

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ»



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΟΦΟΓΙΑΝΝΗΣ ΛΑΜΠΡΟΣ
ΑΜ:14173

ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ
ΑΜ:13710

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΣΤΕΦΑΝΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

Μεσολόγγι 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η τουριστική βιομηχανία	3
1.1 Εισαγωγή.....	3
1.2 Η ανάγκη Δημιουργίας Ηλεκτρονικών Κρατήσεων.....	5
1.3 Διαδίκτυο (Internet)	7
1.3.1 Η ιστορία του Διαδικτύου.....	8
1.3.2 Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο.....	13
1.3.3 Τα εργαλεία του Διαδικτύου.....	14
1.3.4 Τα οφέλη του Διαδικτύου.....	17
1.3.5 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα	17
1.3.6 Το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου.....	18
1.3.7 Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουριστικό κλάδο.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Συστήματα Κρατήσεων	21
2.1 Κρατήσεις στον τουριστικό κλάδο.....	21
2.2 Ελληνικές ιστοσελίδες για τον Τουρισμό.....	24
2.3 Διεθνείς Ιστοσελίδες κράτησης – κλεισίματος θέσεων	26
2.4 Ελληνικές εταιρείες με ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης.....	30
2.5 Προγράμματα με σύστημα κράτησης δωματίων	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Σύστημα διαχείρισης κρατήσεων ξενοδοχείου	37
3.1 Θεωρητική προσέγγιση.....	37
3.1.1 Σύστημα online κρατήσεων σε ξενοδοχείο.....	37
3.1.2 Μεθοδολογία.....	38
3.1.3 Σχεδιασμός και ανάπτυξη του προτεινόμενου συστήματος.....	40
3.1.4 Σχεδιασμός του συστήματος σύνδεσης του	45
3.1.5 Σχεδιασμός Βάσης Δεδομένων (Database	46
3.2 ΕΚΤΕΛΕΣΗ	48
3.3 Περιγραφή εφαρμογής	50
3.4 Η βάση δεδομένων	63
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η τουριστική βιομηχανία

1.1. Εισαγωγή.

Ο πρώτος ορισμός που δόθηκε για την ανθρώπινη δραστηριότητα του τουρισμού ήταν αυτός καθηγητών Hunziker και Krapf του πανεπιστημίου της Βέρνης. Οι δύο καθηγητές όρισαν σαν τουρισμό το σύνολο των δραστηριοτήτων και των σχέσεων που απορρέουν προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε ένα προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν από ταξιδιώτες που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι του προορισμού. Επίσης οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να αποκτήσουν την ιδιότητα του μόνιμου κατοίκου και δεν θα πραγματοποιήσουν κερδοσκοπική δραστηριότητα. (Συλλογικό έργο, 2008)

Η Επιτροπή Εμπειρογνομών της Κοινωνίας των Εθνών πρότεινε στις χώρες-μέλη της το 1937 να υιοθετήσουν έναν όρο, που θα χαρακτήριζε ως **τουρίστα** ένα φυσικό πρόσωπο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών τουλάχιστον, σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη στην οποία κατοικεί μόνιμα. Το 1963 η διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) για τα διεθνή ταξίδια και τον τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, έλαβε υπόψη τις εισηγήσεις που υπέβαλε η διεθνής Ένωση Επισήμων Τουριστικών Οργανισμών, ο οποίος έπειτα από λίγο διάστημα μετονομάστηκε σε Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) και συμφωνήθηκε να δοθεί ο **όρος επισκέπτης** ο οποίος θα περιγράφει κάθε φυσικό πρόσωπο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική αυτή στην οποία κατοικεί μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος που να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας που επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός δεν περιελάμβανε τον εσωτερικό τουρισμό. (Page, 2006)

Το 1991 έγινε στον Καναδά το διεθνές **Συνέδριο Στατιστικής για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό** με την συμμετοχή εκπροσώπων από 90 χώρες όπου προτάθηκε ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός. Ο τουρισμός περιλαμβάνει και τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός της μόνιμης κατοικίας τους και για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος, με

δραστηριότητες σχετικές με τον ελεύθερο χρόνο, το επάγγελμα κ.λπ.

Οι έννοιες όπως αυτές ορίζονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού (Π.Ο.Τ.): (Page, 2006)

- **Σύνηθες περιβάλλον:** Ορίζεται ως η γεωγραφική περιοχή μέσα στην οποία ένα φυσικό πρόσωπο διεξάγει τις τακτικές συνήθειες της ζωής του.
- **Επισκέπτης:** Είναι ένας ταξιδιώτης που κάνει ένα ταξίδι σε ένα κύριο προορισμό, εκτός του μόνιμου περιβάλλοντος του, για διάστημα μικρότερο από ένα χρόνο, για οποιοδήποτε σκοπό (επαγγελματικό, αναψυχή, ή άλλο προσωπικό λόγο) εκτός από το να απασχοληθεί σε εργασία από ένα φορέα, ή μόνιμο κάτοικο του της χώρας προορισμού.
- **Τουρίστας:** Ένας επισκέπτης (εσωτερικού τουρισμού, εισερχομένου, ή εξερχόμενου τουρισμού) ταξινομείται ως τουρίστας (ή **επισκέπτης με διανυκτέρευση**) αν το ταξίδι του περιλαμβάνει μια διανυκτέρευση.
- **Εκδρομέας:** Ένας επισκέπτης (εσωτερικού τουρισμού, εισερχομένου, ή εξερχόμενου τουρισμού) ταξινομείται ως εκδρομέας (ή επισκέπτης μιας ημέρας) αν το ταξίδι του δεν περιλαμβάνει διανυκτέρευση.¹

¹ <http://media.unwto.org/en/content/understandingtourism-basic-glossary>

Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού (Πρόσβαση 10.9.2016

Εικόνα 1. Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού



1.2 Η ανάγκη Δημιουργίας Ηλεκτρονικών Κρατήσεων.

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού που οφείλεται στο παγκόσμιο άνοιγμα των συνόρων, την βελτίωση των μεταφορικών μέσων, και κυρίως την χρήση των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του e-επιχειρείν δημιούργησε την ανάγκη για συστήματα κράτησης θέσεων και δωματίων σε πραγματικό χρόνο με κυρίως ασφάλεια και αξιοπιστία. Η τουριστική βιομηχανία κατανόησε από νωρίς ότι η ανάπτυξη της πληροφορικής και των υπολογιστών ήταν ένα εργαλείο που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για την οργάνωση αλλά και την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών που αυξανόταν ραγδαία από την δεκαετία του '60. Έτσι εφαρμόζονται δεκαετία του '70 Το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων, τη δεκαετία του '80 το Παγκόσμιο Σύστημα διανομής και στη δεκαετία του '90, με την ανάπτυξη του διαδικτύου τα ολοκληρωμένα συστήματα κράτησης σε πραγματικό χρόνο. (Παυλόπουλος, 2007).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έφερε μεγάλες αλλαγές στην αγορά και κατ' επέκταση στην τουριστική αγορά η οποία όπως προαναφέρθηκε χρησιμοποιούσε τις τεχνολογίες της πληροφορικής από τα προηγούμενα χρόνια. Η αμεσότητα της επικοινωνίας του διαδικτύου επηρέασε σημαντικά τις σχέσεις και τον τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος. Τα νέα συστήματα κράτησης

τα οποία λειτουργούν σε πραγματικό χρόνο και περιλαμβάνουν ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρίες, εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, εταιρείες παροχής ψυχαγωγικών υπηρεσιών και φυσικά τα ξενοδοχεία άλλαξαν τις σχέσεις και πολλές φορές την ίδια την εργασία όλων των φορέων.

Η ανάπτυξη και η καθολική αποδοχή πλέον των κοινωνικών δικτύων δημιούργησε νέα δεδομένα στην τουριστική αγορά. Οι πελάτες – ταξιδιώτες ενημερώνονται άμεσα για την διαθεσιμότητα των ξενοδοχείων και τις παροχές τους, ανταλλάσσουν γνώμες και πολλές φορές ψηφίζουν On line για την ποιότητα τους και δημιουργούν ουσιαστικά **καθημερινά στατιστικά στοιχεία** χρήσιμα για τον ξενοδοχειακό κλάδο. Μυλωνόπουλος Ν. & Μυλωνοπούλου Π. (2011).

Στην **ελληνική τουριστική αγορά**, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που φαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Σε ολόκληρο τον κόσμο, οι περισσότεροι άνθρωποι ενημερώνονται και αγοράζουν τις διακοπές τους διαδικτύου, ενώ στην Ελλάδα, το 20% των ηλεκτρονικών αγορών αφορούν κρατήσεις δωματίων με τους online αγοραστές να τετραπλασιάζονται τα τελευταία 2 χρόνια καταδεικνύοντας την τεράστια αλλαγή που επέφερε η εποχή της πληροφορικής. Πλέον είναι αδύνατο να λειτουργεί ο κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. (Καζάζη, 2008).

Πίνακας 1. Κατάταξη του ελληνικού τουρισμού βάση διεθνών τουριστικών εισπράξεων 2007-2013

Έτος Year	Τουριστικές Εισπράξεις (δις. USS) International Tourism Receipts (bi. USS)	Σειρά Κατάταξης - Κόσμος Country Ranking - World	Σειρά Κατάταξης - Ευρώπη Country Ranking - Europe
2013	16,1	19	9
2012	13,4	22	11
2011	14,6	19	9
2010	12,7	21	10
2009	14,5	15	8
2008	17,1	12	8
2007	15,5	12	8

Το διαδίκτυο αποτελεί και θα αποτελέσει τον **κινητήριο μοχλό** για την μεγάλη αλλαγή που συντελείται όχι μόνο στην τουριστική αγορά αλλά σε όλους τους κλάδους παγκοσμίως. Η αλλαγή των παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ, διαφήμισης, προώθησης, ακόμη και παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών άλλαξαν μέσα σε χρονικό διάστημα τόσο μικρό που εξέπληξε ακόμη και τους επαγγελματίες του χώρου της πληροφορικής. Ας αναλύσουμε το διαδίκτυο, την βασική πλέον πλατφόρμα της καθημερινότητας που τείνει να προσαρμόσει όλες τις εργασίες μας πάνω του. (Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001)

1.3 Διαδίκτυο (Internet)

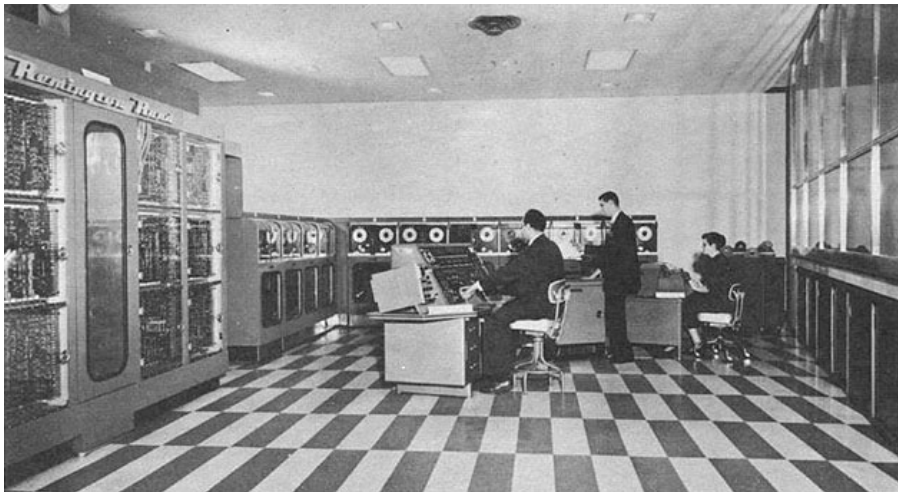
Με το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου ξεκίνησε μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη πρώτα στον τομέα των ηλεκτρονικών και δειλά – δειλά στις υπολογιστικές μηχανές όπως αποκαλούνταν τότε. Η χρησιμοποίηση ενός πρωτόγονου για τα σημερινά δεδομένα υπολογιστικού μηχανήματος από τους Βρετανούς και μια ιδιοφυία στην κρυπτογράφηση, τους επέτρεψε να σπάσουν την περίφημη μηχανή αίνιγμα των Γερμανικών Ενόπλων δυνάμεων και να παρακολουθούν τα περισσότερα κρυπτογραφημένα σήματα τους.

Το 1952, το Αμερικάνικο κανάλι CBS έκανε κάτι πρωτοποριακό για την

εποχή του. Δανείστηκε από ένα πανεπιστήμιο έναν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, UNIVAC, και τον χρησιμοποίησε για να προβλέψει με επιστημονικό τρόπο, με μαθηματικά, τον νικητή των Προεδρικών Εκλογών του 1952. Οι δύο μεγάλοι αντίπαλοι ήταν ο Dwight D. Eisenhower και ο Adlai Stevenson. Όλοι θεωρούσαν ότι νέος πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών θα ήταν ο Adlai Stevenson.

Ο δημοσιογράφος και κεντρικός παρουσιαστής ειδήσεων του CBS, ο Walter Cronkite, στάθηκε δίπλα στον UNIVAC και περίμενε τα αποτελέσματα των υπολογισμών. Ο UNIVAC έχοντας μόλις το 7% των ψήφων τύπωσε ένα χαρτί που έγραφε : «Ο Dwight D. Eisenhower θα είναι ο νικητής». Το CBS δεν πίστευε κάτι τέτοιο και ανακοίνωσε σαν νικητή Adlai Stevenson. Το αποτέλεσμα βέβαια ήταν η νίκη του Dwight D. Eisenhower ενάντια σε κάθε ανθρώπινη πρόβλεψη.²

Εικόνα 2. Ο Univac στην πρώτη πρόβλεψη αποτελέσματος εκλογών το 1951.



Όλοι όσοι σπούδασαν και ασχολούνται με τους υπολογιστές και την πληροφορική, ξέρουν ότι ένας υπολογιστής μπορεί να κάνει 3 πράγματα:

- Το A είναι μεγαλύτερο από το B.
- Το A είναι ίσο με το B.

² <https://www.wired.com/2010/11/1104cbs-tv-univac-election/> Η πρόβλεψη του νικητή των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ το 1952 από έναν υπολογιστή UNIVAC. (Πρόσβαση 3.12.2016)

- Το Α είναι μικρότερο από το Β.

Κι όμως ο συνδυασμός αυτών των απλούστατων υπολογισμών με το δυαδικό σύστημα βρίσκεται πίσω από κάθε ψηφιακό σύστημα που υπάρχει σήμερα πάνω στην γη. Χρειάστηκε βέβαια να ανακαλυφθούν και να χρησιμοποιηθούν πολλά «περιφερειακά συστήματα» καθώς και οι γλώσσες προγραμματισμού για να δουλεύουν οι υπολογιστές όπως ξέρουμε και δουλεύουμε. Εκείνο όμως που έκανε ραγδαία την εξάπλωση και την αλματώδη ανάπτυξη και βελτίωση των υπολογιστών ήταν χωρίς αμφιβολία το Internet – (**Διαδίκτυο στα Ελληνικά**). Η ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών προς διάθεση των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ευρέως το διαδίκτυο για την έρευνα, προώθηση και πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Οι επικοινωνία και η διαφήμιση αλλά και όλη η στρατηγική του παραδοσιακού Μάρκετινγκ έχει μεταστραφεί προς το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του.

Το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του όπως τα κοινωνικά δίκτυα έγινε γρήγορα αντιληπτό ιδιώτες και επιχειρηματίες για την εξάπλωση των εμπορικών τους συμφερόντων, αρχικά για προώθηση (**e-marketing**) των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Η επιτυχία όμως και η ανταπόκριση των καταναλωτών τους οδήγησε να προχωρήσουν σε ολοκληρωμένες αγοραπωλησίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Η διαδικασία αυτή ονομάστηκε **e-commerce δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο**. Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά με ηλεκτρονικά μέσα και κυρίως με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για αγοραπωλησίες ηλεκτρονικά αλλά μια νέα φιλοσοφία για την διενέργεια εμπορικών συναλλαγών και διαδικασιών η οποία γίνεται για πρώτη φορά εφικτή με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα **σύνολο διαδικασιών** που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες

επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Σήμερα η παγκόσμια αγορά σαν έννοια είναι συνυφασμένη με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπήρχε εδώ και πολλά χρόνια και μάλιστα αυτοί που θεωρητικά χρησιμοποίησαν την παγκόσμια αγορά ήταν οι Βρετανοί, καθώς από το 1600 και μετά, η Βρετανική Αυτοκρατορία απλώθηκε σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Η ανακάλυψη του νέου κόσμου (Αμερική) και η εξερεύνηση άγνωστων τόπων σε Αφρική και Ασία έδωσε στην Βρετανική Αυτοκρατορία την δυνατότητα να πραγματοποιεί παγκόσμιες συναλλαγές. Η Ευρώπη γνώρισε μια πρωτοφανή ανάπτυξη (τουλάχιστον μια μερίδα πολιτών) από τα αγαθά που μεταφερόταν στην Γηραιά ήπειρο. Το ξημέρωμα του 20^{ου} αιώνα με τις νέες ανακαλύψεις (ηλεκτρισμός- ασύρματη επικοινωνία – τηλέφωνο – αεροπλάνο) μίκρυνε κυριολεκτικά τον κόσμο, μηδενίζοντας τις αποστάσεις και έκανε δυνατή την εξάπλωση του διεθνούς εμπορίου στις πλατιές μάζες των ανθρώπων. Έπρεπε όμως να **βελτιωθούν οι υπολογιστές** και να γίνει διαθέσιμο το **διαδίκτυο (internet)** σε ολόκληρο τον πλανήτη για να έχουμε αυτή την μορφή του Ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η επιστήμη των υπολογιστών είχε την ατυχία να μην χρησιμοποιήσει την γλώσσα όλων των επιστημών που υπάρχουν, τα Ελληνικά τα οποία εκφράζουν τις πιο δύσκολες έννοιες με μοναδικό τρόπο και αυτό λόγω και του πλούτου των λέξεων και λόγω της ακριβούς εννοιολογικής σημασίας που έχουν. Ενδεικτικό είναι ότι η λέξη **computer** που σημαίνει υπολογιστής δόθηκε για να περιγράψει τις πρώτες μηχανές που κατασκευάστηκαν και έκαναν μόνο αυτό. Υπολόγιζαν μαθηματικές πράξεις για να βγάλουν γρήγορα ένα αποτέλεσμα. Έτσι έδωσαν στα μηχανήματα την λέξη **computer** από το **compute** που σημαίνει **υπολογίζω**. Κατά αυτή την λογική δόθηκε και η έκφραση **internet** η οποία προέρχεται λέξη από τις λέξεις **International Network** που σημαίνει **Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών**. Στα ελληνικά χρησιμοποιείται η λέξη **Διαδίκτυο** που προέρχεται από τις λέξεις **Διασύνδεση Δικτύων**.

Το διαδίκτυο αποτελείται σήμερα από εκατομμύρια συνδέσεις υπολογιστών και μικρότερων δικτύων υπολογιστών που ουσιαστικά ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Δεν είναι βέβαια τόσο απλό όσο ακούγεται καθώς ένας χρήστης με τον υπολογιστή του δεν συνδέεται απαραίτητα με ένα άλλον χρήστη και τον υπολογιστή

του, όπως για παράδειγμα γίνεται στα τηλέφωνα όπου υπάρχει ένας μοναδικός αριθμός. Η διασύνδεση αυτή μπορεί να «περνάει» μέσα από εκατοντάδες ή χιλιάδες υπολογιστές, δίκτυα και κόμβους. Είναι όλοι οι **διακομιστές (servers)** που αποθηκεύουν τα δεδομένα, παρέχουν διάφορες υπηρεσίες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την κοινωνική δικτύωση, (Facebook – Twitter – YouTube – Google κ.λπ.), φιλοξενούν τις ιστοσελίδες (**sites**) και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (**E-shop**). Η ολοκληρωμένη αυτή διασύνδεση ονομάζεται και **παγκόσμιο δίκτυο** και επιτρέπει τον διαμοιρασμό δισεκατομμυρίων πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Βασικό και μοναδικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι ότι δεν μπορεί να ελεγχθεί από κανέναν (φυσικό πρόσωπο, εταιρεία, ή κυβερνητική υπηρεσία) και φυσικά δεν μπορεί να κλείσει. Δεν υπάρχει δηλαδή ένας γενικός διακόπτης όπου θα μπορούσε κάποιος να τον κατεβάσει και να σταματήσει την ροή των πληροφοριών. Υπάρχουν βέβαια οι κεντρικοί κόμβοι και οι εταιρείες που διαχειρίζονται τις συνδέσεις και τις επικοινωνίες, αλλά πρακτικά είναι αδύνατο πλέον να διακοπεί το διαδίκτυο. Αυτή ήταν άλλωστε και η φιλοσοφία ανάπτυξης του διαδικτύου (Σφακιανάκης, 2016).

Εικόνα 3. Το Διαδίκτυο



Αυτό το μοναδικό χαρακτηριστικό όμως έχει και την αρνητική πλευρά, όπως υποστηρίζουν πολλοί. Είναι εξαιρετικά δύσκολο έως ακατόρθωτο να υπάρχει κάποιο είδος ελέγχου της ποιότητας, της εγκυρότητας και της καταλληλότητας των

πληροφοριών που φτάνουν στον υπολογιστή μας. Θεωρήθηκε όχι άδικα το πιο **Δημοκρατικό σύστημα που έχει δημιουργήσει ο άνθρωπος**, κάτι που εν μέρη ισχύει, καθώς μπορεί ένας χρήστης να πάρει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, να εκφράσει ελεύθερα οποιαδήποτε άποψη και κυρίως να διακίνηση οτιδήποτε θέλει, από πληροφορίες, υπηρεσίες και αγαθά μέχρι δυστυχώς επικίνδυνες απόψεις, απειλές, όπλα, τρομοκρατία, πορνογραφία, παιδική εκμετάλλευση κ.λπ. Παρόλο τον προβληματισμό που υπάρχει για την ελευθερία αυτή του διαδικτύου, υπάρχει η παγιωμένη άποψη ότι ένα ελεγχόμενο διαδίκτυο θα ήταν χειρότερο και αυτοί που θα ήθελαν να το χρησιμοποιήσουν για τις παράνομες δραστηριότητες τους θα το έκαναν ούτως ή άλλως. Υπάρχει άλλωστε και το **Dark net**³ ένα ακόμη χειρότερο μέρος του internet όπου γίνεται κάθε εγκληματική συναλλαγή μπορεί κάποιος να φανταστεί.

Ο τομέας που έχει επίσης προβλήματα είναι η **ασφάλεια των χρηστών** είτε σε υλικό μέρος (**Υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, δίκτυο οικίας ή εταιρείας**), είτε το χειρότερο σε φυσικό επίπεδο (**εγκληματικές ενέργειες εναντίον ανθρώπων**). Στο υλικό μέρος όπου γίνεται η διακίνηση με χιλιάδες άχρηστες ή και επικίνδυνες πληροφορίες στους χρήστες, η μόλυνση του υπολογιστή ή του δικτύου τους με ιούς (**προγράμματα που καταστρέφουν τα αρχεία δεδομένων ή και κλέβουν προσωπικά δεδομένα**). Ο κάθε χρήστης πρέπει να ενημερώνεται, να ελέγχει τα συστήματα του και να τα προστατεύει με ειδικά προγράμματα (antivirus) καθώς εκτός των κινδύνων που δημιουργούνται για το ίδιο, μπορεί να μεταδώσει χωρίς καν να το καταλάβει έναν επικίνδυνο ιό σε άλλους χρήστες, καθώς και να μην δημοσιοποιεί προσωπικά στοιχεία που δεν είναι απαραίτητα καθώς και κωδικούς που μπορούν να υποκλαπούν (Καλογρίδου Μ. 2011)

1.3.2 Η ιστορία του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο όπως και οι πρώτοι υπολογιστές ξεκίνησαν από στρατιωτικές ανάγκες. Με την ανακάλυψη της ατομικής βόμβας, την εξέλιξη των θερμοπυρηνικών όπλων και την μεγάλη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των ΗΠΑ, και των συμμάχων της από την μία και της ΕΣΣΔ και των συμμάχων της από την άλλη, ένοπλες δυνάμεις

³ <https://steemit.com/technology/@contentjunkie/how-to-access-the-darknet-the-easiest-way-to-start-surfing-the-hidden-underground-internet-safely-and-anonymously> Το υπόγειο διαδίκτυο Darknet (πρόσβαση 10/12/2016)

των προηγμένων χωρών της Δύσης χρησιμοποιούσαν γιγάντιους Υπολογιστές της εποχής για τον έλεγχο των πυραυλικών συστημάτων τους, την έγκαιρη προειδοποίηση, την επικοινωνία των εκατοντάδων βάσεων τους και πολλές άλλες κρίσιμες λειτουργίες. Όλοι αυτοί οι υπολογιστές ήταν συνδεδεμένοι σε στρατιωτικά δίκτυα μεταξύ τους, χωρίς βέβαια να υπάρχει πρόσβαση μεν στο κοινό (*δεν υπήρχε τότε το διαδίκτυο αλλά κλειστά δίκτυα συνδεδεμένων μεταξύ των κεντρικών υπολογιστών*) αλλά μόνο σε επιλεγμένους χρήστες με αυστηρά πρωτόκολλα και κωδικούς ασφαλείας. Λόγω της τεχνολογίας της εποχής τα κομβικά σημεία (**οι κεντρικοί δηλαδή υπολογιστές που έλεγχαν το σύστημα**) ήταν μετρημένα και συγκεντρωμένα σε ορισμένα σημεία, οπότε έγινε κατανοητό ότι μια πυρηνική επίθεση για παράδειγμα θα κατέστρεφε με το πρώτο κτύπημα όλο το ηλεκτρονικό σύστημα ελέγχου και τους υπολογιστές.

Με την χρηματοδότηση του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ αναπτύχθηκαν για αυτό τον λόγο ερευνητικά προγράμματα για να εξερευνήσουν την δυνατότητα να υπάρχει ένα ασφαλές δίκτυο, το οποίο να μπορεί να συνεχίζει να λειτουργεί ακόμη και αν μέρος αυτού καταστραφεί, να μην εξαρτάται δηλαδή από 1 ή 2 ή μερικούς κεντρικούς υπολογιστές που θα ήταν ευάλωτοι σε κτύπημα, αλλά σε πολλαπλά συστήματα που θα αλληλεπικάλυπταν το ένα το άλλο και δεν θα είχαν πρόβλημα αν κάποιο από αυτά έβγαινε εκτός λειτουργίας. Δόθηκαν τα απαραίτητα κονδύλια και στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο **ARPANET** γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (**Advanced Research Project Agency**) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν **μεταγωγή πακέτων** (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Εικόνα 4. Το δίκτυο **ARPANET** το 1969



Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειάζονταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης. Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Μετά τις Ένοπλές δυνάμεις την χρησιμότητα του διαδικτύου την υιοθέτησαν και τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα οποία και συμμετείχαν στο ερευνητικό πρόγραμμα της δημιουργίας του και άρχισαν να χρησιμοποιούν το δίκτυο για ανταλλαγές πληροφοριών και μελετών – μέσω του «**ταχυδρομείου**» και του chat room «**καφενείου**». Με τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) το διαδίκτυο πήρε τη μορφή καταναλωτικού προϊόντος που γνωρίζουμε σήμερα αλλά προηγήθηκε πολύ δουλειά και πολλές ανακαλύψεις για να φτάσουμε στο σημερινό επίπεδο. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς: 2006, σελ.33)

Τα διάφορα δίκτυα είχαν όμως διαφορετικά συστήματα σύνδεσης και επικοινωνίας και έτσι το 1973, χρηματοδοτείται ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project (**Πρόγραμμα Διαδικτύωσης**) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το **Internet Protocol (IP)** (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα

πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Με αυτό τον τρόπο επιτεύχθηκε διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP να μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές έχουν κοινό τρόπο σύνδεσης και οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Ταυτόχρονα δημιουργείται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το **Transmission Control Protocol (TCP)** (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται οι προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (**FTP**) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (**E-mail**). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία). (Σφακιανάκης, 2016).

Το παγκόσμιο δίκτυο που ανταλλάσει πληροφορίες είναι γεγονός αλλά δεν είναι το internet που γνωρίζει και χρησιμοποιεί ο κόσμος. Οι χρήστες την εποχή εκείνη είναι μετρημένοι και οι πληροφορίες που διακινούνται αφορούν το στρατιωτικό και βιομηχανικό τομέα, την ακαδημαϊκή κοινότητα και κάποιες δημόσιες υπηρεσίες. Το 1983, το πρωτόκολλο **TCP/IP** (δηλ. ο **συνδυασμός των TCP και IP**) ορίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του ανοικτού κώδικα λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως από τους μεγάλους servers (κεντρικούς υπολογιστές) το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της Διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο όμως επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο **MILNET** (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο **νέο ARPANET** (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το **NSFNET** χρησιμοποιώντας και αυτό το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα με υπέρ-υπολογιστές μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (**Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία,**

Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους ανεξάρτητα δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο νέο αυτό παγκόσμιο δίκτυο το οποίο παίρνει την ονομασία INTERNET και εξαπλώνεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET καταργείται. Η Ελλάδα συνδέεται στο NSFNET, το 1990 και σιγά - σιγά όλες οι χώρες συνδέονται στο παγκόσμιο δίκτυο δημιουργώντας τις βάσεις για την παγκόσμια ηλεκτρονική επικοινωνία.

Το NSFNET έχει συνδέσει όλα τα κράτη, τα περισσότερα ακαδημαϊκά ιδρύματα πανεπιστήμια, εταιρείες και μεγάλους δημόσιους οργανισμούς, αλλά απαιτείται ένα πολύπλοκο σύστημα πρόσβασης και προσωπικό με εξειδικευμένες γνώσεις πληροφορικής και επικοινωνιών κάτι που φυσικά συνεπάγεται εξαιρετικά μεγάλο κόστος. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον **Tim Berners-Lee**. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και υπάρχει η δυνατότητα παρουσιάσής τους σε μορφή ηλεκτρονικών σελίδων, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον (**ίδιο με τα πρώτα Windows 95 που παρουσιάστηκαν το 1995**) έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη.

Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα **εμπορικά δίκτυα** που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Πλέον όποιος έχει προσωπικό Υπολογιστή και ένα **modem** [modulator (διαμορφωτής) και demodulator (από-διαμορφωτής)] έναν μετατροπέα δηλαδή του ψηφιακού σήματος των Η/Υ σε αναλογικό και την μεταφορά του μέσω των τηλεφωνικών γραμμών, μπορεί να συνδεθεί με το Internet. Το 1995, το NSFNET καταργείται και επίσημα καθώς όλα τα δεδομένα μεταφέρονται πλέον από τα εμπορικά δίκτυα. (Καλογρίδου Μ. 2011)

Εικόνα 5. Ο δημιουργός του www. Tim Berners-Lee



1.3.2 Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αλλάζει τελείως τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία. Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται είναι τόσο μεγάλες που συγκρίνονται μόνο με τις αλλαγές που έφερε στην καθημερινότητα των ανθρώπων η τηλεόραση. Η ίδια η τηλεόραση έχει σαν μέσο πρώτα έχει υποχωρήσει δραματικά στις προτιμήσεις των πολιτών και ειδικά των νέων, αν και αυτή προσαρμόστηκε στην νέα μορφή του διαδικτύου και μεγάλο κομμάτι της μετατράπηκε σε αναμεταδότη πληροφοριών του διαδικτύου.

Η μεγάλη διαφορά που έλαβε χώρα τα τελευταία χρόνια ήταν δυο βασικά χαρακτηριστικά που εισάγονται με την ανάπτυξη του Διαδικτύου : η **δυνατότητα διάδρασης** όσων εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία και ο **συνδυασμός όλων των μορφών επικοινωνίας** που γνωρίζουμε (**φωτογραφία, ήχος, video, κείμενο**) σε μία ενιαία πλατφόρμα. Τα χαρακτηριστικά αυτά γίνονται εφικτά, από τη μία, μέσα από την ανάπτυξη της πληροφορικής και την βελτίωση των υπολογιστών και των δικτύων και από την άλλη από την επικράτηση της ψηφιακής μετάδοσης στα προϊόντα επικοινωνίας. (Σφακιανάκης, 2016).

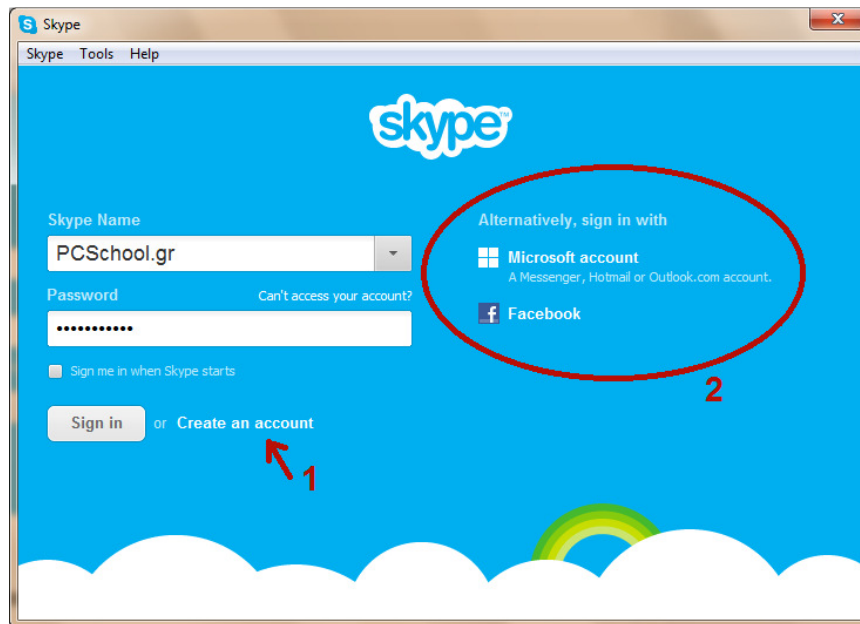
Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν το πρώτο χαρακτηριστικό του διαδικτύου την αμφίδρομη επαφή του χρήστη με το σύστημα (δεν μπορούμε τις περισσότερες φορές να επέμβουμε στην ροή του προγράμματος της τηλεόρασης). Αν και είναι από τους πρώτους κλάδους που αποδέχονται και χρησιμοποιούν κατά κόρον το διαδίκτυο δεν μπορούν να το ελέγχουν (βασική σπουδή των ΜΜΕ) και κατευθύνονται μάλλον σαν μια συμπληρωματική διασκέδαση και ενημέρωση. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο τόσο **διαπροσωπικής**, όσο και μαζικής επικοινωνίας και οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται, κατά το πρότυπο των υπολοίπων μέσων, αλλά με πλουραλιστικό τρόπο και να διασκεδάζουν παρακολουθώντας ταινίες ή παίζοντας παιχνίδια όταν και όποτε το επιθυμούν κάνοντας τις προσωπικές επιλογές τους. Ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με φυσικά πρόσωπα, ή με εταιρείες μέσω των κοινωνικών δικτύων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εφαρμογών ηλεκτρονικής συνομιλίας ή δικτύων φωνής. (Καλογρίδου Μ. 2011)

1.3.3 Τα εργαλεία του Διαδικτύου

Τα εργαλεία που συνθέτουν το Διαδίκτυο είναι:

Το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)** έχει την φιλοσοφία ενός κανονικού ταχυδρομείου, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή και είναι πιο άμεσο. Εάν είμαστε συνδεδεμένοι μπορούμε να πάρουμε αμέσως την απάντηση στο μήνυμα που στείλαμε σαν να μιλούσαμε στο τηλέφωνο. Σήμερα μπορούν να σταλούν κάθε είδους μηνύματα όπως (κειμένου, ήχου, εικόνας, video, δεδομένων) και τα μηνύματα αυτά αποθηκεύονται σε μορφή αρχείων στον υπολογιστή. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη άνθιση παρουσιάζει και το φωνητικό - οπτικό ταχυδρομείο με κύριους εκπροσώπους το Skype.

Εικόνα 6. Το Skype



Το **Skype** λειτουργεί και σαν κανονικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και σαν τηλέφωνο με εικόνα. Εάν έχουμε συνδεδεμένη μια ψηφιακή κάμερα στον Η/Υ και ένα ζευγάρι ακουστικά με μικρόφωνο, κατά την επικοινωνία μας έχουμε και ήχο και εικόνα. Μιλάμε δηλαδή με τον χρήστη που έχουμε συνδεθεί και τον βλέπουμε ταυτόχρονα. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, η ευελιξία, (μπορούμε να στείλουμε ένα τεράστιο όγκο διαφορετικών δεδομένων σε κάθε στιγμή) και όλα αυτά 24 ώρες το 24ώρο ολόκληρο τον χρόνο. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016).

Παγκόσμιος Ιστός (WWW). Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι κάτι σαν τηλεφωνικός κατάλογος. Όπως και ένας κατάλογος περιέχει ένα μοναδικό χαρακτηριστικό, το νούμερο του τηλεφώνου για την ανεύρεση του έτσι και εδώ έχουμε την διεύθυνση η οποία είναι μοναδική και μας παραπέμπει στην αντίστοιχη ιστοσελίδα.

Εικόνα 7. Παγκόσμιος Ιστός (WWW – World Wide Web)



Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα οι ιστοσελίδες αναπτύχθηκαν και ξεπέρασαν τον αριθμό των ανθρώπων στην Γή. Ο αριθμός τους δεν επιτρέπει πλέον την καταγραφή σε μορφή καταλόγων και για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκαν οι μηχανές αναζήτησης οι οποίες πληκτρολογώντας ένα μέρος αυτού που θέλει να βρει ο χρήστης εμφανίζουν χιλιάδες εγγραφές για επιλογή. Τα ευρετήρια του παγκόσμιου ιστού είναι οι μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, bring κ.α.) στις οποίες βάζει ένας χρήστης τις λέξεις κλειδιά και τον παραπέμπει σε ένα κατάλογο με ιστοσελίδες (**sites**). Η εμφάνιση των sites στην οθόνη του υπολογιστή γίνεται μέσω ειδικών προγραμμάτων, **των browsers** – φυλλομετρητών όπως Microsoft Explorer, Firefox, Google Chrome, Opera κ.λπ.).

Forum Κοινότητες: Πρόγονοι των σημερινών κοινωνικών δικτύων όπου υπήρχαν χιλιάδες χρήστες και δημιουργούσαν ομάδες συζητήσεων για κοινά θέματα ενδιαφέροντος. Ξεκίνησαν ως ομάδες συζητήσεων σε ερασιτεχνικό επίπεδο και εξελίχθηκαν από τις εταιρείες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης/προβολής, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών. Οι κοινότητες αυτές συνήθως ασχολούνται με ένα θέμα (φωτογραφία, βίντεο, κυνήγι, αυτοκίνητο, πληροφορική, αεροπορία, ότι ενδιαφέρον έχει ο κάθε άνθρωπος)

Chat – rooms αποτελούσαν τις πρώτα ομάδες ανταλλαγής απόψεων. Σήμερα έχουν μειωθεί και λόγω της ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων αλλά δεν έχουν κάποιο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις καθώς αποτελούν άτυπες συγκεντρώσεις με περιεχόμενο το οποίο πολύ συχνά γίνεται από σεξουαλικό μέχρι υβριστικό.

(Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016).

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) όπως π.χ. το Facebook, το tweet το Instagram κ.α.

Η αλματώδης ανάπτυξη και εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων έφερε μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά. Η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και ο μεγάλος όγκος συναλλαγών γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο μέσα από το διαδίκτυο (Internet). Οι νέες δυνατότητες που πρόσφεραν τα κοινωνικά δίκτυα για άμεση επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών, αποστολή εικόνων και βίντεο την ίδια στιγμή μετέτρεψαν την αντίληψη των καταναλωτών για την αγορά. Μέσω κοινωνικών δικτύων ανταλλάσσουν **πληροφορίες την ίδια στιγμή που μπορεί να γίνεται η αγορά**, να πληροφορηθούν την γνώμη από όσους τα χρησιμοποίησαν ήδη, να κάνουν σύγκριση με παρόμοια είδη και να εκφράσουν με την σειρά τους την αρνητική ή την θετική του γνώμη, επηρεάζοντας άμεσα χιλιάδες άλλους υποψήφιους καταναλωτές.

Και εδώ είναι η μεγάλη διαφορά που έφεραν τα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα κυκλοφόρησαν σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση του εμπορικού διαδικτύου, αλλά ένας καταναλωτής μπορούσε να ενημερώσει π.χ. για την λάθος επιλογή που έκανε στην αγορά ενός είδους μερικούς φίλους του ή όταν συνδεόταν με τον υπολογιστή του να ενημέρωνε 1 ή 2 ιστοσελίδες με το πρόβλημα του. Με την καθολική επικράτηση των έξυπνων τηλεφώνων (smart phones) και την πρόσβαση των χρηστών μέσω αυτών στα κοινωνικά δίκτυα, όπου και να βρίσκονται, μία είδηση ή μια ενημέρωση ή μια προειδοποίηση για ένα προϊόν γίνεται αμέσως γνωστό σε εκατοντάδες φίλους-χρήστες του συγκεκριμένου καταναλωτή και μέσω αυτών σε χιλιάδες ή εκατομμύρια χρήστες.

1.3.4 Η χρησιμότητα του διαδικτύου

Οι νέες τεχνολογίες που έφερε το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα που αναπτύχθηκαν τα τελευταία 5 χρόνια και η καθολική επικράτηση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smart phones) χαρακτηρίζεται ως επιχειρηματική καινοτομία.

Οι αγορές άρχισαν να χρησιμοποιούν σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό τους νέους αυτούς τρόπους επικοινωνίας και αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία μάρκετινγκ των επιχειρήσεων προκειμένου να τους χρησιμοποιήσουν για να εισχωρήσουν στο νέο «ψηφιακό κόσμο» ειδικά των νέων καταναλωτών. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Η χρησιμότητα που έχει το διαδίκτυο εξυπηρετεί και τις μεγάλες και τις μικρότερες επιχειρήσεις καθώς αποτελεί το νέο μέσο για την προώθηση της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας. Δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία για επέκταση σε νέες αγορές όπου δεν είχε πρόσβαση με τους παραδοσιακούς τρόπους, νέες μεθόδους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της, άμεση επικοινωνία μαζί τους αλλά και το βασικό νέες παραγωγικές διαδικασίες μετά από on line έρευνες για τη μείωση κόστους των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται.

1.3.5 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Και στην Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύονται μετά από έρευνες η χρήση του διαδικτύου ειδικά στις πιο νέες ηλικίες είναι σχεδόν καθολική. Επτά στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το Ιντερνέτ (70%). Στις μικρότερες ηλικίες τα ποσοστά αγγίζουν το 96 με 98%. Τα στοιχεία αυτά αυξήθηκαν σημαντικά καθώς όπως αναφέρθηκε, η καθολική επικράτηση των έξυπνων τηλεφώνων τα οποία συνδέονται άμεσα στο διαδίκτυο και η εύκολη πρόσβαση 24 ώρες το 24ώρο στα κοινωνικά δίκτυα από οποιοδήποτε σημείο έφεραν αυτή την έκρηξη στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου και των εφαρμογών του. Ακόμη και σε μεγαλύτερες ηλικίες παρατηρείται μια σημαντική αύξηση των ποσοστών πρόσβασης σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Αυτό οφείλεται και στις εξελίξεις των επικοινωνιών από τις εταιρείες που παρέχουν την σύνδεση του διαδικτύου, η οποία είναι σταθερή, γρήγορη, και κυρίως φθηνή. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Συστήματα Κρατήσεων

2.1 Κρατήσεις στον τουριστικό κλάδο.

Οι κρατήσεις δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (αλλά και πολλών άλλων υπηρεσιών που συνδέονται με τον κλάδο) μέσω διαδικτύου γίνονται ως εξής:

Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, ειδικά οι μεγάλες, διαθέτουν δικό τους CRS σύστημα, οπότε οι κρατήσεις τους γίνονται κεντρικά . Μια πιο οικονομική λύση είναι μία ξενοδοχειακή μονάδα να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος ή όλα τα δωμάτια της . Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες-μέλη τους (π.χ. **www.booking.com**). Στην αγορά επίσης υπάρχουν πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων μπορεί να οργανωθεί το σύστημα κρατήσεων αλλά και όλη η εσωτερική αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου . Όπως αναφέρθηκε πάντως πιο πάνω η χρησιμοποίηση διεθνών εταιρειών που ασχολούνται με κρατήσεις στα ξενοδοχεία (booking) να επικρατήσει καθώς είναι πιο εύκολο για τους χρήστες – πελάτες του διαδικτύου να χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες αντί των ίδιων των ξενοδοχείων. Στη συνέχεια θα δούμε τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009).

Εικόνα 8. Ιστοσελίδα σύγχρονου ξενοδοχείου

Unser Dankeschön für Sie

- ein Gratisfrühstück beim 8. Aufenthalt UND
- eine kostenfreie Übernachtung nach dem 15. Aufenthalt
- einzulösen in jedem Businesshotel von GHOTEL hotel & living

Teilnahmebedingungen

Die Bonuskarte ist personenbezogen und nicht übertragbar. Sie gilt bei Buchung über www.ghotel.de oder direkt im Hotel. Pro Aufenthalt in einem Hotel von GHOTEL hotel & living wird ein Feld der Bonuskarte abgestempelt. Haben Sie die Hälfte der möglichen Stempelzeit erreicht, erhalten Sie ein kostenfreies Frühstück, bei 15 Stempeln eine kostenfreie Übernachtung. Die Dienstleistung ist ausserhalb von Meisen- und Zwickauer in einem Hotel von GHOTEL hotel & living nach Wahl einzulösen, vorbehaltlich der Verfügbarkeit und auf Anfrage. Die Bonuskarte ist ab Datum des ersten Stempels 2 Jahre gültig.

☆☆☆

Bonuskarte

www.ghotel.de Deutschlandweit zu Hause

GHOTEL
hotel & living

Οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν την υποστήριξη και την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, όπως οι ηλεκτρονικές κρατήσεις (**e-bookings**), η ηλεκτρονική διανομή (**e-distribution**), τα ηλεκτρονικά εισιτήρια (**e-ticket**), οι ηλεκτρονικές προμήθειες (**e-procurement**), η ηλεκτρονική διαχείριση επιχειρήσεων (**e-hotel property management systems**), οι ηλεκτρονικές εφαρμογές διαχείρισης προορισμών (**e-destination management systems**) και πολλές άλλες υπηρεσίες παρεχόμενες από ηλεκτρονικές αγορές και **Application Service Providers** (ASP). (Κόμινης & Ιωάννου, 2004).

Όμως η πολυμορφία της τουριστικής βιομηχανίας και η πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών έχει δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Από την μία μεριά, υπάρχουν οι **μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις**, και συνήθως μέλη άλλων διεθνών ομίλων, που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό καθολικά, από την άλλη μεριά υπάρχουν οι μικρές, και συνήθως οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία και τις οικονομικές ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες για τον εκσυγχρονισμό και αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών τους μεθόδων. (Κατσώνη, 2011).

Αυτό όμως άλλαξε όπως αναφέραμε πιο πάνω με την χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων και των κινητών τηλεφώνων. Έτσι μια καθοριστική αλλαγή έγινε στον τουριστικό κλάδο. Πλέον και οι πιο **μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**, ακόμη και οι οικογενειακές, έχουν την δυνατότητα με την χρήση μια ιστοσελίδας παρουσίασης του καταλύματος, την εγγραφή τους στις διεθνείς εταιρείες κράτησης και της συμμετοχή τους σε κοινωνικά δίκτυα να προβάλουν την επιχείρησή τους και να κερδίσουν πελάτες που σε αντίθετη περίπτωση δεν θα μπορούσαν. (Κόμινης & Ιωάννου, 2004).

Οι πελάτες – ταξιδιώτες αλλά και οι επαγγελματίες που χρειάζονται να ταξιδέψουν, μπορούν πολύ εύκολα να κλείσουν ένα δωμάτιο, να ενοικιάσουν ένα αυτοκίνητο, ή οτιδήποτε άλλο προσφέρεται από την ιστοσελίδα, από όποιο σημείο

του πλανήτη και αν βρίσκονται. Το μόνο που είναι απαραίτητο, μια σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα φορητός υπολογιστής, η ένα έξυπνο κινητό και φυσικά το αντίτιμο των χρημάτων που πρέπει να διαθέτει ο τραπεζικός λογαριασμός τους. Η όλη διαδικασία μπορεί να γίνει σε μερικά λεπτά της ώρας. Δεν χρειάζεται ούτε ένα κομμάτι χαρτί σαν απόδειξη, καθώς όλα πλέον καταχωρούνται ψηφιακά.

2.2. Ελληνικές ιστοσελίδες για τον Τουρισμό

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού κλάδου.⁴

Εικόνα 9. Η ιστοσελίδα του ΕΟΤ.



Οι επίσημες ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τις τουριστικές, πολιτιστικές και αρχαιολογικές ομορφιές ενός κράτους είναι η πρώτη ματιά, η πρώτη εικόνα που έχουν οι πιθανοί επισκέπτες στην χώρα αυτή. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μέσω διαδικτύου προβάλλονται πλέον όχι μόνο εικόνες αλλά και βίντεο λήψεις σε πραγματικό χρόνο με τα συμβάντα σε διάφορες περιοχές. Επίσης οι ταξιδιώτες που βρίσκονται στον προορισμό μπορούν να γράψουν ή να εμφανίσουν την γνώμη τους, τα αρνητικά και τα θετικά στοιχεία η ακόμη και να συμμετέχουν σε **on line ψηφοφορίες** για διάφορα θέματα που αφορούν την χώρα που επισκέπτονται. Τα νέα αυτά κυκλοφορούν με αστραπιαία ταχύτητα στο διαδίκτυο και μπορούν να

⁴ <http://www.gnto.gov.gr/> Υπουργείο Οικονομικών και ανάπτυξης. Ελληνικός τουρισμός. (πρόσβαση 12.9.2016)

προσελκύσουν χιλιάδες νέους επισκέπτες ή αντίθετα να αποτρέψουν πολλούς που είχαν ήδη αποφασίσει να ταξιδέψουν στον συγκεκριμένο προορισμό. **Η Δύναμη του διαδικτύου.**

Η ιστοσελίδα **www.visitgreece.gr** του ΕΟΤ, είναι η επίσημη ιστοσελίδα προβολής του ελληνικού Τουρισμού, με πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, όπως πόλεις, παραλίες, καθώς και δραστηριότητες και εκδηλώσεις. Θεωρείται από τους πιο προσεγμένους με πολύ καλή σχεδίαση και εξαιρετικές φωτογραφίες από τις ομορφιές περιοχών όλης της Ελλάδας. (Κατσώνη, 2011).⁵

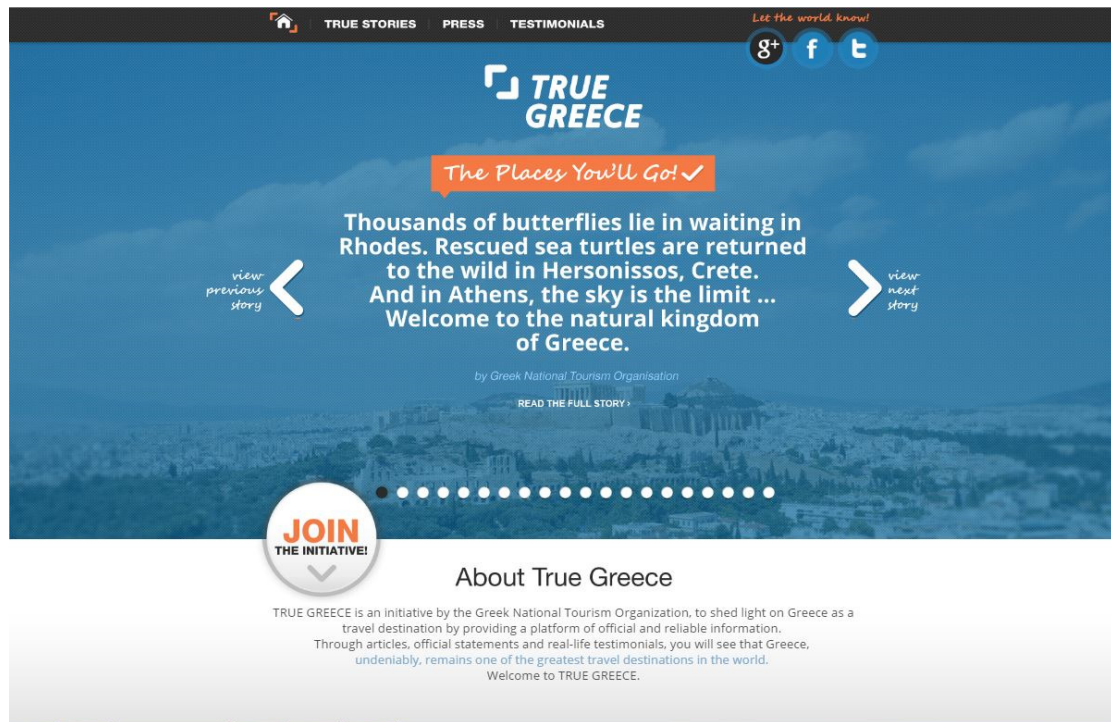
Εικόνα 10. Η ιστοσελίδα visitgreece.gr



⁵ http://www.visitgreece.gr/el/gnto/about_us
Επίσημη σελίδα προβολής του Ελληνικού τουρισμού. (πρόσβαση 12.9.2016)

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα ιστοσελίδα του ΕΟΤ είναι η **truegreece.org** , η οποία είναι αφιερωμένη σε σχόλια για την εικόνα που σχημάτισαν οι ξένοι επισκέπτες στην Ελλάδα.⁶

Εικόνα 11. Η ιστοσελίδα truegreece.org



2.3 Διεθνείς Ιστοσελίδες κράτησης – κλεισίματος θέσεων

Η ιστοσελίδα με τίτλο: www.expedia.com είναι από τις πρώτες εταιρείες στο χώρο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε παγκόσμια κλίμακα. Είναι η πιο διαδεδομένη online υπηρεσία. Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες που προσφέρει περιλαμβάνουν :

- Κρατήσεις Ξενοδοχείων
- Πακέτα διακοπών
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Αεροπορικά εισιτήρια

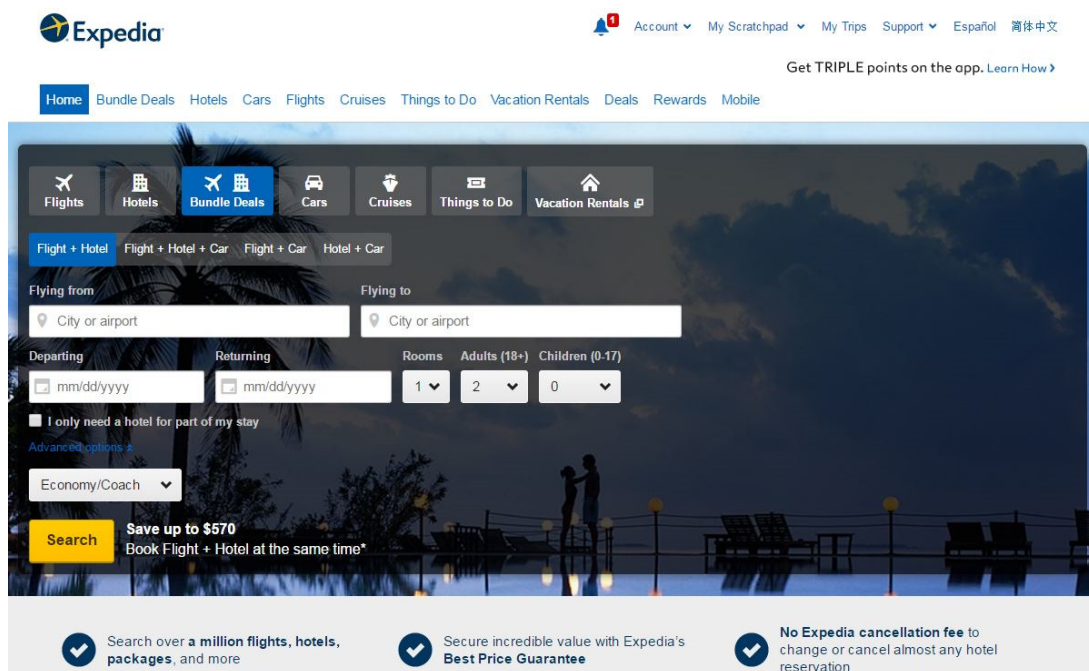
⁶ <http://www.truegreece.org/>

Ιστοσελίδα του ΕΟΤ για τις γνώμες και τις εμπειρίες των επισκεπτών. (πρόσβαση 12.9.2016)

- Επαγγελματικά ταξίδια
- Θαλάσσιες κρουαζιέρες
- Πολιτιστικά θεάματα και αθλητικά γεγονότα.

Στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνεται και το Expedia Corporate Travel, που ασχολείται με πακέτα εξυπηρέτησης επιχειρήσεων.⁷

Εικόνα 12. Η ιστοσελίδα της Expedia



⁷ www.expedia.com (πρόσβαση 12.9.2016)

Η ιστοσελίδα www.booking.com, είναι επίσης, από τις πιο γνωστές διεθνείς εταιρείες. Προσφέρονται επιλογές σε 40 γλώσσες συμπεριλαμβανομένων και των Ελληνικών, κάτι που την κάνει πολύ δημοφιλής και στην Ελλάδα. Ουσιαστικά αποτελεί ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο αλλά ασχολείται μόνο με κρατήσεις και αγορές δωματίων ξενοδοχείων. Έχει πολύ υψηλή επισκεψιμότητα με εξελιγμένο σύστημα αναζήτησης και κρατήσεων.⁸

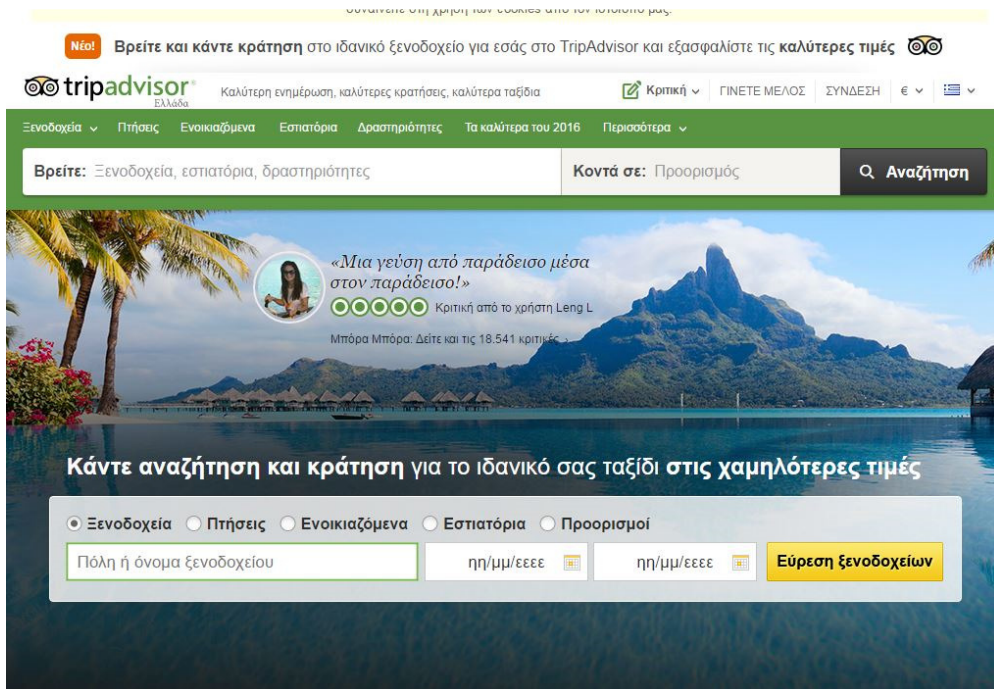
Εικόνα 13. Η ιστοσελίδα της booking

The screenshot shows the Booking.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Booking.com logo, a currency selector (€), a menu icon, a user profile icon with the text 'Οι λίστες μου', and buttons for 'Εγγραφή' and 'Σύνδεση'. Below the navigation bar, there are links for 'Βρείτε προσφορές', 'Εύρεση Προορισμού', 'Γράψτε σχόλια', 'Κατοικίες και διαμερίσματα', 'Booking.com για Επαγγελματίες', and 'Booking.com για iPhone, iPad και Android'. The main content area features a search box with the text 'Οι καλύτερες προσφορές καταλυμάτων' and a subtext 'Όποιος κι αν είστε, ό,τι κι αν ψάχνετε, όλα αρχίζουν εδώ.' Below the search box, there are input fields for 'Προορισμός, όνομα καταλύματος ή διεύθυνση:' and a note 'Περισσότερα μέρη απ' όσα μπορείτε να πάτε - αλλά αξίζει μια προσπάθεια!'. There are also dropdown menus for 'Ημερομηνία άφιξης' and 'Ημερομηνία αναχώρησης', and 'Ημερομηνία check-in' and 'Ημερομηνία check-out'. A section for 'Ταξιδεύετε για:' has radio buttons for 'Δουλειά' and 'Αναψυχή'. At the bottom of the search filters, there are dropdown menus for 'Δωμάτια' (1), 'Ενήλικες' (2), and 'Παιδιά' (0), and a blue 'Αναζήτηση' button. To the right of the search filters, there is a promotional banner for 'Νέες προσφορές κάθε μέρα' with the text 'Με ΔΩΡΕΑΝ ακύρωση στα περισσότερα δωμάτια'. Below the banner, there is a card for 'Κάτω Λουτράκι' with the text '45 καταλύματα', 'Ξενοδοχεία, διαμερίσματα και πολλά ακόμη σε Κάτω Λουτράκι'. At the bottom of the page, there is a section titled 'Αγαπάτε τα ταξίδια; Αγαπάτε την Booking.com!' with three icons and text: 1. 'Νέες προσφορές κάθε μέρα - για κάθε πορτοφόλι!' with subtext 'Χωρίς κόστος κράτησης • Εξοικονομήστε! • [Σας επιστρέφουμε τη διαφορά](#)'. 2. '1.033.483 καταλύματα σε όλο τον κόσμο' with subtext 'Περιλαμβάνονται 514.504 παραθεριστικές κατοικίες και [διαμερίσματα](#) 95.877 προορισμοί σε 225 χώρες και επικράτειες'. 3. 'Κάντε αλλαγές στην κράτησή σας οποτε θέλετε' with subtext 'Μπορείτε να [κάνετε αλλαγές](#), να [στείλετε αιτήματα](#) ή να [ακυρώσετε](#) με λίγα μόνο κλικ'.

⁸ www.booking.com (πρόσβαση 12.9.2016)

Η ιστοσελίδα www.tripadvisor αποτελεί την μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στο διαδίκτυο και έχει πάνω από 10 εκατομμύρια μέλη και εμφανίζει πληροφορίες για 350.000 ξενοδοχεία. Δίνει την δυνατότητα στα μέλη την να ανεβάζουν σχόλια και παρατηρήσεις στο χώρο της. Η σελίδα με τις κρατήσεις της εμφανίζεται και στην Ελληνική γλώσσα. (Κουζέλης, 2002).⁹

Εικόνα 14. Η ιστοσελίδα tripadvisor



⁹ www.tripadvisor.com.gr (πρόσβαση 12.9.2016)

2.4 Ελληνικές εταιρείες με ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης

Το εικονικό τουριστικό πρακτορείο www.airtickets.gr είναι από τα πρώτα ελληνικά πρακτορεία και προσφέρει δυνατότητες κλεισίματος αεροπορικών εισιτηρίων, κράτησης ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων, κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείων, ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Αν και όπως αναφέρει το όνομα της προσφέρει αεροπορικά εισιτήρια, καλύπτει όλο το φάσμα του τουριστικού πακέτου και ταξιδιού.¹⁰

Εικόνα 15. Η ιστοσελίδα της air tickets.

The screenshot shows the airtickets.gr website interface. At the top, there is a navigation bar with the airtickets logo and a phone number 210 6074000. Below the navigation bar, there is a search area with fields for origin (ATH - Αθήνα - Ελευθέριος Βενιζέλος), destination (Που θέλετε να ταξιδέψετε;), departure date (Κυριακή 18/09/2016), and arrival date (Τετάρτη 21/09/2016). There are also options for flight type (Επιλεγμένες Ημέρες, All 3 Ημέρες), class (1 Επιβάτης), and a search button. Below the search area, there is a large image of a flock of flamingos in a wetland, with the text "Ο κόσμος είναι εκεί έξω! Ταξιδέψτε!".

Below the image, there are several award logos: Outstanding Mobile Application 2012, BIZZ AWARDS Business Excellence, ΧΡΥΣΟ ΒΡΑΒΕΙΟ 2015 e-volution awards, Gold Award for the highest quality of service, 2013 ΒΡΑΒΕΙΟ e-volution awards, 1ο ΒΡΑΒΕΙΟ 2014 Best Travel Agency, and European Business Awards.

Below the awards, there are three sections: "Επόμενο Ταξίδι" with a calendar icon, "Online Check-in" with a check-in icon, and "Πτήσεις από Αθήνα" and "Πτήσεις από Θεσσαλονίκη" with flight price lists.

Πτήξεις από Αθήνα	Πτήξεις από Θεσσαλονίκη
Αμστερνταμ..... € 111 ▶	Αμστερνταμ..... € 96 ▶
Οσλο..... € 183 ▶	Αθήνα..... € 43 ▶
Αζούρ..... € 311 ▶	Αζούρ..... € 363 ▶
Βαρκελώνη..... € 112 ▶	Αμβούργο..... € 217 ▶
Βελιγράδι..... € 124 ▶	Βαρκελώνη..... € 140 ▶
Βρυξέλλες..... € 111 ▶	Βαρσοβία..... € 105 ▶
Βερολίνο..... € 56 ▶	Βαρσοβία..... € 264 ▶
Βιέννη..... € 106 ▶	Βελιγράδι..... € 131 ▶
Βουδαπέστη..... € 78 ▶	Βερολίνο..... € 225 ▶
Βουδαπέστη..... € 48 ▶	Βερολίνο..... € 50 ▶
Βουδαπέστη..... € 60 ▶	Βιέννη..... € 123 ▶

At the bottom, there is a banner for "Αθήνα - Βαρκελώνη - Βιέννη - Αμστερνταμ - Αθήνα" with a date of "ΜΟΡΦΕΙ ΝΕΚΤΑΡ 19 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2016".

¹⁰ www.airtickets.gr (πρόσβαση 12.9.2016)

Το www.Travelplanet24.com, είναι ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο το οποίο ξεκίνησε με την κράτηση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και επεκτάθηκε στις δυνατότητες κλεισίματος αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείων, και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Ο όμιλος αγόρασε το 2015 την ανταγωνίστρια εταιρεία airtickets και δημιούργησε μια ισχυρή εταιρεία στην νοτιοανατολική Ευρώπη. Στην σελίδα της έχει και επιλογή για την καλύτερη δυνατή τιμή (best price).¹¹

Εικόνα 16. Η ιστοσελίδα travelplanet24

The screenshot displays the Travelplanet24 website interface. At the top, there is a navigation bar with a home icon, 'Αεροπορικά', 'Προσφορές πτήσεων', 'Ακτοπλοϊκά', and 'Ο λογαριασμός μου'. The main content area is divided into several sections:

- Αεροπορικά εισιτήρια:** A search form with fields for 'Από' and 'Προς' (both with 'Αεροδρόμιο' suggestions), departure and return dates (13/09/2016 and 16/09/2016), and passenger counts (1 adult, 0 children, 0 infants). A green 'Αναζήτηση' button is at the bottom.
- Κλείσε εισιτήρια από ΟΛΕΣ τις αεροπορικές εταιρίες εύκολα και γρήγορα!** A banner featuring logos for Turkish Airlines, Iberia, Ryanair, easyJet, British Airways, and Emirates.
- NEO Οι καλύτερες προσφορές αεροπορικών εισιτηρίων:** A dropdown menu labeled 'Επιλέξτε αεροδρόμιο αναχώρησης'.
- Πτήσεις εσωτερικού:** A list of domestic flights from Aegean Airlines, including routes like Θεσσαλονίκη → Αθήνα (30,50€), Ρόδος → Αθήνα (42,00€), Αθήνα → Θεσσαλονίκη (43,00€), and Αθήνα → Ηράκλειο (53,00€).
- Πτήσεις εξωτερικού:** A list of international flights from Wizzing, including routes like Αθήνα → Ρώμη (39,99€), Αθήνα → Λάρνακα (50,51€), Αθήνα → Σμύρνη (64,65€), and Αθήνα → Κίεβο (83,00€).
- Ανακοινώσεις:** A section with a date 'Τετάρτη, 31 Αυγούστου 2016' and a promotion: 'NEA προσφορά Aegean & Olympic Air! Πτήσεις εσωτερικού από 19€!'.
- Best Price Mix™:** A logo and text stating: 'Τι είναι το Best Price Mix? Ένα μοναδικό σύστημα που συνδυάζει πτήσεις από διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες προσφέροντας έτσι την καλύτερη λύση για φθηνά αεροπορικά εισιτήρια σε ένα από τα δωρολόγια της επιλογής σας.'

¹¹ www.Travelplanet24.com (πρόσβαση 12.9.2016)

2.5 Προγράμματα με σύστημα κράτησης δωματίων

Εκτός των προγραμμάτων μέσω των εικονικών πρακτορείων τουριστικών κρατήσεων, τα ξενοδοχεία διαθέτουν προγράμματα εξυπηρέτησης των επιχειρησιακών τους αναγκών (διαχείριση του ξενοδοχείου) και σύστημα κράτησης δωματίων. Πολλά από τα προγράμματα που κυκλοφορούν στην Ελληνική αγορά έχουν δυνατότητες σύνδεσης με τα διεθνή εικονικά πρακτορεία για την κράτηση των δωματίων. Τα περισσότερα αυτά καλύπτουν όλες τις εργασίες που πραγματοποιούνται από μια ξενοδοχειακή μονάδα. Από το λογιστικό σύστημα, το εφοδιαστικό σύστημα, το σύστημα κρατήσεων, το σύστημα των εστιατορίων, μέχρι και το σύστημα μισθοδοσίας. (Θεοχάρης, 2007).

Σαν παράδειγμα για την εργασία αναφέρουμε το πρόγραμμα **Galaxy** από τη **Singular Logic** το οποίο είναι ένα ολοκληρωμένο ξενοδοχειακό πρόγραμμα.

Εικόνα 17. Το σύστημα κρατήσεων δωματίων του προγράμματος galaxy Hotel

The screenshot shows the Galaxy Hotel reservation system interface. The main window displays a calendar grid for the month of July 2014, showing room availability and guest names. A 'Reservation Quick Info' pop-up window is visible, displaying details for a reservation in room 201 S, including the guest name (Anastasiou Glennis), arrival date (18/7/2014), and total costs (Booker total: 600,000, Guest total: 200,000). The interface includes a top navigation bar with icons for home, profile, and help, and a bottom status bar with system information.

Το πρόγραμμα προσφέρει τις παρακάτω δυνατότητες και είναι σπονδυλωτό, μπορούν δηλαδή να αφαιρεθούν ή να προστεθούν επιπλέον εφαρμογές ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου ή τις ανάγκες των πελατών.

Booking

Πλάνο Δωματίων

Πλάνο διαθεσιμότητας

Διαχείριση Κρατήσεων (αφίξεις, αναχωρήσεις)

Πολλαπλοί τιμοκατάλογοι. Δυνατότητα ορισμού τιμής ανά τύπο δωματίου, χρονική περίοδο, κ.λπ.

Ειδικά πακέτα – Όροι διαμονής (all inclusive κ.λπ.)

Διαχείριση Κρατήσεων Groups

Billing

Παρακολούθηση χρεώσεων κράτησης

Προτιμολόγηση

Διαχείριση λογαριασμών κράτησης (χρεώσεις – πιστώσεις – υπόλοιπα)

*Διαχείριση Συμβολαίων **Allotments & Commitments***

Κανόνες διαμόρφωσης ειδικών προσφορών

Invoicing

Έκδοση παραστατικών κατά την αναχώρηση της κράτησης

Δημιουργία συγκεντρωτικού τιμολογίου για τις κρατήσεις χρεώστη

Πλήρης διαχείριση υπολοίπων χρεωστών – πελατών

Web booking:

Διασύνδεση με συστήματα online κρατήσεων και συστήματα διαχείρισης καναλιών διανομής (web booking engines, Channel management, OTAs, GDS etc)

Ενημέρωση τρίτων συστημάτων για τη διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου βάσει οριζόμενων κανόνων.

Ενημέρωση του πλάνου με τις κρατήσεις που προέρχονται από τα εξωτερικά συστήματα

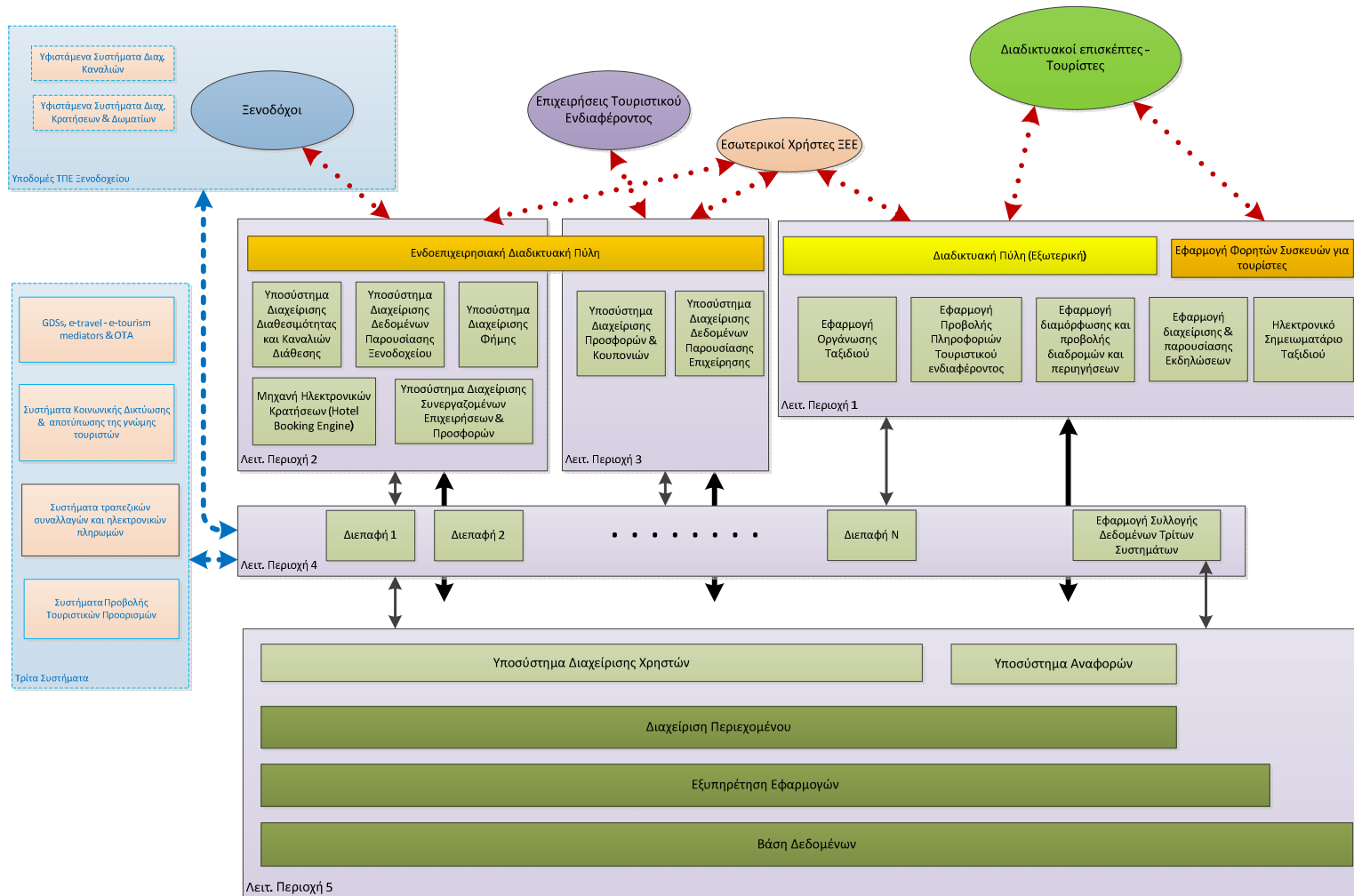
Housekeeping (Οροφοκομία)

Παρακολούθηση κατάστασης δωματίου (room status)

Παρακολούθηση εργασιών ανά καμαριέρα

Παρακολούθηση συχνότητας αλλαγών λινών

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
 ΣΟΦΟΓΙΑΝΝΗΣ ΛΑΜΠΡΟΣ - ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Σύστημα διαχείρισης κρατήσεων ξενοδοχείου

3.1 θεωρητική προσέγγιση διαχείρισης

3.1.1 Σύστημα online κρατήσεων σε ξενοδοχείο.

Το προτεινόμενο σύστημα είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή που επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν ερωτήσεις online και να κάνουν κράτηση για υπηρεσίες που παρέχουν τις απαιτούμενες λεπτομέρειες. Χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι η εικονική περιήγηση. Ακολουθούν οι λύσεις που προτείνει το σύστημα:

Πληροφορίες για το ξενοδοχείο.

- Το σύστημα χειρόγραφων κρατήσεων αντικαθίσταται με ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων.
- Η διοίκηση μπορεί να λάβει αναφορές οποιαδήποτε στιγμή για την τρέχουσα κατάσταση προκειμένου να λάβει τα απαραίτητα μέτρα.
- Το σύστημα βοηθάει στην ασφαλή ενημέρωση του πελάτη.

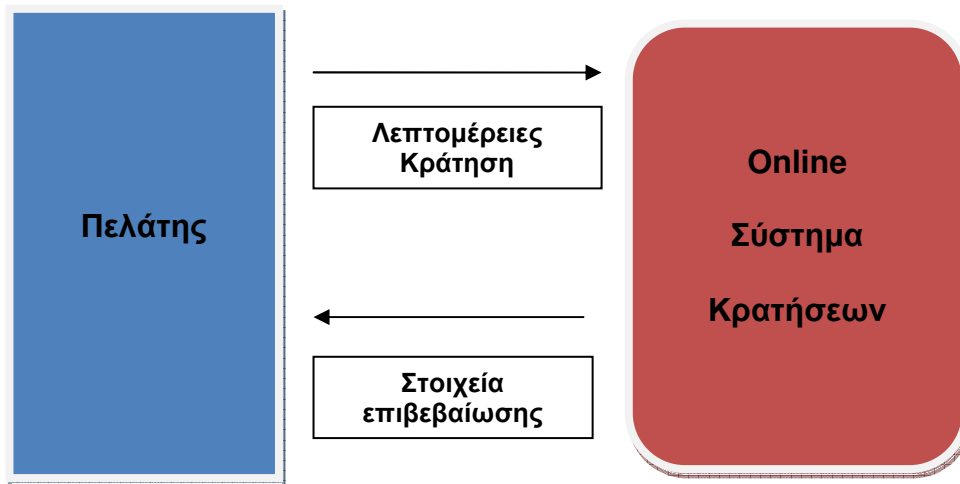
Ο πελάτης περιηγείται από τα στοιχεία του προτεινόμενου συστήματος. Μια σελίδα έχει σχεδιαστεί ώστε να επιτρέπει στους πελάτες να λαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο και τις εγκαταστάσεις του. Παρέχεται μια σελίδα επικοινωνίας όπου οι πελάτες μπορούν να στείλουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αυτή η μελέτη έχει κατηγοριοποιηθεί σε τέσσερις ομάδες:

- Παρακολούθηση του συστήματος από τον διαχειριστή συστήματος
- Συμπλήρωση των εντύπων για διεξαγωγή ερευνών και επιφυλάξεων

- Έγκριση ή διαγραφή ερωτήσεων
- Εικονική περιήγηση

Στοιχεία διερεύνησης



Σχεδιάγραμμα 1. Σχεδιάγραμμα περιβάλλοντος προτεινόμενου συστήματος

3.1.2. Μεθοδολογία

Το Macromedia Dreamweaver χρησιμοποιήθηκε επειδή είναι φιλικό προς τον χρήστη και έχει πολλά χαρακτηριστικά. Το Dreamweaver επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν ιστοσελίδες με απόθεση στοιχεία στη σελίδα. Παρέχει μεταφορά και δυνατότητες συγχρονισμού, τη δυνατότητα εύρεσης και αντικατάστασης γραμμών κειμένου ή κώδικα με όρους αναζήτησης και εκφράσεις σε ολόκληρο τον ιστό, και ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που επιτρέπει την ενημέρωση ενός κοινόχρηστου κώδικα και διάταξης σε ολόκληρους ιστότοπους χωρίς scripting από την πλευρά του διακομιστή. Ο πίνακας συμπεριφοράς επιτρέπει επίσης τη χρήση βασικών JavaScript χωρίς κωδικοποίηση.

Χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα περιήγησης Microsoft Internet Explorer με βάση το λειτουργικό σύστημα. Μόλις το πρόγραμμα περιήγησης συνδεθεί με ένα ιστότοπο, αποστέλλεται ένα αρχείο εγγράφου στον υπολογιστή του χρήστη. Ο το πρόγραμμα περιήγησης περιέχει εντολές HTML, και εμφανίζει το έγγραφο ως ιστοσελίδα. Το Adobe Flash (πρώην Macromedia Flash) είναι μια πλατφόρμα πολυμέσων που χρησιμοποιείται για την προσθήκη κινούμενων εικόνων, βίντεο, και δια-δραστικότητα στις ιστοσελίδες.

Το WAMP είναι το ακρωνύμιο των:

Windows: Δηλαδή ότι ο server αυτός λειτουργεί σε περιβάλλον windows. *Αντίστοιχα υπάρχει LAMP για λειτουργικό Linux και MAMP για λειτουργικό Mac.*

Apache: Ο Apache είναι web server.

MySQL: Το MySQL είναι μια βάση δεδομένων

PHP: Η PHP είναι μια γλώσσα προγραμματισμού για τη δημιουργία σελίδων web με δυναμικό περιεχόμενο. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν οι **Perl** ή **Python**

Περιλαμβάνει επίσης και άλλα χρήσιμα εργαλεία όπως (**Xdebug**, **PhpMyadmin**, **SQLBuddy**, **webGrind**) και είναι συμβατό με λειτουργικό Windows.

Το WAMP διατίθεται δωρεάν από την σελίδα <http://www.wampserver.com/en/>

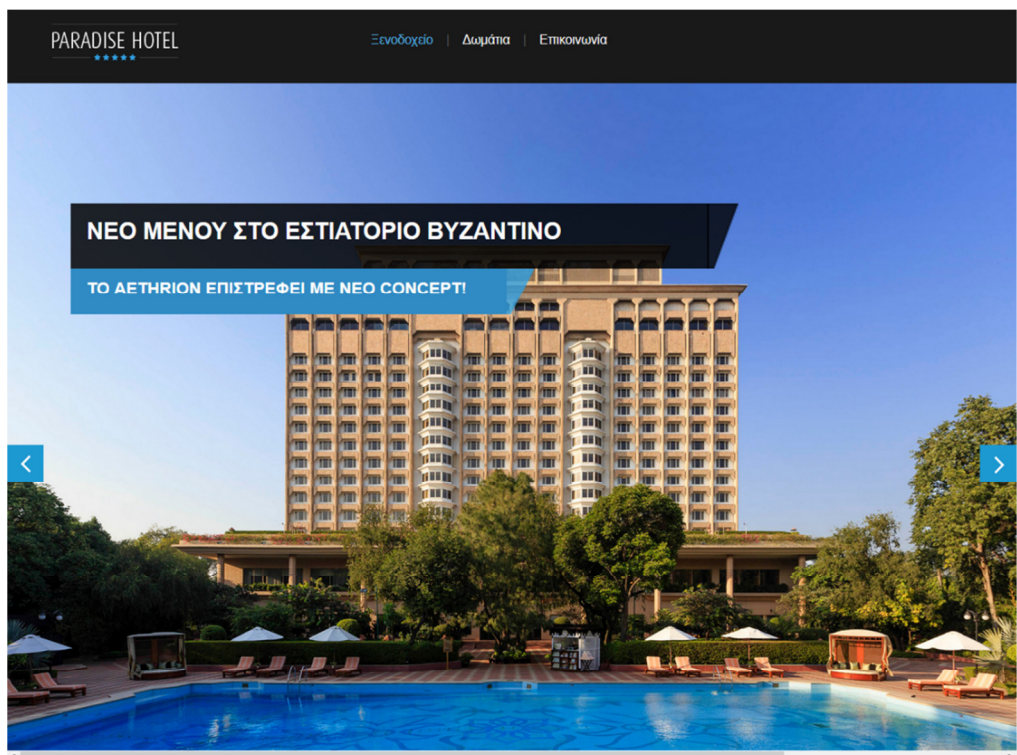
Η **PHP** είναι μια γλώσσα scripting που μπορεί να χειριστεί τις πληροφορίες που διατηρούνται σε μια βάση δεδομένων και δημιουργεί δυναμικές ιστοσελίδες κάθε φορά που ζητείται περιεχόμενο από ένα πρόγραμμα περιήγησης. Η PHP χρησιμοποιήθηκε για τον προγραμματισμό του διακομιστή που είναι τα βασικά ερωτήματα που χρησιμοποιούνται για τη σύνδεση του ιστότοπου με τη βάση δεδομένων. Άλλα προγράμματα που συμπεριλήφθηκαν είναι, το PhpMyadmin το οποίο παρέχει μια γραφική διεπαφή χρήστη για την MySQL. Το PhpMyadmin είναι ένα περιβάλλον από το οποίο μπορούμε να διαχειριστούμε εύκολα τις βάσεις τύπου MySQL σε έναν Database server.

Μπαίνοντας σε αυτό μπορούμε να διαχειριστούμε τα πάντα σχετικά εύκολα από τις βάσεις δεδομένων μας. Είναι στην ουσία μία εφαρμογή που μας δείχνει όλα τα σχετικά και μπορούμε να κάνουμε τα πάντα στους πίνακες και στα δεδομένα.

3.1.3 Σχεδιασμός και ανάπτυξη του προτεινόμενου συστήματος.

Σχεδιασμός του interface (διεπαφή) του χρήστη.

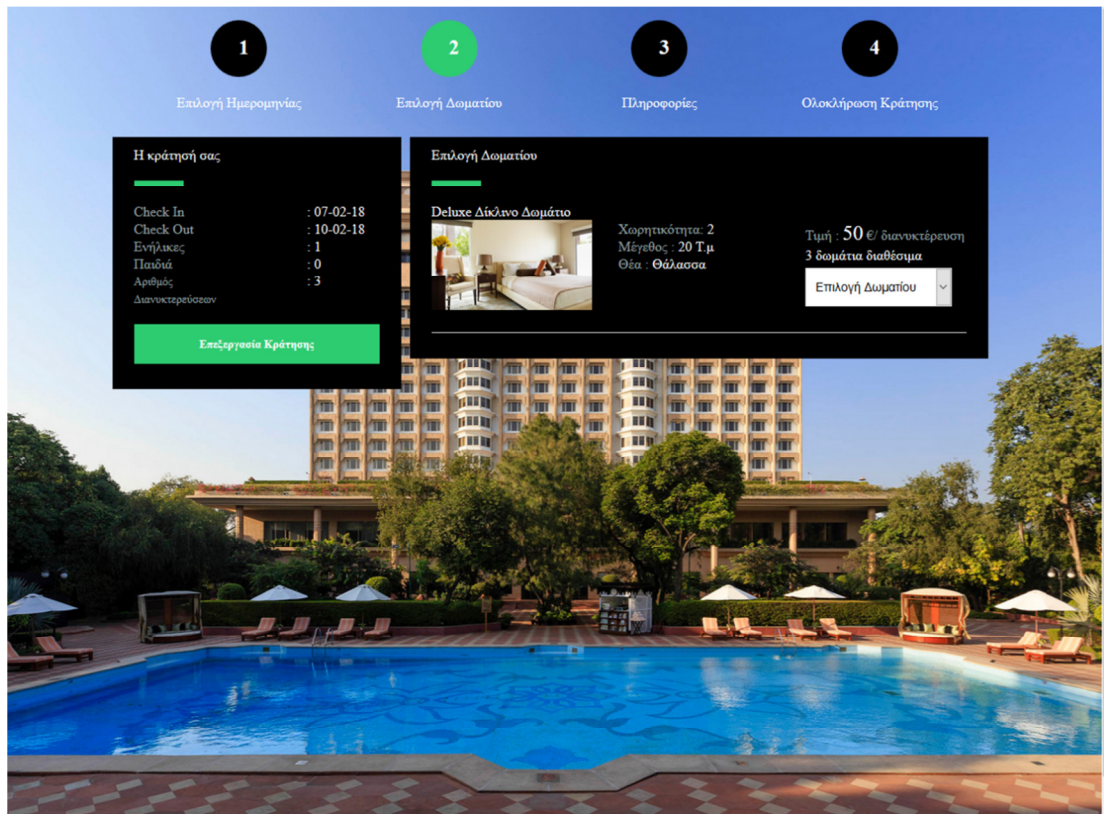
Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας βοηθά τους χρήστες να αποκτήσουν πρόσβαση στο πληροφορίες που παρουσιάζει ο ιστότοπος. Οι χρήστες δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στην λειτουργικότητα και την ταχύτητα απόκρισης του συστήματος και για το λόγο αυτό ο σωστός σχεδιασμός του συστήματος και οι γενικές παράμετροι του πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Υπάρχει σχεδιασμός διεπαφής για τον χρήστη και τον διαχειριστή. Το Back-end είναι το κομμάτι της ιστοσελίδας που αφορά το server και τον διαχειριστή του συστήματος. Χρησιμοποιούμε την PHP. Για το κομμάτι της ιστοσελίδας που θα βλέπουν οι επισκέπτες, χρησιμοποιήθηκε HTML, CSS και JavaScript.



Εικόνα 1. Σχεδιασμός αρχικής σελίδας

On line κρατήσεις δωματίων

Ο χρήστης εισέρχεται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου όπου έρχεται σε επαφή με την αρχική σελίδα που περιέχει το καλωσόρισμα και την φωτογραφία του ξενοδοχείου. Το σύστημα έχει στην πάνω δεξιά οθόνη την επιλογή κρατήσεις (Reserve now) όπου μπορεί ο χρήστης να δηλώσει τα στοιχεία και να δει αμέσως την διαθεσιμότητα των δωματίων για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.



Εικόνα 2. Η οθόνη του online συστήματος κρατήσεων δωματίων

Ο χρήστης με το που εισέρχεται στην σελίδα κρατήσεων επιλέγει την **Check in Date – Ημερομηνία άφιξης** που επιθυμεί να φτάσει στο ξενοδοχείο καθώς και την ώρα άφιξης. (Στα ξενοδοχεία η κάθε ημέρα χρεώνεται από τις 12 το μεσημέρι μέχρι και την άλλη μέρα στις 12 το μεσημέρι).

Κατόπιν δηλώνει την Check out Date – Ημερομηνία αναχώρησης καθώς και την ώρα. Στα πεδία και των 2 επιλογών (άφιξη και αναχώρηση) εμφανίζεται ένα παράθυρο με την μορφή **Pull down menu**, όπου επιλέγει ο χρήστης την ημερομηνία με αν ενσωματωμένο ημερολόγιο.

Κατόπιν επιλέγει τον αριθμό ενηλίκων και τον αριθμό παιδιών. Στην συνέχεια το πρόγραμμα του δείχνει τα διαθέσιμα δωμάτια για τις ημερομηνίες που ζήτησε.

Στην επόμενη φόρμα ο χρήστης πρέπει να συμπληρώσει τα προσωπικά στοιχεία τους όπως ονοματεπώνυμο, email, τηλέφωνο επικοινωνίας, διεύθυνση, Ταχυδρομικό κώδικα, Πόλη, Χώρα.

Υπάρχει πεδίο όπου ο χρήστης μπορεί να αναγράψει ένα μήνυμα, όπου θα καθορίζει κάποιες ιδιαιτερότητες ή κάποιες επιθυμίες, όπως μη καπνιστής, ή χορτοφάγος ή ΑΜΕΑ ή οτιδήποτε άλλο θα βοηθούσε στην καλύτερη εξυπηρέτηση του από το ξενοδοχείο.

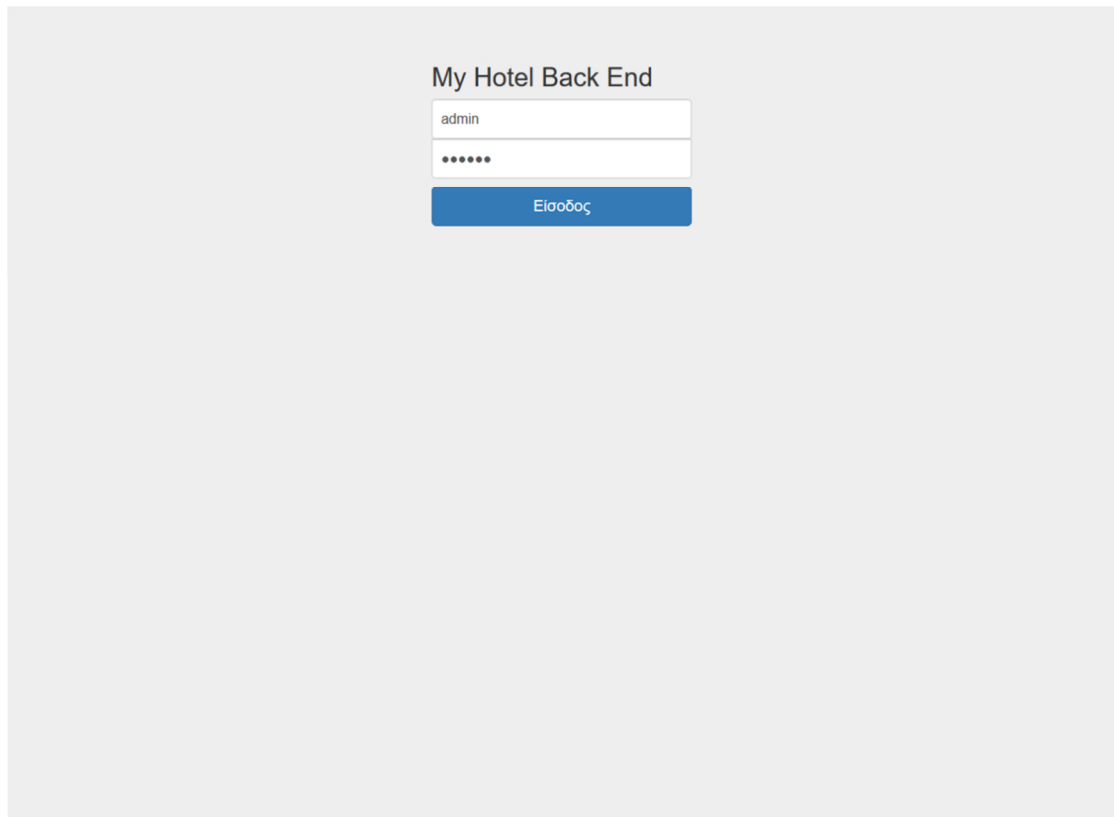
Αφού συμπληρωθούν τα στοιχεία σωστά με την επιλογή του κουμπιού **Επιβεβαίωση** γίνεται η κράτηση.

Στην σελίδα του ξενοδοχείου ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στις επιλογές με πληροφορίες για το ξενοδοχείο, να δει φωτογραφίες των δωματίων, τις πρόσθετες υπηρεσίες, όπως γυμναστήρια, σάουνες, γήπεδα αθλητικών δραστηριοτήτων, την πισίνα, τα μπαρ, με τις προσφορές τους.

Με την επιλογή των φωτογραφιών μπορεί να δει εικόνες από τους χώρους του ξενοδοχείου και όλους τους βοηθητικούς χώρους.

3.1.4 Σχεδιασμός του συστήματος σύνδεσης (interface) του διαχειριστή.

Το σύστημα σύνδεσης του διαχειριστή για την πρόσβαση στο σύστημα.



Εικόνα 2. Σύστημα εισόδου Διαχειριστή

Ο διαχειριστής του συστήματος έχει την δική του οθόνη εισαγωγής για να διαχειρίζεται την βάση δεδομένων και να παρακολουθεί τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες αιτημάτων των πελατών.

3.1.5 Σχεδιασμός Βάσης Δεδομένων (Database Design)

Πίνακας 1. ROOMS

Σε αυτόν τον πίνακα αποθηκεύονται οι πληροφορίες των δωματίων. Όταν προσθέτουμε ένα δωμάτιο στο administrator το δωμάτιο θα αποθηκεύεται σε αυτόν τον πίνακα.

#	Όνομα	Τύπος	Σύνθεση	Χαρακτηριστικά	Κενό	Προεπιλογή	Πρόσθετα	Ενέργεια
<input type="checkbox"/>	1	room_id	int(255)		Όχι	Καμία	AUTO_INCREMENT	Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
<input type="checkbox"/>	2	total_room	int(255)		Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
<input type="checkbox"/>	3	occupancy	int(255)		Ναι	NULL		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
<input type="checkbox"/>	4	size	varchar(30)		Ναι	NULL		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
<input type="checkbox"/>	5	view	varchar(30)		Ναι	NULL		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
<input type="checkbox"/>	6	room_name	varchar(50)		Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
<input type="checkbox"/>	7	descriptions	text		Ναι	NULL		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
<input type="checkbox"/>	8	rate	double		Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
<input type="checkbox"/>	9	imgpath	varchar(100)		Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα

Πίνακας 2. BOOKING

Σε αυτόν τον πίνακα αποθηκεύονται οι κρατήσεις των δωματίων. Όταν ένα πελάτης κάνει μια κράτηση στο σύστημα μας τότε οι πληροφορίες θα αποθηκεύονται σε αυτόν

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΣΟΦΟΓΙΑΝΝΗΣ ΛΑΜΠΡΟΣ - ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ

ΤΟΝ

πίνακα.

#	Όνομα	Τύπος	Σύνθεση	Χαρακτηριστικά	Κενό	Προεπιλογή	Πρόσθετα	Ενέργεια
<input type="checkbox"/>	1 booking_id	int(200)			Όχι	Καμία	AUTO_INCREMENT	Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	2 total_adult	int(50)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	3 total_children	int(50)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	4 checkin_date	date			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	5 checkout_date	date			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	6 special_requirement	text			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	7 payment_status	varchar(50)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	8 total_amount	double			Ναι	NULL		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	9 deposit	double			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	10 booking_date	timestamp			Όχι	CURRENT_TIMESTAMP		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	11 first_name	varchar(30)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	12 last_name	varchar(30)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	13 email	varchar(50)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	14 telephone_no	varchar(30)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	15 add_line1	varchar(100)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	16 add_line2	varchar(100)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	17 city	varchar(30)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	18 state	varchar(30)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	19 postcode	varchar(30)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή
<input type="checkbox"/>	20 country	varchar(30)			Όχι	Καμία		Αλλαγή Διαγραφή

Πίνακας 3: ROOMBOOK

Σε αυτόν τον πίνακα γίνεται η σύνδεση των δωματίων με τις κρατήσεις. ΜΕ αυτόν τον τρόπο ξέρουμε πόσα δωμάτια είναι κρατημένα και πόσα έχουμε ακόμα ελεύθερα.

#	Όνομα	Τύπος	Σύνθεση	Χαρακτηριστικά	Κενό	Προεπιλογή	Πρόσθετα	Ενέργεια
<input type="checkbox"/>	1 booking_id	int(11)			Όχι	Καμία		Αλλαγή
<input type="checkbox"/>	2 room_id	int(11)			Όχι	Καμία		Αλλαγή
<input type="checkbox"/>	3 totalroombook	int(11)			Όχι	Καμία		Αλλαγή
<input type="checkbox"/>	4 id	int(11)			Όχι	Καμία	AUTO_INCREMENT	Αλλαγή

Πίνακας 4: USER

Σε αυτόν τον πίνακα κρατάμε τα στοιχεία του administrator, δηλαδή το username και το password.

#	Όνομα	Τύπος	Σύνθεση	Χαρακτηριστικά	Κενό	Προεπιλογή	Πρόσθετα	Ενέργεια
<input type="checkbox"/>	1	id	int(11)		Όχι	Καμία	AUTO_INCREMENT	Αλλαγή
<input type="checkbox"/>	2	username	varchar(300)		Όχι	Καμία		Αλλαγή
<input type="checkbox"/>	3	password	varchar(300)		Όχι	Καμία		Αλλαγή

3.2 ΕΚΤΕΛΕΣΗ

Το πρόγραμμα περιήγησης ενός πελάτη εκδίδει ένα αίτημα HTTP από τη σελίδα επαφών. Κάνοντας κλικ στο κουμπί, τα περιεχόμενα των πεδίων δημοσιεύονται από το πρόγραμμα περιήγησης του πελάτη ως αίτημα στο διακομιστή ιστού.

Στην παρακάτω εργασία έχουμε δημιουργήσει μία φόρμα πάνω στην οποία μπορεί να εισέλθει ένας χρήστης και να κάνει κρατήσεις σε ένα ξενοδοχείο για τις μέρες που θέλει να μείνει σε αυτό. Πάνω στην ίδια φόρμα μπορεί και ο διαχειριστής να κάνει οποιαδήποτε διαδικασία πάνω στο ξενοδοχείο όσον αφορά τις κρατήσεις, τα δωμάτια που είναι διαθέσιμα, να εισάγει νέα δωμάτια, να διαγράψει παλαιότερα, να πάρει οποιαδήποτε αναφορά θέλει σχετικά με τις κρατήσεις και με ότι σχετίζεται με το ξενοδοχείο και τις κρατήσεις. Η εφαρμογή μας προσπαθήσαμε να είναι όσο πιο απλοποιημένη γίνεται για να μπορεί να την διαχειριστεί εύκολα κάθε υπάλληλος που διαθέτει η επιχείρηση χωρίς να αντιμετωπίσει κανένα πρόβλημα.

Κατά την διαδικασία δημιουργίας της εφαρμογής χρησιμοποιήσαμε έναν τοπικό server (xampp), όπως γίνεται στις περιπτώσεις των ξενοδοχείων, και έναν κειμενογράφο (notepad++) για να γράψουμε το κώδικά μας.

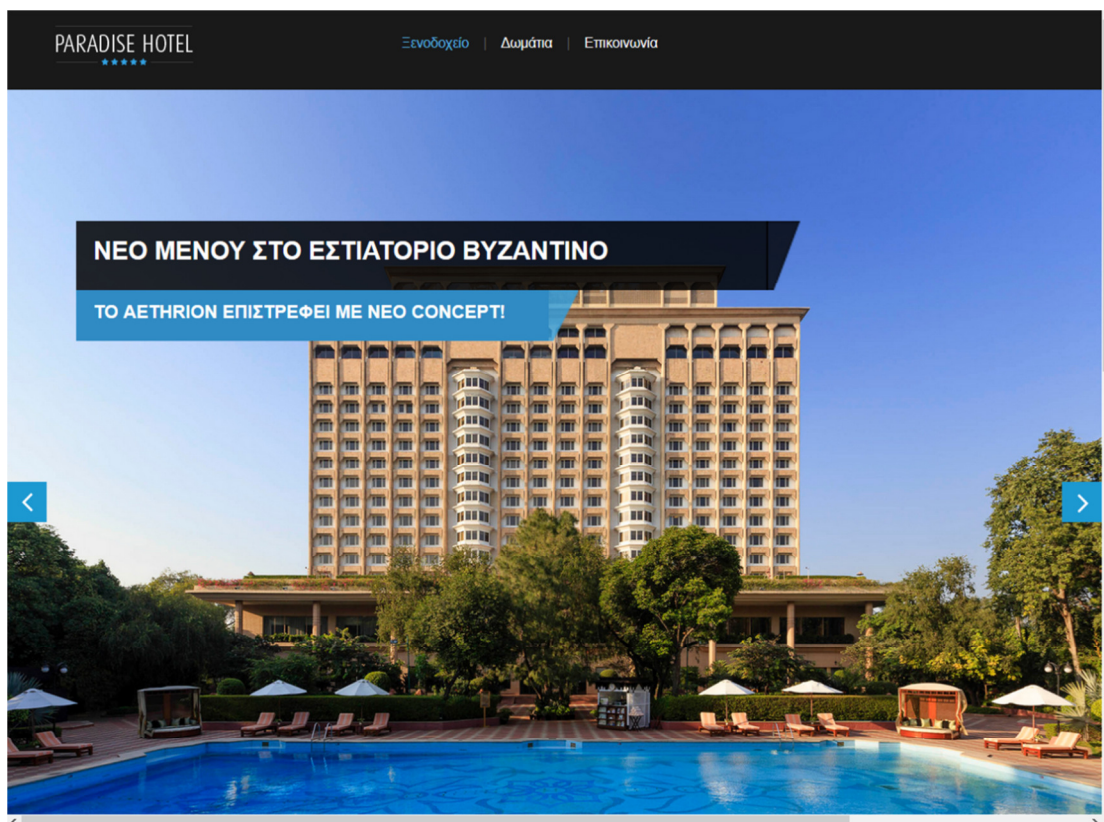
Στην εφαρμογή μας ο διαχειριστής μπορεί να κάνει οποιαδήποτε αλλαγή θέλει και με μία ανανέωση να την δει αμέσως μπροστά του. Αυτό δίνει την ελευθερία κινήσεων σε όλους τους χρήστες της εφαρμογής άμεσα και χωρίς την σπατάλη

χρόνου.

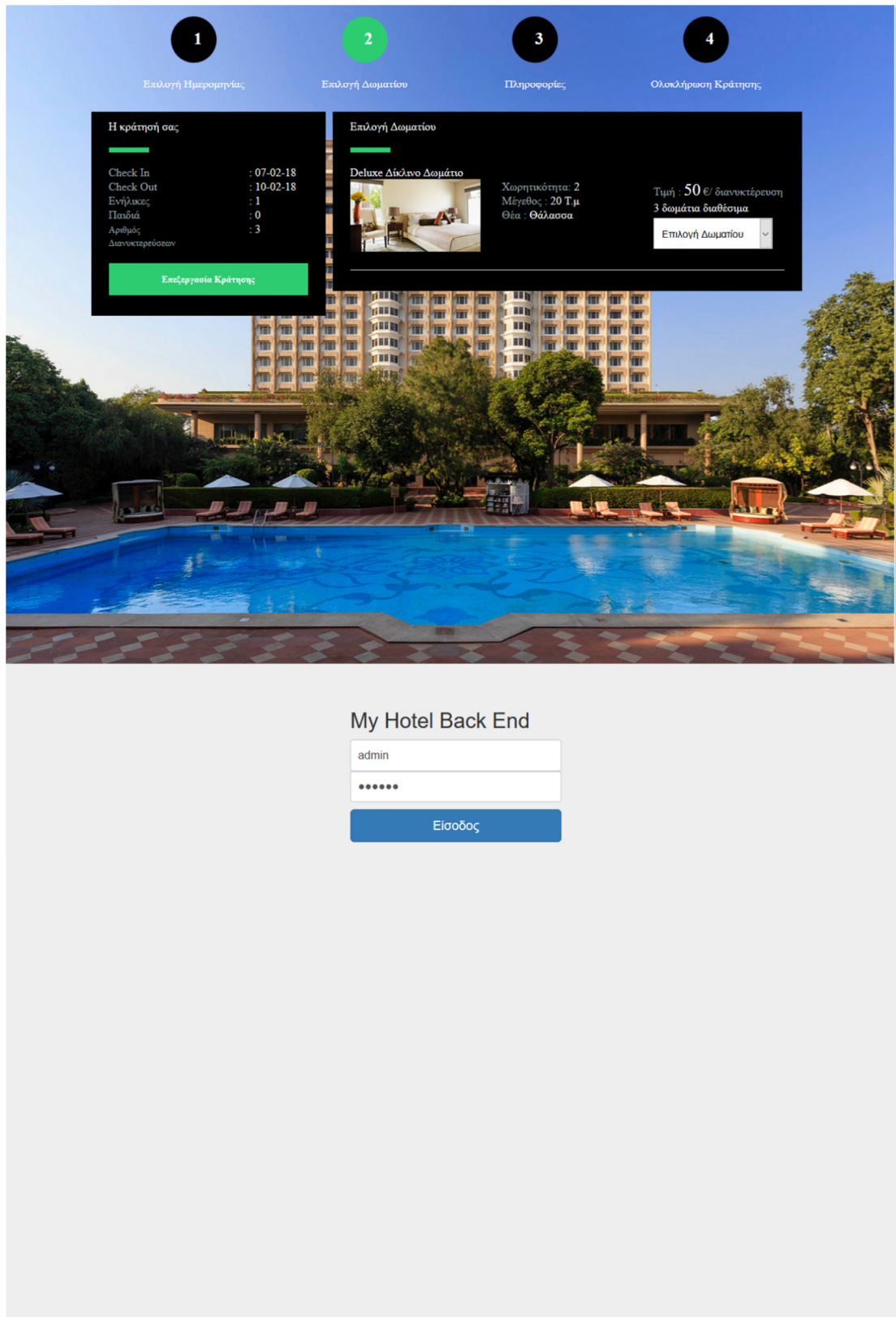
Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν με λεπτομέρεια όλες οι φόρμες της εφαρμογής με εικόνες και σχόλια.

3.3 Περιγραφή εφαρμογής

Ο χρήστης με το που εισέλθει στην εφαρμογή μας θα βλέπει κατευθείαν μια φόρμα εισαγωγής:



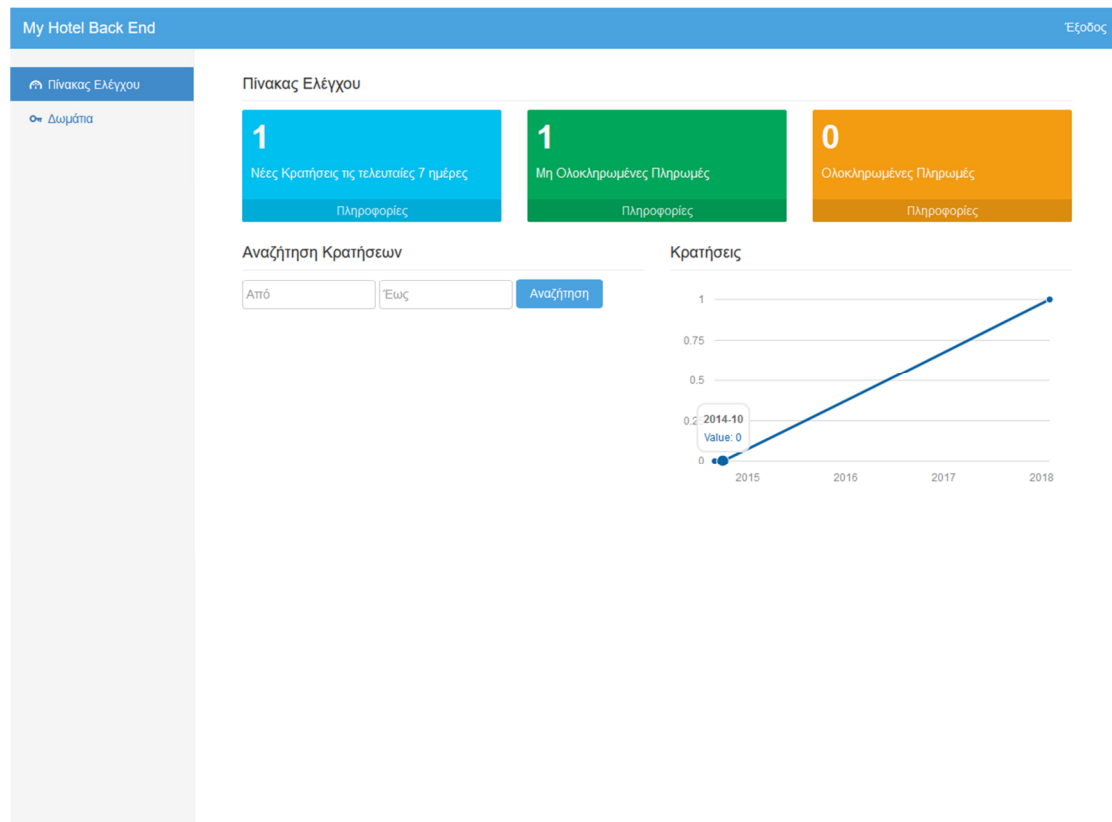
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΣΟΦΟΓΙΑΝΝΗΣ ΛΑΜΠΡΟΣ - ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ



Στην παραπάνω φόρμα θα μπορεί να εισέλθει ο διαχειριστής. Στην περίπτωση που εισέλθει ο διαχειριστής, θα μπορεί να κάνει οποιαδήποτε αλλαγή θα χρειαστεί

σύμφωνα με τα δωμάτια, τις κρατήσεις και ότι άλλο αφορά το σύστημα αυτό. Ο κωδικός για να εισέλθει σαν διαχειριστής ο κάθε χρήστης είναι **username:admin password 123456**.

Με τη εισαγωγή του διαχειριστή στο σύστημα ο εκάστοτε χρήστης θα βρίσκεται παρών στη συγκεκριμένη φόρμα:

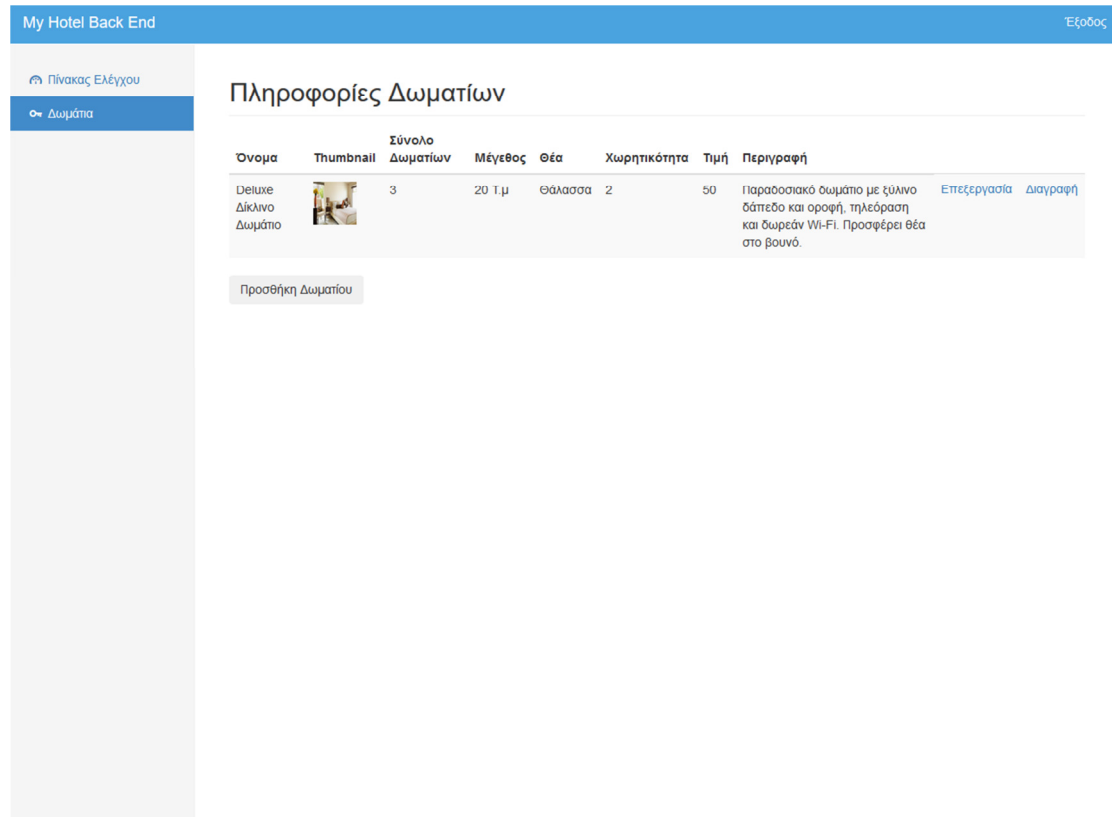


Το πρώτο κουμπί είναι το κουμπί εξόδου από την διαχείριση της εφαρμογής. Στην συνέχεια υπάρχει το κουμπί **Δωμάτια**.


Πατώντας αυτό το κουμπί ο χρήστης θα μπει στην φόρμα *δημιουργία νέων δωματίων* αλλά και επεξεργασίας των υπάρχων δωματίων.

Σε αυτήν τη φόρμα συνεχίζουν να φαίνονται όλες η **αρχικές επιλογές** που είχε ο χρήστης για την περίπτωση λάθους του χρήστη και την αποφυγή των έξτρα

βημάτων. Εδώ υπάρχει αρχικά ένας πίνακας όπου δίνονται πληροφορίες για το τι είδους δωμάτια μπορεί να υποστηρίξει η επιχείρηση για την αποφυγή λαθών.



The screenshot shows a web interface for a hotel's back-end system. At the top, there is a blue header with 'My Hotel Back End' on the left and 'Έξοδος' (Logout) on the right. Below the header, there is a sidebar with two menu items: 'Πίνακας Ελέγχου' (Dashboard) and 'Δωμάτια' (Rooms), with 'Δωμάτια' being the active selection. The main content area is titled 'Πληροφορίες Δωματίων' (Room Information). It contains a table with the following columns: 'Όνομα' (Name), 'Thumbnail', 'Σύνολο Δωματίων' (Total Rooms), 'Μέγεθος' (Size), 'Θέα' (View), 'Χωρητικότητα' (Capacity), 'Τιμή' (Price), and 'Περιγραφή' (Description). There is one row of data for a 'Deluxe Δίκλινο Δωμάτιο' (Deluxe Double Room) with a thumbnail image, 3 total rooms, 20 sqm size, sea view, capacity of 2, and a price of 50. The description mentions a parquetry floor, view, and free Wi-Fi. To the right of the description are two links: 'Επεξεργασία' (Edit) and 'Διαγραφή' (Delete). Below the table is a button labeled 'Προσθήκη Δωματίου' (Add Room).

Όνομα	Thumbnail	Σύνολο Δωματίων	Μέγεθος	Θέα	Χωρητικότητα	Τιμή	Περιγραφή
Deluxe Δίκλινο Δωμάτιο		3	20 τ.μ	Θάλασσα	2	50	Γαλασσιακό δωμάτιο με ξύλινο δάπεδο και οροφή, τηλεόραση και δωρεάν Wi-Fi. Προσφέρει θέα στο βουνό.

Στην περίπτωση που ο χρήστης που εισάγει το δωμάτιο θέλει ή να διαγράψει το συγκεκριμένο ή κάποιο που υπάρχει ήδη στην λίστα του, θα μπορέσει με την αμέσως επόμενη επιλογή (**Διαγραφή**) που δίνεται στον διαχειριστή. Με την επιλογή του **Διαγραφή** ο χρήστης διαγράφει το δωμάτιο.

Στην παραπάνω εικόνα φαίνονται τα ήδη **υπάρχοντα δωμάτια** με όλες τις πληροφορίες τους. Δίπλα στα στοιχεία του κάθε δωματίου υπάρχει ένα κουμπί **Διαγραφή**, το οποίο όταν πατηθεί από το χρήστη, το συγκεκριμένο δωμάτιο με τα στοιχεία του θα πάψει να υπάρχει από τη μηχανοργάνωση του ξενοδοχείου.

Στην συνέχεια υπάρχει ένα κουμπί το οποίο ονομάζεται **Επεξεργασία** που όταν πατηθεί από τον χρήστη θα του εμφανίσει την παρακάτω φόρμα.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΣΟΦΟΓΙΑΝΝΗΣ ΛΑΜΠΡΟΣ - ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ

My Hotel Back End Έξοδος

Πίνακας Ελέγχου
Δωμάτια

Όνομα
Δείχνει Δικόλινο Δωμάτιο

Σύνολο Δωματίων
3

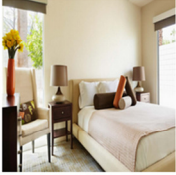
Χωρητικότητα
2

Μέγεθος
20 Τ.μ

Θέα
Θάλασσα

Τιμή
50

Περιγραφή
Παραδοσιακό δωμάτιο με ξύλινο δάπεδο και οροφή, τηλεόραση και δωρεάν Wi-Fi. Προσφέρει θέα στο βουνό.



Upload Room Image
Αναζήτηση... Δεν επιλέχθηκε αρχείο.
Ανανέωση

Σε αυτήν τη φόρμα ο χρήστης μπορεί να κάνει αλλαγές στο υπάρχον δωμάτιο.

Στην παραπάνω εικόνα φαίνεται ακριβώς πώς θα γίνεται η **επεξεργασία του δωματίου**. Με το πάτημα του κουμπιού **Δημιουργία** γίνεται η δημιουργία νέου δωματίου.

Η επόμενη φόρμα της εφαρμογής είναι η **Report**:

The screenshot shows the 'My Hotel Back End' interface. At the top, there is a blue header with 'My Hotel Back End' on the left and 'Έξοδος' on the right. Below the header is a sidebar with 'Πίνακας Ελέγχου' and 'Δωμάτια'. The main content area is titled 'Πίνακας Ελέγχου' and contains three summary cards: a blue card with '1' for 'Νέες Κρατήσεις τις τελευταίες 7 ημέρες', a green card with '1' for 'Μη Ολοκληρωμένες Πληρωμές', and an orange card with '0' for 'Ολοκληρωμένες Πληρωμές'. Below these cards is a search section 'Αναζήτηση Κρατήσεων' with input fields for 'Από' and 'Έως', and a 'Αναζήτηση' button. At the bottom, there is a table with reservation details.

Αρ. Κράτησης	Check In	Check Out	Δωμάτιο	Επισκέπτες	Σύνολο	Προκαταβολή	Υπολοιπό	Κατάσταση Πληρωμής	Πληροφορίες	Διαγραφή
140	2018-02-07	2018-02-10	1 Deluxe Δίκλινο Δωμάτιο	Ενήλικοι: 1 Παιδιά: 0	150	22.5	127.5	pending	Πληροφορίες	Διαγραφή

Σε αυτήν τη φόρμα ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει τις ημερομηνίες που θέλει έτσι ώστε να δει τις κρατήσεις του.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην έρευνα μας για τις ηλεκτρονικές κρατήσεις σε ξενοδοχεία ανακαλύψαμε ότι η πληροφορική και το διαδίκτυο έχει κυριολεκτικά μεταμορφώσει την τουριστική βιομηχανία και έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα στο χώρο της ζήτησης και της προσφοράς. Στο τουριστικό χώρο, ο ανταγωνισμός είναι παγκόσμιος και συνεπώς οι προορισμοί πρέπει να μπορούν να δίνουν δυναμικό παρόν, να ανανεώνονται, να βελτιώνονται και να ακολουθούν τις τελευταίες εξελίξεις της πληροφορική και ειδικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που τείνουν να αλλάξουν τον κόσμο της αγοράς όπως τον ξέραμε.

Η Τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που εκμεταλλεύτηκε την ανάπτυξη της πληροφορικής και των υπολογιστών από την δεκαετία του '70. Δεν μπορούσε να κάνει και διαφορετικά, καθώς τα μεγάλα ξενοδοχεία και οι διεθνείς προορισμοί έπρεπε να συνεργαστούν με δεκάδες άλλους κλάδους, όπως οι αεροπορικές εταιρείες, οι εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων, οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες τροφοδοσίας και υποστήριξης. Όλοι αυτοί οι κλάδοι άρχισαν από την δεκαετία του '70 να βλέπουν ότι εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο μετακινούνταν για εργασία και ειδικά για τουριστικούς σκοπούς.

Σύμφωνα με στοιχεία για την πορεία του τουρισμού, αλλά και για το μέλλον του, που παρουσίασε επικαλούμενη και στατιστικά του ΣΕΤΕ η επίκουρη καθηγήτρια του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ), κ. Στέλλα Κωστοπούλου το 1950 στην Ελλάδα οι τουρίστες που επισκέφτηκαν την χώρα ανερχόταν στους 33.000 ενώ το 1960 η αύξηση των αφίξεων, σε σχέση με τη δεκαετία του '50, φτάνει το 1.098%, αφού αυτές προσεγγίζουν τις 399.400 άτομα. Μεταξύ 1967 και 1991, το πρότυπο του μαζικού τουρισμού έχει αρχίσει να επικρατεί: μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και μονάδες τυποποιημένων τουριστικών προϊόντων κάνουν την εμφάνισή τους στις αρχές της περιόδου, ενώ στα επόμενα χρόνια εισάγονται σταδιακά συστήματα μάνατζμεντ, μάρκετινγκ και πληροφορικής και το προσωπικό εκπαιδεύεται. Η ευνοϊκότερη χρηματοδοτική πολιτική, που επηρεάζει τη χωρική

κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού, ενισχύσει την ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών.

Η ανάπτυξη του κλάδου γίνεται εμφανής και στατιστικά: το 1970, οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα έχουν ξεπεράσει το 1,6 εκατ. (+302,87% σε σχέση με το 1960) και το 1980 φτάνουν πλέον στα 5,2 εκατ. (+227,56%, σε σχέση με το 1970), πριν διαμορφωθούν στα 8,87 εκατ. το 1990. Αντίστοιχη είναι η εικόνα και συνολικά στην Ευρώπη, όπου οι αφίξεις έχουν φτάσει το 1990 στα 282,7 εκατ., έναντι 16,8 εκατ. το 1950, ενώ παγκοσμίως, οι αντίστοιχοι αριθμοί διαμορφώνονται σε 439 εκατ. και 25,3 εκατ. αντίστοιχα.

Για να αντιμετωπίσουν την τεράστια αυτή αύξηση της κίνησης και του αριθμού των ανθρώπων, έπρεπε να στραφούν στις νέες δυνατότητες που τους δινόταν με την χρήση της πληροφορικής. Η εξάπλωση του διαδικτύου και συνεχής ροή άμεσων πληροφοριών που αυτό παρέχει έδωσε στον σύγχρονο τουρίστα, την δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε τεράστιο αριθμό προορισμών, να συγκρίνει τιμές, υπηρεσίες, και τουριστικούς πόρους. Πλέον, ο επισκέπτης του προορισμού αυξάνει τις απαιτήσεις του και επιζητά αξία στις εμπειρίες που του προσφέρει το ταξίδι και η διαμονή του.

Οι ίδιοι οι τουριστικοί προορισμοί καλούνται να διαχειριστούν και να αξιοποιήσουν τους τουριστικούς πόρους και τις δυνατότητες του διαδικτύου προς όφελός της ανάπτυξής τους. Η επιτυχία τους απαιτεί την συνεργασία και τον συντονισμό των δράσεων των τουριστικών κλάδων των επιμέρους κλάδων γύρω από το τουριστικό προϊόν αλλά και των αρμόδιων κρατικών φορέων. Στο στόχο αυτό έρχονται να βοηθήσουν και να συμβάλλουν τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης κρατήσεων και εισιτηρίων και το Marketing Προορισμών, με πολύ χαμηλό κόστος σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Να σημειωθεί ότι πριν την έλευση του διαδικτύου οι μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να πληρώσουν να κόστη που απαιτούνταν για την διαφήμιση και την προώθηση τους, σε σχέση με τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα ή τις αλυσίδες τουριστικών καταλυμάτων. Η δε διαχείριση των επιχειρήσεων μέσα από πληροφοριακά συστήματα απαιτούσαν δαπάνες και για την απόκτηση τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και την συντήρησή τους.

Οι μικρές και πολλές φορές οικογενειακές επιχειρήσεις δεν είχαν ούτε την οικονομική δυνατότητα αλλά ούτε και τις γνώσεις διεύθυνσης και μάρκετινγκ που απαιτούνταν για αυτού του είδους την διαχείριση. Τα online ηλεκτρονικά συστήματα Διαχείρισης κρατήσεων έδωσαν με πολύ μικρό κόστος την δυνατότητα να μούνε στην τεράστια αυτή αγορά οι περισσότερες επιχειρήσεις. Εκτός αυτού με ένα πολύ μικρό κόστος μπορεί κάθε τουριστική επιχείρηση να προβάλλει τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα καταλύματα μέσα από μία ιστοσελίδα η οποία δουλεύει 24 ώρες το 24ώρο 365 ημέρες τον χρόνο σαν μια συνεχόμενη ζωντανή διαφήμιση. Σε περίπτωση που οι υπηρεσίες της επιχείρησης είναι ποιοτικές και ταυτόχρονα ανταγωνιστικές στο οικονομικό επίπεδο οι πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων θα προωθήσουν την γνώμη τους και αυτό είναι ότι καλύτερο για αυτές.

Ο σχεδιασμός και οι υπηρεσίες του δικτύου προβολής και πληροφόρησης που δημιουργείται από την εφαρμογή των Ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης κρατήσεων και εισιτηρίων αλλά κυρίως από την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων θα πρέπει να προσελκύει τον υποψήφιο τουρίστα να επισκεφθεί το προορισμό και να τον διευκολύνει ταυτόχρονα να ολοκληρώσει τις απαιτούμενες ενέργειες για την επιλογή του ταξιδιού του και το κλείσιμο του προορισμού. Η επιτυχημένη συνεργασία και η δικτύωση όλων των κλάδων γύρω από το τουριστικό προϊόν, η αποτελεσματική χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών για τη ροή της πληροφόρησης και τη διάχυση της γνώμης των πελατών, η άριστη γνώση της ζήτησης και των απαιτήσεων της αγοράς από την επιχείρηση, η οργανωμένη στρατηγική προβολής και προώθησης του προϊόντος αποτελούν τα συστατικά της επιτυχίας.

Σε εθνικό επίπεδο ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει για την Ελλάδα βασικό μοχλό εθνικής και περιφερειακής ανάπτυξης, στην κρίσιμη αυτή περίοδο αλλά με την προϋπόθεση ότι θα υιοθετηθεί από την πλευρά της πολιτείας πρώτα και από τον τουριστικό κλάδο, μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική και με σταθερό πλαίσιο εφαρμογής. Η πολιτική αυτή θα πρέπει να επιδιώκει την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών περιοχών δια μέσου του εμπλουτισμού του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και τη λειτουργική σύνδεση του τουριστικού κλάδου με τους άλλους παραγωγικούς κλάδους. Πρέπει να υιοθετηθούν οι αρχές αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και ο εναλλακτικός τουρισμός που κινείται γύρω από συγκεκριμένα θέματα και ενδιαφέροντα.

Η Ελλάδα έχει το πλεονέκτημα της ορεινής, πεδινής και παραθαλάσσιας μορφολογίας και μάλιστα ταυτόχρονα σε πολλά σημεία. Σε ένα νησί ή σε κάποια παραθαλάσσια τοποθεσία συνυπάρχουν οι καταγάλανες ακρογιαλιές και η ορεινή μορφολογία δίνοντας ένα τεράστιο πλεονέκτημα στον σχεδιασμό και την προώθηση των τουριστικών επιλογών. Η ταυτόχρονη ύπαρξη χιλιάδων ιστορικών τοποθεσιών και η παρουσία μουσείων είναι ένα μοναδικό όπλο στα χέρια του κλάδου. Η μη σωστή εκμετάλλευση είναι απόρροια των λαθεμένων στρατηγικών, που αναπτύχθηκαν τόσα χρόνια. Η ηλεκτρονική προβολή των πλεονεκτημάτων της Ελλάδας θα έπρεπε να την είχε τοποθετήσει στην κορυφή των τουριστικών επιλογών.

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι και η σταθερότητα, η χαμηλή εγκληματικότητα και η φημισμένη ελληνική φιλοξενία που δίνουν σε συνδυασμό με τον υπέροχο καιρό μια μοναδική ευκαιρία να εκμεταλλευτεί η χώρα τα ηλεκτρονικά συστήματα προβολής και μαζί με την χώρα και όλοι οι κλάδοι της τουριστικής βιομηχανίας.

Προτάσεις για σωστή χρησιμοποίηση των Ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης.

- Θα πρέπει να σε κεντρικό επίπεδο να ξεκινήσει η δημιουργία και η λειτουργία τεχνολογικών υποδομών, πληροφοριακών συστημάτων και οργανωτικών πλαισίων που θα διευκολύνουν και θα υποστηρίζουν την συλλογή και αξιολόγηση ζωτικών πληροφοριών, εμπειρίας για την δημιουργία δεδομένων στην τουριστική βιομηχανία, όπως η συλλογή και η ανάλυση πληροφοριών σχετικά με ανταγωνιστικούς προορισμούς και τα παραπόνα τουριστών, η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης, η συλλογή, η ανάλυση και η διάχυση χρήσιμων στατιστικών δεδομένων κ.λπ.
- Η δημιουργία αυτού του κεντρικού φορέα πληροφόρησης κρίνεται αναγκαία και θα πρέπει επίσης να στοχεύει στην ενθάρρυνση της συνεργασίας, σύνδεσης και επικοινωνίας στον τουριστικό κλάδο σε κάθε επίπεδο: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό.
- Εκσυγχρονισμός των προγραμμάτων σπουδών τόσο στην μέση όσο και στην ανώτατη εκπαίδευση με την συμπλήρωση μαθημάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό, την ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων γενικά και την διαχείριση επιχειρήσεων.
- Διοργάνωση σεμιναρίων και ημερίδων σχετικά με εφαρμογές e-tourism όχι μόνο σε αστικά κέντρα αλλά ίσως και κυρίως στην περιφέρεια και ενημέρωση όλων των ενδιαφερομένων επιχειρηματιών για τις νέες τεχνολογίες και την τάση που δημιουργείται.
- Στην υιοθέτηση από τις τουριστικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, εφαρμογών πληροφορικής και διαδικτύου, έτσι ώστε να

διευκολυνθεί η ολοκλήρωση των λειτουργιών τους με τα συστήματα Ηλεκτρονικά συστήματα διαχειρίσεων κρατήσεων – μάρκετινγκ – διεύθυνσης επιχειρήσεων.

- Εκπαίδευση και κατάρτιση των τουριστικών επιχειρήσεων όχι μόνο σε τεχνολογικά θέματα, αλλά και σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού ώστε να αποφεύγονται προβλήματα και εμπόδια που προέρχονται από τον ερασιτεχνικό τρόπο λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων.

- Επιλογή και χρησιμοποίηση όσο το δυνατό περισσότερο καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού και υιοθέτηση της εκπαίδευσης των επιχειρηματιών και στελεχών ώστε να εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογίες αλλά και να αντιμετωπίσουν τις ραγδαίες εξελίξεις σε αυτό τον τομέα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κομίνης Ν. & Ιωάννου Ι. (2004). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks

Κατσώνη Β. (2011). *Διεθνή συστήματα κρατήσεων και τεχνολογία στον τουρισμό*.
Αθήνα: Κατσώνη.

Συλλογικό έργο (2008). *Ευρωπαϊκός τουρισμός και πολιτισμός. (Ιστορία και εθνικές
προσεγγίσεις)*. Αθήνα: Λιβάνης

Παυλόπουλος Π. (2007). *Μέγεθος, επιδράσεις και χαρακτηριστικά του εσωτερικού
τουρισμού*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Page S. (2006). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Παπαζήση

Κουζέλης Α. (2002). *Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό*. Αθήνα: Ινστιτούτο
Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Μυλωνόπουλος Ν. & Μυλωνοπούλου Π. (2011). *Ευρωπαϊκή Ένωση και τουρισμός*.
Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

Θεοχάρης, Ν. (2007). *Front office management*. Αθήνα: Προπομπός.

Καζάζη Μ. (2008). *Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία*. Αθήνα : Έλλην

Tuten L. & Solomon M. (2016). *Social Media Marketing*. Αθήνα: Δίαυλος

Πασχόπουλος Α. & Σκαλτσάς Π. (2009). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα:
Κλειδάριθμος

Σφακιανάκης Ε. Μακρυπούλιας Ι. (2016). *Τα κλειδιά του Διαδικτύου*. Αθήνα: All about
Internet

Σφακιανάκης, Ε (2016). *Ο Κώδικας του Διαδικτύου*. Αθήνα: All about Internet

Καλογρίδου - Κολυβά Μ. (2011). *Οι πολλές όψεις του διαδικτύου*.
(Καλογρίδου Μ. 2011)

<http://media.unwto.org/en/content/understandingtourism-basic-glossary>

Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού (Πρόσβαση 10.9.2016)

<https://www.wired.com/2010/11/1104cbs-tv-univac-election/> Η πρόβλεψη του νικητή των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ το 1952 από έναν υπολογιστή UNIVAC. (Πρόσβαση 3.12.2016)

<http://www.gnto.gov.gr/> Υπουργείο Οικονομικών και ανάπτυξης. Ελληνικός τουρισμός. (πρόσβαση 12.9.2016)

http://www.visitgreece.gr/el/gnto/about_us

Επίσημη σελίδα προβολής του Ελληνικού τουρισμού. (πρόσβαση 12.9.2016)

<http://www.truegreece.org/>

Ιστοσελίδα του ΕΟΤ για τις γνώμες και τις εμπειρίες των επισκεπτών. (πρόσβαση 12.9.2016)

www.expedia.com (πρόσβαση 12.9.2016)

www.booking.com (πρόσβαση 12.9.2016)

www.tripadvisor.com.gr (πρόσβαση 12.9.2016)

www.airtickets.gr (πρόσβαση 12.9.2016)

www.Travelplanet24.com (πρόσβαση 12.9.2016)