



**THESSALONIKI
TOURISM BLOCKCHAIN**

**Παραδοτέο Π1.1.
Οι τουριστικές κάρτες ενιαίων
υπηρεσιών ως μέσο για την
εξυπηρέτηση του τουρίστα και του
οράματος ανάπτυξης του
προορισμού**

**Υπεύθυνος: ΕΚΕΤΑ/ΙΜΕΤ
Συμβολή: ΔΙΠΑΕ**



Το παρόν παραδοτέο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της Πράξης με τίτλο «Ψηφιακή Θεσσαλονίκη 2030: Προώθηση του ψηφιακού προφίλ της Μητροπολιτικής Θεσσαλονίκης μέσω blockchain και ψηφιακής τουριστικής κάρτας - #Thessaloniki_Tourism_Blockchain» και κωδικό MIS 5136509/KMP6-0077937. Η Πράξη έχει ενταχθεί στη Δράση «Επενδυτικά Σχέδια Καινοτομίας» του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κεντρική Μακεδονία 2014-2020». Το περιεχόμενο αυτού αποτελεί αποκλειστική ευθύνη των εταίρων του έργου και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντικατοπτρίζει θέσεις της αρχής χρηματοδότησης.





Πίνακας Περιεχομένων

1	Εισαγωγή	4
1.1	Το έργο #Thessaloniki_Tourism_Blockchain	4
1.2	Ενότητα Εργασίας 1: προσδιορισμός αναγκών και ανάπτυξη συνεργασιών	6
1.2.1	Το παρόν παραδοτέο (Π1.1)	10
1.2.1.1	Η μεθοδολογία του παραδοτέου Π1.1	11
1.2.2.	Η δομή του παραδοτέου	13
2	Ενιαίες τουριστικές κάρτες	13
2.1	Ορισμός, ρόλος και στόχος	13
2.2	Καλές πρακτικές τουριστικών καρτών	18
2.2.1	Η διεθνής εμπειρία	20
2.2.2	Η Ευρωπαϊκή εμπειρία	24
2.2.3	Η ελληνική εμπειρία	27
2.2.3.1	Η τουριστική κάρτα Athens Attractions Pass	27
2.2.3.2	Η εφαρμογή SUSTOURISMO	28
2.3	Βασικές αρχές και μαθήματα από την ανασκόπηση καλών πρακτικών	30
3	Συζήτηση και Συμπεράσματα	34
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	37
	Παράρτημα	42

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1:	Οι κύριες δράσεις του έργου #Thessaloniki_Tourism_Blockchain	5
Εικόνα 2:	Ενότητα Εργασίας 1: Προσδιορισμός Αναγκών και Ανάπτυξη Συνεργασιών	6
Εικόνα 3:	Μεθοδολογία παραδοτέου Π1.1	12
Εικόνα 4:	Διάφορες ονομασίες των τουριστικών καρτών	14
Εικόνα 5:	Ο μετασχηματισμός και η τεχνολογική εξέλιξη των ενιαίων τουριστικών καρτών	16
Εικόνα 6:	Βασικά Χαρακτηριστικά Τουριστικών Καρτών	19
Εικόνα 7:	Χαρακτηριστικά Έξυπνων Τουριστικών Καρτών	20
Εικόνα 9:	Η εφαρμογή SUSTOURISMO ως προκάτοχος της ενιαίας κάρτας της Θεσσαλονίκης	29
Εικόνα 10:	Τα πλεονεκτήματα της έξυπνης τουριστικής κάρτας	34
Εικόνα 11:	Ορισμός έξυπνης τουριστικής κάρτας	35



Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Αναλυτικός πίνακας χαρακτηριστικών των έξυπνων τουριστικών καρτών των ΗΠΑ και ενδεικτικές κάρτες.....	23
Πίνακας 2: Αναλυτικός πίνακας χαρακτηριστικών των έξυπνων τουριστικών καρτών της Ευρώπης και ενδεικτικές κάρτες.	26
Πίνακας 3: SUSTOURISMO τουριστικά πακέτα Θεσσαλονίκης	29



1 Εισαγωγή

1.1 Το έργο #Thessaloniki_Tourism_Blockchain

Η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί σε παγκόσμιο επίπεδο μια ισχυρή οικονομική δραστηριότητα που διογκώνεται αδιάλειπτα, προσελκύοντας επενδύσεις και δημιουργώντας εισοδήματα και νέες θέσεις εργασίας. Αποτελεί ένα διεπιστημονικό, πολυσύνθετο, κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό φαινόμενο, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη βιομηχανία και ένα σημαντικό μοχλό ανάπτυξης, τόσο σε εθνικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Με βάση και τις πιο πρόσφατες τάσεις στην είσοδο στη ψηφιακή εποχή, το έργο #Thessaloniki_Tourism_Blockchain στοχεύει στην ανάδειξη της Θεσσαλονίκης ως ανταγωνιστικό πόλο τουριστικής έλξης αλλά και στο μετασχηματισμό της σε μια σύγχρονη τουριστική πόλη η οποία εξυπηρετείται και εξυπηρετεί το όραμα της ψηφιακής και ευφυούς εξειδίκευσης.

Στο πλαίσιο αυτό, το εταιρικό σχήμα – η εταιρεία πληροφορικής SOFTWEB, το Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος (ΔΙ.ΠΑ.Ε) και το Εθνικό Κέντρο Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης / Ινστιτούτο Βιώσιμης Κινητικότητας και Δικτύων Μεταφορών (ΕΚΕΤΑ / IMET) - λαμβάνοντας υπόψη τα υφιστάμενα τοπικά αναπτυξιακά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, καθώς και τις παραγωγικές δυνατότητες της Θεσσαλονίκης και της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και έχοντας συγχρόνως ως γνώμονα τη διεθνή εμπειρία και τις σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό, αναπτύσσει το εγχείρημα #Thessaloniki_Tourism_Blockchain (διαδικτυακή πλατφόρμα και εφαρμογή κινητών τηλεφώνων). Το #Thessaloniki_Tourism_Blockchain προσφέρει αποτελεσματική επικοινωνιακή προβολή και διαφήμιση της περιοχής στο πλαίσιο μιας παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας και οικονομίας, ανοίγοντας το ψηφιακό παράθυρο της πόλης και προσφέροντας υπηρεσίες (ενιαία πληροφόρηση, βιωματικές ξεναγήσεις στην πόλη, εικονικές περιηγήσεις, πρόσβαση σε υλικό εκθέσεων και εκδηλώσεων κ.α.) με τρόπο ώστε οι χρήστες της πλατφόρμας να «γίνονται» ψηφιακοί περιηγητές και με τον τρόπο αυτό να παροτρύνεται η φυσική τους επίσκεψη στις διάφορες περιοχές ενδιαφέροντος που θα προβάλλονται από την πλατφόρμα. Μέσα από την συγκεκριμένη εφαρμογή, ο φυσικός επισκέπτης πέρα από την ολοκληρωμένη πληροφόρηση για την πόλη, έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες που θα του προσφέρει η ενιαία ψηφιακή τουριστική κάρτα για την ξενάγησή τους στα σημεία ενδιαφέροντος που επιθυμεί, με διπλό όφελος, χρόνου και κόστους.

Βασικό ρόλο στην ορθή λειτουργία του #Thessaloniki_Tourism_Blockchain, διαδραματίζει η συγκρότηση του ενιαίου φορέα που θα συντονίζει όλες τις παροχές – ψηφιακές και φυσικές – για τον επισκέπτη καθώς αυτό αποδεικνύει ότι έχει δημιουργηθεί το κατάλληλο υπόβαθρο συνεργασίας σε επίπεδο πόλης και Περιφέρειας γεγονός το οποίο συμβάλλει στην ολοκλήρωση των υπηρεσιών και στην ανάπτυξη ενός συνεκτικού συμμετοχικού μοντέλου λήψης και εφαρμογής μέτρων πολιτικής στον τομέα του τουρισμού.

Ιδιαίτερη βαρύτητα στο συμμετοχικό μοντέλο θα παίξει η συμμετοχή των πολιτών και της τοπικής κοινωνίας στο φορέα, δίνοντας με αυτό τον τρόπο το παράδειγμα προς το δημοκρατικό μοντέλο διακυβέρνησης του μέλλοντος. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι η ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την πόλη και την Περιφέρεια, η ενίσχυση της οικονομίας από την προσέλκυση περιηγητών και την ολιστική ικανοποίηση



των αναγκών τους, η συμβολή στη βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη μέσω της υποστήριξης εναλλακτικών και υπεύθυνων επιλογών από τους τουρίστες (οι παροχές του #Thessaloniki_Tourism_Blockchain σχεδιάζονται λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους της βιωσιμότητας) και την μετεξέλιξη της περιοχής σε έξυπνο, καινοτόμο τουριστικό πόλο αλλά και τόπο διαβίωσης.

Οι κύριες δράσεις του έργου όπως φαίνεται και στην παρακάτω Εικόνα, αφορούν στην ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του τουρισμού και των αναγκών χρηστών και εμπλεκόμενων μερών, την ανάπτυξη δικτύου συνεργασίας, την ανάπτυξη του #Thessaloniki_Tourism_Blockchain (app & internet platform), την αξιολόγηση του εγχειρήματος και την αναπροσαρμογή του και τέλος την επενδυτική αξιοποίηση αυτού.



Εικόνα 1: Οι κύριες δράσεις του έργου #Thessaloniki_Tourism_Blockchain

Μέσα από τα παραπάνω βήματα και δράσεις, οι βασικοί στόχοι που το παρόν έργο θα επιδιώξει να πετύχει είναι:

- Η προώθηση του πολιτισμικού κεφαλαίου της πόλης.
- Η αύξηση του αριθμού των τουριστών.
- Η βέλτιστη εξυπηρέτηση του τουρίστα προωθώντας παράλληλα βιώσιμες συμπεριφορές.
- Η αύξηση της απασχόλησης, των επενδύσεων και των εισοδημάτων στον κλάδο του τουρισμού.
- Η ανάπτυξη της νεοφυούς επιχειρηματικότητας.
- Η αξιοποίηση τεχνολογιών αιχμής αναφορικά με την προβολή της πόλης.



- Η παγκόσμια ψηφιακή διασύνδεση της μητροπολιτικής Θεσσαλονίκης.
- Η δημιουργία του ενιαίου οικοσυστήματος τουρισμού & μεταφορών της πόλης.

1.2 Ενότητα Εργασίας 1: προσδιορισμός αναγκών και ανάπτυξη συνεργασιών

Η πρώτη ενότητα εργασίας του έργου αποτελείται από δύο επιμέρους δράσεις και έξι παραδοτέα σύνολο όπως συνοψίζονται στην Εικόνα 2.

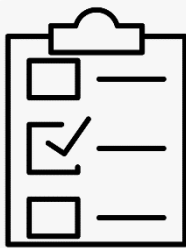


Δ.1.1. Ανάλυση διεθνούς εμπειρίας

Π1.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση - Οι τουριστικές κάρτες ενιαίων υπηρεσιών ως μέσο για την εξυπηρέτηση του τουρίστα και του οράματος ανάπτυξης του προορισμού

Π1.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση - Η παροχή ψηφιακού υλικού ως μέσο προσέλκυσης τουριστών και ανάδειξης τουριστικών περιοχών

Π1.3 Βιβλιογραφική ανασκόπηση - Η τεχνολογία του blockchain ως μοχλός για τη τουριστική προβολή και ανάπτυξη



Δ1.2.Ανάλυση αναγκών τοπικής κοινωνίας και τουριστών για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης

Π1.4 Ανάλυση αναγκών τουριστών για τις φυσικές υπηρεσίες της τουριστικής κάρτα και τις ψηφιακές ξεναγήσεις και παροχές

Π1.5 Καταγραφή και ανάλυση δομών (φορείς, σχέσεις και θεσμικό πλαίσιο) που εμπλέκονται στη παροχή υπηρεσιών στον τουρίστα

Π1.6 Καταγραφή του οράματος και προτεραιοτήτων της τοπικής κοινωνίας για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης

Εικόνα 2: Ενότητα Εργασίας 1: Προσδιορισμός Αναγκών και Ανάπτυξη Συνεργασιών

Στη συνέχεια ακολουθεί η αναλυτική περιγραφή των δράσεων και ο στόχος αυτών.

Δ.1.1. Ανάλυση διεθνούς εμπειρίας

Κατά κοινή παραδοχή της επιστημονικής βιβλιογραφίας στον κλάδο του τουρισμού, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, καινοτομιών και του Διαδικτύου, ως καθολικά και διαδραστικά μέσα επικοινωνίας και διανομής, έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται και προωθούνται οι προορισμοί (Muhammedrisaevna, 2019). Εν γένει, η τουριστική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο και παρά την πανδημική κρίση, αποτελεί μια από τις πιο δυναμικές βιομηχανίες παγκοσμίως καθώς καλύπτει σημαντικές ανθρώπινες ανάγκες (Uğur & Akbiyik, 2020), ενώ παράλληλα προσαρμόζεται γρήγορα στις καινοτομίες, στις καταναλωτικές ανάγκες και στις απαιτήσεις των ταξιδιωτών. Σε αυτή την ευκολία προσαρμογής έχει συμβάλει καθοριστικά η ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών ομότιμης δικτύωσης, δια των οποίων έχουν επαναπροσδιοριστεί τόσο όροι της ζήτησης όσο και της προσφοράς, καθώς από τη μία πλευρά επιτρέπουν στους καταναλωτές να ανακαλύψουν, να διερευνήσουν, να επιλέξουν και να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα σε ένα γρήγορο, και ασφαλές περιβάλλον, ενώ από την άλλη παρέχουν στις επιχειρήσεις και τους προορισμούς



αποτελεσματικά εργαλεία για την ανάπτυξη, την διαχείριση, την προβολή και την προώθηση της ταυτότητάς τους (Tajeddini, et al., 2020).

Σε αυτό το πλαίσιο, η δημιουργία μιας ενιαίας ψηφιακής τουριστικής κάρτας μέσω των δομών δικτύωσης, επιτρέπει στους επισκέπτες μιας περιοχής να έχουν πρόσβαση σε πακέτα υπηρεσιών που προσφέρονται από διάφορους κλάδους και οργανισμούς της τουριστικής υποδομής του προορισμού σε συνολική τιμή που είναι χαμηλότερη από το κόστος πληρωμής για κάθε υπηρεσία ξεχωριστά (Καγυμονίχ, 2019). Μέσω της ψηφιακής τουριστικής κάρτας, και σύμφωνα με τους Uğur & Akbiyik, (2020), οι προορισμοί στοχεύουν στην προσέλκυση επισκεπτών και ταυτόχρονα ενισχύουν την εμπιστοσύνη τους απέναντι στον προορισμό, κυρίως διότι είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες των περιηγητών, παρέχει εκπτώσεις, εξοικονομεί χρόνο ενώ παράλληλα παρέχει νέες ιδέες για το ποια σημεία μπορεί να επισκεφθεί μέσα στον προορισμό. Επιπλέον, η δημιουργία ενιαίας ψηφιακής τουριστικής κάρτας θα δώσει την δυνατότητα στους αρμόδιους φορείς τουρισμού να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες με τις οποίες θα προσαρμόσουν το τουριστικό προϊόν στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, καθώς και να αξιοποιήσουν το προφίλ και την καταναλωτική συμπεριφορά του περιηγητή.

Τα παραδείγματα των ενιαίων τουριστικών καρτών που σήμερα προσφέρονται στους επισκέπτες διαφόρων Ευρωπαϊκών και Διεθνών πόλεων και οι επιπτώσεις που φάνηκε να έχουν τα προϊόντα αυτά στην ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και στη προώθηση και στήριξη του βιώσιμου τουρισμού, θα αποτελέσει το πρώτο αντικείμενο της παρούσας Δράσης.

Εκτός όμως από τη παροχή της ενιαίας τουριστικής κάρτα στους φυσικούς επισκέπτες της πόλης, και λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη της υιοθέτησης μιας στρατηγικής διαφοροποίησης και ενίσχυσης των εμπειριών, η πόλη της Θεσσαλονίκης είναι τουλάχιστον αναγκαίο να αξιοποιήσει με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο τις ψηφιακές τεχνολογίες προβολής προκειμένου να επιτύχει τη μέγιστη δυνατή διάδοση της ταυτότητάς της στις αγορές στόχους, με σημαντικές ωφέλειες στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, τις επενδύσεις, αλλά και την καθημερινή ζωή των κατοίκων της.

Η ανασκόπηση βέλτιστων πρακτικών που αφορούν στις ψηφιακές τεχνολογίες προβολής ενός προορισμού και η ανάλυση της αποτελεσματικότητας τους στην επίτευξη των στόχων που θέτει κάθε προορισμός θα αποτελέσει το δεύτερο αντικείμενο της παρούσας Δράσης.

Περνώντας λοιπόν στην ψηφιακή μορφή προβολής και περιήγησης, θα πρέπει κανείς να αναλύσει και τον ψηφιακό μετασχηματισμό των συναλλαγών, όπου τεκταινούνται ραγδαία σε παγκόσμιο επίπεδο σημαντικές αλλαγές, κυρίως γιατί το υφιστάμενο μοντέλο συναλλαγών κρίνεται πλέον ως σημαντικά δύσκαμπτο, κυρίως σε συσχέτιση με νεότερες τεχνολογίες δικτύωσης (Blockchain) οι οποίες επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να εκδώσει και να διανέμει με ασφάλεια ψηφιακές “μάρκες” (tokens) αξίας. Ως εκ τούτου, μπορούν να πραγματοποιηθούν συναλλαγές, μέσω εφαρμογών οι οποίες αντικαθιστούν τα παραδοσιακά νομίσματα (Valeri, 2020), επιφέροντας παράλληλα σημαντικές αλλαγές στην οικονομία του τουρισμού καθιστώντας εφικτή την γρήγορη, αποκεντρωμένη διευθέτηση, βασισμένη σε έξυπνες συμβάσεις, συναλλαγή. Τα βασικά παραδείγματα της εφαρμογής του Blockchain στην τουριστική βιομηχανία αποτελούν από τις νέες πλατφόρμες



ταξιδιών και φιλοξενίας, μέχρι και τον τρόπο πληρωμής με την χρήση κρυπτονομισμάτων, όπως το Bitcoin (Önder & Gunter, 2020).

Τρίτο λοιπόν αντικείμενο της παρούσας δράσης θα αποτελέσει η ανασκόπηση των παραδειγμάτων αυτών που αφορούν σε χρήση της τεχνολογίας blockchain με στόχο την προβολή τουριστικών προϊόντων και προορισμών και η ανάλυση των έως σήμερα δεδομένων που το καθιστούν ιδανικό εργαλείο για ανάπτυξη στον τουριστικό κλάδο, καθώς η τεχνολογία μπορεί να παρέχει περισσότερη ασφάλεια και διαφάνεια σε κρίσιμα σημεία, ειδικά την παρούσα στιγμή κατά την οποία η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία απαιτεί ενίσχυση της αξιοπιστίας των προορισμών και ψηφιακό μετασχηματισμό τους.

Δ1.2. Ανάλυση αναγκών τοπικής κοινωνίας και τουριστών για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης

Σκοπός της Δράσης αυτής είναι η ανάλυση των απαιτήσεων όλων των φορέων και των επιμέρους εμπλεκόμενων στον τουρισμό της πόλης έτσι ώστε να προδιαγραφούν οι ανάγκες που καλείται να καλύψει η προτεινόμενη εφαρμογή και ο Φορέας. Για το λόγο αυτό, θα διενεργηθεί πρωτογενής έρευνα η οποία θα περιλαμβάνει ένα συνδυασμό εργαλείων και μεθόδων ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για την αποτύπωση των απαιτήσεων και αναγκών είναι τα εξής:

A) **πρωτογενής ποσοτική έρευνα** με δομημένο ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις σε επαρκές δείγμα περιηγητών.

B) **ποιοτική έρευνα** σε στοχευμένες ομάδες και εις βάθος συνεντεύξεις με φορείς και φυσικά πρόσωπα που συμμετέχουν στη ανάπτυξη τουριστικού σχεδιασμού στην Μητροπολιτική Θεσσαλονίκη. Οι ομάδες αυτές θα περιλαμβάνουν ειδικές ομάδες επαγγελματιών, ενώ οι προσωπικές συνεντεύξεις θα γίνουν με την περιφερειακή και δημοτική αρχή της Θεσσαλονίκης, την πρόεδρο του Τουριστικού Οργανισμού Θεσσαλονίκης, τον πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης, τους Διευθυντές των μουσείων, προέδρους επιμελητηρίων κλπ.

Συμπληρωματικά δεδομένα σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση ως προς τις ανάγκες των περιηγητών για τις φυσικές υπηρεσίες της τουριστικής κάρτας και τις ψηφιακές ξεναγήσεις και παροχές, θα ληφθούν και από την εν εξελίξει έρευνα που ανατέθηκε στο Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος (εργαστήριο TourLab) από τον Τουριστικό Οργανισμό Θεσσαλονίκης για την κατάρτιση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ στη Μητροπολιτική Θεσσαλονίκη.

Επιπλέον θα αξιοποιηθούν τα αποτελέσματα έρευνας πεδίου που έγινε τον Σεπτέμβριο του 2020 για λογαριασμό του ΕΚΕΤΑ/ΙΜΕΤ σε βασικά σημεία της πόλης σε πραγματικούς τουρίστες και η οποία πέρα από μία γενικότερη εικόνα αναγκών των επισκεπτών και περιηγητών της πόλης καταλήγει και σε ενδιαφέροντα αποτελέσματα σε σχέση με το πως ανταποκρίθηκε ο τουρισμός υπό τις συνθήκες της πρόσφατης πανδημίας.

Με βάση τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των υφιστάμενων δεδομένων αλλά και των συμπληρωματικών που θα προκύψουν στο πλαίσιο του παρόντος έργου θα τεκμηριωθούν οι κύριοι άξονες της τουριστικής δραστηριότητας, τα κύρια σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος με βάση τα οποία α) θα αξιοποιηθεί



και θα προωθηθεί σε καινοτόμα κανάλια διανομής το ψηφιακό υλικό¹ της πόλης και β) θα αναπτυχθεί το πλαίσιο στο οποίο θα δημιουργηθεί κάρτα προορισμού, η οποία θα συγκεντρώνει και θα συνδέει τα σημεία ενδιαφέροντος των περιηγητών, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ολοκληρωμένες θεματικές δραστηριότητες.

Οι φορείς με τους οποίους θα γίνει γίνουν συνεντεύξεις είναι:

- Μουσεία της Μητροπολιτικής Θεσσαλονίκης (Αρχαιολογικό, Βυζαντινό, Εβραϊκό και μουσεία ειδικού ενδιαφέροντος που διαθέτουν υλικό) για τη δημιουργία ψηφιακού αποθέματος και υλικού
- Ενώσεις Ξεναγών για την παροχή ψηφιακών ξεναγήσεων στα σημαντικά σημεία τουριστικής έλξης αλλά και για δημιουργία εικονικών ξεναγήσεων στη πόλη
- Helcxro για τη δυνατότητα διενέργειας των B2B συναντήσεων
- Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου και φορείς Δημιουργικών Βιομηχανιών και Θεάματος για αντίστοιχο ψηφιακό υλικό
- Το Δήμο Θεσσαλονίκης, τη Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και τα αντίστοιχα τμήματα και διευθύνσεις αλλά και λοιπούς φορείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τη λήψη αποφάσεων στον τομέα του τουρισμού
- Την Αλεξάνδρεια Ζώνη Καινοτομίας

Συγχρόνως θα πραγματοποιηθεί περιγραφή των σχέσεων και του θεσμικού πλαισίου δομών και φορέων που εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών στον περιηγητή, με στόχο τη σύνταξη ενός αναπτυξιακού προτύπου στο οποίο θα καθορίζονται οι άξονες της τουριστικής δράσης. Το αναπτυξιακό πρότυπο θα είναι εναρμονισμένο με την υφιστάμενη στρατηγική για την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα, όπως αυτή περιγράφεται στην βασικές κατευθύνσεις της «Ευφυούς Εξειδίκευσης» της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας δημιουργώντας ένα πολύ-λειτουργικό παραγωγικό μοντέλο ανάπτυξης έντασης ποιότητας.

Η καταγραφή των δομών θα αποτελέσει τη βάση ανάπτυξης των δράσεων α) αξιοποίησης του ψηφιακού υλικού της Μητροπολιτικής Θεσσαλονίκης και β) τη δημιουργία της τουριστικής κάρτας.

Με το σκεπτικό ότι η ψηφιακή προβολή της πόλης θα στοχεύσει στη αναγνώριση από μια ευρύτερη ομάδα εν δυνάμει περιηγητών σε όλο τον κόσμο, του τουριστικού προφίλ και των υπηρεσιών που προσφέρονται στην πόλη θα καταλήξει στην παροχή της τουριστικής κάρτας η οποία θα συγκεντρώνει και θα συνδέει τα σημεία ενδιαφέροντος των περιηγητών, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ολοκληρωμένες θεματικές δραστηριότητες.

Παράλληλα η καταγραφή και η ανάλυση των δομών παροχής υπηρεσιών στον περιηγητή θα πρέπει να περιλαμβάνει και συγκεκριμένες τομεακές προτεραιότητες που θα αφορούν στους τομείς εκείνους, όπου εκτιμάται ότι η Μητροπολιτική Θεσσαλονίκη μπορεί ρεαλιστικά να ελπίζει ότι θα πρωταγωνιστήσει και πιο συγκεκριμένα τον εκθεσιακό τουρισμό και την ειδική μορφή τουρισμού City Break.

¹ Ως ψηφιακό υλικό νοείται το φωτογραφικό υλικό (2D- 3D), βίντεο (2D- 3D), ψηφιακές εκδόσεις, ψηφιακές περιηγήσεις, ζωντανές φεστιβαλικές εκδηλώσεις, κινηματογραφικό υλικό, ψηφιακή διενέργεια θεματικών εκθέσεων προβολής, story telling, υλικό serious gaming



Στη συνέχεια και μετά την πρωτογενή ποιοτική και ποσοτική έρευνα και την καταγραφή και ανάλυση του πλαισίου των δομών που αφορούν στην παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου στον εν δυνάμει περιηγητή, θα αναπτυχθεί το Αναπτυξιακό Όραμα οι βασικοί άξονες του οποίου θα είναι εναρμονισμένοι με τη στρατηγική ευφυσής εξειδίκευσης. Για την ανάπτυξη του αναπτυξιακού οράματος για τον τουρισμό θα ληφθεί υπόψη ο γενικότερος σχεδιασμός της πόλης (Σχέδιο Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας, Σχέδια Χωρικής Ανάπτυξης κ.α.).

Σε αυτό το πλαίσιο, το όραμα που θα αναπτυχθεί είναι αναγκαίο να συναρτηθεί με:

- την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στους τομείς που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με την τουριστική δραστηριότητα
- την αξιοποίηση των υφιστάμενων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στους παραπάνω τομείς,
- την ενίσχυση μεταφοράς γνώσης,
- τη βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση του ψηφιακού υλικού της πόλης,
- την ενίσχυση της καινοτομίας,
- την ενίσχυση των μικρομεσαίων και νεοφυών επιχειρήσεων,
- τη θωράκιση των εισοδημάτων.

Στη συνέχεια και με βάση το πλαίσιο, θα τεθούν συγκεκριμένοι στόχοι υιοθετώντας κριτήρια που θα ενισχύουν τη συνοχή και τη συμπληρωματικότητα των δράσεων και τη σαφήνεια εξυπηρέτησης των αναπτυξιακών στόχων. Είναι απόλυτα σαφής ο στόχος του γενικού πλαισίου δράσης ότι οι ωφέλειες στην επιχειρηματικότητα, την κοινωνική συνοχή και την οικονομία είναι σημαντικό να αποτιμώνται σε πραγματικές μονάδες και να αξιολογούνται κατάλληλα, δίνοντας κατ' επέκταση και τα στίγμα της ευρύτερης πολιτικής ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

1.2.1 Το παρόν παραδοτέο (Π1.1)

Ο αστικός τουρισμός ανήκει στις ισχυρότερες τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς τα τελευταία χρόνια (Pearce 2001). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι αστικοί προορισμοί, που βρίσκονται αντιμέτωποι με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, να αναζητούν νέα εργαλεία μάρκετινγκ, ώστε να ενισχύσουν τη θέση και την ελκυστικότητα τους στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία (Cave & Jolliffe 2012). Ένα από τα πλέον υποσχόμενα και αναδυόμενα εργαλεία μάρκετινγκ είναι οι ενιαίες τουριστικές κάρτες / κάρτες προορισμού / πάσο πόλης/κάρτα πόλης/κάρτα επισκέπτη, οι οποίες παρέχουν μια ποικιλία τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών σε μειωμένη τιμή, ενθαρρύνοντας με αυτό τον τρόπο, τον επισκέπτη να έχει μεγαλύτερη συμμετοχή στο προσφερόμενο προϊόν του προορισμού (Drozdowska et al., 2018).

Το σύστημα των έξυπνων τουριστικών καρτών* είναι μια νέα λύση που εισήχθη στη γκάμα των τουριστικών προϊόντων πολλαπλών προορισμών προκειμένου να αντιμετωπίσουν το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας (Beritelli & Humm 2005) και τον αυξανόμενο κορεσμό της αγοράς του αστικού τουρισμού. Οι περισσότεροι προορισμοί (London Pass, Amsterdam City Pass, Paris Pass) διαθέτουν παραπάνω από μία ενιαία τουριστική κάρτα, η οποία θεωρείται προκάτοχος των έξυπνων τουριστικών καρτών (Zoltan & Masiero, 2012). Αναφορικά με το παραπάνω, λοιπόν, είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθεί μία ανασκόπηση των



ενιαίων τουριστικών καρτών και των έξυπνων τουριστικών καρτών, που συναντώνται στη διεθνή πρακτική, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη κατανόηση, ως προς τη μορφή και τη σύσταση τους, η οποία (μαζί με την απαραίτητη συν-αξιολόγηση των τοπικών ιδιαιτεροτήτων και δυνατοτήτων), θα βοηθήσει στην μεταφορά χαρακτηριστικών και στοιχείων αυτών, στην περίπτωση εφαρμογής του παρόντος έργου, δηλαδή στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Ορισμός της Έξυπνης Τουριστικής Κάρτας

Η έξυπνη τουριστική κάρτα είναι ένας κινητός ταξιδιωτικός βοηθός που μπορεί να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα τουριστικών υπηρεσιών, τις οποίες μπορεί κάποιος να προμηθευτεί μέσα από την κινητή του συσκευή (Egger 2013).

Στόχος λοιπόν του συγκεκριμένου παραδοτέου είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τον ορισμό, το ρόλο και το στόχο των ενιαίων τουριστικών καρτών. Στη συνέχεια, αφού αποσαφηνιστούν έννοιες και όροι, θα πραγματοποιηθεί, μέσω διερευνητικής προσέγγισης, μία καταγραφή των υφιστάμενων τουριστικών καρτών και των χαρακτηριστικών τους. Τέλος, αφού καταγραφούν και ταξινομηθούν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους, θα γίνει μία προσπάθεια να επανοριστεί η σημασιολογία της έξυπνης τουριστικής κάρτας και να δημιουργηθεί ένα εγχειρίδιο καλών πρακτικών, μέσω του οποίου θα μπορεί να κατασκευαστεί μία νέα έξυπνη τουριστική κάρτα πόλης, στόχος της οποίας είναι να οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός πολυμορφικού² και πολυθεματικού τουριστικού προορισμού³, προάγοντας μέσα από τις υπηρεσίες του, την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του τόπου υποδοχής.

1.2.1. Η μεθοδολογία του παραδοτέου Π1.1

Στο παρόν παραδοτέο πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση επί των τουριστικών καρτών (Ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο) και στη συνέχεια διεκπεραιώθηκε μία ενδελεχή καταγραφή τουριστικών καρτών διερευνητικής προσέγγισης. Συγκεκριμένα μελετήθηκαν, την περίοδο του Φεβρουαρίου του 2022, 65 τουριστικές κάρτες συνολικά, εκ των οποίων οι 35 προέρχονται από ευρωπαϊκούς προορισμούς, 29 από προορισμούς των ΗΠΑ και 1 από την Ελλάδα – στην ελληνική εμπειρία γίνεται αναφορά επιπλέον στα τουριστικά πακέτα που δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο του έργου SUSTOURISMO Interreg ADRION 2014 -2020 τα οποία αποτελούν μία πρώτη απόπειρα για την πόλη της Θεσσαλονίκης προς την παροχή συνδυασμένων

² **Πολυμορφικός Τουρισμός: Ο πολυμορφικός τουριστικός σχεδιασμός υποδηλώνει τη δυνατότητα μικτών σχημάτων περιηγήσεων και επισκέψεων που επιτρέπουν μια πιο ολοκληρωμένη προοπτική ανάπτυξης (Τσιρώνης, 2018).**

³ **Πολυθεματικός Τουρισμός: Χαρακτηριστικό του εναλλακτικού ή υπεύθυνου τουρισμού είναι η πολυθεματικότητα, αφού περιέχει διάφορες και ποικίλες μορφές, τις ειδικές ή ήπιες. Η διαφοροποίησή του, πηγάζει από το σεβασμό και τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, του πολιτισμού, της τοπικής κουλτούρας ενώ στοχεύει στη μείωση των υπαρχόντων επιβλαβών συνεπειών**



τουριστικών υπηρεσιών, έναν προκάτοχο δηλαδή μιας ενιαίας κάρτας προορισμού. Όλες οι καταγεγραμμένες κάρτες προορισμού ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι “τουριστικές κάρτες” και περιλαμβάνουν έντυπες και ψηφιακές τουριστικές κάρτες, με μορφή Qr Code ή Voucher. Η δεύτερη κατηγορία είναι αυτή των “έξυπνων τουριστικών καρτών” και περιλαμβάνει τουριστικές κάρτες που είναι ενσωματωμένες σε μία εφαρμογή.



Εικόνα 3: Μεθοδολογία παραδοτέου Π1.1



Οι περισσότερες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, περιορίζονται, είτε στην καταγραφή των βραβευμένων τουριστικών καρτών, είτε στις κάρτες των πιο διάσημων τουριστικών προορισμών. Επιλέγοντας την διερευνητική προσέγγιση, δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να εντοπίσει νέα χαρακτηριστικά και να παρακολουθεί την εξελικτική πορεία των μεταβλητών. Η επιλογή λοιπόν της συγκεκριμένης μεθοδολογίας πραγματοποιήθηκε, διότι το συγκεκριμένο εργαλείο δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να παρακολουθήσει πολλαπλές μελέτες περιπτώσεων (Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2017), παρέχοντας πιο εκτενείς περιγραφές και εξηγήσεις ενός φαινομένου (Mills, Durepos, & Wiebe, 2010). Ως εκ τούτου, σκοπός του παραδοτέου είναι να γίνει μία ενδεδειγμένη καταγραφή των χαρακτηριστικών τόσο των τουριστικών καρτών, όσο και των έξυπνων τουριστικών καρτών, δημιουργώντας έτσι ένα εγχειρίδιο το οποίο με το οποίο θα μπορεί κάποιος να δημιουργήσει μία χρηστική και ταυτόχρονα χρήσιμη τουριστική κάρτα βασισμένη στις καλές πρακτικές των υφιστάμενων τουριστικών καρτών.

1.2.2. Η δομή του παραδοτέου

Πέρα του εισαγωγικού κεφαλαίου, το παρόν παραδοτέο δομείται σε τρία επιπλέον κεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ενδεδειγμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση από αντίστοιχες μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας, ώστε να παρουσιαστεί μία πλήρης ανάλυση των έξυπνων τουριστικών καρτών. Συγκεκριμένα, αφού αποσαφηνιστούν όροι και προϋποθέσεις, διερευνάται ο ρόλος και ο στόχος αυτού του εργαλείου (τουριστικών καρτών), τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζονται τόσο σε σχέση με τον επισκέπτη, όσο και με τον προορισμό, ενώ τέλος σκιαγραφούνται τα βασικά χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που συνθέτουν τις κάρτες. Στη συνέχεια αφού συγκεντρώνονται, ταξινομούνται και κατηγοριοποιούνται οι τουριστικές κάρτες και οι έξυπνες τουριστικές κάρτες, αναλύονται κοινά χαρακτηριστικά που εντοπίστηκαν τόσο στην πρώτη κατηγορία, όσο και στη δεύτερη. Τέλος, αποτυπώνονται οι καλές πρακτικές σε διεθνές και ευρωπαϊκό πεδίο, ώστε να δοθούν προτάσεις για την ανάπτυξη μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας στην περιοχή της Θεσσαλονίκης (Κεφ. 3). Το παραδοτέο κλείνει με τα συμπεράσματα και την συμβολή αυτών στην διεκπεραίωση του έργου (Κεφ. 4).

2 Ενιαίες τουριστικές κάρτες

2.1 Ορισμός, ρόλος και στόχος

Τα τελευταία χρόνια η χρήση των τουριστικών καρτών έχει αυξηθεί, τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (Ispras et al., 2015, Schnitzer et al., 2018). Όλο και περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί εκδίδουν μία τουριστική κάρτα ή τουριστικό πάσο ή μία κάρτα προορισμού ή κάρτα πόλης/περιοχής ή κάρτα επισκέπτη (Chicago, London Pass, Taipei Easy Card και Vienna Card).



Εικόνα 4: Διάφορες ονομασίες των τουριστικών καρτών

Σύμφωνα με τον D. Leung (2020), οι κάρτες προορισμού έχουν αυξήσει την δημοτικότητα τους, στους δυνητικούς επισκέπτες, εξαιτίας των ειδικών προσφορών και εκπτώσεων που διαθέτουν, και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι προορισμοί να το θεωρούν ένα, πολλά υποσχόμενο, εργαλείο μάρκετινγκ με στόχο την βελτίωση του ανταγωνιστικού προφίλ τους.

Ο Steinbach (2003) αποτυπώνοντας τα σημασιολογικά όρια αυτού του νέου εργαλείου, το παρουσιάζει ως ένα πακέτο θεματικών υπηρεσιών, το οποίο συνδυάζει πολυμορφικές και πολυεπίπεδες υπηρεσίες και προσφορές, με στόχο την αύξηση της προστιθέμενης αξίας ενός προορισμού. Ενώ, οι Lee et al. (2008), ενσωματώνοντας τη λειτουργία πληρωμής, όρισαν τις τουριστικές κάρτες ως μία υπηρεσία που προσφέρει τη μέθοδο ανέπαφης πληρωμής κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Συνδυάζοντας, λοιπόν, τις δύο παραπάνω θεωρίες, ο Digioorgio (2016), πρότεινε έναν νέο ορισμό, υποστηρίζοντας ότι οι κάρτες προορισμού αποτελούν ένα σύνολο αθροιστικών εισιτηρίων που δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να έχουν πρόσβαση σε μία σειρά υπηρεσιών, σε αρκετά χαμηλότερη συνολική τιμή, από τις μεμονωμένες υπηρεσίες, ενώ ταυτόχρονα οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν αυτές τις υπηρεσίες, με την μέθοδο της ανέπαφης πληρωμής.

Ξεκινώντας, λοιπόν, από την πρώτη γενιά τουριστικών καρτών, σύμφωνα με τον D. Leung (2020), η λειτουργία τους, περιοριζόταν σε ένα πακέτο προσφοράς ελεύθερης ή εκπτώτικης πρόσβασης σε συγκεκριμένα τουριστικά αξιοθέατα που διέθετε ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός. Η πρώτη τουριστική κάρτα εκδίδεται στην Στοκχόλμη το 1970, με στόχο την βελτίωση της κινητικότητας και της διευκόλυνσης των επισκεπτών του στην περιήγησή τους στην πόλη (Leung 2020). Η δεύτερη γενιά των τουριστικών καρτών, εξοπλισμένη πλέον με microchip, έχει την δυνατότητα να συλλέξει δεδομένα συμπεριφοράς, καταγράφοντας τις υπηρεσίες που επιλέγουν (π.χ. κινήσεις, υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται και δαπάνες, με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα



εργαλείο μάρκετινγκ έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς (Droz-dowska et al., 2018, Pechlaner & Abfalter, 2005).

Η τρίτη γενιά καρτών προορισμού, σύμφωνα με τους Basili et al (2014) και την Angeloni (2016), αντιπροσωπεύει έναν “κινητό ταξιδιωτικό βοηθό”, που θα εμπεριέχει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και υπηρεσιών (π.χ. πληροφόρηση, έκδοση εισιτηρίων μέσω κινητού τηλεφώνου, πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου και διαχείριση πόντων επιβράβευσης). Το “τουριστικό πακέτο”, ένα πρωταρχικό εγχείρημα στη δημιουργία καρτών προορισμού, τρίτης γενιάς, αποτελεί μία έξυπνη κάρτα προορισμού, την οποία θα μπορούσε κάποιος να προμηθευτεί από τον μεγαλύτερο δημόσιο ταχυδρομικό φορέα στην Ιταλία και από τον οργανισμό διαχείρισης προορισμών (DMO) της Basilicata στην Ιταλία (Angeloni, 2016). Η συγκεκριμένη τουριστική κάρτα είναι ενσωματωμένη στην κινητή εφαρμογή και παρέχει εναλλακτικές επιλογές πληρωμής, καθώς και μία σειρά από εκπαιδευτικά προϊόντα-υπηρεσίες (Angeloni, 2016). Οι κύριες προσφορές που περιλαμβάνονται είναι: δωρεάν είσοδος ή εκπτώσεις σε μουσεία, εκκλησίες, μνημεία, δωρεάν χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς, οδηγός με χάρτη και σε ορισμένες περιπτώσεις εκπτώσεις σε εστιατόρια, καταστήματα, πάρκα αναψυχής, ξεναγήσεις, εκδηλώσεις, ενοικίαση αυτοκινήτου, ενοικίαση ποδηλάτων, αστικό πάρκινγκ κ.λπ. Η περίοδος ισχύος κυμαίνεται από μία έως τρεις ημέρες, που είναι η τυπική διάρκεια της τουριστικής παραμονής στην πόλη. Η κάρτα είναι, είτε σφραγισμένη με ημερομηνία, είτε περιέχει ένα έξυπνο microchip. Τα τελευταία συνήθως ενεργοποιούνται με την πρώτη χρήση (Beritelli & Humm 2005). Λόγω της χρήσης κάρτας προορισμού, η τουριστική εμπειρία μπορεί να παρακολουθηθεί και να προσφερθούν εξατομικευμένες υπηρεσίες. Αυτό το εργαλείο, λοιπόν σύμφωνα με τον Angeloni (2016), αντιπροσωπεύει έναν “κινητό ταξιδιωτικό βοηθό”, το οποίο παρέχει στους χρήστες, νέα επίπεδα άνεσης και βελτιστοποίησης στη συνολική ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι κινητές τεχνολογίες επιτρέπουν τη δημιουργία ενός γενικότερου μετασχηματισμού της ταξιδιωτικής διαδικασίας (Buhalis, D., & Jun, S. H., 2011, Buhalis and Amaranggana, 2015, Buhalis & Law, 2008). Η τουριστική κάρτα, τρίτης γενιάς, η οποία είναι εμπλουτισμένη με διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες, και αποτελεί έναν “κινητό ταξιδιωτικό οδηγό” δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη, να δημιουργήσει το ταξίδι του, πριν φτάσει στον τόπο προορισμού (Egger 2013). Έτσι, ο επισκέπτης μέσα από το “πρωταρχικό ψηφιακό ταξίδι”, μπορεί να ενισχύει και να βελτιστοποιεί την εμπειρία του, λαμβάνοντας εκ των προτέρων πληροφορίες και ψηφιακές υπηρεσίες του τόπου (Digiorgio 2016) Αυτό, σύμφωνα με τον Basili et al. (2014), έχει αυξήσει τις συναλλαγές “value for money” και ταυτόχρονα έχει μειώσει τον “ουδέτερο χρόνο” ενός ταξιδιού, με αποτέλεσμα να έχουν δημιουργηθεί και συναλλαγές “value for time”.



Εικόνα 5: Ο μετασχηματισμός και η τεχνολογική εξέλιξη των ενιαίων τουριστικών καρτών

Επιπλέον, η συγκεντρωτική διαδικασία των υπηρεσιών που παρέχει μία τουριστική κάρτα, βοηθάει τον επισκέπτη να οργανώσει, με τέτοιο τρόπο το χρόνο του, ώστε να μπορεί να έχει πρόσβαση σε περισσότερα αξιοθέατα και σημεία ενδιαφέροντος του απ' ότι χωρίς αυτήν. Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Rousso και Van der Borg, (2002, Π.: 636), συμπέραναν ότι η τουριστική κάρτα λειτουργεί ως «κίνητρο για τους τουρίστες να επισκεφθούν αξιοθέατα, που διαφορετικά δε θα συμπεριλάμβαναν στο δρομολόγιό τους» και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αντιλαμβάνονται την περιοχή πιο ελκυστική. Η Kuhh (2000), πραγματοποιώντας μία έρευνα στην Γερμανία, συμπέρανε ότι το 92% των κατόχων καρτών, δήλωσαν ότι είχαν επισκεφτεί περισσότερα μέρη από αυτά που αρχικά είχαν σκοπό, λόγω του αυξημένου αριθμού αξιοθέατων που καλύπτονται από τις κάρτες. Επιπλέον, στην ίδια έρευνα, αποδείχθηκε ότι υπήρχε αυξημένη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς κατά την επίσκεψή τους στα σημεία ενδιαφέροντος, προάγοντας έτσι τη βιώσιμη μετακίνηση και τον βιώσιμο τουρισμό (Guiver and Stanford, 2014, σ. 142, Masiero and Zoltan 2013, σ. 544, Welde, 2012, σ. 139).

Συνεπώς, μία τουριστική κάρτα αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο, τόσο για τους επισκέπτες, αφού αντιπροσωπεύει μία κινητή ατζέντα προγραμματισμού (mobile travel assistant) (Torrens, et.al, 2004), όσο και για τους ίδιους τους προορισμούς, αφού αναδεικνύει περισσότερα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος και όχι απαραίτητως μόνο τα πιο διαδεδομένα (Ispas et al. 2015). Το τελευταίο, βοηθάει στο να μην υπάρχει συνωστισμός, αλλά μία ελεγχόμενη τουριστική ροή στο εκάστοτε αξιοθέατο ενώ επίσης μπορεί να λειτουργήσει και σαν εργαλείο για την διαχείριση της ζήτησης/ επισκεψιμότητας (εποχικότητα ενός



προορισμού) αναδεικνύοντας δραστηριότητες και περιοχές εντός ενός προορισμού για όλο το χρόνο (d'Angella and Go's 2009). Όπως αναφέρει και ο Drozdowska et al. 2018, μέσα από τις τουριστικές κάρτες, ένας προορισμός μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες καθόλη την διάρκεια του χρόνου, καθώς δίνει την δυνατότητα της επιλογής διαφορετικών δραστηριοτήτων, που οδηγεί σε μία καλύτερη τουριστική εμπειρία. Έτσι, οι τοπικοί επιχειρηματίες μπορούν να επωφεληθούν από το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται όλο το χρόνο και όχι κάποιους μήνες έντονης τουριστικής ροής (d'Angella and Go's, 2009).

Επιπρόσθετα, αναφορικά με τα οφέλη της τοπικής κοινωνίας, η κάρτα προορισμού προάγει ένα μοντέλο “bottom-up” και “συνεργατικότητας” (Snow, Miles, Miles, & 2006), καθώς δημιουργεί ένα δίκτυο συνεργειών ανάμεσα στους δημόσιους φορείς (περιφέρειες, δήμοι, θεσμικοί φορείς) και στον ιδιωτικό τομέα (επιχειρηματίες σχετικού ενδιαφέροντος). Η συνεργατική επιχειρηματικότητα ενισχύει τη δημιουργία καταλληλότερου εμπορικού προϊόντος, διότι προκύπτει μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών, γνώσης και ιδεών του εκάστοτε Φορέα/Επιχειρηματία (Collins & Buhalis, 2003). Όπως αναφέρουν και οι Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα σε στρατηγικά δίκτυα, έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες, πόρους, αυξάνοντας την οικονομική αξία ενός εμπορεύματος. Έτσι, οι τουριστικές κάρτες αποτελούν ένα «καλό παράδειγμα πρωτοβουλιών δημόσιου-ιδιωτικού τομέα στο μάρκετινγκ και τη διαχείριση προορισμών» (Zoltan and Masiero, 2012).

Οι Russo και Van der Borg (2002) και Wober et. al (2001) συμπέραναν ότι οι κάρτες προορισμού βρίσκονται ανάμεσα στις καλύτερες πρακτικές τόσο για τον επισκέπτη, όσο και για τον ίδιο τον προορισμό, ειδικότερα αν ο προορισμός είναι αστικός. Πέρα από τη χρήση τους, ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ, οι τουριστικές κάρτες μπορούν να αποτελέσουν πηγή δεδομένων σχετικά με την τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά, και ως απόρροια αυτού, μπορεί να ελέγχει την προσφορά- ζήτηση και τα οφέλη-επιπτώσεις σε έναν τόπο. Αρκετά χρόνια αργότερα η Angeloni (2016) επανέλαβε την έρευνα, ενισχύοντας το συμπέρασμα ότι οι φορείς και οι εταιρείες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα καρτών έχουν την ευκαιρία να λαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες για την τμηματοποίηση των επισκεπτών και, ως εκ τούτου, για την επινόηση κατάλληλων ενεργειών μάρκετινγκ (στοχευμένο μάρκετινγκ ανά τύπο επισκέπτη).

Συνεπώς, οι τουριστικές κάρτες/ κάρτες προορισμού ή τουριστικά πάσο χρησιμοποιούνται ως εργαλεία, τόσο για την διαχείριση τουριστικών προορισμών, όσο και για την διευρυμένη κάλυψη τουριστικών αναγκών (Pechlaner and Zehrer 2005). Τα τεχνολογικά εργαλεία που ενσωματώθηκαν στην τουριστική κάρτα, οδήγησαν σε μία βελτιστοποιημένη μορφή της, μετατρέποντας την, σε ένα πλήρη ταξιδιωτικό βοηθό, εμπλουτισμένο πλέον με πληροφορίες που καλύπτουν ολιστικά έναν προορισμό και με λειτουργίες, που διευκολύνουν τον ταξιδιωτικό προγραμματισμό ενός επισκέπτη (Buhalis, D., & Law, R. (2008). Όπως αναφέρει και ο Puhe et. al., (2014), οι έξυπνες τουριστικές κάρτες έχουν την δυνατότητα πλέον να συνδυάσουν πολλές εφαρμογές σε μία κάρτα, ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν ολόκληρη την διαδικασία ενός ταξιδιού (ξεκινώντας από τον προγραμματισμό και την κράτηση, συμπεριλαμβανομένων των αγορών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και της επεξεργασίας τους στη συνέχεια, μέχρι και την συνεχή ενημέρωση των εξελίξεων και δραστηριοτήτων του προορισμού ακόμα και μετά το ταξίδι).



2.2 Καλές πρακτικές τουριστικών καρτών

Οι τουριστικές κάρτες έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν έναν επιλεγμένο συνδυασμό πρωτογενών και δευτερογενών προϊόντων του εκάστοτε φορέα υποδοχής. Συμπεριλαμβάνει φυσικά, πολιτιστικά, ιστορικά και κοινωνικά σημεία ενδιαφέροντος (Ispras et al. 2015), ενώ ταυτόχρονα μπορούν να προσφέρουν συγκεκριμένες εκπώσεις στα μεσα μαζικής μεταφοράς, στις υπηρεσίες διαμονής και διατροφής, στις υπηρεσίες στάθμευσης, στην αγορά αναμνηστικών προϊόντων, στην ενοικίαση εξοπλισμού εναλλακτικών τρόπων μετακίνησης, στις υπηρεσίες ξεναγήσεων και περιηγήσεων του προορισμού και μία σειρά υπηρεσιών που θα κάνει έναν επισκέπτη να προμηθευτεί την τουριστική κάρτα (Pawlicz 2006).

Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας για κάθε τουριστική κάρτα, εκτός από την ελκυστικότητα που διαθέτει ο κάθε προορισμός, στηρίζεται κυρίως στις υπηρεσίες που προσφέρει, τη διαφοροποιημένη γκάμα αξιοθέατων που θα παρέχει (Matzler, et., al 2005), την επιλογή των συνεργαζόμενων φορέων που έχει κάνει, το επίπεδο εκπώσεων που διαθέτει και τέλος τις υπηρεσίες που προσφέρει στο σύνολο της, ώστε να διευκολύνει και να βελτιστοποιήσει το ταξίδι του δυνητικού επισκέπτη (Beritelli, Humm 2005).

Συνεπώς, μία ενδελεχής βιβλιογραφική ανασκόπηση, με διερευνητική προσέγγιση, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των υφιστάμενων τουριστικών καρτών είναι αναγκαία, για την πλήρη κατανόηση της χρήσης και της συνεισφοράς τους, στο τουριστικό πεδίο. Στο παρόν παραδοτέο, αφού συλλέχθηκαν και συγκεντρώθηκαν οι τουριστικές κάρτες, ταξινομήθηκαν, με βάση τις υφιστάμενες κατηγορίες, οι οποίες προέρχονται μέσα από αντίστοιχες επιστημονικές μελέτες, με σκοπό να πραγματοποιηθεί μία έρευνα καλών πρακτικών. Συγκεκριμένα η πρώτη κατηγορία είναι οι τουριστικές κάρτες⁴ (1ης και 2η γενιάς) και η δεύτερη κατηγορία είναι οι έξυπνες τουριστικές κάρτες⁵ (3 γενιάς) (D. Leung 2020, Angeloni 2016, Basili et.al 2014).

Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε αρχικά με βάση, τον γεωγραφικό διαχωρισμό, επιλέγοντας κάρτες τόσο από την Ευρώπη όσο και από τη διεθνή πρακτική. Οι τουριστικές κάρτες της Ευρώπης συλλέχθηκαν μέσα από το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα “European Cities Marketing. City Cards Project, (2007-2020)”. Στο σύνολο τους καταγράφηκαν 35 Τουριστικές κάρτες. Το συγκεκριμένο δείγμα επιλέχθηκε επειδή συμπεριλαμβάνει τόσο τις τουριστικές κάρτες (1ης γενιάς), όσο και τις έξυπνες τουριστικές κάρτες (2η και 3η γενιά). Σχετικά με την επιλογή

⁴ *Τουριστική Κάρτα: Στο παρόν παραδοτέο, η τουριστική κάρτα περιλαμβάνει κάρτες προορισμού ή ενιαίες τουριστικές κάρτες, 1ης και 2ης γενιάς, των οποίων το βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η έντυπη και ψηφιακή εκδοχή τους, με τη μορφή Qr Code ή Voucher.*

⁵ *Έξυπνη Τουριστική Κάρτα: Περιλαμβάνει τουριστικές κάρτες τρίτης γενιάς, οι οποίες είναι εμπλουτισμένες με διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες μέσω μιας εφαρμογής, και αποτελούν έναν “κινητό ταξιδιωτικό οδηγό”.*



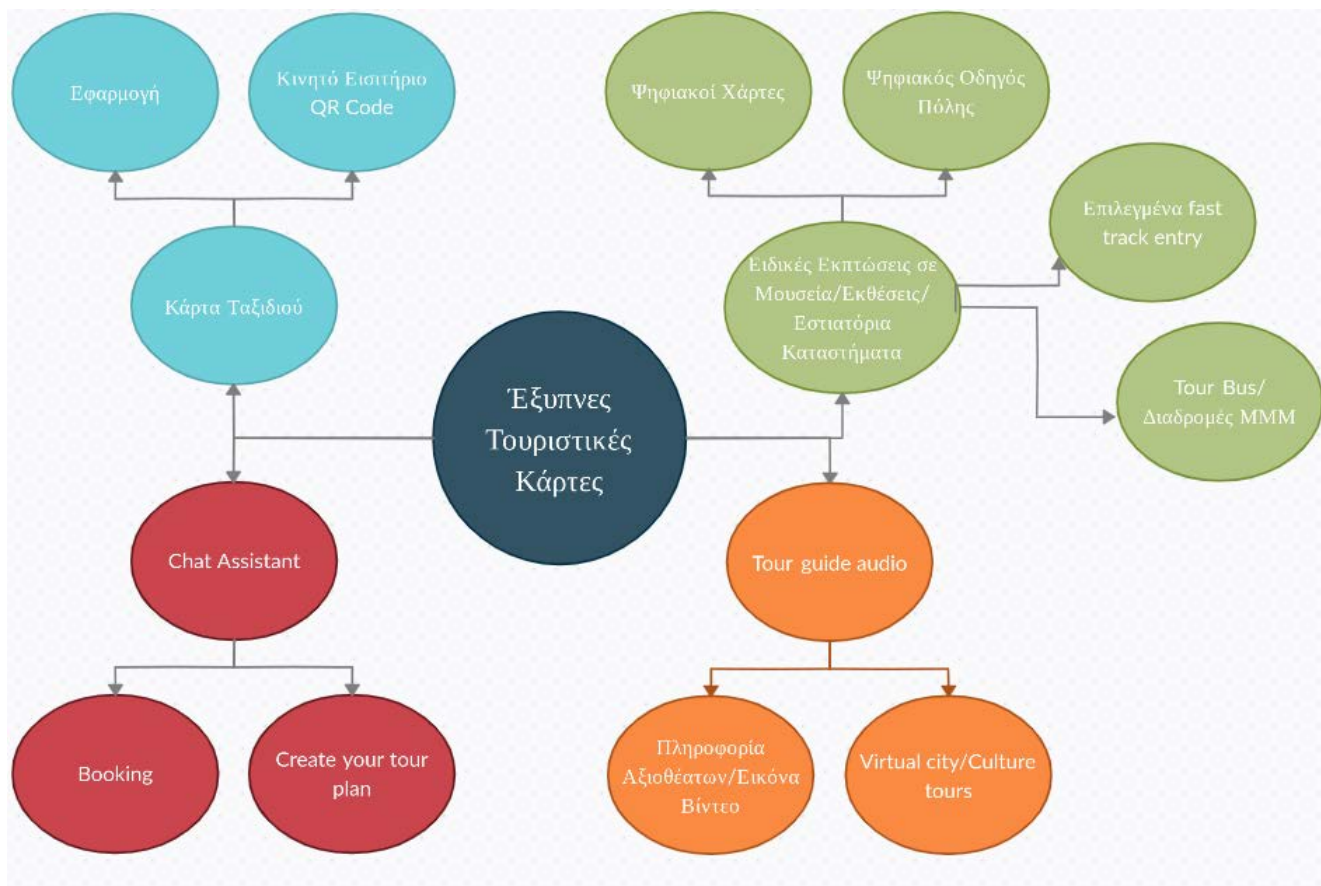
του δείγματος σε διεθνές επίπεδο, επιλέχθηκαν οι κάρτες προορισμού των ΗΠΑ μέσα από το “City pass” και το “The sightseeing pass”, τα οποία περιλαμβάνουν τουριστικές κάρτες και έξυπνες τουριστικές κάρτες αντίστοιχα.



Εικόνα 6: Βασικά Χαρακτηριστικά Τουριστικών Καρτών

Ως αποτέλεσμα μιας ενδιάμεσης αναθεώρησης των βασικών χαρακτηριστικών των ταξιδιωτικών καρτών (Εικόνα 6) ανά τον κόσμο, έχουν εντοπιστεί τέσσερα διακριτά χαρακτηριστικά, σε μεγαλύτερη συχνότητα, ανεξαρτήτως κατηγοριοποίησης 1ης, 2ης ή 3ης γενιάς, συμπεριλαμβανομένων των «εκπτωτικών κουπονιών», των «απεριόριστων διαδρομών MMM», της «παροχής χαρτών-οδηγών πόλης» και τέλος τα “επιλεγμένα Fast track entry” (european city cards, 2020). Σύμφωνα με τον Lee (2008) τα παραπάνω χαρακτηριστικά συνδέονται με 2 βασικές λειτουργίες-στόχους των τουριστικών καρτών: τη λειτουργία – στόχο της “μείωσης χρόνου” και αυτή της “μείωσης κόστους”.

Αναφορικά με τα επιπλέον διακριτά χαρακτηριστικά των έξυπνων τουριστικών καρτών (3ης γενιάς), που ενσωματώνουν την ψηφιακή εκδοχή σε μορφή app, εντοπίστηκαν, ο “ψηφιακός τουριστικός οδηγός”, το “κινητό εισιτήριο”, η “κάρτα ταξιδιού” και η “επιλογή του tour guide audio” (european city cards, 2020). Κάθε μία τουριστική κάρτα, με έμφαση στις έξυπνες τουριστικές κάρτες, διερευνήθηκε εις βάθος, καταγράφοντας όλα τα χαρακτηριστικά, τα δυνατά τους σημεία καθώς και κάποια μη λειτουργικά σημεία, ώστε να αποφευχθούν αυτές οι λειτουργίες σε μία πιθανή κατασκευή μιας νέας τουριστικής κάρτας πόλης. Για την καλύτερη τμηματοποίηση των καρτών προορισμού, η ανάλυση τους ταξινομήθηκε με βάση την Διεθνή, την Ευρωπαϊκή και τέλος την ελληνική εμπειρία.



Εικόνα 7: Χαρακτηριστικά Έξυπνων Τουριστικών Καρτών

2.2.1 Η διεθνής εμπειρία

Οι τουριστικές κάρτες είναι αρκετά διαδεδομένες τα τελευταία χρόνια ανά τον κόσμο. Όλο και περισσότερες πόλεις ωθούνται στην έκδοση μιας κάρτας προορισμού, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών της και της επακόλουθης (μέσω ‘word of mouth’ επικοινωνίας) προσέλκυσης νέων τουριστών. Έτσι, λοιπόν παρατηρήθηκε ότι μία πόλη μπορεί να έχει παραπάνω από μία τουριστική κάρτα, η οποία εκδίδεται, είτε από δημόσιους φορείς, είτε από ιδιωτικούς φορείς. Παρόλο που τις περισσότερες φορές, τα Οργανισμός Διαχείρισης/Μάρκετινγκ Προορισμού (Destination Management Organization DMO) μαζί με τοπικές τουριστικές εταιρείες εκδίδουν τουριστικές κάρτες, υπάρχουν αρκετές τουριστικές κάρτες (π.χ. το Chicago Pass) που διαχειρίζονται μόνο ιδιωτικές εταιρείες (βλ. <http://www.leisurepassgroup.com>, <https://www.getyourguide.com/>). Εξαιτίας της μεγάλης ποικιλίας καρτών που εντοπίστηκαν, κατά τη διάρκεια της έρευνας, οι τουριστικές κάρτες των Η.Π.Α ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες, σε αυτές που προωθούνται σε έντυπη και σε ψηφιακή μορφή (voucher, Qr Code) (City Pass, 2022) και σε αυτές που προωθούνται με τη μορφή μιας εφαρμογής (έξυπνες τουριστικές κάρτες) (sightseeing pass city, 2020).



✓ Τουριστικές Κάρτες ή Ενιαίες Τουριστικές Κάρτες - πιο 'παραδοσιακή' μορφή

Χαρτογραφώντας, 20 έντυπες και ψηφιακές κάρτες των ΗΠΑ (voucher, Qr Code), που εντοπίστηκαν από την εφαρμογή "City Pass" (2022) παρατηρήθηκε ότι οι περισσότερες από αυτές έχουν περίοδο ισχύος 2-7 μέρες και ανάλογα με τις μέρες αυξάνονται και οι προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες για τον επισκέπτη (Πίνακας 1). Τουλάχιστον 7 από τις τουριστικές κάρτες που μελετήθηκαν παρουσίασαν μία διαφορετική χρονική διάρκεια (το οποίο δεν εντοπίστηκε σε καμία τουριστική ή ψηφιακή κάρτα στην Ευρώπη, βλ. Πίνακας 2). Οι συγκεκριμένες τουριστικές κάρτες, προσφέρονται από 7 έως 9 μέρες, οι οποίες περιλαμβάνουν συγκεκριμένες υπηρεσίες, τις οποίες μπορεί ο επισκέπτης να χρησιμοποιήσει μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα (7-9 ημέρες) ανά πάσα στιγμή (citypass, 2022). Επιπλέον εντοπίστηκαν, εκπτώσεις ειδικής κατηγορίας, κυρίως για παιδιά από 0 έως 6 ετών. Το εισιτήριο, εκδίδεται τόσο σε έντυπη, όσο και μέσω Qr Code ή Voucher (κινητό εισιτήριο) (citypass, 2022).

Σχετικά με τις αμιγώς τουριστικές υπηρεσίες που εντοπίστηκαν, στην πλειονότητα τους αποτελούνται, από την υπηρεσία εισόδου σε επιλεγμένα μουσεία, γκαλερί και εκθέσεις (συνήθως 5 έως 6), ενώ κάποιες τουριστικές κάρτες προσφέρουν απεριόριστη είσοδο στα προαναφερθέντα, για όλη τη χρονική διάρκεια της κάρτας. Το τουριστικό λεωφορείο περιλαμβάνεται τουλάχιστον στις μισές τουριστικές κάρτες, με μία διαδρομή 2 ωρών (Chicago Pass, Las Vegas Pass, Los Angeles Pass, New York Pass, New Orleans Pass, Oahu Pass, Philadelphia Pass, San Francisco Pass, Washington DC Pass, Cancun Pass). Η λεπτομερής ή η περιορισμένη πληροφόρηση των αξιοθέατων με τη μορφή κάποιου περιοδικού, είναι σχεδόν αναπόσπαστο κομμάτι της προσφοράς. Ως ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα των τουριστικών καρτών είναι η επιλογή του 'skip the line' που προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου. Συγκεκριμένα, μέσω της κάρτας μπορεί κάποιος να επισκεφθεί τα πιο πολυσύχναστα αξιοθέατα με το προνόμιο "Fast Track Entry". Τέλος, οι ειδικές προσφορές-εκπτώσεις σε επιλεγμένα καταστήματα εστίασης, εκδηλώσεις και εκθέσεις εντάσσονται στις περισσότερες κάρτες.

Στις τουριστικές κάρτες με voucher και Qr Code, δεν εντοπίστηκαν στην πλειονότητα τους, η διανομή χαρτών και οδηγών πόλεων οποιαδήποτε μορφής, καθώς και η λεπτομερής κάρτα ταξιδιού. Τα παραπάνω αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά και μία αμιγώς διαφορά των έξυπνων τουριστικών καρτών από τις παραπάνω.

✓ 'Έξυπνες' τουριστικές κάρτες

Στην κατηγορία αυτή, καταγράφηκαν 9 έξυπνες τουριστικές κάρτες των ΗΠΑ, οι οποίες επιλέχθηκαν μέσα από την εφαρμογή "sightseeing pass city" (2022). Το βασικό χαρακτηριστικό των έξυπνων τουριστικών καρτών είναι ότι πλέον η τουριστική κάρτα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος μιας εφαρμογής, η οποία περιέχει έναν ταξιδιωτικό οδηγό, δίνοντας την δυνατότητα, στον δυνητικό επισκέπτη να πληροφορηθεί για τον φορέα υποδοχής. Συγκεκριμένα τα πρόσθετα τυπικά χαρακτηριστικά, τα οποία εντοπίστηκαν και τα οποία αποτελούν τον μετασχηματισμό που υπέστη η τουριστική κάρτα σε "έξυπνη", βελτιστοποιώντας την εμπειρία των επισκεπτών είναι τα εξής:

1. Δωρεάν εφαρμογή



2. Κινητό εισιτήριο
3. Κάρτα ταξιδιού
4. Κινητό Πορτοφόλι*
5. All- inclusive Pass/Simple Pass

Κινητό Πορτοφόλι*

F. Palumbo, 2014

“Το κινητό πορτοφόλι, ή multiwallet, είναι ένας τύπος εφαρμογής για smartphones, που ενσωματώνει ένα φυσικό πορτοφόλι, χρήματα, κάρτες πληρωμών και άλλες κάρτες, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες τις χρησιμοποιούν μέσα από ένα smartphone, εξοπλισμένο με την τεχνολογία Near Field Communication.

Σκοπός χρήσης: 1. πληρωμές μέσω κινητού, 2. κινητά εισιτήρια, 3. κουπόνια, 4. ψηφιακή ταυτότητα, 5. κάρτες επιβράβευσης και εξατομικευμένα γεωγραφικά εντοπισμένα πακέτα προσφορών . Ένα κινητό πορτοφόλι θα μπορούσε να αντικαταστήσει τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, καθώς και τις κάρτες μεταφοράς (Fischer 2009).”

Οι έξυπνες τουριστικές κάρτες μπορούν να προσφέρουν, μέσα από την δωρεάν εφαρμογή, έναν ταξιδιωτικό βοηθό και ένα Qr Code, με μοναδικό αριθμό για τον κάθε χρήστη, που θα αντιστοιχεί στο εισιτήριο της εκάστοτε υπηρεσίας (Κινητό Εισιτήριο). Επιπλέον, παρέχεται ένα ακόμη Qr Code (Κάρτας Ταξιδιού), το οποίο αντιστοιχεί στα δεδομένα που ενσωμάτωσε ο επισκέπτης, κατά την αγορά της τουριστικής κάρτας, καθώς και στο ταξιδιωτικό πρόγραμμα που επέλεξε. Σε όλες ανεξαιρέτως τις τουριστικές κάρτες δύναται, η επιλογή να παρέχουν την All-inclusive μορφή, παρέχοντας μεγαλύτερη ποικιλία υπηρεσιών στους επισκέπτες από την απλουστευμένη μορφή της, με το ανάλογο κόστος. Τέλος το κινητό πορτοφόλι, προσφέρει την άνεση στον επισκέπτη να οργανώσει τον προϋπολογισμό του, να ενσωματώσει τις πιστωτικές του κάρτες, ώστε να μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία να καταναλώνει υπηρεσίες.

Σχετικά με τις υπόλοιπες υπηρεσίες- χαρακτηριστικά (Πίνακας 2), και οι 9 κάρτες προορισμού προσφέρουν ειδικές προσφορές/ εκπτώσεις σε μουσεία, εκθέσεις και καταστήματα εστίασης. Επίσης, όλες ανεξαιρέτως έχουν ενσωματωμένους χάρτες και τουλάχιστον έναν οδηγό πόλης. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε καμία από τις κάρτες μελέτης δεν εντοπίστηκε η τεχνολογία virtual όπως και οι εκπτώσεις ειδικής κατηγορίας. Επιπρόσθετα, τουλάχιστον οι 7 από τις 9 τουριστικές κάρτες έχουν έτοιμα τουριστικά θεματικά πακέτα, που μπορεί ένας ταξιδιώτης να καταναλώσει, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να προσθέσει επιπλέον υπηρεσίες στο πακέτο του. Οι υπηρεσίες των “Απεριόριστων/Περιορισμένων Διαδρομών MMM”, η “υπηρεσία του Tour Bus” και οι “Εναλλακτικοί τρόποι μετακινήσεις εντοπίστηκαν σε μικρότερο βαθμό” (Πίνακας 1 – ο πίνακας στην εκτενή του μορφή παρατίθεται σε Παράρτημα).



Πίνακας 1: Αναλυτικός πίνακας χαρακτηριστικών των έξυπνων τουριστικών καρτών των ΗΠΑ και ενδεικτικές κάρτες.

Προορισμοί	<u>Μπανγκόκ</u> https://bangkoktouristcard.com/	<u>Βοστώνη</u> https://www.bostonusa.com/	<u>Νέα Υόρκη</u> https://newyorkpass.com/	<u>Φιλαδέλφεια</u> https://www.visitphilly.com/	<u>Σικάγο</u> https://www.gochicago.com/
Είδος Έξυπνης Τουριστικής Κάρτας	All-Inclusive Pass/Simple Pass	All-Inclusive Pass/Simple Pass	All-Inclusive Pass/Simple Pass	All-Inclusive Pass/Simple Pass	All-Inclusive Pass/Simple Pass
Δωρεάν εφαρμογή Smartphone	✓	✓	✓	✓	✓
Χάρτες	✓	✓	✓	✓	✓
Οδηγός πόλης	✓	✓	✓	✓	✓
Tour bus	Όχι	✓	Όχι	Όχι	Όχι
Απεριόριστες/Περιορισμένες free διαδρομές MMM	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Εναλλακτικοί τρόποι μετακινήσεις	✓	✓	Όχι	Όχι	Όχι
Επιλεγμένα fast track entry	✓	✓	✓	✓	✓
Λεπτομερής/Περιορισμένη πληροφορία αξιοθέατων	Λεπτομερής	Λεπτομερής	Λεπτομερής	Λεπτομερής	Περιορισμένη
Tour guide audio*	Όχι	✓	Όχι	Όχι	Όχι
Virtual city/culture tours*	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα	✓	Όχι	✓	Όχι	✓
Create your tour plan*	Όχι	✓	✓	✓	Όχι
Ειδικές προσφορές/εκπτώσεις σε εκδηλώσεις / εκθέσεις	✓	✓	✓	✓	✓



/ καταστήματα εστίασης / καταστήματα κλπ.					
Κινητό πορτοφόλι*	Όχι	✓	✓	✓	✓
Διαφορετικοί τρόποι πληρωμής	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Εγγύηση επιστροφής χρημάτων	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Κινητό Εισιτήριο	✓	✓	✓	✓	✓
Κάρτα ταξιδιού	✓	✓	✓	✓	✓
Εκπτώσεις ειδικής κατηγορίας	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι

2.2.2 Η Ευρωπαϊκή εμπειρία

Οι ευρωπαϊκές τουριστικές κάρτες, ταξινομήθηκαν και αναλύθηκαν σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση. Συγκεκριμένα αξιολογήθηκαν 25 “τουριστικές κάρτες” και 10 “έξυπνες τουριστικές κάρτες” (European Cities Marketing. City Cards Project, 2007-2020). Στην πρώτη περίπτωση συμπεριλαμβάνονται αυτές με την έντυπη και αυτές που διαθέτουν Qr Code ή Voucher, ενώ στη δεύτερη περίπτωση συμπεριλαμβάνονται αυτές οι οποίες είναι ενσωματωμένες σε μία εφαρμογή. Οι Ευρωπαϊκές τουριστικές κάρτες στο σύνολο τους παρουσιάζουν διαφοροποιημένες υπηρεσίες από τις αντίστοιχες των ΗΠΑ. Αναλυτικότερα:

✓ Τουριστικές Κάρτες ή Ενιαίες Τουριστικές Κάρτες - πιο ‘παραδοσιακή’ μορφή

Οι περισσότερες τουριστικές κάρτες της Ευρώπης, οι οποίες μελετήθηκαν στα πλαίσια του παραδοτέου, παρατηρήθηκε ότι έχουν χρονική ισχύ από 1 έως 7 μέρες, ενώ η τιμή τους είναι μεταβλητή, ανάλογα με τις μέρες, την εποχή και τη ζήτηση. Το εύρος τιμής που εντοπίστηκε είναι από 13 έως 80 ευρώ. Επιπλέον, εντοπίστηκαν εκπτώσεις σε παιδιά ηλικίας 0-6 ετών, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχουν εκπτώσεις σε οικογενειακά πακέτα (Hamburg Card, 2022). Ενδιαφέρον παρουσιάζει, η τουριστική κάρτα της Βαλένθιας, η οποία έχει ένα πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες κάρτες, καθώς η τιμή του για μεγαλύτερο χρονική ισχύς είναι πολύ χαμηλότερη από την αντίστοιχη κάρτα ενδιάμεσης χρονικής ισχύος (Valencia tourist card).

Αναφορικά με τις υπηρεσίες που περιλαμβάνουν στο σύνολο τους, καταγράφηκαν σε μεγαλύτερη συχνότητα, η απεριόριστη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς για όλη την χρονική διάρκεια της τουριστικής κάρτας, η είσοδος σε επιλεγμένα μουσεία/εκθέσεις/γκαλερί (έως και 5), ενώ τουλάχιστον 4 τουριστικές κάρτες



συμπεριλαμβάνουν στο πακέτο τους την απεριόριστη είσοδο στα αντίστοιχα συμβεβλημένα σημεία ενδιαφέροντος (Innsbruck Card, Nuremberg Card, Stuttgart Card, Valencia Card). Επιπλέον μία από τις βασικές παροχές που εντοπίστηκε, ήταν η χρήση του τουριστικού λεωφορείου (για διαδρομή 2 ωρών) και η παροχή πληροφόρησης αξιοθεατών, είτε με τη μορφή περιοδικών, είτε με τη μορφή ακουστικής ξενάγησης.

Όλες ανεξαιρέτως οι κάρτες προορισμού που μελετήθηκαν έχουν ενσωματωμένη την υπηρεσία των ειδικών εκπτώσεων σε καταστήματα εστίασης, καφέ, ήδη δώρων-αναμνηστικών, με την έκπτωση να φτάνει από 10-20%. Σχετικά με τις υπηρεσίες “fast track entry” και “την μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο”, ελάχιστες τουριστικές κάρτες περιλαμβάνουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Σχετικά με την παροχή χαρτών και τουριστικών οδηγών, ελάχιστες είναι αυτές που διαθέτουν τέτοιο υλικό μέσα στο πακέτο προσφοράς, ενώ μόνο μία τουριστική κάρτα παρέχει εφαρμογή ξενάγησης και πληροφοριών, χωρίς όμως να είναι ενσωματωμένη η ίδια η κάρτα.

✓ Β. Έξυπνες Τουριστικές Κάρτες

Στην κατηγορία των έξυπνων τουριστικών καρτών καταγράφηκαν στο σύνολο τους 10. Στις συγκεκριμένες έξυπνες τουριστικές κάρτες που μελετήθηκαν, εντοπίστηκε μία σειρά έξυπνων υπηρεσιών, οι οποίες πλαισιώνουν την ίδια την τουριστική κάρτα. Οι περισσότερες από αυτές δίνουν την δυνατότητα στο πιθανό αγοραστή-επισκέπτη να κατεβάσει εντελώς δωρεάν στο κινητό του μία εφαρμογή με διάφορες τουριστικές παροχές-πληροφορίες, και μέσα από εκεί να προμηθευτεί την τουριστική κάρτα που επιθυμεί. Ενδιαφέρον είναι ότι σε αρκετές περιπτώσεις, οι χάρτες και ένας περιορισμένος τουριστικός οδηγός διατίθενται απευθείας, ενώ με την αγορά της αντίστοιχης τουριστικής κάρτας ξεκλειδώνονται πεδία ενδιαφέροντος και υπηρεσίες.

Στο παράδειγμα της έξυπνης τουριστικής κάρτας του Άμστερνταμ, αφού κατεβάσει ο δυνητικός επισκέπτης δωρεάν την εφαρμογή, μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που θα βοηθήσει την εφαρμογή, να τον πληροφορήσει με τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, παρέχεται μία πλήρη πληροφόρηση για τα αξιοθέατα, για τις ώρες λειτουργίας, για τις τιμές, καθώς και για την επισκεψιμότητα που έχει εκείνη την χρονική περίοδο το σημείο ενδιαφέροντος. Ένας chat Assistant, καθώς και ένας οδηγός της εφαρμογής είναι βασικό χαρακτηριστικό των έξυπνων τουριστικών καρτών, ώστε να βελτιστοποιήσουν την περιήγηση του επισκέπτη. Βασικά χαρακτηριστικά είναι η δυνατότητα ανέπαφης πληρωμής, το booking, η δημιουργία ενός τουριστικού πακέτου (ενίσχυση των υπαρχων υπηρεσιών), η κάρτα ταξιδιού που περιέχει όλα τα στοιχεία που έχει δώσει ο επισκέπτης και το κινητό εισιτήριο.

Επιπρόσθετα, εκτός από τις βασικές υπηρεσίες που παρέχονται στις τουριστικές κάρτες συμπεριλαμβανομένων των “απεριόριστων διαδρομών MMM”, τη “χρήση τουριστικού λεωφορείου”, την “είσοδο σε επιλεγμένα μουσεία/εκθέσεις/γκαλερί” και τις “εκπτώσεις σε συμβεβλημένα καταστήματα εστίασης/αναμνηστικών”, στην πλειονότητα τους, περιλαμβάνουν οπτικοακουστική ξενάγηση, εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα και έναν πλήρη οδηγό εκδηλώσεων του προορισμού. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει η ενσωμάτωση επιπλέον υπηρεσιών μέσα στα υφιστάμενα πακέτα έξυπνων τουριστικών καρτών, με επιπλέον χρέωση.



Συμπερασματικά, οι έξυπνες τουριστικές κάρτες που καταγράφηκαν, αντιπροσωπεύουν ένα τυπικό μοντέλο κάρτας προορισμού, το οποίο διαφοροποιείται ως προς την ψηφιακή ενσωμάτωση μέσω μιας εφαρμογής (Rawlicz 2006). Τόσο οι κάρτες προορισμού, όσο και οι έξυπνες τουριστικές κάρτες χρησιμοποιούνται για την εμπορευματοποίηση μιας περιοχής και των πόρων της, ομαδοποιώντας μια σειρά τουριστικών υπηρεσιών. Ειδικότερα, ο αριθμός των αξιοθέατων, αλλά και η δημόσια συγκοινωνία, είναι απαραίτητα στοιχεία του προσφερόμενου προϊόντος. Εμπειρικά δεδομένα που παρουσιάζονται από άλλες μελέτες έχουν ήδη επιβεβαιώσει ότι τα συνδυασμένα εισιτήρια έχουν εύλογη επίδραση τόσο στη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς, όσο και στη χρήση των εναλλακτικών τρόπων μετακίνησης (Kuhn's 2000, d'Angella and Go's, 2009, Drozdowska et al. 2018).

Το μειονέκτημα που εντοπίζει ο Pechlaner και ο Abfalter (2005) έγκειται, στο πλεονέκτημα των πολλαπλών παροχών και συνεργειών που εμφανίζει μία τέτοια κάρτα. Συγκεκριμένα αναφέρεται στην πολυπλοκότητα της κατανομής των εσόδων και στην υπηρεσία επιστροφής χρημάτων. Όσο περισσότεροι επιχειρηματίες εμπλέκονται, το οποίο είναι και το ζητούμενο μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας, τόσο πιο δύσκολο κάνει τον οικονομικό διαμοιρασμό.

Πίνακας 2: Αναλυτικός πίνακας χαρακτηριστικών των έξυπνων τουριστικών καρτών της Ευρώπης και ενδεικτικές κάρτες.

Προορισμοί	Λονδίνο	Παρίσι	Βιέννη	Άμστερνταμ	Γκετεμποργκ
Είδος tourist card	London Pass	All-Inclusive Pass/ Simple Pass	Vienna Pass	Amsterdam Pass	Gothenburg Pass
Δωρεάν εφαρμογή Smart Phone	✓	✓	✓	✓	✓
Χάρτες	✓	✓	✓	✓	✓
Οδηγός πόλης	✓	✓	✓	✓	✓
Tour bus	✓	✓	✓	✓	Όχι
Απεριόριστες/Περιορισμένες free διαδρομές MMM	✓	✓	✓	✓	✓
Εναλλακτικοί τρόποι μετακίνησης	Όχι	Όχι	Όχι	✓	✓
Επιλεγμένα fast track entry	✓	✓	✓	Όχι	Όχι
Λεπτομερής/ Περιορισμένη πληροφορία αξιοθέατων	Περιορισμένη	Περιορισμένη	Περιορισμένη	Περιορισμένη	Όχι
Tour guide audio*	✓	✓	✓	✓	✓
Virtual city/culture tours*	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα	✓	✓	Όχι	✓	Όχι



Create your tour plan*	✓	✓	Όχι	✓	Όχι
Ειδικές προσφορές/εκπτώσεις σε εκδηλώσεις / εκθέσεις / καταστήματα εστίασης / καταστήματα κλπ.	✓	✓	Όχι	✓	Όχι
Κινητό πορτοφόλι*	✓	✓	Όχι	✓	Όχι
Διαφορετικοί τρόποι πληρωμής	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Εγγύηση επιστροφής χρημάτων	Όχι	✓	✓	Όχι	Όχι
Κινητό Εισιτήριο	✓	✓	✓	✓	✓
Κάρτα ταξιδιού	✓	✓	✓	✓	✓
Εκπτώσεις ειδικής κατηγορίας	30% (παιδιά)	40-70% (παιδιά)	50% (παιδιά)	Όχι	Όχι

2.2.3 Η ελληνική εμπειρία

2.2.3.1 Η τουριστική κάρτα Athens Attractions Pass

Στην Ελλάδα, εντοπίστηκε μόλις μία τουριστική κάρτα στην περιοχή της Αθήνας, ενώ δεν καταγράφηκε καμία έξυπνη τουριστική κάρτα στην υπόλοιπη χώρα. Τα χαρακτηριστικά της διαφέρουν από αυτά που καταγράφηκαν, τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει μία μεγάλη ποικιλία αξιοθέατων, εκ των οποίων ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει μέχρι 3, επιλεγμένα “fast track entry”, εκπτώσεις σε συμβεβλημένα καταστήματα και το κινητό εισιτήριο μέσω Qr Code (Athens Attractions Pass). Η χρονική διάρκεια της κάρτας είναι από 3 ημέρες έως 7 και το κόστος της βασικής έκδοσης ξεκινάει από 55 ευρώ (περιλαμβάνει 3 μουσεία). Η πλήρης έκδοση φτάνει το ύψος των 329 ευρώ, και η βασική της διαφορά από την απλή, είναι ότι ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να επισκεφθεί πάνω από 40 αξιοθέατα (Unlimited Attractions Pass). Επιπλέον, στην πλήρη έκδοση της τουριστικής κάρτας περιλαμβάνεται και η μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο.

Επιπροσθετα, για την καλύτερη κατανόηση της ποιότητας που φέρει η συγκεκριμένη κάρτα, πραγματοποιήθηκε μία καταγραφή τόσο των σχολίων, όσο και της αξιολόγησης των επισκεπτών, ώστε να αποτυπωθούν καλύτερα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, καθώς και οι ελλείψεις που τυχόν εντόπισαν οι ίδιοι. Μία τέτοια ανάλυση θα δώσει χρήσιμα συμπεράσματα και πληροφορίες για μία πιθανή κατασκευής μιας νέας έξυπνης τουριστικής κάρτας βασισμένη πάνω στις ανάγκες των επισκεπτών.

Αναφορικά με τα παραπάνω λοιπόν, η συνολική αξιολόγηση της τουριστικής κάρτας της Αθήνας, ανέρχεται στα 4.5 αστέρια και τα περισσότερα σχόλια που εντοπίστηκαν ήταν θετικά. Η πλειονότητα των επισκεπτών ανέφερε, ως βασικό πλεονέκτημα της κάρτας, την πλούσια γκάμα που διαθέτει σε σχέση με τα σημεία ενδιαφέροντος πολιτιστικού περιεχομένου, καθώς και τα επιλεγμένα fast track entry, που διέθεταν αυτά.



Επιπλέον, υπήρχαν σχόλια σχετικά με τις εκπτώσεις-κουπόνια σε διάφορα καταστήματα εστίασης, είδη δώρων, γκαλερί και εκθέσεις. Τέλος ένα από τα χαρακτηριστικά που καταγράφηκαν, στην βασική έκδοση ως θετικά, ήταν αναφορικά με την σύνδεση των σημείων ενδιαφέροντος, καθώς η πρόσβαση ήταν εύκολη και γρήγορη.

Συνεπώς, η τουριστική κάρτας της Αθήνας μοιάζει περισσότερο με μία πολιτιστική κάρτα⁶, καθώς οι κύριες προσφερόμενες υπηρεσίες, που εντοπίστηκαν, περιορίζονται στο πολιτιστικό προϊόν της περιοχής και όχι στην σύνδεση διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών που δημιουργούν ένα ολοκληρωμένο ταξιδιωτικό πακέτο για τον επισκέπτη. Συγκεκριμένα, οι βασικές τουριστικές υπηρεσίες που εντοπίστηκαν στις κάρτες της Ευρώπης και των Η.Π.Α οι οποίες είναι, η παροχή των “απεριόριστων διαδρομών MMM”, η χρήση “τουριστικού λεωφορείου” και η παροχή “χαρτών και τουριστικών οδηγών”, δεν είναι ενσωματωμένες στην παρούσα κάρτα.

2.2.3.2 Η εφαρμογή SUSTOURISMO

Επιπλέον, στην ελληνική εμπειρία καταγράφηκε η εφαρμογή “sustourismo” (Εικόνα 9), η οποία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών για την περιοχή της Θεσσαλονίκης, εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα με τη μορφή πολιτιστικών διαδρομών, ενώ ταυτόχρονα παρέχει πληροφορίες μετακίνησης εντός της πόλης. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι η δημιουργία καινοτόμων και φιλικών προς το περιβάλλον, τουριστικών μοντέλων ανάπτυξης, μέσω της ενισχυμένης χρήσης εναλλακτικών μέσων μετακίνησης. Το SUSTOURISMO app ενσωματώνει ενιαία τουριστικά πακέτα σε 10 περιοχές της Αδριατικής – Ιονίου συμπεριλαμβανομένης και της Θεσσαλονίκης. Αναφέροντας τη μορφή, τα χαρακτηριστικά και τον στόχο της εφαρμογής, θα μπορούσε να θεωρηθεί προκάτοχος μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας με αφετηρία τη Θεσσαλονίκη (SUSTOURISMO, 2022).

Η εφαρμογή αναπτύχθηκε από το [Ινστιτούτο Βιώσιμης Κινητικότητας και Δικτύων Μεταφορών](#) (IMET) του [Εθνικού Κέντρου Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης](#) (ΕΚΕΤΑ) στο πλαίσιο του έργου Sustainable Tourism & Mobility Hand by Hand Development – SUSTOURISMO (χρηματοδότηση INTERREG V-B Adriatic-Ionian ADRION Programme 2014-2020). Για την ανάπτυξη των πακέτων της πόλης συνεργάστηκαν το ΕΚΕΤΑ/IMET με τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης – η συνεργασία ξεκίνησε με την υπογραφή μνημονίου συνεργασίας μεταξύ των δύο φορέων τον Ιούλιο του 2020 και με συμπληρωματικό θέμα συνεργασίας τη διεύρυνση της συνεργασίας – εμπειρίας από πιλοτική εφαρμογή και από επίπεδο έργου σε επίπεδο πραγματικής παροχής / υλοποίησης ενιαίας κάρτας για την πόλη της Θεσσαλονίκης.

⁶ Πολιτιστική Κάρτα: “Πολιτιστική κάρτα ενός προορισμού ορίζεται ως η κάρτα η οποία προσφέρει στον επισκέπτη ένα τουριστικό πακέτο αξιοθέατων, βασισμένο στην πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, συμπεριλαμβανομένων την ελεύθερη είσοδο μουσείων/ γκαλερί/ εκθέσεων” (Pawlicz 2006)



Εικόνα 8: Η εφαρμογή SUSTOURISMO ως προκάτοχος της ενιαίας κάρτας της Θεσσαλονίκης

Η Θεσσαλονίκη υποδέχεται τους επισκέπτες της, προσφέροντάς τους μέσα από τη εφαρμογή SUSTOURISMO για κινητά τηλέφωνα, τη δυνατότητα:

- ✓ να έρθουν σε επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά και τη γαστρονομική κουλτούρα της πόλης
- ✓ να μετακινηθούν με φιλικά προς το περιβάλλον μέσα μετακίνησης από και προς τα σημαντικότερα σημεία ενδιαφέροντος τους
- ✓ να πληροφορηθούν σχετικά με πολιτιστικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην πόλη
- ✓ να αποκτήσουν μια μοναδική εμπειρία περιήγησης στην πόλη συμμετέχοντας δωρεάν στα οργανωμένα SUSTOURISMO τουριστικά πακέτα (Πίνακας 2).

Πίνακας 3: SUSTOURISMO τουριστικά πακέτα Θεσσαλονίκης

1ο Τουριστικό πακέτο

‘Ανακαλύψτε τη βυζαντινή πτυχή της Θεσσαλονίκης μέσω περιήγησης με τα πόδια και εξερευνήστε την με ποδήλατο!’

Το πρώτο τουριστικό πακέτο προσφέρει στον τουρίστα την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με την ιστορία και την ομορφιά της πόλης και να ανακαλύψει τη βυζαντινή Θεσσαλονίκη συνοδευόμενος από έμπειρο ξεναγό-αρχαιολόγο. Το «ταξίδι» στην ιστορία, ξεκινά από τη Μονή Βλατάδων, τη μοναδική Βυζαντινή Μονή που παραμένει σε λειτουργία στη Θεσσαλονίκη και προσφέρει υπέροχη πανοραμική θέα στη «Νύφη του Θερμαϊκού Κόλπου». Συνεχίζοντας την περιήγηση, ο τουρίστας μπορεί να περπατήσει μέσα από βυζαντινά λουτρά, μοναστήρια, εκκλησίες και επιβλητικά τείχη που αποτελούν τα βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης, μερικά από τα οποία είναι χαρακτηρισμένα ως Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς UNESCO. Η μοναδική εμπειρία ολοκληρώνεται με τη δυνατότητα δωρεάν βόλτας με ποδήλατο για μία ώρα για περαιτέρω εξερεύνηση της πόλης.

2ο Τουριστικό πακέτο



‘Ανακαλύψτε τη γαστρονομική πτυχή της Θεσσαλονίκης μέσω περιήγησης με τα πόδια και εξερευνήστε την με ποδήλατο!’

Το δεύτερο τουριστικό πακέτο προσφέρει στον τουρίστα την ευκαιρία να ανακαλύψει τα άγνωστα σημεία της ελληνικής κουζίνας στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Περιπατώντας ο τουρίστας με μια έμπειρη συνοδό - επαγγελματία της ελληνικής κουζίνας, έρχεται σε επαφή με την καθημερινή ζωή της πόλης και γεύεται παραδοσιακές νοστιμιές σε «κρυφά» σημεία των τοπικών αγορών. Όπως και στο πρώτο τουριστικό πακέτο η εμπειρία ολοκληρώνεται με τη δυνατότητα δωρεάν βόλτας με ποδήλατο για μία ώρα για περαιτέρω εξερεύνηση της πόλης.

2.3 Βασικές αρχές και μαθήματα από την ανασκόπηση καλών πρακτικών

Μέσα από την διερευνητική ανάλυση των έξυπνων τουριστικών καρτών που διεκπεραιώθηκε παραπάνω, δημιουργήθηκε ένας συνοπτικός πίνακας καλών πρακτικών, ο οποίος συγκεντρώνει χαρακτηριστικά καρτών που υπάρχουν μέχρι σήμερα. Αυτός ο πίνακας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αρωγός για την ανάπτυξη μιας νέας έξυπνης τουριστικής κάρτας, καθώς επίσης και στην βελτιστοποίηση των υφισταμένων καρτών. Επιπλέον, αφού καταγράφηκαν νέες προτάσεις, μέσα από σχετικές μελέτες, εξετάστηκε αν κάποιες από αυτές εντοπίζονται στις υπό μελέτη τουριστικές κάρτες, ώστε να γίνει πιο κατανοητό το εξελικτικό στάδιο στο οποίο βρίσκονται αυτή τη στιγμή οι συγκεκριμένες κάρτες. Αυτό, θα βοηθήσει να καταγραφούν όλες οι ελλείψεις που υπάρχουν σε υφιστάμενα προϊόντα/κάρτες, ώστε να δημιουργηθεί ένα νέο καινοτόμο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα είναι πιο ωφέλιμο για τον εκάστοτε καταναλωτή.

Όπως αναφέρεται στο *ITB* (2016), τα βασικά κίνητρα των επισκεπτών, που επιλέγουν τον τουρισμό πόλεων είναι κυρίως, η περιήγηση των αξιοθέατων, η απόλαυση της αστικής ατμόσφαιρας, η αγορά προϊόντων, το φαγητό και η επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα. Η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί κεντρικό πυλώνα τουριστικών πόρων ενός προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των ιστορικών τόπων και κτιρίων, μνημείων και τεχνουργημάτων, αλλά και κοινωνικών αξιών, παραδόσεων, καλλιτεχνικών εκφράσεων και πρακτικών (Paskaleva 2010). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η εικόνα της πόλης και η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων να έχουν γίνει πιο σημαντικά από ποτέ (Cave, Jolliffe 2012). Οι πόλεις-προορισμοί, λοιπόν, αντιμετωπίζουν έναν αυξανόμενο αριθμό προκλήσεων αναφορικά με την ανάπτυξη, τη διαχείριση και την προώθηση των προϊόντων τους, σε μια ανταγωνιστική και ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά. Επιπλέον, η ετερογενής δομή του αστικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο διαθέτει διάφορα μεμονωμένα στοιχεία, όπως η δημόσια συγκοινωνία, εναλλακτικοί τρόποι μετακίνησης, χώροι διαμονής, καταστήματα εστίασης, τουριστικά γραφεία, τοπικά αξιοθέατα, φυσικά τοπία, υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομιά, εκδηλώσεις, φεστιβάλ, είναι τα στοιχεία που επηρεάζουν την συνολική εικόνα του προορισμού (Urry 2001).



Συνεπώς οι κάρτες προορισμού, συγκεντρώνοντας όλα αυτά τα στοιχεία, απλοποιούν ένα αρκετά πολύπλοκο σύστημα στα μάτια ενός επισκέπτη. Η καταγραφή, λοιπόν, τόσο των καλών πρακτικών, όσο και των πιθανών ελλείψεων των υφιστάμενων τουριστικών καρτών, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο ενός προορισμού, ώστε να ενισχύσει το ανταγωνιστικό του προϊόν.

Αναφορικά με τα παραπάνω λοιπόν, ξεκινώντας την ανάλυση από την διεθνή εμπειρία, εντοπίστηκαν τουλάχιστον 13 καλές πρακτικές, οι οποίες βελτιώνουν την εμπειρία του επισκέπτη. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά τους, είναι η επιλογή “Premium/Simple έκδοση”, η οποία δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει ανάμεσα στην βασική έκδοση της έξυπνης τουριστικής κάρτας, με συγκεκριμένες υπηρεσίες-παροχές και στην Premium με επιπλέον υπηρεσίες. Στην βασική έκδοση ο επισκέπτης δεν χρειάζεται να δώσει κάποιο αντίτιμο για την εφαρμογή, αλλά αντίθετα μπορεί να την κατεβάσει στην κινητή του συσκευή, εντελώς δωρεάν, έχοντας περιορισμένη πρόσβαση στις λειτουργίες. Στην Premium έκδοση, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα, καταβάλλοντας το αντίστοιχο αντίτιμο, να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα σε έναν πλήρη τουριστικό οδηγό, σε εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα, στο tour guide audio, σε μεγαλύτερες εκπτώσεις καταστημάτων εστίασης/είδη δώρων και σε περισσότερα σημεία ενδιαφέροντος από την βασική έκδοση.

Επιπρόσθετα, η τουριστική κάρτα και το κινητό εισιτήριο, βελτιστοποιούν το ταξίδι του επισκέπτη, καθώς του δίνουν την δυνατότητα, να έχει καταχωρημένα όλα τα στοιχεία του σε ένα Qr Code, αποφεύγοντας έτσι την χρήση και την επίδειξη πρωτοτύπων εγγράφων, η οποία είναι χρονοβόρα κάποιες φορές. Δύο, επιπλέον χαρακτηριστικά είναι το “κινητό πορτοφόλι” και η παροχή του “booking”, τα οποία δίνουν την δυνατότητα στον εκάστοτε να πληρώνει ανέπαφα, χωρίς την χρήση κάρτας ή μετρητών, κάτι το οποίο βελτιστοποιεί κυρίως την ασφάλεια δεδομένων.

Σχετικά με τις αμιγώς τουριστικές υπηρεσίες, η ελεύθερη είσοδος σε τουλάχιστον 5 μουσεία (ανάλογα με την χρονική διάρκεια της κάρτας), η παροχή ψηφιακού τουριστικού οδηγού σε πολλές γλώσσες, τα επιλεγμένα fast track entry, καθώς και οι εκπτώσεις σε καταστήματα εστίασης, προβάλλουν το τουριστικό προϊόν του τόπου ακόμη πιο ελκυστικό, διότι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από την μεμονωμένη κατανάλωση τους.

Επιπλέον, δημιουργώντας τέτοια πακέτα, τα οποία συγκεντρώνουν όλες αυτές τις υπηρεσίες, μέσα σε μία τουριστική κάρτα με τη μορφή τουριστικού οδηγού, δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη, να έχει οπτικοακουστικό υλικό του προσφερόμενου προϊόντος πριν την επίσκεψή του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να γνωρίσει όλες τις επιλογές ενός προορισμού και να αποφασίσει από πριν τι θέλει να καταναλώσει. Όπως αναφέρει και οι Law, et.al (2009), μία έξυπνη τουριστική κάρτα, με τα παραπάνω χαρακτηριστικά ωθεί τον επισκέπτη να καταναλώσει περισσότερο προϊόν απ’ ότι θα κατανάλωνε χωρίς αυτή.

Συνεπώς, όλες οι παραπάνω παροχές, συνδυαστικά με τα τεχνολογικά εργαλεία που προσφέρει μία έξυπνη τουριστική κάρτα βελτιστοποιεί τόσο το τελικό ταξίδι του επισκέπτη, όσο και την τελική απόδοση του προορισμού. Όπως αναφέρει και ο Pechlaner (2005), όσο περισσότερες υπηρεσίες και προϊόντα έχουν στην διάθεση τους να καταναλώσουν οι επισκέπτες, τόσο πιο πιθανό είναι να επιστρέψουν σε αυτόν τον προορισμό.



Στην Ευρωπαϊκή εμπειρία εντοπίστηκαν συνολικά 16 καλές πρακτικές, εκ των οποίων κάποιες είναι κοινές με τις πρακτικές των Η.Π.Α. Συγκεκριμένα το “κινητό εισιτήριο”, το “κινητό πορτοφόλι”, το “booking” η “καταγραφή δεδομένων μέσω ταξιδιωτικής κάρτας”, οι “ανέπαφες πληρωμές”, το “tour guide audio”, η “παροχή χαρτών/τουριστικών οδηγών”, οι “εκπτώσεις σε επιλεγμένα μουσεία/εκθέσεις/γκαλερί” και η “πληροφόρηση τοπικών εκδηλώσεων/φεστιβάλ”, καταγράφηκαν και στις δύο περιπτώσεις. Ωστόσο, ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που καταγράφηκε στην ευρωπαϊκή εμπειρία είναι η επιλογή “keywords”, η οποία δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει, ανάμεσα σε πολλές δραστηριότητες, αυτές που τον ενδιαφέρουν, ώστε να του προτείνει η έξυπνη τουριστική κάρτα, συγκεκριμένα τουριστικά πακέτα ή μεμονωμένες παροχές που ταιριάζουν στο προφίλ του. Αυτό το εργαλείο είναι χρήσιμο τόσο για τον επισκέπτη, καθώς απ’ όλες τις υπηρεσίες μπορεί να βρει εύκολα και γρήγορα αυτές που είναι κοντά στα ενδιαφέροντα του, ενώ ταυτόχρονα δίνονται σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του εκάστοτε επισκέπτη, στους φορείς του τόπου υποδοχής.

Επιπλέον, μία αρκετά σημαντική υπηρεσία που εντοπίστηκε στην πλειονότητα των έξυπνων τουριστικών καρτών είναι το “chat assistant”. Αυτή η υπηρεσία βοηθάει τον επισκέπτη σε οποιοδήποτε τεχνικό πρόβλημα παρουσιαστεί κατά τη διάρκεια της χρήσης, ενώ ταυτόχρονα δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να λάβει οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί σχετικά με τον προορισμό. Το “chat assistant” είναι μία υπηρεσία που ενισχύει την εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή με το προϊόν-υπηρεσία.

Σχετικά με τις υπόλοιπες υπηρεσίες, το “Tourbus” και οι “απεριόριστες διαδρομές MMM”, θεωρούνται δύο από τις πιο ελκυστικές παροχές μιας τουριστικής κάρτας. Με την υπηρεσία των απεριόριστων διαδρομών MMM, ο επισκέπτης μπορεί να ανακαλύψει τον προορισμό σε πολύ μικρότερο κόστος από το συνολικό άθροισμα των μεμονωμένων εισιτηρίων. Από την άλλη, με αυτήν την πρακτική ο προορισμός ενισχύει την χρήση τους και ταυτόχρονα ενισχύει γενικότερα την χρήση των εναλλακτικών μέσων μετακίνησης και τις περιβαλλοντικά φιλικές πολιτικές. Το “Tourbus” προσφέρει μία πολιτιστική διαδρομή και προβάλλει τα σημαντικότερα αξιοθέατα του εκάστοτε προορισμού. Έτσι ο επισκέπτης μπορεί γρήγορα, εύκολα και ξεκούραστα να γνωρίσει τον τόπο υποδοχής. Τέλος, η πρακτική των ειδικών εκπτώσεων προσελκύει ακόμη περισσότερο έναν επισκέπτη να επιλέξει κάποιον προορισμό. Συγκεκριμένα, στην πλειονότητα των υπό μελέτη καρτών, εντοπίστηκε η έκπτωση σε παιδιά ηλικίας έως 6 χρονών.

Συμπερασματικά λοιπόν, οι νέες προτάσεις καλών πρακτικών που καταγράφηκαν από σχετικές μελέτες δεν εντοπίστηκαν σε καμία υπό μελέτη έξυπνη τουριστική κάρτα. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες των “Virtual cultural tours”, οι “εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής” και οι “ προτάσεις ανάλογα με το προφίλ του επισκέπτη, με τη μορφή ειδοποιήσεων”, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν νέα καινοτόμα εργαλεία, τα οποία θα κάνουν μία νέα έξυπνη τουριστική κάρτα να ξεχωρίσει από τις υπάρχουσες.

Πίνακας 3: Ανασκόπηση καλών πρακτικών έξυπνων τουριστικών καρτών σε Ευρώπη και ΗΠΑ

Διεθνής Εμπειρία

Ευρωπαϊκή Εμπειρία

Δεν εντοπίστηκαν



Premium/Simple έκδοση	Ανέπαφες πληρωμές μέσω του NFC συστήματος	Virtual cultural tours
Εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα	Booking	Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής
Πληροφόρηση αξιοθέατων	Κινητό εισιτήριο	Προτάσεις με τη μορφή ειδοποιήσεων ανάλογα με το προφίλ του επισκέπτη
Είσοδος σε μουσεία (έως 5)	Καταγραφή δεδομένων μέσω ταξιδιωτικής κάρτας	
Επιλεγμένα Fast track entry	Επιλογή Keywords	
Εκπτώσεις σε καταστήματα εστίασης/ είδη δώρων	Chat Assistant	
Καταγραφή δεδομένων μέσω ταξιδιωτικής κάρτας	Πολλαπλές γλώσσες	
Κινητό εισιτήριο	Απεριόριστες διαδρομές MMM	
Booking	Εναλλακτικοί τρόποι μετακίνησης	
Πολλαπλές γλώσσες	Οπτικοακουστικό υλικό	
Tour audio guide	Tour audio guide	
Πληροφόρηση εκδηλώσεων/Φεστιβαλ/τοπικές γιορτές	Πληροφόρηση εκδηλώσεων/Φεστιβαλ/τοπικές γιορτές	
Παροχή χαρτών/οδηγός πόλης	Είσοδος σε μουσεία/γκαλερί/εκθέσεις	
Ανέπαφες πληρωμές	Ειδικές εκπτώσεις σε παιδιά	
*Κινητό πορτοφόλι	Tour bus	
	*Κινητό πορτοφόλι	



3 Συζήτηση και Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τους Ispas et al. (2015), τόσο οι ενιαίες τουριστικές κάρτες, όσο και οι έξυπνες τουριστικές κάρτες, έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ σε παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς. Όπως αναφέρουν και οι Torrrens, et.al, (2004) αποτελούν ένα ωφέλιμο εργαλείο, τόσο για τους δυνητικούς επισκέπτες, αφού αντιπροσωπεύει μία κινητή ατζέντα προγραμματισμού (mobile travel assistant), όσο και για τους ίδιους τους προορισμούς, καθώς τους παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τους επισκέπτες, ώστε να γίνουν ακόμη πιο ανταγωνιστικοί στη παγκόσμια αγορά.

Συγκεκριμένα, η έξυπνη τουριστική κάρτα δίνει στους κατόχους μια σειρά από οφέλη (Εικόνα 10), περιλαμβάνοντας την εξοικονόμηση χρόνου και την εξοικονόμηση κόστους (Ispas et al. 2015), ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί νέα κίνητρα στον δυνητικό επισκέπτη για τον τόπο υποδοχής. Το συνδυασμένο αποτέλεσμα είναι επομένως, μια βελτιστοποιημένη τουριστική εμπειρία, η οποία ταυτόχρονα βελτιώνει την εικόνα του προορισμού και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του. Επιπλέον, όπως αναφέρει και ο Ruhe et. al., (2014), οι έξυπνες τουριστικές κάρτες έχοντας την δυνατότητα πλέον, να συνδυάσουν πολλά τουριστικά εργαλεία και υπηρεσίες σε μία κάρτα, μπορούν να συμμετέχουν στην ολιστική διαδικασία ενός ταξιδιού, ξεκινώντας ακόμη και από την επιλογή του προορισμού.



Εικόνα 9: Τα πλεονεκτήματα της έξυπνης τουριστικής κάρτας.



Το οπτικοακουστικό υλικό, η πλήρης πληροφόρηση, η είσοδος σε αξιοθέατα και τα εκπαιδευτικά κουπόνια που παρέχονται στα μέσα μαζικής μεταφοράς και στα καταστήματα εστίασης, προσελκύουν τους επισκέπτες και τους ωθούν να επιλέξουν πιο εύκολα προορισμό. Επιπλέον, η υπηρεσία που δύναται σε πολλές έξυπνες τουριστικές κάρτες, να μπορεί ο καταναλωτής να επιλέξει επιπλέον παροχές, τις οποίες έχει την δυνατότητα, να κλείσει απευθείας και σε ορισμένες περιπτώσεις να πληρώσει ανέπαφα μέσω της εφαρμογής, διευκολύνει ολόκληρο τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού.

Η δομή λοιπόν και η πολυμορφικότητα μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας σε σχέση με τα αξιοθέατα που περιλαμβάνει, την συνεχή και ορθή πληροφόρηση για τα σημεία ενδιαφέροντος μιας πόλης, την ασφάλεια των ανέπαφων πληρωμών, καθώς και την άμεση αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν, είναι μείζονος σημασίας. Συνεπώς, μία ολοκληρωμένη επιστημονική προσέγγιση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών καρτών, τη μετάβαση και τη διαφοροποίηση τους σε έξυπνες τουριστικές κάρτες, καθώς και το ρόλο που διαδραματίζουν σε έναν προορισμό, ήταν αναγκαία για να μπορέσουν να δοθούν προτάσεις για νέα συστήματα και υπηρεσίες καθώς επίσης και να οριστεί ενός νέος ορισμός (Εικόνα 11) έξυπνης τουριστικής, ο οποίος θα αποδίδει όλα τα χαρακτηριστικά που την διακρίνουν μέχρι σήμερα.

Έξυπνη τουριστική κάρτα

Ορισμός:

Η έξυπνη τουριστική κάρτα ορίζεται ως μια τεχνολογικά προηγμένη ενιαία τουριστική κάρτα σε μορφή τουριστικού οδηγού, ενσωματωμένη σε μία εφαρμογή, η οποία προσφέρει στον επισκέπτη ένα άθροισμα εισιτηρίων τουριστικών προϊόντων (σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, μουσεία γκαλερί, εκθέσεις) συνδυαστικά με μία ενιαία κάρτα μετακίνησης μέσω μαζικής μεταφοράς. Πλαισιώνεται από τεχνολογικές υπηρεσίες όπως: κινητό εισιτήριο, κάρτα ταξιδιού, κινητό πορτοφόλι, διαχείριση πόντων επιβράβευσης, έκδοση εισιτηρίων, booking, ανέπαφες πληρωμές, αξιολόγηση.

Εικόνα 10: Ορισμός έξυπνης τουριστικής κάρτας

Επιπλέον μέσα από την διερευνητική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε διεκπεραιώθηκε μία ενδελεχή καταγραφή καλών πρακτικών και ελλείψεων των έξυπνων τουριστικών καρτών. Τόσο μέσα από τις καλές πρακτικές, όσο και μέσα από τις ελλείψεις, θα μπορέσει να κατασκευαστεί μία νέα καινοτόμα και βελτιστοποιημένη έκδοχή του υπάρχοντος μοντέλου τουριστικής κάρτας. Συγκεκριμένα, η υπηρεσία των “virtual cultural tours”, το “οπτικοακουστικό υλικό σε μορφή βίντεο”, οι “πιθανές προτάσεις που μπορεί να



προωθεί μία εφαρμογή με τη μορφή ειδοποιήσεων”, οι “εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής” και τέλος η “τεχνολογία blockchain” στην ασφάλεια δεδομένων, δεν εντοπίστηκαν σε καμία υπό μελέτη έξυπνη τουριστική κάρτα. Συνδυαστικά των υπάρχοντων χαρακτηριστικών καθώς και των παραπάνω, τα οποία δεν εντοπίστηκαν, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μία νέα καινοτόμο έξυπνη τουριστική κάρτα, που θα βελτιστοποιεί ακόμη περισσότερο την εμπειρία ενός επισκέπτη, με περισσότερες υπηρεσίες και μεγαλύτερη ασφάλεια.

Συνεπώς, οι έξυπνες τουριστικές κάρτες χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για την αποτελεσματικότερη κάλυψη τουριστικών αναγκών, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την ίδια τη διαχείριση των τουριστικών προορισμών και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας (Pechlaner and Zehrer 2005). Τα τεχνολογικά εργαλεία που ενσωματώθηκαν στην τουριστική κάρτα, οδηγούν σε μία βελτιστοποιημένη μορφή της, μετατρέποντας την, σε ένα πλήρη ταξιδιωτικό βοηθό, εμπλουτισμένο πλέον με πληροφορίες που καλύπτουν ολιστικά έναν προορισμό και με λειτουργίες, που διευκολύνουν τον ταξιδιωτικό προγραμματισμό ενός επισκέπτη (Buhalis, D., & Law, R. (2008). Όπως αναφέρει και ο Ruhe et. al., (2014), οι έξυπνες τουριστικές κάρτες έχουν την δυνατότητα πλέον να συνδυάσουν πολλές εφαρμογές σε μία κάρτα, ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν ολόκληρη την διαδικασία ενός ταξιδιού (ξεκινώντας από τον προγραμματισμό και την κράτηση, συμπεριλαμβανομένων των αγορών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και της επεξεργασίας τους στη συνέχεια, μέχρι και την συνεχή ενημέρωση των εξελίξεων και δραστηριοτήτων του προορισμού ακόμα και μετά το ταξίδι).



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Angeloni, S. (2016). A tourist kit ‘made in Italy’: An ‘intelligent’ system for implementing new generation destination cards. *Tourism Management*, 52, 187–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.011>.
- Basili, A., Liguori, W., & Palumbo, F. (2014). NFC smart tourist card: Combining mobile and contactless technologies towards a smart tourist experience [Paper presented]. The 2014 IEEE 23rd International WETICE Conference. 23-25 June 2014, Parma, Italy.
- Beritelli P., Humm C., (2005). Einsatz von intelligenten Gästekarten in Tourismusdestinationen – Ein Rückblick nach der Euphorie? [Using intelligent guest cards in tourism destinations – looking back after a phase of euphoria]. In *DestinationCard-Systeme. Entwicklung – Management – Kundenbindung*, Linde Verlag, Wien, pp. 89-112.
- Bibri, S. E., & Krogstie, J. (2017). Smart sustainable cities of the future: An extensive interdisciplinary literature review. *Sustainable cities and society*, 31, 183-212.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Buhalis, D., & Jun, S. (2011). *Tourism and technology*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cave J., Jolliffe L., 2012. Urban Tourism. *Tourism: The Key Concepts*. In *Urban Tourism*, ed. Robinson, P., Routledge, London, pp. 268-270, https://www.researchgate.net/publication/260125351_Urban_Tourism [accessed Apr 6, 2017].
- Collins, C., & Buhalis, D. (2003, January). Destination management systems utilisation in England. In *ENTER* (pp. 202-211).
- D'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities’ collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.
- Digiorgio, V. (2016). Impact of promotional tools on reservation channels management: A descriptive model of Italian accommodation facilities. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 347–373. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0069-9>.
- Drozdowska, M., Duda-Seifert, M., & Faron, A. (2018). Model of a city destination card as a marketing tool of selected European cities. *Nauki o Zarządzaniu*, 23(2), 19-28.
- European City Cards Project. (2022). <https://www.europeancitiesmarketing.com/city-cards-project/>
- Guiver, J., & Stanford, D. (2014). Why destination visitor travel planning falls between the cracks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 140-151.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic management journal*, 21(3), 203-215.



- Ispas A., Constantin C.P., Candrea A.N., 2015, An Examination of Visitors' Interest in Tourist Cards and Cultural Routes in the Case of a Romanian Destination, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 46 E/2015, pp. 107-125.
- ITB World Travel Trends Report 2015 / 2016, 2016. IPK International.
- Kayumovich, K. O., & Kamalovna, S. F. (2019). Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry. *European science*, (7 (49)).
- Kuhn, S. (2000). Die BodenseeErlebniskarte als Erfolgsfaktor im Destinationsmanagement. *Tourismus Journal*, 4(4), 449–456.
- Kwang-Ho Lee, Sang-Mi Lee & Yeong-Hyeon Hwang (2008) An Exploratory Study of Travel Cards, *International Journal of Tourism Sciences*, 8:1, 1-15, DOI: 10.1080/15980634.2008.11434601.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Leung D., (2020), Tourists' motives and perceptions of destination card consumption, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2020.1801947
- Masiero, L., & Zoltan, J. (2013). Tourists intra-destination visits and transport mode: A bivariate probit model. *Annals of Tourism Research*, 43, 529-546.
- Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D., & Wolf, M. (2005). Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. *Tourism Management*, 26(2), 249-259.
- Muhammedrisaevna, T. M., Mubinovna, R. F., & Kizi, M. N. U. (2020). The role of information technology in organization and management in tourism. *Academy*, (4 (55)).
- Önder, I., & Gunter, U. (2020). Blockchain: Is it the future for the tourism and hospitality industry?. *Tourism Economics*, 1354816620961707.
- Paskaleva K., 2010, Integrated public e-services: joining-up strategies and technologies for city promotion, *Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis*, 19(1), s. 80-86.
- Pawlicz, A. (2006). City card as an instrument of tourism promotion in chosen Baltic cities. *Tourism in Scientific Research in Poland and Worldwide*, 57-66.
- Pechlaner, H., & Abfalter, D. (2005). Cultural tourism packages: The role of smart cards in the Alps. In M. Sigala, & D. Leslie (Eds.), *International cultural tourism: Management, implications and Cases* (pp. 40–50). Butterworth-Heinemann.
- Puhe, M., & Schippl, J. (2014). User perceptions and attitudes on sustainable urban transport among young adults: Findings from Copenhagen, Budapest and Karlsruhe. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(3), 337-357.
- Russo and Van der Borg, 2002 A.P. Russo, J. Van der Borg Planning considerations for cultural tourism: a case study off our European cities. *Tourism Management*, 23 (6) (2002), pp. 631-637.
- Sedláková, D., Heřmanová, E., & Indrová, J. (2014). TOURIST CARD AS A TOOL OF DESTINATION MANAGEMENT (COMPARISON OF SITUATION IN THE CZECH REPUBLIC AND ABROAD). *Czech Hospitality & Tourism Papers*, 10(23).
- Snow, C. C., Miles, R. E., & Miles, G. (2006). The configurational approach to organization design: Four recommended initiatives. In *Organization Design* (pp. 3-18). Springer, Boston, MA.



- Steinbach, J. (2003). Tourismus [tourism]. Oldenbourg.
- Wantono, A., & McKercher, B. (2020). Backpacking and risk perception: The case of solo Asian women. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 19–29. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1636180>.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Ali, A. (2020). Enhancing hospitality business performance: The role of entrepreneurial orientation and networking ties in a dynamic environment. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102605.
- Torrens, R., & Swan, B. A. (2009). Promoting prevention and early recognition of malignant melanoma. *Dermatology nursing*, 21(3), 115.
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross- regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.
- Urry, J. (2001). Globalising the tourist gaze. *Tourism development revisited: Concepts, issues and paradigms*, 150, 160.
- Valeri, M. (2020). Blockchain technology: Adoption perspectives in tourism. In *Entrepreneurship and Organizational Change* (pp. 27-35). Springer, Cham.
- Welde, M. (2012). Are smart card ticketing systems profitable? Evidence from the city of Trondheim. *Journal of Public Transportation*, 15(1), 8.
- Wöber, K., Grabler, K., & Jeng, J. M. (2001). Marketing professionalism of cultural institutions in Europe. *Journal of Euromarketing*, 9(4), 33–55. https://doi.org/10.1300/J037v09n04_03.
- Zehrer, A., Pechlaner, H., & Hölzl, B. (2005). The development of a destination management system (DMS) in South Tyrol. *Anatolia*, 16(2), 147-161.
- Zoltan, J., & Masiero, L. (2012). The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 84-93.

Ιστοσελίδες/Τουριστικές κάρτες

1. [Aarhus Card](#)
2. [Amsterdam City Card: free entry to museums, transport & more](#)
3. [Athens Card](#)
4. [Atlanta CityPASS](#)
5. [Antwerp Card](#)
6. [Bangkok](#)
7. [Barcelona Card Barcelona Card - The Official City Pass 2022](#)
8. [Belfast Visitor Pass](#)
9. [Bergen Card - VisitBergen.com](#)
10. [Berlin WelcomeCard | Berlin's official tourist ticket](#)
11. [Bologna Bologna Welcome Card](#)
12. [Bordeaux Bordeaux CityPass](#)
13. [Boston CityPASS](#)



14. [Boston Card](#)
15. [Bratislava CARD](#)
16. [Brussels Card Brussels Card](#)
17. [Budapest Official tourist information](#)
18. [Cancun Pass](#)
19. [California City PASS](#)
20. [Callifornia Card](#)
21. [Chent CityCard](#)
22. [Chicago Pass](#)
23. [Chicago Card](#)
24. [Copenhagen Card | All-inclusive city card](#)
25. [Dallas CityPASS](#)
26. [Denver CityPASS](#)
27. [Dijon City Pass - Tourisme Dijon Métropole](#)
28. [Geneva City Pass](#)
29. [Hamburg CARD ab 10,90 € | Jetzt kaufen und sparen!](#)
30. [Houston CityPASS](#)
31. [Innsburg The Innsbruck Card, one card for all attractions](#)
32. [Las Vegas Pass](#)
33. [Lisbon Lisboa Card - The Official Lisbon Card 2022](#)
34. [London The Official London Pass | Buy Now | Valid for 24 months](#)
35. [Los Angeles Pass](#)
36. [Los Angeles Card](#)
37. [Las Vegas Card](#)
38. [Ljubjana](#)
39. [Lyon city card](#)
40. [Miami Pass](#)
41. [Nice Nice Card](#)
42. [New York Pass](#)
43. [New York Card](#)
44. [New Orleans Pass](#)
45. [Nürnberg Card, Touristenkarte, City Card](#)
46. [Oahu Pass](#)
47. [Oslo Pass - Official City Card - VisitOSLO](#)
48. [Philadelphia CityPASS](#)
49. [Philadelphia Card](#)
50. [The Paris Pass® - Your Sightseeing Pass To Paris](#)
51. [San Diego Pass](#)
52. [San Diego Card](#)
53. [San Francisco Pass](#)
54. [San Francisco Pass](#)
55. [Seattle CityPASS](#)



56. [Stuttgart Card - City Pass Guide](#)
57. [The St. Petersburg CityPass - Your Sightseeing Pass To St. Petersburg](#)
58. [Tillin Card What is Tallinn Card](#)
59. [Toronto CityPASS](#)
60. [Toronto Card](#)
61. [València Tourist Card - Visit Valencia](#)
62. [Vienna city card](#)
63. [Washington DC Pass](#)
64. [Zagreb Card](#)
65. [Zürich Card Your City Travel Pass - Zurich Tourism](#)



Παράρτημα



European City
Cards.pdf



International City
Pass.pdf



_International
Sightseeing Pass.pdf