

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

**ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ GAMING,
ΜΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ**



ΜΠΑΚΟΛΑ ΜΑΡΙΑ – ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΛΕΞΙΟΣ ΔΕΦΝΕΡ

ΒΟΛΟΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή αφορά στις προοπτικές για τη Διαχείριση Προορισμού του Δήμου Αθηναίων μέσα από το gaming (ηλεκτρονικά παιχνίδια). Πιο συγκεκριμένα, μετά από μελέτη των κύριων χαρακτηριστικών που συντελούν την ταυτότητα του προϊόντος του Δήμου, γίνεται πρόταση για τη δημιουργία ενός παιχνιδιού με στόχο τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής κίνησης στο εσωτερικό του. Το παιχνίδι αυτό, δρα σε πραγματικό χώρο και υλοποιείται με τη μορφή εφαρμογής για smartphone (έξυπνο κινητό). Μέσω της τεχνολογίας GPS, λαμβάνει τη θέση του τουρίστα – χρήστη στο χώρο και προτείνει σε αυτόν εναλλακτικές θεματικές διαδρομές, σε σχέση με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Κάθε διαδρομή περιλαμβάνει σταθμούς στους οποίους ο τουρίστας – χρήστης καλείται να απαντήσει κάποια ερώτηση προκειμένου να του αποκαλυφθεί ο επόμενος. Επιπλέον, το παιχνίδι του δίνει τη δυνατότητα να επέμβει στο σχεδιασμό των διακοπών του και στη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης στο Δήμο, δημοσιεύοντας τις δικές του θεματικές διαδρομές. Το βασικό ερώτημα της εργασίας είναι : ‘Με ποιόν τρόπο ένα pervasive game (παιχνίδι πραγματικού τόπου και χρόνου) μπορεί να αλλάξει την κίνηση των τουριστών και τη διάχυσή τους στο εσωτερικό μιας πόλης, με περίπτωση μελέτης τον Δήμο Αθηναίων’.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Διαχείριση Προορισμού, Marketing και Branding της Πόλης, Gaming, Δήμος Αθηναίων

ABSTRACT

This paper analyzes a new option for the Destination Management of the Municipality of Athens, through gaming. In particular, it offers an analytical approach of the elements, shaping the identity of the city and proposes the launch of a smartphone application, in the form of a game that takes place in the real world. This game aims to the change of the tourist flow inside the city. Using GPS technologies, the game identifies the position of the player – tourist and proposes alternative routes according to his interests and likings. Every route consists of several locations where the player – tourist has to answer a question in order to advance in the game. Moreover, the game offers him the opportunity to design/ produce his own experiences, creating themed routes. The main question of this paper is : ‘In what way a pervasive game can change the tourist flow in a city, the case of Municipality of Athens’.

KEY-WORDS: Destination Management, City Marketing and Branding, Gaming, Municipality of Athens

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.8
1. MARKETING ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	σελ.13
2. GAMING (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ) ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	σελ.22
2.1 Επαυξημένης Πραγματικότητας Παιχνίδια Ακριβούς Θέσης, ‘Fall of the Wall’ – Berlin.....	σελ.23
2.2 Παιχνίδια Τουριστικής Ξενάγησης, ‘Strayboots’ – Manhattan.....	σελ.26
2.3 Παιχνίδια Πολιτιστικής Κληρονομιάς, ‘Ghost Game Wartburg’ – Wartburg Castle, Germany.....	σελ.27
2.4 Παιχνίδια Storytelling (Αφήγησης) με τη Χρήση Πολλών Επικοινωνιακών Μέσων , ‘Travel Plot Porto’ - Portugal.....	σελ.30
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	σελ.36
3.1 Μέθοδος Περιπτωσιολογικών Μελετών.....	σελ.36
3.2 Προβλήματα και Περιορισμοί.....	σελ.37
4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ.....	σελ.38
4.1 Στατιστικά Στοιχεία και Τάσεις Τουριστικού Προϊόντος Δήμου Αθηναίων.....	σελ.38
4.2 Τουριστικό Απόθεμα της Περιφέρειας Αττικής και του Δήμου Αθηναίων.....	σελ.46
4.3 Οργάνωση Τουριστικής Προβολής του Δήμου Αθηναίων.....	σελ.48
4.4 Στοιχεία Επισκεψιμότητας των Ιστορικών Τόπων και Μουσείων του Δήμου.....	σελ.48
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.51
5.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίων.....	σελ.51
5.2 Swot Ανάλυση Τουριστικού Προϊόντος Δήμου Αθηναίων.....	σελ.56
5.3 Συμπεράσματα Μελέτης Πεδίου Έρευνας – Αναγκαιότητα Δημιουργίας Εργαλείου Σχεδιασμού των Διακοπών του Τουρίστα.....	σελ.58
6. ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ.....	σελ.60
6.1 Ο Σχεδιασμός του Παιχνιδιού.....	σελ.64
6.1.1 Το Σενάριο του Παιχνιδιού.....	σελ.64
6.1.2 Η Επιλογή των Σταθμών.....	σελ.65
6.1.3 Οι Βασικές Διαδρομές.....	σελ.70
6.1.4 Η Συνολική Εμπειρία του Παίκτη – Παρουσίαση Παιχνιδιού.....	σελ.74
6.1.5 Δημιουργία Σταθμών και Σχεδιασμός Θεματικών Διαδρομών.....	σελ.79
6.1.6 Σύστημα Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας.....	σελ.80
6.1.7 Αγορές Στόχοι.....	σελ.81
6.2 Υπεύθυνοι Υλοποίησης.....	σελ.84
6.3 Βιωσιμότητα της Πρότασης.....	σελ.86
6.4 Η Στρατηγική Σημασία της Δημιουργίας του Παιχνιδιού για την Τουριστική Ανάπτυξη του Δήμου.....	σελ.87
6.4.1 Το Παιχνίδι ως Εργαλείο Παραγωγής Σχεδιασμού του Χώρου.....	σελ.87
6.4.2 Το Δίκτυο πίσω από το Παιχνίδι.....	σελ.88
6.4.3 Άμεση Ανατροφοδότηση Αξιολόγησης Προορισμού.....	σελ.90
6.4.4 Διαδικασία Διάχυσης Τουριστικής Κίνησης, Εμπλουτισμού Τουριστικού Προϊόντος και Προσέλκυσης Επενδύσεων.....	σελ.91
6.5 Οι Εναλλακτικές Επιλογές του Χρήστη για το Σχεδιασμό των Διακοπών του εκτός Παιχνιδιού.....	σελ.93
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	σελ.99

ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ

Διαχείριση Προορισμού: Η διαδικασία της οργάνωσης, του συντονισμού και της υποστήριξης διαφορετικών δραστηριοτήτων, φορέων και πηγών που συνυπάρχουν σε έναν τουριστικό προορισμό, μέσα από κατάλληλες πολιτικές και ενέργειες.

Κυβερνοπόλη: Η πόλη η οποία περιέχει ‘Υβριδικούς Χώρους’*.

Κυλώνειο Άγος: Κατάρα ή Όργη Θεού.

***Υβριδικοί Χώροι:** Η ένωση της φυσικής πόλης με τους χώρους και τις πρακτικές της ψηφιακής τεχνολογίας.

App Store: Διαδικτυακή πλατφόρμα διανομής. Μέσω των διαδικτυακών πλατφόρμων διανομής γίνεται η λήψη των εφαρμογών των έξυπνων κινητών.

Baas op Zuid: Παιχνίδι Συμμετοχικού Αστικού Σχεδιασμού.

Berliner Morgenpost: Γερμανική Εφημερίδα.

BlackBerry App World: Διαδικτυακή πλατφόρμα διανομής. Μέσω των διαδικτυακών πλατφόρμων διανομής γίνεται η λήψη των εφαρμογών των έξυπνων κινητών.

Blogs: Διαδικτυακοί Χώροι στους οποίους ο χρήστης μπορεί να διαμορφώσει ένα Διαδικτυακό Περιοδικό ή Ημερολόγιο.

Branding της Πόλης: ‘Είναι πιο συγκεκριμένη έννοια από το «city marketing», εμπεριέχεται σ’ αυτό και εκφράζει την διαχρονική εικόνα της πόλης και τον κοινωνικό- φυσικό της χαρακτήρα’ (Kavaratzis, 2008).

BRIC countries: Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα.

Case studies: Περιπτωσιολογικές Μελέτες. Μέθοδος που προσφέρει γνώση για αναλύσεις παρόμοιων περιπτώσεων, πάνω σε ένα περιορισμένο αριθμό γεγονότων ή καταστάσεων, και των μεταξύ τους σχέσεων.

Centre Pompidou: Πολιτιστικό Κέντρο. Βρίσκεται στο Τέταρτο Δημοτικό Διαμέρισμα στην περιοχή Μπομπούρ του Παρισιού, στη Γαλλία.

Direct Deals: Επιχείρηση Προώθησης Γεγονότων.

Events Branding: Μέθοδος Branding. Η διοργάνωση ειδικών γεγονότων.

Fall of the Wall: Επαυξημένης Πραγματικότητας Παιχνίδι Ακριβούς Θέσης.

Flagship Construction Branding: Μέθοδος Branding. Η δημιουργία μεγάλων έργων εγκαταστάσεων (ναυαρχίδες).

Foursquare: Εφαρμογή που βοηθά τον χρήστη να βρεί τα πιο ποιοτικά μέρη για την εστίαση, τη διασκέδαση και την αναψυχή του.

Games: Ηλεκτρονικά Παιχνίδια.

Gaming: Το σύνολο του τομέα των Ηλεκτρονικών Παιχνιδιών.

Gamification: Η διαδικασία κατά την οποία η λογική σχεδίασης και οι τεχνικές των video games, χρησιμοποιούνται σε τομείς της καθημερινής ζωής που δεν σχετίζονται με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Gaudi: Καταλανός αρχιτέκτονας της Αρ Νουβό, το όνομα του οποίου συσχετίστηκε με την πόλη της Βαρκελώνης, στην οποία έδρασε.

Ghost Game Wartburg Castle: Παιχνίδι Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Google Play Store: Διαδικτυακή πλατφόρμα διανομής. Μέσω των διαδικτυακών πλατφόρμων διανομής γίνεται η λήψη των εφαρμογών των έξυπνων κινητών.

GPS: Τεχνολογία που επιτρέπει τον προσδιορισμό της ακριβούς θέσης του χρήστη, με τη βοήθεια δορυφορικού σήματος.

Info Point: Χώροι στο εσωτερικό μιας πόλης που προσφέρουν διαδραστικούς χάρτες και πληροφορίες για τον τουρίστα.

I phone: Μάρκα έξυπνου κινητού της επιχείρησης 'Apple'.

I OS: Λογισμικό του έξυπνου κινητού 'I phone'.

Klondike Gold Rush: Εξόρμηση μεγάλου τμήματος του αμερικανικού πληθυσμού προς αναζήτηση χρυσού.

LGBT tourism: Θεματικός Τουρισμός ο οποίος αφορά σε δραστηριότητες των Lesbian, Gay, Bisexual και Transexual.

Location- Based Game: Ακριβούς Θέσης Παιχνίδι Πραγματικού Τόπου και Χρόνου.

Logo: Εμπορικό Λογότυπο.

Marketing της Πόλης: Η διαχείριση της εικόνας της πόλης, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους κατοίκους της, αλλά και από τον εξωτερικό παρατηρητή.

Packmanhattan: Η μεταφορά του ηλεκτρονικού παιχνιδιού 'Packman' στο χώρο της πόλης του Μανχάταν.

Parkour: Ελεύθερο τρέξιμο με εμπόδια στον αστικό χώρο.

Personality Branding: Μέθοδος Branding. Η προβολή μιας σημαντικής προσωπικότητας, που γεννήθηκε, έδρασε, ή συσχετίστηκε σε κάποια στιγμή της ζωής της με την πόλη.

Pervasive Gaming (βλ. Ubiquitous Gaming): Παιχνίδι που εκτυλίσσεται σε Πραγματικό Τόπο, και Πραγματικό Χρόνο με τη βοήθεια τεχνολογικών μέσων.

Prosumer: Ένα λεκτικό δημιούργημα από τις αγγλικές λέξεις 'producer'(παραγωγός) και 'consumer' (καταναλωτής) που δείχνει τη διττή φύση του τουρίστα (Neuhofe κ.α, 2012).

Second Life: Παιχνίδι αρχιτεκτονικού σχεδιασμού στο περιβάλλον ενός videogame.

Sim City: Παιχνίδι αστικού σχεδιασμού σε περιβάλλον videogame.

Skateboarding: Τροχοσανίδα.

Slogan: Εμπορικό Σύνθημα.

Stakeholders: Αστικοί Φορείς οι οποίοι λαμβάνουν μέρος στη διαδικασία σχεδιασμού του Δήμου.

Stray Boots: Παιχνίδι Τουριστικής Ξενάγησης

Transmedia Storytelling: Αφήγηση με τη χρήση πολλών επικοινωνιακών μέσων.

Travel Plot Porto: Παιχνίδι Αφήγησης με τη Χρήση Πολλών Επικοινωνιακών Μέσων.

Trends: Τάσεις των Αγορών. Στη συγκεκριμένη εργασία, τάσεις της Αγοράς Τουρισμού.

Ticket 365: Επιχείρηση Προώθησης Γεγονότων.

Trip Advisor: Ιστοσελίδα που προσφέρει κριτικές, φωτογραφίες και συμβουλές για ταξίδια, ξενοδοχεία και διακοπές.

Twitter: Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ubiquitous Gaming: Παιχνίδι που εκτυλίσσεται σε Πραγματικό Τόπο, και Πραγματικό Χρόνο με τη βοήθεια τεχνολογικών μέσων.

Video Games: Ηλεκτρονικά Παιχνίδια Κονσόλας.

Vista Stoppers: Επιβλητικά κτίρια στο τέλος των κεντρικών οδών.

Viva: Επιχείρηση Προώθησης Γεγονότων.

Windows Phone Store: Διαδικτυακή πλατφόρμα διανομής. Μέσω των διαδικτυακών πλατφόρμων διανομής γίνεται η λήψη των εφαρμογών των έξυπνων κινητών.

Word of Mouth: Μέθοδος Marketing. Η 'από στόμα σε στόμα' μεταφορά της πληροφορίας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ, ΧΑΡΤΩΝ, ΣΧΗΜΑΤΩΝ**Εικόνες**

Εικόνα 1: Η εφαρμογή ‘StrayBoots’ για την πόλη του SanFrancisco.....σελ.27	σελ.27
Εικόνα 2 : Η εφαρμογή ‘G G Wartburg’ από την οπτική του χρήστη.....σελ.29	σελ.29
Εικόνες 3, 4: Η εφαρμογή ‘TravelPlotPorto’ από την οπτική του χρήστη.....σελ.34	σελ.34
Εικόνα 5: Μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών, αλλοδαπών και ελλήνων, στα καταλύματα του Δήμου.....σελ.39	σελ.39
Εικόνα 6: Ποσοστιαία μεταβολή της Αξίας της Ξενοδοχειακής Αγοράς ανά Πόλη.....σελ.40	σελ.40
Εικόνα 7: Αξιοθέατα Επίσκεψης, Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών και Απόδοση Ξενοδοχείων στην Αττική’.....σελ.43	σελ.43
Εικόνα 8: Επιλογή 5 χαρακτηριστικών λέξεων για Αθήνα, Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών και Απόδοση Ξενοδοχείων στην Αττική’.....σελ.45	σελ.45
Εικόνα 9: Συγκριτική Ανάλυση του Όγκου Αναφορών ανά Μέσο, Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών και Απόδοση Ξενοδοχείων στην Αττική’.....σελ.46	σελ.46
Εικόνα 10 : Επισκεψιμότητα Μουσείων.....σελ.49	σελ.49
Εικόνα 11: Τα εικονίδια του παιχνιδιού ανά θεματική κατηγορία.....σελ.76	σελ.76

Πίνακες

Πίνακας 1: Πίνακας Σύγκρισης Κύριων Χαρακτηριστικών των Εφαρμογών.....σελ.35	σελ.35
Πίνακας 2: Αναλυτικά Ποσοστά Θεματικών Κατηγοριών ανά Βαθμολογία.....σελ.55	σελ.55
Πίνακας 3: Αναλυτικά Ποσοστά Κινήτρων ανά Βαθμολογία.....σελ.56	σελ.56
Πίνακας 4: Swot Ανάλυση Τουριστικού Προϊόντος Δήμου.....σελ.57	σελ.57
Πίνακας 5: Αναλυτικά Ποσοστά Θεματικών Κατηγοριών ανά Βαθμολογία.....σελ.65	σελ.65
Πίνακας 6: Η Μέθοδος του 5%.....σελ.66	σελ.66
Πίνακας 7: Οι Σταθμοί Του Παιχνιδιού.....σελ.67	σελ.67
Πίνακας 8: Οι Τέσσερις Βασικές Διαδρομές.....σελ.70	σελ.70
Πίνακας 9: Διαδικασία Υπολογισμού Διαδρομής.....σελ.71	σελ.71
Πίνακας 10: Δομή Της Υπευθυνου Ομάδας Υλοποίησης Του Εργου.....σελ.85	σελ.85

Χάρτες

Χάρτης 1: διαδρομή που ακολουθεί ο επισκέπτης μέσω της εφαρμογής ‘Fall of the Wall’ στην πόλη του Βερολίνου.....σελ.25	σελ.25
Χάρτης 2: Υπολογισμός Διαδρομής.....σελ.72	σελ.72
Χάρτης 3: Οι σταθμοί του παιχνιδιού ανά κατηγορία.....σελ.73	σελ.73

Σχήματα

Σχήμα 1: Τα κίνητρα των παικτών για τη συμμετοχή σε κάποιο ‘παιχνίδι πραγματικού τόπου και χρόνου’.....σελ.19	σελ.19
Σχήμα 2: Τα ‘5 Επίπεδα της Εμπειρίας του Χρήστη.....σελ.31	σελ.31
Σχήμα 3,4: Φύλο Ερωτηθέντων.....σελ.51	σελ.51
Σχήμα 5,6: Ηλικία Ερωτηθέντων.....σελ.52	σελ.52
Σχήμα 7,8: Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων.....σελ.52	σελ.52
Σχήμα 9,10: Έχω στην κατοχή μου έξυπνο κινητό ή ψηφιακή ταμπλέτα.....σελ.53	σελ.53
Σχήμα 11,12: Τι είδους παιχνίδια συνηθίζω να παίζω.....σελ.53	σελ.53
Σχήμα 13,14: Πόσο συχνά επισκέπτομαι το Δήμο.....σελ.54	σελ.54
Σχήμα 15,16: Σημείο Αναφοράς του Δήμου.....σελ.54	σελ.54
Σχήμα 17: Βασικές Προϋποθέσεις και Τελικός Στόχος.....σελ.84	σελ.84

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους καθηγητές μου, Αλέξιο Δέφνερ και Νικόλαο Καραχάλη, για τη βοήθειά τους.

Στην οικογένειά μου, για την υπομονή και τη υποστήριξή τους.

Στους φίλους μου, γιατί χωρίς αυτούς δεν θα τα είχα καταφέρει.

Για την Άννα, τη Δήμητρα και τον Κωνσταντίνο.

*The only way to do great work, is to love
what you do.*

- Steve Jobs

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθεται το αντικείμενο και ο στόχος της εργασίας, τα βασικά ερωτήματα που θέτει, αποσαφηνίζεται το περιεχόμενο όλων των κεφαλαίων και αναλύεται η λογική πορεία στην οποία βασίζεται η δομή της. Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο τον εντοπισμό των αδυναμιών και των απειλών του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Αθηναίων, για τη δημιουργία ενός παιχνιδιού ‘πραγματικού τύπου και χρόνου’. Το παιχνίδι που προτείνεται, καλύπτει αυτές τις αδυναμίες και παράλληλα λειτουργεί ως εργαλείο σχεδιασμού, τόσο των διακοπών του τουρίστα, όσο και του ίδιου του Δήμου. Μέχρι στιγμής δεν υπάρχει κάποιο αντίστοιχο εργαλείο σχεδιασμού για το Δήμο, του οποίου η λειτουργία να περιλαμβάνει στοιχεία ηλεκτρονικού παιχνιδιού. Οι εναλλακτικές επιλογές του χρήστη, για το σχεδιασμό των διακοπών του εκτός παιχνιδιού, είναι οι έντυποι οδηγοί, οι τουριστικοί πράκτορες, οι ξεναγοί, τα Info Points, η ιστοσελίδα του Trip Advisor, η εφαρμογή Foursquare, οι διαδικτυακές σελίδες τουρισμού και οι τουριστικού περιεχομένου εφαρμογές για την Αθήνα.

Το βασικό ερώτημα της εργασίας είναι: ‘Με ποιο τρόπο ένα Location- Based Game (παιχνίδι ακριβούς θέσης) μπορεί να αλλάξει την κίνηση των τουριστών και να κατευθύνει τη διάχυσή τους στην πόλη, με περίπτωση μελέτης το Δήμο Αθηναίων’. Πιθανά υποερωτήματα που προκύπτουν από το βασικό ερώτημα είναι:

1. Αν μπορεί το παιχνίδι – πρόταση να ανακατευθύνει την τουριστική κίνηση προς τα λιγότερο αναπτυγμένα Δημοτικά Διαμερίσματα.
2. Αν είναι δυνατή η αύξηση του εισοδήματος του Δήμου, μέσα από την προώθηση ενός δικτύου επιχειρήσεων στα πλαίσια του παιχνιδιού.
3. Αν μακροπρόθεσμα το παιχνίδι επηρεάζει την επένδυση κεφαλαίων στο εσωτερικό του Δήμου.

Στο κεφάλαιο ‘Marketing της Πόλης και Διαχείριση Προορισμού’ δίνονται οι ορισμοί των βασικών εννοιών όπως ‘marketing’, ‘branding της πόλης’ και ‘διαχείριση προορισμού’. Ακόμη, γίνεται μια σύντομη παρουσίαση της εξελικτικής πορείας των τάσεων τους, τις τελευταίες δεκαετίες. Στο κεφάλαιο ‘Gaming (ηλεκτρονικά παιχνίδια) και Διαχείριση Προορισμού’ αναλύεται ο όρος ‘gamification’ (διαδικασία κατά την οποία η λογική σχεδίασης και οι τεχνικές των video games, χρησιμοποιούνται σε τομείς της καθημερινής ζωής που δεν σχετίζονται με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια) και

παρατίθενται βασικά στοιχεία της αγοράς των games (ηλ. παιχνιδιών). Τονίζεται η μετατόπιση του βάρους από την ‘Κοινωνία της Πληροφορίας’ στην ‘Κοινωνία του Παιχνιδιού’ και αναλύονται τέσσερις περιπτώσιολογικές μελέτες (case studies), με συνάφεια στην περίπτωση της παρούσας εργασίας. Οι τέσσερις αυτές μελέτες, αφορούν σε χώρες του εξωτερικού. Στο κεφάλαιο ‘Χαρακτηριστικά Τουριστικού Προϊόντος του Δήμου Αθηναίων’ αναλύεται ποσοστικά και ποιοτικά το τουριστικό προϊόν του Δ. Αθηναίων. Πιο αναλυτικά, δίνονται στοιχεία σχετικά με την οργάνωση της τουριστικής προβολής και με τα χαρακτηριστικά της ζήτησης. Στο κεφάλαιο ‘Ανάλυση Στοιχείων του Πεδίου Έρευνας’ παρατίθενται τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, οι συνεντεύξεις και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα πεδίου. Στο κεφάλαιο ‘Πρόταση για τη Δημιουργία Εφαρμογής με στόχο την Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος του Δ. Αθηναίων’ παρουσιάζεται η βασική ιστορία του παιχνιδιού, η διαδικασία επιλογής των σταθμών του και δίνεται μια άποψη της εμπειρίας που βιώνει ο χρήστης κατά τη λειτουργία του. Τέλος, στο κεφάλαιο ‘Συμπεράσματα’ δίνεται η απάντηση στο ερώτημα της ‘Περίληψης’ καθώς και στα υποερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή αυτού του κεφαλαίου.

Ο Castells, σύμφωνα με τη θεωρία του ‘περί της Κοινωνίας των Δικτύων’ υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος βιώνει την αλλαγή από την Βιομηχανική Εποχή στην Εποχή της Πληροφορίας. Αυτή η αλλαγή ήρθε στο προσκήνιο με την εμφάνιση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και πιο συγκεκριμένα των Τεχνολογιών των Επικοινωνιών. Η βάση των τεχνολογικών μέσων τα οποία χρησιμοποιεί έχει υποστεί μια σημαντική αλλαγή: παλαιότερα είχε ως επίκεντρο την ενέργεια, ενώ τώρα έχει την πληροφορία. Ο πληροφοριακός αυτός όγκος παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική παραγωγικότητα της κάθε χώρας. Στα συγγράμματά του ο Castells εξηγεί ότι τα δίκτυα ‘δεν είναι μια νέα μορφή κοινωνικής οργάνωσης, παρ’ όλα αυτά, αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της «κοινωνικής μορφολογίας»’ (Castells, 2000). Αυτό συμβαίνει, επειδή η αποκέντρωση των δραστηριοτήτων είναι μια διαδικασία που διευκολύνεται με την εμφάνιση του Διαδικτύου, επηρεάζοντας ιδιαίτερος τα δίκτυα που βασίζονται σε ιεραρχικές δομές.

‘Σήμερα γινόμαστε μάρτυρες μια μετάλλαξης, καθώς οι διαθέσιμες τεχνολογίες προσφέρουν νέες μεθόδους άμεσης παρέμβασης στις αστικές δραστηριότητες/ διαδικασίες. Ενώ εμφανίζονται νέα συμμετοχικά εργαλεία (σχεδιασμού), συνεχίζει να υπάρχει η «από πάνω προς τα κάτω» παραγωγή της πόλης από τις «παραδοσιακές»

δυνάμεις, όπως τα Κυβερνητικά Ιδρύματα Σχεδιασμού, τις Αναπτυξιακές Εταιρίες και τους αρχιτέκτονες' (Tan, 2014).

Η σύγχρονη κοινωνία πλέον βασίζεται στα δίκτυα, από την άποψη ότι 'η λογική του δικτύου είναι ισχυρότερη από τις εσωτερικές δυνάμεις που το διέπουν' (Castells, 2000). Η παραπάνω πρόταση γίνεται πιο εύκολα κατανοητή όταν σε αυτή εισάγεται η έννοια του 'Χώρου των Ροών'. Πιο συγκεκριμένα, ο Castells υποστηρίζει ότι ενώ οι 'οργανισμοί' είναι τοποθετημένοι σε συγκεκριμένα σημεία στο χώρο, η λογική με την οποία δρουν δεν έχει χωρικά όρια. Το κέντρο βάρους μετατοπίζεται δηλαδή από την ίδια τη λειτουργία των οργανισμών, στη λειτουργία του δικτύου. Με τον τρόπο αυτό, γίνεται φανερό ότι η έννοια 'πόλη' δεν είναι δυνατόν να περιγραφεί αποκλειστικά ως ένα χωρικό σύνολο φυσικών στοιχείων ή κτισμάτων. Πρόκειται για ένα ζωντανό δίκτυο, του οποίου οι ενέργειες γίνονται αντιληπτές από τις διαδράσεις μεταξύ των 'οργανισμών' που την απαρτίζουν. Η πολυπλοκότητα των παραμέτρων που δημιουργούν το σύνολο που ονομάζεται πόλη, ξεπερνάει κατά πολύ τις φυσικές υποδομές της. Συμπεριλαμβάνει την ποικιλόμορφη τοπική κουλτούρα και όλες τις κοινωνικές διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό της.

Ήρπει να αντιμετωπίσουμε την πόλη σαν ένα ολιστικό αυτο – οργανωτικό σύστημα διαχειριζόμενο από πολλούς «φορείς» (stakeholders). Ένα τέτοιο αστικό σύστημα βρίσκεται σε συνεχή προσδιορισμό του σημείου ισορροπίας του και επομένως δεν μπορεί να αντιπροσωπεύεται από ένα στατικό «Σχέδιο». Οι πόλεις δημιουργούνται από την διασύνδεση των χωρικών, κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών, περιβαλλοντικών και πολιτισμικών υποσυστημάτων, υπό την επιρροή «επίσημων» ή «ανεπίσημων» διαδικασιών. Οι αστικοί «φορείς» ενεργοποιούν αυτά τα υποσυστήματα μέσω των διαδικασιών της παραγωγής και της εξέλιξης ή απλά ακολουθώντας τις κινητήριες δυνάμεις μέσα τους' (Tan, 2014).

Μια από τις πιο ενδιαφέρουσες διεργασίες των πόλεων είναι ο τρόπος με τον οποίο εκφράζουν την ανάγκη τους για παιχνίδι. Οι Von Borries κ.α χωρίζουν 5 κατηγορίες/ επίπεδα, περιγράφοντας τα σημεία εκείνα όπου τα παιχνίδια συναντώνται με τον αστικό σχεδιασμό (Von Borries κ.α, 2007).

1. Τα παιχνίδια και αθλήματα στον φυσικό χώρο της πόλης, όπως για παράδειγμα το parkour (ελεύθερο τρέξιμο με εμπόδια στον αστικό χώρο) και το

skateboarding (τροχοσανίδα). Εδώ γίνεται αντιληπτή η εικόνα της πόλης ως ένας μεγάλος χώρος παιχνιδιού.

2. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός στο περιβάλλον ενός videogame (βίντεο – παιχνίδι), όπως για παράδειγμα ο σχεδιασμός της πόλης του Μόναχο στο ‘Second Life’. Ακόμη, στην ίδια κατηγορία εντάσσεται ο αστικός σχεδιασμός από τον ίδιο τον παίκτη σε περιβάλλον videogame, όπως για παράδειγμα στο ‘SimCity’.
3. Το ubiquitous ή αλλιώς pervasive gaming (παιχνίδι πραγματικού τύπου και χρόνου), που αποτελεί τη μεταφορά των ψηφιακών παιχνιδιών στον πραγματικό χώρο, στα οποία αφορά και η συγκεκριμένη εργασία.
4. Τα παιχνίδια ‘συμμετοχικού αστικού σχεδιασμού’, όπως για παράδειγμα το ‘Baas op Zuid’ στην Ολλανδία σκοπός του οποίου ήταν η συνεργασία όλων των ενδιαφερομένων – κατοίκων και επισκεπτών, δημοσίου και ιδιωτικού τομέα – για τον επανασχεδιασμό των δήμων Pendrecht και Zuidwijk στο Ρότερνταμ.
5. Προβλήματα και ηθικά ερωτήματα που πηγάζουν από τη σύζευξη του παιχνιδιού και του αστικού χώρου, όπως για παράδειγμα το ‘Pacmanhattan’ (βλ. <http://gamecenter.nyu.edu/pac-manhattan/>).

Ο ζωντανός οργανισμός – πόλη – με όλα τα χαρακτηριστικά του όπως περιγράφηκαν παραπάνω, διασταυρώνεται με τον ‘ερτζιανό’ χώρο της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και πληροφορίας. Στην σημερινή εποχή, ‘η φυσική πόλη ενώνεται με τους χώρους και τις πρακτικές της ψηφιακής τεχνολογίας δημιουργώντας τους “Υβριδικούς Χώρους” της Κυβερνοπόλης’(Graham, 2004). Όπως αναλύθηκε και παραπάνω, τα ‘παιχνίδια πραγματικού τύπου και χρόνου’ ή αλλιώς το pervasive gaming είναι παράγωγο της διασταύρωσης του ψηφιακού χώρου με τον αστικό. Πρόκειται για ανερχόμενο είδος gaming (ηλ. παιχνίδι), στο οποίο παιχνίδια καθαρά ψηφιακά εισέρχονται στον πραγματικό χώρο. Το πεδίο εφαρμογής τους είναι ευρύ και ο σκοπός τους είναι να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες για τον χρήστη - παίκτη, οι οποίες προκύπτουν από την ανάμειξη του πραγματικού χώρου με ψηφιακά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, κατά τον Amory και Naicker τα pervasive games προσφέρουν (Amory και Naicker, 1999) :

- Την αίσθηση ότι ο παίκτης βρίσκεται σε φανταστικό ψηφιακό κόσμο.
- Στόχους πιο διαδραστικούς απ’ ότι τα παραδοσιακά παιχνίδια, με αποτέλεσμα να δημιουργούν μεγαλύτερη θέληση στους παίκτες να κερδίσουν το παιχνίδι.

- Περιπλοκότητα στην απόδοση της πληροφορίας, γεγονός που εξάπτει την περιέργεια του παίκτη.
- Δυνατότητα αυξημένης κινητικότητας σε σχέση με τα βίντεο – παιχνίδια που περιορίζουν τον παίκτη στο χώρο.

Με λίγα λόγια περιλαμβάνουν όλα τα θετικά στοιχεία των παιχνιδιών εξωτερικού χώρου και των videogames. Κατά τον Malone 'τα pc games (παιχνίδια ηλ. υπολογιστή) κινητοποιούν τους χρήστες δίνοντάς τους περισσότερη φαντασία και πρόκληση, εξάπτοντας έτσι την περιέργειά τους. Αυτά είναι τα 3 κύρια στοιχεία που προσθέτουν διασκέδαση σε ένα παιχνίδι' (Malone, 1981).

1. MARKETING ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Προσπαθώντας να αποσαφηνίσουμε τον όρο Marketing του Τόπου - και κατ' επέκταση της πόλης - θα λέγαμε ότι πρόκειται για μια ευρεία έννοια, η οποία εκφράζει τη διαχείριση της εικόνας της πόλης, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους κατοίκους της, αλλά και από τον εξωτερικό παρατηρητή. Η πρώτη 'συνειδητή' προσπάθεια για Marketing του Τόπου παρουσιάστηκε στις αρχές του 1990 (Ashworth και Voogd, 1990), παρ' όλα αυτά, η διαδικασία υιοθετήθηκε από πληθώρα πόλεων και έγινε ευρέως γνωστή μία δεκαετία μετά περίπου, δηλαδή στα τέλη του '90 και αρχές '00.

Το Marketing του Τόπου με σημείο αναφοράς την πόλη, ονομάζεται 'city marketing' ή αλλιώς 'marketing της πόλης'. Οι πόλεις εφαρμόζουν στρατηγικές marketing γιατί 'από πάντα είχαν την ανάγκη να διαφοροποιούνται μεταξύ τους, δηλώνοντας την ατομικότητά τους για την επίτευξη ποικίλων οικονομικών, πολιτικών και κοινωνιο - ψυχολογικών στόχων' (Kavaratzis, 2008). Οι στρατηγικές 'city marketing', όπως έχουν εφαρμοσθεί τα τελευταία χρόνια είτε επιτυχώς είτε όχι σε πόλεις ανά τον κόσμο, περιλαμβάνουν δύο μεγάλες ενότητες αναφοράς: Το 'Μείγμα Marketing' και το 'Branding της Πόλης'. Συχνά η διαδικασία του 'marketing της πόλης' συγχέεται με τη διαδικασία του 'branding'. Αυτό συμβαίνει γιατί οι δύο διαδικασίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους και θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι η 'καρδιά' του 'city marketing' είναι το 'city branding'.

'Το «city branding» είναι πιο συγκεκριμένη έννοια από το «city marketing», εμπεριέχεται σ' αυτό και εκφράζει την διαχρονική εικόνα της πόλης και τον κοινωνικό-φυσικό της χαρακτήρα' (Kavaratzis, 2008). Όπως και ο οικονομικός ορισμός της λέξης brand, έτσι και το branding της πόλης, είναι ουσιαστικά το προϊόν αυτό καθ' αυτό. Όπως αναφέρει και ο Hegarty μιλώντας για εμπορικά προϊόντα, ένα brand 'είναι το σύνολο ανεξάρτητων ιστοριών συνδεδεμένων υπό ένα κοινό όραμα' (Hegarty, 2011). Κινούμενοι σ' αυτή τη λογική θα λέγαμε ότι το 'city branding' είναι 'η διαδικασία με την οποία ένας τόπος συνδέεται με ιστορίες' (Kavaratzis, 2008) αξίες και βιώματα.

Η δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος για την αύξηση των επενδύσεων και του τουρισμού είναι ένας από τους στόχους του 'branding' της πόλης, ο οποίος προκύπτει από την προσπάθεια εφαρμογής του 'branding των εμπορικών προϊόντων' στον χώρο. Όμως ο χώρος, όπως για παράδειγμα μια πόλη, είναι πολύ πιο περίπλοκος από ένα εμπορικό προϊόν, άρα δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπισθεί τοιουτοτρόπως. Το καλά στοχευμένο 'branding της πόλης', στρέφεται κυρίως σε στόχους που αφορούν στην ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας και ταυτοποίησης, στην ανάπτυξη

κοινωνικής πρόνοιας και στην αποφυγή φαινομένων κοινωνικού αποκλεισμού. Με λίγα λόγια, επικεντρώνεται στην διαχρονική εξέλιξη των αξιών και της ποιότητας της πόλης, όπως τις αντιλαμβάνεται ο χρήστης του χώρου.

Ένα μελανό σημείο στην ιστορία του ‘city marketing και branding’ είναι ότι η πόλη αντιμετωπίζεται πολλές φορές σαν εμπορικό αγαθό, για το οποίο ένα slogan (σύνθημα) και ένα logo (λογότυπο) είναι αρκετά για να παράγουν στρατηγική marketing. Στην σημερινή εποχή, όπου οι πόλεις έχουν πιο πολύ ανάγκη από ποτέ να διαφοροποιήσουν τη θέση τους σε σχέση με το σύνολο, μια στρατηγική marketing είναι αναγκαίο να περιλαμβάνει μια λεπτομερέστερη λύση, για την προβολή και προώθηση της πόλης.

Κατά τον Kavaratzis η πόλη ‘επικοινωνεί’ με το εξωτερικό της περιβάλλον ηθελημένα και μη, δημιουργώντας την ταυτότητά της με πρωτεύοντες, δευτερεύοντες και τριτεύοντες τρόπους επικοινωνίας. Στους πρωτεύοντες τρόπους περιλαμβάνονται οι δράσεις της πόλης που δεν έχουν ως αυτοσκοπό την επικοινωνία της πόλης με το εξωτερικό της περιβάλλον, όμως έμμεσα την προάγουν. Αυτοί οι τρόποι μπορεί να είναι οι στρατηγικές τοπίου, τα έργα υποδομής, η οργανωτική και διοικητική δομή της, και η συμπεριφορά της πόλης (όραμα, οικονομικά κίνητρα, κοινωνικά δρώμενα). Στους δευτερεύοντες τρόπους περιλαμβάνεται η ηθελημένη και στοχευμένη επικοινωνία της πόλης, που λαμβάνει χώρα μέσω γνωστών πρακτικών marketing, όπως διαφημίσεις εξωτερικού ή εσωτερικού χώρου, γραφικές τέχνες, χρήση logo (λογότυπο) κτλ. Μέσω αυτής της κατηγορίας επικοινωνίας γίνεται αντιληπτή η εμπορική ταυτότητα της πόλης, στην προσπάθειά της να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες. Στους τριτεύοντες τρόπους επικοινωνίας περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι διεργασίες και δράσεις, οι οποίες προκαλούνται από τους δύο παραπάνω τρόπους και δεν είναι ελεγχόμενοι από τους ασκούντες marketing (marketers). Δηλαδή η ‘από στόμα σε στόμα’ επικοινωνία, τα media (μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας), η διαφήμιση των ανταγωνιστών κτλ. Στόχος των δύο πρώτων κατηγοριών είναι να προκαλέσουν θετικές αντιδράσεις στην τρίτη κατηγορία επικοινωνίας.

Η πρώτη στοχευμένη προσπάθεια πόλης για την προσέλκυση πληθυσμού έφερε την επίσημη ονομασία ‘προωθητικό πρόγραμμα Δήμου’ και έλαβε χώρα, κατά τον Scott Cutlip, το 1896 (Cutlip, 1995). Το Seattle της Αμερικής ήταν εκείνη την περίοδο μια από τις υποψήφιες πόλεις για την προμήθεια του απαραίτητου εξοπλισμού για το ‘Klondike Gold Rush’ (εξόρυξη μεγάλου τμήματος πληθυσμού προς αναζήτηση χρυσού) και ο Erastus Brainerd, ένας δημοσιογράφος της εποχής, ήταν ο επικεφαλής

του προγράμματος. Κατ' αυτόν τον τρόπο, είναι φανερό ότι 'ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων για την προσέλκυση επενδύσεων και ανθρώπων, οδήγησε στη δημιουργία στρατηγικών σχεδίων marketing και branding' (Balencourt και Zafra, 2012).

Από την άλλη μεριά, οι ίδιοι οι χρήστες αντιλαμβάνονται τον χώρο μέσω τριών διαφορετικών διαδικασιών (Crang, 1998 / Holloway και Hubbard, 2001). Η πρώτη αφορά στις εγκατεστημένες στο χώρο τεχνητές παρεμβάσεις, η δεύτερη στον τρόπο με τον οποίο αυτοί και ο περίγυρός τους χρησιμοποιούν έναν τόπο και η τρίτη σε άλλους τρόπους αντιπροσώπευσης της πόλης μέσω των τεχνών, των γραμμάτων και των media (μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας). Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, τόσο από την πλευρά της ίδιας της πόλης όσο και από την πλευρά των χρηστών της πόλης, η μετάδοση μιας εικόνας και η δημιουργία ταυτότητας δεν είναι μια διαδικασία απλή και εύκολη. Ακόμη και στην περίπτωση που οι ασκούντες marketing για μία πόλη έκαναν όλες τις 'σωστές' επιλογές για την προώθηση της ταυτότητάς της - με την παραδοχή ότι υπάρχει 'σωστή' επιλογή σ' αυτή την περίπτωση- δεν συνεπάγεται ότι οι χρήστες του χώρου θα αντιληφθούν αυτή την εικόνα, ή ακόμη περισσότερο, θα ταυτιστούν με αυτή.

Οι συνήθεις τρόποι branding της πόλης μέχρι σήμερα είναι το 'personality branding', το 'flagship construction branding', και το 'events branding' (Kavaratzis, 2008). Ο πρώτος σχετίζεται με την προβολή μιας σημαντικής προσωπικότητας που γεννήθηκε, έδρασε ή συσχετίστηκε σε κάποια στιγμή της ζωής της με την πόλη, όπως για παράδειγμα ο Gaudí με την πόλη της Barcelona. Ο δεύτερος, αφορά σε μεγάλα έργα εγκαταστάσεων (ναυαρχίδες), με παράδειγμα το Centre Pompidou στο Beaubourg. Ο τρίτος, αφορά ειδικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα τα φεστιβάλ του Edinburgh στην Αγγλία. Ο λόγος που το 'branding της πόλης' εφαρμόζεται κυρίως με έναν από τους παραπάνω τρόπους, είναι ότι έχουν δοκιμασθεί σε μια εκτενή περίοδο με σχετική επιτυχία. Από το 500-450 π.Χ κατά την Ρωμαϊκή περίοδο, πολύ πριν εμφανιστεί η έννοια του σχεδίου marketing, κατασκευάζονταν μεγαλεπήβολα κτήρια στο τέλος κύριων αστικών οδών- vista stoppers- για να προάγουν την εικόνα ενός ισχυρού κράτους (Hegarty, 2011). Αργότερα, ονόματα όπως η οικογένεια των Μεδίκων, συνδέθηκε με την πόλη της Φλωρεντίας, ενώ όσον αφορά στα ειδικά γεγονότα, το παράδειγμα των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αρχαία Ελλάδα είναι η απόδειξη ότι το 'event branding' ήταν πραγματικότητα πολύ πριν αποκτήσει ονομασία και ορισμό.

'Αν εξαιρέσουμε έναν μικρό αριθμό συγγραμμάτων και άρθρων, παρουσιάζεται βιβλιογραφικό κενό στη γενικότερη διαδικασία που οι πόλεις ασκούν το «branding» '

(Hankinson, 2001). Το γεγονός αυτό, έρχεται σε αντιδιαστολή με τον όλο και αυξανόμενο αριθμό πόλεων, οι οποίες προσπαθούν να ασκήσουν πρακτικές branding.

Το ζήτημα της ‘Διαχείρισης Προορισμού’ έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον όσων ασχολούνται με το ‘Marketing και Branding του τόπου’ τις τελευταίες δύο δεκαετίες, στην προσπάθεια να δοθούν λύσεις για τη διαχείριση του συνεχώς αυξανόμενου αριθμού των τάσεων – trends – στην αγορά τουρισμού. Με την έννοια ‘Διαχείριση Προορισμού’ εννοείται η διαδικασία της οργάνωσης, συντονισμού και υποστήριξης διαφορετικών δραστηριοτήτων, φορέων και πηγών που συνυπάρχουν σε έναν τουριστικό προορισμό, μέσα από κατάλληλες πολιτικές και ενέργειες. Το σύνθημα είναι η διαδικασία αυτή να εφαρμόζεται από τον Δημόσιο Τομέα. Σε επίπεδο Δήμου, ο αντίστοιχος φορέας για τον ευρύτερο χώρο της ‘Αθήνας’ είναι η ‘Εταιρία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών’ της οποίας τα έργα και οι στόχοι έχουν μέχρι στιγμής περισσότερο αναπτυξιακό χαρακτήρα παρά προωθητικό – τουριστικό. Βασικός στόχος ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού είναι η οικονομική κερδοφορία του τουριστικού προορισμού που έχει αναλάβει, μέσα από την αειφόρο αξιοποίηση όλων των στοιχείων που συνθέτουν την ταυτότητά του.

Με την άνοδο των ποσοστών επισκεψιμότητας των χωρών BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία , Κίνα) κατά 4,4% κάθε χρόνο (Magiani κ.α, 2013) , οι ‘παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί’ όπως οι μεγάλες πρωτεύουσες της Ευρώπης, αντιμετωπίζουν σημαντική πρόκληση στο εθνικό τουριστικό τους προϊόν. Με τον τρόπο αυτό, το βάρος μετατοπίζεται τοπικά στους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι Stamboulis και Skayannis τονίζουν πως ‘με τη μεγέθυνση της αγοράς των τουριστικών προορισμών, οι οποίοι στοχεύουν προς τον καταναλωτή – τουρίστα, οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού έρχονται αντιμέτωποι με έναν ισχυρό ανταγωνισμό’ (Stamboulis και Skayannis, 2003). Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους ‘παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς’, με την έννοια ότι το 2010 το 15,1% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας προερχόταν μόνο από τον τουριστικό κλάδο (Ιδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2012). Εάν αυτοί οι ρυθμοί προσέλευσης των τουριστών συνεχίσουν την αμείωτη πορεία τους, τότε αναμένεται, μέχρι το έτος 2015, οι προορισμοί BRIC να έχουν ξεπεράσει την τουριστική κίνηση των μεγάλων ευρωπαϊκών χωρών, οι οποίες αυξάνουν τα αντίστοιχα ποσοστά μόνο κατά 2,2% κάθε χρόνο (Magiani κ.α, 2013).

Παράλληλα όμως με την ανερχόμενη τουριστική δύναμη των BRIC, παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές εσωτερικού χαρακτήρα στον τομέα του τουρισμού

και της αναψυχής, που ενδεχομένως απαιτούν αλλαγή στην διαχείρισή τους από τους Ο.Δ.Π. Η αγορά του τουρισμού δεν στοχεύει πλέον στον καταγιισμό του επισκέπτη – καταναλωτή από υπηρεσίες και προϊόντα, αλλά στη δημιουργία έντονων εμπειριών, βασισμένων στο συναίσθημα, που τον ‘κερδίζουν’ και χτίζουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης για τις μελλοντικές του επισκέψεις. Κατά τους Morgan κ.α : ‘Σε μια αγορά όπου ο παγκόσμιος ανταγωνισμός έχει μετατρέψει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε καθημερινές ανάγκες, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να αποκτηθεί μόνο μειώνοντας προσφορές υποκατάστατων αγαθών, και παρέχοντας στον καταναλωτή μοναδικές και αξιομνημόνευτες εμπειρίες’ (Morgan κ.α, 2010).

Ο όρος εμπειρία προσδιορίστηκε επισήμως, για πρώτη φορά τη δεκαετία του ‘60, καλύπτοντας μια πληθώρα ορισμών, με την επικρατέστερη από ακαδημαϊκής άποψης να είναι: ‘Ένα προσωπικό συμβάν υψηλής συναισθηματικής σημασίας που λαμβάνει χώρα κατά την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών’ (Holbrook και Hirschman, 1982). Στην περίπτωση της ‘τουριστικής εμπειρίας’ πιο εύστοχος είναι ο ορισμός των Gupta και Vajic: ‘Το αίσθημα που προκύπτει από την ανθρώπινη επαφή και διάδραση’ (Gupta και Vajic, 2000). Στην παρούσα εργασία, κάθε αναφορά της έννοιας εμπειρία, παραπέμπει στον συνδυασμό των δύο παραπάνω ορισμών. Αν και οι ακαδημαϊκές μελέτες δεν καταλήγουν ομόφωνα σε κάποιον ορισμό, οι απόψεις συγκλίνουν στο γεγονός ότι η έννοια της ‘εμπειρίας’ είναι το κλειδί στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Addist και Holbrook, 2001) και αποτελεί βασικό στοιχείο του ‘Marketing’ (Holbrook και Hirschman, 1982).

Όσον αφορά στη δημιουργία εμπειριών, δυο είναι οι βασικές αλλαγές που βιώνει η αγορά τουρισμού σήμερα: α) Οι καταναλωτές- τουρίστες παύουν να είναι παθητικοί και επιλέγουν να δημιουργούν τις δικές τους προσωποποιημένες εμπειρίες, β) η τεχνολογία αποτελεί το κύριο εργαλείο της διαμόρφωσης των εμπειριών αυτών. Όπως παρατηρούν οι Neuhofer κ.α, η πρώτη μετατόπιση βάρους γίνεται από τον παθητικό καταναλωτή στον ενεργό και πιστό τουρίστα, ο οποίος συν- δημιουργεί τις προσωπικές του εμπειρίες με τους ασκούντες ‘Διαχείριση Προορισμού’. Η δεύτερη μετατόπιση βάρους γίνεται προς τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας, ως εργαλείο για τη συν-δημιουργία νέων βελτιωμένων εμπειριών, σε συνεργασία με τον καταναλωτή. Έτσι γίνεται λόγος για την ‘αγορά εμπειριών’, έναν γενικότερο κλάδο ο οποίος περιέχει τις αγορές τουρισμού και αναψυχής (Neuhofer κ.α, 2012). Με τη λογική αυτή, όλη η λειτουργία της αγοράς τουρισμού παίρνει διαφορετική όψη επειδή παύει να δρα μόνο προς μία κατεύθυνση: Από τον ‘Όργανισμό/ Εταιρία Διαχείρισης

Προορισμού' προς τον 'Καταναλωτή- Τουρίστα'. Η νέα της όψη εμφανίζει στοιχεία αμφίδρομα, τα οποία καθιστούν τον τουρίστα τόσο παραγωγό όσο και καταναλωτή των εμπειριών του. Για το λόγο αυτό, οι Neuhofer κ.α, χαρακτηρίζουν τον νέο τουρίστα ως 'prosumer', ένα λεκτικό δημιουργήμα από τις αγγλικές λέξεις 'producer'(παραγωγό) και 'consumer' (καταναλωτή), δείχνοντας έτσι την διττή φύση του (Neuhofer κ.α, 2012).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι για να παραμείνουν οι παραδοσιακοί ευρωπαϊκοί προορισμοί ανταγωνιστικοί απέναντι στις ανερχόμενες τάσεις της αγοράς, πρέπει να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, που να στοχεύουν στην δημιουργία εμπειριών, με τη βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων. Ο τουρίστας 'prosumer' έχει τη δυνατότητα με τη χρήση των εργαλείων αυτών, να επεμβαίνει στο φυσικό περιβάλλον πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το πέρας της επίσκεψης του· με τον τρόπο αυτό διαμορφώνει τις εμπειρίες που αυτός επιθυμεί. Σε αυτό το εγχείρημα η τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων και ειδικότερα των smartphones (έξυπνα κινητά) αποδεικνύεται το καταλληλότερο εργαλείο. 'Λόγω της δυνατότητας τους να μετακινούνται με ευκολία, της συνεχούς σύνδεσης τους και πρόσβασης σε πληροφορίες οπουδήποτε και οποτεδήποτε (Green, 2002), τα κινητά τηλέφωνα έχουν οδηγήσει στην αλλαγή συμπεριφοράς των τουριστών: από το 'κάθομαι και ψάχνω' στο 'μετακινούμαι και λαμβάνω συνεχώς πληροφορία' (Pihlstrom, 2008).

Σύμφωνα με την 'World Travel Market Report' το 'gamification' – η μεταφορά δηλαδή στοιχείων παιχνιδιού σε διαδικασίες της καθημερινής ζωής – είναι μία από τις ανερχόμενες τάσεις στον τομέα του τουρισμού για τα επόμενα χρόνια και δρα ως ελκτικός παράγοντας προς τους καταναλωτές ανεξαρτήτως ορίου ηλικίας (World Travel Market Report , 2013) . Οι Chaffey και Ellis – Chadwick, αναγνωρίζοντας τις 12 πιο δημοφιλείς τάσεις για το μέλλον του 'marketing', θέτουν στην 6η θέση το 'gamification' και στην 10η το 'εν κινήσει marketing'. Στη σημερινή αγορά τουρισμού, κυριαρχούν μέχρι στιγμής δύο είδη ηλεκτρονικών παιχνιδιών: α) παιχνίδια που μπορεί κανείς να παίξει online ή offline πριν και μετά την επίσκεψή του (χρησιμοποιούνται κυρίως για την προσέλκυση τουριστών), β) παιχνίδια 'Πραγματικού Τόπου και Χρόνου' τα οποία έχουν ως στόχο την βελτίωση της εμπειρίας του τουρίστα, με τη χρήση του smartphone (έξυπνο κινητό) ή του tablet (ψηφιακή ταμπλέτα) του. Η πιο συνήθης μορφή τέτοιων παιχνιδιών είναι η smartphone εφαρμογή (εφαρμογή έξυπνου κινητού). Σε μια έρευνα που έγινε στο Πανεπιστήμιο 'Nanjing' της Κίνας εν έτη 2012,

από τους Xu κ.α, τα κίνητρα των τουριστών για τη συμμετοχή τους σε κάποιο ‘παιχνίδι πραγματικού τόπου και χρόνου’, κατά τις διακοπές τους, είναι:

1. Η περιέργεια.
2. Η ανακάλυψη κρυμμένων σημείων της πόλης.
3. Η κοινωνικοποίηση.
4. Η διασκεδαστική εμπειρία με στοιχεία από τον κόσμο του ‘μη πραγματικού’.
5. Η πρόκληση και το επίτευγμα.

Η έρευνα αυτή διεξήχθη σε τέσσερα γκρουπ εργασίας των 6 ή 7 ατόμων διαχωρισμένα ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχόντων, με πολύ μικρές διαφορές στις αναλογίες ανδρών- γυναικών. Τα κριτήρια για την επιλογή των ατόμων ήταν: α) να χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους κινητό smartphone (έξυπνο κινητό), β) να παίζουν παιχνίδια στον υπολογιστή ή στο κινητό τους το λιγότερο δύο φορές την εβδομάδα, και γ) να έχουν κάνει κάποιο ταξίδι αναψυχής τουλάχιστον μία φορά τους τελευταίους δώδεκα μήνες.



Μέχρι και την εκπόνηση αυτής της έρευνας, δεν είχε διεξαχθεί κάποια αντίστοιχη ποιοτική εκτίμηση των κινήτρων των τουριστών για τη χρήση εφαρμογής – παιχνιδιού κατά την επίσκεψή στον τόπο διακοπών. Προηγούμενες έρευνες προσδιόριζαν τα γενικότερα κίνητρα των gamers (παικτών). Ένα σημείο στο οποίο συμφωνούν οι έρευνες αυτές είναι ότι το φύλο, η ηλικία, η εμπειρία στον χώρο των games (ηλ. παιχνίδια) και η προσωπικότητα, μπορεί να επηρεάσουν τα κίνητρα του

παίκτη. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι το αρχικό κίνητρο είναι η περιέργεια, γεγονός που αιτιολογεί τις πρακτικές marketing που χρησιμοποιούνται. Ο τουρίστας θέλει να δοκιμάσει κάτι καινούριο από περιέργεια για την εμπειρία. Έπειτα, σημαντικό ρόλο παίζει η ανακάλυψη των αγαπημένων του σημείων στην περιοχή επίσκεψης και η επικοινωνία με τον κόσμο, είτε πρόκειται για τους ντόπιους είτε για άλλους τουρίστες. Τα τρία πρώτα κίνητρα συχνά συνυπάρχουν ταυτόχρονα, σε διαφορετικά επίπεδα το καθένα, και αφορούν στο χρονικό διάστημα λίγων ημερών πριν το ταξίδι, έως και τις πρώτες μέρες του ταξιδιού. Όσο πιο πολλά γνωρίζουν οι παίκτες, με το πέρασμα των ημερών, τόσο τα κίνητρά τους αλλάζουν. Αναζητούν πλέον μια ‘διασκεδαστική εμπειρία με στοιχεία από τον κόσμο του μη πραγματικού’ και την αίσθηση της ‘πρόκλησης και του επιτεύγματος’. Τα κίνητρα ‘να περάσει η ώρα’ και ‘να γίνω πιο δημοφιλής’ δεν είναι έγκυρα στην προκειμένη περίπτωση, αφού ο τουρίστας επισκέπτεται τον προορισμό, έχοντας σκοπό να μάθει και να συμμετέχει ενεργά, επομένως εστιάζει περισσότερο στον ίδιο τον τόπο, παρά στον εαυτό του.

Από την παραπάνω έρευνα προκύπτει ότι η συν-δημιουργία της εμπειρίας του παίκτη λαμβάνει χώρα τόσο στον πραγματικό/ φυσικό όσο και στον ψηφιακό κόσμο, εφόσον με την παροχή των πληροφοριών που χρειάζεται, τη στιγμή που τις χρειάζεται, οδηγείται στο να κάνει ο ίδιος τις επιλογές του. Δεσμεύεται σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα, σπάει τον τοίχο του παθητικού τουρίστα, και επικοινωνεί άμεσα με τους ντόπιους, και με άλλους παίκτες. Δεν περιορίζει την εμπειρία του στο καθ' αυτό ταξίδι, αλλά την επεκτείνει, λαμβάνοντας λίγες μέρες πριν πληροφορίες για τον προορισμό και διατηρώντας επαφή με όσους γνώρισε, ακόμη και μετά τη λήξη του.

Όμως ‘οι εφαρμογές – παιχνίδια τουριστικών σκοπών, δεν είναι πάντα επιτυχημένες. Κάποιες, αποτυγχάνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη, επειδή παρουσιάζουν έλλειψη διασκεδαστικών στοιχείων και πολύ σπάνια παρέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τα διάφορα τουριστικά σημεία’ (Gamification News, 2011). Επιστρέφοντας λοιπόν στο θέμα των ‘Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού’ είναι σημαντικό να αποσαφηνιστούν ερωτήματα όπως: ‘που μπορούν οι εμπειρίες αυτές να συν-δημιουργηθούν και με ποιο τρόπο ώστε να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον του παίκτη;’ και ‘ποιος είναι ο τουρίστας στον οποίο απευθύνεται η εφαρμογή;’. Όπως παρατήρησαν οι Richards και Raymond: ‘Η δυναμική της αγοράς έχει αλλάξει. Είναι αναγκαίο να ξεπεραστούν οι παραδοσιακές στρατηγικές και να αποφευχθεί η μαζική παραγωγή εμπειριών, ώστε να δημιουργηθούν πιο ελεύθερες (λιγότερο περιοριστικές) και ουσιαστικές εμπειρίες, σε μια ισάξια σχέση μεταξύ τουρίστα και προορισμού’

(Richards και Raymond, 2000). Για το σκοπό αυτό, είναι αναγκαία η κατανόηση: α) των κινήτρων των τουριστών ώστε να συμμετέχουν στο παιχνίδι-εφαρμογή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του ταξιδιού τους και β) των επιθυμιών και των προσδοκιών τους από ένα τέτοιο παιχνίδι. Με λίγα λόγια, είναι αναγκαία μια προσέγγιση περισσότερο άνθρωπο κεντρική, ή ακόμη καλύτερα, 'έχοντας επίκεντρο τον χρήστη' (Ermī και Mayra, 2005).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να γίνει λόγος για τα target markets, ή αλλιώς τις αγορές-στόχους, και πώς οι ΟΔΠ μπορούν να τις προσεγγίσουν. 'Αγορά-στόχος είναι μία ομάδα ατόμων, για τους οποίους μία επιχείρηση δημιουργεί και διατηρεί ένα μείγμα μάρκετινγκ (δραστηριότητες, προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) που ταιριάζει στις συγκεκριμένες ανάγκες και τις προτιμήσεις των ατόμων αυτών' (Κοκκινάκη, 2008). Στην περίπτωση της παρούσας εργασίας, τον ρόλο της επιχείρησης παίρνει ο ΟΔΠ και οι αγορές-στόχοι είναι οι ομάδες των εν δυνάμει τουριστών, η κάθε μία με τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις της. Ένα συχνό λάθος των ΟΔΠ είναι ότι εστιάζουν στον μαζικό τουρισμό, αφήνοντας στην άκρη τις ανερχόμενες αγορές-στόχους. 'Πρωτοποριακές προσεγγίσεις δείχνουν ότι οι πιο σημαντικοί παράμετροι-αγορές για έναν προορισμό είναι αυτές που παρουσιάζουν αρνητικότητα: Πράγματι, οι ανερχόμενες αγορές-στόχοι είναι αυτές που εκφράζουν τα πιο αρνητικά σχόλια' (Mariani κ.α, 2013). Οι ΟΔΠ πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις των αγορών-στόχων, επικεντρωμένοι προς αυτές που εκφράζονται πιο αρνητικά, και να προσπαθούν να κατανοήσουν τη λογική πίσω από τη λειτουργία τους. Στη διαδικασία αυτή απαιτείται τόσο λογική όσο και μια δόση διαίσθησης για τις ανερχόμενες τάσεις στην αγορά τουρισμού. Κατά τους Mariani κ.α, σημασία πρέπει να δοθεί στο στοιχείο που οι ίδιοι ονομάζουν *mobiquity*. Η λέξη αυτή, προερχόμενη από τις λέξεις 'mobility – κινητικότητα' και 'ubiquity – η ιδιότητα του να βρίσκεσαι οπουδήποτε', εστιάζει στην τάση των αγορών – στόχων να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να αντλούν πληροφορίες από οπουδήποτε, για ό,τι επιθυμούν και όσο βρίσκονται 'εν κινήσει' στο εσωτερικό της πόλης. Η τάση αυτή είναι ίσως η πιο έντονα ανερχόμενη και αυξάνει τους τρόπους με τους οποίους ο τουρίστας αντιλαμβάνεται τον προορισμό. Προσθέτει, μια παραπάνω διάσταση, στις μέχρι τώρα γνωστές, για έναν τουρίστα. Από τα παραπάνω, προκύπτει, ότι 'υπάρχουν επικαλυπτόμενες διαστάσεις (της ίδιας λογικής) ανάμεσα στα κίνητρα ενός τουρίστα να ταξιδέψει και στα κίνητρα ενός παίκτη να παίξει κάποιο παιχνίδι' (Xu κ.α, 2012).

2. GAMING (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ) ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Το ‘Gamification’ είναι η διαδικασία κατά την οποία η λογική σχεδίασης και οι τεχνικές των video games χρησιμοποιούνται σε τομείς της καθημερινής ζωής, που δεν σχετίζονται με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Σκοπός τους είναι να κινητοποιήσουν τους ανθρώπους, για την επίτευξη στόχων, μέσα από έναν ενδιαφέροντα και ευχάριστο τρόπο. Ο όρος αυτός εισήχθη για πρώτη φορά από τον Βρετανό προγραμματιστή Nick Pelling το 2003 και άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως, στον τομέα του marketing, μετά το 2010. Για παράδειγμα, μια απ’ τις γνωστότερες στρατηγικές marketing των αερογραμμών είναι τα ‘προγράμματα επιβράβευσης’, στα οποία ο πελάτης αποκτά πόντους ανάλογα με τα μίλια ή τη συχνότητα των ταξιδιών του, τους οποίους αργότερα μπορεί να εξαργυρώσει με τη μορφή εισιτηρίων ή αγαθών. Στην προκειμένη περίπτωση, το στοιχείο του ‘gamification’ αφορά στη συλλογή πόντων. Με τη συλλογή πόντων, ο πελάτης αποκτά κίνητρο, για να μετακινείται συχνότερα με την συγκεκριμένη αερογραμμή, προκειμένου να κερδίσει ένα δωρεάν ταξίδι.

Όπως είναι φανερό, μέσα από τη διαδικασία του ‘gamification’, επηρεάζονται τα κίνητρα και οι συμπεριφορές των ανθρώπων με γνώμονα τον στόχο του παιχνιδιού. Παρατηρείται, κατ’ αυτόν τον τρόπο, μια στροφή από την ‘Κοινωνία της Πληροφορίας’ στην ‘Κοινωνία του Παιχνιδιού’, στην οποία ο άνθρωπος ‘ενεργοποιείται’. Δεν θέλει απλά να πληροφορείται, θέλει να συμμετέχει και να μαθαίνει παίζοντας.

Παράλληλα, η βιομηχανία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών βιώνει μια εξίσου σημαντική αλλαγή. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, μετατρέπονται σε παιχνίδια ‘πραγματικού τόπου και χρόνου’, με τη βοήθεια της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων. Η βιομηχανία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών κατέχει παγκοσμίως μερίδιο αγοράς ίσο με 70,5 δις ευρώ εν έτη 2013, ενώ προβλέπεται να αγγίξει τα 168,4 δις ευρώ μέχρι το 2015. Τα ‘παιχνίδια-εφαρμογές κινητών τηλεφώνων’ είναι ο γρηγορότερα αναπτυσσόμενος τομέας της βιομηχανίας αυτής και αναμένεται να διπλασιάσει τα έσοδά του μόλις από το 2013 στο 2015.

Τα ‘παιχνίδια πραγματικού τόπου και χρόνου’ ή αλλιώς το pervasive gaming, χρησιμοποιούνται στη ‘Διαχείριση Προορισμού’ ως μέσο για την εξοικείωση του επισκέπτη – υποκειμένου, με τον τόπο της επίσκεψης – αντικείμενο. Παρακάτω, θα μελετήσουμε τέσσερις διαφορετικές περιπτώσεις pervasive gaming, μέσα από τέσσερα case studies*:

- Τα επαυξημένης πραγματικότητας παιχνίδια ακριβούς θέσης (location-based

- games) – ‘Fall of the Wall’, Berlin.
- Τα παιχνίδια τουριστικής ξενάγησης – ‘Stray Boots’, Manhattan.
 - Τα παιχνίδια πολιτιστικής κληρονομιάς – ‘Ghost Game Wartburg Castle’, Germany.
 - Τα παιχνίδια τύπου ‘storytelling’ (αφήγησης) με τη χρήση πολλών μέσων- ‘Travel Plot Porto’, Porto.

2.1 ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΑΚΡΙΒΟΥΣ ΘΕΣΗΣ, ‘FALL OF THE WALL’ - BERLIN

Τα location-based games (παιχνίδια ακριβούς θέσης) είναι αυτά που ονομάζουμε ‘παιχνίδια πραγματικού τόπου και χρόνου’, τα οποία έχουν ως σημείο αναφοράς μια συγκεκριμένη πόλη ή τοποθεσία. Λαμβάνουν χώρα εκεί όπου βρίσκεται ο παίκτης, με το περιβάλλον ενσωματωμένο στην συνολική εμπειρία του παιχνιδιού. Το σημείο στο οποίο βρίσκεται αυτός προσδιορίζεται ανά πάσα στιγμή από τη συσκευή που χρησιμοποιεί (smartphone, tablet κτλ) και η διαδικασία ξεκινάει με την πλήρη συναίνεση του. Η συσκευή ή αλλιώς ‘πλατφόρμα’, καθοδηγεί τον παίκτη μέσα στην πόλη με τη χρήση τεχνολογίας GPS. Η μετακίνηση του παίκτη από το ένα σημείο στο άλλο, είναι αναγκαία για την εξέλιξη του παιχνιδιού. Χρησιμοποιώντας έναν χάρτη, ενσωματωμένο στα πλαίσια μιας ιστορίας, ο παίκτης μπορεί να προσανατολιστεί στην πόλη. Ο χάρτης, ενημερώνει τον παίκτη για τα επόμενα βήματα του παιχνιδιού και τονίζει τα σημεία ενδιαφέροντος. Υπάρχουν δύο κατηγορίες των location-based games: τα ‘ακριβούς θέσης’ και τα ‘μη ακριβούς θέσης’.

Τα location-based games ακριβούς θέσης, δεν μπορούν να εφαρμοσθούν πέραν των γεωγραφικών συντεταγμένων που έχουν ορισθεί να καλύπτουν. Οι σταθμοί στο παιχνίδι συνδέονται με συγκεκριμένα κτίρια, δρόμους και άλλα σημεία στο εσωτερικό της πόλης, τα οποία ο παίκτης είναι υποχρεωμένος να επισκέπτεται με συγκεκριμένη σειρά. Στα location-based games μη ακριβούς θέσης η γεωγραφική θέση του παίκτη είναι άσχετη με τη ροή του παιχνιδιού. Συνήθως, στη ‘Διαχείριση Προορισμού’

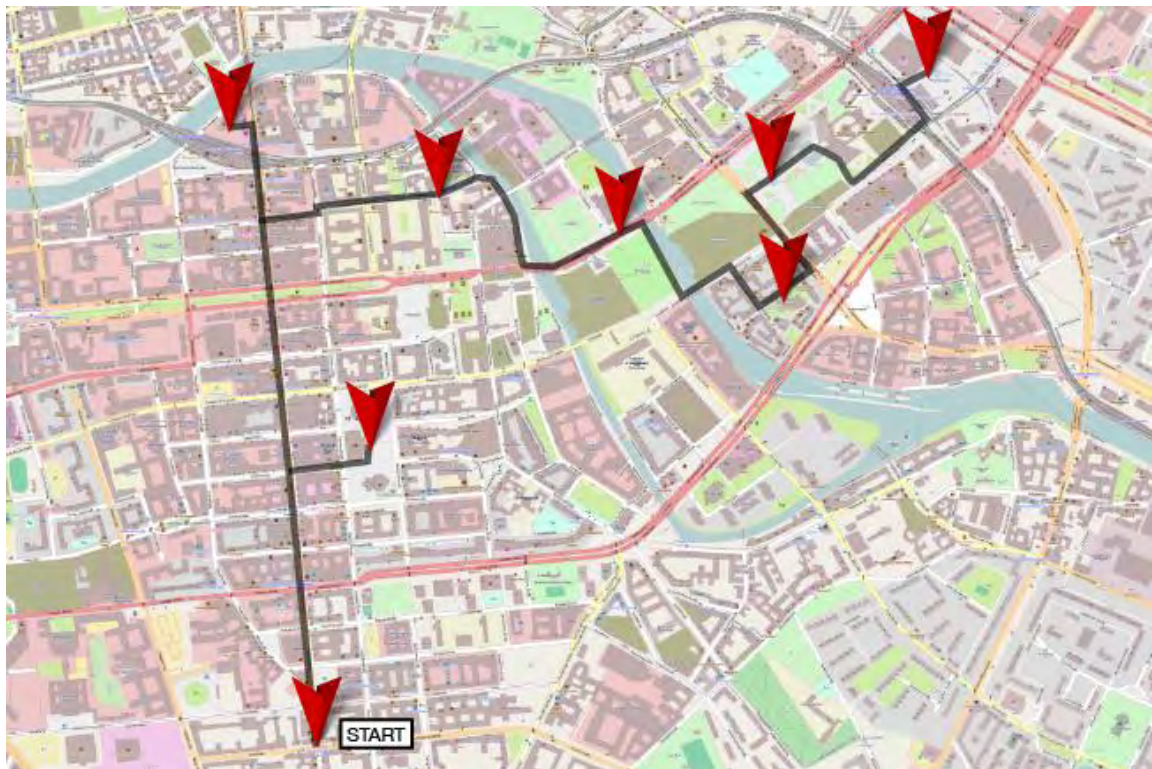
*Κάθε κατηγορία δεν είναι αποκομμένη από τις υπόλοιπες, με την έννοια ότι όλες οι πρακτικές pervasive gaming στη Διαχείριση Προορισμού έχουν κοινά στοιχεία με μικρότερες ή μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις η μία από την άλλη. Παρακάτω λοιπόν θα μελετηθούν οι προαναφερθείσες τέσσερις περιπτώσεις, χωρίς να αποκλείεται η μερική αλληλοεπικάλυψη αυτών ή το γεγονός η μία να αποτελεί υποκατηγορία της άλλης.

και στον τομέα του 'marketing' χρησιμοποιούνται παιχνίδια ακριβούς θέσης, γιατί είναι πιο εύκολο μέσα από αυτά, να επιτευχθεί η κατευθυνόμενη πληροφόρηση του χρήστη.

Συχνά, τα location-based games περιέχουν στοιχεία 'επαυξημένης πραγματικότητας'. Η τεχνολογία αυτή δίνει τη δυνατότητα στον παίκτη να έρθει σε επαφή με ψηφιακά δημιουργήματα - αντικείμενα ή ανθρώπους - που παίζουν σημαντικό ρόλο στην έκβαση του παιχνιδιού και που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν στον φυσικό κόσμο. Με τον όρο 'επαυξημένη πραγματικότητα' εννοείται η ενσωμάτωση ψηφιακών στοιχείων στο φυσικό περιβάλλον, όπως για παράδειγμα δισδιάστατα ή τρισδιάστατα γραφικά και κείμενα. Με τον τρόπο αυτό η πραγματικότητα 'επαυξάνεται' από το ψηφιακό στοιχείο. 'Τα location-based games με στοιχεία επαυξημένης πραγματικότητας οδηγούν τους επισκέπτες σε ατομικές διαδραστικές διαδρομές στο εσωτερικό της πόλης, ζωντανεύουν την ιστορία και δημιουργούν έντονες εμπειρίες μεταξύ επισκέπτη και τουριστικού προορισμού' (Weber, 2013).

Το 'Fall of the Wall' είναι παιχνίδι ακριβούς θέσης με στοιχεία επαυξημένης πραγματικότητας. Ο σκοπός δημιουργίας του, είναι η 'Διαχείριση Προορισμού' της πόλης του Βερολίνου, και η πόλη αναφοράς, το ίδιο το Βερολίνο. Η ιστορία του διαδραματίζεται στην διαιρεμένη Γερμανία του 1989, πριν την πτώση του τείχους. Ο παίκτης, λαμβάνει το ρόλο του Bruno Fuchs, ενός αδιάκριτου φοιτητή, ο οποίος ανακαλύπτει τυχαία το σημειωματάριο της Gertrud Liebing, μιας πρώην πράκτορος της CIA στην Ανατολική Γερμανία. Τα κεντρικά γραφεία της CIA αναζητούν το σημειωματάριο, γιατί σε αυτό αποκαλύπτονται οι γεωγραφικές συντεταγμένες στις οποίες η Gertrud Liebing έχει κρύψει σημαντικά έγγραφα. Ο παίκτης καλείται να ερευνήσει την υπόθεση, ξεκινώντας ένα ταξίδι στο παρελθόν της πόλης του Βερολίνου. Στην πορεία του παιχνιδιού λαμβάνει πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες σχετίζονται τόσο με την έκβαση της ιστορίας όσο και με τα σημαντικότερα σημεία ενδιαφέροντος, μαθαίνοντας, με τον τρόπο αυτό, την ιστορία πίσω από τα κτίρια και την εξέλιξη της πόλης, στο πέρασμα του χρόνου.

ΧΑΡΤΗΣ 1: ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Ο ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ 'FALL OF THE WALL' ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΕΡΟΛΙΝΟΥ



Πηγή: <https://www.tripventure.net/en/games/fall-of-the-wall/>, 2012.

Η διαδρομή του παιχνιδιού, όπως φαίνεται στο 'Χάρτη 1', ξεκινάει από το 'Παλάτι των Δακρύων', τον σταθμό στα σύνορα Ανατολικού και Δυτικού Βερολίνου και συνεχίζει διασχίζοντας την 'Schlossplatz' και την παλαιότερη περιοχή κατοικίας της πόλης: την 'Nikolaiviertel'. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται περιλαμβάνει την κάμερα ενός έξυπνου κινητού και την δυνατότητα του να λαμβάνει GPS δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό ψηφιακοί χαρακτήρες εμφανίζονται στην κάμερα του παίκτη, στις τοποθεσίες όπου εκτυλίσσεται το παιχνίδι, με τους οποίους μπορεί να συνομιλεί και να αντλεί στοιχεία.

Οι κριτικές που έχει λάβει το παιχνίδι είναι θετικές. Πιο συγκεκριμένα, η εφημερίδα Berliner Morgenpost τονίζει: 'Ο τουριστικός οδηγός του μέλλοντος δεν βρίσκεται πλέον ανάμεσα στα δύο εξώφυλλα ενός βιβλίου και τα παιχνίδια του μέλλοντος δεν βρίσκονται πλέον στην κονσόλα. Το μέλλον και των δύο, βρίσκεται στο smartphone (έξυπνο κινητό)' (Stüber , 2013). Παρ' όλα αυτά, η εφαρμογή έχει συμπληρώσει σε περίοδο δύο χρόνων, μόνο χίλια downloads. Η βαθμολογία της στο Google Play Store, είναι 3,5 /5. Διαχειριστές της εφαρμογής είναι οι ιδιωτικές εταιρίες TripVenture και SpryLab.

2.2 ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ, ‘STRAYBOOTS’ - MANHATTAN

Τα παιχνίδια τουριστικής ξενάγησης, όπως για παράδειγμα το ‘Stray Boots’, αποτελούν μια κατηγορία ανάμεσα στο κυνήγι θησαυρού και τον τουριστικό οδηγό. Ο επισκέπτης ανακαλύπτει τα κρυμμένα σημεία της πόλης, λύνοντας γρίφους σε κάθε σταθμό και μαζεύοντας πόντους, τους οποίους αργότερα μπορεί να εξαργυρώσει σε μορφή εκπτώσεων ή σε μορφή voucher για τις αγορές του. Η κυριότερη διαφορά με την προηγούμενη κατηγορία, είναι ότι το ‘Stray Boots’ δεν εμπεριέχει στοιχεία επαυξημένης πραγματικότητας. Αυτό, κατ' επέκταση, σημαίνει ότι περισσότερο βάρος δίνεται στην διαδρομή (ή αλλιώς στην σημασία του κάθε σταθμού για την ιστορία της πόλης) και όχι τόσο στο σενάριο του παιχνιδιού.

Το ‘Stray Boots’, ξεκίνησε το 2008, όταν μια ομάδα ιστορικών στην Νέα Υόρκη αποφάσισε να δημιουργήσει έναν τουριστικό οδηγό, ο οποίος θα μπορούσε να μετατρέψει την διαδικασία του να ανακαλύπτεις την πόλη σου, σε κάτι πιο διασκεδαστικό. Αρχικά, δημιούργησαν self-guided tours (αυτοματοποιημένος οδηγός ξενάγησης), που όμως στην πορεία εξελίχθηκαν σε διαδραστικές εφαρμογές έξυπνων κινητών, οι οποίες σήμερα παρέχουν δυνατότητα κάλυψης άνω των 15 πόλεων στις ΗΠΑ και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το ‘Stray Boots’ περιλαμβάνει περίπατο στο εσωτερικό της πόλης σε συνδυασμό με κυνήγι θησαυρού. Σε κάθε σταθμό ο παίκτης πρέπει να αντιμετωπίσει προκλήσεις και να απαντήσει σε ερωτήματα, ώστε να εξελιχθεί στο παιχνίδι. Τις απαντήσεις στα ερωτήματα που θέτει το παιχνίδι, τις αντλεί από το περιβάλλον γύρω του ρωτώντας τους γηγενείς. Επίσης, σε κάθε σταθμό λαμβάνει ιστορικά fun- facts για το μέρος που επισκέπτεται και τις γύρω περιοχές. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος, ανάλογα με το tour που θα επιλέξει, έτσι ώστε να καλύπτεται μια ευρεία γκάμα προτιμήσεων. Για παράδειγμα, μερικά από τα tours περιλαμβάνουν διαδρομές στο Hollywood, στο Beverly Hills, στην Chinatown και στην μικρή Ιταλία. Κάθε μία από αυτές, έχει διαφορετική διάρκεια και ενδείκνυται, είτε για διαφορετικές ηλικίες, είτε για συγκεκριμένο αριθμό ατόμων ανά tour.

Το ‘Stray Boots’ είναι ένα από τα πιο πετυχημένα εγχειρήματα όσον αφορά στο pervasive gaming (παιχνίδια πραγματικού τόπου και χρόνου) και στη διαχείριση προορισμού. Έχει λάβει θετικές κριτικές από την εφημερίδα ‘The New York Times’, η οποία σημειώνει: ‘μας δόθηκε η δυνατότητα να δούμε σημαντικά αξιοθέατα της Νέας Υόρκης, που δεν γνωρίζαμε καν ότι υπήρχαν’. Ακόμη, θετική κριτική έχει ασκηθεί και από την εταιρεία τουριστικών οδηγών Travel+ Leisure, το περιοδικό Disney Family

Fun, και τα κανάλια Bloomberg και Fox. Η Fast Company, συγκεκριμένα τονίζει: ‘Πρόκειται για μια εφαρμογή, η οποία αλλάζει τους κανόνες του «παιχνιδιού» (Game Changer). Οι μαθητές είχαν περισσότερη όρεξη για γνώση και έμοιαζαν να το διασκεδάζουν’. Ακόμη, στα θετικά σχόλια όσων έχουν ήδη χρησιμοποιήσει την εφαρμογή περιλαμβάνεται το γεγονός ότι γνωρίζουν τον κόσμο που συμμετέχει στο παιχνίδι και συναναστρέφονται με τους γηγενείς, στην προσπάθεια τους να ολοκληρώσουν τις δοκιμασίες σε κάθε σταθμό. Στο Google Play Store, σημειώνει βαθμολογία 4,1/ 5 και τα downloads (λήψεις) του κυμαίνονται στα 5.000. Διαχειριστής της εφαρμογής είναι η ομάδα του ‘Stray Boots’ (ιδιωτική εταιρία), αποτελούμενη από 12 άτομα.

ΕΙΚΟΝΑ 1: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ‘STRAYBOOTS’ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ SANFRANCISCO



Πηγή: <https://www.strayboots.com/>, 2008

2.3 ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ, ‘GHOST GAME WARTBURG’ - WARTBURG CASTLE, GERMANY

Στην εποχή όπου οι κρατικοί πόροι για τα μνημεία και τόπους πολιτιστικής κληρονομιάς μειώνονται, υπάρχει ανάγκη, για την εύρεση νέων τρόπων ικανοποίησης των προσδοκιών των τουριστών. Νέες τεχνολογίες, όπως για παράδειγμα τα παιχνίδια επαυξημένης πραγματικότητας, μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμο εργαλείο σ' αυτή την προσπάθεια, βελτιώνοντας την εμπειρία του επισκέπτη. Πρακτικές που χρησιμοποιούν το gaming (ηλεκτρονικά παιχνίδια), ως μέσο προσέλκυσης επισκεπτών

σε ένα πολιτιστικό χώρο, 'δημιουργούν μια συναρπαστική εμπειρία για τον επισκέπτη, συνδέοντας την εκπαίδευση με την κουλτούρα, μέσω των δοκιμασιών του παιχνιδιού, και δίνοντάς του την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερο πολιτιστικό περιεχόμενο γίνεται' (Sara de Freitas, 2013). Πιο συγκεκριμένα, το gaming και οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν:

- Οπτικοποίηση (visualization) και μοντελοποίηση πολιτιστικών χώρων/μνημείων, οι οποίοι έχουν υποστεί φθορά, είτε λόγω του χρόνου, είτε λόγω κακομεταχείρισης. Ο επισκέπτης μπορεί, πλέον, να βλέπει το μνημείο και τον περιβάλλοντα χώρο του, όπως ήταν στα χρόνια της ακμής του.
- Ψηφιοποίηση των ιστορικών αρχείων, για την αμεσότερη κατανόησή τους από τον επισκέπτη και την δημιουργία μιας εντονότερης και πιο διαδραστικής εμπειρίας.
- Ανοικτή πρόσβαση στα ιστορικά αρχεία, χωρίς να υπάρχει δέσμευση ωραρίων, όπως γίνεται για παράδειγμα στην περίπτωση των μουσείων.
- Τη δυνατότητα παρακολούθησης της διαχρονικής εξέλιξης του ιστορικού τόπου. Για παράδειγμα, ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει τις αλλαγές χρήσεων των κτιρίων, μέσα στο χρόνο.

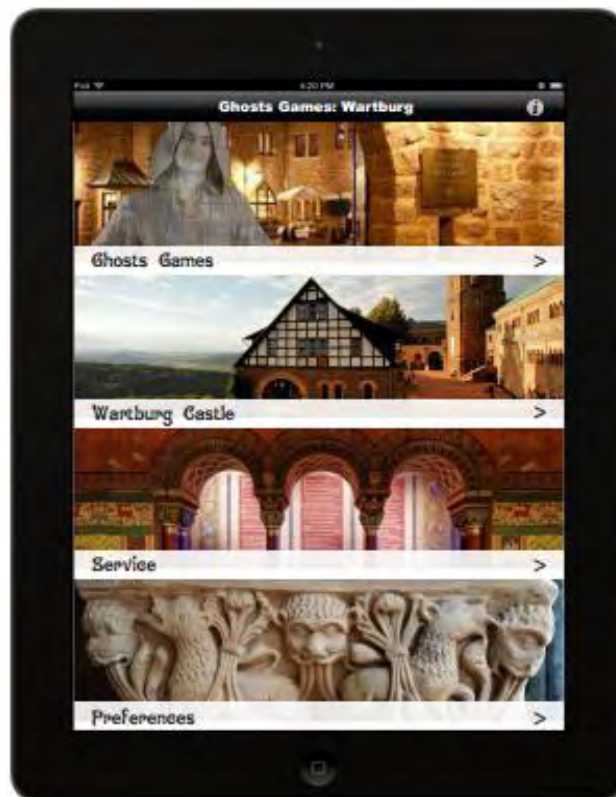
Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι το gamification, ως πρακτική προσέλευσης επισκεπτών σε πολιτισμικούς χώρους:

- Επεκτείνει το εύρος ενός τοπικού μνημείου, δίνοντας του την δυνατότητα να γίνει γνωστό στην παγκόσμια κοινότητα.
- Δημιουργεί συναρπαστικές διαδραστικές εμπειρίες και παρέχει εργαλεία αξιολόγησης.
- Βελτιώνει την συνολική εμπειρία του επισκέπτη και τον κινητοποιεί (του δίνει κίνητρο για να κερδίσει).
- Παρέχει προσωποποιημένη γνώση στο κάθε άτομο, μέσω ανατροφοδότησης (feedback), σύμφωνα με τις προτιμήσεις του.
- Παρέχει τη δυνατότητα μιας αμεσότερης εμπειρίας, επειδή ο επισκέπτης νιώθει ότι γυρίζει πίσω στο χρόνο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, το άτομο να αλλάζει συμπεριφορά, από την άποψη ότι γίνεται πιο δεκτικό στα ερεθίσματα που λαμβάνει με τον τρόπο αυτό, μαθαίνει ευκολότερα.

Το κάστρο του Wartburg χτίστηκε την εποχή του μεσαίωνα στην πολιτεία Thuringia της Γερμανίας και αποτέλεσε τον χώρο στον οποίο ο Martin Luther (Μαρτίνος Λούθηρος) μετέφρασε την Καινή Διαθήκη από τα ελληνικά, στα γερμανικά.

Είναι ένα από τα σημαντικότερα ιστορικά μνημεία της περιοχής, και το 1999 η UNESCO το ενέταξε στη λίστα Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Στην περίπτωση του “GG Wartburg”, ο επισκέπτης, με τη βοήθεια της επαυξημένης πραγματικότητας, μπορεί να συνομιλεί με πρόσωπα του παρελθόντος που έζησαν και έδρασαν στο κάστρο Wartburg. Η αφήγηση των ιστορικών γεγονότων γίνεται από τα ίδια τα πρόσωπα, με αποτέλεσμα να αποκτά μια ασυνήθιστη για τον επισκέπτη αμεσότητα, η οποία κεντρίζει το ενδιαφέρον του. Το ‘GG Wartburg’, εγκαινιάζει μια νέα μορφή εμπειρίας. Γεφυρώνει το κενό ανάμεσα σε μια συνηθισμένη μουσειακή έκθεση και ένα διαδραστικό παιχνίδι. Η τεχνολογία και οι πρακτικές gamification συνδυάζουν την πληροφορία με τη διάδραση και την τοποθεσία’ (Falke, 2012). Το παιχνίδι διαδραματίζεται σε διάφορα στάδια, όπου ο παίκτης- επισκέπτης έρχεται σε επαφή με την ιστορία του κάστρου και προσπαθεί να λύσει γρίφους. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι GPS και επαυξημένη πραγματικότητα, ενώ η εφαρμογή είναι διαθέσιμη μόνο σε i OS λογισμικό σύστημα. Δεν βρέθηκαν οι διαχειριστές της εφαρμογής, εφόσον αυτή δεν διαθέτει ιστοσελίδα που να παρέχει τις αντίστοιχες πληροφορίες.

ΕΙΚΟΝΑ 2 : Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ‘G G WARTBURG’ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ



Πηγή: Falke, 2012.

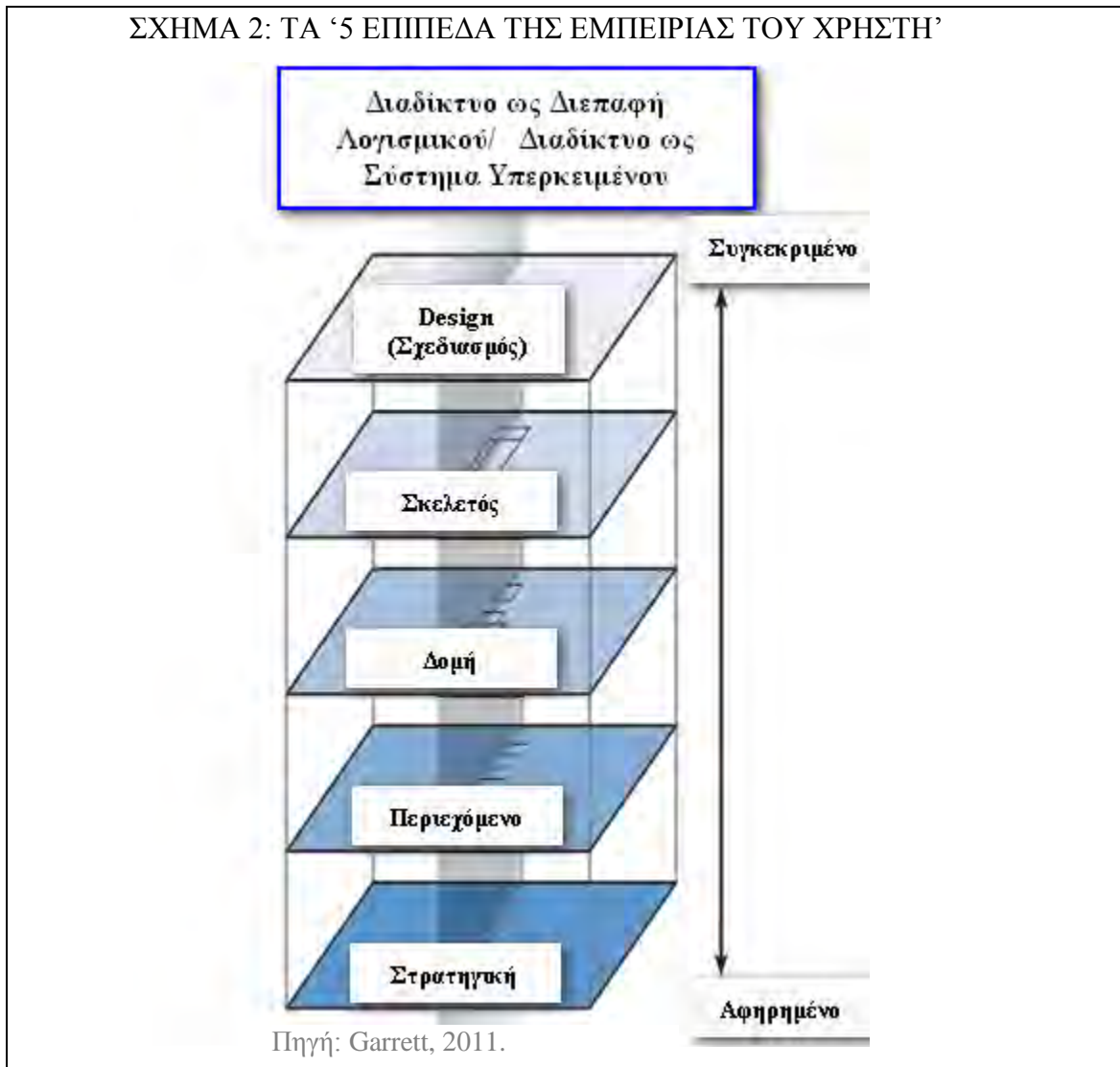
2.4 ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΑΦΗΓΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΟΛΛΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ , ‘TRAVEL PLOT PORTO’ - PORTUGAL

Η διαδικασία του ‘transmedia storytelling’ στη Διαχείριση Προορισμού είναι ‘η τέχνη της αφήγησης ιστοριών, οι οποίες αφορούν σε έναν τόπο μέσα από μια ποικιλία μέσων (media platforms), με τη συμμετοχή του κοινού’ (Ferreira, 2014). Η κάθε μικρότερη ιστορία υπάγεται στο βασικό σενάριο και το επηρεάζει. Το ‘transmedia storytelling’ εξελίσσεται σε μια από τις πιο βασικές μορφές επικοινωνίας του 21ου αιώνα (Rutledge, 2011). Η επιρροή του στον τομέα του τουρισμού δεν έχει μελετηθεί πλήρως, αλλά μπορούμε να δούμε τα αποτελέσματά του, μελετώντας την επιρροή του στους τομείς του μάρκετινγκ και της διασκέδασης.

Το ‘Travel Plot Porto’ είναι μια εφαρμογή – βοήθημα για τον επισκέπτη του Πόρτο, προκειμένου να γνωρίσει την πόλη μέσα από ένα κυνήγι θησαυρού, συμμετέχοντας παράλληλα σε δραστηριότητες, όπως γαστρονομικά φεστιβάλ, διάφορα events (γεγονότα) και επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους. Παράλληλα, η εφαρμογή αποτέλεσε πείραμα για την καλύτερη κατανόηση της μεθόδου αφήγησης με τη χρήση πολλών επικοινωνιακών μέσων σε σχέση με τη Διαχείριση Προορισμού. Συλλέχθηκε πλούσιο ποσοτικό και ποιοτικό υλικό, με τη χρήση ερωτηματολογίων και στατιστικών μεθόδων, για τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των τουριστών. Ακόμη, μελετήθηκε η συμπεριφορά των τουριστών κατά τη χρήση διαφορετικών πλατφορμών και του υλικού που δημιουργούν/ κοινοποιούν (για παράδειγμα φωτογραφικό υλικό). Το ‘Travel Plot Porto’ ξεκίνησε το 2012.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η δομή, την οποία ακολουθεί το ‘Travel Plot Porto’, καθώς ακολουθεί τα ‘5 Επίπεδα της Εμπειρίας του Χρήστη’ του Jesse James Garrett. Τα ‘5 Επίπεδα της Εμπειρίας του Χρήστη’, όπως παρουσιάζονται στο σύγγραμμα ‘Elements of the User Experience’, αρχικά δημιουργήθηκαν, για να δώσουν μια λεπτομερέστερη περιγραφή της δομής μιας ιστοσελίδας. Παρ’ όλα αυτά, η ομάδα του ‘Travel Plot Porto’ θεώρησε ότι η υιοθέτηση αυτής της πρακτικής είναι η πλέον κατάλληλη ώστε να διατηρήσουν, αμείωτο το ενδιαφέρον του χρήστη και την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής. ‘Η διαδικασία ανάπτυξης της εμπειρίας του χρήστη, γίνεται προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι δεν υπάρχει καμία ενέργεια η οποία να συμβαίνει χωρίς να υπάρχει πρόθεση, από τη μεριά του σχεδιαστή, να συμβεί. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται υπ’ όψη κάθε πιθανή επιλογή του χρήστη και κατανοούνται όλες οι προσδοκίες που έχει από την ιστοσελίδα’ (Garrett, 2011). Ξεκινώντας από τη βάση του σχήματος με κατεύθυνση προς την κορυφή, τα πέντε επίπεδα είναι: α) η

στρατηγική, β) το περιεχόμενο, γ) η δομή, δ) ο σκελετός και ε) η ‘επιφάνεια’ ή αλλιώς το design.



Στρατηγική: Ο Στόχος του ‘Travel Plot Porto’ είναι να δημιουργήσει μια εμπειρία για τους τουρίστες, η οποία δεν βασίζεται μόνο στην λήψη πληροφορίας για τον τόπο επίσκεψης, αλλά βοηθάει στην δημιουργία εμπειριών, που συνδέονται με το συναίσθημα. Θα παρέχει προσωποποιημένη πληροφορία για τον κάθε επισκέπτη, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του. Μέσα από το ‘Travel Plot Porto’ ο επισκέπτης μαθαίνει περισσότερα για τα σημεία ενδιαφέροντος στην πόλη, αλλά ταυτόχρονα, ανακαλύπτει και τα λιγότερο προφανή σημεία της, στα οποία πιθανότατα να μην είχε πρόσβαση διαφορετικά. Το ‘Travel Plot Porto’ εστιάζει στην πόλη του Πόρτο στην Πορτογαλία, σε σύνδεση με την περιοχή Ντούρο. Τα τρία βασικά τουριστικά προϊόντα στα οποία δίνεται βάρος είναι οι ολιγοήμερες αποδράσεις στο εσωτερικό της πόλης, η γαστρονομία και το κρασί. Το target group (αγορά – στόχος) των επισκεπτών, είναι

εκείνοι που επισκέπτονται το Πόρτο, για δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου ή για διακοπές. Η ιστορία απευθύνεται κυρίως σε επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά μπορούν σε αυτό να συμμετέχουν και επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Περιεχόμενο: Το περιεχόμενο του ‘Travel Plot Porto’ έχει σχεδιαστεί ανθρωποκεντρικά, ώστε να παρέχει μια ενοποιημένη εμπειρία δια μέσου των διαφορετικών πλατφορμών. Ένα σημαντικό στοιχείο της μεθόδου αφήγησης μέσα από διαφορετικές πλατφόρμες είναι ότι η κάθε μια υποστηρίζει ανεξάρτητες ιστορίες, οι οποίες ενώνονται σε ένα βασικό σενάριο, για τις ανάγκες του παιχνιδιού. Η ιστορία κάθε πόλης, είναι εκ της φύσεως της, εμπλουτισμένη με πολλά διαφορετικά στοιχεία (τοπόσημα, αξιοθέατα, μνημεία, ιστορικές προσωπικότητες που έδρασαν στον χώρο), τα οποία δημιουργούν συχνά αντιθέσεις, οπότε αποτελούν μια καλή βάση για την δόμηση του σεναρίου. Στην ιστορία, προστίθεται το στοιχείο του μυστηρίου, για να κινητοποιήσει την περιέργεια του χρήστη, στην προσπάθειά του να το λύσει. Κρυμμένα στοιχεία τοποθετούνται σε στρατηγικά σημεία της πόλης, αλλά κατά κύριο λόγο η ιστορία παραμένει απλή, ώστε όλοι να μπορούν να παρακολουθήσουν την εξέλιξή της.

Δομή: Η δομή του ‘Travel Plot Porto’ βασίστηκε στην θεωρία του Αριστοτέλη περί αφηγήσεως: ‘Κάθε αφήγημα πρέπει να έχει μια αρχή, μια μέση και ένα τέλος. Μια καλά δομημένη ιστορία δεν θα πρέπει να ξεκινάει ή να καταλήγει τυχαία, αλλά να ακολουθεί τις παραπάνω αρχές’. Η δομή του βασίζεται σε 3 πράξεις:

- Πρώτη Πράξη: Παρουσίαση Χαρακτήρων και Ιστορίας.
- Δεύτερη Πράξη: Το ταξίδι του επισκέπτη και των βασικών ηρώων, καθώς ανακαλύπτουν τα διαφορετικά σημεία της πόλης και συναναστρέφονται με τους γηγενείς.
- Τρίτη Πράξη: Το τέλος της ιστορίας με τη συμμετοχή τόσο των πρωταγωνιστών όσο και όλων των χρηστών της εφαρμογής, οι οποίοι συγκεντρώνονται σε μια τοποθεσία.

Όλες οι πλατφόρμες έχουν την ίδια ιεραρχία στην έκβαση της ιστορίας, επειδή η κάθε μια συνεισφέρει με διαφορετικό τρόπο στην ολοκλήρωσή της. Η καρδιά της ιστορίας όμως εξελίσσεται κυρίως σε τρεις βασικές πλατφόρμες: Την I phone εφαρμογή, την ιστοσελίδα και τον χάρτη.

Σκελετός: Τα λειτουργικά στοιχεία της εφαρμογής και η σύνδεση μεταξύ τους, έχουν σχεδιαστεί ξεχωριστά για κάθε πλατφόρμα και παρέχουν μια οπτική επεξήγηση, του τρόπου με τον οποίο δουλεύει η κάθε σελίδα στην πράξη.

Design (Οπτικός Σχεδιασμός): Το design, οι χρωματικές παλέτες, το στυλ των γραμμάτων, τα κείμενα και οι εικόνες, σχεδιάστηκαν από τη βασική ομάδα του ‘Travel Plot Porto’ και έπειτα μοιράστηκαν στην κάθε πλατφόρμα. Με τον τρόπο αυτό επιτεύχθηκε ομοιογένεια και συνοχή μεταξύ των διαφορετικών πλατφορμών.

Οι χρήστες ακολουθούν τον Peter – έναν Άγγλο τουρίστα – στην προσπάθειά του να σώσει το κρασί του Πόρτο. Για να επιτύχει στην αποστολή του, ο Peter πρέπει να βρει την τοποθεσία, στην οποία είναι κρυμμένο το δισκοπότηρο του Βάκχου και τον εναπομείναντα θησαυρό, ο οποίος βρίσκεται σε διάφορα μέρη της πόλης. Πρέπει να καταφέρει να ολοκληρώσει την αποστολή του πριν από τον Filipe, ο οποίος επίσης αναζητά τον θησαυρό. Με τη βοήθεια της εφαρμογής, των χαρτών και των social media (κοινωνικών δικτύων), ο χρήστης μπορεί να ανακαλύψει που βρίσκεται κρυμμένος ο θησαυρός και να έρθει σε επαφή με όσους παίζουν ήδη το παιχνίδι.

Το ‘Travel Plot Porto’ υλοποιείται σε πλατφόρμα ‘I phone’ (έξυπνο κινητό ‘I phone’), λόγω της συνεχώς αυξανόμενης χρήσης της από τους τουρίστες, με κύριο σκοπό την ενοποίηση πληροφορίας από διαφορετικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το Pinterest και μια σειρά video που κοινοποιούνται στο διαδίκτυο. Χάρτες του Πόρτο, με συνημμένες ιστορικές πληροφορίες, μοιράζονται σε γραφεία τουρισμού σε όλο το Πόρτο. Η εφαρμογή σημείωσε 1000 downloads και η βαθμολογία της στο app store είναι 3,9/ 5. Διαχειριστές του έργου είναι η ομάδα του ‘Travel Plot Porto’, με επικεφαλής την Soraia Ferreira, καθώς και οι παρακάτω οργανισμοί, επιχειρήσεις και αντιπρόσωποι από προγράμματα συνεργασίας:

- University of Porto (U.Porto) – Πανεπιστήμιο του Πόρτο.
- Faculty of Engineering of the University of Porto (FEUP) – Σχολή Μηχανικών του Πανεπιστημίου του Πόρτο.
- ‘INESC – Technology and Science’ – Κέντρο Επιστημονικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης.
- ‘Portuguese Foundation for Science and Technology’ (Fundação para a Ciência e a Tecnologia – FCT) – Ινστιτούτο Επιστήμης και Τεχνολογίας.
- The ‘UT Austin | Portugal International Collaboratory for Emerging Technologies’ – Πρόγραμμα συνεργασίας μεταξύ του FCT και του Πανεπιστημίου του Όστιν.

- The brand ‘Porto e Norte TEM’ – Επιχείρηση με στόχο την τουριστική προώθηση του Βόρειου Τομέα της πόλης σαν σύνολο.
- The ‘Douro Valley Portal’- Επιχείρηση με στόχο την προώθηση του τουρισμού στην κοιλάδα του Douro.
- ‘οPORTOnity city’ – Διοργάνωση Event (γεγονότων) στην πόλη του Πόρτο.
- The ‘House of Prince’ – Ιστορικό Αρχείο της Πόλης και Μουσείο.
- Porto Cálem – Εταιρία Παραγωγής Κρασιού.
- DouroAzul – Εταιρία Οργάνωσης Κρουαζιέρας.
- The Restaurant “Vinhas d’Alho” – Εστιατόριο.
- PORTO COM ARTE – Πολυχώρος.
- Yellow Pictures – Εταιρία Τεχνολογίας (transmedia production company)
- Light Films – Εταιρία παραγωγής Ταινιών.
- RTP – Τηλεοπτική και Ραδιοφωνική Εταιρία της Πορτογαλίας
- Escola Superior Artística do Porto (ESAP) – Ανώτατη Σχολή Τεχνών του Πόρτο.
- Webcomum – Σχεδιασμός (Design) και Δημιουργία Ιστοσελίδων.
- Nextpower Norte – Εταιρία Ερευνών με εξειδίκευση στην Μητροπολιτική Περιοχή του Πόρτο.
- ‘A Place for Joãozinho’ – Πολυχώρος Παιχνιδιού για τα παιδιά.

ΕΙΚΟΝΕΣ 3, 4: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ‘TRAVELPLOTPORTO’ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥΧΡΗΣΤΗ.



Πηγή: <http://www.travelplot.com/en/>, 2012

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΚΥΡΙΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

	Πόλη ή Περιοχή Αναφοράς	Σκοπός Δημιουργίας	Location- Based Game Ακριβούς Θέσης	Εξαργύρωση Πόντων σε Υλικά Αγαθά	Στοιχεία Επαυξημένης Πραγματικότητας	Διαθέσιμο σε Android Λογισμικό	Διαθέσιμο σε iOS Λογισμικό	Βαθμολογία στο Google Play Store	Βαθμολογία στο App Store	Downloads	Θετικές Κριτικές
“FALL OF THE WALL”	Βερολίνο, Γερμανία	Διαχείριση Προορισμού Βερολίνου	✓	✗	✓	✓	✓	3,5 /5	3,5 /5	1000	✓
“STRAY BOOTS”	Μανχάταν, και άλλες πόλεις των ΗΠΑ, και του Ηνωμένου Βασιλείου	Δημιουργία Διαδραστικότερου Οδηγού Ξενάγησης	✓	✓	✗	✓	✓	4,1 /5	4,5 /5	5000	✓
“GG WARTBURG”	Θουριγγία, Γερμανία	Διαχείριση Προορισμού στον Αρχαιολογικό Χώρο “Κάστρο Wartburg”	✓	✗	✓	✗	✓	-	δεν έχουν μαζευτεί αρκετές κριτικές ώστε να βγει μέσος όρος	1000	Δεν υπάρχει επαρκές feedback
“TRAVEL PLOT PORTO”	Πόρτο και Douro, Πορτογαλία	Διαχείριση Προορισμού Πόρτο, και παράλληλη προώθηση περιοχής Douro	✓	✗	✗	✓	✓	3,9 /5	δεν έχουν μαζευτεί αρκετές κριτικές ώστε να βγει μέσος όρος	1000	✓

Ιδία Επεξεργασία

3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο περιγράφεται εν συντομία η μέθοδος ανάπτυξης της εργασίας και δίνεται μια εξήγηση σχετικά με το λόγο που έγινε η επιλογή αυτή. Ακόμη, γίνονται σαφείς όλοι οι περιορισμοί και οι παραδοχές που λήφθηκαν, προκειμένου να εκπονηθεί η παρούσα εργασία. Μια από τις βασικές παραδοχές που γίνεται στα πλαίσια αυτά είναι η εξής: Η ‘Διαχείριση Προορισμού’ του Δήμου, επηρεάζεται θετικά από τη λειτουργία ενός παιχνιδιού, το οποίο θα προσφέρει στους τουρίστες την ευκαιρία να γνωρίσουν τα βασικά αξιοθέατα της πόλης μέσα από έναν ευχάριστο και διαδραστικό τρόπο. Ταυτοχρόνως, μπορούν να ανακαλύψουν μέρη, που πιθανώς να μην είχαν την δυνατότητα να βρουν με άλλο τρόπο.

3.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

Για την εκπόνηση της εργασίας επιλέχθηκε η μέθοδος των ‘case studies’, ή αλλιώς, των περιπτωσιολογικών μελετών. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για την κατανόηση περίπλοκων θεμάτων και είναι κατά κύριο λόγο εμπειρική. Προσφέρει γνώση για αναλύσεις παρόμοιων περιπτώσεων, πάνω σε ένα περιορισμένο αριθμό γεγονότων ή καταστάσεων, και των μεταξύ τους σχέσεων. Κατά τη χρήση αυτής της μεθόδου, δεν είναι δυνατόν να γίνουν γενικεύσεις, αφού το περιεχόμενο που εξετάζεται κάθε φορά είναι περιορισμένο. Από τέτοιες μεθόδους αντλούμε στοιχεία τάσεων και όχι απόλυτα νούμερα. Παρ' όλα αυτά, λόγω του αντικειμένου της εργασίας, το οποίο στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ψυχολογία του τουρίστα και στην εμπειρία που αυτός βιώνει, αυτή η μέθοδος είναι η πλέον ενδεδειγμένη.

Επιλέχθηκαν τέσσερις περιπτωσιολογικές μελέτες, η κάθε μία από τις οποίες εστιάζει σε διαφορετικά σημεία προσοχής και χρησιμοποιεί διαφορετικές μεθόδους παρουσίασης του τουριστικού προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό, εξετάστηκε η καταλληλότητα των στοιχείων σχετικά με τη δυνατότητά τους να προσαρμοσθούν στις ανάγκες του Δήμου Αθηναίων και του παιχνιδιού τουριστικής προβολής. Πιο συγκεκριμένα, το ‘Fall of the Wall’ δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στον παράγοντα ‘φαντασία’, με το κυριότερο χαρακτηριστικό του να είναι ‘το σενάριο’, το οποίο συμπληρώνει και συμπληρώνεται από τα στοιχεία επαυξημένης πραγματικότητας. Εν αντιθέσει, το ‘Stray Boots’ δίνει μεγαλύτερη προσοχή στην ίδια τη διαδρομή, παρά στο σενάριο. Αυτός ο προσανατολισμός υποδηλώνει ότι ο ίδιος ο προορισμός είναι σημαντικότερος του παιχνιδιού. Δηλαδή το παιχνίδι αποτελεί το μέσο/ εργαλείο και όχι το αντικείμενο προβολής. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι οι πυραμίδες

στοχοθεσίας των δύο παραπάνω μελετών είναι ανεστραμμένες μεταξύ τους. Η πρώτη έχει σαν βασικό στόχο την ανάπτυξη του παιχνιδιού, μέσω της πόλης του Βερολίνου, ενώ η δεύτερη την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος του Μανχάταν μέσα από το παιχνίδι. Το ‘GG Wartburg’ αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση από τις υπόλοιπες μελέτες, γιατί αναφέρεται σε περιορισμένο χωρικό πλαίσιο: στον ιστορικό τόπο του ‘Κάστρου Wartburg’. Επιλέχθηκε να παρουσιαστεί σε αυτή την εργασία, ως παράδειγμα εφαρμογής παιχνιδιών ‘πραγματικού τόπου και χρόνου’, τα οποία αφορούν σε ιστορικούς τόπους και μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Τέλος, το ‘Travel Plot Porto’, είναι η μόνη από τις τέσσερις περιπτώσιολογικές μελέτες, η οποία παρουσιάζει μεγάλο βαθμό συμμετοχής των αστικών – ιδιωτικών και δημοσίων – φορέων. Για τους παραπάνω λόγους, το μοντέλο που ακολουθεί, έχει περισσότερο αναπτυξιακό χαρακτήρα παρά κερδοσκοπικό.

3.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ:

- Έλλειψη περιπτώσιολογικών μελετών με πλαίσιο αναφοράς την Ελλάδα.
- Δεν υπήρχε προθυμία για συνεργασία με τις διαχειριστικές αρχές των Case Studies που μελετήθηκαν για τη διεξαγωγή ποσοτικών συμπερασμάτων της επιτυχίας τους.
- Δεν υπάρχουν στοιχεία για τουριστικά μεγέθη ανά Δήμο ή Δημοτική ενότητα μετά το 2009.
- Σχετική άρνηση και δυσπιστία του κοινού να απαντήσει στα ερωτηματολόγια.
- Αργή ανατροφοδότηση στοιχείων από τις πηγές.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ:

- Χρησιμοποιήθηκαν περιπτώσιολογικές μελέτες αποκλειστικά του εξωτερικού.
- Δίνεται μόνο ποιοτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της χρήσης των Case Studies.
- Χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία που αφορούν στη Νομαρχία Αθηνών, ή γενικότερα στην ‘Αθήνα’ σαν προορισμό.
- Συμπληρώθηκαν συνολικά 280 ερωτηματολόγια.

4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ

4. 1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ

Στο υποκεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται μια σύντομη ανάλυση των χαρακτηριστικών του εθνικού τουριστικού προϊόντος, σε σχέση με την Αθήνα. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν: α) στον δείκτη μέσης διάρκειας παραμονής των τουριστών στο Δήμο, β) στις βασικές ανταγωνίστριες πόλεις, γ) στις χώρες προέλευσης των τουριστών, και δ) στην ποιοτική ανάλυση του τουριστικού προϊόντος του Δήμου. Η ποιοτική ανάλυση του τουρισμού του Δήμου στοχεύει τόσο στον προσδιορισμό του προφίλ του τουρίστα, όσο και στον προσδιορισμό των διαφορετικών διαστάσεων του προϊόντος του. Κατά το έτος 2013 η αγορά τουρισμού στην Ελλάδα συμμετείχε στο ΑΕΠ με ποσοστό 16,3%, ενώ απασχολούσε παράλληλα 657.100 εργαζόμενους. Οι Διεθνείς Ταξιδιωτικές εισπράξεις έφτασαν τα 11,7 δις ευρώ, γεγονός που αύξησε το ποσοστό της Ελλάδας στο 3,2% του μεριδίου της Ευρωπαϊκής Αγοράς Τουρισμού και αντίστοιχα στο 1,6% του μεριδίου της Παγκόσμιας Αγοράς. Οι Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 15,5% σε σχέση με το 2012, ενώ η Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη αυξήθηκε κι αυτή κατά 1,1%. Σε σχέση με τις πρωτεύουσες των γειτονικών χωρών, οι οποίες εμφανίζουν ισχυρή τουριστική κίνηση, δηλαδή την Ισπανία, την Τουρκία, την Αίγυπτο, την Κροατία και την Κύπρο, η Ελλάδα κατέχει την 16η θέση στις αφίξεις, την 19η θέση στις εισπράξεις, και την 32η θέση στην ανταγωνιστικότητα παγκοσμίως.

Οι 5 βασικότερες Αγορές Προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων στην Ελλάδα, είναι οι παρακάτω (σε φθίνουσα σειρά μεριδίου στην ελληνική αγορά τουρισμού): Η Γερμανία με ποσοστό 12,7%, το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 10,3%, η Ρωσία με ποσοστό 7,5%, η Γαλλία με ποσοστό 6,4% και τέλος η Ιταλία με ποσοστό 5,4%. Αθροιστικά, από αυτές τις 5 χώρες, προέρχεται σχεδόν το 1/2 -πιο συγκεκριμένα το 42%- του συνόλου των αφίξεων στην Ελλάδα. Επίσης, οι 'Λοιπές Χώρες', στις οποίες περιέχονται χώρες εκτός Ε.Ε, σημειώνουν ποσοστό μεριδίου ύψους 38,9 % (ΣΕΤΕ, 2013) .

Η Αγορά Τουρισμού του Δήμου Αθηναίων, ακολουθεί με μεγάλο βαθμό συνάφειας, τις τάσεις της Εθνικής Αγοράς Τουρισμού, λόγω του ότι η Αθήνα αποτελεί την πρωτεύουσα της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, αυτό συμβαίνει επειδή στον Δήμο Αθηναίων συγκεντρώνεται η πλειονότητα των εμπορικών, διοικητο-οικονομικών και τουριστικών δραστηριοτήτων της Περιφέρειας Αττικής. Αναλυτικότερα, εν έτη 2012, ο

Δήμος Αθηναίων είχε 230 ξενοδοχεία με 28.401 κλίνες και σημείωσε συνολικά άνω των 5,3 εκατομμυρίων διανυκτερεύσεις (ποσοστό περίπου του 77% των συνολικών διανυκτερεύσεων της Περιφέρειας Αττικής).

Ο δείκτης της μέσης διάρκειας παραμονής των τουριστών, αλλοδαπών και ελλήνων, στα καταλύματα του Δήμου, κυμάνθηκε γύρω στις 2 ημέρες. Ο δείκτης των αλλοδαπών τουριστών, σε κάθε περίπτωση, ξεπερνά το λιγότερο κατά 0,23 μονάδες τον αντίστοιχο ελληνικό. Το γεγονός αυτό δείχνει το ενδιαφέρον των επισκεπτών για την πρωτεύουσα. Από την άλλη, δείχνει ότι οι αλλοδαποί προτιμούν να επισκεφθούν την Αθήνα για ολιγοήμερες διακοπές, σαν μεταβατικό σταθμό, με προορισμό κάποιο άλλο μέρος της χώρας. Ο παρακάτω πίνακας, δείχνει ανά έτος, τον αριθμό διανυκτερεύσεων σε επίπεδο Δήμου, Νομαρχίας Αθηνών και Περιφέρειας Αττικής, τόσο για τους Έλληνες, όσο και για τους αλλοδαπούς τουρίστες.

ΕΙΚΟΝΑ 5: ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ, ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΩΝ, ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

Έτος	Περιοχή	Ελλήνων	Αλλοδαπών	Συνόλου
2006	Δήμος Αθηναίων	2,03	2,26	2,19
	Νομαρχία Αθηνών	1,95	2,28	2,16
	Περιφέρεια Αττικής	1,96	2,30	2,05
2007	Δήμος Αθηναίων	2,01	2,26	2,18
	Νομαρχία Αθηνών	1,94	2,26	2,14
	Περιφέρεια Αττικής	2,00	2,28	2,17
2008	Δήμος Αθηναίων	1,95	2,24	2,14
	Νομαρχία Αθηνών	1,91	2,23	2,12
	Περιφέρεια Αττικής	1,95	2,26	2,14
2009	Δήμος Αθηναίων	1,95	2,16	2,09
	Νομαρχία Αθηνών	1,93	2,18	2,09
	Περιφέρεια Αττικής	2,00	2,21	2,12
2010	Νομαρχία Αθηνών	1,93	2,19	2,09
	Περιφέρεια Αττικής	1,98	2,17	2,10
2011	Νομαρχία Αθηνών	1,90	2,21	2,13
	Περιφέρεια Αττικής	2,01	2,21	2,14

Πηγή: Ο Ελληνικός Τουρισμός σε Αριθμούς', ΣΕΤΕ, 2013.

Σε μια προσπάθεια, για τη σύγκριση της ξενοδοχειακής αγοράς της Αθήνας, με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, είναι χρήσιμο να παρουσιαστούν στοιχεία της μεταβολής της συνεισφοράς του ξενοδοχειακού κλάδου της κάθε πόλης, στην Εθνική της Οικονομία, σε περίοδο 10 ετών (από το 2003 μέχρι το 2012). Παρακάτω παρουσιάζεται ο εν λόγω πίνακας, στον οποίο φαίνεται ότι η Αθήνα καταλαμβάνει την τελευταία από τις 32 θέσεις. Αυτό το γεγονός δείχνει ότι η ξενοδοχειακή αγορά δεν έμεινε ανεπηρέαστη από την οικονομική δυσχέρεια της περιόδου 2008-2010, η οποία εντάθηκε το 2012.

ΕΙΚΟΝΑ 6: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΑΝΑ ΠΟΛΗ

Πόλη	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Μόναχο	-8,1	11,7	-1,4	7,8	3,4	-7,0	-10,2	14,7	4,6	8,3
Ταλίν	ΜΔ	5,6	6,1	18,4	-7,1	-25,7	-19,5	3,2	14,0	7,7
Λονδίνο	-5,9	11,9	7,2	11,7	5,5	-23,1	0,9	8,4	12,0	6,5
Βαρσοβία	-10,9	-13,4	8,1	14,7	10,2	-4,0	-18,2	5,1	8,7	5,7
Δουβλίνο	1,9	2,3	6,7	6,5	-2,5	-18,6	-20,2	-5,4	6,1	5,5
Πράγα	1,6	17,7	4,3	1,4	-5,4	-21,0	-20,3	1,6	3,7	4,7
Παρίσι	-7,2	4,3	6,6	9,0	6,0	-5,9	-3,6	4,2	10,9	4,6
Εδιμβούργο	-3,4	9,4	5,5	12,0	1,7	-27,1	-7,6	2,8	1,7	4,5
Μάντσεστερ	-5,7	7,5	6,9	6,2	-1,2	-21,9	-12,2	-4,4	0,2	3,8
Μπέριγγαμ	-4,2	7,7	3,0	5,4	-0,5	-22,7	-13,1	-12,0	-6,7	3,3
Μόσχα	8,7	21,7	21,8	20,6	14,3	-9,9	-30,0	4,3	3,4	3,0
Βιέννη	6,4	0,8	3,9	11,2	6,5	-5,2	-18,4	-1,7	3,0	2,6
Βερολίνο	-2,9	1,0	-0,7	5,2	-0,7	0,2	-0,8	4,4	-2,6	2,6
Φρανκφούρτη	-2,0	-3,7	0,2	5,9	-6,4	-7,9	-0,1	19,4	6,9	2,4
Βαρκελώνη	-5,5	-8,5	-5,4	7,2	5,5	-19,4	-15,0	3,3	2,4	1,3
Κωνσταντινούπολη	-9,5	16,9	32,0	10,9	8,2	10,8	-8,0	5,8	1,6	0,3
Σόφια	ΜΔ	ΜΔ	ΜΔ	9,1	12,4	-16,0	-27,1	0,5	-9,2	0,3
Αμβούργο	-0,2	0,5	0,5	0,8	-6,3	-3,2	-2,5	4,4	6,3	-0,3
Κοπεγχάγη	-8,3	-3,1	10,0	11,4	1,0	-6,4	-2,2	-0,9	4,1	-0,5
Βουδαπέστη	-13,6	7,9	11,7	4,8	-1,2	-17,1	-16,8	-0,8	4,0	-0,5
Βρυξέλλες	-4,0	3,1	4,5	7,8	6,1	1,7	-11,8	0,1	3,7	-1,5
Ρώμη	-1,9	4,7	2,9	7,8	-4,3	-17,6	-10,2	1,9	6,0	-2,4
Άμστερνταμ	-4,9	-0,3	5,7	16,5	-0,8	-14,9	-16,0	10,4	6,4	-2,8
Γενεύη	-7,9	-8,4	9,1	7,6	5,4	17,3	-9,6	-1,4	13,1	-3,5
Μιλάνο	-0,4	-3,3	0,8	12,3	-1,7	-13,6	-13,0	-12,4	3,9	-4,1
Ζυρίχη	-5,5	6,2	8,4	10,1	7,6	5,6	-4,5	12,1	11,1	-5,1
Στοκχόλμη	-6,5	1,9	5,2	11,2	8,3	-6,9	-9,4	3,0	8,7	-5,4
Μπρατισλάβα	ΜΔ	ΜΔ	11,6	-5,0	3,0	-15,2	-18,8	-15,9	4,0	-6,2
Βουκουρέστι	ΜΔ	17,0	2,6	-4,9	8,1	-21,4	-22,9	-8,0	4,6	-6,6
Μαδρίτη	-5,7	-10,9	0,6	12,8	2,0	-16,8	-18,2	-7,4	2,6	-6,8
Λισαβόνα	-4,0	2,6	-9,7	14,9	11,9	-11,8	-14,0	-2,7	11,1	-10,0
Αθήνα	-2,8	6,7	-7,1	2,6	4,7	-2,5	-14,0	-29,3	5,9	-23,8

Πηγή: 'Ο Ελληνικός Τουρισμός σε Αριθμούς', ΣΕΤΕ, 2013.

Τον σημαντικότερο ανταγωνιστή αποτελεί η Κωνσταντινούπολη, η οποία, σύμφωνα με τη μελέτη, είναι η μόνη ευρωπαϊκή πόλη της Μεσογείου, που θα σημειώσει υψηλότερα επίπεδα ανάπτυξης κατά την πενταετία 2013-2017, από τα επίπεδα που σημείωσε την περίοδο 2006-2007. Σημαντικοί ανταγωνιστές, οι οποίοι αναμένεται να σημειώσουν αντίστοιχα επίπεδα ανάπτυξης, είναι οι: Βρυξέλλες, Κοπεγχάγη, Παρίσι, Λονδίνο, Ζυρίχη, Βαρσοβία, και κάποιες γερμανικές πόλεις.

Η έρευνα για τα στοιχεία, που αφορούν στις αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών στα ξενοδοχεία του Δήμου Αθηναίων τα έτη 2013 και 2014, έδειξε ότι δεν υπάρχουν δεδομένα για το γεωγραφικό πλαίσιο αναφοράς – εννοώντας τα διοικητικά όρια του Δήμου – για τα έτη μετά το 2010. Όσα στοιχεία υπάρχουν για τα έτη 2013-2014, αφορούν στο σύνολο του εθνικού χώρου. Εναλλακτικά, στο σημείο αυτό, χρησιμοποιούνται δεδομένα για τη Νομαρχία Αθηνών κατά τα έτη 2009-2010, στην προσπάθεια να σχηματιστεί μια εικόνα, για την χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών και τις τάσεις αύξησης ή μείωσης της επισκεψιμότητας τους στο Δήμο.

Κοιτώντας τα απόλυτα νούμερα διανυκτερεύσεων του πίνακα, οι χώρες προέλευσης, από τις οποίες τουρίστες συστηματικά επισκέπτονται την Αθήνα και διανυκτερεύουν στα καταλύματα της Νομαρχίας, είναι οι: Γαλλία, Γερμανία, Βρετανία,

Ισπανία, Ιταλία, Κύπρος, ΗΠΑ, Αυστραλία, και Ιαπωνία. Από τα παραπάνω, και σε σχέση με τις τάσεις σε εθνικό επίπεδο, εξάγονται κάποια συμπεράσματα για την ελκυστικότητα της Αθήνας ανά αγορά-στόχο, σε σχέση με το σύνολο του εθνικού χώρου. Αν και ποσοστιαία υπήρχαν πολύ μεγαλύτερες πτώσεις στις διανυκτερεύσεις από το 2009 στο 2010, οι σημαντικότερες απώλειες σημειώθηκαν από τις χώρες της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και των ΗΠΑ. Οι απώλειες αυτές λογίζονται ως ‘οι σημαντικότερες’, από την άποψη ότι οι δύο πρώτες χώρες, σημειώνουν αθροιστικό επίπεδο μεριδίου της τάξης του 23%, στο ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Κατά την έρευνα ερωτηματολογίων που πραγματοποίησε η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών, Αττικής και Αργολοσαρωνικού, με την υποστήριξη του ‘ΤΕΙ Αθήνας’, την περίοδο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου του 2013, δόθηκαν απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με το προφίλ των τουριστών του Δήμου, τον σκοπό του ταξιδιού τους, τα κριτήριά για την επιλογή του προορισμού, τον τρόπο με τον οποίο σχεδίασαν το πρόγραμμα κατά την διάρκεια της διαμονής τους, τα αξιοθέατα που πρόκειται να επισκεφθούν ή ήδη επισκέφθηκαν, και τέλος τις δαπάνες ανά άτομο που πραγματοποίησαν εκτός ξενοδοχείου, για την διασκέδασή τους.

Ξεκινώντας από το προφίλ του τουρίστα, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι: α) η ηλικιακή ομάδα που συγκέντρωσε τα περισσότερα άτομα είναι αυτή των 30 - 50 ετών (44% των ερωτώμενων), β) η πλειοψηφία των τουριστών ταξιδεύει ‘με τον/την σύντροφό του’ (37,5% των ερωτώμενων), γ) η δημοφιλέστερη απάντηση στη συχνότητα επισκεψιμότητας ήταν ‘πρώτη φορά’ (51% των ερωτώμενων), δ) η συντριπτική πλειοψηφία επισκέφθηκε την Αθήνα αεροπορικώς (90%), ε) και τέλος, ο σκοπός της επίσκεψής τους ήταν η αναψυχή (73%). Από τα παραπάνω, αρχίζει να σκιαγραφείται το προφίλ του τουρίστα στην πόλη της Αθήνας, ο οποίος είναι άτομο μεταξύ 30 – 50 ετών, ταξιδεύει πρώτη φορά στην Αθήνα, αεροπορικώς, με τον/την σύντροφό του, και με σκοπό την αναψυχή.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρείται μια ανισοκατανομή, τόσο στον σκοπό του ταξιδιού του τουρίστα, όσο και στις μορφές αναψυχής που τον ελκύουν. Πιο συγκεκριμένα, το 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά την Αθήνα ως προορισμό αναψυχής, λόγω των αρχαιολογικών χώρων και του πολιτιστικού της ενδιαφέροντος. Η προσωπικότητα της πόλης έρχεται στην τρίτη θέση με ποσοστό 22% - διαφορά με την πρώτη θέση περίπου το μισό του δείγματος - η γαστρονομία στην τέταρτη με ποσοστό 17%, ενώ τελικά, το ενδιαφέρον για την εμπορική αγορά εμφανίζεται στην έκτη θέση με ποσοστό μόλις 6%.

Εδώ αξίζει να τονισθεί ότι η ανισοκατανομή αυτή πιθανώς να οφείλεται στην εικόνα που ο ίδιος ο Δήμος, και γενικότερα η περιοχή των Αθηνών, προβάλλει. Συχνά, βλέπουμε το φαινόμενο κατά το οποίο, οι όποιες μορφές marketing και branding της πόλης, ή ακόμη καλύτερα διαχείρισης προορισμού, εστιάζουν στο αρχαιολογικό ενδιαφέρον της πόλης και μόνο. Κατά κάποιο τρόπο, παραβλέπεται η σημερινή ζωή της πόλης, και το εύρος των δραστηριοτήτων που μπορεί αυτή να προσφέρει, ως ένας ολοκληρωμένος προορισμός. Αναδύεται, λοιπόν, η ανάγκη για την ανακατεύθυνση του τουρίστα, προς μια πληθώρα μορφών αναψυχής και διασκέδασης, που θα αναδεικνύει με περισσότερη επιτυχία την πολυμορφία και την προσωπικότητα της πόλης, χωρίς βέβαια να υποβαθμίζεται η σημασία της ως προορισμός αρχαιολογικής βαρύτητας.

Ακόμη, ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι η απάντηση ‘Άλλο’ έχει αποσπάσει την πέμπτη θέση με 8%, μεγαλύτερο ποσοστό από τις απαντήσεις ‘Ενδιαφέρον εμπορικό κέντρο’ και ‘Δελεαστικό ταξιδιωτικό πακέτο’. Το ενδιαφέρον έγκειται στο γεγονός ότι η απάντηση ‘Άλλο’ δίνεται συχνά, όταν ο ερωτώμενος δεν είναι σίγουρος για την απάντηση που θέλει να δώσει. Επομένως, αυτό το 8%, δείχνει μια σύγχυση από την μεριά των τουριστών, για την πλασματική εικόνα που έχουν δημιουργήσει, όσον αφορά τον προορισμό της Αθήνας. Ενδεχομένως να ενδιαφέρονται και για εναλλακτικές μορφές αναψυχής, χωρίς όμως να τους έχει δοθεί ποτέ η ευκαιρία, αφού ο Δήμος δεν προωθεί αυτή την εικόνα.

Κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους οι τουρίστες φαίνεται να επιλέγουν το διαδίκτυο, για την οργάνωση του προγράμματός τους. Ειδικότερα, ιστοσελίδες όπως το TripAdvisor κερδίζουν την πρώτη θέση με ποσοστό 56%. Ακολουθούν οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων με 40%, και οι ιστοσελίδες των αρχαιολογικών χώρων με 15%. Το 9%, συγκεντρώνουν τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ η εφαρμογές για smartphone (έξυπνο κινητό) βρίσκονται στην προ-τελευταία θέση, με ποσοστό μόλις 4%. Εκτός του διαδικτύου, οι περισσότεροι προτιμούν κάποιο έντυπο οδηγό της πόλης, με ποσοστό 31%, ενώ το 19% απευθύνεται σε ταξιδιωτικό γραφείο, για την οργάνωση του ταξιδιού του. Από τα παραπάνω, μπορεί κανείς να καταλάβει, ότι υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για διαδικτυακά μέσα, τα οποία θα δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να οργανώσει το ταξίδι του στην Αθήνα, πριν καν να φτάσει στην πόλη για πρώτη φορά.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας, όσον αφορά στα αξιοθέατα που επισκέφθηκαν ή έχουν σκοπό να επισκεφθούν οι τουρίστες, κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, τα αξιοθέατα μπορούν

να ομαδοποιηθούν σε 3 κατηγορίες: α) τα αξιοθέατα υψηλής ελκυστικότητας, β) τα αξιοθέατα μεσαίας ελκυστικότητας και γ) τα αξιοθέατα μικρής ελκυστικότητας. Στην πρώτη κατηγορία, με ποσοστά περίπου 90% και 75% αντιστοίχως, ανήκουν η Ακρόπολη και το Μουσείο της Ακρόπολης. Αυτό το γεγονός, σε συνδυασμό με την τεράστια διαφορά με την επόμενη κατηγορία (‘αξιοθέατα μεσαίας ελκυστικότητας’), δείχνει ότι οι τουρίστες αναδεικνύουν την Ακρόπολη των Αθηνών σαν το κέντρο της πόλης. Αυτή η αντίληψη είναι ενδιαφέρουσα, γιατί ενισχύει το επιχειρήμα ότι η εικόνα της Αθήνας περιστρέφεται γύρω από το αρχαιολογικό της ενδιαφέρον, με κεντροβαρικό σημείο την Ακρόπολη. Είναι, κατά κάποιο τρόπο, σαν να ταυτίζεται η πόλη της Αθήνας με το μνημείο της Ακρόπολης.

ΕΙΚΟΝΑ 7: ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ



Πηγή: GBR CONSULTING, 2013.

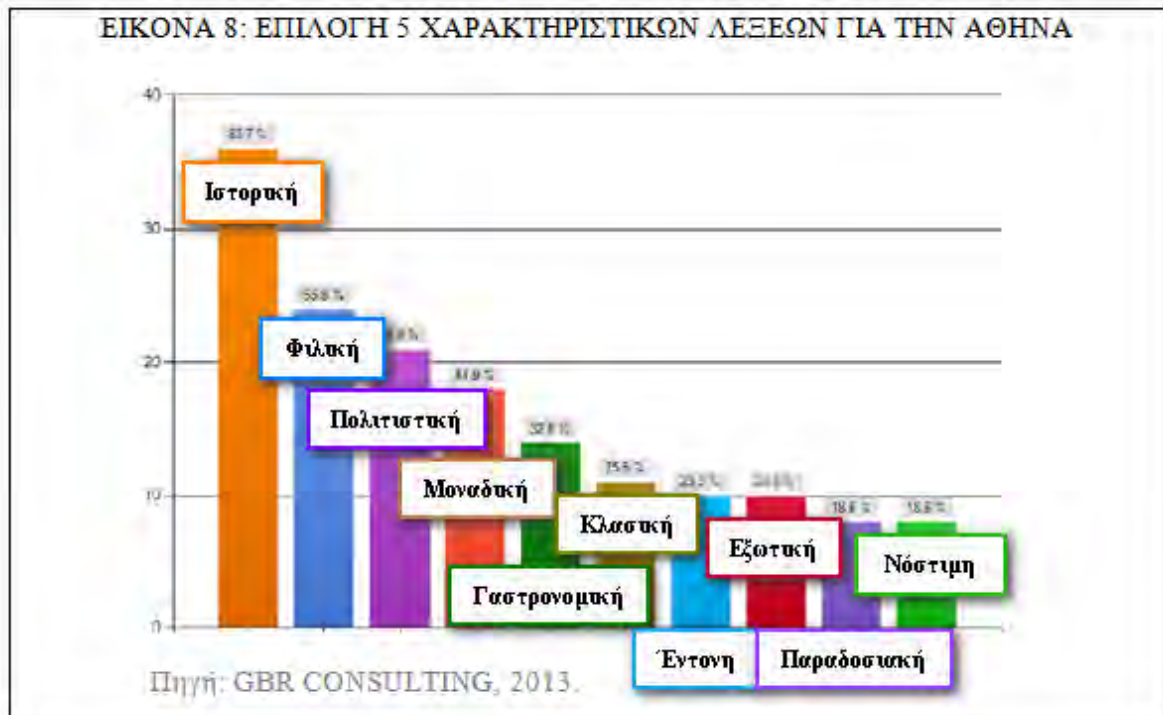
Στην δεύτερη κατηγορία εμφανίζονται τα αξιοθέατα: Εθνικός Κήπος, Αρχαιολογικό Μουσείο, Καλλιμάρμαρο, Σούνιο (το οποίο βρίσκεται εκτός της περιοχής μελέτης της εργασίας), και Λυκαβηττός με ποσοστά που κυμαίνονται από 35% περίπου μέχρι 25%. Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν τα αξιοθέατα: Μουσείο Μπενάκη, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, Σινεμά/Θέατρο, Μοναστήρι Κωνσταντινιανής και Μέγαρο Μουσικής.

Όσον αφορά στην κατανομή των δαπανών ανά άτομο, ανά ημέρα, η κατηγορία ‘Άλλο’ συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσό ημερησίως. Το πιο πιθανό είναι η κατηγορία αυτή να αναφέρεται, αθροιστικά, σε περισσότερες από μια δραστηριότητες. Η

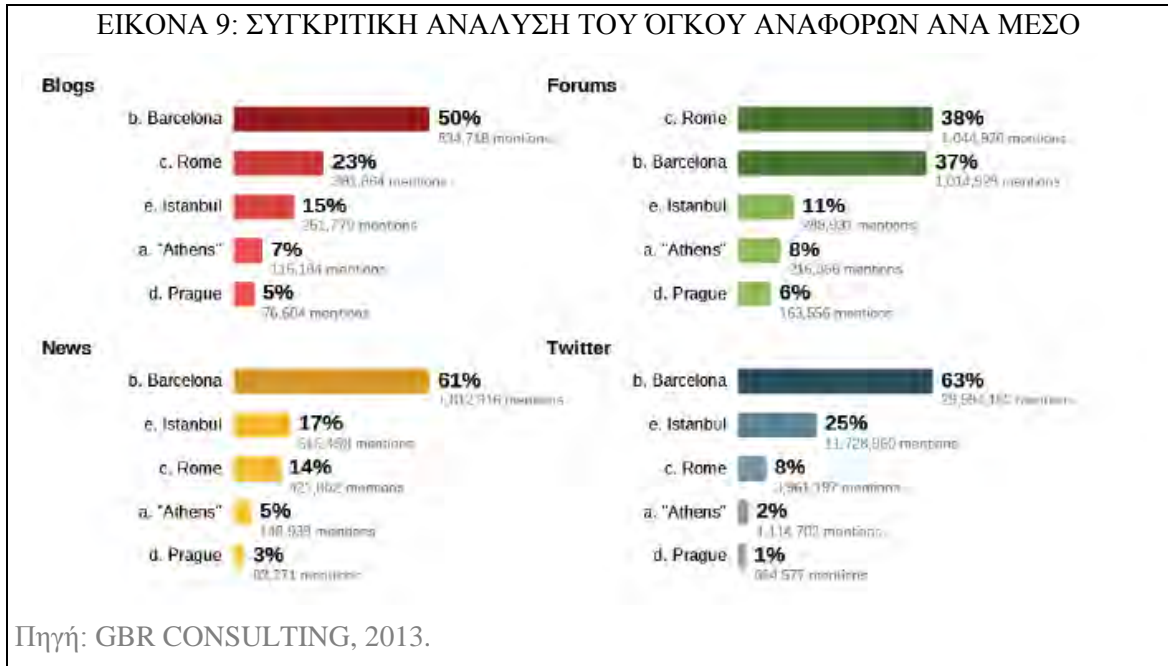
επικρατέστερη κατηγορία είναι οι χώροι εστίασης με ποσό 39,74 ευρώ. Ακολουθούν οι 'Αγορές' με 35,15 ευρώ και τα 'Αξιοθέατα και Διασκέδαση' με 24,64 ευρώ. Το παράδοξο είναι ότι ενώ τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι οι τουρίστες προτιμούν να περνούν τον περισσότερο από το χρόνο τους στα αξιοθέατα της πόλης, και πιο συγκεκριμένα στα αρχαιολογικά αξιοθέατα, οι δαπάνες τους δεν ακολουθούν την ίδια αναλογία. Αυτό, πιθανώς, να οφείλεται στις αυξημένες τιμές στους χώρους εστίασης, σε σχέση με τα εισιτήρια των αξιοθέατων και στην επιλογή των τουριστών να ξοδεύουν σημαντικά χρηματικά ποσά σε εμπορικούς χώρους. Το γεγονός αυτό δείχνει τις προοπτικές για την ανάπτυξη νέων μορφών διασκέδασης - αναψυχής και την παράλληλη προώθηση και μεγέθυνση των ήδη υπαρχόντων.

Στα πλαίσια της ίδιας έρευνας, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν μέσα από 27 λέξεις σχετικές με την Αθήνα, 5 από αυτές που θεωρούν πιο χαρακτηριστικές. Οι λέξεις που σημείωσαν ποσοστό από 40% και πάνω, είναι οι παρακάτω (φθίνουσα σειρά ποσοστού): 'ιστορική' με 83,7%, 'φιλική' με 55,8%, 'πολιτιστική' με 48,8% και 'μοναδική' με 41,9%. Την πέμπτη θέση, κατέλαβε ο χαρακτηρισμός 'γαστρονομική', χωρίς όμως το ποσοστό του να ξεπερνά το 40% (32,6%).

Οι διαφορές που παρουσιάζουν ποσοστιαία οι λέξεις μεταξύ τους, και ειδικότερα η πρώτη από τη δεύτερη, υποδηλώνει ότι η πόλη της Αθήνας μονοπωλεί το ενδιαφέρον των τουριστών με τον αρχαιολογικό της πλούτο. Ένα τέτοιο στοιχείο, μπορεί να αποδειχθεί συγκριτικό πλεονέκτημα αλλά και μειονέκτημα για την εικόνα της πόλης. Στόχος είναι η κατεύθυνση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών σε πολλαπλές δραστηριότητες, που θα οδηγήσουν στην σφαιρική ανάπτυξη της πόλης και στην εξάλειψη των ανισοτήτων ανάμεσα στους τομείς που σχετίζονται, άμεσα και έμμεσα, με τον τουρισμό.



Τέλος, παρακολουθώντας τον όγκο των διαδικτυακών αναφορών, ανά μέσο, για τις βασικές ανταγωνίστριες πόλεις της Αθήνας, παρατηρείται ότι η Αθήνα σημειώνει ποσοστά κάτω του 10%. Οι πρωταγωνίστριες χώρες στην διαδικτυακή Προώθηση Προορισμού είναι, με διαφορά, η Βαρκελώνη και η Ρώμη. Αντίστοιχα, η Κωνσταντινούπολη σημειώνει όλο και αυξανόμενα ποσοστά διαδικτυακών αναφορών, γεγονός που σημαίνει ότι κατανοεί και αξιοποιεί τις νέες τάσεις της αγοράς, οι οποίες αποδίδουν υψηλά νούμερα τουριστικής κίνησης, όπως αυτά έχουν παρουσιαστεί στο παρόν κεφάλαιο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί το γεγονός ότι δεν εμφανίζουν όλες οι κατηγορίες την ίδια βαρύτητα και σημασία. Για παράδειγμα, οι κατηγορίες Blogs και Twitter είναι ο σημαντικότερος στόχος στη διαδικασία προβολής του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, από την άποψη ότι χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο από το ηλικιακό φάσμα των 20 – 30 ετών, το οποίο αποτελεί αγορά-στόχο για την πόλη. Τα Forums χρησιμοποιούνται από νέους, αλλά συγκεντρώνουν και κοινό ηλικίας 30 – 40 ετών, οπότε κατατάσσονται στα διαδικτυακά μέσα Β' Προτεραιότητας. Η κατηγορία 'Ειδήσεις', δεν αφορά αναγκαστικά σε διαδικτυακό μέσο και συγκεντρώνει χρήστες οποιασδήποτε ηλικίας.



4.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ

Η Περιφέρεια Αττικής και ο Δήμος Αθηναίων, παρέχουν ένα πλούσιο απόθεμα για τον τουρίστα, τόσο σε ότι αφορά στην αρχαία πολιτιστική κληρονομιά, όσο και στις σύγχρονες δραστηριότητες αναψυχής, τέχνης, εστίασης και διασκέδασης. Η γνωριμία με την αρχαία αρχιτεκτονική των μνημείων, η περιήγηση στα νεοκλασικά κτίρια στον Κεντρικό Τομέα Αθηνών και οι αγορές στο Εμπορικό Κέντρο της οδού Έρμο είναι λίγες από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες των τουριστών στην Αθήνα. Παρακάτω, θα παρατεθούν ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία του τουριστικού αποθέματος της Αθήνας, με πλαίσιο αναφοράς αρχικά την Περιφέρεια και εν συνεχεία το Δήμο.

Το έτος 2012 ο Δήμος Αθηναίων κατέγραψε 230 ξενοδοχεία με 28.401 κλίνες στο δυναμικό του (ΣΕΤΕ, 2013). Όσον αφορά στην Περιφέρεια Αττικής, και για το έτος 2012, αυτή κατέγραψε 458 ξενοδοχεία με 51.368 κλίνες (ΣΕΤΕ, 2013). Το έτος 2015 η 'Ενωση Ξενοδόχων' απαριθμεί 108 ξενοδοχεία – μέλη (Ενωση Ξενοδόχων Αττικής, 2015). Δεν υπάρχουν στοιχεία που να δίνουν τον συνολικό αριθμό των ξενοδοχειακών καταλυμάτων του Δήμου Αθηναίων ή της Περιφέρειας Αττικής για τα έτη μετά το 2012.

Η Περιφέρεια Αττικής περιλαμβάνει συνολικά 73 Μουσεία στο ηπειρωτικό της τμήμα και 9 στο νησιωτικό της τμήμα. Από τα 73, τα 16 είναι 'Αρχαιολογικά

Μουσεία', τα 2 'Βυζαντινά', τα 20 'Τέχνης', τα 4 'Φυσικής Ιστορίας', τα 7 'Πολιτισμών', τα 4 'Πολεμικά – Ναυτιλιακά' και τα 9 δεν ανήκουν σε κάποια κατηγορία (Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, 2015). Μόλις 29 από τα παραπάνω Μουσεία είναι μέλη του 'Δικτύου Μουσείων και Πολιτιστικών Φορέων Αθηνών' (Δίκτυο Μουσείων και Πολιτιστικών Φορέων Αθηνών, 2015). Δεν υπάρχει αντίστοιχη λίστα των Μουσείων του Δήμου Αθηναίων, αλλά από την έρευνα πεδίου που διεξήχθη προκύπτει ότι τα 46 από αυτά (το 63%) βρίσκονται εντός των διοικητικών ορίων του Δήμου.

Στη συνέχεια γίνεται η παρουσίαση των αρχαιολογικών χώρων, των μνημείων (αρχαίων ή νεώτερων) και των ιστορικών τόπων, της Περιφέρειας και του Δήμου αντιστοίχως. Πιο συγκεκριμένα, η Περιφέρεια Αττικής περιλαμβάνει 240 Κηρυγμένους Αρχαιολογικούς Χώρους (εκ των οποίων οι 12 είναι ενάλιοι), 484 Μνημεία Αρχαίας Κληρονομιάς, 1025 Μνημεία Νεότερης Πολιτιστικής Κληρονομιάς και 82 Ιστορικούς Τόπους. Ο Δήμος Αθηναίων, περιλαμβάνει τους 18 από τους 240 Κηρυγμένους Αρχαιολογικούς Χώρους της Περιφέρειας, 67 Μνημεία Αρχαίας Κληρονομιάς, 630 Μνημεία Νεότερης Πολιτιστικής Κληρονομιάς και 20 Ιστορικούς Τόπους (Διαρκής Κατάλογος των Κηρυγμένων Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων της Ελλάδος, 2014).

Στους 'Χώρους Ενδιαφέροντος' της Περιφέρειας, κατατάσσονται σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Αττικής οι παρακάτω χώροι: Εθνικό Θέατρο, Εθνική Λυρική Σκηνή, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης, Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου, Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, 2015). Από αυτούς, μόνο το Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου δεν βρίσκεται εντός του Δήμου Αθηναίων.

Ακόμη, στο εσωτερικό του Δήμου, υπάρχει πληθώρα επιχειρήσεων που συνδέονται έμμεσα με το τουριστικό προϊόν. Αυτές είναι επιχειρήσεις εστίασης και διασκέδασης, αναψυχής και τεχνών, όπως καφετέριες, μπαρ, εστιατόρια, γκαλερί έργων τέχνης, μουσικές σκηνές, και πολυχώροι. Δεν υπάρχει κάποιος κατάλογος ή λίστα αυτών των επιχειρήσεων, ώστε να δοθεί ο αριθμός των μονάδων τους ανά κατηγορία.

4.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ

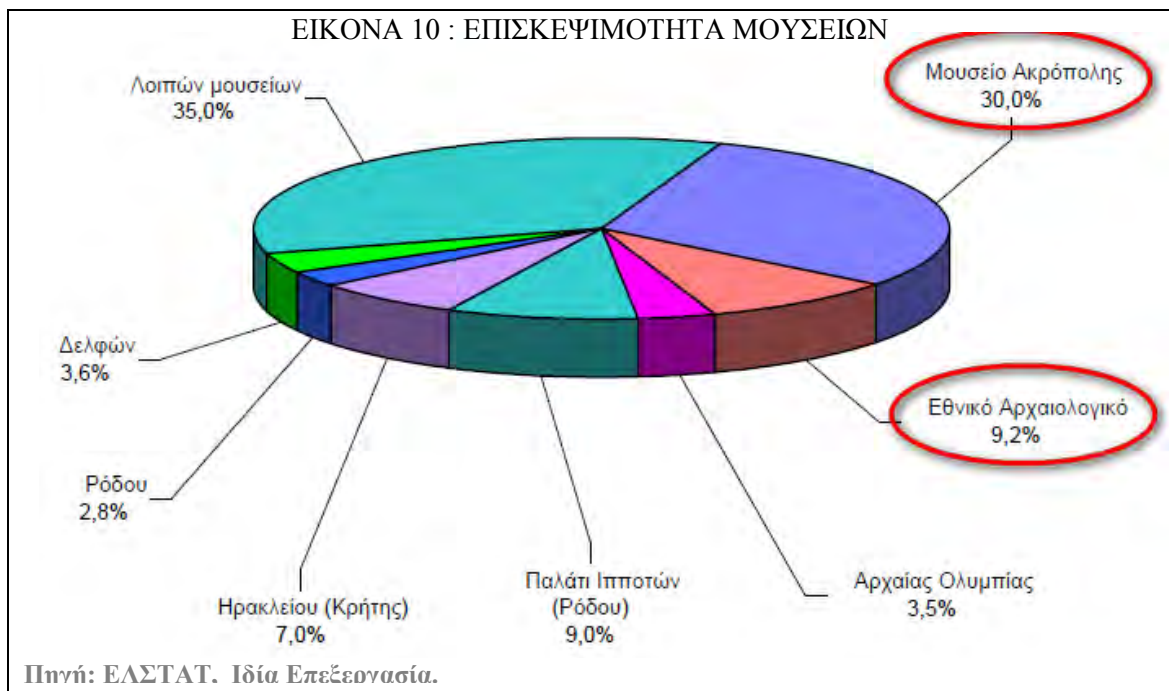
Ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO) της Αθήνας είναι η ‘Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (ΕΑΤΑ) , η Αναπτυξιακή Ανώνυμος Εταιρεία Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΑΕΔΑ) του Δήμου Αθηναίων’. Το έργο της είναι τόσο η διαχείριση και αξιοποίηση των τουριστικών πόρων του Δήμου, όσο και ο συντονισμός των επιμέρους φυσικών και νομικών προσώπων (stakeholders), τα οποία λαμβάνουν μέρος στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων για το τουριστικό προϊόν του Δήμου. Αυτοί είναι: ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (ΗΑΤΤΑ), ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, η Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ), η Εταιρεία Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών, και η Περιφέρεια Αττικής. Σύμφωνα με το ‘Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013 – 2015’, θα αποτελέσει μακροπρόθεσμα το βασικό εργαλείο σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος του Δήμου, ως φορέας διαχείρισης των προγραμμάτων του Σχεδίου και του Παρατηρητηρίου. Τέλος, ‘ σύμφωνα με το Ν. 4071/2012 ασκεί καθήκοντα Ενδιάμεσου Φορέα Διαχείρισης, κατά την έννοια του Ν. 3614/2007, για πράξεις του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος «Αττική 2007-2013» και του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού» του ΕΣΠΑ’ (ΕΑΤΑ, 2007) .

4.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

Τα στοιχεία της επισκεψιμότητας των ‘Ιστορικών Χώρων’ και των ‘Μουσείων’ του Δήμου αντλήθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) και αφορούν στο έτος 2014, από τον μήνα Ιανουάριο έως και τον Αύγουστο. Δεν υπάρχουν στοιχεία για την επισκεψιμότητα των χώρων αυτών μετά τον μήνα του Αυγούστου. Ακόμη, επειδή η έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ είχε ως χωρικό πλαίσιο την Ελλάδα, δεν βρέθηκαν στοιχεία για όλους τους ‘Ιστορικούς Χώρους’ και τα ‘Μουσεία’ που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα εργασία.

Για τους ‘Ιστορικούς Χώρους’ ο βαθμός επισκεψιμότητας εμφανίζεται μεγαλύτερος απ’ ότι ο αντίστοιχος των ‘Μουσείων’. Αναλυτικότερα, με φθίνουσα σειρά απόλυτων αριθμών επισκέψεων: η ‘Ακρόπολη’ συγκέντρωσε 1.034.319 επισκέψεις, ο ‘Ναός του Ολυμπίου Διός’ 405.301, το ‘Θέατρο του Διονύσου’ 311.381,

η 'Αρχαία Αγορά' 277.423 και η 'Ρωμαϊκή Αγορά' 46.691 (ΕΛΣΤΑΤ, 2014). Όσον αφορά στα 'Μουσεία', με φθίνουσα σειρά: το 'Μουσείο της Ακρόπολης' συγκέντρωσε 935.356 επισκέψεις, το 'Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο' 315.393, το 'Μουσείο Μπενάκη' 91.014, το 'Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο' 34.061, το 'Νομισματικό Μουσείο' 9.821, το 'Εθνικό Ιστορικό Μουσείο' 9.608, και η 'Εθνική Πινακοθήκη' 3.090 (ΕΛΣΤΑΤ, 2014). Σε εθνικό επίπεδο, το 'Μουσείο της Ακρόπολης' και το 'Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο' απέσπασαν μεγάλα ποσοστά επισκεψιμότητας. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα της ΕΛΣΤΑΤ, το 30% της επισκεψιμότητας των 'Μουσείων' όλης της χώρας προέρχεται αποκλειστικά από το 'Μουσείο της Ακρόπολης'. Αντίστοιχα, περίπου το 10% (9,2%) προέρχεται από το 'Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο'.



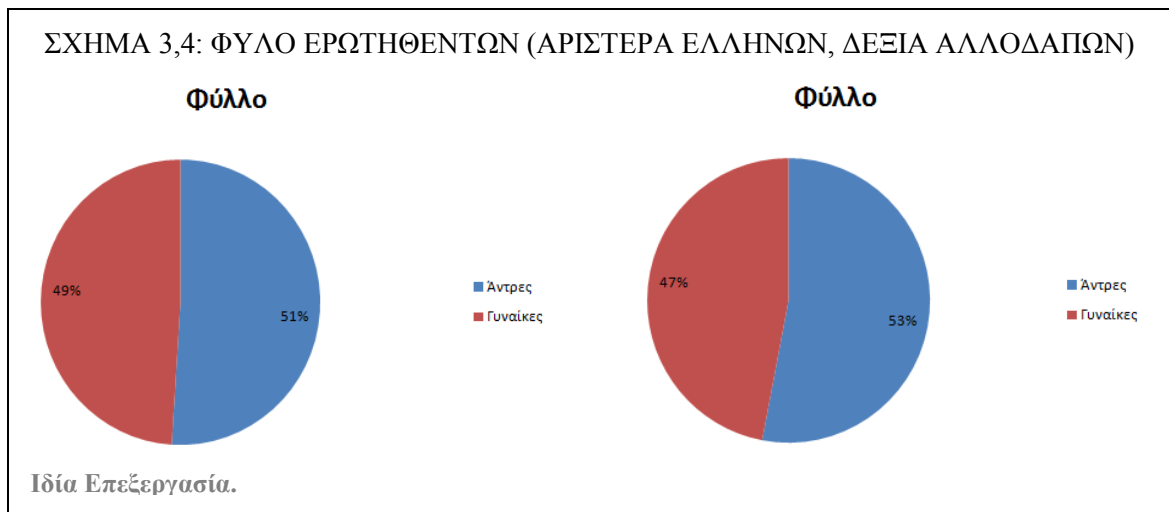
Συμπερασματικά, με την άνοδο των ποσοστών επισκεψιμότητας των χωρών BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα), οι 'κλασσικοί τουριστικοί προορισμοί' όπως οι μεγάλες πρωτεύουσες της Ευρώπης, αντιμετωπίζουν σημαντική πρόκληση στο εθνικό τουριστικό τους προϊόν. Για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί απέναντι στις ανερχόμενες τάσεις της αγοράς, θα πρέπει να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που να στοχεύουν στην δημιουργία εμπειριών. Όσον αφορά στη δημιουργία εμπειριών, δυο είναι οι βασικές αλλαγές που βιώνει η αγορά τουρισμού σήμερα: α) οι καταναλωτές-τουρίστες παύουν να είναι παθητικοί, και επιλέγουν πλέον να δημιουργούν τις δικές

τους προσωποποιημένες εμπειρίες για κάθε τόπο που επισκέπτονται, και β) η τεχνολογία αποτελεί το κύριο εργαλείο της διαμόρφωσης των εμπειριών αυτών, πολλαπλασιάζοντας τις επιλογές για αναψυχή. Η πόλη της Αθήνας, ως πρωτεύουσα της χώρας, συγκεντρώνει ένα πλούσιο απόθεμα για τον τουρίστα, τόσο σε ότι αφορά στην αρχαία πολιτιστική κληρονομιά, όσο και στις σύγχρονες δραστηριότητες αναψυχής, τέχνης, εστίασης και διασκέδασης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορεί να αναβαθμίσει και να εμπλουτίσει το τουριστικό της προϊόν, σύμφωνα με τις νέες επιταγές των θεματικών εμπειριών.

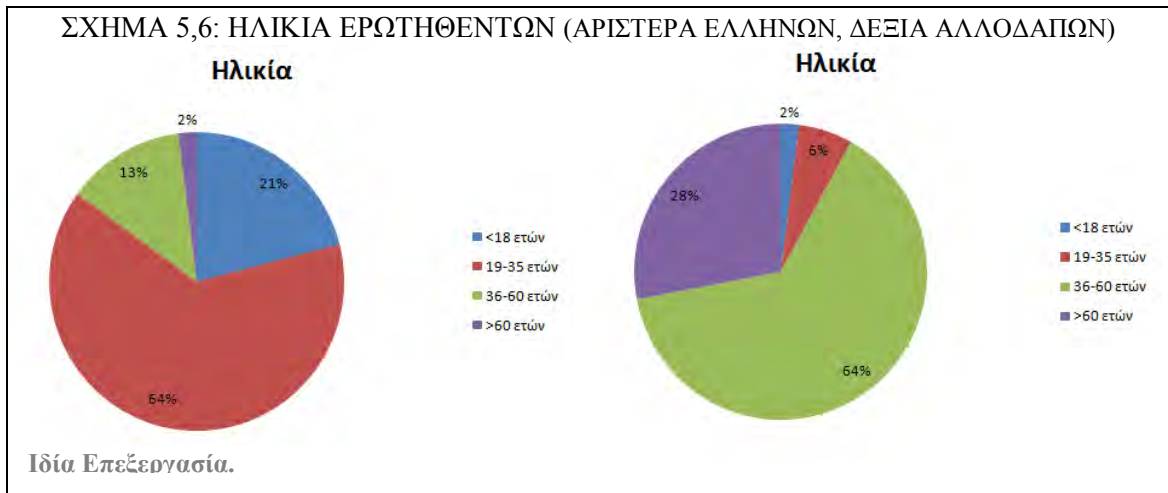
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

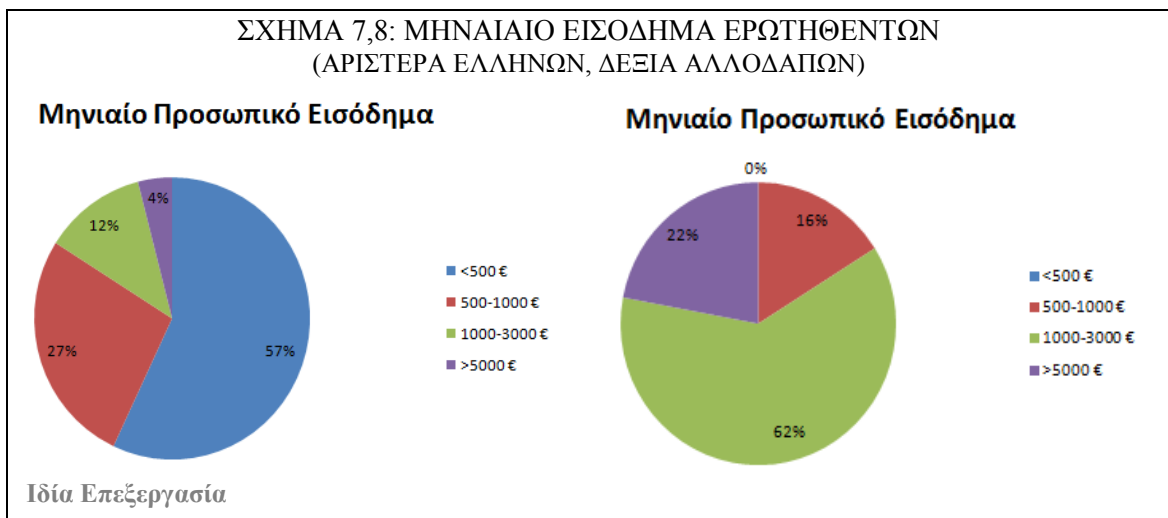
Σε μορφή διαγραμμάτων, φαίνονται παρακάτω οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στα αποτελέσματα της έρευνας. Συνολικά συμπληρώθηκαν 280 ερωτηματολόγια online (στο διαδίκτυο), μέσω της υπηρεσίας Google Docs, εκ των οποίων τα 230 συμπληρώθηκαν από Έλληνες, ενώ τα 50 από αλλοδαπούς, οι οποίοι έχουν επισκεφθεί το Δήμο Αθηναίων. Στα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται η κατανομή των φύλων της έρευνας, τόσο για τους Έλληνες (αριστερό διάγραμμα), όσο και για τους αλλοδαπούς (δεξί διάγραμμα). Τα διαγράμματα δείχνουν ότι ο αριθμός των γυναικών και των αντρών που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι περίπου ο ίδιος. Με λίγα λόγια, οι άντρες εμφανίζουν αναλογία με τις γυναίκες, σχεδόν 1 προς 1.



Σε αντίθεση με τα διαγράμματα της κατανομής των φύλων, τα ηλικιακά διαγράμματα των αλλοδαπών και των Ελλήνων παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους. Στο αριστερό διάγραμμα, φαίνεται ότι το 85% των Ελλήνων κινούνται στις ηλικίες μεταξύ: 'κάτω των 18' έως και '35 ετών' (<18 με ποσοστό 21%, και 19-35 με ποσοστό 64%). Από την άλλη μεριά, οι αλλοδαποί του δείγματος συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά τους στις κατηγορίες 36-60 με ποσοστό 64%, και 'άνω των 60' με ποσοστό 28%.



Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, για τους Έλληνες, κυμαίνεται στις κατηγορίες ‘κάτω των 500€’ με ποσοστό 57% και ‘500 – 1000€’ με ποσοστό 27%. Για τους αλλοδαπούς η κατηγορία ‘1000 – 3000€’ είναι η πιο δημοφιλής. Περίπου ίδια ποσοστά, συγκέντρωσαν οι κατηγορίες ‘500 – 1000€’ και ‘άνω των 5000€’ (16% και 22% αντιστοίχως).

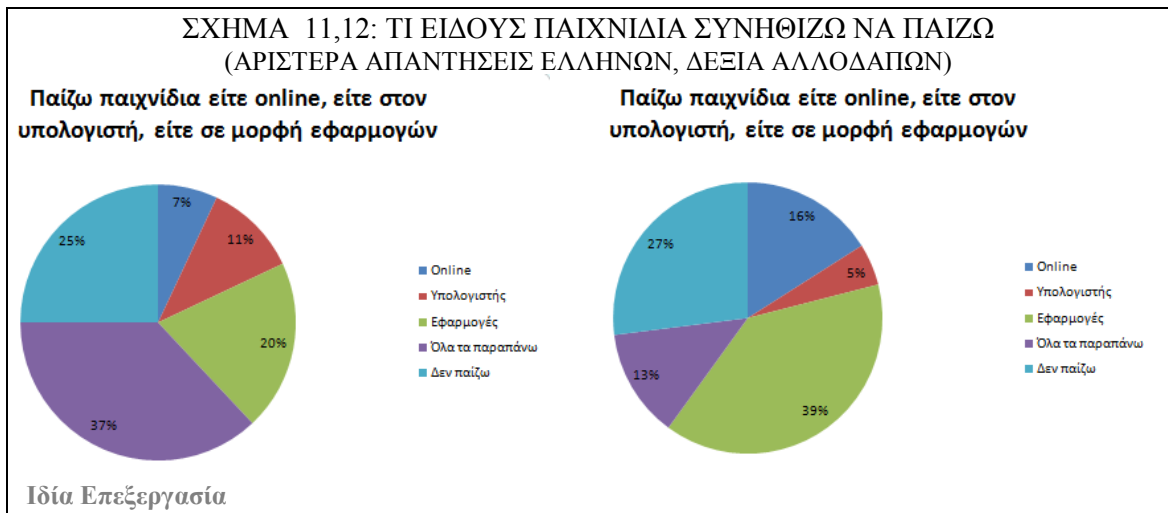


Στην ερώτηση: ‘Έχω κινητό smartphone (έξυπνο κινητό) ή tablet (ψηφιακή ταμπλέτα)’, και τα δύο δείγματα, παρουσίασαν τις ίδιες τάσεις. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα των Ελλήνων απάντησε θετικά, με ποσοστό 88%, και το δείγμα των αλλοδαπών, με ποσοστό 98%, όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα.

ΣΧΗΜΑ 9,10: ΈΧΩ ΣΤΗΝ ΚΑΤΟΧΗ ΜΟΥ ΕΞΥΠΙΝΟ ΚΙΝΗΤΟ Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΑΜΠΛΕΤΑ (ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΩΝ, ΔΕΞΙΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ)

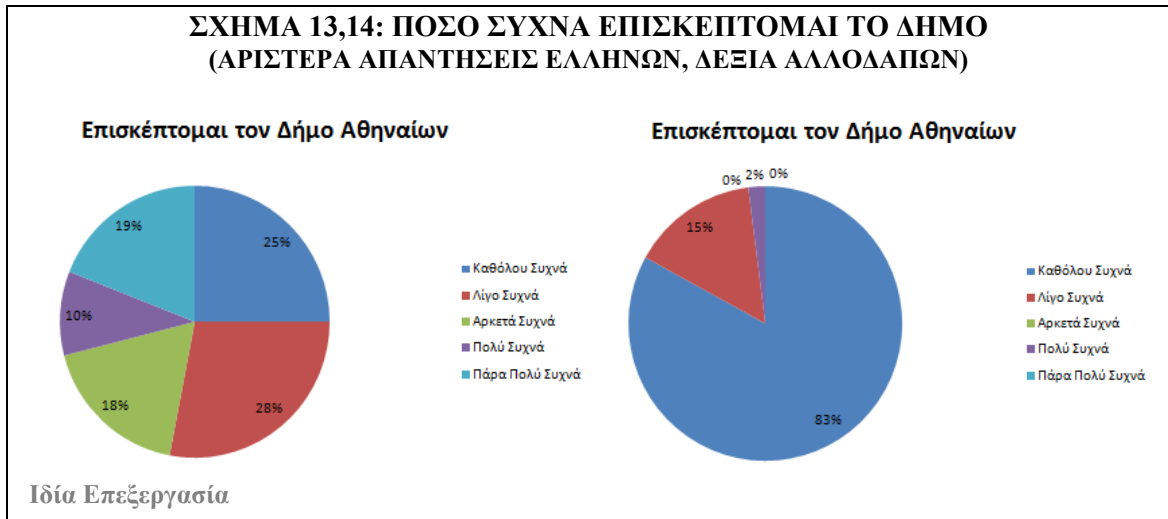


Όσον αφορά στους Έλληνες, η δημοφιλέστερη απάντηση στην ερώτηση: 'Παίζω παιχνίδια είτε online (στο διαδίκτυο) είτε στον υπολογιστή είτε σε μορφή εφαρμογών', ήταν, με ποσοστό 37%, 'Όλα τα παραπάνω'. Το 20%, προτιμάει τα παιχνίδια – εφαρμογές ενώ το 25%, 'δεν παίζει κάποιο παιχνίδι'. Όσον αφορά στους αλλοδαπούς, το 39% προτιμάει τα παιχνίδια – εφαρμογές ενώ το 27%, 'δεν παίζει κάποιο παιχνίδι'. Για τους αλλοδαπούς, η αμέσως δημοφιλέστερη κατηγορία παιχνιδιών μετά τις εφαρμογές είναι τα online (διαδικτυακά) παιχνίδια.

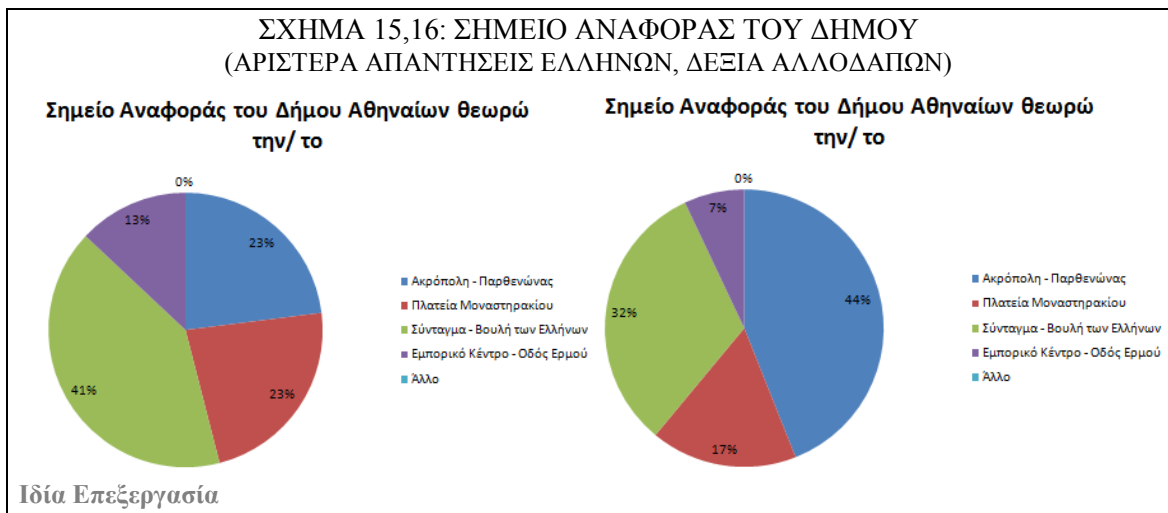


Το 47% των Ελλήνων δήλωσε ότι επισκέπτεται το Δ. Αθηναίων 'Αρκετά Συχνά', 'Πολύ Συχνά' ή 'Πάρα Πολύ Συχνά' (με ποσοστά 18%, 10% και 19% αντιστοίχως). Το 28% δήλωσε ότι επισκέπτεται το Δήμο 'Λίγο Συχνά', ενώ το 25%, 'Καθόλου'. Τα ποσοστά των αλλοδαπών κινούνται σε διαφορετική κατανομή, γεγονός

που εξηγείται από την απόστασή του τόπου διαμονής τους από τον Δήμο. Πιο συγκεκριμένα, το 83% δεν επισκέπτεται καθόλου συχνά το Δήμο ενώ το 15% τον επισκέπτεται ‘Λίγο Συχνά’. Μόλις ένα άτομο του δείγματος, απάντησε ότι τον επισκέπτεται ‘Πολύ Συχνά’.



Ένα ακόμη ερώτημα στο οποίο διαφοροποιούνται οι απαντήσεις των αλλοδαπών και των Ελλήνων, είναι η αντίληψή τους για το σημείο αναφοράς του Δήμου. Με 41% οι Έλληνες ψήφισαν την κατηγορία ‘Σύνταγμα – Βουλή των Ελλήνων’ ενώ με 44% οι αλλοδαποί την κατηγορία ‘Ακρόπολη – Παρθενώνας’. Η διαφορά αυτή δείχνει ότι το σημείο βαρύτητας στο Δήμο δεν είναι το ίδιο για την κάθε κατηγορία. Για τους Έλληνες, το σημείο αναφοράς είναι το ‘Σύνταγμα’, επειδή αποτελεί το σύμβολο της πολιτικής εξουσίας στη χώρα. Αντιθέτως, οι αλλοδαποί επέλεξαν τον αρχαιολογικό χώρο της ‘Ακρόπολης’, επικεντρωμένοι στο ιστορικό ενδιαφέρον του Δήμου.



Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα ποσοστά των θεματικών κατηγοριών, ανά επίπεδο βαθμολογίας, από το 1 έως το 5. Το 1 δηλώνει τη ‘λιγότερο σημαντική’ κατηγορία ενώ το 5, την ‘περισσότερο σημαντική’. Τα ποσοστά που εμφανίζονται παρακάτω είναι ένας μέσος όρος των ποσοστών του δείγματος των ελλήνων και των αλλοδαπών. Επιλέχθηκε αυτός ο τρόπος, γιατί οι θεματικές κατηγορίες πρέπει να αποκτήσουν μια βαρύτητα μέσα στο παιχνίδι, κοινή για όλους, ώστε να δομηθούν οι 4 βασικές διαδρομές. Οι κατηγορίες ‘Εστίαση και Γαστρονομία’ και ‘Εμπόριο (Εμπορικά Καταστήματα)’ αντιπροσωπεύονται σε επίπεδο βαθμολογίας ‘3’ στο παιχνίδι. Οι κατηγορίες ‘Αναψυχή και Τέχνη’, ‘Μνημεία και Ιστορία’ και ‘Γεγονότα και Φεστιβάλ’ σε επίπεδο βαθμολογίας ‘4’.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΑΝΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΑΝΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΣΕ ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΠΟ ΤΟ 1 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 5					
ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΕΠΙΠΕΔΟ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ				
	1	2	3	4	5
Εστίαση και Γαστρονομία	8,00%	17,00%	31,00%	28,00%	14,00%
Αναψυχή και Τέχνη	3,00%	3,00%	21,00%	43,00%	28,00%
Μνημεία και Ιστορία	4,00%	4,00%	18,00%	39,00%	31,00%
Εμπόριο (Εμπορικά Καταστήματα)	12,00%	24,00%	34,00%	20,00%	7,00%
Γεγονότα και Φεστιβάλ	4,00%	5,00%	21,00%	37,00%	31,00%

Ιδία Επεξεργασία

Τέλος, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να βαθμολογήσουν από το 1 έως το 5, τα παρακάτω 7 κίνητρα, σε σχέση με το πόσο ισχυρά ή ασθενή είναι, για να συμμετέχουν στο παιχνίδι. Τα παρακάτω ποσοστά προέκυψαν, και πάλι, από το μέσο όρο των ποσοστών των δειγμάτων. Το κίνητρο ‘Ανταγωνισμός στο Score (Βαθμολογία) με τους Φίλους μου’ ψηφίστηκε επιπέδου 2, η ‘Γνωριμία με άτομα που παίζουν το παιχνίδι’ και ‘Η ενίσχυση της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας’ επιπέδου 3. Η ‘Απόκτηση Εκπτώσεων’, ‘Η Απόκτηση Γνώσης για τον Τόπο Επίσκεψης’ και ‘Το Αίσθημα ότι συμμετέχω σε κάτι καινοτόμο’ ψηφίστηκαν επιπέδου 4, ενώ η ‘Εξερεύνηση του Δήμου’ επιπέδου 5.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΑΝΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ					
ΚΙΝΗΤΡΑ	ΕΠΙΠΕΔΟ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ				
	1	2	3	4	5
ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΠΑΙΖΟΥΝ ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ - ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Ή ΝΤΟΠΙΟΥΣ	20%	25%	27%	17%	11%
ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΑΡΓΥΡΩΣΗ ΤΩΝ ΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ	11%	13%	21%	29%	26%
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟ SCORE ΜΟΥ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ	23%	24%	23%	21%	9%
ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ: ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΠΟΥ ΔΕΝ ΗΞΕΡΑ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ	5%	8%	16%	30%	41%
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΓΝΩΣΗΣ: ΑΝΤΛΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ FUN FACTS ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟ ΠΟΥ ΔΕΝ ΗΞΕΡΑ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ	3%	7%	23%	38%	29%
ΤΟ ΑΙΣΘΗΜΑ ΟΤΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΩ ΣΕ ΚΑΤΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ	14%	17%	23%	32%	14%
ΤΟ ΑΙΣΘΗΜΑ ΟΤΙ ΒΟΗΘΩ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ, ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΟΝΤΑΣ ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΕΣ.	15%	20%	28%	27%	10%

Ιδία Επεξεργασία

5.2 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ

Ο παρακάτω πίνακας, αναλύει τα ‘Ισχυρά’ και ‘Αδύναμα Σημεία’ του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Αθηναίων, βάσει της έρευνας πεδίου, όπως αυτή παρουσιάστηκε στα παραπάνω υποκεφάλαια και βάσει των αποτελεσμάτων της μελέτης του ‘Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδίου Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013 -2015’.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΔΗΜΟΥ

SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ	
ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)	ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα ‘Μουσειακών Χώρων’. • Σημαντικό Απόθεμα ‘Αρχαιολογικών Χώρων’, ‘Μνημείων’ και ‘Ιστορικών Τόπων’. • Σταθερή απορρόφηση της τάξεως περίπου του 77% των διανυκτερεύσεων των τουριστών της Περιφέρειας. • Ποικιλία στις αγορές προέλευσης των τουριστών. • ΕΑΤΑ: Ισχυρός Φορέας Διαχείρισης του Τουριστικού Προϊόντος του Δήμου. Ένας τέτοιος Φορέας αποτελεί τη βάση και τη συνεκτική ουσία που θα ομαδοποιήσει τις ανεξάρτητες δράσεις, υπό την έννοια ‘Τουριστικό Προϊόν’. • Χαρακτηρισμός Αθήνας από Τουρίστες: ‘ιστορική, φιλική, πολιτιστική, μοναδική’ (Gbr Consulting, 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> • Πτώση των ποσοστών αφίξεων των βασικών αγορών προέλευσης τα έτη 2012 – 2013 και αδυναμία ανάκαμψης στα αρχικά επίπεδα. • Μέση διαμονή τουριστών: περίπου 2 μέρες και τάσεις εποχικότητας. • Μονομέρεια στην Προβολή του Τουριστικού Προϊόντος (Ιστορική και Πολιτιστική Πλευρά της πόλης). • Συγκέντρωση των αξιοθέατων/μνημείων/αξιόλογων επιχειρήσεων στη ζώνη επιρροής της ‘Ακρόπολης’- άνιση ανάπτυξη μεταξύ των Δημοτικών Διαμερισμάτων. • Η Αθήνα σαν προορισμός δεν προσφέρει ολοκληρωμένες θεματικές εμπειρίες. • Τουρίστας είναι αμέτοχος στον σχεδιασμό των διακοπών του. • Το τουριστικό προϊόν στη σημερινή του εικόνα ελάχιστα προωθεί τις επαφές τουριστών – ντόπιου πληθυσμού. • Έλλιπής χρήση διαδικτυακών μέσων και κοινωνικών δικτύων στη διαδικασία προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος. • Μη αποτελεσματικό σύστημα ανατροφοδότησης των εμπειριών – προσδοκιών των τουριστών. • Έλλειψη εργαλείου από τη μεριά του Δήμου, που θα δίνει τη δυνατότητα για την ‘εν κινήσει’ πληροφόρηση του τουρίστα σχετικά με τα μέρη που μπορεί να επισκεφθεί. • Έλλειψη εργαλείου για τη σύνδεση του τουρίστα με τον τόπο επίσκεψης μετά το πέρας των διακοπών του.
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ (OPPORTUNITIES)	ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • Εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος και δημιουργία θεματικών εμπειριών. • Αύξηση των ημερών διαμονής των τουριστών, άρση εποχικότητας. • Συμμετοχή τουριστών στο σχεδιασμό των διακοπών τους. • Ενεργός διαδικτυακή παρουσία του Δήμου και προβολή μέσω Κοινωνικών Δικτύων. • Πολυεπίπεδος προορισμός (ποικίλα ενδιαφέροντα και δραστηριότητες) / άρση της μονομέρειας. • Δημιουργία εργαλείου για τη σύνδεση τουριστών-ντόπιων. • Δημιουργία εργαλείου για την άμεση ανατροφοδότηση της αξιολόγησης του προορισμού. • Χωρική επέκταση του τουριστικού προϊόντος εντός του Δήμου. • Συνολική Αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος του Δήμου. 	<ul style="list-style-type: none"> • Φαύλος κύκλος στον οποίο η προβολή του Δήμου στηρίζεται εξ’ολοκλήρου στο πολιτιστικό ενδιαφέρον. Ο προορισμός κινδυνεύει να χαρακτηριστεί ‘βαρετός’ και ‘προβλέψιμος’. • Απειλή για την απόσπαση μεριδίου της τουριστικής κίνησης από πρωτεύουσες των χωρών BRIC. • Αύξηση εποχικότητας. • Απειλή για την έλλειψη έγκαιρου εντοπισμού των αναδυόμενων αγορών και των αναγκών τους.

Ιδία Επεξεργασία

5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι σημαντικότερες απειλές όπως και οι σημαντικότερες προοπτικές σχετίζονται: α) με τη συμμετοχικότητα των τουριστών στη δημιουργία της εμπειρίας των διακοπών τους, β) με τη σφαιρική προβολή της ταυτότητας του Δήμου και την αποφυγή της μονομέρειας, γ) με τον κατάλληλο και αποτελεσματικό συντονισμό μεταξύ των stakeholders (φορέων). Επομένως, υπάρχει η ανάγκη για τη δημιουργία ενός εργαλείου, το οποίο θα συμπεριλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- Τη δυνατότητα να λειτουργεί ως μέσο διασύνδεσης μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων. Ο ανθρώπινος παράγοντας και οι διαπροσωπικές επαφές αποτελούν σημαντικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας.
- Τη δυνατότητα να παρέχει στους τουρίστες όλο τον όγκο της πληροφορίας που χρειάζονται με τρόπο διασκεδαστικό, που να ξεφεύγει από τα παραδοσιακά μέσα (έντυπος οδηγός, info point, ξεναγός). Εδώ πρέπει να ληφθεί υπ' όψη η αναδυόμενη τάση (personalization) κατά την οποία οι τουρίστες θέλουν να επιλέγουν και να αντλούν τις πληροφορίες που χρειάζονται μόνοι τους, δημιουργώντας εμπειρίες, φτιαγμένες αποκλειστικά για τους ίδιους. Επιλέγουν να γίνουν ο ξεναγός του εαυτού τους. Ένα τέτοιο εργαλείο πρέπει να δίνει την κατεύθυνση, αλλά και να επιτρέπει στον ίδιο τον τουρίστα να σχεδιάσει τις διακοπές του.
- Την εύκολη διαλογή μεταξύ των σημείων που θέλει να επισκεφθεί ο τουρίστας, μέσα από τον συνολικό όγκο της πληροφορίας που δίνεται. Η πληροφορία πρέπει να δίνεται όσο το δυνατόν απλουστευμένη, χωρίς να προκαλεί σύγχυση. Για παράδειγμα, πρέπει να αποφευχθεί η αλληλοκάλυψη πληροφοριών, ώστε η εμπειρία του τουρίστα να μην περιλαμβάνει επαναλαμβανόμενες δράσεις.
- Την προβολή μιας ευρείας γκάμας δραστηριοτήτων, χωρίς να υπάρχει μονομέρεια ή προσκόλληση μόνο σε ένα είδος. Για να επιτευχθεί η πολυεπίπεδη προβολή του τουριστικού προϊόντος, οι δραστηριότητες μπορούν να διαχωριστούν σε συγκεκριμένες θεματικές ενότητες, οι οποίες, ανάλογα με το συντελεστή βαρύτητας τους, θα προβάλλονται μέσω του εργαλείου, ως επιλογές για το σχεδιασμό των διακοπών των επισκεπτών.
- Τη δυνατότητα οι επισκέπτες να δίνουν ανατροφοδότηση, βάσει των προσωπικών εμπειριών τους, για κάθε μέρος που επισκέφτηκαν. Δηλαδή, τη

δυνατότητα, το εργαλείο αυτό να λειτουργεί ως ένα δίκτυο ανοιχτής επικοινωνίας, μεταξύ των τουριστών που ήδη βρίσκονται στον Δήμο και των τουριστών που θα επισκεφθούν ή έχουν ήδη επισκεφθεί το Δήμο. Συχνά, η πληροφορία που δίνεται από κάποιον που βρέθηκε στην ίδια θέση με τον επισκέπτη, εκτιμάται πολύ παραπάνω από την άποψη ενός ξεναγού ή ενός τουριστικού πράκτορα.

- Τη δυνατότητα να επιλέγουν τα αγαπημένα μέρη της επίσκεψής τους και να τα συνδέουν υπό ένα κοινό θέμα. Έτσι, ουσιαστικά δημιουργούν οι ίδιοι τις θεματικές εμπειρίες που θέλουν να βιώσουν, μειώνοντας τα περιθώρια αποτυχίας. Η δυσκολία βρίσκεται στην αναγνώριση των παιχνιδιών όχι μόνο ως εργαστήρια για την κατανόηση και τη δημιουργία στρατηγικής, αλλά και ως μια «παραγωγική» μέθοδο η οποία είναι ικανή να δώσει λύσεις και όχι απλά να δείξει την κατεύθυνση (Tan, 2014).
- Τη δυνατότητα για την ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του Δήμου, με την προβολή συγκεκριμένων επιχειρήσεων, οι οποίες καλύπτουν αναλογικά τις ανάγκες των τουριστών για δραστηριότητες που σχετίζονται με τις παραπάνω θεματικές ενότητες.
- Τη δυνατότητα όλη η πληροφορία να δίνεται εν κινήσει (on the go).

6. ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ

Σκοπός του παιχνιδιού, είναι να αποτελέσει ένα ‘εν κινήσει’ εργαλείο σχεδιασμού των διακοπών του τουρίστα, αλλά και ένα μέσο διασύνδεσης του με τον τόπιο πληθυσμό και τις επιχειρήσεις του Δήμου Αθηναίων. Ακόμη, αποτελεί ένα διασκεδαστικό εργαλείο για την ανακάλυψη του Δήμου, εφόσον έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί εμπειρίες, φτιαγμένες από τον ίδιο τον επισκέπτη, για τον επισκέπτη. Ένας άλλος σημαντικός στόχος του παιχνιδιού είναι η προβολή μιας ευρείας γκάμας δραστηριοτήτων, χωρίς να υπάρχει μονομέρεια ή προσκόλληση μόνο σε ένα είδος και η δυνατότητα για άμεση ανατροφοδότηση (feedback) των προτιμήσεων των τουριστών. Μακροπρόθεσμος στόχος του παιχνιδιού είναι η αναβάθμιση του Δήμου ως τουριστικού προορισμού, μέσω του εμπλουτισμού και της χωρικής επέκτασης του τουριστικού προϊόντος. ‘Όσο κι αν ακούγεται παράδοξο «να σχεδιάζεις για την αυτό – οργανωτική πόλη» η τωρινή δυσκολία έγκειται στην πρόταση νέων μεθόδων για την λειτουργία ενός αυτο – οργανωτικού συστήματος’ (Tan, 2014).

Μια mobile εφαρμογή ή αλλιώς μια ‘εφαρμογή κινητού τηλεφώνου’ είναι ένα πρόγραμμα, το οποίο σχεδιάζεται για να λειτουργεί σε συσκευές smartphone, tablet ή λοιπές συσκευές κινητών τηλεφώνων. Οι εφαρμογές είναι διαθέσιμες μέσω των διαδικτυακών πλατφόρμων διανομής, που ξεκίνησαν τη λειτουργία τους από το 2008 και έπειτα. Οι πιο δημοφιλείς από αυτές είναι οι: App Store, Google Play, Windows Phone Store, και BlackBerry App World. Κάποιες από τις εφαρμογές διατίθενται δωρεάν, ενώ οι υπόλοιπες επί πληρωμή.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε η περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός εργαλείου, το οποίο θα βοηθήσει στην τουριστική προβολή του προϊόντος του Δήμου. Τα χαρακτηριστικά αυτά οδηγούν στην υλοποίηση του εργαλείου μέσω μιας mobile εφαρμογής, επειδή αυτή εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα, σε σχέση με άλλους εναλλακτικούς τρόπους – για παράδειγμα, η ιστοσελίδα ή η εφαρμογή για ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η εφαρμογή έξυπνου κινητού δίνει τη δυνατότητα: α) για άμεση πρόσβαση από οποιαδήποτε συμβατή συσκευή (π.χ οποιοδήποτε έξυπνο κινητό ή ψηφιακή ταμπλέτα), β) για χρήση της εφαρμογής, ανεξαρτήτου τοποθεσίας, εντός των ορίων του Δήμου, γ) για γρήγορη αναβάθμιση, δ) για απλότητα στη χρήση, ε) για χρήση και εκτός διαδικτύου, στ) και για υποστήριξη ενός παιχνιδιού με αφήγηση ιστορίας και σταθμούς. Ακόμη, η υλοποίηση της πρότασης σε αυτή τη μορφή επιτρέπει τη διαδικτυακή προβολή και προώθηση του Δήμου. ‘Μια στοχευμένη και συγκροτημένη προβολή

μέσω του διαδικτύου είναι απαραίτητη για τη δόμηση της αναγνωρισιμότητας μιας επιτυχημένης ταυτότητας προορισμού' (Δέφνερ, 2012). Στο σημείο αυτό αξίζει να τονισθεί ότι όλα τα αντίστοιχα εργαλεία των Case Studies, όπως παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 2: 'Gaming και Διαχείριση Προορισμού,' χρησιμοποιούν την mobile εφαρμογή ως τρόπο υλοποίησης.

Άμεση πρόσβαση από οποιαδήποτε συμβατή συσκευή: Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κατεβάσει την εφαρμογή σε οποιαδήποτε συμβατή συσκευή, ανά πάσα στιγμή, μέσω του διαδικτύου, χωρίς την εγκατάσταση κάποιου επιπρόσθετου λογισμικού. Ακόμη, μπορεί να την κατεβάσει σε παραπάνω από μια συσκευές που έχει στην κατοχή του και να τη χρησιμοποιεί από όποια πλατφόρμα επιθυμεί, μπαίνοντας στον λογαριασμό/ προφίλ του.

Δυνατότητα χρήσης ανεξαρτήτου τοποθεσίας: Σχεδιασμένη για να λειτουργεί σε κινητά και ψηφιακές ταμπλέτες, η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα για την 'εν κινήσει' χρήση, από τη στιγμή που ο χρήστης είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

Γρήγορη αναβάθμιση: Η αναβάθμιση γίνεται από τον διακομιστή (server) που φιλοξενεί (hosting) την εφαρμογή και το αναβαθμισμένο πρόγραμμα είναι διαθέσιμο την ίδια στιγμή σε όλους τους χρήστες.

Απλότητα στη Χρήση: Μια mobile εφαρμογή είναι, ή τουλάχιστον πρέπει να είναι, σχεδιασμένη 'φιλική προς τον χρήστη'. Η κατάλληλη παρουσίαση της πληροφορίας, σε συνδυασμό με την τεχνολογία των έξυπνων κινητών, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αποκτή τη γνώση που επιθυμεί, με το άγγιγμα της οθόνης του. Ο σχεδιασμός της εφαρμογής παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, ώστε η πληροφορία να δίνεται με τρόπο που δεν προκαλεί σύγχυση στο χρήστη. Για παράδειγμα, ένα σύνηθες πρόβλημα είναι το overflow ή αλλιώς 'κατακλυσμός' πληροφορίας. Αυτό συμβαίνει όταν, η πληροφορία παρουσιάζεται χωρίς στόχευση, στον οποιοδήποτε χρήστη, και σε ποσότητες, που αυτός δεν μπορεί να επεξεργαστεί.

Δυνατότητα χρήσης και εκτός διαδικτύου: Εφόσον μια εφαρμογή έχει σχεδιαστεί με αυτό τον τρόπο, μπορεί να λειτουργήσει τμηματικά είτε και εξ' ολοκλήρου χωρίς να είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό προσφέρει ευελιξία στις εφαρμογές,

μειώνοντας τους περιορισμούς της χρήσης τους.

Υποστήριξη ενός παιχνιδιού με αφήγηση και σταθμούς: Ο σχεδιασμός των εφαρμογών, σε συνδυασμό με την touch screen (οθόνη αφής) τεχνολογία των έξυπνων κινητών και το GPS, υποστηρίζουν και ενισχύουν την ύπαρξη ιστορίας και σταθμών στη ροή του παιχνιδιού. Για παράδειγμα, η τεχνολογία GPS επιτρέπει τον προσδιορισμό της θέσης του χρήστη ανά πάσα στιγμή και το πρόγραμμα ‘Google Maps’ μπορεί να εμφανίζει στην οθόνη του το χάρτη της περιοχής στην οποία βρίσκεται. Με τη χρήση της οθόνης αφής ο παίκτης μπορεί να κινείται με ευκολία μέσα στο χάρτη και να περιηγείται στους σταθμούς του παιχνιδιού.

Στα πλαίσια του Κεφαλαίου 2: ‘Gaming και Διαχείριση Προορισμού’ έγινε αναφορά του όρου ‘Gamification’ και της επιρροή που ασκεί στα κίνητρα και στις συμπεριφορές των ανθρώπων σε ένα προσχεδιασμένο περιβάλλον, όπως αυτό των εφαρμογών. Στο κεφάλαιο αυτό προσδιορίζονται τα πλεονεκτήματα της υλοποίησης του προτεινόμενου εργαλείου, μέσω των μεθόδων του ‘gamification’. ‘Τα games είναι ελκυστικά, γιατί έχουν τη δυνατότητα να ικανοποιούν βασικές ψυχολογικές ανάγκες για ανταγωνισμό, αυτονομία και την αίσθηση του «ανήκειν»’ (Przybylski, Rigby & Ryan, 2010). Αυτό συμβαίνει, γιατί κατά τον σχεδιασμό τους φέρουν μια σειρά από χαρακτηριστικά, τα οποία διεγείρουν την προσοχή του παίκτη και διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον του, αλλά και γιατί υποστηρίζουν την ‘από κάτω προς τα πάνω’ οργάνωση. ‘Τα παιχνίδια είναι συστήματα που υποστηρίζουν την αυτο – οργάνωση. Οι πόλεις είναι αυτό – οργανωτικά συστήματα. Τα παιχνίδια μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία οργάνωσης της πόλης.’ (Tan, 2014).

Κατά τη μελέτη των De Byl και Hooper ‘Παράγοντες- Κλειδιά της Ελκυστικότητας ενός Gamified Εκπαιδευτικού Περιβάλλοντος’, του Πανεπιστημίου Bond στην Αυστραλία, παρουσιάστηκαν τα χαρακτηριστικά αυτά, σε αντιδιαστολή με τους αντίστοιχους παράγοντες ελκυστικότητας των εκπαιδευτικών μεθόδων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι βασικοί παράγοντες ελκυστικότητας και στις δύο περιπτώσεις είναι οι ίδιοι, με τη διαφορά ότι τα παιχνίδια επιτυγχάνουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό να διατηρήσουν την προσοχή του παίκτη, σε αντίθεση με τις εκπαιδευτικές μεθόδους. Αυτή η παρατήρηση οδηγεί στην παραδοχή ότι υπάρχει ένα σύνολο κοινών πρακτικών, ή τουλάχιστον κοινού σκεπτικού (στρατηγικός σχεδιασμός) που μπορεί να εφαρμοσθεί και στις δύο περιπτώσεις. Τα χαρακτηριστικά των παιχνιδιών, όπως παρουσιάζονται στην μελέτη, αναλύονται παρακάτω (De Byl &

Hooper, 2013) :

- **Στόχευση Αποτελέσματος:** ‘Η ελκυστικότητα επιτυγχάνεται όπου υπάρχει σύνδεση (του παιχνιδιού) με τις προσωπικές αξίες και στόχους του παίκτη’ (Draper, 1999).
- **Δοκιμασίες:** ‘Η βέλτιστη ελκυστικότητα έρχεται μέσα από τη δοκιμασία που προσαρμόζεται στις δυνατότητες του παίκτη χωρίς αυτή να είναι πολύ δύσκολη ή πολύ επίπονη’ (Csikszentmihalyi, 1990).
- **Σαφείς Οδηγίες:** ‘Σαφείς οδηγίες πρέπει να δίνονται, και να είναι προσβάσιμες καθ’ όλη τη διάρκεια του παιχνιδιού’ (Barnes et al. , 2007).
- **Γρήγορη Ανατροφοδότηση (feedback):** ‘Άμεση Ανατροφοδότηση είναι αναγκαία στο παιχνίδι προκειμένου να παραμένει ελκυστικό’ (Dempsey et al. , 2002/ Lepper and Malone, 1987/ Malone, 1980).
- **Επιβεβαίωση Προόδου:** ‘Η οπτική ανατροφοδότηση της προόδου είναι σημαντική ώστε να διατηρεί το ενδιαφέρον του παίκτη και την ελκυστικότητα του παιχνιδιού’ (Garris et al. , 2002).
- **Κοινωνικό Δίκτυο – Το αίσθημα του ‘ανήκειν’:** ‘Οι χρήστες που παίζουν συστηματικά βιώνουν συχνότερα την ευχαρίστηση στο μέγιστο βαθμό και εκτιμούν τη σημασία των κοινωνικών επαφών’ (Chen et al. , 2006)
- **Προστασία από την Αποτυχία:** ‘Τα games παρέχουν στους παίκτες ένα ασφαλές περιβάλλον στο οποίο μπορούν να κάνουν λάθη και να εξασκήσουν τις δεξιότητές τους, χωρίς τις αρνητικές επιπτώσεις του πραγματικού κόσμου’ (Jones, 1998)
- **Περιέργεια και Καινοτομία:** ‘Η δημιουργία μυστηρίου και περιέργειας είναι στενά συνδεδεμένη με τις διαστάσεις σχεδίασης ενός ελκυστικού game’ (Feank, 2007)

- **Φαντασία:** ‘Τα ελκυστικά παιχνίδια ενεργοποιούν την περιέργεια (του παίκτη), μέσω των δοκιμασιών και των φανταστικών τους στοιχείων (φαντασίας)’ (Yue & Zin, 2009)

Η παραπάνω περιγραφή ικανοποιεί όλες τις προδιαγραφές για τη δημιουργία ενός εργαλείου, κατάλληλου να ‘εκπαιδεύσει’ τους τουρίστες για το πολυεπίπεδο ενδιαφέρον που εμφανίζει ο Δήμος Αθηναίων, και να τους καθοδηγήσει, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, προς διαφορετικές δραστηριότητες στο εσωτερικό του. Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η καταλληλότερη μορφή υλοποίησης του εν λόγω εργαλείου τουριστικής προβολής είναι μια εφαρμογή – παιχνίδι έξυπνου κινητού.

6.1 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

6.1.1 ΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Όπως αναλύεται παραπάνω, βασικό στοιχείο της ελκυστικότητας των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι η φαντασία. Για το λόγο αυτό, ο κύριος σκελετός του παιχνιδιού εκτυλίσσεται βάσει ενός σεναρίου. Η αφήγηση του καθιστά τον παίκτη συμμετοχο σε έναν φανταστικό παράλληλο κόσμο και διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον του καθ’όλη τη διάρκεια του παιχνιδιού. Για την επιλογή του σεναρίου λήφθηκαν υπ’ όψη τα κριτήρια της σχετικότητας με το αντικείμενο (Δήμος Αθηναίων) και της ευελιξίας. Το κριτήριο της ευελιξίας αφορά στη δυνατότητα σύνδεσης του σεναρίου με τους σταθμούς και τη ροή του παιχνιδιού. Για την ικανοποίηση των παραπάνω κριτηρίων επιλέχθηκε ο μύθος του ‘Κυλώνειου Άγους’, από την αρχαία ιστορία του Δήμου.

Σύμφωνα με το μύθο, το 632 π.Χ ο Κύλων καταλαμβάνει την Ακρόπολη των Αθηνών. Ο άρχων των Αθηνών, Μεγακλής, πολιορκεί την Ακρόπολη και αναγκάζει τον Κύλωνα και τους οπαδούς του να τραπούν σε φυγή. Ορισμένοι από αυτούς κρύβονται στο ναό της Πολιάδος Αθηνάς, όπου και θεωρούνται προστατευμένοι από θεούς και ανθρώπους, σύμφωνα με τα έθιμα της εποχής. Ο Μεγακλής τους πείθει να παραδοθούν, λέγοντάς τους ότι δεν θα τους πειράξει, αλλά, όταν τελικά το αποφασίζουν, αυτός τους φονεύει προ του Ιερού των Ευμενίδων. Έτσι, δημιουργείται το ‘Κυλώνειον Άγος’, και η θεία δίκη πέφτει πάνω από την πόλη των Αθηνών. Ο παίκτης, καλείται να περιπλανηθεί στο εσωτερικό του Δήμου, απαντώντας επιτυχώς στις ερωτήσεις για να λύσει το ‘άγος’ (την κατάρα ή οργή των θεών). Σύμφωνα με το σενάριο, στόχος είναι να απελευθερώσει την πόλη από τα δεινά που την πλήττουν.

6.1.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ

6.1.2.1 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

Η διαδικασία της επιλογής των σταθμών βασίστηκε στα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, όπως αυτά εμφανίζονται στο Κεφάλαιο 1: ‘Μεθοδολογία’. Πιο συγκεκριμένα, στα ερωτηματολόγια έγινε ο διαχωρισμός των 5 θεματικών κατηγοριών, που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν του Δήμου και την προβολή του. Οι πέντε κατηγορίες, είναι:

- Εστίαση και Γαστρονομία
- Αναψυχή και Τέχνη
- Μνημεία και Ιστορία
- Εμπόριο (Εμπορικά Καταστήματα)
- Γεγονότα και Φεστιβάλ

Κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες, να βαθμολογήσουν κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες με βαθμό από το 1 μέχρι το 5. Το 1 συμβολίζει την κατηγορία ‘Μικρής Σημασίας’ ενώ το 5 την κατηγορία ‘Μεγάλης Σημασίας’. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν ότι οι κατηγορίες, στις οποίες επιθυμούν οι επισκέπτες να δοθεί βαρύτητα, είναι οι: ‘Αναψυχή και Τέχνη’, ‘Μνημεία και Ιστορία’ και ‘Γεγονότα και Φεστιβάλ’ με βαθμολογία 4/5. Στη συνέχεια, ακολουθούν η ‘Εστίαση και Γαστρονομία’ και ‘Εμπόριο (Εμπορικά Καταστήματα)’ με βαθμολογία 3/5. Πιο αναλυτικά, στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα ποσοστά που συγκέντρωσε η κάθε κατηγορία, ανά βαθμό αξιολόγησης. Τέλος, τονίζονται τα επικρατέστερα ποσοστά που της απέδωσαν τον τελικό βαθμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΑΝΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΑΝΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΣΕ ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΠΟ ΤΟ 1 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 5					
ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΕΠΙΠΕΔΟ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ				
	1	2	3	4	5
Εστίαση και Γαστρονομία	8,00%	17,00%	31,00%	28,00%	14,00%
Αναψυχή και Τέχνη	3,00%	3,00%	21,00%	43,00%	28,00%
Μνημεία και Ιστορία	4,00%	4,00%	18,00%	39,00%	31,00%
Εμπόριο (Εμπορικά Καταστήματα)	12,00%	24,00%	34,00%	20,00%	7,00%
Γεγονότα και Φεστιβάλ	4,00%	5,00%	21,00%	37,00%	31,00%

Ίδια Επεξεργασία

Για να υπολογιστεί το ποσοστό επί τοις εκατό, το οποίο θα καταλαμβάνει κάθε θεματική κατηγορία, εφαρμόστηκε η παρακάτω μέθοδος: δόθηκε ποσοστό βαρύτητας 5% προσθετικά για κάθε επίπεδο βαθμολογίας που αγγίζει η κάθε κατηγορία, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Στην περίπτωση κατά την οποία όλες οι θεματικές κατηγορίες συγκέντρωναν την ίδια βαθμολογία, τα ποσοστά θα εξισώνονταν στο 20%, ώστε η κάθε μια από αυτές να αντιπροσωπεύεται από ίδιο αριθμό σταθμών στο παιχνίδι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΟΥ 5%

Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΟΥ 5%	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ
Επίπεδο 1	5,00%
Επίπεδο 2	10,00%
Επίπεδο 3	15,00%
Επίπεδο 4	20,00%
Επίπεδο 5	25,00%

Ιδία Επεξεργασία

Επομένως το 20% των σταθμών του παιχνιδιού, θα καταλαμβάνουν εξ' ίσου οι κατηγορίες 'Αναψυχή και Τέχνη', 'Μνημεία και Ιστορία' και 'Γεγονότα και Φεστιβάλ'. Το 15% θα καταλαμβάνουν οι κατηγορίες 'Εστίαση και Γαστρονομία', και 'Εμπόριο (Εμπορικά Καταστήματα)'.

6.1.2.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ

Ο εντοπισμός των επιχειρήσεων και αξιοθέατων που θα συμπεριληφθούν στο παιχνίδι, προήλθε μέσω διαδικτυακής έρευνας. Η έρευνα διεξήχθη σε ιστοσελίδες, οι οποίες παρέχουν ποιοτικά στοιχεία για τις προτιμήσεις των τουριστών, όπως για παράδειγμα το Trip Advisor και το Foursquare. Με τον τρόπο αυτό αναγνωρίστηκαν οι επιχειρήσεις και τα μέρη του Δήμου, τα οποία συγκέντρωσαν τις υψηλότερες βαθμολογίες στην κάθε κατηγορία από τους παλαιότερους επισκέπτες. Ακόμη, τα σχόλια των επισκεπτών βοήθησαν πολύ στην δημιουργία μιας σφαιρικότερης εικόνας, όσον αφορά στις διαφορετικές εντυπώσεις, που έλαβε ο κάθε επισκέπτης. Στη συνέχεια, τέθηκαν τα παρακάτω κριτήρια, τα οποία καθόρισαν, εν τέλει, τους σταθμούς του παιχνιδιού:

- Βαθμολογία που έχουν αποκομίσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Καινοτόμος δράση (επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν καινοτόμες

μεθόδους ή προϊόντα κατά τη λειτουργία τους).

- Ακτινοβολία και Δημοφιλία.
- Προβολή διαφορετικών Επιχειρήσεων – Αποφυγή της μονομέρειας.

Παρακάτω, δίνεται ένας πίνακας, ο οποίος περιέχει όλους τους πιθανούς σταθμούς ανά Θεματική Ενότητα, με μια σύντομη περιγραφή του καθενός. Ο πίνακας αντιπροσωπεύει το πρώτο κομμάτι της διαδικτυακής έρευνας (την αναγνώριση επιχειρήσεων και αξιοθέατων, τα οποία συγκέντρωσαν τις υψηλότερες βαθμολογίες). Να τονισθεί ότι στην κατηγορία ‘Εστίαση και Γαστρονομία’ κατατάσσεται κάθε επιχείρηση, η οποία προσφέρει φαγητό. Έτσι, τα νυχτερινά bars εντάσσονται στην κατηγορία αυτή. Η κατηγορία ‘Γεγονότα και Φεστιβάλ’ είναι η μόνη μεταβαλλόμενη κατηγορία. Σχετίζεται με τα δρώμενα που λαμβάνουν χώρα την προκειμένη περίοδο στο Δήμο και ,για το λόγο αυτό, δεν μπορεί να προσδιοριστεί εκ των προτέρων. Εντάσσεται στα πλαίσια του παιχνιδιού ανά περιόδους και λειτουργεί κυλιόμενα. Για την έγκαιρη ανανέωση των φεστιβάλ και των events (γεγονότων), προτείνεται η συνεργασία με κάποια επιχείρηση προώθησης γεγονότων (όπως για παράδειγμα η Viva, η Ticket 365, η DirectDeals κτλ).

Οι επιλεγμένοι σταθμοί είναι υπογραμμισμένοι με κίτρινο χρώμα, για τις δυο πρώτες κατηγορίες. Σε ότι αφορά στην τρίτη και τέταρτη, περιλαμβάνονται όλοι οι σταθμοί. Η υπογράμμιση αντιπροσωπεύει το δεύτερο κομμάτι της διαδικτυακής έρευνας, δηλαδή τους τελικούς σταθμούς του παιχνιδιού που πληρούν τα 4 βασικά κριτήρια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

ΣΤΑΘΜΟΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ	
ΤΙΤΛΟΣ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	
Half Note Jazz Club	Bar
Six d.o.g.s.	Cafe – Bar
Γιασεμί	Cafe – Bar και Εστίαση
Tailor Made	Cafe – Bar
Μελίλητος	Εστίαση
Ζάχαρη κι Αλάτι	Cafe – Bar και Εστίαση
Petite Fleur	Cafe
Colibri	Εστίαση
PAUL	Cafe – Ζαχαροπλαστείο
Furin Kazan	Εστίαση
The Black Duck	Cafe
Drunk Sinatra	Bar
By the Glass	Bar
A for Athens	Cafe – Bar Hotel
Tiki Athens	Bar

Brettos	Bar
Minnie the Moocher	Bar
Oinoscent	Bar
Dybbuk	Bar
Espressaki	Cafe
The Bank Job	Bar
Faust	Bar -Μουσική Σκηνή
Vintage	Οίνος – Εστίαση
The Gin Joint	Bar
Kuzina	Εστίαση
LUKUMADEΣ	Εστίαση
Falafellas	Εστίαση
Hot hot Burger Bar	Εστίαση
Mirch	Εστίαση
Le Greche	Εστίαση
Indian Masala	Εστίαση
Baba Au Rum	Bar
The Seven Jokers	Bar
Dos Agaves	Bar
Blue Bird	Cafe – Bar
Montalbano	Cafe
Pure Bliss	Cafe
Κύριος Χου	Bar
Αμπάριζα	Cafe – Bar
Αυλή	Cafe και Εστίαση
Σπονδή	Εστίαση
Καφέ και Εστιατόριο Μουσείου Ακρόπολης	Cafe και Εστίαση
Το Τσάι	Cafe
Σοκολάτα 56	Cafe
Αναμνητήριο Νομισματικού Μουσείου	Cafe και Εστίαση
Cap Cap	Cafe και Εστίαση
ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗ	
Μουσείο Ακρόπολης	Μουσειακός Χώρος
Μουσείο Μπενάκη	Μουσειακός Χώρος
Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης	Μουσειακός Χώρος
Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο	Μουσειακός Χώρος
Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο	Μουσειακός Χώρος
Μουσείο Αρχαίας Αγοράς	Μουσειακός Χώρος
Νομισματικό Μουσείο	Μουσειακός Χώρος
Εθνική Πινακοθήκη	Μουσειακός Χώρος
Πολεμικό Μουσείο	Μουσειακός Χώρος
Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης	Μουσειακός Χώρος
Ελληνικό Μουσείο Αυτοκινήτου	Μουσειακός Χώρος
Ελληνικό Παιδικό Μουσείο	Χώρος Δραστηριοτήτων για Παιδιά
Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	Μουσειακός Χώρος
Μουσείο Πειραμάτων	Χώρος Δραστηριοτήτων για Παιδιά
Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών	Εκθεσιακός Χώρος
Εθνική Λυρική Σκηνή	Μουσικά Δρώμενα
Εθνικό Θέατρο	Θεατρική Σκηνή
Θέατρο Αλίκη	Θεατρική Σκηνή
Εθνικός Κήπος	Αναμνηχή – Εξωτερικός Χώρος
Ερμού	Αναμνηχή – Εξωτερικός Χώρος
Πλάκα	Αναμνηχή – Εξωτερικός Χώρος

Θησείο	Αναψυχή – Εξωτερικός Χώρος
TAF (The Art Foundation)	Πολυχώρος - Εκθεσιακός Χώρος - Δρώμενα
Παλλάς	Θεατρική Σκηνή
Βρυσάκι	Πολυχώρος - Εκθεσιακός Χώρος - Δρώμενα
Τεχνόπολις	Πολυχώρος - Εκθεσιακός Χώρος - Δρώμενα
Kunsthalle Athena	Πολυχώρος - Εκθεσιακός Χώρος - Δρώμενα
METArpolis	Εκθεσιακός Χώρος
Beton7	Πολυχώρος - Εκθεσιακός Χώρος - Δρώμενα
CAMP!	Πολυχώρος - Εκθεσιακός Χώρος - Δρώμενα
Λέσχη Φίλων Κόμικς	Λέσχη
Pragma.gr	Εκθεσιακός Χώρος
The Breeder Gallery	Εκθεσιακός Χώρος - Γκαλερί Σύγχρονης Τέχνης
Ωδείο Ηρώδου Αττικού	Μουσικά Δρώμενα
Nixon	Μουσικά Δρώμενα
Αρχιτεκτονική Live	Μουσικά Δρώμενα
After Dark Club	Μουσικά Δρώμενα
ΜΝΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ	
Ακρόπολη	Μνημειακός Χώρος
Παρθενώνας	Μνημειακός Χώρος
Ναός Ολυμπίου Διός	Μνημειακός Χώρος
Λόφος Φιλοπάπου	Ιστορικός Τόπος
Αρχαία Αγορά	Μνημειακός Χώρος
Παναθηναϊκό Στάδιο- Καλλιμάρμαρο	Μνημειακός Χώρος
Πύλη Αδριανού	Μνημειακός Χώρος
Πλατεία Συντάγματος	Ιστορικός Τόπος
Ρωμαϊκή Αγορά	Μνημειακός Χώρος
Αέρηδες- Ωρολόγιο του Κυρρήστου	Μνημειακός Χώρος
Άρειος Πάγος	Ιστορικός Τόπος
Ζάππειο	Ιστορικός Τόπος
Ναός Ηφαίστου	Μνημειακός Χώρος
Διονυσίου Αεροπαγίτου	Ιστορικός Τόπος
Θέατρο Διονυσίου Ελευθερέως	Μνημειακός Χώρος
ΕΜΠΟΡΙΟ (ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ)	
Mi-ro	Ένδυση
Favela	Ένδυση – Υπόδηση
Free Thinking Zone – Οίκος Ανοχής Σκέψης	Βιβλιοπωλείο
John – Andy.com	Ένδυση
Πολιτεία	Βιβλιοπωλείο
Celia Kritharioti	Ένδυση
Pop Up Store	Υπόδηση
Στοά Βιβλίου (Book's Arcade)	Βιβλιοπωλείο
Karfil Corp	Καπέλα
Cargo	Μπαχαρικά - Ξηροί Καρποί
Μιράν	Αλλαντικά
Καραμανλίδικα του Φάνη	Αλλαντικά
Τα Σερμπέτια στου Ψυρρή	Ζαχαροπλαστείο – Cafe
Neon Raum	Ένδυση
Οδός Ερμού	Εμπορική Οδός

Ιδία Επεξεργασία

6.1.3 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Υπάρχουν συνολικά 4 βασικές διαδρομές, οι οποίες μπορούν να ενεργοποιηθούν με το άγγιγμα της ένδειξης ‘Βασική Διαδρομή’. Όταν ο παίκτης αγγίζει το κουμπί αυτό, εμφανίζεται στην οθόνη του με τυχαία επιλογή, οποιαδήποτε από τις 4 βασικές διαδρομές. Το παιχνίδι σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε κάθε διαδρομή να έχει ως σημείο έναρξης τον πλησιέστερο σταθμό, σε σχέση με τη θέση του παίκτη. Για το λόγο αυτό, δεν είναι δυνατή η δημιουργία τεσσάρων χαρτών, οι οποίοι παρουσιάζουν τις 4 διαδρομές, εφόσον αυτές μεταβάλλονται ανάλογα με τη θέση του παίκτη στο χώρο. Παρ' όλα αυτά, παρακάτω, παρουσιάζονται οι 4 βασικές λίστες σταθμών (οι Α, Β, Γ και Δ) καθώς και η χαρτογράφηση τους. Κάθε λίστα είναι σχεδιασμένη για να προσφέρει την ξενάγηση της πρώτης μέρας μόνο. Αν ο χρήστης δηλώσει ότι θα μείνει παραπάνω μέρες στο Δήμο, η εφαρμογή θα υπολογίζει μια νέα διαδρομή για κάθε μέρα, χωρίς να επαναλαμβάνει τους σταθμούς της προηγούμενης. Η κάθε λίστα έχει λάβει υπ' όψη τις αναλογίες των θεματικών ενοτήτων, όπως αυτές περιγράφηκαν παραπάνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ	
Α' Λίστα Σταθμών	Β' Λίστα Σταθμών
<ul style="list-style-type: none"> ● Ακρόπολη ● Παρθενώνας ● Ρωμαϊκή Αγορά ● Αέρηδες- Ωρολόγιο του Κυρρήστου ● Άρειος Πάγος ● Μουσείο Ακρόπολης ● Πλατεία Συντάγματος ● Νομισματικό Μουσείο ● Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο ● Εθνική Πινακοθήκη ● Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης ● Εθνική Λυρική Σκηνή ● Πολιτεία ● Mi-Ro ● Karfil Corp ● Καραμανλίδικα του Φάνη ● Faust ● Falafellas ● Indian Masala ● Montalbano 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ακρόπολη ● Παρθενώνας ● Αρχαία Αγορά ● Παναθηναϊκό Στάδιο ● Ναός Ηφαίστου ● Θέατρο Διονυσίου ● Μουσείο Ακρόπολης ● Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο ● Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης ● Εθνικό Θέατρο ● Εθνικός Κήπος ● Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών ● Στοά Βιβλίου ● Καραμανλίδικα ● Σερεμπέτια ● Neon Raum ● Six Dogs ● Furin Kazan ● Lukumades ● Vintage

Γ' Λίστα Σταθμών	Δ' Λίστα Σταθμών
<ul style="list-style-type: none"> ● Ακρόπολη ● Παρθενώνας ● Φιλοπάπου ● Μουσείο Ακρόπολης ● Πύλη του Ανδριανού ● Μουσείο Μπενάκη Πειραιώς ● Μουσείο Αρχαίας Αγοράς ● Ελληνικό Μουσείο Αυτοκινήτου ● FAVELA ● Οίκος Ανοχής Σκέψης (Free Thinking Zone) ● John-Andy.com ● Σερεμπέτια ● Tailor Made ● Le Greche ● Afor Athens ● Σπονδή 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ακρόπολη ● Παρθενώνας ● Ζάππειο ● Ναός Ηφαίστου ● Διονυσίου Αρεοπαγίτου ● Μουσείο Ακρόπολης ● Ερμού ● Πλάκα ● Ελληνικό Παιδικό Μουσείο ● Cargo ● MIPAN ● TAF ● Baba au Rum ● Το Τσάι ● Σοκολάτα 56

Ιδία Επεξεργασία

Προκειμένου να δοθεί ένα παράδειγμα, του τρόπου με τον οποίο η εφαρμογή θα υπολογίζει τη διαδρομή, παρουσιάζεται παρακάτω η 'Α Λίστα Σταθμών', προσαρμοσμένη για έναν χρήστη, ο οποίος βρίσκεται πλησιέστερα στον σταθμό εστίασης 'Indian Masala'.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ
ΕΣΤΩ ΟΤΙ Ο ΧΡΗΣΤΗΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΠΛΗΣΙΟΝ ΤΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ ΕΣΤΙΑΣΗΣ
'INDIAN MASALA'

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ	
Α' Λίστα Σταθμών Προ του Υπολογισμού	Α' Λίστα Σταθμών Υπολογισμένη Διαδρομή
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ακρόπολη 2. Παρθενώνας 3. Ρωμαϊκή Αγορά 4. Αέρηδες- Ωρολόγιο του Κυρρήστου 5. Άρειος Πάγος 6. Μουσείο Ακρόπολης 7. Πλατεία Συντάγματος 8. Νομισματικό Μουσείο 9. Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο 10. Εθνική Πινακοθήκη 11. Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης 12. Εθνική Λυρική Σκηνή 13. Πολιτεία 14. Mi-Ro 15. Karfil Corp 16. Καραμανλίδικα του Φάνη 17. Faust 18. Falafellas 19. Indian Masala 20. Montalbano 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indian Masala 2. Karfil Corp 3. Καραμανλίδικα του Φάνη 4. Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης 5. Εθνική Λυρική Σκηνή 6. Πολιτεία 7. Mi-Ro 8. Montalbano 9. Falafellas 10. Faust 11. Πλατεία Συντάγματος 12. Νομισματικό Μουσείο 13. Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο 14. Εθνική Πινακοθήκη 15. Μουσείο Ακρόπολης 16. Ακρόπολη 17. Παρθενώνας 18. Ρωμαϊκή Αγορά 19. Αέρηδες- Ωρολόγιο του Κυρρήστου 20. Άρειος Πάγος

Ιδία Επεξεργασία

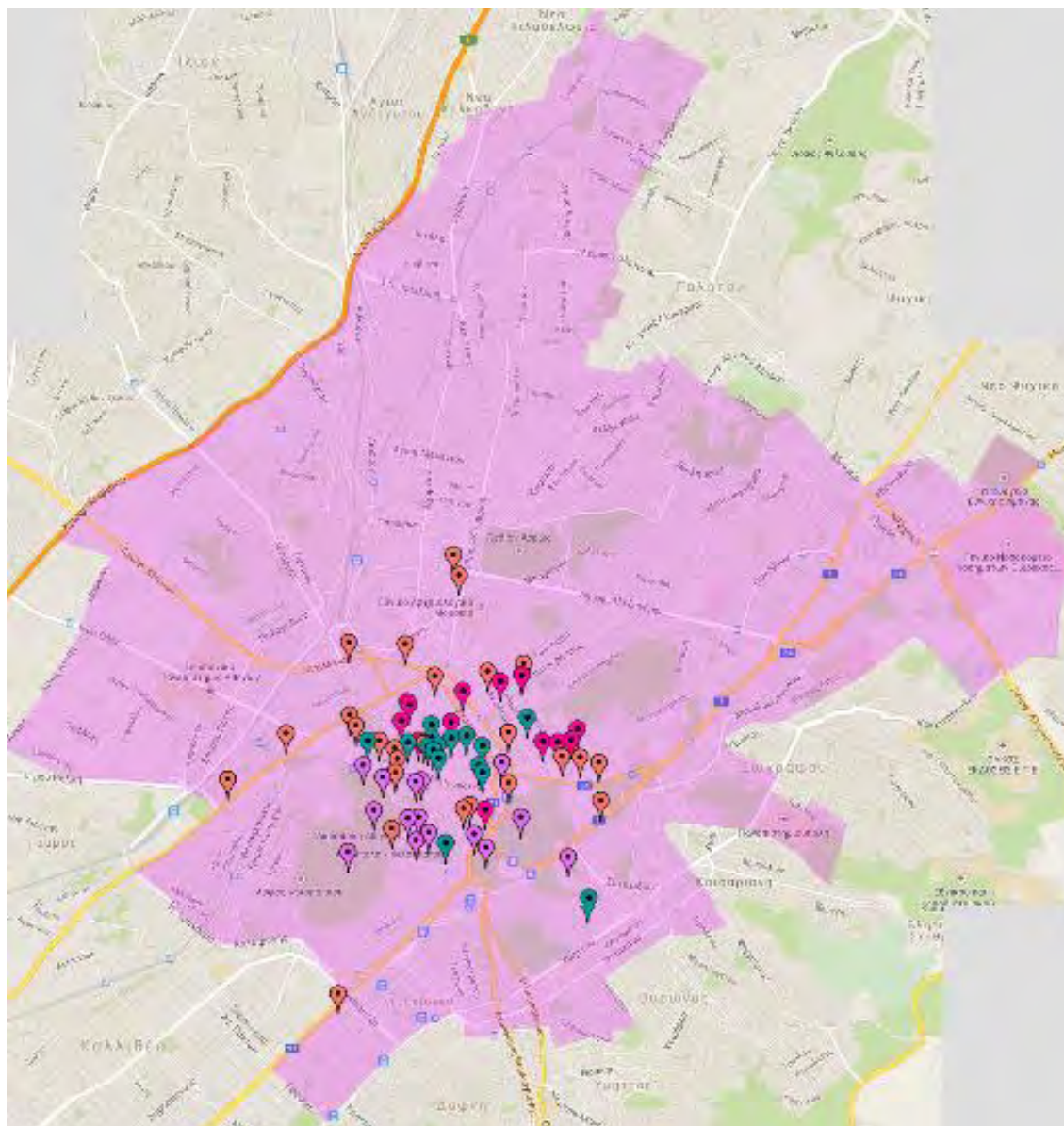
ΧΑΡΤΗΣ 2: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ



Ίδια επεξεργασία.

Στον επόμενο χάρτη εμφανίζονται οι σταθμοί του παιχνιδιού, ο καθένας με διαφορετικό χρώμα, ανάλογα με τη θεματική κατηγορία στην οποία ανήκει. Όπως φαίνεται, υπάρχει μεγάλη χωρική ανισοκατανομή των σταθμών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις σε άλλες συνοικίες του Δήμου δεν έλαβαν ικανή βαθμολογία στο διαδίκτυο, για να πάρουν μέρος στο παιχνίδι. Θεωρήθηκε ότι η χαμηλή βαθμολογία που έλαβαν, αντιπροσωπεύει τη δυσαρέσκεια των πελατών τους, ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η ποιότητα αποτελεί πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή των σταθμών και για αυτό το λόγο, αυτές οι επιχειρήσεις απορρίφθηκαν. Στον επόμενο χάρτη, με πορτοκαλί χρώμα, παρουσιάζεται η Κατηγορία 'Αναψυχή και Τέχνη', με μοβ χρώμα η Κατηγορία 'Μνημεία και Ιστορία', με μπλε χρώμα η Κατηγορία 'Εστίαση και Γαστρονομία' και με έντονο ροζ, η Κατηγορία 'Εμπόριο (Εμπορικά Καταστήματα)'.

ΧΑΡΤΗΣ 3: ΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



Ίδια επεξεργασία.

6.1.4 Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΚΤΗ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Στο σημείο αυτό, γίνεται η παρουσίαση του παιχνιδιού, από τη στιγμή που ο παίκτης ανοίγει την εφαρμογή στο κινητό του. Παρακάτω περιγράφονται οι βασικότερες λειτουργίες του παιχνιδιού, όπως για παράδειγμα η εγγραφή και η δημιουργία προφίλ, η δημιουργία προσωποποιημένης διαδρομής, η επιλογή της διαδρομής, τα ερωτήματα που τίθενται ανά σταθμό και η προβολή του προφίλ του χρήστη.

Η πρώτη εικόνα που βλέπει ο χρήστης, κατά το άνοιγμα της εφαρμογής, είναι η ‘οθόνη εισαγωγής’. Σε αυτή φαίνεται αποκλειστικά το logo (λογότυπο) του παιχνιδιού. Αποκαλείται ‘οθόνη εισαγωγής’, με την έννοια ότι προετοιμάζει τον χρήστη για την εμπειρία που θα ακολουθήσει. Επιλέχθηκαν απλά χρώματα και σχήματα, ώστε η πρώτη εντύπωση που δημιουργείται στον χρήστη να μην είναι αυτή της υπέρ – πληροφόρησης και σύγχυσης. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούνται 4 χρώματα: το γαλάζιο, το άσπρο, το κίτρινο και το ροζ. Είναι όλα σε ανοιχτές αποχρώσεις, ώστε να μην κουράζουν οπτικά τον χρήστη και να τον προδιαθέτουν για μια όμορφη εμπειρία.

Η επόμενη εικόνα είναι η ‘οθόνη εγγραφής’. Η οθόνη αυτή εμφανίζεται μετά την είσοδο του παίκτη στο παιχνίδι και ζητά από αυτόν να συμπληρώσει το e-mail και τον επιθυμητό κωδικό πρόσβασης. Με τον τρόπο αυτό εγγράφεται στο παιχνίδι και δημιουργεί το δικό του προφίλ (όνομα, εθνικότητα, ηλικία κτλ). Είναι μια οθόνη, η οποία χρησιμοποιείται από τις περισσότερες εφαρμογές και βοηθάει τον χρήστη να εξοικειωθεί με το εργαλείο. Ακόμη, με τη δημιουργία προφίλ έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύει την πρόοδό του στο παιχνίδι και να ελέγχει όποτε θέλει τα βασικά μεγέθη του παιχνιδιού, δηλαδή τα κλειδιά, τις μάρκες και τις τοποθεσίες που έχει επισκεφθεί. Η εγγραφή αυτή, εναλλακτικά, μπορεί να γίνεται μέσω των βασικών κοινωνικών δικτύων, όπως συνηθίζεται σε πολλές εφαρμογές: Facebook, Twitter, ή μέσω λογαριασμού στο Google+ κτλ. Στα παραπάνω χρώματα, προστίθεται το σκούρο μπλε. Η επιλογή αυτή έγινε για δύο λόγους. Πρώτον, ώστε να μην είναι αδιάφορο το χρώμα, ως προς την επιλεγμένη χρωματική παλέτα, και δεύτερον, ώστε το κείμενο που προσφέρει τη σημαντικότερη πληροφορία να είναι ευανάγνωστο και να ξεχωρίζει από την υπόλοιπη οθόνη. Από αυτό το σημείο και στο εξής όλη η σημαντική πληροφορία δίνεται στο χρήστη με αυτό το χρώμα.

Στην εικόνα που ακολουθεί η εφαρμογή καλωσορίζει τον χρήστη στην περιπέτεια που θα ακολουθήσει. Πρόκειται για μια ‘οθόνη μηνύματος’, στην οποία ο

χρήστης δεν χρειάζεται να κάνει κάποια ενέργεια. Μετά από λίγα μόλις δευτερόλεπτα η οθόνη αλλάζει περιεχόμενο, δίνοντας στον παίκτη τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα στη βασική διαδρομή (basic route) του παιχνιδιού και στη δημιουργία της δικής του προσωποποιημένης εμπειρίας (customized route). Στην περίπτωση που ο χρήστης επιλέξει τη βασική διαδρομή, η εφαρμογή επιλέγει τυχαία ανάμεσα σε 4 βασικές διαδρομές, οι οποίες περιέχουν αναλογικά ίδιο αριθμό σταθμών από κάθε θεματική κατηγορία. Αυτές οι διαδρομές απευθύνονται κυρίως σε όσους δεν έχουν αποφασίσει τι θέλουν να κάνουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Περιέχουν – σε αναλογία με τους συντελεστές βαρύτητας – όλες τις θεματικές κατηγορίες, ώστε να προβάλλεται η πολυθεματικότητα του τουριστικού προϊόντος. Αποτελούν δηλαδή μικρές προτάσεις αναψυχής και διασκέδασης.

Στην περίπτωση που ο χρήστης επιλέξει να προσωποποιήσει τις διακοπές του, τότε στην οθόνη του εμφανίζεται η ‘οθόνη προσωποποίησης’. Η εικόνα αυτή παροτρύνει τον χρήστη να προσωποποιήσει την εμπειρία του, μεταβάλλοντας την αναλογία των θεματικών κατηγοριών του παιχνιδιού. Κάθε θεματική κατηγορία συμβολίζεται με ένα χρώμα. Η ‘Εστίαση και Γαστρονομία’ με το γαλάζιο, η ‘Αναψυχή και Τέχνη’ με το μοβ, τα ‘Μνημεία και Ιστορία’ με το κόκκινο, το ‘Εμπόριο (Εμπορικά Καταστήματα)’ με το ροζ και τα ‘Γεγονότα και Φεστιβάλ’ με το γκρι. Ο χρήστης μπορεί να μεταβάλλει τα ποσοστά συμμετοχής της κάθε κατηγορίας στην προσωποποιημένη διαδρομή, μετακινώντας με τα δάχτυλά του πάνω στην οθόνη αφής τα όρια των κατηγοριών στην ‘πίτα παρουσίασης’. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν γνωρίζει πως να το κάνει, το βοηθητικό κείμενο κάτω από τον κύριο τίτλο του δείχνει τον τρόπο.

Το βοηθητικό κείμενο εμφανίζεται πάντα σε μικρότερη γραμματοσειρά και σε διαφορετικό χρώμα από το κυρίως κείμενο. Επιλέχθηκε αυτός ο τρόπος παρουσίασης, για να ξεχωρίζει η δευτερεύουσα πληροφορία από τη βασική. Από εδώ και στο εξής ο χρήστης θα λαμβάνει όλη την κύρια πληροφορία σε σκούρο μπλε, με μεγάλη γραμματοσειρά, και όλη τη δευτερεύουσα σε γαλάζιο, με μικρή γραμματοσειρά. Κάθε κατηγορία, εκτός από το δικό της χρώμα, φέρει και το δικό της σύμβολο, γεγονός που την καθιστά αναγνωρίσιμη και κατανοητή.

ΕΙΚΟΝΑ 11: ΤΑ ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



Πηγή: Εικόνες από το διαδίκτυο, ίδια επεξεργασία.

Στην παραπάνω εικόνα φαίνονται από τα αριστερά προς τα δεξιά, όλες οι θεματικές κατηγορίες του παιχνιδιού. Τα εικονίδια αυτά εμφανίζονται στο χάρτη του παιχνιδιού σε δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση, δίνουν την πληροφορία για το που βρίσκεται κάθε επιχείρηση ή αξιοθέατο και τι είδους είναι. Σε αυτή την περίπτωση εμφανίζονται όλα τα σημεία πάνω στο χάρτη. Στη δεύτερη περίπτωση, ο χρήστης έχει ξεκινήσει ήδη να παίζει το παιχνίδι, οπότε δεν του αποκαλύπτονται όλοι οι σταθμοί, αλλά μόνο ο επόμενος, εφόσον έχει δώσει σωστή απάντηση στην ερώτηση του προηγούμενου σταθμού. Όσον αφορά την εμφάνισή τους εκτός χάρτη, τα εικονίδια εμφανίζονται στην ερώτηση του σταθμού που βρίσκεται ο παίκτης, ανάλογα με τη θεματική κατηγορία του σταθμού. Για παράδειγμα, αν βρίσκεται σε μια γκαλερί τέχνης, ο σταθμός κατατάσσεται στην θεματική κατηγορία ‘Αναψυχή και Τέχνη’. Η ερώτηση που λαμβάνει προέρχεται από αυτή τη θεματική κατηγορία.

Έπειτα από την επιλογή της αναλογίας των θεματικών κατηγοριών, για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της προσωποποιημένης διαδρομής, ζητείται από τον χρήστη να δώσει τον αριθμό των ημερών που θα περάσει στην Αθήνα. Για το λόγο αυτό εμφανίζεται μια εικόνα ενός μετρητή στην οθόνη του. Ο χρήστης, κάνοντας Scroll Down (κύλιση προς τα κάτω) και Scroll Up (κύλιση προς τα πάνω) με το δάχτυλό του επί της οθόνης αφής, αυξομειώνει τον αριθμό των ημερών της επίσκεψής του. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι ο επισκέπτης έχει όλο το διαθέσιμο χρόνο να κάνει παράλληλα κι άλλες δραστηριότητες, από αυτές που προτείνει το παιχνίδι. Με αυτόν τον τρόπο δεν είναι δεσμευτική η χρήση του παιχνιδιού, αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά με τα σχέδια των τουριστών. Ακόμη, αποτελεί πρόταση για την ολοκληρωμένη προβολή των δυνατοτήτων του τουριστικού προϊόντος του Δήμου.

Με την παραπάνω οθόνη, ολοκληρώνεται το προφίλ και η προσωποποιημένη διαδρομή του χρήστη και εμφανίζεται στην οθόνη του το ‘μήνυμα επιβεβαίωσης’. Η ‘οθόνη επιβεβαίωσης’ περιέχει τα βασικά στοιχεία, όπως τα έδωσε ο χρήστης: το ονοματεπώνυμό του, τις ημέρες που θα μείνει στην Αθήνα και την αναλογία των θεματικών κατηγοριών που θέλει να επισκεφθεί. Με ένα άγγιγμα της οθόνης, ο χρήστης σηματοδοτεί το γεγονός ότι έλαβε το μήνυμα της επιβεβαίωσης της διαδρομής του και είναι έτοιμος να ξεκινήσει να παίζει. Στην περίπτωση που ο χρήστης έχει επιλέξει τη ‘Βασική Διαδρομή’, όλη αυτή η διαδικασία παρακάμπτεται και εμφανίζεται στην οθόνη του κατευθείαν η ‘οθόνη φόρτωσης’.

Η εφαρμογή έχει λάβει όλα τα απαραίτητα στοιχεία για να ξεκινήσει τον προσδιορισμό της διαδρομής, είτε πρόκειται για κάποια από τις βασικές είτε πρόκειται για προσωποποιημένη. Στο σημείο αυτό ζητείται από τον χρήστη να περιμένει την φόρτωση όλων στοιχείων του, την εύρεση της βέλτιστης διαδρομής, την φόρτωση του κειμένου του σεναρίου και των γραφιστικών στοιχείων. Τέλος, προσδιορίζεται η θέση του μέσω της τεχνολογίας GPS. Είναι μια οθόνη, στην οποία ο χρήστης δεν χρειάζεται να κάνει κάποια ενέργεια.

Οι διαδρομές υπολογίζονται για τη διάρκεια μίας ημέρας και επανα – υπολογίζονται με την αλλαγή της ημέρας. Έτσι για παράδειγμα, εάν ο χρήστης έχει επιλέξει ότι θα μείνει 3 ημέρες στην Αθήνα, θα υπολογιστεί για κάθε μέρα μια διαφορετική διαδρομή, σύμφωνα με τις αναλογίες των θεματικών κατηγοριών που έχει δώσει. Εάν ο χρήστης δεν προλάβει να ολοκληρώσει την διαδρομή της προηγούμενης ημέρας, αυτή θα ανανεωθεί από την καινούρια, εκτός κι αν αυτός επιλέξει το αντίθετο. Οι διαδρομές υπολογίζεται να διαρκούν περίπου μία ώρα, καθαρός χρόνος περιήγησης. Αυτό σημαίνει ότι στο χρόνο αυτό δεν θα συμπεριλαμβάνονται οι στάσεις σε κάθε σταθμό ή οι παράλληλες δραστηριότητες που θα επιλέξουν να κάνουν οι χρήστες.

Αφού προσδιοριστεί η διαδρομή και η θέση του παίκτη, αυτός είναι έτοιμος να ξεκινήσει το παιχνίδι. Η βέλτιστη διαδρομή υπολογίζεται σύμφωνα με τα θεματικά κριτήρια που συμπλήρωσε ο ίδιος, αλλά και με τη θέση του στο χώρο. Για την έναρξη του παιχνιδιού η διαδρομή: από τη θέση του παίκτη μέχρι και τον πρώτο σταθμό, αποτελεί μια mini εκμάθηση της λειτουργίας της εφαρμογής (tutorial). Κατά τη διαδικασία του tutorial (εκμάθηση), ο χρήστης λαμβάνει μια σχετικά εύκολη ερώτηση, η οποία μπορεί να απαντηθεί, ακόμη κι από κάποιον με ελάχιστες γνώσεις για την πόλη. Αφού ο παίκτης δώσει την σωστή απάντηση, αποκαλύπτεται η θέση του πρώτου σταθμού, όπου και ξεκινάει η ροή του παιχνιδιού. Ο χρήστης λαμβάνει με μήνυμα στην

οθόνη του το σενάριο πάνω στο οποίο θα εξελιχθεί το παιχνίδι και τον σκοπό που καλείται να επιτύχει.

Κάθε σταθμός αποκαλύπτεται μετά την απόκτηση του κλειδιού με το οποίο θα τον ξεκλειδώσει, έπειτα από κάθε επιτυχημένη απάντηση του. Κάθε σταθμός φέρει το σύμβολο της κατηγορίας στην οποία ανήκει, χωρίς όμως να προσδιορίζεται επακριβώς η φύση του – πχ ο χρήστης γνωρίζει αν ο σταθμός συγκαταλέγεται στην Κατηγορία ‘Εστίαση και Γαστρονομία’, αλλά δεν γνωρίζει αν πρόκειται για εστιατόριο, για cafe – bar ή για χώρο γευσιγνωσίας οίνου. Ο λόγος που το παιχνίδι σχεδιάζεται με αυτόν τον τρόπο είναι για να διατηρεί ένα βαθμό μυστηρίου και να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του χρήστη. Ακόμη, μπορεί, εκτός της διαδρομής του, να περιηγηθεί σε όλους τους σταθμούς στον ψηφιακό χάρτη, χρησιμοποιώντας τον σαν απλό ξεναγό της πόλης.

Από τη στιγμή που χρήστης φτάσει τον πρώτο σταθμό, μετά τη λήξη του tutorial (εκμάθηση), το GPS σύστημα λαμβάνει τη νέα του θέση. Η νέα θέση λειτουργεί ως έναυσμα για την εφαρμογή, η οποία παρουσιάζει στην οθόνη του την πρώτη ερώτηση ανάλογα με το είδος του σταθμού στον οποίο βρίσκεται. Οι ερωτήσεις εμφανίζονται με τη μορφή ‘Πολλαπλής Επιλογής’ και ο χρήστης έχει όσο χρόνο χρειάζεται, για να απαντήσει. Ο λόγος, για τον οποίο θεωρήθηκε σωστό να μην υπάρχει συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο, είναι ότι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό, για να απαντήσει σε μια ερώτηση που δεν γνωρίζει.

Εφόσον η απάντηση που δίνεται είναι σωστή, ο χρήστης λαμβάνει ένα κλειδί με το οποίο θα ξεκλειδώσει τη διαδρομή μέχρι τον επόμενο σταθμό. Με ένα άγγιγμα στην οθόνη του, στο εικονίδιο του κλειδιού, προσδιορίζεται η διαδρομή του μέχρι τον επόμενο προορισμό. Σε επιλεγμένες ερωτήσεις, συνήθως τις πιο δύσκολες, αλλά και σε συγκεκριμένα μέρη ιδιαίτερης βαρύτητας, όπως πχ η Ακρόπολη, δίνονται με κάθε σωστή απάντηση κάποιες μάρκες – νομίσματα (coins), τα οποία ο χρήστης μπορεί να εξαργυρώσει με τη μορφή εκπτώσεων, στα μέρη που επισκέπτεται. Οι μάρκες, τα κλειδιά και οι τοποθεσίες που έχει ξεκλειδώσει, είναι τα βασικά μεγέθη του παιχνιδιού και αποθηκεύονται στο προφίλ του χρήστη.

Οι ερωτήσεις θα είναι αυξημένης δυσκολίας, με δύο διαφορετικούς τρόπους: ανά σταθμό και ανά επίπεδο. Σε ότι αφορά στην αύξηση της δυσκολίας ανά σταθμό, είναι ξεκάθαρο ότι η δυσκολία αυξάνει από τον ένα σταθμό στον άλλο. Σε ό,τι αφορά στην αύξηση δυσκολίας ανά επίπεδο, μετά την επιτυχή διέλευση του χρήστη από μια σειρά σταθμών, το επίπεδο δυσκολίας αλλάζει και κινείται σε διαφορετική κατηγορία

δυσκολίας. Έτσι, υπάρχει διαβάθμιση όχι μόνο της δυσκολίας ανά σταθμό, αλλά και της δυσκολίας ανά ομάδα σταθμών (ανά 5 με 10 σταθμούς). Ο λόγος, για τον οποίο το παιχνίδι σχεδιάζεται κατ' αυτόν τον τρόπο, είναι η διέγερση της περιέργειας και του ενδιαφέροντος του χρήστη.

Εάν η απάντηση που δίνεται είναι λάθος, εμφανίζεται στην οθόνη ένα μήνυμα που ενημερώνει το χρήστη για τη λανθασμένη του επιλογή και για το γεγονός ότι δεν μπορεί να παίξει για τα επόμενα 10 λεπτά. Στη συνέχεια, μετά το πέρας των 10 λεπτών μπορεί να προσπαθήσει ξανά, δίνοντας απάντηση σε διαφορετική ερώτηση, της ίδιας κατηγορίας. Σε κάθε λάθος απάντηση, στο κάτω μέρος της οθόνης του εμφανίζεται ένα μήνυμα σε μορφή συμβουλής (tip), το οποίο παροτρύνει τον χρήστη να ρωτήσει κάποιον από τον περιβάλλοντα χώρο του, αν γνωρίζει την απάντηση. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η συναναστροφή των επισκεπτών με τον ντόπιο πληθυσμό και το παιχνίδι αποκτά κοινωνικό ενδιαφέρον και εμπλουτίζεται.

Ο χρήστης μπορεί να ανατρέξει ανά πάσα στιγμή στο προφίλ του, για να επιβεβαιώσει οπτικά την πρόοδό του στο παιχνίδι από την γραμμή εργαλείων στο αριστερό μέρος της οθόνης, την οποία θα μπορεί να ανοίξει κάνοντας Swipe (κίνηση από τα αριστερά προς τα δεξιά) με το δάχτυλό του. Η περιήγησή του, εντός της εφαρμογής, γίνεται μέσω της αναδυόμενης γραμμής εργαλείων.

6.1.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΑΘΜΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ

Σημαντικό χαρακτηριστικό του παιχνιδιού είναι ότι φέρνει στο προσκήνιο της σχεδιαστικής διαδικασίας, τον ίδιο τον επισκέπτη. Από το αναδυόμενο μενού στα αριστερά της οθόνης, το οποίο είναι προσβάσιμο με την κίνηση του δακτύλου από τα αριστερά προς τα δεξιά, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει τους δικούς του σταθμούς και τη δική του διαδρομή, δίνοντας της τον τίτλο που επιθυμεί.

Η διαδικασία έχει ως εξής: Ο χρήστης αγγίζει την οθόνη στην ένδειξη 'Create Location' και τότε εμφανίζεται μπροστά του ο χάρτης με τις ήδη υπάρχουσες αποθηκευμένες τοποθεσίες. Με ένα άγγιγμα σε ένα σημείο επί του χάρτη – στο οποίο βρίσκεται η νέα τοποθεσία – ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει την επιλογή του. Η εφαρμογή του δείχνει την ακριβή διεύθυνση που επέλεξε και τον παροτρύνει να διαλέξει μια κατηγορία, για να την εντάξει. Στη συνέχεια, με ένα αναδυόμενο παράθυρο πλησίον της επιλογής του, η εφαρμογή ζητάει τον τίτλο της νέας τοποθεσίας, το είδος της (εστιατόριο, cafe, μνημειακός χώρος κτλ) και ρωτάει τον χρήστη, αν θέλει να προσθέσει φωτογραφίες. Η διαδικασία τελειώνει, όταν ο χρήστης πατήσει αποθήκευση

(save) στην επιλογή του και αυτή εμφανιστεί στο χάρτη. Η καινούρια τοποθεσία, αποθηκεύεται στο προφίλ του χρήστη και μπορεί να την προβάλλει ανά πάσα στιγμή στο χάρτη. Η δημιουργημένη τοποθεσί δεν λαμβάνει μέρος στη βασική διαδρομή, αλλά μπορεί να λάβει μέρος σε οποιαδήποτε διαδρομή επιλέξουν να δημιουργήσουν οι χρήστες. Η διαδικασία της δημιουργίας διαδρομής είναι παραπλήσια της διαδικασίας δημιουργίας σταθμού – τοποθεσίας, και περιγράφεται παρακάτω.

Η διαδικασία ‘Δημιουργίας Θεματικών Διαδρομών’ ενεργοποιείται από το ίδιο αναδυόμενο μενού, επιλέγοντας την ένδειξη ‘Create Route’. Στην οθόνη του χρήστη εμφανίζεται μια εικόνα, η οποία τον παροτρύνει να επιλέξει, ποιες από τις θεματικές κατηγορίες σταθμών θέλει να φαίνονται στο χάρτη κατά τη δημιουργία της διαδρομής του. Ο χρήστης μπορεί να συμπεριλάβει όποιους σταθμούς επιθυμεί από τους ήδη υπάρχοντες, είτε αυτοί συμμετέχουν είτε όχι στις βασικές διαδρομές. Ο χρήστης, αγγίζοντας τα αντίστοιχα εικονίδια, ‘κλειδώνει’ τις επιλογές του στο χάρτη. Για παράδειγμα, αν αγγίξει το κόκκινο και το ροζ σύμβολο, στο χάρτη εμφανίζονται όλοι οι σταθμοί οι οποίοι υπάγονται στις κατηγορίες: ‘Μνημεία και Ιστορία’ και ‘Εμπόριο (Εμπορικά Καταστήματα)’. Όταν ο χρήστης πατήσει το κουμπί της ολοκλήρωσης (done), εμφανίζονται στο χάρτη οι σταθμοί που επέλεξε. Εκείνος, στη συνέχεια, αγγίζει με τυχαία σειρά τους σταθμούς που επιθυμεί να συμπεριλάβει και η εφαρμογή υπολογίζει τη βέλτιστη, γι’ αυτόν, διαδρομή. Εάν δεν επιθυμεί να την αποθηκεύσει, μπορεί να πατήσει το κουμπί ‘επανα – υπολογισμός διαδρομής’. Όταν αποθηκεύσει τελικά τη διαδρομή του, μπορεί να την προβάλλει από το προφίλ του. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να δουν τη διαδρομή του, εάν αυτός την δημοσιεύσει μέσω της επιλογής ‘Θεματικές Διαδρομές’.

6.1.6 ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Το σύστημα αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας του παίκτη γίνεται με δύο τρόπους: α) την απόδοση βαθμολογίας σε κάθε σταθμό επίσκεψης (ή στη διαδρομή) και β) την σύνταξη σχολίων. Η βαθμολογία που αποδίδεται είναι με άριστα το 5 και μπορεί να την καταθέσει ο χρήστης, κατά την επίσκεψή του στον εκάστοτε σταθμό. Στο τέλος της διαδρομής εμφανίζονται στην οθόνη του όλες οι βαθμολογίες που έδωσε και του ζητείται να βαθμολογήσει, βάσει αυτών, τη συνολική του εμπειρία, με άριστα το 10. Όλη η πληροφορία που αποθηκεύεται σε βάθος χρόνου δημιουργεί μια βάση δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών και τις αναδυόμενες τουριστικές τάσεις, για το Δήμο.

Η σύνταξη σχολίων μπορεί να γίνει για κάθε σταθμό ξεχωριστά, αγγίζοντας το εικονίδιο του επί της οθόνης. Η διαδικασία αυτή ανοίγει ένα παράθυρο που επιτρέπει στον παίκτη να κάνει όσα σχόλια επιθυμεί. Με την ίδια διαδικασία, επιλέγοντας όλη τη διαδρομή, μπορεί να αφήσει σχόλια που αφορούν στη συνολική του εμπειρία. Τα σχόλια αυτά είναι σημαντικά όχι μόνο για την αξιολόγηση του ίδιου του παιχνιδιού, αλλά και για την πληροφόρηση των υπόλοιπων χρηστών.

Τέλος, κριτήριο είναι ο ρυθμός δημιουργίας θεματικών διαδρομών και το περιεχόμενό τους. Η δημιουργία νέων διαδρομών δείχνει την ανάγκη μιας αναδυόμενης αγοράς, την οποία δεν καλύπτουν οι υπάρχουσες διαδρομές. Το περιεχόμενό της δείχνει τις νέες τάσεις για το τουριστικό προϊόν του Δήμου.

6.1.7 ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ

Οι αγορές – στόχοι αποτελούν τις κατηγορίες κοινού ή τουριστικών τάσεων, στις οποίες θα επικεντρωθεί το παιχνίδι. Σε γενικές γραμμές, όσον αφορά στις αγορές - στόχους, ακολουθούνται οι κατευθύνσεις που δίνονται στο ‘Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013 – 2015’. Έτσι, σαν πρώτη προτεραιότητας θεωρούνται οι κατηγορίες ‘City Breaks’ και ‘Νεολαία και Μαθητές/ Φοιτητές’ ενώ σαν δεύτερης προτεραιότητας ο ‘Θεματικός Τουρισμός’. Κάθε κατηγορία αναλύεται όσον αφορά στα βασικά τις χαρακτηριστικά, και διαχωρίζεται, αν υπάρχει ανάγκη, σε υποκατηγορίες, για την πληρέστερη κατανόησή της.

City Breaks: Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι ολιγοήμερες επισκέψεις των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ανεξαρτήτως εποχικότητας. Είναι μια μορφή τουρισμού η οποία έχει αρχίσει να αποκτά πολλούς οπαδούς και έχει σαν χωρικό επίκεντρο τις πρωτεύουσες της κεντρικής Ευρώπης. Για λόγους ευκολίας, κατά τη μελέτη, διαχωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες, με κριτήριο την ηλικία των τουριστών. Στη συνέχεια, αναλύεται κάθε κατηγορία σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

Τουρίστες Ηλικίας 18 – 30 ετών:

- Εθνικότητα Α' Προτεραιότητας: Ελλάδα, ΗΠΑ, Γαλλία, Ιταλία Γερμανία, ΗΒ Ρωσία
- Εθνικότητα Β' Προτεραιότητας: Αυστραλία, Καναδάς, Κίνα
- Markets to watch: Τουρκία, Ινδία, Μέση Ανατολή, Λατ. Αμερική

- Επίπεδο Εισοδήματος: Είναι κυρίως φοιτητές, προπτυχιακοί/ μεταπτυχιακοί ή νέα ζευγάρια, οπότε συχνά δεν έχουν προσωπικό εισόδημα, ή το εισόδημά τους είναι σχετικά χαμηλό (<1000 € ανά μήνα).
- Εκπαίδευση: Δευτεροβάθμια ή Τριτοβάθμια
- Προφίλ Διακοπών: Αναζητούν τη διασκέδαση (κυρίως τη νυχτερινή) και τους ενδιαφέρουν σε μεγάλο βαθμό οι γνωριμίες και η κοινωνική δικτύωση. Είναι πιο πρόθυμοι να κάνουν εναλλακτικές δραστηριότητες και να ξεφύγουν από τα παραδοσιακά, τουριστικά μέρη του Δήμου. Δεν μπορούν να διαθέσουν σημαντικά ποσά στις διακοπές τους, οπότε ενδιαφέρονται για το καλύτερο value for money (σχέση αξίας τιμής) πακέτο στην αγορά. Ενδιαφέρονται όχι μόνο για το περιεχόμενο των γνώσεων που θα λάβουν, αλλά και για τον τρόπο παρουσιάσής του (διασκεδαστικός, με όμορφο σχεδιασμό, και φιλικό προς το χρήστη).

Τουρίστες Ηλικίας 31- 60 ετών:

- Εθνικότητα Α' Προτεραιότητας: Ελλάδα, ΗΠΑ, Γαλλία, Ιταλία Γερμανία, ΗΒ Ρωσία
- Εθνικότητα Β' Προτεραιότητας: Αυστραλία, Καναδάς, Κίνα
- Markets to watch: Τουρκία, Ινδία, Μέση Ανατολή, Λατ. Αμερική
- Επίπεδο Εισοδήματος: Πρόκειται κυρίως για οικογενειάρχες, οπότε το εισόδημά τους καλύπτει τις ανάγκες μιας οικογένειας (συνήθως 4μελούς και άνω). Κινούνται περίπου στην τάξη των 1.500 – 3.000 € το μήνα.
- Εκπαίδευση: Δευτεροβάθμια ή Τριτοβάθμια
- Προσδοκίες: Αναζητούν ποιοτικό χρόνο με την οικογένειά τους, κάνοντας δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν όλα τα μέλη της. Είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από την προηγούμενη ηλικιακή κατηγορία, αλλά ο χρόνος για την οργάνωση των διακοπών τους είναι περιορισμένος, λόγω των οικογενειακών τους υποχρεώσεων. Για το λόγο αυτό, αναζητούν ένα εργαλείο που τους βοηθάει να οργανώσουν γρήγορα και αποτελεσματικά τις διακοπές τους. Θέλουν να ζήσουν τόσο τη σύγχρονη όσο και την παραδοσιακή πλευρά της Αθήνας και εκτιμούν περισσότερο την ποιότητα, παρά την φθηνή τιμή.

Τουρίστες Ηλικίας >60 ετών :

- Εθνικότητα Α' Προτεραιότητας: Ελλάδα, ΗΠΑ, Γαλλία, Ιταλία Γερμανία, ΗΒ Ρωσία
- Εθνικότητα Β' Προτεραιότητας: Αυστραλία, Καναδάς, Κίνα
- Markets to watch: Τουρκία, Ινδία, Μέση Ανατολή, Λατ. Αμερική
- Επίπεδο Εισοδήματος: > 1.500 € το μήνα

- Εκπαίδευση: Συνήθως Δευτεροβάθμια ή Τριτοβάθμια
- Προσδοκίες: Αναζητούν την χαλάρωση και θέλουν να βιώσουν την πιο παραδοσιακή πλευρά της Αθήνας. Εκτιμούν περισσότερο τις δραστηριότητες πνεύματος και λιγότερο όσες σχετίζονται με την έντονη άσκηση. Αποζητούν την ποιότητα και δεν ενδιαφέρονται τόσο για τη νυχτερινή ζωή.

Νεολαία και Μαθητές/ Φοιτητές: Είτε πρόκειται για ολιγοήμερες διακοπές (City Breaks), όπως αναλύθηκαν παραπάνω, είτε πρόκειται για διακοπές πολλών ημερών, η νεολαία αποτελεί μια από τις βασικές αγορές – στόχο για το παιχνίδι. Ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι γιατί η Αθήνα, όπως έδειξε και η μελέτη του υποκεφαλαίου 4.1 : ‘Στατιστικά Στοιχεία και Τάσεις Τουριστικού Προϊόντος Δήμου Αθηναίων’, υστερεί σε αυτή την αγορά. Όπως αναφέρεται στα προηγούμενα κεφάλαια, η κύρια αγορά της Αθήνας κινείται στο ηλικιακό περιθώριο των 30 – 50 ετών. Τα χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας αναλύθηκαν στην υποκατηγορία ‘Τουρίστες Ηλικίας 18 – 30 ετών’. Το παιχνίδι στοχεύει να αποσπάσει την προσοχή αυτής της αγοράς με το σύγχρονο σχεδιασμό, την προσωποποίηση, την gamified εμπειρία (εμπειρία που περιέχει στοιχεία ηλεκτρονικών παιχνιδιών), τις εκπτώσεις στα μέρη επίσκεψης και τη δυνατότητα για τη δημιουργία επαφών με τον ντόπιο πληθυσμό.

Θεματικός Τουρισμός (Luxury, Religious, LGBT): Οι τουρίστες που επιλέγουν το θεματικό τουρισμό αποτελούν ξεχωριστή κατηγορία και, ανάλογα με το είδος του θεματικού τουρισμού, έχουν διαφορετικό προφίλ. Για παράδειγμα, όσοι ενδιαφέρονται για τον ‘luxury’ (πολυτελή) τουρισμό στην Αθήνα, εμφανίζουν υψηλά εισοδήματα και έχουν μεγαλύτερες ηλικίες. Όσοι ενδιαφέρονται για το θρησκευτικό τουρισμό, είναι άνθρωποι μεγαλύτερων ηλικιών και συνήθως το θρήσκευμά τους είναι ο χριστιανισμός. Τέλος, στην κατηγορία LGBT (lesbian, gay, bisexual, transsexual) συγκαταλέγονται, ως επί το πλείστον, νεότεροι άνθρωποι, σε σχέση με τις προηγούμενες κατηγορίες, οι οποίοι αναζητούν πιο εκκεντρικές δραστηριότητες στη διάρκεια των διακοπών τους. Αυτές τις κατηγορίες σκοπεύει να προσελκύσει το παιχνίδι, μέσω της δυνατότητας που δίνεται στον κάθε τουρίστα να διαμορφώσει τη δική του θεματική διαδρομή και να τη δημοσιεύσει.

6.2 ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Βαρύτητα δίνεται στη δημιουργία Υπευθύνου Ομάδας Υλοποίησης του έργου, ώστε σε αυτή να συμμετέχουν φορείς (stakeholders) από τον τομέα του τουρισμού, του εμπορίου, και της εστίασης. Ακόμη, η ομάδα περιέχει αντιπρόσωπους από το Δήμο Αθηναίων, καθώς και αντιπροσώπους του Ιδιωτικού Τομέα, μέσω ‘Συλλόγων’ και ‘Συνδέσμων’. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονισθεί ότι είναι σημαντικό να υπάρχει πολυφωνία στη δομή συγκρότησης της Ομάδας.

Η δομή αυτή εξασφαλίζει τη σωστή κατεύθυνση των στόχων του έργου μακροπρόθεσμα, προκειμένου να μην υπάρξει σύγχυση μεταξύ κερδοφορίας και χωρικής – ποιοτικής επέκτασης του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας. Ο βασικός στόχος του έργου, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, δεν είναι η κερδοφορία, μιας και δεν πρόκειται για επιχειρηματική κίνηση, αλλά η προώθηση και ο εμπλουτισμός του τουρισμού στο Δήμο. Στο παρακάτω διάγραμμα γίνεται σαφέστερη η στοχοθεσία. Όσο πιο χαμηλά βρισκόμαστε στις βαθμίδες της πυραμίδας, πρόκειται για βασική προϋπόθεση, και όχι για στόχο. Όσο κινούμαστε προς την κορυφή, οι βασικές προϋποθέσεις όλο και περισσότερο αποκτούν χαρακτηριστικά στόχου, με την τελευταία βαθμίδα να αποτελεί τον κυριότερο από αυτούς. Οι βαθμίδες, από την βάση έως την κορυφή είναι οι: ‘Βιωσιμότητα Έργου’, ‘Χωρική Επέκταση Τουριστικού Προϊόντος’, ‘Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος’, ‘Αναβάθμιση του Δήμου ως Τουριστικό Προορισμό’.



Για τους παραπάνω λόγους, προτείνεται στον παρακάτω πίνακα η δομή της Υπευθύνου Ομάδας Υλοποίησης του έργου, ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΟΜΑΔΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ
ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΟΜΑΔΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Μέλη Υπευθύνου Ομάδας Υλοποίησης του Έργου	Ποσοστό Συμμετοχής στην Ομάδα
Δήμος Αθηναίων μέσω της Εταιρία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (ΕΑΤΑ)	51,00%
ΕΟΤ	15,00%
Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)	15,00%
Marketing Greece	10,00%
Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών	5,00%
Πανελλήνιος Σύνδεσμος Καταστημάτων Εστίασης και Διασκέδασης (ΠΑΣΚΕΔΙ)	4,00%

Ιδία Επεξεργασία

Με ποσοστό 51%, ο ‘Δήμος Αθηναίων’ παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στη λήψη των αποφάσεων στο εσωτερικό της ομάδας. Τα ποσοστά αυτά μεταφράζονται σε άτομα – αντιπροσώπους στις συναντήσεις της Υπευθύνου Ομάδας Υλοποίησης, σχετικά με τα θέματα που προκύπτουν κατά τα πρώτα στάδια της υλοποίησης του έργου. Η ίδια ομάδα είναι υπεύθυνη για τον μακροπρόθεσμο συντονισμό και την εύρυθμη λειτουργία του έργου. Σημαντική θέση κατέχουν ο ‘ΕΟΤ’ και ο ‘Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών’ με το 15% των αντιπροσώπων της Ομάδας, ενώ η ‘Marketing Greece’ έχει το 10%, αντίστοιχα. Το ‘Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο’ και ο ‘ΠΑΣΚΕΔΙ’ έχουν ποσοστά 5% και 4%. Κριτήριο για την απόδοση των παραπάνω ποσοστών είναι ο βαθμός συσχέτισης των ομάδων με τον τελικό στόχο. Από τη στιγμή που ο τελικός στόχος αποτυπώθηκε ως : ‘Η Αναβάθμιση του Δήμου ως Τουριστικού Προορισμού’, ο ίδιος ο Δήμος θεωρείται ο πλέον κατάλληλος βασικός αντιπρόσωπος της Ομάδας.

6.3 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

Η πρόταση για τη δημιουργία του παιχνιδιού, παράλληλα με τις υπόλοιπες ενέργειες προώθησης του Δήμου, καθιστά το έργο ‘ανταποδοτικό’. Έχει ως επίκεντρο την εξέλιξη και προβολή του τουριστικού προϊόντος και όχι την απόκτηση κέρδους. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει η ανάγκη ενός βασικού εισοδήματος από την πλευρά της εφαρμογής, το οποίο θα καθιστά την πρόταση ένα βιώσιμο έργο για το Δήμο. Η βασική πηγή εισοδήματος της εφαρμογής είναι οι συνδρομές των καταστημάτων. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενταχθούν στο παιχνίδι, δίνουν μια ετήσια συνδρομή, ανάλογη των υπηρεσιών που προσφέρει το παιχνίδι. Η συνδρομή Gold (Χρυσή), περιλαμβάνει τη συμμετοχή της επιχείρησης σε μια από τις βασικές διαδρομές και κοστίζει 150 € ανά έτος (12,5€/ μήνα). Η συνδρομή Silver (Αργυρή), περιλαμβάνει την προσθήκη της επιχείρησης στο χάρτη της εφαρμογής και κοστίζει 95€ ανά έτος (8€/ μήνα). Οι τιμές αυτές υπολογίστηκαν, ώστε το κόστος εισαγωγής μιας επιχείρησης στο παιχνίδι να είναι προσιτό, τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Δευτερεύουσα πηγή εισοδήματος αποτελούν οι διαφημίσεις, όπως συνηθίζεται με πολλές εφαρμογές και ιδιαίτερα με αυτές που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης. Η Ιστοσελίδα Business Insider τονίζει: ‘Η απόκτηση κέρδους μέσω των διαφημίσεων είναι η πιο επικερδής μέθοδος για τις αναπτυσσόμενες εφαρμογές’ (Danova, 2014). Αναλυτικότερα, οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημισθούν μέσω της εφαρμογής και δεν σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν – όπως για παράδειγμα ένα συνεργείο αυτοκινήτων – μισθώνουν χώρο εντός της εφαρμογής. Επιπρόσθετο εισόδημα αντλεί η εφαρμογή από κάποια ‘premium features’ (ενέργειες επί πληρωμής), τις οποίες ο χρήστης χρειάζεται να πληρώσει, για να αποκτήσει. Γενικότερα, η εφαρμογή διατίθεται δωρεάν και τα περισσότερα χαρακτηριστικά της είναι και αυτά άνευ πληρωμής. Ζητείται από τον επισκέπτη να πληρώσει ένα χρηματικό ποσό της τάξεως του 1,5 €, προκειμένου να ‘ξεκλειδώσει’ τη δυνατότητα να δημιουργεί απεριόριστα, όσες θεματικές διαδρομές και σταθμούς επιθυμεί. Το μοντέλο αυτό λέγεται ‘freemium’ (δωρεάν υπό προϋποθέσεις). Είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα και επιτυχημένα μοντέλα, ανάμεσα στις αναπτυσσόμενες εφαρμογές. Τέλος, μακροπρόθεσμα το παιχνίδι λειτουργεί σαν βάση δεδομένων πληροφοριών που σχετίζονται με την ικανοποίηση των τουριστών και τις ανερχόμενες τάσεις στο τουριστικό προϊόν. Αυτές οι πληροφορίες δίνονται στους ενδιαφερόμενους ιδιώτες έναντι κάποιου αντιτίμου.

6.4 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

6.4.1 ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

Με τις διαδικασίες της ‘Δημιουργίας Σταθμών και Διαδρομών’, μέσα από τις αντίστοιχες ενέργειες, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει άμεσα στο σχεδιασμό τόσο των διακοπών του, όσο και του χώρου. Με την αποθήκευση και δημοσίευση των διαδρομών που δημιουργεί – κι εφόσον αυτές είναι δημοφιλείς – ανακατευθύνει την τουριστική κίνηση στο εσωτερικό του Δήμου. Με τον τρόπο αυτό, συμμετέχει στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της πόλης και γίνεται ταυτοχρόνως παραγωγός και καταναλωτής του χώρου επίσκεψής του. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι ο ‘από πάνω προς τα κάτω σχεδιασμός’, που δεν λαμβάνει υπ’ όψη του τη γνώμη των χρηστών του χώρου, κινδυνεύει να είναι αναποτελεσματικός.

‘Η ανάπτυξη πόλεων, σε χώρες όπως η Κίνα, η Ινδία, η Ρωσία και πολλά Αφρικανικά Κράτη, γίνεται με τη συνεχή προσθήκη εγκαταστάσεων, σχεδιασμένες και εγκαθιδρυμένες «από πάνω προς τα κάτω» από τις Κυβερνήσεις ή από Εταιρίες Μεγάλης Κλίμακας. Τα περισσότερα από αυτά τα «μαζικής παραγωγής περιβάλλοντα» προκύπτουν χωρίς να ερωτηθεί η άποψη του πληθυσμού. Η αδιαμεσολάβητη εμφάνιση τους έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού πόλεων – φαντασμάτων, όπως το Ordos City στην Κίνα, κατασκευασμένο για 1 εκατομμύριο κατοίκους, με το 2% μονάχα να χρησιμοποιείται, ... ’ (Tan E., 2014).

Με τις διαδικασίες που περιγράφηκαν παραπάνω αποφεύγονται τέτοιου είδους αστοχίες και η τουριστική κίνηση διοχετεύεται εκεί που υπάρχει πραγματικά ανάγκη. Η ανάγκη αυτή εκφράζεται άμεσα από τον ίδιο τον τουρίστα – χρήστη ο οποίος μετατρέπει την εμπειρία που προσφέρει ο Δήμος, στην εμπειρία που θέλει να βιώσει. Συμπερασματικά, ο σχεδιασμός των τουριστικών διαδρομών, και κατ’ επέκταση, της ίδιας της πόλης, γίνεται αποτελεσματικότερος.

6.4.2 ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, σημαντική κατάκτηση του παιχνιδιού είναι η δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου, το οποίο υποστηρίζει τη δράση του έργου. Για να κατανοήσουμε την «πολυπλοκότητα της πόλης» υπάρχει η ανάγκη για την ελεύθερη αλληλεπίδραση των stakeholders (φορέων) (Tan, 2014). Με την έννοια του κοινωνικού δικτύου, στην συγκεκριμένη περίπτωση, δεν εννοούνται τα διαδικτυακά εργαλεία – όπως για παράδειγμα το Facebook και το Twitter – αλλά ένα δίκτυο ανθρώπων και επιχειρήσεων, το οποίο συνυπάρχει και εξελίσσεται παράλληλα με το παιχνίδι. Οι περισσότερες επιτυχημένες προσπάθειες για σχεδιασμό βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο κοινωνικό δίκτυο που τις υποστηρίζει. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι ίδιοι οι χρήστες του χώρου γνωρίζουν καλύτερα απ' όλους τις αδυναμίες του, και επομένως, ξέρουν που να εστιάσουν για να τον βελτιώσουν.

Ακόμη, είναι σημαντικό για το παιχνίδι να δημιουργήσει ένα ισχυρό κοινωνικό δίκτυο, γιατί μια από τις βασικές αρχές του είναι ο 'από κάτω προς τα πάνω' (bottom – up) σχεδιασμός. Στον bottom – up σχεδιασμό, ο χρήστης είναι το επίκεντρο της προσοχής, αφού αυτός δημιουργεί τις εμπειρίες του και σχεδιάζει τις διακοπές του. Μέσα από ένα ικανό κοινωνικό δίκτυο – σε μέγεθος και πολυφωνία – του δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσει τις δικές του ιδέες, ιδιαίτερα με τη δημιουργία των θεματικών διαδρομών, να κάνει προτάσεις σε τρίτους, να σχολιάσει προτάσεις άλλων χρηστών, να αξιολογήσει τα μέρη που επισκέφθηκε, αλλά και τη συνολική του εμπειρία. Με τον τρόπο αυτό το παιχνίδι ανανεώνεται συνεχώς, γιατί αναπτύσσεται οργανικά, ή αλλιώς εκ των έσω. Η ανατροφοδότηση είναι άμεση, γιατί οι αλλαγές πραγματοποιούνται από τους χρήστες κατά την χρήση της εφαρμογής. Τέλος, άλλο ένα θετικό σημείο είναι ότι δεν παραμερίζονται οι προτιμήσεις καμίας ομάδας χρηστών, αφού όλοι έχουν τη δυνατότητα να εκφραστούν μέσα από το παιχνίδι. Υπάρχουν πολλές κατηγοριοποιήσεις που θα μπορούσαν να γίνουν σχετικά με τα διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα. Στη συγκεκριμένη εργασία, βαρύτητα δίνεται σε τρεις κατηγορίες πληθυσμού: α) τον ντόπιο πληθυσμό, β) τους επισκέπτες και γ) το πλήθος των επιχειρήσεων που θέλουν να συμμετέχουν, ή συμμετέχουν ήδη στο παιχνίδι. Από τις παραπάνω κατηγορίες, προκύπτουν 4 κοινωνικά δίκτυα που αξίζει να αναλυθούν. Αυτά είναι: α) Ντόπιος Πληθυσμός – Επισκέπτες, β) Επισκέπτες – Επισκέπτες, γ) Επιχειρήσεις – Επιχειρήσεις, και δ) Επισκέπτες – Επιχειρήσεις.

Ντόπιος Πληθυσμός – Επισκέπτες: Όσο η αγορά του τουρισμού στρέφεται περισσότερο στη δημιουργία συνολικών εμπειριών και όχι απλά στην παροχή υπηρεσιών και προϊόντων, τόσο ο ανθρώπινος παράγοντας αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα για το τουριστικό προϊόν. Ο τουρίστας δεν ικανοποιείται απλά με την επίσκεψή του σε αξιοθέατα και την ποιοτική του εστίαση. Έχει την ανάγκη να συναναστραφεί με τους ντόπιους, να ακολουθήσει τους δικούς του τρόπους διασκέδασης και να δημιουργήσει αξιομνημόνευτες εμπειρίες. Το παιχνίδι ενισχύει την επαφή των ντόπιων με τους επισκέπτες, μέσα από τη διαδικασία των σταθμών και των ερωτήσεων. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρίστας καλείται να ρωτήσει κάποιον ντόπιο, για την απάντηση σε μια ερώτηση που δεν γνωρίζει. Ακόμη, μέσω των σχολίων που μπορούν να δημοσιεύουν – ντόπιοι και επισκέπτες – στην εφαρμογή, έρχονται σε επαφή και πληροφορούνται σχετικά με τον προορισμό.

Επισκέπτες – Επισκέπτες: Σκοπός του παιχνιδιού είναι να παρέχει άμεση ανατροφοδότηση της εμπειρίας, μέσα από τα σχόλια όσων την βίωσαν. Για το λόγο αυτό δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού και αξιολόγησης του κάθε προορισμού, με σκοπό η πληροφορία αυτή να είναι διαθέσιμη για τους επισκέπτες που περνούν τις διακοπές τους στη Αθήνα και για όσους θα ήθελαν να την επισκεφθούν. Λειτουργεί σαν ‘word of mouth’ (από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ), αλλά σε πολύ μεγαλύτερο εύρος. Ακόμη, με τη δημιουργία προσωποποιημένων διαδρομών και τη δημοσίευσή τους, οι επισκέπτες προτείνουν επιλογές, στους μελλοντικούς τουρίστες. Για παράδειγμα, κάποιος επισκέπτης μπορεί να θεωρήσει ότι αυτό που λείπει από το τουριστικό προϊόν του Δήμου είναι η αθέατη, ‘underground’ (υπόγεια) ζωή της Αθήνας. Με το εν λόγω σχεδιαστικό εργαλείο έχει την ελευθερία να δημιουργήσει τους δικούς του σταθμούς, να δημοσιεύσει, και τέλος, να προωθήσει τη διαδρομή του σε ένα ευρύ κοινό.

Επιχειρήσεις – Επιχειρήσεις: Ένα δίκτυο συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων του Δήμου, βοηθάει στη διοχέτευση των επισκεπτών από τη μία, στην άλλη. Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα για τη διεύρυνση της συνεργασίας τους, υπό την προϋπόθεση ότι δύο επιχειρήσεις μπορούν να εργαστούν συμπληρωματικά. Για παράδειγμα, αν στο παιχνίδι εντάσσεται μια ‘επιχείρηση – παντοπωλείο’ που πουλάει εκτός των άλλων μπαχαρικά και αλλαντικά, μπορεί να προμηθεύει με τα προϊόντα της μια επιχείρηση εστίασης. Επίσης, μια επιχείρηση εστίασης, μπορεί να οργανώσει το catering (παροχή φαγητού) ενός event (γεγονότος) ή κάποιου φεστιβάλ. Με τον τρόπο αυτό, προστίθεται αξία στο δίκτυο που δημιουργείται και το εισόδημα των επιχειρήσεων πολλαπλασιάζεται.

Επισκέπτες – Επιχειρήσεις: Είναι φανερό ότι από τη λειτουργία και μόνο του παιχνιδιού ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με αξιόλογες επιχειρήσεις, τις οποίες αλλιώς δεν θα γνώριζε. Μάλιστα, εκτός των άλλων, έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί μια ευρεία γκάμα επιχειρήσεων, οι οποίες προσφέρουν πολύ διαφορετικές υπηρεσίες – άρα και εμπειρίες – μεταξύ τους. Από αυτές, μπορεί να επιλέξει τις καλύτερες, ώστε να επιστρέψει ή ακόμα και να γίνει συστηματικός πελάτης. Επίσης, μπορεί να τις προτείνει στους γνωστούς του ή να επενδύσει σε αυτές, αν ασχολείται με τις επενδύσεις. Αντιστρόφως πάλι, μπορεί ο ίδιος να προτείνει την ένταξη νέων επιχειρήσεων στο παιχνίδι, ή τη δημιουργία μιας ολόκληρης διαδρομής, προωθώντας τις επιχειρήσεις που πιστεύει ότι αξίζουν περισσότερο.

6.4.3 ΑΜΕΣΗ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Μέσω των διαδικασιών αξιολόγησης (βαθμολογία/σχόλια), όπως περιγράφηκαν παραπάνω στο κεφάλαιο ‘Σχεδιασμός του Παιχνιδιού’ και μέσω της δημιουργίας δικτύων, επιτυγχάνεται η άμεση ανατροφοδότηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών, σε σχέση με το τουριστικό προϊόν του Δήμου. Αυτό συμβαίνει με δύο τρόπους: είτε με την παρακολούθηση των βαθμολογιών και σχολίων ανά σταθμό του παιχνιδιού, είτε με την παρακολούθηση του ρυθμού δημιουργίας νέων θεματικών διαδρομών.

Πιο συγκεκριμένα, εάν τα σχόλια των τουριστών είναι αρνητικά για έναν σταθμό, αυτό θα φανεί άμεσα στη βαθμολογία που θα δώσουν. Ακόμη, αν ο ρυθμός δημιουργίας νέων θεματικών διαδρομών είναι μεγάλος, σημαίνει ότι υπάρχουν αναδυόμενες αγορές που δεν ικανοποιούνται από το προσφερόμενο προϊόν. Με την έννοια αυτή, ο Δήμος μετατρέπεται σε ένα αυτο – οργανωτικό σύστημα, με διαχειριστές τους τουρίστες – χρήστες του παιχνιδιού, και εργαλείο σχεδιασμού το ίδιο το παιχνίδι. ‘Όσο κι αν ακούγεται παράδοξο «να σχεδιάζεις για την αυτό – οργανωτική πόλη» η τωρινή δυσκολία έγκειται στην πρόταση νέων μεθόδων για την λειτουργία ενός αυτο – οργανωτικού συστήματος’ (Tan, 2014).

Στο αυτο – οργανωτικό σύστημα του Δήμου και μέσω του παιχνιδιού, επιτυγχάνεται η άμεση ανατροφοδότηση της αξιολόγησης των τουριστών, για το συνολικά προσφερόμενο προϊόν. Τέλος, μειώνονται τα περιθώρια αποτυχίας τόσο με τη συμμετοχή του ‘από πάνω προς τα κάτω’ σχεδιασμού, αλλά και οργανικά, με τη διοχέτευση της κίνησης προς τις διαδρομές ή σταθμούς με την καλύτερη αξιολόγηση.

6.4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΧΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ, ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Τα τρία παραπάνω χαρακτηριστικά του παιχνιδιού – δηλαδή α) το γεγονός ότι αποτελεί εργαλείο χωρικού σχεδιασμού, β) η δημιουργία δικτύων και γ) η άμεση ανατροφοδότηση της αξιολόγησης – αποτελούν καταλύτες της ανακατεύθυνσης των τουριστών στο εσωτερικό του Δήμου. Σε αυτό το υποκεφάλαιο, θα γίνει σαφής η διαδικασία με την οποία η τουριστική κίνηση αλλάζει μακροπρόθεσμα, καταλήγοντας στην χωρική επέκταση του τουριστικού προϊόντος και στην άμβλυνση των ανισοτήτων ανά Δημοτικό Διαμέρισμα.

Όπως έχει παρατηρηθεί και σε παραπάνω κεφάλαια, εμφανίζεται μεγάλη συγκέντρωση αξιόλογων επιχειρήσεων, μνημείων και αξιοθέατων, στο νοτιότερο τμήμα του Δήμου, με επίκεντρο τον ιστορικό χώρο της Ακρόπολης και σε ακτίνα περίπου 2,5 χιλιομέτρων. Αυτή η συγκέντρωση, προκαλεί σημαντική ανισοκατανομή των τουριστών στο εσωτερικό του Δήμου, και κατ' επέκταση ανισοκατανομή των εσόδων του τουρισμού. Συνεπώς, κάποια τμήματα του, παραμένουν λιγότερο αναπτυγμένα από τα άλλα. Αυτό το φαινόμενο πυροδοτεί μια σειρά αρνητικών επιδράσεων, όπου οι λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές παρέχουν λιγότερο ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα, γιατί δεν έχουν επαρκές εισόδημα για να τα βελτιώσουν. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, συγκεντρώνουν αρνητικά σχόλια και δεν προτιμούνται από τους τουρίστες, οι οποίοι επιλέγουν πιο ποιοτικές επιχειρήσεις για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Με τον τρόπο αυτό, τα διαφυγόντα κέρδη από τις γύρω περιοχές, συσσωρεύονται στην περιοχή πλησίον της 'Ακρόπολης' κ.ο.κ.

Το παιχνίδι – πρόταση λειτουργεί ως κίνητρο της ποιοτικής αναβάθμισης των επιχειρήσεων, και ειδικότερα, όσων βρίσκονται εκτός της ζώνης επιρροής της 'Ακρόπολης'. Αυτό συμβαίνει, γιατί το βασικό κριτήριο του παιχνιδιού είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων, την οποία προσφέρουν. Πιο συγκεκριμένα, με τη λειτουργία του παιχνιδιού, οι επιχειρήσεις θα αποκτήσουν σε βάθος χρόνου υψηλότερα εισοδήματα. Το γεγονός αυτό, αποτελεί κίνητρο για νέες επιχειρήσεις να βελτιώσουν το περιβάλλον τους και να ενταχθούν στο παιχνίδι. Με αυτό τον τρόπο, αναστέλλεται ο κύκλος αρνητικών επιδράσεων, δίνοντας τη θέση του στον κύκλο θετικών επιρροών. Καθώς μια νέα επιχείρηση εισάγεται στο παιχνίδι, αποτελεί μέρος ενός δικτύου, το οποίο απολαμβάνει μεγαλύτερα εισοδήματα, οπότε αυτομάτως, αυξάνει το εισόδημα της. Ακόμη, ο ίδιος ο τουρίστας – χρήστης μπορεί να προτείνει, στοχευμένα, την εισαγωγή μιας νέας επιχείρησης στο παιχνίδι. Όσο

περισσότερες επιχειρήσεις εισάγονται, τόσο μεγαλύτερο κίνητρο αποτελούν για τις γειτονικές τους, να εισχωρήσουν κι αυτές στο παιχνίδι. Ως αποτέλεσμα, το τουριστικό προϊόν επεκτείνεται χωρικά και οι ανισότητες μεταξύ των Δημοτικών Διαμερισμάτων αμβλύνονται.

Επιπρόσθετα, εφόσον οι νέοι – εισχωρούσες επιχειρήσεις καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (αναψυχή και τέχνη, εστίαση και γαστρονομία κτλ), η βάση του τουριστικού προϊόντος εμπλουτίζεται. Οι επιλογές των τουριστών αυξάνονται και ο προορισμός (Δήμος Αθηναίων) γίνεται πολυεπίπεδος (καλύπτει διαφορετικά ενδιαφέροντα). Αλλά και αντιστρόφως, οι ίδιοι οι τουρίστες μπορούν, στοχευμένα, να προτείνουν επιχειρήσεις των οποίων το αντικείμενο υπολείπεται του τουριστικού προϊόντος, εμπλουτίζοντάς το. Από τις δύο παραπάνω διαδικασίες, δηλαδή τη χωρική και την ποιοτική αναβάθμιση (εμπλουτισμός) του τουριστικού προϊόντος, προκύπτει η συνολική αναβάθμιση του Δήμου. Το νέο και αναβαθμισμένο προϊόν του δημιουργεί τις προοπτικές ενός ασφαλέστερου περιβάλλοντος για την επένδυση κεφαλαίων είτε στις υπάρχουσες επιχειρήσεις, είτε σε νέες.

6.5 ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΤΟΥ ΕΚΤΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Πρόκειται για τις υπηρεσίες ή προϊόντα, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ο χρήστης με στόχο το σχεδιασμό των διακοπών του, πριν και κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του. Το προτεινόμενο παιχνίδι διατηρεί την επαφή του χρήστη με το Δήμο ακόμη και μετά το πέρας των διακοπών του, μέσω της δημιουργίας διαδρομών και του απομακρυσμένου ελέγχου της δημοφιλίας τους. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να μελετηθεί κατά πόσο τα υποκατάστατα του, κάνουν το ίδιο.

Έντυποι Οδηγοί: Πρόκειται για βιβλία, άρθρα, ή φυλλάδια που αγοράζονται σε βιβλιοπωλεία. Εναλλακτικά, δίνονται δωρεάν από τουριστικούς πράκτορες πριν την επίσκεψη ή από τους ξεναγούς στο μέρος της επίσκεψης. Προσφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το κάθε αξιοθέατο και πληθώρα επιλογών εστίασης και διασκέδασης. Το κύριο μειονέκτημά τους είναι, ότι δεν μπορούν να αναβαθμίζονται συχνά – ειδικά όσον αφορά τους τουριστικούς οδηγούς σε μορφή βιβλίου. Κάθε έκδοση παίρνει χρόνο να τυπωθεί και κατά τη διάρκεια, έχουν αλλάξει οι τάσεις διασκέδασης – αναψυχής στον προορισμό. Ακόμη, δεν υπάρχει κάποιος τρόπος να αφήσει κανείς σχόλιο, ώστε να το δουν άμεσα οι υπόλοιποι επισκέπτες, τωρινοί ή μελλοντικοί. Τέλος, μετά την απομάκρυνση από τον προορισμό, ο επισκέπτης δεν μπορεί να διατηρήσει επαφή με αυτόν.

Τουριστικοί Πράκτορες: Η δράση τους λαμβάνει χώρα πριν την επίσκεψη του τουρίστα στον προορισμό. Ο τουριστικός πράκτορας είναι αυτός που οργανώνει τις διακοπές μιας ομάδας ατόμων, βρίσκοντάς τους το μέσο με το οποίο θα μετακινηθούν, τον τόπο διαμονής, το κατάλυμα και ό,τι άλλο χρειάζονται προκειμένου να φτάσουν στον προορισμό τους. Λιγότερο συχνά, μπορεί να κάνει και προτάσεις για αξιοθέατα στον τόπο προορισμού, και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες. Τα μειονεκτήματά του είναι ότι συχνά δεν έχει επισκεφθεί κανένα από τα μέρη που προωθεί. Ακόμη, ο πελάτης δεν μπορεί να γνωρίζει από πριν την ποιότητα των διακοπών του, γιατί δεν γνωρίζει τίποτα για τα μέρη που του προτάθηκαν. Στο επίκεντρο της σχεδιαστικής διαδικασίας είναι ο πράκτορας, όχι ο τουρίστας. Μετά την πάροδο των διακοπών του τουρίστα δεν προσφέρεται κάποιος τρόπος για να διατηρήσει επαφή με τον προορισμό.

Ξεναγοί: Η δράση τους λαμβάνει χώρα κατά την επίσκεψη των τουριστών στον προορισμό. Βρίσκονται σε κομβικά μέρη της πόλης, όπως για παράδειγμα σε σημαντικά αξιοθέατα και δίνουν πληροφορίες στους τουρίστες σχετικά με αυτά. Είναι περιορισμένοι στο χώρο – σύμφωνα με το αντικείμενο που προωθούν – και προτάσεις σχετικά με το πρόγραμμα του τουρίστα, δεν εντάσσονται στις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις.

Info Points: Είναι ψηφιακές κατασκευές, τοποθετημένες σε συγκεκριμένα σημεία στην πόλη, οι οποίες περιλαμβάνουν έναν χάρτη και διαδραστικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό. Δεν περιέχουν σχόλια, ούτε κάνουν προτάσεις σχετικά με το πρόγραμμα του επισκέπτη. Δεν επιτρέπουν στον ίδιο να κάνει αλλαγές πάνω στο περιεχόμενο προβολής. Δεν διαφέρουν σημαντικά από τους έντυπους οδηγούς, πέραν από την παρουσίαση του περιεχομένου. Δεν μπορούν να μετακινηθούν και δεν προσφέρουν κάποια μορφή διασύνδεσης επισκέπτη – προορισμού μετά την αποχώρηση του από τον τόπο επίσκεψης.

Trip Advisor: Είναι η πιο ολοκληρωμένη εναλλακτική επιλογή – σε μορφή εφαρμογής και ιστοσελίδας – από την άποψη ότι προσφέρει προτάσεις από τον ίδιο τον επισκέπτη, για τον επισκέπτη. Οι προτάσεις εμφανίζονται είτε σε μορφή ‘τοποθεσίας’ (place) είτε σε μορφή διαδρομής (itinerary) εντός της πόλης. Η ειδοποιός διαφορά του με το προτεινόμενο παιχνίδι είναι ότι το ‘TripAdvisor’ δεν είναι σχεδιασμένο σε μορφή παιχνιδιού, αλλά σε μορφή τουριστικού οδηγού. Τέλος, προσφέρει τη δυνατότητα διασύνδεσης του τουρίστα με τον τόπο επίσκεψης ακόμη και μετά το πέρας του ταξιδιού του.

Foursquare: Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, μέσα από το οποίο μπορεί κανείς να συνδεθεί, να δημιουργήσει το προφίλ του και να συγκεντρώσει πόντους κατά την επίσκεψή του στην περιοχή διαμονής. Έχει στοιχεία ηλεκτρονικού παιχνιδιού και επιτρέπει την αξιολόγηση με άριστα το 10 για την κάθε τοποθεσία, αλλά δεν δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας διαδρομών. Ακόμη, δεν έχει κάποιο σενάριο. Τέλος, προσφέρει τη δυνατότητα διασύνδεσης του τουρίστα με τον τόπο επίσκεψης ακόμη και μετά το πέρας του ταξιδιού του.

Διαδικτυακές Σελίδες Τουρισμού: Πρόκειται για σελίδες στο διαδίκτυο – είτε ελληνικές είτε μή – οι οποίες απευθύνονται στον επισκέπτη με στόχο τον προγραμματισμό των διακοπών του. Συνήθως οι προτάσεις προέρχονται από τον δημιουργό της σελίδας και οι αλλαγές που μπορούν να κάνουν οι χρήστες είναι ελάχιστες, έως και μηδενικές. Ο ρυθμός αναβάθμισής τους ανάγεται στον διαχειριστή της σελίδας, οπότε συχνά μπορεί το περιεχόμενο που αναρτάται να μην είναι έγκαιρο. Είναι δύσκολες στο χειρισμό τους εν κινήσει μιας και οι περισσότερες δεν είναι σχεδιασμένες για πλατφόρμα έξυπνου κινητού ή ψηφιακής ταμπλέτας, παρά μόνο για υπολογιστή. Ο χρήστης μπορεί να διατηρήσει επαφή με τον προορισμό έπειτα από την πάροδο των διακοπών του, μέσω των σχολίων που αφήνει στη σελίδα. Ωστόσο, το κοινό που θα λάβει την πληροφορία είναι συχνά, περιορισμένο (οι συνήθεις επισκέπτες της σελίδας).

Εφαρμογές Τουριστικής Προώθησης της Αθήνας: Στις πλατφόρμες διανομής υπάρχουν πολλές εφαρμογές, οι οποίες ασχολούνται με την τουριστική προώθηση της Αθήνας. Όλες αυτές οι εφαρμογές, καλύτερα ή χειρότερα σχεδιασμένες η μία από την άλλη, προσφέρουν περίπου τις ίδιες πληροφορίες με τον ίδιο τρόπο παρουσίασης. Πρόκειται για διαδραστικούς τουριστικούς οδηγούς το περιεχόμενο των οποίων δεν μπορεί να μεταβληθεί από τον επισκέπτη. Μοιάζουν αρκετά με τις ιστοσελίδες τουριστικής προώθησης και συχνά προέρχονται από αυτές. Δίνουν τη δυνατότητα των σχολίων στον επισκέπτη και την αξιολόγηση των τοποθεσιών που αυτός επισκέπτεται.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, με την άνοδο των ποσοστών επισκεψιμότητας των χωρών BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα) οι ‘παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί’ όπως η Ελλάδα αντιμετωπίζουν σημαντική πρόκληση στο τουριστικό τους προϊόν. Για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί απέναντι στις ανερχόμενες τάσεις της αγοράς, πρέπει να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που στοχεύουν στην δημιουργία εμπειριών. Όσον αφορά στη δημιουργία εμπειριών δυο είναι οι βασικές αλλαγές που βιώνει η αγορά τουρισμού σήμερα: α) Οι καταναλωτές- τουρίστες παύουν να είναι παθητικοί, και επιλέγουν πλέον να δημιουργούν τις δικές τους προσωποποιημένες εμπειρίες, β) η τεχνολογία αποτελεί το κύριο εργαλείο της διαμόρφωσης των εμπειριών αυτών. Η Αθήνα ως πρωτεύουσα της χώρας συγκεντρώνει ένα πλούσιο απόθεμα, τόσο σε ότι αφορά στην αρχαία πολιτιστική κληρονομιά όσο και στις σύγχρονες δραστηριότητες αναψυχής, τέχνης, εστίασης και διασκέδασης. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, μπορεί να αναβαθμίσει και να εμπλουτίσει το τουριστικό της προϊόν, σύμφωνα με τις νέες επιταγές των θεματικών εμπειριών και του συμμετοχικού σχεδιασμού.

Συνεπώς, υπάρχει ανάγκη για τη δημιουργία ενός εργαλείου που θα ενισχύσει τον bottom-up (από κάτω προς τα πάνω) σχεδιασμό των διακοπών των τουριστών. Για το λόγο αυτό προτείνεται η δημιουργία ενός παιχνιδιού ‘πραγματικού τόπου και χρόνου’ σε μορφή εφαρμογής έξυπνου κινητού. Μέσα από το παιχνίδι δίνεται η δυνατότητα στον τουρίστα να ανακαλύψει περισσότερες πτυχές του τουριστικού προϊόντος και να ικανοποιήσει τις προσωπικές του προτιμήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του συγκριτικού πλεονεκτήματος του παιχνιδιού, να λειτουργεί σαν εργαλείο χωρικού σχεδιασμού στα χέρια του τουρίστα, ο οποίος μπορεί να δημιουργεί και να κοινοποιεί τις προσωποποιημένες θεματικές διαδρομές του. Με αυτό τον τρόπο γίνεται ταυτοχρόνως ο παραγωγός και ο καταναλωτής των εμπειριών που επιθυμεί να βιώσει. Παράλληλα με τη δημιουργία του παιχνιδιού αναπτύσσονται και λειτουργούν τα κοινωνικά δίκτυα που το υποστηρίζουν. Τέτοια είναι: α) το δίκτυο ‘Επισκεπτών-Ντόπιου Πληθυσμού’, β) το δίκτυο ‘Επισκεπτών - Επισκεπτών’, γ) το δίκτυο ‘Επιχειρήσεων - Επιχειρήσεων’, δ) το δίκτυο ‘Επισκεπτών - Επιχειρήσεων’. Μέσα από αυτά τα δίκτυα ο τουρίστας δημιουργεί αξιομνημόνευτες εμπειρίες, ενημερώνεται για τα μέρη που θέλει να επισκεφθεί και κάνει προτάσεις. Ακόμη, τα δίκτυα υποστηρίζουν τη δια – επιχειρησιακή συνεργασία οδηγώντας τις επιχειρήσεις σε οικονομίες κλίμακας. Το παιχνίδι προσφέρει άμεσο τρόπο παρακολούθησης των νέων τάσεων στον τουρισμό του Δήμου και δίνει την ευκαιρία ακόμη και σε ομάδες των οποίων οι

προτιμήσεις δεν είναι δημοφιλείς (αναδυόμενες αγορές), να προβληθούν και να δημοσιεύσουν μέσα από το παιχνίδι τις δικές τους προτάσεις.

Από τη μελέτη που έγινε στα παραπάνω κεφάλαια προκύπτει ότι η απάντηση στο ερώτημα ‘Με ποιόν τρόπο ένα pervasive game (παιχνίδι πραγματικού τόπου και χρόνου) μπορεί να αλλάξει την κίνηση των τουριστών και τη διάχυσή τους στο εσωτερικό μιας πόλης, με περίπτωση μελέτης τον Δήμο Αθηναίων’ είναι η εξής: με την εύκολη πρόσβαση σε όλο τον όγκο της πληροφορίας, την αποτελεσματική παρουσίαση ώστε αυτή η πληροφορία να μην δημιουργεί σύγχυση, τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανατροφοδότησης από επισκέπτες ή ντόπιους και τη δυνατότητα για τη δημιουργία διαδρομών - προτάσεων, ο τουρίστας μπορεί να επισκεφθεί μια ευρύτερη γκάμα αξιοθέατων και επιχειρήσεων και έτσι να επεκτείνει την ακτίνα της μετακίνησής του χωρικά στο εσωτερικό του Δήμου.

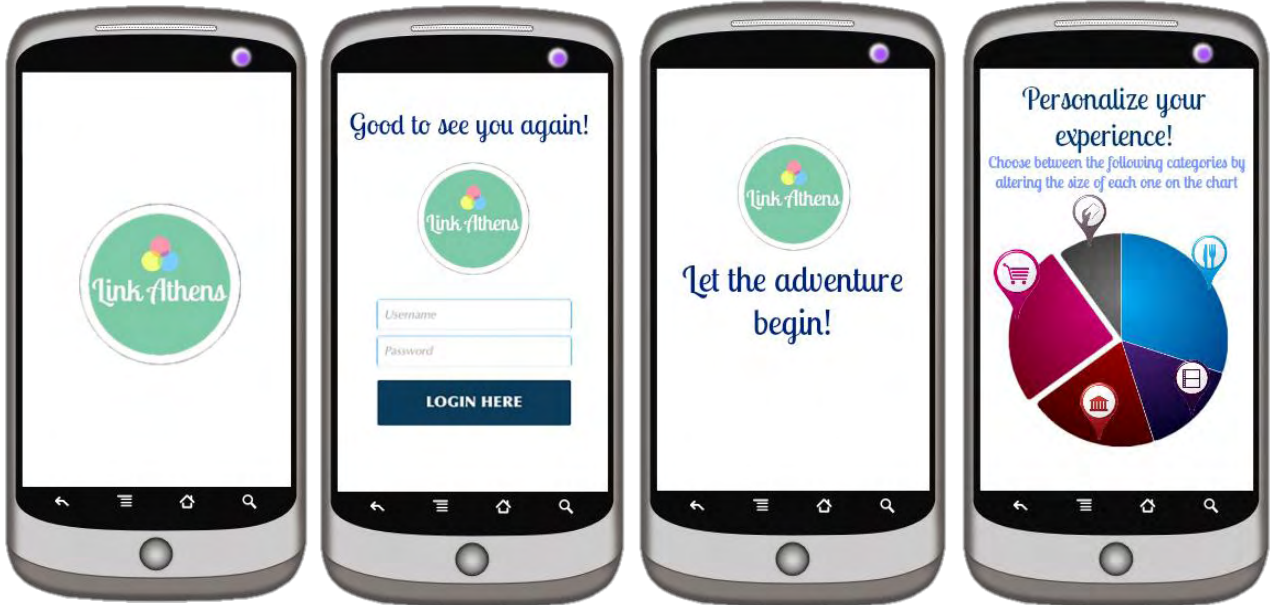
Τα τρία παραπάνω χαρακτηριστικά του παιχνιδιού – δηλαδή α) το γεγονός ότι αποτελεί εργαλείο χωρικού σχεδιασμού, β) η δημιουργία δικτύων, γ) η άμεση ανατροφοδότηση της αξιολόγησης – αποτελούν καταλύτες της ανακατεύθυνσης των τουριστών στο εσωτερικό του Δήμου. Γενικότερα, εμφανίζεται μεγάλη συγκέντρωση αξιολογών επιχειρήσεων, μνημείων και αξιοθέατων, στο νοτιότερο τμήμα του Δήμου, με επίκεντρο τον ιστορικό χώρο της Ακρόπολης και σε ακτίνα περίπου 2,5 χιλιομέτρων. Αυτή η συγκέντρωση προκαλεί σημαντική ανισοκατανομή των τουριστών στο εσωτερικό του Δήμου και κατ’ επέκταση ανισοκατανομή των εσόδων του τουρισμού. Οι λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές παρέχουν λιγότερο ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα, γιατί δεν έχουν επαρκές εισόδημα για να τα βελτιώσουν. Κατά συνέπεια, συγκεντρώνουν αρνητικά σχόλια και δεν προτιμούνται από τους τουρίστες, οι οποίοι επιλέγουν πιο ποιοτικές επιχειρήσεις για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τα διαφυγόντα κέρδη από τις γύρω περιοχές, συσσωρεύονται στην περιοχή πλησίον της ‘Ακρόπολης’ κ.ο.κ. Το παιχνίδι – πρόταση λειτουργεί ως κίνητρο της ποιοτικής αναβάθμισης των επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί το βασικό κριτήριο του παιχνιδιού είναι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και των προϊόντων. Καθώς μια νέα επιχείρηση εισάγεται στο παιχνίδι, αποτελεί μέρος ενός δικτύου, το οποίο απολαμβάνει μεγαλύτερα εισοδήματα, οπότε αυτομάτως, αυξάνει το εισόδημα της. Το γεγονός αυτό, αποτελεί κίνητρο για νέες επιχειρήσεις να βελτιώσουν το περιβάλλον τους και να ενταχθούν στο παιχνίδι. Όσο περισσότερες επιχειρήσεις εισάγονται, τόσο μεγαλύτερο κίνητρο αποτελούν για τις γειτονικές τους να εισχωρήσουν κι αυτές. Ως αποτέλεσμα, το τουριστικό προϊόν επεκτείνεται χωρικά και οι ανισότητες μεταξύ των

Δημοτικών Διαμερισμάτων αμβλύνονται. Επιπρόσθετα, εφόσον οι νέο – εισχωρούσες επιχειρήσεις καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, η βάση του τουριστικού προϊόντος εμπλουτίζεται και ο προορισμός (Δήμος Αθηναίων) γίνεται πολυεπίπεδος. Από τις δύο παραπάνω διαδικασίες, δηλαδή τη χωρική και την ποιοτική αναβάθμιση, προκύπτει η συνολική αναβάθμιση του Δήμου. Το νέο και αναβαθμισμένο προϊόν, δημιουργεί τις προοπτικές ενός ασφαλέστερου περιβάλλοντος για την επένδυση κεφαλαίων είτε στις υπάρχουσες επιχειρήσεις είτε σε νέες.

Μεγάλη προσοχή δόθηκε στη δομή της ‘Υπευθύνου Ομάδας Υλοποίησης’, η οποία θα εξασφαλίσει τη σωστή κατεύθυνση των στόχων του έργου. Ο βασικός στόχος, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, δεν είναι η κερδοφορία της εφαρμογής, αλλά η συνολική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος του Δήμου. Με ποσοστό 51% ο ‘Δήμος Αθηναίων’ παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στη λήψη των αποφάσεων στο εσωτερικό της ομάδας, ενώ ακολουθούν με σειρά ποσοστών ο ‘ΕΟΤ’, ο ‘Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών’, η ‘Marketing Greece’, το ‘Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο’, και ο ‘ΠΑΣΚΕΔΙ’. Το έργο είναι ‘ανταποδοτικό’, με την έννοια ότι έχει σαν επίκεντρο την εξέλιξη και την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Δήμου· όχι την απόκτηση κέρδους. Παρ’ όλα αυτά, υπάρχει η ανάγκη για την απόκτηση κάποιου βασικού εισοδήματος από την πλευρά της εφαρμογής, το οποίο καθιστά την πρόταση ένα βιώσιμο έργο για το Δήμο. Η βασική πηγή εισοδήματος της εφαρμογής είναι οι συνδρομές των καταστημάτων. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενταχθούν στο παιχνίδι δίνουν μια ετήσια συνδρομή ανάλογη των υπηρεσιών που προσφέρει το παιχνίδι.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΘΘΟΝΗΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ



1.

2.

3.

4.

5. Οθόνη Εισαγωγής – Λογότυπο, Ιδία Επεξεργασία.
6. Οθόνη Εγγραφής – Εισόδου, Ιδία Επεξεργασία.
7. Οθόνη Μηνύματος, Ιδία Επεξεργασία.
8. Οθόνη Προσωποποίησης – Θεματικές Κατηγορίες, Ιδία Επεξεργασία.



5.

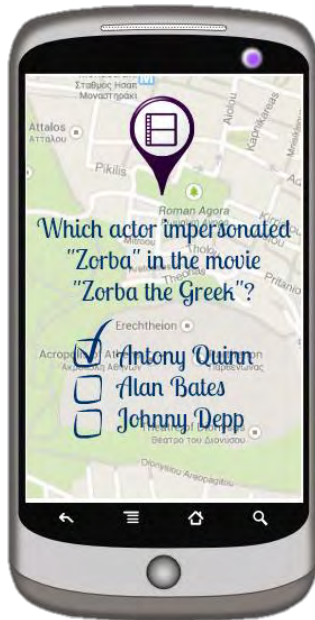
6.

7.

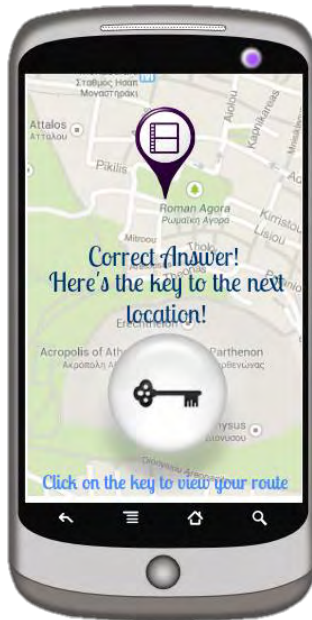
8.

1. Οθόνη Προσωποποίησης – Ημέρες Διαμονής, Ιδία Επεξεργασία.
2. Οθόνη Επιβεβαίωσης Επιλογών Χρήστη, Ιδία Επεξεργασία.
3. Οθόνη Υπολογισμού Διαδρομής, Ιδία Επεξεργασία.
4. Οθόνη Παρουσίασης Διαδρομής, Ιδία Επεξεργασία.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΟΘΟΝΗΣ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ



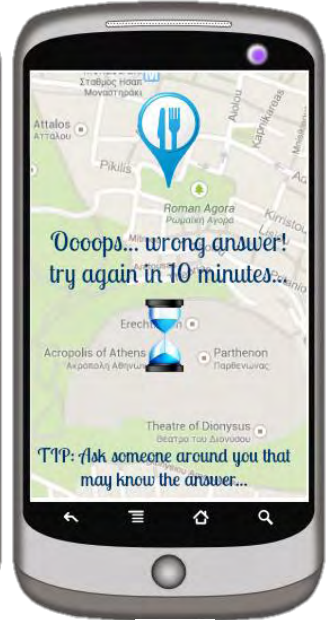
9.



10.



11.



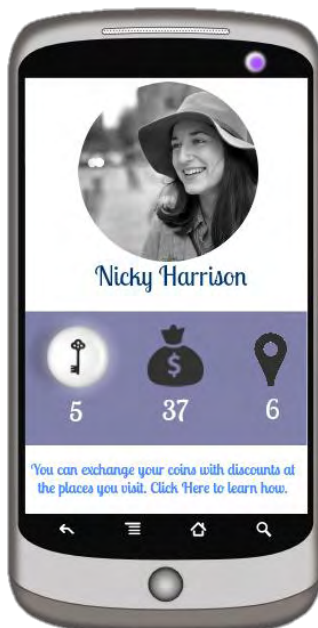
12.

9. Οθόνη Ερώτησης, Ιδία Επεξεργασία.

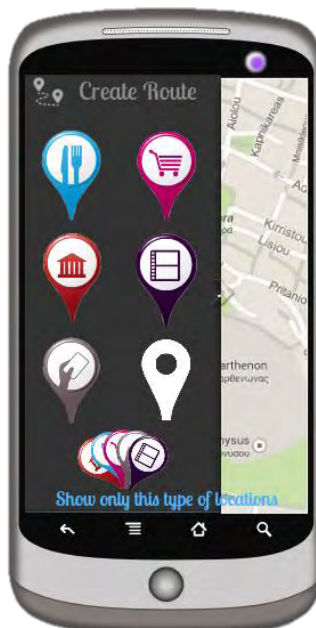
10. Οθόνη Παραδείγματος Σωστής Απάντησης, Ιδία Επεξεργασία.

11. Οθόνη Ερώτησης, Ιδία Επεξεργασία.

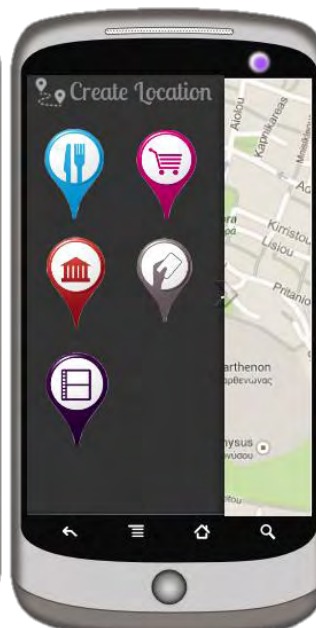
12. Οθόνη Παραδείγματος Λανθασμένης Απάντησης, Ιδία Επεξεργασία.



13.



14.



15.



16.

13. Οθόνη Προβολής Προφίλ Χρήστη, Ιδία Επεξεργασία.

14. Οθόνη Δημιουργίας Διαδρομής, Ιδία Επεξεργασία.

15. Οθόνη Δημιουργίας Τοποθεσίας, Ιδία Επεξεργασία.

16. Οθόνη Προβολής Μενού Πλοήγησης, Ιδία Επεξεργασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΒΙΒΛΙΑ

Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. (2012) 'Marketing και Branding Τόπου', Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

ΕΑΤΑ (2013) 'Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013 -2015', Αθήνα: ΕΑΤΑ και About Tourism destination consultants.

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2014) 'Η Ελλάδα με Αριθμούς', Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ

Τσάρτας, Π. Χρήστου, Ε. Σιγάλα, Μ. & Χαλκίτη, Κ. (2013) 'Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές', Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης, Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, ΕΔΕΤ, e business forum.

Κοκκινάκη Φ. (2008) 'Πρόγραμμα Γυναικείας Επιχειρηματικότητας', Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Amory, A. Naicker, K. Vincent, J. & Adams, C. (1999) 'The use of computer games as an educational tool: identification of appropriate game types and game elements', UK: British Educational Communications and Technology Agency.

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990) 'Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning', London: Belhaven Press.

Balencourt, A. & Zafra, A. C. (2012) 'City Marketing: How to promote a city?', Umea: Umea University.

Buhalis, D. (2000) 'Marketing the competitive destination of the future', London: University of Westminster.

-
- Calabrese, A. (1999) 'The Information Age According to Manuel Castells', Boulder: University of Colorado.
- Castells, M. (1991) 'The informational City: A New Framework for Social Change', Toronto: University of Toronto, Centre for Urban and Community Studies.
- Chan, M. (2014) 'Mediating the city through gamification and geo-social applications', Ravensbourne: Woodbury University.
- Crang, M. (1998) 'Cultural Geography (Routledge Contemporary Human Geography Series)', UK: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cutlip, S. (1995) 'Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents ', New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- De Byl, P. (2013) 'Factors at Play in Tertiary Curriculum Gamification', Australia: Bond University.
- De Byl, P. & Hooper, J. (2013) 'Key Attributes of Engagement in a Gamified Learning Environment', Australia: Bond University.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, J. M. (2000) New Service Development: Creating Memorable Experiences, to Gupta, S. , M. Vajic 'The Contextual and Dialectical Nature of Experiences', USA: Sage Publications.
- Garrett, J. (2011) 'The Elements of User Experience', USA: Aiga & New Riders.
- Ghergulescu, I. & Muntean, C. (2014) 'Motivation Monitoring and Assessment Extension for Input - Process - Outcome Game Model', Dublin: National College of Ireland.
- Graham, S. (2004) 'The Cybercities Reader', UK: Routledge Taylor & Francis Group.

-
- Green, N. (2002) 'On the Move: Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space', UK: University of Surrey.
- Hankinson, G. (2001) 'Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities', UK: Journal of Brand Management.
- Hays, S. Page, S. & Buhalis D. (2012) 'Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations', UK: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hegarty, J. (2011) 'Hegarty on Advertising: Turning Intelligence into Magic', UK: Thames & Hudson.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982) 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions', USA: American Marketing Association.
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001) 'People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life', UK: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kavaratzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands', London: Palgrave Macmillan.
- Malone, T. (1981) 'Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction', California: Xerox Palo Alto Research Center.
- Morgan, M. Lugosi, P. & Ritchie, J. R. (2010) 'The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives', Bristol: Channel View Publications.
- Neuhofer, B. (2012) 'Technology Enhanced Tourist Experience', Bournemouth: Bournemouth University & Digital Tourism Think Tank.
- Pihlstrom, M. (2008) 'Perceived Value of Mobile Service Use and Its Consequences', Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

- Richards, G. & Raymond C. (2000) 'Creative Tourism', Jeju Island: Asia – Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism.
- Rutledge, P. (2011) 'Transmedia Storytelling for Marketing and Branding', California: University of California.
- Von Borries, F. Walz, S. & Bottger, M. (2007) 'Space Time Play', Germany: Birkhauser.
- Weber, J. (2012) 'Gaming and Gamification in Tourism', Best Practise Report, Digital Tourism Think Tank.
- Xu, F. Tian, F. Buhalis, D. & Weber, J. (2012) 'Marketing tourism via electronic games: understanding the motivation of tourist players', China: Nanjing University.
- Yovchevaa, Z. Buhalis, D. & Gatzidisc, C. (2012) 'Overview of Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism', Bournemouth: Bournemouth University.

ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001) 'On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity', *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1) 50 – 66.
- Mariani, M. Buhalis, D. Longhi, C. & Vitouladiti, O. (2014) 'Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends', *Journal of Destination Marketing and Management*, 4 (2) 213 – 272.
- Neuhofer, B. Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012) 'Conceptualising technology enhanced destination experiences', *Journal of Destination Marketing and Management*, 1 (1) 36 – 46.
- Przybylski, A. K. Rigby, C. S. & Ryan, R. M. (2010) 'A Motivational Model of Video Game Engagement', *Review of General Psychology*, 2 (14) 154 – 166.

Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003) ‘Innovation strategies and technology for experience-based tourism’, *Tourism Management*, 1 (24) 35 – 43.

Tan, E. (2014) ‘Negotiation and Design for the Self-Organizing City: Gaming as a method for Urban Design’, *Architecture and the Built Environment*, 11 (4) 1 – 454.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

Διαρκής Κατάλογος των Κυρηγμένων Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων της Ελλάδος (2014) ‘Κυρήξεις και Εγγραφές Αρχαιολογικών Χώρων – Μνημείων’ [διαδίκτυο (online)], Διαθέσιμο στο URL:

http://listedmonuments.culture.gr/search_declarations.php?v1=45&v18=2&v11=&v13=&v14=&v15=&v16=&v5=&v6=&v7=&v8=&v9=&v10=&v12=&v17=&v18=2&v2=4501&v19=351

ΣΕΤΕ (2012) ‘Η Σημασία του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία’ [διαδίκτυο (online)], Διαθέσιμο στο URL:

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>

De Freitas, S. (2013) ‘What can gamification add to cultural heritage’ [διαδίκτυο (online)], Διαθέσιμο στο URL: http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2013/07/Sara_de_Freitas_What-can-Gamification-add-to-cultural-heritage.pdf

Digital Tourism Think Tank (2013) ‘Gamification in Tourism’ [διαδίκτυο (online)], Διαθέσιμο στο URL: <http://thinkdigital.travel/opinion/gamification-in-tourism/>

Falke C. (2012) ‘Ghost Games Wartburg’ [διαδίκτυο (online)], Διαθέσιμο στο URL: http://www.uni-weimar.de/medien/wiki/images/IFD_mobile_culture_2.01_ChristopherFalke_GhostsGames.pdf

Page, S. (2012) ‘Taking It To the Streets: Using Foursquare, Instagram and Twitter To Engage Your Visitors’ [διαδίκτυο (online)], Διαθέσιμο στο URL:

http://www.slideshare.net/pagetx/taking-it-to-the-streets-using-foursquare-instagram-and-twitter-to-engage-your-visitors?next_slideshow=1

Stray Boots (2008) 'Stray Boots Manhattan' [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο URL: <https://www.strayboots.com/locations/new-york/wall-street-walking-tours/>

Sustainable Tourism Online (2002) 'Effective Destination Management Structures' [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο URL: <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-development/effective-destination-management-structures>

Transmedia Storyteller (2012) 'Transmedia Storytelling' Games' [διαδίκτυο (online)] , Διαθέσιμο στο URL: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>

Travel Plot Porto (2012) 'Travel Plot Porto' Games' [διαδίκτυο (online)] , Διαθέσιμο στο URL: <http://www.travelplot.com/en/synopsis>

Trip Venture (2012) 'Fall of the Wall' [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο URL: <https://www.tripventure.net/en/games/fall-of-the-wall/>

TTIA – Texas Travel Industry Association (2013) 'The Gamification of Tourism: Creating Unique Travel Experiences using Social Games' [διαδίκτυο (online)] , Διαθέσιμο στο URL: <http://www.slideshare.net/ariaagency/preso-ttia-ttc-06-2013gamification>

Video Game Addiction (2009) 'What Makes a Video Game Addictive?' [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο URL: <http://www.video-game-addiction.org/what-makes-games-addictive.html>

Coppens, A. (2013) 'Tourism industry is looking into games and gamification' [διαδίκτυο (online)], Gamification Nation. Διαθέσιμο στο URL: <http://gamificationnation.com/tourism-industry-is-looking-into-games-and-gamification/>

Morton, K. (2014) 'How to Make an Addictive App' [διαδίκτυο (online)] , App Makr. Διαθέσιμο στο URL: <http://www.appmakr.com/blog/how-to-make-an-addictive-app/>

Stüber, J. (2013) 'Urlaub als Tatort-Kommissar oder Journalist erleben' [διαδίκτυο (online)], Berliner Morgenpost. Διαθέσιμο στο URL: <http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/startups/article114737401/Urlaub-als-Tatort-Kommissar-oder-Journalist-erleben.html>

