

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ SITE BLOG – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΟΔΗΓΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ
ΤΗΣ ΣΩΣΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΜΠΕΚΑ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2012

Πρόλογος

Στο 1^ο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής γίνεται εισαγωγή στο διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του. Παρουσιάζονται το internet, ο παγκόσμιος ιστός, η ιστοσελίδα και τα σημαντικότερα είδη ιστότοπων. Περιγράφονται οι χρήσεις τους και εντοπίζονται οι διαφορές τους. Επίσης περιγράφεται η ιεραρχία server-client καθώς και οι λοιπές τεχνολογίες απαραίτητες για την κατασκευή, τροποποίηση και διαχείριση ενός ιστοτόπου.

Στο 2^ο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά στην τουριστική βιομηχανία αλλά και στον τουρισμό ως προϊόν. Το είδος του τουρισμού είναι καθοριστικό στην επιλογή του κατάλληλου υλικού για τον τουριστικό οδηγό ώστε να απευθύνεται σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα του επιθυμητού target group. Αναλύεται και η συμβολή του internet στον τομέα αυτό. Επίσης στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται εφαρμογή των πιο πάνω στο παράδειγμα της Πάτρας, εξετάζοντάς την ως τουριστικό προϊόν.

Στο 3^ο κεφάλαιο περιγράφεται η διαδικασία κατασκευής του blog. Περιγράφεται η διαδικασία επιλογής της συγκεκριμένης υλοποίησης από πληθώρα γνωστών έτοιμων λύσεων στο χώρο των blog καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε σχέση με την δημιουργία σελίδας από το μηδέν. Τέλος αναλύεται με φωτογραφίες όλη η διαδικασία κατασκευής και ενημέρωσης του ιστοτόπου.

Στο 4^ο κεφάλαιο περιγράφονται οι διαδικασίες για προώθηση του site. Αναφέρονται αναγκαίες τεχνικές για ολοκληρωμένη παρουσίαση του περιεχομένου του blog, καθώς και τρόποι διαφήμισης και αύξησης της επισκεψιμότητας. Γίνεται μνεία και για τα θέματα ασφάλειας και προστασίας του περιεχομένου της σελίδας.

Περίληψη.....	1
Κεφάλαιο 1^ο	
1.1 Διαδίκτυο (Internet)	3
1.2 Παγκόσμιος ιστός (World Wide Web).....	4
1.3 Αρχιτεκτονική πελάτη - διακομιστή (client - server).....	4
1.4 Ιστοσελίδα (web page).....	5
1.4.1 HTML.....	6
1.4.2 JavaScript.....	7
1.4.3 PHP.....	8
1.4.4 XML.....	8
1.4.5 CSS.....	9
1.4.6 Flash animation.....	9
1.5 Ιστότοπος (website).....	10
1.5.1 Ιστολόγιο (Blog).....	10
1.5.3 Wiki.....	12
1.5.4 Forum.....	14
1.6 Βάση δεδομένων (database).....	16
1.7 Web feed.....	17
1.8 Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS).....	18
Κεφάλαιο 2^ο	
2.1 Ορισμός τουρισμού.....	21
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	22
2.3 Τουρισμός ως προϊόν.....	23
2.4 Τουριστική προσφορά.....	23
2.5 Τουριστική ζήτηση.....	24
2.6 Επιπτώσεις του τουρισμού.....	24
2.6 Κατηγορίες τουρισμού.....	26
2.7 Επίδραση του Internet στον τουρισμό.....	27
2.8 Πάτρα και τουριστικό προϊόν	29
2.8.1 Γεωγραφία.....	29
2.8.2 Ιστορία.....	30
2.8.3 Υποδομές.....	32
2.8.4 Πολιτισμός.....	33
2.8.5 Συμπεράσματα για τον τουρισμό της Πάτρας.....	34

Κεφάλαιο 3^ο

3.1 Υπηρεσίες blogging.....	37
3.1.1 Blogger.....	37
3.1.2 Wordpress.....	38
3.1.2 Tumblr.....	38
3.1.3 Σύγκριση.....	39
3.2 Κατασκευή blog.....	40
3.3 Ρυθμίσεις και επιλογές.....	43
3.4 Δομή και περιεχόμενο.....	44

Κεφάλαιο 4^ο

4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του blog.....	50
4.2 Τρόποι αύξησης επισκεψιμότητας.....	51
4.2.1 Article Marketing.....	51
4.2.2 Viral Marketing.....	51
4.2.3 Social Media και συμμαχικά site.....	52
4.2.4 Μηχανές αναζήτησης και SEO.....	52
4.2.5 Google adwords και Google analytics.....	53
Βιβλιογραφία.....	56

Περίληψη

Η πρόοδος της τεχνολογίας και ειδικά του διαδικτύου έχει οδηγήσει σε τεχνολογίες που μέχρι πρωτίνος ήταν αντικείμενο μόνο ερευνητών και ατόμων με ειδικές γνώσεις να γίνονται κτήμα του μέσου ανθρώπου. Αυτοματοποιημένα εργαλεία διευκολύνουν τις διαδικασίες κρύβοντας ένα μεγάλο μέρος θεωρητικού υποβάθρου.

Στις μέρες μας, το blog αποτελεί την πιο άμεση έκφραση της δημοκρατίας δίνοντας την ευκαιρία στον καθένα, χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις και πάνω από όλα δωρεάν να εκφραστεί ελεύθερα. Καλύπτοντας όλες τις εκφάνσεις της ζωής υπάρχουν blog πραγματικά για το οτιδήποτε.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η δημιουργία ενός τέτοιου ιστοτόπου ως τουριστικού οδηγού της Πάτρας. Υπάρχουν πολλές λύσεις, ανέξοδες με μεγάλη ελευθερία στην παραμετροποίηση. Φυσικά, η ανάρτηση του blog είναι το εύκολο τμήμα. Το σημαντικό κομμάτι είναι καταρχάς η επιλογή του περιεχομένου. Για να γίνει αυτό πρέπει να περιγραφεί η Πάτρα γεωγραφικά, πολιτιστικά και ιστορικά και να αναλυθεί ως τουριστικό προϊόν. Στη συνέχεια να καθοριστεί η δομή ώστε το site να είναι συγχρόνως καλαίσθητο αλλά και χρηστικό. Σημειώνεται ότι η ομορφιά είναι υποκειμενική. Τέλος παρουσιάζονται ιδέες και τεχνικές για την αύξηση της επισκεψιμότητας και συνεπώς της επιτυχίας του ιστοτόπου. Παραθέτεται το τελικό αποτέλεσμα του blog με την ευχή να δικαιώσει τον δημιουργό του. Ίσως αποτελέσει και αφορμή για πραγματική χρήση πέρα από τους εκπαιδευτικούς σκοπούς της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 1^ο



Διαδίκτυο

1.1 Διαδίκτυο (Internet)

Ο όρος διαδίκτυο (internet) αναφέρεται σε ένα δίκτυο διασυνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών, που χρησιμοποιούν συγκεκριμένο πρωτόκολλο επικοινωνίας για την ανταλλαγή πληροφοριών. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας είναι ένα σύνολο από κανόνες μορφοποίησης και μετάδοσης που ακολουθείται από όλες τις συσκευές που είναι συνδεδεμένες στο δίκτυο, λύνοντας έτσι προβλήματα συμβατότητας. Στην περίπτωση του internet χρησιμοποιείται το TCP/IP. Ως μέσο περιλαμβάνει τόσο το υλικό και λογισμικό που απαιτείται για να επιτευχθεί η διασύνδεση των ηλεκτρονικών συσκευών όσο και το άυλο τμήμα που είναι η ίδια η πληροφορία.

Η αρχή της δημιουργίας του βρίσκεται στα χρόνια του ψυχρού πολέμου. Η αποστολή στο διάστημα του πρώτου δορυφόρου από την πρώην Ένωση Σοβιετικών Σοσιαλιστικών Δημοκρατιών (Ε.Σ.Σ.Δ.), αύξησε τους φόβους για την ασφάλεια των Η.Π.Α. Για να αντιμετωπιστεί η απειλή αυτή δημιουργήθηκε μια υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Στόχος ήταν η τεχνολογική ανάπτυξη σε στρατιωτικές εφαρμογές, με πρώτο στόχο την ανάπτυξη δικτύου επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση. Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον J.C.R. Licklider ο οποίος υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο P. Baran με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου ψηφιακού δικτύου επικοινωνίας. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του L. Kleinrock, που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Από την σύνθεση των παραπάνω δημιουργήθηκε το 1959 το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Χρησιμοποιούσε 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μικροί υπολογιστές, του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα, του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο NPC. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Νέα δίκτυα δημιουργήθηκαν που συνδέονταν με το ARPANET. Η διασύνδεση των πανεπιστημίων έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του δικτύου. Παρέχοντας νέες ευκολίες αποτέλεσε παράλληλα αντικείμενο μελέτης και έρευνας μετατρέποντας τον στρατιωτικό χαρακτήρα του σε εκπαιδευτικό. Η ανάπτυξη του διαδικτύου οδήγησε στην ανάγκη νέων πιο αποδοτικών πρωτοκόλλων. Έτσι το 1978 δημιουργήθηκε το TCP/IP από τους V. Cerf B. Kahn. Το 1984 υλοποιείται το πρώτο Domain Name System (DNS) δίνοντας μεγάλη ώθηση στην χρήση του διαδικτύου από το ευρύ κοινό αφού επέτρεψε την μετατροπή της διεύθυνσης κάθε κόμβου (IP) από νούμερα σε περιγραφικές φράσεις.

Στην σημερινή του μορφή το internet λόγω της διάδοσης του, είναι υπερβολικά μεγάλο και πολύπλοκο. Δεν διαθέτει συγκεκριμένη δομή ενώ αποτελείται από πληθώρα υποδικτύων. Πλέον πρόσβαση σε αυτό δεν έχουν μόνο οι προσωπικοί υπολογιστές αλλά και πολλές φορητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, PDA, laptop κτλ). Οι χρήσεις του είναι επίσης διευρυμένες καλύπτοντας ένα φάσμα από εκπαιδευτικούς σκοπούς μέχρι ενημέρωση και ψυχαγωγία.

1.2 Παγκόσμιος ιστός (World Wide Web)

Ο Παγκόσμιος ιστός είναι ένα σύστημα εγγράφων υπερκειμένου (hypertext) στα οποία έχει πρόσβαση κανείς μέσω του διαδικτύου. Υπερκείμενο είναι τρόπος οργάνωσης πληροφοριών, που περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνα, βίντεο και ήχο με τέτοιο τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η ελεύθερη προσπέλασή τους από τον αναγνώστη. Χρησιμοποιώντας ειδικό πρόγραμμα, τον φυλλομετρητή (web browser) είναι δυνατή η παρουσίαση αυτού του περιεχομένου. Το World Wide Web και το Internet συχνά θεωρούνται το ίδιο, μια λανθασμένη αντίληψη καθώς ο ιστός αποτελεί μια μόνο εφαρμογή του Internet, η οποία είναι και η δημοφιλέστερη.

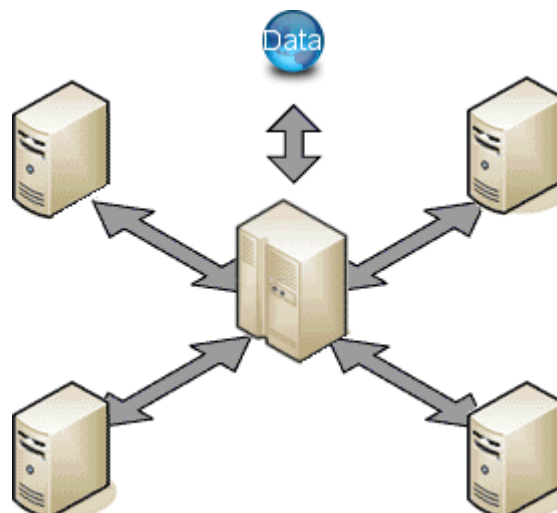


Η τεχνολογία του παγκόσμιου ιστού δημιουργήθηκε το 1989 από T. Berners Lee ο οποίος εκείνη την εποχή εργαζόταν στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Πυρηνικών Ερευνών (CERN) στην Γενεύη της Ελβετίας. Το όνομα που έδωσε στον ιστό είναι World Wide Web (σε πολλούς γνωστό και ως www). Το όραμα του Lee για έναν κόσμο όπου ο καθένας θα μπορούσε να ανταλλάσσει πληροφορίες και ιδέες άμεσα προσβάσιμες από τους υπολοίπους, ήταν ο βασικότερος λόγος που τον οδήγησε σε αυτή του την εφεύρεση – ένα όραμα που ακόμη και σήμερα δεν υφίσταται 100%, ειδικά αν σκεφτεί κανείς την πολυπλοκότητα και τον βαθμό ιεράρχησης με τον οποίον λειτουργεί ο παγκόσμιος ιστός. Σημείο κλειδί στην εξέλιξη του αποτέλεσε η δημιουργία του πρώτου γραφικού browser με το όνομα Mosaic το 1993 στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόι. Πριν τον Mosaic η συνύπαρξη γραφικών και κειμένου σε υπερκείμενο ήταν αδύνατη.

Το web έκανε δυνατή την διασύνδεση ενός υπερκειμένου με κάποιο άλλο, χωρίς να απαιτείται κάποια ενέργεια από τον δημιουργό του τελευταίου. Οδήγησε έτσι στο διαμοιρασμό της γνώσης και στην εξέλιξή της αφού καθένας πρόσθετε κάτι νέο στην αρχική.

1.3 Αρχιτεκτονική πελάτη - διακομιστή (client - server)

Η αρχιτεκτονική πελάτη-διακομιστή (αρχιτεκτονική 2 επιπέδων) αποτελεί ένα από τα πιο ευρέως διαδεδομένα μοντέλα αρχιτεκτονικής λογισμικού. Στο μοντέλο αυτό, ο πελάτης στέλνει μια αίτηση ζητώντας από τον διακομιστή κάποια πληροφορία (π.χ. αποτέλεσμα ενός υπολογισμού, πόρους) και ο διακομιστής του το επιστρέφει.



Ο διακομιστής είναι συνήθως είναι ένας υπολογιστής υψηλής απόδοσης στον οποίον εκτελούνται ένα ή και περισσότερα προγράμματα τα οποία εξυπηρετούν ταυτόχρονα πολλούς πελάτες, μοιράζοντας κατάλληλα τους πόρους που διαθέτει. Ο πελάτης είναι ένα τμήμα λογισμικού, μικρότερης απόδοσης συγκριτικά με τον διακομιστή, ο οποίος δεν μοιράζει τους πόρους του αλλά ζητά από τον διακομιστή να εκτελέσει για αυτόν συγκεκριμένες λειτουργίες. Σύνθητες παράδειγμα ενός πελάτη είναι ένας browser ο οποίος αλληλεπιδρά με κάποιον διακομιστή διαμέσου θεσμοθετημένων οδηγιών που ονομάζονται πρωτόκολλα. Τα πρωτόκολλα αυτά συνεισφέρουν στην μετάδοση αιτήσεων και απαντήσεων μεταξύ του πελάτη και του διακομιστή. Υπάρχουν πάρα πολλά πρωτόκολλα διαθέσιμα για τέτοιου είδους επικοινωνία

Από τους πιο διαδεδομένους web servers είναι ο Apache HTTP. έχει την δυνατότητα να λειτουργεί σε διάφορες πλατφόρμες (Windows, Linux, Unix, και Mac OS). Διατηρείται και εξελίσσεται από μια κοινότητα ανοιχτού κώδικα με επιτήρηση από το Ίδρυμα Λογισμικού Apache (Apache Software Foundation). Η πρώτη του έκδοση, γνωστή ως NCSA HTTPd, δημιούργησε από τον R. McCool και κυκλοφόρησε το 1993. Θεωρείται ότι έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αρχική επέκταση του ιστού. 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.

1.4 Ιστοσελίδα (web page)

Ιστοσελίδα είναι ένα έγγραφο υπερκειμένου του Παγκόσμιου Ιστού το περιεχόμενο της οποίας είναι ορατό από κάποιον web browser. Οι ιστοσελίδες βρίσκονται σε κάποιον sever και δημοσιεύονται στον παγκόσμιο ιστό. Ο χρήστης έχει πρόσβαση σε αυτές μέσω του internet. Με την χρήση του browser που είναι ένα πρόγραμμα client, μεταφέρονται οι πληροφορίες από τον server μέσω του πρωτοκόλλου HTTP. Το περιεχόμενό τους μπορεί να είναι κείμενο, ήχος, εικόνα και βίντεο.

Ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένο το περιεχόμενο μιας web page εξαρτάται από την γλώσσα σήμανσης στην οποία είναι γραμμένη. Η γλώσσα σήμανσης (markup language) δεν είναι μια γλώσσα προγραμματισμού. Είναι ένας συγκεκριμένος τρόπος γραφής κειμένου ο οποίος τηρεί κάποια συγκεκριμένα (αυστηρά ή μη) πρότυπα του οποίου το συντακτικό είναι τέτοιο ώστε να μπορούμε να το ξεχωρίσουμε από το απλό κείμενο. Από τις πιο γνωστές γλώσσες σήμανσης είναι οι HTML, XML και CSS.

Οι ιστοσελίδες διακρίνονται σε στατικές και δυναμικές. Στατική ιστοσελίδα είναι αυτή της οποίας το περιεχόμενο και οι εικόνες είναι οι ίδιες για κάθε επισκέπτη και δεν αλλάζουν μέσω κάποιας αλληλεπίδρασης του επισκέπτη με το site. Το περιεχόμενο των στατικών σελίδων συνήθως δεν αλλάζει συχνά και όταν αυτό γίνει θα πρέπει να γίνει “χειρωνακτικά” και όχι αυτοματοποιημένα. Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι στατικές ιστοσελίδες είναι παλαιού τύπου και τεχνολογίας.

Δυναμική ιστοσελίδα είναι αυτή που προσφέρει αλληλεπιδραστικά στοιχεία ανάμεσα στον χρήστη και την ίδια την σελίδα. Πίσω από τα δυναμικά web sites υπάρχουν βάσεις δεδομένων που συνεχώς αποθηκεύουν και επεξεργάζονται πληροφορίες. Σε αυτού του τύπου τις σελίδες, το περιεχόμενο αλλάζει και ανανεώνεται δυναμικά και αυτοματοποιημένα ακόμη και από χρήστες που δεν έχουν γνώσεις προγραμματισμού. Για την ανάπτυξη δυναμικών ιστοσελίδων απαιτείται εμπλουτισμός της HTML με γλώσσες προγραμματισμού ειδικά για web pages όπως JavaScript, AJAX, PHP κτλ.

1.4.1 HTML

Η γλώσσα σήμανσης HTML (HyperText Markup Language) αποτελεί υποσύνολο της γλώσσας SGML (Standard Generalized Markup Language) που επινοήθηκε από την IBM προκειμένου να λυθεί το πρόβλημα της μη τυποποιημένης εμφάνισης κειμένων στα διάφορα υπολογιστικά συστήματα. Είναι η πρώτη και η πιο διαδεδομένη γλώσσα περιγραφής ιστοσελίδας την οποία αναγνωρίζουν πλέον όλοι οι browsers και βλέπουμε το τελικό αποτέλεσμα των ιστοσελίδων που παράγονται από αυτήν.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της HTML είναι ετικέτες (tags), τις οποίες τις χρησιμοποιεί για να δώσει συγκεκριμένες οδηγίες στον browser για το περιεχόμενο καθώς και για την μορφοποίηση. Τα πάντα σε αυτή την γλώσσα περιγράφονται με τις ετικέτες οι οποίες έχουν αρχή και τέλος, καθώς επίσης δεν γίνεται διάκριση μεταξύ πεζών και κεφαλαίων.

```
1 <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD
2 "http://www.w3.org/TR/html4/stric
3 <html>
4 <head>
5   <title>Example</title>
6   <link rel="stylesheet" href="s:
7 </head>
8 <body>
9   <div id="header">
10    <h1><a href="." title="Back
11  </div>
12  <div id="toolbar">
13    <span class="left">Today <sp:
14    <span class="right">
15      <span id="time">&nbsp;</sp:
16      <select id="timezone">
17        <option value="-12">(GMT:
18        <option value="-11">(GMT:
```

Επειδή η HTML είναι γλώσσα μορφοποίησης παρουσιάζει κάποιες ενδογενείς αδυναμίες. Αναπτύχθηκαν συνεπώς γλώσσες προγραμματισμού για τον εμπλουτισμό της γνωστές ως γλώσσες scripting. Αυτές επιτρέπουν τον έλεγχο ενός η και περισσότερων εφαρμογών λογισμικού (software applications). Τα κομμάτια κώδικα που γράφουμε σε αυτή την γλώσσα ονομάζονται *scripts* τα οποία ξεχωρίζουν από τον υπόλοιπο κώδικα μιας εφαρμογής αφού συνήθως είναι γραμμένα σε διαφορετική γλώσσα και συχνά δημιουργούνται και επεξεργάζονται από τον τελικό χρήστη (end-user). Υπάρχουν πολλών ειδών scripting γλώσσες, ανάλογα τον εφαρμογή, τον σκοπό και την χρήση.

Client-side scripting languages ονομάζονται οι γλώσσες αυτές που εκτελούνται στον πελάτη αντί για τον διακομιστή. Κλασικό παράδειγμα τέτοιων γλωσσών είναι η JavaScript και η VBScript, οι οποίες εκτελούνται τοπικά στον browser του κάθε υπολογιστή με σκοπό την είτε την επεξεργασία δεδομένων μιας ιστοσελίδας (π.χ. έλεγχος εγκυρότητας μιας φόρμας) είτε την παραγωγή δυναμικού περιεχομένου με τεχνολογίες AJAX.

Server-side scripting languages ονομάζονται οι γλώσσες αυτές που εκτελούνται στον διακομιστή και όχι στον πελάτη. Από τις πιο γνωστές είναι η Perl και η PHP, οι οποίες εκτελούνται στον διακομιστή όταν διακομιστής λάβει σχετική αίτηση, όπου το αποτέλεσμα της εκτέλεσης τους στέλνεται πίσω στον πελάτη. Το αποτέλεσμα της εκτέλεσης ενός τέτοιου script είναι κατανοητό από του browsers (συνήθως HTML) και μπορεί να περιέχει client-side

script. Ο κώδικας ενός server-side script δεν είναι ορατός στον πελάτη, παρά μόνο ο παραγόμενος κώδικας από αυτό (το αποτέλεσμα του).

Τα client-side scripts έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες και τις λειτουργίες που είναι διαθέσιμες στον browser του πελάτη, ενώ τα server-side scripts έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες και τις λειτουργίες που είναι διαθέσιμες στον διακομιστή. Τα server-side scripts απαιτούν να εγκατασταθεί ένας διερμηνέας στον διακομιστή, και παράγουν το ίδιο αποτέλεσμα, ανεξάρτητα τον browser του πελάτη, το λειτουργικό σύστημα, ή και άλλα στοιχεία του συστήματος. Αντίθετα, τα client-side scripts δεν απαιτούν κάποιο επιπλέον λογισμικό να εγκατασταθεί στον πελάτη (γεγονός που τα κάνει πιο δημοφιλείς) – ωστόσο, απαιτούν από τον browser του πελάτη να κατανοεί την scripting γλώσσα στην οποία είναι γραμμένα.

Η χρήση των γλωσσών προγραμματισμού κρίθηκε απαραίτητη αφού η εξάπλωση του Internet και η χρήση των σελίδων HTML για αλληλεπίδραση με τους χρήστες (δυναμική αποστολή και λήψη δεδομένων) δεν μπορούσε να πραγματοποιηθεί μέσω της HTML. Αρχικά αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape η γλώσσα JavaScript η οποία, όπως και η HTML μεταφράζεται από τον Web Browser κατά την εμφάνιση της σελίδας. Η Microsoft ανέπτυξε απ' την πλευρά της μια δική της έκδοση της γλώσσας JavaScript την οποία ονόμασε JScript και μια έκδοση της γλώσσας Basic ειδικά για το Internet που ονόμασε VBScript. Έτσι πλέον με την χρήση των παραπάνω γλωσσών είναι δυνατό να ελεγχθούν και να προγραμματιστούν όλα σχεδόν τα αντικείμενα που μπορεί να περιέχει μία ιστοσελίδα. Η χρήση scripts είναι διαδικασία που έχει απαιτήσεις σε προγραμματισμό και απευθύνεται κυρίως σε προγραμματιστές.

1.4.2 JavaScript

Η JavaScript είναι μια αντικειμενοστραφής scripting γλώσσα (object-oriented scripting language) που χρησιμοποιείται για δώσει πρόσβαση σε αντικείμενα, μεταξύ του πελάτη και λοιπές εφαρμογές. Χρησιμοποιείται κυρίως με την μορφή client-side JavaScript, δηλαδή στην μεριά του πελάτη, και εφαρμόζεται ως μια ολοκληρωμένη συνιστώσα του web browser, επιτρέποντας την ανάπτυξη ενισχυμένων διεπαφών και δυναμικών ιστοσελίδων. γλώσσα αυτή επηρεάστηκε από πολλές γλώσσες, και έχει σχεδιαστεί για να μοιάζει με την Java, αλλά να είναι ευκολότερη για τους μη-προγραμματιστές.

Η κύρια χρήση της JavaScript είναι η συγγραφή κώδικα και λειτουργιών που ενσωματώνονται ή περιλαμβάνονται από έγγραφα HTML και αλληλεπιδρούν με το αντικείμενα ενός εγγράφου. Οι πιο συνηθισμένες χρήσεις σε ιστοσελίδα είναι:

- Άνοιγμα ενός νέου παραθύρου του web browser και έλεγχο προγραμματιστικό τρόπο του μεγέθους, της θέσης και των χαρακτηριστικών του παραθύρου αυτού (π.χ. αν θα υφίσταται μενού, γραμμές εργαλείων, κλπ).
- Επικύρωση μιας web φόρμας για έγκυρη καταχώρηση τιμών στα πεδία της πριν την υποβληθεί στον διακομιστή.
- Αλλαγή εικόνων όταν ο κέρσορας του ποντικιού είναι από πάνω: το συγκεκριμένο εφέ χρησιμοποιείται συχνά για να επιστήσει την προσοχή του χρήστη σε σημαντικούς συνδέσμους οι οποίοι όμως εμφανίζονται ως γραφικά στοιχεία.

Επειδή ο κώδικας JavaScript μπορεί να εκτελεστεί τοπικά σε έναν browser (και όχι σε έναν απομακρυσμένο διακομιστή) ανταποκρίνεται στις ενέργειες των χρηστών με μεγάλη

ταχύτητα, κάνοντας την JavaScript πιο ευέλικτη και γρήγορη. Επιπλέον, ο κώδικας JavaScript μπορεί να ανιχνεύσει τις ενέργειες ενός χρήστη, κάτι που η HTML δεν μπορεί να κάνει μόνη της, όπως λόγω χάρη την ανίχνευση πατημένων πλήκτρων.

1.4.3 PHP

Η PHP είναι μια γενικής χρήσης server-side scripting γλώσσα για δημιουργία δυναμικών ιστοσελίδων. Είναι μαζί με την JavaScript οι πιο πολυχρησιμοποιημένες γλώσσες ενσωματωμένες στην HTML. 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. Παράλληλα η PHP μπορεί να λειτουργήσει και ως ανεξάρτητη εφαρμογή. Δημιουργήθηκε αρχικά από το R. Lerdorf το 1994 από κομμάτια μιας άλλης γλώσσας, της Perl, που ξαναγράφηκαν στη C με το όνομα Personal Home Page.

Αποτελεί λογισμικό ανοικτού κώδικα, δηλαδή καθένας μπορεί να την τροποποιήσει σύμφωνα με τις ανάγκες του χωρίς χρέωση. Κύρια χρησιμότητά της είναι να λειτουργεί ως φίλτρο. Μπορεί να επεξεργάζεται κείμενο που προέρχεται από κάποιο αρχείο ή stream δεδομένων, και να το αποθηκεύει σε νέο αρχείο ή να το εξάγει σε νέο stream.

1.4.4 XML

Η γλώσσα XML (eXtensible Markup Language) περιέχει ένα σύνολο κανόνων για την ηλεκτρονική κωδικοποίηση κειμένων. Ο διεθνής οργανισμός προτύπων W3C (World Wide Web Consortium) έχει ορίσει την προδιαγραφή XML 1.0 όπου ορίζει πλήρως και τυποποιεί την XML.

Η βασικότερη χρήση της XML σήμερα είναι στο Διαδίκτυο όπου αναπαριστά αυθαίρετες δομές δεδομένων, παρά το γεγονός ότι η σχεδίαση της εστιάζει στα κείμενα. Υπάρχει πλήρη υποστήριξη Unicode για όλες τις γλώσσες του κόσμου και υποστηρίζει την περιγραφή διεπαφής. Δηλαδή, με την χρήση της XML οι προγραμματιστές μπορούν να δημιουργήσουν μια διεπαφή περιγράφοντας την δομή της όπου στην συνέχεια μέσω αυτής της περιγραφής κατασκευάζεται η τελική διεπαφή από κάποιο λογισμικό που το υποστηρίζει.

```
<?xml version="1.0" standalone="yes" ?>
- <shop location="Birmingham" size="Large">
- <food>
  <Name>Apple</Name>
  <type>fruit</type>
  <cost>15</cost>
</food>
- <food>
  <Name>Carrot</Name>
  <type>vegetable</type>
  <cost>10</cost>
</food>
</shop>
```

1.4.5 CSS

CSS είναι μια γλώσσα περιγραφής στυλ που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εμφάνιση και την μορφοποίηση (presentation semantics) ενός εγγράφου που είναι γραμμένο σε μια σημασιολογική γλώσσα. Η πιο κοινή εφαρμογή της γλώσσας αυτής είναι σε εγγράφα που είναι γραμμένα σε HTML και XML, όπου καθορίζει την εμφάνιση τους. Αν και ο συντάκτης του εγγράφου συνδέει τυπικά το έγγραφο με κάποιο CSS, ο αναγνώστης μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιο διαφορετικό CSS για να προβληθεί το έγγραφο αυτό, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να επιλέγουν ακόμη και τον τρόπο της δομής και της εμφάνισης ενός εγγράφου.

Η CSS είναι κυρίως σχεδιασμένη με σκοπό τον διαχωρισμό του περιεχόμενου του εγγράφου (document content) από την δομή και την μορφοποίηση του εγγράφου (document presentation), συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων διάταξης, χρωμάτων καθώς και γραμματοσειρών. Αυτός ο διαχωρισμός μπορεί να βελτιώσει την προσβασιμότητα του περιεχομένου, παρέχοντας περισσότερη ευελιξία και έλεγχο στην συγγραφή της δομής και της μορφοποίησης του εγγράφου, έτσι ώστε πολλές σελίδες να μπορούν να μοιράζονται την παραπάνω δομή και μορφοποίηση, και άρα μειώνοντας την πολυπλοκότητα σε περιεχόμενο περιγραφής δομής.

```
2 body {
3   background-attachment: scroll;
4   background-color: #FF8080;
5   background-position: inherit;
6   border-color: #FFFFFF;
7   border-style: dotted;
8   color: #000000;
9   float: left;
10  font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
11  font-size: medium;
12  font-style: normal;
13  font-variant: normal;
14  font-weight: normal;
15  height: auto;
16  letter-spacing: normal;
17  line-height: normal;
18 }
```

Επίσης, δίνεται η δυνατότητα σε ένα έγγραφο HTML ή XML, να παρουσιαστεί με τελείως διαφορετικό στυλ (και ως δομή και ως μορφοποίηση) ανάλογα το λειτουργικό και το λογισμικό του κάθε χρήστη. Δηλαδή το ίδιο έγγραφο μπορεί να εμφανίζεται διαφορετικά σε κάποια έξυπνη συσκευή (PDA, SmartPhone, κλπ) απ'ότι σε έναν κοινό υπολογιστή. Τέτοιες διαφορές υφίστανται ακόμη και στην εκτύπωση του εγγράφου (να εκτυπώνεται με διαφορετικό εμφάνιση από αυτήν που εμφανίζεται) καθώς επίσης και στην προβολή του εγγράφου σε οθόνη αφής).

1.4.6 Flash animation

Πέρα από το περιεχόμενο κειμένου, σε μια ιστοσελίδα υπάρχουν συχνά και multimedia στοιχεία. Ένα από τα πρώτα και πιο διαδεδομένα είναι τα flash animations. Πρόκειται για video κινουμένων σχεδίων που μπορεί να είναι στατικό ή ακόμα και διαδραστικό επιτρέποντας στον θεατή να παρέμβει. Ξεκίνησε ως ιδέα στο τέλος της δεκαετίας του '90 για εμπλουτισμό των html ιστοσελίδων με γραφικά. Επειδή το internet την εποχή εκείνη ήταν αργό για τα σημερινά δεδομένα (bandwidth 56kbps) η μετάδοση ήχου ή εικόνας ήταν απαγορευτική. Έτσι δημιουργήθηκαν απλά κινούμενα σχέδια που ήταν μικρά σε μέγεθος και

συνεπώς κατάλληλα για αυτές τις ταχύτητες. Σήμερα τα flash animation είναι σαφέστατα πιο πολύπλοκα και ποιοτικά από τους προγόνους τους. Χρησιμοποιούνται σε ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών. Από περιγραφή μιας διεργασίας μέχρι και διασκέδαση.

1.5 Ιστότοπος (website)

Ιστότοπος είναι ένα σύνολο από σχετικές και συνδεδεμένες μεταξύ του ιστοσελίδες και περιγράφουν μια δραστηριότητα. Η πρόσβαση στο web site γίνεται μια διεύθυνση που δίνεται στον browser, γνωστή ως Uniform Resource Locator (URL). Ουσιαστικά το σύνολο των ιστοτόπων αποτελούν το παγκόσμιο ιστό.

Ανάλογα με τις ιστοσελίδες που τους αποτελούν μπορεί να είναι στατικοί ή δυναμικοί όπως αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα. Επίσης με βάση την χρήση και το περιεχόμενό τους τα site διακρίνονται σε προσωπικά, εμπορικά, κυβερνητικά και μη κερδοσκοπικά site. Ως προς την δομή τους και στο τρόπο με τον οποίο είναι φτιαγμένα υπάρχουν τα κοινά site, blog, forum και wiki.

1.5.1 Ιστολόγιο (Blog)

Η λέξη blog προέρχεται από ένωση των λέξεων web και log. Προτάθηκε για πρώτη φορά από τον J Barger το 1997 και έγινε αμέσως ευρέως αποδεκτή. Πρόκειται για ένα είδος προσωπικού ημερολογίου που αποτελείται από διακριτές καταγραφές (posts) συνήθως οργανωμένες κατά χρονολογική σειρά ώστε να εμφανίζεται πρώτη η νεότερη καταχώρηση. Τα blog μπορεί να είναι προσωπικά, να εκπροσωπούν μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων είτε είναι αφιερωμένα σε κάποιο θέμα. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα. Αν και δεν είναι απαραίτητο ένα ποιοτικό blog παρέχει διαδραστικές δυνατότητες στον αναγνώστη, όπως σχολιασμό των αναρτήσεων, αποστολή μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών κτλ, δημιουργώντας έτσι έναν δυναμικό ιστότοπο. Με τον τρόπο αυτό το blog διαθέτει χαρακτηριστικά κοινωνικού δικτύου. Ύψος και θεματολογία που απευθύνεται σε ομάδα ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα οι οποίοι μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να επηρεάζουν το ίδιο τον ιστότοπο. Υπάρχουν φορείς στο διαδίκτυο που προσφέρουν δωρεάν υπηρεσίες τόσο κατασκευής όσο και ανάρτησης του blog με αντάλλαγμα διαφημίσεις ή προβολή. Οι λόγοι αυτοί καθιστούν το blog πολύ δημοφιλές καθώς δεν απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις ούτε επιπλέον εξοπλισμός και επίσης είναι δωρεάν. Φυσικά παρέχονται και επί πληρωμή υπηρεσίες δημιουργίας, φιλοξενίας και ανάρτησης για τους χρήστες που επιθυμούν περισσότερες δυνατότητες, χαρακτηριστικά, τεχνική υποστήριξη ή καλύτερο URL. Επίσης είναι δυνατή η δημιουργία ιστολογίου πέρα από τις έτοιμες λύσεις αλλά απαιτείται βαθύτερη γνώση προγραμματισμού και web design γεγονός που αντιτίθεται στην αρχική φιλοσοφία του blog: ένα φτηνό και εύκολο μέσο έκφρασης για τον καθένα. Για πολλούς αποτελεί την πιο υλοποιήσιμη αρχή της δημοκρατίας την ελευθερία της έκφρασης αφού δίνεται βήμα σε οποιονδήποτε. Στις μέρες μας έχει προχωρήσει σε πραγματική μόδα, με blog επί παντός επιστητού δημιουργώντας την λεγόμενη δημοσιογραφία των πολιτών. Φορείς της τελευταίας δεν είναι οι εργαζόμενοι στο χώρο των ΜΜΕ αλλά χρήστες του Διαδικτύου που δεν έχουν επαγγελματική σχέση με τον Τύπο για αυτό και δεν υπάγονται σε έλεγχο από κρατικές αρχές, όπως πχ το ελληνικό ΕΣΡ. Εδώ ακριβώς έγκειται και το μειονέκτημα. Επειδή δεν υπάρχει ελεγκτική αρχή δεν υπάρχει διασταύρωση την αλήθειας ή της αντικειμενικότητας.

Αναζητώντας την αρχή των blogs, παρατηρούμε ότι μέχρι το 1998 υπήρχαν ελάχιστοι τέτοιοι ιστότοποι. Η σημερινή του μορφή προέρχεται από εξέλιξη της υπηρεσίας online diary όπου οι χρήστες έγραφαν στον προσωπικό τους ημερολόγιο της καθημερινές τους εμπειρίες, Αν και αυτό υπήρχε από το 1994 δεν έγινε αμέσως δημοφιλές. Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξή τους είναι η σύνταξη λιστών με αντίστοιχες ιστοσελίδες. Ο πρώτος που συνέταξε μια τέτοια λίστα ήταν ο J. J. Garrett συντάκτης της ιστοσελίδας Infoshift. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους έστειλε αυτή τη λίστα στον Cameron Barrett ο οποίος δημοσίευσε τη λίστα στο *Camworld* και όσοι διέθεταν Blog και δεν είχαν συμπεριληφθεί στη λίστα άρχισαν να του στέλνουν τις διευθύνσεις των ιστοχώρων (URL) τους για να τους συμπεριλάβει. Έτσι, ξεκίνησε να δημιουργείται μια κοινωνία αφού ήταν εύκολο να παρακολουθείς όλα τα blog που βρίσκονταν στη λίστα του Cameron. Η λίστα αυτή μεγάλωνε τόσο πολύ όμως που αποφάσισε να μόνο αυτά που παρακολουθούσε ο ίδιος. Αυτό μάλιστα αποτελεί τον πρόδρομο της λίστας που περιέχουν και σήμερα τα περισσότερα blog. Το ίδιο έκαναν και άλλοι bloggers. Το 1999 η Brigitte Eaton συνέταξε μια λίστα με όλα τα blog που η ίδια ήξερε και δημιούργησε το Eatonweb Portal. Το κριτήριο της Brigitte ήταν πολύ απλό: κάθε καταχώρηση να διαθέτει και ημερομηνία. Το θέμα του τι είναι και τι όχι blog απασχόλησε πολύ όλους τους bloggers αλλά, επειδή η λίστα της του Eatonweb Portal ήταν η πιο πλήρης, κυριάρχησε το κριτήριο της Eaton. Τον Ιούλιο του 1999 εμφανίστηκε το Pitas, το πρώτο εργαλείο για να μπορεί ο καθένας να δημιουργεί το δικό του blog και τον Αύγουστο η εταιρεία Pyra παρουσίασε το Blogger. Από εκείνη τη στιγμή άρχισε η έκρηξη των blogs, τα οποία πολλαπλασιάζονταν με γεωμετρική πρόοδο. Με τα κατάλληλα εργαλεία για εύκολη ανάπτυξη blog διαθέσιμα, το μόνο που έλειπε για την επικράτηση του μέσου ήταν η κατάλληλη αφορμή που θα δημιουργούσε αντιπαραθέσεις και συνεπώς την ανάγκη να εκφραστεί ο καθένας επ' αυτού. Αυτό έγινε με τις πολιτικές αντιπαραθέσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 2002 σχετικά με δηλώσεις του γερουσιαστή T. Lott για την προεδρία της χώρας. Εκατοντάδες ιστολόγια δημιουργήθηκαν από απλούς πολίτες με σκοπό να εκφράσουν την άποψή τους υπέρ ή κατά των δηλώσεων του γερουσιαστή. Ως μέσο το blog απέκτησε και πολιτικό χαρακτήρα δίνοντας του την απαραίτητη σοβαρότητα ώστε να επιβιώσει και να συνεχίσει να αναπτύσσεται για πάνω από μια δεκαετία. Ενώ το 1999 υπολογίζονταν κάτω από 50, στο τέλος του 2000 είχαν γίνει χιλιάδες και τρία χρόνια αργότερα εκατομμύρια. Ακόμα και παραδοσιακά ΜΜΕ, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, έντυπος τύπος ή δημοσιογράφοι, διαθέτουν πλέον το δικό του blog είτε ως συμπληρωματική είτε ως κύρια πηγή ενημέρωσης και επικοινωνίας με το κοινό.

Κάθε blogger έχει το δικαίωμα να γράφει τις απόψεις του ελεύθερα, είτε επώνυμα, είτε ανώνυμα, με μόνη προϋπόθεση την τήρηση των γενικών όρων χρήσης της κάθε διαδικτυακής εφαρμογής που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του ιστολογίου, π.χ. πολιτική περιεχομένου του blogger.com. Επειδή είναι σχετικά νέο μέσο δεν υπάρχουν αυτηνώς καθορισμένοι νόμοι και κανόνες σχετικά με το περιεχόμενό του. Στις πολλές χώρες έχουν γίνει πολλές δικαστικές διαμάχες με κατηγορούμενους συντάκτες ιστολογίων κυρίως για συκοφαντική δυσφήμιση πολιτικών ή επιφανών ανθρώπων με θέσεις κλειδιά. Οι αποφάσεις είναι ανάμεικτες χωρίς να μπορεί να καθορίσει ένα συγκεκριμένο όριο. Φυσικά χώρες με περιορισμένες ατομικές ελευθερίες οι νόμοι είναι ενάντια στην ελεύθερη έκφραση κάτι που επηρεάζει και το blogs. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα δύο Κινέζων στην Σιγκαπούρη που φυλακίστηκαν επειδή ανήρτησαν αντιμουσουλμανικά σχόλια. Ακόμα στην Αίγυπτο blogger φυλακίστηκε για την κριτική του στον πρόεδρο της χώρας.

Αν και δεν υπάρχουν νόμοι ή κάποια ελεγκτική αρχή, έχουν προταθεί κανόνες «καλής συμπεριφοράς» των blogger ώστε να επικρατεί ένα πολιτισμένο κλίμα τόσο στις αναρτήσεις όσο και στα σχόλια των αναγνωστών. Πρώτος που έκανε αυτή την πρόταση ήταν ο Tim

Πτυχιακή Εργασία

O'Reilly μεγιστάνας των μέσων ενημέρωσης και υποστηρικτής του ελεύθερου και δωρεάν λογισμικού. Οι κανόνες αυτοί για τους διαχειριστές ενός ιστολογίου είναι:

- ανάλυση ευθύνης τόσο για το περιεχόμενο όσο και για τα σχόλια
- διαγραφή ανώνυμων σχολίων
- αδιαφορία σε προκλητικά σχόλια
- προσωπική συζήτηση εκτός blog
- επισήμανση κακής συμπεριφοράς αναγνώστη
- προσοχή στο τι λέγεται online από τον διαχειριστή

Ένα τυπικό blog αποτελείται από τον τίτλο που αναγράφεται στην κεφαλίδα της σελίδας ενώ συχνά ακολουθούν μία ή δύο περιγραφές κειμένου. Το κύριο μέρος της σελίδας αποτελείται από δύο στήλες, μια που αφιερώνεται στην παρουσίαση των καταχωρήσεων κατά την αντίστροφη χρονολογική σειρά, και άλλη μια πλαϊνή στήλη – μπάρα που περιέχει τις συνδέσεις (link) και πιθανόν κάποια διαδραστική ψηφοφορία. Στο υποσέλιδο αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το όνομα του συντάκτη και τους όρους χρήσης. Αναφορικά με την κεντρική στήλη καταχωρήσεων, σε αυτή απαντώνται πιο συχνά γραπτό κείμενο, αρχεία, εικόνες, επιτρεπόμενα σχόλια, βίντεο και ήχος, συνδέσεις και βιβλίο φιλοξενούμενων. Η πλειονότητα των συνδέσεων οδηγούν σε ιστοσελίδες και όχι σε άλλα blog, δηλαδή ο αριθμός των blog που το κάνουν αυτό (περίπου 50%) είναι χαμηλότερος από αυτόν που θα αναμενόταν δεδομένου ότι ένα blog καθορίζεται συχνά από την άποψη σύνδεσης του περιεχομένου του με κάποιο άλλο στον ιστό.

Αναμφισβήτητα την καρδιά ενός blog αποτελούν οι καταχωρήσεις του. Η πιο συχνή πληροφορία που συναντάται στην επικεφαλίδα μιας καταχώρησης είναι η ημερομηνία και ο τίτλος της, ενώ σε ένα τυπικό υποσέλιδο περιέχεται η ώρα της καταχώρησης, το όνομα του συντάκτη ή το ψευδώνυμο του και συνδέσεις προς ένα μόνιμο αντίγραφο της καταχώρησης που αποθηκεύεται κάπου αλλού στην περιοχή (permalink). Επίσης ένας σύνδεσμος για πρόσθεση ή ανάγνωση σχολίου, εφόσον υπάρχει, εμφανίζεται συχνά εδώ. Σχετικά με τα σχόλια που παρουσιάζονται, μια καταχώρηση λαμβάνει κατά μέσο όρο τρία, αν και η πλειονότητα των καταχωρήσεων δεν περιλαμβάνει κάποιο σχόλιο. Ωστόσο όσο σημαντικά είναι τα σχόλια για την αντίληψη που διαμορφώνεται σε ένα blog, η ύπαρξη συνδέσμων (link) μέσα στις καταχωρήσεις είναι ακόμα πιο σημαντική καθότι μια καταχώρηση συχνά κεντροθετείται γύρω από ένα σύνδεσμο.

1.5.3 Wiki

Το wiki είναι ένα είδος ιστοτόπου στο οποίο οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν, τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενό του χωρίς την χρήση ειδικού λογισμικού. Οι ενέργειες αυτές γίνονται μέσω του web browser με την χρήση απλουστευμένης γλώσσας μορφοποίησης. Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται



συζήτηση.

Υπάρχουν πολλών ειδών wiki ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετούν και το περιεχόμενό τους. Επίσης ποικίλει και το και το επίπεδο ελέγχου. Οι χρήστες χωρίζονται σε ομάδες που καθεμία μπορεί να ελέγχει και τροποποιεί διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με τα δικαιώματα που διαθέτει. Η ελευθερία αυτή εκτός από τα προφανή οφέλη κρύβει και κινδύνους. Μπορεί να γίνουν καταχωρίσεις με λανθασμένες πληροφορίες οι οποίες όμως διορθώνονται με τον καιρό. Εκτός από τα ακούσια λάθη δεν λείπουν και οι επιθέσεις βανδαλισμού εναντίον τους. Όσο μεγαλύτερο και δημοφιλές είναι ένα wiki τόσο γρηγορότερο διορθώνονται τα λάθη. Επίσης τα μεγάλα wikis διαθέτουν και ομάδα αξιολόγησης περιεχομένου. Κάθε αλλαγή που υποβάλλεται από τους χρήστες περνά από την ομάδα διαχειριστών που την διασταυρώνουν για την ορθότητά της πριν δημοσιευτεί τελικά στον ιστότοπο.

Το πρώτο wiki δημιουργήθηκε το 1994 από τον Ward Cunningham. Αυτό είναι ευρύτερα γνωστό ως Wiki Wiki Web. Δημιουργήθηκε στην κοινότητα των design pattern σαν ένα συμπλήρωμα του Portland Pattern Repository για να διευκολύνει τη συνεργασία πολλών προγραμματιστών. Ο Cunningham εμπνεύστηκε τον όρο wiki από τα «wiki wiki» δηλαδή τα «γρήγορα» λεωφορεία πυκνών δρομολογίων στον αερολιμένα της Χονολουλου. Το wiki wiki ήταν η πρώτη χαβανέζικη λέξη που έμαθε στην πρώτη επίσκεψή του στα νησιά, όταν τον κατεύθυνε ο πράκτορας αερολιμένων για να πάρει το λεωφορείο μεταξύ των τερματικών. Προς το τέλος της δεκαετίας του '90, η ιδέα της χρήσης των wiki σε ιδιωτικές και δημόσιες βάσεις γνώσεων άρχισε να βρίσκει μεγάλη αποδοχή. Αυτό το γεγονός ενέπνευσε τους J. Wells και L. Sanger να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία wiki σαν βάση για μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια. Η Wikipedia, το διασημότερο wiki, ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2001 και αρχικά βασίστηκε στο λογισμικό UseMod. Αργότερα μεταπήδησε στον δικό της ανοικτό κώδικα codebase, που υιοθετήθηκε στη συνέχεια από πολλά άλλα wikis. Στις αρχές του 2000, τα wikis άρχισαν να υιοθετούνται όλο και περισσότερο στις επιχειρήσεις σαν λογισμικό που επιτρέπει τη συνεργασία πολλών χρηστών. Οι πιο συνηθισμένες χρήσεις του ήταν στις επικοινωνίες, σε intranets και στη συλλογική τεκμηρίωση προγραμμάτων, αρχικά από τεχνικούς χρήστες. Το Δεκέμβριο του 2002, η Socialtext προώθησε την πρώτη εμπορική ανοικτή λύση: Wiki ανοικτού κώδικα όπως τα MediaWiki, Kwiki και TWiki που ξεπέρασαν το 1 εκατομμύριο downloads.

Για την λειτουργία του wiki απαιτείται το λογισμικό wiki. Επιτρέπει στις ιστοσελίδες να δημιουργηθούν και να εκδοθούν μέσα από ένα κοινό web browser. Εφαρμόζεται συνήθως ως server-side script που τρέχει σε έναν ή περισσότερους web server, με το περιεχόμενο να αποθηκεύεται γενικά σε κάποιο σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, αν και σε μερικές εφαρμογές χρησιμοποιείται αντί για αυτό το σύστημα αρχείων (file system) του server. Τα wikis ανάλογα με τον τρόπο διαμοιρασμού και επικοινωνίας των χρηστών ταξινομούνται σε web based, personal και peer to peer.

Τα web based συστήματα είναι τα πρώτα που εμφανίστηκαν και παράλληλα και τα πιο διαδεδομένα. Δεδομένης της απλότητάς του, ένας μεγάλος αριθμός εφαρμογών που υπάρχουν σήμερα, κυμαίνεται από την πολύ απλή εφαρμογή λειτουργιών πυρήνα (core functionality) μέχρι και τα πιο σύνθετα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS). Η αρχική διαφορά μεταξύ των wiki και των πιο σύνθετων συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου είναι ότι το λογισμικό wiki τείνει να επικεντρωθεί στο περιεχόμενο, εις βάρος του ισχυρότερου ελέγχου τις διαμόρφωσης περιεχομένου. Το λογισμικό wiki περιλαμβάνει έναν web server όπως Apache και τη μηχανή wiki. Η πλειοψηφία των μηχανών είναι ανοικτού κώδικα. Μερικές από τις δημοφιλέστερες είναι οι TWiki, MoinMoin, PmWiki, DokuWiki και MediaWiki.

Το personal wiki προορίζεται για προσωπική χρήση. Δεν υποστηρίζει την συλλογική εργασία μιας και αποθηκεύεται σε προσωπικό υπολογιστή. Δεν έχουν σε αυτό πρόσβαση άλλοι χρήστες. Κύριος σκοπός του είναι η οργάνωση προσωπικών πληροφοριών.

Το peer to peer wiki διαμοιράζεται μεταξύ των χρηστών μέσω του πρωτοκόλλου P2P με κατάλληλο λογισμικό. Η μορφή του δικτύου αυτού καθιστά όλους τους κόμβους ισότιμους επιτρέποντας τα ίδια δικαιώματα περιεχομένου σε όλους.

Η μηχανή wiki είναι ένα σημαντικό κομμάτι του λογισμικού. Είναι αυτό που επιτρέπει την δημιουργία ενός διαδραστικού ιστοτόπου όπου κάθε μέλος μπορεί να προσθέσει και να τροποποιεί το περιεχόμενο. Τα εργαλεία wiki μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τα προσωπικά ή συλλογικά web συστήματα. Η δύναμη του λογισμικού wiki είναι στην απλότητά της χρήσης του. Η δημοσίευση ενός εγγράφου με wiki είναι μία εύκολη δουλειά, που ο καθένας μπορεί να κάνει χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις. Υπάρχουν έτοιμες υλοποιήσεις ακόμα και δωρεάν που εύκολα προσαρμόζονται σε κάθε ανάγκη.

1.5.4 Forum

Το forum είναι ένας ιστοτόπος με σκοπό την συζήτηση μεταξύ των χρηστών σε μορφή δημοσιευμένων μηνυμάτων (posts). Κάθε χρήστης εκφράζει την άποψή του πάνω στο θέμα ή σε κάποια άποψη άλλου χρήστη, δημοσιεύοντας ένα μήνυμα. Τα μηνύματα των χρηστών παρουσιάζονται το ένα κάτω από το άλλο. Κάθε θέμα προς συζήτηση ονομάζεται thread και ομαδοποιεί όλα τα σχετικά με αυτό posts. Με τον τρόπο αυτό



επιτυγχάνεται οργάνωση του ιστοτόπου σε πρώτο επίπεδο. Τα forum οργανώνονται περαιτέρω σε ενότητες που περιλαμβάνουν threads με συναφή θεματολογία. Η δομή του χαρακτηρίζεται δένδροειδής. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνεται η πλοήγηση μέσα στο site τόσο για αυτούς που επιθυμούν να δημοσιεύσουν την απάντησή τους όσο και για αυτούς που αναζητούν πληροφορίες. Η κύρια διαφορά με τα chat rooms είναι ότι τα μηνύματα των χρηστών αποθηκεύονται. Επίσης τα μηνύματα πριν δημοσιευτούν ελέγχονται από τον διαχειριστή του forum με σκοπό την διατήρηση πολιτισμένου επιπέδου στην συζήτηση παρά την λογοκρισία.

Πέρα από την οργάνωση στη δομή δίνεται και ομαδοποίηση των χρηστών. Ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει κάθε χρήστης έχει διαφορετικά δικαιώματα. Στο ανώτατο επίπεδο βρίσκεται ο διαχειριστής (administrator). Αυτός είναι ο δημιουργός του forum και έχει πλήρη πρόσβαση τόσο στο site. Στη συνέχεια ακολουθεί ο συντονιστής (moderator). Αυτός έχει πρόσβαση σε όλα τα threads και τα posts και έχει το δικαίωμα τροποποίησης ή διαγραφής τους. Επίσης μπορεί να αποκλείσει κάποιον χρήστη από τον περιεχόμενο του forum. Ανάλογα με το μέγεθος και τον αριθμό των χρηστών ο admin και ο mod μπορεί να είναι το ίδιο πρόσωπο ή να υπάρχουν ολόκληρες ομάδες ανθρώπων. Επίσης ανάλογα την πολυπλοκότητα και την χρήση μπορεί να μην απαιτούνται ειδικές γνώσεις για αυτές τις δύο θέσεις ή να κρίνεται αναγκαία προηγμένες γνώσεις προγραμματισμού και δικτύων. Στη συνέχεια οι χρήστες διακρίνονται σε εγγεγραμμένοι (registered) και επισκέπτες (guests). Οι πρώτοι κατά την εγγραφή τους έχουν δώσει κάποια προσωπικά στοιχεία (πχ email, όνομα,

κτλ) ώστε να μπορούν ο mod ή admin να επικοινωνήσει μαζί τους ή σε περίπτωση ανάγκης να τους αποκλείσουν (ban). Οι guests έχουν περιορισμένη πρόσβαση στο περιεχόμενο του forum. Η εγγραφή μπορεί να είναι δωρεάν ή έναντι συνδρομής.

Η λέξη forum είναι λατινικής προέλευσης και σημαίνει τόπος συνδιάσκεψης (πληθυντικός fora και όχι όπως πολλοί εσφαλμένα χρησιμοποιούν forums). Τα σύγχρονα fora προέρχονται από εξέλιξη των bulletin boards. Θεωρούνται διαδικτυακές εκδόσεις των ψηφιακών mailing lists τα οποία δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του '70. Το πρώτο forum ήταν τον WIT και δημιουργήθηκε το 1994. Σήμερα υπάρχουν αναρίθμητα fora με ποικίλη θεματολογία: τεχνολογία, τέχνες, αθλήματα, υγεία, πολιτική μόδα κτλ.

Όπως και στα προηγούμενα είδη, έτσι και εδώ υπάρχουν έτοιμες υλοποιήσεις τόσο δωρεάν όσο και επί πληρωμή. Τα διαθέσιμα πακέτα είναι γραμμένα σε διάφορες γλώσσες όπως php, perl, java και asp. Για την αποθήκευση των posts μπορεί να χρησιμοποιηθούν αρχεία κειμένου ή βάση δεδομένων. Καθεμία από τις έτοιμες λύσεις προσφέρει διαφορετικά χαρακτηριστικά ανάλογα με την χρήση για την οποία προορίζεται. Έτσι έχουμε από τις βασικές υπηρεσίες μέχρι διαμόρφωση περιεχομένου (BBcodes) και υποστήριξη πολυμέσων. Φυσικά μπορεί να δημιουργήσει κάποιος το δικό του forum από το μηδέν, απαιτούνται όμως εξιδανικευμένες γνώσεις προγραμματισμού και βάσεων δεδομένων.

Υπηρεσίες forum μπορεί να εμπεριέχονται και σε blog. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του worldpress. Η υπηρεσία αυτή αποτελεί από τις πιο δημοφιλείς στο τομέα του blogging. Στο τέλος της σελίδας διαθέτει forum για τον σχολιασμό των αναρτήσεων.

Ως ένα εύκολο και προσιτό μέσο έκφρασης, είναι λογικό να υπάρχουν και προβλήματα. Μηνύσεις έχουν γίνει σε fora τόσο για το περιεχόμενό τους όσο και για απόψεις χρηστών. Υβριστικά ή ρατσιστικά σχόλια έχουν δημιουργήσει προβλήματα ειδικά από την στιγμή που δεν υπάρχει ενιαίο και συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο. Η κάθε περίπτωση κρίνεται ξεχωριστά ανάλογα με την νομοθεσία της χώρας στην οποία έγινε. Επίσης τα fora έχουν αποτελέσει και μέσο διαμοιρασμού αρχείων μεταξύ χρηστών. Η πράξη αυτή θεωρείται κλοπή πνευματικών δικαιωμάτων σε μερικές χώρες και έχει οδηγήσει στο κλείσιμο πολλών site αλλά και σε μηνύσεις κατά των δημιουργών τους. Αυτά τα γεγονότα έχουν οδηγήσει το κάθε forum και θεσπίζει κανόνες λειτουργίας και συμπεριφοράς προς τους χρήστες του ώστε να απεμποληθεί κάθε νομική ευθύνη. Κάθε post πριν δημοσιευτεί ελέγχεται. Όταν κάποιος χρήστης εξοκείλει, προειδοποιείται, το αντίστοιχο post διαγράφεται και αν η συμπεριφορά συνεχιστεί τότε διαγράφεται.

Πέρα από τα υπηρεσίες που ήδη περιγράφηκαν, το forum μπορεί αν προσφέρει και μερικές πρόσθετες. Δίνεται η δυνατότητα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών. Επίσης παρέχεται αναζήτηση στο περιεχόμενο του forum ώστε να διευκολύνεται η πλοήγηση και η εύρεση της πληροφορίας που επιθυμείται από τους χρήστες.

Οι διαφορές μεταξύ των τριών ειδών ιστοτόπων που αναλύθηκαν υπάρχουν στο επίπεδο του ποιός μπορεί να αλλάξει τι. Και τα τρία υλοποιούνται με παρόμοιο τρόπο από παρόμοιες γλώσσες. Στο blog το περιεχόμενο επηρεάζεται μόνο από τον δημιουργό αλλά καθένας μπορεί να σχολιάσει κάθε δημοσίευση. Τα σχόλια μπορεί να τα αφαιρέσει μόνο ο δημιουργός. Στο wiki καθένας μπορεί να τροποποιήσει οτιδήποτε, από το αρχικό περιεχόμενο μέχρι την καταχώρηση ενός άλλου χρήστη. Στο forum καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα νέο θέμα και καθένας μπορεί να σχολιάσει οποιοδήποτε θέμα χωρίς να μπορεί να διαγράψει δημοσίευση άλλου χρήστη.

1.6 Βάση δεδομένων (database)

Μια βάση δεδομένων είναι μια οργανωμένη συλλογή πληροφοριών με συγκεκριμένη δομή σε ψηφιακή μορφή για την εξυπηρέτηση κάποιου σκοπού. Πέρα από την εγγενή της ικανότητα να αποθήκευσης, παρέχει βάσει του σχεδιασμού και του τρόπου ιεράρχησης των δεδομένων της σε προγράμματα ή συλλογές προγραμμάτων (συστήματα διαχείρισης περιεχομένου) τη δυνατότητα γρήγορης άντλησης και ανανέωσης των δεδομένων. Η βάση χρησιμοποιεί ιδιαίτερου τύπου λογισμικό προκειμένου να οργανώσει την αποθήκευση των δεδομένων της. Το διακριτό αυτό λογισμικό είναι γνωστό ως σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων συντομευμένα (DBMS). Τα πιο γνωστά από αυτά είναι: oracle, mysql, Microsoft sql, ibm db2 κτλ. Αν και δεν υπάρχει συμβατότητα μεταξύ διαφορετικών DBMS μερικά από αυτό μπορούν να αλληλεπιδράσουν. Τα δεδομένα που υπάρχουν στις βάσεις δεδομένων πρέπει να είναι ολοκληρωμένα (integrated), δηλαδή να είναι αποθηκευμένα σε ομοιόμορφα οργανωμένα σύνολα αρχείων όπου δεν πρέπει να υπάρχει επανάληψη ή πλεονασμός (redundancy) των ίδιων στοιχείων. Επίσης πρέπει να είναι καταμερισμένα (shared), δηλ. να μπορούν περισσότεροι του ενός χρήστες να βλέπουν και να μοιράζονται τα ίδια δεδομένα την ίδια χρονική στιγμή.

Τα δεδομένα μιας βάσης δεδομένων αποθηκεύονται και οργανώνονται με συγκεκριμένο τρόπο για να εξασφαλίζεται η ομοιομορφία και η ταχύτητα ανάκληση τους από τον χρήστη. Πεδίο ονομάζεται το μικρότερο κομμάτι δεδομένων στο οποίο μπορούμε να αναφερθούμε και περιέχει ένα μόνο χαρακτηριστικό ή ιδιότητα ενός στοιχείου της βάσης δεδομένων. Ένα σύνολο από διαφορετικά πεδία που σχετίζονται λογικά μεταξύ τους ονομάζεται εγγραφή. Αρχείο (file), είναι ένα σύνολο από πολλές εγγραφές της βάσης δεδομένων. Μερικά από τα πεδία έχουν μεγαλύτερη σπουδαιότητα από κάποιο άλλα. Έτσι διακρίνουμε το πρωτεύον κλειδί (primary key) δηλαδή ένα πεδίο που χαρακτηρίζει μοναδικά μια εγγραφή. Ως κλειδί (key) αναφέρουμε το πεδίο το οποίο δεν έχει κατ' ανάγκη μοναδική τιμή και που μπορεί να το χρησιμοποιηθεί για να γίνει αναζήτηση στη βάση.

Για να είναι μια βάση χρηστική θα πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Όπως προαναφέρθηκε, πολύ σημαντικό είναι να μην υπάρχουν πολλαπλές εγγραφές των ίδιων δεδομένων. Σε αντίθετη περίπτωση σπαταλείται πολύτιμος αποθηκευτικός χώρος. Επίσης υπάρχει ο κίνδυνος δημιουργίας ασυνεπών δεδομένων. Εάν κρατάμε δύο φορές την ίδια πληροφορία και η πληροφορία αυτή σε κάποια χρονική στιγμή υποστεί κάποιο είδος επεξεργασίας τότε η επεξεργασία αυτή θα πρέπει να εφαρμοσθεί και στις δύο καταχωρήσεις που αφορούν το ίδιο δεδομένο, διότι διαφορετικά, η βάση θα περιέχει δεδομένα που δεν είναι συνεπή. Παράλληλα θα πρέπει να είναι δυνατή η ταυτόχρονη προσπέλαση μια database από διαφορετικούς χρήστες αποτρέποντας διπλές ή λανθασμένες εγγραφές. Απαραίτητο για μια βάση είναι η κατάλληλη σχεδίαση ώστε τα δεδομένα που περιλαμβάνει να ανακτώνται εύκολα και γρήγορα. Μια κακή σχεδίαση της δομής της βάσης, οδηγεί στη δημιουργία μιας βάσης η οποία είναι εξαιρετικά δυσκίνητη και αναποτελεσματική. Μεγάλη σημασία έχει δοθεί και στα θέματα ασφάλειας. Πρέπει να απαγορεύεται η πρόσβαση στα δεδομένα σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα. Διάκριση γίνεται και μεταξύ των χρηστών σε ομάδες, όπου κάθε μία έχει διαφορετικά δικαιώματα τροποποίησης ή μόνο προβολής των δεδομένων. Τέλος επιβεβλημένη είναι η ανάγκη δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας. Απαιτείται η ταυτόχρονη αποθήκευση των δεδομένων σε περισσότερους από ένα δίσκους, προκειμένου να είναι δυνατή η ανάκτησή τους σε περιπτώσεις κατάρρευσης της βάσης για οποιοδήποτε λόγο.

Υπάρχουν κατηγορίες βάσεων ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένα τα δεδομένα τους. Συχνά η δομή αυτή δεν είναι μόνο σε επίπεδο ηλεκτρονικής υλοποίησης αλλά σχετίζεται και με την λογική διασύνδεση αυτών των πληροφοριών. Έτσι διακρίνουμε τις

ιεραρχικές βάσεις, τις δικτυωτές και τις σχεσιακές. Στις πρώτες, τα δεδομένα αναπαρίστανται με δένδρικής μορφής δομές και συνδέονται μεταξύ τους με συνδέσμους (links). Η κάθε εγγραφή μπορεί να συνδέεται προς τα πάνω μόνο με μία άλλη εγγραφή (γονέας), ενώ μπορεί να έχει έως δύο εγγραφές που να εξαρτώνται απ' αυτήν (παιδιά). Υπάρχει μία μόνο εγγραφή ρίζα (root), απ' την οποία εξαρτώνται όλες οι άλλες εγγραφές της βάσης δεδομένων. Έχουν το μειονέκτημα ότι είναι πολύπλοκες στην επεξεργασία των εγγραφών τους (προσθήκη, διαγραφή, τροποποίηση). Στις δικτυωτές βάσεις τα δεδομένα αναπαρίστανται με δένδρικής μορφής δομές δεδομένων και συνδέονται μεταξύ τους με συνδέσμους (links), όπως ακριβώς και στις ιεραρχικές βάσεις, με την διαφορά ότι μια εγγραφή μπορεί να συνδέεται προς τα πάνω με περισσότερες από μία πατρικές εγγραφές (parent records). Είναι λογικά πιο δύσχρηστες αλλά και πιο γρήγορες από τις ιεραρχικές. Στις σχεσιακές τα δεδομένα συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις (relations), οι οποίες προκύπτουν από τα κοινά πεδία που υπάρχουν σε διαφορετικά αρχεία. Τα αρχεία αποκαλούνται πίνακες (tables), οι εγγραφές γραμμές (rows) και τα πεδία στήλες (columns). Η ύπαρξη μιας κοινής τιμής στα πεδία δύο αρχείων καθορίζει και μια σχέση μεταξύ των γραμμών διαφορετικών πινάκων (κλειδί). Οι σχεσιακές βάσεις δεδομένων έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι λογικά κατανοητές και πολύ ευέλικτες και δεκτικές σε αλλαγές.

Υπάρχουν αρκετές γλώσσες προγραμματισμού για την υλοποίηση των βάσεων δεδομένων. Οι σημαντικότερες είναι οι sql, xql, oql κτλ. Πρόκειται για γλώσσες προσανατολισμένες και βελτιστοποιημένες για συγκεκριμένες ανάγκες των databases που διαφέρουν από τις κοινές εφαρμογές. Κύριες λειτουργίες τους είναι:

- ο ορισμός της βάσης. Περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του τύπου των δεδομένων, των σχέσεων μεταξύ τους και της δομής που τις περιγράφει.
- χειρισμός του περιεχομένου. Δημιουργία νέων καταχωρήσεων αλλά και διαγραφή ή τροποποίηση των υπαρχόντων.
- ερωτήματα (queries). Συνδυασμός δεδομένων με σκοπό την απάντηση ερωτήσεων από τον χρήστη. Αυτή είναι και η πιο σημαντική λειτουργία καθώς εξυπηρετεί την αρχική ανάγκη για την δημιουργία των βάσεων δηλαδή την εύκολη αναζήτηση της απαραίτητης πληροφορίας.

Αν και τις περισσότερες φορές η ύπαρξη μιας βάσης δεδομένων δεν είναι ορατή στον απλό χρήστη, αποτελεί αναπόσπαστο και απαραίτητο κομμάτι για την λειτουργία πολλών ιστοτόπων. Χρήστες forum ή blog μπορεί να χρησιμοποιούν μια database χωρίς να το αντιλαμβάνονται. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, έτσι και εδώ υπάρχουν έτοιμες αυτοματοποιημένες υλοποιήσεις με σκοπό την διευκόλυνση του χρήστη χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις προγραμματισμού. Εργαλεία με γραφικό περιβάλλον και φιλικό interface διευκολύνουν προς αυτή την κατεύθυνση. Τόσο ο έμπειρος προγραμματιστής όσο και ο απλός χρήστης μπορούν να βρουν σε αυτές τις λύσεις τα κατάλληλα μέσα για την ανάπτυξη και εξατομίκευση των εφαρμογών τους.

Από τα γνωστά συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το mysql. Είναι γρήγορο, αξιόπιστο, πολύ φθινό (ακόμα και δωρεάν), εύκολο στην εκμάθηση, εύκολη τροποποίηση χαρακτηριστικά που οδήγησαν στην ταχύτατη διάδοσή του. Υλοποιεί βάσεις με σχεσιακό μοντέλο δεδομένων.

1.7 Web feed

Το web feed είναι μια μορφοποίηση δεδομένων που επιτρέπει στους χρήστες του να ενημερώνονται για τις ενημερώσεις του περιεχομένου ενός ιστοτόπου. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υποστηρίζει το site την συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά και η εγγραφή σε των χρηστών σε αυτή. Συνήθως η διαδικασία απαιτεί ένα ειδικό λογισμικό «αναγνώστη» (aggregator ή feed reader, το οποίο μπορεί να είναι ενσωματωμένο στον web browser του χρήστη), όπου κάποιος πληκτρολογεί τη διεύθυνση url της ζητούμενης ροής μιας ιστοσελίδας, ώστε να γίνει συνδρομητής. Ο αναγνώστης



ελέγχει τακτικά για ενημερώσεις περιεχομένου τις καταγεγραμμένες ροές, από όλες τις διαφορετικές πηγές στις οποίες είναι εγγεγραμμένος ο χρήστης, αναλαμβάνοντας την αυτόματη μεταφορά των εν λόγω ενημερώσεων όποτε χρειάζεται και να τις συγκεντρώνει στον υπολογιστή του χρήστη. Ο αναγνώστης παρέχει στον εκάστοτε χρήστη μία κοινή και εξατομικευμένη διασύνδεση για όλες τις ροές που ο ίδιος έχει επιλέξει να παρακολουθεί. Τα web feeds είναι γραμμένα συνήθως σε xml. Χρησιμοποιούνται από μια πληθώρα ιστοτόπων και κυρίως blogs που οι δημιουργοί τους επιθυμούν να ενημερώνουν τους επισκέπτες του sites τους για νέες καταχωρήσεις τους. Η υποστήριξη τέτοιων υπηρεσιών από ένα ιστολόγιο αυξάνει το κύρος του, αποτελεί διαφήμιση και τελικά αυξάνει την επισκεψιμότητα του. Πέρα από την προφανή διευκόλυνση των χρηστών δίνει και την εντύπωση ενός σοβαρού και οργανωμένου site όπου οι δημιουργοί ασχολούνται με αυτό.

Η εναλλακτική επιλογή για ενημέρωση των χρηστών για την ανανέωση του περιεχομένου ενός site, είναι η αποστολή email από τους διαχειριστές του. Τα feeds όμως παρουσιάζουν πλεονεκτήματα σε σχέση με τον τρόπο αυτό. Πρώτον, οι χρήστες κατά την εγγραφή τους δεν είναι υποχρεωμένοι να αποστέλλουν το email. Προστατεύουν περισσότερο τα προσωπικά τους στοιχεία αλλά και αποφεύγουν κακόβουλες επιθέσεις όπως spam, ιούς, phishing κτλ. Δεύτερον, οι χρήστες δεν είναι υποχρεωμένοι να προβαίνουν σε καμία ιδιαίτερη διαδικασία για να σταματήσουν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για τις ενημερώσεις, όπως αποστολή email διακοπής. Απλά διαγράφουν το feed από το πρόγραμμα aggregator. Τέλος τα feed είναι οργανωμένα αυτόματα και καθένα έχει την δική του καταχώρηση, σε αντίθεση με τα email που όλα βρίσκονται στο φάκελο των εισερχομένων και ο χρήστης καλείται να τα οργανώσει. Οι σημαντικότερες και πιο διαδεδομένες υλοποιήσεις των feeds είναι τα rss (really simple syndication) και atom.

1.8 Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)

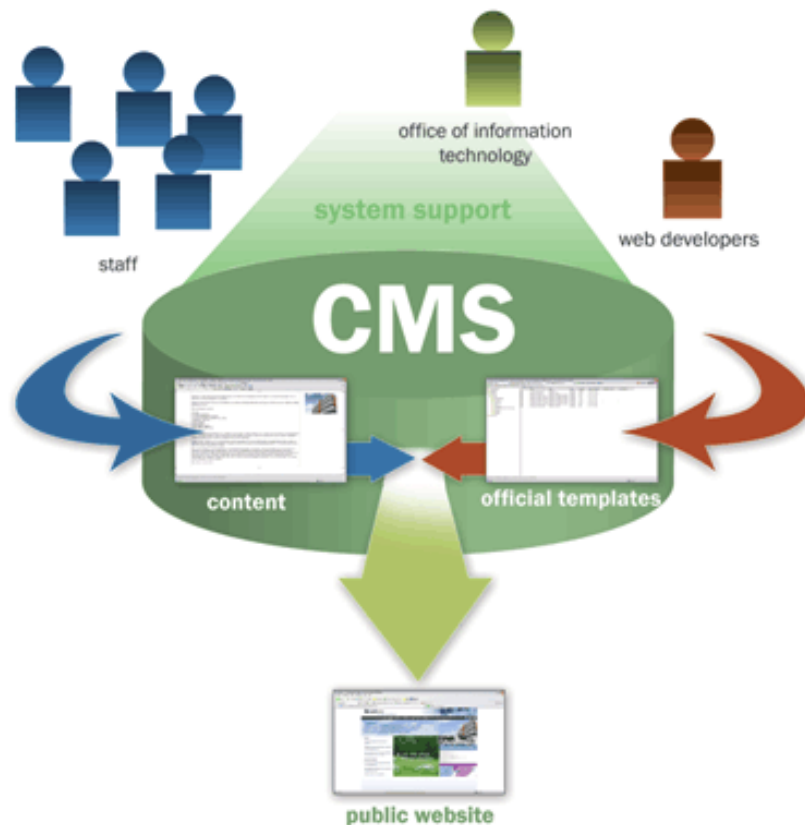
Το CMS είναι ακρωνύμιο για το Content Management System (Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου). Στην πραγματικότητα, ένα CMS είναι μια εφαρμογή software η οποία προσφέρει στον δημιουργό ενός website την δυνατότητα να οργανώνει, να χειρίζεται και να τροποποιεί τα άρθρα του website. Η δημιουργία ενός website αποκτά εντελώς διαφορετικό νόημα αν χρησιμοποιηθεί ένα CMS.

Ένα CMS, είναι δηλαδή ένα σύστημα που επιμελείται όλο το περιεχόμενο που μπορεί να υπάρξει σε μια ιστοσελίδα με έναν εύκολο τρόπο χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις για να το χειριστούμε. Υλοποιείται με την λογική του μοντέλου «WYSIWYG» (What You See Is What You Get), δηλαδή μια αντικειμενοστραφή λογική όπου το

Πτυχιακή Εργασία

«αντικείμενο» είναι στο υψηλότερο επίπεδο. Και όπου η υλοποίηση είναι μια εικονική λογική.

Με ένα CMS, είναι πολύ εύκολη η λειτουργία δημοψηφισμάτων μέσω του website, το στήσιμο ενός forum, η δημιουργία ενός blog, η χρήση news feeds, η δημιουργία βάσης δεδομένων με εικόνες, αρχεία, κτλ. Αν λοιπόν ο χρήστης θέλει να δημιουργήσει ένα δυναμικό, εύκολα αναβαθμίσιμο και μοντέρνο website, η εύκολη και σίγουρη λύση είναι ένα πρόγραμμα CMS.



Τα πλεονεκτήματα από την χρήση ενός τέτοιου προγράμματος είναι πολλά. Διαθέτει έτοιμες βιβλιοθήκες προτύπων (templates) για την μορφοποίηση του περιεχομένου του ιστοτόπου. Αυτές είναι γραμμένες σε HTML, XML ή PHP. Οι χρήστες μπορούν να τις τροποποιήσουν ή να δημιουργήσουν τις δικές τους, αν έχουν τις κατάλληλες γνώσεις. Επίσης τα CMS προγράμματα δίνουν την δυνατότητα εύκολης επεξεργασίας και του ίδιου του περιεχομένου του site ακόμα και από μη τεχνικά άτομα. Γίνεται ακόμα πιο εύκολη η

Πτυχιακή Εργασία

προσθήκη επιπλέον στοιχείων στην ιστοσελίδα όπως δημοσκοπήσεις, flash media και multimedia. Δίνει ακόμα την δυνατότητα προσωρινής αποθήκευσης δημοσιεύσεων χρηστών μέχρι να γίνει ο τελικός έλεγχός τους πριν την δημοσίευση. Η λειτουργία αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στα blogs και τα fora. Τέλος ο δημιουργός μπορεί να βλέπει μια προσομοίωση της μορφής του site που βλέπει ο χρήστης. Έτσι μπορεί να διαπιστώνει πιθανά προβλήματα τόσο προγραμματιστικά όσο και χρηστικά που είναι δύσκολο να εντοπιστούν κατά την κατασκευή.

Κεφάλαιο 2^ο



Τουρισμός

2.1 Ορισμός τουρισμού

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. Δύο κύριες έννοιες οριοθετούν κατά κάποιον τρόπο τον πρώτο επιστημονικό ορισμό του τουρισμού, το κίνητρο και η μετακίνηση. Σύμφωνα με τους Licorich & Jenkins 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 απ' τον τόπο επίσκεψης. Τέλος, ο Μαυροδόντης 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.

Όπως γίνεται σαφές, δεν υπάρχει ένας ενιαίος και συγκεκριμένος ορισμός του τουρισμού. Ένας απ' τους λόγους στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι ότι 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 απ' την οπτική του καταναλωτή, τότε όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνονται απ' τους τουρίστες πρέπει να ληφθούν υπόψη. Εντούτοις, 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. Ωστόσο, σύμφωνα με τη NACE (Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne), οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που καλύπτονται απ' τον τουριστικό τομέα είναι οι εξής:

- Ξενοδοχειακά καταλύματα
- Εστιατόρια
- Περιοχές κάμπινγκ και άλλες παροχές ολιγόχρονης παραμονής
- Μπαρ
- Δραστηριότητες των ταξιδιωτικών γραφείων
- Μέσα μεταφοράς
- Δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτόρων
- Δραστηριότητες που αφορούν την παροχή υποστήριξης στους ταξιδιώτες

- Δραστηριότητες σε ψυχαγωγικά πάρκα και σε εκθέσεις
- Ψυχαγωγικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες
- Δραστηριότητες σε μουσεία, ιστορικές περιοχές και κτήρια
- Δραστηριότητες σε ζωολογικούς και βοτανικούς κήπους

2.2 Ιστορική αναδρομή

Στην αρχαία Ελλάδα και Ρώμη, οι ελεύθεροι και πλούσιοι πολίτες δεν ήταν υποχρεωμένοι να εργάζονται καθώς η εργασία θεωρείτο ως αναφαίρετη υποχρέωση των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων. Ο ελεύθερος χρόνος των πολιτών που ανήκαν στις ανώτατες κοινωνικές τάξεις, τους έδινε τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε μετακινήσεις που στόχο είχαν την αναψυχή, την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων ή θεατρικών παραστάσεων, τον εορτασμό κλπ.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα κυριάρχησαν δύο μορφές τουρισμού. Ο πρώτος είναι ο πανεπιστημιακός τουρισμός που αναπτύχθηκε κυρίως στα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης. Ο δεύτερος είναι ο θρησκευτικός ή εορταστικός τουρισμός, με κύριο παράδειγμα την προσκύνηση των Αγίων Τόπων

Η Αναγέννηση εμπλούτισε με νέα κίνητρα τον τουρισμό, όπου οι άνθρωποι ταξιδεύουν με σκοπό την ευχαρίστηση αλλά και την πνευματική αναζήτηση. Ο 19ος αιώνας αποτελεί την περίοδο σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου μιας και οι οικονομικές, θεσμικές αλλά και κοινωνικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης, προσδιορίζουν τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού αλλά και την εμφάνιση των πρώτων τάσεων μαζικοποίησής του.

Ο τουρισμός με τη σημερινή μορφή του, αναπτύχθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο κυρίως διότι την εποχή εκείνη παρατηρήθηκε παράλληλη αύξηση στο επίπεδο των εισοδημάτων, στο βιοτικό επίπεδο, στις υποδομές, στα μέσα μεταφοράς που εξελίχθηκαν ραγδαία, στα τουριστικά καταλύματα και τους τουριστικούς πράκτορες. Ταυτόχρονα επέφερε σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον των χωρών υποδοχής. Σημαντικός παράγοντας στην ραγδαία ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού υπήρξε η τεχνολογική εξέλιξη χάρη στην οποία οι αποστάσεις εκμηδενίστηκαν και τα άτομα απέκτησαν τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε σημείο του πλανήτη. Επίσης, κυρίαρχο ρόλο έπαιξαν οι κατακτήσεις των εργαζομένων όπως η θεσμοθέτηση των διακοπών αρχικά και των πληρωμένων διακοπών στη συνέχεια. Ο τουρισμός γνώρισε ιδιαίτερη άνθιση στη διάρκεια του Μεσοπολέμου, την εποχή του λεγόμενου αριστοκρατικού τουρισμού. Η εποχή εκείνη χαρακτηρίζεται από τουρισμό των λουτροπόλεων, των κοσμικών κέντρων, των υποδρομιών, των καζίνων που απολάμβαναν πολύ λίγοι άνθρωποι και οι οποίοι ταξίδευαν με σκοπό να διασκεδάσουν και να καταχωρήσουν ίσως τα ονόματά τους στις κοσμικές στήλες των εφημερίδων της εποχής.

Μετά τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) το 1963, κατά την οποία τέθηκαν προς συζήτηση τα θέματα διεθνούς συνεργασίας για την ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού, σαν αποτέλεσμα της καθιέρωσης των πληρωμένων αδειών στους εργαζομένους, ο τουρισμός μετατράπηκε από αριστοκρατικό σε δημοκρατικό φαινόμενο. Από τότε ο τουρισμός γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση σε παγκόσμιο επίπεδο. Η δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων και εναλλακτικών προορισμών συνέβαλε προς σε αυτή την κατεύθυνση. Όμως τα τελευταία χρόνια γεγονότα όπως η 11^η Σεπτεμβρίου και η παγκόσμια κρίση έχουν οδηγήσει σε αρνητικούς ρυθμούς.

2.3 Τουρισμός ως προϊόν

Ο τουρισμός αν και είναι άυλη έννοια, αποτελεί προϊόν που υπόκειται στους νόμους ζήτησης και προσφοράς της αγοράς. Κατά συνέπεια διαθέτει και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τόσο τους ταξιδιώτες – καταναλωτές όσο και παρόχους. Καταρχάς ο τουρισμός είναι 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, κρίνεται ζωτικής σημασίας η συμβολή και συνεργασία διαφόρων εταιρειών για την ολοκλήρωση του τελικού προϊόντος. 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. Επίσης είναι φθαρτό προϊόν. Δεν αποθηκεύεται και έχει περιορισμένη διάρκεια. Εάν ένα δωμάτιο ή μία αεροπορική θέση παραμείνουν κενά, αποτελούν μία χαμένη ευκαιρία πώλησης για την τουριστική επιχείρηση.

Τέλος, 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.

2.4 Τουριστική προσφορά

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 τόσο τους φυσικούς πόρους (π.χ. χλωρίδα, πανίδα κτλ.), όσο και τους ανθρωπογενείς πόρους (π.χ. μνημεία, τοπικά ήθη και έθιμα κτλ.). Η δευτερογενής περιλαμβάνει το σύνολο των έργων που δημιουργήθηκαν απ' τον άνθρωπο για την αξιοποίηση της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς. Πιο συγκεκριμένα:

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

Με βάση τα παραπάνω, είναι δυνατή η κατηγοριοποίηση των τουριστικών παραγόντων και επιχειρήσεων. Διακρίνουμε τους άμεσους προμηθευτές δηλαδή τις επιχειρήσεις που 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. Ακολούθως υπάρχουν οι φορείς και επιχειρήσεις διαμεσολάβησης και παροχής υποστήριξης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι tour-operators και οποιοδήποτε άλλοι 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 μάρκετινγκ. Τέλος έχουμε τους οργανισμούς 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.).

2.5 Τουριστική Ζήτηση

Με τον όρο τουριστική ζήτηση ορίζεται το πλήθος των τουριστικών προϊόντων που ζητούνται από το καταναλωτικό κοινό. Αν και η προσφορά διατηρείται σε σταθερά και προβλέψιμα επίπεδα δεν συμβαίνει και το ίδιο με τη ζήτηση. Αυτή επηρεάζεται από ένα πλήθος αστάθμητων και εξωγενών παραγόντων που δύσκολα υπολογίζονται. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι:

- 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, μάρκετινγκ 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 απ' την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στη φύση κτλ.

2.6 Επιπτώσεις του τουρισμού

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον μπορούν να χωριστούν σύμφωνα με τα μέχρι τώρα αποτελέσματα, σε θετικές και αρνητικές. Οι θετικές επιπτώσεις που προκύπτουν λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού είναι πάρα πολλές και επηρεάζουν όχι μόνο τον απλό άνθρωπο και την τοπική κοινωνία αλλά και την οικονομία γενικότερα. Βλέποντας τον τουρισμό να αναπτύσσεται σε διάφορες περιοχές κυρίως παράκτιες, επιφέροντας την οικονομική αναζωογόνηση της περιοχής, η επιθυμία των

Πτυχιακή Εργασία

κατοίκων άλλων περιοχών για προώθηση του τουρισμού και στις δικές τους περιοχές είναι μεγάλη. Οι θετικές επιπτώσεις παρουσιάζονται αναλυτικότερα παρακάτω:

- Παροχή δυνατότητας απασχόλησης, ειδικευμένης ή μη.
- Αύξηση του εισοδήματος και η βελτίωση της ποιότητας ζωής.
- Οικονομική ανάπτυξη και η διάχυση της στο χώρο.
- Αύξηση του εθνικού ακαθάριστου προϊόντος.
- Ανάπτυξη της υποδομής που μπορεί να βοηθήσει την αναζωογόνηση του τοπικού εμπορίου και της βιομηχανίας.
- Προώθηση της παραγωγής τοπικών προϊόντων.
- Συμπληρωματικότητα με άλλες οικονομικές δραστηριότητες.
- Αύξηση των δημοσιονομικών εσόδων.
- Διεύρυνση του κοινωνικού ορίζοντα και η βελτίωση του αισθήματος αυτοπεποίθησης των εμπλεκομένων.
- Ενθάρρυνση της διατήρησης των ηθών και εθίμων.
- Διατήρηση της φροντίδας για το περιβάλλον.
- Δημιουργία εγκαταστάσεων τουριστικών και αναψυχής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τον τοπικό πληθυσμό.
- Υπέρβαση δυσκολιών συνεννόησης και κοινωνικών, ταξικών, φυλετικών, πολιτικών και θρησκευτικών διαφορών.
- Βελτίωση της εικόνας της περιοχής υποδοχής.
- Προώθηση της παγκόσμιας κατανόησης και ειρήνης.

Οι αρνητικές επιπτώσεις δεν μπορούν να αποφευχθούν και προκύπτουν λόγω κυρίως της υπερβολικής ανάπτυξης του τουρισμού σε μια περιοχή. Τα προβλήματα δεν εμφανίζονται αμέσως, αλλά μετά την παρέλευση αρκετού χρονικού διαστήματος οπότε και υπάρχει μεγάλη δυσκολία στο να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα, να εφαρμοστούν και να επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Παρόλο που όλοι γνωρίζουν τα επακόλουθα της τουριστικής ανάπτυξης, δεν αναμένουν ότι μπορεί να παρουσιαστούν και στη δική τους περιοχή. Οπότε υπάρχει μια καθυστέρηση που συνήθως αφήνει σημάδια τόσο στην τοπική κοινωνία και την κληρονομιά της όσο και στον περιβάλλοντα χώρο. Αναλυτικότερα οι αρνητικές επιπτώσεις είναι οι εξής:

- Δημιουργία αυξημένης ζήτησης πόρων.
- Δημιουργία εποχικών δυσκολιών.
- Πρόκληση πληθωρισμού.
- Πρόκληση μη ισορροπημένης οικονομικής ανάπτυξης.
- Δημιουργία κοινωνικών προβλημάτων.
- Καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος και η διατάραξη των οικοσυστημάτων.
- Αύξηση της εγκληματικότητας, της πορνείας και των τυχερών παιχνιδιών.
- Εμπορευματοποίηση των πολιτιστικών εθίμων, της θρησκείας και των τεχνών.

- Δημιουργία εντάσεων και συγκρούσεων στην περιοχή υποδοχής.
- Διάδοση επιδημιών.
- Διεύρυνση των οικονομικών διαφοροποιήσεων

2.6 Κατηγορίες τουρισμού

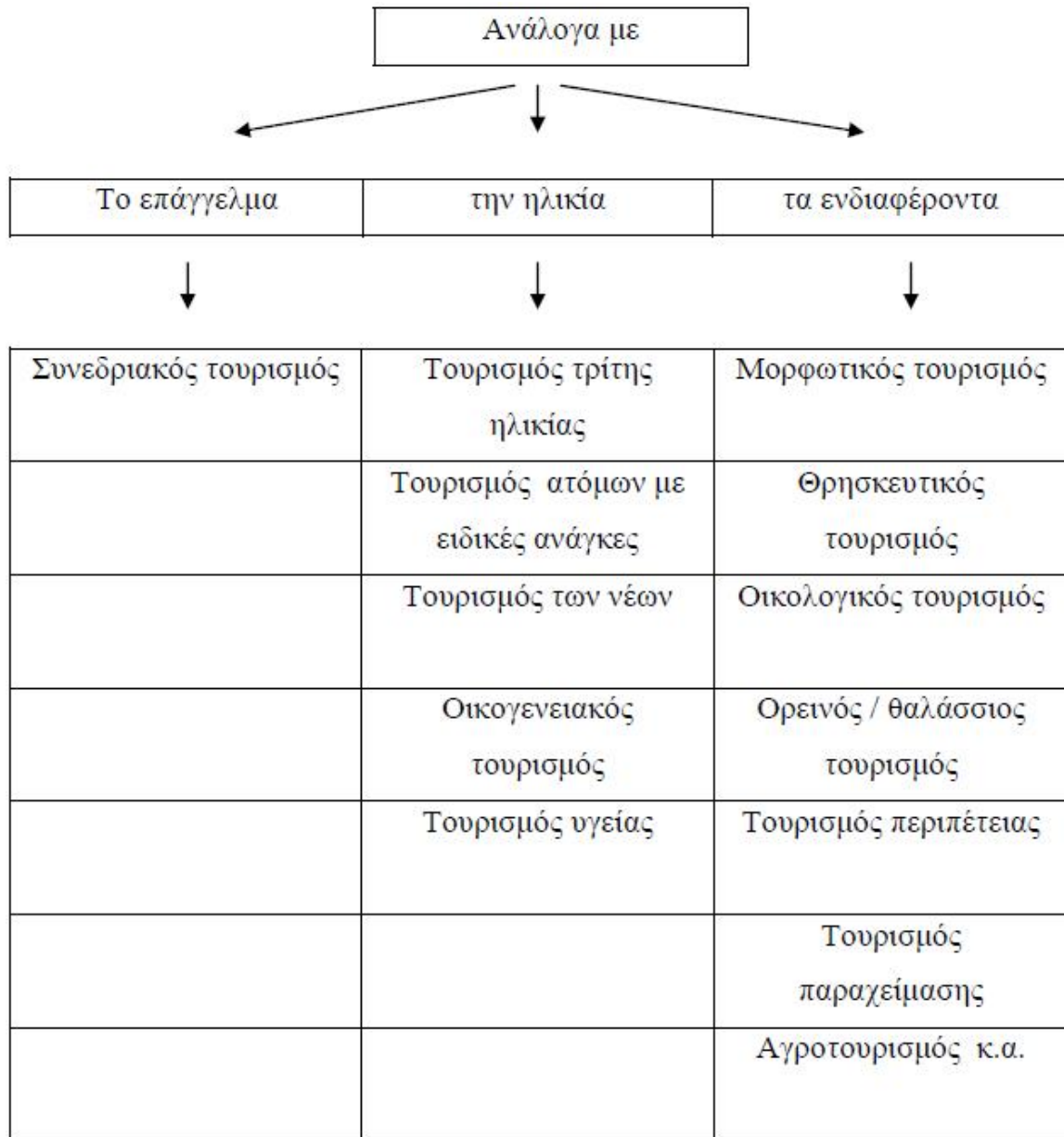
Ο τουρισμός χωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες, τον μαζικό τουρισμό που αναφέρεται σε μεγάλους αριθμούς τουριστών και τον εναλλακτικό τουρισμό που συνήθως είναι ήπιας ανάπτυξης.

Ο **μαζικός** τουρισμός, είναι το είδος εκείνο του τουρισμού στο οποίο ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά αυτά που του προσφέρουν οι οργανωμένες διακοπές, με κύριο αντικείμενο τον ήλιο, τη θάλασσα, και τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων ή άλλων ειδικών εγκαταστάσεων. Η τεχνολογική ανάπτυξη στον τομέα των μεταφορών ήταν το ερέθισμα για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας ή «βιομηχανίας χωρίς φουγάρα» όπως χαρακτηριστικά έχει περιγραφεί. Η αστικοποίηση, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας καθώς όπως επίσης και ο θεσμός των πληρωμένων διακοπών συνέβαλαν στο να πάψουν οι διακοπές να αποτελούν προνόμιο των ανώτερων τάξεων και ο τουρισμός έγινε προϊόν για ευρεία κατανάλωση. Ο μαζικός τουρισμός, όπως προσδιορίστηκε πιο πάνω, εκφράζεται από τη διεθνή τουριστική φιλοσοφία με τα 4 «S» (sun, sea, sand και service – ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά και υπηρεσίες) με κριτήριο επιλογής του τουριστικού προορισμού το κλίμα και το χαμηλό κόστος του ταξιδιού. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός είναι ένας παθητικός τύπος διακοπών όπου ο επισκέπτης είναι απλά παρατηρητής στα δρώμενα της περιοχής, προκαλεί αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής και συνήθως οι τιμές είναι υψηλές.

Εναλλακτικός τουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, σέβεται τα ήθη και έθιμα των διαφόρων περιοχών και αναπτύσσει τον αλληλοσεβασμό μεταξύ επισκεπτών και του τοπικού πληθυσμού, με θετικές και ευχάριστες εμπειρίες από την επικοινωνία τους. Οι βασικοί άξονες της νέας τουριστικής αντίληψης είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η φυσική ζωή, η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και η γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό. Στη σημερινή εποχή έχει επέλθει κορεσμός στους παραδοσιακούς προορισμούς διακοπών. Η ζήτηση τους αρχίζει να φθίνει και οι προτιμήσεις έχουν αλλάξει. Ο σύγχρονος τουρίστας επαρκώς πληροφορημένος αποζητά την επιστροφή στη φύση και στον παραδοσιακό τρόπο ζωής. Έχοντας κατανοήσει τη σπουδαιότητα του φυσικού περιβάλλοντος ο άνθρωπος, έχει ευαισθητοποιηθεί και επιδιώκει μέσω των νέων μορφών τουρισμού να συμβάλει στη διατήρηση του. Το περιεχόμενο των νέων μορφών τουρισμού καθορίζεται από τις επαγγελματικές απαιτήσεις, τις ιδιαίτερες ανάγκες μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ή κοινωνικής ομάδας και τα ειδικά ενδιαφέροντα μιας κατηγορίας ανθρώπων.

Από τα παραπάνω είναι κατανοητό ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ως διαμετρικά αντίθετος του μαζικού, με τον εναλλακτικό να εμφανίζεται ως καλός και ο μαζικός ως κακός. Όπως έχουν αποκαλύψει πολλοί μελετητές, η πλειοψηφία των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτει από το μαζικό τουρισμό, για το λόγο ότι συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και λιγότερη συμμετοχή της ντόπιας κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία. Οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού είναι πιο έκδηλες για τους τουριστικούς προορισμούς, γιατί ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από συγκέντρωση υποδομής και τουριστών στο χρόνο και στον τόπο, εμφανιζόμενοι με λιγότερη ευαισθησία στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους

εξ' αιτίας του εντατικού τύπου τουριστικής ανάπτυξης και της συμπεριφοράς των τουριστών που προσελκύονται από φθηνές αγοραστικές επιλογές



2.7 Επίδραση του Internet στον τουρισμό

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως ο Παγκόσμιος Ιστός, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι κτλ. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται απ' τις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του

τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Σήμερα, οι τουρίστες εκδηλώνουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (do-it-yourself, D.I.Y.) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και ολο και περισσότερες τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των νέων τεχνολογιών προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών, μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των νέων τεχνολογιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά τόσο την ενημέρωση των καταναλωτών μέσω διαφήμισης των προορισμών, όσο και την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές internet καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας. Στις εφαρμογές αυτές εντάσσεται το συνολικό φάσμα των ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, με το να τους παρέχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς επίσης και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την επίτευξη των στόχων τους.

Το Διαδίκτυο οδηγεί τόσο σε νέους τρόπους ανταπόκρισης στη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά όσο και στον επαναπροσδιορισμό ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξιών. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω της αυτοματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο check-in των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Επίσης, τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. εξόρυξη δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Μπορεί να υποστηριχθεί ένας γραμμικός συνδυασμός μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών για να δημιουργηθούν πλουσιότερες δέσμες προϊόντων, όπως για παράδειγμα καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών για τον καταναλωτή μέσω της σύνδεσης κινητών υπηρεσιών με τον Ιστό ώστε να παρέχονται συμβουλές στους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Κατά συνέπεια, δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το φάσμα των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/προτιμήσεις του πελάτη.

2.8 Πάτρα και τουριστικό προϊόν

Για να είναι δυνατή η επιλογή του κατάλληλου είδους τουρισμού για έναν προορισμό και συγκεκριμένα για την Πάτρα, θα πρέπει να γίνει ανάλυση των χαρακτηριστικών και τα ιστορίας του τόπου. Είναι απαραίτητο ο προσδιορισμός της τουριστικής προσφοράς και των δυνατοτήτων εξέλιξης αυτής, ώστε να καθοριστεί με ακρίβεια το τουριστικό προϊόν. Κατά συνέπεια καθορίζεται και το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Γνωρίζοντας τους δύο αυτούς παράγοντες μπορεί να σχεδιαστεί η πολιτική προώθησης και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος ώστε η τουριστική βιομηχανία της περιοχής να θεωρηθεί επιτυχημένη. Αναγκαία λοιπόν κρίνεται η περιγραφή της γεωγραφικής θέσης, του πολιτισμού, της ιστορίας και των υποδομών της πόλης.

2.8.1 Γεωγραφία

Η Πάτρα είναι η πρωτεύουσα του Νομού Αχαΐας, της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας και το μεγαλύτερο αστικό κέντρο και λιμένας της Πελοποννήσου. Ο νέος Δήμος Πατρέων, όπως προέκυψε από το Πρόγραμμα Καλλικράτης, έχει πληθυσμό 214.580 κατοίκων, σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο δήμο της χώρας, μετά της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Είναι το μεγαλύτερο οικονομικό, εμπορικό και πολιτιστικό κέντρο της Πελοποννήσου και της Δυτικής Ελλάδας.



Τοποθετημένη στους πρόποδες του Όρους Παναχαϊκού, βρίσκεται στο βόρειο τμήμα της Πελοποννήσου. Βρέχεται από τον Πατραϊκό κόλπο, ο οποίος στην ουσία είναι μια εγκόλπωση του Ιονίου πελάγους δημιουργώντας φυσικό λιμάνι, γεγονός που οδήγησε στην ανάπτυξή της από την αρχαιότητα έως σήμερα. Η περιοχή έχει ευχάριστο μεσογειακό κλίμα με σχετικά δροσερά, αλλά υγρά καλοκαίρια και πολύ ήπιους χειμώνες. Ένα κεντρικό χαρακτηριστικό της αστικής γεωγραφίας της είναι η διαίρεσή της στην Άνω και Κάτω πόλη, που συνδέονται μεταξύ τους με σκάλες. Αυτό είναι αποτέλεσμα μιας αλληλεπίδρασης ανάμεσα στη φυσική γεωγραφία της περιοχής και του μοντέλου ανθρώπινης κατοίκησης. Η Κάτω πόλη, η οποία περιλαμβάνει τον αστικό πυρήνα του 19ου αιώνα και το λιμάνι, βρίσκεται δίπλα στη θάλασσα και απλώνεται μεταξύ των εκβολών των ποταμών Γλαύκου και Χάραδρου και είναι χτισμένη πάνω σε ένα αρχικά ποταμογενές και ελώδες έδαφος, ενώ η

Άνω πόλη καλύπτει την περιοχή των παλαιότερων οικισμών, γύρω από το φρούριο. Το μεγαλύτερο ποτάμι της περιοχής είναι ο Γλαύκος που ρέει νότια της Πάτρας. Ο Γλαύκος πηγάζει από το Παναχαϊκό και τα νερά του συγκεντρώνονται από το 1925 σε μια μικρή ορεινή υδατοδεξαμενή κοντά στο χωριό Σούλι και στη συνέχεια διοχετεύονται με αγωγούς, ώστε να παραγάγουν ενέργεια στον υδροηλεκτρικό σταθμό Γλαύκου, το παλαιότερο υδροηλεκτρικό



εργοστάσιο της Ελλάδας. Τα νερά χρησιμοποιούνται επίσης και για την ύδρευση της πόλης. Άλλα ποτάμια είναι ο Χάραδρος, ο Μείλιχος και ο ορμητικός χειμάρρος Διακονιάρης. Μεγάλης σημασίας για τη βιοποικιλότητα της περιοχής και για τη διαφύλαξη του κλίματός της, έχει το έλος της Αγυιάς, ένα μικρό και παράκτιο υδατικό οικοσύστημα, μόλις 30 εκταρίων που βρίσκεται στα βόρεια του κέντρου της πόλης. Κύρια χαρακτηριστικά του υγροτόπου είναι η προφανής σπανιότητα της διάσωσης του στην καρδιά ενός πυκνοκατοικημένου αστικού κέντρου, με ένα σχετικά ξηρό κλίμα και το θεωρούμενο ως υψηλό, επίπεδο της βιοποικιλότητας με πάνω από 90 είδη πουλιών να έχουν παρατηρηθεί στην περιοχή ως τις αρχές της δεκαετίας του 1990, σύμφωνα με μια μελέτη του γραφείου Πάτρας της Ελληνικής Ορνιθολογικής Εταιρίας.

2.8.2 Ιστορία

Σύμφωνα με την γραπτή παράδοση η Πάτρα ιδρύθηκε από τους Αχαιούς της Σπάρτης, οι οποίοι με επικεφαλής του Πρευγένη και τον υιό του Πατρέα ήλθαν στον χώρο αυτό, όταν εκδιώχθηκαν από τους Δωριείς κατά την κάθοδο των τελευταίων στην Πελοπόννησο τον 11ο αι. π.Χ., δηλαδή στο τέλος της μυκηναϊκής εποχής. Ο Πρευγένης με τον Πατρέα συνένωσαν τρεις ιωνικές πολίχνες, την Αρόη, τη Μεσάτι και την Άνθεια, και ίδρυσαν νέα πόλη, τις Πάτρες, που έλαβε το όνομά της από τον Πατρέα.

Με τη βοήθεια των ανασκαφών γίνεται φανερό ότι η Πάτρα πρωτοκατοικείται την Πρωτοελλαδική Περίοδο, δηλαδή την 3η χιλιετία π.Χ. Κατά την επόμενη Μεσοελλαδική Περίοδο, πρώτο μισό της 2ης χιλιετίας π.Χ., ιδρύεται ένας ακόμα οικισμός στην περιοχή της. Όμως την πρώτη μεγάλη ακμή της η Πάτρα διέρχεται κατά την επόμενη Υστεροελλαδική ή Μυκηναϊκή Περίοδο (1580 – 1100 π.Χ.). Η πληθώρα των μυκηναϊκών νεκροταφείων και των οικισμών δείχνουν ότι ο πληθυσμός έχει αυξηθεί σημαντικά και έχουν αναπτυχθεί σχέσεις και με άλλες περιοχές. Ο συνοικισμός της Πάτρας στο τέλος της μυκηναϊκής εποχής αποτελεί μια θρησκευτική ένωση και ίδρυση μιας κοινής λατρείας προς τιμήν της Αρτέμιδος. Ο ναός της Αρτέμιδος τοποθετείται με μεγάλη πιθανότητα στην περιοχή του Βελβιτσίου.

Από τις επόμενες γεωμετρική και αρχαϊκή εποχή λίγα στοιχεία έχουν εντοπιστεί. Αντιθέτως την κλασική περίοδο (5^{ος} και 4^{ος} αιώνας π.Χ.) φαίνεται ότι γίνεται η οργάνωση της Πάτρας σε πόλη. Την ελληνιστική εποχή, από το 323 – 146 π.Χ., η πόλη απλώνεται προς τη θάλασσα και ο πληθυσμός της μεγαλώνει. Τη μεγαλύτερη, όμως, ακμή στην ιστορία της η Πάτρα διέρχεται κατά τη ρωμαϊκή περίοδο, όταν το λιμάνι της, εξαιτίας της καταστροφής της Κορίνθου, παίζει πλέον πρωτεύοντα ρόλο στην επικοινωνία Ελλάδας και Ιταλίας. Εξάλλου η

Πτυχιακή Εργασία

ίδρυση της ρωμαϊκής αποικίας το 14 π.Χ. από τον Αύγουστο, δίνει ακόμη μεγαλύτερη ώθηση με την εγκατάσταση ρωμαίων βετεράνων, τη δημιουργία κτηματολογίου, την παροχή προνομίων, την ίδρυση βιοτεχνίας, με σημαντικότερη εκείνη των πήλινων λυχναριών που εξάγονται σχεδόν σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο, και τη δημιουργία τουλάχιστον δύο βιοτεχνικών ζωνών, την κατασκευή επαρχιακών δρόμων, που την καθιστούν συγκοινωνιακό κέντρο, την επίστρωση των δρόμων της πόλης με λίθινες πλάκες, την ανέγερση ναών και δημοσίων κτιρίων κλπ. Στην Πάτρα εκχωρείται από τους ρωμαίους αυτοκράτορες το δικαίωμα να κόβει και δικά της νομίσματα. Μεγάλα δημόσια κτίρια και άλλες ευεργεσίες προς την πόλη προσέφεραν οι ρωμαίοι αυτοκράτορες, όπως το ρωμαϊκό αμφιθέατρο, το ρωμαϊκό υδραγωγείο, το ρωμαϊκό Ωδείο κλπ. Η Πάτρα είναι πλέον μία κοσμοπολίτικη πόλη.

Από το τέλος, όμως, του 3ου αι. μ.Χ. αρχίζει να παρακμάζει, πιθανώς εξαιτίας ενός ισχυρότατου σεισμού που έπληξε ολόκληρη τη Β.Δ. Πελοπόννησο γύρω στα 300 μ.Χ. Μικρές αναλαμπές υπάρχουν την παλαιοχριστιανική και πρωτοβυζαντινή περίοδο (4^{ος} - 6^{ος} αιώνας. μ.Χ.), όταν ιδρύονται πάλι νέες βιοτεχνίες. Τότε κατά πάσα πιθανότητα κατασκευάζεται και το

βυζαντινό κάστρο στη θέση της αρχαίας ακρόπολης, από τον Ιουστινιανό, το οποίο υπάρχει ως σήμερα, και η πόλη έχει περιορισθεί κοντά στο κάστρο. Στα μέσα του 9ου αι. μ.Χ. η Πάτρα ακμάζει και έκτοτε ακολουθεί τις τύχες του βυζαντινού κράτους. Από το 1266 ως το 1430 ανήκει στους Φράγκους, ακολούθως στο Βυζάντιο και από το 1458 στους Τούρκους, από το 1687 έως το 1715 στους Ενετούς και πάλι στους Τούρκους μέχρι την Επανάσταση του 1821. Μετά την απελευθέρωση η Πάτρα αναπτύσσεται ταχύτατα χάρις στο λιμάνι της και το εμπόριο που διεξάγεται μέσω αυτού. Ωραία νεοκλασικά κτίρια κοσμούν την πόλη, της οποίας οι δρόμοι καταλήγουν στη θάλασσα. Αναπτύσσεται και η μεγάλη βιομηχανία με αποτέλεσμα την αύξηση του πληθυσμού. Σήμερα η Πάτρα περιλαμβάνεται μέσα στις σπουδαιότερες ελληνικές πόλεις με την έντονη καλλιτεχνική και πνευματική ζωή.



2.8.3 Υποδομές

Η Πάτρα ήδη από την αρχαιότητα αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα λιμάνια της χώρας. Η γεωγραφία της περιοχής την προίκισε με ένα φυσικό λιμάνι που ανέκαθεν έπαιζε σημαντικό ρόλο στην οικονομική, πολιτιστική και κοινωνική ζωή της πόλης. Αποκαλείται Πύλη της Ελλάδας προς τη Δύση, καθώς είναι διεθνές εμπορικό κέντρο και κομβικό σημείο για το εμπόριο και την επικοινωνία με την Ιταλία και την Ευρωπαϊκή Δύση. Διαθέτει επιβατικό αλλά και εμπορικό λιμάνι. Το επιβατικό συγκεντρώνει τη μισή περίπου από τη συνολική επιβατική κίνηση εξωτερικού της χώρας που διακινείται με πλοία. Επιπλέον παρέχει ακτοπλοϊκή σύνδεση με τα νησιά του Ιονίου αλλά και με την Κρήτη. Το εμπορικό λιμάνι κατέχει την τρίτη θέση σε διακίνηση εμπορευμάτων στη χώρα. Πρόσφατα ολοκληρώθηκε η κατασκευή του Νέου Λιμένα Πατρών στην δυτική πλευρά της πόλης το οποίο είναι μεγαλύτερο, μπορεί να δεχτεί περισσότερα πλοία και διαθέτει σύγχρονες εγκαταστάσεις.

Ένα από τα κυριότερα και γνωστότερα χαρακτηριστικά της πόλης είναι η ρυμοτομία της. Το σχέδιο της πόλης το εμπνεύστηκε ο Σ. Βούλγαρης και το ενέκρινε ο Καποδίστριας το 1829. Όπως προαναφέρθηκε η πόλη χωρίζεται σε Άνω και Κάτω εξαιτίας της τοπολογίας του εδάφους. Αποτελείται από κάθετους και παράλληλους δρόμους γεγονός που εξυπηρετεί στην εύκολη και γρήγορη μετακίνηση από το ένα σημείο της πόλης σε άλλο. Καθίσταται με τον τρόπο αυτό φιλική στους επισκέπτες μιας και απαιτείται ελάχιστος χρόνος και προσπάθεια στον προσανατολισμό τους. Στον τομέα της αρχιτεκτονικής, υπάρχει ένα μεγάλος αριθμός νεοκλασικών κτηρίων του 19^{ου} αιώνα που έχουν ανακηρυχτεί διατηρητέα. Δυστυχώς τόσο ο πόλεμος του 1821 όσο και ο Β' Παγκόσμιος έχουν αφήσει τα σημάδια τους καταστρέφοντας πολλά από αυτά τα κτήρια, αλλοιώνοντας τον χαρακτήρα και την ιστορία της πόλης. Επίσης εξαιτίας του υγρού κλίματος τα κτήρια του κέντρου είναι κατασκευασμένα με πυλωτές για προστασία των πεζών από την βροχή.

Ολόκληρη η πόλη αλλά και οι γύρω περιοχές καλύπτονται από ένα πυκνό και συχνό δίκτυο συγκοινωνιών. Αν και η ποικιλία του εξαντλείται στα αστικά λεωφορεία, δεν υπάρχει σημείο που να μην είναι προσβάσιμο. Ήδη από τα χρόνια του Καποδίστρια η Πάτρα διαθέτει και σιδηροδρομικό δίκτυο με προορισμούς την Αθήνα και τον Πύργο. Δυστυχώς η οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα και κατ' επέκταση και τους δημόσιους οργανισμούς όπως ο ΟΣΕ, οδήγησε στην κατάργηση των δρομολογίων. Όμως τον τελευταίο καιρό γίνεται προσπάθεια αξιοποίησης του σιδηροδρομικού δικτύου και των συρμών μετατρέποντάς τα σε προαστιακό, σημειώνοντας μάλιστα μεγάλη επιτυχία. Οδικά η Πάτρα συνδέεται με εθνικές οδούς με την Κόρινθο, τον Πύργο και την Τρίπολη. Τα τελευταία χρόνια γίνονται έργα για εκσυγχρονισμό των δύο πρώτων οδικών αξόνων καθώς εξυπηρετούν ένα μεγάλο αριθμό φορτηγών και επιβατικών. Καύχημα της πόλης αποτελεί η γέφυρα Ρίου – Αντιρίου. Έχει χαρακτηριστεί από πολλούς τεχνολογικό θαύμα, λόγω του μήκους της και της σεισμικότητας της περιοχής. Είναι η μεγαλύτερη γέφυρα του είδους της και αποτελεί κομμάτι της Ιόνιας Οδού, ενός μεγάλου έργου για την οδική σύνδεση Πάτρας – Ιωαννίνων.

Η Πάτρα διαθέτει δύο νοσοκομεία για την εξυπηρέτηση των δημοτών αλλά και των κατοίκων της Δυτικής Ελλάδας. Το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Ρίου συγκαταλέγεται στα πιο σύγχρονα και άρτια εξοπλισμένα νοσοκομεία της χώρας. Το δεύτερο, το Νοσοκομείου του Αγίου Ανδρέα υπέστη μεγάλες ζημιές από το τελευταίο μεγάλο σεισμό που χτύπησε την πόλη. Για μεγάλο διάστημα προσέφερε τις υπηρεσίες του στις εγκαταστάσεις του πανεπιστημιακό δημιουργώντας προβλήματα στους ασθενείς και το προσωπικό. Πρόσφατα ολοκληρώθηκαν οι επισκευές και πλέον λειτουργεί κανονικά.

2.8.4 Πολιτισμός

Στον τομέα των επιστημών η Πάτρα διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα της χώρας. Διαθέτει σχολή θετικών επιστημών, πολυτεχνική σχολή, σχολή επιστημών υγείας, σχολή ανθρωπιστικών και κοινωνικών επιστημών καθώς και τμήματα οικονομικών επιστημών και διοίκησης επιχειρήσεων. Το επίπεδων σπουδών είναι υψηλό καθώς πολλά τμήματα έχουν διακριθεί διεθνώς για το ερευνητικό τους έργο αλλά και τη συμμετοχή τους σε διαγωνισμού. Επίσης στην πόλη λειτουργεί και Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα. Περιλαμβάνει σχολή τεχνολογικών εφαρμογών, σχολή διοίκησης & οικονομίας και σχολή επαγγελματιών υγείας ενώ διαθέτει παραρτήματα σε Πύργο, Αμαλιάδα και Αίγιο. Ο αριθμός των φοιτητών που διαθέτει η Πάτρα είναι πολύ μεγάλος, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη.

Στο τομέα των τεχνών εξέχουσα θέση κατέχει το θέατρο Απόλλων στο κέντρο της Πάτρας. Κατασκευάστηκε το 1872 από τον αρχιτέκτονα Ernst Ziller και το σχέδιό του είναι μικρογραφία της Σκάλας του Μιλάνου. Είναι το παλαιότερο από τα σωζόμενα κλειστά θέατρα των νεότερων χρόνων και το εντυπωσιακότερο αρχιτεκτονικό στολίδι της πόλης. Θεωρείται κέντρο της πολιτιστικής ζωής και αποτελεί κεντρική σκηνή του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου Πάτρας. Επίσης ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στις πολιτιστικές εκδηλώσεις, κυρίως καλοκαιρινές, παίζει το Ρωμαϊκό Ωδείο. Άριστα διατηρημένο μέχρι και σήμερα, με απaráμιλλη ακουστική κάθε χρόνο φιλοξενεί παραστάσεις αρχαίου δράματος, σύγχρονου θεάτρου αλλά και συναυλίες. Παράλληλα η πόλη διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό θεάτρων και κινηματογράφων προσφέροντας μια ολοκληρωμένη πρόταση στον τομέα των παραστάσεων.



Η σημαντικότερη εκδήλωση που διαδραματίζεται στην Πάτρα και κάθε χρόνο αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες κόσμο είναι το Πατρινό Καρναβάλι. Είναι η μεγαλύτερη αποκριάτικη εκδήλωση στην Ελλάδα μετρώντας 180 χρόνια ιστορίας. Οι εκδηλώσεις αρχίζουν στις 17 Ιανουαρίου και διαρκούν μέχρι την Καθαρή Δευτέρα. Το καρναβάλι της Πάτρας δεν είναι μόνο μια συγκεκριμένη εκδήλωση αλλά ένα σύνολο εκδηλώσεων που



περιλαμβάνουν χορούς, παρελάσεις, κυνήγι κρυμμένου θησαυρού, καρναβάλι των μικρών κ.ά. Κορυφώνεται το τελευταίο Σαββατοκύριακο της Αποκριάς με τη νυχτερινή ποδαράτη παρέλαση των πληρωμάτων του Σαββάτου, τη φαντασμαγορική μεγάλη Παρέλαση αρμάτων και πληρωμάτων της Κυριακής και τέλος το τελετουργικό κάψιμο του βασιλιά καρναβάλου στο μύλο της Αγίου Νικολάου. Οι συμμετέχοντες φτάνουν του 35.000 - 40.000 μετατρέποντας της εκδηλώσεις σε φαντασμαγορικό θέαμα. Την περίοδο του τελευταίου Σαββατοκύριακου οι επισκέπτες φτάνουν τις 500.000 προκαλώντας 100% πληρότητα στις

ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Χαρακτηριστικές αρχές του Καρναβαλιού είναι ο αυθορμητισμός, ο αυτοσχεδιασμός, η πηγαία έμπνευση και ο εθελοντισμός.

Από τα καλλιτεχνικά δρώμενα δεν πρέπει να παραλείψουμε τις διάφορες καλλιτεχνικές ομάδες και συλλόγους, ιδιωτικούς αλλά και δημοτικούς. Από τους δημοτικούς συλλόγους ξεχωρίζει η Ορχήστρα Πατρών. Με ιστορία από το 1991, διαθέτει εξαιρετικούς σολίστ ενώ στο ενεργητικό της μετράει πληθώρα επιτυχημένων εκδηλώσεων. Έχει καταξιωθεί πανελλαδικά με συμμετοχή σε φεστιβάλ και αίθουσες συναυλιών σε Ελλάδα και Εξωτερικό. Παράλληλα λειτουργεί ένας μεγάλος αριθμός καλλιτεχνικών ομάδων, κυρίως θεατρικών και μουσικών με συμμετοχή νέων και φοιτητών.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια σημαντική προσπάθεια ανάδειξης των αρχαίων ευρημάτων και της ιστορικής κληρονομιάς της Πάτρας. Αν και η πόλη χρονολογείται περίπου από το 1000 πΧ, μέχρι πρότινος δεν είχε δοθεί ηρέπεια προσοχή στον αρχαιολογικό τομέα αλλά και στα πιθανά οφέλη που απορρέουν από αυτόν. Η ολοκλήρωση του νέου μουσείου είναι ένα μεγάλο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Παράλληλα γίνονται ανασκαφές και έργα ανάδειξης σημαντικών μνημείων όπως τα Ρωμαϊκά λουτρά, ο Ρωμαϊκός ιππόδρομος, το Μυκηναϊκό νεκροταφείο κτλ.

Ένα από τα σημαντικότερα μνημεία της πόλης αλλά και πόλο έλξης πολλών επισκεπτών, είναι ο Ναός του Αγίου Ανδρέα. Η κατασκευή του ξεκίνησε το 1908 και ολοκληρώθηκε το 1974. Είναι βυζαντινού ρυθμού και το σχέδιό του ανήκει στον αρχιτέκτονα Α. Μεταξά. Είναι ο μεγαλύτερος ναός των Βαλκανίων και από τους μεγαλύτερους της Ευρώπης. Το ύψος του ξεπερνά τα 46 μέτρα και η χωρητικότητά του ανέρχεται στα 5.500 άτομα. Δίπλα στο ναό σώζεται μέχρι τις μέρες μας το πηγάδι του Αγίου Αντρέα, ο χώρος στον οποίο δίδασκε και στον οποίο σταυρώθηκε. Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό ότι πέραν του θρησκευτικού ενδιαφέροντος, ο συγκεκριμένος ναός παρουσιάζει ιδιαίτερο ιστορικό αλλά και καλλιτεχνικό ενδιαφέρον.



2.8.5 Συμπεράσματα για τον τουρισμό της Πάτρας

Δεδομένο θεωρείται ότι η Πάτρα δεν θεωρείται δημοφιλής τουριστικός προορισμός τόσο του μαζικού όσο και του εναλλακτικού προορισμού. Ο λόγος δεν είναι η έλλειψη παροχών ή φυσικών πόρων μιας και διαθέτει σε πολύ μικρή απόσταση πολλές ποιοτικές παραλίες για το καλοκαίρι, αλλά και χιονοδρομικό κέντρο σε απόσταση μόλις 80 χμ για το χειμώνα. Δεν στερείται ιστορίας και μνημείων, ούτε υπολείπεται στον τομέα του πολιτισμού. Κύριος λόγος του της μικρής τουριστικής κίνησης είναι η έλλειψη οργανωμένου σχεδίου, συντονισμένων προσπαθειών αλλά και οικονομικών πόρων. Για χρόνια η Πάτρα θεωρείται ενδιάμεσος σταθμός και όχι τελικός προορισμός. Συνεπώς η οικονομία της πόλης και οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται προς αυτήν την κατεύθυνση, αγνοώντας έναν ολόκληρο τομέα ακόρεστο κλάδο της οικονομίας που παραμένει ανεκμετάλλετος.

Σήμερα το γνωστό τουριστικό προϊόν της Πάτρας είναι το Καρναβάλι της. Ο αριθμός των επισκεπτών είναι μεγάλος καθόλη την διάρκεια της καρναβαλικής περιόδου ενώ το

τελευταίο Σαββατοκύριακο που κορυφώνονται οι εκδηλώσεις αγγίζει τις 500.000. Αν και τον αριθμό αυτό θα ζήλευαν πολλές διοργανώσεις, δεν προέρχεται από επιχειρηματικό σχεδιασμό αλλά από αυθόρμητη έκφραση του καταναλωτικού κοινού. Μάλιστα η έλλειψη επαγγελματισμού και πλάνου από πολλές τοπικές επιχειρήσεις συμβάλει αρνητικά. Αν και ο δήμος κατανοεί τη σημασία του Καρναβαλιού και τα οφέλη του, οι ενέργειές του δεν συμβάλουν πάντα προς τη σωστή κατεύθυνση. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν οι κατάλληλη οικονομική πόροι ούτε υποστήριξη από την πολιτεία. Αντίθετα βασίζεται πολύ στον εθελοντισμό και την πρωτοβουλία.

Αν και λιγότερο εντυπωσιακός και θορυβώδης, ο τουρισμός που συμβάλει τα μέγιστα στην οικονομία της πόλης είναι ο μορφωτικός. Διαθέτοντας από τα μεγαλύτερα και πληρέστερα ΑΕΙ και ΤΕΙ, η Πάτρα αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες νέους κάθε χρόνο που επιθυμούν να λάβουν ανώτερη μόρφωση. Σε αυτό συμβάλει το γεγονός ότι είναι μια πόλη φιλική στον επισκέπτη με εύκολες μετακινήσεις, υψηλό βιοτικό επίπεδο και αρκετές επιλογές διασκέδασης. Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων εξαρτώνται από τους φοιτητές, αφού αποτελούν ένα μεγάλο αγοραστικό κοινό, με πολυσχιδείς ανάγκες και ενδιαφέροντα.

Η μακροχρόνια ιστορία της πόλης της έχει χαρίσει ένα σημαντικό αριθμό μνημείων. Αυτά προέρχονται από διάφορες περιόδους με σημαντικότερες την μυκηναϊκή, την ρωμαϊκή και την σύγχρονη ιστορία. Τέλος, αναφορά μπορεί να γίνει και στον θρησκευτικό τουρισμό. Επισκέπτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό προσέρχονται να θαυμάσουν τον Ναό του Αγ. Ανδρέα. Αν και είναι μεγαλύτερος ναός των Βαλκανίων, δεν υπάρχει η προσέλευση πιστών που θα περίμενε κανείς. Και πάλι η έλλειψη ολοκληρωμένου τουριστικού σχεδίου που απαιτεί την κατάλληλη προβολή είναι ο κύριος λόγος αυτής της κατάστασης

3.1 Υπηρεσίες blogging

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το blog είναι ένα είδος ιστοτόπου όπου οι καταχωρήσεις εμφανίζονται με χρονολογική σειρά θυμίζοντας προσωπικό ημερολόγιο. Η δημιουργία του δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού και web design αφού αποτελεί ένα προσιτό μέσο έκφραση απευθυνόμενο στο τυπικό χρήστη του διαδικτύου. Συγκεκριμένες υπηρεσίες κάνουν την διαδικασία δημιουργίας, ανάρτησης και διαχείρισης του blog πολύ εύκολη αυτοματοποιώντας ένα μεγάλο μέρος της. Σημαντικό είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες παρέχουν δωρεάν το βασικό τους πακέτο που καλύπτει τις ανάγκες ενός μικρής και μέσης επισκεψιμότητας blog. Παράλληλα παρέχουν και επί πληρωμή επιπλέον χαρακτηριστικά για να ικανοποιήσουν και τους απαιτητικούς χρήστες. Οι σημαντικότερες είναι: blogger, wordpress.com και tumblr

3.1.1 Blogger

Πρόκειται για την πιο δημοφιλή υπηρεσία ανάρτησης blog στο διαδίκτυο. Αυτά μπορεί να είναι προσωπικά δηλαδή να είναι ορατά μόνο από τον δημιουργό τους ή δημόσια οπότε και το περιεχόμενό τους προβάλλεται σε όλους τους χρήστες. Είναι γραμμένη σε XML. Δημιουργήθηκε το 1999 από την εταιρία Pyra Labs. Γνωρίζοντας μεγάλη επιτυχία αγοράστηκε το 2003 από την Google. Το γεγονός αυτό οδήγησε σε επανασχεδιασμό της υπηρεσίας με αρκετές βελτιώσεις. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι η μεταφορά στων ιστοσελίδων σε γρηγορότερους και πιο αξιόπιστους server της Google, η εγγραφή της ημερομηνίας και ώρας που έγινε η κάθε ανάρτηση, υποστήριξη περισσότερων πλατφόρμων, νέες βιβλιοθήκες κτλ.



Τα blogs που φιλοξενούνται από το blogger έχουν την μορφή [www.\(όνομα_χρήστη\).blogspot.com](http://www.(όνομα_χρήστη).blogspot.com). Κύρια προτερήματά του στην δωρεάν έκδοση είναι:

- ευκολία στη χρήση
 - επιτρέπει διαφημίσεις, javascripts και widgets
 - πολυπληθής κοινότητα υποστήριξης
 - επιτρέπει την τροποποίηση των έτοιμων βιβλιοθηκών
 - υπάρχει μεγάλη συλλογή βοηθητικών εργαλείων
 - μεταφορά του blog σε ιδιόκτητο domain name χωρίς χρέωση
- Διαθέτει όμως και μειονεκτήματα όπως:
- ύπαρξη gmail για να είναι δυνατή η χρήση του
 - δεν παρέχεται δυνατότητα σχολίων αναγνωστών
 - είναι συμβατό μόνο με blog από το ίδιο και όχι από άλλες υπηρεσίες
 - δεν είναι εύκολη η συνεργασία του με κοινωνικά δίκτυα πχ facebook

Χρησιμοποιείται από κυρίως από άτομα που θέλουν να δημιουργήσουν ένα γρήγορο blog και διαθέτουν gmail. Στη δωρεάν έκδοση διαθέτει πολλές δυνατότητες εξατομίκευσης ειδικά αν ο χρήστης έχει και κάποιες γνώσεις προγραμματισμού.

3.1.2 Wordpress

Πρόκειται για μια υπηρεσία ανοιχτού κώδικα βασισμένη στην php και mysql. Εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2003 και αποτελεί εξέλιξη ενός προγενέστερου έργου του b2. Οι σελίδες που φιλοξενεί είναι της μορφής [http://\(όνομα_χρήστη\).wordpress.com](http://(όνομα_χρήστη).wordpress.com). Διαθέτει αρκετές επιλογές αλλά αυτές είναι κυρίως διαθέσιμες στην επί πληρωμή έκδοση. Κύρια προτερήματα είναι:



- συμβατότητα με άλλες blogging υπηρεσίες
- εμφανίζονται σχετικά θέματα σε άλλα blog
- προσθήκη συλλογής φωτογραφιών σε κάθε post ξεχωριστά
- δυνατότητα αποθήκευσης αρχείων πχ αρχεία office, pdf κτλ.

Στον αντίποδα έχουμε:

- δεν υποστηρίζει διαφημίσεις και javascripts
- οι έτοιμες βιβλιοθήκες δεν μπορούν να τροποποιηθούν
- η αλλαγή του domain name γίνεται μόνο στη επί πληρωμή έκδοση
- έχει κακή ιστορία σε θέματα κακόβουλων επιθέσεων (hack)

Το wordpress απευθύνεται σε χρήστες που θέλουν μια πιο επαγγελματική όψη στο site τους και τους ενδιαφέρει να ενσωματώσουν κοινωνικά δίκτυα.

3.1.2 Tumblr

Θεωρείται μια υπηρεσία microblogging (τα posts έχουν μέγεθος πρότασης βολικό αν γίνονται από φορητές συσκευές) και επίσης κοινωνικό δίκτυο. Επιτρέπει στους χρήστες της να δημοσιεύουν κείμενο, εικόνες, video και ήχο. Παρέχεται η δυνατότητα follow άλλων χρηστών και ώστε τα posts τους να δημοσιεύονται και στο site του χρήστη. Δημιουργήθηκε από τον D. Karp στο 2007. Οι σελίδες που φιλοξενεί έχουν την μορφή [http://\(όνομα_χρήστη\).tumblr.com](http://(όνομα_χρήστη).tumblr.com). Σε αντίθεση με τις προηγούμενες υπηρεσίες απαιτεί κάποια εξοικείωση με τη HTML. Κύριος προσανατολισμός της υπηρεσίας αυτής ήταν οι νέοι άνθρωποι που θα έκαναν χρήση της από smartphones και άλλες φορητές συσκευές.



3.1.3 Σύγκριση

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά η διαφορές μεταξύ των τριών δημοφιλέστερων κατασκευής, ανάρτησης και φιλοξενίας blog.

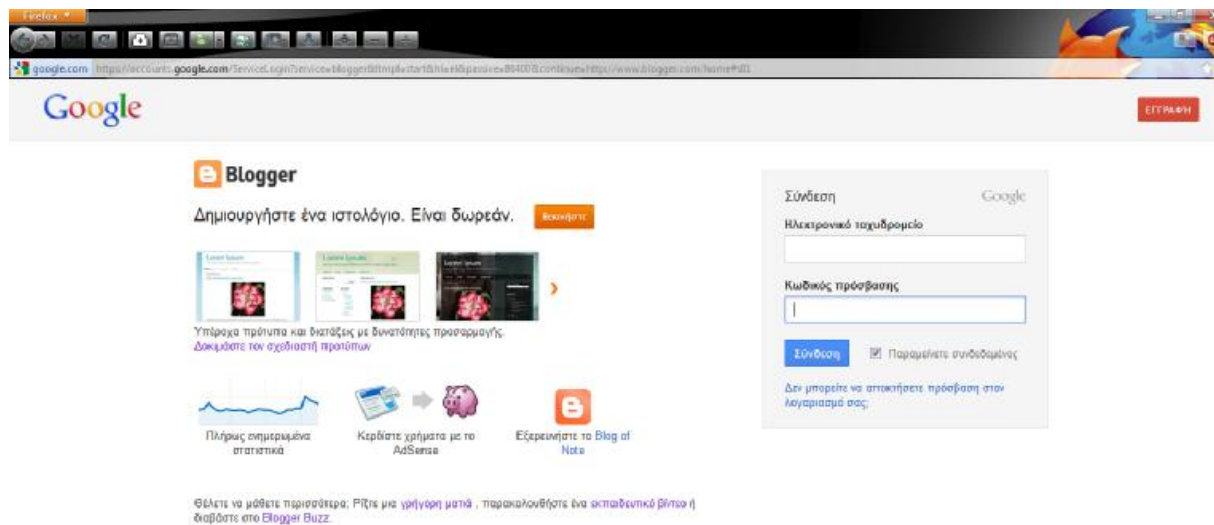
Parameters	Blogger	WordPress.Com	Tumblr
Who Owns it?	Google, Inc	Automattic, Inc (Creators of WordPress Software)	Tumblr, Inc
Pricing	Free	Free	Free
Post By eMail	Yes	Yes	Yes
Post Scheduling	Yes	Yes	Yes
Custom Domain Mapping	Possible, You can map your own domain for free	Possible, You need to purchase the domain from WordPress.Com (domain registration costs \$17)	Possible, You can map your own domain for free
CSS Editing	Possible, Free	No for Free accounts, Possible by paying \$15/year	Possible, Free
Own Themes/Templates	You can use your own themes	No support for Own Themes	You can use your own themes
Free Storage	1 GB + 1GB from Picasa for storing pictures	3 GB	1 GB
Bandwidth	Unlimited	Unlimited	Unlimited
Analytics	Google Analytics, Can Use 3rd Party Tools	WordPress Stats, No Support for 3rd Party Tools	Google Analytics, Can Use 3rd Party Tools
Advertising	Integrates well with Google Adsense & you can monetize with your favorite advertiser as well.	No	Limited
Javascripts	Yes	No	YES, Limited
Mobile Apps	Yes	Yes	Yes

Πτυχιακή Εργασία

Οι διαφορές που εντοπίζονται ανάμεσα στην blogger και wordpress είναι μικρές. Η επιλογή δεν είναι ξεκάθαρη και εναπόκειται στο προσωπικό γούστο και προτίμηση του δημιουργού. Για την παρούσα εργασία επιλέγεται η blogger. Οι κύριοι λόγοι είναι η ευκολία της, η δυνατότητα μεγάλης παραμετροποίησης ακόμα και στην δωρεάν μορφή της και η μεγάλη κοινότητα υποστήριξης και αντιμετώπισης προβλημάτων.


3.2 Κατασκευή blog

Ξεκινάμε δίνοντας στον web browser το url www.blogger.com και γίνεται ανακατεύθυνση στο ελληνικό site του blogger. Παρατηρούμε ότι απαιτείται λογαριασμός Google.




Αν δεν έχουμε δημιουργούμε γρήγορα και εύκολα πατώντας το κουμπί εγγραφή. Στη συνέχεια δίνουμε τα στοιχεία μας. Συγκεκριμένα όνομα, ημερομηνία γέννησης, και επιθυμητό url ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αν δεν υπάρχει ήδη το email που έχουμε επιλέξει η διαδικασία ολοκληρώνεται με επιτυχία. Για να χρησιμοποιήσουμε τον λογαριασμό μας πηγαίνουμε στην προηγούμενη σελίδα και εισάγουμε τα στοιχεία που μόλις δημιουργήσαμε δηλαδή το email και τον κωδικό μας.

Πτυχιακή Εργασία




Ο Λογαριασμός σας Google είναι κάτι περισσότερο από Αναζήτηση.

Μιλήστε, συζητήστε, μοιραστείτε, προγραμματίστε, αποθηκεύστε, οργανώστε, συνεργαστείτε, ανακαλύψτε και δημιουργήστε. Χρησιμοποιήστε προϊόντα Google από Gmail στο Google+ και στο YouTube, προβάλτε το ιστορικό αναζήτησής σας και όλα αυτά με ένα όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης, με συνεχή δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας και εύκολη ανεύρεσή τους μέσα από το (αυστά μονιμότητα) Google.com.



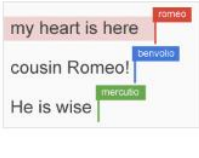
Πάρτε τα πάντα μαζί σας.

Ο Λογαριασμός Google σας επιτρέπει να αποκτήσετε πρόσβαση στο περιεχόμενό σας —Gmail, φωτογραφίες κ.ά.— από οποιοδήποτε συσκευή. Πραγματοποιήστε αναζήτηση τρεβάντας φωτογραφίες ή με τη φωνή σας. Εκμεταλλευτείτε την πλοήγηση με λεπτομέρεια και μεταφορτώστε τις εκδόσεις σας εύκολα. ενώ σύντομα θα έχετε τη δυνατότητα να αγοράζετε πράγματα με το τηλέφωνό σας, χρησιμοποιώντας το Πορτοφόλι Google.



Μοιραστείτε λίγα. Ή μοιραστείτε πολλά.

Μοιραστείτε επιλεκτικά με φίλους, συγγενείς, ίσως ακόμα και το αφεντικό σας, στο Google+. Σεινήστε ένα hashtag βίντεο με φίλους, στείλετε ένα μήνυμα SMS σε όλα τα μέλη μιας ομάδας ταυτόχρονα ή απλά ακολουθήστε αναρτήσεις από τον που σας συναρπάδουν. Η απόφαση είναι δική σας.



Εργαστείτε σε προηγμένες συνθήκες.

Καλώς ορίσατε στην επόμενη εποχή όπου μπορείτε να κάνετε σχεδόν τα πάντα. Παρακολουθήστε συναδέλφους ή συνεργάτες να αποθεύουν μια φωτογραφία, να ενημερώνουν ένα υπολογιστικό φύλλο ή να βελτιώνουν μια παράγραφο, σε πραγματικό χρόνο και εξ αποστάσεως. Τα Έγγραφα Google

Όνομα
Admin
ToPatras

Επιλέξτε το όνομα χρήστη σας
blogtopatras@gmail.com

Δημιουργία κωδικού πρόσβασης

Επιβεβαιώστε τον κωδικό πρόσβασης σας

Γενέθλια
1 Μηνος
1980

Φύλο
Είμαι...

Κινητό τηλέφωνο
+30

Άλλη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Αποδείξτε ότι δεν είστε ρομπότ
teach

Πληκτρολογήστε τις δύο λέξεις:


Τοποθεσία
Ελλάδα (ΕΜΕΑ)

Συμφωνώ με τους Όρους Παροχής Υπηρεσιών και την Πολιτική Απορρήτου της Google

Η Google δύναται να χρησιμοποιεί τα στοιχεία του λογαριασμού μου για να εξατομικεύει επιστημάνες +1 σε περιεχόμενο και διαφημίσεις ιστότοπων που δεν ανήκουν στην Google. Σχετικά με την εξατομικεύση.


[Επίστευτο θέμα](#)

Η επόμενη οθόνη μας οδηγεί να κάνουμε εγγραφή στην υπηρεσία blogger



1 ΕΓΓΡΑΦΗ ▶ **2 ΟΝΟΜΑ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ** ▶ **3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

1 Εγγραφή στο Blogger



Μόλις ολοκληρώσετε αυτήν τη διαδικασία θα μπορέσετε να συνδεθείτε στο Blogger με τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον κωδικό πρόσβασης του λογαριασμού Google.

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	blogtopatras@gmail.com	Χρησιμοποιήστε ένα διαφορετικό λογαριασμό
Το όνομά σας	Admin ToPatras	
Εμφανιζόμενο όνομα	blogtopatras	Το όνομα με το οποίο υπογράφετε τις ανακοινώσεις του ιστολογίου σας.
Φύλο	Γυναίκα	
Αποδοχή Όρων	<input checked="" type="checkbox"/> Αποδέχομαι τους Όρους υπηρεσιών	Δείξτε ότι έχετε διαβάσει και καταλάβει τους Όρους Λειτουργίας του Blogger

[ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ](#)

Πτυχιακή Εργασία

Η επόμενη οθόνη είναι ο πίνακας προσωπικών προτιμήσεων και επιλέγουμε νέο ιστολόγιο

Στη συνέχεια καλούμαστε να επιλέξουμε το όνομα του blog, τον τίτλο του αλλά και το design του από μια βιβλιοθήκη έτοιμων προτύπων

Πτυχιακή Εργασία

Το τμήμα αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς θα επηρεάσει σε κάποιο βαθμό, όπως θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο την επισκεψιμότητα του site. Αν το όνομα που επιλέχτηκε είναι διαθέσιμο τότε πατώντας το κουμπί δημιουργήσε ένα ιστολόγιο έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ήταν απαραίτητος ένας συμβιβασμός ανάμεσα σε ένα χρηστικό και εύκολο όνομα και σε τι url είναι διαθέσιμα. Επιλέχτηκε το `blogtopatras.blogspot.com`. Με την ολοκλήρωση του τελευταίου βήματος τελειώνει και η διαδικασία δημιουργίας του ιστολογίου.

3.3 Ρυθμίσεις και επιλογές

Πριν ξεκινήσουμε φροντίζουμε μερικές απαραίτητες ρυθμίσεις. Από τον πίνακα ελέγχου του blog, στην κατηγορία ρυθμίσεις – βασικό προσέχουμε το site μας να είναι ορατό από όλους τους αναγνώστες (και όχι μόνο από το δημιουργό) δηλαδή να είναι δημόσιο, και επίσης να είναι ορατό από τις μηχανές αναζήτησης ώστε να προσέρχονται νέοι χρήστες. Ακολούθως στις ρυθμίσεις – αναρτήσεις και σχόλια ενεργοποιούμε την δυνατότητα σχολιασμού από όλους τους αναγνώστες (ή από συγκεκριμένες ομάδες). Στη συνέχεια στις ρυθμίσεις – γλώσσα και μορφοποίηση επιλέγουμε γλώσσα, χρονική ζώνη και μορφή timestamp. Πλέον είμαστε έτοιμοι για τις δημοσιεύσεις μας.

The image shows the Blogger settings interface. On the left is a navigation menu with options like 'Επισκόπηση', 'Αναρτήσεις', 'Σελίδες', 'Σχόλια', 'Στατιστικές', 'Κέρδη', 'Διάση', 'Πρότυπο', 'Ρυθμίσεις', 'Βασικό', 'Αναρτήσεις και σχόλια', 'Κινητό και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου', 'Γλώσσα και μορφοποίηση', and 'Άλλο'. The 'Ρυθμίσεις' section is expanded to show 'Αναρτήσεις' and 'Σχόλια'.

Αναρτήσεις

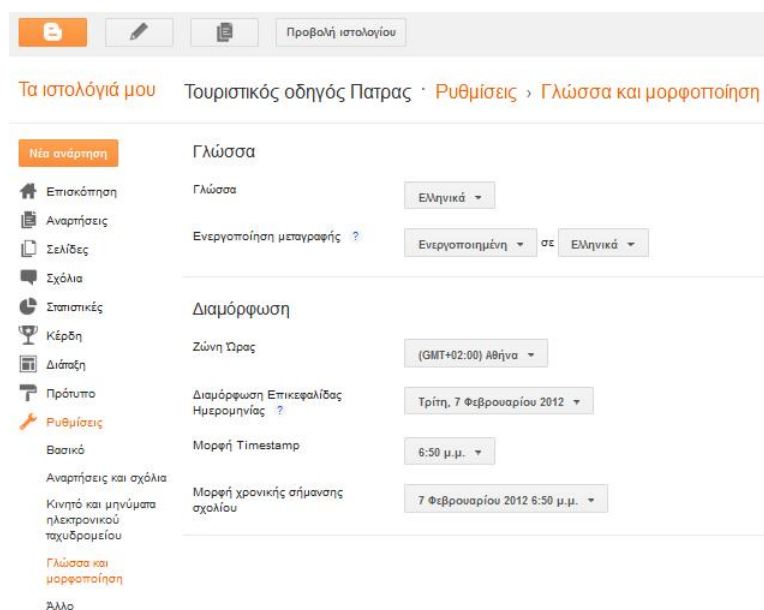
- Na εμφανίζονται έως και ? αναρτήσεις - στην κύρια σελίδα
- Πρότυπο Ανάρτησης ? Προσθήκη
- Εκθετήριο εικόνων με το Lightbox ?

Σχόλια

- Τοποθεσία σχολίου ?
- Ποιος μπορεί να κάνει σχόλια: Οποιοσδήποτε - περιλαμβάνει Ανώνυμους χρήστες, Εγγεγραμμένος χρήστης - περιλαμβάνει OpenID, Χρήσης με Λογαριασμούς Google, Μόνο μέλη αυτού του ιστολογίου
- Αναθεώρηση σχολίων ? Πάντα, Μερικές φορές, Ποτέ
- Εμφάνιση συνδέσμων αναφοράς ?
- Μήνυμα φόρμας σχολίων Προσθήκη

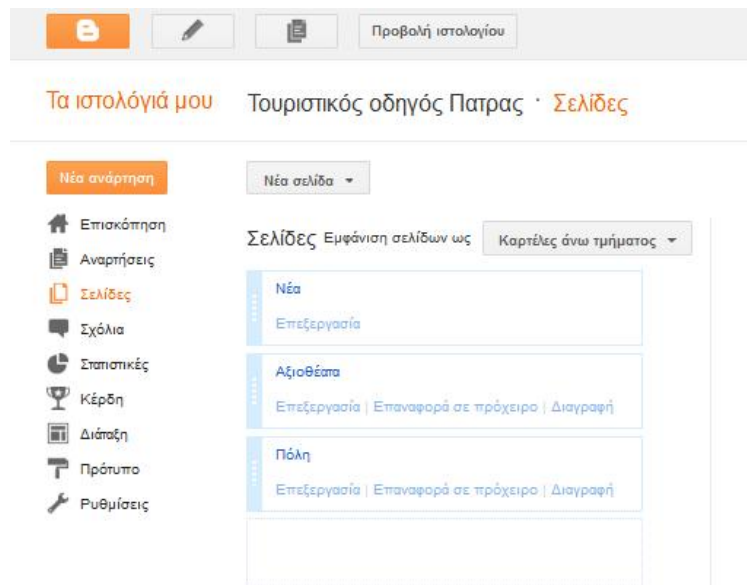
Below the settings, there is a header for 'Τα ιστολόγια μου' and 'Τουριστικός οδηγός Πατρας : Ρυθμίσεις > Βασικό'. The 'Βασικό' settings are shown:

- Τίτλος: Τουριστικός οδηγός Πατρας - Επεξεργασία
- Περιγραφή: Επεξεργασία
- Απόθεμα: Έχει καταχωρηθεί στο Blogger. Ορατό σε μηλικές μηχανές. Επεξεργασία
- Δημοσίευση: Επεξεργασία
- Άδειες: Συγγραφείς ιστολογίου: Διαχειριστής, Προσθήκη συντάκτη, Αναγνώστες ιστολογίου: Οποιοσδήποτε Επεξεργασία

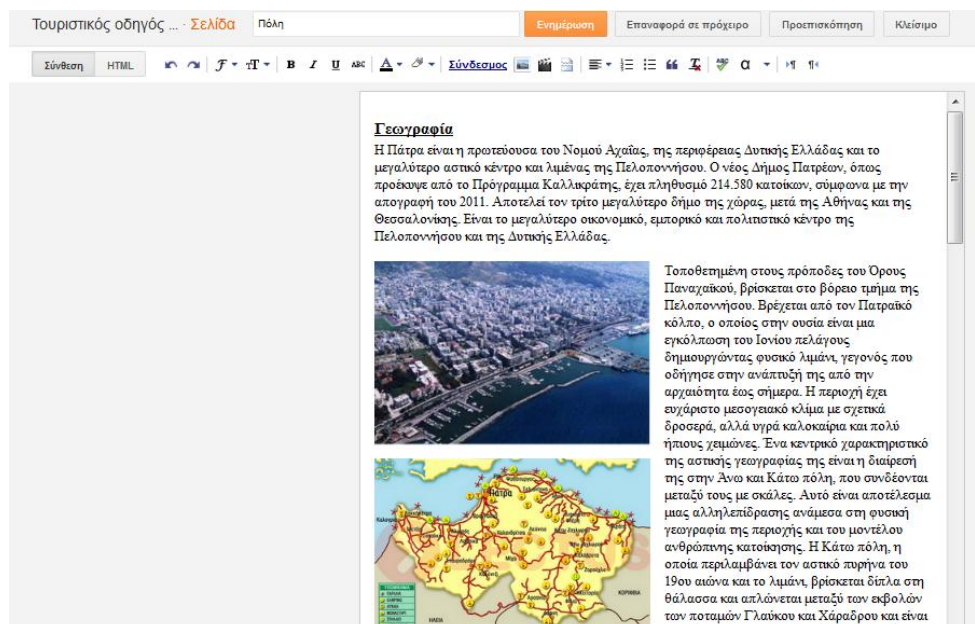


3.4 Δομή και περιεχόμενο

Επειδή η παρουσίαση και το design ενός site είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά για την προσέλκυση επισκεπτών θα ασχοληθούμε ακολούθως με αυτήν. Φυσικά δεν πρέπει η χρηστικότητα να γίνει θυσία της εμφάνισης. Αρχικά καθορίζουμε την δομή που θα έχει το blog. Επιλέγουμε να διαθέτει τέσσερεις διαφορετικές κατηγορίες θεμάτων που θα εμφανίζονται στην αρχή της σελίδας ως καρτέλες. Η πρώτη θα είναι η κατηγορία «Νέα». Εδώ θα γίνεται ανάρτηση όλων των εκδηλώσεων και των γεγονότων που μπορεί να ενδιαφέρουν το τουριστικό κοινό και να προσελκύσουν επισκέπτες στην πόλη. Για παράδειγμα ενημέρωση για την έναρξη του καρναβαλιού, νέες θεατρικές παραστάσεις, αθλητικές δραστηριότητες, νέες προβολές κινηματογραφικών ταινιών, εγκαίρως νέων καφέ και κέντρο διασκέδασης κτλ. Η ενότητα αυτή θα είναι η κεντρική ενότητα και θα ανανεώνεται τακτικά. Η δεύτερη έχει τίτλο «Αξιοθέατα» και θα περιλαμβάνει μια σύντομη λίστα με όλα τα μνημεία, τους χώρους που παρουσιάζουν πολιτιστικό και ιστορικό ενδιαφέρον και μέρη φυσικής ομορφιάς. Θα υπάρχει σύντομη περιγραφή και φωτογραφίες. Η ανανέωση του περιεχομένου θα είναι σπάνια αφού δεν παρουσιάζονται συχνές αλλαγές στα αξιοθέατα μιας πόλης. Τρίτη ενότητα θα είναι με τίτλο «Πόλη» και θα περιέχονται γεωγραφικά, πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία για την Πάτρα. Τέλος περιλαμβάνεται και καρτέλα «Χρήσιμα τηλέφωνα» με τηλέφωνα



επικοινωνίας σημαντικών τουριστικών φορέων της πόλης. Για να προσθέσουμε τις καρτέλες αυτές πηγαίνουμε στον πίνακα ελέγχου και επιλέγουμε σελίδες. Επιλέγουμε νέα σελίδα – κενή σελίδα. Στον editor που ανοίγει γράφουμε στο νέο παράθυρο τον τίτλο και ακριβώς παρακάτω το περιεχόμενο που επιθυμούμε και πατάμε αποθήκευση. Το ίδιο κάνουμε αν θέλουμε να τροποποιήσουμε τις πληροφορίες τους. Η διαδικασία αυτή γίνεται και για τις καρτέλες «Πόλη», «Αξιοθέατα» «Χρήσιμα Τηλέφωνα».



Για αναρτήσεις στην κατηγορία «Νέα» πατάμε το κουμπί «νέα ανάρτηση». Ανοίγει πάλι ο προηγούμενος editor και προσθέτουμε το κείμενό μας και τα πολυμέσα που επιθυμούμε. Το υλικό προέρχεται από γνωστά τοπικά site όπως www.dete.gr, www.mypatras.gr, www.e-patras.gr κτλ. αλλά και από ίδια πληροφόρηση. Φροντίζουμε να τηρούμε τους κανόνες καλής συμπεριφοράς που προαναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο αναφέροντας την πηγή προέλευσης της κάθε ανάρτησης, στην περίπτωση που ενημερωθήκαμε για αυτήν από άλλο site. Για να τροποποιήσουμε ή να διαγράψουμε παλιότερες αναρτήσεις μας, πηγαίνουμε στον πίνακα ελέγχου και επιλέγουμε «αναρτήσεις».

Πτυχιακή Εργασία

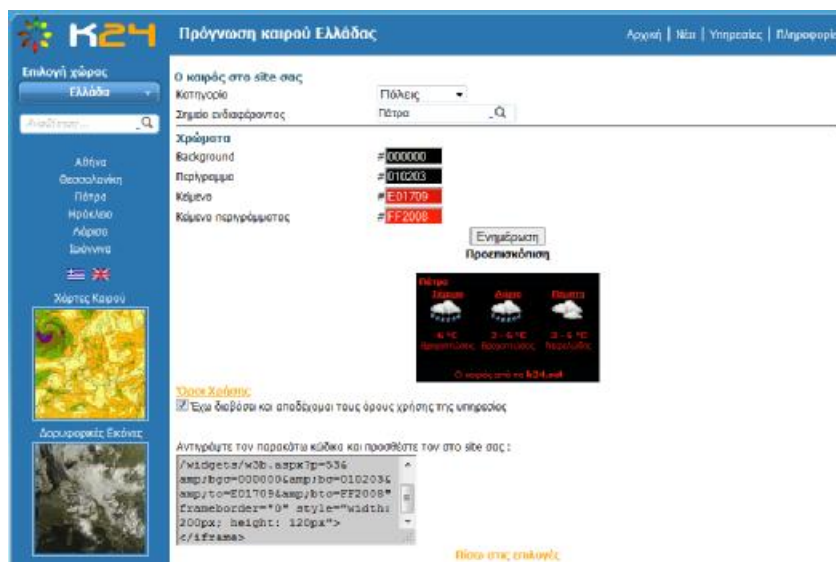
Στο blog δεν θα γίνει αναφορά σε ιδιωτικές επιχειρήσεις εστίασης, διαμονής και γενικότερα τουριστικού ενδιαφέροντος. Αν και μια τέτοια πληροφορία θα δημιουργούσε έναν πλήρη τουριστικό οδηγό για την πόλη, εγείρονται πολλά ερωτήματα μιας και πρόκειται για δωρεάν site στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας. Υπάρχουν διαδικτυακοί τουριστικοί οδηγοί οι οποίοι έχουν ως σκοπό το κέρδος, εισπράττοντας κέρδη τόσο από διαφημίσεις όσο και από τις επιχειρήσεις τις οποίες προβάλλουν. Μια δωρεάν εφαρμογή με εκπαιδευτικό σκοπό για να είναι σύμφωνη με τους δεοντολογικούς κανόνες της αγοράς θα έπρεπε σε μια ιδεατή περίπτωση να περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου, προβάλλοντάς τις με ακριβώς τον ίδιο τρόπο και να ενημερώνεται συνεχώς για αυτές. Παράλληλα θα πρέπει να προσφέρει επικοινωνία σε όλους όσους επιθυμούν να συμπεριληφθούν στο site αλλά και σε όσους επιθυμούν να διαγραφούν από αυτό. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι απαιτείται μεγάλη προσπάθεια και αντικειμενικότητα με συνεχή ενημέρωση. Αν αυτό γίνεται και δωρεάν τότε καθίσταται ακόμα πιο δύσκολο.

Για να βελτιωθεί η χρηστικότητα του site παρέχοντας επιπλέον πληροφορίες στους χρήστες, αλλά και το design παραπέμποντας σε πιο επαγγελματικές υλοποιήσεις γίνεται χρήση των widgets. Πρόκειται για μικρά κομμάτια κώδικα γραμμένο σε javascript που ενσωματώνονται στον HTML κώδικα της ιστοσελίδας. Αυτά συνήθως επικοινωνούν με μια εξωτερική online υπηρεσία, παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα στον ιστότοπο. Προσφέρονται πληθώρα widgets από το blogger αλλά μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και δικά μας ή τρίτων. Επιλέγουμε για το blog που έχουμε δημιουργήσει να υπάρχει προβολή πρόβλεψης καιρού της Πάτρας. Για να γίνει αυτό κανονικά θα ήταν απαραίτητο να επισκεφτούμε κάποιο site πρόγνωσης καιρού, να επιλέξουμε την περιοχή για την οποία θέλουμε την πρόβλεψη και στη συνέχεια να αναρτήσουμε τα αποτελέσματα στο blog. Αυτό είναι μια κουραστική και χρονοβόρα διαδικασία. Αντίθετα υπάρχει αυτοματοποιημένη διαδικασία με την βοήθεια widget το οποίο επικοινωνεί αυτόματα με την υπηρεσία πρόβλεψης καιρού και προβάλλει τα αποτελέσματα στο site. Συγκεκριμένα επισκεπτόμαστε μια σελίδα πρόγνωσης καιρού που διαθέτει δωρεάν το δικό της widget, για παράδειγμα

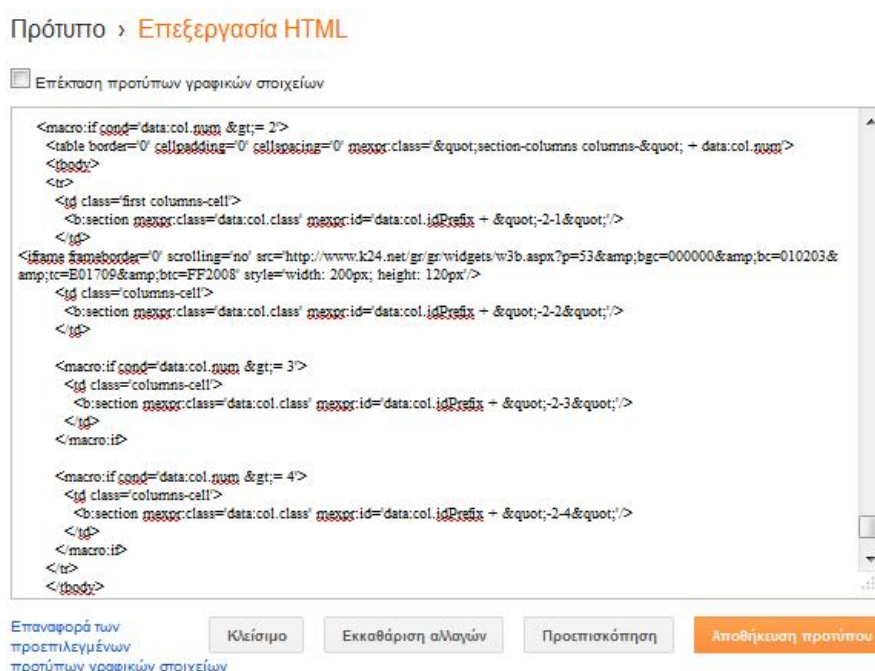
<http://www.k24.net/gr/gr/widgets/selectWidget.aspx> .



Στη συνέχεια επιλέγουμε το είδος του widget που επιθυμούμε καθώς και τα χρώματά του ώστε να ταίριαζει με το theme του blog. Ολοκληρώνοντας την διαδικασία η σελίδα μας παρέχει το απαραίτητο javascript που πρέπει να ενσωματώσουμε στον HTML κώδικα του blog.

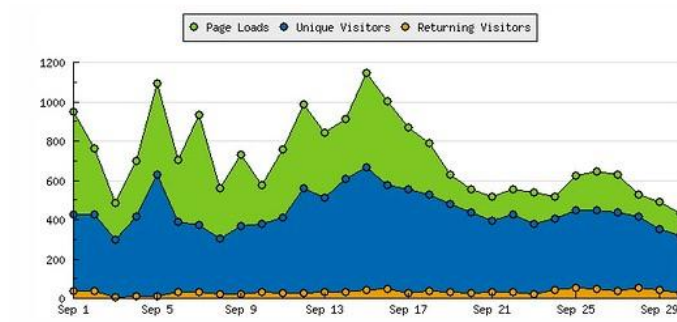


Αντιγράφουμε τον κώδικα, και στη συνέχεια πηγαίνουμε στον πίνακα ελέγχου του blog, επιλέγουμε «πρότυπο» και στη συνέχεια «επεξεργασία HTML». Στο παράθυρο που εμφανίζεται κάνουμε επικόλληση στο σημείο που θέλουμε να εμφανίζεται. Μια στοιχειώδης γνώση HTML κώδικα κρίνεται απαραίτητη για να μπορεί κάποιος να διακρίνει την διάταξη που προκαλούν οι ετικέτες (εντολές HTML) στο περιεχόμενο του site. Ο editor μας δίνει την δυνατότητα προεπισκόπησης της σελίδας βλέποντας το αποτέλεσμα των αλλαγών που έγιναν χωρίς να αποθηκεύονται. Επίσης είναι δυνατή η επαναφορά του προτύπου στις αρχικές του ρυθμίσεις



Από τα ενσωματωμένα widgets του blogger χρησιμοποιήθηκε η αρχιεοθήκη ιστολογίου. Η λειτουργία του είναι να αρχειοθετεί τις αναρτήσεις που γίνονται ανά μήνα διευκολύνοντας την πλοήγηση. Πηγαίνουμε πάλι στον πίνακα ελέγχου και επιλέγουμε «διάταξη». Εκεί εμφανίζεται ο τρόπος που είναι τοποθετημένα τα διάφορα στοιχεία του blog. Μπορούμε να τα μετακινήσουμε κατά βούληση ή να αλλάξουμε τελείως την διαμόρφωση επιλέγοντας μία από τις προεπιλεγμένες διατάξεις. Για να προσθέσουμε κάποιο

Κεφάλαιο 4^ο



Προώθηση του blog

4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του blog

Η ανάρτηση ενός ιστοτόπου και ειδικότερα ενός blog είναι ίσως το πιο εύκολο κομμάτι της δημιουργίας του. Το γεγονός ότι κάποιος απέκτησε βήμα στο διαδίκτυο να εκφραστεί δεν σημαίνει αυτόματα ότι τον ακούει και κάποιος. Η επιτυχία ενός site καθορίζεται από διάφορα στατιστικά στοιχεία. Το σημαντικότερο είναι η επισκεψιμότητα, δηλαδή ο αριθμός των χρηστών που επισκέπτονται τον συγκεκριμένο ιστοτόπο. Ενδεικτικό είναι επίσης και ο μέσος χρόνος που δαπανά ο χρήστης στο site. Όσο μεγαλύτερος είναι τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να του αρέσει. Η επισκεψιμότητα στα site με σκοπό το κέρδος μεταφράζεται σε αύξηση των εσόδων καθώς περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούν να διαφημιστούν σε αυτό και επίσης ο διαθέσιμος διαφημιστικός χώρος κοστίζει ακριβότερα. Στους ιστοτόπους που δεν αποσκοπούν στα χρήματα αποτελεί μέτρο αναγνώρισης και προβολής του δημιουργού και συνεπώς ηθική ικανοποίηση/

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα ενός site. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η επιλογή του URL. Η διεύθυνση συνιστάται να είναι ευκολομνημόνευτη, απλή και χαρακτηριστική του φορέα ή του σκοπού που δημιουργήθηκε. Επίσης, μία μεγάλη διεύθυνση δεν είναι αποτελεσματική διότι οι χρήστες δεν μπορούν εύκολα να την θυμηθούν και κατά συνέπεια να την χρησιμοποιήσουν. Μεγάλη βοήθεια αποτελεί το URL να έχει μια λογική και λεκτική συνέχεια με το αντικείμενο του ιστοτόπου. Τα παραπάνω ισχύουν και για τον τίτλο καθώς αποτελεί στοιχείο προσανατολισμού και ένδειξη για το περιεχόμενο της σελίδας. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα του τουριστικού οδηγού της Πάτρας επειδή η δημιουργία του blog είναι δωρεάν υπάρχουν περιορισμοί στη διεύθυνση. Πρωτίστως, δεν είναι της μορφής .com αλλά .blogspot.com αφού βρίσκεται υπό την αιγίδα της google. Παρόμοιες καταλήψεις έχουν και υπόλοιπες υπηρεσίες blogging και οφείλεται στην δωρεάν φιλοξενία του site. Φυσικά αν κάποιος αγοράσει Domain Main της αρεσκείας του μπορεί να το χρησιμοποιήσει. Προσθέτως, η επιθυμητή διεύθυνση μπορεί να χρησιμοποιείται ήδη από άλλον χρήστη. Έτσι πρέπει να γίνει συμβιβασμός με δεύτερη και τρίτη επιλογή που όμως υστερούν σε σαφήνεια. Μετά από δοκιμές κατέληξα στο blogtouratras (blog touristikos odigos patras) που είναι αρκετά λογικό, κατανοητό και εύκολο στην απομνημόνευση.

Επόμενος παράγοντας, είναι το ίδιο το περιεχόμενο. Ακόμα και το πιο έξυπνο και απλό url δεν εξασφαλίζει το άρτιο και σωστό περιεχόμενο. Άλλωστε ο χρήστης επισκέπτεται τον ιστοτόπο με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών. Αν αυτές δεν είναι σωστές ή δεν καλύπτουν τις ανάγκες του δεν θα ξαναγυρίσει στο site. Είναι απαραίτητο λοιπόν ο αυστηρός καθορισμός του σκοπού του ιστοτόπου ώστε να γνωρίζει κανείς εξ αρχής σε ποιο κοινό απευθύνεται. Υπολογίζοντας το target group, καταλαβαίνει τις ανάγκες του και τις απαιτήσεις του και τις εξυπηρετεί πιο ολοκληρωμένα.

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η μορφή και η δομή του site. Ένα όμορφος και καλοφτιαγμένος ιστοτόπος αποπνέει κύρος και σοβαρότητα. Αν κάποιος θέλει ο χρήστης να περνάει στο site του πολύ χρόνο πρέπει να βεβαιωθεί ότι του είναι ευχάριστο στο μάτι και δεν είναι κουραστικό και βαρετό. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις κατασκευής ιστοσελίδων δίνουν την ίδια βαρύτητα τόσο στο καλλιτεχνικό κομμάτι όσο και στο προγραμματιστικό. Έμπειροι γραφίστες καθορίζουν το design και προγραμματιστές το υλοποιούν. Παραμονεύει όμως ο κίνδυνος υπερφόρτωσης της σελίδας με γραφικά και σχέδια κανάτας τις σελίδες πολύ αργές. Αυτό οδηγεί σε εκνευρισμό τον χρήστη και τον αποτρέπει να χρησιμοποιεί τον ιστοτόπο. Η εύρεση της ισορροπίας δεν είναι εύκολη. Η μορφή όμως του site δεν άπτεται μόνο της αισθητικής αλλά και τις χρηστικότητας. Οι πληροφορίες του ιστοτόπου πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμες. Η πλοήγηση πρέπει να είναι εύκολη και κατανοητή επιτρέποντας ακόμα και σε αυτόν που επισκέπτεται την σελίδα για πρώτη φορά να βρει γρήγορα αυτό που

ψάχνει. Αρκετές μελέτες έχουν γίνει στον τομέα επικοινωνίας ανθρώπου και μηχανής που βρίσκουν κάποια εφαρμογή και εδώ, δια την δημιουργία φιλικότερων interfaces.

Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και μια ιστοσελίδα υπακούει στους κανόνες του marketing και της διαφήμισης. Αυτό που αλλάζει όμως είναι τα μέσα και τα διαθέσιμα εργαλεία. Όταν ένας χρήστης αναζητά μια πληροφορία και δεν γνωρίζει το σχετικό site, η πρώτη του ενέργεια είναι να χρησιμοποιήσει μια μηχανή αναζήτησης. Εισάγει λέξεις κλειδιά σχετικές με το αντικείμενο για το οποίο θέλει τις πληροφορίες. Η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώντας πολύπλοκους αλγορίθμους, συγκρίνει τις λέξεις κλειδιά του χρήστη με στοιχεία των διαφόρων ιστοσελίδων. Τα πιο σχετικά αποτελέσματα εμφανίζονται ψηλότερα ως τα πιο πιθανά. Στόχος λοιπόν όλων των δημιουργιών είναι να κάνουν τις σελίδες τους να εμφανίζονται όσο το δυνατό ψηλότερα σε αυτές τις λίστες. Αυτό απαιτεί έρευνα και σκέψη για την ανακάλυψη των πιθανών αναζητήσεων των χρηστών. Περνάμε με τον τρόπο αυτό στην εποχή της διαφήμισης της μηχανής αναζήτησης καθώς αυτές είναι που κάνουν έναν ιστότοπο γνωστό. Φυσικά δεν λείπουν και παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης ενός site όπως έντυπος τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση αλλά ακόμα και σε άλλα site όμως είναι ακριβότεροι και λιγότερο αποτελεσματικοί.

Αφού εξετάσαμε τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα, εξίσου σημαντικό είναι και η διατήρηση του αριθμού των χρηστών που ήδη γνωρίζουν και χρησιμοποιούν το site. Σε αυτό συμβάλει τα μέγιστα η δυνατότητα επικοινωνίας των χρηστών με τον διαχειριστή. Με τον τρόπο αυτό διορθώνονται άμεσα και γρήγορα τυχόν προβλήματα του ιστοτόπου. Παράλληλα ακούγονται ιδέες για βελτίωση των υπαρχόντων υπηρεσιών ή δημιουργία νέων. Τέλος απαραίτητη είναι και η συχνή ανανέωση του site τόσο σε περιεχόμενο όσο και σε εμφάνιση.

4.2 Τρόποι αύξησης επισκεψιμότητας

4.2.1 Article Marketing

Διεθνώς το article marketing θεωρείται από τις καλύτερες μεθόδους προώθησης. Στην Ελλάδα τώρα γίνονται τα πρώτα βήματα με article directories όπως το EzineArticles.gr, το Arthra.net, το MyArthra.blogspot.com και το MyArticles.gr

Γράφοντας άρθρα (όπως και σελίδες που αναφέραμε προηγουμένως) κερδίζει κάποιος επισκεψιμότητα, backlinks (link στη σελίδα μας από άλλα site), αναγνωρισιμότητα και καλύτερες κατατάξεις στις μηχανές αναζήτησης. Ο λόγος είναι ότι σε κάθε άρθρο θα φαίνεται το όνομα του δημιουργού και το link προς το site του. Επίσης δημοσιεύοντας το άρθρο σε καταλόγους άρθρων όπως το EzineArticles.gr δίνεται σε άλλους webmasters η δυνατότητα να αναδημοσιεύσουν το άρθρο. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται baklinks και από το δικό τους site.

4.2.2 Viral Marketing

Το Viral Marketing είναι το "W.O.M. - Word Of Mouth" στο Διαδίκτυο. Είναι η διαφήμιση δηλαδή από στόμα σε στόμα που θεωρείται το καλύτερο είδος. Είναι ανέξοδη και άκρως αποτελεσματική γιατί δεν προέρχεται από επαγγελματίες του χώρου με έννομο συμφέρον με αποτέλεσμα να είναι ειλικρινής. Είναι πολύ δύσκολη καθώς απαιτεί ένα πολύ καλό και χρήσιμο. Η ποιότητα των υπηρεσιών πρέπει να είναι σε πολύ υψηλό επίπεδο. Στα

μειονεκτήματά της είναι και ότι χρειάζεται χρόνο να αποδώσει. Επίσης μπορεί να χαλάσει πολύ εύκολα σε ενδεχόμενο λάθος που θα πλήξει το κύρος του site.

4.2.3 Social Media και συμμαχικά site

Μεγάλο ρόλο στην καθημερινή ζωή παίζουν τα κοινωνικά δίκτυα. Facebook, twitter, fora κτλ αποτελούν σημεία συνάντησης και επικοινωνίας χιλιάδων ανθρώπων. Αποτελούν πολύ καλή ευκαιρία διαφήμισης και προώθησης ενός ιστοτόπου λόγω του μεγάλου αριθμού που το παρακολουθούν. Επίσης ο εντοπισμός fora με συναφές με το site θέμα μπορεί να προσελκύσει νέους χρήστες. Ακόμα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα επιτυγχάνεται προσωπική επικοινωνία με του διαχειριστή με τους αναγνώστες και αναπτύσσουν προσωπικές σχέσεις. Ο ιστοτόπος γίνεται φιλικότερος και καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες του κοινού.

Ένα επιπλέον αποτελεσματικό είδος προώθησης είναι η ύπαρξη link του site σε άλλα με παρόμοιο περιεχόμενο και αντιστρόφως. Αν και κάποιος θα θεωρούσε ανταγωνιστικές τέτοιες ιστοσελίδες, ο τεράστιος αριθμός των χρηστών και οι διαφορετικές προτιμήσεις εξασφαλίζουν αρκετό χώρο για την συνύπαρξη τους. Τα οφέλη από πιθανή συνεργασία είναι μεγαλύτερα από ατέρμονο ανταγωνισμό.

4.2.4 Μηχανές αναζήτησης και SEO

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι μηχανές αναζήτησης παίζουν σπουδαίο ρόλο στην αύξηση της επισκεψιμότητας. Ο όρος SEO (Search Engine Optimization), εριγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοτόπου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας. Βασικό ρόλο, παίζει ο τίτλος κάθε σελίδας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερες από τις λέξεις-κλειδιά που έχουν καθοριστεί, αλλά ο τίτλος καλό είναι να παραμένει μικρότερος από δώδεκα λέξεις.

Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text). Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις "ψάχνουν" και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν.

Πρέπει να δίνεται όμως ιδιαίτερη προσοχή να μην γίνεται "υπερβολική επανάληψη" (flood) των λέξεων-κλειδιών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τη θεωρήσουν ανεπιθύμητη ("keyword spam"). Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο σας, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο άρθρο σας. Το Google αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%.

Ορισμένοι από αυτούς που «στήνουν» ιστοσελίδες πιστεύουν ότι η σελίδα γίνεται ελκυστική με τις εικόνες. Αυτό ισχύει για τους επισκέπτες τις σελίδας, όχι όμως και για τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δεν είναι ικανές να εντοπίσουν εικόνες. Κι όμως, υπάρχουν μηχανές αναζήτησης εικόνων στο Διαδίκτυο. Και εκεί χρησιμοποιούνται και πάλι λέξεις-κλειδιά για καθεμία από τις εικόνες που τοποθετούνται στο site.

Στο Διαδίκτυο κυκλοφορούν προγράμματα (συνήθως επί πληρωμή) αλλά και εταιρείες, οι οποίες με συνδρομή αναλαμβάνουν να εντοπίζουν τις 500 ή 1000 "κορυφαίες" λέξεις-κλειδιά και να τις αποστέλλουν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους χρήστες τους. Δίνουν, επίσης, και κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτιστοποίηση, πολλές φορές δωρεάν.

Αμφιλεγόμενο σημείο, ωστόσο, παραμένουν οι meta tags. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε ετικέτες (tags) της HTML χωρίς σημασία στη διαμόρφωση περιεχομένου αλλά αναφέρονται στο είδος του. Δεν έχει διαπιστωθεί επακριβώς πόσο προσμετρούνται από τις μηχανές αναζήτησης, ωστόσο η σύσταση των ειδικών είναι να συμπληρώνονται σωστά τα πεδία meta tags για λέξεις-κλειδιά

Για να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα χρειάζεται να γίνει διεξοδικός έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών μας αλλά και μια έρευνα πάνω στα keywords με εργαλεία όπως αυτά αναφερθούν πιο κάτω. Όταν δεν γίνει μια σοβαρή δουλειά πάνω στο θέμα αυτό, συχνά το SEO αποτυγχάνει και επίσης καταλήγουμε να βρισκόμαστε συνεχώς σε ένα φαύλο κύκλο στον οποίο «δοκιμάζουμε keywords – δεν βλέπουμε αποτέλεσμα».

Πρέπει να αναγνωρίσουμε πως υπάρχουν πολλοί περισσότεροι παράγοντες που ενδέχεται να συμβάλλουν αρνητικά ή θετικά στη προσπάθειάς μας. Από τους σημαντικότερους είναι η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας. αν μια σελίδα χρειάζεται περισσότερο από 8 δευτερόλεπτα για να φορτώσει (υπό κανονικές συνθήκες πάντα) τότε υπάρχουν πολλοί μεγάλες πιθανότητες να δυσαρεστηθεί ο επισκέπτης και να την κλείσει. Οι μηχανές αναζήτησης δεν εκτιμούν καθόλου τις «αργές σελίδες».

4.2.5 Google adwords και Google analytics

Πρόκειται για δυο πολύ σημαντικά και δωρεάν εργαλεία από την Google με σκοπό την βοήθεια των δημιουργών ιστοσελίδων στον κυκεώνα της ανεύρεσης των λέξεων – κλειδιών. Ξεκινάμε το google adwords επισκεπτόμενοι την σελίδα <http://adwords.google.com>. Αμέσως γίνεται ανακατεύθυνση στην ελληνική σελίδα. Ζητείται εγγραφή στην υπηρεσία που γίνεται πολύ γρήγορα χρησιμοποιώντας το Google λογαριασμό που ήδη έχουμε από την δημιουργία του blog. Μόλις συνδεθούμε το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο site παρουσιάζει η καρτέλα «tools and analysis». Το εργαλείο αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να εξετάσουμε πόσοι χρήστες έχουν κάνει αναζήτηση με μια δεδομένη λέξη κλειδί. Παράλληλα εμφανίζονται συναφείς αναζητήσεις.

Σχετικά με το δικό μας blog μας ενδιαφέρουν οι λέξεις κλειδιά «τουριστικός οδηγός Πάτρας». Βάζουμε στο πεδίο αναζήτησης τις λέξεις αυτές και επιλέγουμε τόπο και γλώσσα για την Ελλάδα. Παρατηρούμε ότι οι λέξεις κλειδιά που βάλαμε δεν έχουν γίνει καθόλου αναζήτηση από την μηχανή της Google τον τελευταίο μήνα. Δεδομένου ότι η Πάτρα αποτελεί ενδιάμεσο σταθμό και όχι τελικό προορισμό δεν μας προξενεί εντύπωση. Στο κάτω μέρος του πίνακα βλέπουμε τις σχετικές αναζητήσεις που έχουν γίνει. Πρέπει να σημειωθεί ότι μικροαλλαγές στις λέξεις κλειδιά φέρνουν διαφορετικά αποτελέσματα.

Πτυχιακή Εργασία

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term is "τουριστικός οδηγός πατρως". The results table is as follows:

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Approximate CPC
τουριστικός οδηγός πατρως	-	-	-	-
Keyword ideas (5)				
Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Approximate CPC
χάρτης οδού	Low	90,500	90,500	€0.08
οδικός χάρτης Θεσσαλονίκης	Low	1,399	1,399	€0.04
τουριστικός οδηγός	Low	6,693	6,693	€0.14
επιστημονικός οδηγός	Low	5,493	5,493	€0.14
οδικός χάρτης Θεσσαλονίκης	Low	6,138	6,693	€0.14

Ας επαναλάβουμε τα παραπάνω για τις λέξεις κλειδιά «οδηγός Πάτρας». Τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term is "οδηγός πατρως". The results table is as follows:

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Approximate CPC
οδηγός πατρως	Low	280	280	€0.12
Keyword ideas (5)				
Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Approximate CPC
χρηστικός οδηγός πατρως	Low	91	91	€0.04
επαγγελματικός οδηγός πατρως	Low	320	260	€0.09
οδηγός πατρως	Low	280	280	€0.12
επαγγελματικός οδηγός πατρως	Low	320	260	€0.09

Ύστερα από πειραματισμό καταλήγουμε σε κάποιο συμπέρασμα σχετικά με τις αναζητήσεις που γίνονται από τους χρήστες συναφείς με το αντικείμενό μας. Αυτό που θα χρησιμοποιήσουμε είναι τις λέξεις κλειδιά των χρηστών με τα μεγαλύτερα αποτελέσματα. Η στήλη «competition» μας αναφέρει πόσο δύσκολο θα είναι χρησιμοποιώντας την αντίστοιχη λέξη κλειδί να εμφανιστεί το site μας ψηλά στα αποτελέσματα της αναζήτησης. Για να συμπεριλαμβάνεται η δική μας σελίδα στην μηχανή αναζήτησης σε αυτές τις λέξεις κλειδιά μπορούμε να τις προσθέσουμε στην περιγραφή. Από τον πίνακα ελέγχου του blogger επιλεγούμε ρυθμίσεις και μετά βασικό. Επίσης μπορούμε να αναρτήσουμε ένα νέο άρθρο που να περιλαμβάνει τις λέξεις κλειδιά. Η καλύτερη μας επιλογή όμως που αποτελεί και SEO τεχνική είναι να κάνουμε προσθήκη κώδικα HTML. Όπως σε προηγούμενο κεφάλαιο μιλάμε στον HTML editor και εισάγω ανάμεσα στο tag <head> και </head> τον εξής κώδικα

Πτυχιακή Εργασία

```
<meta content=' ' name='description' />
```

```
<meta content=' ' name='keywords' />
```

Ανάμεσα στα εισαγωγικά βάζουμε τις λέξεις κλειδιά που επιθυμούμε. Με τον τρόπο αυτό γίνονται και περιγραφή και ταυτόχρονα λέξεις κλειδιά. Για να εισάγουμε περισσότερες της μία λέξεις τις χωρίζουμε με κόμματα.

Το δεύτερο εργαλείο είναι το google analytics. Όπως και πριν θέλει και αυτό εγγραφή στην υπηρεσία του ακριβώς με τον ίδιο τρόπο. Η διαφορά είναι ότι με την ολοκλήρωση της εγγραφής μας εμφανίζεται ένα παράθυρο με ένα έτοιμο javascript το οποίο πρέπει να ενσωματώσουμε στον HTML κώδικα. Ανοίγουμε τον editor και το κάνουμε επικόλληση ανάμεσα στο tag <head> και </head>



Βιβλιογραφία



1. Ειδικά κεφάλαια συστημάτων λογισμικού στο διαδίκτυο - Γ. Γαροφαλάκης
2. Εισαγωγή στους υπολογιστές - Ν. Αβούρης Ο. Κουφοπούλου
3. www.greekinternetmarketing.com
4. World Wide Web Consortium (January 26, 2005)
5. Beginning JavaScript and CSS Development with jQuery - York, Richard
6. Virtual Operations in Common Information Spaces: Boundary Objects and Practices - Akoumianakis, D., Milolidakis, G., Stefanakis, D., Akrivos, A., Vellis, G., Kotsalis, D., Plemenos, A., Vidaki
7. Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του – Κ Ανδριώτης
8. What is soft tourism? Proceedings of the International Conference on Architecture of Soft Tourism – B. Himmetoglu
9. Τουριστική Οικονομία - Αλεξανδράκη-Κρισωτάκη
10. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Υπαίθρου - Αποστολόπουλος, Κ. Θεοδοροπούλου, Ε. Τσακατούρα, Α.
11. www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=798
12. www.lefot.com/eisagogi/ti-einai-h-php
13. Τουρισμός - Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η ελληνική πραγματικότητα – Βαρβαρέσος
14. Effects of Electronic Commerce in Tourism - Bönke, D. & Krömker, M.
15. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
16. Ιστορία της πόλεως των Πατρών από αρχαιοτάτων χρόνων μέχρι το 1821 – Θωμόπουλος
17. blogger.com
18. wordpress.com
19. tumblr.com
20. Πλήρες εγχειρίδιο της Java 2 – Cadenhead Lemay
21. <http://www.web-greece.gr>
22. <http://www.e-patras.gr>
23. First course in database systems – Ullman
24. <http://web-feed.com/>
25. Weblogs: A History And Perspective – Blood
26. Easy Wiki Hosting, Scott Hanselman's blog, and Snagging Screens, - MSDN Magazine
27. <http://googlicious.gr/>

28. "Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co - Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik
29. <https://adwords.google.com>
30. <http://www.google.com/analytics/>