

## Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής»

### Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	<b>Ηλεκτρονικό τουριστικό γραφείο προσαρμοστικό στις κρατήσεις εισιτηρίων του χρήστη</b>
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	<b>Ανθούλα Μάνου</b>
Πατρώνυμο	<b>Μιχαήλ</b>
Αριθμός Μητρώου	<b>ΜΠΣΠ/ 11018</b>
Επιβλέπων	<b>Μαρία Βίρβου, Καθηγήτρια</b>

Ημερομηνία Παράδοσης **Ιούνιος 2014**

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

Όνομα Επώνυμο  
Βαθμίδα

Όνομα Επώνυμο  
Βαθμίδα

Όνομα Επώνυμο  
Βαθμίδα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με την εισχώρηση της τεχνολογίας στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου έχουν αυξηθεί οι ανάγκες του ακρογωνιαίου λίθου των τεχνολογικών εφαρμογών, του διαδικτύου. Η ύπαρξη του διαδικτύου γεννά σε κάθε τομέα ανθρωπίνων δραστηριοτήτων νέα ερωτήματα τα οποία πρέπει να απαντώνται μέσα από λύσεις που οφείλουν να δίδονται σε πραγματικό χρόνο. Εξάλλου μέρος των εργασιών του σύγχρονου ανθρώπου, αν όχι το μεγαλύτερο διενεργείται μέσα από έναν κόσμο που σήμερα ονομάζεται «παγκόσμιος ιστός». Η αξία του, δεν περιορίζεται μόνο στην απόκτηση γνώσεων, τη συλλογή τη σύνθεση και την επεξεργασία πληροφοριών, αλλά σε τρόπους που μπορούν να επεκταθούν τόσο ώστε ο καθέναν να αυτοεξυπηρετείται τόσο σε εργασιακό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Ο σχεδιασμός των τουριστικών δραστηριοτήτων αποτέλεσε το κατευθυντήριο μέσο για την κινητοποίηση και προώθηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Οι τουριστικές δραστηριότητες εξάλλου είναι σήμερα μία μεγάλη σημαντική ενασχόληση του ανθρώπου. Τα οφέλη του σχετίζονται με θετικές, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις. Η ανάδειξη των γεωγραφικών περιοχών με βάση τις βιώσιμες στρατηγικές που σχεδιάζονται λαμβάνονται υπόψη από κάθε επαγγελματία στο χώρο του τουρισμού. Στην παρούσα εργασία θα μελετήσουμε την περίπτωση ενός διαδικτυακού τουριστικού γραφείου και συγκεκριμένα θα αναλυθούν τεχνικές σχεδιασμού του και ανάπτυξης, ενώ θα γίνει αναφορά όλων των εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Επιπλέον είναι αναγκαίο να αναφερθεί ο ρόλος της προσαρμοστικότητας στον τομέα των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων και πως αυτό καθιστά πιο «ανθρώπινη» τη σχέση του πελάτη με το υπάρχον σύστημα.

## ABSTRACT

With the penetration of technology in the life of modern man have increased needs cornerstone of technological applications, the Internet. The existence of the internet creates in every field of human activity new questions that must be answered through solutions must be provided in real time. Moreover part of the work of modern man, if not the largest conducted through a world that is now called "world wide web". Its value is not only limited to the acquisition of knowledge, collecting the synthesis and processing of information , but in ways that can be expanded so that each self-handle both work and personal level. The design of tourism activities has been the guiding instrument for the mobilization and promotion of private initiative. The tourist activities also are now one big major preoccupation of man. The benefits associated with positive economic, social and environmental impacts. The emergence of geographic areas based on sustainable strategies designed taken into consideration by any professional in the tourism industry. In this work we study the case of an online travel agency and specifically analyzed the technical design and development, and will refer all tools that can be used. Furthermore, it is necessary to mention the role of adaptability in the field of online travel agencies and how this makes it more "human" relationship with the customer's existing system.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΑΣ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1</b>	<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>8</b>
1.1	<b>ΣΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ.....</b>	<b>8</b>
1.2	<b>ΔΙΑΡΘΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΕΔΙΟΥ .....</b>	<b>9</b>
2.1	<b>ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....</b>	<b>9</b>
2.1.1	Ο Παγκόσμιος Ιστός.....	9
2.1.2	Αλληλεπίδραση Χρήστη - Υπολογιστή.....	13
2.1.3	Εξατομίκευση .....	14
2.1.4	Προσωποποίηση .....	14
2.2	<b>ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ.....</b>	<b>14</b>
2.2.1	Η τεχνολογία των πληροφοριών στα ταξιδιωτικά γραφεία .....	16
2.2.2	Εξυπηρέτηση .....	16
2.2.3	Λειτουργίες προσαρμογής.....	16
2.2.4	Η νέα τεχνολογία στα τουριστικά γραφεία .....	17
2.3	<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>19</b>
2.3.1	Έρευνα αγοράς τουριστικών γραφείων .....	20
2.3.2	Μοντέλα ανάλυσης παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών.....	22
<b>3</b>	<b>ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....</b>	<b>23</b>
3.1	<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ.....</b>	<b>23</b>
3.2	<b>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....</b>	<b>24</b>
3.2.1	UML .....	24
3.2.2	Διαγράμματα Περιπτώσεων Χρήσης.....	25
3.2.3	Διαγράμματα Τάξεων .....	26
3.2.4	Διαγράμματα Σειράς.....	27

3.2.5	Διαγράμματα Συνεργασίας.....	29
3.2.6	Διάγραμμα Καταστάσεων.....	31
<b>3.3</b>	<b>MANUAL ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ .....</b>	<b>33</b>
3.3.1	Αρχική Σελίδα.....	33
3.3.2	Περιήγηση Χρήστη .....	41
3.3.3	Εγγραφή Χρήστη .....	49
3.3.4	Σύνδεση Χρήστη .....	52
3.3.5	Κράτηση .....	56
3.3.6	Προτεινόμενοι Προορισμοί .....	58
<b>4</b>	<b>ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2</b>	<b>ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....</b>	<b>62</b>
4.2.1	HTML.....	62
4.2.2	PHP .....	63
4.2.3	MySQL.....	64
4.2.4	CSS .....	64
4.2.5	XML.....	65
4.2.6	JavaScript .....	65
4.2.7	Τοπικός Server Apache .....	65
4.2.8	Βάση δεδομένων.....	66
<b>5</b>	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>68</b>
<b>6</b>	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>69</b>

# 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πρώτο αυτό κεφάλαιο είναι εισαγωγικό και θα αναφερθεί ο στόχος της παρούσας διατριβής, που είναι το προσαρμοστικό ταξιδιωτικό γραφείο, καθώς και η διάθρωση της.

## 1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή πραγματοποιήθηκε για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΜΠΣ) «Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής», του τμήματος Πληροφορικής, του Πανεπιστημίου Πειραιά. Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής υλοποιήθηκε ένα σύστημα για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων σε ένα ηλεκτρονικό προσαρμοστικό ταξιδιωτικό γραφείο.

*Ένα προσαρμοστικό λογισμικό παρέχει αυτόματη προσαρμογή στις ανάγκες του χρήστη βασιζόμενο σε τεχνικές μοντελοποίησης χρηστών. Επιπλέον μπορεί να παρέχει ευφυή βοήθεια που είναι πιο ευέλικτη από την παραδοσιακή βοήθεια που παρέχουν τα προγράμματα. Τα προσαρμοστικά συστήματα λογισμικού δομούν ένα μοντέλο για κάθε ξεχωριστό χρήστη, με τους στόχους, τις προτιμήσεις και τις γνώσεις του και χρησιμοποιούν αυτό το μοντέλο καθόλη την αλληλεπίδραση με τον χρήστη, με σκοπό να προσαρμοστούν στις ανάγκες αυτού του χρήστη. (M. Virvou, Intelligent Tutoring Systems\_ ALL SLIDES, 2012).*

Το σύστημα που αναπτύχθηκε αναφέρεται σε δύο είδη χρηστών:

- τον χρήστη που χρησιμοποιεί την εφαρμογή για πρώτη φορά (First time User) και δεν έχει ιστορικό κρατήσεων στον λογαριασμό του
- τον χρήστη που έχει κάνει log in τουλάχιστον μία φορά (Regular User) και έχει κάνει κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου, οπότε και του εμφανίζονται οι προτεινόμενοι από το σύστημα προορισμοί.

Είναι μία web εφαρμογή που χρησιμοποιεί την τεχνολογία της php και της MySQL για αποδώσει σωστά όλες τις λειτουργίες της.

## 1.2 ΔΙΑΡΘΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα διατριβή ξεκινά με το πρώτο κεφάλαιο (1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ), το οποίο περιέχει μια εισαγωγή στο θέμα και μια σύντομη περιγραφή του θέματος. Στο δεύτερο κεφάλαιο (2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΕΔΙΟΥ) παρουσιάζονται γενικά στοιχεία σχετικά με την λειτουργία των τουριστικών γραφείων αλλά και έρευνα αγοράς γύρω από τις υπάρχουσες εφαρμογές. Το τρίτο κεφάλαιο (3 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ) περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του συστήματος, UML διαγράμματα, screenshots από την εφαρμογή μέχρι manual για τους χρήστες. Το τέταρτο κεφάλαιο (4 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ) περιέχει τα σχεδιαστικά κριτήρια της εφαρμογής και την περιγραφή των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν. Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο (5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ) περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εκπόνηση της παρούσας διατριβής.



## 2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΕΔΙΟΥ

### 2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### 2.1.1 Ο Παγκόσμιος Ιστός

Η ραγδαία εξέλιξη του ίντερνετ καθιστά επιβεβλημένη την παρουσία του σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα. Με τον όρο «ιστοσελίδα» εννοούμε ένα είδος εγγράφου του παγκόσμιου ιστού (WWW) που περιλαμβάνει πληροφορίες με τη μορφή του κειμένου, υπερκειμένου, εικόνα βίντεο και ήχου. Η σύμπτυξη πολλών ιστοσελίδων συνθέτουν έναν ιστότοπο, ενώ αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους και η μετάβαση στην κάθε μία γίνεται μέσω συνδέσμων.

Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web - WWW) ή πιο απλά Ιστός (Web) είναι μία αρχιτεκτονική για την προσπέλαση διασυνδεδεμένων εγγράφων, τα οποία είναι διασκορπισμένα σε εκατομμύρια μηχανές σε όλο το Διαδίκτυο (Internet). Ο όρος έγγραφα αναφέρεται όχι μόνο σε έγγραφα κειμένου, αλλά περιλαμβάνει όλων των ειδών τα έγγραφα, όπως εικόνες, γραφικά, βίντεο, animations. Στις μέρες μας έχει πάρει τέτοια διάδοση, ώστε πολλοί το ταυτίζουν με το ίδιο το Δ Διαδίκτυο, αν και αποτελεί μόνο μία εφαρμογή του.

Το WWW ξεκίνησε το 1989 στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Πυρηνικών Ερευνών (CERN). Το CERN διέθετε πολλές ομάδες επιστημόνων από διάφορες χώρες οι οποίες είχαν την ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ τους. Ο φυσικός Tim – Berners Lee το 1989 πρότεινε την ιδέα για τον Ιστό των διασυνδεδεμένων εγγράφων, ως έναν τρόπο για την επικοινωνία των ομάδων αυτών. Μετά από 18 μήνες λειτούργησε το πρώτο (βασισμένο μόνο σε κείμενο) πρωτότυπο. Η πραγματική όμως διάδοση του WWW οφείλεται στον Mosaic, τον πρώτο browser με γραφικό περιβάλλον. Ο Mosaic αναπτύχθηκε στα εργαστήρια του Πανεπιστημίου του Ιλινόις και παρουσιάστηκε τον Φεβρουάριο του 1993. Ο Mosaic έγινε τόσο δημοφιλής και ο δημιουργός του, Marc Andreeseen, ένα χρόνο αργότερα (1994) δημιούργησε, μαζί με τον Jim Clark, την εταιρία Netscape Communications Corp που σκοπός της ήταν η ανάπτυξη εφαρμογών για το WWW. Το 1995 κυκλοφόρησε ο browser Netscape. Την ίδια χρονιά η Microsoft άρχισε την ανάπτυξη του δικού της με γραφικό περιβάλλον browser Internet Explorer.

Το 1994 το CERN και το MIT συμφώνησαν στη δημιουργία του οργανισμού World wide Web Consortium (γνωστού ως W3C). Ο σκοπός του W3C είναι η συνεχής ανάπτυξη του Web, η ανάπτυξη προτύπων και η διαλειτουργικότητα μεταξύ των διαφόρων τοποθεσιών (site) του Web. Τον Ιούλιο του 1994 εκδόθηκε νέο πρότυπο για την HTML, γνωστό ως HTML 2, ενώ το 1995 προστέθηκαν νέες δυνατότητες στην HTML με αποτέλεσμα τον Μάρτιο του ίδιου έτους να κυκλοφορήσει νέο πρότυπο, η HTML 3. Η εξέλιξη της HTML συνεχίστηκε τον Ιανουάριο του 1997 με την HTML 3.2, τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους με την HTML 4 και τον Δεκέμβριο του 1999 με την HTML 4.01. Προβλήματα (bugs) της έκδοσης αυτής διορθώθηκαν το 2001. Από την σκοπιά του χρήστη, ο Ιστός αποτελείται από μία πληθώρα διασκορπισμένων εγγράφων, τα οποία θα αποκαλούμε ιστοσελίδες (Web pages) ή απλά σελίδες (pages). Οι σελίδες αυτές

μπορεί να περιέχουν δεσμούς προς άλλες σελίδες, οι οποίοι ονομάζονται δεσμοί υπερκειμένου (hyperlinks). Στην περίπτωση αυτή λέμε ότι οι σελίδες αποτελούνται από υπερκείμενο (hypertext). Για να μπορέσουμε να δούμε τα περιεχόμενα μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιούμε ένα πρόγραμμα το οποίο ονομάζεται browser. Η βασική λειτουργία του browser είναι να ζητά από έναν εξυπηρετητή Ιστού (Web server) τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας, κάνοντας χρήση του πρωτοκόλλου HTTP (Hypertext Transfer Protocol), και στη συνέχεια να τα εμφανίζει στο μηχάνημα του χρήστη.

### **Στατική ιστοσελίδα**

Είναι η ιστοσελίδα της οποίας το περιεχόμενο μεταφέρεται στο χρήστη στη μορφή που είναι αποθηκευμένο στον εξυπηρετητή ιστοσελίδων (webserver). Τα περιεχόμενα μίας στατικής ιστοσελίδας εμφανίζονται με την ίδια μορφή σε όλους τους χρήστες ενώ είναι γραμμένες στη γλώσσα προγραμματισμού HTML. Μια στατική ιστοσελίδα δεν απαιτεί ειδικό λογισμικό στον εξυπηρετητή ιστοσελίδων, ενώ μπορεί να είναι διαθέσιμη σε ένα φυλλομετρητή απευθείας από ένα αποθηκευτικό μέσο. Οι στατικές ιστοσελίδες περιέχουν σταθερό κώδικα, ενώ το περιεχόμενο της σελίδας παραμένει σταθερό και δεν αλλάζει εκτός αν ενημερωθεί χειροκίνητα.

### **Δυναμική ιστοσελίδα**

Είναι μία ιστοσελίδα η οποία δημιουργείται δυναμικά τη στιγμή της πρόσβασης σε αυτή η τη στιγμή που ο χρήστης αλληλοεπιδρά με τον εξυπηρετητή ιστοσελίδων. Οι δυναμικές ιστοσελίδες θεωρούνται δομικό στοιχείο της νέας γενιάς του παγκόσμιου ιστού, όπου η πληροφορία διαμοιράζεται σε πολλαπλές ιστοσελίδες. Μία δυναμική ιστοσελίδα, μπορεί να περιέχει ιστοσελίδες realtime οι οποίες περιλαμβάνουν scripting, PHP ή ASP, CSS και κάποια βάση δεδομένων. Προκειμένου να τροποποιήσει ο χρήστης το περιεχόμενό της, ο διαχειριστής ενημερώνει κάθε φορά τη βάση δεδομένων ενώ ταυτόχρονα μπορούν πολλοί χρήστες να ενημερώσουν το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας.

Κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά δυναμικών ιστοσελίδων είναι τα ακόλουθα:

- Ειδικής κατασκευής σχεδιασμός ιστοσελίδας (custommade web design)
- Ορισμός διαβαθμισμένων διαχειριστικών ομάδων
- Εγγραφή και διαχείριση εγγεγραμμένων χρηστών
- Σύστημα διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System – CMS)
- Απεριόριστος αριθμός σελίδων
- Δυνατότητα αναβάθμισης
- Απεριόριστος αριθμός καταχωρήσεων
- Συμβατότητα με πολλαπλούς browsers
- Συμβατότητα με πρότυπα διαδικτύου
- Βελτιστοποίηση χρόνου απόκρισης (response time optimized)

- Καταχώρηση στις Μηχανές Αναζήτησης
- Βασικό Search Engine Optimization (SEO)
- Κώδικας συμβατός με μηχανές αναζήτησης
- Δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένου
- Εγγραφή διαδικτυακού ονόματος (domain name) για 1 χρόνο
- Διαδικτυακή φιλοξενία (web hosting) για 1 χρόνο
- Στατιστικά στοιχεία

Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα στη λειτουργία μίας επιχείρησης είναι η ύπαρξης μιας ιστοσελίδας. Κάθε επιχείρηση χωρίς το δικό της ιστοχώρο ουσιαστικά είναι σαν να μη διαθέτει ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία μάρκετινγκ.

Ο κυριότερος λόγος ύπαρξης μιας ιστοσελίδας είναι ο τρόπος εύρεσής της από το κοινό. Ακόμα και για άτομα που δεν ενδιαφέρονται άμεσα για τις υπηρεσίες της επιχείρησης είναι πιθανό να μάθουν για αυτή και κεντρίζοντας έτσι το ενδιαφέρον τους και πραγματοποιώντας μία πρώτη προσέγγιση.

Μια ιστοσελίδα είναι επίσης σημαντική στην εδραίωση της αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Ένας δικτυακός τόπος προσφέρει όχι μόνο την αξιοπιστία, αλλά αντικατοπτρίζει την ποιότητα και ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών χωρίς να επηρεάζει τον πελάτη από τριτογενή χαρακτηριστικά, όπως το μέγεθος μίας εταιρείας ή ο αριθμός των εργαζομένων. Αν προσπαθήσουμε να ταξινομήσουμε τα κυριότερα πλεονεκτήματα ύπαρξης ενός ιστότοπου για κάθε επιχείρηση θα τα καταγράψαμε ως εξής:

- Διαφήμιση: Ο Ιστός έχει μια πολύ ευρύτερη εμβέλεια από ό, τι οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης. Αν και χρειάζεται χρόνος για να δημιουργήσει αρκετή κίνηση στην ιστοσελίδα ωστόσο αν η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται έχει ληφθεί σαν πρωτεύον κίνητρο για την ύπαρξή της, τότε είναι βέβαιο ότι η παρουσία της θα πετύχει τον πελατειακό της στόχο.
- Επισκεψιμότητα: Ένας ιστοχώρος ουσιαστικά μπορεί να ενημερώνει του υπεύθυνο μίας επιχείρησης για την επισκεψιμότητα του. Αυτό με ένα συνδυασμό εργαλείων που είναι στη διάθεση κάθε διαχειριστή ιστοσελίδας, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση παροχής υπηρεσιών καθώς κάθε χρήστης αφήνει το δικτυακό του αποτύπωμα είτε μέσα από τις αγοραστικές του προτιμήσεις, είτε με την υποβολή σχολίων είτε με την ύπαρξη άλλων δεδομένων ανάλυσης κίνησης σε μια ιστοσελίδα που μπορεί να περιλαμβάνει προτιμήσεις ανά νομό ή χώρα, ή στατιστικά χρήσης για κάθε παρεχόμενη υπηρεσία προκειμένου να υπάρχει μία γενική σύνοψη της αγοραστικής ανταπόκρισης.
- Προσιτότητα: Το κύριο χαρακτηριστικό μιας ιστοσελίδας είναι η προσβασιμότητα δηλαδή η παροχή υπηρεσιών 24 ώρες την ημέρα, κάθε ημέρα του έτους. Εξαιτίας αυτού, οι πιθανοί πελάτες δεν περιορίζονται και δεν είναι αναγκασμένοι να προσαρμόσουν το εργασιακό τους πρόγραμμα για να πραγματοποιήσουν μία αγορά ή

να περιηγηθούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι, οι δυνητικοί πελάτες δεν περιορίζονται σε εργάσιμες ώρες. Αντ' αυτού, μπορούν με απευθείας σύνδεση και να αγοράσουν τα προϊόντα όποτε θέλουν.

- Ενημέρωση: Μέσα από το ιστότοπο μιας επιχείρησης, ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει όσο συχνά θέλει το υποψήφιο αγοραστικό κοινό, για νέα προϊόντα, προσφορές, εκπτώτικα κουπόνια, ή περαιτέρω δραστηριότητες του γραφείου του. Αυτό επιτυγχάνεται πολύπλευρα, αφενός μέσα από την ενημέρωση της ίδιας της ιστοθέσης, αφετέρου από την αυτόματη αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων των εγγεγραμμένων χρηστών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ η ύπαρξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορεί να ενημερώσει το κοινό χωρίς καν να επισκεφτεί τον ιστότοπο. Πριν προβούμε όμως σε μία εκτενή ανάλυση για την αξία της διαδραστικότητας σε μία ιστοσελίδα είναι αναγκαίο να δοθεί ο ορισμός της.

Στο παραδοσιακό εμπόριο, η αγορά είναι ένας φυσικός τόπος όπως ένα κατάστημα λιανικής, τον οποίο επισκέπτεται κανείς για μία επιχειρηματική συναλλαγή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι συνεχώς διαθέσιμο οπουδήποτε. Δίνει τη δυνατότητα αγορών και στην περίπτωσή μας κρατήσεων μέσω μίας εικονικής αγοράς.

- Παγκόσμια εμβέλεια: Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει εμπορικές συναλλαγές που ξεπερνούν τα πολιτιστικά και εθνικά σύνορα πολύ πιο άνετα και οικονομικά απ' ό τι στο παραδοσιακό εμπόριο. Ως αποτέλεσμα, το δυνητικό μέγεθος της αγοράς για τους εμπόρους του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι περίπου ίσο με το μέγεθος του παγκόσμιου πληθυσμού του διαδικτύου.
- Αλληλεπιδραστικότητα: Αντίθετα προς οποιαδήποτε από τις εμπορικές τεχνολογίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αλληλεπιδραστικές πράγμα που σημαίνει ότι επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή.
- Πυκνότητα πληροφοριών: Το διαδίκτυο και ο Ιστός αυξάνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την πυκνότητα πληροφοριών, τη συνολική ποσότητα και ποιότητα πληροφοριών που είναι διαθέσιμες σε όλους τους συμμετόχους της αγοράς, καταναλωτές και εμπόρους. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν το κόστος συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας και μετάδοσης πληροφοριών ενώ αυξάνουν αισθητά την επικαιρότητα, την ακρίβεια και την ταχύτητα διάδοσης των πληροφοριών.
- Εξατομίκευση προσαρμογή: Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την εξατομίκευση. Οι έμποροι μπορούν να εστιάζουν σε μηνύματα μάρκετινγκ σε συγκεκριμένα άτομα, προσαρμόζοντας το μήνυμα στο όνομα κάποιου προσώπου, στα ενδιαφέροντά του, και στις παρελθούσες αγορές του. Η τεχνολογία επιτρέπει επίσης την προσαρμογή, δηλαδή την αλλαγή του παραδιδόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας με βάση τις προτιμήσεις ή την προηγούμενη συμπεριφορά του χρήστη. Λαμβάνοντας υπόψη τον αλληλεπιδραστικό χαρακτήρα της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλές πληροφορίες που αφορούν τον καταναλωτή μπορούν να συγκεντρωθούν στο

χώρο της αγοράς και τη στιγμή της αγοράς. Με την αύξηση της πυκνότητας των πληροφοριών, πολλές πληροφορίες για τις προηγούμενες αγορές και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να αποθηκευτούν και να χρησιμοποιηθούν από διαδικτυακούς εμπόρους.

### **2.1.2 Αλληλεπίδραση Χρήστη - Υπολογιστή**

Πριν αρχίσουμε την μελέτη των επιμέρους θεμάτων που αφορούν την ανάπτυξη διεπαφών χρήστη, θα επιχειρήσουμε να πραγματοποιήσουμε μια συνοπτική επισκόπηση του γνωστικού αντικειμένου, με στόχο να προσδιορίσουμε όρους, να αναπτύξουμε έννοιες, και να καταδείξουμε ιστορικά στοιχεία αλλά και την πορεία μέσω της οποίας η επιστημονική κοινότητα οδηγήθηκε στη θέσπιση της επικοινωνίας ανθρώπου μηχανής ως ανεξάρτητου αλλά πολύ-επιστημονικού γνωστικού πεδίου.

Η έννοια της αλληλεπίδρασης μεταξύ χρήστη και υπολογιστικού συστήματος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με όλες τις φάσεις εξέλιξης των υπολογιστών. Ωστόσο, το ενδιαφέρον και η ένταση της εξειδικευμένης έρευνας, προέκυψε μόνο ως αποτέλεσμα της ευρύτατης διάθεσης υπολογιστικών συστημάτων στο ευρύ κοινό. Απαρχή της εξέλιξης αυτής, θεωρείται σήμερα η ανάπτυξη των προσωπικών υπολογιστών και η μετέπειτα αντικατάσταση της βασικής μεταφοράς αλληλεπίδρασης, που αρχικά υπάκουε στο μοντέλο των εντολών, με γραφικές εκδόσεις του επιτραπέζιου περιβάλλοντος χρήσης ενός γραφείου.

Ωστόσο, από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα είχε αρχίσει ένας κατά κάποιο τρόπο προβληματισμός σχετικά με την αλληλεπίδραση ανθρώπων και υπολογιστικών συστημάτων. Συγκεκριμένα, στις αρχές της δεκαετίας του '50 ο ερευνητής Douglas Engelbart υπήρξε από τους πρώτους που προβληματίστηκαν στο θέμα της αλληλεπίδρασης ηλεκτρονικού υπολογιστή και ανθρώπου. Κατά τη θητεία του στο Stanford δημιούργησε ένα ερευνητικό πρόγραμμα με τίτλο Augmenting Human Intellect, με το οποίο στόχευσε στην επινόηση τρόπων που θα βοηθούν το χρήστη στην αντιμετώπιση περίπλοκων προβλημάτων. Αποτελέσματα της δουλειάς του είναι η κατασκευή του ποντικιού και των οθονών με πολλαπλά παράθυρα, ενώ από πολλούς θεωρείται ο πατέρας του Hypertext. Συγκεκριμένα το 1968 ο Engelbart κατασκεύασε και επέδειξε δημόσια το σύστημα NLS, πρόδρομο του μετέπειτα συστήματος AUGMENT. Το AUGMENT ήταν ένα σύστημα με δεικτική συσκευή και εναρμονισμένο πληκτρολόγιο που υποστήριζε υπερκείμενο και ορισμένες λειτουργίες δικτύου. Το σύστημα διέθετε δικιά του, ενσωματωμένη γλώσσα προγραμματισμού και όπως δήλωσε ο ίδιος ο Engelbart, το σύστημα που κατασκεύασε είχε ως στόχο να βοηθήσει τους εργάτες του πνεύματος στο δύσκολο καθημερινό τους έργο.

Ακολούθησαν πολλά καινοτόμα συστήματα και πολλοί ερευνητές αλλά και επιχειρήσεις που συνέβαλαν στη διαμόρφωση των διεπαφών χρήστη όπως τις γνωρίζουμε σήμερα. Ενδεικτικά, τα πρώτα καινοτόμα συστήματα αναπτύχθηκαν από την XEROX PARC και ήταν το Alto το 1979 και στη συνέχεια το Star το έτος 1982.

Το Star υλοποιούσε συστηματικά, σειρά διαδραστικών τεχνικών που συναντάμε ακόμη και σήμερα σε γραφικά περιβάλλοντα χρήσης όπως παράθυρα, μενού, ράβδοι κύλισης, κατάδειξη, ενώ προσέφερε ταυτόχρονα υποστήριξη δικτύωσης. Τις καινοτομίες της XEROR PARC ακολούθησε η Apple με το σύστημα LISA που για πρώτη φορά προσέφερε υψηλής ποιότητας γραφικά, χαμηλό κόστος, ενώ φιλοξενούσε και εφαρμογές τρίτων. Με τα συστήματα αυτά οριοθετήθηκε ένα «υπολογιστικό καθεστώς» το οποίο εξακολουθούμε να συναντάμε ακόμη και στις μέρες μας – αυτό των γραφικών περιβαλλόντων χρήστης.

### **2.1.3 Εξατομίκευση**

Η διαδικασία της εξατομίκευσης του περιεχομένου είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος για να διασφαλιστεί η παρουσίαση των καταλλήλων πληροφοριών στη σωστή ομάδα στον κατάλληλο χρόνο. Με προγενέστερες εκδόσεις του λογισμικού και των συστημάτων στην αγορά, αυτή ήταν μια πολύ δύσκολη διαδικασία. Δεδομένου ότι όλα τα συστήματα που προσφέρουν ικανότητες εξατομικευμένου περιεχομένου στηρίζονται σε κάποια βάση δεδομένων, είναι αρκετά δύσκολο να παρέχονται πολλές διαφορετικές εκδοχές του ίδιου υλικού συνεχίζοντας στην ικανοποιητική απόδοση σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη. Σήμερα, υπάρχουν πολλά συστήματα που επιτρέπουν σε αυτό να συμβεί γρήγορα και εύκολα. Στις εφαρμογές όπου τα ίδια δεδομένα παρουσιάζονται σε διαφορετικά ακροατήρια η εξατομίκευση αναδεικνύεται σε τρόπο ζωής. Επίσης, μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο να ασχοληθεί κανείς με την διαφορετικές θέσεις των καταναλωτών οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές θέσεις ή να μιλούν διαφορετική γλώσσα. Πολλές από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές θέσεις, προσφέρουν επιλογές εξατομίκευσης, κατά τη διάρκεια επίσκεψης της διεύθυνσης τους από τους καταναλωτές. Η εμπειρία μέσα στην διεύθυνση, εξατομικεύεται προς τη γλώσσα τους, προς το προϊόν, τις τιμές για τις ανάγκες υποστήριξης που χαρακτηρίζουν αυτή την αγορά στόχο.

### **2.1.4 Προσωποποίηση**

Η προσωποποίηση οδηγεί την εξατομίκευση στην επόμενη φάση. Δημιουργεί μηνύματα και σελίδες με βάση τις ειδικές προσωπικές ανάγκες των ατόμων. Το λογισμικό που παρέχει αυτή τη δυνατότητα, έχει φτάσει σε νέα επίπεδα από άποψη προσωποποίησης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη ιστοσελίδων που περιέχουν τις σχετικές πληροφορίες προϊόντος με βάση τα αγοραστικά μοντέλα του καταναλωτή, τις προηγούμενες επισκέψεις της διεύθυνση, και το χρόνο που δαπανήθηκε στο συγκεκριμένο χώρο.

## **2.2 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ**

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο είναι μια μία εταιρεία παροχής δημόσιας ή ιδιωτικής υπηρεσίας που παρέχει ταξιδιωτικές υπηρεσίες οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό στο κοινό για λογαριασμό των προμηθευτών, όπως αεροπορικές εταιρείες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία, σιδηρόδρομοι, περιηγήσεις κ.α. Εκτός από την ενασχόλησή με απλούς τουρίστες τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν ένα ξεχωριστό τμήμα

αφιερωμένο στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις για τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες ενώ κάποια ταξιδιωτικά γραφεία ειδικεύονται μόνο σε εμπορικά και επαγγελματικά ταξίδια. Υπάρχουν, επίσης, τα ταξιδιωτικά γραφεία που λειτουργούν ως γενικοί πράκτορες πωλήσεων για τις ξένες εταιρείες, επιτρέποντάς τους να έχουν γραφεία σε χώρες εκτός εκείνης στην οποία έχουν την έδρα που βρίσκονται.

Οι εργασίες ενός τουριστικού γραφείου είναι:

- Οργάνωση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων μέσα και έξω από τη χώρα, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Τα προγράμματα μπορεί να είναι μονοήμερα, ή πολυήμερα και να πραγματοποιούνται με χερσαία εναέρια ή θαλάσσια μέσα μεταφοράς.
- Μεσολάβηση για την εξασφάλιση διατροφής, την ενοικίαση καταλύματος διαμονής, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων μετακίνησης.
- Παροχή πληροφοριών δρομολογίων, τιμών εισιτηρίων και θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.
- Μέριμνα για τη μεταφορά και παράδοση των αποσκευών των πελατών.

Τα γραφεία ταξιδιωτικών προορισμών διακρίνονται σε 2 κατηγορίες:

**Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού:** Αφορούν τον εγχώριο τουρισμό που είναι ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας που ταξιδεύουν στο εσωτερικό της. Στην Ελλάδα τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού, διαθέτουν υπηρεσίες που αφορούν δραστηριότητες σε εγχώριες τοποθεσίες.

**Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού:** Τα πρακτορεία αυτά έχουν την έδρα τους σε περιοχές με αυξημένο τουριστικό ενδιαφέρον και διακρίνονται σε:

- Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού (Incoming Travel Agencies): Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού είναι ταξιδιωτικά πρακτορεία που αγοράζουν υπηρεσίες τουρισμού στις χώρες τους και τις παρέχουν σε γραφεία του εξωτερικού. Επιπλέον παρέχουν μια σειρά από προαιρετικές υπηρεσίες σε επίπεδο χώρας, όπως οι μεταφορές επιβατών, οι ειδικές περιηγήσεις, οι αθλητικές δραστηριότητες και οι ειδικές επισκέψεις.
- Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού (Outgoing Travel Agencies): Τα γραφεία αυτά υλοποιούν τα δικά τους προγράμματα τουρισμού από μία χώρα στο εξωτερικό.
- Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού (Incoming & Outgoing Travel Agencies): Τα Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού (Incoming & outgoing Travel Agencies) ασχολούνται και με τα δύο (μετακινήσεις από και προς το εξωτερικό).

### **2.2.1 Η τεχνολογία των πληροφοριών στα ταξιδιωτικά γραφεία**

Τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων, Viewdata, και τα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών, είναι αντιπροσωπευτικά της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται σήμερα από τα ταξιδιωτικά γραφεία του Ηνωμένου Βασιλείου. Από τους ξεπερασμένους ταχυδρομικούς και τηλεφωνικούς μηχανισμούς στα ταξιδιωτικά γραφεία πλέον βρισκόμαστε στην αυτοματοποίηση όλων των λειτουργιών τους. Η τεχνολογία έχει αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας τους και διαδραματίζει πλέον ηγετικό ρόλο στο να καταστεί η πραγματική κράτηση σε μία ευχάριστη όσο το δυνατόν εμπειρία. Άμεσο αποτέλεσμα της εισβολής του διαδικτύου στον τομέα των τουριστικών γραφείων είναι οι σημαντικές αλλαγές στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη.

### **2.2.2 Εξυπηρέτηση**

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι δύσκολο να προσδιοριστεί σαν έννοια. Η ρίζα του προβλήματος έγκειται και στην υποκειμενικότητά του. Ανάλογα με την στάση του ατόμου, θα μεταβάλλεται και η αντίληψη του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να αλλάξει σύμφωνα με την κοινωνικο-πολιτισμική ομάδα, την ηλικία και τον τρόπο ζωής. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί επίσης να επηρεάζουν τις προσδοκίες κάθε ατόμου και την αντίληψη της υπηρεσίας. Αυτό που είναι σαφές, λοιπόν, είναι ότι η υπηρεσία, και ιδίως η ποιότητα των συνολικών υπηρεσιών, είναι εν μέρει υποκειμενικά θέματα.

Η εξυπηρέτηση πελατών, είναι καίριας σημασίας δεδομένου ότι αντιμετωπίζει σημαντικά ζητήματα, όπως το ποιος ελέγχει τις παρεχόμενες πληροφορίες των συστημάτων. Όσον αφορά την πραγματική εξέλιξη της τεχνολογίας, μεταξύ των οργανωτικών συστημάτων εντάσσονται τόσο τα Viewdata όσο και τα CRSs. Μία ατομική επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως «σύνολο των συστημάτων πληροφοριών» αφού εξαρτάται από την ανταλλαγή πληροφοριών όχι μόνο με άλλες επιχειρήσεις, αλλά και με το πλαίσιο ενός οργανισμού.

### **2.2.3 Λειτουργίες προσαρμογής**

Ο όρος της υψηλής τεχνολογίας High - tech προσδιορίστηκε από τον Naisbitt για να περιγράψει την συμπληρωματική σχέση μεταξύ της τεχνολογίας και της ανθρώπινης διεπαφής, συνοψίζοντας την έννοια της προσωπικής και λειτουργικής υπηρεσίας. Στην ουσία πρόκειται για τη συσχέτιση μεταξύ της τεχνολογίας και της προσωπικής εξυπηρέτησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία, καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη προσωπικών υπηρεσιών. Προσωπική εξυπηρέτηση λειτουργεί ως αντίδοτο στο φόβο των τεχνολογικών καινοτομιών τεχνολογία. Σύμφωνα με τα λόγια του διευθυντή μιας μεγάλης επιχείρησης ταξιδιωτικού γραφείου:

*«Δεν πρέπει να ξεχαστεί ποτέ το γεγονός ότι η τεχνολογία και όλες όσα συνοδεύει δεν θα πάρει τη θέση της προσωπικής πινελιάς όσον αφορά τον τομέα των συστημάτων*



*εξυπηρέτησης. Δεν μπορεί όσο κι αν πιστεύουν ότι η τεχνολογία είναι το άλφα και το ωμέγα να εξυπηρετήσει για λογαριασμό του ανθρώπου τους πελάτες μιας επιχείρησης».*

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνονται περαιτέρω ενέργειες καθώς η αύξηση της τεχνολογίας δημιουργεί νέες ανάγκες, επιτρέποντας στο προσωπικό να επικεντρωθεί στην εξασφάλιση καλύτερης προσωπικής εξυπηρέτησης σε λιγότερο χρόνο. Αυτό επεκτείνει τις ευκαιρίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων για την εκπαίδευση του προσωπικού ως σύμβουλοι σε ταξίδια, και για τα προϊόντα που ταιριάζουν στα άτομα που χρησιμοποιούν την τεχνολογία, και έτσι συμβάλλουν στην εξάλειψη μιας πιθανής κακής εικόνας του ταξιδιωτικού γραφείου.

Κατά την επανεξέταση των τεχνικών δυνατοτήτων των πληροφοριακών συστημάτων, είναι σαφές ότι υπάρχουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά αντίκτυπα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Στις θετικές προοπτικές, συγκαταλέγεται η βελτίωση της ταχύτητας μεταφοράς πληροφοριών, η δυνατότητα αναζήτησης σε βάσεις δεδομένων και η διαδικασία κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων, το σύνολο των οποίων έχουν αυξημένη αποτελεσματικότητα και έτσι μπορούμε να μιλάμε για μία βελτιωμένη τεχνική υπηρεσία.

Για την διαχείριση της αυξημένης πολυπλοκότητας, η πληροφορική δημιουργεί ένα προϊόν με δυνατότητες βελτίωσης ή επέκτασης των διαθέσιμων επιλογών του». Για ένα πακέτο διακοπών για παράδειγμα, αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την ενοικίαση αυτοκινήτου, ασφαλιστικές υπηρεσίες, δωμάτια με μπαλκόνι και εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας.

#### **2.2.4 Η νέα τεχνολογία στα τουριστικά γραφεία**

Οι Davis & French όπως και οι M.M. Walker και M.C. Macklin τονίζουν την αναγκαιότητα υιοθέτησης δημογραφικών και ψυχογραφικών κριτηρίων επειδή τα πρώτα κριτήρια βοηθούν στον επιτυχή προγραμματισμό των Μέσων μαζικής επικοινωνίας και στον εντοπισμό ομάδων καταναλωτών, ενώ από την άλλη τα ψυχογραφικά κριτήρια βοηθούν στο να εντοπιστούν οι ομάδες καταναλωτών με διαφορετική συμπεριφορά ως προς τη χρήση τους και την άποψή τους για τη διαφήμιση. Επίσης βοηθούν στον εντοπισμό των ρόλων που δείχνουν να επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση.

Ενώ οι υπολογιστές έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της λειτουργίας των ταξιδιωτικών πρακτορείων από την ευρεία υιοθέτησή τους, η εποχή της πληροφορίας έχει φέρει σημαντικά νέα πλεονεκτήματα. Τα δεδομένα μπορούν να αποθηκευτούν πιο γρήγορα από ό, τι στο παρελθόν, χάρη στο υλικό υψηλότερης ταχύτητας και το καλύτερο λογισμικό. Λογισμικού σε επίπεδο επιχείρησης, όπως το Central Command παρέχει στα ταξιδιωτικά γραφεία εξειδικευμένα προγράμματα που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τη διαχείριση των επιχειρήσεών τους και την οργάνωση των δεδομένων τους. Αυτή η οργάνωση επιτρέπει στους οργανισμούς να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά, και να αποφεύγονται οι απώλειες παραγωγικότητας λόγω του χρόνου εισόδου και άλλες χρονοβόρες εργασίες.

Η βελτιωμένη τεχνολογία των επικοινωνιών έχει διευρύνει σε μεγάλο βαθμό τους τρόπους με τους οποίους ένα ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί να επικοινωνήσει όχι μόνο με τους πελάτες, αλλά και με τις συνδέσεις των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών της εταιρίας. Οι συνδέσεις στο Διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας επιτρέπουν σχεδόν στιγμιαία τη μετάδοση και επικοινωνία μέσω βίντεο, φωνής και κειμένου σε όλον τον κόσμο - με σημαντικά μικρότερο κόστος από τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως η υπεραστική τηλεφωνία. Τα δεδομένα μπορούν να σταλούν σχεδόν ακαριαία από τον οργανισμό σε μία αεροπορική εταιρεία, σε ένα ξενοδοχείο ή μία άλλη υπηρεσία, και να διανέμονται στους πελάτες. Αυτό επιτρέπει κρατήσεις οι οποίες θα μπορούσαν να πάρουν ώρες ή ημέρες για να ολοκληρωθούν, να ολοκληρώνονται σχεδόν αμέσως, μειώνοντας σημαντικά το χρόνο αναμονής και την απώλεια παραγωγικότητας.

Μία από τις μεγαλύτερες επιπτώσεις στην κίνηση των ταξιδιωτικών γραφείων ήταν η άνοδος των online κρατήσεων. Οι πελάτες που επιθυμούσαν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι δεν επισκέπτονταν κάποιο γραφείο – αφού μπορούσαν να πάνε απευθείας σε εταιρείες όπως η Expedia και Priceline ή η Airlines αλλά και στα ξενοδοχεία μέσω των δικτυακών τους τόπων και να πραγματοποιήσουν κράτηση. Αυτό βέβαια είναι αρκετά επιζήμιο για τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία παραδοσιακά θεωρούνται ως ένα αναγκαίο ενδιάμεσο μεταξύ των πελατών και τις υπηρεσίες που χρειάζονται. Με την είσοδο των νέων τεχνολογιών και την υιοθέτησή τους από τα ταξιδιωτικά γραφεία οι πελάτες πλέον μπορούν να προσαρμόσουν τις επιλογές τους και μέσω αυτών αφού από τους περισσότερους δικτυακούς τόπους των πρακτορείων υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων απ' ευθείας από τον πελάτη.

Οι λειτουργίες ενός τουριστικού γραφείου είναι πολλές και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα τμήματα λειτουργίας τους. Βασικός στόχος αναφοράς σε αυτά, είναι η κατανόηση της δράσης του ιστοχώρου σε κάθε τμήμα και κατά πόσο μπορεί μία ιστοσελίδα να καλύψει κάθε τομέα.

- **Διεύθυνση:** Το τμήμα αυτό απαρτίζεται από το διευθυντή του τουριστικού γραφείου. Μέσα από την ιστοσελίδα δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να επικοινωνήσουν άμεσα με το τμήμα αυτό χωρίς τη μεσολάβηση άλλων τμημάτων. Επιπλέον, από τη μεριά του διευθυντή, και ο ίδιος έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τη συνολική κίνηση του γραφείου στο διαδίκτυο, και κάθε επιμέρους τομέα ξεχωριστά, ενώ έχει τη δυνατότητα να καταγράφει και τις εντυπώσεις των χρηστών τόσο από τις υπηρεσίες του γραφείου αλλά και από κάθε τμήμα ξεχωριστά.
- **Τμήμα κρατήσεων:** Στο τμήμα αυτό, οι εργαζόμενοι φροντίζουν για τις κρατήσεις των πελατών σε καταλύματα και μέσα μεταφοράς. Οι κρατήσεις σε μία ιστοσελίδα, είναι μία απλή διαδικασία για τον πελάτη, αφού μπορεί να πραγματοποιήσει μία κράτηση σύμφωνα με τις προσφερόμενες ημερομηνίες, να την τροποποιήσει ή και να την ακυρώσει. Επιπλέον, μπορεί να έχει πρόσβαση στην επιλογή του επιθυμητού μέσου μεταφοράς ή να επιλέξει ένα υπάρχον τουριστικό πακέτο.

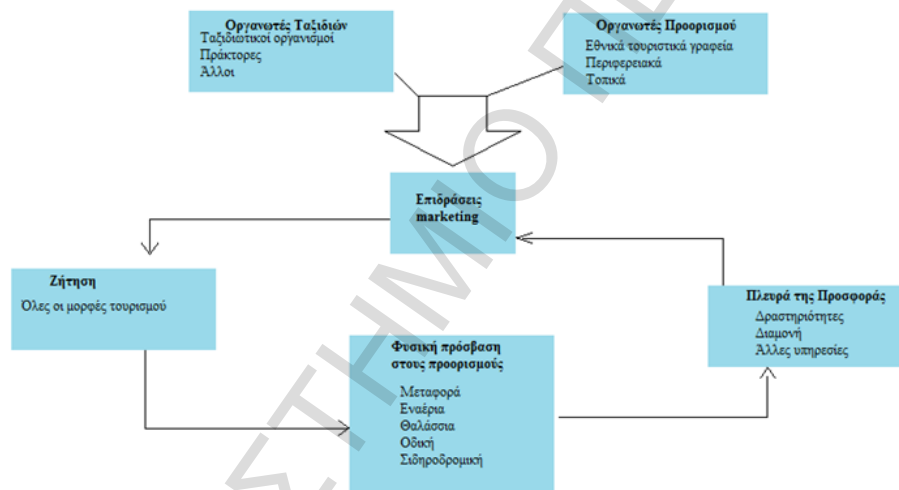
- Τμήμα λειτουργίας – κίνησης: Στο τμήμα αυτό, οι εργαζόμενοι ασχολούνται με την σύνθεση αλλά και την οργάνωση των τουριστικών πακέτων. Η λειτουργία του τμήματος δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο μέσω ενός ιστότοπου, ωστόσο η ύπαρξή του θα συνεισφέρει θετικά στην ευκολία επικοινωνίας με εταιρίες, στη συγκέντρωση στοιχείων και προσφορών για συνεργασίες, στην τήρηση αρχείων αλλά και στην προσθήκη προορισμών βάσει των προτιμώμενων τοποθεσιών (από στοιχεία που προκύπτουν μέσα από τη σελίδα).
- Τμήμα υποδοχής: το τμήμα αυτό δεν είναι απαραίτητο σε μία ιστοσελίδα αφού η τελευταία μπορεί να παρέχει στον υποψήφιο πελάτη πληροφορίες, με ταυτόχρονη υποστήριξη κέντρου συνομιλίας (live chat) ή με την συμπλήρωση φορμών επικοινωνίας.
- Τμήμα πωλήσεων: το τμήμα αυτό διεκπαιρώνει άμεσες πωλήσεις σε καταναλωτές αλλά και έμμεσες σε άλλους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Η ύπαρξη μίας ιστοσελίδας σε συνδυασμό με τη χρήση εργαλείων της νέας τεχνολογίας θα βοηθήσουν στην οργάνωση προσφορών, στην προώθησή τους και την διατήρηση των επιμέρους πωλήσεων με ταξινομημένα κριτήρια ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση για οποιαδήποτε στιγμή είναι αναγκαία η ανάτρεξη σε αυτά.
- Λογιστήριο: το λογιστήριο είναι υπεύθυνο για το οικονομικό τμήμα του ταξιδιωτικού γραφείου. Η ύπαρξή του είναι αναγκαία και δεν μπορεί να αντικατασταθεί από αυτοματοποιημένες λειτουργίες μία ιστοσελίδας, ωστόσο με τη χρήση προγραμμάτων μηχανογράφησης (πχ Entersoft) βελτιώνεται η εργασιακή του λειτουργία.

## 2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως τουριστικό μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν δυνάμει αλλά και δυνητικούς, και επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες τους τις επιθυμίες τους και τα κίνητρα τους σε τοπικό περιφερειακό εθνικό και διεθνές επίπεδο από σκοπό τη διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων, σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα γιατί μεγιστοποίηση στόχων του οργανισμού. Ο παραπάνω ορισμός περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία ανάγκες:

- Την ανάγκη για γνώση των αναγκών, επιθυμιών και κινήτρων που προσδιορίζουν τις ομάδες των τουριστών. Η προσέγγιση των τριών αυτών στοιχείων απαιτεί έρευνα αγοράς.
- Την ανάγκη για παροχή καταλλήλων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων προσαρμοσμένων στις καταναλωτικές ανάγκες των ομάδων τουριστών, οι οποίες αποτελούν το επίκεντρο των τουριστικών δραστηριοτήτων του οργανισμού.

- Την ανάγκη για αντικειμενική και επαρκή ενημέρωση των τουριστών οι οποίοι αποτελούν τις ομάδες αναφοράς για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων γραφείου τουρισμού. Η πληροφόρηση αυτή θα πρέπει να περιέχει όλες τις εναλλακτικές δυνατότητες για τις υπηρεσίες που μπορούν να παρασχεθούν στους τουρίστες αυτούς. Ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία αποτελεί εδώ η σωστή επιλογή των μέσων ενημέρωσης, το περιεχόμενο των μηνυμάτων και γενικότερα το μείγμα προβολής που θα προταθεί για την επικοινωνιακή πολιτική του οργανισμού.
- Την ανάγκη για ενημέρωση των καταναλωτών τουριστών για τα σημεία πώλησης και παροχής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών αντίστοιχα. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην ορθολογική και συντονισμένη οργάνωση των καναλιών διαμονής.
- Την ανάγκη για ενημέρωση που αφορά το κόστος αγοράς της υπηρεσίας ή του προϊόντος.
- Την ανάγκη για εκπλήρωση των στόχων και του κέρδους που έθεσε η εταιρεία.



**Εικόνα 1: Τουριστικό Μάρκετινγκ**

### 2.3.1 Έρευνα αγοράς τουριστικών γραφείων

Για να διερευνηθούν οι δραστηριότητες εντός μίας τουριστικής αγοράς, είναι αναγκαίο να αναλύονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ενεργητικών και δυνητικών τουριστών και να τμηματοποιείται η αγορά.

Οι εναλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την χώρα διακοπών, τον τόπο τουριστικού προορισμού (περιφέρεια ή γεωγραφικό σημείο), το είδος των διακοπών, τη διάρκεια παραμονής τους κατά χρονικό διάστημα των διακοπών, μπορεί να οδηγήσουν σε απρόσμενη μείωση των τουριστικών δραστηριοτήτων. Η εικόνα μίας χώρας, σχετίζεται με την προσωπική αντίληψη και στάση των τουριστών γι αυτή. Επίσης, σημαντικός παράγοντας επιρροής των προτιμήσεων των τουριστών, είναι η

μετάδοση μηνυμάτων από τους φορείς επικοινωνίας-προβολής (τουριστικά γραφεία, Μ.Μ.Ε, διαπροσωπική πληροφόρηση) όπως επίσης και η προώθηση προγραμμάτων «πακέτων» από τους τουριστικούς πράκτορες.

Βασικός παράγοντας οργάνωσης, ανάπτυξης και ανάλυσης μιας βάσης δεδομένων, η οποία θα παρέχει τις αναγκαίες τουριστικές πληροφορίες προς όλους τους φορείς, είναι η πληροφορική. Η χρήση της, δεν περιορίζεται μόνο στην αντικειμενικότερη και ωφελιμότερη συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών. Οι ωφέλειες της εξοικονόμησης χρόνου και της μείωσης του κόστους περισυλλογής, παράλληλα, εξυπηρετούν τον οργανισμό, στο να δώσει βαρύτητα σε θέματα εξυπηρέτησης του πελάτη. Η αναγκαιότητα αυτή απορρέει από τους παρακάτω λόγους:

1. Επιτυγχάνεται η δόμηση ενός συστήματος πληροφόρησης (ποσοτικής και ποιοτικής φύσης) δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα για μία δικτύωση όλων των αρμόδιων φορέων.
2. Αναβαθμίζει τις στατιστικές υπηρεσίες.
3. Εξυπηρετείται καλύτερα ο πελάτης και ο τελικός καταναλωτής, συντελώντας με τον τρόπο αυτό στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (π.χ οπτικοακουστική πληροφόρηση).
4. Υποβοηθείται η στρατηγική ανάπτυξη πολιτικών Μάρκετινγκ σε περιφερειακό επίπεδο. Αναλύοντας ευκολότερα, γρηγορότερα και αντικειμενικότερα τις ανάγκες των τουριστών και:
  - a. Προσαρμόζονται σύμφωνα με τις μεταλλαγές στην τουριστική αγορά
  - b. Ελέγχουν με καλύτερο τρόπο τις αποδόσεις τους.
5. Το εξειδικευμένο λογισμικό δίνει τη δυνατότητα για πολυμεταβλητές αναλύσεις της Έρευνας Αγοράς.

Η διαφοροποιημένη στρατηγική, γνωστή και ως στρατηγική τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, είναι το αποτέλεσμα εφαρμογής της ιδεολογίας των τουριστικών γραφείων. Στόχος είναι η όσο το δυνατό καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή (τουρίστα). Οι ανάγκες με τον τρόπο αυτό αναλύονται έτσι ώστε στη συνέχεια να στηριχθεί και να αναπτυχθεί μια προσαρμοσμένη πλειάδα στρατηγικών με βάση τις ειδικότερες ανάγκες των καταναλωτών.

Για την οριοθέτηση των τμημάτων αγοράς χρησιμοποιούμε τα παρακάτω κριτήρια ταξινόμησης:

- Κοινωνικο-δημογραφικά
- Ψυχογραφικά
- Συμπεριφορικά (αγοραστική συμπεριφορά, τρόπος ζωής)

### 2.3.2 Μοντέλα ανάλυσης παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών

Σε έρευνα των Boulding, Kalra, Staelin και Zeithaml (1993) διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ προσδοκιών, αντιλήψεων και εντατικής συμπεριφοράς. Το μοντέλο διερεύνησης προτάθηκε για να ερμηνεύσει το πώς οι πελάτες αναπτύσσουν διαχρονικά αντιλήψεις για το σύστημα παρεχόμενης εξυπηρέτησης (service delivery system).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν:

- Όσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη των πελατών για τη συνολικά παρεχόμενη εξυπηρέτηση της επιχείρησης, τόσο ευνοϊκότερη είναι η στάση των πελατών στην ανάληψη ρόλων ωφελιμότητας που βοηθούν στη στρατηγική υγεία της επιχείρησης (θετικά σχόλια για την επιχείρηση, προτάσεις για την εξυπηρέτηση η οποία παρέχεται).
- Ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζεται απ' ευθείας από τις αντιλήψεις.
- Ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να επαυξάνουν διαχρονικά τη συνολικά παρεχόμενη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες τους, αυξάνοντας το επίπεδο αντιλήψεων ή μειώνοντας το επίπεδο προσδοκιών. Η παραπάνω διαπίστωση υπονοεί ότι η επαύξηση των προσδοκιών οδηγεί και σε υψηλότερες αντιλήψεις από πλευράς πελάτη, για το τι θα του προσφερθεί σε μελλοντική χρονική στιγμή .
- Ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών οι αντιλήψεις των πελατών τους συνδέονται περισσότερο απ' ότι στις παροχής υλικών αγαθών. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται σε προηγούμενη εμπειρία και στην πιστότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η ανάγκη για ανίχνευση των ειδικότερων λόγων που οδηγούν ομάδες ατόμων στην κατανάλωση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών οδήγησε σταδιακά σε μία ορθολογιστική προσέγγιση της ανθρώπινης καταναλωτικής συμπεριφοράς που είναι απαραίτητο να ερμηνεύεται από κάθε επιχείρηση.

## 3 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### 3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ

Οι απαιτήσεις ενός συστήματος είναι οι περιγραφές των υπηρεσιών από το σύστημα και οι λειτουργικοί περιορισμοί του. Οι απαιτήσεις αυτές αντανakλούν τις ανάγκες των πελατών για ένα σύστημα επίλυσης προβλημάτων όπως για παράδειγμα η κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου. Η διαδικασία του εντοπισμού της ανάλυσης τεκμηρίωσης και του ελέγχου αυτών των υπηρεσιών ονομάζεται τεχνολογία απαιτήσεων.

Με βάση τις απαιτήσεις ενός χρήστη ενός ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου προκύπτουν τα παρακάτω σημεία που καλύπτει το προσαρμοστικό σύστημα που αναπτύχθηκε.

- Ο χρήστης αφού έχει κάνει κράτηση για κάποιο προορισμό, έχει τη δυνατότητα να δει πληροφορίες γεωγραφικού-πολιτισμικού-ιστορικού περιεχομένου σχετικά με το προορισμό αυτό.
- Ο χρήστης που έχει ήδη επισκεφτεί την εφαρμογή μία φορά και έχει δημιουργήσει λογαριασμό, μπορεί να δει στο ιστορικό του προηγούμενους προορισμούς που έχει επισκεφτεί.
- Το σύστημα προτείνει νέους προορισμούς στον χρήστη που ήδη έχει κάνει κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων.
- Τέλος, παρέχονται χρήσιμα εργαλεία στο χρήστη, όπως για παράδειγμα ο καιρός κατά τόπους, μετατροπέας συναλλάγματος, λίστα ταξιδιωτικών οδηγιών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω προέκυψαν οι ακόλουθες απαιτήσεις για το σύστημα:

- Ο First time user, που δεν έχει λογαριασμό κάνει register.
- Ο First time user κάνει log in.
- Ο First time user αναζητά πτήση.
- Ο First time user κάνει κράτηση πτήσης.
- Ο First time user βλέπει γεωγραφικές, ιστορικές πολιτισμικές πληροφορίες για το προορισμό του.
- Ο Regular user κάνει log in.
- Ο Regular user βλέπει πληροφορίες σχετικά με τους προηγούμενους προορισμούς που επισκέφτηκε.
- Ο Regular user αναζητά πτήση.
- Ο Regular user κάνει κράτηση πτήσης.
- Ο Regular user βλέπει γεωγραφικές, ιστορικές πολιτισμικές πληροφορίες για το προορισμό του.
- Ο Regular user βλέπει προορισμούς που του προτείνει το σύστημα με βάση τις κρατήσεις που έχει κάνει.

## 3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

### 3.2.1 UML

Η UML είναι μία γλώσσα μοντελοποίησης για ανάλυση και σχεδιασμό, η οποία προέκυψε από επιρροές των μεθοδολογιών Booch, OMT (object modeling technique) και της OOSE (Object Oriented Software Engineering). Η UML παρέχει τον συμβολισμό για ανάλυση και σχεδιασμό. Μερικά στοιχεία του συμβολισμού (πχ Τάξεις, Συσχετισμοί, Αθροίσματα, Κληρονομικότητα) εισάγονται στην ανάλυση ενώ άλλα στοιχεία του συμβολισμού (πχ Ιδιότητες), εισάγονται στο σχεδιασμό.

Η γλώσσα UML αναπτύχθηκε από τους κύριους συντελεστές των μεθοδολογιών που προαναφέρθηκαν, τον G. Boock, τον J. Rumbaugh και τον I. Jacobson. Όμως η γλώσσα UML περιέχει στοιχεία και από άλλες μεθοδολογίες. Η UML είναι γλώσσα μοντελοποίησης και όχι μεθοδολογία. Η μεθοδολογία αποτελείται από μία γλώσσα μοντελοποίησης και μία διαδικασία. Η UML ορίζει μόνο τη γλώσσα μοντελοποίησης και όχι τη διαδικασία. Η γλώσσα μοντελοποίησης βοηθάει στην περιγραφή του σχεδιασμού. Η διαδικασία ορίζει τον τρόπο δημιουργίας του σχεδιασμού.

Η UML ορίζει εννέα είδη διαγραμμάτων για να αναπαραστήσει τις διάφορες απόψεις μοντελοποίησης.

- Διαγράμματα τάξεων (Class Diagrams): Αναπαριστούν τη στατική δομή όσον αφορά στις τάξεις και τις σχέσεις τους.
- Διαγράμματα αντικειμένων (Object Diagrams): Αναπαριστούν αντικείμενα και τις σχέσεις τους και αντιστοιχούν σε απλοποιημένα διαγράμματα συνεργασίας που δεν αναπαριστούν μετάδοση μηνυμάτων.
- Διαγράμματα συνεργασίας (Collaboration diagrams): Χρονική αναπαράσταση των αντικειμένων, συνδέσεων και αλληλεπιδράσεων
- Διαγράμματα σειράς (Sequence diagrams): Χρονική αναπαράσταση των αντικειμένων και των αλληλεπιδράσεών τους. Τα διαγράμματα συνεργασίας και διαγράμματα σειράς μπορούν να ομαδοποιηθούν κάτω από τον τίτλο διαγράμματα αλληλεπίδρασης.
- Διαγράμματα καταστάσεων (Statechart diagrams): Αναπαριστούν τη συμπεριφορά της τάξης όσον αφορά στις καταστάσεις της.
- Διαγράμματα δραστηριοτήτων (Activity diagrams): Αναπαριστούν τη συμπεριφορά μιας λειτουργίας ως σύνολο ενεργειών.
- Διαγράμματα εξαρτημάτων (Component diagrams): Αναπαριστά τα φυσικά εξαρτήματα μιας εφαρμογής.
- Διαγράμματα διανομής (Deployment diagrams): Αναπαριστούν τη διανομή των εξαρτημάτων σε συγκεκριμένα τεμάχια του υλικού.



- Διαγράμματα περιπτώσεων χρήσης (Use case diagrams): Αναπαριστούν τις λειτουργίες ενός συστήματος από την οπτική γωνία του χρήστη.

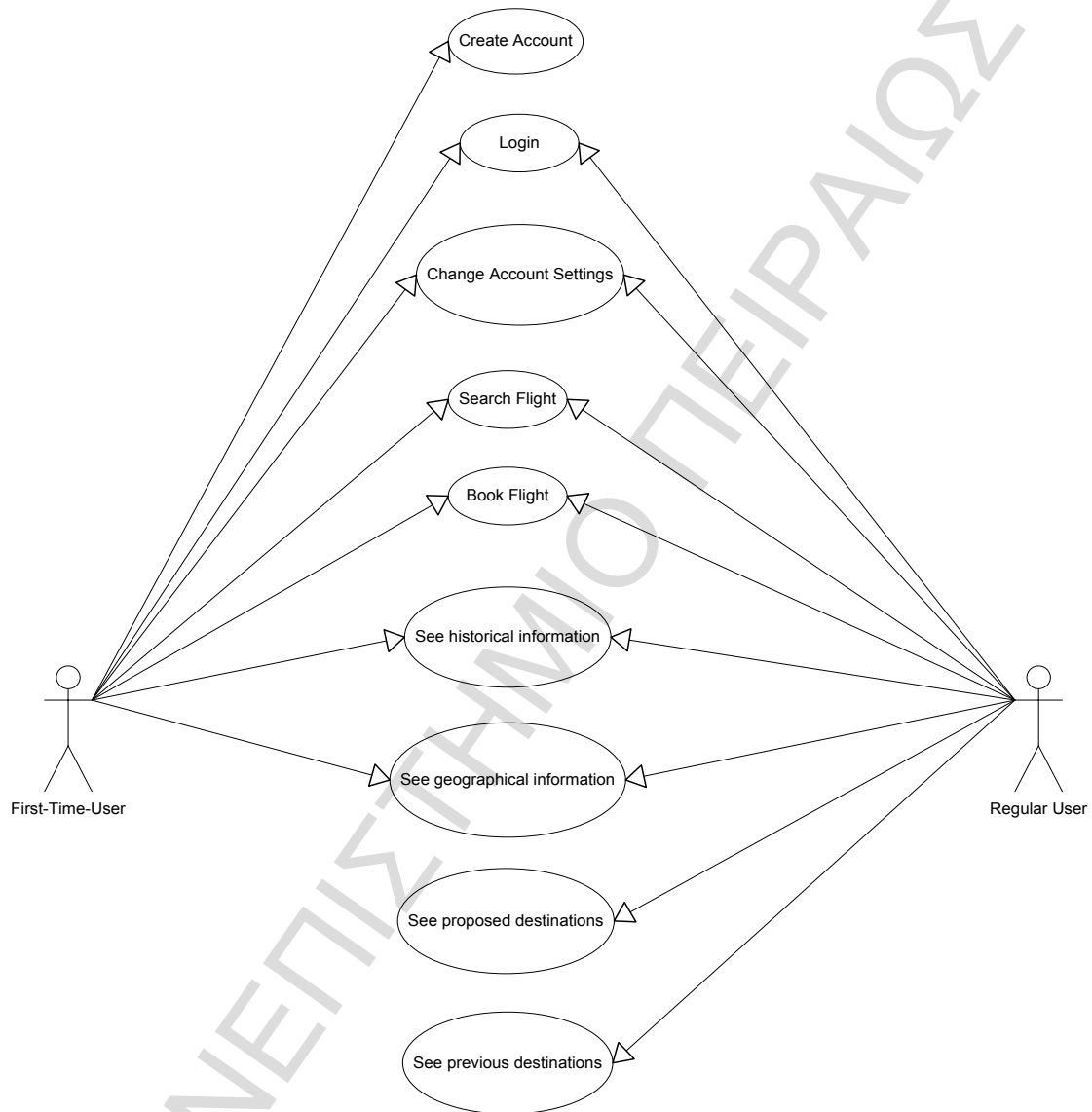
### 3.2.2 Διαγράμματα Περιπτώσεων Χρήσης

Τα διαγράμματα περιπτώσεων χρήσης αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα είδη χρήσης του συστήματος. Είναι εικόνες της λειτουργικότητας του συστήματος που ενεργοποιούνται για να ανταποκριθούν σε εξωτερικούς ενεργοποιούς. Ένα μοντέλο περιπτώσεων χρήσης περιλαμβάνει τις περιπτώσεις χρήσης και τους ενεργοποιούς. Κάθε ενεργοποιός συμβολίζεται με ένα ανθρωπάκι, ενώ οι περιπτώσεις χρήσης συμβολίζονται με ελλείψεις.

Ακολουθεί το βασικό διάγραμμα περιπτώσεων χρήσης για τον First time User και για τον Regular User.

Στο παρακάτω διάγραμμα, διακρίνονται οι δύο ενεργοποιοί First user και Regular user και οι περιπτώσεις χρήσης του καθενός

- Create account
- Login
- Change account settings
- Search flight
- Book flight
- See historical information
- See geographical information
- See proposed destinations
- See previous destinations



**Εικόνα 2: Διάγραμμα περιπτώσεων Χρήσης**

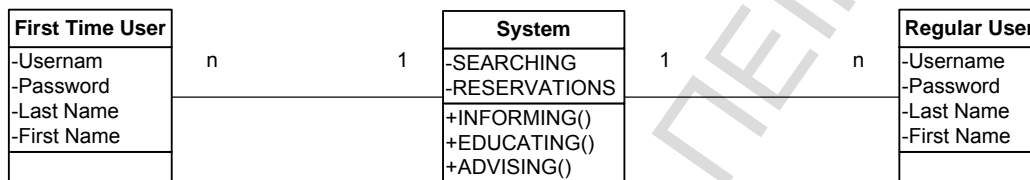
### 3.2.3 Διαγράμματα Τάξεων

Τα διαγράμματα τάξεων αναπαριστούν τη στατική δομή του συστήματος σχετικά με τις τάξεις και τις σχέσεις τους. Κάθε τάξη αναπαριστάται με ορθογώνιο. Κάθε ορθογώνιο έχει τρία μέρη, όπου το πρώτο περιέχει το όνομα της τάξης, το δεύτερο τα χαρακτηριστικά της τάξης και το τρίτο τις λειτουργίες της.

Οι τάξεις συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις, οι οποίες μπορεί να είναι τριών ειδών. Η πρώτη περίπτωση είναι οι συσχετισμοί, όπου αναπαριστούν δομικές σχέσεις μεταξύ των αντικειμένων. Η δεύτερη περίπτωση είναι οι συναθροίσεις, όπου αναπαριστούν ασύμμετρους συσχετισμούς στους οποίους το ένα άκρο παίζει σημαντικότερο ρόλο απ' ότι το άλλο άκρο. Η τρίτη περίπτωση είναι η γενίκευση, όπου είναι η ταξινόμηση μεταξύ ενός πιο γενικού στοιχείου και ενός πιο ειδικού.

Στο παρακάτω διάγραμμα τάξεων οι βασικές μας τάξεις είναι :

- First Time User
- System
- Regular User



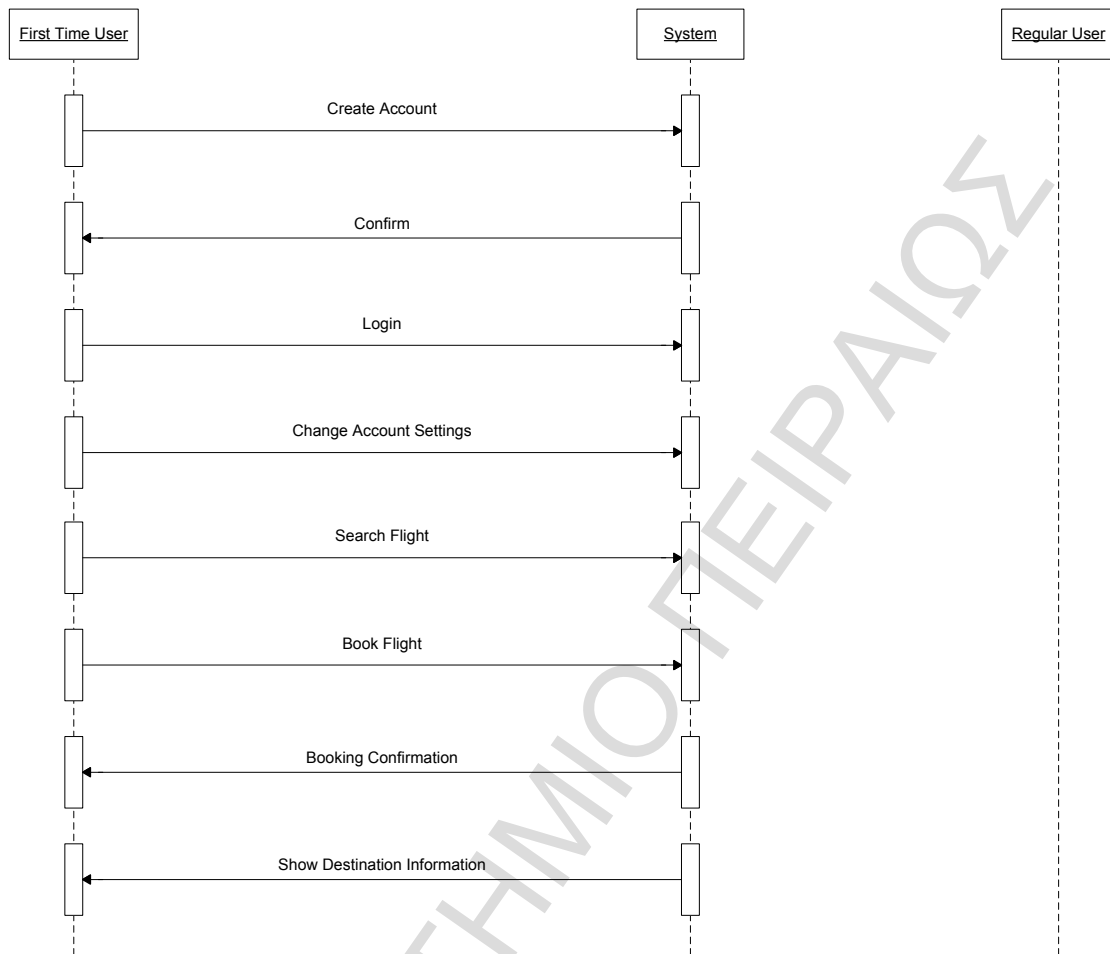
**Εικόνα 3: Διάγραμμα Τάξεων**

### 3.2.4 Διαγράμματα Σειράς

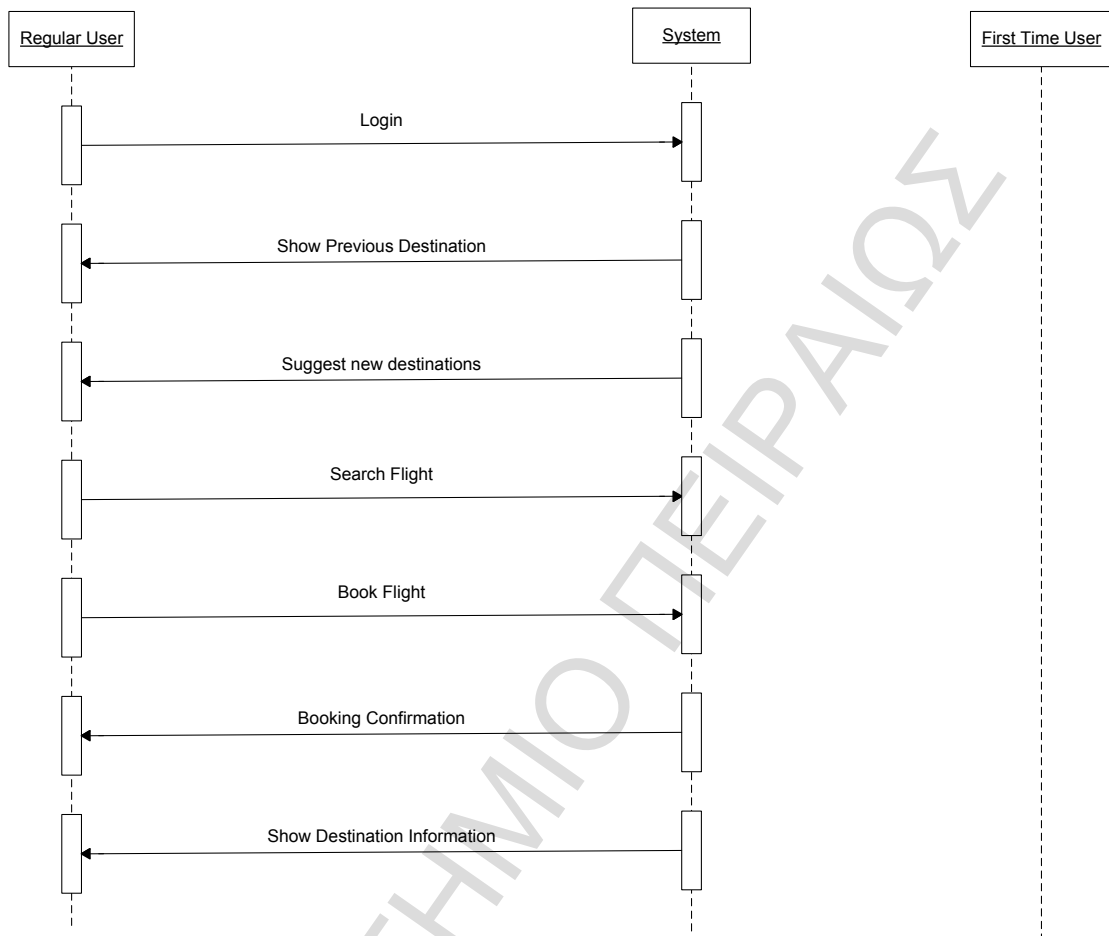
Τα διαγράμματα σειράς αναπαριστούν τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα αντικείμενα από μία χρονική άποψη. Τα αντικείμενα αναπαριστώνται με ένα ορθογώνιο και μία κάθετη γραμμή που ονομάζεται γραμμή ζωής του αντικειμένου. Τα αντικείμενα επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας μηνύματα, τα οποία αναπαριστώνται με οριζόντια βέλη σχεδιασμένα από τον αποστολέα του μηνύματος σχεδιασμένα από τον αποστολέα του μηνύματος προς το παραλήπτη του. Η σειρά αποστολής μηνύματος καθορίζεται από τη θέση του μηνύματος στον κάθετο άξονα.

Τα διαγράμματα σειράς χρησιμοποιούνται με δύο διαφορετικούς τρόπους. Η πρώτη χρήση ανταποκρίνεται στην τεκμηρίωση των περιπτώσεων χρήσης, δηλαδή περιγράφει την αλληλεπίδραση. Η δεύτερη χρήση είναι περισσότερο κατευθυνόμενη προς το λογισμικό, και επιτρέπει την ακριβή αναπαράσταση των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στα αντικείμενα.

Τα διαγράμματα σειράς που υλοποιήθηκαν είναι της διαδικασίας κράτησης μιας πτήσης για τον First time user και για τον Regular user.



**Εικόνα 4: Διάγραμμα Σειράς για τον First Time User**



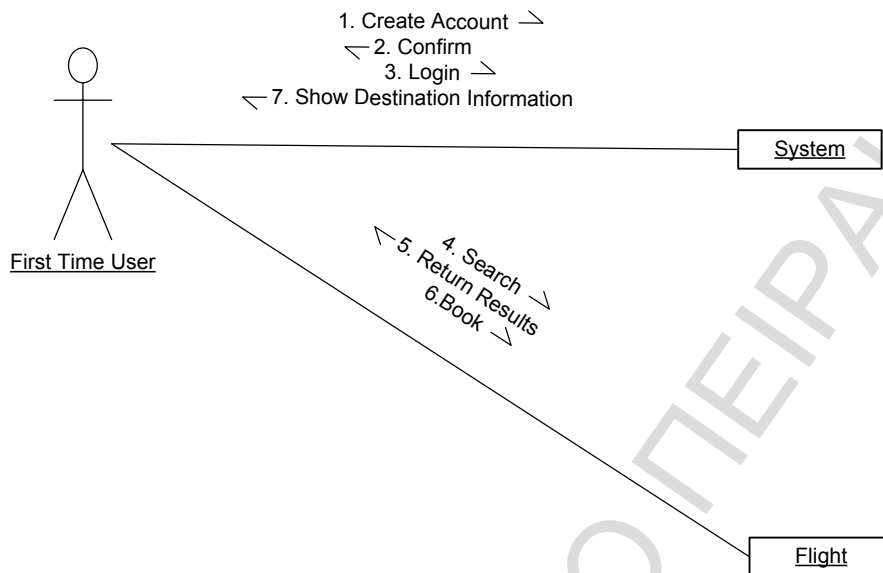
**Εικόνα 5: Διάγραμμα Σειράς για τον Regular User**

### 3.2.5 Διαγράμματα Συνεργασίας

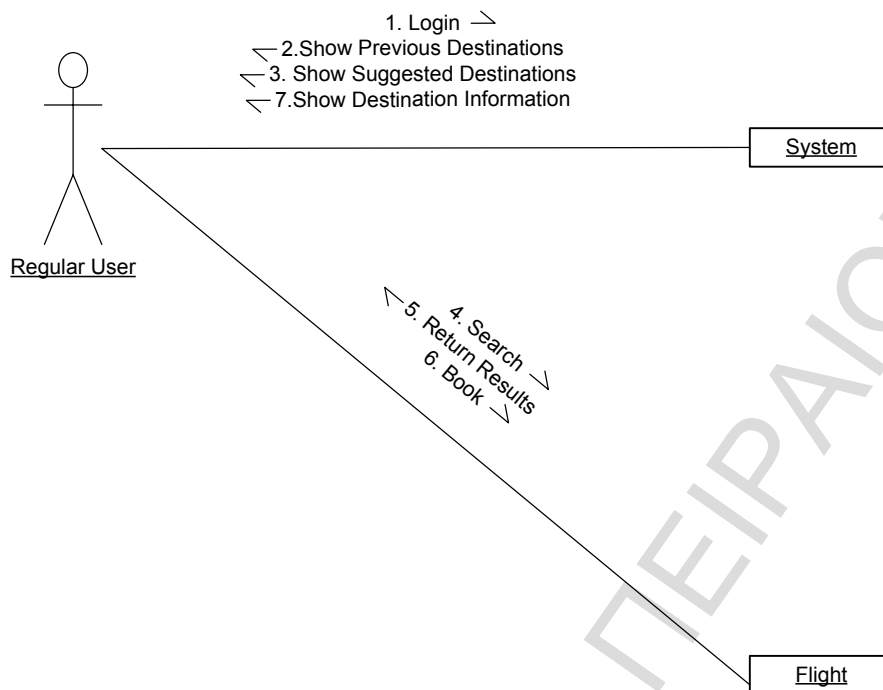
Τα διαγράμματα συνεργασίας αναπαριστούν τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα αντικείμενα, απεικονίζοντας ουσιαστικά τη συνεργασία μιας ομάδας αντικειμένων. Σ' αυτά τα διαγράμματα εμφανίζονται και το περιβάλλον της ομάδας αντικειμένων αλλά και η αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Τα διαγράμματα συνεργασίας είναι μία επέκταση των διαγραμμάτων αντικειμένων.

Τα αντικείμενα αναπαριστώνται με ορθογώνια, ενώ τα μηνύματα εμφανίζονται κατά μήκος των συνδέσμων που ενώνουν τα αντικείμενα, χρησιμοποιώντας βέλη που δείχνουν προς τον παραλήπτη του μηνύματος.

Τα διαγράμματα συνεργασίας που υλοποιήθηκαν είναι της κράτησης μιας πτήσης και από τους δύο χρήστες (First time user και Regular user).



**Εικόνα 6: Διάγραμμα Συνεργασίας First Time User**



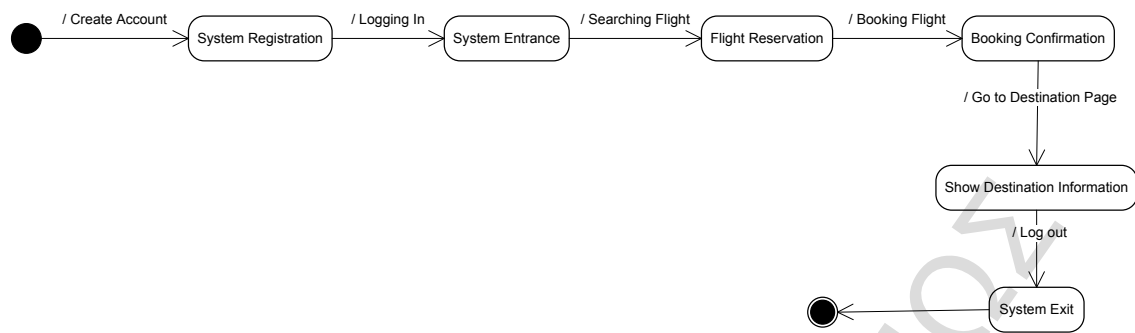
**Εικόνα 7: Διάγραμμα Συνεργασίας Regular User**

### 3.2.6 Διάγραμμα Καταστάσεων

Με τα διαγράμματα καταστάσεων αναπαριστούμε τη σειρά των καταστάσεων από τις οποίες περνούν τα αντικείμενα καθώς και τις μεταβάσεις τους από τη μία κατάσταση στην άλλη. Στα διαγράμματα καταστάσεων αναπαριστούμε μόνο τα διαγράμματα που περνούν από πολλές καταστάσεις, καθώς τα υπόλοιπα αντικείμενα θεωρούμε ότι παραμένουν στην ίδια κατάσταση. Για να υλοποιήσουμε ένα διάγραμμα καταστάσεων, χρησιμοποιούμε στρογγυλοποιημένα ορθογώνια για να αναπαραστήσουμε την κάθε κατάσταση, γραμμές που ενώνουν τις καταστάσεις και που επεξηγούν το γεγονός που δημιούργησε την αλλαγή κατάστασης, τον συμβολισμό της αρχικής κατάστασης και τον συμβολισμό της τελικής κατάστασης.

Το αντικείμενο που απεικονίζεται στα διάγραμμα καταστάσεων είναι ο user, αφού γύρω από αυτόν μοντελοποιήθηκε η εφαρμογή.

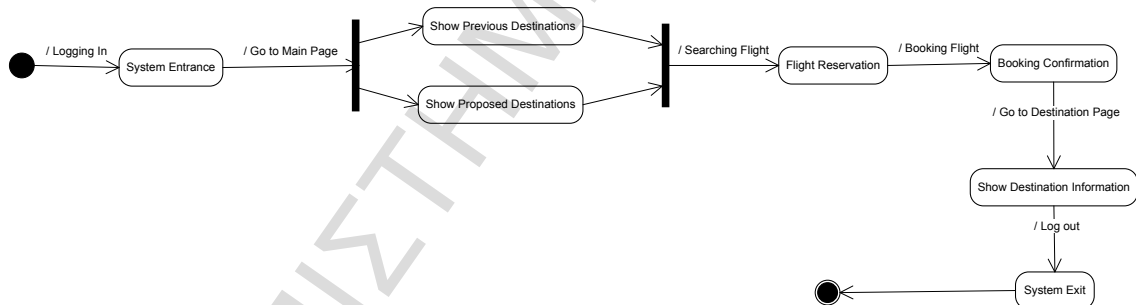
Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται οι καταστάσεις που περνάει ο First User στην εφαρμογή.



**Εικόνα 8: Διάγραμμα Κατάστασης First User**

Αρχικά, ο First User μπαίνει στο σύστημα και κάνει την εγγραφή στο σύστημα (System Registration), στη συνέχεια κάνει πρώτη φορά log in και χρησιμοποιεί την εφαρμογή (first time user). Συνεχίζει με αναζήτηση της επιθυμητής πτήσης (Flight Reservation) και μπορεί να κάνει κράτηση της συγκεκριμένης πτήσης (Booking Confirmation). Στη συνέχεια, εμφανίζονται πληροφορίες σχετικά με προορισμό που επέλεξε.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται οι καταστάσεις που περνάει ο Regular User στην εφαρμογή.



**Εικόνα 9: Διάγραμμα Κατάστασης Regular User**

Αν ο Regular User κάνει Log In στο σύστημα, πέραν των ενεργειών της αναζήτησης και κράτησης μια πτήσης, έχει την δυνατότητα να δει ποιους προορισμούς έχει επισκεφτεί αλλά και τους προτεινόμενους προορισμούς που εμφανίζονται από το σύστημα.



### 3.3 MANUAL ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

#### 3.3.1 Αρχική Σελίδα

Η αρχική σελίδα της εφαρμογής φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



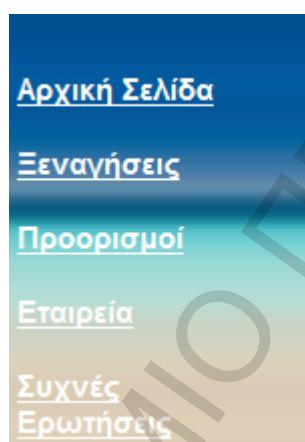
**Εικόνα 10: Αρχική σελίδα συστήματος**

Στο πάνω μέρος της σελίδας διακρίνεται το λογότυπο του ταξιδιωτικού γραφείου καθώς επίσης και το βασικό μενού της σελίδας. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται ο πίνακας με το μενού όπου ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα από τις επιλογές:

- **Αρχική**, η οποία σε παραπέμπει στην αρχική σελίδα
- **Ξεναγήσεις**, από όπου μπορείτε να ενημερωθείτε για ιδιωτικές ξεναγήσεις και άλλες ενδιαφέροντες ασχολίες σε διάφορους προορισμούς.

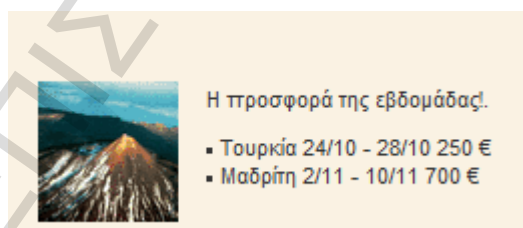
- **Προορισμοί**, όπου αναγράφονται οι προορισμοί που βρίσκονται στη διάθεσή σας μέσω του ταξιδιωτικού μας γραφείου και είναι διαχωρισμένοι με βάση την ήπειρο στην οποία ανήκουν.
- **Εταιρεία**, όπου μπορείτε να βρείτε πληροφορίες σχετικά με το ταξιδιωτικό μας γραφείο και με τους συνεργάτες μας.
- **Συχνές ερωτήσεις**, όπου αναφέρονται οι πιο συχνές απορίες που έχουν οι πελάτες μας μαζί με τις απαντήσεις τους.

Επίσης, το βασικό μενού βρίσκεται στο πάνω μέρος κάθε σελίδας, όχι μόνο της αρχικής, έτσι ώστε να διευκολύνει την περιήγησή σας στην εφαρμογή.



**Εικόνα 11: Πίνακας Βασικού Μενού**

Δίπλα στο μενού ο χρήστης μπορεί να ελέγξει τις προσφορές της εβδομάδας που έχει ανακοινώσει το ταξιδιωτικό γραφείο.



**Εικόνα 12: Προσφορές Εβδομάδας**

Στα δεξιά της αρχικής σελίδας, ο χρήστης μπορεί να βρει χρήσιμους συνδέσμους, όπως τον μετατροπέα συναλλάγματος, τη λίστα ταξιδιωτικών οδηγιών αλλά και σελίδα που δίνει πληροφορίες σχετικά με τον καιρό. Πατώντας επάνω στους συνδέσμους (links) που εμφανίζονται στην παρακάτω εικόνα, εμφανίζεται ένα νέο παράθυρο με το εκάστοτε εργαλείο που έχει επιλέξει ο χρήστης.

**Ταξιδιωτικά Εργαλεία:**

- [Ο καιρός κατα τόπους](#)
- [Μετατροπές Συναλλάγματος](#)
- [Λίστα Ταξιδιωτικών Οδηγιών](#)
- [Άλλα Εργαλεία...](#)

**Εικόνα 13: Ταξιδιωτικά Εργαλεία**

Ο σύνδεσμος που εμφανίζει δεδομένα για τον καιρό εμφανίζει το ακόλουθο παράθυρο που συνδέεται με online υπηρεσία πρόβλεψης καιρού σε όλο τον κόσμο.

The screenshot displays the GoFox World Travel website interface. At the top, there is a search bar for 'Offer ID' and navigation links for 'Welcome', 'Support', and 'Register for Vacation Sweepstakes Giveaway'. The GoFox logo and 'WORLD TRAVEL' text are prominent. A contact number '888-369-8785' and a link to 'Contact a Travel Agent Online' are also visible. Social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube are present.

The main navigation menu includes: HOME, TRAVEL AGENTS, DESTINATIONS, LAND VACATIONS, CRUISES, GROUP TRAVEL, and MORE.

The central content area features a section titled 'Helping you Forecast A Great Trip!'. It contains a paragraph explaining the tool's purpose: 'A common question in the travel industry is "What will the weather be like in a particular city during a certain month?" as well as "When's a good time to go to a certain city?". Now the answer is at your fingertips and it's only a few clicks away!'. Below this is a form with a 'States' dropdown menu set to 'Please select one'. To the right of this section is a 'Travel Tools' sidebar with a list of links: Current Airport Delays, Checked Baggage Fees, Flight Tracker, Time Zones, Travel Checklist, Currency Converter, Currency Cheat Sheet, Airport Codes, Traveler's Almanac, Farewatch, View Your Trip, International Calling Codes, Electricity Conversions, Travel Insurance, and International Document Requirements. A link 'Put these tools on your website!' is also provided.

Below the weather tool is a 'Find a Travel Specialist' section with a photo of a woman and the text: 'Expert Advice. Personalized Service. Unparalleled Care and Commitment. 888-369-8785'. A 'GO' button is located at the bottom right of this section.

At the bottom of the page, there is a 'Weekly Emails Sign-up Now' button with a right-pointing arrow. Below this, a 'Site Links' section lists various website pages like 'About Us', 'Sign-Up for Our Emails', 'Locations', etc. A 'Find A Travel Agent' section lists agents for various regions such as Alaska, Mexico, Disney, Jamaica, Bahamas, Italy, Ireland, Las Vegas, South America, Spain, Egypt, Australia, Tahiti, India, Japan, Hawaii, France, River Cruise, All-Inclusive, and Cruise.

The footer contains contact information: 'Call us toll-free 888-369-8785 to work directly with our travel agents or email us support@gofox.com. Copyright © 2014 GoFox.com All Rights Reserved CST# 2076829-50 - Fla. Seller of Travel Ref. No. DTN1491482'. Logos for ASTA, ARC (accredited agency), and IATA are also displayed.

**Εικόνα 14: Σελίδα πρόγνωσης καιρού**

Ο σύνδεσμος που αναφέρεται στον Μετατροπέα Συναλλάγματος εμφανίζει το ακόλουθο παράθυρο και συνδέεται με online υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος.

Offer ID

Welcome | Support | Register for Vacation Sweepstakes Giveaway

**FOX** WORLD TRAVEL

888-369-8785  
Contact a Travel Agent Online

HOME TRAVEL AGENTS DESTINATIONS LAND VACATIONS CRUISES GROUP TRAVEL MORE

### Currency Converter\*

Welcome to the GoFox.com currency converter, where you can convert to and from major foreign currencies. Can't keep all those rates in your head? Create a wallet-sized currency [cheat sheet](#) to take with you on your trip!

\*Rates current as of Wednesday May 28, 2014

Amount\*

From\*

To\*

#### Travel Tools

- [Current Airport Delays](#)
- [Checked Baggage Fees](#)
- [Flight Tracker](#)
- [Time Zones](#)
- [Travel Checklist](#)
- [Currency Converter](#)
- [Currency Cheat Sheet](#)
- [Airport Codes](#)
- [Traveler's Almanac](#)
- [Farewatch](#)
- [View Your Trip](#)
- [International Calling Codes](#)
- [Electricity Conversions](#)
- [Travel Insurance](#)
- [International Document Requirements](#)

[Put these tools on your website!](#)

#### Find a Travel Specialist

Expert Advice.  
Personalized Service.  
Unparalleled Care and Commitment.

**888-369-8785**

#### Weekly Emails

Sign-up Now

Sales Alerts - Exclusive Offers -  
Upcoming Events - Travel Information

---

#### Site Links

[About Us](#) | [Sign-Up for Our Emails](#) | [Locations](#) | [Travel Tools](#) | [Careers](#) | [Book a Vacation Online](#) | [Find a Travel Agent](#) | [Research Travel Online](#) | [Terms & Privacy](#) | [Online Travel Agent School](#) | [Travel Shows](#) | [Checked Baggage Fees](#) | [Business Travel](#) | [Meetings and Incentives](#) | [Testimonials](#) | [Support](#) | [Group Travel](#) | [Destination Wedding Travel](#) | [Honeymoons](#) | [Luxury Villas](#) | [River Cruises](#) | [Cruises](#) | [Land Vacations](#)

#### Find A Travel Agent

[Alaska Cruise Travel Agents](#) | [Mexico Travel Agents](#) | [Disney Travel Agents](#) | [Jamaica Travel Agents](#) | [Bahamas Travel Agents](#) | [Italy Travel Agents](#) | [Ireland Travel Agents](#) | [Las Vegas Travel Agents](#) | [South America Travel Agents](#) | [Spain Travel Agents](#) | [Egypt Travel Agents](#) | [Australia Travel Agents](#) | [Tahiti Travel Agents](#) | [India Travel Agents](#) | [Japan Travel Agents](#) | [Hawaii Travel Agent](#) | [France Travel Agent](#) | [River Cruise Travel Agent](#) | [All-Inclusive Travel Agent](#) | [Cruise Travel Agent](#)

Call us toll-free 888-369-8785 to work directly with our travel agents or email us [support@gofox.com](mailto:support@gofox.com)  
Copyright© 2014 GoFox.com All Rights Reserved CST# 2076829-50 - Fla. Seller of Travel Ref. No. DTN1491482

**Εικόνα 15: Σελίδα μετατροπής συναλλάγματος**

Ο σύνδεσμος που αναφέρεται στην Λίστα των ταξιδιωτικών Οδηγών εμφανίζει το ακόλουθο παράθυρο και συνδέεται με online βιβλιοπωλείο.

The screenshot displays the TRAVEL Bookstore website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and the tagline "το βιβλιοπωλείο που έγινε... ταξιδιωτικό στέκι". Below this, a search bar and filter options are visible. The main content area is titled "ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ" and lists various travel guides such as "Atlas of ancient worlds", "Atlas of exploration", "Baltic Cities", "Baltic Phrasebook", "Baltic States", "Best Campsites in Europe", "Central & Eastern European", "Central Europe", "Central Europe Phrasebook", "Children's world atlas", "Compact Atlas of the world", and "Complete Atlas of the World". Each item includes a cover image, title, author, publication date, and price. On the right side, there are promotional banners for Mercedes-Benz Club, Win4, and Cosmorama. The left sidebar contains navigation menus for "ΠΡΟΙΟΝΤΑ", "ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ", and "ΟΜΙΛΟΣ ΝΑΚΑΣ".

Εικόνα 16: Σελίδα Λίστας Ταξιδιωτικών Οδηγών

Ο σύνδεσμος Άλλα Εργαλεία εμφανίζει το ακόλουθο παράθυρο και συνδέεται με online υπηρεσία που παρέχει διάφορα εργαλεία σε τουρίστες.



The screenshot displays the FOX World Travel website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'HOME', 'TRAVEL AGENTS', 'DESTINATIONS', 'LAND VACATIONS', 'CRUISES', 'GROUP TRAVEL', and 'MORE'. The main content area is titled 'Free Travel Tools' and lists several services with icons and brief descriptions:

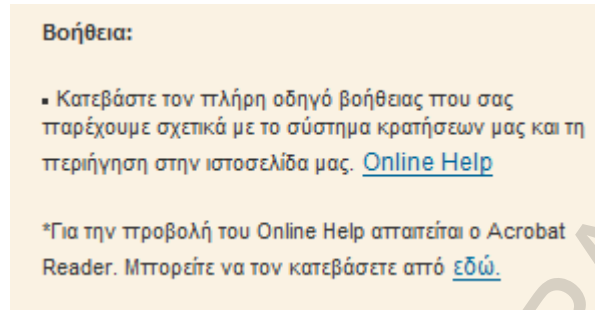
- Current Airport Delays:** Check current delays at any major airport in the United States.
- FareWatch:** Find the average airfare paid by consumers between 6,000+ city pairs.
- Traveler's Almanac:** Find the average temperature & more for US cities during any month.
- Time Zones:** What time is it in Tokyo, LA, or New York?
- Travel Checklist:** Some helpful items to consider when packing.
- Currency Converter:** Found out how much your currency converts to in foreign currency.
- Currency Cheat Sheet:** A Must! Print out currency conversion rates to carry with you.
- View Trip:** View your itinerary if you have air, car, or hotel reservations with a GoFox.com Travel agent.
- International Calling Codes:** Find International Calling Codes for Telephone Calls
- Flight Tracker:** Track the flight status of any airborne flight in the U.S.
- Airport Codes:** Find the 3 letter airport code for virtually every airport in the world.
- Electricity Conversions:** Check the electricity standards in any country before you pack!
- Travel Insurance:** Don't take chances with your vacation! Travel Guard is our preferred travel insurance partner!

On the right side, there is a 'Travel Tools' sidebar with a list of links: Current Airport Delays, Checked Baggage Fees, Flight Tracker, Time Zones, Travel Checklist, Currency Converter, Currency Cheat Sheet, Airport Codes, Traveler's Almanac, Farewatch, View Your Trip, International Calling Codes, Electricity Conversions, Travel Insurance, and International Document Requirements. Below this is a 'Find a Travel Specialist' section featuring a photo of a woman and the text: 'Expert Advice. Personalized Service. Unparalleled Care and Commitment. 888-369-8785'. At the bottom right, there is a 'Weekly Emails Sign-up Now' button with a list of benefits: Sales Alerts, Exclusive Offers, Upcoming Events, and Travel Information.

At the bottom of the page, there is a 'Site Links' section with a long list of links for various travel services and agents. Below the links, there is a copyright notice: 'Copyright © 2014 GoFox.com All Rights Reserved CST# 2076829-50 - Fla. Seller of Travel Ref. No. DTN1491482'. To the right of the copyright notice are logos for ASTA, ARC (accredited agency), and IATA.

**Εικόνα 17: Σελίδα Άλλα Εργαλεία**

Στα δεξιά της σελίδας, ο χρήστης μπορεί επίσης να βρει έναν πλήρη οδηγό βοήθειας σχετικά με την λειτουργία της εφαρμογής αλλά επίσης και έναν σύνδεσμο για να εγκαταστήσει το απαραίτητο πρόγραμμα για να διαβάσει τον οδηγό.



**Εικόνα 18: Σύνδεσμοι για την βοήθεια του χρήστη**

Επιπλέον, στην μέση της αρχικής σελίδας βρίσκεται η μηχανή αναζήτησης μέσω τη οποίας ο χρήστης μπορεί να κάνει κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων στην περιοχή όπου θέλει να ταξιδέψει και για την ημερομηνία που επιθυμεί.

**Εικόνα 19: Μηχανή Αναζήτησης Πτήσεων**

Για να πραγματοποιήσει όμως την κράτηση το σύστημα του ζητάει να δημιουργήσει λογαριασμό και τον μεταφέρει στην νέα σελίδα.

Τέλος, στο κάτω μέρος της σελίδας βρίσκεται το βασικό μενού, το οποίο βοηθάει τον χρήστη στην καλύτερη και πιο εύκολη περιήγησή στην ιστοσελίδα.





### **Εικόνα 20: Βασικό Μενού στο τέλος της κάθε σελίδας**

#### **3.3.2 Περιήγηση Χρήστη**

Ο χρήστης που δεν επιθυμεί να δημιουργήσει λογαριασμό για να κάνει κάποια κράτηση εισιτηρίου μπορεί να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα μέσω των συνδέσμων που υπάρχουν στην αρχική σελίδα.

Μπορεί να μεταβεί από το Βασικό Μενού στην σελίδα των ξεναγήσεων και να μάθει περισσότερες πληροφορίες για τις δραστηριότητες του ταξιδιωτικού γραφείου στον τομέα των ξεναγήσεων.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

The screenshot displays the 'Travel Time' website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Αρχική Σελίδα', 'Ξεναγήσεις', 'Προορισμοί', 'Εταιρεία', and 'Συχνές Ερωτήσεις'. The main content area is divided into several sections:

- Travel Time Logo and Navigation:** Located at the top left, featuring the 'traveltime' logo and the text 'Travel Time'.
- Εξερευνήστε τον κόσμο μαζί μας!**: A banner image showing a family on a beach with a child holding a paper airplane.
- Ξεναγήση στην Ακρόπολη:** A package for a private tour of the Acropolis for 80€.
  - Ιδιωτική ξεναγήση στη Μύκονο:** A package for a private tour of Mykonos for 120€.
- Ιδιωτικές Ξεναγήσεις στην Ελλάδα:** A section describing private tours in Greece, mentioning the 'Athens Transfers' team and the variety of services offered.
- Κρουαζιέρα στη Δυτική Μεσόγειο!**: A section for a cruise in the Western Mediterranean, mentioning the 'Orient Queen' ship and a 7-day itinerary.
- Μη χάνετε χρόνο!**: A section about saving time, featuring images of cars and people walking.
- Αυτό το μήνα!**: A section for a cycling tour in Marathon, featuring an image of a bicycle.

At the bottom of the page, there is a footer with the copyright notice '© 2013 Travel Time. All rights reserved.' and a navigation bar with links for 'Αρχική Σελίδα', 'Ξεναγήσεις', 'Προορισμοί', and 'Εταιρεία'.

**Εικόνα 21: Σελίδα Ξεναγήσεων**

Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί αν μεταβεί από το Βασικό Μενού στην σελίδα των προορισμών, όπου υπάρχει μια μεγάλη λίστα με όλους τους δυνατούς προορισμούς για τους οποίους του γραφείο παρέχει τουριστικά πακέτα. Οι προορισμοί είναι ταξινομημένοι ανά ήπειρο.

**traveltime** Travel Time

Εξερευνήστε τον κόσμο μαζί μας!

Αρχική Σελίδα  
Ξεναγήσεις  
Προορισμοί  
Εταιρεία  
Συχνές Ερωτήσεις

Μη καθυστερείτε άλλο τις διακοπές σας. Επιλέξτε έναν από τους προορισμούς μας και κάντε τη [κράτηση](#) σας τώρα.

Επιλέξτε έναν από τους πολλούς προορισμούς που διαθέτουμε για περισσότερες πληροφορίες

Αμερική

- [Νέα Υόρκη](#)
- [Καλιφόρνια](#)
- [Κολοράντο](#)
- [Χαβάι](#)
- [Τέξας](#)
- [Μέριλαντ](#)
- [Μισσούρι](#)
- [Ουάσιγκτον](#)
- [Τένεσι](#)
- [Κάνσας](#)
- [Αλαμπάμα](#)
- [Νέο Μέξικο](#)

Ευρώπη

- [Αθήνα](#)
- [Χανιά](#)
- [Θεσσαλονίκη](#)
- [Παρίσι](#)
- [Ρώμη](#)
- [Βερολίνο](#)
- [Αμστερντάμ](#)
- [Μόσχα](#)
- [Βιέννη](#)
- [Πράγα](#)
- [Ελσίνκι](#)
- [Λευκωσία](#)

Ασία

- [Σιγκαπούρη](#)
- [Ταϊλάνδη](#)
- [Κίνα](#)
- [Ιαπωνία](#)
- [Ινδία](#)
- [Ισραήλ](#)
- [Αίγυπτος](#)
- [Μαλαισία](#)
- [Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα](#)

Αυστραλία

- [Ταζμανία](#)
- [Σίδνεϋ](#)
- [Μελβούρνη](#)

Αγαπημένος μας προορισμός για αυτό το μήνα!

**Χανιά**

Απτολούστε τον ήλιο και τη θάλασσα αυτό το καλοκαίρι στη μαγευτική πόλη των Χανίων.

Το γραφείο μας προσφέρει ολοκληρωμένες διακοπές στα Χανιά για όλη την οικογένειά!


Δείτε περισσότερες πληροφορίες για τα Χανιά στον επίσημο [ταξιδιωτικό οδηγό](#) που σας παρέχουμε και μη καθυστερείτε κάντε τη [κράτηση](#) σας τώρα.

© 2013 Travel Time  
All rights reserved.

Αρχική Σελίδα | Ξεναγήσεις | Προορισμοί | Εταιρεία

**Εικόνα 22: Σελίδα Προορισμών**

Κάθε τοποθεσία υπάρχει με τη μορφή συνδέσμου ανακατεύθυνσης κι έτσι μπορεί ο πελάτης να επιλέξει τον επιθυμητό προορισμό και να πληροφορηθεί σχετικά με τις πλήρεις υπηρεσίες του πακέτου αλλά και τις προσφερόμενες δραστηριότητες του τόπου. Μεταξύ άλλων μπορεί να ενημερώνεται και για τα διαθέσιμα μέσα μεταφοράς, για τη ζωή της πόλης, και τα αξιοθέατά της. Ενδεικτικά, ακολουθεί η σελίδα με ιστορικές και γεωγραφικές πληροφορίες για την Αθήνα.



**Travel Time**

**Εξερευνήστε τον κόσμο μαζί μας!**



**Αρχική Σελίδα**

Ξεναγήσεις

Προορισμοί

Εταιρεία

Συχνές Ερωτήσεις

**Πληροφορίες για την Αθήνα**

## Γεωγραφικές και ιστορικές πληροφορίες

### Γεωγραφία

Η Αθήνα απλώνεται στην κεντρική πεδιάδα της Αττικής, το επονομαζόμενο Λεκανοπέδιο, το οποίο περικλείεται από το όρος Λιγάλευ στα δυτικά, το όρος της Πάρνηθας στα βόρεια, την Πεντέλη στα βορειοανατολικά και τον Υμηττό στα ανατολικά, ενώ βρέχεται από το Σαρωνικό κόλπο στα νοτιοδυτικά. Επειδή η Αθήνα έχει ουσιαστικά καταλάβει ολόκληρη την πεδιάδα, είναι πολύ δύσκολο να εκτεταθεί περαιτέρω λόγω των φυσικών συνόρων. Παρά ταύτα, τα προσάτια της διαρκώς εκτείνονται στα άκρα της πόλης, καθώς σήμερα η Παλλήνη, παράλληλα με το χαρακτήρα της αυτόνηρης πόλης της Ανατολικής Αττικής, αποτελεί και το ανατολικό άκρο της πρωτεύουσας, ο Άγιος Εφραίμος το βορειοανατολικό, οι Αχαρνές το βόρειο, το Λαύριο το βορειοδυτικό, το Μεσολόγγι το δυτικό και η Βάρδα το νότιο. Η πόλη διαμοιράζεται από τον Κηφισό ποταμό που τρέχει από τη συμβολή Πεντέλης-Πάρνηθας, ώσπου να χυθεί στο θαλασικό όριο του Σαρωνικού και τη διαχωρίζει από τον Παράο Η γεωμορφολογία στην Αθήνα συχνά δημιουργεί το φαινόμενο της θερμοκρασιακής αναστροφής, το οποίο μερικές ευνοείται για τα προβλήματα ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Το Λος Άντζελος έχει πενήντα τον ένα μορφολόγία και παρόμοια συγκοινωνιακή φασμασία (X) και παρομοιάζει παρόμοια προβλήματα. Το έδαφος είναι πετρώδες και όχι και τόσο εύφορο (Αθηνιαϊκός ορισμός, ορθοτομικές μέζες στους λόφους). Η μικρότερη μέρα του χρόνου είναι στις 21 Δεκεμβρίου, ενώ η μεγαλύτερη στις 21 Ιουνίου. Κατά τη μικρότερη μέρα του χρόνου ο ήλιος ανατέλλει στις 8:00 και δύει στις 16:45, ενώ κατά τη μεγαλύτερη μέρα του χρόνου, ο ήλιος ανατέλλει στις 4:20 και δύει στις 21:20.

### Ιστορία

Η ίδρυση της Αθήνας γίνεται στην ακμή του μύθου, καθώς είναι γενικά αποδεκτό ότι προϋπήρχε της Μυκηναϊκής Εποχής. Είναι γνωστό ότι πράγματι υπήρχαν προϊστορικά πολιτισμοί στην Αττική, αλλά από τότε ακριβώς τρωποχρησιμοποιήθηκε για ένα τουλάχιστον από αυτά το όνομα «Αθήνα» είναι άγνωστο. Σύμφωνα με τον Πλάτωνα, στον Τίμαχο, Αιγύπτιοι κερές της Τσιβός αποκόλλωσαν στον Σόλωνα που τους επισκέφθηκε ότι, σύμφωνα με το αρχαίο τους, υπήρχε πόλη ακριβώς με το όνομα «Αθήνα» πριν από το 9600 π.Χ. Φυσικά η ακριβής της αναφοράς αμφισβητείται, όπως και ο υπολογισμός του έτους, αλλά ελλείψει ακριβέστερων στοιχείων και αναφορών, διατηρεί κάποια ενδεικτική αξία. Πρώτοι κάτοικοι της περιοχής θεωρούνται οι Πελασγοί (εκκριμ. παραπομπή) Πρώτος βασιλιάς της πόλης, σύμφωνα με τη μυθολογία, ήταν ο Κέκροπας κατά τη 2η χιλιετία π.Χ. Η 3η χιλιετία π.Χ., από τον οποίο αναμόρφωσε το μύθο κείμενο μεταξύ Ακρόπολης, Αχαρνών και Ελευσίνης Κεκροπία (Κεκροπία). Οι κάτοικοι ήταν Ίωνες που εγκαταστάθηκαν στην αττική γη. Ο γνωστός μύθος του Θησέα και του Μινωταύρου φανερώνει υπήρξε σχέση με τον Θησέα της Αθήνας προς τη Μινωική Κρήτη, που έστεισε μετά την παραγωγή του πολιτισμού αυτού. Πατέρας του Θησέα ήταν ο Αιγέας, βασιλιάς των Αθηνών μέχρι τον θάνατό του, οπότε και πέρασε ο θρόνος στον γιο του τον Θησέα. Τον θρόνο αφοβήθησαν οι Παλλαντίους για τον Πάλλαντα, αδελφού του Αιγέα, αλλά αφοβήθησαν από τον Θησέα, ο οποίος παρέμεινε βασιλιάς και κέρδισε έναν τον Πάλλαντα του.

Κατά την Εποχή του Τρωικού Πολέμου η Αθήνα πήρε το μέρος των Μυκηναίων, εκστρατεύοντας κατά της Τροίας με επικεφαλής τον Μενεσθέα και σημαντική στρατιωτική και ναυτική δύναμη 50 πλοίων (κατά εκτίμηση 1.650-2.750 άνδρες) όπως αναφέρεται στον κατάλογο πλοίων που αναφέρεται στην Ήλιαδα. Το γεγονός αυτό κατατάσσει την Αθήνα, που καταλαμβάνει τότε την Αττική, χωρίς τη Μεσάρδα (που υπήγαγεν στη Σαλαμίνα), και τον Ορωτό (που ανήκε στη Βοιωτία), σε μια πολύ σημαντική ελληνική πόλη. Λεγουπόταν όμως ήδη από το 3000 π.Χ. τα μεταλλεία Λαυρίου (εκκριμ. παραπομπή) παραγωγών στην πόλη μολύβδου και αργύρου (αργότερα την Εποχή του Σιδήρου και σιδήρου). Η παραγωγή κερραμικών, λαδιού, μέλι και κρασί, καθώς και μαρμάρου από την Πεντέλη, σε συνδυασμό με την εμπορική δραστηριότητα, σηματοδοτούν μια οικονομία ακμάζουσας πόλη. Ο Βασιλιάς ανεξαρτησίας της, όμως, λόγω της ηγεμονίας των Μυκηναίων, ήταν μάλλον μικρός, μέχρι και την παραγωγή του πολιτισμού αυτού (εκκριμ. παραπομπή).

### Διαδρομές και αξιοθέατα

#### Αξιοθέατα

Το μεγαλύτερο αρχαίο μνημείο της Αθήνας είναι φυσικά η Ακρόπολη. Πάνω από τον ιερό βράχο, μπορείτε να αισθανθείτε σχεδόν το μεγαλείο της αρχαίας Ελλάδας. Άλλοι ενδιαφέροντες αρχαιολογικοί χώροι είναι η αρχαία αγορά, με το ναός του Ηφαίστου ακόμη σε πολύ καλή κατάσταση, όπως επίσης και ο ναός του Δία και η ψευδαίον του Αδριανού. Στην Αθήνα θα βρείτε τα κυριότερα μνημεία της Ελλάδας όπως νεό μνημείο της Ακρόπολης, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Λαογραφικό Μουσείο, το Μουσείο Κεραμικής, το Μουσείο Μουσικής, το Μουσείο Μουσικής, το Παιδικό Μουσείο, το Μουσείο Μπενάκη, κλπ. Γενικά, υπάρχουν περίπου 50 μνημεία στην Αθήνα.

Ένα δημοφιλές μέρος για ψώνια ή για φαγητό και ποτό είναι η Πλάκα, ακριβώς κάτω από την Ακρόπολη. Θεωρείται αρκετά τουριστικό μέρος, αλλά το γεγονός είναι ότι εδώ μπορείτε να πάρετε μια ιδέα της παλιάς Αθήνας, με χαμηλά κτίρια και μικρούς δρόμους. Στο Μοναστηράκι υπάρχει το πετρώμενο Πουσαρούμι, το ταξίδι με ταλαιπωρία και αλλά ανεκτίμητο.

Στην Πλατεία Συντάγματος μπορείτε να επισκεφθείτε το μνημείο του Αγνώστου Στρατιώτη. Εδώ μπορείτε να δείτε τους Ευζώνους της προεδρικής φρουράς και ένα όμοιο ταξίδι, θα δείτε την αρχή και το τέλος της οραλότητας της φρουράς μπροστά από το μνημείο του Αγνώστου Στρατιώτη. Το Μέγαρο Μουσικής, έχει πολλαπλές υπερχές παραστάσεις και το καλοκαίρι γίνεται πολλαπλές παραστάσεις και συναυλίες στο θέατρο Ηρώου του Αττικού κάτω από την Ακρόπολη, στο Λυκαβητό και αλλού.

### Διαδρομές

#### Ιστορικό κέντρο

Το ιστορικό κέντρο της Αθήνας είναι η πιο σημαντική περιοχή της πόλης για τις χιλιάδες των τουριστών που επισκέπτονται την ελληνική πρωτεύουσα για να θαυμάσουν το κενό αρχιτεκτονικής της Ακρόπολης, τον Παρθενώνα, τα μνημεία της Πλάκας, το Πουσαρούμι όπως το Λέων Πλάκας, και στην Πλατεία Αδριαναίους θα βρείτε ταλαιπωρία με ανέσεις και παλιά έπιπλα, βιβλιοπωλεία με παλιά βιβλία, καταστήματα με φτηνά ρούχα και τουριστικά είδη. Λίγο παραπέρα βρίσκεται το Θησείο με πολλά τρέντι μπαρ και καφετέριες με θέα την Ακρόπολη. Η συνοικία του Ψυρρή τα τελευταία χρόνια έχει γίνει της μόδας για κεντρικές εξορμήσεις με πολλά καταστήματα, καφέ μπαρ και ουζέρια. Το Κολωναίο κατά πάντα την παλιά του αίσθηση με τις καφετέριες γύρω από την οριζάνη Πλατεία του, όπου οι διάφοροι επώνυμοι της Αθήνας προτιμούν ιδιαίτερα. Στο Κολωναίο βρίσκεται και το τηλεοπτικό για Λυκαβητό ένα από τα ορόσημα της Αθήνας που αξίζει κανείς να πάει και να θαυμάσει το Πανόραμα της Αθήνας από ψηλά. Αξίζει επίσης να επισκεφθείτε το Πλανητήριο στο Δρυμα Ενγενέου στην Λεωφόρο Σιγγιρό 387, το Μέγαρο Μουσικής, το Εθνικό Αστρονομικό (Κέντρο Επισκεπτικών στην Πεντέλη), το Πλάζ και τον αρχαιολογικό χώρο του Κεραμικού. Φυσικά δεν μπορείτε να δείτε την Αθήνα μέσα σε μία ή δύο ημέρες γιατί η Αθήνα έχει πολλά αξιοθέατα και θα χρειαστεί τουλάχιστον μία εβδομάδα ή και περισσότερο. Υπάρχουν πολλά μνημεία στην Αθήνα, όπως το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας ενώ από τα σημαντικότερα μνημεία του κόσμου, ο Νέο Μουσείο Ακρόπολης, τα εθνικά κέντρα, μνημεία κέντρα, θέατρα και αίθουσες συναυλιών και φυσικά μια πτερήνη νυχτερινή ζωή ισοδύναμη με την νυχτερινή ζωή Παρισιού και του Λονδίνου.

Η Πλάκα που συχνά αναφέρεται και σαν η γειτονιά των Θεών, σήμερα είναι ένα από τα κυριότερα αξιοθέατα για τους τουρίστες, εστιατόρια, καφετέριες, καταστήματα με σουβενίρ μπορείτε να τα βρείτε όλα εδώ, τα Αναψύχια είναι μια περιοχή που τρέφει να δείτε κάτω από την Ακρόπολη και πάνω από την Πλάκα προς τα ανατολικά. Τα Αναψύχια είναι σαν ένα μικρό νησί μέσα στην Αθήνα, χτιστές από το μικρό νησί Ανάθη οικοδόμησαν τα παραδοσιακά λιδικά σπίτια τους δύο πέντε είναι σαν να είναι στην Αθήνα για να είσαστε το Βασιλικό Παλάτι στην εστία του Οθωμανών της Ευρωπαϊκής τριτοβάθμιας της Ελλάδας. Σήμερα το παλάτι είναι το Ελληνικό Κοινοβούλιο. Ακριβώς μπροστά από το Κοινοβούλιο βρίσκεται η Πλατεία Συντάγματος στην πιο κεντρική θέση της Αθήνας, δίπλα στο Κοινοβούλιο είναι ο Εθνικός Κήπος και το Ζάππειο Μέγαρο. Δίπλα στο Ζάππειο είναι ο ναός του Ολυμπίου Διός και η πύλη του Αδριανού. Το Παθηναϊκό Στάδιο, όπου έγιναν οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες βρίσκεται λίγα λεπτά με τα πόδια μέσα από τον Εθνικό Κήπο, έπειτα μέσω του Ζάππειου.

Το Μοναστηράκι είναι μια από τις πιο αγαπημένες περιοχές για τους Αθηναίους χειμώνα και καλοκαίρι. Ακόμα και μέσα στο χειμώνα με τη παραμικρή κερραία το τρέξιμο της Ανδρόνικου είναι γύρω γύρω. Στο ταξίδι, το Πουσαρούμι όπως το Λέων Πλάκας, και στην Πλατεία Αδριαναίους θα βρείτε ταλαιπωρία με ανέσεις και παλιά έπιπλα, βιβλιοπωλεία με παλιά βιβλία, καταστήματα με φτηνά ρούχα και τουριστικά είδη. Λίγο παραπέρα βρίσκεται το Θησείο με πολλά τρέντι μπαρ και καφετέριες με θέα την Ακρόπολη. Η συνοικία του Ψυρρή τα τελευταία χρόνια έχει γίνει της μόδας για κεντρικές εξορμήσεις με πολλά καταστήματα, καφέ μπαρ και ουζέρια. Το Κολωναίο κατά πάντα την παλιά του αίσθηση με τις καφετέριες γύρω από την οριζάνη Πλατεία του, όπου οι διάφοροι επώνυμοι της Αθήνας προτιμούν ιδιαίτερα. Στο Κολωναίο βρίσκεται και το τηλεοπτικό για Λυκαβητό ένα από τα ορόσημα της Αθήνας που αξίζει κανείς να πάει και να θαυμάσει το Πανόραμα της Αθήνας από ψηλά. Αξίζει επίσης να επισκεφθείτε το Πλανητήριο στο Δρυμα Ενγενέου στην Λεωφόρο Σιγγιρό 387, το Μέγαρο Μουσικής, το Εθνικό Αστρονομικό (Κέντρο Επισκεπτικών στην Πεντέλη), το Πλάζ και τον αρχαιολογικό χώρο του Κεραμικού. Φυσικά δεν μπορείτε να δείτε την Αθήνα μέσα σε μία ή δύο ημέρες γιατί η Αθήνα έχει πολλά αξιοθέατα και θα χρειαστεί τουλάχιστον μία εβδομάδα ή και περισσότερο. Υπάρχουν πολλά μνημεία στην Αθήνα, όπως το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας ενώ από τα σημαντικότερα μνημεία του κόσμου, ο Νέο Μουσείο Ακρόπολης, τα εθνικά κέντρα, μνημεία κέντρα, θέατρα και αίθουσες συναυλιών και φυσικά μια πτερήνη νυχτερινή ζωή ισοδύναμη με την νυχτερινή ζωή Παρισιού και του Λονδίνου.

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε μαζί μας στο e-mail [admin@localhost](mailto:admin@localhost)

© 2013 Travel Time  
All rights reserved.

Αρχική Σελίδα | Ξεναγήσεις | Προορισμοί | Εταιρεία

**Εικόνα 23: Πληροφορίες για την Αθήνα**

44

Ηλεκτρονικό τουριστικό γραφείο  
προσαρμοστικό στις κρατήσεις εισιτηρίων του χρήστη

Στην σελίδα των προορισμών επίσης αναγράφεται και ο αγαπημένος προορισμός του μήνα. Πρόκειται για τον προορισμό που προτείνει το Travel Time και ακολουθεί και ένα μικρό αφιέρωμα στα δεξιά της σελίδας για την πόλη αυτή.



Αγαπημένος μας προορισμός για αυτό το μήνα!



**Χανιά**

Απολαύστε τον ήλιο και τη θάλασσα αυτό το καλοκαίρι στη μαγευτική πόλη των Χανίων.


Το γραφείο μας προσφέρει ολοκληρωμένες διακοπές στα Χανιά για όλη την οικογένεια!

Δείτε περισσότερες πληροφορίες για τα Χανιά στον επίσημο [ταξιδιωτικό οδηγό](#) που σας παρέχουμε και μη καθυστερείτε κάντε τη [κράτηση](#) σας τώρα.


**Εικόνα 24: Προορισμός του μήνα**

Πατώντας τον σύνδεσμο για τον ταξιδιωτικό οδηγό, ο χρήστης μεταβαίνει στην σελίδα που περιέχει περαιτέρω πληροφορίες για αυτόν τον προορισμό. Ακολουθεί η σελίδα για τα Χανιά.





**Εξερευνηστε τον κόσμο μαζί μας!**



**Πληροφορίες για τα Χανιά**

**Αρχική Σελίδα**

**Ξεναγήσεις**


**Προορισμοί**

**Εταιρεία**

**Συχνές Ερωτήσεις**

## Γενικά για τα Χανιά

Η πόλη των Χανίων είναι η πιο γραφική και ποιητική πόλη όλης της Κρήτης. Βρίσκεται στη βορειοδυτική ακτή της Κρήτης και έχει 60.000 κατοίκους. Είναι χτισμένη πάνω στα χαλάσματα της Αρχαίας Κυβωνίας, που καταστράφηκε από τους περσούς. Η πόλη διαθέτει δύο βασικές εισόδους, το αεροδρόμιο στο Ακρωτήρι και το λιμάνι της Σούδας, που είναι από τα μεγαλύτερα στη λεκάνη της Μεσογείου. Περιπατώντας στα Χανιά θα διαπιστώσετε την πολλαπλή επιρροή από τη Βενετική και την Τουρκική κατοχή, που φαίνεται στην αρχιτεκτονική των κτιρίων. Μια περιήγηση στην πόλη μπορεί να ξεκινήσει από το Βενετικό Λιμάνι, το σήμα κατατεθέν της πόλης. Μπορείτε να συνεχίσετε στην πλατεία Σιντριβάνι, στο ενετικό φρούριο Φιρκά, στο Τζαμί των Γενουσίων, στο αρχαιολογικό μουσείο και στο ναυτικό μουσείο. Μην ξεχάσετε να επισκεφτείτε τη σκεπαστή Δημοτική Αγορά, που είναι από τις καλύτερες των Βαλκανίων και το Πάρκο Ερήνης και Φιλίας. Η πόλη των Χανίων μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες της μια άνετη και ευάερη διαμονή μέσα από τα πολλά ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας, τα εστιατόρια ελληνικής και διεθνούς κουζίνας, τα αμέτρητα bar και club που κάνουν αόρατη τη νυχτερινή ζωή, και τα εμπορικά καταστήματα κάθε είδους. Τα Χανιά είναι το στολίδι της Κρήτης, που διατηρούν τον παραδοσιακό τους χαρακτήρα μέσα σε μια μοντέρνα και άκρως τουριστική πόλη.



οδός Χάλιδων

1. Λόφος Καστέλι
2. Δημοτική Αγορά
3. Εβραϊκό τζαμί
4. Παναγία Τριμάρτυρη

5. Αρχαιολογικό Μουσείο
6. Ενετικό Λιμάνι
7. Φάρος
8. Ναυτικό Μουσείο + Φρούριο Φιρκάς

9. Γιαλί τζαμί
10. Νεώρια
11. Κουμ Καπί
12. Σπλιάντζα

## Ιστορία

Τα Χανιά είναι η τοπική ονομασία σύμφωνα με την οποία οι Μινωίτες έκτισαν τη "Κιούβνια". Από ανασκαφές που έγιναν σε διάφορες συνοικίες, όπως αυτή στο Καστέλι, βρέθηκε ότι η περιοχή ήταν κατοικημένη από τη Νεολιθική εποχή. Η πόλη αποτέλεσε μετά τη Μινωική εποχή, μια σημαντική πόλη-κράτος με όρια από τη θάλασσα μέχρι τους πρόποδες των Λευκών Ορέων. Οι πρώτοι αποικιστές από την ηπειρωτική Ελλάδα ήταν οι Δωριείς γύρω στο 1100 π.Χ.

Μετά την τέταρτη σταυροφορία (1204μ.Χ.) και την πτώση της Βυζαντινής κυριαρχίας στην περιοχή, η Κρήτη δόθηκε στο Βονιφάτσο το Μομφερρατικό. Αυτός αποτόνισε να την πωλήσει στους Ενετούς για 100 ασημένια μάρκα. Το 1252 οι Ενετοί κατέφθναν να υποτάξουν τους Κρήτες, αλλά το 1263 οι ανήπαλοι τους Γενουάτες, με τοπική υποστήριξη, πολιορκήσαν την πόλη υπό τις διαογές του Ενρικού Πεσκατόρε και την κράτησαν ως το 1285, όπου οι Ενετοί επέστρεψαν. Τα Χανιά επτελέγησαν να είναι η έδρα του Γενικού Αρμοστή της Κρήτης και άνησαν, λόγω της θέσης τους, ως εμπορικό κέντρο, αλλά και ως αγροτική περιοχή.

Παρόλα αυτά τα τέλη της δεκάτης κατέφθναν να αποτρέψουν τους Οθωμανούς από το να καταλάβουν την πόλη το 1645 ύστερα από μια 2μηνη πολιορκία. Οι Οθωμανοί αποβίβασταν κοντά στο μοναστήρι της Γυνιάς στην Κίσαμο, το οποίο και λεηλάτησαν και έκαψαν. Πολιορκήσαν τα Χανιά στις 2 Αυγούστου 1645. Οι απώλειες και από τις δύο πλευρές ήταν τεράστιες (δικά των Οθωμανών). Ο Οθωμανός διοικητής εκτελέστηκε στην επιστροφή του έχοντας χάσει περισσότερους από 40.000 άντρες. Αργότερα οι περισσότερες εκκλησίες μετατράπηκαν σε τζαμιά και τα πλούτη της πόλης μεταφέρθηκαν στην έδρα της Οθωμανικής αυτοκρατορίας, την Κωνσταντινούπολη. Οι Τούρκοι επτόκισαν τις ανατολικές συνοικίες της πόλης (Καστέλι και Σπλιάντζα), όπου και μετέφθναν τον Άγιο Νικόλαο των Δομινικανών μοναχών στο Κεντρικό τους τζαμί ("Houghiar" Tzamisli" Turkish: Hüyükar Camisi). Έκτισαν επίσης και ένα τζαμί, όπως αυτό του Κουβούκι Hassan στο παλιό λιμάνι. Τα δημόσια λουτρά (hamam) χτίστηκαν από τους Τούρκους λίγο πιο πάνω, στη σημερινή οδό Χάλιδων. Στα Χανιά διέμενε και ο Πασάς της Κρήτης.

Το 1898, κατά τη διάρκεια των τελευταίων κινήσεων για ανεξαρτησία και ένωση με την Ελλάδα, οι Μεγάλες δυνάμεις έκαναν τα Χανιά πρωτεύουσα της ημιαυτόνομης Κρητικής Πολιτείας, με ύψιστο αρμόστη της τον πρίγκιπα Γεώργιο. Το παλάτι βρίσκεται στη συνοικία Καστέλι πάνω από το παλιό λιμάνι. Κατά τη διάρκεια αυτών των χρόνων η Κρήτη τύπωσε δικό της νόμισμα και γραμματόσημα. Η πόλη έπαιξε να αποστείλει ένα απομακρυσμένο βίλετ της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας και έγινε κοσμοπολιτική ένακροδίζοντας το ρόλο της ως σταυροδρόμι των πολιτισμών της Ευρώπης και της Ανατολής. Πολλά σημαντικά κτήρια χτίστηκαν κατά την περίοδο αυτή, κυρίως στην οδό Νεάρχου, καθώς και στο προάσιο της Χαλέτσας, όπου βρίσκονταν τα προξενεία των προστάτων δυνάμεων.

Παρόλα αυτά ο κύριος στόχος ήταν η ένωση με την Ελλάδα, ο οποίος πραγματοποιήθηκε έπειτα από τη στάση του Ελευθέριου Βενιζέλου προς τον πρίγκιπα Γεώργιο. Ύστερα από αρκετές διαμάχες, η επανάσταση του Θερίσου στις 10 Μαρτίου 1905, κατέφερε να δώσει το Γεώργιο και να φέρει στην Κρήτη τον Αλέξανδρο Ζαΐμη. Τελικά, το 1908, ο Βενιζέλος κατέφερε να εδραιώσει μια επαναστατική κυβέρνηση, η οποία αναγνωρίστηκε από τις Μεγάλες Δυνάμεις. Η μετέπειτα εκλογή του ως πρωθυπουργού της Ελλάδας το 1910 κατέφερε να ενώσει την Κρήτη με την Ελλάδα στις 1 Δεκεμβρίου 1913. Η Ελληνική σημαία υψώθηκε στο φρούριο του Φιρκά στο παλιό λιμάνι με την παρουσία του Βενιζέλου και του βασιλιά της Ελλάδας Κωνσταντίνου.

Μια άλλη σημαντική στιγμή στην ιστορία των Χανίων είναι η εισβολή και κατοχή από τις δυνάμεις του Άξονα κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου. Έπειτα από έναν ανηλεή βομβάρδισμό της πόλης από τη γερμανική αεροπορία το Μάιο του 1941, οι Γερμανοί αλεξιπτωτιστές εισέβαλαν στην πόλη από τα δυτικά (από τις περιοχές του Γαλατά και του Μάλεμε) και απωθήθηκαν από τους βρετανούς στο λόφο της Δεξαμενής ανάμεσα της πόλης. Ο βασιλιάς Γεώργιος διέμεινε σε μια βίλα στα Περιβόλια, κοντά στα Χανιά, στην προστασία του να ξεφύγει από τους Γερμανούς στην Αίγυπτο. Η Εβραϊκή κοινότητα των Χανίων υπέστη σημαντικές απώλειες κατά τη διάρκεια της 5ετούς κατοχής.

Τη δεκαετία του '70 η Κρήτη μετατράπηκε σε μείζονα τουριστικό προορισμό για διεθνή και ενγύμιο τουρισμό, πράγμα το οποίο συνέβαλε στην άνθηση της οικονομίας και της πολιτιστικής ανάπτυξης της πόλης. Τα Χανιά έπαιξαν να είναι πρωτεύουσα της Κρήτης το 1971 έπειτα από 686 χρόνια.

**Εικόνα 25: Πληροφορίες για την πόλη του μήνα**

Ακόμα, από το βασικό μενού κάθε επισκέπτης μπορεί να μεταβεί στην σελίδα της Εταιρείας και να αντλήσει πληροφορίες για τη δραστηριότητά της. Επιπλέον μπορεί να επικοινωνήσει μαζί της, είτε μέσω τηλεφωνικής κλήσης, είτε από τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

**traveltime Travel Time**

Άνω Κάτω Ραχούλα,  
Αθήνα, 16234  
Τηλέφωνο: 800 11 111 11  
E-mail: [admin@localhost](mailto:admin@localhost)

[Αρχική Σελίδα](#)  
[Ξεναγήσεις](#)  
[Προορισμοί](#)  
[Εταιρεία](#)  
[Συχνές Ερωτήσεις](#)

**Εξερευνήστε τον κόσμο μαζί μας!**

Στο δικτυακό τόπο TravelTime.gr μπορείτε να πραγματοποιήσετε online κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων.

**Ξενοδοχεία** – Το TravelTime.gr συνεργάζεται άμεσα με ένα ευρύ δίκτυο ξενοδοχείων στην Ελλάδα και το εξωτερικό ενώ παράλληλα έχει εξασφαλίσει συνεργασίες με άλλες μεγάλες εταιρείες ηλεκτρονικών κρατήσεων ξενοδοχείων στον κόσμο ώστε να καλύπτει πλήρως τις ταξιδιωτικές σας ανάγκες. Εγγυόμαστε ότι κάθε άμεσα συνεργαζόμενο ξενοδοχείο στο σύστημά μας προσφέρεται στην χαμηλότερη τιμή και δεσμευόμαστε για την επιστροφή των χρημάτων σας αν μετά την κράτηση διαπιστώσετε ότι πωλείται κάπου αλλού με καλύτερη τιμή. Η διαδικασία αναζήτησης, κράτησης και ενημέρωσης του ξενοδοχείου γίνεται σε πραγματικό χρόνο παρέχοντας 100% ασφάλεια για την ύπαρξη του δωματίου που επιθυμείτε.

**Αεροπορικά εισιτήρια** – Το TravelTime.gr σας παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης και αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων για τις περισσότερες αεροπορικές εταιρείες ανεξάρτητα από το αεροδρόμιο αναχώρησης και άφιξης. Τα εισιτήρια, στην περίπτωση που δεν είναι e-ticket, παραδίδονται ταχυδρομικά ή με courier με δική μας χρέωση εφόσον ο τόπος παράδοσης είναι στην Ελλάδα.

**Ασφάλεια Συναλλαγών** – Εγγυόμαστε την απόλυτη ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων σας και των πληροφοριών της πιστωτικής σας κάρτας χρησιμοποιώντας υψηλής ασφάλειας απόκρυψη (128 bit SSL) η οποία μετατρέπει όλες σας τις πληροφορίες σε μη αναγνώσιμη μορφή πριν τις μεταδώσει μέσω internet καθώς και αυστηρές εσωτερικές διαδικασίες. Επιπλέον, είμαστε ανάμεσα στα πρώτους ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους οι οποίοι εφαρμόζουν την διαδικασία **3D-Secure** στην εκκαθάριση της πιστωτικής σας κάρτας. Οι συναλλαγές μας πραγματοποιούνται μέσω της τράπεζας Eurobank.

Τα δεδομένα της πιστωτικής σας κάρτας δεν είναι αναγνώσιμα στο προσωπικό μας και δεν αποθηκεύονται με οποιαδήποτε μορφή στα συστήματά μας. Στα προσωπικά σας δεδομένα έχει πρόσβαση μόνο το αντίστοιχο εξουσιοδοτημένο προσωπικό. Δεσμευόμαστε να τα χρησιμοποιήσουμε μόνο για το σκοπό της κράτησης και όχι για διαφημιστικούς λόγους.

Επισκεφτείτε μας στα γραφεία μας!

Μπορείτε να περάσετε και από τα γραφεία μας και σίγουρα μια από τις προσφορές μας θα σας κερδίσει!

Επικοινωνήστε μαζί μας!

Για οποιαδήποτε ατορεία σας μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας!

Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 800 11 111 11  
Email: [admin@localhost](mailto:admin@localhost)

Μαγευτικές διακοπές...

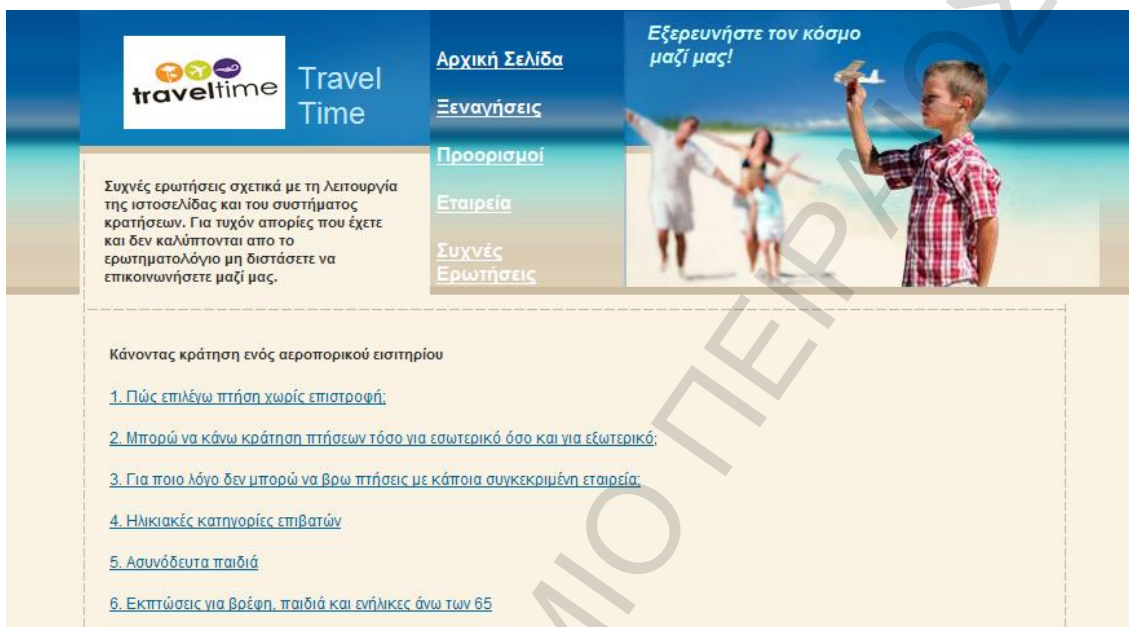
© 2013 Travel Time  
All rights reserved.

[Αρχική Σελίδα](#) | [Ξεναγήσεις](#) | [Προορισμοί](#) | [Εταιρεία](#)

**Εικόνα 26: Σελίδα με τις πληροφορίες της Εταιρείας**

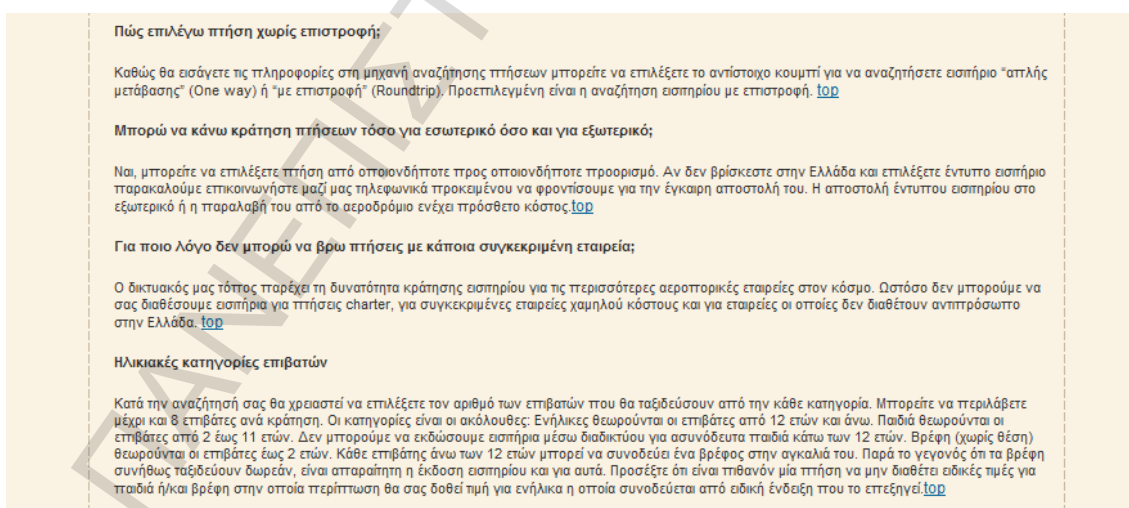
Τέλος ο χρήστης μπορεί να μεταβεί από το βασικό μενού στην σελίδα με τις Συχνές Ερωτήσεις. Στο μενού των συχνών ερωτήσεων κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να

πληροφορηθεί και να λάβει απαντήσεις σε θέματα που αφορούν τον τρόπο λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Οι συχνές ερωτήσεις έχουν συμπληρωθεί από τη συγκέντρωση ερωτήσεων των πελατών προς το γραφείο και καλύπτουν ολοκληρωμένα κάθε χρήση. Ωστόσο, εάν από την πλευρά του υπάρχει κάποιο άλλο θέμα προς διευκρίνιση μπορεί να το διευθετήσει, επικοινωνώντας με το γραφείο.



**Εικόνα 27: Τμήμα της Σελίδας των Συχνών Ερωτήσεων**

Ακολουθεί και ένα μέρος της σελίδας που περιέχει τις απαντήσεις.



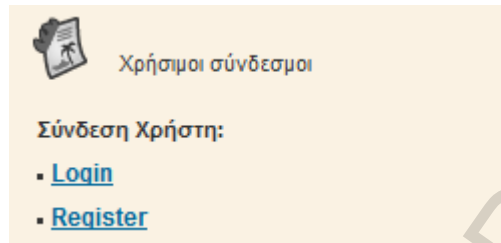
**Εικόνα 28: Τμήμα της Σελίδας των Συχνών Ερωτήσεων - Απαντήσεις**



Προκειμένου όμως, ένας χρήστης να εκμεταλλευτεί πλήρως τις δυνατότητες τις ιστοσελίδας θα πρέπει να πραγματοποιήσει την εγγραφή του σε αυτή.

### 3.3.3 Εγγραφή Χρήστη

Ο χρήστης πατώντας τον σύνδεσμο Register κάνει εγγραφή στο σύστημα.



**Εικόνα 29: Σύνδεσμος Εγγραφής Χρήστη**

Εισάγει τα απαραίτητα στοιχεία για την εγγραφή στην σελίδα που εμφανίζεται παρακάτω.

traveltime Travel Time

Εξερευνήστε τον κόσμο μαζί μας!

Αρχική Σελίδα  
Ξεναγήσεις  
Προορισμοί  
Εταιρεία  
Συχνές Ερωτήσεις

Η προσφορά της εβδομάδας:

- Τουρκία 24/10 - 28/10 250 €
- Μαδρίτη 2/11 - 10/11 700 €

Travel Time

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Σύνδεση Χρήστη:

- [Login](#)
- [Register](#)

Ταξιδιωτικά Εργαλεία:

- [Ο καιρός κατά τόπους](#)
- [Μετατροπές Συνθλάγματος](#)
- [Λίστα Ταξιδιωτικών Οδηγιών](#)
- [Άλλα Εργαλεία...](#)

Βοήθεια:

- Κατεβάστε τον πλήρη οδηγό βοήθειας που σας παρέχουμε σχετικά με το σύστημα κρατήσεων μας και τη περιήγηση στην ιστοσελίδα μας. [Online Help](#)

\*Για την προβολή του Online Help απαιτείται ο Acrobat Reader. Μπορείτε να τον κατεβάσετε από [εδώ](#).

Καλώς Ήρθατε στο Travel Time

Το ταξιδιωτικό γραφείο Travel Time σας καλωσορίζει στον διαδικτυακό του τόπο!

Το ταξιδιωτικό γραφείο γενικού τουρισμού Travel Time, με την πολύχρονη εμπειρία του στο χώρο του τουρισμού, προσφέρει δυνατότητα διοργάνωσης ταξιδιών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, group ή μεμονωμένα, κρουαζιέρες καθώς και ειδικά ταξίδια για νεόνυμφους σε εξωτικούς προορισμούς.

Μέσω του site του γραφείου μας μπορείτε να αναζητήσετε μόνοι σας και να κάνετε απευθείας online κράτηση στους πιο δημοφιλείς προορισμούς της Ελλάδας σε πολύ χαμηλές τιμές.

Όνομα:

Username:

Password:

Email:

Τα νέα της εταιρείας μας.

- Αναβάθμιση της μηχανής αναζήτησης.

Νέα δυναμική αναζήτηση πτήσεων... Κάντε κράτηση τώρα!!!

- Θέσεις εργασίας.

Σύντομα θα ανακοινωθούν.

© 2013 Travel Time  
All rights reserved.

Αρχική Σελίδα | Ξεναγήσεις | Προορισμοί | Εταιρεία

**Εικόνα 30: Σελίδα Εγγραφής Νέου Χρήστη**

Τα υποχρεωτικά στοιχεία για την εγγραφή ενός νέου χρήστη στην εφαρμογή απεικονίζονται στην παρακάτω εικόνα.

Όνομα:

Username:

Password:

Email:

**Εικόνα 31: Στοιχεία Εγγραφής Χρήστη**

Αν ο χρήστης δεν εισάγει στην παραπάνω φόρμα όλα τα υποχρεωτικά στοιχεία, εμφανίζεται μήνυμα λάθους.

Τα στοιχεία που δώσατε δεν είναι αποδεκτά. Συμπληρώστε όλα τα στοιχεία

### Εικόνα 32: Μήνυμα Λάθους

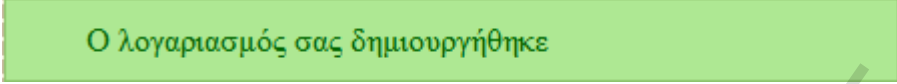
Αν ο χρήστης εισάγει σωστά όλα τα δεδομένα τότε εμφανίζεται η ακόλουθη κεντρική σελίδα που του δίνει την δυνατότητα να ξεκινήσει τις κρατήσεις των εισιτηρίων.

The screenshot displays the Travel Time website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Αρχική Σελίδα', 'Ξεναγήσεις', 'Προορισμοί', 'Εταιρεία', and 'Συχνές Ερωτήσεις'. A banner image shows a family on a beach. Below the banner, there is a section for 'Η προσφορά της εβδομάδας' with details for Turkey and Madrid. The main content area features a search engine titled 'Μηχανή Αναζήτησης' with fields for 'Από:', 'Προς:', 'Αναχώριση:', and 'Αφίξη:', along with a 'Μετ' επιστροφής' checkbox and a 'Μετατροπή Πτήσεων' button. To the right, there is a 'Χρήσιμοι σύνδεσμοι' section with links for 'Logout', 'Ταξιδιωτικά Εργαλεία', and 'Βοήθεια'. At the bottom, there is a footer with copyright information and navigation links.

### Εικόνα 33: Σελίδα Επιτυχημένης Εγγραφής Χρήστη

51

Όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα ο χρήστης ενημερώνεται από το μήνυμα ότι ο λογαριασμός έχει δημιουργηθεί.

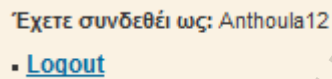


Ο λογαριασμός σας δημιουργήθηκε

**Εικόνα 34: Μήνυμα Επιτυχίας Εγγραφής**

Οι προτεινόμενοι προορισμοί όπως και οι Πόλεις που έχει επισκεφτεί ο συγκεκριμένος χρήστης είναι κενά, αφού είναι First User της εφαρμογής.

Ανά πάσα στιγμή, ο χρήστης μπορεί να αποσυνδεθεί από την εφαρμογή πατώντας τον ακόλουθο σύνδεσμο.

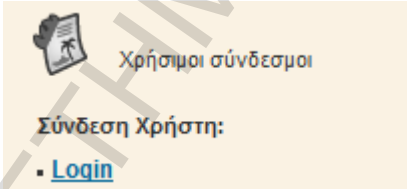


Έχετε συνδεθεί ως: Anthoula12  
• [Logout](#)

**Εικόνα 35: Αποσύνδεση Χρήστη**

### 3.3.4 Σύνδεση Χρήστη

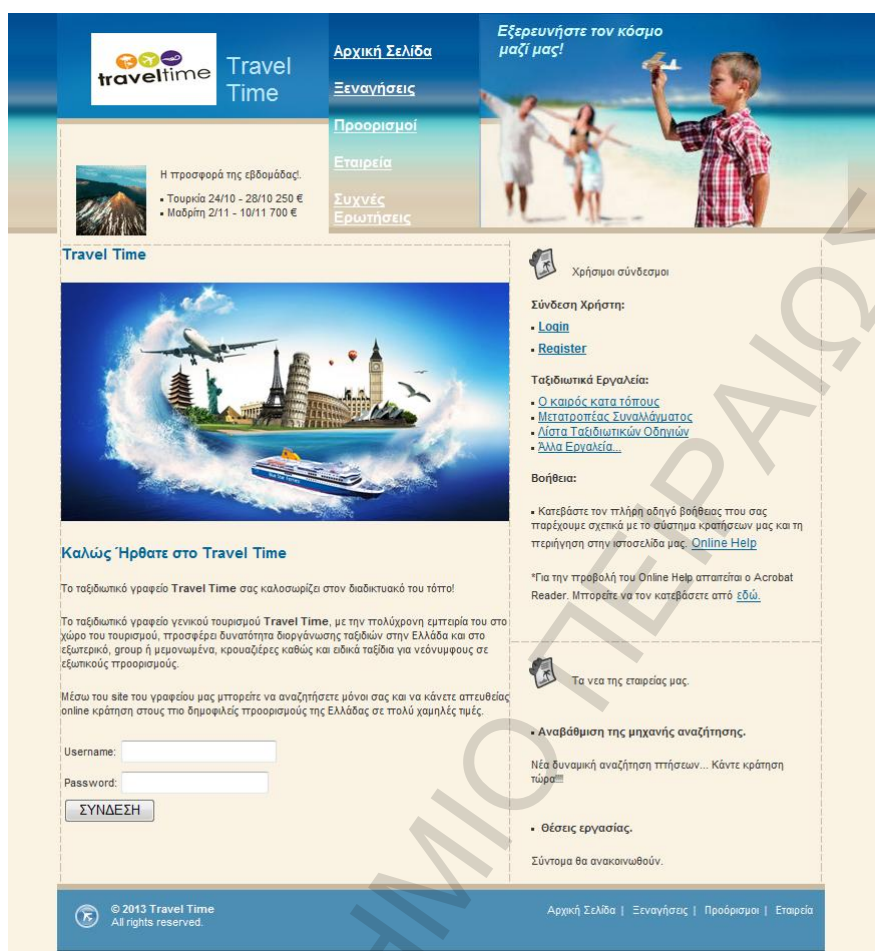
Αν ο χρήστης είναι εγγεγραμμένος στη σελίδα και τα στοιχεία του έχουν καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων, τότε έχει τη δυνατότητα εισόδου σε αυτή, επιλέγοντας το σύνδεσμο Login.



Χρήσιμοι σύνδεσμοι  
Σύνδεση Χρήστη:  
• [Login](#)

**Εικόνα 36: Σύνδεσμος Login**

Ο χρήστης στα αντίστοιχα πεδία καλείται να συμπληρώσει το όνομα εισόδου και τον κωδικό του.



**Εικόνα 37: Αρχική Σελίδα Εισόδου Χρήστη**

Σε περίπτωση λάθους καταχώρησης, το σύστημα θα του επιστρέψει το μήνυμα λανθασμένης εισαγωγής και επανασυμπλήρωσης των πεδίων.

**Λανθασμένο Username ή Password. Παρακαλώ, προσπαθήστε ξανά.**

**Εικόνα 38: Μήνυμα Λάθους**

Σε περίπτωση που τα δεδομένα εισόδου είναι σωστά, ο χρήστης μεταβαίνει στην αρχική σελίδα του.

Στην οθόνη θα εμφανιστεί η ακόλουθη εικόνα αν ο χρήστης δεν έχει κάνει καμία κράτηση στην εφαρμογή.



traveltime Travel Time

Αρχική Σελίδα  
Ξεναγήσεις  
Προορισμοί  
Εταιρεία  
Συνέες Ερωτήσεις

Εξερευνήστε τον κόσμο μαζί μας!

Η προσφορά της εβδομάδας!

- Τουρκία 24/10 - 28/10 250 €
- Μαδρίτη 2/11 - 10/11 700 €

Προτεινόμενοι προορισμοί

### Μηχανή Αναζήτησης

Από:  Προς:

Μετ' επιστροφής

Αναχώριση:

Αφιξη:

Ενήλικες (18+)  Παιδιά (2-12)  Έφηβοι (12-18)

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

Έχετε συνδεθεί ως: Anthoula12

- [Logout](#)

Ταξιδιωτικά Εργαλεία:

- [Ο καιρός κατά τόπους](#)
- [Μετατροπές Συναλλάγματος](#)
- [Λίστα Ταξιδιωτικών Οδών](#)
- [Άλλα Εργαλεία...](#)

Βοήθεια:

- Κατεβάστε τον πλήρη οδηγό βοήθειας που σας παρέχουμε σχετικά με το σύστημα κρατήσεων μας και τη περιήγηση στην ιστοσελίδα μας. [Online Help](#)

\*Για την προβολή του Online Help απαιτείται ο Acrobat Reader. Μπορείτε να τον κατεβάσετε από [εδώ](#).

Τα νέα της εταιρείας μας.

- Αναβάθμιση της μηχανής αναζήτησης.

Νέα δυναμική αναζήτηση πτήσεων... Κάντε κράτηση τώρα!!!

- Θέσεις εργασίας.

Σύντομα θα ανακοινωθούν.

© 2013 Travel Time  
All rights reserved.

Αρχική Σελίδα | Ξεναγήσεις | Προορισμοί | Εταιρεία

**Εικόνα 39: Αρχική Σελίδα First User που έχει κάνει Log In**

Ενώ, αν ο χρήστης είναι Regular User θα εμφανιστεί η παρακάτω σελίδα.

The screenshot shows the homepage of the Travel Time website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Αρχική Σελίδα', 'Ξεναγήσεις', 'Προορισμοί', 'Εταιρεία', and 'Συχνές Ερωτήσεις'. A banner on the right encourages users to 'Εξερευνήστε τον κόσμο μαζί μας!' with an image of a family on a beach. Below the navigation, there is a section for 'Προτεινόμενοι προορισμοί' (Recommended destinations) featuring Toronto, Θεσσαλονίκη, and Amsterdam. The central part of the page is dominated by a search engine titled 'Μηχανή Αναζήτησης' (Search Engine) with fields for 'Από:' and 'Προς:', a date selector for departure and arrival, and a 'Μετ' επιστροφής' checkbox. Below the search engine, there is a section for 'Πόλεις που έχετε ήδη επισκεφθεί' (Cities you have already visited) with a list of cities: Milan, New York, Paris, Chania, and Athens. On the right side, there are several informational sections: 'Χρήσιμοι σύνδεσμοι' (Useful links) including 'Έχετε συνδεθεί ως: απλή' and 'Logout', 'Ταξιδιωτικά Έργαλεία' (Travel tools) such as 'Ο καιρός κατά τόπους', 'Μετατροπές Συναλλάγματος', 'Λίστα Ταξιδιωτικών Οδηγιών', and 'Άλλα Έργαλεία...', 'Βοήθεια:' (Help) with a link to 'Online Help', and 'Τα νέα της εταιρείας μας.' (Our company news) including 'Αναβάθμιση της μηχανής αναζήτησης.' (Search engine upgrade) and 'Θέσεις εργασίας.' (Jobs).

**Εικόνα 40: Αρχική Σελίδα Regular User**

Όπως φαίνεται στην παραπάνω οθόνη ένας Regular User μπορεί να δει στην αρχική σελίδα τους προορισμούς που έχει επισκεφτεί στο παρελθόν αλλά και τους προτεινόμενους προορισμούς που του εμφανίζει το σύστημα με βάση τους προορισμούς που έχει ήδη επισκεφτεί.

### 3.3.5 Κράτηση

Η δυνατότητα της κράτησης είναι από τις σημαντικότερες λειτουργίες στη σελίδα. Κάθε χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά ενός τουριστικού πακέτου από οποιοδήποτε σημείο κι αν βρίσκεται, οποιαδήποτε ώρα με τη χρήση του υπολογιστή του. Αφού εγγραφεί στη σελίδα αρκεί να συμπληρώσει τα απαραίτητα στοιχεία της κράτησης. Για να πραγματοποιηθεί η κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου θα πρέπει αρχικά να βρεθεί από την μηχανή αναζήτησης που υπάρχει στο μέσο της σελίδας.

**Εικόνα 41: Μηχανή Αναζήτησης Εισιτηρίων**

Ο χρήστης καλείται να συμπληρώσει τα παρακάτω στοιχεία στην μηχανή αναζήτησης

- Προορισμό, δηλαδή τόπο άφιξης και τον τόπο που επιθυμεί να μεταβεί.
- Αν επιθυμεί και επιστροφή
- Ημερομηνία αναχώρησης
- Ημερομηνία άφιξης
- Αριθμός ατόμων με κριτήρια

Αν η πτήση που έχει επιλέξει ο χρήστης είναι διαθέσιμη από το τουριστικό γραφείο προς κράτηση, θα οδηγηθεί στην παρακάτω οθόνη.



The screenshot shows the Travel Time website interface. At the top left is the logo and the text "Travel Time". To the right, there is a navigation menu with links: Αρχική Σελίδα, Ξεναγήσεις, Προορισμοί, Εταιρεία, Συχνές Ερωτήσεις. A banner image on the right shows a family on a beach with the text "Εξερευνήστε τον κόσμο μαζί μας!".

The main heading is "Αποτελέσματα Αναζήτησης". Below it, there are two tables of search results:

Κωδικός	Πόλη Αναχώρησης	Πόλη Αφίξης	Πτήση	Ημέρα	Μήνας	Έτος	Κράτηση
1	Athens	Milan	ath-403	1	1	2014	<input type="checkbox"/>
Κωδικός	Πόλη Αναχώρησης	Πόλη Αφίξης	Πτήση	Ημέρα	Μήνας	Έτος	Κράτηση
3	Milan	Athens	mil-403	10	1	2014	<input type="checkbox"/>

Below the tables is a registration form with the following fields:

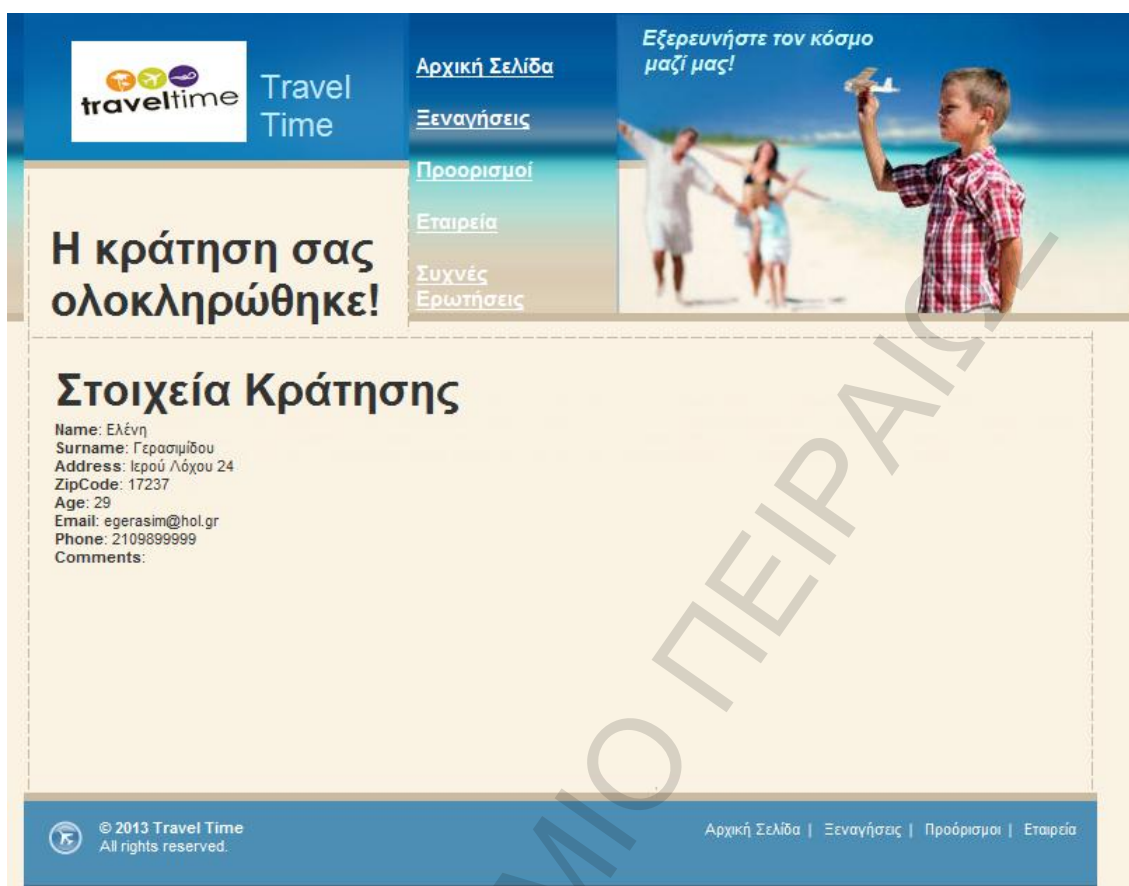
- Όνομα:
- Επίθετο:
- Διεύθυνση:
- Ταχ. Κώδικας:
- Ηλικία:
- Email:
- Τηλέφωνο:
- Σχόλια:

At the bottom of the form are two buttons: "Καταχώρηση" and "Επαναφορά".

The footer contains the copyright notice "© 2013 Travel Time All rights reserved." and a navigation menu: Αρχική Σελίδα | Ξεναγήσεις | Προορισμοί | Εταιρεία.

**Εικόνα 42: Αποτελέσματα Αναζήτησης Πτήσεων με επιστροφή**

Στην εικόνα βλέπουμε ένα παράδειγμα όπου ο χρήστης έχει επιλέξει ένα εισιτήριο με επιστροφή, με τόπο αναχώρησης την πόλη της Αθήνας και τόπο άφιξης την πόλη του Μιλάνο. Ο χρήστης θα επιλέξει στο κουτί επιλογής την κράτηση του επιθυμητού πτήσης και κατόπιν θα πρέπει να συμπληρώσει τα στοιχεία του προκειμένου να κατοχυρωθεί η κράτηση. Στα σχόλια μπορεί να υποβάλει τον επιθυμητό τρόπο πληρωμής που για λόγους ασφαλείας θα επιβεβαιωθεί από το γραφείο. Μετά την ολοκλήρωση της κράτησης που πραγματοποιείται από το κουμπί «Καταχώρηση», εμφανίζεται η παρακάτω οθόνη.

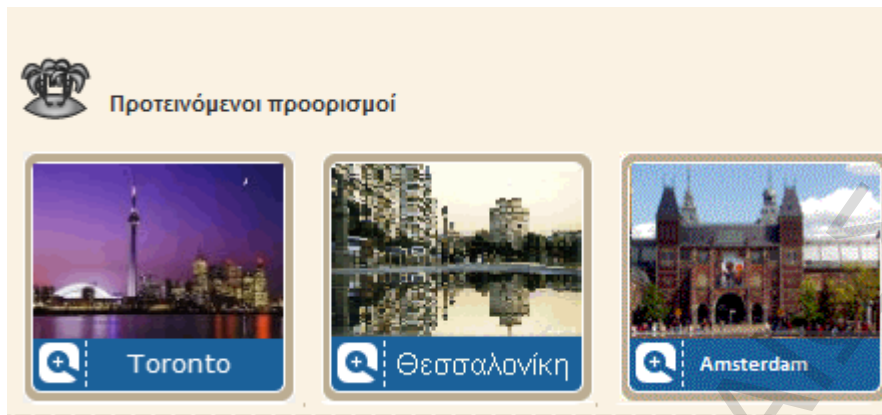


**Εικόνα 43: Επιβεβαίωση Κράτησης**

Σε περίπτωση που ο χρήστης μετανιώσει την κράτηση της πτήσης, πατώντας το κουμπί «Επαναφορά» τα πεδία της παραπάνω φόρμας διαγράφονται.

### 3.3.6 Προτεινόμενοι Προορισμοί

Η προσωποποιημένη λειτουργία σε μία ιστοσελίδα μπορεί να εξυπηρετήσει τον πελάτη ενώ είναι από τα βασικότερα κριτήρια ανάμεσα στην αλληλεπίδραση πελάτη με το σύστημα. Μέσω ενός τέτοιου σχεδιασμού το υφιστάμενο μοντέλο του γραφείου οδηγεί σε σημαντικές βελτιώσεις των πωλήσεων της εξυπηρέτησης ή της ικανοποίησης του πελάτη. Η δραστηριότητα του πελάτη κατά τη διάρκεια της πλοήγησης του στη σελίδα, καταγράφεται κρατώντας προς αξιοποίηση τους επιλεγόμενους προορισμούς. Κάθε φορά που θα επανασυνδέεται στη σελίδα, στην κεντρική οθόνη θα προβάλλονται προτεινόμενοι προορισμοί με βάση παλαιότερες επιλογές του. Για να επιτευχθεί μία στοχευμένη και πλήρως παραμετροποιημένη λειτουργία διευκόλυνσης για τον πελάτη κάθε προορισμός χαρακτηρίζεται από το σύστημα ως προς τη γεωγραφική του θέση, το αν είναι η όχι παραθαλάσσια τοποθεσία, το επίπεδο κουλτούρας, το κλίμα και το δείκτη πολιτισμικών δραστηριοτήτων.



**Εικόνα 44: Προτεινόμενοι Προορισμοί**

Έτσι για παράδειγμα στην παραπάνω περίπτωση της εικόνας οι τρεις προτεινόμενες τοποθεσίες παρουσιάζουν συνάφεια προς τα αναφερόμενα στοιχεία και μία καλή εναλλακτική επιλογή για τον χρήστη που συμβουλεύεται το σύστημα ακολουθώντας τις προσωπικές του προτιμήσεις.

## 4 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

### 4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Πέραν των κανόνων, υπάρχουν και μερικά σχεδιαστικά κριτήρια που διέπουν τη φιλοσοφία του ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού και τα οποία συνιστούν γενικές οδηγίες.

- Απλότητα: Η χρησιμότητα της ιστοσελίδας δε θα πρέπει να θυσιάζεται για χάρη της λειτουργικότητας. Η διάδραση θα πρέπει να πραγματοποιείται απλά και άμεσα. Μια πρόχειρα οργανωμένη διαδραστική σελίδα, φορτωμένη με πολλές προχωρημένες λειτουργίες, αποσπά τους χρήστες από την ολοκλήρωση των εργασιών τους. Αντίθετα, μια καλά οργανωμένη διεπαφή, η οποία υποστηρίζει τις εργασίες του χρήστη, «αφομοιώνεται» εύκολα και επιτρέπει στο χρήστη να εργαστεί αποτελεσματικά. Επίσης, οι βασικές λειτουργίες της ιστοσελίδας, θα πρέπει να είναι άμεσα φανερές, ώστε να διευκολύνουν τους νέους χρήστες.
- Υποστήριξη: Ο χρήστης θα πρέπει να έχει πάντα τον έλεγχο και η βοήθεια που του προσφέρεται να μην εναντιώνεται σε κοινά αποδεκτές νόρμες και απόψεις. Για να έχουν οι χρήστες στη διάθεσή τους λειτουργίες ελέγχου σε μία ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι σε θέση να ολοκληρώσουν μία εργασία με τη διαδοχή βημάτων που θεωρούν σωστή. Επιπλέον η ιστοσελίδα θα πρέπει να επιτρέπει στους χρήστες την ανάπτυξη και διατήρηση ενός πλαισίου εργασίας ή αναφοράς το οποίο θα διατηρείται ακόμη κι αν ο χρήστης απομακρυνθεί από τη θέση εργασίας του για κάποιο διάστημα.
- Εξοικείωση: Ο νέος σχεδιασμός της ιστοσελίδας θα πρέπει να βασίζεται σε προηγούμενες γνώσεις των χρηστών και κατά συνέπεια η διάδραση θα πρέπει να επιτρέπει στους χρήστες, να χτίσουν πάνω σε προηγούμενες γνώσεις τους. Ακόμη κι ένα μικρό σύνολο γνώσεων, εφόσον χρησιμοποιείται συνεχώς και συνεπώς σε όλη τη διεπαφή μπορεί να ενισχύσει τους χρήστες να περατώσουν μεγάλο αριθμό εργασιών.
- Ευνόητες ρυθμίσεις: Τα αντικείμενα και οι ρυθμίσεις θα πρέπει να είναι ευνόητες και προφανείς. Όπου είναι δυνατό, οι αναπαραστάσεις θα πρέπει να είναι ρεαλιστικές καθώς κάτι τέτοιο προσδίδει στη διεπαφή οικεία μορφή και κάνει τη χρήση και τη μάθηση περισσότερο διαισθητική. Με άλλα λόγια, είναι καλό τα αντικείμενα και οι έννοιες που παρουσιάζονται στους χρήστε να παραλληλίζονται με οικεία πράγματα από την καθημερινότητα. Ένα αντικείμενο μπορεί να προσαρμόζεται και να μεταδίδει στους χρήστες την επιθυμητή κάθε φορά πληροφορία.
- Ενθάρρυνση: Οι ενέργειες θα πρέπει να είναι προβλέψιμες και ανατρέψιμες. Οι ενέργειες ενός χρήστη θα πρέπει να προκαλούν τα αποτελέσματα που ο ίδιος προσδοκά. Θα πρέπει δηλαδή ο σχεδιαστής να κατανοεί τις εργασίες, τους στόχους, και το νοητικό μοντέλο των χρηστών ώστε να χρησιμοποιεί όρους και εικόνες που ταιριάζουν στην εμπειρία και στις εργασίες τους και οι οποίες θα βοηθούν τους χρήστες να κατανοήσουν τα αντικείμενα, το ρόλο τους, και τη σχέση τους στην ολοκλήρωση εργασιών.

- **Ικανοποίηση:** Θα πρέπει να δημιουργείται η αίσθηση προόδου και επίτευξης. Τα αποτελέσματα των εργασιών θα πρέπει να παρουσιάζονται στο χρήστη αμέσως. Οποιαδήποτε καθυστέρηση επηρεάζει αρνητικά την εμπιστοσύνη των χρηστών και εμποδίζει τη διόρθωση των λαθών με εναλλακτικές ενέργειες. Όταν δεν είναι εύκολη η ακύρωση κάποιας ενέργειας τότε είναι προτιμότερη η προεπισκόπηση των αποτελεσμάτων. Οι πληροφορίες θα πρέπει να ανανεώνονται όσο το δυνατόν γρηγορότερα έτσι ώστε οι χρήστες να μην οδηγούνται σε λανθασμένες υποθέσεις. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε διαδικτυακά περιβάλλοντα όπου είναι δυσκολότερο να διατηρηθεί δυναμικά μία κατάσταση.
- **Διαθεσιμότητα:** Όλες οι λειτουργίες και τα αντικείμενα της σελίδας θα πρέπει να βρίσκονται συνεχώς στη διάθεση του χρήστη. Ο τελευταίος θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα χρήσης όλων των αντικειμένων με οποιαδήποτε σειρά και οποιαδήποτε στιγμή. Θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση προεπιλεγμένων καταστάσεων γιατί έτσι περιορίζεται η ικανότητα διάδρασης των χρηστών με την ιστοσελίδα.
- **Εξατομίκευση:** Θα πρέπει να παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα να προσαρμόζουν τη διεπαφή ανάλογα με προσωπικές επιλογές. Η διεπαφή πρέπει να παρακολουθεί τις ανάγκες και επιθυμίες των χρηστών αφού δύο χρήστες δεν μπορεί να είναι πανομοιότυποι. Οι χρήστες διαφέρουν ανάλογα με την υποδομή που χρησιμοποιούν, τα ενδιαφέροντα, τα κίνητρα, τα επίπεδα εμπειρίας και τις φυσικές ικανότητές τους. Επομένως η προσαρμογή της διεπαφής μπορεί να βοηθήσει στην άνετη και οικεία πλοήγηση αυξάνοντας το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών. Σε περιβάλλοντα όπου πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν από κοινού έναν υπολογιστή ή όπου ο ίδιος χρήστης χρησιμοποιεί διαφορετικούς υπολογιστές, θα πρέπει να επιτρέπεται η διατήρηση και μεταφορά των προσωπικών ρυθμίσεων.
- **Εναλλακτικότητα επιλογών:** Θα πρέπει να παρέχονται εναλλακτικές τεχνικές αλληλεπίδρασης. Οι χρήστες θα πρέπει να μπορούν να επιλέξουν με τη μέθοδο της αλληλεπίδρασης που είναι καταλληλότερη ανάλογα με τις περιστάσεις που συνήθως καθορίζονται από : επιδεξιότητες χρηστών, φυσικές ικανότητες, και τα εκάστοτε περιβάλλοντα χρήσης.

Ο όρος της διάδρασης στο χώρο της πληροφορικής τυγχάνει πολλών ερμηνειών. Ο σκοπός της είναι η ευχρηστία των συστημάτων από το χρήστη. Για να κατανοηθεί καλύτερα η ιδιαιτερότητα της αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπου και ιστοσελίδας πρέπει πρώτα απ' όλα να κατανοήσουμε βασικά χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων στοιχείων της διάδρασης.

Μια διαδραστική ιστοσελίδα είναι μια σελίδα στο διαδίκτυο που χρησιμοποιεί λογισμικό προκειμένου να αποδώσει μια διαδραστική εμπειρία που επιτρέπει την πρόσβαση στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας με την ταυτόχρονη ενεργή συμμετοχή των χρηστών της. Αυτό μπορεί να γίνει για διάφορους λόγους και με τη χρήση διαφόρων μεθόδων και λογισμικού. Μια διαδραστική ιστοσελίδα μπορεί να προσαρμόζεται για οποιοδήποτε δικτυακό τόπο που επιτρέπει στους χρήστες να προχωρήσουν πέρα από την απλή ανάγνωση του κειμένου και την

προβολή εικόνων σε άλλες άμεσες ενέργειες. Επιπλέον, αυτό το είδος ιστοσελίδας μπορεί επίσης να επιτρέπει στον επισκέπτη να μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο η ιστοσελίδα εμφανίζει τα περιεχόμενά της και να επιτυγχάνει μέσα από αυτό διάφορες εργασίες.

Σε γενικές γραμμές, μια διαδραστική ιστοσελίδα χρησιμοποιεί το πρότυπο γραφικής διεπαφής χρήστη (GUI) που υπάρχει σε όλες τις ιστοσελίδες για να δημιουργήσει την αλληλεπίδραση με τον θεατή. Για παράδειγμα μια ιστοσελίδα που εμφανίζει προγνώσεις καιρού για μια περιοχή μπορεί απλά να επιτρέψει σε έναν χρήστη να πληκτρολογήσει τη θέση του, προβάλλοντας τα στοιχεία για τον καιρό στη συγκεκριμένη τοποθεσία. Ενώ αυτή η τεχνική είναι διαδραστική, καθώς επιτρέπει στο χρήστη να εισάγει τα στοιχεία του, δεν είναι παρά ένα μεσαίο επίπεδο διαδραστικότητας.

Στα πιο υψηλά επίπεδα, ένας δικτυακός τόπος ενδέχεται να επιτρέψει στο χρήστη να εισάγει τη θέση του ή της και επίσης να αναφέρει ένα συγκεκριμένο έτος ή μία συγκεκριμένη ημέρα και τις καιρικές συνθήκες προβολής για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αυτό θα μπορούσε να επιτρέψει στο χρήστη να παρακολουθήσει μία σειρά καιρικών συνθηκών και τάσεων κατά την πάροδο χρονικών διαστημάτων. Μια διαδραστική ιστοσελίδα θα μπορούσε επίσης να εμφανίζει στο χρήστη μια δορυφορική εικόνα της περιοχής, και της αλληλεπίδρασης με τον κόσμο.

Υπάρχουν πολλά προγράμματα και είδη λογισμικού για την επίτευξη ενός διαδραστικού διαδικτυακού τόπου.

## **4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Παρά το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες γίνονται ολοένα και πιο σύνθετες, η δομή στην οποία βασίζονται παραμένει αξιοσημείωτα απλή. Μία ιστοσελίδα αποτελείται τρία θεμελιώδη συστατικά στοιχεία:

- Περιεχόμενο κειμένου
- Περιστασιακές αναφορές σε πιο περίπλοκα περιεχόμενα, όπως σύνδεσμοι ή κινούμενες εικόνες
- Κώδικας σήμανσης

Οι ιστοσελίδες περιλαμβάνουν επίσης πληροφορίες για τη γλώσσα ή τη δέσμη ενεργειών στην οποία έχει γραφεί το κείμενο καθώς και το είδος της σήμανσης που περιγράφει το κείμενο.

### **4.2.1 HTML**

Η HTML είναι ένα έξυπνο σύστημα με το οποίο κανείς μπορεί να συμπεριλάβει απευθείας σε ένα έγγραφο κειμένου πληροφορίες για το περιεχόμενο. Αυτές οι πληροφορίες οι οποίες ονομάζονται σήμανση, είναι δυνατό να περιλαμβάνουν οδηγίες μορφοποίησης καθώς και

λεπτομέρειες για τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του εγγράφου. Η HTML διαθέτει τρεις βασικούς τύπους σήμανσης:

- Τα στοιχεία
- Τις ιδιότητες
- Τις τιμές

#### 4.2.2 PHP

Η PHP αρχικά ήταν ακρωνύμιο του Personal Home Page (προσωπική αρχική σελίδα), αλλά άλλαξε σύμφωνα με τη σύμβαση GNU και τώρα είναι ακρωνύμιο του PHP Hypertext Preprocessor (προεπεξεργαστής κειμένου PHP). Είναι μια γλώσσα script από την πλευρά του διακομιστή, σχεδιασμένη ειδικά για το Web. Μέσα σε μία HTML σελίδα μπορεί να ενσωματωθεί κώδικας PHP που θα εκτελείται κάθε φορά που κάποιος θα επισκέπτεται την ιστοσελίδα. Ο PHP κώδικας μεταφράζεται στον Web διακομιστή και δημιουργεί κώδικα HTML ή άλλη έξοδο που θα δει ο επισκέπτης. Δημιουργήθηκε το 1994 και ήταν αρχικά η δουλειά ενός ατόμου, του Rasmus Lerdorf. Υιοθετήθηκε και από άλλα ταλαντούχα άτομα και έχει περάσει από τέσσερις βασικές εκδόσεις, μέχρι το προχωρημένο προϊόν που έχουμε σήμερα. Τον Αύγουστο του 2004, ήταν σε χρήση σχεδόν σε 17 εκατομμύρια τομείς παγκόσμια και αυτός ο αριθμός μεγαλώνει γρήγορα. Η PHP είναι ένα προϊόν ανοιχτού κώδικα, που σημαίνει ότι είναι εφικτή η πρόσβαση στον κώδικα προέλευσης ο οποίος και μπορεί να χρησιμοποιηθεί, να αλλάξει και να αναδιανεμηθεί.

Κάποιοι από τους βασικούς ανταγωνιστές της PHP είναι η Perl, Microsoft ASP.NET, Java Server Pages και ColdFusion. Σε σύγκριση με αυτά τα προϊόντα η PHP έχει πολλά πλεονεκτήματα όπως:

- Υψηλή απόδοση: Η PHP είναι πολύ αποτελεσματική. Με ένα φθινό διακομιστή, μπορεί να εξυπηρετηθούν εκατομμύρια επισκέψεις καθημερινά. Αν υπάρχουν πολλοί διακομιστές, η χωρητικότητα θα είναι απεριόριστη. Οι δοκιμές που δημοσιεύτηκαν από την Zend Technologies δείχνουν ότι η PHP ξεπερνά τους ανταγωνιστές της σε απόδοση.
- Διασυνδέσεις με πολλά διαφορετικά συστήματα βάσεων δεδομένων: Η PHP έχει δικές της συνδέσεις με πολλά συστήματα βάσεων δεδομένων. Εκτός από την MySQL μπορεί να συνδεθεί κατευθείαν και με άλλες βάσεις δεδομένων όπως η PostgreSQL, mSQL, Oracle, dbm, filePro, Hyperwave, Informix, InterBase και Sybase, μεταξύ άλλων.
- Ενσωματωμένες βιβλιοθήκες για πολλές συνηθισμένες Web διαδικασίες: Επειδή η PHP σχεδιάστηκε για να χρησιμοποιείται στο Web, έχει πολλές ενσωματωμένες βιβλιοθήκες που εκτελούν πολλές χρήσιμες λειτουργίες σχετικές με το Web. Κάποιος χρήστης, μπορεί να δημιουργήσει εικόνες δυναμικά, να συνδεθεί με άλλες υπηρεσίες δικτύων, να αναλύσει XML, να αποστείλει υλικό μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να δουλέψει με cookies αλλά και να δημιουργήσει έγγραφα PDF.

- Χαμηλό κόστος
- Ευκολία μάθησης και χρήσης: Η σύνταξη της PHP βασίζεται σε άλλες γλώσσες προγραμματισμού, βασικά στην C και στην Perl.
- Δυνατή αντικειμενοστραφή υποστήριξη: Η PHP έχει καλά σχεδιασμένες αντικειμενοστραφής λειτουργίες. Οι περισσότερες είναι αναμενόμενες, όπως η κληρονομικότητα, οι ιδιωτικές και προστατευμένες ιδιότητες και μέθοδοι, οι αφηρημένες κλάσεις και οι μέθοδοι, οι διασυνδέσεις, οι συναρτήσεις δημιουργίας και αποδιάθρωσης.
- Μεταφερισιμότητα: Η PHP είναι διαθέσιμη για πολλά διαφορετικά λειτουργικά συστήματα.
- Διαθεσιμότητα του κώδικα προέλευσης: Με την PHP αντίθετα από τα εμπορικά κλειστού κώδικα προϊόντα, αν υπάρχει κάτι που χρειάζεται να αλλάξει ή να προστεθεί μπορεί να γίνει.
- Διαθεσιμότητα Υποστήριξης: Η Zend Technologies, η εταιρεία πίσω από τη μηχανή που στηρίζει την PHP, χρηματοδοτεί την ανάπτυξη της PHP προσφέροντας υποστήριξη και σχετικό λογισμικό σε εμπορική βάση.

### 4.2.3 MySQL

Η MySQL είναι ένα πολύ γρήγορο δυνατό σύστημα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων. Μία βάση δεδομένων επιτρέπει την αποθήκευση, την αναζήτηση, την ταξινόμηση και την ανάκληση των δεδομένων αποτελεσματικά. Ο MySQL διακομιστής ελέγχει την πρόσβαση στα δεδομένα για να διασφαλίσει ότι πολλοί χρήστες θα μπορούν να δουλεύουν ταυτόχρονα, για να παρέχει γρήγορη πρόσβαση και για να διασφαλίσει ότι μόνο οι πιστοποιημένοι χρήστες θα μπορούν να έχουν πρόσβαση. Συνεπώς η MySQL είναι ένας πολυνηματικός διακομιστής πολλαπλών χρηστών. Χρησιμοποιεί την SQL (Structured Query Language), την τυπική γλώσσα ερωτημάτων για βάσεις δεδομένων, παγκόσμια. Η MySQL είναι διαθέσιμη από το 1996, αλλά η ιστορία της ξεκινά από το 1979. Είναι παγκοσμίως η πιο δημοφιλής βάση δεδομένων ανοιχτού κώδικα και έχει κερδίσει το βραβείο Choice Award του Linux Journal Readers, αρκετές φορές.

### 4.2.4 CSS

Η CSS (Cascading Style Sheets-διαδοχικά Φύλλα Στυλ) ή (αλληλουχία φύλλων στυλ) είναι μια γλώσσα υπολογιστή που ανήκει στην κατηγορία των γλωσσών φύλλων στυλ που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της εμφάνισης ενός εγγράφου που έχει γραφτεί με μια γλώσσα σήμανσης. Πιο πρακτικά χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της εμφάνισης ενός εγγράφου που γράφτηκε στις γλώσσες HTML και XHTML, δηλαδή για τον έλεγχο της εμφάνισης μιας ιστοσελίδας και γενικότερα ενός ιστότοπου.

- Μερικά από τα πλεονεκτήματα των CSS είναι:
- Διαχωρισμός του περιεχομένου από τη σχεδίαση



- Επιτρέπει μορφοποιήσεις που ήταν ανέφικτες με την HTML
- Ελαχιστοποίηση του χρόνου για τις αλλαγές στη σχεδίαση αφού όλα τα στοιχεία περιέχονται σε ένα αρχείο.
- Περισσότερο καθαρός κώδικας HTML
- Προσβασιμότητα από όλους τους φυλλομετρητές
- Έχει πιστοποιηθεί από τον W3C το μεγαλύτερο οργανισμό Web Standards.
- Παρέχει αυξημένη ταχύτητα εμφάνισης ιστοσελίδας
- Μικρότερο μέγεθος αρχείων
- Καλύτερη θέση στις μηχανές αναζήτησης λόγω καθαρότερου κώδικα
- Ομοιόμορφη εμφάνιση όλων των ιστοσελίδων που συνδέονται με το CSS αρχείο αφού τα στοιχεία δεν αλλάζουν

#### 4.2.5 XML

Η XML είναι μία γλώσσα για τη δόμηση δεδομένων. Με την έννοια δομημένα δεδομένα εννοούμε μία συλλογή στοιχείων δεδομένων όπως είναι για παράδειγμα τα λογιστικά φύλλα, οι κατάλογοι διευθύνσεων, οι παράμετροι διαμόρφωσης οι οικονομικές συναλλαγές και τα τεχνικά σχέδια. Η XML είναι ένα σύνολο κανόνων (ή διαφορετικά ένα πακέτο κατευθυντήριων γραμμών ή συμβάσεων) για το σχεδιασμό μορφών κειμένου οι οποίες διευκολύνουν τη δόμηση των δεδομένων. Επίσης διευκολύνει τον υπολογιστή να παράγει δεδομένα, να διαβάζει δεδομένα και να εξασφαλίζει τη σαφήνεια της δομής των δεδομένων.

#### 4.2.6 JavaScript

Η JavaScript είναι μία γλώσσα προγραμματισμού η οποία έχει σαν σκοπό την παραγωγή δυναμικού περιεχομένου και την εκτέλεση κώδικα στην πλευρά του πελάτη σε ιστοσελίδες. Η αρχική έκδοση της JavaScript βασίστηκε στη γλώσσα προγραμματισμού C και πλέον ενσωματώνει χαρακτηριστικά και άλλων γλωσσών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επεξεργασία του κώδικα Javascript και η παραγωγή του τελικού περιεχομένου HTML δεν πραγματοποιείται στο διακομιστή αλλά στο πρόγραμμα περιήγησης των επισκεπτών, ενώ μπορεί να ενσωματωθεί σε στατικές ιστοσελίδες.

#### 4.2.7 Τοπικός Server Apache

Ο Apache HTTP γνωστός και απλά σαν Apache είναι ένας εξυπηρετητής του παγκόσμιου ιστού (web). Όταν επισκέπτεστε έναν ιστότοπο ο πλοηγός σας επικοινωνεί με έναν διακομιστή HTTP. Ο Apache είναι ένας από τους δημοφιλέστερους, εν μέρει γιατί λειτουργεί σε διάφορες πλατφόρμες σαν τα Windows, το Linux, το Unix, και το Mac OS X. Διατηρείται τώρα από μια κοινότητα ανοιχτού κώδικα με επιτήρηση από το Ίδρυμα Λογισμικού Apache (Apache Software Foundation). Η πρώτη του έκδοση, γνωστή ως NCSA HTTPd, δημιούργησε από τον Robert McCool και κυκλοφόρησε το 1993. Θεωρείται ότι έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αρχική επέκταση του ιστού. Ήταν η πρώτη βιώσιμη εναλλακτική επιλογή που παρουσιάστηκε απέναντι στον εξυπηρετητή http της εταιρείας Netscape και από τότε έχει εξελιχθεί στο

σημείο να ανταγωνίζεται άλλους εξυπηρετητές βασισμένους στο Unix σε λειτουργικότητα και απόδοση. Από το 1996 ήταν από τους πιο δημοφιλείς όμως από τον Μάρτιο του 2006 έχει μειωθεί το ποσοστό της εγκατάστασής του κυρίως από τον Microsoft Internet Information Services και τη πλατφόρμα .NET. Τον Οκτώβριο του 2007 το μερίδιο του ήταν 47.73% από όλους τους ιστότοπους. Ο Apache είναι ένα ελεύθερο ανοικτού κώδικα λογισμικό. Εκτός του κόστους, είναι ιδιαίτερα διαμορφώσιμο και είναι πλήρες των προηγμένων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, όπου αυτός είναι και ο κύριος λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι πάροχοι web hosting το χρησιμοποιούν.

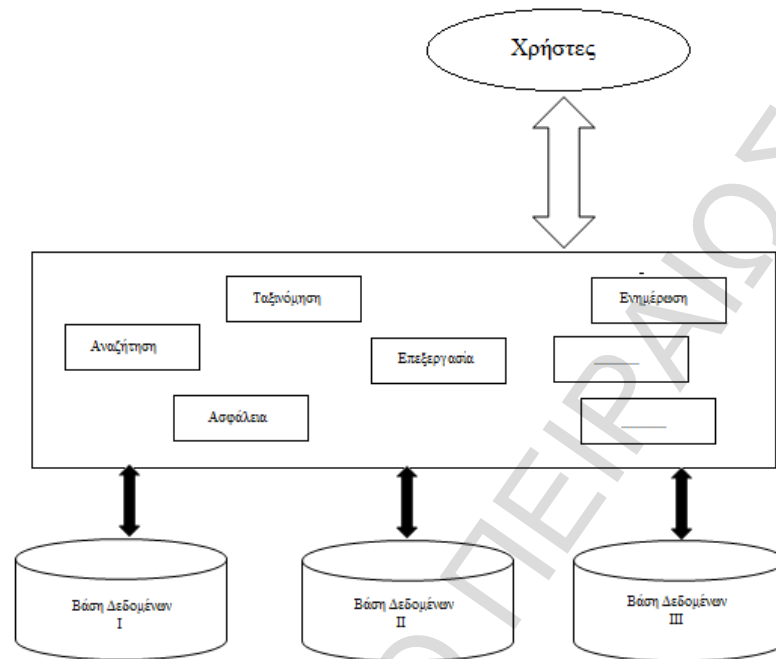
#### 4.2.8 Βάση δεδομένων

Το βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων εφαρμογών είναι η απαίτηση για την αποτελεσματική και αποδοτική διαχείριση της αποθηκευμένης πληροφορίας. Αρχικά η διαχείριση της πληροφορίας γινόταν από τις ίδιες τις εφαρμογές χρησιμοποιώντας το σύστημα αρχείων του λειτουργικού συστήματος ενώ οι μέθοδοι επεξεργασίας και ανάκτησης ήταν ενσωματωμένες στον κώδικά της εκάστοτε εφαρμογής. Ο τρόπος αυτός διαχείρισης αν και δίνει στον προγραμματιστή την ευελιξία να υλοποιεί τις μεθόδους επεξεργασίας που αυτός επιθυμεί ωστόσο δημιουργεί πρόβλημα καθώς αυξάνεται ο όγκος των δεδομένων και η πολυπλοκότητα της πληροφορίας.

Το σύστημα διαχείρισης ή Διοίκησης Βάσης Δεδομένων το οποίο είναι ένα λογισμικό σύστημα που υλοποιεί όλες τις λειτουργίες που πρέπει να υποστηριχθούν, όπως αναζήτηση, εισαγωγή, διαγραφή, συγχρονισμός προσπελάσεων προστασία και πολλές ακόμη.

Δυνατότητες PhpMyAdmin:

- Δημιουργεί και να διαγράφει βάσεις δεδομένων
- Δημιουργεί, τροποποιεί, διαγράφει, αντιγράφει και μετονομάζει πίνακες
- Κάνει συντήρηση της βάσης
- Προσθέτει, διαγράφει και τροποποιεί πεδία πινάκων
- Εκτελεί ερωτήματα SQL ακόμα και ομαδικά (batch)
- Διαχειρίζεται κλειδιά σε πεδία
- Φορτώνει αρχεία κειμένου σε πίνακες
- Δημιουργεί και διαβάζει πίνακες(που προέρχονται από dump βάσης)
- Εξάγει δεδομένα σε μορφή CVS, XML και LATEX
- Διαχειρίζεται πολλούς διακομιστές
- Διαχειρίζεται τους χρήστες MySQL και τα δικαιώματα τους
- Ελέγχει την αναφορική δραστηριότητα των δεδομένων των MyISAM πινάκων
- Δημιουργεί PDF γραφικών του layout της βάσης δεδομένων
- Εκτελεί αναζητήσεις σε όλη τη βάση δεδομένων ή μέρος αυτής
- Υποστηρίζει πίνακες InnoDB και ξένα κλειδιά
- Υποστηρίζει MySQLi, μια βελτιωμένη επέκταση του MySQL



**Εικόνα 45: Βάση δεδομένων και σύστημα διαχείρισης**

## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το υπάρχον σύστημα που μελετήθηκε αφορούσε ένα δικτυακό τουριστικό γραφείο το οποίο υλοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας με σκοπό να αναδείξει τη λειτουργία του και τη δυνατότητα ύπαρξης προσαρμοστικών στοιχείων. Σε μία μελλοντική επέκταση, το σύστημα θα μπορούσε να καταστεί άκρως διαδραστικό δίνοντας επιλογές κράτησης σύμφωνα με διαδραστικούς χάρτες και μέσα από υποδείξεις κοντινότερων ή πιο απομακρυσμένων τοποθεσιών. Ακόμη θα ήταν πολύ χρήσιμη η δυνατότητα ύπαρξης ενός συστήματος υποστήριξης των πελατών με δυνατότητες πραγματικής συνομιλίας ενώ τέλος η ύπαρξη πεδίου βαθμολογίας του χρήστη κάθε τοποθεσίας που επισκέφτηκε θα βοηθούσε τόσο το σύστημα αξιοποιώντας πληροφορίες προτίμησης, όσο και τους υπόλοιπους χρήστες.

Από την παρούσα εργασία συνειδητοποιεί κανείς την αναγκαιότητα διεύρυνσης του διαδικτύου σε τομείς αυξημένης δραστηριότητας, όπως αυτός του τουρισμού. Είναι ανάγκη τα τουριστικά γραφεία να αποκτήσουν το δικό τους δικτυακό κόσμο ο οποίος θα εξελίσσεται με κύριο μέλημα τη χρηστικότητα. Κάθε άνθρωπος που επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, θα πρέπει να μπορεί να έχει πρόσβαση, εύκολα και χωρίς ειδικές γνώσεις, σε μία πληθώρα πληροφοριών μέσω των γραφείων ώστε να μπορεί να επιλέγει από οπουδήποτε, οποιονδήποτε προορισμό, άμεσα. Εξάλλου το βασικό πρόβλημα του σύγχρονου ανθρώπου είναι η έλλειψη χρόνου. Είναι λοιπόν επιτακτική η ανάγκη τα τουριστικά γραφεία να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της τεχνολογικής εξέλιξης προκειμένου να μπορούν να προσφέρουν άμεση και αξιόπιστη ποιότητα υπηρεσιών. Μέσα από τη συνεχή ενασχόληση και με την πρωταρχική θέση ενός οράματος που απευθύνεται στην ικανοποίηση του πελάτη, κάθε γραφείο μπορεί να αποκτήσει το δικτυακό του τόπο και να το εξελίξει σε ένα άκρως προσαρμοστικό γραφείο που θα καταφέρει να διευκολύνει τον επισκέπτη σε μεγάλο μέρος των υπηρεσιών.

## 6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [2] Luke Welling, Laura Thomson (2008): PHP and MySQL Web Development. Addison-Wesley Publishing
- [3] Συστήματα Βάσεων Δεδομένων, Ι. Μανωλόπουλος- Α. Παπαδόπουλος
- [4] J. Naisbitt, Megatrends: ten New Directions Transforming Our Lives, Futura Publications, New York, 1982
- [5] M.M Bennett, Information technology and travel agency an assessment of present and future impact, PhD thesis, University of reading, 1990
- [6] R. J. Lumpkin & M. Caballero, Locus of control and information sources of the elderly: Proceedings of the southern marketing association, 1995
- [7] Δουληγέρης Χ, Μαυροπόδη Ρ., Κοπανάκη Ε., Τεχνολογίες Διαδικτύου, 2010
- [8] Πόγκας Ε., Ευρωπαϊκή επιτροπή – Στατιστική υπηρεσία, στα πρακτικά με θέμα Ευρωτουρισμός: Έρευνα και προοπτικές, 1994
- [9] Σιώμοκος Ι.Γ., Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 1994
- [10] Ι. Μανωλόπουλος- Α. Παπαδόπουλος, Συστήματα Βάσεων Δεδομένων, 2008
- [11] Π. Παπαγεωργίου, Εισαγωγή στο διεθνές management, 1990
- [12] Laudon, Kenneth C. & Carol Cuercio Traver, E-commerce: Business, Technology, Society. Upper Saddle River, NJQ Prentice Hall 2008
- [13] Yen, Benjamin P.C. & Elsie O.S. Ng, The impact of electronic commerce on procurement, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 13, 2003
- [14] Smith S.L.J, Tourism Analysis: A Handbook, Longman, 1993
- [15] Batchelor R., Strategic marketing of tourism destinations, Britain, 1999
- [16] Marion M. Bennett Information technology and travel agency, a customer service perspective, Butterworth-Heinemann, 1993
- [17] J. Naisbitt, Megatrends: ten New Directions Transforming Our Lives, Futura Publications, New York, 1982
- [18] M.M Bennett, Information technology and travel agency an assessment of present and future impact, PhD thesis, University of reading, 1990

- [19] Zeithaml V., Parasuraman A. & Berry L.L. Qualitative services, Campus Verlan, 1981
- [20] Moutinho L. Consumer behavior in tourism, 1986
- [21] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, V.A. Zeithaml, A dynamic process model of service Quality: From expectations to Behavioral intentions:, Journal of marketing research, 1993
- [22] R. J. Lumpkin & M. Caballero, Locus of control and information sources of the elderly: Proceedings of the southern marketing association, 1995

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ