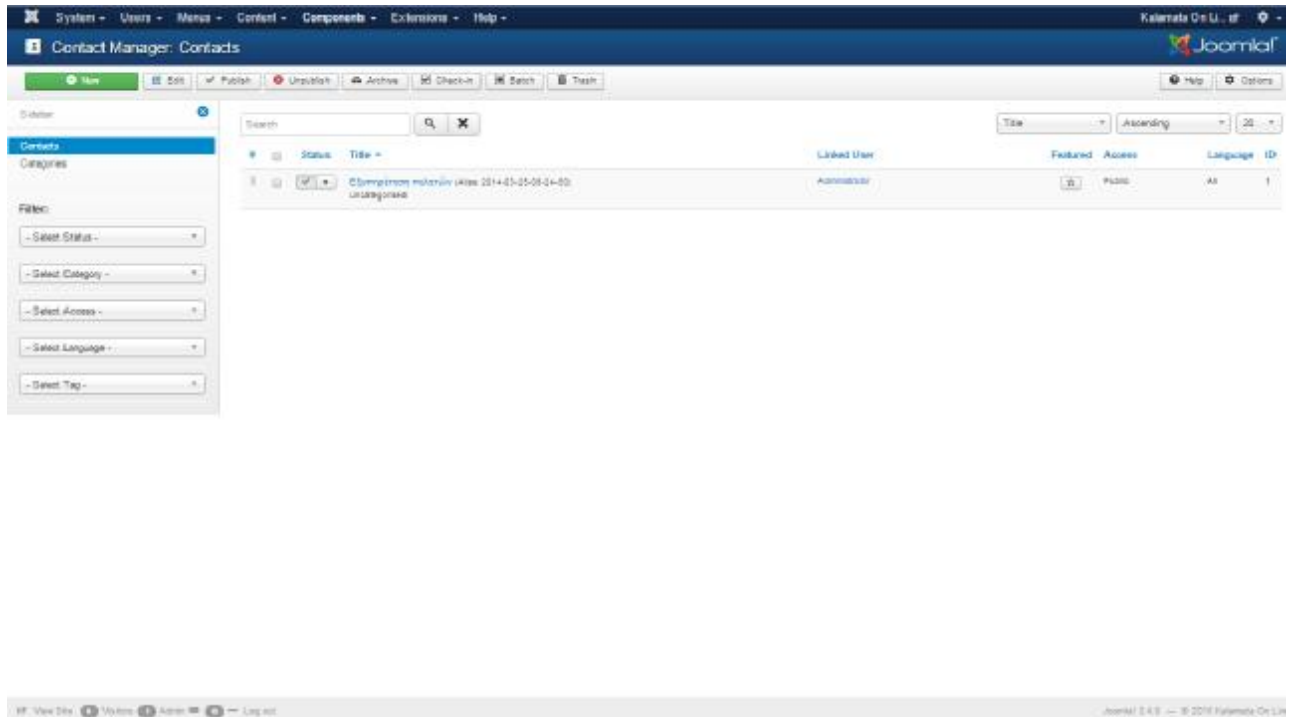
The screenshot shows the Joomla! administration interface for editing a menu item. The title is 'ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΜΑΣ'. The item type is 'Single Article'. The selected article is 'Σχετικά με εμάς'. The link is 'index.php?option=com\_content&view='. The target window is 'Parent'. The menu location is 'Main Menu'. The status is 'Published'. The default page is 'No'. The access level is 'Public'. The language is 'All'.

**Εικόνα 28. Μενού σχετικά με εμάς**

- Στο πεδίο Menu Title ορίζεται ο τίτλος του μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται ο τίτλος <Σχετικά με εμάς>.
- Στο πεδίο Menu Item Type ορίζεται ο τύπος του στοιχείου μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται Single Article.
- Από το πεδίο Select Article ορίζεται το άρθρο στο οποίο παραπέμπει το στοιχείο μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται το άρθρο <Σχετικά με εμάς >.
- Στο πεδίο Menu Location ορίζεται η θέση στην οποία πρόκειται να τοποθετηθεί το νέο στοιχείο μενού. Στην προκειμένη περίπτωση ορίζεται η θέση Main Menu.
- Η επιλογή Status Published ορίζει το στοιχείο μενού ως δημοσιευμένο.

Επιλέγοντας Save & Close αποθηκεύονται οι αλλαγές και κλείνει η σελίδα δημιουργίας νέου στοιχείου μενού.

10) Στη συνέχεια ο διαχειριστής δημιουργεί την επαφή <Εξυπηρέτηση πελατών> επιλέγοντας Components Contacts. Η εικόνα 29 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα διαχείρισης επαφών.



**Εικόνα 29. Contact Manager**

Επιλέγοντας New δημιουργείται μια νέα επαφή. Η εικόνα 30 που ακολουθεί παρουσιάζει την επαφή <Εξυπηρέτηση πελατών>.

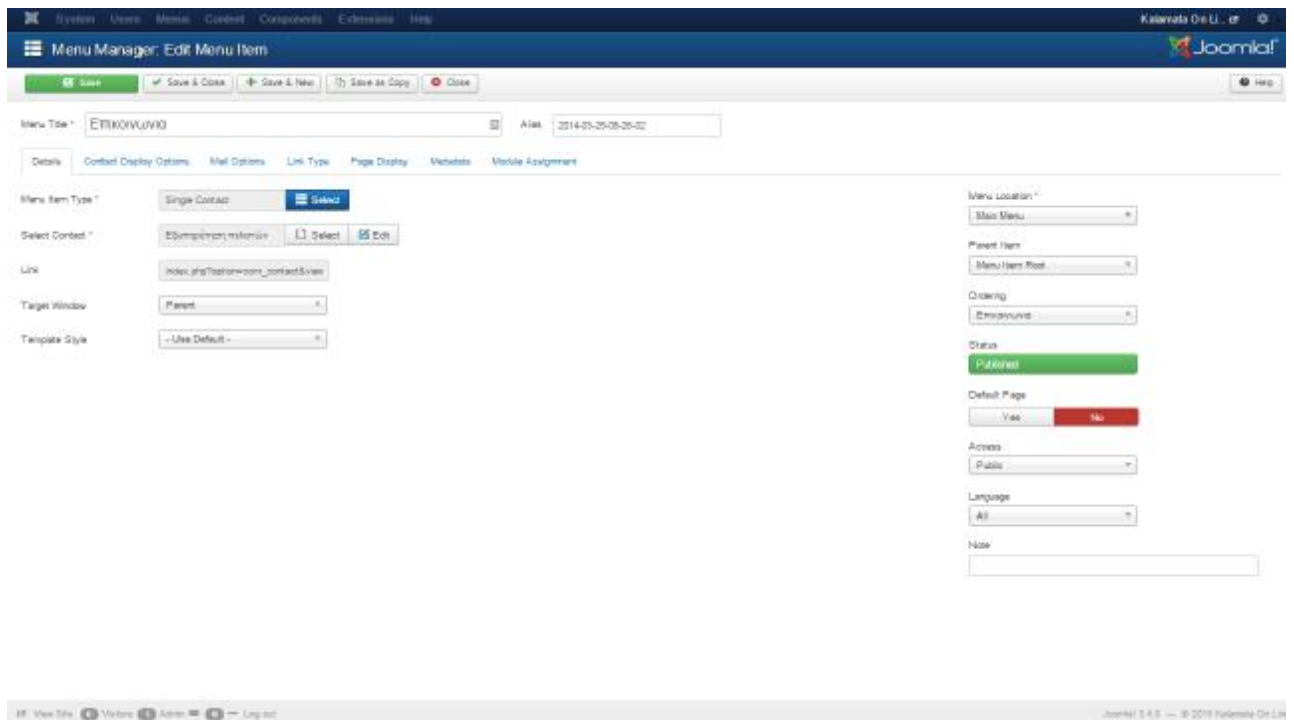
The screenshot shows the Joomla! Contact Manager interface. At the top, there is a navigation bar with 'System', 'Users', 'Menus', 'Content', 'Components', 'Extensions', and 'Help'. The main title is 'Contact Manager: Contact'. Below the title, there are several buttons: 'Save', 'Save & Close', 'Save & New', 'Save as Copy', 'Versions', and 'Close'. The form is titled 'Name \* Εξυπηρέτηση πελατών' and 'Alias 2014-03-26-06:04:40'. The form is divided into several sections: 'Contact', 'Miscellaneous Information', 'Publishing', 'Display', and 'Form'. The 'Contact' section includes fields for 'Linked User' (set to Administrator), 'Image', 'Position', 'Email', 'Address', 'City or Suburb', 'State or Province', 'Postal/ZIP Code', and 'Country'. The 'Miscellaneous Information' section includes fields for 'Telephone', 'Mobile', 'Fax', 'Website', 'First Sort Field', 'Second Sort Field', and 'Third Sort Field'. The 'Publishing' section includes 'Category' (set to Uncategorised), 'Tags', 'Status' (set to Published), 'Featured' (set to No), 'Access' (set to Public), 'Language' (set to All), and 'Version Note'. The 'Display' section is empty. The 'Form' section is empty. At the bottom, there is a footer with 'View Site', 'Admin', and 'Log out' buttons, and the Joomla! logo.

**Εικόνα 30. Επαφή εξυπηρέτηση πελατών**

- Στο πεδίο Name εισάγεται το όνομα της επαφής. Στη προκειμένη περίπτωση εισάγεται ως όνομα επαφής <Εξυπηρέτηση πελατών>.
- Από το πεδίο Linked User ορίζεται ο χρήστης στον οποίο παραπέμπει αυτή η επαφή. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται ο Administrator ως χρήστης για την επαφή <Εξυπηρέτηση πελατών>.
- Στο πεδίο Email εισάγεται το email του διαχειριστή προκειμένου να λαμβάνει τα μηνύματα των πελατών που θέλουν να επικοινωνήσουν μαζί του.
- Με την επιλογή Status Published η επαφή ορίζεται ως δημοσιευμένη.
- 

Επιλέγοντας Save & Close αποθηκεύονται οι αλλαγές και κλείνει η σελίδα δημιουργίας νέου στοιχείου μενού.

9) Η εικόνα 31 που ακολουθεί παρουσιάζει τη δημιουργία του μενού <Επικοινωνία>.



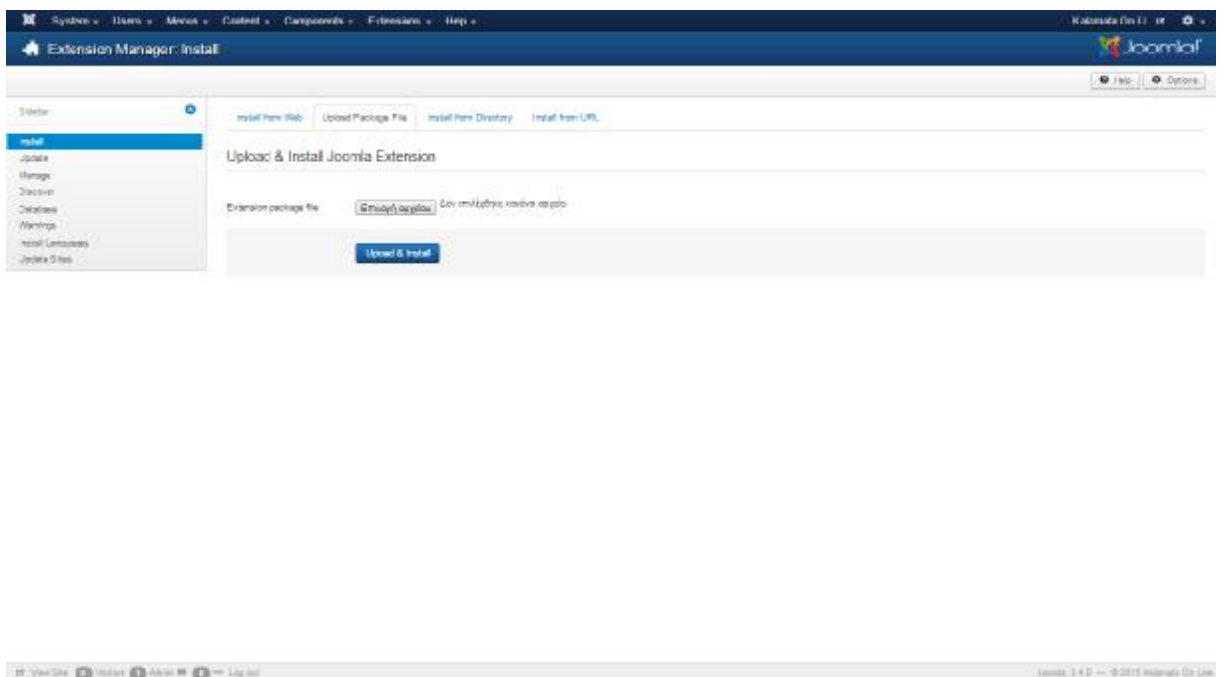
**Εικόνα 31. Μενού επικοινωνία**

- Στο πεδίο Menu Title ορίζεται ο τίτλος του μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται ο τίτλος <Επικοινωνία >.
- Στο πεδίο Menu Item Type ορίζεται ο τύπος του στοιχείου μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται Single Contact.
- Από το πεδίο Select Contact ορίζεται η επαφή στην οποία παραπέμπει το στοιχείο μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται η επαφή <Εξυπηρέτηση πελατών>.
- Στο πεδίο Menu Location ορίζεται η θέση στην οποία πρόκειται να τοποθετηθεί το νέο στοιχείο μενού. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται η θέση Main Menu.
- Η επιλογή Status Published ορίζει το στοιχείο μενού ως δημοσιευμένο.

Επιλέγοντας Save & Close αποθηκεύονται οι αλλαγές και κλείνει η σελίδα δημιουργίας νέου στοιχείου μενού.



- 10) Στη συνέχεια ο διαχειριστής κατεβάζει τη προσθήκη Vinaora Nivo Slider από τον σύνδεσμο: <http://extensions.joomla.org/extension/vinaora-nivo-slider> . Προκειμένου να εγκατασταθεί η προσθήκη Vinaora Nivo Slider, ο διαχειριστής επιλέγει Extensions, Extension Manager και επιλέγει τη σελίδα Upload Package File. Η εικόνα 32 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα Extension Manager - Upload Package File.

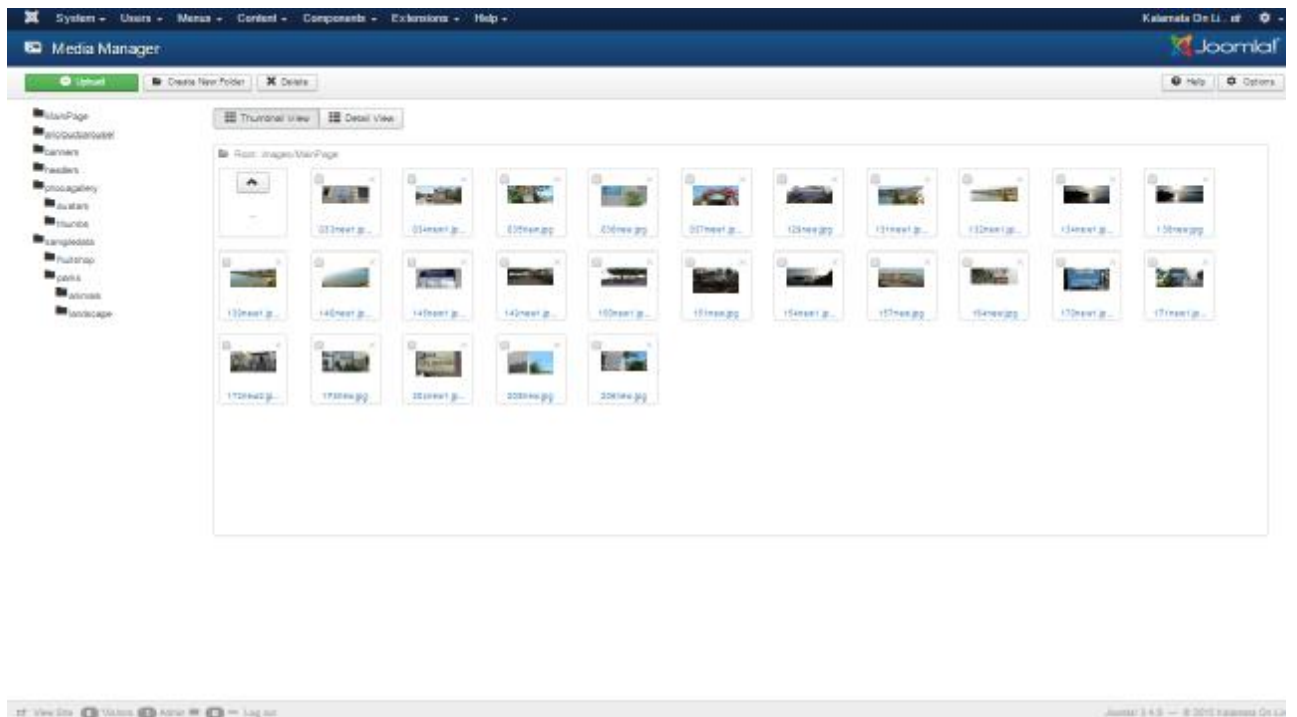


**Εικόνα 32. Σελίδα Extension Manager - Upload Package File**

- Με το πεδίο Extension package file πραγματοποιείται η επιλογή του αρχείου.
- Επιλέγοντας Upload & Install το αρχείο ανεβαίνει και εγκαθίσταται στην ιστοσελίδα.

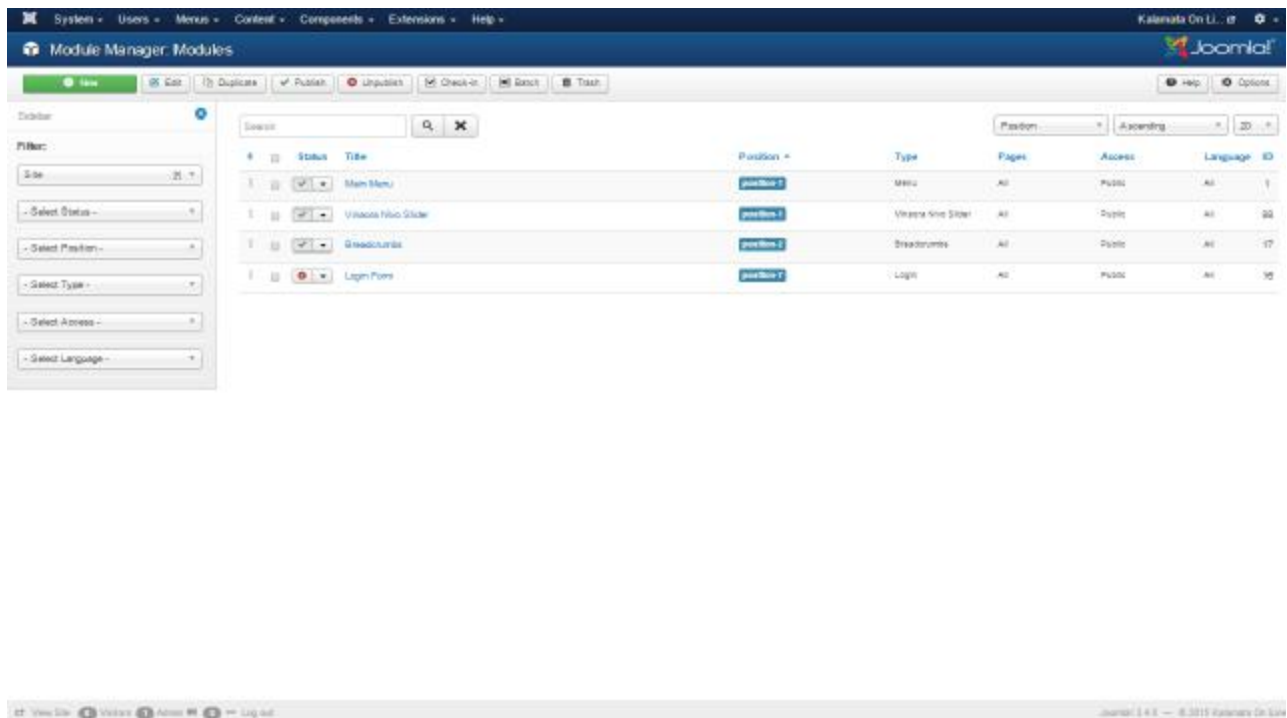
- 11) Για την εισαγωγή εικόνων στη προσθήκη Vinaora Nivo Slider ο διαχειριστής επιλέγει Content, Media Manager και δημιουργεί ένα νέο φάκελο, επιλέγοντας Create New Folder, με όνομα MainPage. Στη συνέχεια ανεβάζει τις εικόνες που πρόκειται να παρουσιάζονται από τη προσθήκη

Vinaora Nivo Slider, επιλέγοντας Upload. Η εικόνα 33 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα Media Manager.



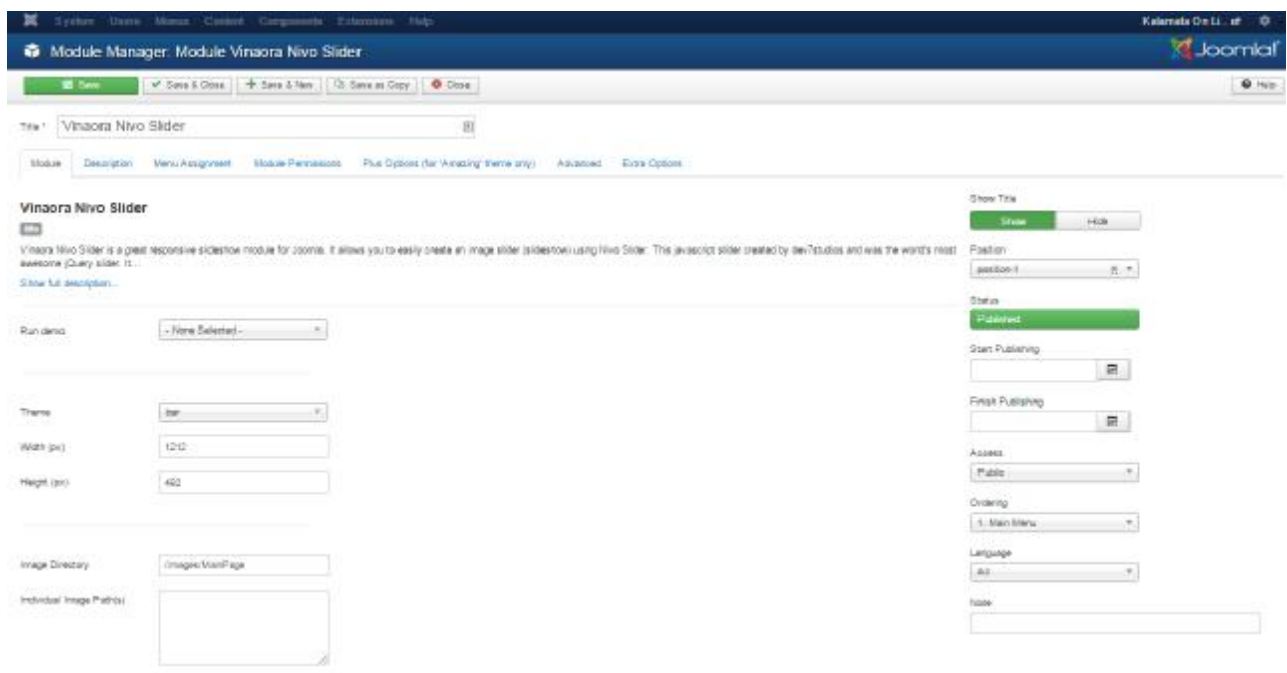
**Εικόνα 33. Σελίδα Media Manager**

Στη συνέχεια ο διαχειριστής επιλέγει Extensions, Module Manager. Η εικόνα 34 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα Module Manager.



**Εικόνα 34. Σελίδα Module Manager**

Τέλος, επιλέγει την προσθήκη Vinaora Nivo Slider προκειμένου να την επεξεργαστεί. Η εικόνα 35 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα επεξεργασίας της προσθήκης Vinaora Nivo Slider.



**Εικόνα 35. Σελίδα επεξεργασίας προσθήκης Vinaora Nivo Slider**

- Στο πεδίο Title ορίζεται ο τίτλος της προσθήκης. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται ο τίτλος <Vinaora Nivo Slider>
- Στο πεδίο Theme ορίζεται το θέμα του Slider. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται bar.
- Στο πεδίο Width (px) ορίζεται το μέγιστο πλάτος των εικόνων του Slider. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται 1212.
- Στο πεδίο Height (px) ορίζεται το μέγιστο ύψος των εικόνων του Slider. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται 482.
- Από το πεδίο Image Directory επιλέγεται ο φάκελος ο οποίος περιέχει τις εικόνες που πρόκειται να προβάλει η προσθήκη

Vinaora Nivo Slider. Στη προκειμένη περίπτωση επιλέγεται ο φάκελος /images/MainPage ο οποίος δημιουργήθηκε σε προηγούμενο βήμα και ανέβηκαν εκεί οι εικόνες.

- Από το πεδίο Position επιλέγεται η θέση στην ιστοσελίδα όπου πρόκειται να τοποθετηθεί ο Slider. Στη προκειμένη περίπτωση ορίζεται η θέση position-1.
- Η επιλογή Status Published ορίζει τον Slider ως δημοσιευμένο.

## 5.8 Η ιστοσελίδα ολοκληρωμένη

Η αρχική σελίδα της ολοκληρωμένης ιστοσελίδας έχει ως κεντρικό φόντο μια αντιπροσωπευτική φωτογραφία της περιοχής ενώ παρουσιάζεται και μια ακόμη μικρότερη, στην οποία όμως τονίζονται οι φυσικές ομορφιές της. Οι βασικές επιλογές του μενού είναι τέσσερις: <Αρχική>, <Ξενοδοχεία>, <Σχετικά με εμάς> και <Επικοινωνία>.

Η εικόνα 36 που ακολουθεί παρουσιάζει την αρχική σελίδα.

## Kalamata On Line

Τουριστικό γραφείο



You are here: [Αρχική σελίδα](#)

Καλώς ήλθατε στο τουριστικό γραφείο Kalamata On Line.

### Εικόνα 36. Αρχική σελίδα

Ο χρήστης επιλέγοντας το Tab <Ξενοδοχεία> μπορεί να δει τη λίστα με τα διαθέσιμα καταλύματα της περιοχής και τα hit που έχουν καταγραφεί για κάθε ένα από αυτά.

Η εικόνα 37 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα με τα ξενοδοχεία.



# Kalamata On Line

Τουριστικό γραφείο



You are here: [Αρχική σελίδα](#) > [Ξενοδοχεία](#)

Display #  ▼

<a href="#">Title</a>	<a href="#">Hits</a>
<a href="#">Haikos Hotel</a>	88
<a href="#">Filoxenia</a>	53
<a href="#">Langley Resort Buca Beach</a>	66
<a href="#">Menelaion Hotel</a>	80
<a href="#">Pharae Palace</a>	78
<a href="#">Koralis City Hotel</a>	64
<a href="#">Messina Mare SeaSide Hotel</a>	51
<a href="#">Litsa Apartments</a>	61
<a href="#">Hotel Drosia</a>	76
<a href="#">Elite City Resort</a>	79

Page 1 of 15

[Start](#) [Prev](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [Next](#) [End](#)

**Εικόνα 37. Σελίδα με ξενοδοχεία**

Στη συνέχεια ο χρήστης επιλέγοντας το ξενοδοχείο που τον ενδιαφέρει, μπορεί να πάρει όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες για αυτό και να προσπελάσει και το αντίστοιχο φωτογραφικό υλικό. Πιο αναλυτικά, για κάθε ξενοδοχείο αναφέρονται τα στοιχεία του ιδιοκτήτη, η κατηγορία στην οποία ανήκει, ο αριθμός των κλινών που διαθέτει και ο πλήρης τιμοκατάλογος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αναφέρονται ακόμα η επίσημη ιστοσελίδα του (για όποια μονάδα διαθέτει) τα τηλέφωνα επικοινωνίας και οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η εικόνα 38 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου.

Font Size [Bigger](#) [Reset](#) [Smaller](#)

[Αρχική](#) | [Ξενοδοχεία](#) | [Σχετικά με εμάς](#) | [Επικοινωνία](#)

## Kalamata On Line

Τουριστικό γραφείο

You are here: [Αρχική σελίδα](#) > [Ξενοδοχεία](#) > Haikos Hotel



## Haikos Hotel

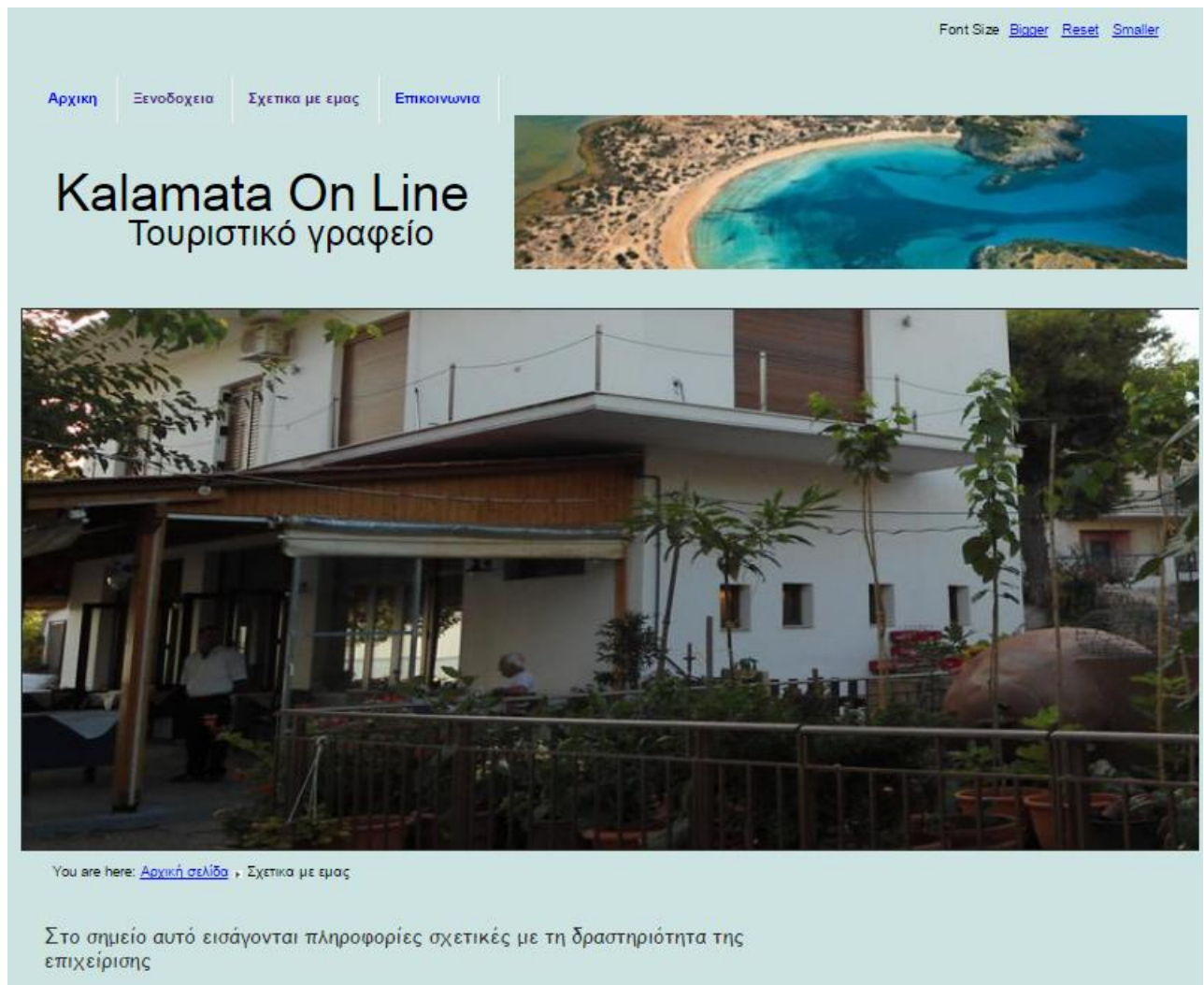


Όνομα ιδιοκτήτη	ΚΩΣΤΑΣ & ΗΛΙΑΣ ΧΑΪΚΟΣ
Κατηγορία ξενοδοχείου	Γ' Κατηγορία
Αριθμός δωματίων - κλινών	112 κλίνες
Τιμή	Τιμοκατάλογος 2011 1) ΑΠΟ 1/1/2011 ΩΣ 31/5/2011 : ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ 60 € 2) ΔΙΚΛΙΝΟ 85 € 3) Τιμή τηλ/κης μονάδας 0 , 20 € 4) ΠΡΩΪΝΟ (ΜΗ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ) 10€ 5) ΑΠΟ 1/6/2011 ΩΣ 9/9/2011 : ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ 70€ 6) ΔΙΚΛΙΝΟ 105€ 7) Τιμή τηλ/κης μονάδας 0 , 20 € 8) ΠΡΩΪΝΟ (ΜΗ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ) 10€ 9) ΑΠΟ 10/9/2011 ΩΣ 31/12/2011 : ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ 60€ 10) ΔΙΚΛΙΝΟ 85€ 11) Τιμή τηλ/κης μονάδας 12) ΠΡΩΪΝΟ (ΜΗ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ) 10€
Περίοδος λειτουργίας	Όλο το χρόνο

Περιοχή	ΚΑΛΑΜΑΤΑ, ΝΑΥΑΡΙΝΟΥ
Site	<a href="http://www.haikos.gr">http://www.haikos.gr</a>
Τηλέφωνο	2721088902 & 2721082888
Υπηρεσίες	Όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου διαθέτουν: 1) Μπάνιο 2) Τηλεόραση 3) Κλιματισμό 4) Μουσική 5) Μπρίζες Η/Υ για μετάδοση δεδομένων και εύκολη πρόσβαση στο INTERNET

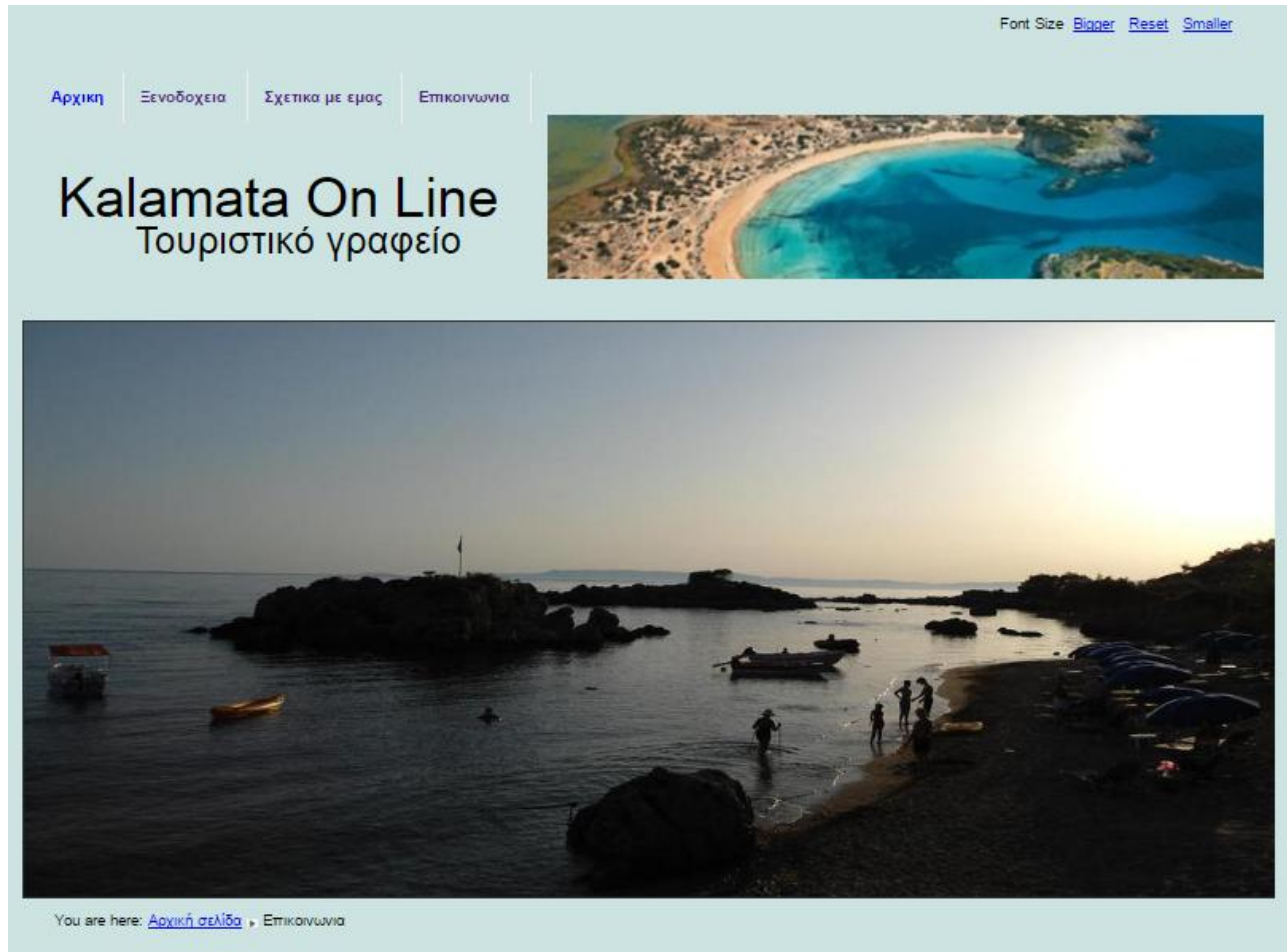
### Εικόνα 38. Σελίδα συγκεκριμένου ξενοδοχείου

Η εικόνα 39 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα σχετικά με εμάς.



### Εικόνα 39. Σελίδα σχετικά με εμάς

Η εικόνα 40 που ακολουθεί παρουσιάζει τη σελίδα επικοινωνίας.



Μέσω αυτής της επιλογής, υπάρχει η δυνατότητα υποβολής μιας φόρμας επικοινωνίας στην οποία ο χρήστης πρέπει υποχρεωτικά να συμπληρώσει το όνομά του, μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το θέμα και τα σχόλια που επιθυμεί να υποβάλλει.

Αναλυτικά:

- Στο πεδίο Name εισάγει το όνομα του ο επισκέπτης.
- Στο πεδίο Email ο επισκέπτης εισάγει το Email του προκειμένου να λάβει την απάντηση.
- Στο πεδίο Subject εισάγεται το θέμα του μηνύματος.
- Στο πεδίο Message εισάγεται το περιεχόμενο του μηνύματος.

- Με την επιλογή **Send Copy to Yourself** αποστέλλεται ένα αντίγραφο του μηνύματος στο Email του επισκέπτη.
- Τέλος, επιλέγοντας **Send Email** στέλνεται το Email στον διαχειριστή.

Εξυπηρέτηση πελατών

[Contact](#)

[Contact Form](#)

Send an Email. All fields with an \* are required.

Name \*

Email \*

Subject \*


  

Message \*

Send Copy to Yourself

[Miscellaneous Information](#)

 Για οποιαδήποτε απορία ή διευκρίνηση μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας

**Εικόνα 40. Σελίδα επικοινωνίας**

## **Βιβλιογραφικές αναφορές**

Εξερευνώντας το νησί της Θάσου (χ.η). Ανακτήθηκε από [www.thassos-agenda.com](http://www.thassos-agenda.com)

Επίσημο λανσάρισμα του Google Street View στην Ελλάδα (2014, Ιούνιος 5). Ανακτήθηκε από <http://www.naftemporiki.gr/story/817200/episimo-lansarisma-tou-google-street-view-stin-ellada>

Εφαρμογές των πολυμέσων στον τουρισμό. (χ.η). Ανακτήθηκε από [http://www.it.uom.gr/project/MultimediaTechnologyNotes/chap3a\\_10.htm](http://www.it.uom.gr/project/MultimediaTechnologyNotes/chap3a_10.htm)

Ψυχάρης, Ι. & Πετράκος, Γ. (2004). *Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα*. Κριτική.

Joomla. (2014), *WHAT IS JOOMLA?*

Ανακτήθηκε από: <http://www.joomla.org/about-joomla.html>

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 (χ.η). Ανακτήθηκε από <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>

Telegraph Travel Awards (χ.η). Ανακτήθηκε από <http://www.telegraph.co.uk/travel/travel-competitions/10944252/Telegraph-Travel-Awards-2014-sponsored-by-Centtrip.html>

