

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Ιστοτόπου ως
τουριστικό οδηγό περιορισμένης γεωγραφικής
περιοχής»**

Ονοματεπώνυμο Σπουδαστή : Ντούλη Ειρήνη

Εποπτεύων Καθηγητής : Κανάκης Κωνσταντίνος

Πύργος, 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Ιστοτόπου ως τουριστικό οδηγό περιορισμένης γεωγραφικής περιοχής» εκπονήθηκε στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ, του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας, παραρτήματος Πύργου.

Το θέμα αφορά την βιβλιογραφική επισκόπηση των βασικότερων εννοιών της τουριστικής βιομηχανίας και της σημασίας του ηλεκτρονικού τουριστικού marketing για έναν τουριστικό προορισμό, ενώ στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα και συγκριτική αξιολόγηση, με βάσει κάποιους παραμέτρους, τριών(3) τουριστικών οδηγιών της Ελλάδας και του εξωτερικού. Τέλος, στο πρακτικό μέρος, αναπτύχθηκε ένας online τουριστικός οδηγός για τη Χίο, αφού πρώτα είχαν αναπτυχθεί τα διαθέσιμα εργαλεία ανάπτυξης ιστοσελίδων, παρουσιάζοντας βήμα βήμα τον τρόπο ανάπτυξης του και τον χρησιμοποιούμενο κώδικα, όπου απαιτούνταν.

Η επιλογή της Χίου για την μελέτη περίπτωσης ανάπτυξης του τουριστικού οδηγού έγινε λόγω της καταγωγής μου και της προσωπικής εμπειρίας σχετικά με το τουριστικό προϊόν του νησιού.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή μου κ. Κανάκη Κωνσταντίνο, που μου εμπιστεύτηκε ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα και που σε όλη την πορεία με στήριξε και με βοήθησε με χρήσιμες συμβουλές και κατευθύνσεις.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία έχει ως θέμα τον σχεδιασμό και ανάπτυξη ενός ιστοτόπου ως τουριστικό οδηγό μιας περιορισμένης γεωγραφικής περιοχής. Σκοπός της πτυχιακής είναι η μελέτη των παραγόντων αξιολόγησης των ηλεκτρονικών τουριστικών οδηγών, η επισκόπηση των εργαλείων ανάπτυξης ιστοσελίδων και τέλος η ανάπτυξη ενός τουριστικού οδηγού για έναν τουριστικό προορισμό της επιλογής μου. Καθώς όμως ο χρόνος διεξαγωγής της εργασίας δεν επέτρεπε την εις βάθος ανάλυση και συγκριτική αξιολόγηση πολλών τουριστικών οδηγών, επιλέχθηκαν τρεις(3) τουριστικοί οδηγοί από την Ελλάδα και άλλοι τρεις(3) από την Ευρώπη. Συγκεκριμένα, από την Ελλάδα εξετάστηκαν της Κω, της Αστυπάλαιας και της Λέσβου ενώ από το εξωτερικό της Μπορντώ, της Ίμπιζα και των Νησιών Φερόε. Η παρούσα πτυχιακή χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, το οποίο αποτελεί το γενικό μέρος της πτυχιακής, αναφέρεται στην τουριστική βιομηχανία και στους τουριστικούς προορισμούς, στην σημασία του τουριστικού οδηγού για έναν προορισμό αλλά και την προώθηση του μέσω του ηλεκτρονικού marketing, ενώ επίσης γίνεται αναφορά στα συστήματα και στις τεχνολογίες διαχείρισης περιεχομένου για την ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται έρευνα και συγκριτική αξιολόγηση με βάση κάποιους παραμέτρους τριών(3) τουριστικών οδηγών της Ελλάδας και αντίστοιχων του εξωτερικού, καθώς και η ανάπτυξη ενός online τουριστικού οδηγού για τη Χίο, παρουσιάζοντας βήμα βήμα τον τρόπο ανάπτυξης του και τον χρησιμοποιούμενο κώδικα, όπου απαιτούνταν. Η έρευνα βοήθησε στο να βγουν ορισμένα συμπεράσματα για τις διαφορές μεταξύ των online τουριστικών οδηγών για ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και προορισμούς του εξωτερικού ενώ τέλος παρουσιάστηκε βήμα-βήμα η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας τουριστικού οδηγού.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
Εισαγωγή.....	vi
Κεφάλαιο 1^ο Τουριστική Βιομηχανία και Προορισμοί	1
1.1 Ορισμός Τουριστικής Βιομηχανίας.....	1
1.2 Τουριστική Προσφορά	1
1.2.1 Στοιχεία Τουριστικής Προσφοράς.....	1
1.2.2 Χαρακτηριστικά Τουριστικού Προϊόντος	2
1.3 Τουριστική Ζήτηση.....	3
1.4 Τουριστικός Προορισμός	5
Κεφάλαιο 2^ο Σημασία του Τουριστικού Οδηγού για έναν Προορισμό.....	8
2.1 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών.....	8
2.2 Η Ανάγκη για Στρατηγική Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού	9
2.3 Ο Ρόλος του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	10
2.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Τουριστικού Οδηγού	11
Κεφάλαιο 3^ο Συστήματα και Τεχνολογίες Διαχείρισης Περιεχομένου για Ανάπτυξη Διαδικτυακών Εφαρμογών.....	14
3.1 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου	14
3.1.1 Κατηγορίες των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου Ανοιχτού Κώδικα.....	14
3.1.2 Πλεονεκτήματα Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου Ανοιχτού Κώδικα	15
3.1.3 Κατηγορίες Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου	16
3.1.4 Κυριότερα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου	17

3.2 Τεχνολογίες Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου	20
Κεφάλαιο 4^ο Σύγκριση των Δικτυακών Τόπων Τουριστικών Οδηγών Ελλάδας και Εξωτερικού	24
4.1 Μελέτη Δικτυακών Τόπων Τουριστικών Οδηγών στην Ελλάδα.....	24
4.1.1 Τουριστικός Οδηγός για την Κω	24
4.1.2 Τουριστικός Οδηγός για την Αστυπάλαια	25
4.1.3 Τουριστικός Οδηγός για την Λέσβο	26
4.2 Μελέτη Δικτυακών Τόπων Τουριστικών Οδηγών στο Εξωτερικό	27
4.2.1 Τουριστικός Οδηγός της Μπορντώ.....	27
4.2.2 Τουριστικός Οδηγός της Ίμπιζα.....	28
4.2.3 Τουριστικός Οδηγός των Νησιών Φερόε	30
4.3 Σύγκριση Τουριστικών Οδηγών Ελλάδας και Εξωτερικού	31
Κεφάλαιο 5^ο Μελέτη Περίπτωσης Ανάπτυξης Online Ταξιδιωτικού Οδηγού για τη Χίο 35	35
5.1 Στάδια Ανάπτυξης του Δικτυακού Τόπου	35
5.2 Επιλογή Εργαλείου Διαχείρισης Περιεχομένου	35
5.3 Ανάπτυξη Δικτυακού Τόπου Τουριστικού Οδηγού Χίου	37
5.3.1 Εγκατάσταση Wordpress και Champp.....	37
5.3.2 Σελίδες Τουριστικού Οδηγού Χίου	48
5.3.3 Υπηρεσίες και Πρόσθετες Εφαρμογές στον Δικτυακό Τόπο	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	56

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως και ένας τομέας που η Ελλάδα έχει στηρίξει πολλές ελπίδες για την έξοδό της από την κρίση. Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) προσφέρει νέες δυνατότητες στην ανάδειξη και προώθηση τουριστικών προορισμών. Η χρήση εφαρμογών και συστημάτων υπολογιστών, συνιστά στις μέρες μας ένα ιδιαίτερα χρήσιμο μέσο για την ενημέρωση, την οικοδόμηση γνώσεων και την επαφή του ανθρώπου με τουριστικούς προορισμούς, στους οποίους δεν θα μπορούσε να έχει τόσο εύκολη πρόσβαση στο παρελθόν. Το συμμετοχικό διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με όλο τον κόσμο και ταυτόχρονα να καυτηριάσουν τα κακώς κείμενα σε κάποιο τουριστικό προορισμό.

Η τουριστική προβολή, δηλαδή η προβολή ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία ή αποτυχία του προορισμού στην σύγχρονη τουριστική αγορά. Η Τουριστική προβολή εξαρτάται από αρκετές συνιστώσες, όπως είναι : η εικόνα του προορισμού, το λογότυπο (Logo), το σύνθημα (Slogan), η προώθηση του προορισμού και ο ίδιος ο προορισμός. Αυτό που μας απασχολεί ιδιαίτερα στα πλαίσια αυτής της εργασίας είναι η εικόνα του προορισμού και η διαμόρφωση της μέσα από ταξιδιωτικούς – τουριστικούς οδηγούς.

Οι τουριστικοί οδηγοί είναι πολύ χρήσιμοι για όποιον θέλει να επισκεφτεί τουριστικούς προορισμούς, ή ακόμα και να ανακαλύψει ξανά τους αγαπημένους του προορισμούς. Ωστόσο, οι έντυποι τουριστικοί οδηγοί, δεν αποτελούν πλέον το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για να προβάλλουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών της χώρας μας. Η ηλεκτρονική μορφή πλέον των ταξιδιωτικών οδηγιών δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να τους κατεβάσουν στον υπολογιστή τους, να τους «ξεφυλλίσουν», και έτσι να σχεδιάσουν την επόμενη εξόρμησή τους. Όλες αυτές οι πληροφορίες που παρέχονται στους online τουριστικούς οδηγούς πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμες και ελεύθερες προς όλους, μέσα από διαδραστικούς χάρτες που θα ενημερώνουν τον χρήστη και θα τον βοηθούν να προγραμματίσει με ευκολία τα ταξίδια του.

Στον τομέα του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, οι σύγχρονες τεχνολογίες διαδικτύου παρέχουν νέα εργαλεία, τα οποία έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικά στην προώθηση προϊόντων. Σε μια περίοδο που κλασικά μέσα διαφήμισης και προώθησης γενικότερα, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι αφίσες και οι προωθητικές εκδηλώσεις, εγκαταλείπονται λόγω του αυξημένου κόστους, η στροφή στη διαδικτυακή προώθηση ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να παρέχει πολύτιμες υπηρεσίες. Η αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών στο τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας ταξιδιώτες/καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία ενός online τουριστικού οδηγού για το Νομό Χίου. Ο δικτυακός τόπος περιέχει τις σημαντικότερες περιοχές του νομού με χρήσιμες πληροφορίες για διαμονή, αξιοθέατα, ιστορία της περιοχής και photo gallery. Ο τουριστικός οδηγός είναι διαθέσιμος στο διαδίκτυο και για αυτό το σκοπό χρησιμοποιούνται οι πιο ευρέως διαδεδομένες τεχνολογίες για τη δημιουργία ιστοτόπων. Πιο συγκεκριμένα, η ιστοσελίδα έγινε με το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Wordpress, το οποίο είναι από τις πλέον χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες για τη δημιουργία δικτυακών τόπων. Άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται είναι οι css, api googlemaps, php και javascript.

Η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: στο πρώτο μέρος γίνεται μία θεωρητική προσέγγιση της τουριστικής βιομηχανίας και των τουριστικών προορισμών και της σημασίας των ταξιδιωτικών οδηγιών για την προβολή των τουριστικών προορισμών. Επιπλέον, εξετάζονται οι τεχνολογίες διαχείρισης περιεχομένου για ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών. Στο δεύτερο μέρος γίνεται μία συγκριτική αξιολόγηση των δικτυακών τόπων τουριστικών οδηγιών Ελλάδας και εξωτερικού, ενώ τέλος γίνεται η παρουσίαση της διαδικασίας ανάπτυξης του online τουριστικού οδηγού της Χίου που στηρίχθηκε στο λογισμικό Wordpress.

Κεφάλαιο 1^ο

Τουριστική Βιομηχανία και Προορισμοί

1.1 Ορισμός Τουριστικής Βιομηχανίας

Ο τουρισμός γίνεται συνήθως κατανοητός ως «παροχή υπηρεσιών για ανθρώπους που ταξιδεύουν και διαμένουν εκτός του οικείου περιβάλλοντος τους, είτε για ψυχαγωγικούς, είτε για επαγγελματικούς λόγους». Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με τους Licorich & Jenkins (1997, στο E-business Forum: Ομάδα Εργασίας I-1, 2006), πρόκειται για «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών, των τουριστικών αγαθών, των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και των τοπικών κοινωνιών κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών».

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation - WTO) ορίζει τον τουρισμό ως «το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις και παραμονές, διάρκειας μικρότερης του ενός έτους μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιοδήποτε λόγο, πλην της απασχόλησης που αμείβεται από τον τόπο επίσκεψης». Τέλος, ο Μαυροδόντης (2001 στο E-business Forum: Ομάδα Εργασίας I-1, 2006) ορίζει γενικότερα την τουριστική βιομηχανία ως «το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημόσιων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών».

Δεν υπάρχει ένας ενιαίος και συγκεκριμένος ορισμός του τουρισμού. Αυτό συμβαίνει καθώς η τουριστική βιομηχανία συνιστά ένα ευρύ και διαφοροποιημένο φάσμα τομέων και επιχειρήσεων και όχι έναν ομογενοποιημένο κλάδο, π.χ. τουριστικά γραφεία, ξενοδοχειακά καταλύματα, μέσα μεταφοράς, εστιατόρια κτλ. Εάν κάποιος ορίσει τον τουρισμό από την οπτική του καταναλωτή, τότε όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνονται από τους τουρίστες πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Ωστόσο, δεν υπάρχει πάντα σαφής διάκριση από άλλους τομείς. Ενώ τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι tour-operators είναι εγγενή χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα, το ερώτημα μέχρι ποιο σημείο τα εστιατόρια, οι καφετέριες, τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, τα μέσα μεταφοράς και τα πάρκα ψυχαγωγίας πρέπει να συμπεριληφθούν, δεν μπορεί να απαντηθεί με σαφήνεια. Επίσης, τα επίσημα στατιστικά στοιχεία δεν μας επιτρέπουν να προσδιορίσουμε κατά πόσο ένας πελάτης σε μία καφετέρια είναι τουρίστας ή κάτοικος της περιοχής. Το ίδιο συμβαίνει και στις μεταφορές, όπου δεν μπορεί να αξιολογηθεί επαρκώς το κατά πόσο οι υπηρεσίες που προσφέρουν χρησιμοποιούνται από ταξιδιώτες. Κατά συνέπεια, πολλές από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών αλλά παρέχουν υπηρεσίες και σε μόνιμους κατοίκους.

1.2 Τουριστική Προσφορά

1.2.1 Στοιχεία Τουριστικής Προσφοράς

Ως τουριστική προσφορά ορίζεται «το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται στον ταξιδιώτη - καταναλωτή για να ικανοποιήσει μία σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές και διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την πρωτογενή

και τη δευτερογενή τουριστική προσφορά». Η πρωτογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των πόρων:

1. Φυσικοί πόροι (π.χ. χλωρίδα, πανίδα κτλ.)
2. Ανθρωπογενείς πόροι (π.χ. μνημεία, τοπικά ήθη και έθιμα κτλ.)

Η δευτερογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών και ανωδομών που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο για την αξιοποίηση της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς.

1. Υποδομές. Εδώ περιλαμβάνονται οι γενικές εγκαταστάσεις (π.χ. αεροδρόμια, δρόμοι κτλ.) και οι διοικητικές εγκαταστάσεις οργανισμών (π.χ. Ε.Ο.Τ.)
2. Τουριστικές εγκαταστάσεις (για διαμονή, σίτιση, αναψυχή κτλ.)
3. Μεταφορές (εναέριες, θαλάσσιες, σιδηροδρομικές και οδικές)
4. Μεσάζοντες (Tour-operators, τουριστικά πρακτορεία)
5. Λοιπές κατηγορίες (εδώ εντάσσεται η κατηγορία των αγορών)

Με βάση τα παραπάνω, μία συνεκτική κατηγοριοποίηση των τουριστικών παραγόντων - επιχειρήσεων είναι η εξής:

1. Άμεσοι προμηθευτές: οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους επισκέπτες. Εδώ ανήκουν οι επίγειες, θαλάσσιες και εναέριες μεταφορές (αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιέρες, taxis, rent-a-car, τουριστικά λεωφορεία, Ο.Σ.Ε. κτλ.), τα καταλύματα (ξενοδοχεία, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια κτλ.), εστιατόρια, καταστήματα λιανικής κτλ.
2. Φορείς - επιχειρήσεις διαμεσολάβησης και παροχής υποστήριξης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι tour-operators και οποιοδήποτε άλλο πράκτορες, που συνδέουν την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση λειτουργώντας ως μεσάζοντες, μέσω της οργάνωσης και πώλησης τουριστικών πακέτων. Επίσης, στην κατηγορία αυτή ανήκουν και εκείνες οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης στους άμεσους προμηθευτές, όπως για παράδειγμα οι εταιρείες marketing.
3. Οργανισμοί και φορείς ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης των τουριστικών προορισμών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλοι οι κυβερνητικοί αλλά και μη - κυβερνητικοί οργανισμοί, οι εθνικοί και περιφερειακοί φορείς και τα τοπικά γραφεία πληροφοριών που ασχολούνται με τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την διαχείριση και την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. Ο.Τ.Α.).

1.2.2 Χαρακτηριστικά Τουριστικού Προϊόντος

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που κατά κύριο λόγο βασίζεται στην πληροφορία. Ένας λόγος για το υψηλό ποσοστό ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών «κρίκων» της τουριστικής βιομηχανίας είναι το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Για να γίνει αυτό κατανοητό, θα πρέπει να προσδιορίσουμε τη φύση των χαρακτηριστικών του :

- Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές. Η τουριστική βιομηχανία αφορά μία τεράστια και διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων και όχι έναν ενιαίο κλάδο, π.χ. από ξενοδοχεία και εστιατόρια μέχρι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες. Έτσι, ένα ταξίδι συνήθως περιλαμβάνει μία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, όπως διαμονή, μεταφορές,

εκδρομές, υπηρεσίες ξενάγησης, υπηρεσίες ψυχαγωγίας κτλ. Λόγω της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο ή ο ίδιος ο τουρίστας πρέπει να έχουν πρόσβαση σε διαφορετικές και ποικίλες μορφές πληροφορίας. Επίσης, η τουριστική προσφορά βασίζεται στην συμβολή και συνεργασία διαφόρων εταιρειών. Κατά συνέπεια, είναι καίριας σημασίας η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων προμηθευτών.

- Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο. Αποτελείται κυρίως από άυλες υπηρεσίες, με την έννοια ότι ο ταξιδιώτης δεν μπορεί να το δει ή να το αγγίξει πριν φθάσει στον τουριστικό προορισμό. Έτσι, η αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με τον προορισμό, τις επιλογές διαμονής και άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, είναι πολύ σημαντική τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σήμερα, η άμεση και αποτελεσματική ροή αυτών των πληροφοριών είναι εφικτή μέσω των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως μέσω του Διαδικτύου.
- Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Δεν αποθηκεύεται και έχει περιορισμένη διάρκεια. Εάν ένα δωμάτιο ή μία αεροπορική θέση παραμείνουν κενά, αποτελούν μία χαμένη ευκαιρία πώλησης για την τουριστική επιχείρηση. Επομένως, η αποτελεσματική διαμονή, η λεπτομερής διαχείριση και η δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη, είναι παράγοντες-κλειδιά στην τουριστική βιομηχανία.
- Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο. Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Ένας πόλεμος, ένα τρομοκρατικό χτύπημα ή μία οικονομική κρίση στον τόπο προέλευσης των τουριστών, μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Κατά συνέπεια, οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα σε τέτοιου είδους κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος, μείωση των τιμών ή αλλαγή των προωθητικών ενεργειών. Αυτή η διαδικασία προϋποθέτει τόσο εισροή όσο και εκροή μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και μάλιστα σε σύντομα χρονικά διαστήματα.

1.3 Τουριστική Ζήτηση

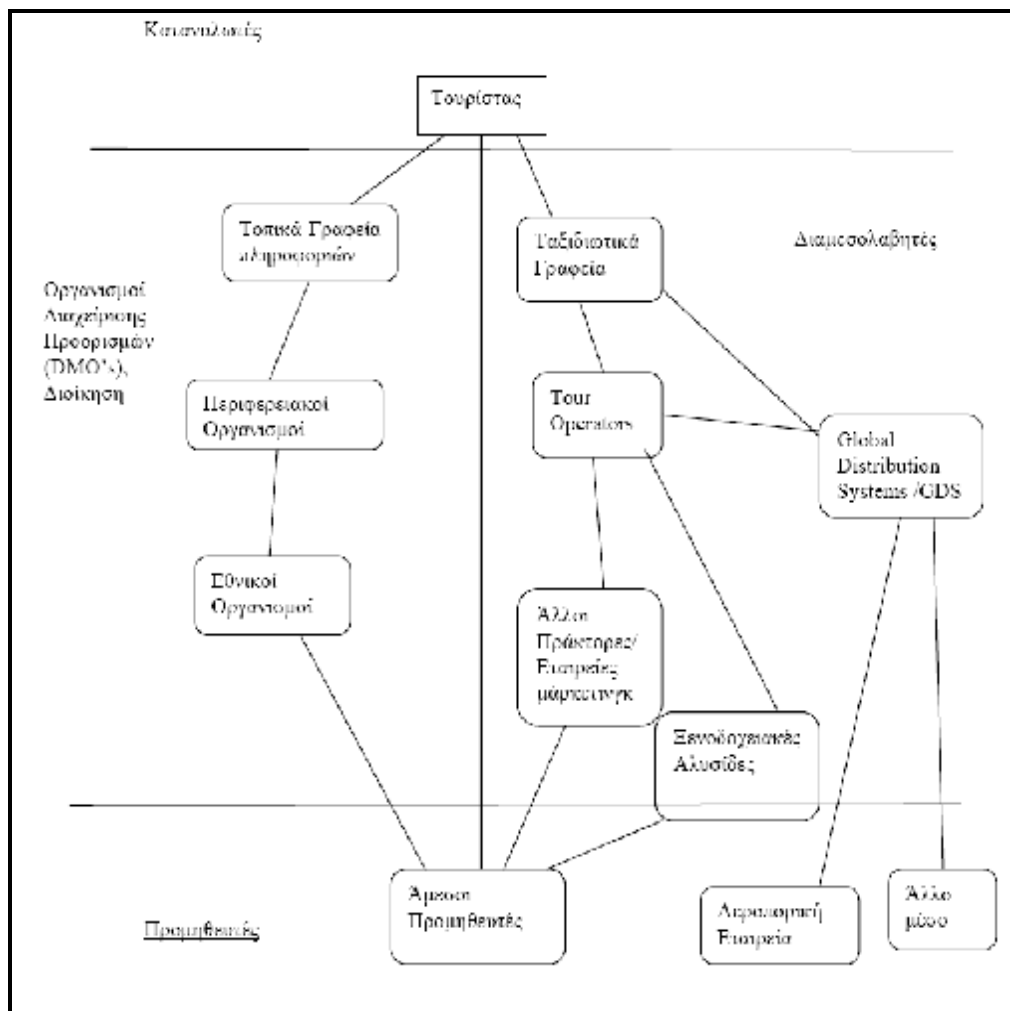
Για να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητα της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό, κρίνεται σκόπιμη η περιγραφή του προφίλ του σύγχρονου τουρίστα καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι εξής:

- Οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, κοινωνικό - επαγγελματικό status, οι τιμές των προϊόντων κτλ.
- Παράγοντες σχετικοί με την τουριστική προσφορά: προσφορά και ποιότητα καταλυμάτων, τα επίπεδα των τιμών, η δράση των touroperators, το επίπεδο των μεταφορών, η απόσταση απ' τη χώρα προέλευσης, το κόστος ζωής στον τουριστικό προορισμό, το επίπεδο πληροφόρησης, δραστηριότητες στη χώρα προορισμού, marketing και διαφήμιση κτλ.
- Διαρθρωτικοί/δημογραφικοί παράγοντες: δημογραφική εξέλιξη, μεταβολές του ελεύθερου χρόνου, αστικοποίηση, επίπεδο μόρφωσης κτλ.
- Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες: η διάθεση του ατόμου να ξεφύγει από την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στη φύση κτλ.

Ο σύγχρονος τουρίστας - καταναλωτής:

- Αναζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τη χώρα προορισμού και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και δραστηριότητες που μπορεί να βρει εκεί.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές όσον αφορά το περιεχόμενο αλλά και τις γενικότερες δεσμεύσεις.
- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.

- Τείνει να κάνει περισσότερες αλλά μικρότερης χρονικής διάρκειας, διακοπές.
- Είναι λιγότερο πιστός σε συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία ή touroperators.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Αποφασίζει αργά και συνήθως την τελευταία στιγμή με αποτέλεσμα να μειώνεται ο χρόνος μεταξύ της λήψης απόφασης και της κατανάλωσης. Αυτό το χαρακτηριστικό απαιτεί την γρήγορη ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- Είναι ενήμερος και ευαισθητοποιημένος αναφορικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.
- Κινείται διαρκώς με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του σε οποιοδήποτε χρονικό και χωρικό πλαίσιο.
- Αναζητά περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες στη χώρα προορισμού.
- Επιθυμεί να εμπλέκεται ενεργά τόσο όσον αφορά στην οργάνωση του ταξιδιού, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με το να συμμετέχει στις καθημερινές δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κτλ.
- Οι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύει είναι πολλοί και διαφορετικοί: προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι, επίσκεψη φίλων και συγγενών, επαγγελματικοί λόγοι, αναζήτηση δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας.



Εικόνα 1 : Τουριστική Αλυσίδα Αξιών

Ο σύγχρονος τουρίστας δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν όταν το εντοπίσει. Επίσης, το γεγονός ότι επιθυμεί περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες, αυξημένη εμπλοκή στη χώρα προορισμού καθώς και το ότι είναι πλέον ευαισθητοποιημένος σχετικά με τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα, έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός και οινικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός κτλ.

Στην εικόνα 1 απεικονίζεται η δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Διαφοροποιείται η τουριστική ζήτηση από την τουριστική προσφορά καθώς και από τους μεσάζοντες. Οι συνδετικές γραμμές υποδεικνύουν τις σχέσεις αλληλεξάρτησης στην τουριστική αλυσίδα και την ροή της πληροφορίας. Στους προμηθευτές περιλαμβάνονται τα ξενοδοχειακά καταλύματα, οι αεροπορικές εταιρείες και οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς, τα εστιατόρια, τα καταστήματα λιανικής κτλ. Οι tour-operators συγκεντρώνουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα παρουσιάζουν στον πελάτη ως ένα πακέτο, τα ταξιδιωτικά γραφεία παρέχουν στον καταναλωτή πληροφορίες, κυρίως όσον αφορά τις κρατήσεις σε καταλύματα και μεταφορικά μέσα. Τα Global Distribution Systems παρέχουν την κύρια σύνδεση μεταξύ των tour-operators και των ταξιδιωτικών γραφείων. Στη δεξιά πλευρά της εικόνας βλέπουμε την «επαγγελματική» σύνδεση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, ενώ στην αριστερή απεικονίζονται εκείνοι οι οργανισμοί και φορείς που είναι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό, τη διαχείριση και την προώθηση των τουριστικών προορισμών. Συνήθως, πρόκειται για κυβερνητικούς φορείς οι οποίοι ενεργούν για λογαριασμό όλων των τουριστικών προμηθευτών.

1.4 Τουριστικός Προορισμός

Κάθε επιλεγόμενος προορισμός πρέπει να είναι βιώσιμος, δηλαδή να προστατεύει το περιβάλλον, τον πολιτισμό και τον κοινωνικό ιστό της συγκεκριμένης περιοχής. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το 2010 είχαμε πάνω από 396 εκατομμύρια επισκέψεις στην Ελλάδα. Έτσι, αυτή η ευκαιρία οδήγησε τους φορείς διοίκησης και άσκησης πολιτικής στην πολιτική ενίσχυσης των τουριστικών δραστηριοτήτων και της τουριστικής δομής στα διάφορα αξιόλογα σημεία φιλοξενίας και αναψυχής των επισκεπτών.

Ο τουριστικός χώρος ιστορικά εξελίχθηκε από χώρους θρησκευτικών, εμπορικών, πολιτιστικών και φυσικών αξιοθέατων, ιαματικών πηγών και λουτρών σε χώρους χιονοδρομικών δραστηριοτήτων και παράκτιας εαρινής αναψυχής. Σήμερα, αποκτά και την έννοια ενός οργανωμένου και ελεγχόμενου χώρου π.χ. Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης, τουριστικά χωριά και άλλα θέρετρα. (Βασιλειάδης, 2003)

Σύμφωνα με τον (Gunn, 1988) τουριστικός προορισμός είναι μια τουριστική ζώνη ή περιοχή τουρισμού. Η περιοχή θεωρείται ελκυστική και παρέχει εξυπηρετήσεις και διευκολύνσεις προς τους επισκέπτες της με σκοπό την ευχάριστη διαμονή τους. Η ποικιλία σε εξυπηρετήσεις θεωρείται απαραίτητη εδώ με σκοπό την προσέλκυση διαφόρων τμημάτων επισκεπτών.

Επίσης, σε έναν ακόμα ορισμό του (Gunn, 1988) χαρακτηρίζει τους τουριστικούς προορισμούς ως περιοχές ταξιδιωτικών αγορών. Ο ορισμός αυτός προσεγγίζει τα σύγχρονα δεδομένα. Η έμφαση σήμερα δίνεται στη δημιουργία περιοχών που μπορούν να σταθούν μέσα σε μια ευρύτερη περιοχή ως ανεξάρτητες και πλήρεις για τον τουρίστα γεωγραφικές ενότητες. Οι τουριστικές αυτές ενότητες θα πρέπει να μπορούν να διατηρηθούν στη διεθνή τουριστική αγορά.

Έτσι, σύμφωνα με τον (Krippendorf, 1971) ταξινομεί τα στοιχεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ενός τουριστικού προορισμού σε τέσσερις (4) κατηγορίες. Οι οποίες είναι:

- Φυσικοί παράγοντες (π.χ. γεωγραφική κατάσταση και μορφολογία εδάφους).
- Ανθρωπολογικοί παράγοντες (π.χ. ήθη και έθιμα, τρόπος ζωής, κοινωνικοί παράγοντες).
- Παράγοντες υποδομής (π.χ. μεταφορές, τηλεπικοινωνίες, αποχετεύσεις, ενέργεια, διαχείριση υδάτινων πόρων).
- Τουριστικές υποδομές και εξυπηρετήσεις (π.χ. καταλύματα και χώροι διαμονής, εγκαταστάσεις άθλησης και ενημέρωσης επισκεπτών, μεταφορικά μέσα, εγκαταστάσεις διατροφής).

Ένας ακόμη σύγχρονος ορισμός σύμφωνα με τον (Medlik, 1993), οι τουριστικοί προορισμοί είναι χώρες, περιοχές, πόλεις ή άλλες περιοχές που επισκέπτονται οι τουρίστες. Οι υποδομές και οι ανέσεις σε ορισμένες περιόδους του έτους εξυπηρετούν τους διαμένοντες και εργαζόμενους, ενώ άλλοτε πάλι έχουν συχνούς τουρίστες για ορισμένα διαστήματα ή όλη τη διάρκεια τους έτους. Η σημαντικότητα του τουριστικού προορισμού εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες:

- Την ελκυστικότητα.
- Την ευχαρίστηση (από την προσφορά καταλυμάτων, διατροφής, δυνατότητα αγοράς και άλλες υπηρεσίες)
- Την ποιότητα.

Η διοικητική του μάρκετινγκ θεωρεί τους τουριστικούς προορισμούς ως προϊόντα που ακολουθούν το βιολογικό κύκλο ζωής των ανθρώπων και ιδιαίτερα χρησιμοποιείται η θεωρία του κύκλο ζωής μιας τουριστικής περιοχής. (Butler, 1980) Η οργάνωση των στοιχείων ενός τουριστικού χώρου απαιτεί συχνά ένα συνδυασμό από παρεμβάσεις τεχνικές που προσπαθούν να αναδείξουν μια περιοχή. Έτσι, κάποια στοιχεία που εμπλουτίζουν τα φυσικά και τουριστικά στοιχεία της περιοχής με σκοπό τη δόμηση ενός αμαλλάματος τουριστικών προϊόντων ή αλλιώς ελκυστικότητων, που προσελκύει τους υποψήφιους επισκέπτες, είναι οι παραδοσιακές ή ιστορίες οικίες, αγροικίες, παλάτια, βίλες, λουτρά, πάρκα και ζωολογικοί κήποι, τυχερά παίγνια, ιαματικές πηγές, πάρκα αγορών και αναψυχής. Σύμφωνα με τον (Butler 1998) οι πετυχημένοι τουριστικοί προορισμοί οφείλουν την επιτυχία τους στα παρακάτω στοιχεία:

- Λογικό κόστος.
- Καλό φυσικό κλίμα.
- Άνεση και πληροφόρηση στην πρόσβαση πληροφοριών στις κύριες αγορές.
- Παροχή πολλών δραστηριοτήτων και διευκολύνσεων που ο επισκέπτης αποκτά πλεονεκτήματα.
- Συμπληρωματικά στοιχεία, όπως στοιχεία φυσικής ή πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής ή ο συνδυασμός και των δύο στοιχείων είναι χρήσιμα για την προσέλκυση των επισκεπτών.

Σύμφωνα με τους Bata and Kaur (1996) η βιωσιμότητα του τουρισμού στον πλανήτη μπορεί να γίνει καλύτερη εάν ληφθούν κάποια μέτρα ελέγχου σχετικά με:

- Την επάρκεια σε διευκολύνσεις και υποδομές ώστε να έχει τη δυνατότητα μια περιοχή να πραγματοποιήσει μια ορθολογική διαχείριση στη ζήτηση των τουριστών.
- Την ανάπτυξη νέων, ήπιων μορφών αναψυχής.
- Την εκπαίδευση των εν δυνάμει συνεργατών της βιομηχανίας.
- Τον προορισμό και την κατανομή των τουριστικών ρευμάτων βάσει του χρόνου και του χώρου.
- Την καθιέρωση από τις εθνικές κυβερνήσεις των μετρήσεων που βασίζονται ιδιαίτερα στην έννοια του κοινωνικού κόστους και η εφαρμογή νόμων σε αυτούς που είναι παράνομοι. Ως κοινωνικό κόστος ορίζεται το κόστος της ζημιάς που προκλήθηκε στους τρίτους, δηλαδή στην κοινωνία, από ενέργειες μιας επιχείρησης και βασίζεται

στο κόστος επαναφοράς του περιβάλλοντος (φυσικό και ανθρωπογενές) στην αρχική του κατάσταση.

Τα οφέλη και το κόστος που προκύπτουν από την ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων σε μια τοπική οικονομία είναι:

- Δημιουργία απασχόλησης και το κόστος ότι πολλά επαγγέλματα έχουν χαμηλές αμοιβές και είναι εποχιακά.
- Συμβολή στη διατήρηση της τοπικής οικονομίας και το κόστος είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση που δημιουργείται.
- Δημιουργία εσωτερικών και βιομηχανικών επενδύσεων και το κόστος είναι η ανάγκη για ακριβές επενδύσεις σε έργα υποδομών και άλλων εγκαταστάσεων που ίσως να χρειάζεται μόνο εποχιακά.
- Παρ' όλο που η οικονομία βρίσκεται σε κάμψη υπάρχει επαναγέννηση και δόμηση της οικονομίας των πόλεων. Το κόστος είναι ότι η τοπική οικονομία είναι εξαρτημένη από τον τουρισμό με αποτέλεσμα να είναι τρωτή λόγω των συνεχών αλλαγών της τουριστικής αγοράς.
- Προώθηση εισοδήματος σε τοπικό επίπεδο οικονομίας μέσω πολλαπλής επίδρασης και έτσι υπάρχει ευκαιριακό κόστος και δέσμευση χρημάτων στον τουρισμό. (Swarbrooke J, 1999)

Η βιωσιμότητα των προορισμών εξαρτάται από την άμεση συμμετοχή των κατοίκων στα τουριστικά δρώμενα. Η συμμετοχή των κατοίκων ενός τουριστικού προορισμού δίνει ιδιαίτερη σημασία στα τουριστικά σχέδια που αφορούν την ανάπτυξη της γεωγραφικής περιοχής και συγχρόνως ελέγχει την τοπική τουριστική βιομηχανία και τις δραστηριότητές της.

Οι επισκέπτες χρηματοδοτούν την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής και οι κάτοικοι παράλληλα υποστηρίζουν με την ψήφο τους αυτούς που ενδιαφέρονται για τα διοικητικά καθήκοντα διακυβέρνησης των περιφερειών ή των εθνών. Οι διοικητικοί και κυβερνητικοί φορείς είναι αυτοί που επηρεάζουν περισσότερο την ανάπτυξη των περιοχών διαμονής κατοίκων μέσω της διαδικασίας εφαρμογής των πολιτών. (Βασιλειάδης, 2003)

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση και την περιφερειακή ανάπτυξη, καθώς και με άλλους σημαντικούς στόχους της ΕΕ, όπως η βιώσιμη ανάπτυξη, η βελτίωση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και τη διαμόρφωση της ευρωπαϊκής ταυτότητας, έχει αναγνωριστεί από όλα τα όργανα της ΕΕ σε πολλές περιπτώσεις.

Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας της ΕΕ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την επίτευξη της ανάπτυξης της ΕΕ και την απασχόληση στόχων της στρατηγικής. Στο πλαίσιο αυτό, είναι ζωτικής σημασίας για τον τομέα του τουρισμού να αντιμετωπίσει με επιτυχία μια σειρά από προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένης της γήρανσης της κοινωνίας, αυξανόμενου παγκόσμιου ανταγωνισμού, τα θέματα της βιωσιμότητας και εξελισσόμενες δομές της ζήτησης για ειδικές μορφές τουρισμού.

Η Επιτροπή έχει μέχρι στιγμής προβεί σε διάφορες ενέργειες που σχετίζονται με τον τουρισμό στο πλαίσιο των διαφόρων πολιτικών. Η ανανεωμένη πολιτική της ΕΕ για τον τουρισμό, με βάση τα επιτεύγματα του παρελθόντος και ο καθορισμός προτεραιοτήτων θα πρέπει να βοηθήσει την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις και κατά συνέπεια τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας μέσω της αιχμής ανάπτυξης του τουρισμού στην Ευρώπη.

Κεφάλαιο 2^ο

Σημασία του Τουριστικού Οδηγού για έναν Προορισμό

2.1 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Η έννοια του μάρκετινγκ στον τουρισμό εισάγεται τη δεκαετία του '50 και συνιστά τις συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση του προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική μονάδα. Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να κατανοήσει τον καταναλωτή τουρίστα και μέσω αυτού τον ανταγωνισμό. Η αγορά γίνεται ολοένα και πιο πελατοκεντρική. Η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά τις ανάγκες του καταναλωτή συνεχώς. (Ζαΐρης Α, 2010)

Στις μέρες μας ο πελάτης δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει όλο και περισσότερη αίσθηση ικανοποίησης από την αγορά. Έτσι οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν στο σημερινό ανταγωνισμό πρέπει να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τα προϊόντα τους, με αποτέλεσμα να επιδιώκουν μια συνεχή έρευνα αγοράς.

Έτσι η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται ιδιαίτερη καθοριστική για την επιβίωση των τουριστικών περιοχών καθώς και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα που επηρεάζουν περισσότερο τον ανταγωνισμό.

Πέντε βασικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού είναι η ελκυστικότητα περιβάλλοντος, οι κοινωνικές δραστηριότητες, το ιστορικό ενδιαφέρον, οι υποδομές και οι αγορές/ ψυχαγωγία. (Ζαΐρης Α, 2010)

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας και από αυτόν εξαρτώνται άμεσα πολλές θέσεις εργασίας. Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται.

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα.

Ένα φαινομενικά απλό, πρόβλημα που οι τουρίστες αντιμετωπίζουν κατά την επίσκεψή τους σε μια άγνωστη περιοχή είναι τι να κάνουν. Αντίθετα με ένα επαγγελματικό ταξίδι που το πρόγραμμα του είναι ήδη καθορισμένο, όταν κάνεις τουρισμό τα πράγματα δεν είναι τόσο καθορισμένα. Όταν κάνεις τουρισμό οι δραστηριότητες είναι διαφορετικές (χαλάρωση, ψώνια, επισκέψεις, σε φίλους, μέρη). Πράγματι, δεδομένου ότι ο τουρισμός μπορεί να είναι μέρος ενός επαγγελματικού ταξιδιού, το όριο μεταξύ της εργασίας και του ελεύθερου χρόνου είναι συχνά θολωμένο. Οι τουρίστες, πρέπει τουλάχιστον να αποφασίσουν για αυτά που θα

κάνουν, πριν ξεκινήσουν το ταξίδι. Στην παρούσα απόφαση πρέπει να λάβει υπόψη του κανείς το χρόνο που παίρνει για να φτάσει στα διάφορα αξιοθέατα καθώς επίσης και να επιλέξει ποια απ' όλα θέλει να επισκεφτεί. Ακόμα και όταν φτάσει εκεί, το πρόβλημα επανεμφανίζεται καθώς ανακαλύπτει μέρη, δραστηριότητες που δεν τις είχε προβλέψει από πριν.

Εκτός όμως από το παραπάνω πρόβλημα, οι τουρίστες πρέπει να αντιμετωπίσουν και το πρόβλημα της διαφορετικής συμπεριφοράς, νοοτροπίας που θα συναντήσουν στις δραστηριότητες που έχουν προγραμματίσει να κάνουν. Φτάνοντας σε μια περιοχή οι τουρίστες πρέπει να είναι προσεκτικοί για το πώς συμπεριφέρονται, δεδομένου ότι οι συμπεριφοριστικοί κανόνες μπορούν να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Από την πρώτη κιόλας στιγμή (τελωνείο) ο τουρίστας αντιμετωπίζει αυτή τη διαφορετική συμπεριφορά. Ακόμη και οι απλές δραστηριότητες όπως η αγορά των αγαθών μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα (νόμισμα, ακρίβεια, εκμετάλλευση). Μέρος του προβλήματος αυτού είναι ότι οι τουρίστες πρέπει συχνά να χρησιμοποιήσουν τα μέσα μαζικής μεταφοράς καθώς και οδικά δίκτυα που πολλές φορές οι πληροφορίες που διαθέτουν για αυτά είναι περιορισμένες. Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας.

Οι ηλεκτρονικοί τουριστικοί οδηγοί και οι χάρτες είναι ένας δημοφιλής τομέας εφαρμογής για την κινητή τεχνολογία. Δεδομένου των δυνατοτήτων που προσφέρει σήμερα η τεχνολογία, λύση και απάντηση στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουρίστες στην επίσκεψη και διαμονή τους σε μια περιοχή μπορεί να αποτελέσει η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού για κινητά τηλέφωνα smart phones.

2.2 Η Ανάγκη για Στρατηγική Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού

Η σημασία όμως του τουρισμού για τη χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ με γνώμονα την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Η ανάγκη αυτή είναι ιδιαίτερα επιτακτική στις μέρες μας, καθώς καταγράφεται έντονος ανταγωνισμός από χώρες που χαρακτηρίζονται είτε από αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα (π.χ. Ισπανία), είτε από χαμηλότερο κόστος (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία). Η Ελλάδα προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές (απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης).

Παράλληλα καταγράφεται παγκοσμίως μια αλλαγή στις τάσεις, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών. Καθώς η τουριστική αγορά αυξάνεται σε μέγεθος, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, παρουσιάζεται όλο και περισσότερο τμηματοποιημένη και διαφοροποιημένη. Ως απόρροια αυτού, η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών έχει πάψει να εμφανίζεται ομοιόμορφη. Κατά συνέπεια, σημαντικός παράγοντας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της χώρας μας αποτελεί η ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής και μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία απαιτείται να επαναπροσδιοριστεί και να εκσυγχρονιστεί.

Για την ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής, θα πρέπει να γίνουν σαφή ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κλπ), που καταναλώνονται ή

χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Ως προς την φύση του, λοιπόν, το τουριστικό προϊόν διαφέρει σημαντικότερα από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα.

Η διαφοροποίηση αυτή έγκειται κυρίως στο γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από έλλειψη ύλης. Ο πελάτης μιας τουριστικής επιχείρησης ή ο επισκέπτης ενός προορισμού δεν μπορεί να δοκιμάσει και να αξιολογήσει την ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών πριν τα αγοράσει. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα, αγοράζουν δηλαδή αυτό το οποίο προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό ή κατά την διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας.

Το γεγονός αυτό δημιουργεί στους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων ένα αίσθημα αβεβαιότητας για τον κίνδυνο μίας λάθους αγοραστικής απόφασης. Προκειμένου να περιορίσουν την αβεβαιότητα αυτή και το σχετικό ρίσκο μιας λανθασμένης επιλογής, στηρίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πληροφορία, που εδώ παίρνει τη μορφή της γνώμης τρίτων (word-of-mouth) ή της περιγραφής/παρουσίασης του τουριστικού προϊόντος/προορισμού από τουριστικούς οδηγούς ή πρακτορεία. Και εδώ εμφανίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ του οποίου ο ρόλος είναι κρίσιμης σημασίας, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα για τους παραπάνω λόγους μεγάλες ιδιαιτερότητες. Εφόσον, λοιπόν, οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να ελέγξουν εκ των προτέρων το προϊόν ή να πάρουν τα χρήματά τους πίσω εάν το ταξίδι δεν ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους, η πρόσβαση σε ακριβή, αξιόπιστη, έγκαιρη και σχετική πληροφορία είναι απαραίτητη για να τους βοηθήσει να κάνουν την καταλληλότερη επιλογή. Η πληροφορία είναι αυτή που θα τους βοηθήσει να ελαχιστοποιήσουν την απόσταση μεταξύ των προσδοκιών τους και της πραγματικής τους εμπειρίας

Φυσικά το μάρκετινγκ δεν αποτελεί προνόμιο μόνο των μεγάλων τουριστικών οργανισμών και διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων, αλλά εφαρμόζεται καθημερινά συνειδητά ή ασυνείδητα από πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, ανεξαρτήτως μεγέθους τους. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρονται από έναν τεράστιο αριθμό προμηθευτών – παραγωγών. Πράγματι, η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών, όπως προμηθευτές τουριστικών προϊόντων (καταλύματα, εστιατόρια, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων), μεταφορείς (αεροπορικές, ακτοπλοϊκές εταιρείες), μεσάζοντες (tour operators, τουριστικά γραφεία) και οργανισμούς προώθησης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (π.χ. ΕΟΤ). Το μάρκετινγκ σαν εργαλείο επιχειρηματικής επιτυχίας τους αφορά όλους.

2.3 Ο Ρόλος του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Καθώς, όμως, η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Η διαδικασία, συνεπώς, μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Η χρήση και αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) οδηγεί στη δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών – στόχων. Κάθε μελλοντική στρατηγική προβολής θα πρέπει να επενδύει επαρκώς στην αξιοποίηση των νέων

τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως η χρήση των εφαρμογών του Web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, RSS, mash-ups) μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια ολοένα αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες – user generated content). Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social media, π.χ. Facebook, Twitter), οι ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών (π.χ. TripAdvisor) και τα ταξιδιωτικά φόρουμ (π.χ. LonelyPlanet.com). Η ανάπτυξη και διάδοση των εργαλείων αυτών επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν καταλυτικά στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι τουρίστες συγκροτούν και καταναλώνουν την τουριστική εμπειρία, και παρέχουν πληθώρα εργαλείων στους υπεύθυνους μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο.

2.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Τουριστικού Οδηγού

Οι ηλεκτρονικοί τουριστικοί οδηγοί σε έκδοση για κινητά τηλέφωνα δίνουν πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας - προϊόντος γιατί είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών και την χρήση τεχνολογιών web 2.0. Η αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών στο τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας ταξιδιώτες/καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

Για τους ταξιδιώτες / καταναλωτές

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο ταξιδιώτης- καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, με πολύ μικρό κόστος ή καθόλου, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται. Κάνοντας χρήση του κινητού τηλεφώνου του δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία κτλ. αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του.
- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προϊόντων/υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες μέσω παρόμοιων εφαρμογών είναι καλύτερες εφόσον μπορούν να προμηθευτούν πληθώρα τέτοιων εφαρμογών, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μία πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη διότι η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο και συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, εύρεση θέσης κτλ.
- Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα αφού οι πληροφορίες σε μια εφαρμογή είναι στοχευόμενες έτσι ώστε να προτείνουν πολλές εναλλακτικές λύσεις ταξινομημένες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του χρήστη. Πλέον, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.

- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.
- Ευκολία στη χρήση. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του κινητής τηλεφωνίας, η χρήση και πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς τουριστικούς οδηγούς είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να τους χρησιμοποιούν με ευκολία.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών. Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, rss, you tube κτλ), τα οποία πια ενσωματώνονται στις εφαρμογές αυτές, για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες. Επίσης μπορεί να ζητήσουν ή ακόμα και να αξιολογήσουν μια υπηρεσία. Αυτό έχει σαν συνέπεια την συνεχή βελτίωση της πληροφορίας και των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει ένας ηλεκτρονικός τουριστικός οδηγός.
- Δυνατότητα παρουσίασης της πληροφορίας και αλληλεπίδρασης με το χρήστη ανάλογα με το target group που ανήκει ο κάθε χρήστης (εναλλακτικός τουρισμός, ΑμΕα).
- Δυνατότητα εντοπισμού θέση μέσω χαρτών και οδηγιών εύρεσης προορισμού, προϊόντος κλπ.

Για τους τουριστικούς προορισμούς

- Μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον μπορούν πλέον να προβάλλονται μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε διεθνείς αγορές, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων διάθεσης εφαρμογών για smartphones (iTunes, google-market).
- «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού και με αυτό τον τρόπο αποτελεί πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
- Έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες-καταναλωτές και θεμελιώνουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους τουρίστες.
- Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, τη αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό.

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε στο 16,5%, με έσοδα που ξεπέρασαν τα 10,5 δισ. ευρώ. Παράλληλα, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό τομέα (758.300 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4% των απασχολούμενων της χώρας. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83^η θέση.

Σε μια περίοδο στην οποία οι επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης αποτυπώνονται με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο στη καθημερινότητά μας, τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της χώρας, ενώ ταυτόχρονα είναι και ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουρισμός μαζί με τη ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, με ιδιαίτερα θετική συνεισφορά στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Κεφάλαιο 3^ο

Συστήματα και Τεχνολογίες Διαχείρισης Περιεχομένου για Ανάπτυξη Διαδικτυακών Εφαρμογών

3.1 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου

Σύμφωνα με (Seadle, 2005) ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου προσφέρει ένα τρόπο για να μπορούμε να διαχειριστούμε ένα μεγάλο αριθμό από διαδικτυακές πληροφορίες χωρίς να χρειάζεται να γράφουμε κώδικα για κάθε σελίδα ξεχωριστά. Ο Idealware (2009) υποστηρίζει ότι ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου είναι ένα λογισμικό που δίνει τη δυνατότητα για τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που μπορεί να ενημερωθεί εύκολα από το μη τεχνικό υπαλληλικό προσωπικό. Τέλος, ο Suh (2002) το ορίζει ως ένα σύστημα που αυτοματοποιεί τη διαδικασία δημιουργίας, δημοσίευσης και ανανέωσης ενός δικτυακού τόπου. Τα CMS κάνουν ευκολότερη τη διαχείριση μίας ιστοσελίδας διαθέτοντας ένα front-end για την εισαγωγή περιεχομένου και ένα back-end για την αποθήκευση των πληροφοριών.

Το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται για να δημιουργεί, να διαχειρίζεται, να προσθέτει, να αναζητεί και να δημοσιεύει ψηφιακά είδη ενημέρωσης και ηλεκτρονικού κειμένου. Τα CMS έχουν την δυνατότητα να διαχειριστούν το περιεχόμενο, όταν αυτό βρίσκεται σε διάφορες μορφές όπως κείμενα, βίντεο, εικόνες, πρότυπα σχεδίασης, java animations, βάσεις δεδομένων, κ.α. Τα διαθέσιμα CMS χωρίζονται σε:

- Συστήματα διαχείρισης περιεχομένων κλειστού κώδικα
- Συστήματα διαχείρισης περιεχομένων ανοικτού κώδικα
- Παραμετροποιημένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένων βασισμένα σε πλαίσια ανοικτού κώδικα

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένων κλειστού κώδικα είναι εκείνα τα οποία ο χρήστης δε μπορεί να τροποποιήσει τον κώδικά τους. Δηλαδή, τα συστήματα αυτά πρέπει να χρησιμοποιηθούν όπως είναι ήδη, δεν μπορούν να παραμετροποιηθούν. Αντίθετα, τα συστήματα ανοικτού κώδικα μπορούν να παραμετροποιηθούν από κάθε χρήστη αν αυτός έχει γνώσεις προγραμματισμού. Η διαφορά των συστημάτων ανοικτού κώδικα από τα παραμετροποιησιμα συστήματα βασισμένα σε πλαίσια ανοικτού κώδικα είναι ότι τα πρώτα είναι εντελώς ελεύθερα, ενώ τα δεύτερα κοστίζουν λόγω του ότι τα προμηθεύει κάποια εταιρία.

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα έχουν πλέον ευρέως καθιερωθεί ως λογισμικό ανοικτού κώδικα. Η εξάπλωση αυτή οφείλεται κυρίως στην γιγαντιαία ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού καθώς και στην καθιέρωση του Apache server και του Linux. Πλέον υπάρχουν πολλά CMS ανοικτού κώδικα τα οποία συναγωνίζονται σε ποιότητα και δυνατότητες συστήματα τα οποία διατίθενται στο εμπόριο και κοστίζουν αρκετά ακριβά.

3.1.1 Κατηγορίες των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου Ανοικτού Κώδικα

Όταν αναφερόμαστε σε CMS ανοικτού κώδικα καλό είναι να τα διακρίνουμε σε δυο κατηγορίες: Αυτές είναι:

Τα βασισμένα σε κοινότητες CMS ανοιχτού κώδικα (Community based)

Αυτά είναι τα εντελώς δωρεάν CMS ανοιχτού κώδικα τα οποία αναπτύσσονται από τις εθελοντικές προσπάθειες πολλών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Παρόλο που κάθε τέτοιο σύστημα έχει ένα συντονιστικό σώμα δεν υπάρχει ιδιοκτήτης αυτών των συστημάτων με τη συμβατική έννοια. Τα CMS αυτά μπορούν να βρεθούν στη σελίδα sourceforge.net.

Παραμετροποιημένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένων βασισμένα σε πλαίσια ανοιχτού κώδικα (Commercially supported)

Πρόσφατα ένας αριθμός από εμπορικούς οργανισμούς ανέπτυξε CMS που στηρίζονται στο μοντέλο ανοιχτού κώδικα. Σε αυτή την περίπτωση συστημάτων υπάρχει ένας οργανισμός που παρέχει επαγγελματικές υπηρεσίες ή υποστήριξη για το προϊόν και ο κώδικας διανέμεται ελεύθερα. (Βαρδάκης, 2006: 31)

3.1.2 Πλεονεκτήματα Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου Ανοιχτού Κώδικα

Υπάρχει ένα σημαντικό αριθμός από πλεονεκτήματα των CMS ανοιχτού κώδικα τα οποία και αναλύονται παρακάτω:

Πολύ χαμηλό κόστος

Ο κώδικας των συστημάτων αυτών διατίθεται δωρεάν και τυχόν εμπορική υποστήριξη πάνω στο σύστημα παρέχεται σε τιμές πολύ ανταγωνιστικές. Για να κάνουμε μια σύγκριση αρκεί να παρατηρήσουμε ότι τα εμπορικά CMS κοστίζουν από μερικές χιλιάδες ευρώ έως και εκατομμύρια ειδικά όταν παρέχουν επαγγελματικές υπηρεσίες. Βέβαια δεν είναι όλα τα CMS ανοιχτού κώδικα εντελώς δωρεάν. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου διανέμονται δωρεάν αλλά για να προμηθευτούμε άδεια χρήσης για εμπορικό σκοπό πρέπει να πληρώσουμε ένα ποσό το οποίο φυσικά είναι αρκετά πιο φτηνό από τα εμπορικά CMS. Το μικρό ή μηδαμινό κόστος των CMS ανοιχτού κώδικα τα καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικά για την κατασκευή σχετικά μικρών κόμβων, για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς καθώς και για κυβερνητικά τμήματα. Βέβαια πολλές από τις υπηρεσίες που επιθυμούμε είναι πιθανό να μην περιέχονται στο κύριο πακέτο του CMS αλλά να διανέμονται χωριστά και πιθανόν να μην διατίθενται δωρεάν.

Ευκολία προσαρμογής

Στα CMS ανοιχτού κώδικα έχουμε πλήρη πρόσβαση στον κώδικα του συστήματος. Το γεγονός αυτό παρέχει πολύ μεγάλη ευελιξία καθώς μπορούμε να πραγματοποιήσουμε ό,τι αλλαγές χρειαζόμαστε ώστε να καλύψουμε τις ανάγκες που μπορεί να έχουμε. Στα εμπορικά CMS ο κώδικας είναι κλειστός και δεν δίνεται στον αγοραστή.

Ανοιχτές πλατφόρμες

Τα CMS ανοιχτού κώδικα συνήθως έχουν κατασκευαστεί με εργαλεία και γλώσσες προγραμματισμού επίσης ανοιχτού κώδικα όπως είναι PHP, η Perl, Python, Java και Unix. Η εργασία σε αυτά τα περιβάλλοντα εξαλείφει την εξάρτησή μας από προγράμματα που είναι ανεπτυγμένα από συγκεκριμένους κατασκευαστές. Οι ανοιχτές πλατφόρμες ακόμα αυξάνουν το λογισμικό υποστήριξης καθώς και την διαθέσιμη εμπειρία καθώς αποτελούν ευρύτατα διαδεδομένες τεχνολογίες.

3.1.3 Κατηγορίες Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου

Υπάρχουν αρκετές κατηγορίες CMS, εκ των οποίων οι πιο βασικές είναι οι εξής:

- Επιχειρησιακά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Enterprise content management)
- Διαδικτυακά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Web Content Management System)
- Συστήματα Διαχείρισης Εγγράφων (Document management system)
- Συστήματα διαχείρισης συστατικών (Component content management system)
- Κινητά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Mobile content management system)
- Συστήματα Διαχείρισης Μάθησης (Learning Management Systems)

Επιχειρησιακά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (ECM)

Αναφέρεται στις στρατηγικές, στις μεθόδους, στα εργαλεία και στην τεχνολογία η οποία χρησιμοποιείται για την συλλογή, τη διαχείριση, τη διατήρηση και τη διανομή του περιεχομένου και των εγγράφων για επεξεργασία. Τα ECM εργαλεία επιτρέπουν την διαχείριση πληροφοριών μιας επιχείρησης ή οργανισμού (Kampffmeyer, 2006).

Διαδικτυακά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (WCM)

Είναι το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου λογισμικού το οποίο συνήθως εφαρμόζεται σαν εφαρμογή δικτύου για να δημιουργήσει και να διαχειριστεί ένα HTML περιεχόμενο. Χρησιμοποιείται για να ελέγχει και ταυτόχρονα να διαχειρίζεται ένα μεγάλο όγκο από Web υλικό (HTML αρχεία και εικόνες). Τα WCM παρέχουν εργαλεία σχεδίασης τα οποία δίνουν την ευχέρεια στους χρήστες με ελάχιστη γνώση να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν ένα σχετικά εύκολο σύστημα. Τα περισσότερα συστήματα χρησιμοποιούν βάση δεδομένων που αποθηκεύουν το περιεχόμενο (Kay et. al., 2010). Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου λογισμικού είναι ένα σύστημα λογισμικού που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο μιας δυναμικής συλλογής στο διαδίκτυο (εγγράφων HTML, εικόνων και άλλων). Ένα σύστημα WCMS απλοποιεί τη δημοσίευση του δικτυακού περιεχομένου επιτρέποντας στους δημιουργούς του περιεχομένου αυτού να υποβάλουν το περιεχόμενο χωρίς να απαιτείται από αυτούς η γνώση HTML ή η φόρτωση αρχείων. Υπάρχουν πολλά web συστήματα διαχείρισης περιεχομένου τόσο στον εμπορικό τομέα όσο και στον τομέα Ανοικτού Κώδικα ο οποίος όμως και υπερισχύει. Ορισμένα συστήματα συγκροτούνται από εκτελέσιμο κώδικα (π.χ. JSP, ASP, PHP, ColdFusion, ή Perl σελίδες) και όχι στατική HTML, έτσι ώστε το ίδιο το CMS δεν χρειάζεται να αναπτύσσεται σε κάθε Web server.

Συστήματα διαχείρισης εγγράφων (DMS)

Είναι το σύστημα εκείνο (ή ένα σύνολο από προγράμματα) το οποίο χρησιμοποιείται για την συλλογή και καταχώρηση ηλεκτρονικών εγγράφων ή και απεικόνισης χάρτινων εγγράφων. Ο ορισμός του DMS συμπίπτει με αυτόν του περιεχομένου των CMS.

Συστήματα διαχείρισης συστατικών (CCMS)

Το σύστημα αυτό διαχειρίζεται περιεχόμενα σε ένα σπυρωτό επίπεδο περιεχομένων παρά ένα επίπεδο εγγράφου. Κάθε περιεχόμενο παρουσιάζει ένα μεμονωμένο θέμα, έννοια ή ένα απόκτημα. Τα συστατικά συγκεντρώνονται σε πολλαπλά περιεχόμενα και μπορούν να θεαθούν σαν ψηφιακά ή παραδοσιακά έγγραφα. Κάθε συστατικό έχει το δικό του κύκλο ζωής και μπορεί να εντοπιστεί μεμονωμένα σαν μέρος μιας σύναξης. Το CCMS χρησιμοποιείται χαρακτηριστικά σε πολλαπλά κανάλια όσον αφορά την πελατειακή επεξεργασία περιεχομένων.

Κινητά Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (MCM)

Ένα MCM είναι ένα CMS που μπορεί να αποθηκεύει και να μεταδίδει πληροφορίες και υπηρεσίες σε κινητές συσκευές, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα smart phones και τα PDAs. Τα MCM μπορούν να είναι ξεχωριστά ολοκληρωμένα συστήματα ή να συνυπάρχουν σαν πρόσθετα μεγαλύτερων CMS που μπορούν να μεταδίδουν πληροφορίες σε πολλαπλά κανάλια. Τα συστήματα αυτά έχουν συγκεκριμένους περιορισμούς καθώς οι κινητές συσκευές διακρίνονται από διαφορετική χωρητικότητα, μέγεθος οθόνης, περιορισμένο εύρος χωρητικότητας και αδύναμους επεξεργαστές.

Συστήματα Διαχείρισης Μάθησης (LMS)

Είναι συστήματα λογισμικού που στηρίζονται στις τεχνολογίες διαδικτύου για να υποστηρίξουν την ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση με εύχρηστο, οικονομικά αποδοτικό και παιδαγωγικά ορθό τρόπο. Η χρήση των Συστημάτων Διαχείρισης Μάθησης χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα πλεονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα διαχείρισης μάθησης αίρουν τους χωροχρονικούς περιορισμούς, προσφέρουν εξαιρετικό βαθμό ελευθερίας όσον αφορά στον τρόπο μάθησης, υποστηρίζουν εκτεταμένη αλληλεπίδραση μεταξύ των εκπαιδευομένων και των εκπαιδευτών και επιτρέπουν τη γρήγορη και ανέξοδη συντήρηση των μαθησιακών πόρων (McCormack et. al., 1997 – Lowe et. al., 1999).

Τα συστήματα διαχείρισης μάθησης μπορεί να είναι είτε εμπορικά είτε ανοιχτού κώδικα, δηλαδή συστήματα που διατίθενται δωρεάν. Τα συστήματα διαχείρισης μάθησης παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες, όπως η δημιουργία και η διανομή μαθησιακού υλικού, η επικοινωνία και η συνεργασία μεταξύ μελών, η διαχείριση τάξεων κ.τ.λ. (Collier, 2002). Μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να (Ρετάλης, 2005):

- Να δημιουργούν και να διαχειρίζονται μια σειρά μαθημάτων αλλά και του μαθησιακού υλικού για αυτά.
- Να υποστηριχθεί η συνεργασία μεταξύ των σπουδαστών με σύγχρονα μέσα και να χορηγηθούν κίνητρα και πόροι για τη συνεργατική μάθηση μέσω ομάδων εργασίας.
- Να δημιουργούν και διαχειρίζονται δραστηριότητες αξιολόγησης, όπως η παράδοση ασκήσεων, οι ερωτήσεις και τα διαγωνίσματα.
- Να οργανώνουν το εκπαιδευτικό και το ανθρώπινο δυναμικό, όπως η κατανομή σε ομάδες εργασίας, η ανάθεση ρόλων σε σχεδιαστές και βοηθούς του μαθήματος.
- Να διαχειρίζονται εικονικές και γεωγραφικά κατανεμημένες τάξεις, όπου οι συμμετέχοντες (εκπαιδευτές και εκπαιδευόμενοι) είναι γεωγραφικά διεσπαρμένοι και επικοινωνούν κυρίως σύγχρονα μέσω του διαδικτύου.

3.1.4 Κυριότερα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου

Drupal

Αρχικά γραμμένο από τον Dries Buytaert ως σύστημα πίνακα ανακοινώσεων (bulletin board system), το Drupal μετατράπηκε σε σχέδιο ανοικτού κώδικα το 2001. Drupal είναι η διατύπωση στην Αγγλική γλώσσα της Ολλανδικής λέξης "druppel", που σημαίνει "σταγόνα". Το όνομα πάρθηκε από τον ξεπερασμένο πλέον ιστότοπο Drop.org, του οποίου ο κώδικας εξελίχθηκε στο Drupal. Ο Buytaert ήθελε να ονομάσει τον ιστότοπο "dorp" (στα Ολλανδικά σημαίνει "χωριό", αναφερόμενος στη διάσταση της κοινότητας), αλλά έκανε ένα ορθογραφικό λάθος κατά τη διαδικασία ελέγχου του ονόματος χώρου (domain name) και τελικά σκέφτηκε ότι ακούγεται καλύτερα.

Από το Μάιο του 2006 ως τον Απρίλιο του 2007, χρήστες «κατέβασαν» το Drupal από τον επίσημο ιστότοπο περισσότερες από 600.000 φορές. Μια μεγάλη κοινότητα χρηστών

λαμβάνει πλέον μέρος στη συνεχή εξέλιξη του Drupal. Το γνωστό σε όλους Drupal είναι ανοικτού κώδικα CMS με σταθερή βάση χρηστών και εξυπηρετεί τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και συλλογικά την εύκολη σύνταξη, δημοσίευση και διαχείριση δικτυακού περιεχομένου. Εφαρμογές του Drupal συναντώνται σε:

- Πύλες διαφόρων Κοινοτήτων-Ομάδων-Συλλόγων
- Ιστότοπους Συζητήσεων (Fora)
- Εταιρικούς ιστότοπους
- Εφαρμογές Intranet
- Προσωπικές Ιστοσελίδες
- Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου
- Resource directories
- Ιστότοπους Κοινωνικής Δικτύωσης
- Ιστολόγια
- Ιστότοπους Podcasting
- Newsletters
- Συνεργατικά Περιβάλλοντα
- Διαμοιρασμό Αρχείων Peer-to-peer
- Εικόνων galleries
- Μεταφορτώσεις αρχείων

Το Drupal «τρέχει» μόνο με Apache. Το 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.

Mambo

Το Mambo είναι ένα από τα δημοφιλέστερα open-source CMS για την δημιουργία και διαχείριση ιστοτόπων μέσω μια απλής διεπαφής ιστού (web interface). Το mambo έχει προσεγγίσει πολλούς χρήστες λόγω της ευκολίας της χρήσης που παρέχει. Περιέχει προχωρημένα χαρακτηριστικά όπως page caching (κρυφή μνήμη σελίδων) για την βελτίωση της ταχύτητας καθώς και προχωρημένες τεχνικές template. Το Mambo μπορεί να παρέχει τροφοδοσία RSS, εκτυπώσιμες μορφές των σελίδων, newsflashes, τμήματα (blogs), forums, rolls, ημερολόγια, μηχανή αναζήτησης, πολυγλωσσία καθώς και πολλές άλλες δυνατότητες.

Μετά από μια διαμάχη μεταξύ της ομάδας ανάπτυξης του Mambo και του εμπορικού χορηγού, προέκυψαν δυο Συστήματα Διαχείρισης Δεδομένων : το Joomla και το Mambo. Ο διαχωρισμός αυτός έγινε τον Αύγουστο του 2005 και η έκδοση του Mambo από την οποία προέκυψε το Joomla είναι η 4.5.2.

Το Mambo είναι ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου και ως εκ τούτου διαχειρίζεται το περιεχόμενο του ιστοτόπου. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να σκεπτόμαστε τον ιστότοπο από την πλευρά της δομής του περιεχομένου, αυτού κάθε αυτού του περιεχομένου και όχι από την πλευρά της εμφάνισης (τελικού αποτελέσματος).

Joomla

Το Joomla δημιουργήθηκε ως αποτέλεσμα της διάσπασης του development team του Mambo στις 17 Αυγούστου 2005. Την εποχή εκείνη, το όνομα Mambo ήταν εμπορικό σήμα της Miro International Pvt Ltd, η οποία αποτελούσε ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα με δεδηλωμένο σκοπό τη χρηματοδότηση του έργου και την προστασία από μηνύσεις.

Το Joomla είναι η εφαρμογή που χρειαζόμαστε για να δημοσιεύσουμε στο διαδίκτυο μια προσωπική ιστοσελίδα, αλλά και έναν ολόκληρο εταιρικό δικτυακό τόπο. Γεμάτο δυνατότητες αλλά και ταυτόχρονα εξαιρετικά ευέλικτο και φιλικό, είναι προσαρμόσιμο σε περιβάλλοντα επιχειρηματικής κλίμακας όπως τα intranets (εταιρικά δίκτυα) μεγάλων επιχειρήσεων ή οργανισμών. Οι δυνατότητες επέκτασής του είναι πρακτικά απεριόριστες. Η χρήση του Joomla είναι απολύτως δωρεάν. Είμαστε ελεύθεροι να το χρησιμοποιήσουμε, να το τροποποιήσουμε και να διερευνήσουμε τις δυνατότητές του χωρίς να πρέπει να πληρώσουμε κάποια άδεια χρήσης σε κανέναν (Χατζηδάκη, 2007: 37).

Οι δυνατότητες χρήσης του Joomla είναι απεριόριστες. Κάποιοι χρησιμοποιούν το Joomla για διασκέδαση, για τη κατασκευή μιας προσωπικής ή οικογενειακής ιστοσελίδας. Ενσωματώνοντας διάφορα, διαθέσιμα δωρεάν, πρόσθετα εργαλεία / επεκτάσεις, διευρύνονται οι δυνατότητες και λειτουργίες του Joomla, κάνοντάς το μια εφαρμογή αξιόπιστη για την ανάπτυξη σοβαρών εταιρικών δικτυακών τόπων (Blakeley, 2007).

Το Joomla χρησιμοποιεί μια ισχυρή templating engine (μηχανή προτύπων) που μας δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε το δικό μας, εξατομικευμένο, template. Για το σκοπό αυτό μπορούμε είτε να δημιουργήσουμε δικό μας template, είτε να κατεβάσουμε από το διαδίκτυο ένα από τα εκατοντάδες που διατίθενται δωρεάν, είτε να αγοράσουμε κάποιο από αυτά που πωλούνται.

WordPress

Το WordPress είναι μια πλατφόρμα δημιουργίας blog, γραμμένη σε PHP με την υποστήριξη μιας SQL βάσης δεδομένων από πίσω. Είναι ένα προϊόν που διανέμεται δωρεάν στο διαδίκτυο υπό την άδεια GNU General Public License. Η πιο πρόσφατη έκδοση που κυκλοφορεί αυτή τη στιγμή που γράφεται το κείμενο είναι η 3.0.7.

Το blog είναι μια συντόμευση της λέξης «weblog» που σημαίνει ιστοσελίδες με ταξινομημένη χρονολογικά πληροφορία (με μια μορφή που μοιάζει με ημερολόγιο) που ανανεώνεται τακτικά. Το WordPress στις τελευταίες του εκδόσεις προσφέρει πέρα από την απλή δημιουργία blog ιστοσελίδων και άλλα χαρακτηριστικά (δημιουργία στατικών σελίδων, themes κλπ.) που το μετατρέπουν σε ένα ελκυστικό πακέτο δημιουργίας δυναμικών sites (δυναμικά ονομάζουμε τα sites εκείνα τα οποία συνήθως υποστηρίζουν μια βάση δεδομένων από πίσω και το περιεχόμενό τους δεν είναι στατικό αλλά ανανεώνεται τακτικά).

Στα πλεονεκτήματα του συγκαταλέγονται η απλότητα του, η ευκολία στη χρήση και διαχείριση, οι ποικίλες δυνατότητες παρουσίασης και εμφάνισης. Στα μειονεκτήματα του κάποια τρωτά σημεία στην ασφάλεια, και ορισμένες δυσκολίες κατηγοριοποίησης και ομαδοποίησης χρηστών.

Η εγκατάσταση του WordPress είναι μια πολύ εύκολη διαδικασία. Αφού κατεβάσουμε τα απαραίτητα αρχεία από την επίσημη ιστοσελίδα ακολουθούμε τις οδηγίες και είτε το ανεβάζουμε στο διαδίκτυο μέσω ftp στον απομακρυσμένο server (πχ. στον server του Πανελληνίου Σχολικού Δικτύου) είτε το τοποθετούμε τοπικά στον υπολογιστή μας (αν θέλουμε να δουλέψουμε κάποια πράγματα πριν τα ανεβάσουμε στο internet) χρησιμοποιώντας κάποιο κατάλληλο πρόγραμμα που συνδυάζει Php, MySql και Apache HTTP Server (όπως το δημοφιλές Xampp).

Το WordPress συνολικά είναι ένας εύκολος τρόπος δημιουργίας ιστοσελίδων, προσανατολισμένων κυρίως στη δημοσίευση, οργάνωση και τακτική ανανέωση ιστοριών και άρθρων, ο οποίος δεν απαιτεί γνώσεις προγραμματισμού καθώς τα πάντα (ή τουλάχιστον τα περισσότερα) γίνονται μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον.

3.2 Τεχνολογίες Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου

Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου ανοιχτού κώδικα συνήθως αναπτύσσονται και με ανοιχτές τεχνολογίες (open-source). Ως webserver χρησιμοποιείται ο Apache, η MySQL ως σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων και η PHP ως γλώσσα προγραμματισμού. Εκτός από τις τεχνολογίες αυτές μερικά εμπορικά Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου υλοποιούνται με webserver τον IIS, σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων τον Microsoft SQL Server και γλώσσα προγραμματισμού είτε την asp είτε την .net.

Apache

Ο Apache είναι ένας πολύ δημοφιλής διακομιστής διαδικτύου που διανέμεται ελεύθερα στο διαδίκτυο. Αναπτύχθηκε και συντηρείται από μια ομάδα εθελοντών που ήθελαν να υλοποιήσουν έναν εύρωστο κώδικα για διακομιστή δικτύου, που να μην είναι εμπορικός αλλά να υποστηρίζει πολλά χαρακτηριστικά.

Ο Apache όπως έχει αποδειχτεί είναι ο πιο γρήγορος, σταθερός, ασφαλής και υποστηρίζει τα περισσότερα χαρακτηριστικά από οποιονδήποτε άλλο διακομιστή δικτύου. Ο Apache είναι εγκατεστημένος στο 80% των διακομιστών παγκοσμίως (πάνω από 6 εκατομμύρια διακομιστές). Σήμερα ο Apache θεωρείται από τους πιο σταθερούς διακομιστές δικτύου που κυκλοφορούν και θα πρέπει να τονίσουμε ότι αρκετοί εμπορικοί διακομιστές διαδικτύου, όπως ο HTTP Server της IBM, χρησιμοποιούν τον πυρήνα του Apache.

Mysql

Η MySQL είναι ένα περιβάλλον διαχείρισης (manager) σχεσιακών βάσεων δεδομένων. Εκεί μπορείτε να προσθέσετε, να ανακτήσετε και να διαχειριστείτε πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες σε μια βάση δεδομένων. Η σχεσιακή MySQL σημαίνει ότι μια πληροφορία αποθηκεύεται σε χωριστούς πίνακες και όχι σε έναν μεγάλο πίνακα. Μπορούν να καθιερωθούν σχέσεις μεταξύ πινάκων και να ανακτάτε πληροφορίες χρησιμοποιώντας δομημένη γλώσσα διατύπωσης ερωτήσεων (SQL).

Η MySQL είναι ένα πολύ γρήγορο και δυνατό σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων. Ο MySQL διακομιστής ελέγχει την πρόσβαση στα δεδομένα σας για να μπορούν να δουλεύουν πολλοί χρήστες ταυτόχρονα, για να παρέχει γρήγορη πρόσβαση και να διασφαλίζει ότι μόνο πιστοποιημένοι χρήστες 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.

PHP

Η PHP είναι μια γλώσσα script από την πλευρά του διακομιστή, σχεδιασμένη ειδικά για το Web. Μέσα σε μια HTML σελίδα μπορείτε να ενσωματώσετε PHP κώδικα που θα εκτελείται κάθε φορά που θα επισκέπτεστε τη σελίδα. Ο PHP κώδικας μεταφράζεται στο Web διακομιστή και δημιουργεί HTML ή άλλη έξοδο που θα δει ο επισκέπτης.

Η PHP δημιουργήθηκε το 1994 και ήταν αρχικά η δουλειά ενός ατόμου, του Rasmus Lerdorf. Υιοθετήθηκε και από άλλα ταλαντούχα άτομα και έχει περάσει από τρεις βασικές εκδόσεις. Τον Ιανουάριο του 2001 ήταν σε χρήση σχεδόν σε πέντε εκατομμύρια τομείς παγκόσμια και αυτός ο αριθμός μεγαλώνει γρήγορα. Η PHP είναι ένα προϊόν ανοιχτού κώδικα. Θα έχετε πρόσβαση στον κώδικα προέλευσης. Μπορείτε να τον χρησιμοποιήσετε , να τον αλλάξετε και να τον αναδιανεμίτε χωρίς χρέωση.

Η PHP αρχικά σήμαινε Personal Home Page (προσωπική αρχική σελίδα), αλλά άλλαξε σύμφωνα με την σύμβαση GNU και τώρα σημαίνει PHP Hypertext Preprocessor

(προεπεξεργαστής κειμένου PHP). Η τρέχουσα βασική έκδοση της PHP είναι η 4. Αυτή η έκδοση έχει μερικές μεγάλες βελτιώσεις στη γλώσσα.

HTML5

Η HTML5 είναι μια υπό ανάπτυξη γλώσσα markup για τον Παγκόσμιο Ιστό που όταν ετοιμαστεί θα είναι η επόμενη μεγάλη έκδοση της HTML. Η Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG) ξεκίνησε να εργάζεται πάνω σε αυτήν την έκδοση τον Ιούνιο του 2004 με το κωδικό όνομα Web Applications 1.0. Τον Φεβρουάριο του 2010 το πρότυπο βρισκόταν ακόμα σε επίπεδο LastCall. Με τον ερχομό της HTML 5 θα αντικατασταθούν οι HTML 4.01, XHTML 1.0 και DOM Level 2 HTML.

Πρωταρχικός ρόλος της HTML 5 είναι η μείωση της ανάγκης για ιδιότητα plug-in και διαδικτυακές εφαρμογές όπως το Adobe Flash, το Microsoft Silverlight, το Apache Pivot, και η Sun JavaFX. Η HTML5 περιέχει το πρότυπο WebForms 2.0 που είναι επίσης της WHATWG ενώ οι συντάκτες της είναι ο Ίαν Χίκσον της εταιρίας Google και ο Ντέιβ Χιάτ της εταιρίας Apple. Βασικοί κανόνες που έχουν οριστεί για την HTML5 είναι:

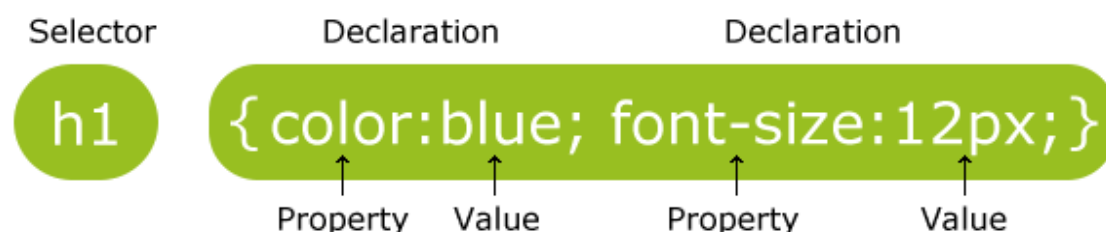
- Βάση για τα νέα χαρακτηριστικά να είναι οι HTML, CSS, DOM, και η JavaScript,
- Ελαχιστοποίηση των plug-ins
- Καλύτερη λειτουργία εντοπισμού λαθών
- Περισσότερο markup για να αντικατασταθεί το scripting, και
- Πλήρη συμβατότητα ανεξαρτήτως συσκευής.
- Νέα χαρακτηριστικά της είναι:
 - Το στοιχείο canvas για το drawing
 - Τα στοιχεία video και audio για αναπαραγωγή πολυμέσων
 - Νέα στοιχεία περιεχομένου όπως τα footer, header, nav και section και
 - Νέα στοιχεία δημιουργίας φόρμας όπως τα calendar, date, time, email, url και search.

Συνοψίζοντας λοιπόν, η καινούργια έκδοση της HTML έχει φτιαχτεί έτσι ώστε να βοηθήσει τους developers να χτίσουν καλύτερες και πιο δομημένες web εφαρμογές και όχι μόνο έγγραφα, ενώ η δύναμη της πηγάζει κυρίως από τις προσθήκες API και τεχνολογιών που προσφέρουν ελευθερία και έλεγχο στους developers, και όχι τόσο από τα νέα tags, τα οποία είναι και το ευκολότερο μέρος εκμάθησης της νέας markup.

CSS3

Το CSS επιτρέπει την προσθήκη στυλ στις ιστοσελίδες, ενσωματώνοντας και βελτιώνοντας την μορφή στο περιεχόμενο. Κάθε HTML στοιχείο προσδίδει κάποιο περιεχόμενο και οι ιδιότητες οι οποίες δηλώνονται με κάθε ένα από αυτά παρέχουν περισσότερη πληροφορία σε αυτά τα στοιχεία.

Το δομικό στοιχείο του CSS είναι ο κανόνας (rule) ο οποίος είναι ένα σύνολο από εντολές τις οποίες ο browser ακολουθεί ώστε να αλλάξει την προεπιλεγμένη παρουσίαση των HTML στοιχείων ανάλογα με τις τιμές που έχουν οριστεί. Ένας CSS κανόνας αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία:



Ο επιλογέας (selector) είναι το κομμάτι αυτό του κανόνα το οποίο συγκεκριμενοποιεί το στοιχείο το οποίο πρόκειται να μορφοποιηθεί. Η σκοπιά του μπορεί να είναι μεγάλου εύρους, επηρεάζοντας τη μορφή κάθε στοιχείου, ή ακόμα και πολύ μικρή και συγκεκριμένη, επηρεάζοντας για παράδειγμα μόνο ένα στοιχείο.

Κάθε δήλωση (declaration) αποτελείται από δύο επιμέρους στοιχεία τα οποία ακολουθούν συγκεκριμένη σειρά και είναι η ιδιότητα (property) και η τιμή (value). Η ιδιότητα είναι το τμήμα εκείνο του στοιχείου το οποίο πρόκειται να μορφοποιηθεί, όπως είναι το χρώμα, το πλάτος, το ύψος, η γραμματοσειρά ή ακόμα και η θέση όπου πρόκειται να εμφανιστεί το στοιχείο.

Η τιμή της ιδιότητας (property value) προσδίδει το συγκεκριμένο στυλ το οποίο πρόκειται να εφαρμοστεί στο επιλεγμένο στοιχείο. Οι τιμές οι οποίες είναι αποδεκτές εξαρτώνται από την κάθε ιδιότητα, και μερικές ιδιότητες δέχονται πολλαπλές τιμές οι οποίες χωρίζονται με κόμμα.

Κάθε δήλωση γίνεται ανάμεσα σε ένα ζεύγος άγκιστρων ({ και }) και υπάρχει η δυνατότητα να εφαρμοστούν πολλές δηλώσεις σε ένα συγκεκριμένο selector η κάθε μία από τις οποίες μπορεί να μορφοποιεί ξεχωριστά σημεία κάθε στοιχείου ή ακόμα και όλα εξαρχής. Κάθε ιδιότητα χωρίζεται από την τιμή της με μία άνω κάτω τελεία (:) και η δήλωση τελειώνει με ένα ελληνικό ερωτηματικό (;). Το ερωτηματικό αυτό είναι σημαντικό για το διαχωρισμό κάθε δήλωσης αλλά αν υπάρχει μόνο μία δήλωση στον κανόνα ή στην περίπτωση της τελευταίας δήλωσης τότε το ερωτηματικό είναι προαιρετικό. Καλό είναι πάντως αυτά να τοποθετούνται κάθε φορά.

JavaScript

Η γλώσσα προγραμματισμού JavaScript αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape, σε συνεργασία με την Sun Microsystems και η πρώτη της έκδοση δημοσιεύτηκε το 1995. Ακολούθησε η αντίστοιχη γλώσσα της Microsoft η οποία ονομάστηκε Jscript και η επόμενη έκδοση της JavaScript που είχε το όνομα ECMAScript που αργότερα όμως καθιερώθηκε με το όνομα που είναι γνωστό μέχρι σήμερα.

Η JavaScript είναι μία διερμηνευμένη (interpreted) γλώσσα προγραμματισμού με ιδιότητες αντικειμενοστραφούς γλώσσας προγραμματισμού, χωρίς όμως να μπορεί να χαρακτηριστεί ως πλήρης αντικειμενοστραφής. Η γλώσσα αυτή, κτίστηκε ουσιαστικά πάνω στο πρότυπο των γλωσσών C, C++ και Java. Από την άλλη όμως έχει μία πολύ σημαντική διαφορά στο ότι διαχειρίζεται τους τύπους δεδομένων πιο χαλαρά (loosely typed) σε σχέση με τη σφικτή διαχείριση τύπων δεδομένων (strongly typed) που γίνεται στις προαναφερόμενες γλώσσες. Στην JavaScript οι μεταβλητές δεν είναι απαραίτητο να έχουν ένα συγκεκριμένο τύπο ή ακόμη είναι δυνατόν να αλλάζουν τύπο κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Επίσης, δεν πρέπει να συγχέεται η JavaScript με την Java της Sun Microsystems. Η μία δεν έχει καμία σχέση με την άλλη. Η χρήση του ονόματος JavaScript έγινε για λόγους προώθησης της γλώσσας σε μία εποχή που η εξάπλωση της Java ήταν πολύ μεγάλη. Η γλώσσα JavaScript χρησιμοποιείται κυρίως για την εξυπηρέτηση των παρακάτω σκοπών:

- Λιγότερος φόρτος των server: Ο έλεγχος και η επικύρωση των δεδομένων που εισάγονται από τους χρήστες γίνεται από τη μεριά του browser κι έτσι δεδομένα τα οποία δεν είναι σε κατάλληλη μορφή δεν αποστέλλονται στον server. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο έλεγχος δεν πρέπει να γίνεται και στη μεριά των εξυπηρετητών καθώς κάποιος χρήστης μπορεί να μην έχει ενσωματωμένη την JavaScript στον browser του ή υπάρχει πιθανότητα να την έχει απενεργοποιήσει.
- Άμεση αλληλεπίδραση με τους χρήστες: Με την χρήση της JavaScript για τον έλεγχο των δεδομένων μειώνονται οι χρόνοι αναμονής του χρηστών αφού αυτοί δεν χρειάζεται να περιμένουν μεγάλα χρονικά διαστήματα επαναφόρτωσης της σελίδας

σε περίπτωση που έχουν ξεχάσει να εισάγουν κάποιο δεδομένο ή έχουν εισάγει κάτι λάθος.

- Αυτόματη διόρθωση λαθών: Ένα παράδειγμα που μπορεί να κάνει περισσότερο κατανοητό το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί η JavaScript με αυτόν τον τρόπο είναι αυτό της ημερομηνίας. Πολλά συστήματα βάσεων δεδομένων αποθηκεύουν δεδομένα ημερομηνιών σε μορφή dd-mm-yyyy. Αν κάποιος χρήστης εισάγει κάποια ημερομηνία σε μορφή dd/mm/yyyy τότε κάτι τέτοιο θα μπορούσε να ανιχνευτεί αυτόματα από τον browser και να μετατραπεί στην σωστή μορφή πριν τα δεδομένα αποσταλούν στον server.
- Αυξημένη χρησιμότητα: Αυτό επιτυγχάνεται επιτρέποντας στον χρήστη την αλλαγή και αλληλεπίδραση με το γραφικό περιβάλλον χωρίς την επαναφόρτωση της σελίδας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα πτυσσόμενα μενού.
- Αυξημένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης: Ένα τέτοιο παράδειγμα όπου κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται είναι τα μενού τα οποία αλληλεπιδρούν όταν ο χρήστης περάσει το mouse πάνω από αυτά η λειτουργία hover κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μία σειρά από γεγονότα τα οποία έχουν προγραμματιστεί να λειτουργούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο.
- Καλύτερα γραφικά περιβάλλοντα: Χρησιμοποιώντας την JavaScript μπορούν να συμπεριληφθούν αντικείμενα με λειτουργίες drag-and-drop καθώς και plug-ins, όπως είναι το Flash.
- Ελαφρότερα περιβάλλοντα: Αντί της απαίτησης download ενός μεγάλου αρχείου Java applet ή ενός Flash movie, τα προγράμματα γραμμένα σε JavaScript είναι μικρά σε μέγεθος και αποθηκεύονται στη μνήμη του browser μόλις κατέβουν.

Κεφάλαιο 4^ο

Σύγκριση των Δικτυακών Τόπων Τουριστικών Οδηγών Ελλάδας και Εξωτερικού

4.1 Μελέτη Δικτυακών Τόπων Τουριστικών Οδηγών στην Ελλάδα

4.1.1 Τουριστικός Οδηγός για την Κω

Διαδικτυακός Τόπος : <http://www.kosinfo.gr/el/>



Παρουσιάζει τη Χώρα της Κω και τα χωριά του νησιού με μενού που καλύπτει τις απαραίτητες πληροφορίες για τον επισκέπτη.

Περιεχόμενο

Θετικά στοιχεία

- Παρουσίαση άρθρων σχετικών με γεγονότα, εκδηλώσεις και άλλες οργανώσεις στην Κω.
- Γκαλερί παρουσίασης φωτογραφιών και βίντεο από Κω.
- Εκτενή αναφορά για να ανακαλύψει ο επισκέπτης την Κω, να μάθει τα μέρη που πρέπει να επισκεφθεί, τις εκδρομές που μπορεί να κάνει, πληροφορίες για τη διαμονή, τη διατροφή, τις παραλίες κλπ.
- Εκτενή αναφορά στην ιστορία του νησιού.
- Παρουσίαση του νησιού, χώρα και χωριά.
- Χρήσιμα links για άλλες πληροφορίες που αφορούν την επίσκεψη στην Κω.

Αρνητικά στοιχεία

- Ορισμένες φωτογραφίες είναι κακής ανάλυσης.

Γενική όψη της ιστοσελίδας

Θετικά στοιχεία

- Γενικά απλή, όχι πολύ φορτωμένη.
- Μοντέρνο προφίλ με slider φωτογραφιών του νησιού.

Αρνητικά στοιχεία

- Αρκετά πολλές διαφημίσεις και κινούμενα banner που αποσπούν την προσοχή του επισκέπτη και δυσχεραίνουν την πλοήγηση.



Μενού - Πλοήγηση

Θετικά στοιχεία

- Οργανωμένο μενού με καλή κατηγοριοποίηση των θεμάτων.
- Dropdown ιδιότητα για ευκολία στην πλοήγηση.

Λειτουργίες, Εφαρμογές, Δυνατότητες

Θετικά στοιχεία

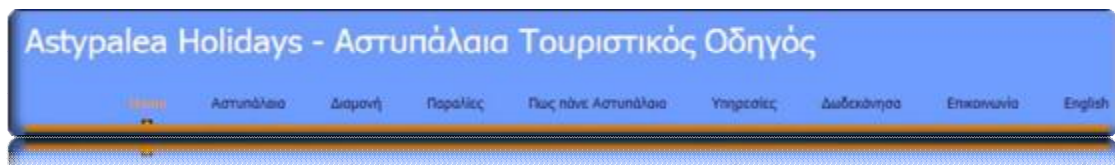
- 3 γλώσσες : Ελληνικά, Γερμανικά, Αγγλικά
- Δυνατότητα έρευνας ξενοδοχείου στην Κω μέσω του booking.com και πραγματοποίηση online κρατήσεων.
- Δυνατότητα έρευνας αεροπορικών εισιτηρίων και online κρατήσεις.
- Δυνατότητα μετάφρασης του περιεχομένου σε πολλαπλές γλώσσες μέσω του google translate.
- Ενημέρωση καιρού και θερμοκρασία στην Κω.
- Σύνδεση ιστοσελίδας με κοινωνικά δίκτυα - Facebook, twitter, Youtube.
- Δυνατότητα αναζήτησης εντός της ιστοσελίδας.
- Κουμπιά social bookmarks / σελιδοδείκτες.
- Ενημερωμένη σελίδα στο Facebook που δίνει εντύπωση ζωντανής ιστοσελίδας.

Αρνητικά στοιχεία

- Όχι ενημερωμένο προφίλ στο Twitter.

4.1.2 Τουριστικός Οδηγός για την Αστυπάλαια

Δικτυακός Τόπος : <http://gr.astypaleaholidays.gr/>



Περιεχόμενο

Θετικά στοιχεία

- Παρουσίαση του νησιού, στην κεντρική σελίδα έχουν χρησιμοποιηθεί δυο φωτογραφίες.
- Πληροφορίες για το νησί και τα αξιοθέατα του, επίσης υπάρχουν και υπερσύνδεσμοι για τοπικές επιχειρήσεις.

Γενική όψη της ιστοσελίδας

Θετικά στοιχεία

- Στο κεντρικό μενού υπάρχει επιλογή και για άλλους προορισμούς νησιών στα Δωδεκάνησα.
- Απλή ιστοσελίδα, χωρίς διαφημίσεις, με κυρίαρχο χρώμα το γαλάζιο.
- Παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα χρειαστεί ο επισκέπτης.

Μενού – Πλοήγηση

Θετικά στοιχεία

- Οργανωμένο το μενού, σε μερικές επιλογές όπως «Υπηρεσίες» και «Διαμονή» έχει επιπλέον επιλογές.

Αρνητικά στοιχεία

- Η μπάρα μενού δεν έχει dropdown σε όλα της τα θέματα, η αρχική σελίδα είναι προεπιλεγμένη σε αγγλική γλώσσα ενώ το υπόλοιπο μενού στα ελληνικά.
- Στην επιλογή μενού «υπηρεσίες» υπάρχει η επιλογή για ενοικίαση σκαφών, αυτοκινήτου κ.α αλλά ο επισκέπτης δεν έχει την δυνατότητα για online κράτηση.

Λειτουργίες, Εφαρμογές, Δυνατότητες

Θετικά στοιχεία

- 2 γλώσσες : Ελληνικά και Αγγλικά
- Δυνατότητα επικοινωνίας με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σχετικές πληροφορίες για την μετάβαση και προτάσεις για διαμονή σε ξενοδοχεία.

Αρνητικά στοιχεία

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα on line κρατήσεων.

4.1.3 Τουριστικός Οδηγός για την Λέσβο

Δικτυακός Τόπος : <http://www.lesvosgreece.gr/el/nisi>



Περιεχόμενο

Θετικά στοιχεία

- Πλούσιο περιεχόμενο ιστοσελίδας, προβολή φωτογραφιών, banner διαφημίσεων
- Πλήρης αναφορά στις παραδόσεις, στα ήθη και έθιμα του νησιού με φωτογραφικό υλικό και σχετικά άρθρα.

Αρνητικά στοιχεία

- Τα θέματα που ποικίλουν σε κάθε σελίδα θα πρέπει να είναι ομαδοποιημένα ή στις αντίστοιχες κατηγορίες του μενού. Δεν βοηθάει τον επισκέπτη για εύκολη πλοήγηση.
- Ορισμένες φωτογραφίες δεν έχουν καλή ανάλυση.

Γενική όψη της ιστοσελίδας

Θετικά στοιχεία

- Το φωτογραφικό υλικό είναι σε καλή ανάλυση όπως και το background της σελίδας.
- Μοντέρνο προφίλ, σύγχρονη ιστοσελίδα με υπερσυνδέσεις που παραπέμπουν σε κοινωνικές δικτυώσεις όπως facebook, rss, twitter

Αρνητικά στοιχεία

- Φορτωμένη ιστοσελίδα σε κάθε επιλογή της
- Ένα μέρος της σελίδας καλύπτεται από τις διαφημίσεις και δίνει την εντύπωση «έμμεσου εμπορίου»

Μενού – Πλοήγηση

Θετικά στοιχεία

- Το μενού είναι οργανωμένο και ενημερωμένο όπως και οι διάφορες επιλογές σε αυτό
- Dropdown ιδιότητα για ευκολία στην πλοήγηση του επισκέπτη

Λειτουργίες, Εφαρμογές, Δυνατότητες

Θετικά στοιχεία

- 3 γλώσσες : Ελληνικά, Τούρκικα, Αγγλικά
- Τα περισσότερα banner διαφημίσεων σε παραπέμπουν στο δικό τους site και διαθέτουν στοιχεία επικοινωνίας και ηλεκτρονικές κρατήσεις.
- Δυνατότητα εύρεσης ξενοδοχείου, προβολή χάρτη νησιού, ενοικίασης οχημάτων, και ποικιλία προορισμών στα αξιοθέατα, παραλίες, μουσεία κ.α.
- Στο μενού υπάρχει επιλογή μόνο για διασκέδαση που προτείνει σινεμά, καφέ, ποτό, φαγητό..
- Εφαρμογή ηλεκτρονικού χάρτη για την καθοδήγηση του επισκέπτη στο νησί..

4.2 Μελέτη Δικτυακών Τόπων Τουριστικών Οδηγών στο Εξωτερικό

4.2.1 Τουριστικός Οδηγός της Μπορντώ

Διαδικτυακός Τόπος : <http://www.bordeaux.org.uk/>



Περιεχόμενο

Θετικά στοιχεία

- Χρήση μιας κεντρικής φωτογραφίας στην αρχική σελίδα

Γενική όψη της ιστοσελίδας

Θετικά στοιχεία

- Απλή ιστοσελίδα, όχι φορτωμένη με διαφημίσεις.
- Δεν υπάρχει ποικιλία χρωμάτων που να κουράζει τον επισκέπτη.

Μενού – Πλοήγηση

Θετικά στοιχεία

- Το μενού πλοήγησης βρίσκεται στην αριστερή πλευρά με όλες τις επιλογές που θα χρειαστεί ο επισκέπτης.
- Το μενού υπάρχει και στο πάνω μέρος της σελίδας.

Αρνητικά Στοιχεία

- Το μενού δεν είναι ευδιάκριτο και με μεγάλα γράμματα.

Λειτουργίες, Εφαρμογές, Δυνατότητες

Θετικά στοιχεία

- Όλες οι βασικές πληροφορίες που αφορούν τον επισκέπτη από ξενοδοχεία, φαγητό, ψώνια, περιήγηση, δραστηριότητες, παραπομπές χρήσιμων sites όπως αεροπορικές εταιρίες κλπ
- Δυνατότητα κράτησης ξενοδοχείου η οποία μπορεί να γίνει μέσω διαφήμισης που υπάρχει στην σελίδα, όπως και η ενοικίαση αυτοκινήτου
- γενικές πληροφορίες για τον καιρό
- παρέχει προστασία προσωπικών δεδομένων
- διαθέτει υλικό βίντεο με την περιήγηση και ξενάγηση
- το πεδίο αναζήτησης που υπάρχει πάνω δεξιά παραπέμπει στο εσωτερικό της ιστοσελίδας

Αρνητικά Στοιχεία

- Γίνεται χρήση μιας γλώσσας (Αγγλικά)
- Δεν υπάρχει ηλεκτρονικός χάρτης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εφαρμογή σε κινητή συσκευή.

4.2.2 Τουριστικός Οδηγός της Ίμπιζα

Διαδικτυακός Τόπος : <http://www.ibiza-island.com/>



Περιεχόμενο

Θετικά στοιχεία

- Πολύ καλή παρουσίαση των άρθρων από γεγονότα, εκδηλώσεις, τοποθεσίες και διάφορες άλλες οργανώσεις.
- Πλούσιο φωτογραφικό υλικό
- Ιστορικό δραστηριοτήτων παλαιότερων ετών

Αρνητικά Στοιχεία

- Δεν υπάρχει οργάνωση των δεδομένων της ιστοσελίδας

Γενική όψη της ιστοσελίδας

Θετικά στοιχεία

- Ενημερωτική, εύκολη στην πλοήγηση
- Παρέχει προτάσεις για επίσκεψη
- Στην αρχική σελίδα προβάλλει τα τελευταία γεγονότα του νησιού

Αρνητικά Στοιχεία

- Τα στοιχεία της σε μερικά σημεία είναι τοποθετημένα όπως θα ήταν σε ένα blog

Μενού – Πλοήγηση



Θετικά στοιχεία

- Το μενού είναι ευδιάκριτο
- Στην αριστερή πλευρά υπάρχουν επιπλέον επιλογές αναζήτησης
- Η πλοήγηση είναι εύκολη
- Σε τρεις γλώσσες (Γαλλικά Ισπανικά Αγγλικά)

Αρνητικά Στοιχεία

- Δεν υπάρχει κατηγοριοποίηση θεμάτων
- dropdown η ιδιότητα για την εύκολη πλοήγηση

Λειτουργίες, Εφαρμογές, Δυνατότητες

Θετικά στοιχεία

- Βιβλίο επισκεπτών
- Αποστολή προσωπικού μηνύματος στο συντάκτη
- Οι παραλίες είναι καταμεμημένες ανάλογα την τοποθεσία τους (Βόρεια - Νότια - Ανατολικά Δυτικά)

Αρνητικά Στοιχεία

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να γίνεις μέλος του site ή να λαμβάνεις κάποιο newsletter
- Εφαρμογή που να δείχνει το καιρό
- Ελεύθερο λογισμικό για τη λήψη χάρτη από το συγκεκριμένο site

4.2.3 Τουριστικός Οδηγός των Νησιών Φερόε

Διαδικτυακός Τόπος : <http://www.faroeislands.com>



Περιεχόμενο

Θετικά στοιχεία

- Πολύ καλή παρουσίαση, εκτενή αναφορά για κάθε προορισμό
- Σύγχρονο προφίλ και ενημερωμένο με slider εικόνων και διαθέσιμα βίντεο με καλή ανάλυση
- Πληροφορίες για φαγητό, διαμονή και χόμπι
- Ενημερωτικός οδηγός σε μορφή βιβλίου, με ευκολία πλοήγησης

Γενική όψη της ιστοσελίδας

Θετικά στοιχεία

- Καθαρά ενημερωτική

Μενού – Πλοήγηση

Θετικά στοιχεία

- Καλή οργάνωση μενού, με ευδιάκριτα γράμματα
- Οι διαφημίσεις είναι στη δεξιά πλευρά της εικόνας και δεν κουράζουν τον επισκέπτη

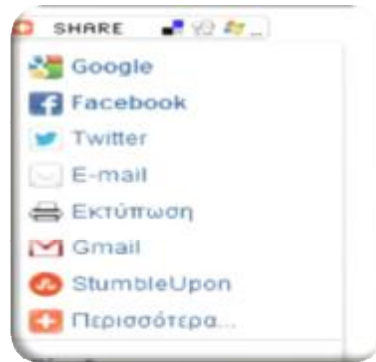
Αρνητικά Στοιχεία

- Δεν υπάρχει η ιδιότητα drop down στο μενού

Λειτουργίες, Εφαρμογές, Δυνατότητες

Θετικά στοιχεία

- 3 γλώσσες : Δανικά, Αγγλικά, Γερμανικά
- Δυνατότητα εύρεσης ξενοδοχείων μέσω διαφήμισης που υπάρχει στην ιστοσελίδα
- Δυνατότητα ενοικιάσεως μεταφορικού μέσου
- Απεικονίσεις φωτογραφιών με την web camera
- Ενημερωμένο προφίλ στο facebook
- Δυνατότητα δημοσίευσης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης



4.3 Σύγκριση Τουριστικών Οδηγών Ελλάδας και Εξωτερικού

Λαμβάνοντας υπόψη τις μελέτες για τους δικτυακούς τόπους τουριστικών οδηγών κάποιων προορισμών όπως περιγράφηκαν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, προχωράμε και σε μία συνολική σύγκριση των τουριστικών οδηγών Ελλάδας και Εξωτερικού. Η σύγκριση πραγματοποιείται ξεχωριστά για κάθε παράγοντα που εξετάστηκε σχετικά με τις ιστοσελίδες των online τουριστικών οδηγών.

Περιεχόμενο

	Θετικά	Αρνητικά
Τουριστικοί Οδηγοί Ελλάδας	<ul style="list-style-type: none">· Αναλυτική Παρουσίαση Προορισμού· Γκαλερί παρουσίασης φωτογραφιών και βίντεο· Ιστορική Αναδρομή· Προβολή Τοπικών Επιχειρήσεων· Παρουσίαση άρθρων σχετικών με γεγονότα, εκδηλώσεις και άλλες οργανώσεις· Ενημέρωση για τις παραδόσεις, τα ήθη και έθιμα του προορισμού	<ul style="list-style-type: none">· Ορισμένες φωτογραφίες είναι κακής ανάλυσης· Πολλές φορές τα θέματα που ποικίλουν σε κάθε σελίδα δεν είναι ομαδοποιημένα ή στις αντίστοιχες κατηγορίες του μενού πλοήγησης.

Τουριστικοί Οδηγοί Εξωτερικού	<ul style="list-style-type: none"> · Σύγχρονο προφίλ και ενημερωμένο με slider εικόνων και διαθέσιμα βίντεο με καλή ανάλυση · Ενημερωτικός οδηγός σε μορφή βιβλίου με ευκολία πλοήγησης · Πλούσιο φωτογραφικό υλικό · Ιστορικό δραστηριοτήτων παλαιότερων ετών · Πολύ καλή παρουσίαση των άρθρων από γεγονότα, εκδηλώσεις, τοποθεσίες και διάφορες άλλες οργανώσεις. 	<ul style="list-style-type: none"> · Σε κάποιες περιπτώσεις δεν είναι οργανωμένα και ομαδοποιημένα τα θέματα των σελίδων στις αντίστοιχες κατηγορίες.
--------------------------------------	---	--

Γενική όψη ιστοσελίδας

	Θετικά	Αρνητικά
Τουριστικοί Οδηγοί Ελλάδας	<ul style="list-style-type: none"> · Μοντέρνο προφίλ με slider φωτογραφιών για γνωριμία με τον προορισμό · Στο κεντρικό μενού υπάρχει ενημέρωση και για άλλους κοντινούς προορισμούς · Παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα χρειαστεί ο επισκέπτης. · Προφίλ και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook, rss, twitter 	<ul style="list-style-type: none"> · Φορτωμένες ιστοσελίδες · Πολλές διαφημίσεις και κινούμενα banner · Κάποια τμήματα των σελίδων καλύπτονται από τις διαφημίσεις
Τουριστικοί Οδηγοί Εξωτερικού	<ul style="list-style-type: none"> · Απλές ιστοσελίδες, όχι φορτωμένες με διαφημίσεις · Δεν υπάρχει ποικιλία χρωμάτων που κουράζει τον επισκέπτη · Ενημερωτικές, εύκολη στην πλοήγηση · Παρέχει προτάσεις για επίσκεψη · Στην αρχική σελίδα προβάλλει τα τελευταία γεγονότα του νησιού 	<ul style="list-style-type: none"> · Κάποιες φορές η οργάνωση των πληροφοριών που παρέχονται παραπέμπει περισσότερο σε blog.

Μενού – Πλοήγηση

	Θετικά	Αρνητικά
Τουριστικοί Οδηγοί Ελλάδας	<ul style="list-style-type: none"> Οργανωμένο μενού με καλή κατηγοριοποίηση των θεμάτων Dropdown ιδιότητα για ευκολία στην πλοήγηση Οργανωμένη δομή σε επιλογές του μενού όπως Υπηρεσίες και Διαμονή 	<ul style="list-style-type: none"> Δεν υποστηρίζουν όλες οι ιστοσελίδες την dropdown ιδιότητα σε όλα τους τα θέματα Σε κάποιες περιπτώσεις δεν γίνεται σωστή μετάφραση και αντιστοιχία του μενού πλοήγησης όταν αλλάζει ο χρήστης γλώσσα επιλογής. Κάποιες υπηρεσίες του μενού δεν έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε να δίνουν την απαραίτητη πληροφόρηση.
Τουριστικοί Οδηγοί Εξωτερικού	<ul style="list-style-type: none"> Το μενού υπάρχει τόσο στην αριστερή πλευρά όσο και στο πάνω μέρος της σελίδας με όλες τις επιλογές που θα χρειαστεί ο επισκέπτης Το μενού είναι ευδιάκριτο, με καλή οργάνωση Η πλοήγηση είναι εύκολη Στην αριστερή πλευρά υπάρχουν επιπλέον επιλογές αναζήτησης Υποστηρίζονται συνήθως 3 γλώσσες Οι διαφημίσεις είναι μόνο στη δεξιά πλευρά συνήθως και δεν κουράζουν τον επισκέπτη 	<ul style="list-style-type: none"> Δεν υπάρχει σε όλες τις ιστοσελίδες η ιδιότητα dropdown στο μενού για εύκολη πλοήγηση Δεν υπάρχει σωστή κατηγοριοποίηση θεμάτων

Λειτουργίες, Εφαρμογές, Δυνατότητες

	Θετικά	Αρνητικά
Τουριστικοί Οδηγοί Ελλάδας	<ul style="list-style-type: none"> Υποστήριξη σε 3 γλώσσες, Ελληνικά, Αγγλικά κλπ Δυνατότητα έρευνας ξενοδοχείων μέσω booking.com και πραγματοποίηση κρατήσεων Δυνατότητα έρευνας αεροπορικών εισιτηρίων και κρατήσεις online Δυνατότητα μετάφρασης του περιεχομένου σε πολλαπλές γλώσσες μέσω του google translate Ενημέρωση για καιρό και 	<ul style="list-style-type: none"> Όχι ενημερωμένο προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Δεν υπάρχει σε όλες τις ιστοσελίδες η δυνατότητα on line κρατήσεων.

	<p>θερμοκρασία Σύνδεση ιστοσελίδας με κοινωνικά δίκτυα - Facebook, twitter, Youtube Δυνατότητα Αναζήτησης εντός της ιστοσελίδας Κουμπιά social bookmarks / σελιδοδείκτες Ενημερωμένη σελίδα στο Facebook Εφαρμογή ηλεκτρονικού χάρτη για την καθοδήγηση του επισκέπτη στο νησί..</p>	
Τουριστικοί Οδηγοί Εξωτερικού	<p>Όλες οι βασικές πληροφορίες που αφορούν τον επισκέπτη από ξενοδοχεία, φαγητό, ψώνια, περιήγηση, δραστηριότητες, παραπομπές χρήσιμων sites όπως αεροπορικές εταιρίες ... Δυνατότητα κράτησης ξενοδοχείου η οποία μπορεί να γίνει μέσω διαφήμισης που υπάρχει στην σελίδα, όπως και ενοικίαση αυτοκινήτου Γενικές πληροφορίες για τον καιρό Παρέχει προστασία προσωπικών δεδομένων Πεδίο αναζήτησης στο εσωτερικό τμήμα της ιστοσελίδας Βιβλίο επισκεπτών Οι παραλίες είναι καταναμημένες ανάλογα την τοποθεσία τους (Βόρεια - Νότια -Ανατολικά Δυτικά) 3 γλώσσες Απεικονίσεις φωτογραφιών με την web camera Ενημερωμένο προφίλ στο facebook Δυνατότητα δημοσίευσης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Σε κάποιους τουριστικούς οδηγούς γίνεται χρήση μιας γλώσσας (Αγγλικά) · Δεν υπάρχει ηλεκτρονικός χάρτης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εφαρμογή σε κινητή συσκευή. · Δεν υπάρχει η δυνατότητα να γίνεις μέλος του site ή να λαμβάνεις κάποιο newsletter · Ελεύθερο λογισμικό για τη λήψη χάρτη από το συγκεκριμένο site

Κεφάλαιο 5^ο

Μελέτη Περίπτωσης Ανάπτυξης Online Ταξιδιωτικού Οδηγού για τη Χίο

5.1 Στάδια Ανάπτυξης του Δικτυακού Τύπου

Η ανάπτυξη της ιστοσελίδας περιελάμβανε τις παρακάτω φάσεις, από την ανάλυση έως την τελική παραγωγή.

Φάση ανάλυσης

- Ανάλυση και κατανόηση των αναγκών: ποιοι θα είναι οι στόχοι του site;
- Λειτουργική ανάλυση: ποια θα είναι η μορφή και η λειτουργία των εφαρμογών στο site και ανάλογα με το ρόλο του χρήστη (διαχειριστής, επισκέπτης, διαφημιζόμενος κλπ);
- Ανάλυση της αρχιτεκτονικής των πληροφοριών και της εργονομίας: πώς θα είναι οργανωμένο το περιεχόμενο στο site; Πώς θα ανταποκρίνεται αυτή η ιεράρχηση στις ανάγκες του επισκέπτη;
- Τεχνολογική ανάλυση: ποιες τεχνολογίες θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη του site; Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε τεχνολογίας που ενδεχομένως θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί;
- Δημιουργική Ανάλυση: ποιός θα είναι ο καταλληλότερος σχεδιασμός (design);

Φάση υλοποίησης

Η φάση αυτή περιελάμβανε τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των σελίδων (pages) του site, την ανάπτυξη του εικαστικού θέματος, των δημιουργικών στοιχείων (ήχος, video κτλ), τη «μετάφραση» του περιεχομένου σε γλώσσα προγραμματισμού (π.χ. κώδικα HTML) και την ενσωμάτωση των στοιχείων στο εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου.

Δοκιμή και έναρξη παραγωγής

Η φάση αυτή διασφάλισε την καλή λειτουργία της ιστοσελίδας, τόσο στο ορατό τμήμα της (παράδειγμα: σελίδες και εφαρμογές που χρησιμοποιεί ο χρήστης) όσο και στο αόρατο τμήμα της (παράδειγμα: εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου). Παράλληλα με τις δοκιμές, η τελική δοκιμή έγινε με τη βοήθεια κάποιων χρηστών, που αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα της ομάδας-στόχος στην οποία απευθύνεται το site. Σύμφωνα και με τα δικά τους σχόλια, πραγματοποιήθηκαν οι τελευταίες προσαρμογές πριν βγει στον «αέρα» το site.

Συντήρηση και ενημέρωση

Αφού το site έχει «ανέβει» στο Internet, πρέπει να ενημερώνεται, να προστίθενται νέες λειτουργίες αν είναι απαραίτητο, καθώς και να διορθώνονται τα ενδεχόμενα σφάλματα που δεν εντοπίστηκαν στη φάση των δοκιμών. Με λίγα λόγια μία ιστοσελίδα πρέπει να παραμένει «ζωντανή» μετά τη δημοσίευσή της.

5.2 Επιλογή Εργαλείου Διαχείρισης Περιεχομένου

Όπως έχει περιγραφεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου (CMS) επιτρέπει την ενημέρωση των πληροφοριών από τον ίδιο το διαχειριστή, χωρίς την παρέμβαση τεχνικού. Στο στάδιο της επιλογής ενός εργαλείου CMS, έπρεπε να βεβαιωθώ ότι αυτό που θα επιλέξω θα καλύψει συνολικά τις ανάγκες μου για την ανάπτυξη του site, όπως για παράδειγμα:

- Ποιους τύπους περιεχομένου θα πρέπει να μπορεί να διαχειρίζεται το εργαλείο CMS: κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες...;
- Το εργαλείο CMS επιτρέπει την εύκολη αλλαγή των «meta-tag» μιας σελίδας, προκειμένου να είναι εύκολη η καταχώρησή της (indexing) από τις μηχανές αναζήτησης (search engines);
- Είναι δυνατή η προσθήκη νέων ενοτήτων στο εργαλείο CMS: ενημερωτικό δελτίο, φόρουμ κτλ.
- Το εργαλείο CMS απαιτεί γνώσεις κώδικα HTML ή μπορεί να επεξεργαστεί σε βάση «WYSIWYG» (What you see is what you get);
- Ποιο πρέπει να είναι το επίπεδο ασφαλείας των πληροφοριών;
- Ποιο είναι το επίπεδο υπηρεσιών που θα πρέπει να διασφαλιστεί;
- Πόσες γλώσσες υποστηρίζονται στην τοποθεσία; Το εργαλείο CMS επιτρέπει την εύκολη διαχείριση όλων αυτών;

Η Επιλογή λοιπόν του Wordpress ως του εργαλείου διαχείρισης περιεχομένου που χρησιμοποιήθηκε για την ανάπτυξη του Online τουριστικού οδηγού της Χίου, έγινε για τους παρακάτω λόγους :

1. Εύκολη εγκατάσταση και επεξεργασία

Εύκολη και γρήγορη εγκατάσταση με 1 click. Το ίδιο εύκολα και ομαλά συνεχίστηκε και όλη η επεξεργασία του site (editing, επιλογή template κ.α.).

2. Εύκολη διαχείριση

Το wordpress είναι το ευκολότερο στη διαχείριση από τα δημοφιλή CMS, ακόμα και για χρήστες χωρίς ιδιαίτερη εμπειρία.

3. Κατασκευασμένο για καλύτερο SEO

Σίγουρα ένας από τους ισχυρότερους τομείς του wordpress. Όταν άλλοι χρειάζεται να κάνουν συνεχώς τροποποιήσεις στον κώδικα του site ως ύστατη προσπάθεια για να ξεφύγουν από τις τελευταίες σελίδες των μηχανών αναζήτησης, εμείς μπορούμε με την επιλογή του Wordpress να έχουμε προεξοφλήσει την ευνοϊκότερη αντιμετώπιση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Το WordPress έχει προεγκατεστημένα SEO friendly χαρακτηριστικά, ενώ αξιόλογα plugins που υπάρχουν διαθέσιμα μπορούν να οδηγήσουν το site στην «κορυφή».

4. Ελαφρύ και γρήγορο

Είναι πολύ ελαφριά εφαρμογή σε σχέση με τους ανταγωνιστές του με αποτέλεσμα να επιτυγχάνονται χρόνοι φόρτωσης σημαντικά μικροί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση του επισκέπτη αλλά και των bots των μηχανών αναζήτησης που το κατατάσσουν σε υψηλότερο ranking.

5. Εντυπωσιακά templates συμβατά με όλες τις συσκευές

Η πλατφόρμα WordPress, αν και ξεκίνησε ως blogging πλατφόρμα, διαδόθηκε τόσο έντονα και γρήγορα που πλέον τα διαθέσιμα templates είναι αναρίθμητα. Εντυπωσιακά, λειτουργικά, User Friendly, για όλους τους τύπους διαδικτυακής προβολής. Πλέον είναι ai responsive για να εξασφαλίζουμε τη συμβατότητα με όλες τις συσκευές που πλοηγούνται στο διαδίκτυο (tablets, desktops, laptops, smartphones κ.α.), ιδανικά και για όλα τα λογισμικά.

6. Plugins για όλες τις απαιτήσεις

Το WordPress site που αναπτύσσουμε δεν έχει όρια! Μπορούμε να προθέσουμε συμβατά plugins για να εξυπηρετήσουμε επιπλέον σκοπούς στο site μας.

7. Εύκολα Updates

Η αναβάθμιση σε νεότερη έκδοση γίνεται απλά με το πάτημα ενός κουμπιού. Ωστόσο πρέπει πρώτα να βεβαιωθούμε ότι τυχόν plugins κι εφαρμογές που φιλοξενούμε είναι συμβατές με τη νέα έκδοση και να κρατάμε πάντα back up πριν οποιαδήποτε ενέργεια τέτοιου είδους.

5.3 Ανάπτυξη Δικτυακού Τύπου Τουριστικού Οδηγού Χίου

5.3.1 Εγκατάσταση Wordpress και Xampp



The image shows a screenshot of the WordPress.org website. At the top, the text "WORDPRESS.ORG" is displayed in a large, serif font against a light gray background. Below this is a dark navigation bar with the WordPress logo and the text "WORDPRESS.ORG". The navigation bar includes links for "Showcase", "Themes", "Plugins", "Mobile", "Support", "Get Involved", "About", "Blog", and "Hosting", along with a "Download WordPress" button. A search bar is also present in the top right corner.

The main content area features three smartphones displaying the WordPress mobile app interface. To the right of the smartphones, the text reads: "WordPress is web software you can use to create a beautiful website or blog. We like to say that WordPress is both free and priceless at the same time." Below this, it states: "The core software is built by hundreds of community volunteers, and when you're ready for more there are thousands of plugins and themes available to transform your site into almost anything you can imagine. Over 60 million people have chosen WordPress to power the place on the web they call 'home' — we'd love you to join the family." A "Download WordPress 4.2.1" button is located below the text.

At the bottom of the page, a yellow banner contains the text: "WordPress is also available in Ελληνικά."

wordpress-4.2.1.zip			
File Name	Size	Size	Type
..			Folder
wp-admin			Folder
wp-content			Folder
wp-includes			Folder
wp-blog-header.php	271	192	PHP Script
index.php	418	251	PHP Script
wp-links-opml.php	2.380	1.053	PHP Script
wp-config-sample.php	2.726	1.166	PHP Script
wp-load.php	2.714	1.217	PHP Script
wp-cron.php	2.956	1.286	PHP Script
xmlrpc.php	3.032	1.335	PHP Script
wp-trackback.php	4.035	1.614	PHP Script
wp-comments-post.php	5.008	1.616	PHP Script
wp-activate.php	4.951	1.933	PHP Script
readme.html	7.195	2.948	Αρχείο html
wp-mail.php	8.252	2.979	PHP Script
wp-settings.php	11.115	3.400	PHP Script
wp-signup.php	25.152	6.169	PHP Script

Το XAMPP είναι ένα ελεύθερο λογισμικό το οποίο περιέχει ένα εξυπηρετητή ιστοσελίδων το οποίο μπορεί να εξυπηρετεί και δυναμικές ιστοσελίδες τεχνολογίας PHP/MySQL. Είναι ανεξάρτητο πλατφόρμας και τρέχει σε Microsoft Windows, Linux, Solaris, and Mac OS X και χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα για την σχεδίαση και ανάπτυξη ιστοσελίδων με την τεχνολογίες όπως PHP, JSP και Servlets.

Το XAMPP προϋποθέτει μόνο τα λογισμικά συμπίεσης αρχείων zip, tar, 7z ή exe κατά την διάρκεια της εγκατάστασης. Το XAMPP έχει δυνατότητα αναβάθμισης σε νέες εκδόσεις του εξυπηρετητή ιστοσελίδων http Apache, της βάσης δεδομένων MySQL, της γλώσσας PHP και Perl. Συμπεριλαμβάνει επίσης τα πακέτα OpenSSL και το phpMyAdmin.

Επίσης, οι σχεδιαστές του XAMPP προόριζαν το λογισμικό ως εργαλείο ανάπτυξης και δοκιμής ιστοσελίδων τοπικά στον υπολογιστή χωρίς να είναι απαραίτητη η σύνδεση στο διαδίκτυο. Για να είναι δυνατή η χρήση του, πολλές σημαντικές λειτουργίες ασφάλειας έχουν απενεργοποιηθεί. Στην πράξη το XAMPP ορισμένες φορές χρησιμοποιείται και για την φιλοξενία ιστοσελίδων. Υπάρχει ειδικό εργαλείο το οποίο περιέχεται στο XAMPP για την προστασία με κωδικό των σημαντικών μερών. Το XAMPP υποστηρίζει την δημιουργία και διαχείριση βάσεων δεδομένων τύπου MySQL και SQLite.

Όταν το XAMPP εγκατασταθεί στον τοπικό υπολογιστή διαχειρίζεται τον localhost ως ένα απομακρυσμένο κόμβο, ο οποίος συνδέεται με το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων FTP. Η σύνδεση στον localhost μέσω του FTP. Το XAMPP με άλλα λόγια ένα χρήσιμο βοήθημα που μας δίνει την δυνατότητα να κάνουμε τον υπολογιστή μας ένα web server και όχι μόνο.

Στην συνέχεια γίνεται η περιγραφή εγκατάστασης και παραμετροποίησης του Xampp σε βήματα.

Για να κατεβάσω το αρχείο xampp χρησιμοποίησα τον παρακάτω σύνδεσμο.

https://www.apachefriends.org/download_success.html

Λήψη

XAMPP είναι ένα εύκολο στην εγκατάσταση Αραχε διανομής που περιέχουν MySQL, PHP και Perl. Μόλις κατεβάσετε και να ξεκινήσει το πρόγραμμα εγκατάστασης. Είναι τόσο εύκολο.

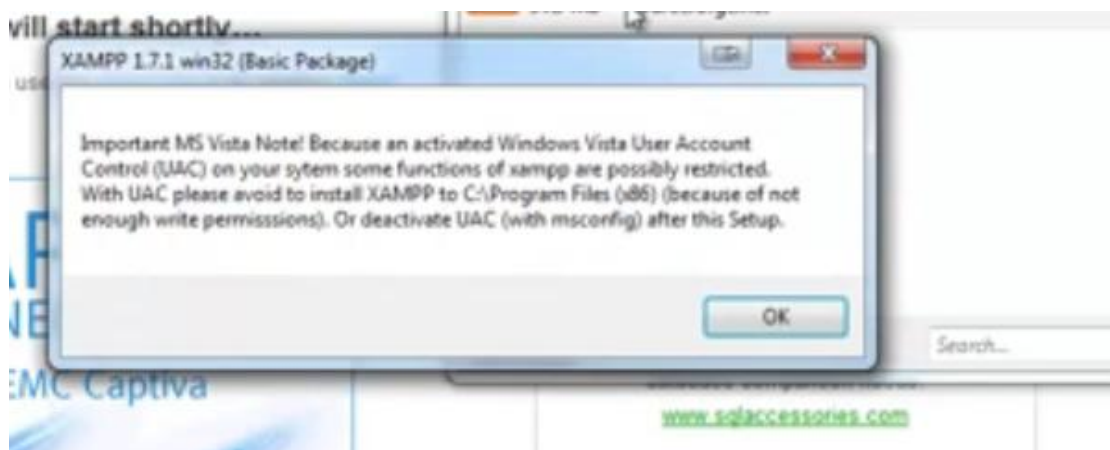
Εκδοχή		Άθροισμα ελέγχου	Μέγεθος
05.05.24 / PHP 5.5.24	Τι περιλαμβάνεται;	md5 SHA1	104 Mb
5.6.8 / PHP 5.6.8	Τι περιλαμβάνεται;	md5 SHA1	107 Mb

[Απαιτήσεις](#) [Add-ons](#) [Περισσότερες λήψεις](#) »

Add-ons

Κατέβασα το xampp for windows

Στο μήνυμα πατάω ok

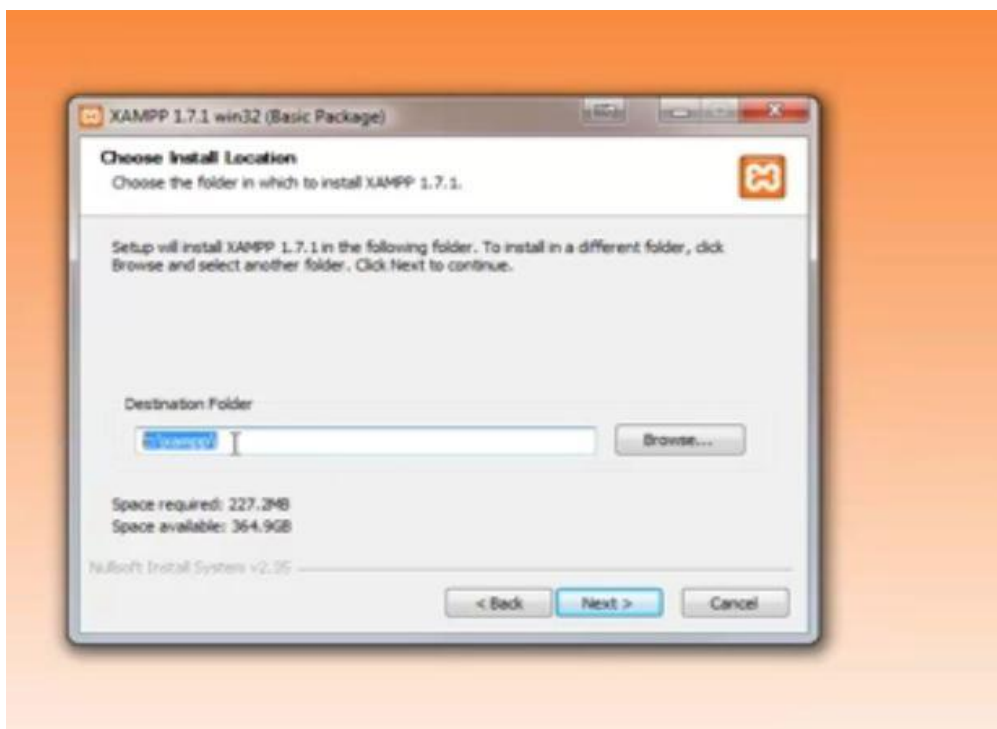


Ξεκινάει η εγκατάσταση

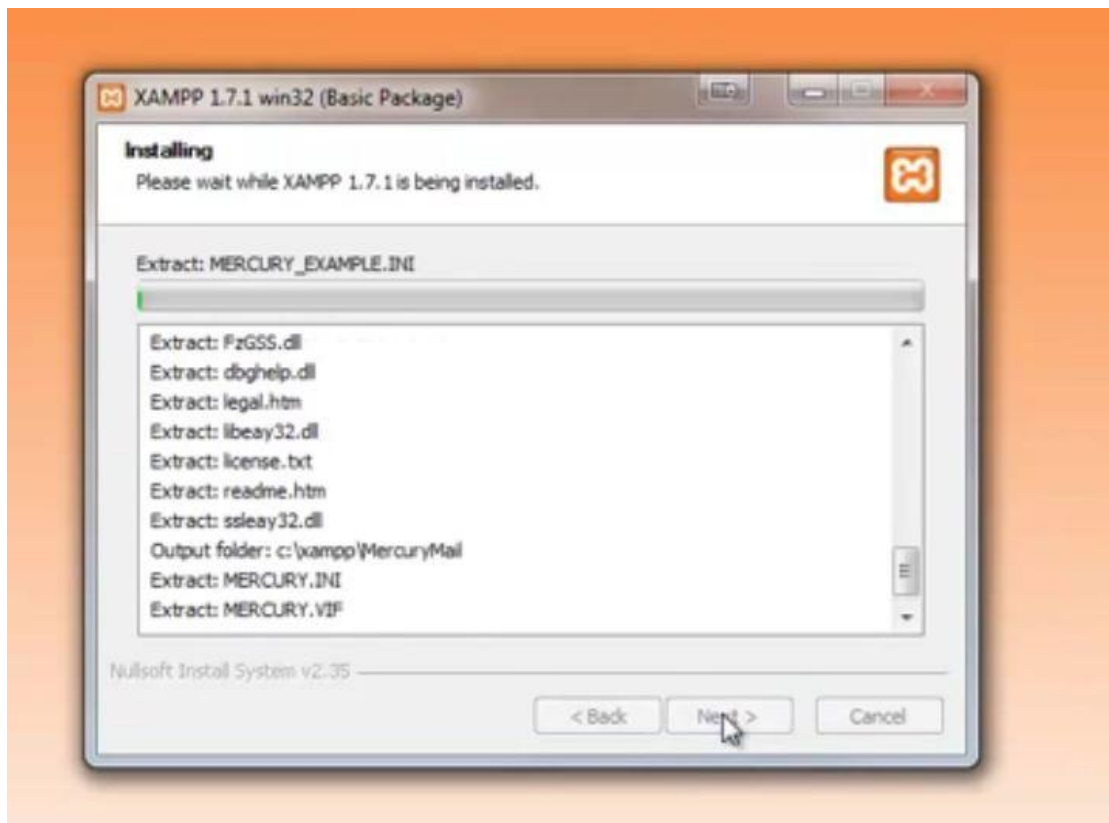
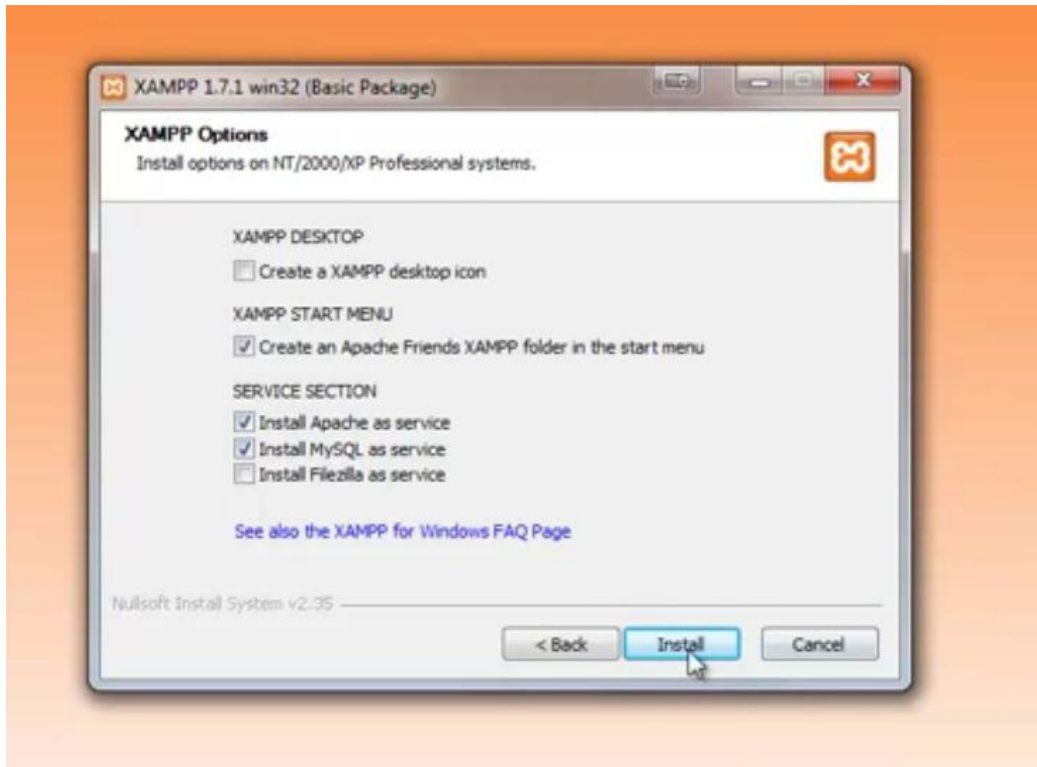


Δημιουργείται ένας φάκελος στον τοπικό δίσκο του υπολογιστή C.

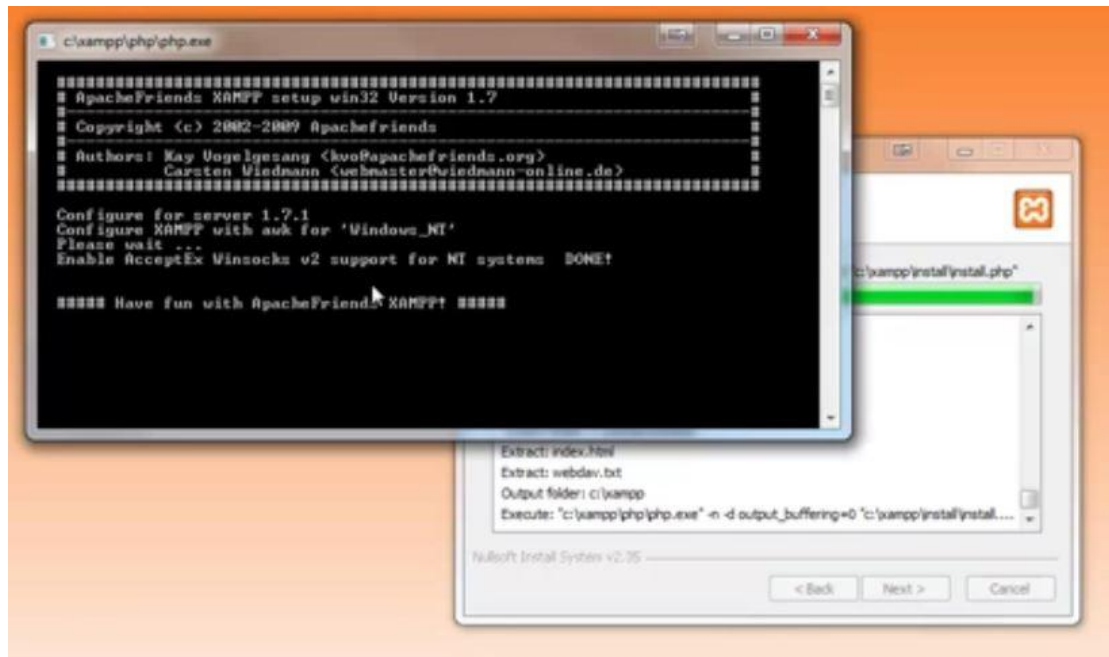
C:/xampp/ πατάω «Επόμενο»



Επιλέγω από το νέο παράθυρο τί θέλω να εγκαταστήσω και πατάω «Install».



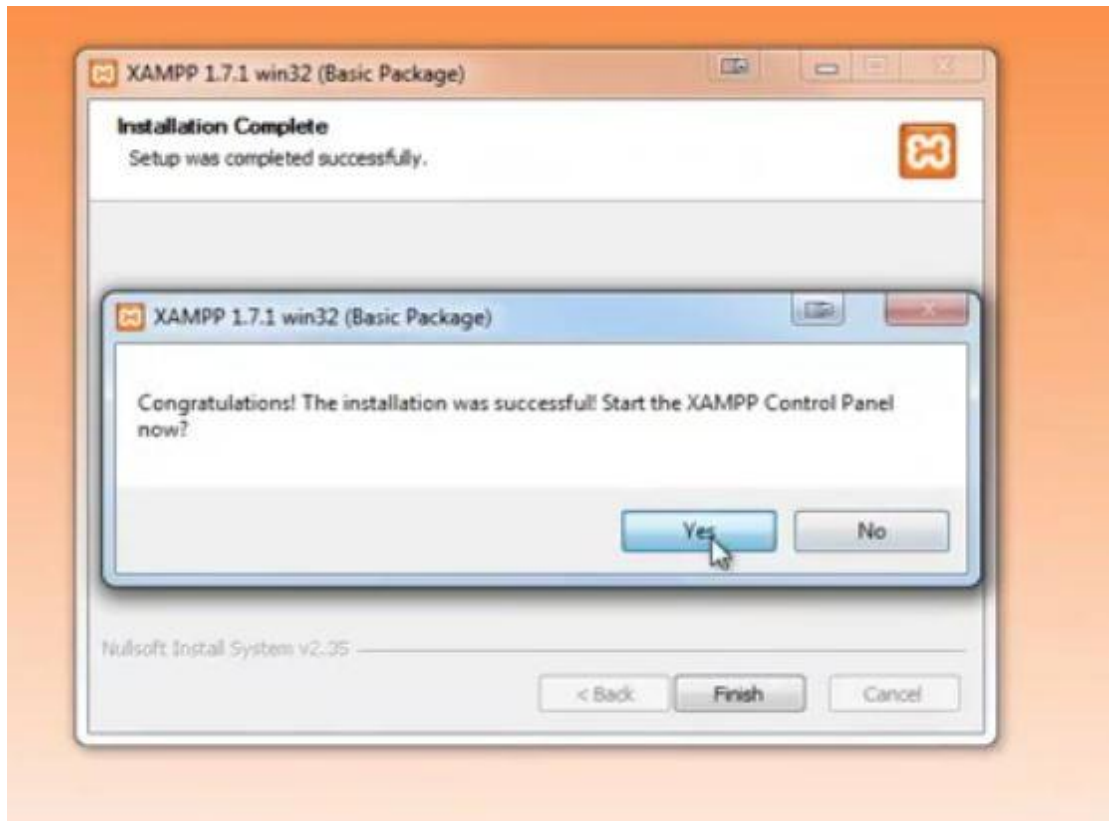
Όταν ολοκληρωθεί η εγκατάσταση εκτελείται το πρόγραμμα το οποίο κάνει setup.



Πατάμε Finish στο επόμενο βήμα



Στην συνέχεια μας ρωτάει να έχει πρόσβαση στο apache πατάμε ok.



Τέλος, στο Xampp Control Panel βλέπουμε ότι το Apache και MySQL τρέχουν.

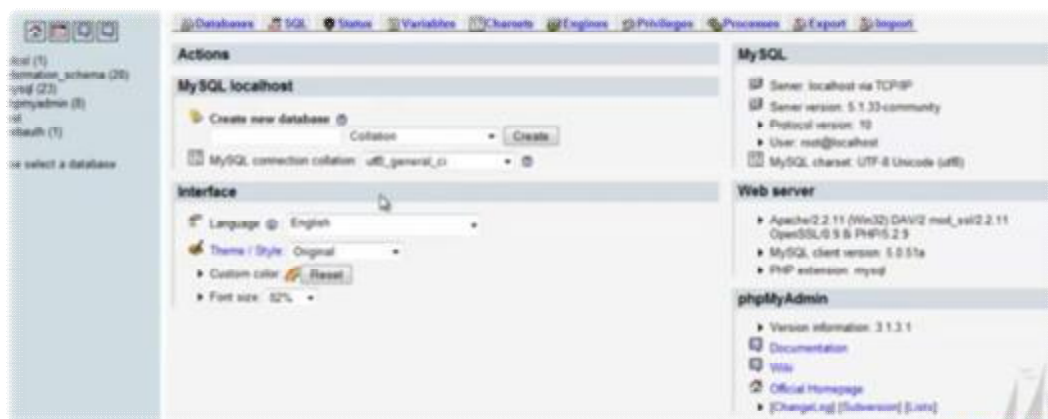


Η εγκατάσταση του Xampp ολοκληρώθηκε, στην συνέχεια μπαίνουμε στην σελίδα του xampp.

Πληκτρολόγησα <http://localhost/> και επέλεξα ως γλώσσα την Αγγλική.



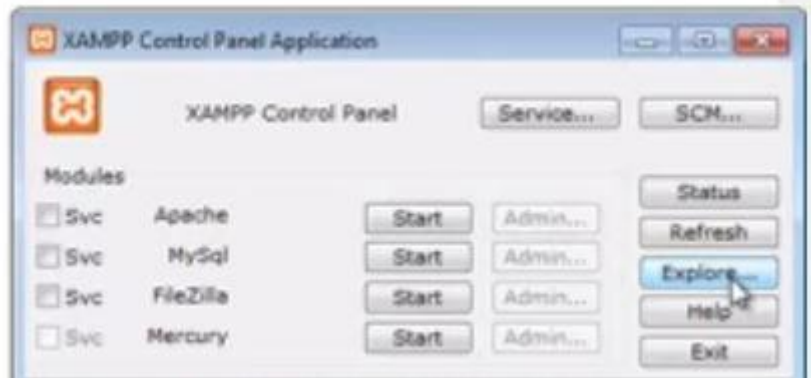
Επόμενο βήμα που έκανα για να μπορώ να έχω πρόσβαση στη mysql πληκτρολόγησα <http://localhost/phpmy-admin/>.



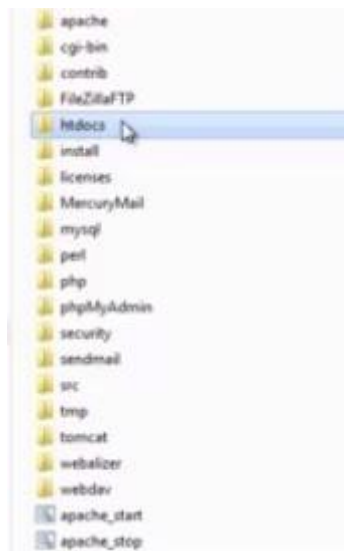
Εδώ υπάρχουν όλες οι βάσεις δεδομένων.

http://localhost/pame_chio.gr/wp-admin

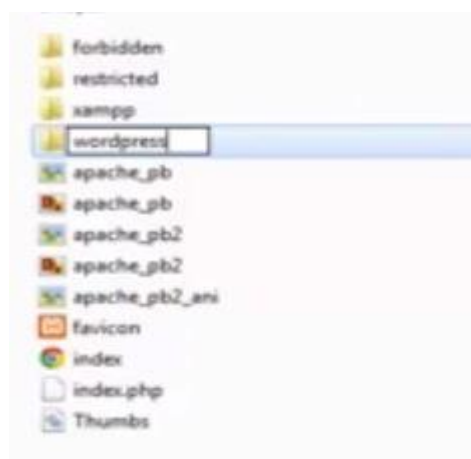
Από το Xampp control panel επέλεξα την αναζήτηση για να βρω τα αρχεία του προγράμματος.



Στο φάκελο htdocs που έβαλα την ιστοσελίδα

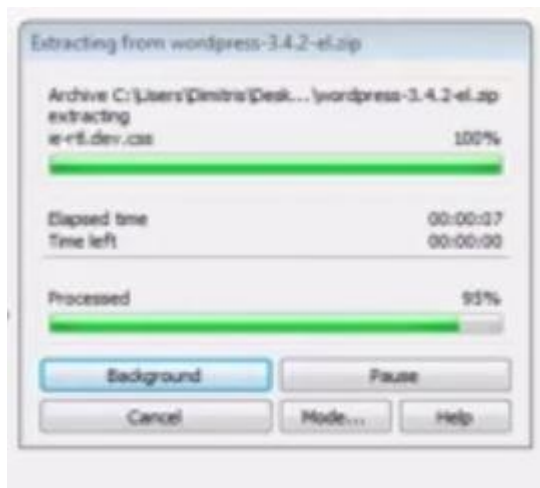


Μέσα στον φάκελο δημιούργησα ένα νέο φάκελο με το όνομα wordpress (είναι το cms της ιστοσελίδας)



Μέσα στο φάκελο wordpress έβαλα όλα τα αρχεία που είχα κατεβάσει.

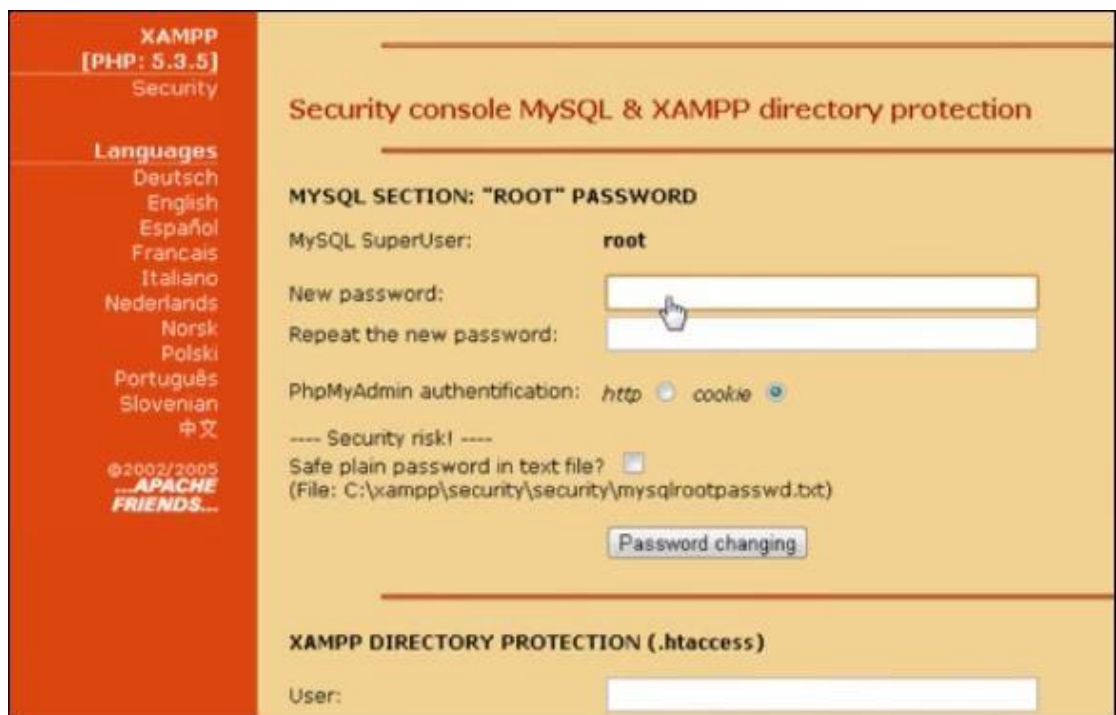
wp-admin			Φάκελος αρχείων
wp-content			Φάκελος αρχείων
wp-includes			Φάκελος αρχείων
index.php	395	235	Αρχείο PHP
license.txt	19.929	7.281	Έγγραφο κειμένου
readme.html	9.177	3.744	Chrome HTML, Do...
wp-activate.php	4.264	1.670	Αρχείο PHP
wp-app.php	1.354	673	Αρχείο PHP
wp-blog-header.php	271	192	Αρχείο PHP
wp-comments-post.php	3.522	1.258	Αρχείο PHP
wp-config-sample.php	3.179	1.321	Αρχείο PHP
wp-cron.php	2.726	1.166	Αρχείο PHP
wp-links-opml.php	1.997	921	Αρχείο PHP
wp-load.php	2.395	1.041	Αρχείο PHP
wp-login.php	29.084	8.290	Αρχείο PHP
wp-mail.php	7.712	2.803	Αρχείο PHP
wp-settings.php	9.916	3.157	Αρχείο PHP
wp-signup.php	18.299	4.897	Αρχείο PHP
wp-trackback.php	3.700	1.468	Αρχείο PHP
xmlrpc.php	2.788	1.209	Αρχείο PHP



Τα αρχεία έχουν αντιγραφεί, στην συνέχεια πληκτρολογώ στο browser local host/ word press για να κάνω εγκατάσταση την ιστοσελίδα.

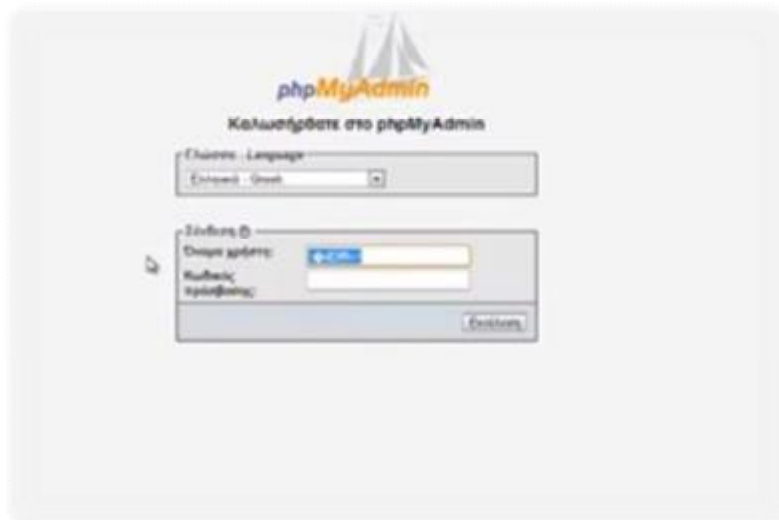


Έφτιαξα μια βάση δεδομένων localhost/xampp για να δημιουργήσω ένα όνομα χρήστη και ένα συνθηματικό. Στο xampp πάτησα security και έβαλα τους κωδικούς.



Επόμενο βήμα στο localhost/wordpress έβαλα κωδικό χρήστη και συνθηματικό αυτό που έδωσα και στο xampp.

Στην συνέχεια localhost/xampp & rhpmyadmin θα εμφανίσει όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης (αυτά που δώσαμε πριν).



Τέλος, αφού δώσουμε και αυτά τα στοιχεία θα δημιουργηθούν οι βάσεις και οι χώροι για τον χρήστη που θα ανεβάζει τα αρχεία τοπικά στον υπολογιστή.

Είσοδος στο cms wordpress http://localhost/pame_chio.gr/wp-admin/

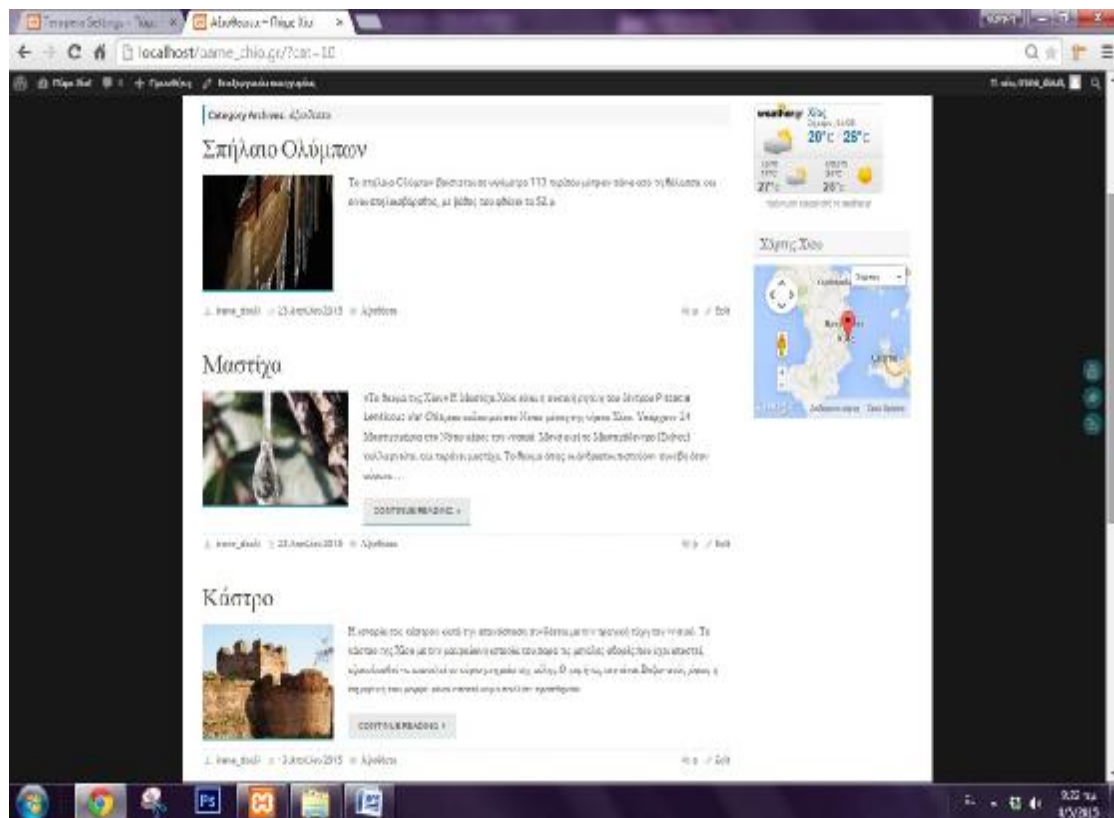
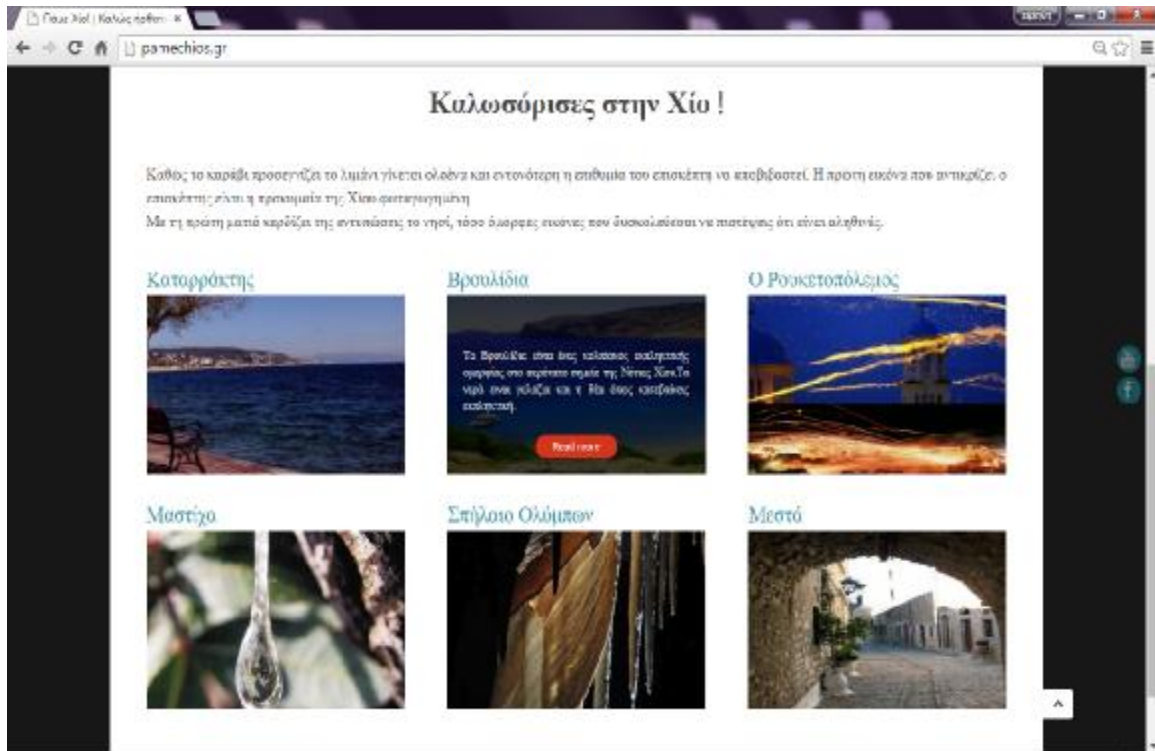


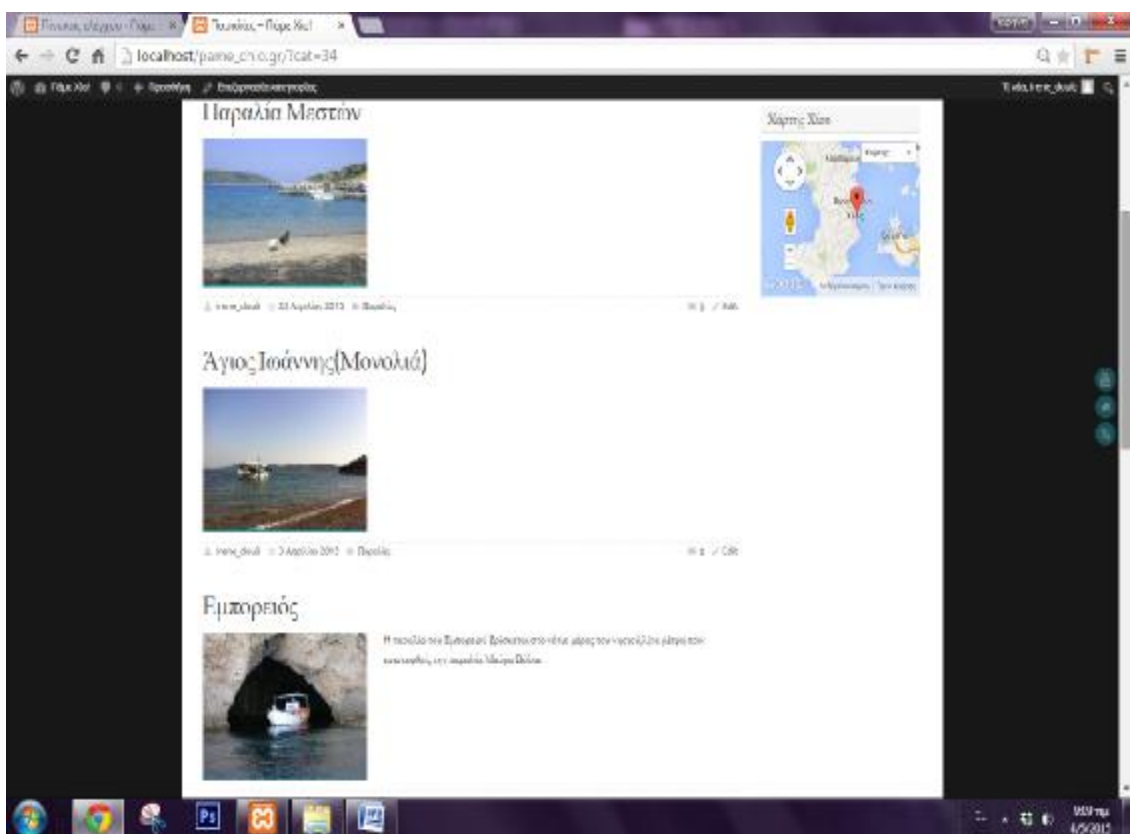
5.3.2 Σελίδες Τουριστικού Οδηγού Χίου

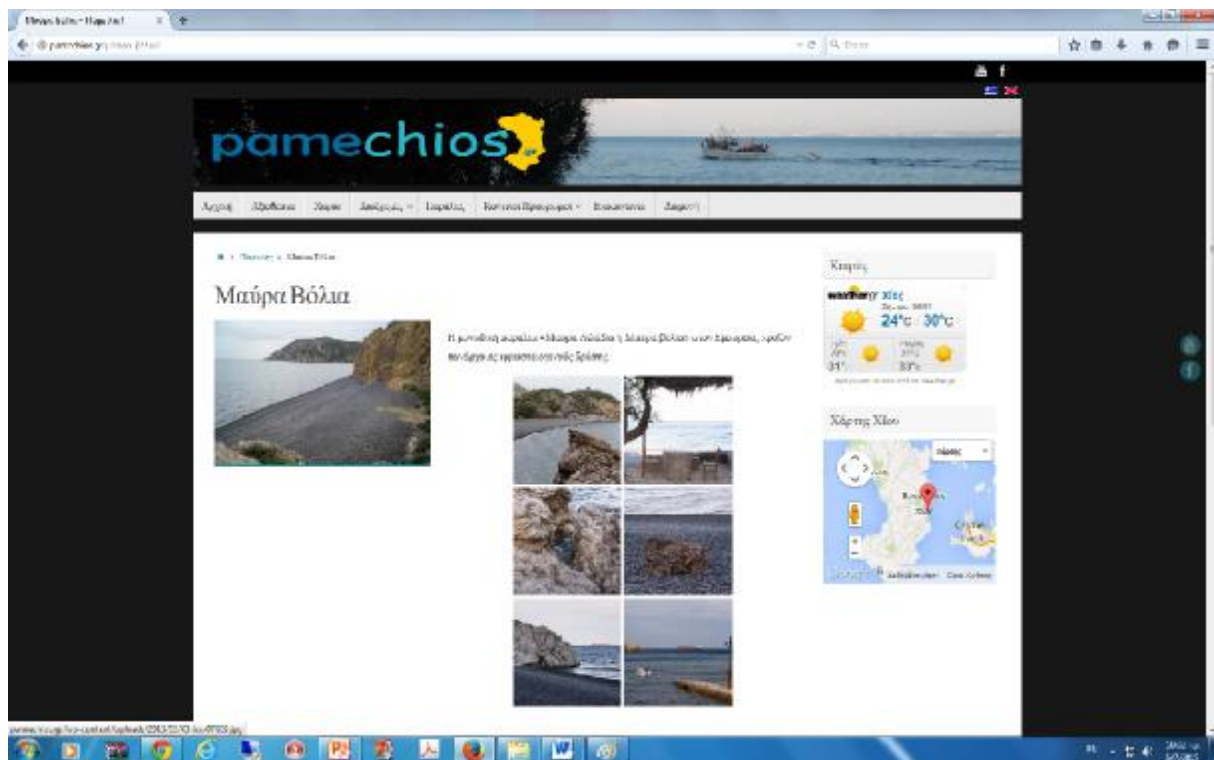
Η αρχική σελίδα που αναπτύχθηκε, περιλαμβάνει τις σελίδες του ταξιδιωτικού οδηγού, το λογότυπο, τα εικονίδια κοινωνικής δικτύωσης και προφίλ του οδηγού σε Fb και Twitter, ένα slider με κύριες φωτογραφίες της Χίου, που εναλλάσσονται και αποτελούν στην ουσία την πρώτη εικόνα και εντύπωση του επισκέπτη από τον τουριστικό προορισμό.

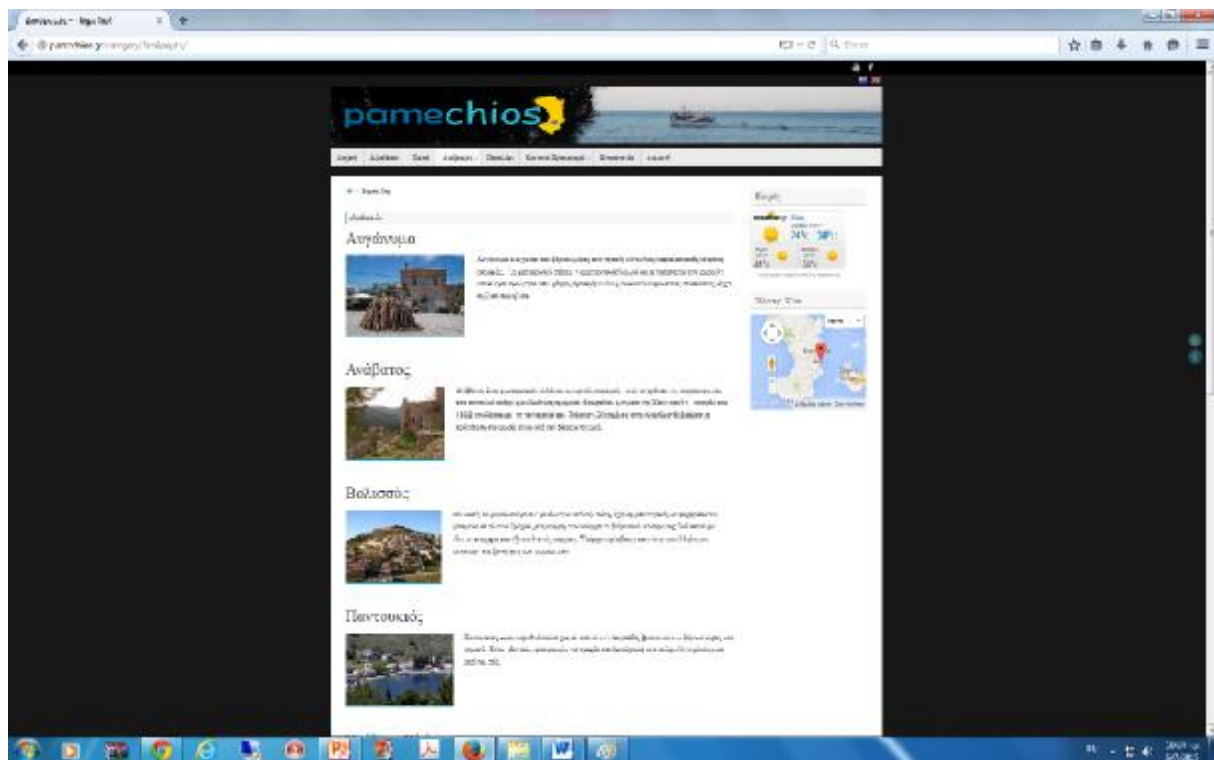


Στην συνέχεια παραθέτονται φωτογραφίες από το διαχειριστικό μενού, διαμορφώνοντας τις αντίστοιχες ενότητες της ιστοσελίδας.









5.3.3 Υπηρεσίες και Πρόσθετες Εφαρμογές στον Δικτυακό Τύπο

Αρκετές υπηρεσίες και πρόσθετες εφαρμογές στον δικτυακό τύπο είναι αποτέλεσμα προσθήκης και επεξεργασίας html ή javascript κώδικα, όπως παρουσιάζονται στην συνέχεια για κάθε υπηρεσία – εφαρμογή ξεχωριστά.

Τι καιρό κάνει στη Χίο

```
<iframe scrolling="no" frameborder="0" allowtransparency="true"
src="http://www.weather.gr/gr/gr/widgets/weather_w3.aspx?p=71" style="width: 200px;
height: 183px"></iframe><a target="blank" style="color: #999999; width: 290px; display:
block; text-align: center; font: 10px/10px Arial,san-serif; text-decoration: none;"
href="http://www.weather.gr">πρόγνωση καιρού από το weather.gr</a>
```

Google Map

```
<iframe width="300" height="300" frameborder="0" scrolling="no" marginheight="0"
marginwidth="0"
src="https://maps.google.com/maps?f=q&source=s_q&hl=en&geocode=&q=Chios,+Greece&
aq=1&oq=Chios&sl=37.0625,-
95.677068&sspn=39.456673,75.058594&ie=UTF8&hq=&hnear=Chios,+Greece&t=m&ll=38.3
71001,26.136303&spn=0.040375,0.051498&z=13&iwloc=A&output=embed"></iframe><br
/><small><a
href="https://maps.google.com/maps?f=q&source=embed&hl=en&geocode=&q=Chios,+Gre
ece&aq=1&oq=Chios&sl=37.0625,-
95.677068&sspn=39.456673,75.058594&ie=UTF8&hq=&hnear=Chios,+Greece&t=m&ll=38.3
71001,26.136303&spn=0.040375,0.051498&z=13&iwloc=A" style="color:#0000FF;text-
align:left">View Larger Map</a></small>
```

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η δημιουργία ενός online τουριστικού οδηγού για το Νομό της Χίου με τη χρήση των πιο ευρέως διαδεδομένων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο, όπως τα Wordpress, html, css, photo gallery, api googlemaps, php και javascript.

Στα πλαίσια της εκπόνηση της εργασίας αυτής, χρησιμοποιήθηκαν αρκετές νέες τεχνολογίες και ειδικότερα το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Wordpress, ενώ η ανάπτυξη της ιστοσελίδας έγινε σύμφωνα με όλα τα στάδια δημιουργίας μίας ιστοσελίδας, από την ανάλυση απαιτήσεων, το σχεδιασμό του προτύπου μέχρι και την υλοποίηση της.

Η διαχείριση τουριστικών προορισμών είναι ευρέως αποδεκτή ως απαραίτητος παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Οι ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση του τουριστικού προορισμού μιας χώρας.

Η συνεισφορά των ιστοσελίδων αυτών στην αύξηση της τουριστικής κίνησης και του τζίρου της τουριστικής τους βιομηχανίας είναι δύσκολο να εκτιμηθεί. Η τήρηση ωστόσο των ποιοτικών χαρακτηριστικών που έχουν καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία και η υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών που ακολουθούνται από άλλους τουριστικούς προορισμούς είναι ένας τρόπος βελτίωσης της αποτελεσματικότητάς τους.

Επειδή η τουριστική αγορά είναι συνεχώς εξελισσόμενη και ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών πολύ έντονος, η ανάπτυξη της ιστοσελίδας ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να είναι μια συνεχής διαδικασία. Οι πληροφορίες πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς, οι τάσεις της αγοράς να είναι κριτήριο για τη βελτίωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας και η διαδικτυακή παρουσία να είναι άμεσα συνδεδεμένη με το ευρύτερο στρατηγικό σχεδιασμό προώθησης της ιστοσελίδας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ανδριώτης, Κ. (2007). Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
2. Βαρδάκης, Μ. (2006) “Μηχανές Ανάπτυξης Διαδικτυακών Πυλών και Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου”. Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ, Πανεπιστήμιο Πατρών.
3. Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΕΤΕΜ) (2010). Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου – Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΕΤΕΜ).
4. Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ) (2013). Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα. Αθήνα: ΙΟΒΕ
5. Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
6. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
7. Ρετάλης, Σ., (2005) “Οι προηγμένες υπηρεσίες διαδικτύου στις υπηρεσίες της μάθησης”. Εκδόσεις Καστανιώτη. ISBN: 960-03-3983-x
8. Σιγάλα, Μ. (2008). Web 2.0: εφαρμογές και επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση και προσφορά.
9. Χατζηδάκη, Ε. (2007) “Ανάπτυξη Δικτυακού Τύπου για την παρουσίαση και την διαχείριση βιβλιοθήκης”. Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης.
10. e-Business Forum (2007). Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές. Αθήνα: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ).
11. e-Business Forum (2008). Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές. Αθήνα: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ).
12. e-Business Forum (2009). Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε. Αθήνα: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ).

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

13. Blakeley-Sivler, T., (2007) “Joomla! Template Design”. Packt Publishing, Limited, ISBN: 1847191444
14. Collier, G., (2002) “E-learning application infrastructure. Sun Microsystems white paper”, <http://www.sun.com/products-n-solutions/edu/whitepapers/index.html>

15. Idealware, (2009) "Comparing Open Source Management Systems: WordPress, Joomla, Drupal and Plone", <http://www.idealware.org/reports/comparing-open-source-content-management-systems-wordpress-joomla-drupal-and-plone>
16. Kampffmeyer. U., (2006), "ECM Enterprise Content Management". ISBN 978-3-936534-09-8, Hamburg.
17. Karakas, C., Erba C., (2005) "PHP-NUKE: Management and Programming." <http://www.karakas-online.de/EN-Book/>
18. Kay, E., Abel, S., "Introduction to Structured Content Management with XML". CMS Watch. <http://www.managingenterprisecontent.com> 27 Lowe, D., Hall, W., (1999) "Hypermedia & the Web: An Engineering Approach". USA: John Wiley Ltd.
19. McCormack, C., Jones, J. D., (1997) "Building a Web-based Education System". UK: Wiley Computer Publishing.
20. Seadle, M. (2004), "Editorial Content Management Systems". Library Hi Tech, 24(1).
21. Suh, P., Ellis, J., Thiemecke, D. (2002) "Content Management Systems". ISBN:190415106X. Peer Information.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

22. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), <http://www.gnto.gov.gr/>
23. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) <http://www.sete.gr>
24. UP Greek Tourism <http://www.upgreetourism.gr/>