



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ GAMIFICATION ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ :ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ
ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΦΟ (ΚΥΠΡΟΣ)**



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΘΕΩΡΗ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΛΕΞΙΟΣ ΔΕΦΝΕΡ
(ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ)

ΒΟΛΟΣ 2017

Περίληψη

Η τεχνολογία στις μέρες μας είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Δεν έχει αφήσει κανένα κλάδο ανεπηρέαστο . πόσο μάλλον τον κλάδο του τουρισμού ο οποίος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση και επηρεάζεται θετικά από την υποστήριξη που προσφέρουν τα πολυμέσα, οι πληροφορίες τεχνολογιών και τα πληροφοριακά συστήματα.

Το Gamification είναι μια μελλοντική τάση στη τεχνολογία που μπορεί να εφαρμοστεί στον τουρισμό με πολλούς τρόπους για να αλλάξει τα κίνητρα και την αλλαγή της συμπεριφοράς των τουριστών. Το παιχνίδι με διάφορα σχεδιαστικά στοιχεία και το παιχνίδι της σκέψης μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα πλαίσιο του τουρισμού και να επηρεάσει τον καταναλωτή για την απόφαση του προορισμού του.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η δημιουργία μιας εφαρμογής για android κινητά τηλέφωνα με στόχο την αύξηση του τουρισμού στην Πάφο αλλά και την προσέλκυση τουριστών καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

Μέσα από άλλα παραδείγματα εφαρμογών και από συνεντεύξεις από διάφορους φορείς, θα δημιουργηθούν κάποια συμπεράσματα τα οποία θα δείχνουν το κατά πόσο η εφαρμογή αυτή μπορεί όντως να συνεισφέρει στην αύξηση του τουρισμού στην Πάφο αλλά και τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να φέρει στην πόλη.

Λέξεις κλειδιά: Gamification, ανάπτυξη τουρισμού, τουρισμός στην Πάφο, εφαρμογές gamification, μορφές τουρισμού

Applications of Gamification in Tourism: Example of application in Pafos (Cyprus)

Abstract

Technology nowadays is an integral part of our daily routine. It hasn't left any sector unaffected, especially the tourism industry which is closely connected with the timely and accurate information and positively influenced by the support offered by the media, the information technology and information systems.

Gamification is a future trend in technology that can be applied to tourism in many ways to change the incentives and the behavior of tourists. Playing with various design elements, the game of thinking can be applied in a context of tourism and affect the consumer for the decision of the destination.

The aim of this work is to create an application for android mobile phones to increase tourism in Paphos and attract tourists throughout the year.

In some other examples of applications and interviews from various institutions will end up some conclusions which will show if the application can actually contribute to the growth of tourism in Paphos and the positive and negative effects that can cause to the city.

Keywords: Gamification, tourism development, tourism in Paphos, gamification applications, types of tourism

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
2.	ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ GAMIFICATION	11
	2.1. ΠΡΩΤΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ.....	11
	2.2. ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ	12
	2.2.1. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ GAMIFICATION	12
	2.3. ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΑΙΚΤΩΝ	15
	2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΑΙΚΤΩΝ	16
3.	GAMIFICATION ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	17
	3.1. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ GAMIFICATION ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	18
	3.2. ΠΑΡΟΜΟΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	19
4.	Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ	29
	4.1. Η ΚΥΠΡΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ - ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	29
5.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	31
6.	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΑΦΟΥ	33
	6.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΑΦΟΥ	33
	6.2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΦΟ	33
	6.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	35
	6.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ/ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ.....	39
7.	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΦΟ.....	47
	7.1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	47
	7.2. ΕΙΔΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	49
	7.3. ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	49
	7.4. ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	50
8.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ SMARTPHONE ΣΤΗΝ ΠΑΦΟ.....	60
	8.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	60
	8.2. Α΄ ΜΕΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ- ΗΛΕΚΡΟΝΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ	62
	8.2.1 ΧΑΡΤΕΣ	63
	8.2.2. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	65
	8.2.3. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	65
	8.2.4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.....	66

8.2.5. ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ-POINTS OF INTERESTS (POIS)	67
8.2.6. ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ	67
8.2.7. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ.....	68
8.3. Β΄ ΜΕΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ- ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ.....	68
8.3.1. ΑΡΧΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	70
8.3.2. ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ	73
8.3.3. ΣΤΑΔΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ	73
9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	88

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στη σύγχρονη εποχή δεν έχει αφήσει κανένα κλάδο ανεπηρέαστο, πόσο μάλλον τον κλάδο του τουρισμού ο οποίος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση και επηρεάζεται θετικά από την υποστήριξη που προσφέρουν τα πολυμέσα, οι πληροφορίες τεχνολογιών και τα πληροφοριακά συστήματα. Ο τουρισμός αποτελεί στις μέρες μας πολύ σημαντικό παράγοντα μιας και έχει σημαντικότερη συμμετοχή στην οικονομική ανάπτυξη και την καταπολέμηση της ανεργίας στις περισσότερες χώρες με σημαντική εισροή συναλλάγματος.

Το Gamification είναι μια μελλοντική τάση στη τεχνολογία που μπορεί να εφαρμοστεί στον τουρισμό με πολλούς τρόπους για να αλλάξει τα κίνητρα και την αλλαγή της συμπεριφοράς των τουριστών. Το παιχνίδι με διάφορα σχεδιαστικά στοιχεία και το παιχνίδι της σκέψης μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα πλαίσιο του τουρισμού και να επηρεάσει τον καταναλωτή για την απόφαση του προορισμού του (Feifei, X, et all, 2016).

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους τουριστικούς οργανισμούς για το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την αφοσίωση των πελατών (εξωτερική εφαρμογή) ή σε ανθρώπινο δυναμικό, την κατάρτιση, τη βελτίωση της παραγωγικότητας και το πλήθος προμήθειας (εσωτερική εφαρμογή) (Feifei, X, et all, 2016). Σε σύγκριση με άλλους τομείς, η χρήση του Gamification στον τουρισμό είναι ακόμα σε αρχικά στάδια. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα στον τουρισμό τα οποία θα αναφερθούν σε επόμενο κεφάλαιο, παρόμοιες εφαρμογές gamification, τα οποία είχαν θετικά αποτελέσματα στον τουρισμό στη γνωριμία των περιοχών για τις οποίες αναπτύχθηκε.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η δημιουργία μιας εφαρμογής Gamification για android κινητά τηλέφωνα σε μορφή παιχνιδιού με στόχο όχι μόνο την αύξηση του τουρισμού στην Πάφο αλλά και την καταπολέμηση της εποχικότητας έτσι ώστε να υπάρχει προσέλκυση τουριστών καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

Σήμερα η Κύπρος είναι μια σύγχρονη χώρα στην οποία συνυπάρχουν ο ευρωπαϊκός πολιτισμός και η ιστορική και αρχαιολογική ταυτότητα του νησιού. Στην Κύπρο μπορεί κάποιος να ανακαλύψει τον ολοκληρωμένο τουριστικό προορισμό, τη σύγχρονη τουριστική υποδομή, τις όμορφες παραλίες, τις κατάσπαρτες με αμπελώνες και ελαιώνες βουνοπλαγιές και τις κατάφυτες με εσπεριδοειδή πεδιάδες.

Πιο συγκεκριμένα η Πάφος αποτελεί ένα τουριστικό προορισμό για όλες τις εποχές γιατί μπορεί να παρέχει στους τουρίστες δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν όλες τις εποχές μιας και το κλίμα της περιοχής είναι εύκρατο. Επιπλέον η Πάφος συνδυάζει ένα κοσμοπολίτικο θέρετρο διακοπών, εντυπωσιακά τοπία και ιστορικούς χώρους. Η περιοχή δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να συνδυάσει θάλασσα και βουνό, αλλά και να πάρει μία γεύση του πολιτισμού του νησιού μέσα από τους πολλούς αρχαιολογικούς του χώρους.

Παρά τα πιο πάνω προτερήματα που έχει η Πάφος αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα στον τομέα του τουρισμού όπως τη μειωμένη ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος εξαιτίας της μονοδιάστατης ανάπτυξης «ήλιου και θάλασσας», την καταπόνηση του περιβάλλοντος, τη μη αναβάθμιση των υπηρεσιών και εγκαταστάσεων και την απουσία αποτελεσματικών μέτρων για τον ενεργό αναπροσανατολισμό της τουριστικής ανάπτυξης για τη δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η δημιουργία λοιπόν μιας εφαρμογής Gamification που να αφορά αποκλειστικά την Πάφο γίνεται εξαιρετικά προκλητική, ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη γιατί δεν υπάρχει εφαρμογή σε μορφή παιχνιδιού που να μπορεί να προσαρμοστεί σε όλες τις ηλικίες και να προσφέρεται για όλες τις εποχές του χρόνου για την πόλη αυτή. Η δημιουργία της εφαρμογής που θα προσφέρει εκπτώσεις στους τουρίστες σε διάφορους τομείς όπως π.χ. στη διαμονή, στα αεροπορικά εισιτήρια, στις τιμές στα εστιατόρια, μπορεί να κάνει την τουριστική τους εμπειρία πιο ευχάριστη, γιατί θα μπορούν να γνωρίσουν την πόλη παίζοντας και θα αποτελεί κίνητρο για να την επισκεφθούν.

Μέσα από την εργασία αυτή θα δούμε ποιος είναι ο τρόπος δημιουργίας αυτής της εφαρμογής και ποιο το περιεχόμενό της έτσι ώστε να μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος μας, δηλαδή η αύξηση του τουρισμού στην Πάφο και η μείωση της εποχικότητας.

Επίσης, σύμφωνα με τις συνεντεύξεις που έχουν γίνει θα δείξει κατά πόσο η τεχνολογία είναι σημαντική στην ανάπτυξη του τουρισμού καθώς και αν η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να υλοποιηθεί στο μέλλον φέρνοντας τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Στην παρούσα εργασία αρχικά θα αναλυθεί η έννοια του Gamification, τα βασικά στοιχεία του και τα κίνητρα μαζί με τις κατηγορίες των παικτών.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρονται τα οφέλη του gamification στον τουρισμό μέσα από παραδείγματα εφαρμογών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Τέτοιες εφαρμογές επιτρέπουν στον χρήστη να γνωρίσει την περιοχή καλύτερα, να μάθει παίζοντας την ιστορία της περιοχής αλλά και να την γνωρίσει από κοντά.

Στη συνέχεια ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού βλέποντας τα κίνητρα επιλογής του προορισμού.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται η παρούσα κατάσταση που επικρατεί στην Πάφο και περιγράφονται οι μορφές τουρισμού που υπάρχουν. Επιπλέον, αναφέρονται περιληπτικά τα πιο χαρακτηριστικά τοπία/ αξιοθέατα/ υποδομές αναψυχής της Πάφου τα οποία θα αποτελούν και τα στάδια του παιχνιδιού της εφαρμογής μας.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η τουριστική ανάπτυξη σύμφωνα με το Τοπικό Σχέδιο Πάφου και με τις συνεντεύξεις που έχουν παρθεί. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι μελλοντικοί στόχοι για επίλυση των πιο πάνω προβλημάτων και οι πιο σύγχρονοι τρόποι ανάπτυξης του τουρισμού στην περιοχή.

Στο όγδοο κεφάλαιο ακολουθεί η περιγραφή της εφαρμογής σε τηλέφωνα android που θα έχει μορφή παιχνιδιού. Παρουσιάζονται λοιπόν τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει η εφαρμογή αυτή για να είναι ελκυστική και αγαπητή από τον κόσμο. Η εφαρμογή αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο είναι ένα παιχνίδι γνωριμίας και το δεύτερο είναι το κυρίως παιχνίδι που θα ενεργοποιείται όταν ο τουρίστας φτάσει στον προορισμό του, την Πάφο. Θα αποτελείται από δέκα στάδια τα οποία περιγράφονται αναλυτικά και συνοδεύονται από ενδεικτικές εικόνες της εφαρμογής.

Κλείνοντας, ακολουθούν τα συμπεράσματα τα οποία αναφέρονται γενικά στη χρήση του gamification στον τουρισμό αλλά και πιο συγκεκριμένα στα αποτελέσματα που θα μπορούσε να φέρει η εφαρμογή σε περίπτωση υλοποίησής της.

2. ENNOIA TOY GAMIFICATION

2.1. ΠΡΩΤΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος gamification εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2010 στην Google Trends τον Σεπτέμβριο του 2010. Αφορά τη χρήση πρακτικών, τεχνικών αλλά και ολοκληρωμένων εννοιών που χρησιμοποιούνται κυρίως στη βιομηχανία των online παιχνιδιών, με στόχο την ενίσχυση των βιομηχανιών των εφαρμογών αλλά και των επικοινωνιακών ενεργειών που δεν είναι παιχνίδια.

Με τον όρο αυτόν αναφερόμαστε στη χρήση/ενσωμάτωση διαφόρων μηχανισμών/χαρακτηριστικών παιχνιδιού σε καταστάσεις/ δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με το παιχνίδι, με στόχο την εξεύρεση λύσεων μέσω της αλλαγής συμπεριφοράς των χρηστών καθώς και της αύξησης της συμμετοχικότητας και της δέσμευσής τους (Negruşa, L., et all, 2015).

Έτσι βλέπουμε ενέργειες και διαδικασίες, που ήδη είμαστε συνηθισμένοι να εκτελούμε online, να παρουσιάζονται σαν μικρές περιπέτειες που μας μεταφέρουν στα διάφορα στάδια που πρέπει να κατακτήσουμε, να συγκεντρώνουμε πόντους σαν ανταμοιβή για απλές ή πολύπλοκες ενέργειες που κάνουμε, με στόχο να κατακτήσουμε μια θέση στο Top 10 ή ακόμη ένα έμβλημα (badge) για τη συλλογή μας.

Έχει αποδειχτεί επιστημονικά ότι μέσα από αυτή τη διαδικασία αυξάνεται η συναισθηματική συμμετοχή των παικτών - επισκεπτών, επηρεάζεται η συμπεριφορά τους, ενώ παράλληλα διευκολύνεται σημαντικά η επικοινωνία των μηνυμάτων και ενισχύεται η αποδοχή τους (Negruşa, L., et all, 2015).

Η έννοια του gamification αξιοποιεί το νόημα του «παιγνίου» - την διασκέδαση, την συμμετοχικότητα, την πρόκληση του συναγωνισμού – και εφαρμόζεται για την υλοποίηση των στρατηγικών στόχων του μάρκετινγκ. Οι κύριοι στόχοι του είναι η άσκηση επιρροής στον καταναλωτή, η επαύξηση της εμπειρίας του και η διάδρασή του με το brand με διασκεδαστικό τρόπο, η συλλογή των προτιμήσεων του ως μέρος μιας

διαδικασίας διασκέδασης, συναγωνισμού ή διαγωνισμού και η μετατροπή του παθητικού κοινού σε ενεργητικό μεταφορέα του διαφημιστικού μηνύματος.

Μέσω του gamification ο καταναλωτής αισθάνεται τμήμα μιας κοινότητας, μέλος μιας συναγωνιστικής διαδικασίας, κυνηγός όχι μόνο ενός δώρου αλλά και της προσωπικής προβολής, της αναγνωρισιμότητας και της αποδοχής των φίλων του μέσω των κοινωνικών δικτύων (Negruşa, L., et all, 2015).

2.2. ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τον Werbach & Hunter (2012) , ο ορισμός της Παιγνιδοποίησης (Gamification) θεωρείται από πολλούς ασαφής και ότι δεν καλύπτει όλες τις πτυχές εφαρμογής της πρακτικής αυτής. Ωστόσο, μέχρι στιγμής συνεχίζει να χρησιμοποιείται ο εξής ορισμός: «Παιγνιδοποίηση (Gamification) είναι η χρήση στοιχείων παιχνιδιού (game elements) και τεχνικές σχεδιασμού παιχνιδιών (game-design techniques) σε πλαίσια δίχως παιχνίδια» (Werbach & Hunter, 2012). Βάσει του παραπάνω ορισμού που δίνεται για το “Gamification” είναι σημαντικό να αναλυθούν τα τρία βασικά στοιχεία του: στοιχεία παιχνιδιού (game elements), τεχνικές παιχνιδιών (game-design techniques) και πλαίσια εκτός παιχνιδιού (non-game contexts).

2.2.1. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ GAMIFICATION

Στοιχεία παιχνιδιών (Game Elements)

Τα στοιχεία του παιχνιδιού είναι όπως ακριβώς ορίζει η σημασία τους, μικρά κομμάτια που συγκροτούν ένα παιχνίδι. Ωστόσο, ένα παιγνιδοποιημένο σύστημα δεν είναι ένα ολοκληρωμένο παιχνίδι, αντιθέτως χρησιμοποιούνται κάποια στοιχεία (game elements), προκειμένου η κάθε επιχείρηση να ικανοποιήσει συγκεκριμένα συμφέροντα (λ.χ. αύξηση πωλήσεων) είτε να εξασφαλίσει τη διασκέδαση των χρηστών. Σύμφωνα με τον Werbach (2012), τα πιο σημαντικά συστατικά παιχνιδιών είναι οι πόντοι (points), εμβλήματα (badges) και οι πίνακες κατάταξης (leaderboards), τα οποία αποτελούν την λεγόμενη τριάδα “The PBL Triad”. Τα στοιχεία αυτά αν χρησιμοποιηθούν σωστά μπορούν να απαρτίζουν αποτελεσματικά και δυναμικά παιγνιδοποιημένα περιβάλλοντα. Υπάρχουν περισσότεροι τρόποι χρήσης τους από την καθιερωμένη, γι’ αυτό είναι

σημαντικό πριν την εφαρμογή τους να γνωρίζει κανείς τα υπέρ και τα κατά τους. Ειδικότερα, οι πόντοι (points) χρησιμοποιούνται για να ενθαρρύνουν τους χρήστες να πράττουν συγκεκριμένες ενέργειες, προκειμένου να τα συλλέγουν. Έτσι, λειτουργούν με δύο τρόπους, είτε μπορούν να τα εξαργυρώσουν σε υλικές αμοιβές ή άλλες υπηρεσίες είτε απλά λειτουργούν ανταγωνιστικά ως προς τους άλλους.

Τα “Badges”, μια μορφή εμβλημάτων, αποτελούν από την άλλη απεικονίσεις επιτευγμάτων μέσα στην παιχνιδοποιημένη διαδικασία (Werbach & Hunter, 2012). Πολλές επιχειρήσεις έχουν εντάξει την χρήση των “badges” με στόχο την προώθηση των υπηρεσιών τους και την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού. Τα “Badges” χρησιμοποιούνται για διάφορες δραστηριότητες κάθε φορά.

Κύριο συστατικό των παιχνιδιών (game element) στην Τριάδα PBL είναι οι Πίνακες Κατάταξης (Leaderboards). Λειτουργούν κάτω από ένα πλαίσιο συνεχής προόδου των παικτών με τέτοιο τρόπο που διαφέρουν από τους πόντους και τα “badges”. Όπως και στα παιχνίδια, οι πίνακες κατατάσσουν τους παίκτες-χρήστες ανάλογα με τις επιδόσεις τους σε κάθε δραστηριότητα ή φάση του παιχνιδιού. Με αυτό τον τρόπο μπορούν τα “Leaderboards” να λειτουργήσουν ως ισχυρά κίνητρα για την παρακίνηση των παικτών- χρηστών, καθώς ο καθένας προσπαθεί να ανέβει στον πίνακα κατάταξης, όπως συμβαίνει και με τους αθλητές. Ωστόσο, η χρήση τους πρέπει να γίνεται ισορροπημένα σε ένα σύστημα παιχνιδοποίησης (gamification), καθώς είναι δυνατό να φέρουν και τα αντίθετα αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον Werbach (2012), υπάρχουν πολλοί τρόποι ένταξης των πινάκων κατάταξης σε ένα παιχνιδοποιημένο σύστημα, προκειμένου να χρησιμοποιούνται σε δραστηριότητες που είναι ίδιες σε όλους και μπορούν οι παίκτες να συγκριθούν μεταξύ τους. Συνεπώς, μέσα από την ανάλυση της Τριάδας PBL, αναφέρονται σημαντικά στοιχεία (game elements) που χρησιμοποιούνται σε διάφορα βιντεοπαιχνίδια. Ωστόσο, καλλιεργώντας τη παιγνιώδη σκέψη (game thinking), συμπεραίνει κανείς ότι αυτά τα τρία συστατικά δεν είναι τα μόνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα σύστημα παιχνιδοποίησης (gamification).

Τεχνικές Παιχνιδιών (Game-design Techniques)

Σε ένα παιχνιδοποιημένο σύστημα (gamified system) χρησιμοποιούνται κάποιες τεχνικές, όπως στα παιχνίδια. Η χρήση πόντων ή πινάκων κατάταξης δεν προϋποθέτουν

και την αποτελεσματικότητα του συστήματος παιχνιδοποίησης (gamification). Υπάρχουν πολλές διάσημες εφαρμογές “Gamification” που έχουν πολλά σφάλματα (Werbach & Hunter, 2012). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν φτάνει η εισαγωγή συστατικών παιχνιδιών (game elements), αλλά γενικά η ενσωμάτωση τεχνικών από τα παιχνίδια (game-design techniques). Είναι απαραίτητο να υπάρχει μια συγκεκριμένη στρατηγική ως προς το πώς και πού χρησιμοποιούνται τα “game elements”, καθώς και πώς γίνεται αυτή η εμπειρία παιχνιδοποίησης να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τεχνικές σχεδιασμού παιχνιδιών, που οι σχεδιαστές παιχνιδιών λαμβάνουν υπόψη και προσπαθούν να πετύχουν σε αυτό. Στο “Gamification” σύμφωνα με τη σχεδιάστρια παιχνιδιών Amy Jo Kim και άλλους, η γενική ιδέα είναι η αρχή ενός ταξιδιού των παικτών. Άλλωστε, μέσα από τη συμμετοχή του σε ένα παιχνιδοποιημένο σύστημα ή μάθημα, ο χρήστης/εκπαιδευόμενος από παθητικό παρατηρητή εξελίσσεται σε ενεργό συμμετέχον που παρακολουθεί και ελέγχει την πορεία του από το σημείο Α στο σημείο Β στα πλαίσια της ιστορίας (Kim, J., et al, 2013).

Εκτός πλαισίου παιχνιδιού (Non- game contexts)

Τέλος, στον ορισμό επισημαίνεται ότι η παιχνιδοποίηση (gamification) λαμβάνει μέρος σε ένα πλαίσιο εκτός παιχνιδιού (non-game contexts). Πρόκληση για το σχεδιασμό και την υλοποίηση των παιχνιδοποιημένων συστημάτων αποτελεί η ένταξη των συστατικών, που λειτουργούν στον κόσμο των παιχνιδιών, και η αποτελεσματική εφαρμογή τους στον πραγματικό κόσμο (Werbach & Hunter, 2012). Στα πλαίσια λοιπόν της πρακτικής αυτής οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εξυπηρετήσουν κάθε φορά τα συμφέροντά τους, προσελκύοντας όλο και περισσότερο κοινό.

Η πρακτική της παιχνιδοποίησης (gamification) εφαρμόζεται κάτω από συγκεκριμένα πλαίσια (non-game contexts), τα οποία είναι η εσωτερική παιχνιδοποίηση (internal gamification), η εξωτερική παιχνιδοποίηση (external gamification) και η παιχνιδοποίηση αλλαγής συμπεριφοράς (behavior-change gamification). Στην εσωτερική παιχνιδοποίηση, οι εταιρείες χρησιμοποιούν την πρακτική αυτή για να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους, ενθαρρύνοντας την καινοτομία και τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων της εταιρείας. Αυτό το πλαίσιο ονομάζεται και εταιρική παιχνιδοποίηση (enterprise gamification). Η εξωτερική

παιγνιδοποίηση εφαρμόζεται, όπως ήδη έχουν αναφερθεί μερικά παραδείγματα αυτού του πλαισίου, μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της, προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν και να βελτιωθεί η σχέση της εταιρείας με τους πελάτες της. Τέλος, η παιγνιδοποίηση για την αλλαγή συμπεριφοράς αποτελεί πρακτική μη κερδοσκοπικών οργανώσεων που έχουν ως στόχο να αναπτύξουν νέες συνήθειες προς όφελος του ανθρώπινου γένους. Αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, μπορεί να έχει εφαρμογή από δράσεις για υγιεινότερη διατροφή, προσεκτικότερη οδήγηση, μέχρι την αναμόρφωση των σχολικών τάξεων για αποδοτικότερη μάθηση και περισσότερη εμπλοκή των μαθητών (Werbach & Hunter, 2012).

2.3. ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΑΙΚΤΩΝ

Το κίνητρο παίζει σημαντικό ρόλο στο παιχνίδι. Το να προσπαθεί κανείς να καταλάβει το κίνητρο των παικτών του παιχνιδιού είναι μια δύσκολη περιοχή έρευνας. Σε μελέτες για τα κίνητρα στα ψηφιακά μέσα αναφέρεται πως στηρίζονται κυρίως σε θεωρητικά μοντέλα και βασίζονται κυρίως στην ικανοποίηση των αναγκών.

Τα κύρια κίνητρα που προσδιορίζονται από τους ερευνητές συνοψίζονται στον Πίνακα 1.

TABLE 1. Game Players' Motivations Divided Into Intrinsic and Extrinsic Motivations

Motivation	Literature
Challenge, achievement, and competition	Deci & Ryan (1985); Lucas & Sherry (2004); Ryan et al. (2006); Yee (2006); Li & Counts (2007); Tychsen, Hitchens, & Brolund (2008); Frostling-Henningsson (2009); De Carvalho & Ishitani (2012); Engl & Nacke (2012)
Freedom in a virtual world	Ryan et al. (2006)
Sense of belonging	Lin & Lin (2011)
Socialization – social interaction	Ryan et al. (2006); Yee (2006); Chou & Tsai (2007); Tychsen et al. (2008); Frostling-Henningsson (2009); Mintel (2009); Lin, Chen, & Kuo (2011)
Excitement	Lucas & Sherry (2004)
Arousal	Lucas & Sherry (2004)
Seeking information and exploration	Chou & Tsai (2007)
Kill time	Chou & Tsai (2007); Mintel (2009)
Fun and enjoyment	Chou & Tsai (2007); Lin & Lin (2011); Lin et al. (2011); De Carvalho & Ishitani (2012); Huang, Backman, Backman, and Moore (2013)
Escapism	Yee (2006); Frostling-Henningsson (2009); Tychsen et al. (2008)
Immersion	Paras & Bizzochi (2005); Yee (2006); Tychsen et al. (2008); Carrigy, Naliuka, Paterson, & Haahr (2010); Engl & Nacke (2012)
– discovery	
– role-playing	
– customization	
Ease of use	Lin et al. (2011); Huang et al. (2013)
Perceived usefulness	Huang et al. (2013)
Extrinsic motivation effect on intrinsic motivation	Lin et al. (2011)
Fantasy	Paras & Bizzochi (2005)
Positive emotions	Huang et al. (2013)
Flow	Huang et al. (2013); Zhou (2012); Engl & Nacke (2012)
Character	Tychsen et al. (2008)

Πηγή: (Xu, F., et all, 2016)

Αν και διαφορετικές οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται, έρευνες τείνουν να συμφωνήσουν ότι τα παιχνίδια χρησιμοποιούνται για την απόλαυση και την ικανοποίηση του παίχτη για ανταγωνισμό.

2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΑΙΚΤΩΝ

Ο Bartle (1996), χωρίζει τους παίκτες σε τέσσερις κατηγορίες, δηλαδή αυτούς που νοιάζονται για τις επιδόσεις τους, τους socializers, τους εξερευνητές, και τους δολοφόνους. Η πλειοψηφία των παικτών (80%) είναι socializers, δηλαδή νοιάζονται για την κοινωνική συναναστροφή τους με τους άλλους ανθρώπους. Αυτοί που νοιάζονται για τις επιδόσεις τους είναι αυτοί που ψάχνουν για προκλήσεις. Οι εξερευνητές είναι πρόθυμοι να γνωρίζουν το εύρος του παιχνιδιού με την ανακάλυψη της κάθε λεπτομέρειας, ενώ οι δολοφόνοι, που ενδιαφέρονται μόνο για τη νίκη αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 1% του συνολικού πληθυσμού.

Οι ερευνητές αναφέρουν επίσης ότι το φύλο, η ηλικία, η εμπειρία και η προσωπικότητα, θα μπορούσε να επηρεάσει τα κίνητρα του παίχτη. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα αρσενικά έχουν μεγαλύτερη κοινωνική αλληλεπίδραση, φαντασία, και πρόκληση ως τα πιο σημαντικά κίνητρα από τα θηλυκά. Επίσης υπάρχουν διαφορετικά κίνητρα για τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Οι νεότεροι άνθρωποι τείνουν να έχουν περισσότερα κίνητρα για την αίσθηση της αναζήτησης, ενώ οι πιο μεγάλοι (άνω των 30 ετών) έχουν την τάση να δοκιμάσουν και πάλι όταν αποτυγχάνουν. Οι ερευνητές συμφωνούν ότι το κίνητρο αλλάζει όταν γίνονται οι παίκτες πιο έμπειροι (Xu, F., et all, 2016).

3. GAMIFICATION ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η τεχνολογική πρόοδος και ο τουρισμός πηγαίνουν χέρι-χέρι για χρόνια. Από το 1980, οι Τεχνολογίες Πληροφορίας (ΤΠΕ) έχουν μετατρέψει τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ΤΠΕ έχουν αναμφίβολα αλλάξει τόσο τις πρακτικές και τις στρατηγικές των επιχειρήσεων καθώς και τις δομές της βιομηχανίας. Ο τουρισμός ως διεθνής βιομηχανία και ως ο μεγαλύτερος πάροχος των θέσεων εργασίας στον πλανήτη μπορεί να υπερηφανεύεται για ένα μεγαλύτερο φάσμα ετερογενή ενδιαφερόμενα μέρη από πολλές άλλες βιομηχανίες (Buhalis, D. & Law, R., 2008).

Η ενεργητική αύξηση και ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας αντικατοπτρίζεται από την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Η επιτάχυνση σε συνεργασία με την αλληλεπίδραση μεταξύ της τεχνολογίας και του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει φέρει θεμελιώδης αλλαγές στη βιομηχανία και στις αντιλήψεις μας για τη φύση.

Όλο και περισσότερο, οι ΤΠΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού οργανισμού και προορισμών, καθώς και για το σύνολο της βιομηχανίας στο σύνολό της. Οι εξελίξεις στις μηχανές αναζήτησης, η φέρουσα ικανότητα και η ταχύτητα των δικτύων έχουν επηρεάσει τον αριθμό των ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο. Οι ΤΠΕ έχουν επίσης αλλάξει ριζικά την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των οργανισμών τουρισμού (Buhalis, D. & Law, R., 2008).

Η τουριστική βιομηχανία είναι μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών, η οποία δίνει έμφαση σε μεγάλο βαθμό στην πείρα που δημιουργείται από τους τουρίστες και τους πάροχους υπηρεσιών. Το επίπεδο κατανάλωσης εξαρτάται από το πώς αντιμετωπίζει ο τουρίστας την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Με τα συστήματα παροχής υπηρεσιών, οι τουρίστες αλληλεπιδρούν με τις τουριστικές επιχειρήσεις για να συνεργαστούν. Το Gamification μπορεί να εφαρμοστεί με δύο τρόπους σε αυτά τα συστήματα. Η ιδέα μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για να ενθαρρύνει την εμπλοκή των πελατών και την ενίσχυση της εμπειρίας ή να βελτιώσει τη δέσμευση των εργαζομένων σε έναν οργανισμό. Το Gamification μπορεί να χρησιμοποιηθεί λοιπόν από τους τουριστικούς οργανισμούς για το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την αφοσίωση των πελατών

(εξωτερική εφαρμογή) ή σε ανθρώπινο δυναμικό, την κατάρτιση, τη βελτίωση της παραγωγικότητας και το πλήθος προμήθειας (εσωτερική εφαρμογή) (Feifei, X,et all, 2016).

3.1. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ GAMIFICATION ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ενθάρρυνση της τουριστικής δέσμευσης: οι ερευνητές σχεδιασμού του παιχνιδιού πιστεύουν ότι η διάσταση της τουριστικής εμπειρίας μπορεί να σχετίζεται με πολλαπλές έννοιες όπως τη ροή, τα κίνητρα, την ευχαρίστηση, την απόλαυση και την παρουσία. Η απόλαυση της αίσθησης όταν παίζουν παιχνίδια και η επιθυμία να συνεχίσουν να παίζουν για να δοκιμάσουν τις ικανότητες τους έχει ως αποτέλεσμα την εξάρτηση τους από το παιχνίδι. Τα επιτεύγματα του παίχτη στο παιχνίδι είναι αυτά που του δίνουν το κίνητρο και του προκαλούν διάφορα είδη συναισθημάτων (ελπίδας, φόβου, ενθουσιασμού) και προκαλεί ένα κοινωνικό κάλεσμα για δράση.

Βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας: Ο τουρισμός, ως οικονομική εμπειρία, παρέχει μια πολυδιάστατη και πολύπλευρη προσφορά εμπειριών. Ωστόσο, ο τουρισμός με βάση τη λογοτεχνία δεν καλύπτει ουσιώδεις διαστάσεις της κοινωνικής αναπαραγωγής, της πρόκλησης, της φαντασίας και της διασκέδασης, τα οποία προκαλούνται από τη χρήση σχεδιαστικών στοιχείων του παιχνιδιού και σκέψης (Xu, F., et all, 2014).

Βελτίωση της εμπιστοσύνης του τουρίστα: προγράμματα πίστης μπορούν να υποστηρίξουν τους στρατηγικούς στόχους του μάρκετινγκ τουριστικών σχέσεων με βάση την ποιότητα, την αξία και την ικανοποίηση. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ένα πιο δυναμικό μοντέλο της δημιουργίας εμπιστοσύνης των πελατών που είναι απαραίτητη. Το Gamification μπορεί να μετατρέψει την πίστη του πελάτη σε νέο επίπεδο με την ανάπτυξη των αλληλεπιδράσεων μεταξύ του πελάτη και του συστήματος, αλλά και μεταξύ διαφορετικών χρηστών του ίδιου συστήματος. Ένα από τα πιο γνωστά συστήματα gamified είναι τα προγράμματα τακτικών επιβατών και κάρτες προορισμού (Feifei, X,et all, 2016).

Την αύξηση της ευαισθητοποίησης της τουριστικής μάρκας: πολλές εταιρείες (π.χ. Pizza Hut, KFC, McDonald 's, 7UP και ντίτζελ) χρησιμοποιούν τα παιχνίδια για την τοποθέτηση διαφημίσεων τους (gamerlimit.com). Είναι παιχνίδια που

χρησιμοποιούνται με τρεις τρόπους για τις διαφημίσεις. Πρώτον, τα διαφημιστικά επώνυμα παιχνίδια ή είναι χορηγοί για ένα παιχνίδι: ένα παιχνίδι έχει παραχθεί συγκεκριμένα για τους σκοπούς του branding και της διαφήμισης για να στοχεύει σε μια ισχυρή ανάκληση του παιχνιδιού. Παραδείγματα τέτοιων advergames στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας είναι το " Ireland Town " από την Εθνική Αρχή Τουριστικής Ανάπτυξης της Ιρλανδίας ή το " Holmenkollen Ski Jump " από το Visit Norway. Δεύτερον, στο παιχνίδι είναι τοποθετημένο το λογότυπο ή το όνομα μάρκας μέσα σε ένα υπάρχον παιχνίδι, το οποίο δημιουργεί πολλές ευκαιρίες για να αλληλεπιδράσει με τον παίκτη. Ένα καλό παράδειγμα από τη βιομηχανία της φιλοξενίας είναι η ενσωμάτωση του προγράμματος επιβράβευσης της Starwood στην Foursquare, η οποία τώρα δίνει στον επισκέπτη την ευκαιρία να επωφεληθεί από ειδικές προσφορές ή μερίδιο check-in και συμβουλές για ταξίδια με το κοινωνικό τους δίκτυο. Τρίτον, τοποθετούνται σε ιστοσελίδες διαφημίσεις σε πανό (Xu, F., et all, 2014).

Το Gamification χρησιμοποιείται επίσης για την παροχή κινήτρων στους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν προορισμούς και είναι ένα μέσο αύξησης της επισκεψιμότητας και της εμπειρίας τους σε τόπους προορισμού και γεωγραφικές περιοχές.

Τέτοιες εφαρμογές επιτρέπουν στον χρήστη να γνωρίσει την περιοχή καλύτερα, να μάθει παίζοντας την ιστορία της περιοχής αλλά και να την γνωρίσει από κοντά. Μια τέτοια εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται την πρόοδό τους και τα επιτεύγματα τους σε πίνακα αποτελεσμάτων με τους φίλους και την οικογένειά τους μέσω της κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter βοηθά στην προώθηση του προορισμού, δημιουργώντας μια πιο βαθιά ευαισθητοποίηση. Με τα πιο πάνω γίνεται επιτρεπτή η σύνδεση των ταξιδιωτών με τους άλλους και τους δίνεται η εμπειρία να μάθουν προορισμούς με πιο ευχάριστο τρόπο (Sigala, M., 2015).

3.2. ΠΑΡΟΜΟΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

A) Frequency 1550

Το Frequency 1550 (Akkerman, S., 2009) είναι μια εκπαιδευτική εφαρμογή παιχνίδι για περιήγηση στο ιστορικό κέντρο του Άμστερνταμ με την χρήση κινητών τηλεφώνων.

Στο παιχνίδι συμμετείχαν 216 μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, από 12-16 ετών και ήταν οργανωμένο ως εξής: Στην αρχή της μέρας οι μαθητές μαζεύτηκαν στην τοποθεσία και τους έγινε παρουσίαση με την κύρια ιστορία του παιχνιδιού, την δομή, τους στόχους και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιούσαν. Το κέντρο της πόλης χωρίστηκε σε έξι περιοχές. Σε κάθε μία από αυτές υπήρχε ένα διαφορετικό μεσαιωνικό θέμα. Τα θέματα ήταν εργασία, εμπόριο, θρησκεία, κανόνες και κυβέρνηση, άμυνα. Οι παρουσιάσεις των έξι θεμάτων έγιναν με βίντεο που στάλθηκε στους μαθητές μόλις μπήκαν στη αντίστοιχη περιοχή. Τα βίντεο παρουσίαζαν λέξεις που θα βοηθούσαν στην ολοκλήρωση των αποστολών. Οι παίκτες, σε μικρές ομάδες 4-5 ατόμων, έπρεπε να κινηθούν στο μεσαιωνικό Άμστερνταμ για μια μέρα, χρησιμοποιώντας τα κινητά τους και GPS. Σκοπός ήταν να δείξουν τις γνώσεις τους για το μεσαιωνικό Άμστερνταμ, αναγνωρίζοντας τις θέσεις τους, τις θέσεις των άλλων παικτών και αντικειμένων. Κάθε ομάδα χωρίστηκε σε ομάδα πόλης, στην οποία περπατούσαν στην πόλη και ομάδα αρχηγείων που βρίσκονταν στο κεντρικό κτίριο με έναν υπολογιστή. Οι ομάδες άλλαζαν θέσεις στην μέση της μέρας. Οι ομάδες πόλης έπρεπε να κάνουν location-based αποστολές. Μπορούσαν να δουν ένα χάρτη του μεσαιωνικού Άμστερνταμ στα κινητά τους και να τραβήξουν φωτογραφίες σχετικές με τους στόχους τους. Οι ομάδες αρχηγείων ακολουθούσαν ψηφιακά με χρήση υπολογιστή την πορεία της δικής τους ομάδας πόλης, τους καθοδηγούσαν και βοηθούσαν στις αποστολές. Αυτές οι ομάδες βλέπανε δύο χάρτες. Έναν με το μεσαιωνικό Άμστερνταμ και έναν σύγχρονο χάρτη.



Εικόνα 1. Ο μεσαιωνικός χάρτης όπως εμφανίζεται στην οθόνη

Σε κάθε περιοχή υπήρχαν 3 τύποι αποστολών: Αποστολή προσανατολισμού, αποστολή φαντασίας και αποστολή συμβολισμού. Η αποστολή προσανατολισμού περιλαμβάνει κείμενα και στόχους που είχαν σκοπό να βοηθήσουν στην επίγνωση του περιβάλλοντος με την δημιουργία ή την επιλογή φωτογραφιών, ερωτήσεων για την τοποθεσία, τις δράσεις και τις ιστορικές φιγούρες. Η ομάδα πόλης έπρεπε να κάνει μια δράση ή να

καταγράψει κάτι σε βίντεο. Για παράδειγμα αναφέρεται ότι η ομάδα έπρεπε να περπατήσει στην διαδρομή μια πομπής ως προσκυνητής ή να κρεμάσει κάποιον και ομάδα αρχηγείων έπρεπε να επιλέξει τα σημεία του μεσαιωνικό χάρτη που έδειχναν τι δουλειά γινότανε. Για την αποστολή φαντασίας οι ομάδες πόλη έπρεπε να πουν συγκεκριμένα ρητά και να τα καταγράψουν σε βίντεο και οι ομάδες αρχηγείων έπρεπε να τα ερμηνεύσουνε (π.χ. το “fire test”, σήμαινε “it will be a big test”). Η συμβολική αποστολή περιλαμβάνει κείμενα και στόχους που έχουν συμβολική αξία. Η ομάδα πόλης έπρεπε να ψάξει και να τραβήξει σχετικές φωτογραφίες (π.χ. φωτογραφία της πλάκας που αναφέρει το μεσαιωνικό όνομα της περιοχής και οι ομάδα αρχηγείων έπρεπε να επιλέξει την σωστή). Μέσα στην μέρα οι ομάδες αρχηγείων γέμιζαν το website με υλικό που μάζεψαν μέσα στην μέρα. Στο τέλος όλες οι ομάδες συγκεντρώθηκαν και συζήτησαν τις εμπειρίες τους. Κάθε ομάδα κλήθηκε να κάνει μια μικρή παρουσίαση από το υλικό που συγκέντρωσε στις άλλες ομάδες.

Αξιολόγηση:

Τα κύρια συμπεράσματα της μελέτης, που έγιναν μέσα από παρατηρήσεις κατά την διάρκεια του παιχνιδιού είναι τα ακόλουθα: • Οι μαθητές έδωσαν περισσότερη σημασία στην αλληλεπίδραση με τις συσκευές και στην ολοκλήρωση των στόχων παρά στην ιστορία. • Κάποιες από τις ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ομάδες πόλης ήταν υπερβολικά εύκολες. • Χρησιμοποιήθηκε πολύ τηλεφωνική επικοινωνία για καθοδήγηση των ομάδων πόλης από τις ομάδες αρχηγείων. • Οι ομάδες πόλης έδειχναν να χάνουν τον έλεγχο και τον σκοπό του παιχνιδιού στην προσπάθειά τους να πλοηγηθούν. • Τα ρητά μπορούσαν να ειπωθούν κυριολεκτικά, συμβολικά ή και τα δύο. Στις περισσότερες περιπτώσεις ειπώθηκαν με κυριολεκτική σημασία. (Akkerman, S., 2009)

Παρατηρήσεις :

Θετικά:

- Έντονη και ενδιαφέρουσα εμπειρία για τους παίκτες.

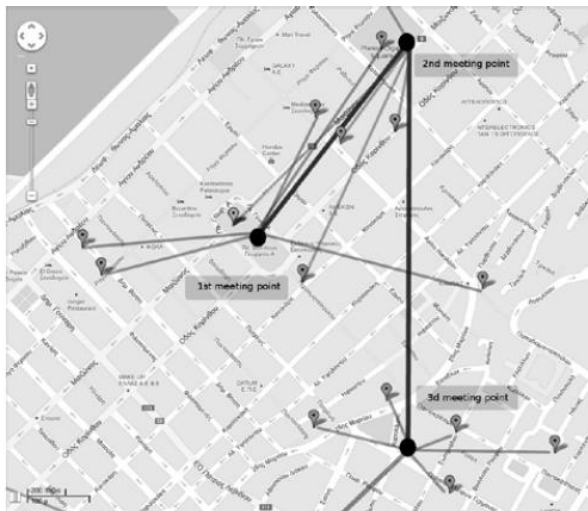
Αρνητικά:

- Περίπλοκοι κανόνες και στήσιμο παιχνιδιού που αποπροσανατόλιζαν τους παίκτες.

B) Rebels vs Spies

Το Invisible City: Rebels vs Spies (Sintoris, C., et all, 2013) είναι ένα Location-based game πολλών παικτών, εμπνευσμένο από το παιχνίδι Mafia (γνωστό και ως Η Νύχτα στο Παλέρμο).

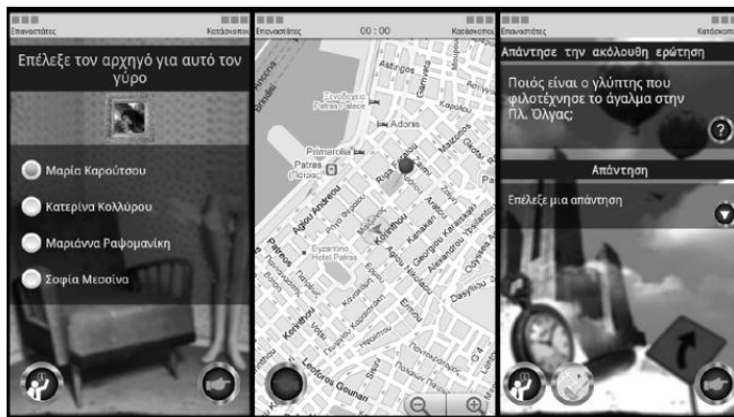
Σχεδιάστηκε για το κέντρο της Πάτρας και παίζεται με την χρήση smartphones. Σκοπός είναι να ανακαλύψουν οι παίκτες πληροφορίες για την ιστορία της πόλης. Οι παίκτες καλούνται να ολοκληρώσουν αποστολές στις οποίες πρέπει να πλοηγηθούν στην πόλη και να εντοπίσουν συγκεκριμένες τοποθεσίες και στην συνέχεια να απαντήσουν έναν γρίφο στο κινητό τους, στον οποίο έχουν πρόσβαση σκανάροντας ένα QR code που βρίσκεται στο σημείο ενδιαφέροντος (πχ ένα μνημείο). Οι γρίφοι ήταν ερωτήσεις της μορφής “Ποιο σύμβολο βρίσκεται στην είσοδο του τάδε κτιρίου”. Το παιχνίδι παίζεται ως εξής. Αρχικά οι παίκτες χωρίζονται σε rebels και spies. Οι rebels πρέπει να ολοκληρώσουν αποστολές και οι spies προσπαθούν κρυφά να τους σαμποτάρουν. Στην αρχή κάθε γύρου όλοι οι παίκτες μαζεύονται και ψηφίζουν έναν αρχηγό. Μετά αναλαμβάνουν ατομικές αποστολές σε διάφορες τοποθεσίες στο κέντρο της πόλης. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται μέχρι να αποκαλυφθούν όλοι οι κατάσκοποι ή μέχρι κάποια ομάδα κερδίσει αρκετούς γύρους.



Εικόνα 2. Ο χάρτης των σημείων συνάντησης

Στην αρχή κάθε γύρου οι παίκτες ψηφίζουν αρχηγό με τα κινητά τους. Ο αρχηγός κάθε γύρου αναθέτει τις αποστολές στους άλλους παίκτες, οι οποίοι βλέπουν την αποστολή που τους ανατέθηκε στα κινητά τους. Κάποιες αποστολές είναι κρίσιμες και κάποιες

όχι. Μόνο ο αρχηγός γνωρίζει ποιες. Αν όλες οι κρίσιμες αποστολές ολοκληρωθούν οι επαναστάτες κερδίζουν τον γύρο. Αν κάποια αποτύχει τον γύρο κερδίζουν οι κατάσκοποι. Οι κρίσιμες αποστολές είναι όσος ο αριθμός των κατασκόπων. Αν ο αρχηγός είναι κατάσκοπος μπορεί να αναθέσει κρίσιμες αποστολές σε κατασκόπους ώστε να αποτύχουν σκόπιμα. Όταν ένας παίκτης ολοκληρώνει μια αποστολή, του αποκαλύπτεται η τοποθεσία της επόμενης συνάντησης. Στο τέλος κάθε γύρου οι παίκτες συναντιούνται στην νέα τοποθεσία συνάντησης και εκλέγουν νέο αρχηγό (Sintoris, C., et all, 2013).



Εικόνα 3. Οι οθόνες: α) επιλογής αρχηγού για τον κάθε γύρο, β) χάρτης, γ) ερώτημα

Η δομή του παιχνιδιού είναι τέτοια που οι αποστολές είναι τελείως ξεχωριστές μεταξύ τους χωρίς κάποια σύνδεση στο περιεχόμενο με αποτέλεσμα να μην ακολουθούν κάποια ιστορία με συνοχή. Επίσης ο κάθε παίκτης βλέπει ένα μικρό μέρος μόνο του περιεχομένου. Αυτό κάνει τις συναντήσεις στην αρχή κάθε γύρου χρήσιμες και για να συζητάνε οι παίκτες τις νέες τους γνώσεις.

Αξιολόγηση:

Συγκεντρώθηκαν δεδομένα από παρατηρήσεις, από ότι κατέγραψε η εφαρμογή, από συνεντεύξεις με τους συμμετέχοντες και από ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν στο τέλος από τους παίκτες. Τα ευρήματα ήταν: • Οι παίκτες ήταν όλοι εξοικειωμένοι με την πόλη και στο παιχνίδι χρησιμοποίησαν τις γνώσεις τους σε συνδυασμό με τον χάρτη. • Στις συνεντεύξεις δήλωσαν ότι θα ήταν θα ήταν αρκετά δύσκολο να πλοηγηθούν χωρίς προηγούμενη γνώση της πόλης. • Παρόλο όμως που ήξεραν την περιοχή τα ιστορικά στοιχεία του παιχνιδιού τους ήταν πριν άγνωστα (Sintoris, C, et all, 2013).

Παρατηρήσεις :

Θετικά:

- Οι παίκτες ανακάλυπταν πληροφορίες που τους ήταν άγνωστες, παρόλο που βρίσκονταν σε ένα μέρος που γνώριζαν.

Αρνητικά:

- Μεγάλο μέρος του παιχνιδιού αφορούσε οργάνωση των ομάδων. • Δεν θα ήταν εύκολο να παιχτεί από άτομα χωρίς καμία εξοικείωση με την πόλη.

Γ) Tidy City

Το Tidy City (Wetzel,R., et all, 2012) είναι ένα location-based game για τα ιστορικά στοιχεία της πόλης Cologne, που επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν το δικό τους περιεχόμενο. Οι παίκτες χρησιμοποιώντας smartphones πρέπει να λύσουν γρίφους, οι οποίοι είναι ομαδοποιημένοι σε αποστολές. Οι γρίφοι βρίσκονται σε διάφορα σημεία της πόλης και οι παίκτες μπορούν να τα δουν σε χάρτη στην συσκευή τους. Ο κάθε γρίφος περιγράφει μια τοποθεσία στην πόλη και οι παίκτες πρέπει να δείξουν ότι βρήκαν την απάντηση πηγαίνοντας στο συγκεκριμένο σημείο. Η εφαρμογή εντοπίζει αν ο παίκτης πήγε στην σωστή τοποθεσία με GPS και η βαθμολογία των παικτών αυξάνεται, ανάλογα με την δυσκολία του γρίφου, σαν επιβράβευση.

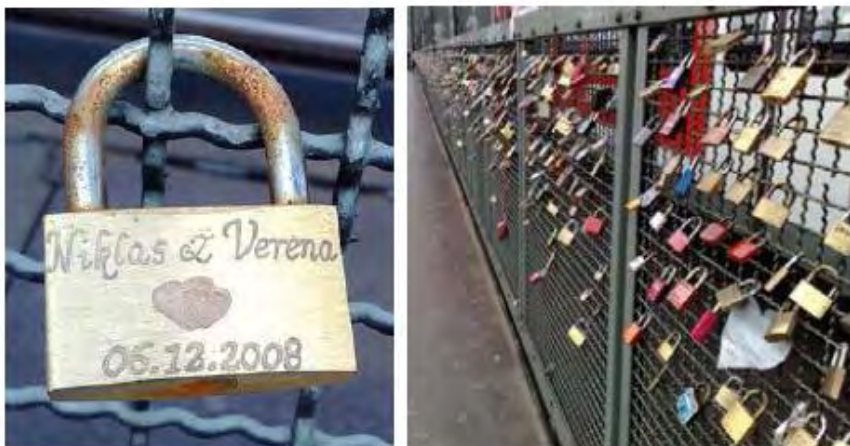


Εικόνα 4. Αριστερά οι γρίφοι στον χάρτη, δεξιά το στοιχείο ενός γρίφου

Η εφαρμογή βασίζεται στους χρήστες για την προσθήκη νέων γρίφων, μέσω της εφαρμογής Tidy City Scout. Για την δημιουργία ενός νέου γρίφου χρειάζεται ένας τίτλος, κείμενο (προαιρετικά), μια εικόνα σαν στοιχείο, μια εικόνα για μετά την εύρεση της απάντησης, μια τοποθεσία GPS για την εύρεση του γρίφου και μία για την λύση του. Οι χρήστες επίσης μπορούν να επεξεργαστούν τους υπάρχοντες γρίφους ή να τους ομαδοποιήσουν σε αποστολές (Wetzel, R., et all, 2012).



Εικόνα 5. Αριστερά οι υπάρχοντες γρίφοι, δεξιά η δημιουργία νέου γρίφου στο Tidy City Scout



Εικόνα 6. Παράδειγμα εικόνας ως στοιχείο γρίφου (αριστερά) και τοποθεσίας στην οποία αναφέρεται (δεξιά)

Παρατηρήσεις:

Για να παιχτεί η εφαρμογή, οι παίκτες πρέπει να έχουν ή εξοικείωση με την πόλη ώστε βρίσκουν τα σημεία ή να ψάχνουν περισσότερες πληροφορίες από αλλού.

Θετικά:

- Οι παίκτες χωρίς πολύ εξοικείωση με την πόλη, παρακινούνται να μάθουν νέες πληροφορίες προκειμένου να βρουν τα σημεία .
- Το περιεχόμενο φτιάχνεται από τους χρήστες με αποτέλεσμα να μπορεί να είναι συχνά ανανεωμένο με νέες αποστολές και γρίφους.

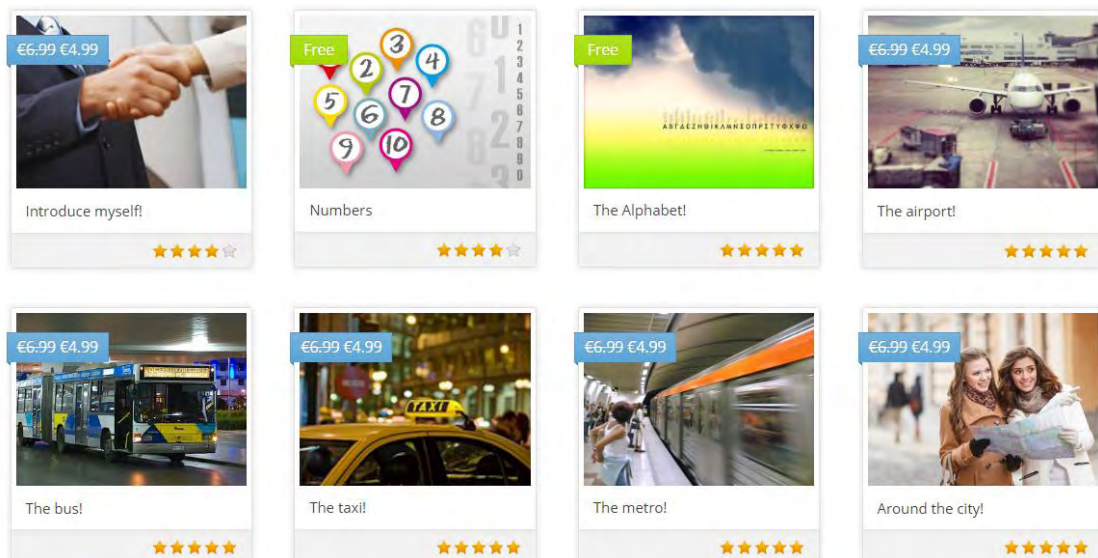
Αρνητικά:

- Για παίκτες χωρίς εξοικείωση με την πόλη, μπορεί να μην είναι εύκολο να βρουν πληροφορίες εκτός της εφαρμογής για τα σημεία των γρίφων.
- Οι παίκτες που είναι πολύ εξοικειωμένοι με την πόλη δεν μαθαίνουν καινούργιες πληροφορίες.

Δ) Glossopolis

Το Glossopolis είναι μια πλατφόρμα e-learning ελληνικής γλώσσας που βοηθά τον τουρίστα να επικοινωνεί, σε όλες τις πιθανές καταστάσεις που μπορεί να το χρειαστεί, και να μιλά ελληνικά στην Ελλάδα. Η κύρια φιλοσοφία του Glossopolis είναι ότι ο καλύτερος τρόπος για να μάθει κάποιος μια νέα γλώσσα είναι να επισκεφθεί τη χώρα που ομιλείται και να μιλήσει με τους ντόπιους, ώστε να τον βοηθήσει να έχει πρόσβαση σε μια σειρά από τοπικές επιχειρήσεις και να μιλά ελληνικά με καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Όταν φτάσει στον προορισμό του και μιλά τη γλώσσα υπάρχει μια πολύ ωραία ανταμοιβή για την προσπάθειά του (<http://glossopolis.com/>).

Η ταξιδιωτική πλατφόρμα Glossopolis δίνει προς το παρόν τη δυνατότητα στους τουρίστες να ολοκληρώσουν διάφορα μαθήματα εκμάθησης της ελληνικής γλώσσας στο διαδίκτυο, ενώ στη συνέχεια τους επιβραβεύει προσφέροντάς τους εκπτώσεις σε μπαρ, εστιατόρια, ξενοδοχεία και άλλες τοπικές επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την πλατφόρμα αυτή. Το αποτέλεσμα είναι οι τουρίστες να προετοιμάζονται για τις διακοπές τους, εξοικονομώντας ταυτόχρονα χρήματα και δίνοντας νέα ώθηση στην τοπική οικονομία.



Εικόνα 7. Στάδια από το Glossopolis

Η πλατφόρμα Glossopolis έχει σημειώσει ανοδική πορεία, καθώς έχει αυξηθεί τόσο σε προσωπικό όσο και σε έσοδα, έχει προσελκύσει ταξιδιώτες από 118 διαφορετικές χώρες και ελπίζει να επεκταθεί άμεσα σε Γαλλία και Ισπανία, καθώς οι γλώσσες των χωρών αυτών, καθώς και διάφοροι προορισμοί τους είναι αρκετά δημοφιλείς στην Ευρώπη (<http://www.ekt.gr>).

Σύμφωνα με συνέντευξη της ιδρύτρια του Glossopolis, Αθηνά Πήττα στη HuffPost Greece αναφέρει πως αυτό το κομμάτι του e-learning θα πρέπει να στραφεί στον τουρισμό. Επικεντρώθηκε ουσιαστικά σε αυτό που λέμε γλωσσικό τουρισμό. Κάτι το οποίο είναι μια ξεχωριστή εμπειρία για τον τουρίστα, αφού μέσω της γλώσσας μπορεί να νιώσει όπως νιώθουν οι ντόπιοι και να εγκλιματιστεί στον εκάστοτε προορισμό.

Πιστεύει πως οι καινοτόμες επιχειρήσεις σαν αυτή μπορούν να βοηθήσουν τον τουρισμό στην Ελλάδα γιατί η τουριστική κουλτούρα έχει αναβαθμιστεί. Οι τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας είναι πολιτισμικοί και «ψηφιακοί» τουρίστες. Οι ίδιοι μαγεύονται από τον πολιτισμό μας, αλλά παράλληλα αναζητούν και παραπάνω υπηρεσίες τις οποίες πιθανότατα έχουν συνηθίσει και σε άλλες χώρες, που έχουν πιο αυξημένα τουριστικά αντανακλαστικά. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις βοηθούν την Ελλάδα. Την ίδια στιγμή βοηθούν και τους επισκέπτες να βιώσουν μια διαφορετική εμπειρία.

Αναφέρει πως το Glossopolis είναι μια πλατφόρμα e-learning, για τουρίστες που θέλουν να έρθουν στη χώρα και να μιλήσουν ελληνικά με τους ντόπιους. Ο χρήστης μπαίνει στην πλατφόρμα, προπληρώνει ηλεκτρονικά το μάθημα και στη συνέχεια έχει πρόσβαση στο εκπαιδευτικό υλικό, αλλά και σε μια σειρά από συστάσεις για επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργαζόμαστε, όπως: εστιατόρια, ξενοδοχεία, μπαρ και φαρμακεία. Αν πάει και μιλήσει ελληνικά σε αυτές τις επιχειρήσεις, έχει εκπτώσεις στις υπηρεσίες ή κάποιο δώρο, ως ανταμοιβή για την προσπάθεια του. Έτσι ο τουρίστας έχει οικονομικό όφελος, ενώ κέρδος έχουν και οι επιχειρήσεις οι οποίες αποκτούν πρόσβαση σε ένα νέο δυναμικό κοινό.

Οι τουρίστες είναι αρκετά ενθουσιασμένοι γιατί έχουν πάρα πολλά οφέλη. Για παράδειγμα, τους αρέσει η ιδέα να μάθουν την ελληνική γλώσσα και να έχουν μια πιο προσωπική επικοινωνία με τους ντόπιους. Δεύτερον, μέσω του Glossopolis έχουν οικονομικό πλεονέκτημα αφού με τις εκπτώσεις που τους προσφέρονται για το εστιατόριο, το ταξί, το ξενοδοχείο και τις άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, στο τέλος βγαίνουν κερδισμένοι. Επίσης, πολλές φορές δεν γνωρίζουν σε ποια μέρη να πάνε ερχόμενοι στη χώρα μας, οπότε εμείς τους προτείνουμε πως ακριβώς να κινηθούν. Έτσι έχουν μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία. Οι τοπικές επιχειρήσεις είναι ενθουσιασμένες, αφού έχουν πρόσβαση στους τουρίστες χωρίς κανένα κόστος (<http://www.huffingtonpost.gr>).

4. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Σήμερα η Κύπρος είναι μια σύγχρονη χώρα στην οποία συνυπάρχουν ο Ευρωπαϊκός πολιτισμός και η ιστορική και αρχαιολογική ταυτότητα του νησιού. Στην Κύπρο μπορεί κάποιος να ανακαλύψει τον ολοκληρωμένο τουριστικό προορισμό, τη σύγχρονη τουριστική υποδομή, τις όμορφες παραλίες, τις κατάσπαρτες με αμπελώνες και ελαιώνες βουνοπλαγιές και τις κατάφυτες με εσπεριδοειδή πεδιάδες. Υπάρχουν γραφικά πετρόκτιστα χωριουδάκια όπου το κρασί και η ζιβανία συμβάλλουν στην ανάδειξη της παραδοσιακής πλευράς του νησιού. Ένας τόπος όπου η διαχρονική καλοσύνη του λαού είναι και στις μέρες μας αισθητή και χειροπιαστή (www.mfa.gov.cy).

Η Κύπρος, λόγω της καταλληλότητας του προϊόντος της, της γεωγραφικής της θέσης και των κλιματολογικών της συνθηκών, έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων, αλλά παράλληλα να εμπλουτίσει με τα ειδικά προϊόντα που διαθέτει την τουριστική εμπειρία των περιηγητών που έρχονται στο νησί για τον ήλιο και τη θάλασσα. Ιδιαίτερα στα θέματα του Πολιτιστικού Τουρισμού η Κύπρος έχει να αναδείξει μοναδικά χαρακτηριστικά και αξιοθέατα που οφείλονται στην ιστορία της, των 11 χιλιετιών, και στη θέση της στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων (www.mfa.gov.cy).

4.1. Η ΚΥΠΡΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ - ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Είναι γεγονός ότι το πολυσύνθετο φαινόμενο του τουρισμού έχει προσεγγισθεί από μια σειρά επιστημών και συγκεκριμένα την ανθρωπολογία, την κοινωνιολογία, τη γεωγραφία, την κοινωνική ψυχολογία, την οικονομική, το μάρκετινγκ και τη διοίκηση επιχειρήσεων. Αναμφίβολα, η συμβολή διαφορετικών επιστημονικών πεδίων, έχει οδηγήσει στον εμπλουτισμό και στην εξειδίκευση της μελέτης του τουρισμού αναφορικά με τα θέματα που εξετάζονται, τα ζητήματα θεωρητικής και πρακτικής σημασίας που τίγονται και τις ερευνητικές μεθόδους που εφαρμόζονται. Σήμερα φέρεται ότι οι πελάτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους, στην περίπτωση μας οι τουρίστες, από μια υπηρεσία λαμβάνοντας υπ' όψιν τις εμπειρίες τους, τη διαφήμιση

και «τα λόγια από στόμα σε στόμα». Έχει εξακριβωθεί ότι οι πελάτες συγκρίνουν την αντιλαμβανόμενη εξυπηρέτηση, με την προσδοκώμενη εξυπηρέτηση. Τέλος, να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τον P. Kotler (2003) οι καλά διοικούμενες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ακολουθούν τις εξής πρακτικές: στρατηγική ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, αφοσίωση της ανώτατης διοίκησης στην παροχή ποιότητας, υψηλή στοχοθεσία, χρήση συστημάτων που παρακολουθούν την απόδοση των υπηρεσιών και τα παράπονα των πελατών, και προσπάθεια ικανοποίησης των υπαλλήλων τους (Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., 2001).

Κατ' αρχάς, πρέπει να επισημανθεί ότι η οικονομική κρίση επηρεάζει ιδιαίτερα τον τουρισμό, αφού έχει μειωθεί η αγοραστική δύναμη κι όσοι καταφέρνουν να μετακινηθούν επιλέγουν οικονομικές και μικρής διάρκειας διακοπές. Έτσι δεν πρέπει να επικεντρωθούμε σε όσους επιθυμούν να κάνουν τουρισμό αλλά σε όσους πλέον μπορούν να το πράξουν. Η Κύπρος όπως και τα ελληνικά νησιά, θεωρούνται παγκοσμίως ως ένας ασφαλής προορισμός για ευχάριστη διαμονή, διασκέδαση και, από την άλλη πλευρά, για την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας, συνδεδεμένης κυρίως με το χώρο του τουρισμού. Επιπρόσθετα, οι ευνοϊκές συνθήκες κλίματος και η μορφολογία του νησιού εγγυώνται μια αποδοτική δραστηριοποίηση όσον αφορά στην ανάπτυξη μαρίνων και υποδομών θαλάσσιου τουρισμού αντάξιων άλλων χωρών.

Πιο κάτω αναφέρονται μερικές προϋποθέσεις που λειτουργούν καταλυτικά στην προσέλκυση επισκεπτών μεγάλων εισοδημάτων:

- Δημιουργία μιας επαγγελματικής και προσωπικής ατμόσφαιρας
- Ποιοτική και καινοτομική αρχιτεκτονική των κτηρίων
- Ένα μείγμα από δημοσιότητα και προσωπικού χώρου
- Εναέρια και οδική πρόσβαση
- Ιδιωτικοί χώροι για παρκινγκ πολυτελών αυτοκινήτων
- Περιοχές προσγείωσης ελικοπτέρων
- Ύπαρξη ξενοδοχείων 5 αστέρων και άνω
- Υπηρεσίες Ασφάλειας

Ως προς τα κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους σε μετακινήσεις και αγορά ή κατανάλωση τουριστικών προϊόντων αυτά διακρίνονται σε τουρισμό αναψυχής, επαγγελματικό, υγείας και εκπαιδευτικό. Κίνητρο για τον τουρισμό αναψυχής είναι η διάθεση του ανθρώπου να διασκεδάσει , να ψυχαγωγηθεί , να ξεκουραστεί , να ξεφύγει από την καθημερινότητα και γενικότερα να αναζητήσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής έστω και για λίγες μέρες. Ο επαγγελματικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους. Ο τουρισμός υγείας αφορά τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης και υγιεινής διαβίωσης ενώ ο εκπαιδευτικός τουρισμός τις μετακινήσεις για σπουδές ή επιμόρφωση (Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., 2001).

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα εργασία η δημιουργία θεωρητικού υποβάθρου έγινε με βιβλιογραφική ανασκόπηση, επιστημονικά άρθρα, εκθέσεις του ΚΟΤ, το Τοπικό Σχέδιο Πάφου αλλά και διαδικτυακές πηγές με θέματα που αφορούν το gamification στον τουρισμό, τις τεχνικές εφαρμογής για επιτυχημένες εφαρμογές σε τηλέφωνα, τους τρόπους ανάπτυξης τουρισμού και διάφορες πληροφορίες για τον τουρισμό στην Πάφο. Επιπλέον έχουν παρθεί συνεντεύξεις από τον κ. Νάσο Χατζηγεωργίου (Διευθυντής στην Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου), το Γιάννη Σακέλλη (Συντονιστής εκδηλώσεων στην ομάδα παραγωγής Π.Π.Ε.) και το Χαράλαμπο Μαργαρίτη (Καλλιτέχνης/ μέλος της ομάδας διοργάνωσης εκδηλώσεων Π.Π.Ε.) .Η διάρκεια εκπόνησης των συνεντεύξεων κράτησε μια εβδομάδα και οι ερωτήσεις αφορούσαν τον τουρισμό στην Πάφο, την χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό και τις εντυπώσεις που έχουν για την εφαρμογή που περιγράφω στη συνέχεια.

Μέσω των συνεντεύξεων αυτών ήταν πιο εύκολο να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα για το αν η εφαρμογή αυτή θα μπορέσει σε περίπτωση υλοποίησής της να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα για την ανάπτυξη τουρισμού στην Πάφο.

Όσον αφορά τις συνεντεύξεις υπήρξαν μερικά προβλήματα όπως η άγνοια μερικών φορέων για την σύνδεση της τεχνολογίας με τον τουρισμό. Έγιναν μερικές τηλεφωνικές προσπάθειες με άτομα του Δήμου Πάφου αλλά αρνήθηκαν επειδή δεν γνώριζαν καλά το αντικείμενο της εργασίας.

Επίσης, έχουν προστεθεί εικόνες που έχουν σχεδιαστεί για τη συγκεκριμένη εργασία για να αναπαραστήσουν καλύτερα το παιχνίδι, κάνοντας τον αναγνώστη να έχει μπροστά του την εφαρμογή και εικονικά.

6. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΑΦΟΥ

6.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΑΦΟΥ

Η Πάφος είναι πόλη στο νοτιοδυτικό τμήμα της Κύπρου, πρωτεύουσα της ομώνυμης επαρχίας και υπήρξε ένα από τα πιο σημαντικά αρχαία βασίλεια της νήσου. Μεταξύ άλλων, ήταν διάσημη και ως κέντρο λατρείας της θεάς Αφροδίτης. Η πόλη χωρίζεται σε δύο επίπεδα: Στην Πάφο, γνωστή και ως Κτήμα που είναι το εμπορικό κέντρο της πόλης και την Κάτω Πάφο που βρίσκεται χαμηλότερα και παραλιακά και είναι ο κατ'εξοχήν τουριστικός προορισμός του νησιού. Στην περιοχή υπάγονται τέσσερις δήμοι, καθένας από τους οποίους έχει τις δικές του ξεχωριστές ομορφιές - ο δήμος της πόλης της Πάφου, της Γεροσκήπου, της Πέγειας και της Πόλης της Χρυσοχούς (www.visitpafos.org.cy) .

Η πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που άφησαν στην πόλη και την περιοχή της Πάφου τα 4000 σχεδόν χρόνια ύπαρξής της, κατέστησαν την Πάφο ουσιαστικά ένα μεγάλο, ανοικτό μουσείο. Για αυτό τον λόγο η UNESCO πρόσθεσε απλά ολόκληρη την πόλη στον κατάλογο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της.

Το κλίμα της Κύπρου κάνει την Πάφο ένα δημοφιλή προορισμό τους θερινούς μήνες, όταν η θερμοκρασία ανέρχεται σε περίπου 30-35 βαθμούς Κελσίου. Εντούτοις, λόγω του πολύ ήπιου χειμώνα, αρκετοί τουρίστες έρχονται τους χειμερινούς μήνες και ασχολούνται με διάφορες άλλες δραστηριότητες (<https://el.wikipedia.org>).

6.2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΦΟ

Η πόλη της Πάφου, με το γραφικό λιμανάκι της και το μεσαιωνικό της κάστρο, συνδυάζει ένα κοσμοπολίτικο θέρετρο διακοπών, εντυπωσιακά τοπία και ιστορικούς χώρους. Η περιοχή δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να συνδυάσει θάλασσα και βουνό, αλλά και να πάρει μία γεύση του πολιτισμού του νησιού μέσα από τους πολλούς αρχαιολογικούς του χώρους. Η περιοχή της Πάφου επιπλέον είναι το ιδανικό μέρος για να γιορταστεί ένας γάμος ή για ταξίδι του μήνα του μέλιτος (www.visitpafos.org.cy) .

Η Πάφος είναι ένας προορισμός για όλες τις εποχές. Ο τουρίστας μπορεί να απολαύσει τον ήλιο όλο το χρόνο και να αισθανθεί το θερμό καλωσόρισμα των ντόπιων, οι οποίοι άλλωστε φημίζονται για την φιλοξενία τους. Οι τουρίστες μπορούν να απολαύσουν τα κρυστάλλινα ζεστά νερά της Μεσογείου το καλοκαίρι και να θαυμάσουν την ομορφιά της φύσης. Το φθινόπωρο, η θερμοκρασία στην περιοχή είναι ιδανική για επίσκεψη στους αρχαιολογικούς τόπους, ενώ κατά τη διάρκεια του ήπιου χειμώνα ο τουρίστας μπορεί να ασχοληθεί με διάφορα σπορ όπως το γκολφ και η ποδηλασία.

Η πόλη της Πάφου: ένα κοσμοπολίτικο θέρετρο

Η πόλη της Πάφου προσφέρει μια μεγάλη γκάμα καταλυμάτων, από πολυτελή ξενοδοχεία δίπλα στη θάλασσα με όλες τις ανέσεις, όπως επιχειρηματικά κέντρα πισίνες με θαλασσινό νερό, εξωτικούς κήπους και σπα, μέχρι πληθώρα ενοικιαζόμενων δωματίων για πιο οικονομικές επιλογές. Επίσης υπάρχουν πολυάριθμα εστιατόρια, τα οποία σερβίρουν τοπική και διεθνή κουζίνα και προσφέρουν εξαιρετικής ποιότητας φαγητό.

Κατά τη διάρκεια των διαφόρων θερινών φεστιβάλ οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν κλασική όπερα κάτω από τα αστέρια στο χώρο του μεσαιωνικού κάστρου με θέα στο λιμάνι της Πάφου. Ή ακόμη μπορούν να χορέψουν στους πιο σύγχρονους ρυθμούς σε μια πληθώρα κέντρων διασκέδασης που αποτελούν κομμάτι της πλούσιας νυχτερινής ζωής της νέας πόλης.

Γεροσκήπου: ο Ιερός Κήπος

Σύμφωνα με τη μυθολογία, ο δήμος Γεροσκήπου βρίσκεται κοντά στον τόπο γέννησης της Αφροδίτης. Η ονομασία του προέρχεται από τον αρχαίο "Ιερό Κήπο", που ήταν αφιερωμένος στη θεά. Οι τουρίστες μπορούν να ζήσουν το μύθο της θεάς ψηλά στο λόφο όπου έστεκε κάποτε το ιερό της, ένα από τα πιο πολυτιμημένα μέρη του αρχαιοελληνικού κόσμου, λόγω της σύνδεσής του με τη λατρεία της Αφροδίτης.

Πλάι στον δρόμο υπάρχουν πάγκοι όπου πλανόδιοι πωλούν χειροτεχνήματα, όπως καλάθια και κεραμικά για τα οποία είναι σήμερα φημισμένη η Γεροσκήπου. Επιπλέον

υπάρχει και το Μουσείο Λαϊκής Τέχνης για μια εντυπωσιακή απεικόνιση της παραδοσιακής κυπριακής ζωής (www.visitpafos.org.cy) .

Πέγεια: βυζαντινά θαύματα

Η Πέγεια, που βρίσκεται σε μια πλαγιά με θέα στη θάλασσα, είναι γνωστή για τις πηγές της στη γραφική πλατεία του χωριού, μια όμορφη κατασκευή με χαρακτηριστικές αψίδες, όπου τον παλιό καιρό οι γυναίκες συνήθιζαν να συναντιούνται για να πλύνουν τα ρούχα τους και να φέρουν νερό. Το χωριό φημίζεται για την εκπληκτική του θέα, ενώ η ακτή που βρίσκεται ακριβώς από κάτω διαθέτει μία από τις καλύτερες αμμώδεις παραλίες της περιοχής της Πάφου, τον Κόλπο των Κοραλλίων, ο οποίος κάθε χρόνο βραβεύεται με γαλάζια σημαία για την ποιότητα των νερών του.

Πόλη Χρυσοχούς: η φύση στα καλύτερά της

Οι τουρίστες μπορούν να ζήσουν εκεί την εμπειρία της πραγματικής χαλάρωσης στην περιοχή της Πόλης Χρυσοχούς, τη λιγότερο αναπτυγμένη ακτή της Κύπρου. Το Εθνικό Πάρκο του Ακάμα έλκει τους φυσιολάτρες αλλά και όσους αναζητούν γαλήνη και ησυχία. Περιοχή εξαιρετικής ομορφιάς με βραχώδη ακρωτήρια, αμμώδεις κολπίσκους και, βεβαίως, τα "Λουτρά της Αφροδίτης" (www.visitpafos.org.cy) .

6.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με μελέτες, οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται Κύπρο για αναψυχή, ενώ το φως του ήλιου και της θάλασσας είναι τα πιο σημαντικά κίνητρα για να επιλέξουν το νησί ως προορισμό. Παρ' όλα αυτά, η Κύπρος στοχεύει στην επέκταση της με τις «ειδικές μορφές τουρισμού», η οποία περιλαμβάνει τον πολιτιστικό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας και ευημερίας, τον συνεδριακό τουρισμό, το θρησκευτικό τουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον γαμήλιο τουρισμό και τον αθλητικό τουρισμό (Έρευνα για την ανταγωνιστικότητα και τις προοπτικές του Κυπριακού τουρισμού, 2013).

Κύρια πλεονεκτήματα της Κύπρου ως προορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό είναι ο πολιτισμός και η κληρονομιά της, οι αρχαιολογικοί χώροι, η εύκολη πρόσβαση σε αυτή.

Ο τουρισμός υγείας είναι μια πολύ δημοφιλής μορφή του τουρισμού για την Κύπρο, κυρίως λόγω της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών και των διευκολύνσεων που παρέχονται. Ο Θρησκευτικός τουρισμός αυξάνεται, κυρίως λόγω της εύκολης πρόσβασης στις εκκλησίες. Η ζήτηση για θρησκευτικό τουρισμό οφείλεται κυρίως στις βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ρωσία, η οποία έχει παρόμοιες θρησκευτικές πεποιθήσεις με την Κύπρο (Cyprus Tourism Market Report, 2015).

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει αφορούν την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την αποφυγή των κλασικών τουριστικών προσφορών, τη συμβολή του επισκέπτη στη διατήρηση των οικοσυστημάτων, την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία, τη στήριξη των αγροτικών περιοχών και τέλος την επίλυση του εποχιακού τουρισμού. Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, οι τουριστικοί προορισμοί προσανατολίζονται πλέον στην προσέλκυση εναλλακτικών τουριστών, θεωρώντας ότι με αυτό τον τρόπο θα επωφεληθούν της προσέλκυσης επισκεπτών, αποφεύγοντας ταυτόχρονα τις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού. Πολλές φορές, άλλωστε οι τουρίστες που επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανήκουν στην κατηγορία των υψηλών εισοδημάτων και μπορούν να καταναλώσουν πολύ περισσότερα χρήματα από τους ταξιδιώτες που επισκέπτονται μια τοποθεσία απλά για να διασκεδάσουν (Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε., 2011).

Πιο αναλυτικά οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υπάρχουν στην **Πάφο** είναι :

Τουρισμός υπαίθρου

Ο Τουρισμός Υπαίθρου αξιολογείται ως ειδικό προϊόν υψηλής προτεραιότητας με κεντρικούς άξονες την φύση και τον πολιτισμό. Αξιοποιεί την πολιτισμική και περιβαλλοντική ποικιλομορφία της Πάφου συμβάλλοντας έτσι στην επανατοποθέτηση της σαν ποιοτικό προορισμό (Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2011).

Αθλητικός τουρισμός

Υπάρχουν άφθονες αθλητικές εγκαταστάσεις για εξυπηρέτηση αθλητικού τουρισμού και πρόσφατα αναβαθμίστηκαν οι εγκαταστάσεις ποδοσφαίρου και κολύμβησης στην επαρχία Πάφου. Επιπλέον γενικά η Κύπρος φιλοξενεί ομάδες ποδοσφαίρου και άλλες

αθλητικές ομάδες, κυρίως τον χειμώνα και τη περίοδο χαμηλής τουριστικής κίνησης (Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2011).

Τουρισμός γκολφ

Ο τουρισμός γκολφ έχει αναπτυχθεί πολύ κυρίως για την αποφυγή της εποχικότητας του τουρισμού. Ο τουρισμός γκολφ επισκέπτεται κυρίως την Πάφο τους χειμερινούς μήνες (Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2011).

Γάμοι και ταξίδια του μέλιτος

Το τμήμα αγοράς γάμων περιλαμβάνει τόσο τα ταξίδια για τέλεση πολιτικών και θρησκευτικών γάμων όσο τα ταξίδια για το μήνα του μέλιτος. Οι κύριες αγορές είναι το Ηνωμένο Βασίλειο / Ιρλανδία, το Ισραήλ, ο Λίβανος και η Ρωσία (Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2011).

Περιπατητικός τουρισμός

Το προϊόν τουρισμού φύσης, περιλαμβάνει θεματικά μονοπάτια της φύσης, και προβάλλεται με διάφορα μέσα τόσο στην Κύπρο όσο και στο εξωτερικό. Στην Κύπρο έχουν φιλοξενηθεί ομάδες δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων με εξειδίκευση στον περιπατητικό τουρισμό, οι οποίες συμμετείχαν σε εκπαιδευτικά προγράμματα γνωριμίας με την κυπριακή φύση και την γαστρονομία (Ετήσια έκθεση ΚΟΤ, 2014). Στην Πάφο συγκεκριμένα υπάρχουν πολλές διαδρομές σε όμορφες τοποθεσίες.

Πολιτιστικός τουρισμός

Η κουλτούρα και η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού φαίνεται ότι είναι οι πιο σημαντικές παρακαταθήκες, καθώς ο πολιτιστικός τουρισμός παραμένει η σημαντικότερη ειδική μορφή τουρισμού. Η Πάφος προσφέρει αρχαία ιστορικά μνημεία και έχει χαρακτηριστεί ολόκληρη η πόλη ως μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς από την UNESCO (Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2011).

Θρησκευτικός τουρισμός

Η αύξηση του ρεύματος τουριστών από τη Ρωσία και τις άλλες ρωσόφωνες χώρες δημιούργησε, ως ήταν αναμενόμενο λόγω των κοινών θρησκευτικών πεποιθήσεων, σημαντική ζήτηση του λεγόμενου θρησκευτικού τουρισμού. Στα πλεονεκτήματα περιλαμβάνονται η καθαριότητα και η ευπρέπεια των θρησκευτικών χώρων, οι

υπηρεσίες ξενάγησης καθώς και η ευκολία πρόσβασης (Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2011).

Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας

Ο Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας αποτελεί μια ευχάριστη έκπληξη και αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της δημοτικότητάς του. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας φαίνεται να ξεπερνά σε δημοτικότητα άλλες ειδικές μορφές που θεωρούνταν πιο ισχυρές, όπως ο αθλητικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός και ο αγροτουρισμός. Στα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού περιλαμβάνονται η ποιότητα των υπηρεσιών, η ποιότητα των εγκαταστάσεων καθώς και η ποιότητα των συμπληρωματικών/περιεμφερών υπηρεσιών (Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2011).

Γαστρονομικός τουρισμός και οινοτουρισμός

Πολλοί τουρίστες επισκέπτονται την Κύπρο αλλά και την Πάφο για να γευτούν την πλούσια κυπριακή κουζίνα αλλά και το κρασί της για το οποίο φημίζεται (Ερευνα για την ανταγωνιστικότητα και τις προοπτικές του Κυπριακού τουρισμού, 2013).

Ποδηλατικός τουρισμός

Για εκείνους που επιθυμούν να συνδυάσουν υγιεινή ζωή και αναψυχή η Πάφος τους δίνει την ευκαιρία να απολαύσουν τις διακοπές τους με την ποδηλασία. Η Κύπρος έχει να προσφέρει πολλά στον ποδηλάτη. Τα ορεινά της Πάφου προσφέρουν ιδανικό έδαφος για ποδηλασία, εκπληκτική θέα, ήσυχους ασφαλτοστρωμένους δρόμους και ακόμα πιο ήσυχα μονοπάτια καθώς και φρέσκο, καθαρό αέρα. Τα χωριά, διατηρώντας τη γραφικότητά τους, με τις ιστορικές εκκλησίες τους αποτελούν τέλεια σημεία για στάση (www.visitpafos.org.cy).

Συνεδριακός τουρισμός

Χάρη στο ήπιο κλίμα της, τις σύγχρονες τηλεπικοινωνίες και τις τουριστικές υποδομές, η Πάφος αποτελεί την τέλεια επιλογή για συνεδριάσεις. Στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων και με δικό της διεθνές αεροδρόμιο, είναι μόνο μια σύντομη πτήση μακριά από τις περισσότερες πόλεις της Ευρώπης και Μέσης Ανατολής. Η αφθονία υψηλής ποιότητας ξενοδοχείων δίπλα στη θάλασσα προσφέρει ποικιλία πολυτελών εγκαταστάσεων, που δημιουργήθηκαν ειδικά για αυτόν τον σκοπό και εξυπηρετούν

όλους τους τύπους συνεδριάσεων, από μικρά σεμινάρια λίγων ατόμων μέχρι ευρείας κλίμακας συνέδρια έως και χιλίων ατόμων, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες υποστήριξης (www.visitpafos.org.cy).

6.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ/ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Στην Πάφο υπάρχουν πολλά σημεία τα οποία ο τουρίστας μπορεί να τα επισκεφθεί τόσο ιστορικά, αρχαιολογικά, θρησκευτικά αλλά και για αναψυχή. Πιο κάτω περιγράφονται τα πιο κύρια, τα οποία αναφέρονται και στο παιχνίδι εφαρμογής android ως στάδια του παιχνιδιού.

Μνημεία

- *Το κάστρο της Πάφου*

Το κάστρο τη Πάφου ήταν αρχικά βυζαντινό οχυρό που χτίστηκε για να προστατεύει το λιμάνι. Ξαναχτίστηκε από τους Λουζινιανούς τον 13ο αιώνα, καταδαφίστηκε από τους Ενετούς το 1570 κατά την οθωμανική εισβολή και χτίστηκε ξανά από τους Οθωμανούς, αφού κατέλαβαν το νησί τον 16ο αιώνα. Αρχικά, ο ρόλος αυτός ανήκε στο φρούριο των Σαράντα Κολόνων, τα ερείπια του οποίου βρίσκονται μερικές εκατοντάδες μέτρα πιο βόρεια. Κατά τη μακρά ιστορία του, το κάστρο της Πάφου χρησιμοποιήθηκε μεν για λόγους προστασίας καθώς, επίσης, ως φυλακές, αλλά και ως χώρος αποθήκευσης αλατιού κατά την περίοδο που το νησί ήταν βρετανική αποικία. Το 1935 ανακηρύχθηκε αρχαίο μνημείο και σήμερα θεωρείται ως ένα από τα εμβλήματα της επαρχίας της Πάφου.

Στην πλατεία ακριβώς μπροστά από το κάστρο λαμβάνουν χώρα πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως και το Φεστιβάλ "Αφροδίτη" της Πάφου κάθε Σεπτέμβριο. Στο πλαίσιο του φεστιβάλ αυτού παρουσιάζονται διαφορετικές όπερες κάθε χρονιά, οι οποίες σκηνοθετούνται από διεθνούς φήμης καλλιτέχνες, με το κάστρο να αποτελεί συνήθως μέρος των σκηνικών (<http://www.visitpafos.org.cy>).

- *Τα λουτρά της Αφροδίτης*

Τα Λουτρά της Αφροδίτης βρίσκονται αμέσως μετά το Λατσί προς την μύτη του Ακάμα. Βρίσκεται στο τέλος ενός μικρού φυσικού μονοπατιού και είναι μια φυσική σπηλιά με νερά που τρέχουν πάνω από τους βράχους. Τα Λουτρά της Αφροδίτης αναφέρονται στη θεά της ομορφιάς και του έρωτα, την Θεά Αφροδίτη. Ο μύθος λέει ότι η θεά συναντούσε τους εραστές της στην σπηλιά αυτή για να κάνουν μπάνιο και να αναπαυθούν μακριά από τους ανθρώπους. Ένας άλλος μύθος λέει πως στα νερά της σπηλιάς λουζόταν η Αφροδίτη μετά που πλάγιαζε με το σύζυγο της Ήφαιστο. Και ο τελευταίος μύθος λέει ότι η Αφροδίτη συνάντησε εκεί τον εραστή της, τον όμορφο Άδωνη, όταν αυτός σταμάτησε για να πει νερό καθώς κυνηγούσε όπου και την ερωτεύτηκε .

Τα Λουτρά της Αφροδίτης θεωρούνται ένα από τα σημαντικότερα και ομορφότερα τοπία στην Κύπρο ,είναι ένα μαγευτικό τοπίο της φύσης ντυμένο με τα ομορφότερα χρώματά της, γεμάτο με ελιές, χαρουπιές και αγριοσυκιές, την άνοιξη σπαρμένο με ξεχωριστά κυκλάμινα, πολύχρωμους λαλέδες και ανεμώνες (<https://www.cyplaces.com>)

- *Τα ψηφιδωτά της Πάφου*

Τα Ψηφιδωτά της Πάφου θεωρούνται από τα καλύτερα στην ανατολική Μεσόγειο και αποτελούν μέρος του Αρχαιολογικού Πάρκου της Κάτω Πάφου, ο οποίος έχει συμπεριληφθεί στον κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της ΟΥΝΕΣΚΟ από το 1980. Ανακαλύφθηκαν το 1962, όταν ένας γεωργός κατά το όργωμα του χωραφιού του έφερε στο φως ένα από αυτά.

Οι οικίες του Διονύσου, του Θησέα, του Αιώνα και του Ορφέα είναι οι επαύλεις τεσσάρων Ρωμαίων ευγενών και χρονολογούνται από τον 2ο έως τον 5ο αι. μ.Χ. Τα περίτεχνα ψηφιδωτά δάπεδά τους απεικονίζουν σκηνές από την Ελληνική μυθολογία.

Το 556 τετραγωνικών μέτρων ψηφιδωτό στην Οικία του Διονύσου είναι διακοσμημένο με μυθολογικά στοιχεία και σκηνές κυνηγιού. Υπάρχει επίσης ένα Ελληνιστικό ψηφιδωτό καμωμένο από βότσαλα στην είσοδο, που απεικονίζει τη Σκύλλα, το μυθικό τέρας της θάλασσας.

Η Οικία του Θησέα πήρε την ονομασία της από το παλαιότερο ψηφιδωτό του Θησέα που απεικονίζει τον ομώνυμο Αρχαίο Έλληνα ήρωα να κραδαίνει ένα ρόπαλο κατά του Μινώταυρου. Τα νεότερα ψηφιδωτά απεικονίζουν τον Ποσειδώνα και την Αμφιτρίτη, όπως και το πρώτο μπάνιο του Αχιλλέα.

Η Οικία του Ορφέα έχει ψηφιδωτά που απεικονίζουν τον Ορφέα ανάμεσα σε τέρατα, τον Ηρακλή και το Λιοντάρι της Νεμέας καθώς και μια έφιππη Αμαζόνα.

Η Οικία του Αιώνα έχει το πιο εντυπωσιακό ψηφιδωτό, το οποίο αποτελείται από πέντε σκηνές που απεικονίζουν το νεογέννητο Διόνυσο, τη Λήδα και τον Κύκνο, το διαγωνισμό ομορφιάς μεταξύ Κασσιόπης και των Νηρηίδων, τον Απόλλωνα και τον Μαρσύα, και το θρίαμβο του Διονύσου (<http://www.visitcyprus.com>).

- *Οι τάφοι των Βασιλέων*

Διασκορπισμένοι σε μια τεράστια έκταση, οι εντυπωσιακοί υπόγειοι τάφοι χρονολογούνται από τον τέταρτο αιώνα π.Χ. Έχουν λαξευτεί μέσα σε συμπαγή βράχο ενώ κάποιοι είναι διακοσμημένοι με κίονες δωρικού ρυθμού. Παρά το γεγονός ότι στους τάφους αυτούς είχαν θαφτεί υψηλοί αξιωματούχοι και όχι βασιλείς, η μεγαλοπρέπειά τους έδωσε στην τοποθεσία αυτή την ονομασία (<http://www.visitpafos.org.cy>).

- *Η Μονή του Αγίου Νεοφύτου*

Το μοναστήρι του Αγίου Νεοφύτου είναι το πιο σημαντικό της επαρχίας. Ιδρύθηκε από τον ίδιο τον Άγιο το 1170. Η σπηλιά που λάξευσε ο ίδιος στο βράχο και μετέτρεψε σε κελί και εκκλησία το 1159 είναι λίγο παλαιότερη.

Τα περισσότερα από τα σημερινά κτήρια του μοναστηριού είναι καινούργια, καθώς χτίστηκαν μετά τον καταστροφικό σεισμό του 1953. Η εκκλησία του μοναστηριού χτίστηκε στις αρχές του 16ου αιώνα, σε ρυθμό φραγκοβυζαντινής βασιλικής με έναν τρούλο. Σε αυτήν σώζονται εξαιρετικές τοιχογραφίες του 16ου αιώνα. Η Εγκλείστρα, (η εκκλησία και το κελί) ήταν, επίσης, διακοσμημένη με έξοχες τοιχογραφίες που δημιούργησε το 1183 ο Θεόδωρος Αψευδής, υπό την επίβλεψη του ίδιου του Αγίου Νεοφύτου. Από τις τοιχογραφίες αυτές έχουν διασωθεί εκείνες που βρίσκονται στο κελί του αγίου και στην τράπεζα της Εγκλείστρας. Το ιερό της Εγκλείστρας αγιογραφήθηκε

ξανά περίπου το 1200, ενώ κάποιες από τις τοιχογραφίες το 16ο αιώνα (<http://www.visitpafos.org.cy>).

- *Αρχαιολογικό πάρκο*

Το Αρχαιολογικό Πάρκο της Κάτω Πάφου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της Κύπρου και έχει συμπεριληφθεί στον κατάλογο της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της ΟΥΝΕΣΚΟ από το 1980. Ο Νικοκλής, ο τελευταίος βασιλιάς της Παλαιάφου, μετέφερε την πόλη από την προηγούμενη τοποθεσία της, στη σημερινή της θέση κοντά στο λιμάνι στα τέλη του 4ου αιώνα π.Χ. . Μεταξύ του 2ου αιώνα π.Χ. και 4ου αιώνα μ.Χ., η Πάφος ήταν η πρωτεύουσα της Κύπρου.

Το Αρχαιολογικό Πάρκο περιλαμβάνει χώρους και μνημεία από τους προϊστορικούς χρόνους μέχρι και το Μεσαίωνα, ενώ τα περισσότερα ερείπια χρονολογούνται στην Ρωμαϊκή Περίοδο. Τα περίτεχνα ψηφιδωτά δάπεδα των τεσσάρων ρωμαϊκών επαύλεων (τις οικίες του Διόνυσου, του Θησέα, του Αιώνα και του Ορφέα) αποτελούν το εντυπωσιακό επίκεντρο των ευρημάτων και απεικονίζουν σκηνές από την ελληνική μυθολογία. Το συγκρότημα περιλαμβάνει επίσης άλλα σημαντικά μνημεία, όπως το Ασκληπιείο, το Ωδείο, την Αγορά, τα ερείπια του Κάστρου με τις Σαράντα Κολώνες, τα ερείπια της Λιμενιώτισσας (μιας Παλαιοχριστιανικής Βασιλικής) και τους Τάφους των Βασιλέων (<http://www.visitcyprus.com>).

Υποδομές αναψυχής

- *Οι εγκαταστάσεις γκολφ*

Στην περιοχή της Πάφου υπάρχουν τέσσερα γήπεδα γκολφ υψηλών προδιαγραφών και αρκετά άλλα που αυτή τη στιγμή είναι υπό κατασκευή. Βρίσκονται σε ήρεμες τοποθεσίες ανάμεσα σε γραφικούς λόφους με εξαιρετική θέα και προσφέρουν πολυτελείς επαύλεις ή διαμερίσματα για ενοικίαση ή αγορά, λέσχες γκολφ, καταστήματα, ξενοδοχεία και όλες τις απαραίτητες εγκαταστάσεις. Επίσης, βρίσκονται

μακριά από το θόρυβο και την κίνηση των κυριότερων τουριστικών θέρετρων αλλά, ταυτόχρονα, αρκετά κοντά ώστε ο τουρίστας να φτάνει εύκολα σε αυτά.

Aphrodite Hills

Το Aphrodite Hills είναι ένας βραβευμένος ολοκληρωμένος χώρος γκολφ, αναψυχής αλλά και επενδύσεων σε ακίνητα. Πρόκειται για ένα γήπεδο γκολφ πρωταθλητικού επιπέδου με 18 τρύπες το οποίο διαθέτει double-ended έκταση 350m για εξάσκηση, 4 γκριν με παγίδες, εγκαταστάσεις για εξάσκηση στο σορτ γκέιμ, ακαδημία γκολφ που διαθέτει γήπεδο με 3 τρύπες, δύο μόνιμους επαγγελματίες εκπαιδευτές γκολφ, ένα μεγάλο γκολφ κλαμπ με μπαρ, εστιατόριο και βεράντα οροφής με θέα στο γκριν.

Γκολφ κλαμπ Minthis Hills

Το κλαμπ βρίσκεται κοντά στο χωριό Τσάδα, 15 λεπτά με το αυτοκίνητο από την πόλη της Πάφου. Πρόκειται για ένα γήπεδο με 18 τρύπες. Το γήπεδο γκολφ Minthis Hills ιδρύθηκε το 1994 και βρίσκεται ανάμεσα σε περιβόλια και αμπέλια ενός μοναστηριού του 12ου αιώνα, μέσα σε μια ομαλή κοιλάδα. Αποτελεί κλασικό σχέδιο του Donald Steel.

Γκολφ κλαμπ Secret Valley (Μυστική Κοιλάδα)

Βρίσκεται 18 km ανατολικά της Πάφου και 49 km από τη Λεμεσό, κοντά στην "Πέτρα του Ρωμιού". Πρόκειται για ένα γήπεδο με 18 τρύπες. Το γήπεδο εύστοχα ονομάστηκε Secret Valley, καθώς είναι "κρυμμένο" σε μια υπέροχη κοιλάδα ανατολικά της Πάφου, κοντά στο μυθικό τόπο γέννησης της Αφροδίτης, της θεάς του έρωτα. Βρίσκεται ανάμεσα σε λόφους μοναδικής φυσικής ομορφιάς, περιτριγυρισμένο από παλιά δέντρα και βράχους. (<http://www.visitpafos.org.cy>).

- *Bar street*

Στην Πάφο υπάρχει αρκετά έντονη νυχτερινή ζωή. Στο κέντρο της πόλης υπάρχει μια οδός η οποία αποτελείται από κέντρα νυχτερινής διασκέδασης. Στην οδό αυτή συχνά

μπορείς να δεις ομάδες ατόμων που παίζουν διάφορα είδη μουσικής και διασκεδάζουν τον κόσμο.

- *Καταδύσεις / Ιππασία*

Καταδύσεις

Στην Πάφο υπάρχουν πολλά κέντρα που προσφέρουν τη δυνατότητα κατάδυσης σε εκείνους που θέλουν απολαύσουν την ομορφιά του απέραντου γαλάζιου. Σε καμία από τις προτεινόμενες περιοχές καταδύσεων δεν υπάρχουν επικίνδυνα υποθαλάσσια ρεύματα. Υπάρχουν επίσης, αρκετές σχολές καταδύσεων που προσφέρουν μαθήματα από ειδικευμένους εκπαιδευτές και πιστοποιητικά σε όσους τα ολοκληρώνουν με επιτυχία.

Τα σημεία κατάδυσης που προσφέρονται είναι:

A)Καταδυτικό σημείο "Αμφιθέατρο"

Απαιτείται πιστοποιητικό κατάδυσης ανοιχτής θάλασσας (OW). Η πρόσβαση πραγματοποιείται από την ακτή στο σημείο ακριβώς μετά το απόκρημνο ακρωτήριο του Κόλπου των Κοραλλίων, μετά από μια σύντομη βόλτα ανάμεσα στα βράχια. Είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής κατάδυση, της οποίας το βάθος ποικίλλει από 4 έως 12 μέτρα. Πήρε την ονομασία της από το φυσικό σχηματισμό των βράχων που μοιάζουν με αμφιθέατρο, όπως τους διαμόρφωσαν τα υποθαλάσσια ρεύματα.

B) Καταδυτικό σημείο "Σπηλιές Αμφορέων"

Απαιτείται πιστοποιητικό κατάδυσης ανοιχτής θάλασσας (OW). Υπάρχουν πολλές σπηλιές, μεταξύ των οποίων μία με σκεπή από αιωρούμενους αμφορείς καθώς και χαράδρες που μπορούν να εξερευνηθούν σε βάθος 5 έως 12 μέτρων.

Γ) Καταδυτικό σημείο "Devil's Head"

Απαιτείται πιστοποιητικό κατάδυσης ανοιχτής θάλασσας. Η πρόσβαση πραγματοποιείται με σκάφος. Βρίσκεται στα ανοιχτά της βορειοδυτικής ακτής της Πάφου, στην περιοχή του Ακάμα και συνδυάζει σπηλιές και τούνελ που συνδέονται

μεταξύ τους, σε βάθος 11 περίπου μέτρων. Εκεί υπάρχουν πράσινες χελώνες ή δερματοχελώνες, κατά τη διάρκεια της περιόδου που γεννούν τα αυγά τους. Υπάρχει πλούτος θαλάσσιας ζωής γύρω από τα βράχια.

Δ) Καταδυτικό σημείο "Ναυάγιο Vera K"

Απαιτείται πιστοποιητικό κατάδυσης ανοιχτής θάλασσας (OW). Η πρόσβαση πραγματοποιείται με σκάφος, σε περίπου 25 λεπτά από το λιμάνι της Πάφου. Το λιβανέζικο αυτό φορτηγό πλοίο προσάραξε στα ρηγά το 1972 και αρχικά χρησιμοποιήθηκε ως στόχος σε στρατιωτικές ασκήσεις. Αργότερα, όμως, θεωρήθηκε επικίνδυνο για τα υπόλοιπα πλοία και, το 1974, ανατινάχτηκε. Σήμερα, αναπαύεται πάνω σε έναν κρατήρα που δημιουργήθηκε από την έκρηξη, σε βάθος 11 μέτρων από την επιφάνεια της θάλασσας. Κοντά του, υπάρχουν δύο μεγάλες στοές καθώς και στενά τούνελ, κατάλληλα για έμπειρους δύτες (<http://www.visitpafos.org.cy>).

Ιππασία

Το Eagle Mountain Ranch βρίσκεται στην περιοχή της Μεσόγης σε μια ήσυχη ύπαιθρο. Εκεί ο καθένας μπορεί να απολαύσει την βόλτα του με το άλογο, να κάνει κάποιο μάθημα ιππασίας σε περνώντας από όμορφα τοπία απέναντι από τη θάλασσα (<http://www.horseridingpaphos.com/>).

- *Paphos zoo*

Ο ζωολογικός κήπος, ο οποίος είναι και ο μοναδικός στην Κύπρο, αρχικά ξεκίνησε για ιδιωτική χρήση του κ. Χριστοφόρου γιατί ήθελε να στεγάσει την τεράστια ιδιωτική του συλλογή από πτηνά, αλλά αργότερα αποφάσισε να ανοίξει το ζωολογικό κήπο και για το κοινό, έτσι ώστε να μπορούν όλοι να απολαύσουν τις ομορφιές της ιδιωτικής συλλογής του. Ένας άλλος στόχος του κ. Χριστοφόρου ήταν να εκπαιδεύσει την τοπική κοινότητα σχετικά με τη σημασία της φροντίδας και διατήρησης για τα άγρια ζώα. Ο ζωολογικός κήπος του πήρε 3 χρόνια για να ολοκληρωθεί και άνοιξε για το κοινό τον Σεπτέμβριο του 2003.

Το πάρκο αυτό ήταν το πρώτο σε μέγεθος και με κατάλληλη άδεια στην Κύπρο. Βρίσκεται σε ένα καταπράσινο και παρθένο φυσικό περιβάλλον πάνω από 100.000 τ.μ., και είναι η κορυφαία τουριστική ατραξιόν του νησιού. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία πουλιών και ζώων από κάθε γωνιά του πλανήτη. Η συλλογή των παπαγάλων και των δηλητηριωδών φιδιών είναι μια από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη. Στο πάρκο υπάρχει επίσης ένα μεγάλο αμφιθέατρο όπου γίνονται διάφορες παραστάσεις με τα ζώα που διασκεδάζουν το κοινό (<http://pafoszoo.com/about>).

7. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΦΟ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό τομέα της κυπριακής οικονομίας με μεγάλες οικονομικές επιπτώσεις, ο οποίος συναρτάται με πολλές άλλες χρήσεις και δραστηριότητες.

Στα πλαίσια ενός ανταγωνιστικού ευρύτερου περιβάλλοντος, η Κύπρος αντιμετωπίζει εγγενή προβλήματα που έχουν συσσωρευτεί από τη μονοδιάστατη ανάπτυξη και τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος, από την καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος και από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, υπάρχει ανάγκη επαναξιολόγησης των πολεοδομικών πολιτικών που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη και εισαγωγής τέτοιων πολιτικών και κινήτρων που θα βοηθήσουν στην ανάκαμψη και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.

Για την πόλη της Πάφου, ο τομέας του τουρισμού αναμφισβήτητα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες που αναπτύχθηκε ιδιαίτερα κατά την τελευταία εικοσιπενταετία. Στον τομέα της απασχόλησης ο τουρισμός, με όλες τις συναφείς του υπηρεσίες, απασχολεί μεγάλο ποσοστό του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Όσον αφορά την προσφορά τουριστικών κλινών, η Επαρχία Πάφου υπερτερεί έναντι άλλων περιοχών του νησιού και έρχεται ποσοστιαία πρώτη κατέχοντας ένα μερίδιο της τάξης του 32% της παγκύπριας προσφοράς κλινών (Τοπικό Σχέδιο Πάφου, 2011).

7.1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή του Τοπικού Σχεδίου είναι τα ακόλουθα:

(α) Η μειωμένη ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος εξαιτίας της μονοδιάστατης ανάπτυξης «ήλιου και θάλασσας», της καταπόνησης του περιβάλλοντος και της μη αναβάθμισης των υπηρεσιών και εγκαταστάσεων.

- (β) Η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής ανάπτυξης σε ορισμένες παραλιακές περιοχές δημιούργησε σημαντική οικοδομική, λειτουργική και περιβαλλοντική επιβάρυνση
- (γ) Η απουσία αποτελεσματικών μέτρων για τον ενεργό αναπροσανατολισμό της τουριστικής ανάπτυξης δεν βοήθησε στον εμπλουτισμό της ποικιλίας της προσφοράς με νέες εναλλακτικές και εξειδικευμένες μορφές προϊόντος και παρέτεινε το πρόβλημα της εμπορικότητας.
- (δ) Η απουσία ικανοποιητικού αριθμού τουριστικών μονάδων αστικού τύπου δυσχεραίνει το έργο της αναβίωσης του αστικού κέντρου και δεν συμβάλλει στην εξυπηρέτηση μιας ξεχωριστής πελατείας επισκεπτών, και στην πιο ισόρροπη κατανομή των κλινών.
- (ε) Η ύπαρξη ασυμβίβαστων με την τουριστική ανάπτυξη χρήσεων που μαζί με την περιβαλλοντική υποβάθμιση κάποιων περιοχών, έχουν αρνητικές επιπτώσεις στη συνολική εικόνα του προϊόντος.
- (στ) Η ύπαρξη πολλών τουριστικών μονάδων για τις οποίες δεν επιδεικνύεται ενδιαφέρον από τους ιδιοκτήτες να τις αναβαθμίσουν (Τοπικό Σχέδιο Πάφου, 2011).

Τα σημαντικότερα προβλήματα του τουρισμού της Πάφου είναι η εποχικότητα, τα ψηλά κόστη που έχουν οι επιχειρήσεις ιδιαίτερα την χειμερινή περίοδο και η μονοδιάστατη ανάπτυξη του τουρισμού που ήταν σχεδιασμένη κυρίως για τους Άγγλους τουρίστες. Επίσης υπάρχουν προβλήματα προσβασιμότητας και αεροπορικής σύνδεσης. Εκτός από τα πιο πάνω υπάρχουν θέματα υπερεξάρτησης από διοργανωτές ταξιδιών γιατί ελέγχουν τον τουρισμό στην Πάφο (Ν.Χ. , 2/1/2017).

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ο συντονιστής εκδηλώσεων της ομάδας παραγωγής της Π.Π.Ε., ανέφερε πως ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα του τουρισμού κατά τη γνώμη του είναι η έλλειψη εξειδικευμένου και πολιτιστικού τουρισμού. Επιπλέον ανέφερε πως ο τουρισμός στην Πάφο είναι πολύ γενικός και ακολουθεί το πρότυπο ήλιος και θάλασσα. Επεσήμανε πως γίνεται ιδιαίτερη προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστών μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες που έρχονται για τον ήλιο και την θάλασσα (Γ.Σ. , 5/1/2017).

7.2. ΕΙΔΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τόσο το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης, όσο και το Στρατηγικό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης (Στρατηγικό Πλαίσιο) επιδιώκουν τη διαμόρφωση ενός μοντέλου αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης που να διαλαμβάνει την αναβάθμιση, τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Η διαφοροποίηση αναμένεται να προέλθει από τη δημιουργία ειδικών προϊόντων και έργων εμπλουτισμού, ενώ η αναβάθμιση και ο εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αναμένεται να επιτευχθεί με την εισαγωγή σχεδίου κινήτρων. Στρατηγικοί στόχοι είναι η επανατοποθέτηση της Κύπρου με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και με άξονες το περιβάλλον και τον πολιτισμό, καθώς και η στόχευση διαφόρων ομάδων πελατείας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (Τοπικό Σχέδιο Πάφου, 2011).

7.3. ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι του Τοπικού Σχεδίου σε ότι αφορά την τουριστική ανάπτυξη είναι γενικά οι ακόλουθοι:

- (α) Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μέσα από μέτρα ποιοτικής αναβάθμισης, εμπλουτισμού και διαφοροποίησής του.
- (β) Η οργάνωση και συγκέντρωση της τουριστικής ανάπτυξης στις καθορισμένες Τουριστικές Ζώνες για βέλτιστη απόδοση της υποδομής και των υπηρεσιών και η υπό προϋποθέσεις χωροθέτησή της σε άλλες περιοχές.
- (γ) Η προώθηση της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού και παρεμφερών υπηρεσιών με στόχο τον εμπλουτισμό της ποικιλίας της προσφοράς και την εξυπηρέτηση διαφόρων ομάδων πελατών.
- (δ) Η ορθή συνύπαρξη της κατοικίας (μόνιμης και παραθεριστικής) και των χρήσεων αναψυχής με την καθαρή τουριστική ανάπτυξη (ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα) σε μια αρμονική σχέση.
- (ε) Ο συνδυασμός της τουριστικής ανάπτυξης και των υπηρεσιών υγείας και ευεξίας στα πλαίσια ενθάρρυνσης του τουρισμού υγείας, καθώς και η αντίστοιχη συσχέτιση με άλλους τομείς (συνέδρια, αθλητισμός, πολιτισμός κλπ.).
- (στ) Η διευκόλυνση της απόσυρσης τουριστικών κλινών χαμηλών κατηγοριών (Τοπικό Σχέδιο Πάφου, 2011).

Σύμφωνα με τον εκτελεστικό διευθυντή της Εταιρίας Ανάπτυξης και Προβολής της Περιφέρειας Πάφου οι μελλοντικοί στόχοι για τον τουρισμό, μετά από την επισήμανση των προβλημάτων, είναι κυρίως η μείωση της εποχικότητας, για να υπάρχει ολόχρονα τουρισμός στην Πάφο. Για τη μείωση της εποχικότητας εισηγείται συγκεκριμένα τη δημιουργία σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων κοντά σε ξενοδοχεία για την φιλοξενία μεγάλων ποδοσφαιρικών ομάδων. Επιπλέον στόχος είναι η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού για να υπάρχει εξειδικευμένο τουριστικό ρεύμα όπως συνεδριακός τουρισμός ο οποίος έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Αναφέρει πως αν και υπάρχουν ήδη πολλά συνεδριακά κέντρα, η χωρητικότητά τους δεν είναι μεγάλη και αν υπάρχει η δυνατότητα να γίνει κάτι καλύτερο θα αναπτυχθεί κατά πολύ αυτό το είδος τουρισμού στην Πάφο. Σαν συμπέρασμα αναφέρει πως όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού για να αναπτυχθούν πρέπει να ακολουθούνται από κάποιες αλλαγές και προσθήκες στην περιοχή του προορισμού. Η προσπάθεια για την υλοποίηση των στόχων αυτών για την Πάφο συνεχίζεται και αυξάνεται και σε επίπεδο υποδομής, προσβασιμότητας, εξυπηρέτησης (Ν.Χ. 2/1/2017).

Στόχος για τον τουρισμό θα πρέπει να είναι η μεγαλύτερη προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού που μπορεί να φέρει τουρισμό στην Πάφο ολόχρονα. Η Πάφος είναι ένας πολιτιστικός θησαυρός και πρέπει να τον αναδείξουμε. Υπάρχουν πολλοί τουρίστες που είναι ποιοτικοί τουρίστες και θα ήθελαν να επισκεφτούν την Πάφο για τον πολιτιστικό της πλούτο. Με την καλύτερη προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού πιστεύει πως θα ήταν καλύτερα τα αποτελέσματα για την αύξηση του τουρισμού στην Πάφο (Γ.Σ., 5/1/2017).

7.4. ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην Πάφο όπως είδαμε και πιο πάνω υπάρχουν κάποιες ελλείψεις όσον αφορά τον τουρισμό. Γίνονται αρκετές προσπάθειες για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος αλλά και για την προσέλκυση τουριστών. Πιο κάτω αναφέρονται μερικές από τις πιο σημαντικές δράσεις που έχουν υλοποιηθεί ή βρίσκονται σε εξέλιξη για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός.

Ηλεκτρονικός επίσημος Τουριστικός οδηγός Πάφου

Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου (Ε.Τ.Α.Π) σε συνεργασία με την Σουηδική εταιρεία arrivalguides.com δημιούργησαν τον ηλεκτρονικό επίσημο τουριστικό οδηγό στοχεύοντας απευθείας στον καταναλωτή, διανέμοντας τον, μέσα από ένα πολύ αποτελεσματικό δίκτυο διανομής.

Ο μοναδικός πλήρης ολοκληρωμένος ηλεκτρονικός τουριστικός οδηγός της Πάφου, είναι διαθέσιμος σε τρεις γλώσσες, Αγγλικά, Γερμανικά, Σουηδικά και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων περιγραφές των δήμων, των παραλιών, σπορ και δραστηριότητες, σημεία ενδιαφέροντος, πολιτιστικά, τουριστικά καταλύματα, κέντρα αναψυχής, καταστήματα, εκδηλώσεις κ.α.

Προωθείται ηλεκτρονικά σε πέραν των 40 πολύ σημαντικών αεροπορικών εταιριών, και άλλων 180 τουριστικών πλατφορμών και ηλεκτρονικών ΜΜΕ σε κυρίως αγορές προτεραιότητας ενώ είναι διαθέσιμος και χρήσιμος τόσο κατά το στάδιο του προγραμματισμού του ταξιδιού αλλά και κατά την διάρκεια της επίσκεψης του ταξιδιώτη στον προορισμό.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της www.arrivalguides.com η οποία είναι ο παροχέας, αναφέρεται ότι μέσα σε διάστημα 11 μηνών (Ιανουάριο-Νοέμβριο 2014) το ηλεκτρονικό guide κατεβάστηκε από πέραν των 150,000 οικογενειών και υπολογίζεται ότι το έχουν πάρει στην κατοχή τους ή διαβάστηκε από 300,000 και πλέον άτομα στοιχεία και ενδείξεις πολύ ικανοποιητικές ξεπερνώντας κάθε προσδοκία. Όπως διαφάνηκε για την συγκεκριμένη περίοδο οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αναγνωστών ήταν με σειρά προτεραιότητας το Ηνωμένο Βασίλειο, Σουηδία, Ιταλία, Γερμανία, Ολλανδία, Βέλγιο, Πολωνία, Ελλάδα κ.α .

Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου, άρχισε ήδη την αναβάθμιση του οδηγού και προχωρεί άμεσα στις απαιτούμενες προσαρμογές των περιεχομένων για να εξυπηρετήσει ακόμη καλύτερα τους ταξιδιώτες. Παράλληλα επενδύει στην περαιτέρω ηλεκτρονική προβολή της Πάφου με αναβάθμιση της ιστοσελίδας, περισσότερη εμπλοκή στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , αναβάθμιση του διαφημιστικού φιλμ κ.α (<http://www.tourismchronicles.com>).

Εφαρμογή android Pafos 2017

Η εφαρμογή αυτή για τηλέφωνα android δημιουργήθηκε από την ομάδα Zoom Cyprus. Λόγω της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης Πάφος 2017 η εφαρμογή αυτή θεωρείται πολύ σημαντική γιατί μέσω της τεχνολογίας μπορεί να υπάρξει καλύτερη διάθεση της πληροφορίας, του προγράμματος αλλά και την εξυπηρέτηση του κοινού για τις δράσεις του Οργανισμού.

Σε μια σύγχρονη πόλη και διοργάνωση χρειάζεται να υπάρχουν πάντοτε τα σύγχρονα εργαλεία. Πρόκειται για μια φιλική για το χρήστη εφαρμογή, που θα ενημερώνει κυρίως για τις μηνιαίες εκδηλώσεις της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας, καθώς και για τους χώρους διεξαγωγής τους μέσα από τον διαδραστικό χάρτη που προσφέρεται μέσω της εφαρμογής. Επιπρόσθετα, ο χρήστης θα μπορεί να επιλέγει την εκδήλωση που τον ενδιαφέρει για να λαμβάνει υπενθύμισή της. Επίσης αποτελεί ένα πλήρη οδηγό για την Πάφο, με αναφορές στην πολιτιστική ζωή και τα σημαντικά μνημεία επίσκεψης. Η εφαρμογή αυτή προωθείται από το αεροδρόμιο μέχρι τα ξενοδοχεία για να γνωστοποιηθεί στους επισκέπτες και είναι διαθέσιμη στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα και απευθύνεται τόσο στο ελληνόφωνο, αλλά και το ξένο κοινό. Η εφαρμογή είναι δωρεάν και διαθέσιμη από το Google Play Store. Την πρώτη εβδομάδα που η εφαρμογή ανέβηκε στο google play επισκέφτηκαν την σελίδα γύρω στα 400 άτομα και την κατέβασαν γύρω στα 340 (<http://www.newsbomb.com.cy>).

Επιπλέον όσον αφορά την Π.Π.Ε. 2017 εκτός από την εφαρμογή οι κύριες δράσεις για την προσέλκυση τουρισμού με αφορμή την Π.Π.Ε. είναι διάφορες εκδηλώσεις. Κύριος σκοπός της ομάδας αυτής εκτός από την προσέλκυση τουρισμού όμως είναι η ανάδειξη και ανάπτυξη του πολιτισμού στην Πάφο και γενικά στην Κύπρο. Με τις διάφορες εκδηλώσεις που θα διεξαχθούν όμως θα είναι ένα κίνητρο ταυτόχρονα να επισκεφθούν την Πάφο πολλοί τουρίστες έτσι θα γνωρίσουν τον πολιτισμό της και θα γίνει σιγά σιγά ένας σπουδαίος προορισμός (Γ.Σ. , 5/1/2017) .

Πέραν από τις πολλαπλές εκδηλώσεις που θα λάβουν χώρα στην Πάφο αναφέρεται πως η Πάφος έχει αναβαθμιστεί και συνεχίζει να αναβαθμίζεται και αισθητικά. Αρκετές περιοχές στην Πάφο έχουν τοιχογραφηθεί με σχέδια από διάφορους καλλιτέχνες, έχουν τοποθετηθεί σε πολλά σημεία στην πόλη αγάλματα και γλυπτά τα οποία ομορφαίνουν

την πόλη. Επιπλέον έχουν τοποθετηθεί μαρμάρινες ειδικές στήλες οι οποίες σηματοδοτούν τις εισόδους προς την δημαρχούμενη περιοχή (Χ.Μ. 29/12/2016) .



Εικόνα 8. Είσοδοι Πάφου

Pafos Aphrodite Festival

Το “Pafos Aphrodite Festival”, με τις εκδηλώσεις του, συνέβαλε τα μέγιστα στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού στην Κύπρο και στη διαμόρφωση ενός κοινού με υψηλά κριτήρια αισθητικής. Αυτό το φεστιβάλ έχει καταστεί υψηλού επιπέδου πολιτιστικός θεσμός. Πρόκειται για μία πολιτιστική εκδήλωση με σημαντική διεθνή απήχηση, η οποία επί πλέον συμβάλει στην προβολή της Πάφου αλλά και ολόκληρης της Κύπρου.

Τα τελευταία 18 χρόνια η εταιρεία “Pafos Aphrodite Festival” με τις εκδηλώσεις της, συνέβαλε τα μέγιστα στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού τουρισμού στο νησί μας και στη διαμόρφωση ενός κοινού με υψηλά κριτήρια αισθητικής. Εδώ και 18 συνεχόμενα χρόνια, σ’ αυτό το χώρο που για 2.300 και πλέον χρόνια αποτελεί κόμβο συνάντησης και διακίνησης ανθρώπων, αγαθών και ιδεών, επιβεβαιώνεται μέσα από μια κορυφαία έκφραση της τέχνης ότι μια μικρή αλλά με μεγάλο πολιτιστικό εκτόπισμα πόλη μπορεί να κτίσει και να καθιερώσει έναν καλλιτεχνικό θεσμό με φήμη και κύρος που υπερβαίνουν τα όρια της χώρας στην οποία ανήκει (<http://ikypros.com>).

Έντυπο Θρησκευτικού Τουρισμού

Κυκλοφόρησε ένα ειδικό έντυπο με πληροφορίες για τα σημαντικότερα μοναστήρια και εκκλησίες της επαρχίας. Σκοπός του εντύπου, που διανέμεται δωρεάν, είναι η

ενημέρωση των επισκεπτών και κυρίως των Ρώσων οι οποίοι ως Ορθόδοξος λαός, επιδεικνύουν έντονο ενδιαφέρον για τα μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος.

Η ανάγκη για την κυκλοφορία οδηγού περιήγησης προέκυψε από το μεγάλο ενδιαφέρον τουριστών, κυρίως Ρώσων, για προσκυνηματικές περιηγήσεις, γι αυτό το έντυπο οδοιπορικό είναι στη Ρωσική γλώσσα και περιλαμβάνει οδικό χάρτη για πληρέστερη πληροφόρηση.

Αρμόδιοι της τουριστικής βιομηχανίας τονίζουν πως η Πάφος ως ποιοτικός τουριστικός προορισμός στοχεύει στην προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού.

«Οι Ευρωπαίοι αλλά και Ρώσοι επισκέπτες αναζητούν στους προορισμούς της επιλογής τους, πρωτότυπες βιωματικές εμπειρίες», παρατήρησαν οι εν λόγω παράγοντες. «Μπροστά σε αυτή τη διεθνή τάση, η Πάφος ανοίγει ορίζοντες σε νέες μορφές τουρισμού ακολουθώντας ένα διαφορετικό τρόπο οργάνωσης από το μοντέλο τουρισμού που ίσχυε παραδοσιακά, δηλαδή το «Ήλιος – Θάλασσα- Φιλοξενία».

Η Πάφος, επισημαίνουν οι φορείς της, δίκαια περηφανεύεται γιατί κατάφερε να αναπτύξει διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στόχο έχουν τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την μείωση της εποχικότητας.

«Μια ενδιαφέρουσα μορφή εναλλακτικού τουρισμού στην οποία προσδίδουμε ιδιαίτερη σημασία», κατέληξαν, είναι ο θρησκευτικός τουρισμός. “Χρόνο με το χρόνο παρατηρείται αύξηση των τουριστών από τις ανατολικές και θρησκευτικά ορθόδοξες χώρες κυρίως δε από τη Ρωσία” (<http://pafosnet.com>).

Έργα υποδομής και ανάπτυξης της πόλης

Η πόλη με αφορμή την Πολιτιστική Πρωτεύουσα Πάφος 2017 ξεκίνησε την διαδικασία ανάπτυξης της πόλης με δέκα έργα υποδομής και ανάπτυξης της πόλης που βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη ή πρόκειται να ξεκινήσουν σύντομα.

Μιλώντας ενώπιον δημοτών ο κ. Φαίδωνος προέβη σε εκτενή παρουσίαση των έργων και αναφέρθηκε διεξοδικά στους προϋπολογισμούς, τα χρονοδιαγράμματα και την πορεία υλοποίησης ενός εκάστου από αυτά. Σύμφωνα με το Δήμαρχο Πάφου, αυτή τη

στιγμή βρίσκονται σε τροχιά υλοποίησης δέκα συνολικά έργα, συνολικού προϋπολογισμού 26,2 εκατομμυρίων ευρώ περίπου.

Συγκεκριμένα, πρόκειται για τα έργα:

- Ανάπλασης του Παραδοσιακού Κέντρου και της Πλατείας Κέννεντυ, συνολικής δαπάνης 5, 2 εκατομ. ευρώ και εκτιμώμενη ημερομηνία αποπεράτωσης το τέλος του 2016.
- Το έργο Σύνδεσης και Ανάδειξης των Πλατειών 28ης Οκτωβρίου, Κωστή Παλαμά και Διονυσίου Σολωμού, συνολικής δαπάνης 3,1 εκτ. ευρώ και ημερομηνία αποπεράτωσης το τέλος του 2016.
- Το έργο Αναδιαμόρφωσης και Ανάδειξης Χώρων στη συνοικία Μουττάλου, συνολικής δαπάνης 2,3 εκατ. ευρώ και ημερομηνία αποπεράτωσης το τέλος του 2016.
- Το έργο Αποκατάστασης του Χανιού του Ιμαρήμ με συνολική δαπάνη 2,4 εκατ. ευρώ και ημερομηνία αποπεράτωσης το τέλος του 2016.
- Το έργο Αποκατάστασης του Κτιρίου του πρώην Κινηματοθεάτρου «Αττικών» και τη μετατροπή του σε σύγχρονο έργο Πολιτιστικής Υποδομής και Συνεδριακού Τουρισμού, συνολικής δαπάνης 1,2 εκατομ. ευρώ και ημερομηνία αποπεράτωσης το τέλος του 2016.
- Το έργο της Αναβάθμισης και Ανάδειξης του Μαρκιδείου Θεάτρου, συνολικής δαπάνης 2,9 εκατ. ευρώ και ημερομηνία αποπεράτωσης τον Φεβρουάριο του 2017.
- Το έργο της Ενοποίησης των Αρχαιολογικών Χώρων της Κάτω Πάφου, συνολικής δαπάνης 2,8 εκατομ. ευρώ και ημερομηνία αποπεράτωσης τον Φεβρουάριο του 2017.
- Το έργο της Αποκατάστασης, εξωραϊσμού και αναβάθμισης της Δημοτικής Αγοράς, συνολικής δαπάνης 2,0 εκατ. ευρώ και ημερομηνία αποπεράτωσης τον Μάρτιο του 2017.
- Το έργο Ανάπλασης της Πλατείας Διοικητηρίου, συνολικής δαπάνης 850.000 ευρώ και ημερομηνία αποπεράτωσης τον Ιανουάριο του 2017 και
- Το έργο της διαμόρφωσης του κυκλοφοριακού κόμβου στην είσοδο της πόλης Α' Φάση, δαπάνης 500,000 ευρώ και ημερομηνία αποπεράτωσης το τέλος του 2016.

Αναφέρθηκε ακόμη στα υπόλοιπα προγραμματισθέντα έργα αναβάθμισης της πόλης, όπως ο νέος Αστυνομικός Σταθμός, το Αρχαιολογικό Μουσείο, η ανακαίνιση του Φάρου, η επέκταση του Δικαστικού Μεγάρου, ο εξωραϊσμός των προσόψεων κτιρίων στο κέντρο της πόλης, οι ασφαλτοστρώσεις των δρόμων και οι κατασκευές πεζοδρομίων, ενώ υπογράμμισε για ακόμη μια φορά την ισχυρή βούληση του Δημοτικού Συμβουλίου και του ιδίου προσωπικά για πάταξη των πολεοδομικών παρανομιών.

Επιπλέον ο κ. Φαίδωνος εξήγγειλε το πρωτοποριακό πρόγραμμα «Βάψω το σπίτι μου, φτιάχνω τη γειτονιά μου, ομορφαίνω την πόλη μου» στο πλαίσιο του οποίου θα επιχορηγούνται πρωτοβουλίες για εξωραϊσμό της πόλης και θα προωθούνται δράσεις για την καθαριότητα και το πράσινο.

Τα πιο πάνω έργα θα βοηθήσουν στην καλύτερευση της πόλης με αποτέλεσμα να είναι και πιο ελκυστική για τους επισκέπτες και τους τουρίστες (<http://www.newsit.com.cy>).

Μαρίνα της Πάφου

Ο σχεδιασμός του έργου βρίσκεται στην τελική του φάση, καθώς είναι υπό διαμόρφωση η τελική συμφωνία μεταξύ της κοινοπραξίας «Poseidon Grand Marina of Paphos» και του Υπουργείου Εμπορίου, της σύμβασης, δηλαδή, κατασκευής του έργου.

Καινοτομία της μαρίνας Πάφου

Το συνολικό έργο αναπτύσσεται σε 155.000τ.μ. γης στη στεριά και σε 160.000τ.μ θαλάσσιας έκτασης. Θα έχει χωρητικότητα 1000 θέσεων, περιλαμβανομένων και Mega-Yachts καθώς και όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες εξυπηρέτησης (καρνάγιο, ανέλκυση-καθέλκυση, κλπ)

Βασικό και ιδιαίτερο στοιχείο που χαρακτηρίζει το έργο αυτό από άλλα παρόμοια του είναι το γεγονός πως όλη η οικιστική ανάπτυξη πλην του ξενοδοχείου βρίσκεται εντός της θάλασσας σε τεχνητές νησίδες που δημιουργούνται. Ακόμα και ο βασικός κυματοθραύστης θα φιλοξενεί οικιστική ανάπτυξη. Επίσης θα υπάρχουν 12 πλωτά εστιατόρια η πρόσβαση στα οποία θα γίνεται μέσω αποβάθρας ή με παραδοσιακές βάρκες.

Το έργο ενσωματώνει στον σχεδιασμό του όλες τις σύγχρονες αντιλήψεις ενεργειακού σχεδιασμού οι οποίες περιλαμβάνουν ακόμα και την ανάκτηση ενέργειας από τον κυματισμό της θάλασσας. Η μαρίνα φιλοδοξεί να ενταχθεί στον κατάλογο μαρίνων με μπλε σημαία, καθώς έχει υποβληθεί αίτηση στον Διεθνή Οργανισμό Πιστοποίησης Μαρίνων. Παράλληλα, το έργο απευθύνεται σε υψηλής στάθμης επενδυτές προσδοκώντας στην συνολική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Πάφου αλλά και της Κύπρου γενικότερα.

Αξίζει να σημειωθεί πως για την διασφάλιση της ποιότητας του νερού για σκοπούς κολύμβησης θα δημιουργηθεί ξεχωριστή κολυμβητική παραλία η οποία δεν θα είναι σε άμεση επαφή με την μαρίνα. Η εμπορική ανάπτυξη περιλαμβάνει, πέραν από τα καταστήματα εστίασης, ένα εμπορικό κέντρο το οποίο είναι γραμμικό στο οποίο υπάρχουν όλων των ειδών τα καταστήματα και υπηρεσιών που παρέχονται σε μία κοινότητα περιλαμβανομένου και ιατρικού κέντρου.

Σε ότι αφορά τα χρονοδιαγράμματα ολοκλήρωσης του έργου, εντός διετίας θα ολοκληρωθούν όλα τα θαλάσσια έργα και εντός πενταετίας το μεγαλύτερο κομμάτι του έργου (<http://www.inbusinessnews.com>).

ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

- 700 σκάφη στο θαλάσσιο χώρο
- 300 σκάφη σε χερσαίο χώρο εναπόθεσης-διαχείρισης
- 33 πολυτελείς επαύλεις επί του κυματοθραύστη
- 113 επαύλεις στα δυο τεχνητά νησιά
- 40 μονώροφες οικίες στα δυο τεχνητά νησιά
- 32 duplex οροφωδιαμερίσματα
- 17.500 τ.μ. εμπορικό κέντρο με 40 καταστήματα και δικούς του χώρους στάθμευσης
- 8 πλωτά εστιατόρια
- Ξενοδοχείο 5 αστέρων με 82 σουίτες
- 1500 χώροι στάθμευσης



Πηγή: <http://www.inbusinessnews.com>

Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου

Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου είναι ο επίσημος φορέας που συγκεντρώνει υπό τη σκέπη του όλους τους τομείς που σχετίζονται με τη βιομηχανία του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο.

Η Εταιρεία αποτελείται από 13 μέλη, συμπεριλαμβανομένων των τεσσάρων δήμων που εκπροσωπούνται από τους δημάρχους της επαρχίας, του προέδρου της Ένωσης Κοινοτήτων Επαρχίας Πάφου, του ΚΟΤ (Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού) και των εκπροσώπων όλων των οργανισμών που σχετίζονται με τη βιομηχανία ταξιδιών. Το συμβούλιο προεδρεύεται από τον εκάστοτε πρόεδρο του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου της Πάφου.

Στόχοι:

- Ανάπτυξη και συντονισμός των δραστηριοτήτων για την υλοποίηση του Περιφερειακού Στρατηγικού Σχεδίου της Πάφου 2011-2013-17.

- Προώθηση της περιφέρειας της Πάφου ως ποιοτικού τουριστικού προορισμού.
- Συντονισμός των δραστηριοτήτων του ιδιωτικού και του κρατικού τομέα, ιδιαίτερα για την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με τη βιομηχανία τουρισμού.
- Αύξηση των πτήσεων από και προς το αεροδρόμιο της Πάφου.
- Να ενεργεί ως συντονιστής για την υλοποίηση τουριστικών και άλλων σχεδίων υποδομών προς την περαιτέρω ανάπτυξη της βιομηχανίας (<http://www.visitpafos.org.cy>).

Ο εκτελεστικός διευθυντής αναφέρει πως οι παρούσες δράσεις για προσέλκυση τουρισμού στη Πάφο είναι η συμμετοχή πέραν των 25 τουριστικών εκθέσεων στο εξωτερικό προβάλλοντας τον προορισμό, την Πάφο. Γίνεται η έκδοση έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού σε τακτά χρονικά διαστήματα για την διαφήμιση του προορισμού. Επιπλέον μερικές δράσεις που φαίνονται να είναι πολύ αποτελεσματικές είναι κάποιες ενέργειες δημοσίων σχέσεων, με εργαστήρια παρουσίασης της τουριστικής Πάφου στο εξωτερικό στοχεύοντας σε τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους καθώς και φιλοξενία στον προορισμό τόσο των τουριστικών πρακτόρων για να δουν τον προορισμό, καθώς και δημοσιογράφους για τη δημοσίευση θετικών σχολίων για την Πάφο. Επίσης πολλές φορές επισκέπτονται την Πάφο τουριστικοί οργανισμοί για συνέδρια και αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί ζουν τον προορισμό και μπορούν να προωθήσουν το τουριστικό πακέτο πιο εύκολα. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί εταίροι στην Πάφο που ασχολούνται με το μάρκετινγκ του προορισμού.

Εκτός από αυτά υπάρχει η ομάδα ξενοδόχων που έχουν πωλητές οι οποίοι κάνουν sales call στο εξωτερικό κυρίως σε be to be (business to business) μάρκετινγκ. Ο ΚΟΤ διοργανώνει κάποιες εκστρατείες για γνωστοποίηση της Κύπρου και των ιδιαιτεροτήτων της και οι άλλοι εταίροι που είναι τα δημαρχεία έχουν τις δικές τους αποστολές και δράσεις (Ν.Χ., 2/1/2017).

8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ SMARTPHONE ΣΤΗΝ ΠΑΦΟ

8.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, είδαμε πως το Gamification είναι μια μελλοντική τάση που μπορεί να εφαρμοστεί στον τουρισμό με πολλούς τρόπους για να αλλάξει τα κίνητρα και την αλλαγή της συμπεριφοράς των τουριστών. Το παιχνίδι με διάφορα σχεδιαστικά στοιχεία και το παιχνίδι της σκέψης μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα πλαίσιο του τουρισμού και να επηρεάσει τον καταναλωτή για την απόφαση του προορισμού του. Η καινοτόμος ιδέα του Gamification εφαρμόζεται ήδη στον τομέα του τουρισμού.

Η εφαρμογή του gamification μπορεί να αποτελέσει ένα ελκυστικό τρόπο προσέλκυσης τουριστών στην Πάφο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η Πάφος ,αν και είναι μια μικρή πόλη της Κύπρου , έχει πάρα πολλά στοιχεία που την καθιστούν ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Οι περισσότεροι τουρίστες την επισκέπτονται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω του θερμού κλίματος της και των παραλιών της. Η χρήση του gamification μέσω της εφαρμογής, μπορεί να αυξήσει τον τουρισμό τους καλοκαιρινούς μήνες αλλά και να προσελκύσει τουρίστες και τους υπόλοιπους μήνες παρουσιάζοντας την Πάφο μέσω αυτής, αλλά και με παιχνίδια μέσα στην ίδια την πόλη έτσι θα προβάλλονται τα υπόλοιπα ελκυστικά στοιχεία της Πάφου όπως η πολιτιστική κληρονομιά της, οι διαδρομές στην φύση κλπ.

Η εφαρμογή αυτή θα φέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη τουρισμού στην Πάφο. Οι ξενοδόχοι, οι τουριστικοί οδηγοί αλλά ακόμα και ο τρόπος κρατήσεων γίνεται με την τεχνολογία. Πλέον όλα έχουν αλλάξει, ο τρόπος που ο επισκέπτης δέχεται την τουριστική εμπειρία , ο τρόπος μάρκετινγκ και προβολής του τουριστικού προορισμού. Έτσι μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι η τεχνολογία είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξης και στην Πάφο αυτή την στιγμή έχουμε πολλά περιθώρια βελτίωσής της (N.X., 2/1/2017).

Ο συντονιστής εκδηλώσεων στην ομάδα παραγωγής Π.Π.Ε τονίζει ότι η τεχνολογία είναι πολύ σημαντική στην εποχή μας. Τα πάντα κινούνται και αναπτύσσονται με βάση

την τεχνολογία, γίνονται όλα πιο εύχρηστα και ευκολοπρόσιτα μέσω αυτής. Η τεχνολογία στο Πάφος 2017 δεν θα απουσιάζει. Εκτός από την εφαρμογή Pafos 2017 θα υπάρξουν διαδικτυακές διαφημίσεις, κλείσιμο εισιτηρίων και πολλά ενημερωτικά φυλλάδια για τις εκδηλώσεις αλλά και για τους χώρους των εκδηλώσεων (Γ.Σ., 5/1/2017).

Η εφαρμογή αυτή θα ονομάζεται **PLAY IN PAFOS**. Το λογότυπο της εφαρμογής θα είναι το πιο κάτω:



Εικόνα 9. Λογότυπο εφαρμογής

Η εφαρμογή/παιχνίδι θα παρουσιάζεται και θα διαφημίζεται σε όλες τις ηλεκτρονικές τουριστικές ιστοσελίδες και στα social media όπως facebook και twitter , έτσι όποιος ενδιαφέρεται να κάνει ένα ταξίδι θα μπορεί να το δει και να του τραβήξει το ενδιαφέρον. Εκτός από τα ΜΜΕ, θα διαφημίζεται και σε κεντρικά σημεία της πόλης π.χ. το Αεροδρόμιο Πάφου, στις κεντρικές πλατείες, στα ξενοδοχεία και θα υπάρχουν έντυπα φυλλάδια σε διάφορες καφετέριες και εστιατόρια.

Για τη δημιουργία της εφαρμογής οι χορηγοί θα είναι συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες που θα έχουν κάνει συμφωνία να διαφημίζονται μόνο αυτές, οι ξενοδόχοι, οι εστιατορες κλπ, που θα δώσουν και τις προσφορές, αλλά και ο Δήμος Πάφου μαζί με τον ΚΟΤ και την Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου. Σύμφωνα με τη συνέντευξη του κ. Νάσου Χατζηγεωργίου οι πιο πάνω μετά από καλή οργάνωση της εφαρμογής και μελέτη για τις πιθανές συνέπειες θα ήθελαν να γίνουν χορηγοί για μια τέτοια εφαρμογή στην Πάφο.

Όσον αφορά το οργανωτικό κομμάτι της εφαρμογής θα το αποτελεί μια ομάδα ατόμων η οποία θα απασχολεί εκπροσώπους των ξενοδοχείων, εστιατορίων, καφετεριών κλπ οι οποίοι θα επεξεργάζονται τις κρατήσεις στα ξενοδοχεία και τα ανάλογα δώρα των τουριστών. Επιπλέον θα υπάρχουν άτομα του Δήμου Πάφου που θα εργάζονται κυρίως στα πολιτιστικά κομμάτια της εφαρμογής, θα καθορίζουν τις μεταφορές των τουριστών και θα ενημερώνουν την εφαρμογή και τον γενικό χάρτη για τα events που θα γίνονται στην Πάφο.

Το πρώτο κομμάτι της εφαρμογής θα αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος θα παρέχει στους τουρίστες όλα τα απαραίτητα στοιχεία που θα χρειαστούν και θα τους φανούν χρήσιμα για το ταξίδι τους μέσα από ηλεκτρονικούς χάρτες.

Το δεύτερο μέρος θα αποτελείται από ένα παιχνίδι με κεντρικό θέμα τα πιο σημαντικά στοιχεία της Πάφου. Παίζοντας αυτό το παιχνίδι ο τουρίστας θα κερδίζει τα στάδια σιγά σιγά με κάποια βαθμολογία. Ανάλογα με την βαθμολογία θα υπάρχουν προσφορές στα ταξιδιωτικά εισιτήρια, στη διαμονή στην Πάφο, προσφορές στα μέσα μαζικής μεταφοράς κλπ. Αυτό είναι ένα κίνητρο να παίξει το παιχνίδι κάποιος που δεν βρίσκεται στην Πάφο, έτσι θα του δοθεί η ευκαιρία να ψυχαγωγηθεί, να γνωρίσει την Πάφο μέσα από το παιχνίδι αλλά και να την επισκεφθεί κερδίζοντας προσφορές και μειωμένη τιμή στα πακέτα διακοπών. Το παιχνίδι αυτό όταν φτάσει στον προορισμό του, την Πάφο θα ξεκλειδώνει άλλα στάδια που για να μπορεί να τα παίξει θα πρέπει να βρίσκεται στην τοποθεσία που αναφέρεται.

8.2. Α΄ ΜΕΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ

Αρχικά η εφαρμογή αυτή θα περιέχει ένα μενού που θα δείχνει τα σημαντικά στοιχεία που θέλει να δει ένας τουρίστας. Σύμφωνα με την μελέτη του Brown et all 2005, για την συμπεριφορά των τουριστών, μια εφαρμογή κινητού τηλεφώνου που αναφέρεται στους τουρίστες θα έχει δυνατότητες έτσι ώστε :

- Θα μπορούν να κάνουν χρήση του χάρτη για εύρεση τοποθεσιών. Εκτός από την χρήση των σημείων ενδιαφέροντος (POI), η χρήση των χαρτών θα πρέπει να προσφέρει τη δυνατότητα να επιδείξουν «κοινωνικές ζώνες», δηλαδή τις περιοχές με καφετέριες, εστιατόρια, περιοχές ιδανικές για κολύμπι κλπ. Θα

πρέπει να προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να γνωρίζουν που βρίσκονται τα πράγματα σε μια διαδρομή του ταξιδιού.

- Θα περιλαμβάνει ένα στάδιο πριν την επίσκεψη μια τοποθεσίας. Αυτό το στάδιο πριν την επίσκεψη θα προσφέρει στο χρήστη πληροφορίες σχετικά με το τι θα πρέπει να κάνει, συνδέοντας τις με το πώς μπορεί να τις κάνει.
- Θα έχει πλήρες τουριστικό περιεχόμενο και θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες για το πότε μπορεί να γίνουν οι δραστηριότητες (συνδέοντας τις με το τι, με το πότε, π.χ. τις ώρες λειτουργίας, ώρες για την καλύτερη επίσκεψη, προκράτηση κλπ).
- Θα αφήνει τους χρήστες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους χρήστες (στο σπίτι ή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους).

Οι κινητές εφαρμογές πρέπει να έχουν κάποια χαρακτηριστικά έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους τουρίστες. Τα χαρακτηριστικά αυτά, που αναλύονται στη συνέχεια, είναι συνήθως ένα ουσιαστικό μέρος του συστήματος με σκοπό την παροχή υπηρεσιών για τους τουρίστες.

8.2.1 ΧΑΡΤΕΣ

Οι τουρίστες παραδοσιακά χρησιμοποιούν χάρτινους χάρτες και οδηγούς-βιβλία σαν κύριο εξοπλισμό τους, όταν εξερευνούν και επισκέπτονται POI. Τους χάρτες τους χρησιμοποιούν για να βρουν ένα δρόμο και να τους βοηθήσουν να οικοδομήσουν ένα νοητικό μοντέλο του χώρου που βρίσκονται, και οι οδηγοί-βιβλία τους προσφέρουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα POI. Οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί πρέπει να παρέχουν μια υπηρεσία ισοδύναμη με τους χάρτες και τους οδηγούς-βιβλία και να είναι σε θέση να υποστηρίξουν τους χρήστες κινητών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η βασική ιδέα είναι ότι οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν πληροφορίες σχετικά με την τρέχουσα κατάστασή τους στην κινητή συσκευή. Αυτή η πληροφορία αποτελείται από ένα χάρτη που εμφανίζει το τρέχων περιβάλλον τους, καθώς και ένα σύνολο δεδομένων POI. Και τα δεδομένα του χάρτη και των POI δημιουργούνται το συντομότερο αφού τα ζητήσει ο χρήστης και προσαρμόζονται στην τρέχουσα κατάστασή του (Μπαρδάκης, Γ., 2013).

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα των χαρτών που υπάρχουν στις κινητές εφαρμογές σε σύγκριση με χάρτινους χάρτες και οδηγούς. Ένας χάρτης μιας εφαρμογής δεν παρέχει μόνο up-to-date πληροφορίες που δημιουργούνται σχεδόν αυτόματα. Είναι κάπως σαν ένα στιγμιότυπο από ένα περιβάλλον σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, αλλά με εξαιρετικά επιλεκτική πληροφόρηση και ολοκληρωμένη νοημοσύνη (Meng, L., 2005). Με τον τρόπο αυτό, ένας χάρτης και τα αντικείμενα του, μπορεί να παρουσιαστεί χωρίς πληροφορίες που δεν ενδιαφέρουν τον χρήστη και να προσαρμοστεί στην τρέχουσα κατάσταση του χρήστη. Οι χάρτες των κινητών εφαρμογών μπορούν όχι μόνο να παρέχουν κείμενο, αλλά και πληροφορίες πολυμέσων για τα αντικείμενα στο χάρτη. Η γενική δήλωση ότι η χρήση του χάρτη είναι μια διαδικασία που παρέχει γνωστικές ικανότητες και εκπαίδευση μπορεί να ισχύει για τους συμβατικούς χάρτες, αλλά όχι για τις κινητές εφαρμογές. Οι συμβατικοί χάρτες είναι υπερφορτωμένοι με πολλές πληροφορίες για να ικανοποιήσουν πολλούς χρήστες με διαφορετικές απαιτήσεις. Οι κινητοί χάρτες, ωστόσο, επικεντρώνονται στην παροχή μόνο των πληροφοριών (π.χ. POI) που είναι σχετικές με το χρήστη και την τρέχουσα κατάσταση του, επιτρέποντας έτσι την γρήγορη και εύκολη σύλληψη της ουσίας των πληροφοριών. Τα POI είναι συχνά δομημένα και εμφανίζονται σε στρώματα στο χάρτη για να προληφθεί η υπερφόρτωση πληροφοριών σχετικά με τη μικρή οθόνη της συσκευής που χρησιμοποιούν οι χρήστες (Μπαρδάκης, Γ., 2013).

Παρά τα πλεονεκτήματα αυτά, οι παραδοσιακοί χάρτινοι χάρτες θα συνεχίσουν να είναι ο κύριος αντίπαλος των κινητών χαρτών. Οι χάρτινοι χάρτες είναι φορητοί, φθινοί, αναδιπλούμενοι, δεν χρειάζονται ηλεκτρική ενέργεια και μπορούν να μοιραστούν σε ομάδες. Προκειμένου να αντισταθμίσουν το μειονέκτημά τους της στατικότητας, ο στόχος των τεχνολογιών πρόσφατα ήταν να εμπλουτίσουν τους χάρτινους χάρτες με ψηφιακές υπηρεσίες πληροφόρησης. Για να συνδυάσουν τους χάρτινους χάρτες και τις ψηφιακές υπηρεσίες, ένας τυπωμένος χάρτης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κύρια διεπαφή του χρήστη και οι ψηφιακές επικαλύψεις μπορεί να συνδέσουν τις θέσεις του χρήστη στο χάρτη με τις κατάλληλες ψηφιακές πληροφορίες και υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο, ο χάρτινος χάρτης παρέχει γεωγραφικές πληροφορίες που είναι μάλλον στατικές. Τα ψηφιακά στρώματα παρέχουν πληροφορίες, όπως πληροφορίες για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε μια πόλη. Για την περίπτωση αυτή, σχεδόν αόρατες κουκκίδες είναι τυπωμένες πάνω στο χάρτη, που κωδικοποιούν τις θέσεις. Ένα ειδικό ψηφιακό στυλό χρησιμεύει ως μέσο για τον προσδιορισμό των

θέσεων σε αυτό το χάρτη. Με τον τρόπο αυτό, οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε πρόσθετες πληροφορίες που εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες, όπως τον τόπο και το χρόνο (Norrie, M. C. et all, 2005). Παρά το γεγονός ότι αυτή η προσέγγιση είναι ένας καλός τρόπος για να προστεθούν πληροφορίες στους παραδοσιακούς χάρτινους χάρτες, το ερώτημα παραμένει κατά πόσο οι ψηφιακή ή αναλογικοί χάρτες επαρκούν για να υποστηρίξουν τους χρήστες των κινητών. Ενεργούν σε ένα ιδιαίτερα κινητό περιβάλλον και ζητούν διάφορες πληροφορίες που εξαρτώνται από την τρέχουσα δραστηριότητά τους, οι οποίες ως επί το πλείστον συγκεντρώνονται από διάφορες πηγές δεδομένων (Μπαρδάκης, Γ., 2013).

8.2.2. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί παρέχουν στους χρήστες τους LBS (Location Based Service). Ο προσδιορισμός θέσης του χρήστη είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για την παροχή περαιτέρω υπηρεσιών προς τους τουρίστες με βάση την τρέχουσα θέση του χρήστη. Από τη θέση του χρήστη, ένας βασικός παράγοντας είναι οι διάφορες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της θέσης του. Η τοποθέτηση πρέπει να είναι επαρκής για την παρεχόμενη υπηρεσία και να μπορεί να προσαρμόζεται στις εργασίες των χρηστών. Για παράδειγμα, δεν έχει νόημα να μετρηθεί με ακρίβεια η θέση μέχρι και στο χιλιοστό εάν η θέση του χρήστη εμφανίζεται σε ένα μικρής κλίμακας χάρτη. Διάφορες μέθοδοι της θέσης είναι διαθέσιμες για διαφορετικά επίπεδα ακρίβειας, όπως η δορυφορική ή το δίκτυο με βάση τις μεθόδους εντοπισμού (Gartner, G., 2004). Σε γενικές γραμμές, εσωτερικές LBS απαιτούν μια πιο ακριβή μέθοδο εντοπισμού θέσης από εξωτερική τοποθέτηση (όπως το GPS).

8.2.3. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Οι εφαρμογές που απευθύνονται σε τουρίστες θα πρέπει να υποστηρίζουν ολόκληρο τον κύκλο του ταξιδιού των τουριστών, που αποτελείται από τρεις φάσεις: πριν από το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι. Ο κύριος στόχος των «κινητών ξεναγών» είναι η παροχή στους τουρίστες με ενημερωμένες πληροφορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, π.χ. όταν στέκεται μπροστά από ένα μνημείο ή ψάχνει για το επόμενο σημείο στάσης σε μια καφετέρια. Στη φάση πριν από το ταξίδι, οι τουρίστες ασχολούνται με το σχεδιασμό της διαδρομής από τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με

τους προορισμούς, ξενοδοχεία και ενδιαφέροντα μέρη. Η προ-επίσκεψη είναι μια δραστηριότητα που μπορεί να γίνει και κατά τη διάρκεια των διακοπών και όχι μόνο στη φάση πριν το ταξίδι. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν χάρτες και οδηγούς πριν από την επίσκεψη σε ένα μέρος. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να μάθουν για τον τόπο και μπορούν να αποφασίσουν αν αξίζει να πάνε εκεί. Είναι συνεπώς απαραίτητο οι «κινητοί ξεναγοί» να παρέχουν στους τουρίστες με «εικονικές επισκέψεις» των θέσεων δίνοντάς τους τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση και να λαμβάνουν (multimedia) πληροφορίες σχετικά με τα αξιοθέατα προτού βρεθούν εκεί. Όταν ο τουρίστας επιστρέφει από ένα ταξίδι, αυτός/αυτή θέλει να έχει μια υπενθύμιση του ταξιδιού και να μπορεί να μοιραστεί τις εμπειρίες του με άλλους ανθρώπους στο σπίτι. Για την περίπτωση αυτή, η εφαρμογή θα πρέπει να παρέχει τουριστικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους τουρίστες να καταγράφει το ταξίδι του, π.χ. με σχολιασμό του ταξιδιού τους με εικόνες, βίντεο ή κείμενα (Brown, B., et al, 2005).

8.2.4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Ο τουρισμός είναι μια κοινωνική δραστηριότητα. Οι τουρίστες έχουν την τάση να ταξιδεύουν σε ομάδες και συνήθως να συνεργάζονται γύρω από χάρτες και οδηγούς για να εντοπίσουν τη θέση τους και να συζητήσουν ποια αξιοθέατα πρέπει να επισκεφθούν. Έτσι, η αλληλεπίδραση της ομάδας είναι μια σημαντική τουριστική δραστηριότητα προκειμένου να εξερευνήσουν τα αξιοθέατα ή να μάθουν για το περιβάλλον που βρίσκονται με ένα συνεργατικό τρόπο. Δεδομένου ότι οι «κινητοί ξεναγοί» είναι σχεδιασμένοι για κινητές συσκευές οι οποίες έχουν μικρή οθόνη ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο από ένα χρήστη κάθε φορά, δεν έχουν την ικανότητα να μοιράζονται την αλληλεπίδραση μιας ομάδας τουριστών με τον ίδιο τρόπο όπως οι χάρτινοι χάρτες. Οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί μπορούν να στηρίξουν τους τουρίστες που είναι ομάδες, επιτρέποντάς τους να επικοινωνούν και να συντονίζουν τις θέσεις τους και να προτείνουν επιπλέον αξιοθέατα καθώς και διαδρομές (Brown, B., et all, 2005).

8.2.5. ΕΙΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ-POINTS OF INTERESTS (POIS)

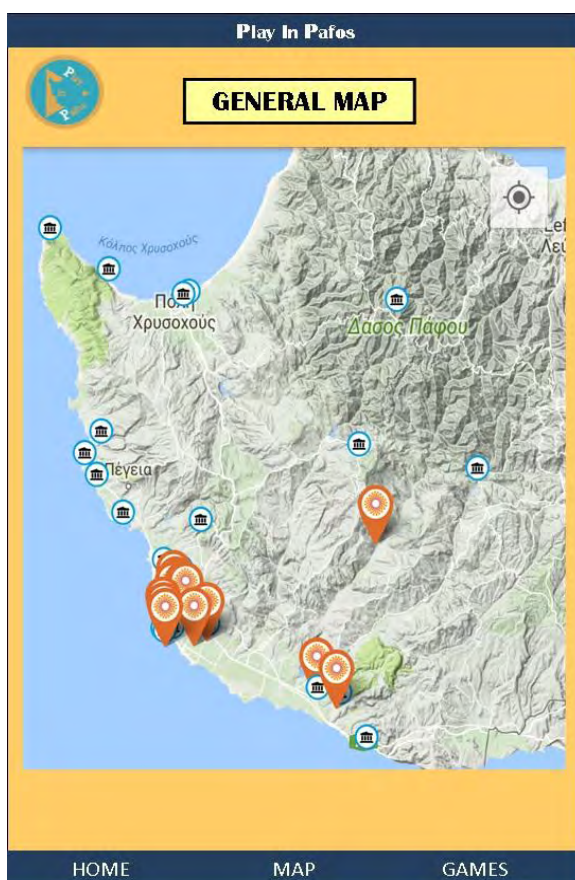
Οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί πρέπει να παρέχουν στους τουρίστες πληροφορίες POI. Για να απεικονίσουν τη χωρική σχέση των POI, ένας καλός τρόπος είναι να σηματοδοτήσει τη θέση τους στο χάρτη με ένα σύμβολο POI. Η χωρική γειτνίαση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια παράμετρος για να φιλτράρει τα αξιοθέατα τα οποία βρίσκονται σε μία ορισμένη απόσταση από την τοποθεσία του τουρίστα, π.χ. με τη μορφή μιας υπηρεσίας. Μια άλλη λειτουργικότητα χρησιμοποιώντας την εγγύτητα ως παρακίνηση για τον τουρίστα είναι οι push-services, π.χ. συμβουλές, οι οποίες ωθούν μια ειδοποίηση στην οθόνη της κινητής συσκευής, όταν ο χρήστης περνάει κοντά σε ένα θέαμα ή ένα POI. Ακόμη μεγαλύτερη σημασία έχει η παρουσίαση των τουριστικών δραστηριοτήτων με τη μορφή θεματικών επικαλύψεων στο χάρτη. Η ιδέα είναι ότι ανάλογα με τη δραστηριότητα, ο χρήστης ενδιαφέρεται, για διαφορετικά πράγματα που μπορεί να δείχνονται επάνω στο χάρτη, όπως η νυχτερινή ζωή που περιλαμβάνει ένα μπαρ ή κλαμπ, τα σημεία που μπορεί να κάνει τα ψώνια του ο τουρίστας ή ένα σημείο που μπορεί να φάει (Μπαρδάκης, Γ., 2013).

8.2.6. ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ

Οι τουρίστες χρησιμοποιούν τις περιηγήσεις σαν ένα μηχανισμό για να μάθουν με δομημένο τρόπο για τα αξιοθέατα. Συχνά ορίζονται σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως οι περιηγήσεις στα μουσεία, αλλά μπορεί επίσης να προσωποποιηθεί ανάλογα με το ενδιαφέρον του χρήστη, την εγγύτητα, την ιστορική περίοδο ή το είδος των μνημείων. Οι περιηγήσεις δεν θα πρέπει να δείχνουν μόνο την συντομότερη διαδρομή από την θέση του χρήστη σε ένα POI, αλλά θα πρέπει επίσης να αποσκοπούν στην προώθηση των αξιοθέατα της πόλης και να προσφέρουν μια δομημένη επισκόπηση της σε ενδιαφέροντα αξιοθέατα. Δεδομένου ότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν συχνά τις περιηγήσεις για να γνωρίσουν μέρη που αξίζει να επισκεφθούν και δεν ακολουθούν αυστηρά μια προτεινόμενη διαδρομή, το σύστημα πρέπει να επιτρέπει την περιοδεία διακοπές, καθώς και τον επανυπολογισμό μιας περιοδείας σύμφωνα με τις απαιτήσεις των χρηστών (Hunolstein, S., et al, 2003).

8.2.7. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ

Αν και χάρτες παρέχουν ήδη κάποια μέσα για προσανατολισμό, μια υπηρεσία δρομολόγησης που υπολογίζει διαδρομές μειώνει το γνωστικό φορτίο των χρηστών και οδηγεί σε καλύτερο προσανατολισμό. Με τη χρήση μιας υπηρεσίας δρομολόγησης, οι τουρίστες δεν χρειάζεται να συγχρονίζονται μεταξύ του χάρτη και της πραγματικότητα όλη την ώρα για να δουν αν είναι στο σωστό δρόμο, αλλά μπορεί απλώς ακολουθούν τις οδηγίες δρομολόγησης. Η ποιότητα της υπηρεσίας δρομολόγησης εξαρτάται σίγουρα από την ικανότητα του κινητού τουριστικού οδηγού για τον προσδιορισμό της θέσης του χρήστη με υψηλή ακρίβεια.



Εικόνα 10. Γενικός χάρτης με τα σημεία ενδιαφέροντος

8.3. Β' ΜΕΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ - ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ

Το δεύτερο μέρος θα αποτελείται από το παιχνίδι που σκοπό έχει να τραβήξει το ενδιαφέρον του τουρίστα και να τον κάνει να θέλει να επισκεφθεί την Πάφο.

Αρχικά το παιχνίδι αυτό θα πρέπει να είναι εθιστικό ως προς τον τουρίστα. Μια νέα έρευνα από το MTV Networks διαπίστωσε ότι το 83% των χρηστών κινητής τηλεφωνίας app είναι εξαρτημένοι από τις εφαρμογές τους. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα <https://www.appmakr.com/blog/how-to-make-an-addictive-app/> τα μυστικά για να γίνει μια εφαρμογή εθιστική είναι τα πιο κάτω:

- Πολλά παιχνίδια και εφαρμογές τα οποία έχουν γίνει εθιστικά είναι εύκολα να τα παίξεις, έχουν ανταγωνισμό και κάποιο στόχο καθώς οι χρήστες προσπαθούν να νικήσουν τους στόχους αυτούς και να περάσουν στο επόμενο επίπεδο.
- Μια εφαρμογή σε προκαλεί να ασχοληθείς μαζί της περισσότερο όταν παίζοντας σου προκαλεί διάφορα συναισθήματα ακόμα και αρνητικά όπως το άγχος και η απογοήτευση. Αυτό κάνει μια εφαρμογή πολύ αποτελεσματική.
- Εφαρμογές που απαιτούν συνεχώς επαναλαμβανόμενες δράσεις είναι επίσης αποτελεσματικές και προσελκύουν τους χρήστες. Η επανάληψη είναι ένα θέμα που διασχίζει όλες τις μορφές εθισμού, και τα βιντεοπαιχνίδια το έχουν χρησιμοποιήσει προς όφελός τους για δεκαετίες. Ο λόγος πίσω από αυτό, λένε οι ειδικοί, είναι επειδή υπάρχει κάτι στο ανθρώπινο μυαλό που έλκεται στο να κάνουν το ίδιο πράγμα ξανά και ξανά.
- Για να δημιουργηθεί μια εθιστική εφαρμογή, οι προγραμματιστές θα πρέπει να επιβάλλουν περιορισμούς χρόνου ή να κάνουν τους χρήστες να παίζουν ενάντια σε ένα ρολόι, καθώς αυτό αφήνει τους χρήστες να θέλουν να επιτύχουν περισσότερα.
- Θα είναι καλό να υπάρχουν ειδοποιήσεις στην εφαρμογή έτσι ώστε θα υπενθυμίζουν τον χρήστη να ανοίξει ξανά την εφαρμογή. Αυτό γίνεται ήδη και στο facebook και στο twitter.
- Μια εφαρμογή που λειτουργεί με κοινωνικές πλατφόρμες, επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται πληροφορίες με τους φίλους τους, να κάνουν διάφορα πόστ στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και να αφήσουν σχόλια. Οι δράσεις αυτές έχουν αποδειχθεί ότι είναι πολύ εθιστικές, κυρίως στους ανθρώπους που υπερηφανεύονται για τον εαυτό τους και είναι γενικά περίεργοι για τις ζωές άλλων ανθρώπων. Οι προγραμματιστές μπορούν να επωφεληθούν από αυτό, συνδέοντας τις εφαρμογές στο Facebook και το Twitter.

- Το πιο κύριο σημείο για να κάνει μια εφαρμογή εθιστική είναι να είναι διασκεδαστική. Μια διασκεδαστική εφαρμογή μπορεί να λειτουργήσει και για τους χρήστες ως απόδραση.
- Οι εφαρμογές που οι χρήστες ανταμείβονται κατά την χρήση τους έχει αποδειχθεί ότι είναι ιδιαίτερα εθιστικές. Οι ψυχολόγοι λένε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι όταν κερδίζουν μια ανταμοιβή δημιουργείται μια αντίδραση που απελευθερώνουν ουσίες στον οργανισμό και ενισχύουν τις δράσεις του χρήστη. Όταν ένας χρήστης αποτύχει, τα επίπεδα της αδρεναλίνης τους αυξάνονται. Η αλληλεπίδραση αυτών των χημικών ουσιών είναι πιθανό να κρατήσει τους παίκτες που ασχολούνται με μια εφαρμογή για ώρες.
- Τέλος καλό θα είναι μια εφαρμογή να έχει καλό σχεδιασμό έτσι ώστε να τραβήξει την προσοχή του χρήστη και να μπορέσει να διαδοθεί, να γίνει δημοφιλής και να αντέξει στο χρόνο.

Στηριγμένοι στα πιο πάνω η εφαρμογή/παιχνίδι που θα δημιουργηθεί θα πληρεί πολλά από τα αυτά τα χαρακτηριστικά για να είναι επιτυχημένη.

8.3.1. ΑΡΧΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

Το παιχνίδι αυτό θα αποτελείται από πέντε στάδια. Το θέμα τους θα είναι τα κύρια αξιοθέατα, μνημεία και χώροι αναψυχής στην Πάφο. Με την ολοκλήρωση των σταδίων ανάλογα με την βαθμολογία θα υπάρχουν προσφορές σε ταξιδιωτικά εισιτήρια, στη διαμονή στην Πάφο, προσφορές στα μέσα μαζικής μεταφοράς κλπ. Αυτό είναι ένα κίνητρο να παίξει το παιχνίδι κάποιος που δεν βρίσκεται στην Πάφο. Έτσι θα του δοθεί η ευκαιρία να ψυχαγωγηθεί, να γνωρίσει την Πάφο μέσα από το παιχνίδι αλλά και να την επισκεφθεί κερδίζοντας προσφορές και πακέτα διακοπών.

Το παιχνίδι θα ξεκινά με ένα θεαματικό βιντεάκι το οποίο θα δείχνει μέσα από εικόνες που είναι η Πάφος και μερικές εικόνες από αξιοθέατα, διαδρομές στη φύση, ξενοδοχεία, παραλίες, πολιτιστική κληρονομιά κλπ. Στη συνέχεια θα εμφανίζεται ένα μενού στο οποίο θα μπορεί ο τουρίστας να φτιάξει το δικό του avatar. Αυτό θα του δίνει οδηγίες για το πώς θα παίξει και θα τον καθοδηγεί καθ' όλη τη διάρκεια του παιχνιδιού. Το παιχνίδι θα είναι σαν χάρτης με πέντε κουκκίδες.



Εικόνα 10. Αρχικό μενού – επιλογή avatar

Το **πρώτο στάδιο** θα διαδραματίζεται στο μεσαιωνικό κάστρο της Πάφου. Το στάδιο αυτό θα είναι σαν παιχνίδι θησαυρού. Ο τουρίστας θα μπορεί να μπει εικονικά μέσα στο κάστρο με το avatar του και θα προσπαθεί να βρει κάποια αντικείμενα που θα του παρουσιάζει το παιχνίδι. Θα έχει πέντε προσπάθειες και συγκεκριμένο χρόνο μέσα στον οποίο θα πρέπει να βρει τα αντικείμενα. Ανάλογα με τον αριθμό των αντικειμένων που θα βρει και στον χρόνο που θα τα βρει θα κερδίζει κάποιους πόντους. Παίζοντας το στάδιο αυτό και βλέποντας εικόνες από το κάστρο και από την γύρω περιοχή θα του δημιουργηθεί η περιέργεια να το δει και από κοντά.

Το **δεύτερο στάδιο** θα διαδραματίζεται στα Λουτρά της Αφροδίτης. Η Αφροδίτη, η θεά του έρωτα, θα μας κινήσει την περιέργεια να «δούμε» τον τόπο που έζησε και λουζόταν. Αυτό το στάδιο θα μας δώσει πανέμορφες εικόνες του τοπίου αυτού και θα περιλαμβάνει το ψάξιμο της θεάς. Το avatar θα ψάχνει να βρει το άγαλμα της θεάς που θα είναι κρυμμένο κάπου μέσα στο όμορφο τοπίο της περιοχής σε περιορισμένο χρόνο.

Το **τρίτο στάδιο** θα «ταξιδέψει» τον τουρίστα στους Τάφους των βασιλέων. Στο στάδιο αυτό θα βλέπει τους υπόγειους τάφους που βρίσκονται διασκορπισμένοι σε μια τεράστια έκταση, έχουν λαξευτεί μέσα σε συμπαγή βράχο ενώ κάποιοι είναι

διακοσμημένοι με κίονες δωρικού ρυθμού. Το παιχνίδι στο σημείο αυτό θα έχει ως στόχο να βρει ο παίχτης τα κτερίσματα που απεικονίζονται, τα οποία είναι κρυμμένα στους τάφους.

Το **τέταρτο στάδιο** θα μας προβάλλει τα ψηφιδωτά της Πάφου. Στο στάδιο αυτό ο παίχτης μαζί με το avatar του θα περιηγείται μέσα στο μουσείο με τα ψηφιδωτά τα οποία δεν θα έχουν την σωστή μορφή. Θα είναι σε μορφή παζλ. Στόχος των παιχνιδιών θα είναι η τοποθέτηση των κομματιών του παζλ στη σωστή τους θέση στο συγκεκριμένο χρόνο.

Το **τελευταίο στάδιο** του παιχνιδιού θα μας παρουσιάζει τις πολύ καλές εγκαταστάσεις γκολφ σε πολύ όμορφες τοποθεσίες. Η Πάφος αποτελεί έναν από τους πιο μοντέρνους προορισμούς στον χάρτη του γκολφ, ένα μέρος όπου μπορεί κανείς να παίξει γκολφ καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Στο στάδιο αυτό το παιχνίδι θα είναι μια δοκιμασία γκολφ.

Τα πιο πάνω στάδια αποτελούν το πρώτο μέρος του παιχνιδιού τα οποία είναι ένα μικρό δείγμα για το τι θα ακολουθήσει σε επόμενο επίπεδο, δηλαδή το παιχνίδι που θα ενεργοποιείται όταν ο τουρίστας φτάσει στον προορισμό του, στην Πάφο.

Τελειώνοντας τα στάδια αυτά ανάλογα με τη βαθμολογία θα υπάρχουν κάποια βραβεία τα οποία θα είναι:

- Έκπτωση σε αεροπορικά εισιτήρια
- Προσφορές για πακέτα διακοπών σε πολυτελή ξενοδοχεία στην Πάφο
- Δωρεάν εισιτήρια για είσοδο σε διάφορα events που θα γίνονται στην Πάφο
- Κουπόνια σε εστιατόρια για μειωμένη τιμή
- Δωρεάν εισιτήρια για αρχαιολογικούς χώρους και αξιοθέατα

Το πιο πάνω παιχνίδι είναι το αρχικό παιχνίδι το οποίο έχει ως σκοπό να προσελκύσει τους τουρίστες στην Πάφο με τον διασκεδαστικό αυτό τρόπο αλλά και να τους δελεάσει με τα δώρα που θα κερδίσουν ανάλογα με την βαθμολογία που θα ολοκληρώσουν το παιχνίδι.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση του παιχνιδιού το οποίο θα παίζουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους στην Πάφο.

8.3.2. ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Το παιχνίδι αυτό θα αποτελείται από δέκα στάδια στα πιο χαρακτηριστικά μνημεία, αξιοθέατα, κέντρα αναψυχής της Πάφου. Θα καλύπτει όλα τα ενδιαφέροντα των τουριστών και όλες τις ηλικίες. Εκτός από το παιχνίδι, στο κάθε στάδιο στην κάθε περιοχή θα προτείνονται και κάποιες δραστηριότητες για την ψυχαγωγία του τουρίστα. Τα στάδια δεν είναι συνεχόμενα και δεν είναι αναγκαίο να παιχτούν όλα. Ο κάθε τουρίστας επιλέγει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του, τον χρόνο που διαθέτει κατά την επίσκεψη του στην Πάφο αλλά και ανάλογα με την διάθεσή του ποια από αυτά θέλει να παίξει. Επιπλέον μερικά από τα στάδια που ακολουθούν δεν θα περιέχουν κάποιο παιχνίδι αλλά θα ενεργοποιούνται μέσω του GPS όταν ο τουρίστας βρίσκεται στην συγκεκριμένη τοποθεσία. Σε αυτά θα μπορεί να κάνει κάποιες δραστηριότητες, να δει τις τοποθεσίες αλλά και να μάθει την ιστορία της περιοχής.

Τελειώνοντας το κάθε στάδιο ο τουρίστας θα κερδίζει κουπόνια για εστιατόρια, εισιτήρια για εκδηλώσεις, θέατρα, εισιτήρια για την είσοδο του σε διάφορα αξιοθέατα κλπ. Τα στάδια αυτά θα μπορεί ο τουρίστας να τα παίξει με όποια σειρά θέλει και ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του θα έχει διάφορες επιλογές.

8.3.3. ΣΤΑΔΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

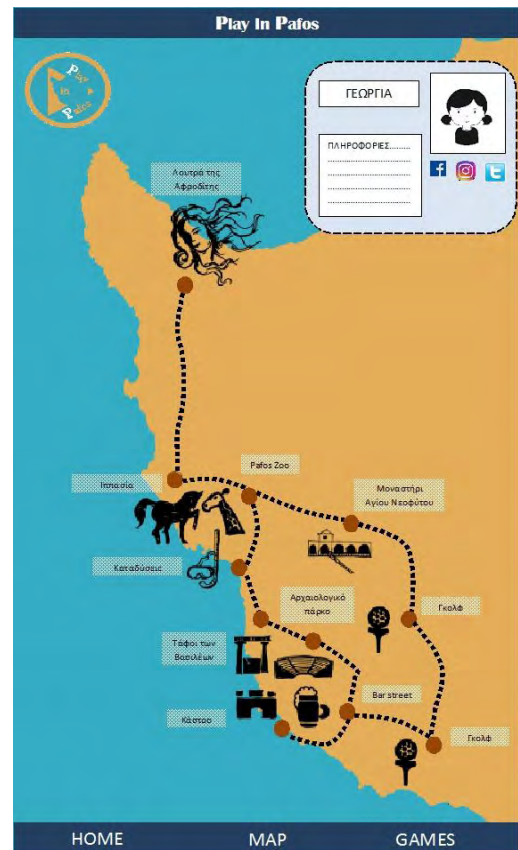
Τα στάδια θα είναι τα εξής:

- Το κάστρο της Πάφου
- Τα λουτρά της Αφροδίτης
- Τα ψηφιδωτά της Πάφου
- Οι τάφοι των Βασιλέων
- Οι εγκαταστάσεις γκολφ
- Η Μονή του Αγίου Νεοφύτου

- Αρχαιολογικό πάρκο/ κατακόμβες του Σολομώντα
- Bar street
- Coral Bay Divers/ Horse Riding
- Paphos zoo/ χελώνες



Εικόνα 11. Παιχνίδια σε μορφή μενού

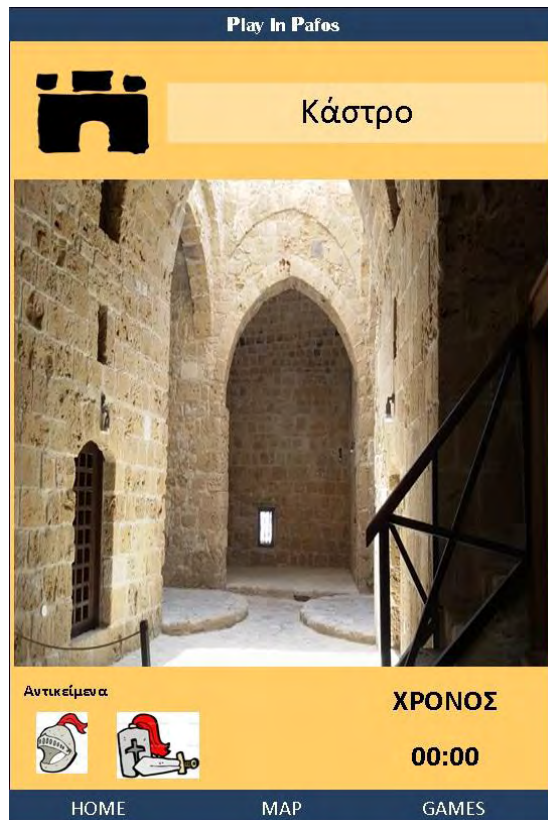


Εικόνα 12. Χάρτης σταδίων

Το κάστρο της Πάφου

Σε αυτό το στάδιο ο τουρίστας θα έχει την ευκαιρία να γνωρίσει το κάστρο της Πάφου και από κοντά. Όταν φτάσει στη συγκεκριμένη περιοχή και ενεργοποιήσει την εφαρμογή αυτή θα εμφανίζεται το avatar που έχει δημιουργήσει και θα του λέει την ιστορία του κάστρου. Αυτό θα συνδυάζεται και με μια εικονική αναπαράσταση της εποχής εκείνης που θα την βλέπει όταν ενεργοποιήσει την κάμερα του κινητού τηλεφώνου του. Στη συνέχεια θα μπορεί να μπει μέσα στο κάστρο για να παίξει το παιχνίδι του κρυμμένου θησαυρού. Μεσαιωνικά αντικείμενα θα είναι κρυμμένα

εικονικά σε διάφορα σημεία στο κάστρο και μέσα από την κάμερα του κινητού θα μπορεί να τα βρίσκει. Μόλις ολοκληρώσει το στάδιο θα μπορεί να κερδίσει κάποια δώρα.



Εικόνα 13. Παράδειγμα σταδίου « Το Κάστρο της Πάφου»

Τα λουτρά της Αφροδίτης

Στα Λουτρά της Αφροδίτης, ιστορία και μύθος για τη θεά Αφροδίτη και τον Άδωνη ξεδιπλώνονται μπροστά στα μάτια του τουρίστα. Η διαδρομή στη χερσόνησο του Ακάμα, με τοπία όπως θαλάσσιες σπηλιές, φαράγγια και δάση μακίας βλάστησης, είναι εξαιρετικά εντυπωσιακή, έτσι θα του δίνεται η ευκαιρία αν του αρέσει η πεζοπορία να απολαύσει τη διαδρομή αυτή. Επίσης θα μπορεί να δει και τα ερείπια του Πύργου της Ρήγαινας τα οποία πιστεύεται ότι ανήκουν σε μεσαιωνικό μοναστήρι. Εκτός από αυτές τις δραστηριότητες η περιοχή αυτή θα έχει και ένα παιχνίδι στην εφαρμογή. Ο τουρίστας θα πρέπει να ακολουθεί τους θεούς που θα βρίσκει εικονικά στο δρόμο του μέσα από την κάμερα του τηλεφώνου του μέχρι να φτάσει στην Αφροδίτη.

Τα ψηφιδωτά της Πάφου

Στο μουσείο αυτό ο τουρίστας θα έχει την ευκαιρία να θαυμάσει μερικά από τα πιο εντυπωσιακά και σημαντικά ψηφιδωτά μωσαϊκά της κυπριακής αρχαιολογίας. Μετά από την περιήγηση τους στο μουσείο θα υπάρχει ένα κουίζ αναγνώρισης των πιο βασικών ψηφιδωτών. Θα εμφανίζεται η εικόνα του ψηφιδωτού και από κάτω 4 απαντήσεις για να επιλέξει ποια πιστεύει είναι η σωστή.

Οι τάφοι των Βασιλέων

Στο στάδιο αυτό οι τουρίστες όταν φτάνουν στην περιοχή αυτή θα μπορούν να ξεναγηθούν στο χώρο για να δουν από κοντά τους τάφους μεγάλων αξιωματούχων που είναι διασκορπισμένοι σε μια τεράστια έκταση και έχουν λαξευτεί μέσα σε συμπαγή βράχο ενώ κάποιιοι είναι διακοσμημένοι με κίονες δωρικού ρυθμού. Το avatar που θα υπάρχει στο παιχνίδι θα στέλνει τον τουρίστα σε συγκεκριμένα σημεία με γρίφους και αν καταφέρει να πάει στα σημεία αυτά και να τα βγάλει φωτογραφία θα κερδίζει το στάδιο.

Οι εγκαταστάσεις γκολφ

Στην περιοχή της Πάφου υπάρχουν τέσσερα γήπεδα γκολφ υψηλών προδιαγραφών και αρκετά άλλα που αυτή τη στιγμή είναι υπό κατασκευή. Βρίσκονται σε ήρεμες τοποθεσίες ανάμεσα σε γραφικούς λόφους με εξαιρετική θέα και προσφέρουν πολυτελείς επαύλεις ή διαμερίσματα για ενοικίαση ή αγορά, λέσχες γκολφ, καταστήματα, ξενοδοχεία και όλες τις απαραίτητες εγκαταστάσεις. Το στάδιο αυτό θα ενεργοποιείται με το GPS. Δεν θα υπάρχει κάποιο παιχνίδι στην τοποθεσία αυτή αλλά ο τουρίστας θα μπορεί να παίζει γκολφ και να θαυμάσει τα όμορφα τοπία που είναι τοποθετημένες οι εγκαταστάσεις.

Η Μονή του Αγίου Νεοφύτου

Σε αυτό το στάδιο δεν θα υπάρχει κάποιο παιχνίδι. Οι τουρίστες που θα επισκέπτονται την τοποθεσία αυτή, που είναι θρησκευτικού χαρακτήρα, θα έχουν την ευκαιρία να

ακούσουν από την εφαρμογή την ιστορία της μονής στη γλώσσα τους βλέποντας ταυτόχρονα το κελί του Αγίου, τις τοιχογραφίες, το ιερό της εκκλησίας και τις όμορφες αγιογραφίες. Επιπλέον θα έχει την ευκαιρία να απολαύσει παραδοσιακά εδέσματα και καφέ στην καφετέρια που υπάρχει εκεί με θέα του βουνό.

Αρχαιολογικό πάρκο

Το Αρχαιολογικό Πάρκο της Κάτω Πάφου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της Κύπρου και έχει συμπεριληφθεί στον κατάλογο της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της ΟΥΝΕΣΚΟ από το 1980. Το Αρχαιολογικό Πάρκο περιλαμβάνει χώρους και μνημεία από τους προϊστορικούς χρόνους μέχρι και το Μεσαίωνα, ενώ τα περισσότερα ερείπια χρονολογούνται στην Ρωμαϊκή Περίοδο. Το συγκρότημα περιλαμβάνει επίσης άλλα σημαντικά μνημεία, όπως το Ασκληπιείο, το Ωδείο, την Αγορά, τα ερείπια του Κάστρου με τις Σαράντα Κολώνες, τα ερείπια της Λιμενιώτισσας (μιας Παλαιοχριστιανικής Βασιλικής). Στο σημείο αυτό οι τουρίστες θα έχουν την ευκαιρία να δουν από κοντά όλα αυτά τα μνημεία. Μέσω της εφαρμογής το avatar θα τους εξηγήει την ιστορία μέσα από βιντεάκια στη γλώσσα τους. Το παιχνίδι στο στάδιο αυτό θα αποτελείται από ένα quiz αναγνώρισης των μνημείων μέσα από εικόνες και ερωτήσεις σχετικές με αυτά.

Bar street

Το στάδιο αυτό θα αποτελεί στάδιο μόνο για την ψυχαγωγία του τουρίστα. Στην Πάφο υπάρχει μια οδός, η Αγίου Αντωνίου, η οποία αποτελείται από πολλά μαγαζιά νυχτερινής διασκέδασης. Εκεί θα του δίνεται η ευκαιρία να διασκεδάσει και να απολαύσει άφθονο ποτό. Στην οδό αυτή θα υπάρχουν μπάντες που θα παίζουν διάφορα είδη μουσικής και κατά διαστήματα θα γίνονται και διαγωνισμοί χορού. Το παιχνίδι στην εφαρμογή στο σημείο αυτό θα είναι κάτι ανάλογο και θα έχει σχέση με μουσική. Στην εφαρμογή θα ακούγεται ένα τραγούδι και ο τουρίστας θα πρέπει να μαντέψει ποιο είναι.

Καταδύσεις / Ιππασία

Καταδύσεις

Στην Πάφο υπάρχουν πολλά κέντρα που προσφέρουν τη δυνατότητα κατάδυσης σε εκείνους που θέλουν απολαύσουν την ομορφιά του απέραντου γαλάζιου. Σε καμία από τις προτεινόμενες περιοχές καταδύσεων δεν υπάρχουν επικίνδυνα υποθαλάσσια ρεύματα. Στην Πάφο υπάρχουν, επίσης, αρκετές σχολές καταδύσεων που προσφέρουν μαθήματα από ειδικευμένους εκπαιδευτές και πιστοποιητικά σε όσους τα ολοκληρώνουν με επιτυχία. Ο τουρίστας στο στάδιο αυτό θα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ένα από τα 4 κέντρα καταδύσεων για να κάνει κατάδυση και να απολαύσει το βυθό της θάλασσας και τα ναυάγια.

Ιππασία

Σε περίπτωση που οι καιρικές συνθήκες δεν είναι ευνοϊκές ή ο τουρίστας δεν ενδιαφέρεται για κατάδυση θα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει να κάνει ιππασία αντί για κατάδυση.

Το Eagle Mountain Ranch βρίσκεται στην περιοχή της Μεσόγης σε μια ήσυχη ύπαιθρο. Εκεί ο καθένας μπορεί να απολαύσει την βόλτα του με το άλογο, να κάνει κάποιο μάθημα ιππασίας περνώντας από όμορφα τοπία απέναντι από τη θάλασσα.

Το στάδιο αυτό θα περιλαμβάνει μόνο δραστηριότητες στην περιοχή και όχι κάποιο παιχνίδι. Μέσω της εφαρμογής όμως οι παίχτες θα μπορούν να πάρουν πολλές πληροφορίες για την κάθε δραστηριότητα ανάλογα και μόνο με την ενεργοποίηση του σταδίου και επειδή θα βρίσκονται στην τοποθεσία αυτή, θα κερδίζουν κάποια δώρα τα οποία θα είναι souvenir από τους συγκεκριμένους χώρους, έκπτωση για τα γεύματα στα εστιατόρια που βρίσκονται κοντά στις περιοχές αυτές αλλά και μείωση στην τιμή του εισιτηρίου για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Paphos zoo

Ο ζωολογικός κήπος στην Πάφο είναι ο μεγαλύτερος στην Κύπρο. Βρίσκεται σε ένα καταπράσινο και παρθένο φυσικό περιβάλλον και είναι η κορυφαία ατραξιόν του νησιού στο είδος της. Φιλοξενεί μια μεγάλη ποικιλία πουλιών και ζώων από κάθε γωνιά του πλανήτη. Η συλλογή των παπαγάλων και των δηλητηριώδεις φιδιών είναι από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη. Εκεί ο τουρίστας θα έχει την δυνατότητα να γνωρίσει τα ζώα αυτά και να ψυχαγωγηθεί από τις διάφορες παραστάσεις που γίνονται εκεί. Το παιχνίδι στην εφαρμογή στο σημείο αυτό θα είναι ένα quiz για τα διάφορα ζώα, έτσι παίζοντας το θα μάθει και διάφορες πληροφορίες για τα ζώα αυτά.

Το συγκεκριμένο στάδιο προσφέρεται και ειδικότερα για τουρίστες με οικογένεια και παιδιά. Στο πάρκο υπάρχουν δασκάλες που ψυχαγωγούν τα παιδιά, τα βάζουν, διοργανώνουν διάφορα παιχνίδια αλλά και τους δίνουν την δυνατότητα να αγγίξουν και μερικά από τα ζώα.

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τεχνολογία στη σύγχρονη εποχή που ζούμε έχει αναπτυχθεί πολύ και εμπλέκεται σε όλους τους κλάδους, ιδιαίτερα σε αυτόν του τουρισμού. Πλέον όλα γίνονται με τη βοήθεια της τεχνολογίας όπως η διαφήμιση των διάφορων προορισμών μέσω του διαδικτύου, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις εισιτηρίων και διαμονής, η ενημέρωση των τουριστών για πακέτα διακοπών αλλά ακόμα και η ξενάγηση σε διάφορα σημεία ενδιαφέροντος στον προορισμό επιλογής των τουριστών.

Το Gamification είναι μια μελλοντική τάση στη τεχνολογία που μπορεί να εφαρμοστεί στον τουρισμό με πολλούς τρόπους για να αλλάξει τα κίνητρα και την αλλαγή της συμπεριφοράς των τουριστών. Το παιχνίδι με διάφορα σχεδιαστικά στοιχεία και το παιχνίδι της σκέψης μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα πλαίσιο του τουρισμού και να επηρεάσει τον καταναλωτή για την απόφαση του προορισμού του. Το Gamification χρησιμοποιείται επίσης για την παροχή κινήτρων στους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν προορισμούς και είναι ένα μέσο αύξησης της επισκεψιμότητας και της εμπειρίας τους σε τόπους προορισμού και γεωγραφικές περιοχές.

Όπως είδαμε και πιο πάνω η Πάφος αποτελεί ένα τουριστικό προορισμό για όλες τις εποχές γιατί μπορεί να παρέχει στους τουρίστες δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν όλες τις εποχές μιας και το κλίμα της περιοχής είναι εύκρατο. Επιπλέον η Πάφος συνδυάζει ένα κοσμοπολίτικο θέρετρο διακοπών, εντυπωσιακά τοπία και ιστορικούς χώρους. Η περιοχή δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να συνδυάσει θάλασσα και βουνό, αλλά και να πάρει μία γεύση του πολιτισμού του νησιού μέσα από τους πολλούς αρχαιολογικούς του χώρους.

Παρ' όλα αυτά η Πάφος αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα όσον αφορά τον τουρισμό. Τα πιο σημαντικά είναι η μειωμένη ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος εξαιτίας της μονοδιάστατης ανάπτυξης «ήλιου και θάλασσας», της καταπόνησης του περιβάλλοντος και της μη αναβάθμισης των υπηρεσιών και εγκαταστάσεων και η απουσία αποτελεσματικών μέτρων για τον ενεργό αναπροσανατολισμό της τουριστικής ανάπτυξης η οποία δεν βοηθά στον εμπλουτισμό της ποικιλίας της προσφοράς με νέες

εναλλακτικές και εξειδικευμένες μορφές προϊόντος και παρέτεινε το πρόβλημα της εμπορικότητας.

Για την αντιμετώπιση των πιο πάνω προβλημάτων υπάρχουν μελλοντικοί στόχοι οι οποίοι θα καταφέρουν να μειώσουν τα προβλήματα αυτά αλλά ταυτόχρονα έχουν αρχίσει να γίνονται κάποιες δράσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού οι οποίες είναι πολύ σημαντικές για την εξάλειψη των προβλημάτων αυτών.

Μετά την ανασκόπηση των προβλημάτων του τουρισμού στην Πάφο αλλά και από τις συνεντεύξεις που έγιναν, καταλήγουμε πως η δημιουργία της εφαρμογής αυτής θα δώσει ακόμα ένα κίνητρο στους τουρίστες να επισκεφτούν τα σημεία ενδιαφέροντος στην πόλη και να έχουν μια καλύτερη και πιο ευχάριστη τουριστική εμπειρία. Έχοντας υπόψη τις νέες ανάγκες του σύγχρονου επισκέπτη, ο οποίος θέλει μόνος του να δημιουργεί την τουριστική του εμπειρία, καταλήγουμε ότι είναι αναγκαία μια τέτοιας εφαρμογή.

Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις που θα είναι χορηγοί της εφαρμογής αυτής θα βοηθηθούν κυρίως οικονομικά, αλλά και θα διαφημιστούν. Οι ιδιοκτήτες εστιατορίων έχουν άγνοια όσον αφορά τα τεχνολογικά μέσα στον τομέα του τουρισμού, ωστόσο μια καλή ενημέρωση για τις εφαρμογές της τεχνολογίας στον κλάδο του τουρισμού θα τους βοηθούσε όχι μόνο οικονομικά αλλά και βελτιώνοντας το προϊόν τους. Η σωστή επιλογή των εστιατορίων, καφετεριών και νυχτερινών κέντρων διασκέδασης που θα συμπεριλαμβάνονται στην εφαρμογή είναι πολύ σημαντική γιατί και οι ίδιοι οι επιχειρηματίες θα δουν θετικά αποτελέσματα με το πέρασμα του χρόνου.

Παράλληλα, η εφαρμογή θα αγκαλιαστεί από τη μεγαλύτερη μερίδα του κόσμου και ιδιαίτερα από τους νέους που είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Λόγω του ότι η εφαρμογή είναι παιχνίδι θα είναι ιδιαίτερα διασκεδαστική. Εκτός από τα παραπάνω, θα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για επίσκεψη στην Πάφο γιατί είναι αρκετά πρωτοποριακή.

Η εφαρμογή που έχει αναλυθεί στην παρούσα εργασία, θα είναι ακόμα πιο ενδιαφέρουσα και πιο ελκυστική αν γίνει η σωστή προετοιμασία και οργάνωση της στο μέλλον. Ο τουρίστας θα επισκέπτεται πιο ενθουσιασμένος και προετοιμασμένος την

Πάφο γιατί θα την έχει «γνωρίσει» μέσα από το παιχνίδι. Θα «γνωρίσει» την περιοχή, τα αξιοθέατα, τον πολιτισμό της πόλης αλλά και θα μπορεί να κινείται με μεγαλύτερη ευκολία στον χώρο χωρίς να χρειάζεται ιδιαίτερη καθοδήγηση. Επιπλέον, είναι έτσι δομημένη που μπορεί να προσελκύσει τουρίστες σε διαφορετικές ηλικίες, με διαφορετικά ενδιαφέροντα, κάνοντας το ταξίδι τους πιο ενδιαφέρον.

Μετά από την παραπάνω έρευνα, και αφού έχουν μελετηθεί οι εφαρμογές gamification στον τουρισμό, η ανάπτυξη του τουρισμού στην Πάφο, τα προβλήματα που υπάρχουν, αλλά και οι απόψεις των συνεντευξιζόμενων, βλέπουμε πως η εφαρμογή αυτή θα είναι χρήσιμη για το μέλλον του τουρισμού στην περιοχή. Θα καταφέρει να κάνει την Πάφο έναν πιο ενδιαφέρον και ευχάριστο προορισμό αφού οι τουρίστες που θα την επισκέπτονται και θα παίζουν τα παιχνίδια στην εφαρμογή θα μείνουν πολύ ευχαριστημένοι. Επίσης, θα συμβάλει στη μείωση των πιο κύριων προβλημάτων του τουρισμού στην Πάφο που είναι η εποχικότητα και η έλλειψη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Κλείνοντας, πιστεύω πως θα ήταν χρήσιμο να γίνει περαιτέρω έρευνα μέσω ερωτηματολογίων στους τουρίστες και στους κατοίκους της Πάφου για θέματα που αφορούν τον τουρισμό γενικά αλλά και την τεχνολογία έτσι ώστε να μπορέσουμε να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη ιδέα για την δημιουργία μιας εφαρμογής τέτοιας φύσης. Ακόμα θα μπορέσουμε να καταλάβουμε τις ελλείψεις της Πάφου ως τουριστικού προορισμού αλλά και το τι ακριβώς ζητά ο τουρίστας για τις διακοπές του σε οποιαδήποτε χρονική περίοδο και αν επισκεφθεί την πόλη. Με τις απαντήσεις των κατοίκων θα δούμε κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και κατά πόσο έχουν την θέληση να βοηθήσουν στο να αυξηθεί ο τουρισμός στην Πάφο.

Η όλη προσπάθεια μέσα από την εργασία αυτή για τη δημιουργία μιας τέτοιας εφαρμογής πιστεύω ότι θα βοηθούσε την Πάφο να αναδείξει ακόμα περισσότερο τον πολιτιστικό, περιβαλλοντικό και τουριστικό της πλούτο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Έρευνα για την ανταγωνιστικότητα και τις προοπτικές του Κυπριακού τουρισμού, (2013), *Ανοίγοντας το θησαυροφυλάκιο του Κυπριακού τουρισμού*

Μπαρδάκης, Γ., (2013), «Mobile Tourism», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε.,(2011), «*Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*», εκδόσεις Κριτική

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001), «*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη*», εκδόσεις Κριτική

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, (2014), Ετήσια Έκθεση

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, (2011)

Τοπικό Σχέδιο Πάφου, 2011

Ξενόγλωσση

Akkerman, S., Admiraal, W., & Huizenga, J., (2009), Storification in History education: A mobile game in and about medieval Amsterdam. *Computers & Education*, 52(2), 449-459, doi:10.1016/j.compedu.2008.09.014

Bartle, R. , (1996), Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs, *Journal of MUD Research* 1 (1), United Kingdom

Brown, B., Laurier E, (2005), “*Designing electronic maps: an ethnographic approach*”. In A. Zipf, L. Meng, T. Reichenbacher (eds) *Map-based mobile services - Theories, Methods and Implementations*, Springer, Berlin.

Buhalis, D. , Law, R. , (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- the state of tourism research” , International center for tourism and hospitality research, Bournemouth University, Elsevier, doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005

Cyprus Tourism Market Report, 2015

Feifei, X., Buhalis, D., Weber, J., (2016), “Serious games and the gamification of tourism”, *Tourism Management*, 2017, 244–256

Gartner , G., (2004), “*Location-based mobile pedestrian navigation services – the role of multimedia cartography*”, ICA UPIMap, Tokyo

Hunolstein, S., Zipf, A. , (2003), “*Towards Task Oriented Map-based Mobile Guides*”, In: Schmidt-Belz et al: *HCI in Mobile Guides*, Workshop at MobileHCI, Fifth Int. Symp.

Kim, J.T., & Lee, W-H., (2013) , Dynamical model for gamification of learning (DMGL). *Multimed Tools Appl*, doi:10.1007/s11042-013-1612-8

Meng, L., Reichenbacher, T. ,(2005), “*Map-based mobile services*”, In A. Zipf, L. Meng,T. Reichenbacher (eds) *Map-based mobile services-Theories,Methods and Implementations*. Springer, Berlin, doi: 10.1007/b138407

Negruşa, L., Toader, V., et all, (2015) , “Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism” , Department of Hospitality Services, Faculty of Business, Babeş-Bolyai University, doi:10.3390/su70811160

Norrie, M. , C., Signer, B. , (2005), “*Overlaying Paper Maps with Digital Information Services for Tourists*”, In Proceedings of ENTER 2005, 12th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria, doi: 10.1007/3-211-27283-6_3

Sigala, M., (2015), *Gamification for Crowdsourcing Marketing Practices: Applications and Benefits in Tourism*, Springer International Publishing Switzerland, DOI: 10.1007/978-3-319-18341-1_11

Sintoris, C., Yiannoutsou, N., Demetriou, S., & Avouris, N. M. , (2013), Discovering the invisible city: Location-based games for learning in smart cities. *IxD&A*, 16, 47-64.

Werbach, K., Hunter, K. , (2012) , *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press

Wetzel, R., Blum, L., & Oppermann, L. , (2012), Tidy city: a location-based game supported by in-situ and web-based authoring tools to enable user-created content. In Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games (pp. 238-241), ACM

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., Zhang, H., (2016), “Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:8, 1124-1142, DOI: 10.1080/10548408.2015.1093999

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., (2014), “Gamification in Tourism”, School of Tourism, Bournemouth University, Bournemouth, UK, DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_38

Διαδουκτιακές πηγές

Υπουργείο εξωτερικών Κύπρου - www.mfa.gov.cy [Πρόσβαση 25/8/2016]

Τουριστική ιστοσελίδα της Πάφου - www.visitpafos.org.cy [Πρόσβαση 2/9/2016]

Παροχέας Ηλεκτρονικού επίσημου Τουριστικού οδηγού Πάφου - www.arrivalguides.com

[Πρόσβαση 30/8/2016]

Τουριστικό περιοδικό της Κύπρου - www.tourismchronicles.com [Πρόσβαση 11/10/2016]

Ηλεκτρονικό περιοδικό Κύπρου - www.newsbomb.com.cy [Πρόσβαση 7/9/2016]

Ηλεκτρονική Πύλη - <http://ikypros.com/?p=195045> [Πρόσβαση 3/11/2016]

Ηλεκτρονική εφημερίδα Πάφου - <http://pafosnet.com> [Πρόσβαση 5/11/2016]

Ηλεκτρονική Πύλη - www.newsit.com.cy [Πρόσβαση 5/11/2016]

Ηλεκτρονική εφημερίδα - www.inbusinessnews.com [Πρόσβαση 19/9/2016]

Ιστοσελίδα εφαρμογής - <http://glossopolis.com/> [Πρόσβαση 25/9/2016]

Εθνικό κέντρο τεκμηρίωσης - www.ekt.gr/el/news/19929 [Πρόσβαση 23/10/2016]

The Haffington Post - www.huffingtonpost.gr [Πρόσβαση 17/9/2016]

Τα αξιοθέατα της Πάφου - www.cyplaces.com [Πρόσβαση 17/9/2016]

Επίσημη ιστοσελίδα Τουρισμού Κύπρου - www.visitcyprus.com [Πρόσβαση 25/8/2016]

Ιστοσελίδα για ιππασία στην Κύπρο - www.horseridingpaphos.com/ [Πρόσβαση 11/9/2016]

Ζωολογικός Κήπος Πάφου - <http://pafoszoo.com/about/> [Πρόσβαση 16/11/2016]

Ιστοσελίδα για δημιουργία εφαρμογής - www.appmakr.com/ [Πρόσβαση 25/8/2016]

www.gamerlimit.com [Πρόσβαση 27/8/2016]

<https://el.wikipedia.org> [Πρόσβαση 15/9/2016]

Συνεντεύξεις

Νάσος Χατζηγεωργίου (Διευθυντής στην Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Πάφου) – 2/1/2017

Γιάννης Σακέλλης (Συντονιστής εκδηλώσεων στην ομάδα παραγωγής Π.Π.Ε.) – 5/1/2017

Χαράλαμπος Μαργαρίτης (Καλλιτέχνης/ μέλος της ομάδας διοργάνωσης εκδηλώσεων Π.Π.Ε.) – 29/12/2016

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Ερωτήσεις συνεντεύξεων

10. Ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα προβλήματα του τουρισμού στην Πάφο;
11. Ποιοι οι μελλοντικοί στόχοι για τον τουρισμό;
12. Ποιες οι παρούσες δράσεις για προσέλκυση τουρισμού;
13. Ποιες οι κύριες δράσεις για προσέλκυση τουρισμού με αφορμή την Π.Π.Ε.;
14. Πιστεύετε ότι χρειάζεται η τεχνολογία στον τουρισμό στην Πάφο;
15. Περιγραφή εφαρμογής. Ποια η γνώμη σας γενικά για την εφαρμογή;
16. Ποιες πιστεύετε ότι θα είναι οι θετικές/ αρνητικές συνέπειες που θα επιφέρει η εφαρμογή στον τουρισμό;
17. Θα βοηθούσε πραγματικά στην εξέλιξη του τουρισμού;
18. Ποια η γνώμη σας για την εφαρμογή ως προς την χρήση του για τον τουρίστα;
19. Θα συμφωνούσατε να γίνεται χορηγός της εφαρμογής;