



**THESSALONIKI
TOURISM BLOCKCHAIN**

**Παραδοτέο Π1.4.
Ανάλυση αναγκών τουριστών για τις
φυσικές υπηρεσίες της τουριστικής
κάρτα και τις ψηφιακές**

Υπεύθυνος: ΕΚΕΤΑ/ΙΜΕΤ
Συμβολή: softweb, ΔΙΠΑΕ

Μάιος 2022

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.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	Εισαγωγή	3
1.1	Το έργο #Thessaloniki_Tourism_Blockchain	3
1.2	Παραδοτέο 1.4: Ανάλυση αναγκών τουριστών για τις φυσικές υπηρεσίες της τουριστικής κάρτα και τις ψηφιακές ξεναγήσεις και παροχές	5
2	Συμπεράσματα ανασκόπησης τουριστικών αναγκών και κινήτρων ως προς τη χρήση τουριστικών παροχών	6
2.1	Ανάγκες σε σχέση με μια 'Έξυπνη Τουριστική Κάρτα'	9
2.2	Ανάγκες σε σχέση με 'Ψηφιακό Υλικό' για ενίσχυση της τουριστικής προβολής	12
3	Μεθοδολογία και εργαλεία έρευνας αναγκών τουριστών για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης	16
3.1	Το ερωτηματολόγιο 'Thessaloniki_Tourism_Blockchain'	21
4	Περιγραφική στατιστική ανάλυση και αποτελέσματα έρευνας	22
4.1	Αξιολόγηση Συχνοτήτων	22
4.2	Ανάλυση στατιστικής σημαντικότητας	28
4.3	Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	32
5	Συμπεράσματα	35
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	40



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 SOFTWARE, το Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος (ΔΙ.ΠΑ.Ε) και το Εθνικό Κέντρο Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης / Ινστιτούτο Βιώσιμης Κινητικότητας και Δικτύων Μεταφορών (EKETA / 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 ξενάγηση 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 εμπλεκομένων 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 Παραδοτέο 1.4: Ανάλυση αναγκών τουριστών για τις φυσικές υπηρεσίες της τουριστικής κάρτα και τις ψηφιακές ξεναγήσεις και παροχές

Η πρώτη ενότητα εργασίας του έργου ξεκίνησε με την βιβλιογραφική ανασκόπηση στα βασικά δομικά στοιχεία του έργου: i) τουριστικές κάρτες, ii) ψηφιακό υλικό στον τομέα του τουρισμού και iii) τεχνολογία blockchain και συνεχίζει με την ανάλυση των αναγκών των τουριστών και των φορέων στο ειδικό πλαίσιο της Θεσσαλονίκης (Δράση 1.2) λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα της διεθνούς βιβλιογραφίας σε καλές πρακτικές, τάσεις και ανάγκες.



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

P1.4 Ανάλυση αναγκών τουριστών για τις φυσικές υπηρεσίες της τουριστικής κάρτα και τις ψηφιακές ξεναγήσεις και παροχές

P1.5 Καταγραφή και ανάλυση δομών (φορείς, σχέσεις και θεσμικό πλαίσιο) που εμπλέκονται στη παροχή υπηρεσιών στον τουρίστα

P1.6 Καταγραφή του οράματος και προτεραιοτήτων της τοπικής κοινωνίας για

Εικόνα 2: Δράση 1.2 Προσδιορισμός Αναγκών και Ανάπτυξη Συνεργασιών

Σκοπός της Δράσης 1.2 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.

Το παρόν παραδοτέο αφορά το σημείο Α, τη δόμηση της έρευνας ερωτηματολογίου για την αναγνώριση αναγκών τουριστών της Θεσσαλονίκης, τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων και την ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής.

Στο παρόν παραδοτέο, πραγματοποιήθηκε διερευνητική μελέτη των βασικών τουριστικών αναγκών και κινήτρων και προσδιορίστηκαν οι λόγοι που ωθούν τους επισκέπτες στην αγορά μιας ενιαίας τουριστικής κάρτας και κατ' επέκταση μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας. Μέσα από διεθνή βιβλιογραφία, καταγράφονται και αναλύονται οι τουριστικές ανάγκες σχετικά με την παροχή των συνδυασμένων υπηρεσιών, του ψηφιακού υλικού, την ενιαία πληροφόρηση και τέλος τον ψηφιακό τρόπο πληρωμής. Συμπεράσματα από την παραπάνω μελέτη κατεύθυναν τη δόμηση του ερωτηματολογίου το οποίο αποτελεί το βασικό εργαλείο του παρόντος παραδοτέου. Το ερωτηματολόγιο στοχεύει στην αναγνώριση τουριστικών αναγκών ως προς τις έξυπνες τουριστικές κάρτες και στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν για την περίπτωση εξέτασης του έργου, της πόλης της Θεσσαλονίκης.

2 Συμπεράσματα ανασκόπησης τουριστικών αναγκών και κινήτρων ως προς τη χρήση τουριστικών παροχών

Η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ προορισμού και έξυπνης διαχείρισης τουριστικού προϊόντος από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς, τα τελευταία χρόνια έχει αποτελέσει βασικό σημείο εστίασης στην επιστημονική κοινότητα (Buhalis, 2000). Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στην τουριστική αγορά, ενισχύει τη χρήση αυτών, καθώς μέσω αυτών, ο εκάστοτε τόπος υποδοχής έχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει αποδοτικότερα τις καταναλωτικές επιθυμίες του επισκέπτη (Zoltan & Masiero 2012) ενώ παράλληλα να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της αειφορίας και της βιωσιμότητας (UNWTO).

Η έξυπνη τουριστική κάρτα ή η κάρτα προορισμού αποτελεί μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, μέσω της οποίας, δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να καταναλώσουν μία ολιστική εμπειρία, συνδυάζοντας υπηρεσίες, οι οποίες βρίσκονται ενσωματωμένες σε ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν (Ispas et al., 2015, Schnitzer et al., 2018). Οι έξυπνες τουριστικές κάρτες είναι ένα αρκετά διαδεδομένο εργαλείο μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς τα τελευταία χρόνια (Pechlaner & Abfalter, 2005). Όλο και περισσότεροι προορισμοί εκδίδουν από μία κάρτα προορισμού με σκοπό, να ενισχύσουν την τουριστική τους ροή (Drozdzowska et al. 2018,). Σύμφωνα με τους Russo και Van der Borg (2002) και Wober et. al (2001), 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. Ωστόσο, όμως, η ακαδημαϊκή έρευνα έχει περιοριστεί σε μελέτες σχετικά με τον προμηθευτή και όχι με τα κίνητρα που ωθούν έναν επισκέπτη να την αγοράσει (Schnitzer et al., 2018).



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).

Οι μελέτες σχετικά με τα κίνητρα κατανάλωσης των επισκεπτών μπορούν να προσφέρουν, χρήσιμες πληροφορίες τόσο για τους ερευνητές, όσο και για τους επαγγελματίες. Δεδομένου ότι οι κάρτες προορισμού εισάγονται κυρίως για τη βελτίωση της κινητικότητας και της ευκολίας των τουριστών σε έναν προορισμό (Ispras et al., 2015), θα ήταν πολύ σημαντικό να παραχθούν μελέτες που τα αποτελέσματά τους, θα προσφέρουν μία βαθύτερη κατανόηση σχετικά με το ποια είναι αυτά τα χαρακτηριστικά που δελεάζουν έναν επισκέπτη, ώστε να προμηθευτεί μία έξυπνη τουριστική κάρτα (Leung 2021). Ως εκ τούτου, μέσα από μία τέτοια μελέτη, θα μπορεί να δημιουργηθεί μία κάρτα προορισμού, που θα καλύπτει μεγαλύτερο μέρος τουριστικών αναγκών και συνεπώς θα φαίνεται πιο ελκυστική στα μάτια των επισκεπτών (Schnitzer et al., 2018).

Συνεπώς λοιπόν, οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας για κάθε έξυπνη τουριστική κάρτα, εκτός από την ελκυστικότητα που διαθέτει ο κάθε προορισμός, στηρίζεται κυρίως στις παροχές που θα επιλέξει να παρέχονται, τη διαφοροποιημένη γκάμα αξιοθέατων που θα παρέχει (Matzler, et., al 2005), την επιλογή των συνεργαζόμενων φορέων που έχει κάνει, το επίπεδο εκπτώσεων 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).

Αν και οι μελέτες για τη συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ, των έξυπνων τουριστικών καρτών έχουν αυξηθεί και κατά επέκταση έχουν διευρύνει τις γνώσεις στο επιστημονικό πεδίο, εξακολουθούν να υπάρχουν αχαρτογράφητα σημεία (Leung 2021). Το γεγονός ότι οι υπάρχουσες μελέτες σχετικά με τις κάρτες προορισμού περιορίζονται, κατά κύριο λόγο, στις μελέτες από την πλευρά του προμηθευτή, δημιουργεί ένα ερευνητικό κενό στις αναλύσεις των καταναλωτών (Leung 2021), με αποτέλεσμα να παραμένουν νεφελώδη μέχρι και σήμερα τα ερωτήματα “τι παρακινεί τους επισκέπτες να προμηθευτούν μία τουριστική κάρτα” και “και ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να εμπεριέχει μία έξυπνη τουριστική κάρτα”. Ο Moutinho (1987) σημειώνει ότι ο εντοπισμός των καταναλωτικών κινήτρων, τα οποία παρουσιάζουν, ποιοι παράγοντες οδηγούν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μία αγορά και ποιοι όχι, θα έπρεπε να αποτελεί βασικό πεδίο τουριστικών μελετών. Μέχρι σήμερα πολυάριθμες μελέτες έχουν αποδείξει εμπειρικά ότι η γνώση σχετικά με τα κίνητρα των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο στη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών μάρκετινγκ (Xu & Huang 2018, Ying et al. 2018).

Ως εκ τούτου, η εφαρμογή στρατηγικών τόσο, για την προσέλκυση επιπλέον επισκεπτών, όσο και για την δημιουργία νέων προϊόντων, δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί, αν δεν μελετηθούν οι κινητήριοι παράγοντες,



που οδηγούν στην επιλογή ταξιδιωτικών αποφάσεων και στη διαμόρφωση του καταναλωτικού συμπεριφορισμού (Gee, Choy and Makens 1984). Το κίνητρο, ενώ, αποτελεί μόνο μία από τις πολλές μεταβλητές (π.χ. αντιλήψεις, πολιτιστικές συνθήκες και μάθηση) που είναι ικανές να συμβάλλουν στην ανάλυση της τουριστικής συμπεριφοράς, θεωρείται, μια αρκετά κρίσιμη μεταβλητή, διότι αποτελεί την κινητήρια δύναμη πίσω από κάθε συμπεριφορά (Fodness 1994). Όπως αναφέρουν και οι McIntosh and Goeldner (1990), η βασική θεωρία κινήτρων προσδιορίζει μία δυναμική διαδικασία εσωτερικών ψυχολογικών παραγόντων (ανάγκες, επιθυμίες και στόχους) οι οποίοι οδηγούν το μυαλό και το σώμα των ανθρώπων σε επίπεδα άβολης έντασης και στρες. Αυτοί οι εσωτερικοί παράγοντες που πλάθουν την προκύπτουσα ένταση, οδηγούν σε σχεδιαζόμενες ενέργειες, οι οποίες ωθούν την απελευθέρωση της έντασης και ως εκ τούτου ικανοποιούνται οι ανάγκες (Wen & Huang 2020). Στις θεωρίες του μάρκετινγκ, η δημιουργία μελετημένων τουριστικών προϊόντων, βασισμένων πάνω στα κίνητρα κατανάλωσης των επισκεπτών, μπορούν να αποτελέσουν “λύσεις στις ανάγκες των καταναλωτών” (Fodness 1994).

Συνεπώς όπως αναφέρει και ο Crompton (1979), μέσα από την ανάλυση των τουριστικών κινήτρων, οι ανάγκες των επισκεπτών, μπορούν να κατανοηθούν καλύτερα, και με αυτό τον τρόπο να προσδιοριστούν οι διάφοροι πολυμορφικοί τύποι τουριστών (McIntosh and Goeldner 1990). Αυτό καθιστά εφικτό την ανάπτυξη νέων προϊόντων, τα οποία θα βασίζονται στην κάλυψη αυτών των αναγκών και θα απευθύνονται σε συγκεκριμένο τύπο τουριστών. Δεδομένου, λοιπόν ότι οι έξυπνες τουριστικές κάρτες αποτελούν ένα σύγχρονο προϊόν στην τουριστική βιομηχανία και χρήσιμο εργαλείο για του τόπους υποδοχής, πριν από την δημιουργία ενός τέτοιου προϊόντος, θα πρέπει να διερευνηθούν, τόσο οι δραστηριότητες που θα ενδιέφεραν τους επισκέπτες, όσο και τα κίνητρα που έχουν για να καταναλώσουν μία τέτοια υπηρεσία στα πλαίσια ενός ταξιδιού (Zoltan & Masiero 2012).

Έτσι, λοιπόν, η διάκριση μεταξύ κινήτρων έλξης και ώθησης κρίνεται αναγκαία καθώς, όπως αναφέρει και ο Pearce (2005), θα οδηγήσει στην καλύτερη τμηματοποίηση των αναγκών, με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη διερεύνηση εμπεριστατωμένων αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, το κίνητρο ώθησης, το οποίο αποτελεί την εσωτερική δύναμη του εκάστοτε, αντιπροσωπεύει τις δραστηριότητες και τα οφέλη που θα αποκομίσουν κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού (Bieger & Laesser, 2002). Αντίθετα, το κίνητρο έλξης σχετίζεται με την ίδια την επιλογή προορισμού. Συνεπώς, σε σχέση με τη λογική και το χρόνο, το κίνητρο ώθησης είναι προγενέστερο του παράγοντα έλξης και παρόλο που η συμμετοχή στη δραστηριότητα μπορεί να εξηγηθεί από ένα μείγμα παραγόντων ώθησης και έλξης, φαίνεται να υποκινείται περισσότερο από την προηγούμενη κατασκευή (Lee et al., 2002). Αυτή η σχέση μεταξύ κινήτρων (κύριοι παράγοντες ώθησης) και τουριστικών δραστηριοτήτων που καταναλώνονται στον προορισμό έχει εξεταστεί σε διάφορες μελέτες (Bieger & Laesser 2002, Crompton 1979, Dann 1977, Pearce 2005, Uysal & Jurowski 1994).

Ορισμένοι ερευνητές λοιπόν, έχοντας αναγνωρίσει την ετερογενή φύση των τουριστικών κινήτρων (πολυπαραγοντικά), προτείνουν διάφορες τουριστικές τυπολογίες, οι οποίες βασίζονται στη σχέση μεταξύ της προσωπικότητας και της τουριστικής δραστηριότητας που επιλέχθηκε (Cohen 1972, Plog 1974, Dann 1977). Από την αντίρροπη πλευρά, μερικοί ερευνητές πιστεύουν ότι οι επισκέπτες/καταναλωτές έχουν περιορισμένα κίνητρα, τα οποία είναι πιθανόν (Plog, 1974, Dann, 1977, Crompton, 1979, Mayo & Jarvis, 1981), να αλλάξουν



από το ένα στάδιο του ταξιδιού, στο άλλο με την πάροδο του χρόνου (Pearce, 1993). Παρ' όλο την ύπαρξη δύο αντίρροπων θέσεων στη βιβλιογραφία, καταγράφεται ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι απόρροια των αναγκών και των κινήτρων που τους διακατέχει, τα οποία είναι αλληλένδετα και αλληλοεξαρτώμενα (Goodall, 1988, Witt & Wright, 1992). Η ύπαρξη του ενός, δηλαδή, δημιουργεί την ύπαρξή του άλλου. Συνεπώς, οι άνθρωποι αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι για να ικανοποιήσουν τις φυσιολογικές (τροφή, κλίμα και υγεία) και ψυχολογικές (περιπέτεια και χαλάρωση) ανάγκες τους (Mayo & Jarvis, 1981) οι οποίες ενδέχεται να αλλάζουν κατά περιπτώσεις.

Ως εκ τούτου, η πραγματοποίηση μιας έρευνας τουριστικών αναγκών σε σχέση με τα χαρακτηριστικά μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας θεωρείται ύψιστης σημασίας. Είναι κατανοητό ότι η κατασκευή ενός νέου καταναλωτικού προϊόντος, χρειάζεται βαθιά εμπειρική μελέτη, ώστε το προϊόν που θα κυκλοφορήσει στην αγορά να έχει αγοραστική δύναμη. Οι παροχές που θα εμπεριέχονται σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα, πρέπει να είναι απόλυτα συνδεδεμένα με τις ανάγκες των επισκεπτών ώστε με τη χρήση της, οι επισκέπτες να βελτιστοποιούν τη συνολική οπτική του καθορισμένου ταξιδιού.

Στα παρακάτω υποκεφάλαια γίνεται αναφορά σε ανάγκες – κίνητρα για χρήση τουριστικών καρτών και για τη χρήση ψηφιακού υλικού τουριστικής προβολής μιας πόλης. Ακολουθώντας τον διαχωρισμό που είχε γίνει στο Παραδοτέο 1.1 και τις γενιές των καρτών, καθώς οι πλέον σύγχρονες μορφές τουριστικών καρτών συνδυάζουν / συν-αξιοποιούν νέες τεχνολογίες και ψηφιακές παροχές, τα όρια μεταξύ των δύο υποκεφαλαίων δεν είναι αυστηρώς διαχωρισμένα.

2.1 Ανάγκες σε σχέση με μια Έξυπνη Τουριστική Κάρτα'

Τα κίνητρα και οι ανάγκες των επισκεπτών είναι αυτονόητο ότι επηρεάζουν τις κινήσεις και τις αγορές τους, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού (Yoon & Uysal, 2005). Όπως αναφέρει και ο Fennell (1996), ο οποίος ταξινόμησε τους επισκέπτες σε ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος και σε αυτούς που έχουν κίνητρα γενικής δραστηριότητας, διαπίστωσε ότι όσοι εμπίπτουν στη δεύτερη κατηγορία, είναι διατεθειμένοι να καταναλώσουν περισσότερα προϊόντα, ώστε να αποκτήσουν μία σφαιρική άποψη για τον τόπο υποδοχής. Στη συνέχεια, οι Finsterwalder και Laesser (2013), διαπίστωσαν ότι με τον καθορισμό των σφαιρών βιωματικής κατανάλωσης, μία διαδικασία, κατά την οποία οι επισκέπτες/καταναλωτές συμμετέχουν στην δημιουργία των τουριστικών υπηρεσιών, οι πάροχοι υπηρεσιών ανταποκρίνεται καλύτερα και γρηγορότερα στις ανάγκες των μελλοντικών επισκεπτών, αναπτύσσοντας πιο εξατομικευμένα προϊόντα γι' αυτούς.

Αναμφίβολα λυτούν τα ευρήματα των μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα σχετικά με τον καθορισμό των αναγκών και των κινήτρων έχουν συμβάλει τόσο στη γνώση, όσο και στην πράξη (Fluker & Turner, 2000, Goossens, 2000, Jang & Cai, 2002, Kozak, 2002, S. Kim, Lee & Klenosky, 2003). Σχετικά με τις μελέτες όμως των έξυπνων τουριστικών καρτών, οι περισσότερες έχουν επικεντρωθεί κυρίως σε ζητήματα που σχετίζονται με τη διαχείριση των υπηρεσιών από την πλευρά των προμηθευτών (Huang, 2010). Παρόλο όμως, που οι τελικοί χρήστες των καρτών προορισμού είναι οι επισκέπτες (Lee et al., 2008), η γνώση σχετικά με τα



κίνητρα και τις αντιλήψεις τους, αναφορικά με το συγκεκριμένο προϊόν, είναι ακόμη σε αρχικό στάδιο (Kim et al., 2019, Wen & Huang, 2020).

Στις περιορισμένες σχετικές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, έχουν εντοπιστεί τέσσερα βασικά κίνητρα, τα οποία ωθούν έναν επισκέπτη να αγοράσει μία έξυπνη ενιαία τουριστική κάρτα, τα οποία είναι τα ακόλουθα (Leung 2021, Zoltan & McKercher 2015):

1. η εξοικονόμηση κόστους,
2. η εξοικονόμηση χρόνου,
3. η αναζήτηση καινοτομίας και
4. η κοινωνική επιρροή.

Σε αντίστοιχη μελέτη, οι Zoltan και McKercher (2015) επαληθεύσαν και τεκμηρίωσαν ότι η εξοικονόμηση κόστους είναι ένα από τα βασικότερα κίνητρα των επισκεπτών. Συγκεκριμένα, συμπέραναν ότι οι επισκέπτες που έχουν μία έντονη επιθυμία, να επισκεφτούν πολλαπλά αξιοθέατα και την ίδια στιγμή θέλουν μια γρήγορη είσοδο στα αντίστοιχα, καταναλώνουν πιο εύκολα μία ενιαία τουριστική κάρτα, που θα συμπεριλάμβανε ένα πολιτιστικό πακέτο προσφορών (Zoltan & McKercher 2015). Όπως αναφέρει και ο Ispras (2015), οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την θέαση του υλικού και του άυλου πολιτισμού ενός τόπου, ενδιαφέρονται περισσότερο για την αγορά μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας καθιστώντας την, ως μία χρήσιμη αγορά, διότι μπορεί να τους προσφέρει έναν συνδυασμό πολιτιστικών αξιοθέατων και μία βαθύτερη γνώση για την ιστορία του τόπου. Επιπλέον, σύμφωνα με τον παραπάνω, αν η προσφορά πλαισιώνεται από ένα ψηφιακό κινητό οδηγό, ο οποίος παρουσιάζει πληροφορίες για το εκάστοτε σημείο ενδιαφέροντος, η επιθυμία του επισκέπτη να προμηθευτεί μία τέτοια υπηρεσία, θα είναι μεγαλύτερη, καθώς θα συνδυάζεται από μία ακουστική ή οπτικοακουστική ξενάγηση, καθ' όλη τη διάρκεια των επισκέψεων που του προσφέρεται (Wen & Huang, 2020). Άρα είναι κατανοητό, ότι σε μία πιθανή ανάπτυξη μιας κάρτας προορισμού, θα πρέπει να κατηγοριοποιηθούν και να ομαδοποιηθούν οι ανάγκες και τα κίνητρα, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε δυνητικού καταναλωτή (Kim et al., 2018, Liao & Chuang, 2020).

Η εξοικονόμηση του χρόνου είναι εξίσου σημαντική, με την εξοικονόμηση του κόστους, καθώς μέσα από την τουριστική κάρτα, δύναται η δυνατότητα σε κάποιον επισκέπτη να απολαμβάνει εύκολα και γρήγορα, μία πληθώρα τουριστικών υπηρεσιών, που σε αντίθετη περίπτωση, ο εκάστοτε επισκέπτης θα χρειαζόταν περισσότερο χρόνο, για να τα συμπεριλάβει στο ταξίδι του (Kuhn 2000), με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην τα ενσωματώσει καθόλου. Η ομαδοποίηση, λοιπόν, όλων των χρήσιμων υπηρεσιών και η ενιαία πληροφόρηση που διαθέτει μία έξυπνη τουριστική κάρτα, δημιουργεί μία άμεση εξοικείωση με τον τόπο υποδοχής και μία “άνεση” στον επισκέπτη, με αποτέλεσμα ο δυνητικός επισκέπτης να απολαμβάνει περισσότερο το ταξίδι του (Lee et al., 2008). Μέσω της εξοικείωσης και της απόλαυσης ο δυνητικός καταναλωτής ωθείται σε μία κατάσταση ηρεμίας, και ως εκ τούτου είναι δεκτικός σε περισσότερες καταναλωτικές δραστηριότητες (Leung 2021).



Συνεπώς, η ενσωμάτωση “εξειδικευμένων πακέτων προσφορών” σε μία κάρτα προορισμού θεωρείται μία απο τις βασικές ανάγκες των επισκεπτών/καταναλωτών (Leung 2021). Οι υπηρεσίες των πακέτων προσφορών, που είχαν την μεγαλύτερη απήχηση, ήταν συγκεκριμένα “η δωρεάν είσοδο σε αξιοθέατα” και “η ελεύθερη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς”. Ενώ, οι αμέσως επόμενες προσφορές που διακρίθηκαν ως ιδιαιτέρως σημαντικές είναι αυτές που σχετίζονται με τις δραστηριότητες ψυχαγωγίας (Leung 2021). Αναφορικά, λοιπόν με τα παραπάνω, σύμφωνα με τον F. Leung (2021), οι κάρτες προορισμού θα πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τρεις γενικές λειτουργίες ή οποίες έχουν αποδειχθεί μέχρι σήμερα ότι είναι η κινητήρια δύναμη (Lee et al. 2008):

1. εκπτώσεις,
2. δώρα/κουπόνια και
3. ευκολία (πρόσβαση, μετακίνηση, γνωριμία με τον τόπο κτλ).

Ένα άλλο σημείο που αξίζει να σημειωθεί σχετικά με την προσέλκυση των επισκεπτών/καταναλωτών ως προς την αγορά μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας, είναι η ανάγκη της εύκολης πρόσβασης στις υπηρεσίες διαχείρισης περιεχομένου (Palumbo, 2015). Ως εκ τούτου μία εύχρηστη, φιλική και αποτελεσματική υπηρεσία, η οποία θα δύναται να χρησιμοποιηθεί και από τους λιγότερο έμπειρους χρήστες, θα έχει μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη από κάποια άλλη, ενώ ταυτόχρονα θα ενισχύει την κατανάλωση των λοιπών υπηρεσιών που παρέχονται μέσα από την εφαρμογή (Palumbo et al, 2014). Αυτό, προϋποθέτει συμβατότητα από διαφορετικά λειτουργικά συστήματα, ώστε να είναι εφικτή η χρήση της εφαρμογής από τους περισσότερους πιθανούς χρήστες. Επιπλέον, η πολυγλωσσικότητα θεωρείται ένα εργαλείο μείζονος σημασίας, διότι ο εκάστοτε επισκέπτης έχοντας τη δική του γλώσσα στην εφαρμογή, θα μπορεί να αναπτύξει γρηγορότερα οικειότητα μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον (Dominici, 2009a, 2009b).

Η παροχή λήψης πληροφοριών πολυμέσων σχετικά με τους τόπους επίσκεψης, πρόγραμμα εκθέσεων, ανακοινώσεων, εκδηλώσεων και χρονοδιαγράμματα με προγραμματισμένες εκδηλώσεις και επεξηγηματικές πληροφορίες για τα μνημεία και έργα τέχνης, θεωρείται μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας (Brown and Chalmers, 2003, O'Brien and Burmeister, 2003, Rasinger et al, 2007). Ο επισκέπτης, μέσα από αυτή την λειτουργία, έχει έναν ψηφιακό τουριστικό οδηγό για όλα τα μνημεία που θα επισκεφθεί. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Near Field Communication, οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα, να πατήσουν το smartphone τους σε μια ετικέτα ενσωματωμένη στο αντικείμενο (π.χ. με τη μορφή καρτών ή έξυπνων αφισών) ή τοποθετημένη στην επιφάνεια και με αυτόν τον τρόπο να λάβουν τις κατάλληλες πληροφορίες πολυμέσων γρήγορα και εύκολα (Egger, 2013).

Αναφορικά, λοιπόν, με όλα τα παραπάνω, το πακέτο έκπτωσης, σχετικά με την παροχή δεδομένων (δεδομένα κινητής τηλεφωνίας), έχει κατακτήσει την δεύτερη θέση στη λίστα των τουριστικών αναγκών, στις περισσότερες μελέτες, που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, (Li et al., 2018). Είναι φανερό ότι η χρήση του διαδικτύου κατά τη διάρκεια των διακοπών γίνεται ένα διαδεδομένο φαινόμενο μεταξύ των σύγχρονων τουριστών (Li et. al., 2018). Ιδιαίτερα στην αγορά μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας, η παροχή πακέτου wifi θεωρήθηκε ως η



σημαντικότερη υπηρεσία που θα πρέπει να εμπεριέχεται, καθώς θα τους δίνει πρόσβαση σε όλες τις άλλες υπηρεσίες (Egger, 2013) καθώς και στην γρήγορη και άμεση κατανάλωση προϊόντων.

Είναι φανερό, λοιπόν, ότι η κατανόηση των τουριστικών κινήσεων εντός ενός προορισμού έχει σημαντικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη προϊόντων και στο μάρκετινγκ προορισμού (Lew & McKercher, 2006). Επιπλέον, η ικανότητα τμηματοποίησης των τουριστών με βάση τα κυρίαρχα μοτίβα κίνησής τους, μπορεί να βοηθήσει στην πρόβλεψη πιθανών μελλοντικών κινήσεων και ως εκ τούτου στην δημιουργία ενός εξειδικευμένου και καινοτόμου τουριστικού προϊόντος (Xia et al., 2010, Xia, Zeerphongsekul, & Packer, 2011), επιτρέποντας στους σχετικούς φορείς διαχείρισης προορισμών να σχεδιάζουν και να διαχειρίζονται καλύτερα τις τουριστικές ροές.

2.2 Ανάγκες σε σχέση με ‘Ψηφιακό Υλικό’ για ενίσχυση της τουριστικής προβολής

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 Buhalis και Law (2008) παρατήρησαν ότι η ανάπτυξη της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνίας, τα λεγόμενα ΤΠΕ και ιδιαίτερα του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια «νέα» φυλή τουριστών που γίνονται πιο έμπειροι, εξελιγμένοι και απαιτητικοί και συνεπώς πιο “δύσκολοι” στην απόλαυση, ικανοποίηση και ευχαρίστηση (BROWN, B. & CHALMERS, M. (2003). Ένας λοιπόν, από τους κύριους λόγους που οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών επιθυμούν να αναπτύξουν έξυπνες πρακτικές, όπως για παράδειγμα δημιουργία μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας, είναι τόσο η βελτίωση των τουριστικών εμπειριών, όσο και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Buhalis & Law, 2008, Grønflaten, 2009). Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας να γίνει κατανοητό, ποιες είναι ανάγκες των σύγχρονων επισκεπτών και πως αυτές ιεραρχούνται σε αυτό το νέο μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον.

Οι «νέοι» τουρίστες στην έξυπνη εποχή έχουν επιδείξει κάποιες ξεχωριστές ανάγκες και πρότυπα συμπεριφοράς συγκριτικά με τους ομολόγους τους, που διένυσαν την εποχή πριν από το Διαδίκτυο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο τύπος τουριστών, διαφοροποιείται από τους παραπάνω καθώς, εξαρτώνται όλο και περισσότερο από την ψηφιακή πληροφόρηση, την αυτοεξυπηρέτηση και τα προσωπικά ψηφιακά εργαλεία διαχείρισης (Buhalis & Deimezi, 2004, Buhalis & Law, 2008). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έλκονται από υπηρεσίες που τους προσφέρουν ευκολότερη πρόσβαση στην τεχνολογία της πληροφορίας, καλύτερη διαχείριση και αξιοποίηση των χρημάτων τους, εξοικονόμηση χρόνου και μεγαλύτερη ποικιλία, ευελιξία, εξατομίκευση και ασφάλεια (Buhalis & Deimezi, 2004). Ο μετασχηματισμός των τουριστικών αναγκών οδηγεί σε έναν νέο τουριστικό συμπεριφορισμό, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται διαρκώς νέες προκλήσεις στην τουριστική βιομηχανία, με κύριο αίτημα την ανάπτυξη «έξυπνότερων» πρακτικών (Buhalis & Deimezi, 2004).



Οι έξυπνες τουριστικές κάρτες, οι οποίες έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, έρχονται ως απάντηση στο αίτημα της ανάπτυξης “έξυπνότερων” πρακτικών (Chen & Deng, 2009). Οι υπηρεσίες που παρέχονται διαμέσου αυτού του εργαλείου μάρκετινγκ, στοχεύουν κυρίως στην ψηφιοποιημένη διαχείριση όλων των σταδίων ενός ταξιδιού, με σκοπό την διευκόλυνση και την ενίσχυση της απόλαυσης του επισκέπτη (Beritelli & Humm 2005). Όπως αναφέρουν και οι Zhang et al. (2012) οι τέσσερις μορφές ΤΠΕ είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία έξυπνων τουριστικών συστημάτων.

1. cloud computing,
2. internet of things (IOT),
3. κινητή τηλεφωνία και
4. τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης.

Το cloud computing είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα εικονικοποίησης πόρων και ένα κέντρο δεδομένων με δυναμική μορφή (Chen & Deng, 2009), το οποίο ενθαρρύνει την ανταλλαγή πληροφοριών στον δέκτη. Αυτό αποτελεί ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό για την παροχή έξυπνων υπηρεσιών (Buhalis & Amaranggana, 2013). Στη συνέχεια το IOT, το οποίο παρέχει πληροφορίες και αναλύσεις, μέσα από ένα αυτοματοποιημένο και ελεγχόμενο περιβάλλον (Chui, Lof & fler, & Roberts, 2010), δίνει στον δυνητικό επισκέπτη την ευκολία και την ασφάλεια που επιθυμεί, ενώ η κινητή τηλεφωνία επιτρέπει την μεταφορά της φωνής και των δεδομένων, μέσω κινητών και φορητών συσκευών (Buhalis & O'Connor, 2005). Αυτό διευκολύνει τους επισκέπτες ως προς την εξοικονόμηση χρόνου και την εξοικονόμηση κόστους, καθώς του επιτρέπει να κάνει κρατήσεις μέσω κινητού, να πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικής πληρωμής και να έχει πρόσβαση σε μεγάλη γκάμα πληροφοριών, δημιουργώντας έτσι μία αυτονομία και αυτοδιάθεση σε όλα τα ταξιδιωτικά στάδια (Adukaite, Reimann, Marchiori, & Cantoni, 2013). Τέλος η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να προσφέρει τόσο την ασφάλεια στους επισκέπτες διαμέσου του συστήματος κατανόησης της ανθρώπινης γλώσσας (Wang, 2004), όσο και τον διαμοιρασμό χρήσιμων πληροφοριών, καθώς έχει τη δυνατότητα να προβλέψει την τουριστική ροή, να αξιολογήσει την τουριστική υπηρεσία, να εξορύξει τις ανάγκες των επισκεπτών, δημιουργώντας έτσι ένα δίκτυο πληροφοριών χρήσιμο, τόσο για τους επισκέπτες, όσο και για τον τόπο υποδοχής (Zhang et al., 2012).

Συνεπώς, μία έξυπνη τουριστική κάρτα αποτελεί έναν ταξιδιωτικό βοηθό κινητής τηλεφωνίας, συνδυάζοντας τις λειτουργίες μιας παραδοσιακής κάρτας πόλης, με τα ειδικά χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών, είναι σε θέση να προσφέρει μία μεγάλη γκάμα υπηρεσιών (Palumbo, 2015, Buhalis, D., & Law, R. 2008), όπως: κινητό εισιτήριο, κάρτα ταξιδιού, κινητό Πορτοφόλι*, οπτικοακουστικό υλικό ξενάγησης, πληροφορίες αξιοθέατων/εκθέσεων/καταστημάτων, εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα, ειδικές προσφορές μετακίνησης με τα ΜΜΜ, πλοήγηση GPS, συσκευή ανάγνωσης κωδικών QR και τεχνολογία εγγύτητας, όπως η Near Field Communication* και ως εκ τούτου οι ηλεκτρονικές πληρωμές (Palumbo, 2014, 2015).

Σε σχετικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από τον F. Palumbo (2014, 2015), αναφορικά με την ελκυστικότητα των έξυπνων τουριστικών καρτών, με σκοπό να κατασκευάσει ένα μοντέλο έξυπνης τουριστικής κάρτας, τα αποτελέσματα, έδειξαν ότι οι επισκέπτες θεωρούν αναγκαία τέσσερα χαρακτηριστικά, τα οποία θα πρέπει να εμπεριέχονται μέσα στις ψηφιακές κάρτες προορισμού. Το πρώτο χαρακτηριστικό αποτελεί, η



δυνατότητα των χρηστών, μέσω της εφαρμογής, να λαμβάνουν προσωπικές ενημερώσεις εξειδικευμένων τουριστικών διαδρομών, οι οποίες θα πηγάζουν μέσα από τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε. Επιπλέον, συμπεριέλαβαν την δυνατότητα να μπορούν μόνοι τους να δημιουργούν μία προσαρμοσμένη περιήγηση στον προορισμό, μέσα από τις επιλογές που θα δίνονται από την εφαρμογή, την τοποθεσία τους, τον διαθέσιμο χρόνο τους, τη διάρκεια του ταξιδιού τους και τον τύπο της επίσκεψης (F. Palumbo 2014, 2015).

Near Field Communication technology

Agrawal, P. & Bhuraria, S., 2012

“Οι συσκευές NFC μπορούν να λαμβάνουν και να μεταδίδουν δεδομένα ταυτόχρονα. Συγκεκριμένα, οι συσκευές NFC μπορούν να λειτουργήσουν, για παράδειγμα, ως έξυπνη κάρτα χωρίς επαφή, ως παθητική ετικέτα RFID και ως μέσο ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ διαφόρων συσκευών. Οι συσκευές NFC μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την ανταλλαγή δεδομένων ως κείμενο, εικόνες και διευθύνσεις URL απλώς κρατώντας τη συσκευή κοντά σε διάφορες έξυπνες ετικέτες. Ως εκ τούτου, το NFC έχει ευρεία εφαρμογή σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων. (Haselsteiner, E., Breitfuß, K. 2006)”

Το επόμενο αναγκαίο χαρακτηριστικό που αναδείχθηκε για τη σημαντικότητα του, ήταν η επαυξημένη πραγματικότητα (virtual tourism) (Palumbo 2015). Η επιλογή της επαυξημένης πραγματικότητας σε μία τουριστική εφαρμογή προσφέρει την δυνατότητα στον επισκέπτη να εμπλουτίσει τον πραγματικό κόσμο με διαδραστικές εικονικές πληροφορίες και να μεταφερθεί ψηφιακά στο σημείο ενδιαφέροντος που επιθυμεί (Cheong, 1995, Sussmann & Vanhegan, 2000). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να γνωρίσει πολύ καλύτερα το περιβάλλον του τόπου υποδοχής, πριν την επίσκεψη του στον προορισμό. Επιπλέον, η επαυξημένη πραγματικότητα, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, προσφέρει στον δυνητικό επισκέπτη μία τεράστια ποσότητα πληροφοριών, καθώς και διαδραστικές εικονικές ξεναγήσεις και ως εκ τούτου μπορεί να συνδυάσει την πραγματική εικόνα ενός σημείου ενδιαφέροντος με την παλαιότερη εικόνα, πριν από οποιαδήποτε φθορά (Malomo et.al., 2015). Είναι κατανοητό ότι μία τέτοια υπηρεσία σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα, προσδίδει αγοραστικό πλεονέκτημα έναντι των απλών τουριστικών καρτών (Palumbo, 2015).



Επαυξημένη πραγματικότητα*

F. Palumbo, 2015

“Η επαυξημένη πραγματικότητα είναι ένα βασικό εργαλείο για την εφαρμογή της φουτουριστικής ιδέας του Διαδικτύου των Πραγμάτων - ένας όρος που προτάθηκε αρχικά το 1999 από τον Kevin Ashton για να αναφερθεί σε έναν κόσμο δικτυωμένων έξυπνων αντικειμένων (Ashton, 2009). Αποτελεί μια επαναστατική τεχνολογία που θα επηρεάσει σχεδόν κάθε πτυχή της τεχνολογικής ζωής. Βασίζεται στην ενσωμάτωση ψηφιακού τρισδιάστατου περιεχομένου στον πραγματικό κόσμο.”

Συνεπώς, η επαυξημένη πραγματικότητα, ως μέσο ανάδειξης ενδιαφερόντων χαρακτηριστικών και προβολής της ιστορίας, προσδίδει μεγάλες δυνατότητες στον ταξιδιωτικό τομέα. Ο επισκέπτης χρησιμοποιώντας αυτή την τεχνολογία έχει μία ολιστική πρόσβαση στον προορισμό σε διαφορετικά χρονικά επίπεδα, με αποτέλεσμα να προσλαμβάνει πολύ περισσότερη πληροφορία, σε σχέση με την εικόνα που έχει σε πραγματικό χρόνο (Gratzer, Werthner, & Winiwarter, 2004, Liu, 2005). Οι περιηγήσεις ήχου και εικόνας, καθώς και η συμμετοχή του ίδιου του επισκέπτη μέσα στην εικονική περιήγηση, του προσφέρει ευκολία, εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, δίνοντας του μία συστάδα υπηρεσιών, τα οποία είναι ενσωματωμένα μέσα σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα (Frischer 2003).

Σύμφωνα με τον F. Palumbo (2015), το επόμενο χαρακτηριστικό που θεωρείται αναγκαίο από τους χρήστες, ότι θα έπρεπε να εμπεριέχει μία έξυπνη τουριστική κάρτα, είναι η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου και η έκδοση εισιτηρίων μέσω κινητού τηλεφώνου. Το πρώτο αφορά τη δυνατότητα χρήσης της κινητής συσκευής ως πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας στο σημείο πώλησης, με αυτόματη αποθήκευση της απόδειξης στο κινητό πορτοφόλι και ενημέρωση του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού. Το δεύτερο, αφορά το κινητό εισιτήριο, το οποίο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αγοράσουν εισιτήρια μετακίνησης δημοσίων μεταφορών, μέσω κινητών συσκευών, λαμβάνοντας μία εικονική κάρτα επιβίβασης (Palumbo, 2015, School of Management Politecnico di Milano, 2014)



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).”

Το ψηφιακό υλικό λοιπόν, μέχρι σήμερα θεωρείται ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά γενικότερα στην τουριστική βιομηχανία, καθώς προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Palumbo, 2015). Συγκεκριμένα όλες αυτές οι λειτουργίες και οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσα από μία έξυπνη κάρτα προορισμού, καλύπτουν τις ανάγκες της νέας γενιάς τουριστών, που αποζητούν την αυτοοργάνωση και την αυτοδιαχείριση του χρόνου και του κόστους που διαθέτουν (Buhalis και Law (2008) . Ως εκ τούτου, το ψηφιακό υλικό και οι παροχές που θα προσφέρονται μέσω των ΤΠΕ για την κάλυψη τουριστικών αναγκών, είναι υψίστης σημασίας και χρήζει περεταίρω έρευνα, ώστε να ενσωματωθούν οι κατάλληλες υπηρεσίες.

3 Μεθοδολογία και εργαλεία έρευνας αναγκών τουριστών για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης

Το παρόν παραδοτέο έχει ως στόχο να εξετάσει τόσο τα κίνητρα και τις ανάγκες, που ωθούν έναν επισκέπτη να αγοράσει μία έξυπνη τουριστική κάρτα, όσο και αποτυπωθεί το ενδιαφέρον τους σχετικά με την ενσωμάτωση ψηφιακού υλικού πολιτιστικού περιεχομένου κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Αρχικά, αφού αποσαφηνίστηκαν θεωρίες και ορισμοί σχετικά με τη σημαντικότητα της μελέτης των κινήτρων, στη συνέχεια χαρτογραφήθηκαν, μέσα από διεθνείς και εγχώριες μελέτες τα κίνητρα και οι παράγοντες έλξης μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας καθώς και του ψηφιακού υλικού που δύναται να παρέχει. Στο δεύτερο στάδιο, πραγματοποιήθηκε, μία εμπειρική ποιοτική μελέτη, με σκοπό να παραχθούν χρήσιμες πληροφορίες και συμπεράσματα σχετικά με: το ενδιαφέρον των τουριστών για την αγορά μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας, τους τύπους των υπηρεσιών και εγκαταστάσεων που πρέπει να περιλαμβάνονται μέσα σε αυτήν, τη παροχή ψηφιακού υλικού και τέλος το κόστος της, σε σχέση με το χρόνο ισχύος.



Κατά συνέπεια, πραγματοποιήθηκε μια ποιοτική έρευνα τουριστικών αναγκών κατά την περίοδο του Μαρτίου του 2022, με τη μορφή ερωτηματολογίου, η οποία απευθυνόταν σε εγχώριους και εξωτερικούς επισκέπτες. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε σε ψηφιακή μορφή, μέσα από το πρόγραμμα EUsurvey και προωθήθηκε, μέσω ψηφιακών εφαρμογών, καθώς και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn). Για την επεξεργασία των δεδομένων εφαρμόστηκαν διάφοροι τύποι στατιστικής ανάλυσης. Η περιγραφική στατιστική διεξήχθη για την ανάλυση του προφίλ των υποκειμένων. Η ανάλυση αξιολόγησης συχνοτήτων, πραγματοποιήθηκε με στόχο να δοθεί μία πλήρης εικόνα για την κατανομή των δεδομένων στην κλίμακα μέτρησης. Στη συνέχεια διεκπεραιώθηκε μία ανάλυση στατιστικής σημαντικότητας με σκοπό να συγκριθεί το δείγμα με τον πληθυσμό και να εξεταστεί, κατά πόσο το στατιστικό δείγμα δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε μια παράμετρο του πληθυσμού. Τέλος υλοποιήθηκε μια σειρά αναλύσεων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, με σκοπό να ελεγχθούν οι συσχετίσεις που παρουσιάζονται στις μεταβλητές, ώστε στη συνέχεια να παραχθούν εμπειριστατωμένα αποτελέσματα ανάλυσης. Οι τιμές των εξαρτημένων μεταβλητών ήταν διχοτομικές: στην ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, οι θετικές απαντήσεις στις ερωτήσεις δηλώνονταν με 1, ενώ οι αρνητικές απαντήσεις με 0. Οι απαντήσεις που αφορούσαν τα χαρακτηριστικά της πρώτης και της δεύτερης κατηγορίας ταξινομήθηκαν για τη διενέργεια των στατιστικών αναλύσεων. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε το τεστ chi-square για τον υπολογισμό της σημαντικότητας του μοντέλου παλινδρόμησης.

Συγκεκριμένα, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν με τη χρήση του SPSS, με διάφορες μονομεταβλητές, διμεταβλητές και πολυμεταβλητές μεθόδους. Χρησιμοποιώντας, αξιολογήσεις συχνοτήτων, αναλύσαμε το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για την αγορά έξυπνων τουριστικών καρτών, τους τύπους υπηρεσιών και εγκαταστάσεων που πρέπει να περιλαμβάνονται, καθώς και η τιμή κόστους και ισχύος.



Εικόνα 3: Τα 4 στάδια της έρευνας τουριστικών αναγκών/κινήτρων

Κατά το πρώτο στάδιο ο προσδιορισμός των αναγκών του επισκέπτη, μπορεί να υλοποιηθεί μέσω ατομικών συνεντεύξεων ή μέσω συνεντεύξεων με ομάδες εστίασης σε μέλη που γνωρίζουν ήδη το προϊόν ή την υπηρεσία. Ακόμα και αν οι ατομικές συνεντεύξεις χαρακτηρίζονται από μειωμένο χρόνο και κόστος, οι ομάδες εστίασης είναι συνήθως πιο χρήσιμες, επειδή η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών της ομάδας διευκολύνει την εμφάνιση λανθάνουσας ανάγκης. Συνήθως, οι μεμονωμένες συνεντεύξεις είναι χρήσιμες για τον εντοπισμό μονοδιάστατων χαρακτηριστικών ποιότητας, ενώ οι ομάδες εστίασης βοηθούν στον εντοπισμό ελκυστικών στοιχείων. Στο παρόν παραδοτέο, χρησιμοποιήθηκε μία ενδελεχή διερευνητική βιβλιογραφική μελέτη, κατά την οποία αποτυπώθηκαν οι ανάγκες και τα κίνητρα των επισκεπτών σε σχέση με τις ενιαίες έξυπνες τουριστικές κάρτες, καθώς και με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Μέσα από αυτό το στάδιο διεξήχθησαν εμπειριστατωμένα συμπεράσματα, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην κατασκευή του ερωτηματολογίου (δεύτερο στάδιο) καθώς και στην ανάλυση του.

Όπως αναφέρει και οι *Shiba et al.* (1993), για την διεξαγωγή εμπεριστατωμένων αποτελεσμάτων σχετικά με τη διερεύνηση των αναγκών και των κινήτρων, τόσο κατά το πρώτο στάδιο όσο και κατά το δεύτερο, οι ερωτήσεις, θα πρέπει να είναι σε θέση να δίνουν επαρκείς απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:



Εικόνα 4: Κρίσιμες ερωτήσεις σχετικές με την εξαγωγή αναγκών και κινήτρων

Στο επόμενο στάδιο, αφού προσδιοριστούν οι ανάγκες των πελατών και τα ιδανικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, είναι δυνατή η προετοιμασία του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε, σύμφωνα με τα δεδομένα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε κατά την πρώτη φάση. Δημιουργήθηκαν 4 βασικές ενότητες, συμπεριλαμβανομένων: τα προσωπικά στοιχεία, η αξιολόγηση προτάσεων με βάση των βαθμό συμφωνίας σχετικά με χαρακτηριστικά της Θεσσαλονίκης, τα χαρακτηριστικά που μπορεί να εμπεριέχει μία έξυπνη τουριστική κάρτα καθώς και η ενσωμάτωση ψηφιακού υλικού, εντός τους προϊόντος. Συνολικά κατασκευάστηκαν 22 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, οι οποίες μετρήθηκαν, με διαφορετικές ονομαστικές, τακτικές και διαστημικές κλίμακες, με στόχο την παραγωγή εμπεριστατωμένων συμπερασμάτων.

Για τη διαχείριση των ερωτηματολογίων (στάδιο 3), είναι απαραίτητη η επιλογή και η ταυτοποίηση του δείγματος, καθώς και ο τρόπος χορήγησης τους (διαδικτυακή, έντυπη ή προφορική). Στο παρόν παραδοτέο,



επιλέχθηκε η διανομή των ερωτηματολογίων μέσω του διαδικτύου, καθώς η εποχή που πραγματοποιήθηκε η έρευνα δεν ευνοούσε για την δια ζώσης παρουσία επισκεπτών στην πόλη. Ως εκ τούτου διαμοιράστηκαν, μέσω κοινωνικών δικτύων και διαφόρων ψηφιακών πλατφορμών.

Η τελευταία φάση της εμπειρικής μελέτης είναι η ερμηνεία και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Υπάρχουν πολλαπλές μέθοδοι, μη γραμμικές μεταξύ τους για να γίνει αυτό:

1. **Αξιολόγηση με βάση τη συχνότητα:** Οι κατανομές συχνότητας (frequency distributions) αποτελούν μία από τις πιο γνωστές μεθόδους για την παρουσίαση ενός συνόλου δεδομένων. Οι κατανομές συχνότητας μπορούν να δομηθούν, είτε σαν πίνακες, είτε σαν γραφικές παραστάσεις. Και στις δύο περιπτώσεις, ο στόχος είναι να δοθεί μία πλήρης εικόνα για την κατανομή των δεδομένων στην κλίμακα μέτρησης. Ανάλογα με την κατηγορία των δεδομένων (ποσοτικά ή ποιοτικά) χρησιμοποιούνται διαφορετικές μορφές αυτών των κατανομών (ιστογράμματα ή ραβδογράμματα, αντίστοιχα). Στο παρόν παραδοτέο μέσω των συχνοτήτων, θα παρουσιαστούν, τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όσο και το ποσοστό συχνότητας της κάθε απαίτησης που επέλεξαν.
2. **Ανάλυση στατιστικής σημαντικότητας,** με One Sample T-Test, δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να συγκρίνει το δείγμα με τον πληθυσμό και να εξετάσει, αν το στατιστικό δείγμα δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε μια παράμετρο του πληθυσμού. Ένας έλεγχος σημαντικότητας είναι μια τυπική διαδικασία για τη σύγκριση των παρατηρούμενων δεδομένων, με έναν ισχυρισμό (που ονομάζεται επίσης υπόθεση), η αλήθεια της οποίας αξιολογείται. Ο ισχυρισμός είναι μια δήλωση σχετικά με μια παράμετρο, όπως η αναλογία του πληθυσμού “ p ” ή ο μέσος όρος του πληθυσμού “ μ ”. Τα αποτελέσματα ενός ελέγχου σημαντικότητας εκφράζονται ως πιθανότητα, η οποία μετρά πόσο καλά συμφωνούν τα δεδομένα και ο ισχυρισμός που έχει γίνει.
3. **Αξιολόγηση με βάση την γραμμική παλινδρόμηση:** Δια μέσου αυτού του μοντέλου, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν μετρήσεις ταυτόχρονα για τρεις ή περισσότερες μεταβλητές από τις οποίες η μία θεωρείται ότι είναι εξαρτημένη (Y) από τη δράση των λοιπών (X_i), π.χ. τις X_1 , X_2 και X_3 . Στην περίπτωση αυτή ισχύουν οι εξής προϋποθέσεις για την εξαρτημένη Y : οι τιμές της είναι τυχαίες, έχουν κανονική κατανομή και βρίσκονται σε αντιστοιχία με τους παρατηρούμενους συνδυασμούς των τιμών των ανεξάρτητων μεταβλητών. Τυχόν επαναληπτικές μετρήσεις της Y σε συνδυασμό πάντοτε με τις τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών, θα πρέπει επίσης, να έχουν κανονική κατανομή και κοινή διακύμανση.

Στο ερώτημα «Ποιες είναι οι σαφείς ανάγκες των επισκεπτών, για την αγορά/χρήση μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας;» εφαρμόστηκε η διερευνητική βιβλιογραφική επισκόπηση. Η φάση αυτή έχει ως στόχο να προσδιορίσει τις κύριες ρητές και λανθάνουσες ανάγκες των τουριστών που σχετίζονται με την χρήση των έξυπνων τουριστικών καρτών, καθώς και τα ιδανικά χαρακτηριστικά της νέας υπηρεσίας. Στη δεύτερη φάση αυτής της μελέτης, στόχος ήταν να δοθεί μία απάντηση στο ακόλουθο ερώτημα «Πώς πρέπει να σχεδιαστεί η νέα υπηρεσία προκειμένου να ικανοποιεί τους επισκέπτες και να βελτιώνει την ταξιδιωτική τους εμπειρία;». Για το σκοπό αυτό, εφαρμόστηκε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, που συνδυάζει την ανάλυση της στατιστικής σημαντικότητας, την αξιολόγηση συχνοτήτων και την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση.



3.1 Το ερωτηματολόγιο ‘#Thessaloniki_Tourism_Blockchain’

Έχοντας αποτυπώσει ανάγκες και κίνητρα ως προς τη χρήση τουριστικών καρτών και ψηφιακού υλικού στο παραπάνω κεφάλαιο, δομήθηκε το ερωτηματολόγιο για την εξόρυξη αναγκών τουριστών ως προς ανάλογες υπηρεσίες για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε εγχώριους και διεθνείς επισκέπτες, οι οποίοι έχουν επισκεφθεί τη Θεσσαλονίκη ή επιθυμούν να την επισκεφθούν. Το δείγμα τουριστών προσεγγίστηκε μέσω διαδικτύου (μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες). Στο τέλος της περιόδου της έρευνας, ελήφθησαν συνολικά 161 έγκυρα ερωτηματολόγια, τα οποία αποτέλεσαν τη βάση της ανάλυσης δεδομένων που αναφέρεται στο παρόν παραδοτέο. Πριν από την έρευνα, οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν σχετικά με τον σκοπό της έρευνας, τη μέθοδο της έρευνας, τη διαδικασία και την ανωνυμία αναφορικά με την ανάλυση των δεδομένων. Για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα της πρώτης φάσης, τα οποία διερευνήθηκαν μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης κατά την περίοδο του Μαρτίου του 2022 και η συγκέντρωση ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2022.

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε σε ψηφιακή μορφή, μέσω EUsurvey και προωθήθηκε, μέσω ψηφιακών εφαρμογών, καθώς και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn). Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε 4 βασικές ενότητες, εκ των οποίων η πρώτη αποσκοπεί στον έλεγχο δημογραφικών χαρακτηριστικών και στην πολυμορφικότητα του επισκέπτη, παρουσιάζοντας τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (ηλικία, φύλο, εθνικότητα, εισοδηματική κλίμακα) και πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των διακοπών τους, όπως για παράδειγμα- πως κατανέμουν τις ώρες μέσα στη μέρα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Χωρίστηκαν συνολικά σε 22 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου που μετρήθηκαν, με διαφορετικές ονομαστικές, τακτικές και διαστημικές κλίμακες, με στόχο την παραγωγή εμπεριστατωμένων συμπερασμάτων.

Στη δεύτερη ενότητα, οι ερωτήσεις πλαισιώνονται από την προσωπική αξιολόγηση που θα κάνει ο εκάστοτε δυνητικός επισκέπτες σε βαθμό συμφωνίας ή σημαντικότητας. Στην πρώτη ερώτηση, τοποθετούνται σε μία κλίμακα Likert, τα χαρακτηριστικά που μπορεί να προσδώσει η Θεσσαλονίκη σε έναν επισκέπτη και στην δεύτερη ερώτηση αυτή της ενότητας, η οποία είναι πάλι διαμορφωμένη σε κλίμακα Likert, αφορά χαρακτηριστικά που μπορεί να εμπεριέχονται μέσα σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα. Ο ερωτώμενος είναι σε θέση με αυτό τον τρόπο να δώσει το προσωπικό βαθμό συμφωνίας του, καθώς και το τι θεωρεί σημαντικό σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα. Διαμέσου αυτών των ερωτήσεων δύναται να βγουν αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των επισκεπτών.

Στην επόμενη ενότητα, παρουσιάζονται πακέτα έξυπνων τουριστικών καρτών, οι οποίες έχουν κοστολογηθεί ανάλογα με τις παροχές τους. Ο ερωτώμενος, αφού τις μελετήσει θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει ποια κάρτα θα προτιμούσε από τις εκατέρωθεν και πως θα τις αξιολογούσε μέσω ενός συστήματος “Star Rating”. Έπειτα δίνονται διάφορες παροχές μέσα σε ένα 24ώρο, στο οποίο θα πρέπει ο εκάστοτε δυνητικός επισκέπτης να διαλέξει τι θα επιθυμούσε να κάνει. Μέσα από αυτή την ενότητα, είναι εφικτό, χρησιμοποιώντας

το μοντέλο αξιολόγησης συχνотήτων, να πραγματοποιηθεί μία ανάλυση σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών σχετικά τα έτοιμα πακέτα τουριστικών καρτών.

Τέλος, στην τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου δίνεται βαρύτητα στα ψηφιακά εργαλεία πόλης. Το ερωτηματολόγιο στη συγκεκριμένη ενότητα δομείται μέσα από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αλλά και μονοδιάστατων απαντήσεων, σχετικά με την ψηφιακή προβολή μιας πόλης μέσω της έξυπνης τουριστικής κάρτας. Οι απαντήσεις, θα ενισχύσουν την διεξαγωγή εμπεριστατωμένων αποτελεσμάτων σχετικά με το κατά πόσο ένας επισκέπτης έχει ανάγκη από τη χρήση ενός ψηφιακού υλικού μιας πόλης, καθώς και τι είδους ψηφιοποίηση θα επιθυμούσε.

4 Περιγραφική στατιστική ανάλυση και αποτελέσματα έρευνας

4.1 Αξιολόγηση Συχνотήτων

Μετά τη συλλογή των δειγματος, αφού κατηγοριοποιήθηκαν και ταξινομήθηκαν τα δεδομένα, πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση συχνотήτων στα δημογραφικά αποτελέσματα, με σκοπό να προσδιοριστεί το δείγμα το οποίο συλλέχθηκε από το ερωτηματολόγιο (φάση 3).

Ξεκινώντας λοιπόν την ανάλυση από τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, το συνολικό δείγμα ανάγεται στους 161 συμμετέχοντες, έχοντας 49,7% γυναίκες, 47,8% άνδρες και 1,9% συμμετέχοντες που δεν επιθυμούσαν να αναφέρουν το φύλο τους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι περισσότεροι κατείχαν τουλάχιστον ένα μεταπτυχιακό δίπλωμα, με ποσοστό 68,3% ενώ οι αμέσως επόμενοι σε σειρά, με ποσοστό 16,8% ήταν κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί σε ποια εισοδηματική κλίμακα εντοπίστηκαν οι περισσότεροι, καθώς μπορεί να συνεισφέρει στην ανάλυση παρακάτω. Ως εκ τούτου, οι περισσότεροι τοποθετήθηκαν στην κλίμακα 10.000-20.000, με ποσοστό 35,4%, ενώ στην κλίμακα 20.000-30.000 τοποθετήθηκε το 19,9% (βλ. Πίνακα 1).

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρο Θηλυ	80	49,7%	50,0%
Άρρεν	77	47,8%	48,1%



	Προτιμώ να μην αναφέρω	3	1,9%	1,9%
	Σύνολο	160	99,4%	100,0%
Missi	System	1	,6%	
ng				
	Σύνολο	161	100,0%	
Επίπεδο Μόρφωσης		Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυ ρο	Φοιτητής	3	1,9%	1,9%
	Πτυχιούχος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, δίπλωμα ή ισοδύναμο	3	1,9%	1,9%
	Πτυχίο προπτυχιακού πτυχίου	17	10,6%	10,6%
	Μεταπτυχιακό δίπλωμα (Master)	110	68,3%	68,8%
	Διδακτορικό δίπλωμα	27	16,8%	16,9%
	Σύνολο	160	99,4%	100,0%
Missi	System	1	,6%	
ng				
	Σύνολο	161	100,0%	
(Ετήσια μικτή) εισοδηματική κλίμακα		Συχνότητ α	Ποσοστ ό	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυ ρο	0-10.000euro	29	18,0%	18,1%
	10.000-20.000euro	57	35,4%	35,6%
	20.000-30.000euro	32	19,9%	20,0%
	30.000-40.000euro	14	8,7%	8,8%
	40.000euro	19	11,8%	11,9%
	Προτιμώ να μην αναφέρω	9	5,6%	5,6%
	Σύνολο	160	99,4%	100,0%
Missi	System	1	,6%	
n				
	Σύνολο	161	100,0%	



Πριν πραγματοποιηθεί η κύρια ανάλυση δεδομένων, θα ήταν εύλογο να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την κατηγορία “Συνήθως ταξιδεύω ...” (μόνος, με παρέα, με οικογένεια κ.ά.). Αυτή ανάλυση θα βοηθήσει σε μία γενικότερη κατανόηση σχετικά με το πως ταξιδεύει ο εκάστοτε επισκέπτης και το κατά πόσο αυτό επηρεάζει τις ανάγκες του, από μία έξυπνη τουριστική κάρτα. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 2, **οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (36,6%) ταξιδεύουν με την οικογένεια τους (και τα παιδιά), ενώ δεύτερο σε σειρά επιλέχθηκε το ταξίδι με παρέα, με ποσοστό 26,9%. Το μικρότερο ποσοστό κατέχει το ταξίδι με γκρουπ (0,6).** Συνεπώς, είναι φανερό ότι οι επισκέπτες που θα αγόραζαν μία έξυπνη τουριστική κάρτα επιθυμούν την ανεξαρτησία τους στα ταξίδια, οργανώνοντας το ταξίδι τους, μόνοι τους. Επιπλέον, το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδεύει με την οικογένεια του, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό αποτέλεσμα για μία περιοχή που επιθυμεί να κατασκευάσει μία **έξυπνη τουριστική κάρτα, διότι είναι σε θέση να συμπεριλάβει υπηρεσίες που σχετίζονται με οικογένεια και παιδιά.**

Πίνακας 2: Τύπος επισκέπτη

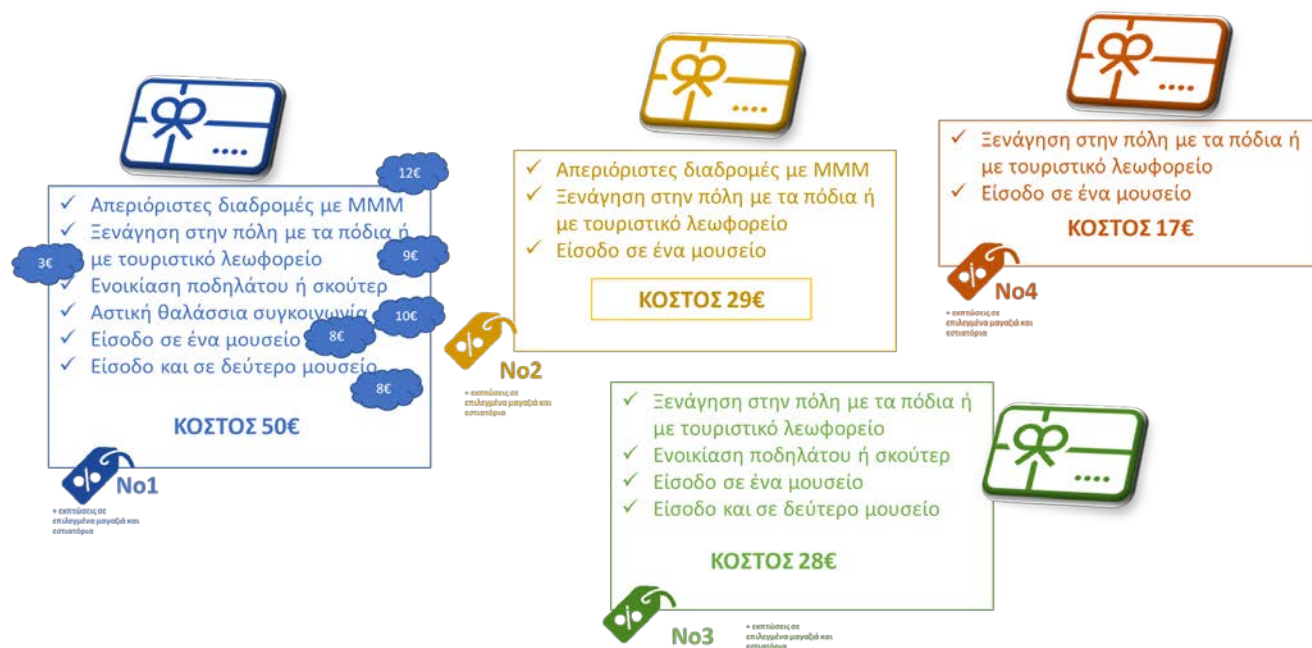
Συνήθως ταξιδεύω

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνος	17	10,6	10,6	10,6
	Με την οικογένεια (και τα παιδιά)	59	36,6	36,9	47,5
	Με παρέα	43	26,7	26,9	74,4
	Με έναν φίλο	40	24,8	25,0	99,4
	Με γκρουπ	1	,6	,6	100,0
	Total	160	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		161	100,0		

Σχετικά με το ποια κάρτα θα επέλεγαν οι ερωτηθέντες επέλεξαν σε μεγαλύτερη συχνότητα, από το δείγμα που τους δόθηκε, **η ενιαία τουριστική κάρτα 2 και 3**, είχε την μεγαλύτερη απήχηση (βλ. Εικόνα 5 & Πίνακα 3).



Ποια 48ωρη κάρτα προορισμού για τη Θεσσαλονίκη θα επιλέγατε;



Εικόνα 5: Εναλλακτικές προτάσεις διήμερων τουριστικών καρτών για τη Θεσσαλονίκη

Συγκεκριμένα η ενιαία τουριστική κάρτα 2 εμπεριέχει τα εξής χαρακτηριστικά: Απεριόριστη χρήση MMM, ξενάγηση στην πόλη με τα πόδια ή με τουριστικό λεωφορείο πόλης και ελεύθερη είσοδο σε ένα μουσείο, με κόστος 29 ευρώ. Στην τρίτη ενιαία τουριστική κάρτα, οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι η ξενάγηση στην πόλη με τα πόδια ή με τουριστικό λεωφορείο, ενοικίαση ποδηλάτου ή σκούτερ και είσοδος σε 2 μουσεία, με κόστος 28 ευρώ. Συμπερασματικά λοιπόν, οι ερωτηθέντες έδειξαν την προτίμηση τους με ποσοστό 37,3 και με 29,8 αντίστοιχα. Σχετικά με την τουριστική κάρτα No4, αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα από το μικρό ποσοστό που συγκέντρωσε (8,1). Μέσα από αυτή την ανάλυση, κατασκευάζεται μία πρώτη εικόνα σχετικά με τις προτιμήσεις των δυνητικών επισκεπτών σε σχέση με το τι πρέπει να εμπεριέχει μία κάρτα προορισμού.

Πίνακας 3: Επιλογή μεταξύ εναλλακτικών τουριστικών καρτών 48 ωρών



Ποια κάρτα προορισμού 48 ωρών για τη Θεσσαλονίκη θα επιλέγατε; (κάντε κλικ σε κάθε εικόνα για να μεγεθύνετε τις υπηρεσίες και το κόστος).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ενιαία Τουριστική κάρτα Θεσσαλονίκης Νο1	39	24,2	24,4	24,4
	Ενιαία Τουριστική κάρτα Θεσσαλονίκης Νο2	48	29,8	30,0	54,4
	Ενιαία Τουριστική κάρτα Θεσσαλονίκης Νο3	60	37,3	37,5	91,9
	Ενιαία Τουριστική κάρτα Θεσσαλονίκης Νο4	13	8,1	8,1	100,0
	Total	160	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		161	100,0		

Επιπλέον, σχετικά με τις ψηφιακές υπηρεσίες που θα πρέπει να είναι ενσωματωμένες σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα, σε αντίστοιχη αξιολόγηση συχνотήτων που πραγματοποιήθηκε, παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: **το 80,1% θεωρούν ότι είναι αναγκαίο μέσα σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα να προσφέρεται ψηφιακό υλικό από συναυλίες και δρώμενα τις πόλεις.** Η παρουσίαση γενικών πληροφοριών της πόλης, μπορεί να ενισχύσει την επιθυμία του επισκέπτη να επισκεφθεί έναν προορισμό και ταυτόχρονα μπορεί να ενισχύσει την επιθυμία του να καταναλώσει περισσότερες υπηρεσίες απ' ότι χωρίς αυτή. Πράγματι, όπως το αναφέρει και ο (Isras, 2015) η προβολή καθημερινών δρώμενων μέσω ψηφιακού υλικού ενός προορισμού, δίνει στον επισκέπτη μία αυθεντικότερη εικόνα του προορισμού. Πολύ σημαντικό θεωρείται επίσης να υπάρχει διάυλος επικοινωνίας μεταξύ των τουριστών για ανταλλαγή εμπειριών (78,8%).

Το παραπάνω αποτέλεσμα συσχετίζεται με την τρίτη επιθυμία που παρουσίασαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το ψηφιακό υλικό. **Το 64,9% λοιπόν, επέλεξε την υπηρεσία “ υλικό με εικονική/οπτικοακουστική ξενάγηση πεζή ή με ποδήλατο στην πόλη”, μία απαίτηση που προβάλλει την επιθυμία του επισκέπτη να γνωρίσει γρήγορα και εύκολα τον εκάστοτε προορισμό. Οι υπηρεσίες που σχετίζονται με εικονικές ξεναγήσεις σε μουσεία (50,3%) και με προτάσεις υπηρεσιών συσχετισμένες με τον προφύλ του εκάστοτε επισκέπτη είναι επίσης αρκετά ψηλά (47%).** Συνεπώς, ένας κατασκευαστής μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας, θα πρέπει να περιοριστεί στην αρχή στο ψηφιακό υλικό σχετικά με τα δρώμενα της πόλης, και στην εικονική/οπτικοακουστική περιήγηση.

Πίνακας 4: Επιλογές σε ψηφιακό υλικό



\$DigitalNeeds Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ψηφιακές Υπηρεσίες Τουριστικής Κάρτας ^a	Τουριστικές πληροφορίες για όλα τα αξιοθέατα της πόλης.	17	3,1%	11,3%
	Προτεινόμενες διαδρομές πεζή ή με ποδήλατο για να γνωρίσετε την πόλη.	24	4,3%	15,9%
	Ενημέρωση για τα δρώμενα της πόλης (φεστιβάλ, συναυλίες, θέατρα κτλ).	28	5,1%	18,5%
	Ψηφιακό υλικό με εικονική/οπτικοακουστική ξενάγηση πεζή ή με ποδήλατο στην πόλη.	98	17,7%	64,9%
	Ψηφιακό υλικό με εικονική/οπτικοακουστική ξενάγηση μέσα σε βασικά σημεία ενδιαφέροντος (μουσεία, χώρους τέχνης κ.α.).	76	13,7%	50,3%
	Ψηφιακό υλικό με live μετάδοση συναυλιών και άλλων δρώμενων.	121	21,8%	80,1%
	Δυνατότητα διάδρασης με άλλους επισκέπτες αναλόγως του προφίλ σας.	119	21,5%	78,8%
	Προσωποποιημένες προτάσεις για την πόλη αναλόγως του προφίλ σας.	71	12,8%	47,0%
Total		554	100,0%	366,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Τέλος, η επόμενη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το ψηφιακό υλικό είναι το κόστος που είναι διατεθειμένοι οι επισκέπτες να παρέχουν για τέτοιου είδους υπηρεσίες. **Συγκεκριμένα, και στις 3 υπηρεσίες επέλεξαν οι περισσότεροι την μικρότερη τιμή.** Σχετικά με την “εικονική/οπτικοακουστική περιήγηση πεζών”, επέλεξαν 83 άτομα την τιμή των 5 ευρώ. Αντίστοιχα στην κατηγορία “Ψηφιακό υλικό με 60 λεπτά εικονική/οπτικοακουστική ξενάγηση σε τουριστικά αξιοθέατα”, οι 68 ερωτηθέντες από τους 161 επέλεξαν την τιμή των 5 ευρώ, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, 49,7% απάντησε ότι “δεν ενδιαφέρεται καθόλου”.

Πίνακας 5: Αξιολόγηση συχνοτήτων/ Ψηφιακό υλικό με εικονική/ οπτικοακουστική περιήγηση πεζών ή με ποδήλατο στην πόλη



Ψηφιακό υλικό με εικονική/οπτικοακουστική περιήγηση πεζών ή με ποδήλατο στην πόλη.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 ευρώ/ξενάγηση	83	51,6	52,2	52,2
	10 ευρώ/ξενάγηση	15	9,3	9,4	61,6
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	61	37,9	38,4	100,0
	Total	159	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		161	100,0		

Πίνακας 6: Αξιολόγηση συχνοτήτων/ Ψηφιακό υλικό με 60 λεπτά εικονική/ οπτικοακουστική περιήγηση σε βασικά αξιοθέατα της πόλης

Ψηφιακό υλικό με 60λεπτά εικονική/οπτικοακουστική ξενάγηση σε βασικά τουριστικά αξιοθέατα (μουσεία, γκαλερί κ.ά.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 ευρώ/αξιοθέατο	68	42,2	42,5	42,5
	15 ευρώ/αξιοθέατο	12	7,5	7,5	50,0
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	80	49,7	50,0	100,0
	Total	160	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		161	100,0		

Μέσα από την ανάλυση συχνοτήτων παρουσιάστηκε μία γενικότερη εικόνα σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά μια έξυπνης τουριστικής κάρτας. Η επιλογή των εκάστοτε χαρακτηριστικών από τους δυνητικούς επισκέπτες, δημιουργεί το πρώτο εμπειρικό πλαίσιο, ώστε να συνεχιστεί η ανάλυση με τα κατάλληλα μοντέλα ανάλυσης. Στην επόμενη υποενότητα παρουσιάζεται η συνέχεια της ανάλυσης δεδομένων με το μοντέλο “ανάλυση στατιστικής σημαντικότητας”, όπου παρουσιάζεται αναλυτικότερα η σημαντικότητα του κάθε χαρακτηριστικού/υπηρεσία, που δύναται να έχει μία κάρτα προορισμού.

4.2 Ανάλυση στατιστικής σημαντικότητας

Μετά την ανάλυση συχνοτήτων στα βασικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση σημαντικότητας των χαρακτηριστικών μίας ενιαίας τουριστικής κάρτας. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με One Sample T-Test, το οποίο δίνει την δυνατότητα να καθοριστεί η μέση τιμή της εκάστοτε μεταβλητής της οποίας οι απαντήσεις είναι τοποθετημένη σε μία κλίμακα Likert. Η μέση τιμή θα προσδιορίσει την σημαντικότητα της κάθε απάντησης, με αποτέλεσμα να γίνει διακριτό, ποια χαρακτηριστικά

από τα προσφερόμενα είναι αυτά που θεωρούνται ύψιστης σημασίας από τους επισκέπτες, ποια είναι αυτά που κυμαίνονται στα αδιάφορα χαρακτηριστικά και τέλος ποια είναι τα χαρακτηριστικά που αποτελούν ασήμαντα.

Ο πίνακας σημαντικότητας (Πίνακας 7) παρουσιάζει πως η “είσοδος σε μουσείο”, ανέρχεται πρώτο σε σημαντικότητα με μέση τιμή: 4.506, και ως εκ τούτου είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί η υπόθεση πως “Η παροχή της ελεύθερης εισόδου σε μουσείο, μέσα σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα θεωρείται βασική ανάγκη των επισκεπτών, ώστε να προβούν σε μία τέτοια αγορά”. Η αμέσως επόμενη ανάγκη που παρουσιάζεται είναι η “απεριόριστη πρόσβαση στα ΜΜΜ” με μέση τιμή: 4.250 ενώ η τρίτη σε σειρά ανάγκη σημαντικότητας που αποτυπώνεται, είναι η “είσοδος σε δεύτερο μουσείο” με μέση τιμή: 4.144. Τέλος, η “συμμετοχή σε δωρεάν ξενάγηση στην πόλη με τα πόδια ή με το τουριστικό λεωφορείο πόλης”, ανέρχεται ως τελευταία ανάγκη ύψιστης σημασίας, με μέση τιμή: 4.069. Όσες από τις μεταβλητές που παρουσιάζονται, αποτυπώνονται με μέση τιμή από 4 και πάνω, μπορούν να θεωρηθούν, ως οι πιο σημαντικές απαιτήσεις των επισκεπτών σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα, διότι οι απαντήσεις τους στην κλίμακα Likert κυμαίνονται ανάμεσα στο 4 και το 5. Τα χαρακτηριστικά “Εκπτώσεις σε εστιατόρια” και “Εισιτήριο για αστική θαλάσσια συγκοινωνία (κέντρο πόλεων — παρακείμενες παραλίες), βρίσκονται στην ουδέτερα κλίμακα Likert, και ως αποτέλεσμα τοποθετούνται στην κατηγορία ουδέτερα. Η διακύμανση των δύο τελευταίων μεταβλητών όμως είναι ανάμεσα στις τιμές 3,79-4,08 και 3,71-4,01 και άρα έχει μία ανοδική πορεία προς την τιμή 4, με αποτέλεσμα όχι μόνο να μην επηρεάζουν αρνητικά την επιλογή του επισκέπτη αν υπάρχουν μέσα σε μία τουριστική κάρτα, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις ίσως το ωθούν θετικά προς μία τέτοια αγορά.

Πίνακας 7: Χαρακτηριστικά έξυπνης τουριστικής κάρτας και ανάγκες επισκεπτών

One-Sample Test/Αν σας δινόταν η ευκαιρία να αγοράσετε μια 48ωρη κάρτα προορισμού για τη Θεσσαλονίκη, τι θα θέλατε να περιλαμβάνει;						
Χαρακτηριστικά Κάρτας	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Είσοδος σε 1 μουσείο	83.556	159	,000	4.506	4,40	4,61
Απεριόριστη πρόσβαση στις δημόσιες συγκοινωνίες	52.933	159	,000	4.250	4,09	4,41
Είσοδος σε δεύτερο μουσείο	60.411	159	,000	4.144	4,01	4,28
Συμμετοχή σε ξενάγηση στην πόλη με τα πόδια ή με τουριστικό λεωφορείο (hop-on hop-off)	56.011	159	,000	4.069	3,93	4,21



Εκπτώσεις στα εστιατόρια	52.819	159	,000	3.938	3,79	4,08
Εισιτήριο για αστική θαλάσσια συγκοινωνία (κέντρο πόλεων — παρακείμενες παραλίες)	50.139	159	,000	3.863	3,71	4,01

Στον Πίνακα 8 αποτυπώνεται μία ανάλυση σημαντικότητας των χαρακτηριστικών που έχει η Θεσσαλονίκη ως αστικός τουριστικός προορισμός. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν, σε μία κλίμακα Likert, από το 1-5, με απόλυτο βαθμό συμφωνίας την τιμή 5, να δηλώσουν την συμφωνία τους απέναντι στα χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν την Θεσσαλονίκη. Συγκεκριμένα, πρώτο στην προτίμηση των ερωτηθέντων με μία μέση τιμή **4.438**, παρουσιάζεται η επιλογή **“Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη φιλική για τον φοιτητή”**. Το δεύτερο χαρακτηριστικό της Θεσσαλονίκης, στο οποίο, υπάρχει απόλυτη συμφωνία είναι ο χαρακτηρισμός **“Η Θεσσαλονίκη έχει μια εξαιρετική ιστορία για την οποία θα ήθελα να ξέρω λεπτομέρειες”**, με μέση τιμή **4.425**. Ως εκ τούτου, παρουσιάζεται ένα ενδιαφέρον στην ιστορία της πόλης και αυτό μπορεί να ερμηνευτεί, ότι αυτός που βλέπει τη Θεσσαλονίκη ως μία πόλη με εξαιρετική ιστορία, μάλλον ενδιαφέρεται ως επισκέπτης να γνωρίσει την ιστορία ενός προορισμού. Συνεπώς, ίσως θα ήταν εύλογο να υπάρχει μέσα σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα “είσοδος σε μουσείο”, “είσοδος σε δεύτερο μουσείο”, “ιστορικά πολιτιστικά πακέτα διαδρομών”, ακόμη και ψηφιακό υλικό ιστορικής διαδρομής εντός της πόλης.

Το αμέσως επόμενο ενδιαφέρον αποτέλεσμα που παράχθηκε μέσα από την ανάλυση σημαντικότητας είναι ότι οι επισκέπτες χαρακτήρισαν την **Θεσσαλονίκη ως μία πόλη με εξαιρετική ιστορία στη γαστρονομία παρουσιάζοντας μία μέση τιμή 4.413**. Ως εκ τούτου οι προσφορές για φαγητό, οι γαστρονομικές διαδρομές, αλλά και γενικότερα η ενημέρωση ως προς τα σημεία ενδιαφέροντος με φαγητό, θα βελτιστοποιήσουν μία έξυπνη τουριστική κάρτα, καθώς το δείγμα απεφάνθη ότι είναι πολύ σημαντικό, με μία διακύμανση μέσης τιμής 4,31- 4,52. Στο πλαίσιο της ψυχαγωγίας, το επόμενο χαρακτηριστικό που προσέδωσαν στην Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό, είναι ότι έχει έντονη νυχτερινή ζωή.

Σχετικά με τα ιστορικά χαρακτηριστικά της πόλης, αρκετοί είναι αυτοί που επιθυμούν να επισκεφτούν τα βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, παρουσιάζοντας μέση τιμή 4,275. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα συνδυαστικά με τα παραπάνω, δίνουν μία πολύ σημαντική πληροφορία σχετικά με το πόσα αλλά και τι είδους μνημεία είναι αυτά που θα βελτιστοποιήσουν μία έξυπνη τουριστική κάρτα. Τέλος, το χαρακτηριστικό που φαίνεται να δίνει μία υπεροχή στον προορισμό, είναι η γεωγραφική του τοποθέτηση. **Οι πλειονότητα των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι η Θεσσαλονίκη έχει κοντινούς παραθαλάσσιους προορισμούς, τους οποίους επιθυμούν να επισκεφθούν κατά την παραμονή τους στη πόλη. Συνεπώς, θα ήταν σημαντικό σε μία τουριστική κάρτα να δίνεται η δυνατότητα μετακίνησης σε κοντινούς παράκτιους προορισμούς.**

Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της πόλης κυμάνθηκαν σε μία διακύμανση μέση τιμής 3,44 έως 3,99, καθιστώντας τα στο επίπεδο της ουδετερότητας.

Συνεπώς, μέσα από μία τέτοια ανάλυση είναι εφικτό να δημιουργηθεί ένα προϊόν με βάση την σημαντικότητα που έδωσαν οι επισκέπτες και ως εκ τούτου να καλύπτει μεγάλο φάσμα των τουριστικών αναγκών. Επιπλέον, μέσω της διαφοράς της μέσης τιμής, δύναται να εντοπιστούν, τόσο τα χαρακτηριστικά που είναι ύψιστης σημαντικότητας, με αποτέλεσμα αν λείπουν να προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, όσο και τα ιδιαίτερα χαμηλής σημαντικότητας, τα οποία αν υπάρχουν, μπορεί πάλι να προκληθούν αρνητικά συναισθήματα σε σχέση με το προϊόν. Τέλος, καθορίζονται τα “ουδέτερης σημασίας” χαρακτηριστικά, τα οποία όμως ανάλογα τη διακύμανση τους, μπορεί να προκαλέσουν είτε θετικές σκέψεις, είτε αρνητικές σχετικά με το προϊόν.

Πίνακας 8: Τουριστικά χαρακτηριστικά της Θεσσαλονίκης και βαθμός συμφωνίας των επισκεπτών

One-Sample Test/Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις, αποτυπώνοντας το συναίσθημα που σας προκαλεί						
Χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού Θεσσαλονίκη	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη φιλική για τον φοιτητή..	77.514	159	,000	4.438	4,32	4,55
Η Θεσσαλονίκη έχει μια εξαιρετική ιστορία για την οποία θα ήθελα να ξέρω λεπτομέρειες.	95.082	159	,000	4.425	4,33	4,52
Η Θεσσαλονίκη έχει πλούσια ιστορία στη γαστρονομία και είναι διάσημη για τις γεύσεις της	81.389	159	,000	4.413	4,31	4,52
Η Θεσσαλονίκη προσφέρει έντονο nightlife.	75.524	159	,000	4.406	4,29	4,52
Η Θεσσαλονίκη διαθέτει βυζαντινούς χώρους τους οποίους ενδιαφέρομαι να επισκεφτώ	76.282	159	,000	4.275	4,16	4,39
Η Θεσσαλονίκη έχει φιλόξενους ανθρώπους.	65.337	159	,000	4.031	3,91	4,15
Η Θεσσαλονίκη είναι κοντά σε όμορφους θερινούς προορισμούς που θα ήθελα να συνδυάσω στο ταξίδι μου.	48.683	159	,000	4.025	3,86	4,19

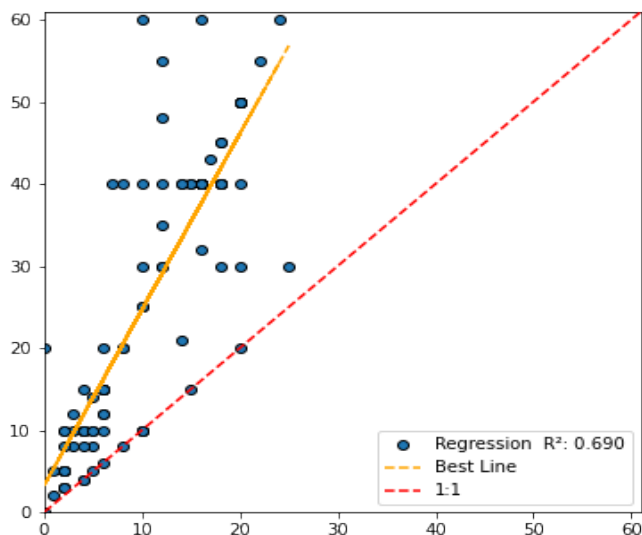


Η αγορά της Θεσσαλονίκης είναι ενδιαφέρουσα και ελκυστική.	57.961	159	,000	3.863	3,73	3,99
Η Θεσσαλονίκη έχει σημαντικές εκδηλώσεις και καλλιτεχνικά δρώμενα για τα οποία ενδιαφέρομαι.	48.250	159	,000	3.700	3,55	3,85
Η Θεσσαλονίκη βρίσκεται κοντά στους χειμερινούς προορισμούς που θα ήθελα να συνδυάσω στο ταξίδι μου	43.476	159	,000	3.644	3,48	3,81
Η Θεσσαλονίκη είναι ιδανική για τα ταξίδια με παιδιά.	43.731	159	,000	3.600	3,44	3,76
Η Θεσσαλονίκη προσφέρει ενδιαφέρουσες αθλητικές εκδηλώσεις.	38.104	159	,000	2.963	2,81	3,12

4.3 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

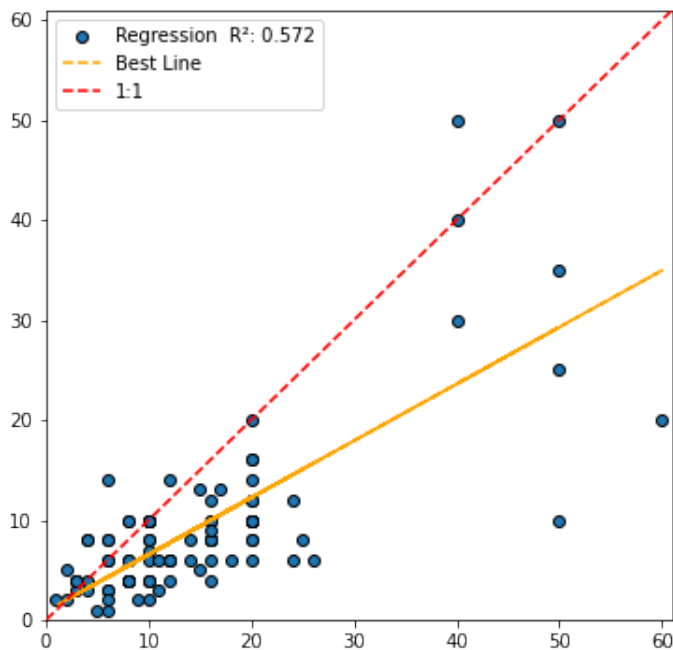
Η τελευταία ανάλυση που πραγματοποιήθηκε είναι η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, κατά την οποία είναι εφικτό να προσδιοριστούν όλες οι πιθανές συσχετίσεις των υπαρχόντων μεταβλητών. Η συσχέτιση της εκάστοτε μεταβλητής προσδιορίζεται από μία τιμή 0,50 και πάνω. Όσες μεταβλητές πλησιάζουν το 1, τόσο πιο στενή συσχέτιση έχουν, ενώ όσες πλησιάζουν στο 0, η συσχέτιση μειώνεται. Συνεπώς, πραγματοποιήθηκε μία συσχέτιση όλων των μεταβλητών, ώστε να εντοπιστούν, αυτές που ξεπερνούν το 0,40. Οι μεταβλητές με τιμές πάνω από 40% έχουν μία καλή συσχέτιση, και ως εκ τούτου η μία μεταβλητή επηρεάζει/μεταβάλλει την άλλη.

Στο δείγμα που αναλύθηκε εντοπίστηκαν 3 ζευγάρια μεταβλητών που έχουν μεγάλη συσχέτιση μεταξύ τους. Το πρώτο ζευγάρι, το οποίο εντοπίστηκε είναι οι ερωτήσεις {Er._9ii - Er.1_10ii}=0,69, οι οποίες αντιστοιχούν στις ερωτήσεις “πόσες ώρες θα διέθετες, μέσα σε ένα 24ωρο για ξεκούραση” και αντίστοιχα “πόσες ώρες θα διέθετες μέσα σε ένα 48ωρο για ξεκούραση” το οποίο λόγω υψηλής συσχέτισης δύναται να πραγματοποιηθεί η υπόθεση ότι “όταν οι επισκέπτες μοιράζουν το χρόνο τους μέσα στη μέρα, η ξεκούραση είναι μία ανάγκη, η οποία δε μεταβάλλεται ανάλογα με το χρόνο του ταξιδιού” (βλ. Εικόνα 6). **Συνεπώς, μία τουριστική κάρτα θα πρέπει να εμπεριέχει τέτοιες υπηρεσίες μέσα, οι οποίες θα έχουν σχέση με τη χαλάρωση και την ξεκούραση του επισκέπτη.** Επίσης αυτό μπορεί να συμβεί και μέσα από την χρήση της ίδια της εφαρμογής, διότι, όσο πιο εύχρηστη και οικεία είναι στο χρήστη, τόσο περισσότερο κερδίζει χρόνο ο χρήστης από αναζητήσεις σημείων ενδιαφέροντος της Θεσσαλονίκης.



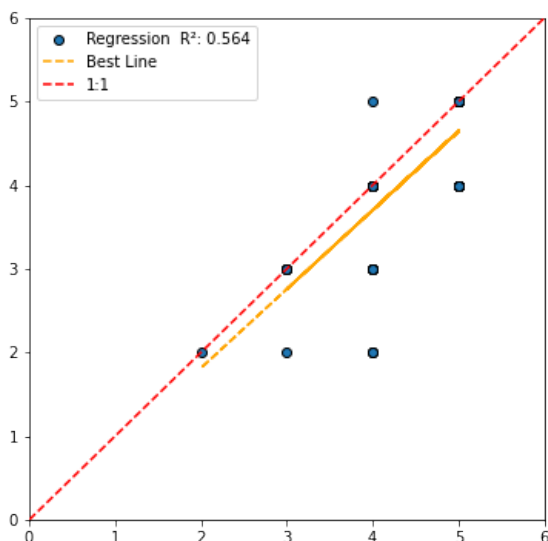
Εικόνα 6: Συσχετίσεις μεταβλητών πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης/ Ερ.1_9ii και Ερ.1_10ii

Το επόμενο ζευγάρι μεταβλητών που παρουσίασε μεγάλη συσχέτιση, είναι {Ερ.1_9 - Ερ.1_9i}= 0.57, οι οποίες αντιστοιχούν στις ερωτήσεις “Πόσες ώρες θα διέθετες μέσα σε ένα 24ωρο για να εξερευνήσεις την πόλη” και “Πόσες ώρες θα διέθετες μέσα σε ένα 24ωρο για διασκέδαση/φαγητό” (βλ. Εικόνα 7). Η υπόθεση που διερευνάται εδώ είναι ότι οι επισκέπτες οι οποίοι αφιερώνουν πολλές ώρες από τη μέρα τους στην εξερεύνηση της πόλης, συνήθως επιθυμούν να διαθέσουν πολλές ώρες και στη διαδικασία της διασκέδασης/φαγητού. Αυτό σημαίνει ότι εντός μιας τουριστικής κάρτας, προσφορές που θα αφορούν ψυχαγωγικές δραστηριότητες, θα βελτιστοποιήσουν την τελική απόδοση του προϊόντος. **Επιπλέον, ο συνδυασμός αστικών διαδρομών, που θα συνδυάζουν φαγητό και διασκέδαση, μπορεί να έχουν μεγάλη απήχηση στους χρήστες.**



Εικόνα 7: Συσχετίσεις μεταβλητών πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης/ $\{Er.1_9 - Er.1_9i\} = 0.57$

Το τελευταίο ζευγάρι συσχέτισης, που εντοπίστηκε στο υπό μελέτη δείγμα, είναι οι ερωτήσεις $\{Er.3_12i - Er.3_12ii\} = 0.56$ (βλ. Εικόνα 7). Συγκεκριμένα, η $Er.12i$, αντιστοιχεί “η ελεύθερη είσοδο σε ένα μουσείο θα σε ωθούσε να αγοράσεις μία έξυπνη τουριστική κάρτα;” και η $Er.3_12ii$ “η ελεύθερη είσοδο σε δεύτερο μουσείο θα σε ωθούσε να αγοράσεις μία έξυπνη τουριστική κάρτα;”. Συνεπώς, η συσχέτιση που αποκαλύφθηκε από την γραμμική παλινδρόμηση που πραγματοποιήθηκε, παρέχει την σχετική πληροφορία ότι ο επισκέπτης που επιθυμεί την είσοδο σε ένα μουσείο, ίσως να θέλει να επισκεφθεί και ένα δεύτερο μουσείο. Λόγω της μικρής συσχέτισης που αποτυπώνεται, δεν παρουσιάζεται τόσο μεγάλη επιρροή μεταβλητότητας.



Εικόνα 8: Συσχετίσεις μεταβλητών πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης/ $\{Er.3_12i - Er.3_12ii\} = 0.56$

Το αποτέλεσμα αυτής της πολλαπλής ανάλυσης, μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικό για τους φορείς ανάπτυξης τουριστικών εφαρμογών, διότι θα μπορούσε να τους επιτρέψει να καθορίσουν την σημαντικότητα των απαιτήσεων, τη συχνότητα τους, αλλά και την επιρροή που ασκεί ή μία απαίτηση στην άλλη. Επιπλέον, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τον σχεδιασμό της εφαρμογής για φορητές συσκευές σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών, συμβάλλοντας έτσι στην επίτευξη υψηλότερων επιπέδων ικανοποίησης των πελατών.

5 Συμπεράσματα

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 Buhalis και Law (2008) παρατήρησαν ότι η ανάπτυξη της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνίας, τα λεγόμενα ΤΠΕ και ιδιαίτερα του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια «νέα» φυλή τουριστών που γίνονται πιο έμπειροι, εξελιγμένοι και απαιτητικοί και συνεπώς πιο “δύσκολοι” στην απόλαυση, ικανοποίηση και ευχαρίστηση (Brown B. & Chalmers, M. 2003).

Η ανάγκη να μελετηθούν τα κίνητρα και οι ανάγκες αυτής της “νέας φυλής” επισκεπτών είναι υψίστης σημασίας, ιδιαίτερα όταν αφορά τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος. Η καταγραφή, ταξινόμηση και τέλος η ανάλυση των “νέων αναγκών”, που δημιουργούνται σε αυτό το μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον, είναι απαραίτητη για την καλύτερη απόδοση των υπηρεσιών. Συνεπώς, μία εμπειρική έρευνα πάνω στις έξυπνες



τουριστικές κάρτες, όχι μόνο ενισχύει την κατανόηση των σύγχρονων τουριστικών αναγκών, αλλά θα φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη στους κατασκευαστές αυτού του προϊόντος.

Οι ανάγκες που καταγράφηκαν από την διεθνή βιβλιογραφία, προβάλλουν έντονα τον μετασχηματισμό και την ανάγκη σε έναν περισσότερο ψηφιακό τουρισμό. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, όπως σημειώθηκε, θα προτιμούσαν να υπάρχει οπτικοακουστικό υλικό σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα, καθώς θα τους προσφέρει μία ολιστική εικόνα του προορισμού. Βέβαια είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι όσοι επέλεξαν αυτή την υπηρεσία, δεν επιθυμούσαν να αλλάξει ιδιαίτερα το κόστος της κάρτας. Επιπλέον, δραστηριότητες όπως είναι τα virtual tours και η μετάδοση συναυλιών και εκδηλώσεων, μέσω κινητού τηλεφώνου επιλέχθηκαν από τους περισσότερους συμμετέχοντες, καθώς επίσης και η διάδραση με άλλους επισκέπτες και ντόπιους, που μπορεί να προσφέρει μία έξυπνη τουριστική κάρτα. Όπως απεφάνθη από την παραπάνω μελέτη, αυτά τα χαρακτηριστικά κρίθηκαν αναγκαία, για την προσέλκυση των επισκεπτών.

Επιπλέον, σχετικά με τα γενικότερα χαρακτηριστικά που μπορεί να εμπεριέχει μία έξυπνη τουριστική κάρτα, η ελεύθερη είσοδος σε μουσεία, καθώς και η απεριόριστη μετακίνηση με ΜΜΜ, παρουσιάστηκαν ως τα πιο σημαντικά. Πράγματι, είναι δύο χαρακτηριστικά τα οποία όπως έχει αποδειχθεί και από άλλες μελέτες βελτιστοποιούν την ταξιδιωτική εμπειρία, ενός επισκέπτη (Schnitzer et al., 2018), καθώς με αυτό τον τρόπο απολαμβάνουν εξοικονόμηση χρόνου και κόστους την ίδια στιγμή. Εξίσου σημαντικά και απαραίτητα αποτυπώθηκαν η ξενάγηση είτε με τα πόδια, είτε με το τουριστικό λεωφορείο της πόλης και συνεπώς, αυτό σημαίνει ότι οι θεματικές ξεναγήσεις, θα μπορούσαν να έχουν μεγάλη απήχηση στους επισκέπτες, ειδικότερα αυτές που μπορούν να γίνουν με διάφορα μέσα (πόδια, ποδήλατο, σκούτερ, λεωφορείο).

Ως εκ τούτου η κατασκευή μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας με τα χαρακτηριστικά που παρέχει η “Ενιαία Τουριστική Κάρτα”, καλύπτει μεγάλο φάσμα από τις ανάγκες των επισκεπτών. Ωστόσο αν ενσωματωθούν στη συγκεκριμένα κάρτα και τα ψηφιακά εργαλεία, καθώς και οι παροχές που καταγράφηκαν, θα φτάσει σε ένα υψηλό βαθμό βελτιστοποίησης το προϊόν και ως απόρροια του παραπάνω, θα είναι και πιο ελκυστικό στην τουριστική αγορά. Επιπροσθέτως, όπως αναφέρει και ο Pearce (2005), η διάκριση μεταξύ κινήτρων έλξης και ώθησης κρίνεται αναγκαία καθώς, θα οδηγήσει στην καλύτερη τμηματοποίηση των αναγκών, με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη διερεύνηση εμπεριστατωμένων αποτελεσμάτων. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει αναδείξει κάποια ζευγάρια ώθησης και έλξης, τα οποία παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερο καταναλωτικό μοτίβο, αρκετά χρήσιμο για την κατασκευή μιας κάρτας προορισμού. Ανέδειξε λοιπόν, ότι όσοι αφιερώνουν πολλές ώρες από τη μέρα τους στην εξερεύνηση της πόλης, συνήθως επιθυμούν να διαθέσουν πολλές ώρες και στη διαδικασία της διασκέδασης/φαγητού. Αυτό σημαίνει ότι εντός μιας τουριστικής κάρτας, προσφορές που θα αφορούν ψυχαγωγικές δραστηριότητες, θα βελτιστοποιήσουν την τελική απόδοση του προϊόντος. Επιπλέον, το επόμενο ζευγάρι ώθησης-έλξης που παρουσιάστηκε είναι σχετικά την ελεύθερη είσοδο σε μουσείο. Η ανάλυση έδειξε ότι όσοι επιθυμούν να επισκεφτούν ένα μουσείο, θα έχουν έντονη επιθυμία να επισκεφθούν και ένα δεύτερο μουσείο. Οι παραπάνω δεισμοί λοιπόν, παρουσιάζουν χρήσιμες πληροφορίες για την κατασκευή τουριστικών πακέτων και συνδυασμένων τουριστικών παροχών όπως αυτά που εμπεριέχονται σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα.



Όπως αναφέρει και οι Snow, Håkonsson, & Obel, (2017), οι τάσεις, που έχουν χαρτογραφηθεί μέχρι σήμερα, υποδηλώνουν ότι, ο ψηφιακός μετασχηματισμός παρακινεί τις προσπάθειες για τη δημιουργία πιο συνεργατικών και ολοκληρωμένων προορισμών (Snow, Håkonsson, & Obel, 2017), μέσου του οποίου, δίνεται η δυνατότητα να παρέχονται πιο γρήγορες και αποτελεσματικές μεθόδους διαβίωσης, εργασίας και δικτύωσης, δημιουργώντας ολοκληρωμένες πλατφόρμες, οι οποίες συνδέουν διάφορους ενδιαφερόμενους και οντότητες, (Khan, Woo, Nam, & Chathoth, 2017).

Έχοντας αποτυπώσει ανάγκες και κίνητρα ως προς τη χρήση τουριστικών καρτών και ψηφιακού υλικού στο παραπάνω κεφάλαιο, δομήθηκε το ερωτηματολόγιο για την εξόρυξη αναγκών τουριστών ως προς ανάλογες υπηρεσίες για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε εγχώριους και διεθνείς επισκέπτες, οι οποίοι έχουν επισκεφθεί τη Θεσσαλονίκη ή επιθυμούν να την επισκεφθούν. Το δείγμα τουριστών προσεγγίστηκε μέσω διαδικτύου (μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες). Στο τέλος της περιόδου της έρευνας, ελήφθησαν συνολικά 161 έγκυρα ερωτηματολόγια, τα οποία αποτέλεσαν τη βάση της ανάλυσης δεδομένων που αναφέρεται στο παρόν παραδοτέο.

Βασικά συμπεράσματα της στατιστικής ανάλυσης που διενεργήθηκε αποτελούν:

- Οι επισκέπτες που θα αγόραζαν μία έξυπνη τουριστική κάρτα για την Θεσσαλονίκη φαίνεται να επιθυμούν την ανεξαρτησία τους στα ταξίδια, οργανώνοντας το ταξίδι τους, μόνοι τους. Επιπλέον, το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι ταξιδεύει με την οικογένειά του, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα για την πόλη καθώς θα πρέπει να συμπεριλάβει υπηρεσίες που σχετίζονται με οικογένεια και παιδιά.
- Μία μέση ανεκτή τιμή για μια 48ωρη κάρτα προορισμού για την Θεσσαλονίκη είναι τα 30 ευρώ ενώ οι υπηρεσίες που φάνηκαν να προτιμώνται είναι η είσοδος σε μουσεία και στα βιώσιμα μεταφορικά μέσα.
- Στα βασικά δυνατά σημεία της Θεσσαλονίκης, στο οποίο, υπάρχει απόλυτη συμφωνία είναι ο χαρακτηρισμός “Η Θεσσαλονίκη έχει μια εξαιρετική ιστορία για την οποία θα ήθελα να ξέρω λεπτομέρειες”. Ως εκ τούτου, παρουσιάζεται ένα ενδιαφέρον στην ιστορία της πόλης και αυτό μπορεί να ερμηνευτεί, ότι αυτός που βλέπει τη Θεσσαλονίκη ως μία πόλη με εξαιρετική ιστορία, μάλλον ενδιαφέρεται ως επισκέπτης να γνωρίσει την ιστορία ενός προορισμού. Συνεπώς, θα ήταν εύλογο να υπάρχει μέσα σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα “είσοδος σε μουσείο”, “είσοδος σε δεύτερο μουσείο”, “ιστορικά πολιτιστικά πακέτα διαδρομών”, ακόμη και ψηφιακό υλικό ιστορικής διαδρομής εντός της πόλης.
- Το αμέσως επόμενο ενδιαφέρον αποτέλεσμα είναι ότι οι επισκέπτες χαρακτήρισαν την Θεσσαλονίκη ως μία πόλη με εξαιρετική ιστορία στη γαστρονομία. Ως εκ τούτου οι προσφορές για φαγητό, οι γαστρονομικές διαδρομές, αλλά και γενικότερα η ενημέρωση ως προς τα σημεία ενδιαφέροντος με φαγητό, θα βελτιστοποιήσουν μία έξυπνη τουριστική κάρτα, καθώς το δείγμα απεφάνθη ότι είναι



πολύ σημαντικό. Στο πλαίσιο της ψυχαγωγίας, το επόμενο χαρακτηριστικό που προσέδωσαν στην Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό, είναι ότι έχει έντονη νυχτερινή ζωή.

- Σχετικά με τα ιστορικά χαρακτηριστικά της πόλης, αρκετοί είναι αυτοί που επιθυμούν να επισκεφτούν τα βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα συνδυαστικά με τα παραπάνω, δίνουν μία πολύ σημαντική πληροφορία σχετικά με το πόσα αλλά και τι είδους μνημεία είναι αυτά που θα βελτιστοποιήσουν μία έξυπνη τουριστική κάρτα. Τέλος, το χαρακτηριστικό που φαίνεται να δίνει μία υπεροχή στον προορισμό, είναι η γεωγραφική του τοποθέτηση. Οι πλειονότητα των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι η Θεσσαλονίκη έχει κοντινούς παραθαλάσσιους προορισμούς, τους οποίους επιθυμούν να επισκεφθούν κατά την παραμονή τους στη πόλη. Συνεπώς, θα ήταν σημαντικό σε μία τουριστική κάρτα να δίνεται η δυνατότητα μετακίνησης σε κοντινούς παράκτιους προορισμούς.
- Συνεπώς, μία τουριστική κάρτα θα πρέπει να εμπεριέχει τέτοιες υπηρεσίες μέσα, οι οποίες θα έχουν σχέση με τη χαλάρωση και την ξεκούραση του επισκέπτη. Επίσης αυτό μπορεί να συμβεί και μέσα από την χρήση της ίδια της εφαρμογής, διότι, όσο πιο εύχρηστη και οικεία είναι στο χρήστη, τόσο περισσότερο κερδίζει χρόνο ο χρήστης από αναζητήσεις σημείων ενδιαφέροντος της Θεσσαλονίκης.
- Επιπλέον, ο συνδυασμός αστικών διαδρομών, που θα συνδυάζουν φαγητό και διασκέδαση, μπορεί να έχουν μεγάλη απήχηση στους χρήστες.
- Επιπλέον, σχετικά με τις ψηφιακές υπηρεσίες που θα πρέπει να είναι ενσωματωμένες σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα, το 80,1% θεωρούν ότι είναι αναγκαίο μέσα σε μία έξυπνη τουριστική κάρτα να προσφέρεται ψηφιακό υλικό από συναυλίες και δρώμενα τις πόλεις. Η παρουσίαση γενικών πληροφοριών της πόλης, μπορεί να ενισχύσει την επιθυμία του επισκέπτη να επισκεφθεί έναν προορισμό και ταυτόχρονα μπορεί να ενισχύσει την επιθυμία του να καταναλώσει περισσότερες υπηρεσίες απ' ότι χωρίς αυτή. Πολύ σημαντικό θεωρείται επίσης να υπάρχει δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ των τουριστών για ανταλλαγή εμπειριών (78,8%). Επιπλέον, το 64,9% λοιπόν, επέλεξε την υπηρεσία "υλικό με εικονική/οπτικοακουστική ξενάγηση πεζή ή με ποδήλατο στην πόλη", μία απαίτηση που προβάλλει την επιθυμία του επισκέπτη να γνωρίσει γρήγορα και εύκολα τον εκάστοτε προορισμό. Οι υπηρεσίες που σχετίζονται με εικονικές ξεναγήσεις σε μουσεία (50,3%) και με προτάσεις υπηρεσιών συσχετισμένες με τον προφίλ του εκάστοτε επισκέπτη είναι επίσης αρκετά ψηλά (47%).

Τα παραπάνω αποτελέσματα αποτελούν βασική είσοδο για τον σχεδιασμό των υπηρεσιών της πλατφόρμας και της εφαρμογής #Thessaloniki_Tourism_Blockchain (πληροφοριακό υλικό, ανάγκες που θα οδηγήσουν σε σύναψη συνεργασιών για τις παροχές της τουριστικής κάρτας της πόλης, ανάγκες σε ψηφιακό premium υλικό για την προβολή της Θεσσαλονίκης). Η υιοθέτηση του έργου «Τουριστική Blockchain Θεσσαλονίκης» αναμένεται να αποφέρει πολλαπλασιαστικά οφέλη σε διάφορα επίπεδα, όπως η παγκόσμια προώθηση και η πρόσβαση σε μια ολοκαίνουργια -εκθετικά εξελιγμένη- αγορά. Η δημιουργία μιας έξυπνης τουριστικής κάρτας υποστηριζόμενη από την τεχνολογία blockchain, θα παρέχει κατευθείαν στον καταναλωτή, την βέλτιστη

πλευρά του προορισμού, δίνοντας του, την δυνατότητα να ενσωματώσει ακίνδυνα προσωπικές πληροφορίες, αλλά και να πραγματοποιήσει συναλλαγές με ευκολία, χαμηλότερο κόστος και πλήρη ασφάλεια.

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](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.011).

Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2013). Hotel mobile apps. The case of 4 and 5 star hotels in European German-speaking countries. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 45-57). Springer, Cham.

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

Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel research*, 41(1), 68-76.

Buhalis D., 2000, Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.

Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and hospitality research*, 5(2), 103-130.

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.

Brown, B., & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. In *ECSCW 2003* (pp. 335-354). Springer, Dordrecht.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.

Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism management*, 16(6), 417-422.

Chui, M., Loffler, M., & Roberts, R. (2010). The internet of things. *McKinsey Q. Open interactive popup*. Recuperado el, 1.

Dann, 1977, Graham M.S. Dann Anomie, Ego-Enhancement, and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4 (1977), pp. 184-194

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.

DOMINICI, G. (2009a): "From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification", *International Journal of Business Management*, vol. 4, n. 9: 17-24. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>

DOMINICI, G. (2009b): E-marketing: analisi dei cambiamenti dai modelli di business al mix operativo. FrancoAngeli, Milan (IT).

Egger, R. (2013). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Fennell, D. A. (1996). A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 811-829.

Finsterwalder, J., & Laesser, C. (2013). Segmenting outbound tourists based on their activities: toward experiential consumption spheres in tourism services?. *Tourism Review*.

Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of travel research*, 38(4), 380-389.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.

Gee, C. Y., Choy, D. J., & Makens, J. C. (1984). The travel industry. AVI Publishing Company, Inc..

Goodall, D. L. (1988). Performance measurement: a historical perspective. *Journal of librarianship*, 20(2), 128-144.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.

Grønflaten, Ø. (2009). The tourist information matrix—Differentiating between sources and channels in the assessment of travellers' information search. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39-64.

Gratzer, M., Werthner, H., & Winiwarter, W. (2004). Electronic business in tourism. *International Journal of Electronic Business*, 2(5), 450-459.

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.

Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.

Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.

Kuhn, S. (2000). Die BodenseeErlebniskarte als Erfolgsfaktor im Destinationsmanagement. *Tourismus Journal*, 4(4), 449-456.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.

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

Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H., & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89-104.

Leung D., (2020), Tourists' motives and perceptions of destination card consumption, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2020.1801947

Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), 403-423.

Li, J., Pearce, P. L., & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 69, 317-329.

Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223.

Liao, C. S., & Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246.

Liu, S. Q. (2005, August). A theoretic discussion of tourism e-commerce. In *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce* (pp. 1-5).

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc..

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., Füller, J., Renzl, B., Herting, S., & Späth, S. (2008). Customer satisfaction with Alpine ski areas: The moderating effects of personal, situational, and product factors. *Journal of Travel Research*, 46(4), 403-413.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*.

McIntosh and Goeldner, 1990 Robert W. McIntosh, C.R. Goeldner *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* Wiley, New York

McIntosh, Robert W., and C. R. Goeldner 1990 *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.

O'BRIEN, P. A. U. L., & Burmeister, J. (2002). Ubiquitous travel service delivery. *Information Technology & Tourism*, 5(4), 221-233.

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.



Palumbo, F., Dominici, G., & Basile, G. (2014). The culture on the palm of your hand: how to design a user oriented mobile app for museums. In Handbook of research on management of cultural products: e-relationship marketing and accessibility perspectives (pp. 225-244). IGI Global.

Palumbo, F. (2015). Developing a new service for the digital traveler satisfaction: The Smart Tourist App. International Journal of Digital Accounting Research, 15.

Pearce and Caltabiano, 1983, Philip L. Pearce, Marie L. Caltabiano Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences Journal of Travel Research, 12 (2) (1983), pp. 16-20

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 14(4), 55-58.

Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese destination management organization websites. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), 182-198.

Rasinger, J., Fuchs, M., & Höpken, W. (2007). Information search with mobile tourist guides: A survey of usage intention. Information Technology & Tourism, 9(3-4), 177-194.

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.

Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. Annals of tourism research, 28(2), 360-377.

Wen, J., Huang, S. S., & Goh, E. (2020). Effects of perceived constraints and negotiation on learned helplessness: A study of Chinese senior outbound tourists. Tourism Management, 78, 104059.

Schnitzer, M., Seidl, M., Schlemmer, P., & Peters, M. (2018). Analyzing the coopetition between tourism and leisure suppliers—A case study of the leisure card Tirol. Sustainability, 10(5), 1447.

Sussmann, S., & Vanhegan, H. (2000). Virtual reality and the tourism product substitution or complement?.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. Annals of tourism research, 21(4), 844-846.

Wang, C. H. (2004). Predicting tourism demand using fuzzy time series and hybrid grey theory. Tourism management, 25(3), 367-374.



Witt, C. A., & Wright, P. L. (1992). Tourist motivation: life after Maslow. Tourist motivation: life after Maslow., 33-35.

Xia, J. C., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., & Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. Tourism Management, 31(4), 464-469.

Xia, J. C., Zeephongsekul, P., & Packer, D. (2011). Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. Tourism Management, 32(4), 844-851.

Xu, H., Huang, X., & Zhang, Q. (2018). Tourism development and local borders in ancient villages in China. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 330-339.

Ying, T., Tan, X., Ye, S., Ka, X., & Zhou, Y. (2020). Examining tourist mindfulness in museums: the roles of familiarity and motivation. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25(9), 981-996.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism management, 26(1), 45-56.

Zhang, H., Zhang, J., & Kuwano, M. (2012). An integrated model of tourists' time use and expenditure behaviour with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function. Tourism Management, 33(6), 1562-1573.

Zhang, H., Zhang, J., & Kuwano, M. (2012). An integrated model of tourists' time use and expenditure behaviour with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function. Tourism Management, 33(6), 1562-1573.

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

UNWTO, <https://www.unwto.org/digital-transformation#:~:text=Tourism%20was%20one%20of%20the,of%20new%20technologies%20and%20platforms>.