

A black and white photograph of a city street scene. In the background, there are several multi-story buildings with windows and balconies. A street sign on one of the buildings reads "ΑΕ ΣΠΑΡΤΑΚΟΣ". In the foreground, there is a paved area with a street grid overlay. The grid is composed of white lines on a dark background, and it is tilted slightly to the right. The text "experience the city" is written in a bold, yellow, sans-serif font across the middle of the image, overlapping the dark grid area.

experience
the city

experience the city

Designing an info kiosk for the promotion of the Sparta's city brand

Σχεδιάζοντας ένα περίπτερο πληροφοριών για την προβολή/
προώθηση της μάρκας πόλης της Σπάρτης

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής
Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού | Τμήμα Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής

Αθήνα | Ιούλιος 2021

Φοιτήτρια: Ευτυχία Γουδέ
ΑΜ:13044

Επιβλέπουσες καθηγήτριες: Ελένη Ρωμούδη | Θεοδοσία Φωκίδου

Εξεταστική επιτροπή: Ελένη Ρωμούδη, Δημήτρης Μαρνέλλος, Στυλιανή Τυροβολά



ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ευτυχία Γουδέ του Αθανασίου, με αριθμό μητρώου 13044 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα
Ευτυχία Γουδέ



The background features a grayscale photograph of a multi-story building with a grid of windows. A white, semi-transparent grid pattern is overlaid on the entire image, creating a layered effect. The grid lines vary in thickness and orientation, some following the building's structure while others are more abstract.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τις επιβλέπουσες καθηγήτριές μου, Ελένη Ρωμούδη και Θεοδοσία Φωκίδου για την υπομονή, την ανταπόκριση και την υποστήριξη που μου έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας.

Ένα ευχαριστώ οφείλω και στον καθηγητή μου κ. Δημήτρη Μαρνέλλο για τις συμβουλές του σχετικά με τις κατασκευαστικές λεπτομέρειες της εγκατάστασης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ζούμε σε μια εποχή συνεχών και ραγδαίων εξελίξεων. Η διαμόρφωση μιας ξεχωριστής μάρκας/επωνυμίας με μοναδικά χαρακτηριστικά, στόχους και φιλοσοφία σε προϊόντα ή εταιρείες, καθιερώθηκε ως μια διαδικασία απαραίτητη για την ανάδειξη, προβολή και προώθηση του οργανισμού που αντιπροσωπεύει κάθε φορά, έτσι ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στον αυξανόμενο ανταγωνισμό. Τη διαδικασία αυτή ενίσχυσε ο σχεδιασμός και η σύνθεση μιας οπτικής ταυτότητας και η επικοινωνία της με μέσα, όπως τεχνικές διαφήμισης, έντυπο και ψηφιακό επικοινωνιακό υλικό και στη συνέχεια με την αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής, των τεχνών και με τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Τα χαρακτηριστικά της μάρκας ξεκίνησαν να αντιμετωπίζονται ως μέρος μιας ξεχωριστής εμπειρίας, δημιουργώντας νέους κλάδους στα πεδία της αρχιτεκτονικής και του μάρκετινγκ που αφορούν στη σύνθεση μιας εμπειρίας, με επίκεντρο τους χρήστες.

Ο ανταγωνισμός εντάθηκε σημαντικά και μεταξύ των γεωγραφικών περιοχών. Με στόχο να προσελκύσουν περισσότερο κοινό, επισκέπτες, επιχειρήσεις και κεφάλαια, έγινε εφαρμογή των παραπάνω τεχνικών σε τόπους και πόλεις. Η στρατηγική εντείνεται με την εισαγωγή τέχνης και μικροαρχιτεκτονικής στο δημόσιο αστικό χώρο. Εγκαταστάσεις αρχιτεκτονικής όπως τα κέντρα παροχής πληροφοριών για τουρίστες ή περίπτερα πληροφοριών, όταν ο σχεδιασμός τους γίνεται συστηματικά ακολουθώντας κάποιες αρχές, μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά μέσω της λειτουργίας τους αλλά και της μορφής τους στη διαμόρφωση μιας θετικής εμπειρίας για τον επισκέπτη και τελικά μιας θετικής αντίληψης για τη μάρκα της πόλης.

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι, μέσα από την παρουσίαση βιβλιογραφίας και υπάρχουσών προσεγγίσεων σχετικά με εφήμερες μεταβαλλόμενες κατασκευές, να προχωρήσουμε στο σχεδιασμό μιας εφήμερης εγκατάστασης-info kiosk που θα αντιπροσωπεύει τη μάρκα της πόλης της Σπάρτης, προάγοντας την ταυτότητά της, κάνοντάς την μέρος

της εμπειρίας των επισκεπτών και εξυπηρετώντας διαφορετικές ανάγκες του Δήμου. Μετά από βιβλιογραφική ανασκόπηση και εφαρμογή ποιοτικής έρευνας, σχεδιάζεται μια δυναμική κατασκευή που ενσωματώνει τη μεταβλητότητα, εισάγοντας τεχνικές της αρθρωτής σχεδίασης και κατασκευής. Ο χρήστης με την επίσκεψή του, ενημερώνεται, μαθαίνει, κοινωνικοποιείται και αισθάνεται, με αποτέλεσμα να βιώνει μια ολοκληρωμένη εμπειρία που μπορεί να επηρεάσει θετικά την αντίληψή του για τη μάρκα της πόλης και να προτρέψει περισσότερους ανθρώπους του κύκλου του να την επισκεφθούν. Ο σχεδιασμός καθορίζεται από παράγοντες όπως η μικρή αρχιτεκτονική κλίμακα, η περιοδική χρήση, η μικρο-μεσαία λειτουργία και ένταση ροής χρηστών. Η αρθρωτότητα, επιτρέπει την μεταφορά σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης, αρκεί να διακρίνονται από σχετική σταθερότητα, ενώ με την υποδιαίρεση της εγκατάστασης σε στοιχεία και μονάδες δίνεται η δυνατότητα διαφορετικών διατάξεων, χρήσεων και ενσωμάτωσης διαφορετικών συνδυασμών των εμπειριών που προβλέπονται, προσδίδοντας έτσι ευελιξία και προσαρμοστικότητα.

Συνοψίζοντας, στην πτυχιακή εργασία εξετάζονται οι εφήμερες εγκαταστάσεις-info kiosks ως μεταβαλλόμενες αρχιτεκτονικές μορφές, που λειτουργούν ως βιωματικοί χώροι ανάδειξης και προώθησης της μάρκας μιας πόλης. Η έρευνα και η μελέτη της μάρκας του Δήμου Σπάρτης, οδηγεί στο σχεδιασμό της πρότασης experience the city. Ο σχεδιασμός ακολουθεί τις αρχές σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών που διατυπώθηκαν μέσα από απόψεις που εντοπίστηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας, ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις χρηστών που ανήκουν στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η μάρκα και ικανοποιεί τα κριτήρια σχεδίασης που τέθηκαν με βάση το όραμα της μάρκας και τους στόχους της ομάδας εργασίας. Πρόκειται για μια ευέλικτη, ευπροσάρμοστη κατασκευή που ενσωματώνει στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας

και είναι ικανή να εξυπηρετήσει διαφορετικές ανάγκες του Δήμου, δίνοντας τη δυνατότητα για νέες αλληλεπιδράσεις, μορφές και αλλαγές.

ABSTRACT

We live in an age of continuous and rapid development. The formation of a distinct brand with unique characteristics, goals and philosophy for products or companies, was established as a necessary process, in order to highlight and promote the organization it represents each time, so that it can cope with the growing competition. This process was enhanced by the design and synthesis of a visual identity and its communication through media, such as advertising techniques, printed and digital communication material, and then through the use of architecture, arts and the organization of events. The characteristics of the brand began to be treated as part of a unique experience, creating new industries in the fields of architecture and marketing, related to the configuration of an experience, focusing on the users.

Competition also intensified significantly between geographical areas. In order to attract more audience, visitors, companies and funds, the above techniques were applied in places and cities. The strategy is intensified with the introduction of art and micro-architecture in the public urban space. Architectural facilities such as tourist information centers or info kiosks, when they have been designed systematically, by following certain specific principles, can contribute significantly through their operation and their form to the configuration of a positive experience for the visitor and ultimately to the creation of a positive perception for the city brand.

The purpose of the thesis essay is proceeding to the design of a temporary installation-info kiosk that will represent the city brand of Sparta, promoting its identity, making it a part of visitors' experience in the city and serving different needs of the Municipality of Sparta, through the presentation of bibliography and existing approaches of temporary transformable constructions. After bibliographic

review and application of qualitative research, a dynamic construction is being designed, which incorporates variability, introducing modular design and modular construction techniques. By visiting the installation, the user is informed, learns, socializes and feels. As a result he/she is offered a complete experience that can positively affect his/her perception of the city brand and maybe he/she'll encourage more people in his social circle to visit it. The design is determined by factors such as the small architectural scale, the periodic use, the micro-medium operation and user flow intensity. The modularity allows the relocation in different sites, as long as they are distinguished by relative stability. Furthermore, the disassembly of the installation into modular elements and units allows the creation of different layouts, different uses and incorporation of different combinations of experiences provided, thus giving flexibility and adaptability.

To sum up, the thesis examines the temporary installations-info kiosks as transformable architectural forms, which function as experiential spaces, in order to highlight and promote a city brand. The research and study of the city brand of the Municipality of Sparta, leads to the design of the proposal "experience the city". The design follows the design principles of information centers, which we formulated through the study of views identified in the theoretical background of the essay, responds to the needs and the requirements of the users, who belong to the target group and meets the design criteria which have been set according to the brand vision and of the working group's objectives. It is a flexible, adaptable construction that incorporates elements of the brand identity and is able to serve different needs of the Municipality, enabling new interactions, forms and changes.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	08
ABSTRACT	10
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	18
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΟΡΩΝ	20

ΜΕΡΟΣ 1ο

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	32
1.1. ΑΠΟΔΟΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΛΗΣ	33
1.1.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΕ ΠΟΛΗ	34
1.1.2. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ	36
1.1.2.i. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	37
1.2. Ο ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΑΣΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΕ ΠΟΛΗ	39
1.2.1. ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΕΧΝΗ	40
1.2.2. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΩΡΟΥ	41
1.2.2.i. ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ/ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	41
1.2.2.ii. ΕΦΗΜΕΡΑ ΦΟΡΗΤΑ/ ΚΙΝΗΤΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	43
1.3. ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ	45
1.3.1. ΤΥΠΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑΣ	46
1.3.2. ΑΡΘΡΩΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ	48

1.4. ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ	50
1.4.1. ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ	50
1.4.2. ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	50
1.4.3. ΟΡΙΣΜΟΙ_ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ	52
1.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55

2. ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

2.1. CATALYST CUBE WILL SANDY DESIGN STUDIO+INCURSIONE CARACAS, 2019	63
2.2. UNDEFINED PLAYGROUND BUS ARCHITECTURE SEOUL, 2016	65
2.3. ROIANA LUI IOCAN FIELDTRIP STUDIO BUCHAREST, 2014	67
2.4. OPEN MALL INFO KIOSK/AXD INFO KIOSK MMAV ALEXANDROUPOLI, 2016	69
2.5. KIOSK M. POLI BRUT DELUXE MADRID, 2010	71
2.6. 4 HABITATS SUH ARCHITECTS SEOUL & BEIJING, 2014	73
2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75

3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΕΝΤΡΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

	80
--	----

ΜΕΡΟΣ 2ο

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	86
2. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	92

2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	95
2.2. ΜΕΛΕΤΗ ΧΡΗΣΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	97
2.3. ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΗΣ ΣΠΑΡΤΗΣ	100
2.4. ΜΕΛΕΤΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΗΣ ΣΠΑΡΤΗΣ	102

3. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

	110
3.1. ΥΠΟΘΕΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	111
3.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	116
3.2.1. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	116
3.2.2. ΠΕΡΣΟΝΑ ΣΕΝΑΡΙΟ	118
3.3. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΙΔΕΑ	126

4. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

	130
4.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	132
4.2. ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ	158
4.2.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ	158
4.2.2. ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ- ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ	169
4.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	184

5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

	190
--	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

	196
--	-----

ΠΗΓΕΣ ΟΠΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

	205
--	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

	208
--	-----

Ανέκαθεν, οι γεωγραφικές τοποθεσίες, είτε πρόκειται για ολόκληρα κράτη, είτε για πόλεις ή ακόμη και χωριά, ανταγωνίζονται η μία την άλλη οικονομικά, αλλά και πολιτιστικά. Η παγκοσμιοποίηση και η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας, εντείνουν τον ανταγωνισμό, αφού κάνουν πληροφορίες, γνώσεις, τεχνολογικά επιτεύγματα, διαφορετικές κουλτούρες, αγαθά και υπηρεσίες προσβάσιμα σε όλους. Προέκυψε λοιπόν η ανάγκη, οι γεωγραφικές τοποθεσίες να επικρατήσουν έναντι άλλων ανταγωνιστικών, προσελκύνοντας περισσότερους ανθρώπους, επιχειρήσεις και κεφάλαια. Για να το πετύχουν, ξεκίνησαν να προωθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, υιοθετώντας στρατηγικές και τρόπους προβολής των τόπων, με στόχο τη διαχείριση των αντιλήψεων του κοινού. Θεωρήθηκε λοιπόν, ότι αν και εφόσον οι γεωγραφικές τοποθεσίες παρουσιάζουν χαρακτηριστικά μάρκας/εμπορικού σήματος, θα ήταν λογικό να γίνει εισαγωγή θεωριών και τακτικών των διαδικασιών απόδοσης και προώθησης μάρκας, με σκοπό την εφαρμογή τους σε τόπους.

Η διαδικασία απόδοσης επωνυμίας σε ένα προϊόν, υπηρεσία ή εταιρεία είναι σύνθετη, αφού περιλαμβάνει την παράλληλη ανάπτυξη του οράματος, της φιλοσοφίας, της κουλτούρας, των αξιών, αλλά και της εικόνας που διαμορφώνεται για τη μάρκα στις αντιλήψεις του κοινού. Με τον ίδιο τρόπο και οι γεωγραφικές τοποθεσίες αποκτούν μια ταυτότητα, μια επωνυμία κι ένα δηλωτικό σήμα που τις ξεχωρίζουν από άλλες, τις εκφράζουν και τις αντιπροσωπεύουν. Η δημοφιλία και η αναγνώριση που κερδίζουν οι τοποθεσίες που υιοθετούν τέτοιες στρατηγικές, οδηγούν όλο και περισσότερες στην ανάπτυξη μεθόδων για την επανασύνθεση της ταυτότητάς τους και την επικοινωνία των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της κουλτούρας τους, με στόχο την προώθησή τους και τη μετατροπή τους σε προορισμό.

Οι προσπάθειες απόδοσης επωνυμίας σε τόπους γίνεται όλο και συχνότερα και στην Ελλάδα, ειδικότερα

σε πόλεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η μετάδοση της ταυτότητας μιας πόλης γίνεται με τη βοήθεια της εικόνας, των πολυμέσων και γενικότερα της οπτικής επικοινωνίας, αφού αποτελεί μια από τις ουσιαστικότερες μορφές επικοινωνίας της εποχής μας. Ο ολοκληρωμένος και συντονισμένος σχεδιασμός μιας οπτικής ταυτότητας που αντιπροσωπεύει επάξια τη μάρκα της πόλης μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στη δημοφιλία της και τη μετατροπή της σε προορισμό. Οι πρωτοβουλίες για την επανασύνθεση και ανάδειξη τη ταυτότητας πόλης αυξάνονται και στην Ελλάδα, όμως παρατηρείται συχνά πως περιορίζονται στη δημιουργία δηλωτικού σήματος. Παραδείγματα όπως το Άμστερνταμ στο εξωτερικό και η Θεσσαλονίκη στην Ελλάδα, (Γουδέ, 2020), δείχνουν ότι τα χαρακτηριστικά της μάρκας μιας πόλης επικοινωνούνται με μεγαλύτερη επιτυχία, όταν η οπτική ταυτότητα που σχεδιάζεται γίνεται μέρος της εμπειρίας των κατοίκων ή των επισκεπτών.

Πέρα λοιπόν από τα καθιερωμένα μέσα που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία μιας μάρκας πόλης, την ανάδειξη και προώθηση της ταυτότητάς της, οι πόλεις επιχειρούν να υιοθετήσουν στρατηγικές που πλέον ακολουθούνται κι έχουν εδραιωθεί στο χώρο του προϊοντικού και εταιρικού μάρκετινγκ, με στόχο να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, στις αυξημένες απαιτήσεις του κοινού/επισκεπτών και να ταιριάξουν στον τρόπο ζωής και τις ανάγκες τους. Τέτοιες στρατηγικές είναι οι τεχνικές του βιωματικού μάρκετινγκ και η διαδικασία σχεδιασμού της εμπειρίας χρήστη. Τα αναμενόμενα αποτελέσματα είναι η σύνθεση μοναδικών εμπειριών, με στόχο την πρόκληση εντυπώσεων που θα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για τη μάρκα της πόλης στις αντιλήψεις του κοινού. Σημαντικός για τη δημιουργία των επιθυμητών εμπειριών και την ενσωμάτωση της οπτικής ταυτότητας της πόλης σε αυτές είναι ο τρόπος διαχείρισης του δημόσιου χώρου της πόλης. Η αναδιαμόρφωσή του και παρεμβάσεις εικαστικού και αρχιτεκτονικού χαρακτήρα, μπορούν να αλλάξουν

την εικόνα και τη χρήση του, να εντυπωσιάσουν τους χρήστες, να τους διευκολύνουν και να ενισχύσουν τη διαφορετικότητα της πόλης.

Η σύγχρονη υιοθέτηση της μεταβλητότητας στον κατασκευασμένο χώρο και ειδικότερα στο σχεδιασμό αρχιτεκτονικών παρεμβάσεων δημόσιου χώρου, επιτρέπει τη δημιουργία εφήμερων κατασκευών και επαναδιαμορφώσιμων συστημάτων, δίνοντας τη δυνατότητα εύκολης ενσωμάτωσής τους στο υπάρχον περιβάλλον εγκατάστασης, εξασφαλίζοντας την προσαρμοστικότητα σε διαφορετικές χρήσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις την ικανότητα μεταφοράς ή μετακίνησης. Η αρθρωτή σχεδίαση και κατασκευή μπορεί να διευκολύνει την τυποποίηση, την εύκολη συναρμολόγηση και αποσυναρμολόγηση αντίστοιχα, προκειμένου να εξασφαλίζεται η ευελιξία, η πολυχρηστικότητα και η γρήγορη μεταφορά.

Αν και στην Ελλάδα υπάρχουν περιπτώσεις πόλεων που έχουν εισάγει μικρής κλίμακας αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις στο δημόσιο χώρο τους με στόχο την παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες, αλλά και εγκαταστάσεις τέχνης που υποστηρίζουν φεστιβάλ που διοργανώνονται ανά περιόδους, ή αναπαριστούν την οπτική ταυτότητά τους, παρατηρούμε πως πρόκειται συνήθως για μεγάλα αστικά κέντρα, σε αντίθεση με τις μικρότερες επαρχιακές πόλεις που αντιμετωπίζουν πιο μονοδιάστατα τη διαδικασία ενίσχυσης και προώθησης της ταυτότητάς τους. Ως αποτέλεσμα, το κοινό να έχει μια λανθασμένη ή μη ολοκληρωμένη αντίληψη για τη μάρκα της πόλης. Επίσης, στην πρώτη περίπτωση, στο σχεδιασμό των παραγόμενων χώρων και εφαρμογών δεν φαίνεται να επιδιώκεται η συμμετοχική δράση του χρήστη. Με αφορμή τις παραπάνω παρατηρήσεις, επιχειρήσαμε να διερευνήσουμε τη σχέση εφήμερων, αρχιτεκτονικών παρεμβάσεων μικρής κλίμακας στο δημόσιο χώρο και του σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη, μέσω κατασκευών που θα μπορούσαν να στηριχτούν στη λογική σχεδιασμού ενός μεταφερόμενου περιπέτρου

παροχής πληροφοριών για μια μάρκα ελληνικής επαρχιακής πόλης, εισάγοντας στο σχεδιασμό αρχιτεκτονικές τεχνικές, όπως η μεταβλητότητα, με στόχο την προσαρμοστικότητα σε διαφορετικά περιβάλλοντα και χρήσεις. Θεωρήσαμε σημαντικό μια κατασκευή που αντιπροσωπεύει τη μάρκα της πόλης, να ενσωματώνει στοιχεία της οπτικής της ταυτότητας στη μορφή και το σχεδιασμό της, αλλά και να μπορεί να επικοινωνήσει μέσα από βιωματικές διαδικασίες στοιχεία της ταυτότητας της πόλης στους χρήστες-επισκέπτες, ενώ παράλληλα να δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιείται σε διαφορετικές συνθήκες και τοποθεσίες εξυπηρετώντας ταυτόχρονα τις εκάστοτε ανάγκες του Δήμου και της κοινότητας.

Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός μιας εφήμερης εγκατάστασης/περιπέδου πληροφοριών [info kiosk] για την προβολή/προώθηση της μάρκας του Δήμου Σπάρτης και την εξυπηρέτηση αναγκών της πόλης, όπως η υποστήριξη εκδηλώσεων. Η Σπάρτη είναι μία επαρχιακή πόλη μικρού πληθυσμού, με διεθνή φήμη, εξαιτίας ιστορικών γεγονότων της αρχαιότητας, για την οποία έγινε σχετικά πρόσφατα επαναπροσδιορισμός της μάρκας, της ταυτότητας και της φιλοσοφίας της. Επιλέχθηκε η μάρκα της συγκεκριμένης πόλης, αφενός γιατί θεωρείται πρόκληση η ανάδειξη της ταυτότητας μιας επαρχιακής πόλης, η εικόνα της οποίας στις αντιλήψεις του κοινού δεν αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές της σύγχρονης ταυτότητάς της και αφετέρου γιατί παρουσιάζει εποχικότητα στην τουριστική κίνηση. Μέσω του σχεδιασμού, επιδιώκεται η επικοινωνία των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ταυτότητας της μάρκας της πόλης, της φιλοσοφίας και της κουλτούρας της, σε στοχοθετημένο κοινό, τουρίστες/επισκέπτες.

Στόχος είναι ο σχεδιασμός μιας εφήμερης, μεταβαλλόμενης και μεταφερόμενης, αρθρωτής κατασκευής, με δυνατότητα εγκατάστασης σε συγκεκριμένους δημόσιους χώρους, εντός ή πέριξ

του αστικού ιστού της Σπάρτης. Το περίπτερο θα ενσωματώνει εμπειρίες και διαδραστική πληροφόρηση που απευθύνεται σε δυναμικό νεανικό κοινό, μια κατηγορία εναλλακτικού, ατομικού τουρισμού με ειδικά ενδιαφέροντα. Συγχρόνως, θα ενισχύει και θα προωθήσει την ταυτότητα της πόλης υποστηρίζοντας τις πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται περιοδικά στην πόλη.

Καθώς πρόκειται για μελέτη περίπτωσης [case study], η οποία διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο της πραγματικής ζωής, επιλέγεται μια γεωγραφική περιοχή και ένα περιορισμένο κοινό ατόμων ως υποκείμενο της μελέτης. Ταυτόχρονα επιτρέπει την εξερεύνηση και κατανόηση σύνθετων θεμάτων σε συγκεκριμένο πλαίσιο. Έτσι, επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι η διερεύνηση των παρακάτω θεμάτων: η μελέτη απόδοσης μάρκας σε πόλη, η μελέτη της οπτικής ταυτότητας και της επικοινωνιακής στρατηγικής της πόλης της Σπάρτης, η μελέτη των κέντρων παροχής πληροφοριών σε επισκέπτες και τουρίστες, η μελέτη των τύπων μεταβλητότητας σε αρχιτεκτονικές κατασκευές μικρής κλίμακας, η μελέτη της εμπειρίας χρήστη στο πλαίσιο της βιωματικής αρχιτεκτονικής, η μελέτη του απευθυνόμενου κοινού και η μελέτη του περιβάλλοντος εγκατάστασης. Η κατανόηση και ερμηνεία των παραπάνω θεμάτων μπορεί να μας δώσει δεδομένα και αντικειμενικά κριτήρια, δηλαδή ένα στέρεο υπόβαθρο για τη δημιουργική διαδικασία. Επιπλέον, στόχος είναι η ποιοτική έρευνα και η εφαρμογή τεχνικών [πχ. συνέντευξη, پرسόνες, σενάρια] που θα μας επιτρέψουν να εντοπίσουμε χρήσιμες λεπτομέρειες και διαδικασίες που σχετίζονται με τους χρήστες που εμπλέκονται στο συγκεκριμένο σχεδιαστικό πρόβλημα. Περαιτέρω στόχοι είναι η κατανόηση του τρόπου σχεδιασμού περιπέδων πληροφοριών, η εφαρμογή της μεθοδολογίας στη δημιουργία τους, η υλοποίηση αρχιτεκτονικών σχεδίων και μοντέλων για όλες τις προτεινόμενες λειτουργίες και η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Ανάγκη υλοποίησης της συγκεκριμένης εργασίας είναι η προβολή –της τρέχουσας παραδοσιακής και ιστορικής εικόνας της πόλης της Σπάρτης- με μια πιο σύγχρονη προσέγγιση. Η προώθηση στοιχείων και αξιών της μάρκας της που σήμερα είναι λιγότερο γνωστά, όμως εξίσου σημαντικά, προσεγγίζοντας ένα δυναμικό κοινό. Η ενσωμάτωση της ταυτότητάς της στον δημόσιο χώρο της πόλης με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελεί μέρος της εμπειρίας των επισκεπτών. Με το πέρασμα της μελέτης επιδιώκουμε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα και προοπτικές που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη βελτίωση των στρατηγικών προώθησης των ελληνικών επαρχιακών πόλεων.

Μεθοδολογία

Για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας ακολουθείται η πορεία εφαρμοσμένης, εμπειρικής έρευνας σύμφωνα με την οποία αναζητούνται λύσεις, σε πρακτικά προβλήματα. Ειδικά, ακολουθείται η μέθοδος της **μελέτης περίπτωσης**, η οποία ως ερευνητική στρατηγική περιλαμβάνει το σχηματισμό εννοιών, την ερμηνεία δεδομένων και την εφαρμογή αρχών. Στόχος του παραπάνω μοντέλου το οποίο έχει έναν χαρακτήρα κατεξοχήν διερευνητικό, είναι η κατανόηση του προς μελέτη θέματος με την λεπτομερή εξέτασή του, η διατύπωση αποτελεσμάτων που αφορούν στην περίπτωση αλλά έχουν, επιπλέον, σημαντικό εύρος εφαρμογής αφού δίνουν τη δυνατότητα για περαιτέρω εφαρμογές. Η ερευνητική στρατηγική που ακολουθείται στη συγκεκριμένη εργασία, περιλαμβάνει ποικιλία τεχνικών και μεθοδολογικών εργαλείων.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας πραγματοποιείται θεωρητική έρευνα της συγκεκριμένης θεματικής περιοχής, με **βιβλιογραφική επισκόπηση**, οργάνωση και παράθεση των αποτελεσμάτων της βιβλιογραφίας των τελευταίων ετών. Για τη συλλογή των πληροφοριών, ανατρέξαμε σε ξένη και ελληνική βιβλιογραφία, άρθρα, blogs και διαδικτυακούς τόπους, που αφορούν σε διαφορετικούς επιστημονικούς τομείς, όπως τα οικονομικά και το marketing, η αρχιτεκτονική και η

ψυχολογία καθώς και η εμπειρία χρήστη. Εδώ, βάση της μελέτης μας αποτελεί η εργασία «[De]sign the city: Ο σχεδιασμός ως μέσο για τη δημιουργία της οπτικής ταυτότητας της ελληνικής πόλης», Γουδέ, 2020, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του μαθήματος Διάλεξη. Επιπλέον εξετάζεται η ανάπτυξη του συγκεκριμένου φαινομένου μέσα από την ανάλυση υπαρχόντων προσεγγίσεων των τελευταίων 10 ετών.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, αυτό της δημιουργικής σχεδίασης, στην προκαταρκτική φάση εφαρμόζονται εργαλεία ποιοτικής έρευνας όπως η **συνέντευξη**, η **παρατήρηση**, η **πέρσωνα** και το **σενάριο**, για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση του συγκεκριμένου θέματος. Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται κατά την έρευνα και η ερμηνεία τους καθορίζουν ένα κατάλογο απαιτήσεων χρηστών και κριτηρίων σχεδιασμού που αποτελεί τον οδηγό για τη λήψη αποφάσεων κατά τη συνθετική διαδικασία του σχεδιασμού. Άλλα εργαλεία μοντελοποίησης που χρησιμοποιούνται κατά τη συνθετική διαδικασία είναι η **υπόθεση σχεδίασης**, το **εννοιολογικό μοντέλο**, το **εικονογραφημένο σενάριο**, τα **μοντέλα φυσικού χώρου** και βέβαια τα **αρχιτεκτονικά σχέδια** της μελέτης. Η ολοκληρωμένη παρουσίαση της σχεδιαστικής πρότασης μας δίνει τη δυνατότητα να εξετάσουμε κάποιες αρχές σχεδίασης που διατυπώνονται αρχικά ως σχεδιαστικά κριτήρια και απαιτήσεις και να προχωρήσουμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν στο διερευνώμενο θέμα.

Δομή

Στο εισαγωγικό μέρος περιγράφεται το πλαίσιο μέσα στο οποίο τοποθετείται η εργασία, ο στόχος της μελέτης και του δημιουργικού, η μεθοδολογία και η δομή που ακολουθείται συνολικά. Ο κορμός της εργασίας αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο εξετάζονται και μελετώνται βασικοί όροι και ορισμοί που σχετίζονται με το θέμα και υπάρχουσες προσεγγίσεις με παράθεση

συμπερασμάτων. Στο δεύτερο μέρος, με στόχο μια συνολική προσέγγιση της σχεδίασης ενός περιπτήρου πληροφοριών, παρουσιάζεται αναλυτικά η διαδικασία σχεδίασης.

Πιο αναλυτικά, ξεκινώντας από το **πρώτο μέρος**, στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύονται οι έννοιες της μάρκας/επωνυμίας και της διαδικασίας απόδοσής της, των στοιχείων που αυτές εμπεριέχουν και τις χαρακτηρίζουν, όπως η εικόνα, η ταυτότητά της και ο τρόπος που αυτά συνδέονται και αλληλεπιδρούν. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στη διαδικασία απόδοσης μάρκας σε μια γεωγραφική τοποθεσία [place branding], και εμβαθύνουμε στην εφαρμογή της διαδικασίας σε μια πόλη [city branding] και στα βήματα που ακολουθούνται. Για την ανάλυση της έννοιας αναφερόμαστε σε επιμέρους χαρακτηριστικά της, όπως η ταυτότητα της πόλης [city identity] και η εικόνα της [city image]. Τέλος, αναφερόμαστε στην οπτική επικοινωνία της, που διεξάγεται επίσημα από τις αρχές της πόλης, μέσω της σύνθεσης της οπτικής ταυτότητας και εξετάζουμε πώς η συμμετοχή συντονισμένου και ολοκληρωμένου σχεδιασμού [design] συμμετέχει στην εξασφάλιση της επιτυχίας της. Στη συνέχεια, προσεγγίζουμε την έννοια του δημόσιου χώρου ως εργαλείο για την δημιουργία και ανάδειξη της μάρκας πόλης. Πιο συγκεκριμένα, διερευνούμε το ρόλο αρχιτεκτονικών και εικαστικών παρεμβάσεων στη διαδικασία. Από τη μία πλευρά, προσεγγίζονται οι εικαστικές παρεμβάσεις και κυρίως η τέχνη εγκατάστασης ως μέσο ενδυνάμωσης της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης και του δημόσιου χώρου της, αλλά και ενίσχυσης της εμπειρίας του επισκέπτη. Από την άλλη, εξετάζεται ο ρόλος των κέντρων παροχής πληροφοριών για τουρίστες ως αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις που μπορούν να αλλάξουν είτε μόνιμα, είτε προσωρινά [εφήμερες κατασκευές] την εικόνα και τη χρήση του δημόσιου αστικού χώρου, προσφέροντας σημαντικά πλεονεκτήματα, τόσο στους επισκέπτες στους οποίους απευθύνονται, όσο και στην ίδια την πόλη και την

τοπική κοινωνία. Στο σημείο αυτό, εξετάζουμε πώς η εισαγωγή της μεταβλητότητας μπορεί να συμβάλει θετικά στο σχεδιασμό αρχιτεκτονικών κατασκευών μικρής κλίμακας, προσφέροντας πλεονεκτήματα όπως η προσαρμοστικότητα, η μετατρεψιμότητα και η μεταφορά ή μετακίνηση μιας κατασκευής. Τέλος, επιχειρούμε να προσεγγίσουμε την έννοια της εμπειρίας χρήστη [user experience | UX] μέσα από τα πεδία της βιωματικής αρχιτεκτονικής και του βιωματικού marketing. Στο δεύτερο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, παρουσιάζονται έξι υπάρχουσες προσεγγίσεις μεταβαλλόμενων κατασκευών μικρής κλίμακας, από την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό για να γίνει καλύτερη κατανόηση των εννοιών που εξετάστηκαν. Πιο συγκεκριμένα αναλύονται οι χρήσεις, ο τύπος κατασκευής, η μεταβλητότητα της κατασκευής και οι εμπειρίες που προσφέρονται, συγκεντρώνονται σε επιμέρους πίνακες και τέλος συνοψίζονται σε έναν συγκεντρωτικό πίνακα αξιολόγησης που μας βοηθά να καταλήξουμε σε συμπεράσματα. Μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με τους παραπάνω τομείς, αλλά και τη συγκέντρωση και μελέτη των υπάρχουσων προσεγγίσεων, οδηγούμαστε στη συγκέντρωση απόψεων σχετικά με το σχεδιασμό κέντρων πληροφοριών και συντάσσονται κάποιες βασικές αρχές σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών, που μπορούν να μας βοηθήσουν στη συνέχεια στη λήψη αποφάσεων για το σχεδιασμό, αλλά και να αποτελέσουν εργαλείο για μια παρόμοια μελλοντική μελέτη.

Στο **δεύτερο μέρος**, αρχικά, ορίζεται το σχεδιαστικό πρόβλημα, ο στόχος, ο σκοπός, οι χρήστες και η ανάγκη υλοποίησης του έργου. Συνεχίζοντας, στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται διερεύνηση και μελέτη του περιβάλλοντων εγκατάστασης υπαρχόντων info kiosks και των κατηγοριών των χρηστών τέτοιων τοποθεσιών. Ακόμη, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά, η επικοινωνιακή στρατηγική και η οπτική ταυτότητα της μάρκας πόλης του Δήμου Σπάρτης. Στο τρίτο κεφάλαιο, ξεκινά η αναλυτική διαδικασία του

σχεδιασμού. Αφού γίνουν δύο αρχικές υποθέσεις σχεδιασμού, εφαρμόζονται αναλυτικά τα εργαλεία της ποιοτικής έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της συνέντευξης και διατυπώνονται σενάρια που αναφέρονται σε προσωποποιημένους χρήστες της εφαρμογής [περσόνες]. Από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας, οδηγούμαστε στον καθορισμό των απαιτήσεων των χρηστών και των κριτηρίων σχεδίασης, και στη διατύπωση της κεντρικής ιδέας του σχεδιασμού. Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφεται αναλυτικά η σχεδιαστική πρόταση μέσα από εννοιολογικά μοντέλα που περιγράφουν τη διάδραση, πίνακες που προδιαγράφουν τα στοιχεία της εγκατάστασης και τα υλικά κατασκευής τους, αρχιτεκτονικά σχέδια και μοντέλα φυσικού χώρου. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο, καταγράφονται τα συμπεράσματα, αξιολογείται ο σχεδιασμός σύμφωνα με τα κριτήρια σχεδίασης και τις απαιτήσεις χρηστών που τέθηκαν και τις αρχές σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών που διατυπώθηκαν μέσα από την έρευνα και γίνονται κάποιες προτάσεις βελτίωσης της σχεδιαστικής πρότασης. Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε, των πηγών των εικόνων και τέλος με το παράρτημα.

branding	απόδοση επωνυμίας/μάρκας
brand development	ανάπτυξη μάρκας
brand differentiation	διαφοροποίηση επωνυμίας/μάρκας
brand engagement	δέσμευση επωνυμίας/μάρκας
brand identity	ταυτότητα επωνυμίας/μάρκας
brand image	εικόνα επωνυμίας/μάρκας
brand name	δηλωτικό σήμα
brand personality	προσωπικότητα/φυσιογνωμία μάρκας
brand positioning	μετάδοση/ τοποθέτηση επωνυμίας/μάρκας
city branding	απόδοση επωνυμίας/μάρκας πόλης
city culture	κουλτούρα επωνυμίας/πόλης
city identity	ταυτότητα πόλης
city image	εικόνα πόλης
conceptual models	εννοιολογικά μοντέλα
convertible/adaptable	μετατρέψιμο/ προσαρμοστικό
corporate branding	απόδοση εταιρικής επωνυμίας/μάρκας
culture/ entertainment branding	απόδοση μάρκας κουλτούρας
design	σχεδιασμός
destination branding	απόδοση επωνυμίας/μάρκας προορισμού
emotional	συναισθηματικός
events	εκδηλώσεις
experiential marketing	βιωματική/εμπειρική προώθηση
info kiosk	περίπτερο πληροφοριών
installation art/ art installations	τέχνη εγκατάστασης/ εγκαταστάσεις τέχνης
kinetic	κινητικός

localisation	εντοπισμός
mobile	κινητός
modular design/modularity	αρθρωτός σχεδιασμός/ αρθρωτότητα
modular construction	αρθρωτή κατασκευή
modular system	αρθρωτό σύστημα
module/ unit/ skid	μονάδα/ ολίσθηση
nation branding	απόδοση εθνικής επωνυμίας/ μάρκας
place branding	απόδοση επωνυμίας/ μάρκας τόπου
portable	μεταφερόμενο
prefabricated facility	προκατασκευασμένη εγκατάσταση
product branding	απόδοση επωνυμίας/ μάρκας προϊόντος
public art	δημόσια τέχνη
sensual	αισθητηριακός/ αισθησιακός
slogan/tagline	σύνθημα
temporary portable/mobile info kiosk Tourist/Visitor Information Centre VIC	εφήμερο μεταφερόμενο/κινητό info kiosk Κέντρο Παροχής Πληροφοριών τουριστών
transformable	μεταβαλλόμενο
umbrella branding	
usability	χρηστικότητα/ ευχρηστία
user experience UX	εμπειρία χρήστη
visual identity	οπτική ταυτότητα
volumetric units / non-volumetric	ογκομετρικές μονάδες/ μη-ογκομετρικές
word of mouth	διάδοση «από στόμα σε στόμα»



ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Στο κεφάλαιο αυτό, θα επιχειρήσουμε να αποσαφηνίσουμε σημαντικούς όρους και να εξετάσουμε τα κυριότερα πεδία που διαμορφώνουν το θεωρητικό υπόβαθρο της πτυχιακής εργασίας, μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης, οργάνωσης και παράθεσης των αποτελεσμάτων από τη βιβλιογραφία των τελευταίων ετών. Σε τέσσερα βασικά υποκεφάλαια, εξετάζονται σημαντικές έννοιες που μας απασχολούν, από διαφορετικούς επιστημονικούς τομείς, όπως τα οικονομικά και το μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός [design] και η αρχιτεκτονική και τέλος το ευρύ διεπιστημονικό πεδίο της εμπειρίας χρήστη [user experience | UX]. Αρχικά, προσδιορίζεται ο όρος της απόδοσης μάρκας [city branding], κάνοντας αναφορά στη διαδικασία εφαρμογής του αλλά και στο πλαίσιο επικοινωνίας του. Στη συνέχεια, προσεγγίζεται ο δημόσιος αστικός χώρος ως εργαλείο της παραπάνω διαδικασίας και ο ρόλος της τέχνης και της αρχιτεκτονικής στο σχεδιασμό και την ενίσχυση μιας τέτοιας στρατηγικής. Παράλληλα, εξετάζεται η έννοια της μεταβαλλόμενης αρχιτεκτονικής, κάνοντας αναφορά σε τύπους επίτευξης της μεταβλητότητας. Τέλος, γνωρίζοντας ότι οι βιωματικοί χώροι και η διάδραση, είναι στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν θετικά την αντίληψη και τις εντυπώσεις ενός χρήστη και στην περίπτωση μας ενός επισκέπτη μιας πόλης, αναφερόμαστε στον τομέα της εμπειρίας χρήστη.

1.1. ΑΠΟΔΟΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΛΗΣ

Αρχικά, εξετάζονται οι έννοιες της μάρκας/ επωνυμίας και της διαμόρφωσής του. Η κατανόησή τους κρίνεται απαραίτητη, για την περαιτέρω ανάλυση των όρων που τις εμπεριέχουν. Ο όρος **μάρκα/ επωνυμία [brand]** αναφέρεται σε ένα προϊόν, υπηρεσία ή έννοια, που διαφοροποιείται από άλλα παρεμφερή, αφού του προσδίδει χαρακτηριστικά και διαμορφώνει την ταυτότητά του (Karferer, 1992). Ακόμη, του δίνει αξία, την οποία μπορεί παράλληλα να ενισχύσει ή και να αποδυναμώσει (Kotler & Gertner, 2002). Η ταυτότητα που διαμορφώνεται, επικοινωνείται με ένα **δηλωτικό σήμα [brand name]**, σύνθημα/σλόγκαν, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα σύνολο συσχετίσεων στην αντίληψη του κοινού.

Από την πλευρά της επιχείρησης, φορέα ή οργανισμού, δίνονται τα γνωρίσματα και χαρακτηριστικά του προϊόντος, διαμορφώνεται η **ταυτότητα της μάρκας [brand identity]** και επιδιώκεται η **μετάδοσή** της στο εκάστοτε κοινό [brand positioning]. Στη συνέχεια, το κοινό στόχος αποκωδικοποιεί τα σήματα/μηνύματα που επικοινωνεί η επιχείρηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται. Έτσι δημιουργείται η **εικόνα της μάρκας [brand image]**, δηλαδή ο τρόπος που αντιλαμβάνεται το κοινό την μάρκα (De Chernatory & Riley, 1998), [Διάγραμμα 1]. Η έννοια της **απόδοσης της μάρκας [branding]** λοιπόν, αφορά σε έναν τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση, οργανισμός ή φορέας επιδιώκει να επικοινωνήσει με το (καταναλωτικό) κοινό, έτσι ώστε να δείξει τη φυσιογνωμία και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει, επηρεάζοντας έτσι τις αντιδράσεις του (Anholt, 2005). Εκτός από φυσικά προϊόντα, η διαδικασία μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλα πράγματα, όπως υπηρεσίες, άτομα, οργανώσεις, σε ιδέες και γεωγραφικούς τόπους.

Διάγραμμα 1

Ο τρόπος συσχέτισης της ταυτότητας της μάρκας, της τοποθέτησης/ μετάδοσης της μάρκας και της εικόνας της μάρκας



Μέσω της εφαρμογής της διαδικασίας απόδοσης μάρκας, ένα προϊόν ή υπηρεσία διαθέτει μια ταυτότητα, μια ξεχωριστή επωνυμία που το κάνει να **διαφοροποιείται [brand differentiation]** και μια συγκεκριμένη **«φυσιογνωμία» [brand personality]** (Aaker, 1996). Είναι προφανές πως ένας τόπος κατέχει τα παραπάνω χαρακτηριστικά, οπότε οι γεωγραφικές τοποθεσίες, όπως πόλεις, περιφέρειες ή ακόμα και χώρες θα μπορούσαν να θεωρηθούν εμπορικά σήματα, εφόσον έχουν τέτοια χαρακτηριστικά. Οπότε, λόγω της επιτυχίας που γνώρισε η διαδικασία απόδοσης μάρκας στα **προϊόντα [product branding]** και στις **εταιρείες [corporate branding]**, ξεκίνησε να υιοθετείται και σε **γεωγραφικές τοποθεσίες [place branding]**.

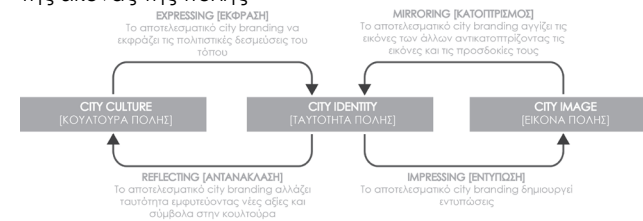
Πρόκειται για μια στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας ενός τόπου που εφαρμόζεται από τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς, ανάλογα κάθε φορά με τα όρια του τόπου αναφοράς. Στόχος της είναι η προβολή και προώθηση των επιμέρους τόπων, οπότε και η βελτίωση της τοπικής οικονομίας, η προσέλκυση επενδύσεων, τουρισμού και γενικότερα παραγόντων που μπορούν να συντελέσουν στην ανάπτυξη και την μετατροπή των τόπων σε περιοχές ενδιαφέροντος τόσο σε τοπικό, όσο και εγχώριο, αλλά και διεθνές επίπεδο (Paradopoulos, 2004). Επιμέρους κατηγορίες του είναι η απόδοση μάρκας τόπου προέλευσης, έθνους [nation branding], κουλτούρας/ ψυχαγωγίας [culture/ entertainment branding], προορισμού [destination branding] και τόπου/ πόλης [place/ city branding].

Ως υποκατηγορία του, η **διαδικασία απόδοσης μάρκας σε πόλη [city branding]** αφορά στη στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας μιας πόλης, με στόχο να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό της εποχής και να γίνει προορισμός. Παραδείγματα πόλεων με επιτυχημένη μάρκα, αποδεικνύουν πως μια συγκεκριμένη στρατηγική διαμόρφωσής της μπορεί να κάνει τις πόλεις ιδιαίτερα επιθυμητές, αφού προωθεί την ιστορία, την ποιότητα του τόπου, τον πολιτισμό, τον τρόπο ζωής, την ποικιλομορφία, συμβάλλει στην ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ δήμων και κυβερνήσεων, ενισχύοντας την υποδομή τους και δημιουργώντας μια ξεχωριστή θέση της πόλης στην αγορά. Έτσι είναι δυνατόν να μετατραπεί μια πόλη από τοποθεσία σε προορισμό. Πέρα από την εξασφάλιση υψηλής θέσης έναντι άλλων ανταγωνιστικών πόλεων στον τομέα της οικονομίας και του τουρισμού, η υιοθέτηση μια τέτοιας στρατηγικής συνεισφέρει και στην ενδυνάμωση της ταυτότητας της πόλης (Kavaratzis, 2004).

Όπως είναι σύνθετη η διαμόρφωση μιας εταιρικής μάρκας, το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση μιας μάρκας τόπου. Η **μάρκα πόλης [city brand]** διαμορφώνεται όπως και η μάρκα τόπου, μέσω

της ανάπτυξης και αλληλεπίδρασης της **κουλτούρα της πόλης [city culture]**, της **ταυτότητας της πόλης [city identity]** και της **εικόνας της πόλης [city image]**. Η κουλτούρα της πόλης εκφράζεται μέσω της ταυτότητάς της, με την επικοινωνία της οποίας δημιουργούνται εντυπώσεις στο κοινό και προκύπτει η εικόνα της. Όταν οι αντιλήψεις που διαμορφώνει το κοινό οδηγούν σε επανεξέταση και αναδιαμόρφωση της ταυτότητας και κατ'επέκταση της κουλτούρας της πόλης, η διαδικασία διαμόρφωσης της μάρκας πόλης θεωρείται αποτελεσματική. Η ταυτότητα πόλης που δημιουργείται είναι αποτέλεσμα της σύνθεσης της κουλτούρας, της οικονομίας, της κοινωνίας, της αρχιτεκτονικής, των υποδομών και του περιβάλλοντός της (Στάνκοβλου, 2014), [Διάγραμμα 2].

Διάγραμμα 2
Τρόπος αλληλεπίδρασης της κουλτούρας, της ταυτότητας και της εικόνας της πόλης



1.1.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΕ ΠΟΛΗ

Σύμφωνα με τον Kavaratzis (2009), υπάρχουν σημαντικές ομοιότητες μεταξύ της διαδικασίας απόδοσης εταιρικής μάρκας και μάρκας πόλης. Αφού κατηγοριοποίησε τις ομοιότητες αυτές, δημιούργησε ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της μάρκας μιας πόλης. Οι κατηγορίες/ χαρακτηριστικά της μάρκας πόλης που εντοπίστηκαν συντελούν ταυτόχρονα και βήματα της διαδικασίας απόδοσής της.

1. Όραμα και στρατηγική [Vision and strategy]

Ανάγκη για ένα αποδεκτό όραμα για το μέλλον της πόλης, που θα καθοδηγήσει τους αρμόδιους στην υιοθέτηση της απαραίτητης στρατηγικής για την πραγματοποίησή του.

2. Εσωτερική κουλτούρα [Internal Culture]
Η κουλτούρα με προσανατολισμό τη μάρκα θα πρέπει να διαδοθεί και να αναγνωριστεί και ενστερνιστεί από όλα τα μέλη που είναι υπεύθυνα για αυτήν, την διάδοση και την επιτυχία της.
3. Τοπικές κοινωνίες [Local communities]
Απαραίτητο κρίνεται να μπου σε προτεραιότητα οι ανάγκες της τοπικής κοινωνίας, δηλαδή κατοίκων, επιχειρήσεων, ομάδων ενδιαφέροντος καθώς επίσης και να συμμετέχουν οι ίδιοι στη δημιουργία και επικοινωνία της μάρκας.
4. Συνέργιες [Synergies]
Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι αναγκαίο να συμφωνούν με τις ενέργειες και στρατηγικές που ακολουθούνται και να συμβάλλουν στην ενίσχυση και εμπιστοσύνη της μάρκας.
5. Υποδομή [Infrastructure]
Οι απαραίτητες υποδομές που χρειάζεται μια πόλη για να είναι ένα μέρος λειτουργικό με δυνατότητες διαβίωσης, εργασίας, επενδύσεων κλπ.
6. Αστικά τοπία και πύλες [Cityscape and gateways]
Ανάγκη η μάρκα να εναρμονίζεται με το φυσικό και αστικό περιβάλλον που συνθέτει την πόλη και για λειτουργικές

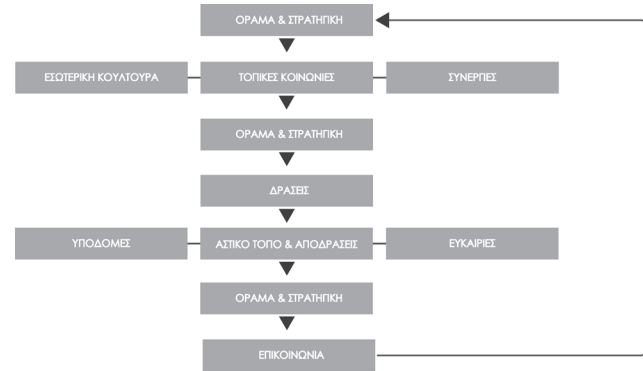
αλλά και συμβολικές παρεμβάσεις τοπίου, κυρίως αλλά όχι μόνο σε κεντρικά σημεία, που θα εκφράζουν τη μάρκα.

7. Ευκαιρίες [Opportunities]
Παροχή ευκαιριών σε στοχευμένες ομάδες κοινού. Ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν η εκπαίδευση, ο τρόπος ζωής, αλλά και το εργατικό δυναμικό, οι χρηματοδοτήσεις κλπ.
8. Επικοινωνίες [Communications]
Θεωρείται αναγκαία η σωστή και σταθερή επικοινωνία και μετάδοση μηνυμάτων για την προώθηση της πόλης και των χαρακτηριστικών της και την οικοδόμηση της μάρκας της.

Πιο αναλυτικά, η διαδικασία ξεκινά με τη διατύπωση ενός κοινού οράματος από τους αρμόδιους φορείς που θα τους οδηγήσει στην υιοθέτηση μιας στρατηγικής για την υλοποίησή του. Το όραμα αυτό θα πρέπει να εκφράζει την κουλτούρα της μάρκας και τα χαρακτηριστικά της τοπικής κοινωνίας, να εξυπηρετεί τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών, όπως είναι για παράδειγμα οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις, να γίνεται αποδεκτό και να επικοινωνείται από όλους. Αρχικά η στρατηγική περιλαμβάνει τη δημιουργία κατάλληλων υποδομών για να είναι η πόλη λειτουργική και να εξασφαλίζει δυνατότητες διαβίωσης, εργασίας και επενδύσεων. Επίσης η ταυτότητα της μάρκας είναι καλό να εναρμονιστεί με το φυσικό και δομημένο περιβάλλον της πόλης, με παρεμβάσεις λειτουργικού και συμβολικού χαρακτήρα, μέσω του αστικού σχεδιασμού. Ακόμη, είναι αναγκαίο να παρέχονται ευκαιρίες σε στοχευμένες ομάδες κοινού, όπως η εκπαίδευση, η εργασία, η ψυχαγωγία, οι χρηματοδοτήσεις κ.ά. Τέλος, σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας είναι η σταθερή και συνεπής επικοινωνία της ταυτότητας της πόλης. Μετά από κάθε βήμα της διαδικασίας, είναι αναγκαίο να ελέγχεται η συνέπεια των δράσεων ως προς το αρχικό όραμα και τις

αξίες της μάρκας και σε ορισμένες περιπτώσεις να αναθεωρούνται ανάλογα με τις ανάγκες και τις αντιλήψεις του κοινού [Διάγραμμα 3].

Διάγραμμα 3
Διαδικασία απόδοσης μάρκας πόλης



1.1.2. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ

Στη διαδικασία απόδοσης μάρκας πόλης ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται και το πώς οι συνεργαζόμενοι φορείς θα επικοινωνήσουν τη μάρκα που διαμορφώνεται για την πόλη. Οτιδήποτε συμβαίνει εκεί ή είναι μέρος της, αποτελεί και φέρει μηνύματα για τη μάρκα της, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της εικόνας της. Οι κυριότερες μορφές επικοινωνίας στοιχείων που διαμορφώνουν την εικόνα της πόλης είναι τρεις (Καναράτσης, 2004), [Διάγραμμα 4].

1. Η πρωτεύουσα επικοινωνία
Πρόκειται για τα αποτελέσματα των επικοινωνιακών ενεργειών της πόλης και διακρίνεται σε τέσσερις τύπους ενεργειών
Α. Τοπίο_ που εμπεριέχει τον αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική

και τον δημόσιο χώρο. Σε αυτή την κατηγορία εμπεριέχεται και η τέχνη στον εξωτερικό δημόσιο χώρο, αφού θεωρείται μέρος της εικόνας της με έντονο επικοινωνιακό χαρακτήρα.

- B. Υποδομές_ που περιλαμβάνουν τις υποδομές που αφορούν στην προσβασιμότητα στην πόλη, τα μέσα μαζικής μεταφοράς αλλά και την ύπαρξη ειδικών εγκαταστάσεων όπως πολιτιστικά κέντρα, χώροι συνεδριάσεων κ.ά.

- Γ. Οργάνωση_ που αναφέρεται στη διοικητική δομή και στο πώς οι αρχές εμπλέκουν τους κατοίκους της πόλης στη λήψη των αποφάσεων. Ακόμη, αφορά στον τρόπο δημιουργίας και προώθησης της μάρκας από τις αρμόδιες αρχές, αλλά και στη συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

- Δ. Συμπεριφορά_ που αφορά στις υπηρεσίες που παρέχονται από την πόλη σε κατοίκους και επισκέπτες και στο σύνολο και τη μορφή των εκδηλώσεων και των γεγονότων που διοργανώνονται σε αυτήν. Τέλος σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και τα κίνητρα που δημιουργούνται από τις αρχές για επενδύσεις με σκοπό την ανάπτυξη της πόλης και βελτίωση της εικόνας της.

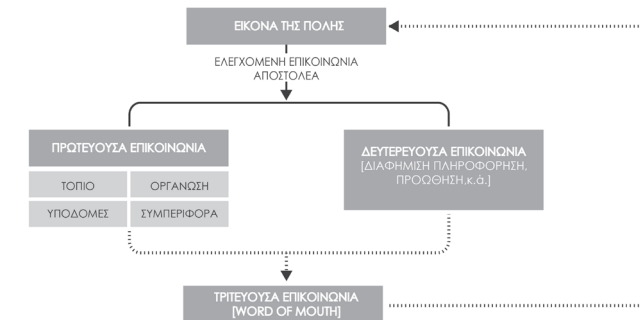
2. Δευτερεύουσα επικοινωνία
Πρόκειται για την επικοινωνία που διεξάγεται επίσημα από τις αρχές της πόλης και περιλαμβάνει τη

στρατηγική marketing, τη διαφήμιση, τον σχεδιασμό και χρήση σήματος για την πόλη και τις δημόσιες σχέσεις.

3. Τριτεύουσα επικοινωνία
Πρόκειται για τη μορφή επικοινωνίας που εμπεριέχει το “word of mouth” και είναι η μεταφορά της εικόνας της πόλης που προβάλλεται από την πρωτεύουσα και δευτερεύουσα επικοινωνία, από στόμα σε στόμα.

Οι δύο πρώτοι τύποι επικοινωνίας είναι σαφές, πως επιδιώκουν την προβολή μιας θετικής εικόνας της πόλης. Κατά συνέπεια ο ρόλος του τρίτου τύπου, ως αποτέλεσμα των δυο προηγούμενων, καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικός και καθοριστικός για την πόλη και την επιτυχία της μάρκας. Παράλληλα, σύμφωνα με το μοντέλο, καθοριστικός είναι και ο ρόλος του αστικού σχεδιασμού και της αρχιτεκτονικής, του δημόσιου χώρου και της δημόσιας τέχνης, οπότε τέτοιες ενέργειες θα ήταν καλό να καθοδηγούνται από ειδικούς σε θέματα απόδοσης μάρκας σε μια πόλη.

Διάγραμμα 4
Πλαίσιο επικοινωνίας city brand



1.1.2.i. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ | ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία της μάρκας πόλης, πολύ σημαντική είναι αυτή που διεξάγεται επίσημα από τις αρχές της πόλης και εμπεριέχει τη στρατηγική προώθησης και διαφήμισης, το σχεδιασμό και τη χρήση σήματος για την πόλη και τις δημόσιες σχέσεις της. Δεδομένου ότι ζούμε στην εποχή της εικόνας και των πολυμέσων, η οπτική επικοινωνία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες και μέσα για τη μετάδοση των αξιών και της κουλτούρας μιας μάρκας πόλης. Με τη σύνθεση μιας οπτικής ταυτότητας που αντιπροσωπεύει επάξια το brand, είναι δυνατόν, η πόλη να γίνει περισσότερο ελκυστική και να εξασφαλίσει μια καλή φήμη και εικόνα στις αντιλήψεις του κοινού.

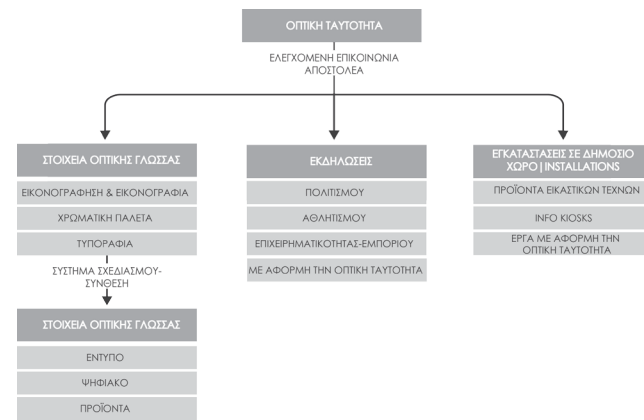
Όλα τα στοιχεία που αφορούν στην οπτική επικοινωνία της ταυτότητας μιας μάρκας ή μιας μάρκας πόλης στο κοινό συνθέτουν την **οπτική** του **ταυτότητα [visual identity]**. Η σύνθεση μιας ολοκληρωμένης οπτικής ταυτότητας που αντιπροσωπεύει επάξια τη μάρκα της πόλης, είναι δυνατόν, να οδηγήσει σε θετικό “word of mouth”. Έτσι, η πόλη γίνεται περισσότερο ελκυστική και εξασφαλίζει μια καλή φήμη και εικόνα στις αντιλήψεις του κοινού. Μια ολοκληρωμένη οπτική ταυτότητα συντίθεται από εφαρμογές αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, γραφιστικού σχεδιασμού, σχεδιασμού ιστοσελίδας, περιβαλλοντικών γραφικών και σχεδιασμού προϊόντων. Συνεπώς, ο ρόλος του σχεδιασμού στη δημιουργία της οπτικής ταυτότητας είναι πολύ σημαντικός.

Το **design [σχεδιασμός]** μιας ισχυρής οπτικής ταυτότητας επιτυγχάνεται μέσω ενός περίπλοκου συστήματος, όπου όλα τα στοιχεία της οπτικής επικοινωνίας αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σε μια προσπάθεια το όραμα, οι αξίες και οι στόχοι που

αντιπροσωπεύει η μάρκα να μεταφραστούν σε οπτικά concept και να μεταδοθούν στο κοινό (Butler, n.d.; Spacey, 2017). Αρχικά, ο σχεδιασμός συμμετέχει στη διαμόρφωσή της, μέσω της σύνθεσης μιας οπτικής γλώσσας, η οποία επιβάλλει ενιαίο σχεδιαστικό ύφος σε όλα τα επίπεδα εφαρμογών. Πιο αναλυτικά, αναφερόμαστε στο λογότυπο, σε συνθήματα ή λέξεις κλειδιά, στην τυπογραφία, στη χρωματική παλέτα, στη φωτογραφία, την εικονογράφηση και οποιοδήποτε άλλο γραφιστικό στοιχείο χρησιμοποιείται και συμμετέχει στην οπτικοποίηση της κεντρικής ιδέας της μάρκας και στη σύνθεση του επικοινωνιακού υλικού [έντυπο, ψηφιακό, προϊόντα] (Butler, n.d.; Spacey, 2017). Παράλληλα, η κουλτούρα της μάρκας πόλης επικοινωνείται μέσα από **εκδηλώσεις [events]** που προσελκύουν το κοινό και ταυτόχρονα διαμορφώνουν με τη σειρά τους τη μάρκα της. Τέτοιες εκδηλώσεις συχνά έχουν πολιτιστικό, αθλητικό, επιχειρηματικό/εμπορικό χαρακτήρα, ή υπάρχουν και περιπτώσεις που γίνονται με αφορμή την [επανα-]δημιουργία της οπτικής ταυτότητας της πόλης, με σκοπό την επικοινωνία και ανάδειξη της. Τέλος, το ίδιο συμβαίνει με εγκαταστάσεις που σχεδιάζονται για το δημόσιο χώρο. Παρεμβάσεις αρχιτεκτονικής, όπως τα info kiosks, συνεισφέρουν στην ανάδειξη χαρακτηριστικών

της ταυτότητας της μάρκας και διευκολύνουν τους επισκέπτες, αλλά και εγκαταστάσεις και έργα τέχνης σε δημόσιους χώρους [είτε αυτά δημιουργούνται με αφορμή την οπτική ταυτότητα της πόλης, είτε όχι] γίνονται σήμα κατατεθέν, ορόσημα για την πόλη και προσορισμός για τους επισκέπτες, ενώ την ίδια στιγμή συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της (Januchta-Szostak, 2010) [Διάγραμμα 5].

Διάγραμμα 5
Στοιχεία που συνθέτουν μια ολοκληρωμένη brand identity



1.2. Ο ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΑΣΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΕ ΠΟΛΗ

Η πολύπλοκη έννοια του **δημόσιου αστικού χώρου** έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης μεταξύ πολλών επιστημονικών κλάδων, που την αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο. Η καθεμία επικεντρώνεται σε διαφορετικές διαστάσεις του όρου, αλλά όλες μαζί αλληλοσυμπληρώνονται, περιγράφοντας πιο ολοκληρωμένα την έννοια. Ο χώρος δεν αφορά αποκλειστικά μια γεωγραφική έννοια ή έναν τόπο. Σε ένα αστικό τοπίο, δεν συναντάμε μόνο κτιριακές δομές ή στοιχεία του περιβάλλοντος, ανθρωπογενούς ή φυσικού. Μια πόλη αποτελείται από ανθρώπους. Αυτό προσδίδει στο χώρο έναν διαφορετικό από τον στενά γεωγραφικά οριοθετημένο χαρακτήρα του, ως ένα σύνολο κοινωνικοοικονομικών, πολιτισμικών, πολιτικών και άλλων παραγόντων (Καρούτσου, 2010).

Αρκετοί ορισμοί για το δημόσιο χώρο, σχετίζονται με την αντίθεσή του προς τον ιδιωτικό. Στον δημόσιο αστικό χώρο, όλοι οι πολίτες έχουν ελεύθερη και ισότιμη πρόσβαση. Σε αυτόν μεταβαίνουν όταν αφήνουν τον ιδιωτικό χώρο είτε αυτός ανήκει στους ίδιους είτε σε κάποιον άλλο. Η διαδρομή για παράδειγμα από τον προσωπικό, ιδιωτικό χώρο ενός ατόμου, όπως η κατοικία του στο χώρο εργασίας λαμβάνει χώρα συνήθως στο δημόσιο χώρο της πόλης όπου ζούμε. Στο σημείο αυτό διαφαίνεται και η διαφορά στις δυο έννοιες του χώρου, αυτό το οποίο διακρίνει το δημόσιο από τον ιδιωτικό χώρο (Καρούτσου, 2010), αυτόν δηλαδή ο οποίος σχετίζεται με τον ιδιώτη και μπορεί να έχει οικονομικά και ατομικά συμφέροντα και όχι κρατικά ή κοινωνικά («ιδιώτης», 2020).

Σύμφωνα με τον Ch. Norbert-Schulz (όπως αναφέρεται στο Januchta-Szostak, 2010) «το να βρίσκεσαι σε ένα μέρος» σημαίνει κάτι περισσότερο από τον **εντοπισμό**

[localisation], αλλά προκύπτει από την ταύτιση με τον τόπο, αισθανόμενος τον χαρακτήρα του, ο οποίος μπορεί να είναι «φυσικός», «ανθρώπινος» ή «πνευματικός». Η φαινομενολογική εμπειρία του χαρακτήρα του περιβάλλοντος, συνδυάζει την ταυτόχρονη αντίληψη της οπτικής δομής του περιβάλλοντος με την αναγνώριση της πολιτιστικής και συμβολικής του σημασίας. Οπότε, η έννοια του δημοσίου χώρου δεν αναφέρεται μόνο στο χώρο μεταξύ των όψεων των κτιρίων και στις προσόψεις τους, αλλά εμπεριέχει και τις δραστηριότητες μεταξύ των χώρων αυτών, τη διαχείρισή τους, αλλά και τον καθορισμό τους, που επηρεάζεται από τις χρήσεις των κτιρίων, είτε ιδιωτικών είτε δημοσίων. Οπότε, η έννοια δεν μπορεί να προσδιοριστεί μόνο λαμβάνοντας υπόψη τα όρια και το νομικό πλαίσιο της ιδιοκτησίας ή το πολεοδομικό σχέδιο, αλλά και βάσει των δράσεων και των ατόμων που τον χρησιμοποιούν. Οπότε, οι δημόσιοι χώροι κατέχουν κοινωνικό ρόλο, αφού εκεί συγκεντρώνονται διαφορετικές ομάδες ανθρώπων ανεξάρτητα από την τάξη, την εθνική καταγωγή, το φύλο και την ηλικία.

Η έννοια λοιπόν του δημόσιου αστικού χώρου είναι σύνθετη, διαθέτοντας διαστάσεις κοινωνικές, νομικές, οικονομικές, πολεοδομικές-αρχιτεκτονικές και πολιτικές. Αποτελεί ανάγκη της κοινωνίας, η οποία με τη σειρά της, τον διαμορφώνει και τα μέλη της κοινωνίας αυτής τον χρησιμοποιούν αντίστοιχα, αντικατοπτρίζοντας συγχρόνως την ίδια, τις ανάγκες της, τις προοπτικές της αλλά και τον πολιτισμό της (Τζώρτζη, 2012). Τα άτομα-χρήστες είναι μέρος του, συμμετέχουν στη διαμόρφωσή του και εξυπηρετούνται από αυτόν, αφού εκεί αλληλεπιδρούν, επικοινωνούν και ικανοποιούν τις ανάγκες τους, δημιουργώντας έτσι μια

αμφίδρομη σχέση αλληλεπίδρασης. Οπότε, δημόσιες αρχιτεκτονικές ή και εικαστικές παρεμβάσεις, ακόμη και μικρής κλίμακας, έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν τις δραστηριότητες και την αλληλεπίδραση των ανθρώπων-χρηστών, τόσο λόγω της ίδιας της παρέμβασης, ως αλλαγή-επανακαθορισμό του χώρου, όσο και μέσω της λειτουργίας και της χρήσης της και να συνεισφέρουν στην ενίσχυση ή και διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης (Ellisa, 2011). Απαραίτητη προϋπόθεση όμως, για την επιτυχία και την επίτευξη των στόχων κάθε είδους παρέμβασης στο δημόσιο χώρο είναι να λαμβάνονται υπόψη τα κοινωνικά, πολιτιστικά, γεωγραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της πόλης και κατ'επέκταση της μάρκας της (Muratovski, 2012).

1.2.1. ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΩΡΟΥ | ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΕΧΝΗ

Οι εικαστικές ή διακοσμητικές παρεμβάσεις στο δημόσιο αστικό χώρο θα λέγαμε πως είναι μέρος της **δημόσιας τέχνης [public art]**. Ο όρος αναφέρεται στην πραγματικότητα σε έργα τέχνης από οποιοδήποτε μέσο που έχουν σχεδιαστεί και εκτελεστεί με συγκεκριμένη πρόθεση να τοποθετηθούν ή να προβληθούν σε φυσικό δημόσιο τομέα, συνήθως εξωτερικό και προσβάσιμο σε όλους. Η έννοια εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1960, και στόχος ήταν να "αναζωογονήσει" τον αστικό χώρο. Σταδιακά, το πιο χαρακτηριστικό γνώρισμα της δημόσιας τέχνης έγινε η δυνατότητα που δίνει να εκφράσουμε τα τρέχοντα ζητήματα που αφορούν στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στην πραγματικότητα της εποχής μας γενικότερα και να επικοινωνήσουμε με τους χώρους έκθεσής της-τους δημόσιους χώρους και τους παραλήπτες της (Januchta-Szostak, 2010).

Ένας πολύ μεγάλος αριθμός τέτοιων έργων αποτελεί μέρος της **τέχνης εγκατάστασης [installation art]**. Ο όρος, ο οποίος έγινε γνωστός απ'τη δεκαετία του 1970, χρησιμοποιείται για να περιγράψει κατασκευές μεγάλης κλίμακας, μικτών μέσων, συχνά σχεδιασμένων για ένα συγκεκριμένο μέρος ή για μια προσωρινή περίοδο. Συνήθως, περιγράφει έργα που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την αισθητηριακή εμπειρία του θεατή. Όπως τα περισσότερα κινήματα που απαρτίζουν τη μοντέρνα και σύγχρονη τέχνη, η τέχνη εγκατάστασης παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για καινοτομία.

Αυτό που κάνει αυτό το είδος διαφορετικό από τη γλυπτική ή άλλες παραδοσιακές μορφές τέχνης είναι ότι αποσκοπεί σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία, όπου ο θεατής γίνεται μέρος του έργου και όχι απλός παρατηρητής. Εδώ ο θεατής καλείται να βιώσει την τέχνη. Η ενεργή συμμετοχή και η αλληλεπίδρασή του με το έργο γίνεται πολλές φορές, σκοπός της τέχνης εγκατάστασης. Η μεγάλη κλίμακα έργου που συχνά χαρακτηρίζει τις εγκαταστάσεις είναι ένας από τους τρόπους ώστε οι καλλιτέχνες να προσελκύουν τους θεατές και να διευκολύνουν τη συμμετοχή τους σε μια ξεχωριστή διαδραστική εμπειρία. Ακόμη, η ενσωμάτωση νέων ψηφιακών μέσων και τεχνολογίας επιτρέπουν την ενεργοποίηση όλων των αισθήσεων του θεατή, με στόχο να βιώσει μια ακόμη πιο έντονη αισθητηριακή εμπειρία, κάνοντας παράλληλα πιο ευδιάκριτα τα μηνύματα που θέλει να περάσει ο καλλιτέχνης (Lansroth, 2016). Στις περιπτώσεις που τα έργα δημιουργούνται για να υπάρχουν και να λειτουργούν μόνο στην τοποθεσία για την οποία δημιουργήθηκαν, δηλαδή οι συγκεκριμένες τοποθεσίες [site-specific] εγκαταστάσεις, γίνονται μέρος του περιβάλλοντος χώρου, μεταμορφώνοντάς τον σε ένα προσαρμοσμένο διαδραστικό περιβάλλον (Lansroth, 2016; My Modern Met, 2019).

Τόσο μόνιμα όσο και προσωρινά έργα τέχνης, όπως έργα με αφορμή εκδηλώσεις, εγκαταστάσεις τέχνης, ακόμη και θέατρα δρόμου [street theatre], μπορούν να μεταβάλλουν τον δημόσιο αστικό χώρο

όταν τοποθετούνται ή λαμβάνουν χώρα σε αυτόν και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην ενίσχυση αλλά και τη δημιουργία ταυτότητας τόπου/πόλης. Τέλος, στην κατηγορία της δημόσιας τέχνης, τα τελευταία χρόνια συμπεριλαμβάνονται όλο και περισσότερα στοιχεία σχεδιασμού, όπως αστικά έπιπλα, φωτισμός, πολυμέσα, γκράφιτι και ακόμη και εμπορική τέχνη (Januchta-Szostak, 2010).

1.2.2. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η στρατηγική απόδοσης/διαμόρφωσης μάρκας μιας πόλης μπορεί ακόμη να κάνει εποικοδομητική χρήση της αρχιτεκτονικής, προκειμένου να προωθήσει τις πολιτιστικές αξίες, την ετερογένεια των τόπων, να ενισχύσει και να προωθήσει την ταυτότητα της (Muratovski, 2012). Αν και από την άποψη πολλών καλλιτεχνών, η αρχιτεκτονική σχηματίζει μόνο πλαίσια, φόντο ή βάθρο για μοναδικά έργα τέχνης, στην κλίμακα της πόλης, οι γλυπτικές μορφές αρχιτεκτονικής κατέχουν μια κορυφαία θέση στη δημιουργία κυρίαρχων ορόσημων στα αστικά τοπία (Januchta-Szostak, 2010). Κάποιες αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις μπορεί να γίνονται προσωρινά, με στόχο να συνεισφέρουν στην ενδυνάμωση της ταυτότητας της πόλης, επικοινωνώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και την κουλτούρα της και ενημερώνοντας επισκέπτες και τουρίστες για την πόλη, αξιοθέατα, ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, αλλά και να υποστηρίξουν εκδηλώσεις που αποτελούν θεσμούς για τη μάρκα της πόλης.

Επομένως, η διαδικασία απόδοσης μάρκας σε πόλη δεν πρέπει να θεωρείται ως μια εκτεταμένη μορφή διαμόρφωσης μάρκας προϊόντων ή μιας εταιρείας, αλλά ως μια ξεχωριστή μορφή - κάτι που

καθοδηγείται από το σχεδιασμό και βασίζεται στην πολιτική κοινωνικής καινοτομίας, σε συνδυασμό με την αρχιτεκτονική θεωρία και πρακτική (Muratovski, 2012).

1.2.2.i. ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ/ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις που μπορούν να συνεισφέρουν κυρίως μέσω της χρήσης τους, αλλά και μορφολογικά στην ανάδειξη και προώθηση μιας πόλης και της μάρκας της, είναι και τα **Κέντρα Πληροφόρησης Τουριστών/Επισκεπτών ή Περιπτερά Πληροφοριών [Tourist/Visitor Information Centre | VIC ή Info kiosks]**. Ο απλούστερος ορισμός του όρου, αναφέρεται σε μια φυσική τοποθεσία την οποία οι ταξιδιώτες μπορούν να επισκεφθούν για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό. Επιπλέον έχουν το ρόλο του συνδέσμου μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών και των επισκεπτών. Ένα τέτοιο κέντρο στοχεύει να εμπνεύσει και να ενθαρρύνει τους επισκέπτες να εξερευνήσουν τον προορισμό μέσω των πληροφοριών και των εμπειριών που παρέχονται. Ακόμη, μπορεί να βελτιώσει τη διαμονή των επισκεπτών, να τους προσελκύσει να μείνουν περισσότερο και να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα, δίνοντας περισσότερες και λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις παροχές του προορισμού. Η συνεργασία με την επιχειρηματική κοινότητα, το δημόσιο τομέα και τα αξιοθέατα, με στόχο τη δημιουργία και τη λειτουργία προγραμμάτων ενημέρωσης επισκεπτών, ενισχύει αντίστοιχα και την αξία του τουριστικού κέντρου πληροφόρησης για την τοπική κοινότητα (Muhunthan, 2017).

Εν μέσω της πληθώρας πηγών πληροφοριών που

είναι διαθέσιμες online αλλά και γενικότερα, τα σημεία πληροφοριών για τουρίστες έχουν έντονο πλεονέκτημα ως επίσημος προμηθευτής αξιόπιστων και ολοκληρωμένων τοπικών πληροφοριών, δεδομένου ότι ο λόγος ενός ντόπιου είναι πιο σημαντικός από το διαδικτυακό περιεχόμενο. Λαμβάνοντας πληροφορίες από κατοίκους ή από σημεία σχεδιασμένα από την τοπική διοίκηση, με στόχο την πληροφόρηση, δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να μάθουν τα μυστικά μέρη και δραστηριότητες που κάνουν την πόλη που επισκέφθηκαν ξεχωριστή, εξασφαλίζοντας έτσι μια πιο έντονη, μοναδική και αυθεντική εμπειρία ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.; White, 2020). Οι πληροφορίες που θα χρειαστούν οι επισκέπτες είναι καλό να γίνεται προσπάθεια να προβλέπονται από το κέντρο, έτσι ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες τους (Muhunthan, 2017). Τα πέντε κορυφαία χαρακτηριστικά που αναζητούν οι επισκέπτες σε ένα κέντρο επισκεπτών είναι:

1. Φιλόξενη εμπειρία
2. Έμπειρο, επαγγελματικό προσωπικό, ειδικευμένο στην εξυπηρέτηση πελατών
3. Αμερόληπτες, έγκυρες και προσαρμοσμένες πληροφορίες [online/ offline]
4. Επικύρωση της έρευνας που έγινε πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
5. Τοπικές ιστορίες και πληροφορίες

Με την πρόοδο της τεχνολογίας όμως και την ανάπτυξη των καταναλωτικών/τοπικών απαιτήσεων, τα κέντρα παροχής πληροφοριών για τουρίστες έχουν εξελιχθεί και προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στους επισκέπτες, όσο και στην πόλη και την τοπική κοινότητα [Πίνακας 1]. Σήμερα, όχι μόνο παρέχουν πληροφορίες, παράγουν επίσης έσοδα για την πόλη, τις τοπικές επιχειρήσεις και τον δήμο, συλλέγουν δεδομένα για ταξιδιώτες, προωθούν τον προορισμό και προσελκύουν/εμπλέκουν την

τοπική κοινότητα. Αυτή η εξελιγμένη προσέγγιση, τα καθιστά βιώσιμα και πολύτιμα τόσο για την τοπική κοινότητα όσο και για τους εισερχόμενους τουρίστες. Αν και ο πρωταρχικός τους στόχος παραμένει ίδιος, γίνονται από μόνα τους ένα «must do» αξιοθέατο χρησιμοποιώντας συναρπαστικές εμπειρίες και τεχνολογία για να ενθαρρύνουν την υποστήριξη των επισκεπτών (Muhunthan, 2017). Συμπεριλαμβάνοντας διαδραστικές και οπτικά ελκυστικές οθόνες και εφαρμογές στο σχεδιασμό των χώρων, γίνεται πιο εύκολο αλλά και πιο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με τη μάρκα και την ταυτότητα της πόλης, αφού τους δίνεται η δυνατότητα, μέσω της επίσκεψης και της χρήσης του χώρου να βιώσουν το μέρος, να συμμετέχουν σε μια ξεχωριστή εμπειρία και να δημιουργήσουν μόνιμες αναμνήσεις. Τέτοιοι χώροι θέλονται να προσφέρουν ανέσεις, να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση με τους ντόπιους αλλά και τη συμμετοχή των επισκεπτών, σχεδιάζονται έτσι ώστε να έχουν την ικανότητα να ενσωματώνουν χώρους ανάπαυσης ή και να φιλοξενούν εμπειρίες, όπως δημιουργικά εργαστήρια, εκθέσεις, ομιλίες και δραστηριότητες για παιδιά ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.).

Πίνακας 1

Πλεονεκτήματα Κέντρων Πληροφόρησης Τουριστών/Επισκεπτών ή Περιπτέρων Πληροφοριών [VIC | Info Kiosks] ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.).

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ TOURIST/VISITOR INFORMATION CENTRE [VIC] INFO KIOSKS	
ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ/ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	ΘΕΡΜΟ ΚΑΛΟΣΩΡΙΣΜΑ
	ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ
	ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΟΔΙΚΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ & ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΩΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ [π.χ. ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ, ΣΗΜΕΙΑ ΦΟΡΤΙΣΗΣ ΟΧΗΜΑΤΩΝ κ.ά.]
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ/ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΥΠΕΡΦΘΑΝΕΙΑΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ
	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ & ΤΕΧΝΙΤΩΝ
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ & ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΜΕΩ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΝ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ, ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ & ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΦΥΣΙΚΩΝ & ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Σε ό,τι αφορά στη συμμετοχική δράση των επισκεπτών ενός κέντρου παροχής πληροφοριών για τουρίστες, η τεχνολογία και το διαδίκτυο είναι σημαντικά εργαλεία

για την ενίσχυση της. Η προσβασιμότητα σε τέτοιους χώρους, δεν αφορά απλώς την επίγεια τοποθεσία της υπηρεσίας πληροφοριών. Όπου οι προορισμοί στοχεύουν στην προσέλκυση επισκεπτών από διαφορετικές χώρες, οι πολύγλωσσοι χάρτες και οι εφαρμογές για κινητά αποτελούν βασικά ζητήματα. Η προσδοκία των επισκεπτών για ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές για κινητά, που τους διευκολύνουν κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους σε τόπους, αυξάνεται συνεχώς, δείχνοντας τη σημασία της εισαγωγής της τεχνολογίας στους χώρους αυτούς. Η τεχνολογία που προσφέρεται πρέπει να ταιριάζει με την εμπειρία που προσφέρει η μάρκα της πόλης και τις ανάγκες και τις προσδοκίες των αγορών-στόχων. Η παροχή δωρεάν WiFi είναι μια αναμενόμενη υπηρεσία για τους επισκέπτες σε δημόσιους χώρους. Συνηθισμένη είναι και η χρήση tablets και οθονών αφής. Η ύπαρξή τους είναι σημαντική, κυρίως ως εργαλείο υποστήριξης του προσωπικού, για τον προσανατολισμό των επισκεπτών και την παροχή πρόσθετων πληροφοριών σχετικά με τουριστικά προϊόντα και εκδηλώσεις. Ένα video wall που δείχνει εικόνες του προορισμού, ιδιαίτερες δραστηριότητες που προτείνονται στην περιοχή, διαδικτυακό περιεχόμενο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύει το σωστό συνδυασμό της τεχνολογίας και του διαδικτύου με τη συμμετοχή των επισκεπτών τους. Τέλος, μια εμπειρία υψηλής τεχνολογίας που μπορεί να προσφέρεται από ορισμένα τέτοια σημεία είναι η εικονική πραγματικότητα [virtual reality | VR]. Με τη χρήση εικονικής πραγματικότητας γίνεται ακόμη εφικτό, οι επισκέπτες να παρακολουθήσουν οπτικοακουστικό υλικό από εκδηλώσεις και γεγονότα που αποτελούν θεσμό για την περιοχή και είναι μέρος της ταυτότητάς της. Συνοψίζοντας, η τεχνολογία και το διαδίκτυο χρησιμοποιούνται στο σχεδιασμό των κέντρων παροχής πληροφοριών για τουρίστες, με στόχο να ευαισθητοποιήσουν τους επισκέπτες σχετικά με τα αξιοθέατα και τα πλεονεκτήματα ενός προορισμού, να τους ενθαρρύνει να τον εξερευνήσουν και να τους προσφέρει μια βαθύτερη σύνδεση με την ιστορία, την

κουλτούρα, τους ανθρώπους του και οτιδήποτε άλλο συνθέτει τη μάρκα της πόλης (A National Perspective on Visitor Information Servicing, n.d.).

1.2.2.ii. ΕΦΗΜΕΡΑ ΦΟΡΗΤΑ/ ΚΙΝΗΤΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η επιτυχία και η αποστολή των Κέντρων Πληροφόρησης Τουριστών/Επισκεπτών ή Περιπτέρων Πληροφοριών εντείνεται ακόμη περισσότερο όταν η λειτουργία τους γίνεται στα πλαίσια εκδηλώσεων ή κατά τη διάρκεια περιόδων που παρουσιάζουν αυξημένη τουριστική κίνηση, ενισχύοντας και προβάλλοντας όχι μόνο γενικά χαρακτηριστικά της μάρκας αλλά και πιο εξειδικευμένα χαρακτηριστικά των εκδηλώσεων αυτών, ή εποχικές δραστηριότητες. Όταν ένας προορισμός βιώνει εποχικότητα ή προσελκύει μεγάλο πλήθος επισκεπτών, όπως στην περίπτωση εκδηλώσεων και δημοφιλών χώρων συγκέντρωσης, pop-up περιπτέρα πληροφοριών [pop-up stands], υπηρεσίες με βάση το ποδήλατο [bike-based services] και περιφερόμενοι εκπρόσωποι VIC [roving VIC ambassadors], που μετακινούνται στους δημόσιους χώρους και στις περιοχές με αυξημένη συγκέντρωση κόσμου, μπορούν να μεταφέρουν τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών από τα σταθερά, μόνιμα σημεία πληροφοριών, στους ίδιους τους επισκέπτες. Έτσι, αυξάνεται η εμβέλεια της υπηρεσίας των κέντρων παροχής πληροφοριών ενός προορισμού και επιτρέπεται στους επισκέπτες να συνδεθούν με την γεωγραφική τοποθεσία, τις ιδιαιτερότητές της και τη μάρκα του τόπου σε μια στιγμή και ένα μέρος που τους ταιριάζει και είχαν προγραμματίσει να επισκεφθούν (A National Perspective on Visitor Information Servicing, n.d.). Η προσέγγιση των Κέντρων Πληροφόρησης Τουριστών/Επισκεπτών ή Περιπτέρων Πληροφοριών που έχουν τη μορφή pop-up stands/kiosks, θα λέγαμε

πως αφορά σε μια ευρύτερη κατηγορία εφήμερων, φορητών ή κινητών περιπτέρων πληροφοριών [temporary portable/mobile info kiosks]. Σύμφωνα με τα παραπάνω, συνήθως έχουν περισσότερο διαδραστικό χαρακτήρα, είτε μέσω της φυσικής παρουσίας υπαλλήλων, είτε με τη χρήση έξυπνων οθονών και ψηφιακών εφαρμογών για την παροχή πληροφοριών. Η εξειδίκευση του περιεχομένου των παρεχόμενων πληροφοριών στα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου κοινού, σε μια δεδομένη χρονική περίοδο ή στις ανάγκες και στοιχεία που χαρακτηρίζουν συγκεκριμένες συνθήκες, όπως για παράδειγμα μια εκδήλωση, δημιουργεί την ανάγκη για συντονισμένο σχεδιασμό της εμπειρίας του υποψήφιου χρήστη. Στόχος του σχεδιασμού λοιπόν, των εφήμερων, φορητών ή κινητών περιπτέρων πληροφοριών και των εμπειριών που προσφέρουν, πρέπει να είναι τόσο η προώθηση και ενίσχυση στοιχείων της ταυτότητας τόπου και κατ' επέκταση της μάρκας του, όσο και να προσκαλέσει τον χρήστη, έτσι ώστε να βιώσει μια θετική εμπειρία, μέσα από την οποία θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του, ενεργοποιώντας την περιέργεια ή το ενδιαφέρον του.

1.3. ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Καθώς η διαδικασία απόδοσης μάρκας σε μια πόλη καθοδηγείται από το σχεδιασμό και βασίζεται στην πολιτική κοινωνικής καινοτομίας, συνδυάζεται με την αρχιτεκτονική θεωρία και πρακτική (Muratovski, 2012), επαναπροσδιορίζοντας τον δημόσιο αστικό χώρο και παρέχοντας μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες. Εφόσον ο δημόσιος χώρος μιας πόλης και η αρχιτεκτονική της είναι στοιχεία που καθορίζουν τη μάρκα της, αφού συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της και στη δημιουργία κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, είναι λογικό και ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός να συμβάλλει στην επίτευξη της κοινωνικής καινοτομίας, εκσυγχρονίζοντας το δομημένο περιβάλλον και εξυπηρετώντας την προβολή της ταυτότητας της πόλης. Οι αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις που γίνονται με αυτό το σκοπό, είτε εφήμερες, είτε μόνιμες, αφορούν κυρίως στη μικροκλίμακα και έχουν την ικανότητα να μεταβάλλουν το δημόσιο χώρο και κατ' επέκταση, την αντίληψη που διαμορφώνουν για την πόλη, εκείνοι που τον βιώνουν. Τις απαιτήσεις σχεδιασμού τέτοιου είδους αρχιτεκτονικών παρεμβάσεων είναι δυνατόν να καλύψει η μη-αδρανής αρχιτεκτονική. Με την εισαγωγή δυναμικών παραμέτρων και ψηφιακών μέσων στο σχεδιασμό, επιτυγχάνεται η μεταβλητότητα, επιτρέποντας τη δημιουργία πλήθους εφήμερων και μη, κινητικών και προσαρμοστικών συστημάτων (Ουγγρίνης, 2012). Αν και πολλές φορές συγχέονται, λόγω του ότι όσες μορφές ενσωματώνουν κινητικά στοιχεία έρχονται σε αντίθεση με τον σταθερό, στέρεο και ακίνητο χαρακτήρα της αρχιτεκτονικής (Μαραγκουδάκη, 2012), τα δύο πιο ευρεία πεδία της **κινητικής ή μη-αδρανούς αρχιτεκτονικής** είναι η **μεταφερόμενη [portable]** και η **μεταβαλλόμενη [transformable]**. Πιο ειδικοί οροι για την περιγραφή κατασκευών του κλάδου είναι: κινητικό [kinetic], κινητό [mobile], μεταφερόμενο [portable], μεταβαλλόμενο [transformable], μετατρέψιμο/

προσαρμοστικό [convertible/adaptable].

Η εφαρμογή κινητικών συστημάτων όπως τα παραπάνω, ανεξάρτητα από τον τρόπο πραγματοποίησης της μεταβολής, γίνεται με στόχο την λειτουργικότητα και την προσαρμογή της κατασκευής και του χώρου στις εκάστοτε ανάγκες και συνθήκες. Κατ' επέκταση, προκύπτουν σημαντικά πλεονεκτήματα για τους χώρους, άρα και για τους χρήστες τους, όπως (Ουγγρίνης, 2012):

1. Ευελιξία και δυνατότητα προσαρμογής στις σύγχρονες, εξελισσόμενες συνθήκες [μεταβολή εσωτερικού χώρου ή κελύφους με στόχο την προσαρμογή του ως προς τη χρήση]
2. Αντίδραση του δομημένου περιβάλλοντος σε εξωτερικά και εσωτερικά γεγονότα/ερεθίσματα με σκοπό:
 - καλύτερη ενεργειακή διαχείριση [διαχείριση κελύφους και ρύθμιση διαστάσεων χώρων για ρύθμιση της θερμοκρασίας]
 - ενίσχυση του αντιληπτικού εύρους του χρήστη και δημιουργία διευρυμένου δεσμού με το δομημένο περιβάλλον [με την ενσωμάτωση ενεργής διάδρασης μεταξύ χώρου-χρήστη]

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, ότι η χρήση μεταβλητότητας μπορεί να επιφέρει πιο αποτελεσματικές λύσεις στο σχεδιασμό, δημιουργώντας χώρους και εμπειρίες αντιπροσωπευτικές της πόλης και της ταυτότητάς της, διευκολύνοντας την εφημερότητα και επιτυγχάνοντας την καινοτομία. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση

αρχιτεκτονικών παρεμβάσεων μικρής κλίμακας όπως ένα περίπτερο πληροφοριών [info kiosk], η μεταβλητότητα μπορεί να ευνοήσει αρκετά τόσο ως προς στην προσαρμογή τους στο περιβάλλον εγκατάστασης, όσο και στην ευελιξία των χρήσεων. Ειδικότερα τα εφήμερα, μεταφερόμενα ή κινητά περίπτερα πληροφοριών ευνοούνται ιδιαίτερα από τεχνικές της μεταβλητής αρχιτεκτονικής, αφού δίνεται η δυνατότητα προσαρμογής τους σε διαφορετικές τοποθεσίες, εύκολης μεταφοράς και συναρμολόγησης και ευελιξία περιεχομένου και χρήσεων για την προσαρμογή τους σε διαφορετικές συνθήκες στοχεύοντας σε διαφορετικό κοινό επισκεπτών ή προβάλλοντας χαρακτηριστικά της πόλης σύμφωνα με τη δεδομένη χρονική περίοδο.

1.3.1. ΤΥΠΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑΣ

Προκειμένου μια κατασκευή να χαρακτηριστεί "μεταβαλλόμενη", θα πρέπει να αλλάξει διακριτά μορφή ή εμφάνιση, έτσι ώστε να αλλάξει τη λειτουργία της για να εξυπηρετήσει μια καινούρια. Στην περίπτωση ενός κτιρίου ή μιας αρχιτεκτονικής κατασκευής μικρότερης κλίμακας, η μεταβολή μπορεί να επιτευχθεί, είτε με μεταβολές του συνόλου της κατασκευής, είτε του κελύφους, είτε με μεταβολές διακριτών τμημάτων και στοιχείων της κατασκευής, είτε μέσω των ιδιοτήτων των υλικών που έχουν χρησιμοποιηθεί, είτε με συνδυασμό των παραπάνω. Μία τέτοια κατασκευή βρίσκεται συνεχώς σε μια «μεταλλασσόμενη κατάσταση δυναμικής ισορροπίας», επιδιώκοντας κάθε στιγμή να ανταποκρίνεται κατάλληλα στις δεδομένες συνθήκες (Ουγγρίνης, 2012; Kronenburg, 2011).

Η υλοποίηση μια μεταβολής και κατ' επέκταση η επίλυση μιας μεταβαλλόμενης αρχιτεκτονικής κατασκευής μπορεί να γίνει με διαφορετικούς τρόπους. Οι τρόποι πραγματοποίησης μιας μεταβολής περιλαμβάνουν τεχνικές όπως η αναδίπλωση, η κύλιση/ ολίσθηση, η επέκταση και η μετατροπή του μεγέθους ή του

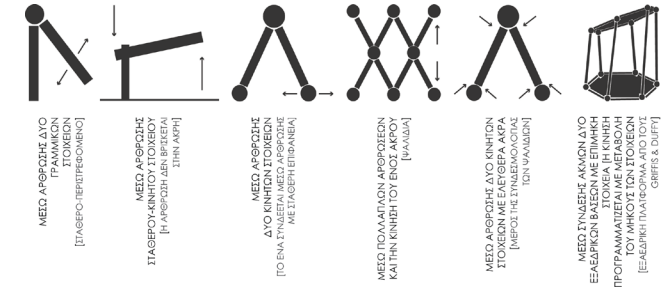
σχήματος. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι μηχανικά, χημικά, φυσικά, μαγνητικά ή και πνευματικά (Γκιμίσης & Κωνσταντίνου, 2012). Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες ταξινόμησης των τύπων της μεταβλητότητας που υλοποιούνται σε έναν χώρο, όμως, τα όρια μεταξύ των πλαισίων εφαρμογής είναι συχνά ασαφή. Δύο από τις κυριότερες κατηγοριοποιήσεις που γίνονται είναι βάσει των μέσων που χρησιμοποιούνται και βάσει του βιωματικού αποτελέσματος, δηλαδή βάσει του αποτελέσματος, της εμπειρίας που προσφέρεται και της μεταβολής που αντιλαμβάνεται ένας παρατηρητής/χρήστης.

Μια γενική κατάταξη των μεταβλητών αρχιτεκτονικών κατασκευών που θα μπορούσε να γίνει, βάσει των μέσων που χρησιμοποιούνται, είναι σε μεταβολές με μηχανικά ή μη μηχανικά μέρη. Η διαφορά τους εντοπίζεται στα ίδια τα υλικά της κατασκευής και στους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιείται η μεταβολή. **Μηχανικά**, τυπικά ονομάζουμε τα μέρη, που λαμβάνοντας ενέργεια παράγουν δύναμη και είναι ικανά να μεταβάλουν τη θέση ή τη μορφή των συστατικών μερών του συστήματος στο οποίο ενσωματώνονται [high-tech]. Τέτοιου είδους μεταβλητές κατασκευές όμως απαιτούν συστηματική συντήρηση, υψηλά ποσά ενέργειας και έχουν υψηλό κόστος. Οι μεταβολές με **μη μηχανικά** μέρη θεωρούμε πως χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά στις μεταβολές που γίνονται εξαιτίας των ενσωματωμένων **ιδιοτήτων του υλικού** και μεταβολών που πραγματοποιούνται σε μοριακό επίπεδο [no-mech] και η δεύτερη αναφέρεται στη **χρήση απλών μηχανισμών** και συμβατικών ηλεκτρονικών συστημάτων ελέγχου [low-tech], που απαρτίζονται από αισθητήρες, τροφοδοτικά ηλεκτρικού ρεύματος, ενεργοποιητές κλπ. (Μαραγκουδάκη, 2012). Στην κατηγορία των μεταβολών που υλοποιούνται με μη μηχανικά μέσα λοιπόν, εκτός από φυσικές, υπάγονται και φαινομενολογικές αλλαγές που στοχεύουν στην **αντιληπτική μεταβλητότητα**. Το αποτέλεσμα, είναι η πραγματοποίηση μιας τεχνητής και ελεγχόμενης

ψευδαισθήσης που επιδρά στην ανθρώπινη αντίληψη. Τέτοιου είδους ψευδαισθήσεις, επιτυγχάνονται με σύγχρονα υλικά αλλά και ψηφιακά μέσα (Ουγγρίνης, 2012).

Σύμφωνα με τους Γκιμίσης & Κωνσταντίνου (2012), οι κυριότερες μέθοδοι υλοποίησης των μηχανισμών από τους οποίους αποτελείται ένα μηχανικό μεταβαλλόμενο σύστημα μπορούν να χωριστούν σε έξι κατηγορίες κίνησης. Οι μηχανισμοί αυτοί μπορούν να χρησιμοποιούνται τόσο αυτόνομα, όσο και ως μέρος συνόλου, παράγοντας πιο πολύπλοκα συστήματα κίνησης. Κάποιες από τις κατηγορίες είναι η κίνηση μέσω άρθρωσης δύο γραμμικών στοιχείων [ενός κινητού και ενός σταθερού], μέσω άρθρωσης επιφανειών [κινητό και σταθερό στοιχείο που συνδέονται μέσω άρθρωσης που δεν βρίσκεται στην άκρη του δεύτερου], μέσω άρθρωσης δύο κινητών στοιχείων [το άκρο του ενός συνδέεται μέσω άρθρωσης με σταθερή επιφάνεια], με πολλαπλές αρθρώσεις- «ψαλιδία», μέσω άρθρωσης δύο κινητών στοιχείων με ελεύθερα άκρα [μέρος του συστήματος των «ψαλιδιών»] και μέσω της σύνδεσης των ακμών δύο εξαεδρικών βάσεων με επιμήκη στοιχεία που κινούνται μέσω εμβόλων [βάσει της εξαεδρικής πλατφόρμας των Griffis & Duffy], [Πίνακας 2].

Πίνακας 2
Τύποι μεταβλητότητας με μηχανικά μέρη σύμφωνα με τους Γκιμίσης & Κωνσταντίνου, 2012

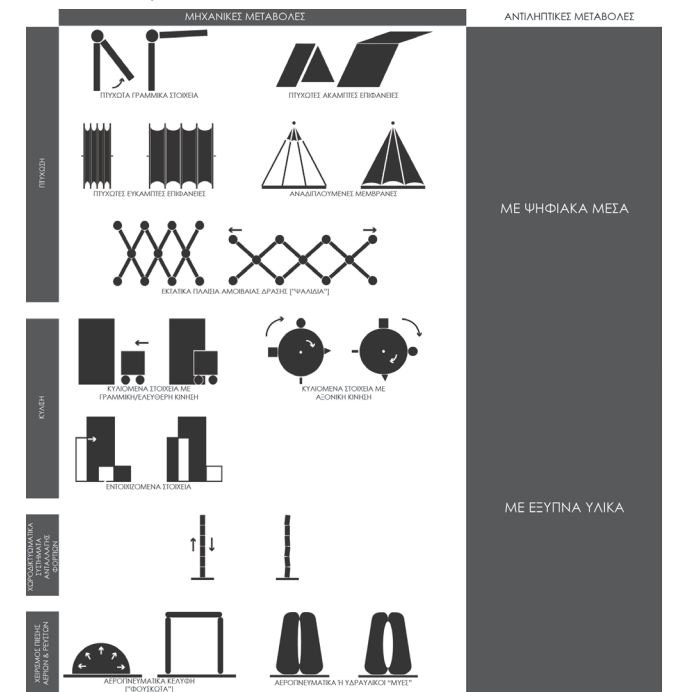


Μια αρκετά ολοκληρωμένη κατηγοριοποίηση των μεταβολών, είναι αυτή που περιλαμβάνει μηχανικές και αντιληπτικές μεταβολές κι έχει διατυπωθεί

από τον Ουγγρίνη (2012). Πρόκειται αρχικά, για τέσσερις βασικές κατηγορίες μηχανικής μεταβολής, συμπεριλαμβανομένων κάποιων υποκατηγοριών που στηρίζονται στις ίδιες ή παρόμοιες αρχές, και εμφανίζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες και διαφορές [Πίνακας 3]. Στις υπόλοιπες δύο κατηγορίες, υπάρχει η αίσθηση της μεταβολής, όμως δεν περιλαμβάνονται μηχανικά μέσα [αντιληπτικές μεταβολές | low-tech/no-mech] (Ουγγρίνης, 2012).

Οι παρακάτω κατηγορίες μεταβολών και οι διαφορετικές εκφάνσεις της μεταβλητότητας γίνονται εμφανείς και στα πεδία του σχεδιασμού αντικειμένων/προϊόντων ή βιομηχανικού σχεδιασμού [product design] αλλά και της τέχνης εκατάστασης.

Πίνακας 3
Κατηγορίες μεθόδων υλοποίησης μεταβλητότητας σύμφωνα με τον Ουγγρίνη, 2012



Πέρα από την επιθυμία για υψηλή αισθητική, η αρχιτεκτονική μοιράζεται με το σχεδιασμό

αντικειμένων το στόχο της λειτουργικότητας, ενώ με την τέχνη είναι αμοιβαία η επιθυμία για τη δημιουργία εντυπωσιακών, ενδιαφέρουσων και επικοινωνιακών μορφών. Είναι λοιπόν ενδιαφέρον όταν, εισάγοντας την μεταβλητότητα στο σχεδιασμό, συνδυάζονται η λειτουργικότητα και η πρόκληση ενδιαφέροντος και γίνονται προσπάθειες ενσωμάτωσης τεχνικών και διαδικασιών τους στην αρχιτεκτονική, στοχεύοντας στην πρόκληση ενδιαφέροντος των χρηστών, εξασφαλίζοντας παράλληλα την ομαλή ροή των δραστηριοτήτων μέσα στο χώρο και τη λειτουργικότητά του (Ουγγρίνης, 2012).

Ο τρόπος που θα επιτευχθεί η μεταβλητότητα, η επιλογή των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την προσέγγισή της και ο σχεδιασμός μεταβαλλόμενων χώρων επηρεάζονται από αρκετούς παράγοντες. Κάθε μελέτη έχει μοναδικά χαρακτηριστικά που μπορούν να διευκολύνουν ή να αποτρέψουν την εφαρμογή μεταβαλλόμενων εφαρμογών σε αυτήν και την διαφοροποιούν από άλλες. Για να προβλεφθούν προβλήματα που θα προκύψουν και να εξασφαλιστεί η επιτυχία και αποδοτικότητα του τελικού προϊόντος είναι ανάγκη να ληφθούν υπόψη και να εξεταστούν οι παράγοντες όπως η κλίμακα του έργου, η λειτουργικότητα, η ένταση κίνησης και οι ροές χρηστών, η ύπαρξη και η ποσότητα εξοπλισμού στον χώρο, αν ο χώρος χαρακτηρίζεται από κάποιο θέμα, η υβριδικότητα, η ανταποκριτική ικανότητα και τέλος η αντιμετώπιση ειδικών κλιματολογικών συνθηκών και περιβαλλοντικών παραγόντων, μέσω μεταβολών του κελύφους της κατασκευής (Ουγγρίνης, 2012).

1.3.2. ΑΡΘΡΩΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ

Μια διαφορετική προσέγγιση σχεδιασμού μεταβαλλόμενων χώρων και κατασκευών είναι το **αρθρωτή σχεδίαση ή αρθρωτότητα στο σχεδιασμό [modular design/ modularity in design]**. Πρόκειται για

την υποδιαίρεση ενός συστήματος σε μικρότερα μέρη με τυποποιημένες διαστάσεις (Ramalheite, 2017), που ονομάζονται **μονάδες ή ολισθήσεις [modules, units/skids]** που μπορούν να δημιουργηθούν ανεξάρτητα και στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικά συστήματα (Riham, n.d.). Οπότε ένα **αρθρωτό σύστημα [modular system]** απαρτίζεται από διακριτά, ανεξάρτητα μέρη με χαρακτηριστικά ενός προτύπου και συγκεκριμένες προδιαγραφές. Αυτό επιτρέπει στα συστήματα ή στις επιμέρους μονάδες που τα απαρτίζουν, να προσαρμόζονται, να αναδιατάσσονται, να αναβαθμίζονται, να επισκευάζονται και να επαναχρησιμοποιούνται ως ανταλλακτικά. Έτσι, η αρθρωτή σχεδίαση συνδυάζει τα πλεονεκτήματα της τυποποίησης με εκείνα της προσαρμογής, κάνοντας τον σχεδιασμό ευέλικτο και μειώνοντας το κόστος (Spracey, 2016; Ramalheite, 2017).

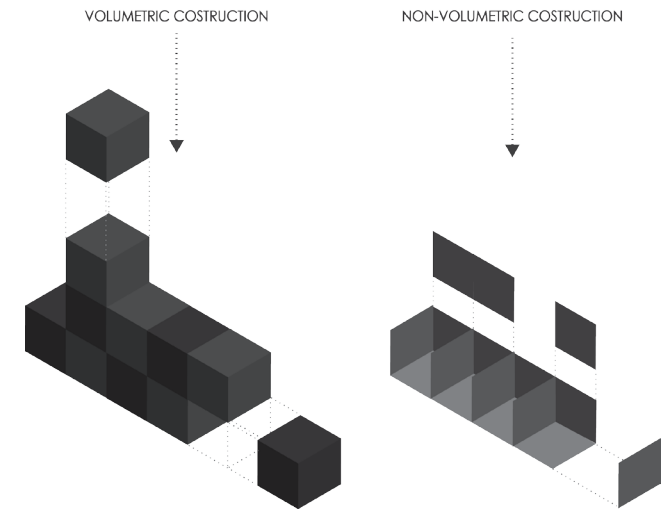
Module/ Unit/ Skid λοιπόν, στην αρχιτεκτονική μπορεί να χαρακτηριστεί μια αυθαίρετη μονάδα που υιοθετείται για τη ρύθμιση των διαστάσεων, των αναλογιών ή της κατασκευής των τμημάτων μιας δομής [ενός κτιρίου ή μιας εγκατάστασης] ή να είναι μια μονάδα-πρότυπο, σύμφωνα με την οποία θα συντονίζονται οι διαστάσεις των διαφόρων υλικών και τεμαχίων εξοπλισμού που θα συναρμολογηθούν κατά την κατασκευή της δομής. Τα αρθρωτά έργα μπορούν να αποτελούνται από ένα συνδυασμό **ογκομετρικών μονάδων [volumetric units]** και **μη ογκομετρικών [non-volumetric]** [πχ.: κολώνες, δοκοί, πλαίσια κ.ά.], [Εικόνα 1] και τα έργα μπορούν να είναι είτε προκατασκευασμένα [prefabricated] είτε να συναρμολογούνται στην τοποθεσία εγκατάστασης [on site] είτε να συνδυάζουν τις δύο μεθόδους, ανάλογα με τις ειδικές απαιτήσεις του σχεδιασμού και του περιβάλλοντος εγκατάστασης (The American Institute of Architects, n.d.).

Η αρθρωτή σχεδίαση έχει ένα πολύ ευρύ φάσμα εφαρμογών αφού η ευκολία στην παραγωγή και η ευελιξία στη συναρμολόγηση, είναι ζητούμενα τόσο στην κατασκευή κτιρίων, όσο και σε αρχιτεκτονική

μικροκλίμακας, βιομηχανικών προϊόντων, επίπλων κ.ά. (Ramalheite, 2017). Η προσαρμοστικότητα, η ευελιξία και η ευκολία μεταφοράς που τον διακρίνει σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα της μαζικής παραγωγής, είχε ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση του και στον αστικό σχεδιασμό, με τη δημιουργία αρχιτεκτονικών παρεμβάσεων μικρής κλίμακας τέτοιου τύπου στον δημόσιο αστικό χώρο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αρθρωτού σχεδιασμού, που ήταν από τις πρώτες απόπειρες υιοθέτησης της λογικής αυτής ήταν το Kiosk K67, που δημιουργήθηκε από τον Mächtig, το 1960 (Huber, 2017)[Εικόνα 2-5].

Το περίπτερο, κάνοντας την εμφάνισή του στη Σλοβενία

Εικόνα 1
Διαφορά αρθρωτού σχεδιασμού και κατασκευής με ογκομετρικές και μη-ογκομετρικές μονάδες

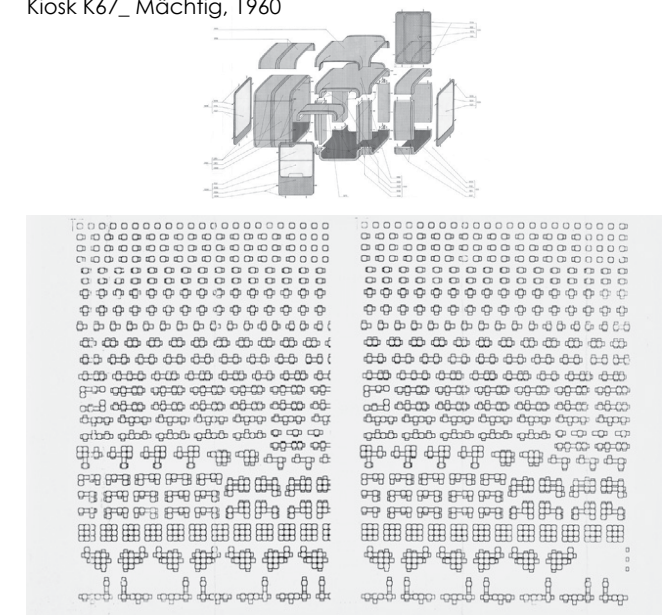


Εικόνα 4, 5
Kiosk K67_ Mächtig, 1960



χρησιμοποιήθηκε σε πολλές χώρες του τότε Ανατολικού Μπλοκ, αναδεικνύοντας την ευελιξία που διέπει τον αρθρωτό σχεδιασμό τόσο σε ό,τι αφορά στο περιβάλλον εγκατάστασης και σύνδεσης των μονάδων, όσο και στη χρήση τους. Παράλληλα καθόρισε και συνέδεσε την εικόνα του δημόσιου χώρου στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης (K67:the kiosk shots, n.d.). Μπορούμε λοιπόν να θεωρήσουμε πως τα θετικά αποτελέσματα που επέφερε η υιοθέτηση του αρθρωτού σχεδιασμού για την επίτευξη της μεταβλητότητας στο σχεδιασμό του Kiosk K67, είναι δυνατόν να προκύψουν και μέσω της υιοθέτησης μιας τέτοιας λογικής για τη δημιουργία μεταφερόμενων, ελαφρών κατασκευών που εφήμερα φορητά/κινητά περίπτερα πληροφοριών.

Εικόνα 2, 3
Kiosk K67_ Mächtig, 1960



1.4. ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ

Ο όρος εμπειρία χρήστη, θα λέγαμε πως μπορεί να διερευνηθεί μέσα από διαφορετικά πεδία, που σχετίζονται με τις έννοιες της εμπειρίας, της αρχιτεκτονική και του μάρκετινγκ. Για τον προσδιορισμό της έννοιας λοιπόν, ανατρέξαμε αφενός σε βιβλιογραφία που σχετίζεται με τη βιωματική αρχιτεκτονική, έτσι ώστε να εντοπίσουμε το ρόλο των χωρικών στοιχείων και της αρχιτεκτονικής στη σύνθεση μιας εμπειρίας, αφετέρου σε πηγές του βιωματικού/ εμπειρικού μάρκετινγκ, αφού η παροχή εμπειριών είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται συχνά για να ασκήσει επιρροή στην αντίληψη και τις αποφάσεις των πελατών, συμπεριλαμβάνοντας πολλές φορές τον σχεδιασμό βιωματικών χώρων και τέλος, σε ορισμούς και απόψεις ειδικών που έχουν ασχοληθεί εκτεταμένα με το ζήτημα της εμπειρίας χρήστη.

1.4.1. ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Η βιωματική αρχιτεκτονική αφορά στην προσέγγιση του σχεδιασμού χώρου, με τέτοιο τρόπο που ο χρήστης μπορεί να μετατραπεί από απλός παρατηρητής σε ενεργό συμμετέχοντα (Price, 1997). Ο χρήστης μπορεί να ενσωματωθεί με το χώρο, να εμπλακεί μαζί του και να τον ακουμπήσει με σκοπό να τον βιώσει άμεσα (Αποστολάκη & Χατζηβασιλείου, 2016). Πρόκειται για ένα δυναμικό πεδίο αλληλεπίδρασης αρχιτεκτονικής και ατόμου. Κάθε ενέργεια του ατόμου νοηματοδοτεί τον χώρο και αντίστροφα, ο χώρος, μέσω της αρχιτεκτονικής μπορεί να επηρεάσει την ψυχοσύνθεση και τις αντιλήψεις του ατόμου. Βιωματικοί λοιπόν, μπορούν να χαρακτηριστούν οι χώροι που έχουν την ικανότητα να προκαλέσουν πιο έντονα συναισθήματα.

Πιο αναλυτικά, μέσα από την αρχιτεκτονική του χώρου, επιχειρείται να δημιουργηθεί μια ατμόσφαιρα που θα ενεργοποιεί τη φυσική, ψυχολογική και πνευματική κατάσταση του ατόμου, προκαλώντας έντονες εμπειρίες (Παπακωνσταντίνου, 2015). Η διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος βιώνει την ατμόσφαιρα του χώρου, μέσω της κίνησής του και των αισθήσεών του συνιστά την αντίληψή του για τον χώρο στον οποίο βρίσκεται. Βασικά στοιχεία του χώρου που καθορίζονται από την αρχιτεκτονική του και έχουν την ικανότητα να επιδρούν θετικά ή αρνητικά στις ανθρώπινες αισθήσεις και τελικά τη συμπεριφορά και την αντίληψη του ατόμου για τον χώρο, είναι αυτά που προσδιορίζουν την «ατμόσφαιρά» του, όπως το φως, το χρώμα, τα υλικά, το σχήμα και τα μεγέθη (Αποστολάκη & Χατζηβασιλείου, 2016; Price, 1997). Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται τόσο στο βιωματικό μάρκετινγκ, όσο και στο σχεδιασμό εμπειρίας χρήστη για να επηρεάσουν το στοχοθετημένο κοινό.

1.4.2. ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να ανταποκριθούν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό της εποχής, οι επιχειρήσεις επεδίωξαν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της υιοθέτησης μιας επιχειρηματικής στρατηγικής που εστιάζει στον πελάτη. Πιο αναλυτικά, διέδρυναν την έννοια των πελατειακών σχέσεων σε αυτήν, της διαρκούς Εμπειρίας των Πελατών. Σύμφωνα με το **Εμπειρικό/Βιωματικό Μάρκετινγκ [Experiential Marketing]**, οι προτιμήσεις και στη συνέχεια οι επιλογές και αποφάσεις αγοράς των πελατών καθορίζονται από την εμπειρία και άυλα στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την συναισθηματική τους αντίληψη

(Παπαδοπούλης, 2017). Το βιωματικό μάρκετινγκ καθίσταται αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των μάρκων που επιθυμούν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη και την προτίμησή τους προς το προϊόν/ υπηρεσία που διατίθεται (Βαλογιάννη, 2014). Σύμφωνα με την Έφη Ισαακίδου (όπως αναφέρεται στο Βαλογιάννη, 2014), «ο βασικότερος λόγος που οι μάρκες σήμερα επιλέγουν το βιωματικό μάρκετινγκ είναι η δέσμευση με τη μάρκα [brand engagement], το πώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα έρθει σε βιωματική διάδραση με τον καταναλωτή του».

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Παπαβασιλείου (2016), ως εμπειρικό/βιωματικό μάρκετινγκ, ορίζεται «το εκ προθέσεως ερέθισμα κάποιων ή όλων των αισθήσεων (όραση, ακοή, οσμή, γεύση και αφή), με στόχο η μάρκα να δημιουργήσει νέες δυνατότητες διάκρισης και, μέσω ενός συναισθηματικού γεγονότος, να επιτύχει ένα δέσιμο/δεσμό με τους πελάτες ή να αποκτήσει νέους πελάτες».

Συναισθήματα που προκαλούνται από τη διέγερση των αισθήσεων, συμβάλλουν σημαντικά στην θετική επίδραση, στην αντίληψη ενός καταναλωτή/πελάτη για τη μάρκα. Παραδοσιακά οι μάρκες μεταδίδουν μηνύματα με οπτικές εκστρατείες, ενισχύοντας και υπενθυμίζοντας το εικόνα τους, για παράδειγμα με τη χρήση χρωμάτων και λογοτύπων [όραση]. Ακόμη, χρησιμοποιούνται ακουστικά μηνύματα, θόρυβοι, ήχοι και μουσική που επιδιώκουν να ταυτιστούν με τη μάρκα και να επιδράσουν θετικά στη διάθεση του πελάτη [ακοή]. Μέσω της επαφής του προϊόντος ή της συσκευασίας, προκαλούνται επίσης άμεσα και δυνατά συναισθήματα σχετικά με την αντίληψη του κοινού για τη μάρκα [αφή]. Νεότερη τάση του εμπειρικού μάρκετινγκ είναι η προσπάθεια δημιουργίας θετικών αντιλήψεων, μέσω των αρωμάτων, αφού συνδέονται με τις αναμνήσεις [όσφρηση/ οσμή]. Τέλος, σε ό,τι αφορά στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, η δοκιμή

του προϊόντος έχει προφανές αντίκτυπο [γεύση].

Το ίδιο ισχύει και για τους χώρους που αντιπροσωπεύουν και προωθούν συγκεκριμένες μάρκες. Μέσω του σχεδιασμού τέτοιων χώρων στοχεύεται κυρίως η διέγερση τριών από τις πέντε αισθήσεις, δηλαδή της όρασης, της ακοής και της οσμής. Στοιχεία όπως το μέγεθος και χρώμα του χώρου, η αρχιτεκτονική, η εξωτερική όψη, οι είσοδοι, η σήμανση, το περιεχόμενο που προβάλλεται, ο φωτισμός, οι ήχοι/μουσική και οι οσμές είναι στοιχεία που συμμετέχουν στη σύνθεση της εμπειρίας ενός πελάτη στον χώρο που αντιπροσωπεύει η μάρκα. Επομένως πρέπει να αντικατοπτρίζουν τη φιλοσοφία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητάς του (Παπαβασιλείου, 2016).

Σύμφωνα με τον Παπαδοπούλη (2017), «η εμπειρία των πελατών προέρχεται από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, μιας εταιρείας, ή μέρος της οργάνωσής της, οι οποίες προκαλούν μια αντίδραση. Αυτή η εμπειρία είναι αυστηρά προσωπική και προϋποθέτει τη συμμετοχή του πελάτη σε διάφορα επίπεδα (λογικό, συναισθηματικό, αισθητηριακό, σωματικό και πνευματικό). Η αξιολόγησή της εξαρτάται από τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και των ερεθισμάτων που προέρχονται από την αλληλεπίδραση με την εταιρεία και την προσφορά της, σε αντιστοιχία με τις διάφορες στιγμές της επαφής ή τα σημεία επαφής».

Οι διαφορετικές διαστάσεις και βιωματικά συστατικά, απ' τα οποία συνίσταται η εμπειρία των πελατών, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως αισθητηριακά, συναισθηματικά, γνωστικά, ρεαλιστικά/πραγματικά, τρόπου ζωής [lifestyle] και σχεσιακά (Παπαδοπούλης, 2017). Το σημαντικότερο κοινό των βιωματικών εμπειριών είναι η ηλικιακή ομάδα των 15 – 35 ετών περίπου, λόγω του ότι είναι εξοικειωμένοι με τα ψηφιακά μέσα και δείχνουν προτίμηση στις live εμπειρίες και στις μάρκες με «προσωπικότητα» (Βαλογιάννη, 2014).

Για να είναι όμως αποτελεσματική/θετική η εμπειρία πελάτη που θα σχεδιαστεί από μια εταιρεία/επιχείρηση, είναι καλό να προσδίδονται σε αυτήν καινοτόμα χαρακτηριστικά, να ενσωματώνει λειτουργικά στοιχεία της παρεχόμενης υπηρεσίας/προϊόντος και να απευθύνεται σε εξατομικευμένες ανάγκες και χαρακτηριστικά των πελατών (Παπαδοπούλης, 2017). Όταν συνδυάζει τα παραπάνω χαρακτηριστικά, μια βιωματική εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει σε θετικό word of mouth, να τροφοδοτήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να γίνει η βάση για τις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας. Τέλος, μπορεί να εφαρμοστεί από κάθε είδους μάρκα που επιθυμεί να επικοινωνήσει με το κοινό της, αρκεί να έχει συγκεκριμένους στόχους, όραμα, καθορισμένη ομάδα κοινού, συγκεκριμένη φιλοσοφία και στρατηγική και να είναι αυθεντική (Βαλογιάννη, 2014). Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι μια μάρκα πόλης, δεδομένου ότι απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα κοινού, είτε είναι κάτοικοι, επισκέπτες ή επενδυτές, στηρίζεται σε ένα όραμα και συγκροτείται μια στρατηγική για την πραγματοποίησή του, έχει μια συγκεκριμένη φιλοσοφία, αξίες και κουλτούρα, τότε, έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει μια εκστρατεία βιωματικού μάρκετινγκ, έτσι ώστε να ενισχύσει την εικόνα της και να την κάνει κυρίαρχη στις προτιμήσεις του στοχοθετημένου κοινού.

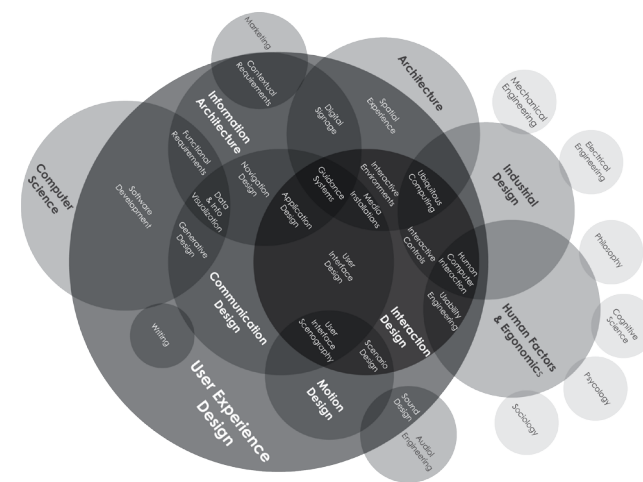
1.4.3. ΟΡΙΣΜΟΙ_ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ

Η εμπειρία χρήστη [user experience | UX], δεδομένου ότι σχεδιάζεται αναφερόμενη κάθε φορά σε ένα προϊόν, υπηρεσία και γενικότερα μια μάρκα, ως μέσο προώθησής τους και συχνά μπορεί να περιλαμβάνει το σχεδιασμό ενός βιωματικού χώρου μέσω αρχιτεκτονικών πρακτικών, θα λέγαμε ότι προσδιορίζεται

από διαφορετικούς τομείς. Τα τελευταία χρόνια, έχει αναγνωριστεί ως ένας κρίσιμος παράγοντας για την αποδοχή όχι μόνο διαδραστικών συστημάτων, αλλά κάθε βιομηχανικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον δημιουργό του όρου, Donald Norman, η έννοια είναι γενική και λειτουργεί σαν συνέχεια, επέκταση και διεύρυνση των όρων της Ανθρώπινης Διεπαφής [Human Interface] και της ευχρηστίας/χρηστικότητας [usability], συμπεριλαμβάνοντας τα συναισθήματα των χρηστών. Η διαδικασία ξεκινάει πριν ακόμα το προϊόν ή η υπηρεσία φτάσει στα χέρια του χρήστη.

Είναι εμφανές ότι η εμπειρία χρήστη είναι μια γενική, πολύπλοκη έννοια. Θεωρείται υποκειμενική, εξαρτάται από το πλαίσιο χρήσης και μπορεί να μεταβάλλεται σε βάθος χρόνου. Για τον λόγο αυτό υπάρχει ένα μεγάλος πλήθος ορισμών από άτομα διαφορετικών ειδικοτήτων, καθώς και πλήθος εννοιολογικών μοντέλων που επιδιώκουν να την προσδιορίσουν βάσει των διαφορετικών πτυχών της. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται διαφορετικές επιστήμες, πεδία και τομείς σχεδιασμού, οι οποίοι μπορεί να εμπλέκονται και να συμμετέχουν ταυτόχρονα στη διαμόρφωση μιας εμπειρίας χρήστη [Διάγραμμα 6].

Διάγραμμα 6
Πεδία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη



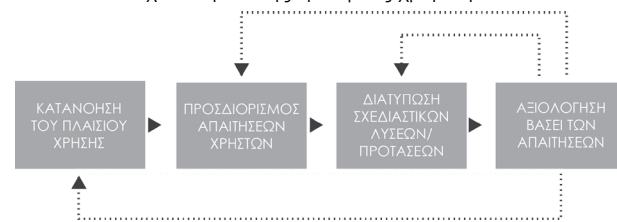
Σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο για την εργονομία της αλληλεπίδρασης του ανθρώπινου συστήματος, το ISO 9241-210 (International Organization for Standardization, 2019) ορίζει την εμπειρία χρήστη ως «τις αντιλήψεις και αντιδράσεις του ατόμου από τη χρήση ή προσδοκώμενη χρήση ενός προϊόντος, συστήματος ή υπηρεσίας» (Κουτσάμπασης, 2015; Kayastha, 2018; Ρωμούδη & Φωκίδου, 2020α).

Ο σχεδιασμός της εμπειρίας χρήστη είναι η διαδικασία που χρησιμοποιούν οι ομάδες για να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν προϊόντα που παρέχουν ζωτικές και κατάλληλες για τους χρήστες εμπειρίες. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό ολόκληρης της διαδικασίας απόκτησης και αφομοίωσης του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των πτυχών της μάρκας, του σχεδιασμού, της χρηστικότητας και της λειτουργίας. Οι σχεδιαστές της, πέρα από την χρηστικότητα των προϊόντων, ασχολούνται και με άλλες πτυχές της εμπειρίας, συμπεριλαμβανοντας και υποκειμενικούς παράγοντες, όπως είναι τα συναισθήματα, η ευχαρίστηση, η αποδοτικότητα και η διασκέδαση. Δηλαδή, υπολογίζουν όλους τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη διαδικασία. Πρώτ' απ' όλα είναι σημαντικό να εξεταστούν τα κίνητρα και οι λόγοι που οι χρήστες οδηγούνται στην απόκτηση ή υιοθέτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οπότε, διευκρινίζουν τους σκοπούς για τους οποίους χρησιμοποιείται, αλλά και τα πρότυπα και τις αξίες με τις οποίες μπορεί να ταυτίζεται η χρήση του. Επίσης, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τη λειτουργικότητά του, δηλαδή για τι είδους χρήσεις προορίζεται το προϊόν. Τέλος, ένας ακόμη παράγοντας που καθορίζει τον σχεδιασμό, είναι η αισθητική ευχαρίστηση που προσφέρει, αλλά και η επιδίωξη χαμηλού κόστους (Κουτσάμπασης, 2015). Επομένως καλή εμπειρία χρήστη θεωρείται αυτή που ανταποκρίνεται στις εξατομικευμένες ανάγκες και απαιτήσεις ενός συγκεκριμένου χρήστη, στο συγκεκριμένο πλαίσιο που κάνει χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Κουτσάμπασης, 2015).

Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε πως η εμπειρία χρήστη αν και πολλές φορές συγχέεται με τον όρο της ευχρηστίας, είναι μια έννοια πιο γενική που εμπεριέχει την πτυχή της ευχρηστίας και της προσβασιμότητας, αλλά και άλλες πτυχές της αποδοχής ενός διαδραστικού συστήματος από τους χρήστες, συμπεριλαμβάνοντας επιπλέον τα συναισθήματά τους. Σύμφωνα με τους McCarthy και Wright (όπως αναφέρεται στον Κουτσάμπασης, 2015), η εμπειρία χρήστη κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα σύστημα, διακρίνεται από τρεις γενικές πτυχές: συναισθηματικές [emotional], πνευματικές/ διανοητικές [intellectual] και αισθητηριακές/ αισθησιακές [sensual].

Δεδομένου λοιπόν ότι η αλληλεπίδραση του χρήστη με ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να είναι μια βιωματική διαδικασία, που είναι δυνατόν να επηρεάσει τους χρήστες, στοχεύοντας όχι μόνο στη λογική και στη χρηστικότητα, αλλά και σε πτυχές όπως οι αισθήσεις και το συναίσθημα, είναι δυνατόν να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις στις αντιλήψεις τους. Έτσι, οι χρήστες θα θελήσουν να μοιραστούν την εμπειρία τους, με αποτέλεσμα η μάρκα, τα προϊόντα ή οι εταιρείες να γίνουν δημοφιλή και πιο ανταγωνιστικά. Ο τεκμηριωμένος και ολοκληρωμένος σχεδιασμός των προϊόντων, της εμπειρίας και του γενικότερου περιβάλλοντος μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην επιτυχία της μάρκας. Μια ολοκληρωμένη διαδικασία σχεδιασμού εμπειρίας χρήστη περιλαμβάνει πρώτα απ' όλα την κατανόηση εκ μέρους της ομάδας σχεδιασμού του πλαισίου χρήσης, έτσι ώστε να προχωρήσουν στον καθορισμό των απαιτήσεων των χρηστών. Στη συνέχεια, προτείνονται σχεδιαστικές λύσεις που κάθε φορά αξιολογούνται βάσει των απαιτήσεων και του πλαισίου χρήσης που έχουν τεθεί και τέλος, επαναπροσδιορίζονται για να φτάσουν στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σχεδιασμού και κατ'επέκταση στη δημιουργία της πιο ολοκληρωμένης εμπειρίας [Διάγραμμα 7].

Διάγραμμα 7
Διαδικασία σχεδιασμού της εμπειρίας χρήστη



Η αναπαράσταση της εμπειρίας χρήστη κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού της είναι απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της διάδρασης και των αντιδράσεων του χρήστη και τέλος για να αξιολογηθεί με μεγαλύτερη ευκολία. Μέσα από την καταγραφή οποιασδήποτε δράσης, αντίδρασης ή και διάδρασης που συμβάλλει στη σύνθεσή της, διαμορφώνεται η «αλυσίδα της εμπειρίας». Η μοντελοποίησή της γίνεται συχνά με διαγραμματική μορφή, όπως είναι τα **εννοιολογικά μοντέλα [conceptual models]**, στα οποία απεικονίζονται οι δράσεις που χαρακτηρίζουν το σύστημα και συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης. Επίσης, πολύ χρήσιμο εργαλείο για το σχεδιασμό της, αφού βοηθά τόσο στην απεικόνιση όσο και στην προώθηση σχεδιαστικών προτάσεων, είναι και τα **εικονογραφημένα σενάρια [storyboards]**, δηλαδή μια ακολουθία διαδοχικών εικόνων [οπτική σειρά] στις οποίες απεικονίζονται τα κύρια γεγονότα ενός σεναρίου που περιγράφει την εμπειρία χρήστη. Το εργαλείο αυτό είναι αρκετά βοηθητικό γιατί χρησιμοποιεί παράλληλα, στοιχεία όπως οι **παικτές** [χαρακτήρες-υποψήφιος χρήστης της εμπειρίας] και τα **σενάρια** [πλοκή- αφήγηση των κύριων γεγονότων και της ροής των χρηστών σε μια χρονική αλληλουχία], ενώ εκφράζονται και τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι αντιδράσεις των χρηστών (Ρωμούδη & Φωκίδου, 2020b).

Όπως είναι δύσκολος ο προσδιορισμός της έννοιας της εμπειρίας χρήστη και σύνθετος ο σχεδιασμός της, το ίδιο συμβαίνει και με την **αξιολόγηση της εμπειρίας**

χρήστη [UX evaluation/ UX assessment], αφού είναι υποκειμενική, εξαρτάται από το πλαίσιο χρήσης και αλλάζει σε βάθος χρόνου. Ο ερευνητής-αξιολογητής, πρέπει να εξετάσει ένα ευρύ φάσμα πτυχών της εμπειρίας, έχοντας στη διάθεσή του πλήθος μεθόδων και τεχνικών/εργαλείων, που χρησιμοποιούνται για να αποκαλύψουν πώς ο χρήστης αντιλαμβάνεται και αισθάνεται για κάποιο προϊόν, σύστημα ή υπηρεσία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αλληλεπίδραση με αυτό.

1.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά από εκτεταμένη έρευνα σε διαφορετικούς βιβλιογραφικούς τομείς, έγινε αποσαφήνιση εννοιών, η κατανόηση των οποίων κρίνεται απαραίτητη για τον προσδιορισμό και την κατανόηση του θεωρητικού υποβάθρου της εργασίας. Τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας θα μας βοηθήσουν να ορίσουμε ένα θεωρητικό πλαίσιο και να θέσουμε κάποια κριτήρια για την έρευνα υπάρχουσων προσεγγίσεων.

Αρχικά προσδιορίστηκε η σημασία του όρου μάρκα και η διαδικασία ανάπτυξής της. Η τεχνική οικοδόμησης μιας μάρκας μπορεί να εφαρμοστεί και σε γεωγραφικές περιοχές, αφού και εκεί εντοπίζονται παρόμοιες ιδιότητες με αυτές που έχει ένα προϊόν ή μια εταιρεία, στα οποία εφαρμόζεται η διαδικασία. Το διαμόρφωση της μάρκας ενός τόπου έχει κάποιες κατηγορίες, ανάλογα με τα όρια του τόπου εφαρμογής. Μία από αυτές είναι η απόδοση μάρκας σε μία πόλη, που απασχολεί όλο και περισσότερο τις σύγχρονες πόλεις, συμπεριλαμβανομένων εκείνων της ελληνικής επαρχίας. Λόγω της δεδομένης ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και της ανάπτυξης των ψηφιακών μέσων, η εικόνα έχει γίνει ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία επικοινωνίας και προώθησης. Επομένως, η οπτική επικοινωνία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες και μέσα για τη μετάδοση των αξιών και της κουλτούρας της μάρκας μιας πόλης]. Όπως φαίνεται, για την επιτυχία και δημοφιλία της, πέρα από τη σύνθεση μιας ισχυρής ταυτότητας που εκφράζει την κουλτούρα, το όραμα και τις αξίες της, καθοριστική είναι και η μετάδοσή της στο κοινό-στόχο και η εξασφάλιση θετικών αντιλήψεων, που θα συμβάλλουν σε μια εικόνα θετική για την πόλη και τη μάρκα της. Οι αρμόδιες αρχές, επιδιώκουν να επικοινωνήσουν οπτικά τα παραπάνω στοιχεία μέσα από στοχευμένες επικοινωνιακές ενέργειες που εμπεριέχουν το

συντονισμένο σχεδιασμό μιας οπτικής ταυτότητας που αντιπροσωπεύει επάξια τη μάρκα. Μια τέτοια ταυτότητα για να είναι αντιπροσωπευτική, ολοκληρωμένη και να εξασφαλίζει την προβολή, προώθηση και ανάδειξη της ταυτότητας της μάρκας, καταλήξαμε πως δεν πρέπει να περιορίζεται στο σχεδιασμό του λογότυπου, αλλά να εμπεριέχει τον προγραμματισμό και την προώθηση των εκδηλώσεων και κατ'επέκταση της κουλτούρας της πόλης, τον σχεδιασμό επικοινωνιακού υλικού για την ανάδειξη χαρακτηριστικών της μάρκας της πόλης, αλλά και των εκδηλώσεων μεμονωμένα, τον αστικό σχεδιασμό, τη δημιουργία τέχνης για τον δημόσιο αστικό χώρο και γενικότερα να επιδιώκεται η ενσωμάτωση της ταυτότητας της πόλης στον αστικό ιστό, στην εμπειρία των επισκεπτών κατά τη διαμονή τους στην πόλη και στην καθημερινότητα των κατοίκων. Μια ολοκληρωμένη, συλλογική διαδικασία σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας, επικοινωνιακού υλικού, εκδηλώσεων και τέχνης λοιπόν, έχει την ικανότητα να οδηγήσει σε θετικό «word of mouth» (Kanaratzis, 2004), και επομένως σε μια ελκυστική για την πόλη εικόνα.

Δεδομένου ότι, ο δημόσιος αστικός χώρος είναι μέρος της ταυτότητας της μάρκας της πόλης και εργαλείο για την επικοινωνία και ανάδειξή της, εξετάσαμε τις διαφορετικές πτυχές του. Εφόσον η διαμόρφωση του δημόσιου χώρου, μπορεί να επηρεάσει τις δραστηριότητες των ανθρώπων, την ένταση της κίνησης και τις ροές, αλλά και να συμβάλλει στην αντίληψη του περαστικού για την πόλη, είτε μέσω μιας ενδιαφέρουσας μορφής, είτε μέσω ενός χώρου που του παρέχει δυνατότητες κοινωνικοποίησης, επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες ή μιας νέας χρήσης, αντιλαμβανόμαστε ότι οι εικαστικές και αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις μπορούν

να συνεισφέρουν στην ενίσχυση και διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης και κατ' επέκταση της εικόνας της.

Είδη δημόσιας τέχνης, όπως η τέχνη εγκατάστασης έχουν τη ικανότητα να αλλάξουν εξ' ολοκλήρου την εικόνα του δημόσιου αστικού χώρου, δημιουργώντας νέα εντυπωσιακά περιβάλλοντα. Το άτομο έχει τη δυνατότητα να βιώσει τα έργα αυτά και τον χώρο στον οποίο βρίσκονται παράλληλα, μέσω της κίνησής του και της ένταξής του στο έργο, αφού μπορεί να κινηθεί μέσα σ' αυτό και να αλληλεπιδράσει με το χώρο ή στοιχεία του χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις του. Η αισθητηριακή εμπειρία που του παρέχεται, είναι δυνατόν να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις και να ενισχύσει την ταυτότητα της πόλης και την εικόνα της μάρκας της.

Παρεμβάσεις που μπορούν να συνεισφέρουν κυρίως μέσω της χρήσης τους, αλλά και μορφολογικά στην ανάδειξη και προώθηση μιας πόλης και της μάρκας της, μπορούν να είναι και προϊόντα αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, όπως είναι τα Κέντρα Πληροφόρησης Τουριστών/Επισκεπτών ή Περίπτερα πληροφοριών. Ο ρόλος τους είναι σημαντικός, τόσο για τους επισκέπτες, αφού τους παρέχονται αξιόπιστες, χρήσιμες πληροφορίες για την πόλη, όσο και για την ίδια την πόλη, αφού μέσω της λειτουργίας τους και κατάλληλου σχεδιασμού, είναι δυνατόν να αναδειχθεί η ταυτότητα της μάρκας της, να προωθηθούν τα σημαντικότερα στοιχεία της και να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική. Η εισαγωγή της τεχνολογίας και του στοιχείου της μεταβλητότητας στο σχεδιασμό αυτών των κέντρων, ειδικότερα στην περίπτωση των φορητών/κινητών περιπτέρων πληροφοριών, επιτρέπει τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας παροχής πληροφοριών, προσφέροντας μια εξατομικευμένη εμπειρία στον χρήστη-επισκέπτη και εξασφαλίζοντας παράλληλα την επικοινωνία της ταυτότητας της πόλης μέσω μιας βιωματικής διαδικασίας και αλληλεπίδρασής του με τη μάρκα της.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία της εισαγωγής της μεταβλητότητας στη διαμόρφωση και τον επανασχεδιασμό του δημόσιου χώρου, επιχειρήσαμε να προσδιορίσουμε τους τρόπους που μπορεί να υλοποιηθεί σε μια αρχιτεκτονική κατασκευή και να διευκρινίσουμε τις θετικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει μια τέτοια προσέγγιση στο σχεδιασμό ενός χώρου. Θεωρούμε πως η πιο ολοκληρωμένη κατηγοριοποίηση θα μπορούσε να είναι αυτή σε μηχανικές και αντιληπτικές μεταβολές, συμπεριλαμβανομένων των υποκατηγοριών τους, αφού η δεύτερη κατηγορία επιτρέπει στην μεταβολή μιας αρχιτεκτονικής δομής, να γίνει αντιληπτή από ακόμη περισσότερες ανθρώπινες αισθήσεις. Παράλληλα, μέσω της προσαρμογής της μεταβλητότητας και του σχεδιασμού στα χαρακτηριστικά της εκάστοτε μελέτης, είναι δυνατόν να επιτευχθούν ταυτόχρονα οι πρωταρχικοί στόχοι της αρχιτεκτονικής για λειτουργικότητα, αλλά και πρόκληση ενδιαφέροντος.

Μια ιδιαίτερη προσέγγιση σχεδιασμού μεταβαλλόμενης αρχιτεκτονικής είναι αυτή, που υποδιαιρεί ένα σύστημα σε μικρότερα μέρη, η αρθρωτή σχεδίαση/αρθρωτότητα στο σχεδιασμό. Με την υιοθέτηση μιας τέτοιας προσέγγισης επιτυγχάνεται η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα σε διαφορετικές συνθήκες εφαρμογής και χρήσης, η εύκολη μεταφορά, η δυνατότητα παραγωγής ίδιων μονάδων, χαμηλότερο κόστος και αποφυγή της σπατάλης υλικών. Καθώς η τεχνολογία προχωράει, η προσέγγιση της αρθρωτής κατασκευής έχει γίνει ολοένα και πιο ευέλικτη και χρησιμοποιείται για ένα ευρύ φάσμα τύπων έργων. Η προσαρμοστικότητα και η ευελιξία που την διακρίνει, αλλά και παραδείγματα όπως το Kiosk_K67, που χρησιμοποιήθηκε φιλοξενώντας ένα πλήθος χρήσεων, σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης, μας δείχνουν ότι η υιοθέτηση αυτού του τύπου σχεδιασμού, μπορεί να λειτουργήσει θετικά στο σχεδιασμό αστικών, αρχιτεκτονικών κατασκευών μικρής κλίμακας, όπως τα φορητά/κινητά περιπτερα πληροφοριών και να ευνοήσει σημαντικά την εικόνα της πόλης.

Εφόσον τομείς της οικονομικής επιστήμης, όπως ο κλάδος της απόδοσης επωνυμίας/μάρκας και της προώθησης/μάρκετινγκ, αλλά και ο σχεδιασμός και η αρχιτεκτονική μπορούν να συμβάλλουν στη σύνθεση μιας εμπειρίας για τον χρήστη-επισκέπτη μιας πόλης, επιχειρήσαμε να αναλύσουμε την έννοια της εμπειρίας χρήστη. Η μελέτη βιβλιογραφίας, εξειδικευμένης σ' αυτόν τον τομέα μας έδειξε ότι η έννοια διαφέρει από την χρησιμότητα/ ευχρηστία και η διαμόρφωσή της είναι μια διεπιστημονική διαδικασία, στην οποία εμπλέκονται και τομείς όπως η βιωματική αρχιτεκτονική, αλλά και το βιωματικό/ εμπειρικό μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός του χώρου, της ατμόσφαιρας και οι αλληλεπιδράσεις του με το άτομο-χρήστη, με στόχο την πρόκληση θετικών εντυπώσεων και συναισθημάτων ή την υλοποίηση σχέσης εμπιστοσύνης είναι θέματα που απασχολούν τους σχεδιαστές εμπειρίας χρήστη, αφού μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την υποκειμενική αντίληψη και την ίδια την εμπειρία. Η εμπειρία που σχεδιάζεται πρέπει να συνδυάζει τη λειτουργικότητα, με την αισθητική ευχαρίστηση που μπορεί να προσφέρει, έχοντας πάντα ως επίκεντρο τον χρήστη και τις ανάγκες του. Εφόσον η εμπειρία χρήστη είναι θετική, η επικοινωνία της στον περίγυρό του, μπορεί να συμβάλλει στη δημοφιλία και την ανταγωνιστικότητα μαις μάρκας, και ό,τι αυτή αντιπροσωπεύει.

Οπότε, μέσα από την έρευνά μας σχετικά με τα κέντρα πληροφοριών για τουρίστες καταλήγουμε πως ένα Κέντρο Πληροφόρησης Τουριστών/Επισκεπτών ή Περίπτερο πληροφοριών, μπορεί να είναι σημαντικό εργαλείο κατά τη διαδικασία απόδοσης μάρκας σε μια πόλη και ειδικά όταν η λειτουργία και ο σκοπός του ενισχυθούν με τους τρόπους που αναφέραμε. Πιο συγκεκριμένα, ως αρχιτεκτονική παρέμβαση μικρής κλίμακας στον δημόσιο αστικό χώρο, είναι δυνατόν να προκαλέσει το ενδιαφέρον των περαστικών μορφολογικά και να επαναπροσδιορίσει την περιοχή παρέμβασης, δίνοντάς της νέες χρήσεις. Εφόσον ο σχεδιασμός ενός τέτοιου χώρου γίνει σύμφωνα με την προσέγγιση της μεταβαλλόμενης εφήμερης

αρχιτεκτονικής και ειδικότερα του αρθρωτού σχεδιασμού, στοχεύοντας στην προσαρμοστικότητα και την ευελιξία χρήσης σε διαφορετικές τοποθεσίες ή συνθήκες, μπορεί ο χώρος που σχεδιάζεται να έχει τη μορφή φορητού/κινητού περιπτέρου πληροφοριών, εξασφαλίζοντας το πλεονέκτημα παροχής των ζητούμενων πληροφοριών στους χρήστες σε ένα περιβάλλον που έχουν ήδη αποφασίσει να επισκεφθούν. Ακόμη, η ευελιξία μιας μεταβαλλόμενης τέτοιας κατασκευής, εντοπίζεται στο ότι μπορεί να λειτουργεί προσωρινά, να είναι μεταφερόμενη σε διαφορετικά σημεία της πόλης, στις περιπτώσεις πόλεων και γεωγραφικών τοποθεσιών που παρουσιάζουν εποχικότητα στην τουριστική κίνηση ή στα πλαίσια σημαντικών εκδηλώσεων, ενσωματώνοντας επιπλέον χρήσεις. Τέλος, όταν γίνεται εισαγωγή έξυπνης τεχνολογίας και σχεδιάζεται λεπτομερώς η εμπειρία χρήστη μιας τέτοιας εγκατάστασης, η λειτουργία της εκσυγχρονίζεται, η επίσκεψη γίνεται πιο ενδιαφέρουσα και εντείνεται η συμμετοχή των χρηστών-επισκεπτών στη χρήση και λειτουργία του χώρου.

Συνοψίζοντας, μέσω συντονισμένου σχεδιασμού του αρχιτεκτονικού χώρου και γενικότερα του περιβάλλοντος εφαρμογής μιας εγκατάστασης, τόσο λειτουργικά, όσο και αισθητικά, των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που θα εμπεριέχει, έχοντας πάντα ως επίκεντρο τον χρήστη και τις προσωπικές του εξατομικευμένες ανάγκες και απαιτήσεις, μπορεί να γίνει σύνθεση μιας καλής εμπειρίας, που θα προκαλέσει θετικές εντυπώσεις στο χρήστη για τον χώρο, την επίσκεψή του και κατ'επέκταση, για τη μάρκα που αντιπροσωπεύει η εμπειρία αυτή. Επομένως, ο σχεδιασμός μιας μεταβαλλόμενης και μεταφερόμενης εγκατάστασης | περιπτέρου πληροφοριών [installation | info kiosk], που ενσωματώνει στοιχεία βιωματικής αρχιτεκτονικής και βιωματικού μάρκετινγκ, για την προώθηση της μάρκας μιας πόλης, μπορεί να συμβάλλει στη διαμόρφωση της θετικής της εικόνας. Η επικοινωνία της αντίληψης που διαμορφώνει ο χρήστης-επισκέπτης για την

πόλη [word of mouth], με αφορμή τη βιωματική αυτή αλληλεπίδραση με την ταυτότητά της, μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση και προώθηση της μάρκας της, με αποτέλεσμα την επίτευξη των στόχων και την υλοποίηση του οράματος, που τέθηκαν από τους αρμόδιους στο ξεκίνημα τη διαδικασίας, καθιστώντας την με αυτό τον τρόπο επιτυχημένη.

ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

2

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζονται έξι σύγχρονες υπάρχουσες εφήμερες αρχιτεκτονικές κατασκευές μικρής κλίμακας, προκειμένου να κατανοηθούν οι έννοιες που μελετήθηκαν σε πρακτικό επίπεδο. Πρόκειται για δημοσιευμένα έργα, που εντοπίστηκαν και επιλέχθηκαν μετά από έρευνα σε ηλεκτρονικά περιοδικά, σε επίσημες σελίδες σχεδιαστών και ηλεκτρονικές σελίδες αρχιτεκτονικών διαγωνισμών, στο διαδίκτυο. Όλα εκτός ενός, είναι παρεμβάσεις στο δημόσιο αστικό χώρο. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν εφήμερες εγκαταστάσεις-κατασκευές, της τελευταίας δεκαετίας, που εκπροσωπούν τον τομέα της μικροαρχιτεκτονικής. Κριτήρια επιλογής αποτέλεσαν: α) η μεταβλητότητα και η προσαρμοστικότητα σε διαφορετικές συνθήκες, περιβάλλοντα, τοποθεσίες β) η δυνατότητα να φιλοξενούν διαφορετικές χρήσεις και λειτουργίες γ) ο επικοινωνιακός χαρακτήρας του σχεδιασμού με τέτοιο τρόπο που ο χρήστης να μπορεί να μετατραπεί από απλός παρατηρητής σε ενεργό συμμετέχοντα δ) η χρήση έξυπνων τεχνολογιών. Κατά την περιγραφή και αξιολόγηση δίνεται βάση κυρίως στη μορφή του κελύφους, τη δυνατότητα και το είδος της μεταβολής που καθορίζει τη μορφή του και την προσαρμοστικότητά του σε μια τοποθεσία. Επίσης εξετάζεται το πώς η μεταβλητότητα, όχι μόνο του κελύφους, αλλά και των επιμέρους χωρικών στοιχείων μπορεί να συνεισφέρει στην αυξομείωση του μεγέθους του και στη διεύρυνση των χρήσεων και εμπειριών που μπορεί να προσφέρει. Επιπλέον, παρουσιάζεται η κεντρική ιδέα και οι χρήσεις κάθε εφαρμογής, το πλαίσιο/περιβάλλον και οι εμπειρίες που προσφέρει το εκάστοτε παράδειγμα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των παραδειγμάτων συγκεντρώνονται σε πίνακες, που περιλαμβάνουν το είδος της εφαρμογής, τους σχεδιαστές, τη γενική χρήση, τις επιμέρους χρήσεις, την κατηγορία της κατασκευής, τους τύπους μεταβολής, τις τεχνολογίες που μπορεί να χρησιμοποιούνται και τα είδη των εμπειριών που προσφέρουν. Στη συνέχεια, καταγράφονται τα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

2.1. CATALYST CUBE | WILL SANDY DESIGN STUDIO+ INCURSIONE | CARACAS, 2019

Είδος Εφαρμογής	Pavillion /Public Installation
Σχεδιαστές	Will Sandy Design Studio + Incursione
Γενική Χρήση	Πλατφόρμα συμμετοχικών δράσεων
Επιμέρους Χρήσεις	Πολιτιστικές, εκπαιδευτικές & ψυχαγωγικές δραστηριότητες: παιχνίδια, συναντήσεις, εκθέσεις, εκδηλώσεις, εκπαίδευση
Κατηγορία Κατασκευής	Module/Prefabricated Facility, Φορητή
Τύπος Μεταβολής	Μηχανικές Πτυχωτές άκαμπτες επιφάνειες
Τεχνολογίες	-
Εμπειρίες	Αισθητηριακές, συναισθηματικές, γνωστικές, ρεαλιστικές, σχεσιακές

Το Catalyst Cube είναι αποτέλεσμα πρωτοβουλίας του Βρετανικού Συμβουλίου και της συνεργασίας των ομάδων σχεδιασμού. Πρόκειται για μια

προκατασκευασμένη εγκατάσταση, μικρής κλίμακας, σχεδιασμένη να καταλαμβάνει δημόσιους χώρους σε διαφορετικές γειτονίες της πόλης του Caracas, για περιόδους τριών μηνών. Ο κύβος σχεδιάστηκε ως σημείο που θα προσφέρεται ως χώρος συγκέντρωσης, επικοινωνίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ικανός να προάγει πολιτιστικές και εκπαιδευτικές αλληλεπιδράσεις εντός της κοινότητας. Λειτουργεί ως μέσο για την ενεργό συμμετοχή των πολιτών στη χρήση και τον επανασχεδιασμό του αστικού τους περιβάλλοντος.

Ο ευέλικτος σχεδιασμός του επιτρέπει πολλαπλές διαμορφώσεις που μπορούν να υποστηρίξουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, από μπάσκετ έως εκθέσεις, καθώς και μαθήματα, συναντήσεις και εκδηλώσεις της κοινότητας σε μια εποχή που ο κοινωνικός και αστικός ιστός της πόλης δεν το επιτρέπουν. Στόχος του είναι να δημιουργήσει και να αυξήσει τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης, ανταλλαγής και ανάπτυξης σε ένα πλαίσιο, ελπίζοντας να δώσει σε αυτές τις δραστηριότητες αρκετή δυναμική για να συνεχιστούν όταν η εγκατάσταση μετακινηθεί στην επόμενη στάση.

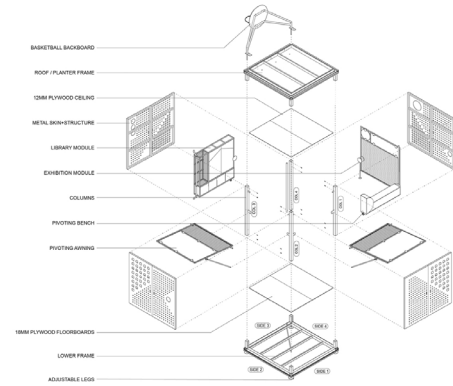
Ο κύβος αποτελείται από μεταλλική δομή με μεταλλικά και ξύλινα εξαρτήματα που μπορούν να εγκατασταθούν, να χρησιμοποιηθούν και να αποσυναρμολογηθούν εύκολα. Μπορεί να παραδοθεί ως «kit» με όλα τα μέρη [units], επιτρέποντας άμεση και εύκολη συναρμολόγηση. Είναι κατασκευή, τόσο συγκεκριμένη όσο και ευέλικτη, παρέχοντας ένα καθορισμένο πλαίσιο, αλλά επιτρέποντας τις απρόσμενες ευέλικτες χρήσεις και προσαρμογές.

Την πρώτη φορά που εγκαταστάθηκε, τον Νοέμβριο του 2019, φιλοξένησε ένα έντονο πρόγραμμα πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων που περιελάμβανε θέατρο, κουκλοθέατρο, μαθήματα και συνεδρίες

Εικόνα 6-11
Μεταβολές κελύφους Catalyst Cube_Φωτογραφίες εγκατάστασης

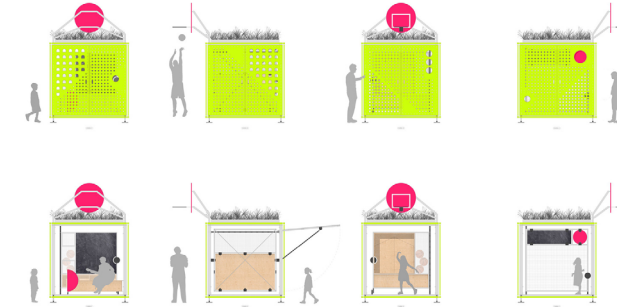


Εικόνα 12
Αξονομετρικό σχέδιο σε έκρηξη_μονάδες

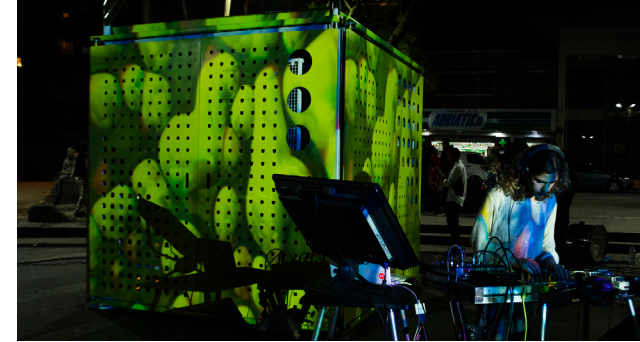


ανάγνωσης, εκθέσεις, ζωντανή μουσική και video mapping, καθώς και εορταστικές δραστηριότητες της «Ημέρας των ανθρώπων με Αναπηρίες» και άλλα events της περιόδου των διακοπών (Ott, n.d.).

Εικόνα 13
Δισδιάστατη απεικόνιση όψεων_ κλειστό- ανοιχτό



Εικόνα 14
Κλειστό_Χρήση στα πλαίσια εκδήλωσης_Video Mapping στις επιφάνειες του κύβου



Εικόνα 15
Χρήση στα πλαίσια εκδήλωσης_Έκθεση φωτογραφίας



2.2. UNDEFINED PLAYGROUND | BUS ARCHITECTURE | SEOUL, 2016

Είδος Εφαρμογής	Modular Play Facility/Public Sport Facility
Σχεδιαστές	BUS Architecture
Γενική Χρήση	Πλατφόρμα ψυχαγωγικών δράσεων
Επιμέρους Χρήσεις	Ψυχαγωγικές & αθλητικές δραστηριότητες: ποδόσφαιρο, τένις, μπάσκετ, frisbee, χώρος χαλάρωσης, χώρος γραφείου, αποθήκης
Κατηγορία Κατασκευής	Module/Prefabricated Facility Φορητή
Τύπος Μεταβολής	Μηχανική Πτυχωτές άκαμπτές επιφάνειες
Τεχνολογίες	-
Εμπειρίες	Αισθητηριακές, συναισθηματικές, ρεαλιστικές/πραγματικές, σχεσιακές

Η εταιρεία δημιούργησε το Undefined Playground ως απάντηση στις περιορισμένες αθλητικές ευκαιρίες για τους κατοίκους της πόλης της Σεούλ. Το concept στηρίζεται στην ιδέα της μετατροπής του πολυσύχναστου χώρου της πόλης σε δημόσιες αθλητικές εγκαταστάσεις, μέσω του σχεδιασμού

μιας δομής αναψυχής που "ξεδιπλώνεται" για να υποστηρίξει διαφορετικές δραστηριότητες όπως ποδόσφαιρο, τένις, μπάσκετ ή Frisbee.

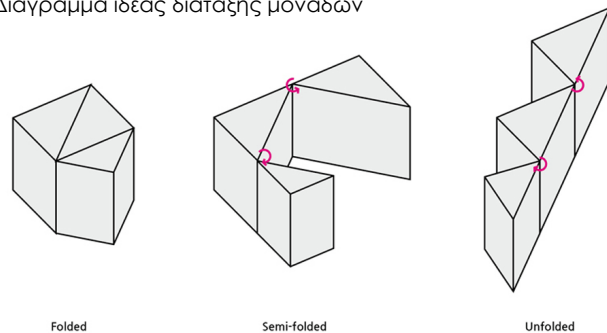
Η κατασκευή ύψους 3,6 μέτρων υποστηρίζεται από ένα ελαφρύ ατσάλινο πλαίσιο και διαθέτει πτυσσόμενα ξύλινα πάνελ που μπορούν να ανοίξουν ή να κλείσουν για να δημιουργήσουν διαφορετικούς χώρους. Η ομάδα σχεδιασμού επέλεξε τέσσερα διαφορετικά παιχνίδια για το Undefined Playground και σχεδίασε μια πλευρά της δομής για κάθε παιχνίδι. Ορισμένα παιχνίδια έχουν σχεδιαστεί με τροποποιημένους κανόνες για να ταιριάζουν στο χώρο, οπότε η περιοχή του μπάσκετ διαθέτει τρεις τριγωνικές στεφάνες σε διαφορετικά ύψη, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό μονό δακτύλιο.

Οι μεταλλικοί κρίκοι που είναι συνδεδεμένοι σε ένα πάνελ επιτρέπουν στους παίκτες να δημιουργήσουν ένα γήπεδο μπάσκετ, ενώ άλλα τμήματα κρύβουν εσοχές που μπορούν να μετατραπούν σε χώρους για να καθίσουν και να χαλαρώσουν οι επισκέπτες. Η περιοχή του Frisbee [παιχνίδι με ιπτάμενο δίσκο] που φέρει έχει κυκλικά πάνελ που οι παίκτες πρέπει να κάνουν στροφές. Οι μονάδες της αρθρωτής κατασκευής μπορούν να ξεδιπλωθούν πλήρως για να δημιουργηθεί το σκηνικό για ένα γήπεδο ποδοσφαίρου, πλήρες με δίχτυα τέρματος, ή διπλωμένο για να δημιουργήσει περιοχές για πολλές διαφορετικές αθλητικές δραστηριότητες. Μια πόρτα στη δομή ανοίγει επίσης σε ένα μικρό χώρο γραφείου. Η εγκατάσταση περιλαμβάνει επίσης μια περιοχή ενοικίασης, έτσι ώστε οι παίκτες να δανείζονται εξοπλισμό, εάν χρειάζεται (Tucker, 2016).

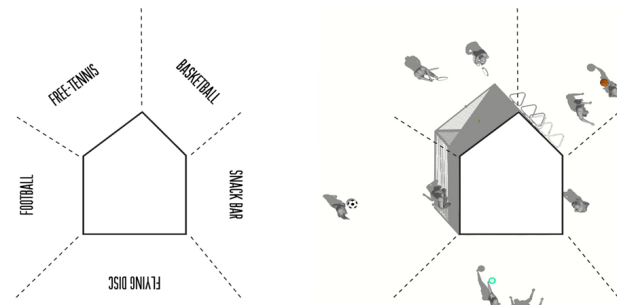
Εικόνα 16-20
Μεταβολές διάταξης Undefined Playground_Μονάδες αρθρωτής κατασκευής



Εικόνα 21
Διάγραμμα ιδέας διάταξης μονάδων



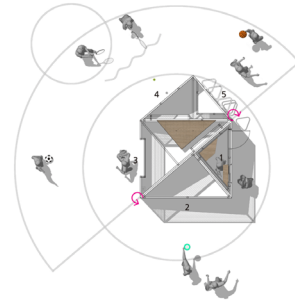
Εικόνα 22
Διάγραμμα ζωνών παιχνιδιού



Εικόνα 23
Ανοιχτή κάτοψη



Εικόνα 24
Διπλωμένη κάτοψη



2.3. ΡΟΙΑΝΑ ΛΥΙ ΙΟΚΑΝ | FIELDTRIP STUDIO | BUCHAREST, 2014

Είδος Εφαρμογής	Temporary Pavillion
Σχεδιαστές	FieldTrip Studio
Γενική Χρήση	Πλατφόρμα συμμετοχικών δράσεων
Επιμέρους Χρήσεις	Εκπαιδευτικές & ψυχαγωγικές δραστηριότητες: εργαστήρια, ασκήσεις χαρτογράφησης, ξεναγήσεις, επιτραπέζια παιχνίδια και δραστηριότητες για παιδιά
Κατηγορία Κατασκευής	Module/Συναρμολόγηση on site Φορητή
Τύπος Μεταβολής	Μηχανικές Πτυχωτές άκαμπτες επιφάνειες
Τεχνολογίες	-
Εμπειρίες	Αισθητηριακές, συναισθηματικές, ρεαλιστικές/πραγματικές, σχεσιακές, γνωστικές

παρέμβαση χρησιμεύει ως δημόσιος χώρος συγκέντρωσης, δεξαμενή αστικής σκέψης και αστικό εργαστήριο για την πραγματοποίηση έρευνας που εστιάζει σε κοινωνικά ζητήματα και διασφαλίζει καλύτερη κατανόηση του δομημένου περιβάλλοντος. Το περίπτερο λειτουργεί ως χώρος στον οποίο ένας κάτοικος της πόλης μπορεί να συμμετάσχει ενεργά στη διαδικασία της επαναπροσδιορισμού της πόλης.

Το έργο είναι εμπνευσμένο από την έννοια της Ροϊάνα Λυί Ιοκάν ["Ξέφωτο του Ιόκαν"-ονομασία έργου στα ρουμανικά], η οποία αναφέρεται σε ένα κεντρικό μέρος στα ρουμανικά χωριά όπου αρχικά πραγματοποιούνταν οι περισσότερες από τις πολιτικές συζητήσεις και άλλες σημαντικές κοινωνικές συζητήσεις. Λόγω του προσωρινού χαρακτήρα της κατασκευής έγινε χρήση ξύλου ως βασικό υλικό. Τα τμήματα κατασκευάστηκαν στο εργαστήριο και συναρμολογήθηκαν στο σημείο εγκατάστασης. Ακόμη, δεν είχε καθοριστεί κάποια συγκεκριμένη τοποθεσία εγκατάστασης, οπότε βασικό κριτήριο σχεδίασης έγινε η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα. Έτσι, δημιουργήθηκε μια πτυχωτή κατασκευή από ξύλινα πλαίσια, που μπορούν να μεταβληθούν/ μετακινηθούν, προκειμένου να προσαρμοστούν στον περιβάλλοντα χώρο μόνο υπό γωνία/ δίπλωση. Η κατασκευή εμπλουτίζεται μορφολογικά με την εφαρμογή των τεχνικών sectioning & tessellating που γεμίζουν τα πλαίσια δημιουργώντας ημιδιαφανή όρια μεταξύ των επιμέρους λειτουργιών και χρήσεων.

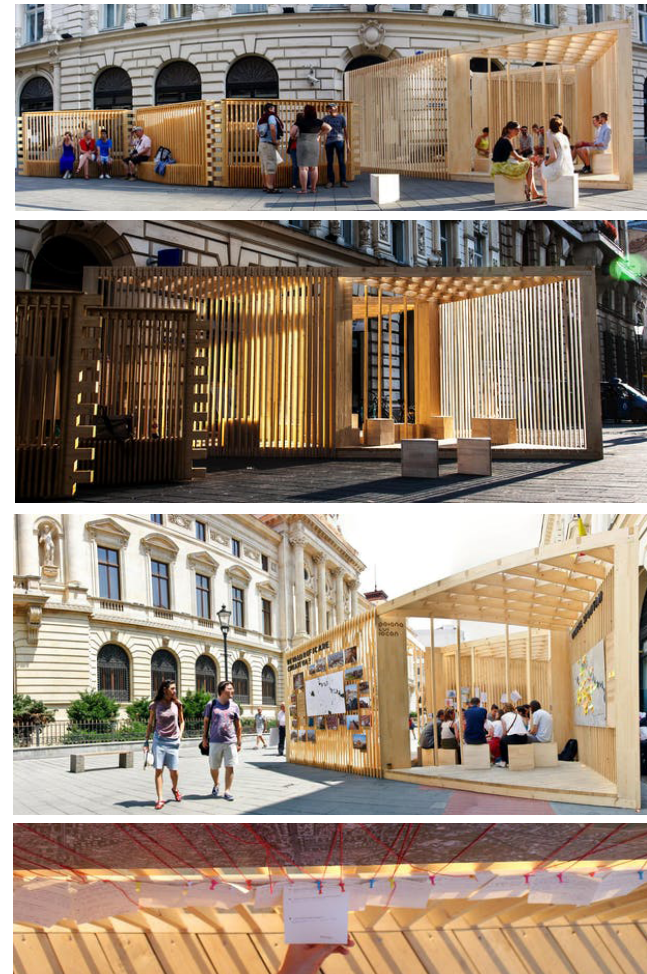
Το Ροϊάνα λυί Ιοκάν σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Φεστιβάλ Αρχιτεκτονικής, στο Βουκουρέστι, το 2014. Η μικρής κλίμακας αρχιτεκτονική

Το FieldTrip Studio, μέσω αυτής της παρέμβασης, επιχείρησε να κινητοποιήσει και να δραστηριοποιήσει τους πολίτες να συνεργαστούν για να συνεισφέρουν

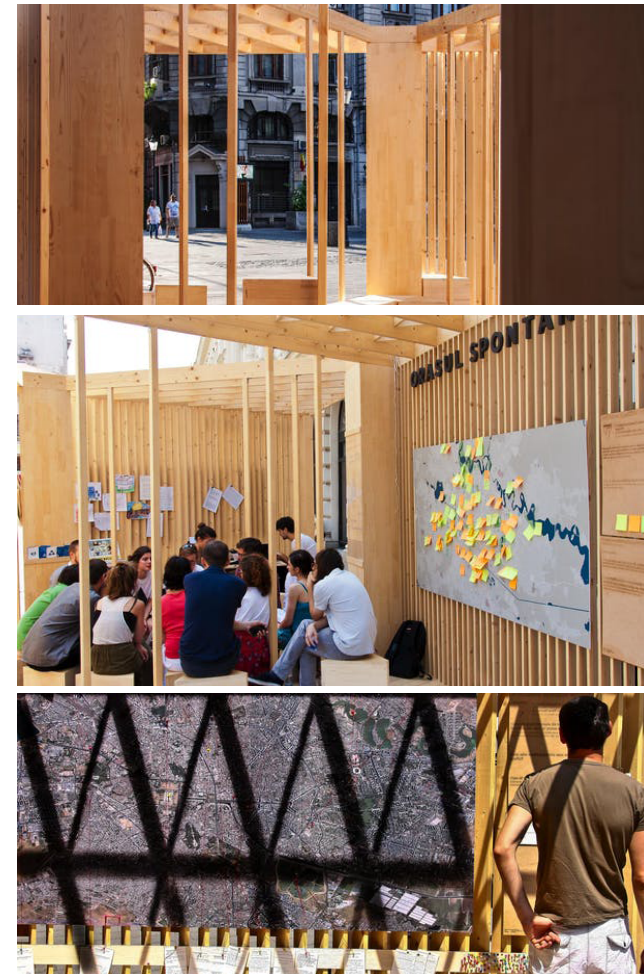
οι ίδιοι στην αλλαγή της πόλης, δημιουργώντας μια πλατφόρμα μέσω της οποίας θα ήταν δυνατό να αναπτυχθούν στρατηγικές που θα προσφέρουν αστικές αλλαγές, ενσωματώνοντας συμμετοχικές δράσεις. Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ και της λειτουργίας του φιλοξένησε ομάδες εργασίας ΜΚΟ, εργαστήρια, ασκήσεις χαρτογράφησης [city mapping] με το κοινό, καθώς και ξεναγήσεις, επιτραπέζια

Εικόνα 25-31

Απόψεις του ρανβίλιον και διατάξεις του εξοπλισμού κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων και εργασιών



απλών διαδραστικών δραστηριοτήτων που προγραμματίζονταν, προκειμένου να προωθήσουν τις αλληλεπιδράσεις, να δημιουργήσουν μια αποτελεσματική μέθοδο επικοινωνίας, να συλλέξουν πληροφορίες, να αναπτύξουν μια βάση δεδομένων με πιθανά έργα και τελικά να ξεκινήσουν τη διαδικασία της κριτικής σκέψης (Giraldeau, 2014).



2.4. OPEN MALL INFO KIOSK/AXD INFO KIOSK | MMAV | ALEXANDROUPOLI, 2016

Είδος Εφαρμογής	Info Kiosk
Σχεδιαστές	MMAV Architects
Γενική Χρήση	Διαδραστικό περίπτερο πληροφοριών
Επιμέρους Χρήσεις	Εμπορική & τουριστική χρήση, στάση-ανάπαυση, πληροφορίες για χώρους εστίασης, διαμονής, αξιοθέατα κλπ
Κατηγορία Κατασκευής	Module, Συναρμολόγηση on site Σταθερή
Τύπος Μεταβολής	Αντιληπτική Με ψηφιακά μέσα
Τεχνολογίες	Nevma Kinect με δυνατότητες ελέγχου φυσικών σωματικών κινήσεων (Gesture Control), υποστηριζόμενο από οθόνη
Εμπειρίες	Αισθητηριακές, ρεαλιστικές, lifestyle

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του περιπτερου πληροφοριών για την πόλη της Αλεξανδρούπολης, έγινε στα πλαίσια του προγράμματος Open Mall, με στόχο την τουριστική και εμπορική ανάπτυξη της πόλης και είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας τεσσάρων αρχιτεκτόνων που ενεργοποιούνται στην πόλη και δημιούργησαν την ομάδα σχεδιασμού MMAV architects. Στο εσωτερικό τοποθετήθηκε το σύστημα NEVMA Kinect με δυνατότητες ελέγχου φυσικών σωματικών κινήσεων [Gesture Control], υποστηριζόμενο από οθόνη έξυπνης τεχνολογίας. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν για την πόλη από απόσταση 3 μέτρων. Το NEVMA Kinect μπορεί να εντοπίζει τον ενδιαφερόμενο χρήστη και να παρουσιάζει με απλές κινήσεις των χεριών κατηγορίες και προϊόντα με την μορφή μιας «ψηφιακής βιτρίνας». Οι διάφορες εφαρμογές και δραστηριότητες διαμορφώνονται σε μια πολύ κοινή στους χρήστες διεπαφή [User Interface], παρόμοια με αυτή που συναντάμε στα έξυπνα κινητά [Smartphones] ή στους υπολογιστές [Metro Style]. Έτσι χωρίς να απαιτείται κάποιου είδους εκπαίδευση ο χρήστης μπορεί γρήγορα και εύκολα να χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές, κάνοντας μεγένθυση ή πλοήγηση ανάμεσα σε κατηγορίες, προϊόντα και χαρακτηριστικά χωρίς να αγγίζει τίποτα και χωρίς να απαιτείται καμία εκπαίδευση. Το σύστημα λοιπόν, ενσωματώνει έξυπνη διαδραστική τεχνολογία, δίνοντας τη δυνατότητα σε όλους να βιώσουν μια ξεχωριστή εμπειρία αλληλεπίδρασης (Alpha ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε., n.d.).

«Στόχος της σύνθεσης είναι η δημιουργία ενός περιπτερου με εξωστρεφή χαρακτήρα, διαμπερές αλλά

ταυτόχρονα και με μια λειτουργική εσωστρέφεια και ιδιωτικότητα. Το περίπτερο είναι αποτέλεσμα τριών σχεδιαστικών επιπέδων -structural layers-, του ξύλινου εσωτερικού-wooden box-, της επιφάνειας της βάσης -base- και του κελύφους -surface-», σύμφωνα με τους MMAV Architects (όπως αναφέρεται στο Rozi, 2016).

Η εσωτερικότητα του σχήματος αυτοαναιρείται τόσο από ποικίλες διατρήσεις του όγκου στις διάφορες πλευρές του όσο και από το έντονο ανάγλυφο της στέγασής του. Μορφολογικά γίνεται μια εμφανής αναφορά στην κλασική δίρριχτη στέγη, με σκοπό την πρόκληση συναισθημάτων οικειότητας στον παρατηρητή-χρήστη, ενώ συγχρόνως οι διαφορετικές κλίσεις κορυφογραμμής χρησιμοποιούνται ως αμφισβήτηση αυτού του αρχετύπου, δίνοντας ένα πιο σύγχρονο ύφος.

Με την αυστηρή μονοχρωμία των όγκων επιδιώκεται να δοθεί έμφαση στο μινιμαλιστικό και μονολιθικό χαρακτήρα του έργου, που έρχεται σε αντίθεση σε ένα

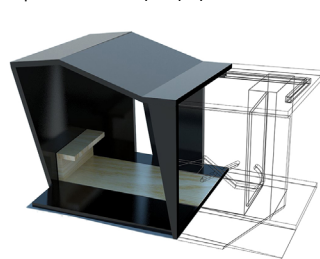
Εικόνα 32, 33
Διαμπερές Όψεις του Info Kiosk



Εικόνα 34
Λειτουργία Οθόνης έξυπνης τεχνολογίας [Gesture Control]



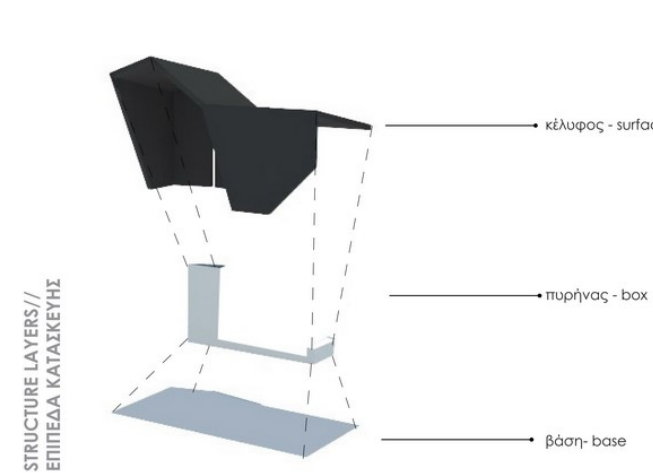
Εικόνα 35
Τρισδιάστατη Τομή



τόσο έντονο αστικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από πολυχρωμία. Επίσης, εξυπηρετεί την δημιουργία της απαιτούμενης συσκότισης για την εύρυθμη λειτουργία τις οθόνης. Το κέλυφος του περιπτερου και η επιφάνεια της βάσης, επενδύονται με πανέλα αλουμινίου σε σκούρο γκρι χρωματισμό. Ο εσωτερικός κλειστός όγκος του περιπτερου επενδύεται με επιφάνειες βινυλίου με μορφή ξύλου φυσικών δρυίνων αποχρώσεων, ώστε να του δημιουργούν αίσθηση οικειότητας. Το δρύινο ίχνος του κλειστού χώρου διαγράφεται και στο δάπεδο με κατάληξη απέναντι από την οθόνη, σχηματίζοντας ένα καθιστικό για την στάση - ανάπαυση των χρηστών.

«Η ιδιαίτερη μορφολογία του info kiosk το καθιστά άμεσα αναγνωρίσιμο από τον επισκέπτη, χωρίς να παραπέμπει σε τυπικές μορφές περιπτερων πληροφοριών και το εδραιώνει ως μια αρχιτεκτονική φιγούρα που κοσμεί το δημόσιο χώρο της πόλης», σύμφωνα με τους MMAV Architects (όπως αναφέρεται στο Rozi, 2016).

Εικόνα 36
Επίπεδα κατασκευής σε έκρηξη



STRUCTURE LAYERS//
ΕΠΙΠΕΔΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ

2.5. KIOSK M. POLI | BRUT DELUXE | MADRID, 2010

Είδος Εφαρμογής	Εκθεσιακό Περίπτερο
Σχεδιαστές	Brut Deluxe
Γενική Χρήση	Εμπορική χρήση
Επιμέρους Χρήσεις	Λαϊκές αγορές, εκθέσεις χειροτεχνίας
Κατηγορία Κατασκευής	Module Φορητή
Τύπος Μεταβολής	Μηχανική Πτυχωτές άκαμπτες επιφάνειες
Τεχνολογίες	-
Εμπειρίες	Αισθητηριακές, ρεαλιστικές, σχεσιακές, lifestyle

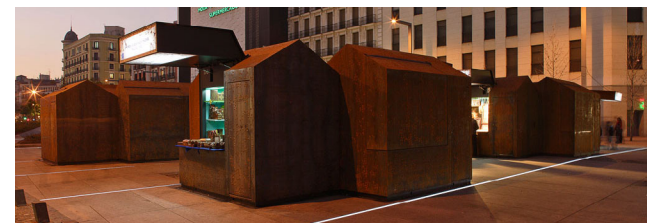
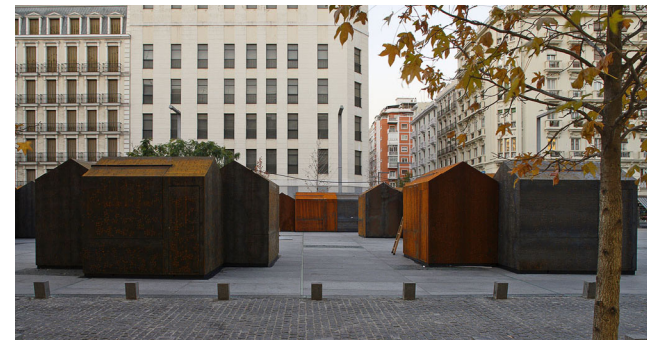
Το περίπτερο έχει σχεδιαστεί για χρήση σε προσωρινές λαϊκές αγορές ή εκθέσεις χειροτεχνίας. Δεν θεωρείται ως μεμονωμένο αντικείμενο, αλλά ως μέρος ενός συνόλου που μπορεί να συνθέσει μια μικρή μικρογραφία της πόλης και είναι μέρος της. Ο σχεδιασμός βασίζεται σε αρχιτεκτονικές εικόνες όπως είναι μια πόλη, το σπίτι και η καμινάδα. Όταν είναι κλειστό, το περίπτερο είναι ένας όγκος που καλύπτεται από μια στέγη με κλίση, ένα σπίτι με την απόλυτα ελάχιστη

έκφρασή του, τόσο μορφολογικά, όσο και λόγω μικρής κλίμακας. Με το άνοιγμα, το περίπτερο αλλάζει μορφή. Ένα μέρος της πρόσοψης περιστρέφεται πάνω στην οροφή και η κατασκευή αποκτά μια πιο κατακόρυφη και εντυπωσιακή αναλογία. Η καμινάδα λειτουργεί ως μια μεγάλη διαφημιστική πλακέτα που φωτίζεται το βράδυ. Με τον μετασχηματισμό, το περίπτερο αποκαλύπτει το εσωτερικό του, ένα σπίτι γεμάτο εκπλήξεις, το καθένα διαφορετικό και τυχαίο.

Η βάση και ο σκελετός κατασκευάζονται από δομικά προφίλ και σωληνώσεις από γαλβανισμένο χάλυβα, ενώ το εσωτερικό δάπεδο είναι από σανίδα MDF, επενδυμένη με αντιολισθητικό φύλλο αλουμινίου. Η πόρτα ανοίγματος του κιβωτίου είναι αδιαφανής και έχει τρεις μεταβλητές θέσεις, σε 0 μοίρες όταν το περίπτερο είναι κλειστό, σε 90 μοίρες για να προστατεύει τον πάγκο από βροχή και ήλιο και σε 180 μοίρες όταν το περίπτερο είναι πλήρως ανοιχτό. Στην εσωτερική πλευρά του ανοιγόμενου τμήματος, υπάρχουν οπίσθια φωτιστικά πάνελ για τη διαφήμιση κάθε περιπτερου, τα οποία γίνονται ορατά σε θέσεις από 90 μοίρες έως 180 μοίρες. Ο πωλητής/χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στο περίπτερο μέσω μιας πόρτας στην πρόσοψη, δίπλα στο άνοιγμα μέσω του οποίου εξυπηρετούνται οι καταναλωτές. Η υπόλοιπη όψη δεν έχουν ανοίγματα και είναι στεγανές με πλάκες από προ-γαλβανισμένη λακαρισμένη λαμαρίνα και είναι καλυμμένες με πλάκα από χάλυβα Corten. Η κεκλιμένη οροφή χρησιμοποιεί επίσης την ίδια κατασκευή. Το περίπτερο m.poli έχει κατασκευαστεί με τέσσερις διαφορετικούς τύπους ασάλινης πρόσοψης: φυσικό σκουριασμένο χάλυβα Corten, γυαλισμένο ανοξείδωτο ασάλι, ματ ανοξείδωτο ασάλι, χάλυβα με μαύρο φινιρίσμα. Το 43% των μετάλλων που χρησιμοποιούνται είναι

ανακυκλωμένα, ενώ σαν κατασκευή είναι πλήρως ανακυκλώσιμο. Ένα εσωτερικό κουτί ελέγχου ελιγμών για το άνοιγμα του περιπτέρου, ενσωματώνεται στον εσωτερικό τοίχο μαζί με ένα ηλεκτρικό κουτί ελέγχου για την προστασία των εγκατεστημένων ηλεκτρικών συστημάτων. Κάτω από τον πάγκο, μια λωρίδα υποδοχών επιτρέπει τη χρήση μικρότερων φώτων/ συσκευών στο περίπτερο, καθώς και μια τηλεφωνική σύνδεση και τον έλεγχο για τον εσωτερικό φωτισμό που είναι εγκατεστημένος στην οροφή.

Εικόνα 37-40
Μεταβολές_ Διαφορετικά υλικά- διαφορετικές διατάξεις

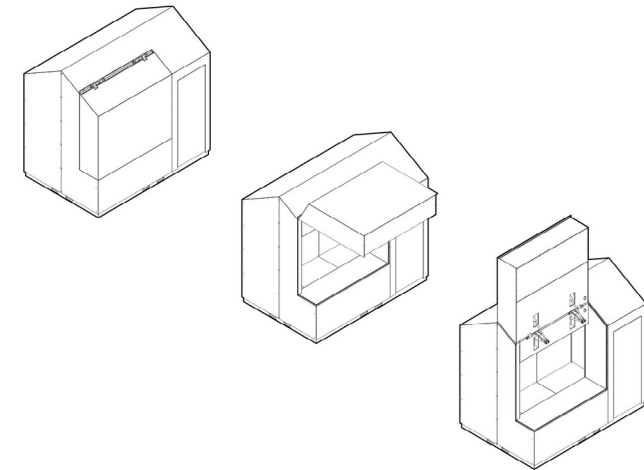


Το περίπτερο είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο, που το μόνο που χρειάζεται για τη χρήση του είναι η μεταφορά του στο σημείο εγκατάστασης, του, επιτρέπει την προσαρμογή του σε σχεδόν οποιοδήποτε μέρος μιας πόλης. Καθ' όλη τη διάρκεια ολόκληρο σαν μονάδα. Παράλληλα το μέγεθος της ανάπτυξης του σχεδιασμού, ήταν σημαντικό να είναι μια αυτόνομη δομή με όλα όσα χρειάζεται για να λειτουργεί ανεξάρτητα, και να μεταφέρεται εύκολα με τη βοήθεια ενός απλού φορτηγού, αφού μετακινείται ως ενιαίος όγκος (Archdaily, n.d.).

Εικόνα 41
Στάδια ανοίγματος πρόσοψης



Εικόνα 42
Αξονομετρικό



2.6. 4 HABITATS | SUH ARCHITECTS | SEOUL & BEIJING, 2014

Είδος Εφαρμογής	Art Installation
Σχεδιαστές	SUH Architects
Γενική Χρήση	Corporate branding/ marketing- Προώθηση εταιρικής ταυτότητας
Επιμέρους Χρήσεις	Διαφήμιση, εργαστήρια
Κατηγορία Κατασκευής	Module Φορητή
Τύπος Μεταβολής	-
Τεχνολογίες	-
Εμπειρίες	Αισθητηριακές, συναισθηματικές, ρεαλιστικές

Το έργο πραγματοποιήθηκε για την εταιρεία Kolon, με στόχο την καθιέρωση της παγκόσμιας ταυτότητάς της. Για την εγχώρια αγορά της Κορέας η Kolon είναι μια βιομηχανία, η οποία παρέχει βασικές ύλες στους τομείς της μόδας, της αυτοκινητοβιομηχανίας, των ψηφιακών μέσων και των στρατιωτικών βιομηχανιών.

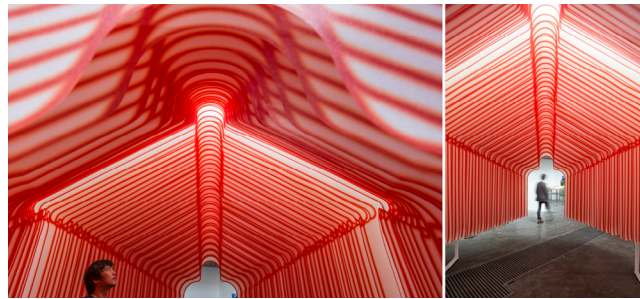
Η διαδικασία σχεδιασμού ξεκίνησε από την έρευνα

και παρατήρηση της παραγωγής του εργοστασίου. Κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους, οι σχεδιαστές γοητεύτηκαν από την ομορφιά και την ποικιλία των ινών, των films και των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Βιώνοντας αυτή την άποψη, άλλαξε η αρχική τους εντύπωση για τα πλαστικά και αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν τα υλικά της εταιρείας στην ακατέργαστη μορφή τους για να δημιουργήσουν χώρο. Το βασικό υλικό που επιλέχθηκε ήταν το sprunbond, λόγω της χρήσης πολυμερών τσιπ που έχουν ψυχθεί, συμπιεσθεί και συνδεθεί σε ένα ενεργειακά αποδοτικό ιστό που ελέγχει το κλίμα. "Το sprunbond είναι μη υφασμένο ύφασμα και γενικά, είναι υλικό που χρησιμοποιείται σε φίλτρα αέρα, σε συσκευασίες, στα ηλεκτρικά καλώδια, στις γρίλιες, στα αθλητικά παπούτσια κλπ. Εδώ, η πρώτη ύλη [ret plastic chips] μετά από επεξεργασία εκτυπώθηκε και τυποποιήθηκε σε μορφή ρολού. Στη συνέχεια, τεμαχίστηκε σε 160 επίπεδα υφάσματα sprunbond και δημιουργήθηκαν οι τέσσερις "κατοικίες" μέσα από την επανάληψη [με την τεχνική sectioning] στυλιζαρισμένων ανθρώπινων προφίλ που εξελίσσονται και μετασχηματίζονται. Κάθε "κατοικία" είναι βασικά μια διαδρομή που μπορεί να υποδεχτεί ένα ή περισσότερα άτομα. Καθώς οι επισκέπτες περιηγούνται στις κατασκευές, διερευνούν το φάσμα του εαυτού ως μοναχικού αλλά και ως κοινωνικού όντος, μέσα από πολύχρωμα περιγράμματα διατεταγμένα με κανονικότητα μεν αλλά σε πολύπλοκες διαρρυθμίσεις. Η αφήγηση αποτελείται από τα γενικά θέματα: one to infinity, one to higher self, one to many και one to only για κάθε κατοικία" (Ρωμούδη & Φωκίδου, 2020c).

Η εγκατάσταση εξαιτίας της αυστηρά συμμετρικής

γεωμετρικής δομής της [τέσσερα όμοια, στερεά, 9εδρα] συναρμολογείται είτε γραμμικά, είτε περιστροφικά. Οπότε μεταφέρεται και προσαρμόζεται εύκολα στο περιβάλλον υποδοχής της. Κάθε επισκέπτης-χρήστης έχει τη δυνατότητα μετά από την περιήγησή του στο 'One to Infinity', να δημιουργήσει μια θήκη επαγγελματικής κάρτας από ένα ξεχωριστό προφίλ. Έτσι μπαίνει στη διαδικασία να αναθεωρήσει την

Εικόνα 43-45
One to higher self | One to infinity | One to many | One to only



προσωπική του επαγγελματική κάρτα. Τέλος, κατά τη διάρκεια της έκθεσης προβάλλεται βίντεο που δείχνει όλη τη διαδικασία που απεικονίζει την παραγωγή του srunbond, ως "αφηρημένη ταινία τέχνης" που δημιουργήθηκε από τους Suh Architects και Image Bakery σε συνεργασία με την Kolon Corporation (Archello, 2014).

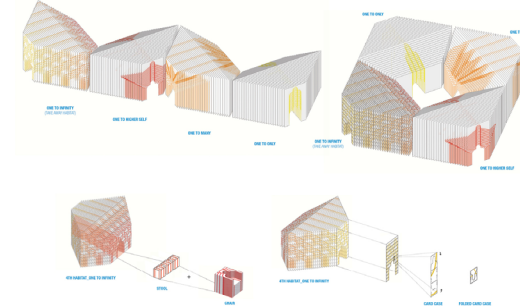
Εικόνα 46
Περιστροφική Διάταξη



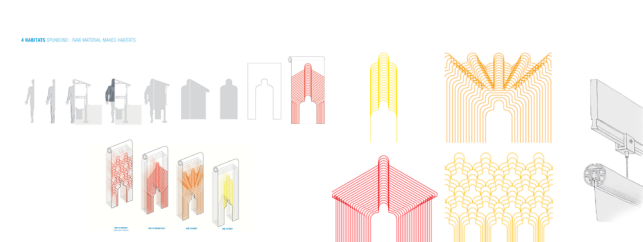
Εικόνα 47
Ελεύθερη Διάταξη



Εικόνα 48
Διάγραμμα Διατάξεων



Εικόνα 49
Διάγραμμα διαδικασίας επεξεργασίας υλικού



2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

	CATALYST CUBE	UNDEFINED PLAYGROUND	POIANA LUI IOCAN	OPEN MALL INFO KIOSK/ AXD INFO KIOSK	KIOSK M. POLI	4 HABITATS
ΕΙΔΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	PAVILLION	PLAY FACILITY	PAVILLION	INFO KIOSK	EXHIBITION KIOSK	ART INSTALLATION
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ*	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ	Ι
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	MODULE ΦΟΡΗΤΗ	MODULE ΦΟΡΗΤΗ	MODULE ΦΟΡΗΤΗ	MODULE ΣΤΑΘΕΡΗ	MODULE ΦΟΡΗΤΗ	MODULE ΦΟΡΗΤΗ
ΤΥΠΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ**	M	M	M	A	M	-
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	-	-	-	x	-	-
ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ***	A, Σ, Γ, Ρ, ΣΧ	A, Σ, Ρ, ΣΧ	A, Σ, Γ, Ρ, ΣΧ,	A, Ρ, L	A, Ρ, ΣΧ, L	A, Σ, Ρ

* Δ [δημόσιος χώρος], Ι [ιδιωτικός χώρος-εκθεσιακός]

** M [μηχανική μεταβολή], A [αντιληπτική μεταβολή]

*** A [αισθητηριακές], Σ [συναισθηματικές], Ρ [ρεαλιστικές/πραγματικές], ΣΧ [σχεσιακές], Γ [γνωστικές], L [lifestyle]

Και στα έξι παραδείγματα που παρουσιάστηκαν, κυρίαρχο στοιχείο του σχεδιασμού είναι η μεταβλητότητα, είτε αυτή εφαρμόζεται μηχανικά στο κέλυφος, είτε στη διάταξη στο περιβάλλον που τοποθετείται η κατασκευή, είτε αντιληπτικά, με τη χρήση έξυπνης τεχνολογίας και υλικών, είτε με την αλλαγή χρήσεων.

Ξεκινώντας, στην εγκατάσταση Catalyst Cube, η υιοθέτηση της προσέγγισης του modular σχεδιασμού, επιτρέπει την εύκολη μεταφορά και αναδιαμόρφωση της κατασκευής σε διαφορετικές τοποθεσίες και την ευελιξία στη διαμόρφωσή της για την φιλοξενία διαφορετικών χρήσεων ή στα πλαίσια διαφορετικών συνθηκών [π.χ. στα πλαίσια εκδήλωσης και video marketing]. Η εφήμερη τοποθέτηση της εγκατάστασης σε διαφορετικές γειτονιές, ενεργοποιεί τον δημόσιο χώρο και ευνοεί τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.

Στο παράδειγμα που ακολουθεί, οι μηχανικές μεταβολές επιτρέπουν την αυξομείωση του μεγέθους και την αναδιαμόρφωση της κατασκευής, με στόχο την υποστήριξη των επιμέρους χρήσεων-παιχνιδιών μεμονωμένα ή όλων των δραστηριοτήτων ταυτόχρονα. Μέσω της εγκατάστασης Undefined Playground, ο δημόσιος χώρος επανακαθορίζεται και αποκτά νέα χρήση που έρχεται ως λύση στην ανάγκη των κατοίκων της πόλης για αθλητικές εγκαταστάσεις και ελεύθερο δημόσιο χώρο. Η μεταβλητότητα της κατασκευής είναι εμφανής και σε αυτήν την περίπτωση, ενώ τώρα επιτυγχάνεται με την αναδιαμόρφωση πανομοιότυπων όγκων-μονάδων.

Το Poiana lui Iosan, είναι ένα πολυχρηστικό περίπτερο που υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Φεστιβάλ Αρχιτεκτονικής στο Βουκουρέστι για να ενεργοποιήσει τους πολίτες και τη συμμετοχική δράση για τον επαναπροσδιορισμό της πόλης. Τα αναδιαμορφώσιμα ξύλινα πλαίσια της κατασκευής και η ελεύθερη διάταξη κινούμενων στοιχείων εξασφαλίζουν την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα

σε διαφορετικές χρήσεις και τοποθεσίες. Ο χώρος της εγκατάστασης χρησιμοποιείται ως σημείο συνάντησης και επικοινωνίας των χρηστών, ενώ φιλοξενεί και προάγει συμμετοχικές διαδραστικές δραστηριότητες.

Σχετικά με το παράδειγμα του περιπτερου πληροφοριών για την πόλη της Αλεξανδρούπολης, Open Mall Info Kiosk, δίνεται έμφαση στη μορφή του κελύφους και τα υλικά κατασκευής, έτσι ώστε να προκληθούν συναισθήματα οικειότητας στον χρήστη και η μορφή του να διαφοροποιηθεί από άλλες αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις του είδους, «κοσμώντας» τον δημόσιο αστικό χώρο. Ακόμη, για την βασική λειτουργία του, δηλαδή την παροχή πληροφοριών, έχει γίνει εισαγωγή έξυπνης τεχνολογίας. Έτσι, ο χρήστης, έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες σύμφωνα με τα προσωπικά του ενδιαφέροντα, μέσω μιας διαδραστικής εφαρμογής και να βιώσει με αυτό τον τρόπο μια πιο σύγχρονη πτυχή της πόλης.

Το Kiosk m. Poli σχεδιάστηκε για εμπορική ή εκθεσιακή χρήση σε προσωρινές αγορές ή εκθέσεις. Πρόκειται για ένα προκατασκευασμένο module που μπορεί να μεταφέρεται εύκολα, να προσαρμόζεται σε διαφορετικές τοποθεσίες, λόγω της μικρής του κλίμακας και να αποτελεί μέρος ενός συνόλου, όταν τοποθετείται δίπλα σε άλλα όμοια σε διαφορετικές διατάξεις [fessellating]. Η μορφή του μετασχηματίζεται με το άνοιγμα του κελύφους, την ώρα που είναι σε λειτουργία. Σημαντική είναι η επιλογή των υλικών από την ομάδα σχεδιασμού, αφού έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα κέλυφος που φαίνεται ενιαίο, ενώ ταυτόχρονα έχουν προβλέψει την προστασία της κατασκευής από τα καιρικά φαινόμενα και την δυνατότητα να ανακυκλωθεί.

Το τελευταίο παράδειγμα είναι μια εγκατάσταση που σχεδιάστηκε με στόχο την εγκαθίδρυση και προώθηση της εταιρικής ταυτότητας βιομηχανίας πλαστικών, κατασκευασμένη με υλικό της ίδιας της εταιρείας. Με την περιήγηση και τη διαδρομή μέσα στην εγκατάσταση, οι σχεδιαστές στοχεύουν στο να

προκαλέσουν τον χρήστη να επαναπροσδιορίσει τον εαυτό του και την ταυτότητά του. Την εμπειρία εντείνει η δυνατότητα δημιουργίας μιας θήκης κάρτας από το ίδιο το υλικό της κατασκευής, κατά την έξοδο του χρήστη, καλώντας τον να αναθεωρήσει την προσωπική του επαγγελματική κάρτα. Μέρος της βιωματικής διαδικασίας αποτελεί και ένα βίντεο που δείχνει τη διαδικασία παραγωγής του υλικού και υλοποίησης της εγκατάστασης. Τέλος, το έργο διακρίνεται από ευελιξία και προσαρμοστικότητα, αφού μπορεί εύκολα να αποσυναρμολογηθεί για τη μεταφορά του, ενώ προσαρμόζεται και σε διαφορετικούς χώρους, με διαφορετική διάταξη, εξαιτίας της αυστηρά γεωμετρικής μορφής των τεσσάρων κατασκευών.

Αναλύοντας τα παραπάνω παραδείγματα, αντιλαμβανόμαστε, ότι στοιχεία όπως η μικρή κλίμακα, η μεταβλητότητα της κατασκευής, η ευελιξία στη διάταξη, η προσαρμοστικότητα σε διαφορετικές χρήσεις, η εισαγωγή έξυπνης τεχνολογίας ή ο σχεδιασμός απλών διαδραστικών δραστηριοτήτων και η επιλογή των κατάλληλων υλικών μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη της λειτουργικότητας και της αισθητικής αναβάθμισης μιας εφήμερης εγκατάστασης μικρής κλίμακας. Απ' τη μια πλευρά, η επιδίωξη της μεταβλητότητας και προσαρμοστικότητας, συμβάλλει στην αντιμετώπιση διαφορετικών συνθηκών και την εξυπηρέτηση διαφορετικών χρήσεων, ενώ, απ' την άλλη η εισαγωγή έξυπνης τεχνολογίας ή διάδρασης και η επιλογή του κατάλληλου υλικού, είναι δυνατόν να προκαλέσει το ενδιαφέρον και να διεγείρει τις αισθήσεις και τα συναισθήματα του χρήστη. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως όταν επιδιώκονται τα παραπάνω, ενώ την ίδια στιγμή λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες μιας ομάδας χρηστών και ο σχεδιασμός στοχεύει στην πρόκληση συναισθημάτων, ικανοποίησης και εξατομίκευσης, οι εγκαταστάσεις αυτές μπορούν να γίνουν μέρος μιας βιωματικής εμπειρίας που θα αφήσει στους χρήστες θετικές εντυπώσεις.

3

**ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΚΕΝΤΡΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Στο ερευνητικό υπόβαθρο της συγκεκριμένης εργασίας συλλέχθηκαν, οργανώθηκαν και παρατέθηκαν σημαντικές πληροφορίες από σχετικές μελέτες που έχουν εκπονηθεί σε διαφορετικούς επιστημονικούς τομείς, όπως τα οικονομικά και το marketing, η αρχιτεκτονική και η ψυχολογία, καθώς και η εμπειρία χρήστη. Η επεξεργασία αυτού του θεωρητικού υποβάθρου μας δίνει τη δυνατότητα να διατυπώσουμε κατευθυντήριες αρχές που να εδράζονται στις παραπάνω παραδοχές. Στο πλαίσιο αυτό, ορίζεται ένα σύνολο βασικών αρχών σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών, το οποίο προωθεί την υιοθέτηση σύγχρονων ευέλικτων και αποδοτικών διαδικασιών. Η υιοθέτηση των κατευθυντήριων αρχών αποτελεί τον άξονα για τη λήψη αποφάσεων στη μελέτη περίπτωσης που ακολουθεί, αλλά θα μπορούσε επίσης, οι ίδιες αρχές να αποτελούν δεσμευτικές στρατηγικές κατευθύνσεις για κάθε παρόμοιο σχεδιαστικό πρόβλημα.

Ακολουθούν κατηγοριοποιημένες σε μορφή πίνακα, οι κατευθυντήριες αρχές που αποτελούν βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών. Θεωρούμε πως οι παρακάτω αρχές μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην επιτυχία ενός κέντρου παροχής πληροφοριών, εξασφαλίζοντας έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό και ωφελώντας, τόσο τους επισκέπτες, όσο και την κοινότητα και τη μάρκα της πόλης την οποία αντιπροσωπεύουν.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΕΝΤΡΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	
ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΛΗΣ	<p>Να λαμβάνουν υπόψη και να προωθούν τα κοινωνικά, πολιτιστικά, γεωγραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της πόλης και κατ'επέκταση της μάρκας της (Muratovski, 2012; Kavaratzis, 2004; Στάνκογλου, 2014).</p> <p>Να συνεισφέρουν μέσω της χρήσης, αλλά και της μορφής στην ανάδειξη και προώθηση της πόλης και της μάρκας της ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.; White, 2020).</p>
ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	<p>Να συμβάλλουν στην ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ δήμων και κυβερνήσεων (Kavaratzis, 2004).</p> <p>Να παρέχουν ευκαιρίες [όπως εκπαίδευση, εργασία, ψυχαγωγία] σε στοχευμένες ομάδες κοινού (Kavaratzis, 2004).</p> <p>Να υποστηρίζουν εκδηλώσεις που αποτελούν θεσμούς για τη μάρκα της πόλης ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.; White, 2020).</p> <p>Να λειτουργούν ως σύνδεσμος μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων/ υπηρεσιών και των επισκεπτών ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.; White, 2020).</p> <p>Να παράγουν έσοδα για την πόλη, τις τοπικές επιχειρήσεις και το δήμο (Muhunthan, 2017).</p> <p>Να προσελκύουν και να εμπλέκουν την τοπική κοινότητα (Muhunthan, 2017).</p> <p>Να συλλέγουν δεδομένα για τους επισκέπτες/ταξιδιώτες (Muhunthan, 2017).</p>

<p>ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ & ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΛΗΣ</p>	<p>Να προβάλλουν μια θετική εικόνα της ταυτότητας της πόλης, όντας μέρος του αστικού σχεδιασμού, της αρχιτεκτονικής και του δημόσιου χώρου (Kavaratzis, 2004).</p> <p>Να εναρμονίζονται με το φυσικό και δομημένο περιβάλλον της πόλης, ως παρεμβάσεις λειτουργικού και συμβολικού χαρακτήρα, που εκφράζουν τη μάρκα της (Kavaratzis, 2009).</p> <p>Να γίνονται σήμα κατατεθέν, ορόσημα για την πόλη και προορισμός για τους επισκέπτες (Januchta-Szostack, 2010).</p> <p>Να επηρεάζουν τις δραστηριότητες και την αλληλεπίδραση των επισκεπτών, μέσω της λειτουργίας και της χρήσης τους, επανακαθορίζοντας το δημόσιο χώρο (Ellisa, 2011).</p> <p>Να έχουν τη δυνατότητα να τοποθετούνται σε διαφορετικά πλαίσια/περιβάλλοντα στην πόλη, επαναπροσδιορίζοντας τον δημόσιο χώρο και ενεργοποιώντας τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Giraldeau, 2014)</p>
<p>ΜΟΡΦΗ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</p>	<p>Να ενσωματώνουν τη φορητότητα, έτσι ώστε οι υπηρεσίες τους να παρέχονται στον επισκέπτη σε σημεία που είχε προγραμματίσει ήδη να επισκεφθεί ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.).</p> <p>Να ενσωματώνουν τη μεταβλητότητα και την αντίδραση σε εξωτερικά και εσωτερικά ερεθίσματα με στόχο καλύτερη ενεργειακή διαχείριση (Ουγγρινής, 2012).</p> <p>Να ανήκουν στην κατηγορία εφήμερων αρχιτεκτονικών κατασκευών μικρής κλίμακας ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.; White, 2020).</p> <p>Να ενσωματώνουν την αρθρωτότητα, με στόχο την επίτευξη της προσαρμοστικότητας, της ευελιξίας και της ευκολίας στη μεταφορά (Ramalhete, 2017).</p>

<p>ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ</p>	<p>Να είναι ελεύθερα προσβάσιμα σε όλους τους πολίτες (Καρούτσου, 2010).</p> <p>Να διευκολύνουν την πληροφόρηση των επισκεπτών σχετικά με τον προορισμό, βελτιώνοντας τη διαμονή τους και προσελκύοντάς τους να μείνουν περισσότερο ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.; White, 2020).</p> <p>Να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες σχετικά με τοποθεσίες και δραστηριότητες που καθιστούν την πόλη ξεχωριστή. Επιπλέον να τους ενθαρρύνουν για οτιδήποτε συνθέτει τη μάρκα της, όπως η κουλτούρα, οι άνθρωποι, αλλά και εξειδικευμένες εκδηλώσεις και εποχικές δραστηριότητες ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.; White, 2020; Muhunthan, 2017).</p> <p>Να ενσωματώνουν χώρους ανάπαυσης ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.).</p> <p>Να παρέχουν μια φιλόξενη εμπειρία (Muhunthan, 2017).</p> <p>Να ενσωματώνουν τεχνολογίες που αντιπροσωπεύουν τις ανάγκες της μάρκας πόλης ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.).</p> <p>Να ανταποκρίνονται στις εξατομικευμένες ανάγκες και χαρακτηριστικά των επισκεπτών (Βαλογιάννη, 2014).</p>
<p>ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ</p>	<p>Να αποσκοπούν σε ολοκληρωμένες εμπειρίες, όπου ο χρήστης συμμετέχει ενεργά (Lansroth, 2016; "A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.).</p> <p>Οι εμπειρίες που σχεδιάζονται να στοχεύουν στην ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος και της περιέργειας του υποψήφιου χρήστη ("A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.).</p> <p>Να εμπλέκουν συναισθηματικά τους χρήστες με τη μάρκα της πόλης, ενεργοποιώντας τους φυσικά, ψυχολογικά και πνευματικά μέσω των αισθήσεων (Παπακωνσταντίνου 2015; Παπαβασιλείου, 2016).</p> <p>Να επιδιώκουν την ενεργή διάδραση χώρου-χρήστη, με την ενσωμάτωση της μεταβλητότητας (Ουγγρινής, 2012).</p> <p>Να ενσωματώνουν νέα ψηφιακά μέσα και τεχνολογία που επιτρέπουν την ενεργοποίηση όλων των αισθήσεων του χρήστη, με στόχο να βιώσει μια ακόμη πιο έντονη αισθητηριακή εμπειρία (Lansroth, 2016).</p> <p>Να προσελκύουν το δυναμικό κοινό χρηστών, των ηλικιών 15-35, με τη χρήση ψηφιακών μέσων και ζωντανών εμπειριών [πχ. εικονική πραγματικότητα, video wall κ.ά.] (Βαλογιάννη, 2014; "A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.).</p>



ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός μιας εφήμερης, φορητής κατασκευής/περιπτέρου πληροφοριών [info kiosk] για την προβολή/προώθηση της μάρκας της πόλης της Σπάρτης. Η συγκεκριμένη μάρκα πόλης επιλέχθηκε γιατί αν και πρόσφατα [το 2016], υιοθετήθηκε μια στρατηγική για τη διαμόρφωσή της, με στόχο τον επανακαθορισμό και την ανάδειξη της ταυτότητάς της, οι αρμόδιες αρχές δεν έχουν κατορθώσει να την επικοινωνήσουν αποτελεσματικά στο κοινό. Πιο αναλυτικά, μέσα από τη μελέτη της προσέγγισης απόδοσης μάρκας στη Σπάρτη (Γουδέ, 2020), διαπιστώθηκε πως αν και έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα μία από τις πτυχές της οπτικής ταυτότητας και συγκεκριμένα αυτή του έντυπου επικοινωνιακού υλικού, όπως και το λογότυπο της μάρκας, δεν έχουν γίνει σημαντικές κινήσεις για την επικοινωνία και προβολή της, μέσω εφαρμογών αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, περιβαλλοντικών γραφικών ή μέσω εκδηλώσεων που προσελκύουν μεγάλες ομάδες κοινού. Επιπλέον, αν και οι διαδικασίες για επανακαθορισμό της μάρκας έγιναν τα τελευταία χρόνια, η πόλη θεωρούνταν ήδη ένα ισχυρό εμπορικό όνομα/σήμα, εξαιτίας της δημοφιλούς θέσης της στην αρχαία ελληνική ιστορία (Πλαγάκη-Χαντζή, 2019). Ενώ η ιστορικότητα και ο πολιτισμός αποτελούν μέρος της αντίληψης που είχε ανέκαθεν το κοινό για την πόλη και ταυτόχρονα είναι χαρακτηριστικά σύνθεσης της σύγχρονης ταυτότητάς της, θεωρούμε πως είναι σημαντικό να διευρυνθεί η εικόνα της στις αντιλήψεις του, με την επικοινωνία χαρακτηριστικών στοιχείων της σύγχρονης πόλης, που την κάνουν ξεχωριστή και ανταγωνιστική, όμως δεν προβάλλονται αρκετά. Τέλος, είναι μια πόλη με σχετικά μικρό αριθμό κατοίκων που δεν αποτελεί μεγάλο αστικό κέντρο, οπότε συνηθίζεται να υπάρχει εποχικότητα στην τουριστική κίνηση, που αυξάνεται περισσότερο τους καλοκαιρινούς μήνες, εξαιτίας καλύτερων καιρικών συνθηκών, αλλά και κατά τη διάρκεια σημαντικών εκδηλώσεων-θεσμών, όπως ο διεθνούς φήμης υπερμαραθώνιος αγώνας δρόμου, Σπάρταθλον. Συνοψίζοντας, επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μάρκα πόλης γιατί θεωρείται από εμάς πρόκληση η ανάδειξη

της ταυτότητας μιας επαρχιακής πόλης, η εικόνα της οποίας στις αντιλήψεις του κοινού δεν αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές της σύγχρονης ταυτότητάς της και παρουσιάζει εποχικότητα στην τουριστική κίνηση. Μέσω της σύνθεσης και προώθησης της αναδιαμορφωμένης ταυτότητας της πόλης, οι αρμόδιοι φορείς επιδιώκουν την επικοινωνία της λακωνικής κουλτούρας σχετικά με την περιεκτικότητα και λιτότητα που την διέπουν και την αξία και αλληλεξάρτηση των εννοιών «παράδοση-ιστορία-πολιτισμός», με στόχο την προβολή της πόλης ως ελκυστικό τουριστικό προορισμό (km creative, 2016) . Οπότε, πέρα από τον σχεδιασμό της δισδιάστατης μορφής της οπτικής ταυτότητας του brand, με τη δημιουργία λογότυπου και επικοινωνιακού υλικού, θεωρούμε πως είναι ανάγκη τα στοιχεία της ταυτότητάς της να προβληθούν με έναν ελκυστικό, εκσυγχρονισμένο τρόπο, μέσα από νέες καινοτόμες εφαρμογές, ώστε να γίνουν μέρος της εμπειρίας του επισκέπτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην πόλη.

Στόχος του σχεδιασμού είναι μέσα από τη συστηματική ποιοτική έρευνα και υπό το πρίσμα των χαρακτηριστικών των μεταβαλλόμενων κατασκευών και της εμπειρίας χρήστη, να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας της πόλης, η μορφή, το κέλυφος, τα υλικά, η έξυπνη τεχνολογία και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Ο συνδυασμός και η εφαρμογή των παραπάνω στοιχείων μπορούν να συνεισφέρουν στην υλοποίηση μιας εγκατάστασης, που διακρίνεται από λειτουργικότητα, αισθητική και συνθέτει μια ολοκληρωμένη και αξιοσημείωτη εμπειρία. Μέσω του σχεδιασμού, επιδιώκεται η επικοινωνία των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ταυτότητας της μάρκας, των αξιών, της φιλοσοφίας και της κουλτούρας της, στους χρήστες-επισκέπτες/τουρίστες της πόλης, προκαλώντας τους μια θετική εντύπωση για την πόλη.

Σκοπός είναι, η ανάδειξη και ενίσχυση της ταυτότητας της μάρκας της πόλης, δίνοντας έμφαση σε άλλες σημαντικές πτυχές της πέραν της ιστορικής, για την

οποία είναι ήδη δημοφιλής, έτσι ώστε να εκσυγχρονιστεί η προβαλλόμενη εικόνα του Δήμου Σπάρτης και να ενισχυθεί η φήμη της τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά, παρέχοντας ταυτόχρονα ένα χώρο που θα μπορεί να εξυπηρετήσει διαφορετικές ανάγκες του Δήμου και της κοινότητας.

Το **περιβάλλον εγκατάστασης** της κατασκευής/περιπτέρου πληροφοριών είναι ο δημόσιος αστικός χώρος. Είναι απαραίτητο να υπάρχει διαθέσιμος ο αναγκαίος χώρος για την κατασκευή, ενώ δεν πρέπει να παρεμποδίζεται η ομαλή κίνηση και οι συνήθεις ροές χρηστών του δημόσιου χώρου, ή στοιχεία όπως είσοδοι, έξοδοι κτιρίων και άλλων εγκαταστάσεων. Επιπλέον, θα πρέπει να προβλεφθεί ο απαραίτητος κενός χώρος για τη δίοδο οχημάτων και παροχή βοήθειας σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Η τοποθεσία της εφαρμογής θα πρέπει να εξυπηρετεί τους στόχους που έχουν τεθεί και στη συνέχεια να εξεταστεί η ροή κίνησης και η προσβασιμότητά του. Οπότε θα προτιμήσουμε περιοχές με εύκολη πρόσβαση, μεγάλη ροή και ομαλή μορφολογικά δομή. Τέλος, δεδομένου ότι η πόλη παρουσιάζει εποχικότητα στην τουριστική κίνηση, θα προτιμηθούν σημεία ενδιαφέροντος, που συνηθίζεται να συγκεντρώνεται μεγάλος αριθμός επισκεπτών, όπως πάρκα, πλατείες, τοποθεσίες ιστορικής σημασίας, χώροι κοντά σε αξιοθέατα και κεντρικά σημεία της πόλης. Με αυτόν τον τρόπο ο χώρος, που αποτελεί ήδη, πόλο έλξης του κοινού-τουρίστες/επισκέπτες θα μπορεί να ενδυναμωθεί προβάλλοντας και προωθώντας την ταυτότητα της μάρκας της πόλης, εμπλουτίζοντας παράλληλα τη συνολική εμπειρία του κοινού.

Ο σχεδιασμός απευθύνεται στην **ομάδα χρηστών** που απευθύνεται και η μάρκα. Η ανάπτυξη των χαρακτηριστικών της μάρκας, σύμφωνα με την ομάδα σχεδιασμού της ταυτότητάς της, έγινε με στόχο την προβολή της πόλης ως ελκυστικό τουριστικό προορισμό, με το λογότυπο να σχεδιάζεται για υπηρεσιακή και τουριστική χρήση. Οπότε, θα λέγαμε

ότι η κυριότερη ομάδα κοινού στην οποία στοχεύει η μάρκα της πόλης, και κατ' επέκταση ο σχεδιασμός είναι οι τουρίστες/επισκέπτες της πόλης. Πιο αναλυτικά σε αυτή την ομάδα θεωρούμε πως περιλαμβάνονται άτομα που ενδιαφέρονται για την ιστορικότητα της πόλης και τον πολιτισμό, άνθρωποι που ασχολούνται με τον αθλητισμό και λαμβάνουν μέρος σε αγώνες δρόμου, ποδηλασίες, αναρριχήσεις και πεζοπορίες, αλλά και μια ομάδα ανθρώπων που έλκονται από τη φυσική θέση της πόλης, τα ιδιαίτερα φυσικά τοπία που την περιτριγυρίζουν και τα τοπικά φυσικά προϊόντα.

Η **ανάγκη υλοποίησης** μιας τέτοιου είδους εγκατάστασης προκύπτει απ' το γεγονός ότι η ταυτότητα της μάρκας είναι ανάγκη να ενσωματωθεί στον δημόσιο χώρο της πόλης και να γίνει μέρος της εμπειρίας των επισκεπτών. Ακόμη, η δημιουργία της μπορεί να συμβάλει στην προβολή της αρκετά παραδοσιακής και ιστορικής εικόνας της πόλης με μια πιο σύγχρονη προσέγγιση. Τέλος, με την πραγματοποίησή της είναι σημαντικό πως μπορεί να διευρυνθεί το κοινό που την επισκέπτεται, μέσω της προώθησης χαρακτηριστικών, δραστηριοτήτων, εκδηλώσεων, προϊόντων και τοποθεσιών που τους αφορούν.

The background features a grayscale photograph of a city street with buildings and trees. A white, semi-transparent grid pattern is overlaid on the image, resembling a street map or a technical drawing. The grid lines vary in thickness and orientation, creating a complex pattern of rectangles and polygons.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

A solid yellow square is positioned in the bottom-left corner of the page. Inside the square, the number '2' is written in a white, stylized, sans-serif font. The number is large and occupies most of the square's area.

2

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η υπάρχουσα κατάσταση. Εξετάζονται τα κριτήρια επιλογής περιβαλλόντων εγκατάστασης των κέντρων πληροφόρησης τουριστών/επισκεπτών και διερευνώνται τα χαρακτηριστικά του κοινού. Συγκεκριμένα, εξετάζονται οι ευρύτερες κατηγορίες στις οποίες υπάγονται οι τουρίστες/επισκέπτες, αλλά και άλλες πιο ειδικές μορφές τουρισμού, προκειμένου να εντοπιστεί το κοινό-στόχος του σχεδιασμού μας. Επιπλέον, εξετάζεται το σύνολο των στοιχείων και των χαρακτηριστικών, τα οποία προσδιορίζουν την προσωπικότητα και το προφίλ της ταυτότητας της μάρκας της πόλης της Σπάρτης, όπως η φιλοσοφία της, οι στόχοι, οι αξίες της και το κοινό-στόχος που θέλει να προσελκύσει. Ιδιαίτερα εξετάζεται η οπτική της ταυτότητα, που περιλαμβάνει την οπτική γλώσσα την οποία συνθέτουν, η χρωματική παλέτα, η τυπογραφία, η εικονογραφία, το λογότυπο, το σύνθημα και το επικοινωνιακό υλικό που προκύπτει από τα παραπάνω. Τέλος, εξετάζεται η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθείται για την εξασφάλιση της αναγνωρισιμότητας, της δημοφιλίας και της προσέλκυσης μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών.

2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Μια εφήμερη μεταβαλλόμενη κατασκευή που λειτουργεί ως Κέντρο Πληροφόρησης Τουριστών/Επισκεπτών ή Περίπτερο πληροφοριών, μπορεί να τοποθετηθεί σε πολλά διαφορετικά σημεία, που συχνάζουν ή περνούν επισκέπτες μιας γεωγραφικής περιοχής. Η τοποθεσία εγκατάστασης είναι ένα από τα στοιχεία που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της εγκατάστασης και την εξασφάλιση της επισκεψιμότητας και πρόκλησης ενδιαφέροντος των υποψήφιων χρηστών. Η επιλογή της, θα πρέπει να εξυπηρετεί τόσο κριτήρια που προκύπτουν από τη λειτουργία και χρήση της εγκατάστασης, όσο και από τις διαστάσεις και τη μεταβλητότητα της μορφής.

Σε ό,τι αφορά στην λειτουργία της εγκατάστασης ως Κέντρο Πληροφόρησης Τουριστών/Επισκεπτών ή Περίπτερο πληροφοριών, είναι η παροχή πληροφοριών, καθοδήγησης και χρήσιμων οδηγιών στους επισκέπτες της περιοχής. Την ίδια στιγμή, οι χώροι αυτοί λειτουργούν ως εργαλεία προώθησης και μάρκετινγκ του τόπου και ειδικότερα της μάρκας πόλης που εκπροσωπούν. Οπότε, συνήθως ένας τέτοιος χώρος είναι μια φυσική δομή, σε δημόσιο χώρο, εύκολα προσβάσιμη και σε σημεία που συχνάζει περισσότερο η ομάδα κοινού. Τέτοιες τοποθεσίες μπορεί να είναι δημοφιλείς προορισμοί για τους τουρίστες, όπως αξιοθέατα, κεντρικές πλατείες και λεωφόροι, μέρη διέλευσης ταξιδιωτών, όπως σταθμοί λεωφορείων, αεροδρόμια και σιδηροδρομικοί σταθμοί (Financial Tribune, 2015; Becore, n.d.). Για να εξυπηρετείται λοιπόν η λειτουργία της εγκατάστασης, η επιλογή της τοποθεσίας πρέπει να καθορίζεται βάσει κριτηρίων που διαμορφώνονται από τους στόχους

του city brand που αντιπροσωπεύει, το σκοπό της υλοποίησής της, τις επιμέρους λειτουργίες της και από το στοχοθετημένο κοινό επισκεπτών.

Σημαντικοί παράγοντες για τον καθορισμό του περιβάλλοντος εγκατάστασης είναι και αυτοί που αφορούν στη μορφή και τη μεταβλητότητά της. Οι περιορισμοί προκύπτουν τόσο από τις διαστάσεις και το μέγεθος της κατασκευής, όσο και από τις ανάγκες επιπλέον χώρου για την εξασφάλιση της άνεσης και προσβασιμότητας των χρηστών (Muhunthan, 2017), ή για την εξυπηρέτηση των μορφολογικών μεταβολών που έχουν σχεδιαστεί. Ακόμη, όπως αναφέραμε ήδη, είναι σημαντικό, οποιασδήποτε μορφής αρχιτεκτονική παρέμβαση μικρής κλίμακας γίνεται στον αστικό δημόσιο χώρο, να εναρμονίζεται με το περιβάλλον εφαρμογής και να λαμβάνει υπόψη τα κοινωνικοπολιτιστικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά του και κατ' επέκταση τη μάρκα της πόλης. Με άλλα λόγια είναι καλό να «παρεμβαίνει» στο αστικό κενό, με σεβασμό στα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας, της πόλης και ταυτότητάς της γενικότερα (Muratovski, 2012).

Συνοπτικά, μπορούμε να ισχυριστούμε πως η επιλογή του περιβάλλοντος εγκατάστασης μιας μεταβαλλόμενης, μεταφερόμενης κατασκευής, με στόχο την παροχή πληροφοριών σε τουρίστες και την επικοινωνία μιας μάρκας πόλης, είναι μια πολύπλευρη διαδικασία, αφού προκύπτει από πολλά διαφορετικά κριτήρια. Αυτά αφορούν στη ροή και την ένταση κίνησης του στοχοθετημένου κοινού στο σημείο, στην ευκολία στην προσβασιμότητα, στο μέγεθος, τη μορφή και τη μεταβλητότητα της κατασκευής και στα χαρακτηριστικά

της μάρκας της πόλης και της τοποθεσίας εφαρμογής. Τέλος, η επιλογή του είναι σημαντική, γιατί δεν είναι μόνο η τοποθεσία που καθορίζει την επιτυχία της εφαρμογής, αλλά και μέσω της παρέμβασης, γίνεται επανακαθορισμός της χρήσης του χώρου και της αλληλεπίδρασής του με τους χρήστες (Ellisa, 2011).

2.2. ΜΕΛΕΤΗ ΧΡΗΣΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Δεδομένου ότι αναφερόμαστε σε μια εγκατάσταση που βασικός της στόχος είναι η παροχή υπηρεσιών σε τουρίστες μιας πόλης, θεωρούμε πως οι χρήστες της εφαρμογής ταυτίζονται με τους επισκέπτες/ τουρίστες της πόλης και επομένως με το κοινό-στόχο του city brand. Οπότε, για τη μελέτη χρηστών της εγκατάστασης αντλήσαμε πληροφορίες από πηγές του τουριστικού κλάδου κυρίως, έτσι ώστε να προσδιορίσουμε τις διαφορετικές κατηγορίες τουριστών, τις προσδοκίες τους από ένα περίπτερο πληροφοριών, ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία μπορούν να ενταχθούν και τέλος, τις προσδοκίες που μπορεί να έχουν, βάσει των προσωπικών τους προτιμήσεων και ενδιαφερόντων.

Καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ γεωγραφικών περιοχών και πόλεων, προβάλλονται πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά τους, με στόχο την προσέλκυση διαφορετικών ομάδων κοινού. Ο τουρισμός και κατ' επέκταση οι τουρίστες, μπορούν να κατανεμηθούν σε μια ποικιλία διαφορετικών μορφών και κατηγοριών, ανάλογα με τα κριτήρια που τίθενται κάθε φορά. Θα λέγαμε πως οι γενικές και με μεγαλύτερο εύρος κατηγορίες που μπορεί να υπάγεται ένας τουρίστας/επισκέπτης είναι αυτές που αφορούν σε κριτήρια που προκύπτουν από προσωπικά χαρακτηριστικά, επιλογές μετακίνησης και διαμονής του τουρίστα. Πιο αναλυτικά οι κατηγορίες αυτές προκύπτουν (Καραμπουρνιώτης, 2018):

- A. βάσει συμμετοχής:
 - ατομικός [ατομική οργάνωση και εκτέλεση ταξιδιού],
 - εκτέλεση ταξιδιού],
 - μαζικός [ομαδική συμμετοχή- τουριστικά πακέτα]
- B. βάσει προέλευσης:

- εγχώριος [μόνιμοι κάτοικοι της ίδιας χώρας],
- διεθνής [εισερχόμενος τουρισμός εξωτερικού]
- Γ. βάσει εποχικότητας:
 - συνεχής [τουρισμός όλο το χρόνο],
 - εποχιακός [ανάλογα με κλιματολογικές συνθήκες ή εποχιακές δραστηριότητες]
- Δ. βάσει κινητικότητας-διαμονής:
 - στατικός [διαμονή σε ένα μέρος],
 - κινητικός [εξερεύνηση-διαφορετικά σημεία διαμονής]
- E. βάσει ηλικίας:
 - νεανικός,
 - τρίτης ηλικίας
- ΣΤ. κοινωνικός

Με αφορμή τις δυσάρεστες περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που είχε ο μαζικός τουρισμός, δημιουργήθηκαν νέες μορφές τουρισμού, που εντάσσονται σε μια ευρύτερη κατηγορία γνωστή ως «εναλλακτικός τουρισμός» (Καραμπουρνιώτης, 2018). Οι ειδικές μορφές τουρισμού ή μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος αφορούν στις περιπτώσεις που το προσωπικό κίνητρο μετακίνησης του τουρίστα, προκύπτει από κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον, προτίμηση ή ανάγκη, εστιασμένο σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, προορισμούς και περιβάλλοντα. Στις περιπτώσεις αυτές, το ταξίδι προκύπτει, εξαιτίας των ιδιαίτερων αυτών ενδιαφερόντων και πλέον είναι από τις πιο διαδεδομένες μορφές τουρισμού. Ειδικές μορφές τουρισμού ή κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να είναι (ΕΕΤΑΑ, 2020; Καραμπουρνιώτης, 2018):

- A. αγροτουρισμός
 - [διαμονή σε αγροτικές περιοχές και

συμμετοχή ή γνωριμία με αγροτικές ασχολίες, δραστηριότητες της υπαίθρου, παραδοσιακή κουζίνα κ.ά.]

B. συνεδριακός

[συμμετοχή σε συνέδρια]

Γ. τουρισμός κινήτρων

[τουριστικά πακέτα διακοπών ως επιβράβευση για την παραγωγικότητα και την υψηλή απόδοση εργαζομένων]

Δ. τουρισμός άθλησης

[ενεργητική ή παθητική συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις]

E. τουρισμός υγείας

[αναζήτηση εναλλακτικών μεθόδων για την αποκατάσταση σωματικής/ ψυχικής υγείας]

Στ. τουρισμός περιπέτειας

[συνδυασμός δραστηριοτήτων εξερεύνησης, περιπέτειας, διασκέδασης, π.χ. πεζοπορία, κ.ά.] αναρρίχηση, ποδηλασία, καγιάκ

Z. θρησκευτικός τουρισμός

[επίσκεψη σε θρησκευτικούς προορισμούς, συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις, ή για λόγους λατρείας]

Ανάλογα με επιμέρους ενδιαφέροντα μπορούν να διαμορφωθούν πολλές ακόμη κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού, όπως κατηγορίες που αφορούν στον πολιτισμό, στο περιβάλλον, στη γαστρονομία, σε εκθέσεις κ.ά.

Σε ό,τι αφορά στις προσδοκίες των χρηστών ενός Κέντρου Πληροφόρησης Τουριστών/Επισκεπτών ή Περίπτερου πληροφοριών, θα μπορούσαμε να τις κατηγοριοποιήσουμε βάσει των αναγκών που μπορεί να έχει γενικά ένας τουρίστας/ επισκέπτης μιας πόλης και βάσει των προσωπικών κινήτρων του ταξιδιού του και των συνθηκών ή της τοποθεσίας εγκατάστασης της κατασκευής τη δεδομένη χρονική περίοδο. Πιο αναλυτικά, όπως ήδη έχουμε αναφέρει οι τουρίστες γενικά επιζητούν και αναμένουν από τέτοιου είδους χώρους, έγκυρες πληροφορίες για την πόλη και την

ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, επιβεβαίωση των πληροφοριών που έχουν ήδη βρει, αφού στις μέρες μας η πλειοψηφία των τουριστών κάνουν έρευνα και ενημερώνονται πριν το ταξίδι τους σε έναν προορισμό από μια πληθώρα ψηφιακών κυρίως μέσων στο διαδίκτυο, τοπικές ιστορίες και προτάσεις από ντόπιους, και γενικά μια φιλόξενη εμπειρία (Muhunthan, 2017; "A National Perspective on Visitor Information Servicing", n.d.). Σε ό,τι αφορά στις επιπλέον θα λέγαμε προσδοκίες των τουριστών από τέτοιους χώρους, αναφερόμαστε στην παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών βάσει προσωπικών ενδιαφερόντων του επισκέπτη. Ακόμη, στην περίπτωση που το κίνητρο για το ταξίδι του επισκέπτη στον συγκεκριμένο προορισμό είναι κάποια συγκεκριμένη εκδήλωση ή δραστηριότητα που διεξάγεται τη συγκεκριμένη περίοδο στην πόλη ή την ευρύτερη περιοχή, οι υπηρεσίες και το ύψος του κέντρου αναμένεται να προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες και θεματικές, προσφέροντας μια εξατομικευμένη εμπειρία στους επισκέπτες, ενώ είναι καλό η τοποθεσία του κέντρου να σχετίζεται με το σημείο διεξαγωγής της εκδήλωσης, εξασφαλίζοντας την άμεση και εύκολη πρόσβαση και την παροχή υπηρεσιών τη στιγμή που χρειάζονται (A National Perspective on Visitor Information Servicing, n.d.).

Τόσο οι γενικές κατηγορίες τουριστών, βάσει κριτηρίων που προκύπτουν από προσωπικά χαρακτηριστικά, επιλογές μετακίνησης και διαμονής του τουρίστα, όσο και εκείνες που εντάσσονται σε ειδικές μορφές τουρισμού ή κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού, αποτελούν μέρος του στοχοθετημένου κοινού της μάρκας μιας πόλης, αν και εφόσον η ταυτότητά της περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που μπορούν να ανταποκριθούν στα χαρακτηριστικά τους και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Συμπερασματικά, η μάρκα της πόλης, μπορεί να προσελκύσει επιμέρους ομάδες κοινού τουριστών όταν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, δηλαδή ο πολιτισμός, η γεωγραφική θέση, η κουλτούρα, η φιλοσοφία και οι αξίες της είναι αυτά που αναζητούν οι συγκεκριμένες

ομάδες, ή έχει δημιουργήσει συνθήκες, όπως για παράδειγμα εκδηλώσεις ή αθλητικές διοργανώσεις, που προσελκύουν τις συγκεκριμένες ομάδες και γίνονται έναυσμα και αιτία για το ταξίδι τους. Τέλος, οι επισκέπτες στην επίσκεψή τους σε μια εγκατάσταση που λειτουργεί ως περίπτερο παροχής πληροφοριών, αναμένουν να βιώσουν μια ευχάριστη εξατομικευμένη εμπειρία και να λάβουν εξειδικευμένες πληροφορίες και συστάσεις από ντόπιους, που θα τους βοηθήσουν να γνωρίσουν την πόλη που επισκέφθηκαν και τα χαρακτηριστικά της, βάσει των προσωπικών τους ενδιαφερόντων και αναγκών (White, 2020).

2.3. ΜΕΛΕΤΗ ΜΑΡΚΑΣ ΤΗΣ ΣΠΑΡΤΗΣ

Η Σπάρτη είναι η πρωτεύουσα του Νομού Λακωνίας στη νοτιοανατολική Πελοπόννησο. Είναι μια πόλη μικρού πληθυσμού αλλά τεράστιας ιστορίας για τον ελληνικό χώρο. Θα λέγαμε ότι η ιστορία και η αίγλη του παρελθόντος είναι ο λόγος που αποτελεί ήδη ένα ισχυρό εμπορικό σήμα/μάρκα. Είναι χτισμένη στην κοιλάδα του Ευρώτα ανάμεσα στα βουνά του Ταΰγετου και του Πάρνωννα, ενώ ένα μεγάλο μέρος της είναι χτισμένο πάνω στα ερείπια της αρχαίας πόλης. Είναι ίσως η δεύτερη πιο δημοφιλής πόλη, μετά την Αθήνα, στην αρχαία ελληνική ιστορία, που απέχει ελάχιστες ώρες από την πρωτεύουσα της χώρας κι όμως τα επίπεδα τουρισμού και επισκεψιμότητας είναι χαμηλά (Πλαγάκη- Χαντζή, 2019). Αν και ιδιαίτερος γνωστή για την ιστορία της στην αρχαιότητα, η πόλη είναι μία από τις πιο σύγχρονες στην Ελλάδα, αφού επανιδρύθηκε από τον βασιλιά Όθωνα, όταν η χώρα απελευθερώθηκε το 1834 [Εικόνα 50]. Έτσι, χαραχθηκε ένα εξ' ολοκλήρου νέο πολεοδομικό σχέδιο, κατά την εφαρμογή του οποίου όμως δεν προστατεύθηκαν τα ευρήματα και απομεινάρια της αρχαίας εποχής. Ως αποτέλεσμα η πόλη απέκτησε μια από τις καλύτερες ρυμοτομίες στον ελλαδικό χώρο, όμως μεγάλο μέρος της παλιάς παρέμεινε θαμμένο κάτω από τη σύγχρονη πόλη (Explore Sparta, n.d.).

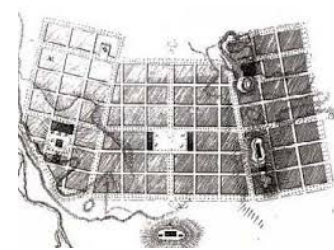
Σύμφωνα με τον επίσημο Τουριστικό Οδηγό προβολής και προώθησης της πόλης και των επιμέρους χαρακτηριστικών της, η Σπάρτη είναι «ένα ταξίδι στην ιστορία και την ομορφιά της φύσης». Μέρος της μάρκας της πόλης, είναι η ιστορία, η παράδοση, ο πολιτισμός, αλλά και η φύση. Πιο αναλυτικά, στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα της μάρκας, είναι η ιστορία της αρχαιότητας, που αντιπροσωπεύει ένα πλήθος αρχαίων μνημείων και ιερών, η ιστορία της

βυζαντινής περιόδου, με την καστροπολιτεία του Μυστρά, ο πολιτισμός με ένα πλήθος μουσείων διαφορετικών θεματικών, με υπαίθρια αμφιθέατρα αλλά και τη λειτουργία βιβλιοθήκης, οι εκδηλώσεις αθλητικού και πολιτιστικού περιεχομένου, αλλά και προώθησης τοπικών προϊόντων, η παραδοσιακή κουζίνα, οι εκκλησίες και τα μοναστήρια που βρίσκονται τόσο στο Μυστρά, αλλά και γενικότερα στην ευρύτερη περιοχή της κοιλάδας και των δύο βουνών και τέλος εναλλακτικές δραστηριότητες για φυσιολάτρες ή πεζοπόρους και ορειβάτες, όπως η πεζοπορία σε ένα ευρύ δίκτυο σηματοδοτημένων μονοπατιών, η αναρρίχηση και οι αναβάσεις στις κορυφές των βουνών (Explore Sparta, n.d.).

Βλέπουμε λοιπόν, πως η ταυτότητα της μάρκας της Σπάρτης είναι μια σύνθεση της ιστορικής, πνευματικής, γεωγραφικής, φυσικής και πολιτιστικής ταυτότητας, της κουλτούρας και της σύγχρονης πόλης. Η ιστορία, η παράδοση και ο πολιτισμός του παρελθόντος είναι εμφανή τόσο στον αστικό ιστό της νέας πόλης, όπως για παράδειγμα το πολυφωτογραφημένο ορειχάλκινο αγάλμα του βασιλιά Λεωνίδα, η άριστη ρυμοτομία που καθιέρωσε ο βασιλιάς Όθωνας, τα νεοκλασικά κτίρια, όσο και ορατά από μακριά, όπως η βυζαντινή Καστροπολιτεία του Μυστρά [Εικόνα 53, 54], ενώ ενισχύονται και αναδεικνύονται και στις εκδηλώσεις που διοργανώνονται, τόσο με αφορμή ιστορικά γεγονότα και προς τιμήν των αρετών των αρχαίων Σπαρτιατών, όσο και ως φόρος τιμής του Βυζαντινού αυτοκράτορα, αλλά και για να αναδείξουν τον νεότερο πολιτισμό ή τις παραδόσεις και τα προϊόντα της. Οπότε, όλα τα στοιχεία του παρελθόντος και της σύγχρονης πόλης συνυπάρχουν αρμονικά και αλληλοσυμπληρώνονται, δημιουργώντας μια

ενιαία ταυτότητα που στηρίζεται σε παραδοσιακές αξίες και αρετές της πόλης (km creative, 2016). Δεδομένου ότι στα επίσημα τουριστικά έντυπα και ιστοσελίδες προώθησης, η επίσκεψη στην πόλη παρομοιάζεται με ένα «ταξίδι» στις πτυχές της πόλης που αναφέρθηκαν (Explore Sparta, n.d.),

Εικόνα 50
Σχέδιο πόλης από τους Βαυαρούς



Εικόνα 51
Φωτογραφία πόλης, 1955



Εικόνα 52
Εικόνα της Σπάρτης από δορυφόρο, 2021



Εικόνα 53, 54
Κάτω και Άνω πύλη καστροπολιτείας Μυστρά, 2021



θεωρούμε πως οι αρμόδιοι φορείς παρουσιάζουν την μετάβαση και παραμονή στην πόλη ως μια πολυδιάστατη εμπειρία που αξίζει κανείς να βιώσει, αναδεικνύοντας περισσότερο τις πτυχές της αρχαίας ιστορίας, του ηρωικού και πατριωτικού προτύπου και της καστροπολιτείας του Μυστρά.

Εικόνες 55-61
Φωτογραφίες σύγχρονης πόλης, 2021



2.4. ΜΕΛΕΤΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΗΣ ΣΠΑΡΤΗΣ

Για την ανάθεση της δημιουργίας οπτικής ταυτότητας της μάρκας της Σπάρτης, διεξάχθηκε διαγωνισμός από το Δήμο, για το σχεδιασμό «Δηλωτικού Σήματος» που θα αντιπροσωπεύει την πόλη. Το λογότυπο θα έπρεπε να χρησιμοποιείται τόσο για υπηρεσιακούς, όσο και τουριστικούς σκοπούς, το ίδιο αποτελεσματικά. Πιο συγκεκριμένα στη διακήρυξη αναφέρεται πως «το λογότυπο θα αντανakλά την ιστορική, πνευματική, γεωγραφική, φυσική και πολιτιστική ταυτότητα του Δήμου Σπάρτης και θα προβάλλει την εικόνα του ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού στην ελληνική και στη διεθνή αγορά. Θα χρησιμοποιηθεί από το Δήμο σε όλες τις δράσεις/ενέργειες του [προβολής, επικοινωνίας, ενημέρωσης κλπ.] καθώς και σε ποικίλες υπηρεσιακές εφαρμογές [επιστολές, έντυπα, πινακίδες, σημαίες, σφραγίδες, ιστοσελίδα κλπ.]. Το λογότυπο θα αποτελείται από το εικαστικό και το λεκτικό μέρος [slogan], θα φέρει την επωνυμία του Δήμου και θα μπορεί να απεικονίζεται μαζί και ανεξάρτητα με το slogan» (km creative, 2016).

Μετά από προτάσεις διαφόρων γραφείων και διαφημιστικών εταιρειών από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση επικράτησε η πρόταση του δημιουργικού γραφείου km creative. Στη διαδικασία ανάπτυξης της μάρκας [brand development] περιλαμβάνονταν ο σχεδιασμός λογότυπου, συνθήματος [slogan/tagline] και εφαρμογών οπτικής ταυτότητας, όπως το σύνολο του επικοινωνιακού υλικού και προϊόντων προώθησης. Ακόμη έγινε χρήση τόσο της ελληνικής, όσο και της αγγλικής γλώσσας, αφού σχεδιάστηκαν διαφορετικές εκδοχές του δηλωτικού σήματος, με το λεκτικό μέρος διατυπωμένο και στις δύο γλώσσες. Επίσης,

η στρατηγική περιελάμβανε το σχεδιασμό και την ανάπτυξη λογοτύπων θεματικού ενδιαφέροντος για επιμέρους πτυχές της μάρκας [umbrella branding]. Τέλος, δημιουργήθηκε ένα εγχειρίδιο χρήσης για την καθοδήγηση των αρμόδιων φορέων σε ό,τι αφορά στη διαχείριση της ταυτότητας της μάρκας, της οπτικής ταυτότητας, των επιμέρους εφαρμογών της και γενικότερα σε όλες τις ενέργειες τουριστικής προβολής.

Κεντρική ιδέα του σχεδιασμού αποτέλεσε το τρίπτυχο παράδοση-ιστορία-πολιτισμός. Πρόκειται για ένα σύμπλεγμα εννοιών που συνδέονται μεταξύ τους και αλληλεξαρτώνται, αφού για την ύπαρξη της μίας, προαπαιτείται η άλλη. Όπως οι έννοιες συμπληρώνουν η μια την άλλη και αλληλεξαρτώνται, έτσι και το ένα σχήμα του λογότυπου συμπληρώνει το άλλο και εξαρτάται από αυτό, δημιουργώντας μια συνοχή, χωρίς παραπάνω στοιχεία, έτσι ώστε το ύφος του να ακολουθεί την λακωνική κουλτούρα σχετικά με τη σοφία και αξία του περιεκτικού και λιτού λόγου.

Για την απεικόνιση βασικών εννοιών της κεντρικής ιδέας και τη δημιουργία του εικαστικού μέρους του λογότυπου, έγινε χρήση οπτικής γλώσσας και συμβόλων, που αντιπροσωπεύουν «διαχρονικές αξίες και μηνύματα αναλλοίωτα στο χρόνο». Πρόκειται για μια ενιαία σύνθεση του στοιχείου της ελιάς και της περικεφαλαίας-αρχαίου κράνους, που συνδέονται μέσω κοινής αισθητικής και τεχνοτροπίας. Το στοιχείο της ελιάς συμβολίζει την παράδοση, την ιστορία, τη σύνδεση με το παρελθόν και τη διαχρονικότητα, ενώ η περικεφαλαία αντιπροσωπεύει το ηρωικό πρότυπο των αρχαίων Σπαρτιατών και τις αρετές της πειθαρχίας, του θάρρους, της αυτάρκειας και γενικότερα αυτές

που απαιτούνται για να κατακτήσει ο άνθρωπος την «ατομική, κοινωνική, πολιτική και πνευματική ελευθερία ώστε να εξασφαλιστεί η εξέλιξη ενός πολιτισμού».

Ως σύνθημα που συνοδεύει το λογότυπο επιλέχθηκε η φράση «Διαχρονική επιλογή» - «Timeless choice». Το σύνθημα προβάλλει την ιστορικότητα του εμπορικού σήματος «Σπάρτη» που παραμένει αμετάβλητη μέσα στο χρόνο. Η χρωματική παλέτα αποτελείται από γήινες αποχρώσεις, γκρι, καφέ, μπλε, χρυσό και αποχρώσεις της ελιάς και των φύλλων της, όπως οι τονικότητες του πράσινου και του λαδιού.

Σε συνέπεια με τις επιλογές των χρωμάτων, το ύφος και την αισθητική του λογότυπου, σχεδιάστηκαν και εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας, όπως φυλλάδια, σημαίες, κάρτες, σημειωματάρια, επιστολόχαρτα, φάκελοι, έντυπα, σφραγίδες και συσκευασίες από φυσικά υλικά, όπως ανακυκλώσιμο χαρτόνι-οντουλέ, ξύλο, σχοινί και προϊόντα και αξεσουάρ, όπως μπλούζες. Τα φυσικά υλικά και γήινα χρώματα που χρησιμοποιούνται κατά βάση στα προϊόντα δημιουργούν μια ενότητα. Παρατηρούμε πως τα στοιχεία της οπτικής γλώσσας χρησιμοποιούνται σε συμμετρικές συνθέσεις κυρίως, για την διαμόρφωση των εφαρμογών/ προϊόντων επικοινωνίας του brand, αφού το λογότυπο τοποθετείται κατά βάση στο κέντρο του κάθε αντικείμενου, ή σε σημείο συμμετρικό ως προς κάποιο άλλο σημείο της σύνθεσης. Τέλος, στις επιμέρους εφαρμογές δημιουργούνται χρωματικές αντιθέσεις [π.χ. έντονο χρώμα του λογότυπου πάνω σε γήινο χρώμα υλικού/ αποτύπωση λογότυπου σε χρυσό πάνω σε λευκό μπλουζάκι].

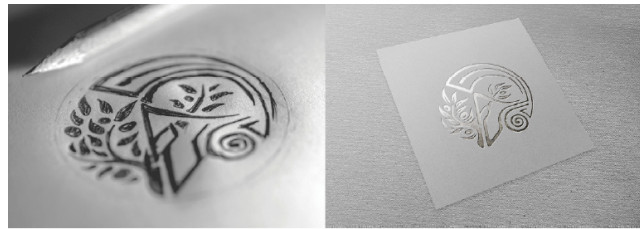
Επίσης, η ομάδα σχεδιασμού χρησιμοποίησε την οπτική γλώσσα που δημιούργησε για το βασικό λογότυπο της μάρκας, δημιουργώντας επιμέρους λογότυπα και εικονογραφήσεις για να αντιπροσωπεύουν διαφορετικές θεματικές ενότητες, λειτουργίες, χώρους και πτυχές της πόλης όπως οι εκδηλώσεις και η καστροπολιτεία του

Μυστρά, το θέατρο, η κουλτούρα και η ιστορία της πόλης [umbrella branding], [Εικόνα 73-79]. Η επικοινωνιακή στρατηγική της μάρκας της πόλης στηρίζεται κυρίως στην επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού της πόλης [Εικόνα 80, 81] και σε έντυπους και ψηφιακούς τουριστικούς οδηγούς που προωθούν την ταυτότητα της, μέσα από τα χαρακτηριστικά της. Πιο συγκεκριμένα, προβάλλουν σημαντικές τοποθεσίες, αξιοθέατα και σημεία ενδιαφέροντος, όπως αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, αλλά γίνεται και μια σύντομη παρουσίαση δραστηριοτήτων που προσφέρονται λόγω της γεωγραφικής και φυσικής της θέσης, σε συνδυασμό με χάρτες που φαίνονται τοποθεσίες, δρόμοι αλλά και μονοπάτια. Στον τουριστικό οδηγό, γίνεται χρήση barcode, τύπου QR, έτσι ώστε ο χρήστης-αναγνώστης να έχει τη δυνατότητα, να τον σκανάρει για να μεταβεί στην ακριβή τοποθεσία στο χάρτη. Επίσης, παρουσιάζει εκδηλώσεις που διοργανώνονται ετησίως, αλλά και τοπικά προϊόντα που αξίζει κανείς να δοκιμάσει [Εικόνα 82-85]. Ακόμη, η μάρκα της πόλης προβάλλεται και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τους λογαριασμούς Visit Sparta, στις εφαρμογές του Facebook, Instagram, Twitter και YouTube.

Τέλος, στο κέντρο της πόλης, λειτουργούν ήδη δύο σημεία πληροφόρησης τουριστών. Το ένα έχει τη μορφή σταθερού περιπτερού παροχής πληροφοριών σε τουρίστες/επισκέπτες [Εικόνα 86, 87]. Εκεί μπορεί κανείς να ζητήσει πληροφορίες για εισιτήρια, τουριστικούς οδηγούς και χάρτες, για την πόλη, αξιοθέατα και να προμηθευτεί δείγματα από τα βασικότερα τοπικά προϊόντα ντόπιων παραγωγών. Βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πόλης, εύκολα προσβάσιμο και κοντά σε στάση ΚΤΕΛ. Αν και φιλοξενεί τις βασικές λειτουργίες ενός κέντρου παροχής πληροφοριών σε τουρίστες, λείπει η διαδραστικότητα που μπορεί να εξασφαλίσει μια αισθητηριακή εμπειρία και τα τεχνολογικά μέσα που μπορούν να εκσυγχρονίσουν την διαδικασία της πληροφόρησης. Το δεύτερο είναι ένα ψηφιακό info kiosk, τοποθετημένο κοντά στο γνωστό αξιοθέατο του αγάλματος του Λεωνίδα,

το οποίο μπορεί ο καθένας να χρησιμοποιήσει για να δει στην οθόνη του χρήσιμες πληροφορίες που αναζητά για την πόλη και την περιήγησή του στην περιοχή [Εικόνα 88]. Και στις δύο περιπτώσεις η παροχή πληροφοριών γίνεται σε συγκεκριμένο σημείο, ενώ οι πληροφορίες που δίνονται αφορούν γενικά στην πόλη και την ευρύτερη περιοχή. Τέλος, στη μορφή τους, πέρα από τη χρήση του λογοτύπου δεν ενσωματώνεται η οπτική ταυτότητα, ή άλλα στοιχεία

Εικόνα 62
Σχεδιασμός του λογοτύπου της Σπάρτης



Εικόνα 63-65
Λογότυπο «Δήμος Σπάρτης: Διαχρονική επιλογή»_ Παραλλαγές, [KM creative, 2016]



της ταυτότητας της πόλης, με αποτέλεσμα να μην προκαλούν την περιέργεια του περαστικού και η όψη τους να μη συμβάλλει στην ανάδειξη της ταυτότητάς της. Παρ'όλα αυτά, κατά την επίσκεψή μας στο ψηφιακό info kiosk, διαπιστώσαμε πως δεν είναι δυνατή η χρήση του, ενώ στο σταθερό περίπτερο πληροφοριών του Δήμου, δεν υπάρχει συχνά υπάλληλος για να εξυπηρετήσει τους ενδιαφερόμενους επισκέπτες.

Εικόνα 66, 67
Σύνθεση της οπτικής γλώσσας και οπτική ταυτότητα της Σπάρτης- Κλαδί ελιάς, περικεφαλαία



Εικόνα 68
Σύνθεση της οπτικής γλώσσας και οπτική ταυτότητα της Σπάρτης – Χρωματική παλέτα



Εικόνα 69, 70
Ανάπτυξη εφαρμογών οπτικής ταυτότητας_ Επικοινωνιακό υλικό της μάρκας της Σπάρτης- έντυπα, σφραγίδες, κάρτες κ.ά.



Εικόνα 71, 72
Ανάπτυξη εφαρμογών οπτικής ταυτότητας_ Επικοινωνιακό υλικό της μάρκας της Σπάρτης- έντυπα, μπλούζες, σημαία



Εικόνα 73, 74
Λογότυπο που αναφέρεται στην «κουλτούρα» της πόλης, βασισμένο στην οπτική ταυτότητα του βασικού λογοτύπου της μάρκας του Δήμου Σπάρτης



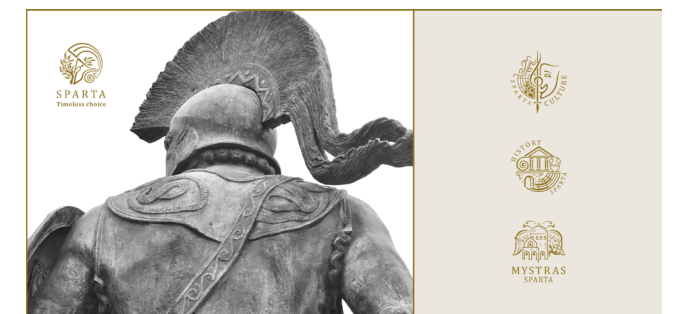
Εικόνα 75, 76
Λογότυπο που αναφέρεται στην «ιστορία» της πόλης, βασισμένο στην οπτική ταυτότητα του βασικού λογοτύπου της μάρκας του Δήμου Σπάρτης



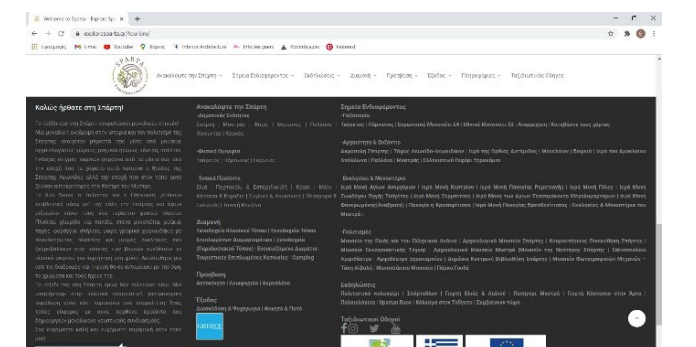
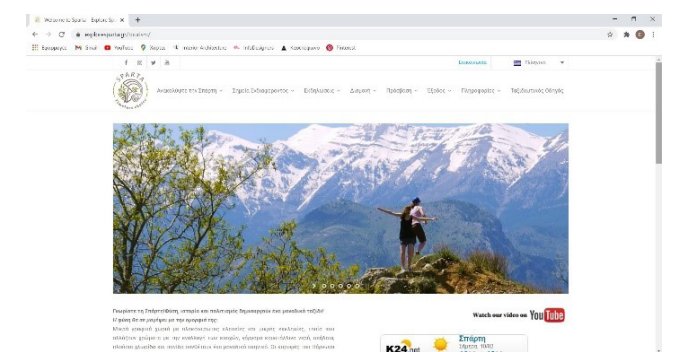
Εικόνα 77, 78
Λογότυπο που αναφέρεται στην καστροπολιτεία του Μυστρά, βασισμένο στην οπτική ταυτότητα του βασικού λογοτύπου της μάρκας του Δήμου Σπάρτης



Εικόνα 79
Σχεδιασμός επιμέρους προϊοντικών λογοτύπων σημαντών τουριστικών θεματικών ενότητων, βασισμένα στην οπτική γλώσσα του βασικού λογοτύπου του Δήμου Σπάρτης



Εικόνα 80, 81
Αρχική οθόνη επίσημης ιστοσελίδας τουρισμού της Σπάρτης



Εικόνα 82-85
Επίσημος Τουριστικός Οδηγός της Σπάρτης



Εικόνα 86, 87
Τουριστικό Περίπτερο_
Κέντρο Πληροφόρησης Τουριστών/ Επισκεπτών Σπάρτης



Εικόνα 88
Ψηφιακό Τουριστικό Περίπτερο Δήμου Σπάρτης



3

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαδικασία και τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή επιλέον δεδομένων και πληροφοριών, που θα μας οδηγήσουν στη λήψη αποφάσεων και τη διαμόρφωση κριτηρίων, που αφορούν στη μορφή, την αισθητική, τις λειτουργίες, τους στόχους και τις παρεχόμενες εμπειρίες της εγκατάστασης- info kiosk που θα σχεδιάσουμε.

Αρχικά, παρουσιάζονται δύο υποθέσεις σχεδιασμού, προκειμένου να εξετάσουμε με συγκεκριμένους όρους και σκίτσα/σχέδια την έκβαση των στόχων και των σκοπών του σχεδιασμού, όπως αυτοί δηλώθηκαν στο σχεδιαστικό μας πρόβλημα. Στη βάση των υποθέσεων αυτών και αφού διατυπώσαμε τις ερωτήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουμε, προγραμματίσαμε την έρευνά μας. Οι ερωτήσεις αφορούν στα χαρακτηριστικά του δήμου Σπάρτης που αποτελεί πρωτοβάθμιο οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης, στα χαρακτηριστικά των υποψήφιων χρηστών, στα πρότυπα κυκλοφορίας, στη μορφή και τα χαρακτηριστικά των επιφανειών, στη σήμανση, στα στοιχεία του περιβάλλοντος κλπ.

Για τις ανάγκες της έρευνας εφαρμόσαμε μεθοδολογικά εργαλεία ποιοτικής έρευνας, γιατί τα στοιχεία που αναζητούμε, δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα και χρειάζεται να εστιάσουμε στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο που μας απασχολεί. Επιλέξαμε το εργαλείο της συνέντευξης προκειμένου να επικοινωνήσουμε με το δήμο της Σπάρτης, συγκεκριμένα με τον προϊστάμενο του Τμήματος Τουρισμού του Δήμου, που είναι υπεύθυνος για την επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού της μάρκας της πόλης και ασχολείται με την επικοινωνιακή του στρατηγική, και τα εργαλεία της περσόνας και του σεναρίου προκειμένου να αντιληφθούμε τυχόν προβλήματα και απαιτήσεις χρηστών που πρέπει να καλυφθούν μέσω του σχεδιασμού, ελέγχοντας τις επιλογές μας.

3.1. ΥΠΟΘΕΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε μια μικρής κλίμακας, ευπροσάρμοστη κατασκευή, με απλές σε μηχανισμούς μεταβολές, έτσι ώστε να καθίσταται εύκολη η μεταφορά και η χρήση της σε διαφορετικές συνθήκες και περιβάλλοντα.

Η εγκατάσταση θα πρέπει να εξυπηρετεί τις βασικές λειτουργίες ενός περιπτερού πληροφοριών, ενώ θα θέλαμε να ενσωματώνει επιπλέον λειτουργίες διάδρασης. Πιο συγκεκριμένα, θα επιχειρήσουμε να ενσωματώσουμε στην εγκατάσταση, παιχνίδια για παιδιά και μεγάλους, διαδραστικούς χάρτες, και χώρο για χαλάρωση και εξοπλισμό που θα εξυπηρετεί στην διοργάνωση workshops-εργαστηρίων και ομάδων συζήτησης για τους επισκέπτες. Επίσης, η μορφή της θα πρέπει να συμβάλλει στην προώθηση της μάρκας της πόλης ενσωματώνοντας στοιχεία της ταυτότητάς της και να προκαλεί το ενδιαφέρον και την περιέργεια των περαστικών, κάνοντας ξεκάθαρο ότι πρόκειται για κατασκευή που εκπροσωπεί αυτό και κάποια από τα χαρακτηριστικά του.

Η μελέτη μας έδειξε ότι τα βασικότερα χαρακτηριστικά της μάρκας που προβάλλονται αφορούν στην ιστορία και τον πολιτισμό, αλλά και στη φυσική και γεωγραφική θέση της περιοχής. Δεδομένου ότι η πόλη είναι ήδη δημοφιλής για την ιστορικότητά της, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, θα επιχειρήσουμε να απευθυνθούμε σε κοινό που ενδιαφέρεται περισσότερο για τη φύση και δραστηριότητες στην ύπαιθρο, έτσι ώστε να προβληθεί πιο έντονα αυτή η πτυχή της ταυτότητας της μάρκας και να προσελκύσει διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Επομένως, θα προσπαθήσουμε να ενσωματώσουμε στην εφαρμογή πληροφορίες που τους αφορούν

και να δημιουργήσουμε εμπειρίες που θα τους προκαλέσουν θετικές αντιλήψεις και συναισθήματα, θα τους ψυχαγωγήσουν και θα τους κάνουν να μεταφέρουν θετικά σχόλια και εντυπώσεις στον κοινωνικό τους κύκλο. Για την πρόοδο της διαδικασίας, διατυπώσαμε δύο υποθέσεις σχεδιασμού, ανάλογα με τη μορφολογία του κελύφους της εγκατάστασης- info kiosk και των αρχών μεταβλητότητας που εφαρμόζονται στην καθεμία.

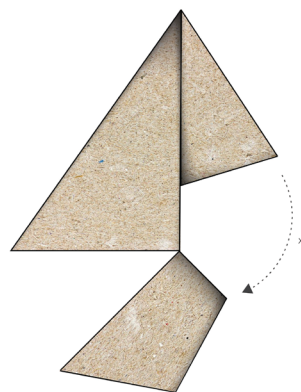
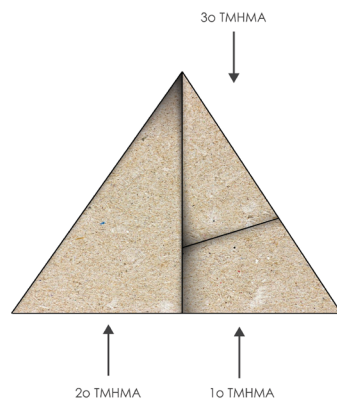
ΥΠΟΘΕΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ_1

Στην πρώτη υπόθεση, οι διαφορετικές λειτουργίες ενσωματώνονται σε τρεις μονάδες, που θα μεταφέρονται ανά διαστήματα σε διαφορετικό χώρο εγκατάστασης. Η κεντρική ιδέα προέρχεται από τις βουνοκορφές, λόγω των δύο βουνών που περιβάλλουν την πόλη και είναι εμφανείς από κάθε σημείο της. Ο δυναμισμός και η επιβλητικότητα του βουνού μεταφράζεται σε χώρο με έντονες γωνίες, τριγωνικές μορφές και κεκλιμένα επίπεδα. Οι ακμές των τριών όγκων ενώνονται μεταξύ τους, επιτρέποντας την πτύχωση δύο επιφανειών και κατά συνέπεια των δύο από τους τρεις όγκους, εξυπηρετώντας τη μεταβολή της διάταξής τους για την ενσωμάτωση διαφορετικών λειτουργιών ή την προσαρμογή της κατασκευής σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης. Θεωρούμε πως καταλληλότερες τοποθεσίες για την εγκατάσταση είναι κεντρικά σημεία της πόλης με μεγάλη ροή και μέτρια-μεγάλη ένταση κίνησης, όπως είναι η κεντρική πλατεία δεδομένου ότι εκεί βρίσκεται το εμπορικό κέντρο της πόλης, καταστήματα εστίασης και ξενοδοχειακές μονάδες. Επίσης, είναι ένα περιβάλλον στο οποίο προσφέρεται αρκετός χώρος για να τοποθετηθεί μια τέτοια κατασκευή, χωρίς να εμποδίζεται η διέλευση περαστικών ή οχημάτων και κτίρια γύρω από αυτήν.

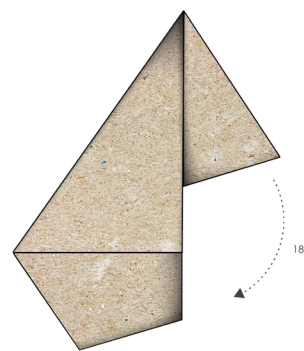
ΣΕΝΑΡΙΟ

Ο χρήστης εισέρχεται στην ανοιγόμενη μονάδα και χρησιμοποιεί τις ψηφιακές οθόνες για να λάβει πληροφορίες σχετικά με χάρτες και εναλλακτικές διαδρομές στη φύση, όπως διαδρομές για πεζοπορία, ορειβασία, αναρρίχηση και ποδηλασία και σημεία ενδιαφέροντος από τα οποία διέρχονται οι διαδρομές αυτές, την πόλη, αξιοθέατα, χώρους εστίασης και διαμονής. Μπαίνοντας στον δεύτερο όγκο, παρατηρεί έναν διαδραστικό χάρτη με περιεχόμενο που αφορά στη βλάστηση και την τοπική χλωρίδα. Σε κάθε σημείο πάνω στο χάρτη θα αντιστοιχεί ένας QR κωδικός [υπάρχει και στον έντυπο τουριστικό οδηγό], που σκανάροντάς τον ο χρήστης θα μπορεί να μεταβεί μέσω του κινητού του τηλεφώνου ή tablet ψηφιακά, σε εικόνες από την τοποθεσία, τα φυτά και τα σημεία παραγωγής στην ευρύτερη περιοχή. Η επίσκεψη στην εγκατάσταση γίνεται πιο διασκεδαστική με την ενσωμάτωση παιχνιδιών όπως, ο «χάρτης αναρρίχησης» και πλαίσια για ζωγραφική των σημείων ή των φυτών, ζώων και προϊόντων που έκαναν εντύπωση σε κάθε χρήση στην πόλη και την γύρω περιοχή. Ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να καθίσει και να χαλαρώσει στο κεκλιμένο επίπεδο που σχηματίζεται στην επιφάνεια ενός από τους όγκους. Τέλος, στο χώρο του τρίτου όγκου της εγκατάστασης, ο επισκέπτης μπορεί να λάβει μέρος σε εργαστήριο [workshop] δημιουργίας ψηφιδωτού από ανακυκλώσιμα υλικά, όπως ανακυκλώσιμες συσκευασίες χυμών και λαδιού, μαθαίνοντας έτσι τα βασικά για μια τέχνη, που ευρήματα δείχνουν πως ήκμασε στην αρχαιότητα στην πόλη, ενώ θα διοργανώνονται και σεμινάρια βοτανολογίας και γεωπονικής επιστήμης. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη για συμμετοχή σε δημιουργικές ή επιμορφωτικές δραστηριότητες. Οπότε με την επίσκεψη στην εγκατάσταση ο χρήστης φεύγει χαρούμενος, έχει λάβει χρήσιμες πληροφορίες που τον αφορούν, με σύγχρονα μέσα, ενώ μέσα από τα εργαστήρια μπορεί να αποκτήσει βασικές γνώσεις για μια τέχνη ή μια επιστήμη που σχετίζονται με χαρακτηριστικά της μάρκας.

ΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΔΟΧΙΚΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ_ ΑΠΟΨΗ ΑΝΟΙΓΟΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΣΕ ΚΑΤΟΨΗ



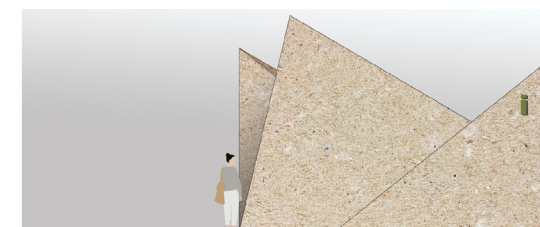
ΠΤΥΧΩΣΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΟΙΓΜΑ 1ου ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΣΕ x ΜΟΙΡΕΣ



ΠΤΥΧΩΣΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΟΙΓΜΑ 1ου ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΣΕ 180 ΜΟΙΡΕΣ

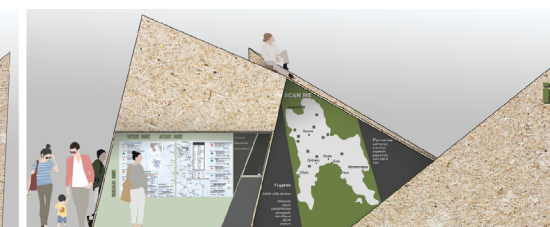
ΥΠΟΘΕΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ 1 |

STORYBOARD



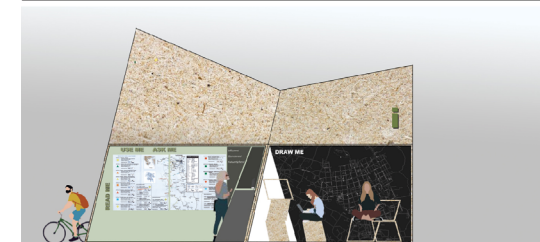
ΚΛΕΙΣΤΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ

Ο χρήστης φτάνει στην εγκατάσταση, παρατηρεί τις έντονες κλίσεις και νιώθει περιέργεια για το εσωτερικό. Η σήμανση "i" προδίδει ότι πρόκειται για σημείο παροχής πληροφοριών. Θέλει να μπει μέσα για να ανακαλύψει την εγκατάσταση και να αναζητήσει πληροφορίες που θα βελτιώσουν το ταξίδι του.



ΑΝΟΙΓΜΕΝΗ 90 ΜΟΙΡΕΣ ΠΤΥΧΩΣΗ 1ου & 2ου ΟΓΚΟΥ

- Ο χρήστης στο εσωτερικό του 1ου τμήματος, μέσω της αφής χειρίζεται τις οθόνες για να βρει διαδρομές περιήγησης στη φύση και τοποθεσίες που θέλει να επισκεφθεί. Ο χρήστης στο εσωτερικό του 2ου τμήματος σκανάρει τους QR κωδικούς για να μάθει για τα τοπικά φυσικά προϊόντα και σημεία παραγωγής.



ΑΝΟΙΓΜΕΝΗ 180 ΜΟΙΡΕΣ ΠΤΥΧΩΣΗ 1ου & 2ου ΟΓΚΟΥ

Ο χρήστης στο 3ο τμήμα μπορεί να σχεδιάσει πάνω στον χάρτη της πόλης [μαυροπίνακας] ό,τι τον εντυπώσασε, να χαλαρώσει στα καθίσματα και να συμμετάσχει στα workshops που διοργανώνονται



ΚΛΕΙΣΤΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ

Μετά ή πριν την περιήγησή του στο εσωτερικό, ή και ακόμα και τις ώρες που η εγκατάσταση δεν υποδέχεται κόσμο στο εσωτερικό της, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τις επιφάνειες του κελύφους, χαλαρώνοντας στην κεκλιμένη επιφάνεια του 2ου όγκου απολαμβάνοντας τη θέα στην πόλη ή κάνοντας αναρρίχηση στο χάρτη της Ασκανίας

Ο χρήστης φεύγει από την εγκατάσταση χαρούμενος, έχοντας πάρει πληροφορίες που τον αφορούν, έχει διασκεδάσει κι έχει μια θετική εντύπωση για το brand, τη φιλοσοφία του και αυτά που του προσφέρει.

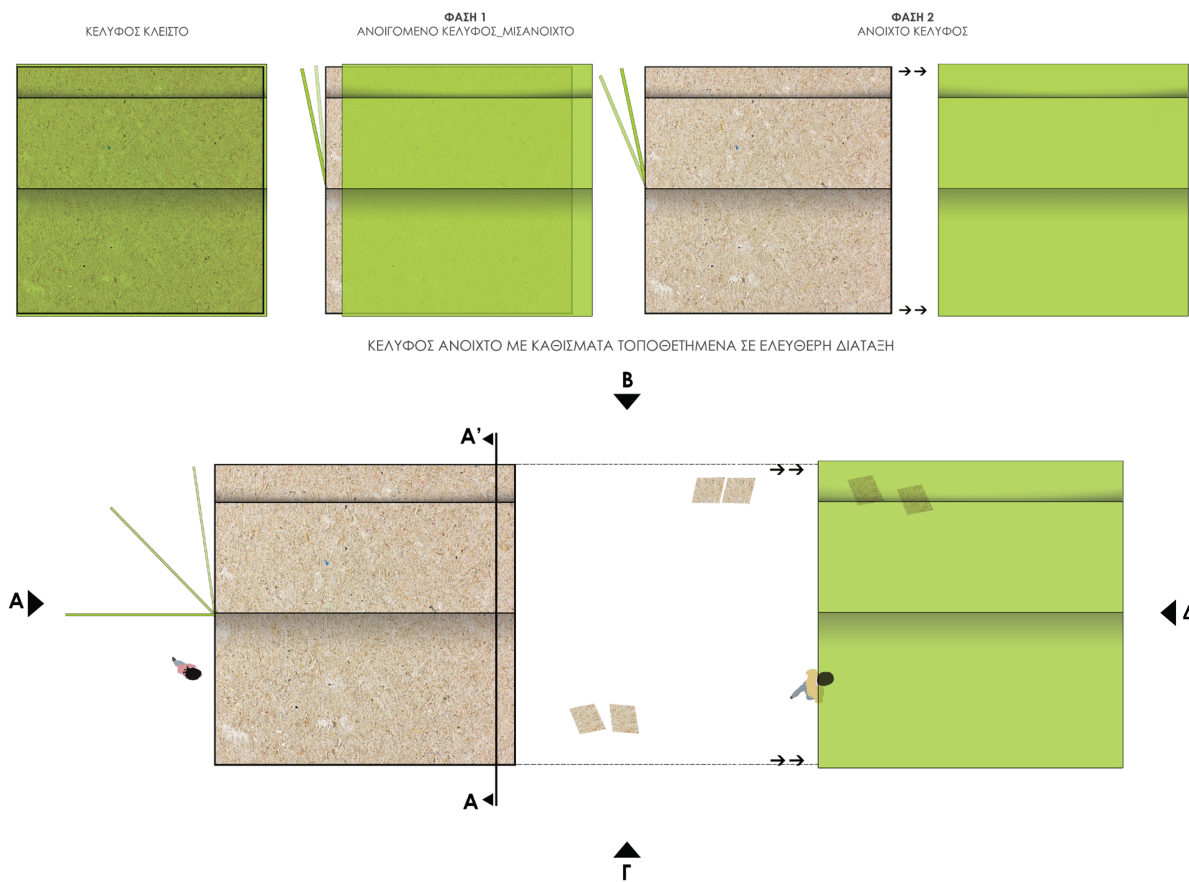
ΥΠΟΘΕΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ 2

Στη δεύτερη περίπτωση, η εγκατάσταση έχει τη μορφή ενός μη συμβατικού κουτιού με κεκλιμένες επιφάνειες. Η μία πλευρά περιστρέφεται γύρω από κεντρικό άξονα, δίνοντας τη δυνατότητα εισόδου-εξόδου και η απέναντι έχει αφαιρεθεί. Η ιδιαιτερότητα της μεταβολής είναι ότι υπάρχει δεύτερο κέλυφος από διαφανές υλικό, το οποίο μέσω της κύλισης, επεκτείνει τον χώρο χρήσης εξασφαλίζοντας χώρο για επιμέρους λειτουργίες όπως εκδηλώσεις, εργαστήρια και δημιουργεί ένα πιο οριοθετημένο χώρο χαλάρωσης για τους επισκέπτες. Η γραμμική κύλιση του δευτέρου κελύφους εξαρτάται από τις διαστάσεις του περιβάλλοντος εγκατάστασης. Η ιδέα του δευτέρου κελύφους προκύπτει από το γεγονός ότι η σύγχρονη πόλη είναι χτισμένη πάνω στην αρχαία, στοιχεία της οποίας είναι εμφανή μέσα στον αστικό ιστό, ενώ η ιστορία της είναι από τα κυριότερα στοιχεία της προβαλλόμενης ταυτότητας της πόλης ακόμα και σήμερα.

ΣΕΝΑΡΙΟ

Μπαίνοντας στο σταθερό τμήμα της κατασκευής, ο χρήστης λαμβάνει πληροφορίες που αναζητά σχετικά με εναλλακτικές διαδρομές στην περιοχή και διαδρομές με διαφορετικό περιεχόμενο εστίασης στην πόλη [π.χ. πολιτιστικού περιεχομένου, αθλητικού, εμπορικού κλπ.] από χάρτες που εμφανίζονται σε ψηφιακές οθόνες. Ακόμη, μπορεί να σκανάρει σε διαδραστικό χάρτη κωδικούς QR για να μεταβεί με τη βοήθεια του κινητού ή tablet του σε πληροφορίες για σημεία ενδιαφέροντος και αξιοθέατα της περιοχής. Στο εξωτερικό της κατασκευής, ο χρήστης μπορεί να διασκεδάσει δοκιμάζοντας να ανέβει στον «χάρτη αναρρίχησης», να ζωγραφίσει σε διαμορφωμένα πλαίσια σημεία, φυτά, προϊόντα ή άλλα χαρακτηριστικά της περιοχής που του έκαναν εντύπωση κατά την επίσκεψή του στην πόλη ή να συναρμολογήσει παζλ που απεικονίζουν χαρακτηριστικά στοιχεία της μάρκας, όπως ο Μυστράς και γνωστά ψηφιδωτά ή σταυρόλεξα με κρυμμένες λέξεις που αντιστοιχούν σε τοπικά είδη φυτών και παραδοσιακά προϊόντα.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ/ΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΔΟΧΙΚΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ_ ΑΠΟΨΗ ΑΝΟΙΓΟΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΣΕ ΚΑΤΟΨΗ ΚΥΛΙΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΕΛΥΦΟΥΣ



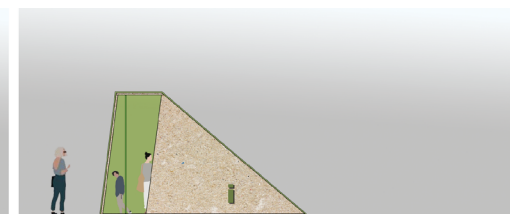
ΥΠΟΘΕΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ 2 |

STORYBOARD



ΚΕΛΥΦΟΣ ΚΛΕΙΣΤΟ_ΩΨΗ Α

Ο χρήστης φτάνει στην εγκατάσταση, παρατηρεί την κατασκευή και τη σήμανση "i" που προδίδει ότι πρόκειται για σημείο παροχής πληροφοριών. Είναι περίεργος να ανακαλύψει τι συμβαίνει στο εσωτερικό και τι πληροφορίες μπορεί να λάβει σχετικά με την επίσκεψή του στην πόλη.



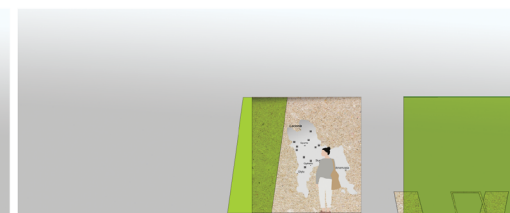
ΚΕΛΥΦΟΣ ΑΝΟΙΧΤΟ_ΩΨΗ Α

Ο χρήστης μπαίνει από την είσοδο που ανοίγει με κύλιση γύρω από άξονα και ξεκινά την περιήγησή του στην εγκατάσταση.



ΚΕΛΥΦΟΣ ΜΙΣΑΝΟΙΧΤΟ_ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΩΨΗΣ Γ

Μπαίνοντας και πηγαίνοντας προς τα δεξιά αγγίζει τις ψηφιακές οθόνες για να ενημερωθεί σχετικά με εναλλακτικές διαδρομές περιήγησης στη φύση και επιλέγει ποια θα ήθελε να ακολουθήσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Ακόμη μπορεί να γράψει ή να ζωγραφίσει πάνω σε μια επιφάνεια-πίνακα σχετικά με τις εντυπώσεις του και τον λόγο επίσκεψής του.



ΚΕΛΥΦΟΣ ΑΝΟΙΧΤΟ_ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΩΨΗΣ Β

Μπαίνοντας και πηγαίνοντας προς τα αριστερά, βρίσκεται μπροστά στο χάρτη του Ν. Λακωνίας. Σκανάρει με το κινητό ή tablet του τους QR κωδικούς που αντιστοιχούν σε σημεία της περιοχής και εμφανίζονται στην οθόνη του εικόνες, ονομασίες και πληροφορίες σχετικά με φυτά, τοπικά προϊόντα και τα σημεία παραγωγής ή προέλευσής τους.



ΚΕΛΥΦΟΣ ΑΝΟΙΧΤΟ_ΤΟΜΗ ΑΑ

Βγαίνοντας από το 1ο κέλυφος όταν το 2ο είναι ανοιχτό, ο χρήστης μπορεί να αποχωρήσει από την εγκατάσταση ή να χαλαρώσει στα καθίσματα κάτω από το 2ο κέλυφος, να συζητήσει με άλλους χρήστες και να παρατηρήσει την πόλη, τους ανθρώπους και τους ρυθμούς της.



ΚΕΛΥΦΟΣ ΑΝΟΙΧΤΟ_ΩΨΗ Δ

Στο χώρο του 2ου κελύφους μπορεί ακόμη να συμμετάσχει σε workshop δημιουργίας ψηφιδωτού-κολάζ με υλικά/υπολείμματα από ανακυκλώσιμες συσκευασίες χυμών, λαδιού και άλλων τοπικών προϊόντων.

Ο χρήστης φεύγει χαρούμενος έχοντας λάβει πληροφορίες που τον αφορούν και έχοντας γνωρίσει καλύτερα το brand της πόλης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Τέλος, έχει θετικές εντυπώσεις σχετικά με τη στάση του brand απέναντι στο περιβάλλον.

3.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η στρατηγική και το σύνολο των μεθοδολογικών εργαλείων που υιοθετήσαμε για τη συλλογή αναγκαίων πληροφοριών και δεδομένων για την υλοποίηση του σχεδιασμού. Επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε την ποιοτική έρευνα γιατί τα στοιχεία και οι πληροφορίες που αναζητούμε δεν μπορούν να μετρηθούν άμεσα, αλλά και επειδή μας επιτρέπει να διερευνήσουμε σε βάθος το κοινωνικό και πολιτισμικό [αξιακό και ιδεολογικό] πλαίσιο που μας απασχολεί, μελετώντας αντιλήψεις, κίνητρα και συμπεριφορές [συναισθηματικές και φαντασιακές]. Μέσα από την αφήγηση, μπορούμε να καταγράψουμε τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του υπό μελέτη πληθυσμού (Ρωμούδη & Φωκίδου, 2020α). Έτσι, μας επιτρέπεται να κατανοήσουμε καλύτερα τη διαδικασία και την επικοινωνιακή στρατηγική απόδοσης μάρκας που υιοθετείται από επαρχιακές πόλεις, να εμβαθύνουμε στη μελέτη της περίπτωσης της μάρκας της Σπάρτης, καθώς και του κοινού στο οποίο απευθύνεται [-χρήστες].

Αρχικά εφαρμόζουμε την συνέντευξη, γιατί επιθυμούμε να αντλήσουμε πληροφορίες εις βάθος, με στόχο την καλύτερη κατανόηση της ταυτότητας, της φιλοσοφίας, των αξιών και της επικοινωνιακής στρατηγικής της μάρκας της πόλης της Σπάρτης. Για να πάρουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε, επιχειρήσαμε να επικοινωνήσουμε αρχικά μέσω τηλεφώνου και στη συνέχεια με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τον προϊστάμενο του Τμήματος Τουρισμού του Δήμου Σπάρτης. Ο τύπος συνέντευξης που επιλέξαμε είναι η δομημένη συνέντευξη, υπό τη μορφή ερωτηματολογίου. Επιλέξαμε αυτή την κατηγορία, λόγω απόστασης, που δεν μας επιτρέπει την διεξαγωγή μιας πιο ελεύθερης, μη δομημένης και

προφορικού τύπου συνέντευξης.

Στη συνέχεια, για να διερευνήσουμε τα κίνητρα και τη συμπεριφορά πιθανών χρηστών, εφαρμόζουμε τα εργαλεία της περσόνας και του σεναρίου. Με τις περσόνες, δημιουργούμε αντιπροσωπευτικά προφίλ ατόμων, του στοχοθετημένου κοινού που έχουμε επιλέξει και που ανήκει στην ευρύτερη ομάδα κοινού της μάρκας της πόλης της Σπάρτης. Με τη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών αυτών των προφίλ μπορούμε να έχουμε ένα σημείο αναφοράς για τον σχεδιασμό, να συμπληρώσουμε πληροφορίες που είναι ελλιπείς και να αντιληφθούμε τυχόν προβλήματα και απαιτήσεις που πρέπει να καλυφθούν μέσω του σχεδιασμού, ελέγχοντας τις επιλογές μας. Τέλος με τη σύνταξη σεναρίων, οι περσόνες που δημιουργήθηκαν χρησιμοποιούνται ως κύριοι χαρακτήρες μιας συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου σειράς δράσεων, έτσι ώστε να μας βοηθήσουν να λάβουμε αποφάσεις για την πρόοδο του σχεδιασμού.

3.2.1. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Παρακάτω, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της συνέντευξης που πραγματοποιήσαμε. Στις ερωτήσεις που διατυπώθηκαν, μας απάντησε εκ μέρους του Δήμου, ο προϊστάμενος του Τμήματος Τουρισμού, που είναι υπεύθυνος για την επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού της πόλης και ασχολείται με την επικοινωνιακή στρατηγική της μάρκας της. Αρχικά, μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, του έγινε γνωστό το αντικείμενο και ο σκοπός της πτυχιακής μας εργασίας και στη συνέχεια οι ερωτήσεις μας διατυπώθηκαν μέσω της online πλατφόρμας

Googledocs, και τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, υπό τη μορφή ερωτηματολογίου, στα πλαίσια μιας δομημένης συνέντευξης. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, διατυπώθηκαν δεκαπέντε ερωτήσεις με προκαθορισμένη σειρά και περιεχόμενο. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, με εξαίρεση κάποιες, οι οποίες ήταν σύντομης ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, σε κάθε ερώτηση ζητήθηκε η επιλογή μίας ή περισσότερων απαντήσεων από τις προτεινόμενες [ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής], ενώ σε άλλες, ζητήθηκε μια σύντομη απάντηση ανάπτυξης στην ερώτηση [ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης]. Παράλληλα με τις ερωτήσεις, δόθηκαν και σύντομες οδηγίες για την αντίστοιχη απάντηση. Η ανταπόκριση του προϊστάμενου του Τμήματος Τουρισμού ήταν άμεση και οι απαντήσεις που δόθηκαν, μας βοήθησαν ιδιαίτερα να διαμορφώσουμε μια πιο συγκεκριμένη εικόνα σχετικά με θέματα όπως το κοινό στο οποίο απευθύνεται η μάρκα και τα είδη τουρισμού που επιθυμεί να προσελκύσει, τα χαρακτηριστικά που θα ήθελε ο Δήμος να προβάλλει περισσότερο, ενώ καταφέραμε να διαμορφώσουμε και μια πιο ολοκληρωμένη αντίληψη κυρίως για το στοχοθετημένο κοινό και το περιβάλλον εγκατάστασης της εφαρμογής μας. Όμως η τυποποιημένη μορφή της συνέντευξης και η έλλειψη αμεσότητας και δυνατότητας ρύθμισης των ερωτήσεων ή διατύπωσης συμπληρωματικών, δεν μας επέτρεψε να εμβαθύνουμε ιδιαίτερα σε θέματα που αφορούν στη φιλοσοφία και τους στόχους της μάρκας της πόλης.

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο λοιπόν, ο δήμος υποστηρίζει πως το **χαρακτηριστικό της μάρκας** που την καθιστά μοναδική είναι τα στοιχεία της ιστορίας, τόσο της αρχαιότητας, λόγω της φήμης, των θρύλων και των ευρημάτων, όσο και της βυζαντινής, λόγω της καστροπολιτείας του Μυστρά. Επίσης, οι αρμόδιοι πιστεύουν πως πόλεις- μάρκες που μπορούν να τους ανταγωνιστούν, λόγω παρόμοιων χαρακτηριστικών της ταυτότητάς τους είναι τα Ιωάννινα και το Ναύπλιο.

Σε ό,τι αφορά στην **επικοινωνιακή στρατηγική**, ως μέσα και στρατηγικές διάδοσης της ταυτότητας της μάρκας της πόλης χρησιμοποιούνται η επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού και ψηφιακός τουριστικός οδηγός, έντυπο επικοινωνιακό υλικό, προϊόντα, εκδηλώσεις αλλά και ένα ψηφιακό info kiosk και ένα τουριστικό περίπτερο για την παροχή πληροφοριών σε τουρίστες. Παρ' όλα αυτά, δεν έχει συγκροτηθεί κάποια συγκεκριμένη στρατηγική εταιρικής ταυτότητας, ενώ η διαχείριση της οπτικής ταυτότητας γίνεται σύμφωνα με εγχειρίδιο χρήσης του δημιουργού και εφαρμόζεται σε όλες τις ενέργειες τουριστικής προβολής της πόλης. Σε ό,τι αφορά στο υπάρχον τουριστικό περίπτερο και το ψηφιακό info kiosk του Δήμου, πέρα από την παροχή πληροφοριών, συλλέγονται και στοιχεία των χρηστών, όπως η εθνικότητα, ο σκοπός και η διάρκεια της επίσκεψής τους, για να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό της τουριστικής προβολής της μάρκας, ενώ στο περίπτερο υπάρχουν και δείγματα τοπικών προϊόντων και υλικό προβολής τοπικών επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον προϊστάμενο του τμήματος τουρισμού, σε ό,τι αφορά στο **περιβάλλον και τις συνθήκες της εγκατάστασης**, θεωρεί πως ιδανική περίοδος για τη χρήση της εφαρμογής που προτείνουμε είναι κατά τη διάρκεια όλου του έτους, σε κεντρικά κυρίως σημεία της πόλης ή σε χώρους κοντά στα σημαντικότερα αξιοθέατα, όπως ο Μυστράς και η αρχαία Ακρόπολη. Θεωρεί καταλληλότερες εκδηλώσεις για τη χρήση του info kiosk το Σπάρταθλον, το Spartan Race και τους Εορτασμούς τοπικών προϊόντων, ενώ ως περιβάλλοντα εγκατάστασης υπό αυτές τις συνθήκες θεωρεί ικανοποιητικά την κεντρική πλατεία, τους χώρους διεξαγωγής της εκδήλωσης, αλλά και οποιοδήποτε άλλο σημείο ενδιαφέροντος ή τοποθεσία-αξιοθέατο της πόλης.

Σχετικά με τους **χρήστες** της εφαρμογής, δεδομένου ότι ανήκουν στο κοινό-στόχο της μάρκας της πόλης, η κυριότερη **ομάδα κοινού** στην οποία απευθύνεται η μάρκα, βάσει των ενδιαφερόντων

τους, είναι ο τουρισμός ιστορίας και πολιτισμού και ο φυσιολατρικός, όμως ο Δήμος ενδιαφέρεται, επιπλέον, να διευρύνει το κοινό-στόχο, προβάλλοντας εναλλακτικά είδη τουρισμού, όπως είναι ο τουρισμός άθλησης, περιπέτειας, ο αγροτουρισμός και ο θρησκευτικός.

Επίσης, ο Δήμος είναι σύμφωνος με την ενσωμάτωση βιωματικών **εμπειριών** και πιο συγκεκριμένα με την ενσωμάτωση έξυπνης τεχνολογίας, διαδραστικών χαρτών, παιχνιδιών για παιδιά και μεγάλους, δοκιμές τοπικών προϊόντων και τη διοργάνωση εργαστηρίων και ψυχαγωγικών αλλά και επιμορφωτικών δραστηριοτήτων απασχόλησης, όπως ομάδες συζήτησης και σεμινάρια στα κέντρα πληροφόρησης επισκεπτών/τουριστών. Τέλος, υποστηρίζει τη χρήση φυσικών, ανακυκλώσιμων υλικών στην κατασκευή.

Συμπερασματικά, οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για την ιστορία και τον πολιτισμό της αρχαιότητας και της βυζαντινής περιόδου αλλά και όσοι αγαπούν τη φύση είναι οι κυριότερες ομάδες κοινού που απευθύνεται το city brand. Όμως, ο Δήμος ενδιαφέρεται να διευρύνει το κοινό αυτό προσελκύνοντας κι άλλες ομάδες επισκεπτών. Επομένως, στο σχεδιασμό πρέπει σίγουρα να ληφθούν υπόψη τα ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της πόλης, όμως είναι ανάγκη να προβληθούν κι άλλα στοιχεία της city identity που μπορεί να είναι λιγότερο γνωστά ή να προβάλλονται λιγότερο. Ακόμη, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα στοιχεία που συνθέτουν την οπτική ταυτότητα της μάρκας, όπως το χρωματολόγιο, τα φυσικά υλικά και τα στοιχεία στα οποία στηρίχθηκε η σύνθεσή της και να συμπεριληφθεί στην εγκατάσταση σε ό,τι αφορά στη σήμανση, ώστε να γίνεται ξεκάθαρο ότι πρόκειται για μέρος της τουριστικής προβολής της μάρκας. Σε ό,τι αφορά στο περιβάλλον εγκατάστασης, θα πρέπει να βρίσκεται είτε σε πολυσύχναστα σημεία της πόλης, είτε σε χώρους αυξημένου ενδιαφέροντος και επισκεψιμότητας, όπως αξιοθέατα. Τέλος, με την ενσωμάτωση διαδραστικών εφαρμογών, η

εγκατάσταση θα λειτουργήσει διαφορετικά από τα ήδη υπάρχοντα σημεία πληροφόρησης τουριστών, προκαλώντας το ενδιαφέρον τους και προσφέροντάς τους μια ξεχωριστή εμπειρία σε σημεία που έχουν ήδη αποφασίσει να επισκεφθούν αφού η κατασκευή θα τοποθετείται σε διαφορετικά σημεία της πόλης, που θα έχουν ήδη καθοριστεί κατά τη διαδικασία σχεδιασμού. Τέλος, δεδομένου ότι έχει σχεδιαστεί οπτική ταυτότητα που χρησιμοποιείται σε όλες τις ενέργειες τουριστικής προβολής του Δήμου, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό οι εφαρμογές της, συμπεριλαμβανομένου του χρωματολογίου και των φυσικών υλικών.

3.2.2. ΠΕΡΣΟΝΑ | ΣΕΝΑΡΙΟ

Τα χαρακτηριστικά των χρηστών στους οποίους απευθύνεται η μάρκα της πόλης, βάσει των στοιχείων που προβάλλει και των πληροφοριών που αντλήσαμε από τη συνέντευξη είναι το ενδιαφέρον για την ιστορία και τον πολιτισμό, η αγάπη για τη φύση, η ανάγκη για μικρές αποδράσεις από τις μεγαλουπόλεις για να βιώσουν την ηρεμία, να έρθουν σε επαφή με τη φύση, να γνωρίσουν τη ζωή στην ύπαιθρο και να συμμετέχουν σε αγροτικές δραστηριότητες, η επιθυμία για εξερεύνηση και ενασχόληση με νέες εναλλακτικές δραστηριότητες περιηγητικού και αθλητικού θα λέγαμε περιεχομένου στη φύση και η αγάπη για την ελληνική παραδοσιακή γαστρονομία και τα ελληνικά τοπικά προϊόντα. Επομένως, θεωρούμε ότι η μάρκα ενδιαφέρεται για την προσέλκυση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ειδικού ενδιαφέροντος, όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός άθλησης, αλλά και ο τουρισμός περιπέτειας. Σε ό,τι αφορά σε γενικότερες κατηγορίες στις οποίες μπορεί να υπάγεται ο τουρισμός της περιοχής, θα λέγαμε πως δεν μπορεί να διαχωριστεί απόλυτα βάσει ηλικίας, συμμετοχής, προέλευσης ή και εποχικότητας, αλλά

θα λέγαμε πως βάσει κινητικότητας είναι στατικός.

Για τη δημιουργία περσόνων διαμορφώσαμε τρία διαφορετικά προφίλ, που συγκεντρώνουν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του τμήματος του στοχοθετημένου κοινού της μάρκας της πόλης, στο οποίο αποφασίσαμε να εστιάσουμε. Πιο συγκεκριμένα, για να περιορίσουμε το στοχοθετημένο κοινό, θα εστιάσουμε στον νεανικό τουρισμό και το ηλικιακό εύρος των 25-34 ετών [Millenials], στον ατομικό, στον εποχιακό και πιο συγκεκριμένα σε άτομα που επιλέγουν να επισκεφθούν τον προορισμό κυρίως κατά τη διάρκεια της περιόδου Μαρτίου-Ιουνίου και Σεπτεμβρίου-Νοεμβρίου, ή στα πλαίσια φημισμένων εκδηλώσεων αθλητικού ενδιαφέροντος ή προώθησης τοπικών προϊόντων, όπως το Σπάρταθλον [τελευταία Παρασκευή και Σάββατο του Σεπτεμβρίου] και η Γιορτή Ελιάς και Λαδιού [πρώτο Σαββατοκύριακο του Αυγούστου], βάσει προέλευσης, κυρίως στον εγχώριο, χωρίς να αποκλείουμε τον εισερχόμενο τουρισμό εξωτερικού, αφού εκδηλώσεις της πόλης όπως το Σπάρταθλον είναι γνωστές διεθνώς και τέλος στο στατικό τουρισμό. Σχετικά με τα ειδικά ενδιαφέροντα των ομάδων χρηστών θα λέγαμε πως τους κατατάσσουμε σε κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού, με κυριότερο τον φυσιολατρικό και επιμέρους, όπως τον αγροτουρισμό, τον τουρισμό περιπέτειας και άθλησης.

Πιο αναλυτικά, η ομάδα χρηστών που αποφασίσαμε να επικεντρωθούμε είναι άτομα που ενδιαφέρονται για τη φύση και έχουν υιοθετήσει έναν υγιεινό τρόπο ζωής στην καθημερινότητά τους. Τα στοιχεία που τους χαρακτηρίζουν είναι η ανάγκη για εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου τους κάνοντας μικρές αποδράσεις στην ύπαιθρο, η αγάπη για τη φύση και η επιθυμία τους να έρχονται συχνά σε επαφή, να τη γνωρίζουν και να περνούν χρόνο σε αγροτικούς προορισμούς, η ενασχόλησή τους ή το ενδιαφέρον τους για εναλλακτικές δραστηριότητες, όπως η πεζοπορία, η αναρρίχηση, η ορειβασία ή η ποδηλασία, το ενδιαφέρον τους για τη διατήρηση της φυσικής τους κατάστασης, την

άσκηση και τον αθλητισμό, η υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής που περιλαμβάνει σωστή διατροφή, προτίμηση σε αγνά, φυσικά και βιολογικά προϊόντα και η υιοθέτηση πράσινων συνηθειών όπως η ανακύκλωση. Πρόκειται για άτομα που αναζητούν προορισμούς στους οποίους θα έχουν τη δυνατότητα να βιώσουν την ηρεμία, μακριά από το θόρυβο και την ταχύτητα που χαρακτηρίζει τις μεγαλουπόλεις και ενδιαφέρονται για την ποιότητα και την αγνότητα της εμπειρίας που θα τους προσφέρει το ταξίδι και ο προορισμός που θα επιλέξουν. Τέλος, λόγω του ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των Millenials, είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, αναζητούν τη γνώση, είναι δημιουργικοί, ανοιχτόμυαλοι και δεκτικοί στις αλλαγές και την καινοτομία (Indeed Career Guide, 2020).

Η πρωτεύουσα περσόνα [θετική], συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά ενός ιδανικού χρήστη της εγκατάστασης-info kiosk. Η δευτερεύουσα περσόνα, ανήκει στη στοχοθετημένη ομάδα χρηστών δεν είναι μέλος της πρωτεύουσας ομάδας χρηστών στην οποία επιδιώκει να προσελκύσει ο σχεδιασμός στην οποία εστιάζει το city brand, όμως ανήκει στο στοχοθετημένο κοινό και οι ανάγκες της θα μπορούν να ικανοποιηθούν από το σχεδιασμό [ουδέτερη]. Τέλος, διαμορφώνεται μία τρίτη περσόνα, ο χαρακτήρας της οποίας δεν ενδιαφέρεται για το σχεδιασμό [αρνητική/αντί-περσόνα]. Οι δύο τελευταίοι τύποι, μπορούν να διευρύνουν το φάσμα των πληροφοριών, έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα στον τελικό σχεδιασμό να ανταποκριθεί σε διαφορετικές προσδοκίες και απαιτήσεις, μεγάλωνοντας έτσι το εύρος των υποψήφιων ομάδων χρηστών (Ρωμούδη & Φωκίδου, 2020α).


Ακολουθώντας, παρουσιάζονται σε πίνακες [profile templates] τα πρότυπα των περσόνων τα οποία συνοδεύονται με τα αντίστοιχα σενάρια. Πιο συγκεκριμένα, δίνονται στοιχεία της καθημερινότητάς τους και λεπτομέρειες της προσωπικότητάς και

των ενδιαφερόντων τους. Έτσι δημιουργείται ένα κοινωνικό πλαίσιο, στο οποίο εντάσσονται τα προφίλ των χαρακτήρων που διαμορφώνουμε, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να αναλύσουμε πιο εύκολα τα χαρακτηριστικά τους, να προσδιορίσουμε τις ανάγκες τους και να πάρουμε αποφάσεις για το σχεδιασμό των εμπειριών.

ΣΕΝΑΡΙΟ

Η Μαρίνα τις καθημερινές μέρες της εβδομάδας μοιράζει το χρόνο της ανάμεσα στα μαθήματα που πρέπει να παρακολουθήσει στη σχολή της, στο διάβασμα και στη δουλειά της. Της αρέσει να μετακινείται με το ποδήλατο και να βρίσκεται με τους φίλους της για να μαγειρεύουν ή να κάνουν βόλτες σε πάρκα και περιοχές της Αθήνας με περισσότερο πράσινο. Στην καθημερινότητά της, προσπαθεί να καταναλώνει προϊόντα βιολογικής παραγωγής και να υιοθετεί συνήθειες που μεριμνούν για το περιβάλλον, όπως η ανακύκλωση και η μετακίνηση με το ποδήλατο. Την κουράζει ο γρήγορος ρυθμός της ζωής στην πόλη, οπότε, τα σαββατοκύριακα κυρίως, προσπαθεί να κάνει μικρές αποδράσεις με την παρέα της σε κοντινούς προορισμούς, έτσι ώστε να έρθει πιο κοντά στη φύση και να εμπλουτίσει τις γνώσεις της ή να μελετήσει φυσικά τοπία, προϊόντα και μεθόδους παραγωγής από επιστημονικό ενδιαφέρον ή για διεκπεραίωση εργασιών και υποχρεώσεων της σχολής της. Ακόμη, στα πλαίσια τέτοιων ταξιδιών, απολαμβάνει να βιώνει την ηρεμία της υπαίθρου και να ασχολείται με εναλλακτικές δραστηριότητες, όπως η ορειβασία και η πεζοπορία σε φυσικά τοπία, η δοκιμή της τοπικής κουζίνας και προϊόντων που παράγονται ή ευδοκιμούν στην περιοχή. Οι προορισμοί που επιλέγουν συνήθως, βρίσκονται κοντά στην Αθήνα, έτσι ώστε το ταξίδι τους να είναι μικρής διάρκειας, αφού η διαμονή τους συνήθως διαρκεί από δύο μέχρι τέσσερα βράδια.

ΘΕΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ [ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ ΠΕΡΣΟΝΑ]



Μαρίνα, 26
Δραστήριος Τύπος

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ Άγαμη

ΕΡΓΑΣΙΑ Φοιτήτρια/Απασχόληση στην εκπαίδευση

ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ Αθήνα

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΡΓΑΤΙΚΗ
ΕΥΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΗ ΑΙΣΙΟΔΟΞΗ

ΒΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η Μαρίνα είναι φοιτήτρια στη Σχολή Επιστημών των Φυτών, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Λόγω της σχολής της ενδιαφέρεται να μαθαίνει για την χλωρίδα, για ιδιαίτερα φυτά και το φυσικό περιβάλλον κυρίως της Ελλάδας και για την προστασία τους. Ακόμη ενδιαφέρεται για τους βιολογικούς τρόπους καλλιέργειας και τη διατήρηση της αγνότητας της παραγωγής των ελληνικών φυσικών προϊόντων. Ταυτόχρονα εργάζεται στον τομέα της εκπαίδευσης στη θέση του σέρβις, για να μπορεί να καλύπτει τα βασικά της έξοδα και να είναι όσο γίνεται, πιο ανεξάρτητη οικονομικά.

ΣΤΟΧΟΙ

- Να τελειώσει σύντομα τη σχολή της
- Να τρέφεται μόνο με βιολογικά προϊόντα
- Να κάνει μεταπτυχιακό στον τομέα της Περιβαλλοντολογίας

ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΕΙΣ

- Περιορισμένος ελεύθερος χρόνος
- Η δουλειά που κάνει δεν είναι σχετική με το αντικείμενό των σπουδών της
- Έλλειψη πρασίνου στην πόλη που ζει

ΚΙΝΗΤΡΑ

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ●

ΑΠΟΛΑΥΣΗ ●

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ●

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ●

ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΑ BRANDS

ARVITA **Teva** BioVita

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ ● ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ

ΛΟΓΙΚΗ ● ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ

ΠΑΘΗΤΙΚΗ ● ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ

ΕΠΙΚΡΙΤΙΚΗ ● ΑΠΟΔΕΚΤΙΚΗ


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ●

ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ●

SOCIAL MEDIA ●

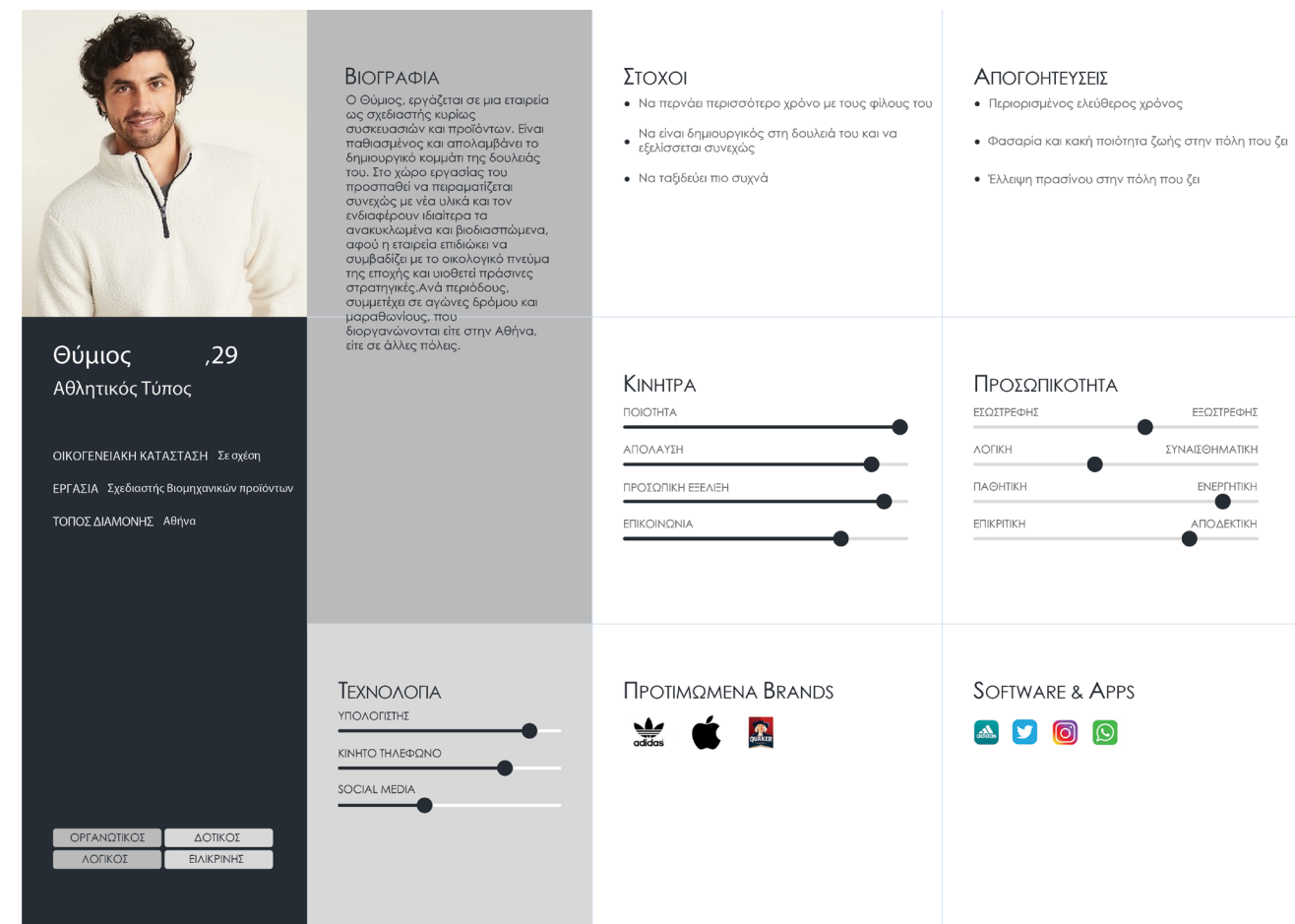
SOFTWARE & APPS



ΣΕΝΑΡΙΟ

Ο Θύμιος, σηκώνεται καθημερινά νωρίς για να κάνει την πρωινή του προπόνηση σε πάρκο της συνοικίας του. Συνεχίζει την ημέρα του, τρώγοντας ένα δυναμωτικό πρωινό και στη συνέχεια πηγαίνει στην εταιρεία που εργάζεται. Αφού επιστρέψει, συναντιέται με τη σύντροφό ή με τους φίλους του σε κάποιο μαγαζί στο κέντρο για να πιούν ένα ποτό ή να φάνε κάτι, αλλιώς κανονίζουν βραδιές στο σπίτι για να μαγειρέψουν ή να παραγγείλουν και να παρακολουθήσουν κάποια ταινία. Τα Σαββατοκύριακα, πέρα από την καθιερωμένη του προπόνηση, όταν διαθέτει περισσότερο χρόνο, οργανώνει μαζί τους ολιγοήμερα ταξίδια ή μονοήμερες εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς, για να γνωρίσει καινούρια μέρη, να έρθουν κοντά στη φύση, αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις να συμμετέχει ο ίδιος σε αγώνες ή κάποια αθλητική διοργάνωση. Συνήθως, επιλέγει αγροτικούς προορισμούς κοντά στη φύση για να υπάρχει ηρεμία και να απολαύσει αυτός και η παρέα του αυθεντικές τοπικές εμπειρίες. Κάποιες φορές ταξιδεύει μαζί με την παρέα του για να συμμετέχει σε αγώνες δρόμου, μαραθωνίους και εκδηλώσεις σχετικά με τον αθλητισμό.

ΟΥΔΕΤΕΡΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ [ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΠΕΡΣΟΝΑ]



ΣΕΝΑΡΙΟ

Η Σοφία ξεκινά τη μέρα της νωρίς, πίνοντας ένα ζεστό ρόφημα από φυσικά βότανα και ετοιμάζεται για τη δουλειά της. Συνήθως, φτάνει στο γραφείο νωρίτερα από την προκαθορισμένη ώρα. Εκεί, συνηθίζει να τρώει στο μεσημεριανό της διάλειμμα, αν έχει προλάβει να ετοιμάσει από το σπίτι κάτι ελαφρύ, αλλιώς παραγγέλνει μαζί με τους συναδέλφους της. Μετά τη δουλειά της, ή τα Σαββατοκύριακα που έχει περισσότερο ελεύθερο χρόνο, επιλέγει να παρακολουθήσει κάποιο από τα ομαδικά προγράμματα του γυμναστηρίου της, όπως το pilates ή να δει τους φίλους της. Της αρέσει να βγαίνει με την παρέα της για καφέ ή φαγητό και να μοιράζεται τις στιγμές που περνάει μαζί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν καταφέρνουν να φύγουν με τους φίλους της για λίγες μέρες επιλέγουν περιοχές που τους δίνουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν τις ανέσεις και τις επιλογές που μπορεί να προσφέρει ένα αστικό κέντρο με την ηρεμία, την αγνότητα και την παραδοσιακή ατμόσφαιρα που μπορεί να αποπνέει μια περιοχή ή ένα χωριό στην ύπαιθρο.

ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ [ΤΡΙΤΕΥΟΥΣΑ ΠΕΡΣΟΝΑ]



ΒΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η Σοφία δουλεύει σε γνωστό δικηγορικό γραφείο στην Πάτρα. Πέραν πολλών ωρών της ημέρας στο γραφείο και την ενδιαφέρει πολύ η φήμη της, λόγω του επαγγέλματός της. Την ενδιαφέρει η εξέλιξη της και η αποδοκότητά της, αφού θα ήθελε να δημιουργήσει σύντομα το δικό της γραφείο, μαζί με μια ομάδα συναδέλφων. Στη δουλειά της προσπαθεί να κάνει το καλύτερο που μπορεί για τους πελάτες της, ενώ ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για υποθέσεις ηθικού και ανθρωπιστικού περιεχομένου.

Σοφία, 33

Κοινωνικός τύπος

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ Άγαμη

ΕΡΓΑΣΙΑ Δικηγόρος

ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ Πάτρα

ΔΥΝΑΜΙΚΗ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ

ΦΙΛΟΔΟΣΗ

ΑΓΧΩΔΗΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ

ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ

SOCIAL MEDIA

ΣΤΟΧΟΙ

- Να καταφέρει να ανοίξει δικό της δικηγορικό γραφείο
- Να γυμνάζεται σε καθημερινή βάση και να ακολουθεί μια πιο ισορροπημένη διατροφή
- Να βρίσκει προσωπικό χρόνο για τον εαυτό της και για να βλέπει τους φίλους της

ΚΙΝΗΤΡΑ

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΑΠΟΛΑΥΣΗ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΑ BRANDS



ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΕΙΣ

- Περιορισμένος ελεύθερος χρόνος
- Δεν έχει καταφέρει να κάνει το δικό της γραφείο
- Δεν προλαβαίνει να μαγειρεύει πιο συχνά για να τρώει πιο υγιεινά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΣΩΣΤΡΕΦΗΣ

ΛΟΓΙΚΗ

ΠΛΗΘΙΚΗ

ΕΠΙΚΡΙΤΙΚΗ

ΕΣΩΣΤΡΕΦΗΣ

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ

ΑΠΟΔΕΚΤΙΚΗ

SOFTWARE & APPS



3.3. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ | ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ

Το κυριότερο κοινό-στόχος της μεταφερόμενης, μεταβαλλόμενης εγκατάστασης | περιπτόρου πληροφοριών για την ενίσχυση της μάρκας της πόλης της Σπάρτης είναι μια υποομάδα των τουριστών/επισκεπτών της πόλης. Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά των στοχοθετημένων χρηστών είναι τα παρακάτω:

- Λάτρεις της φύσης [φυσιολατρικός τουρισμός]
- Ενδιαφέρον για το περιβάλλον και την προστασία του [φυσιολατρικός τουρισμός]
- Αναζήτηση της ηρεμίας που προσφέρει η επαρχία
- Ενδιαφέρον για αγροτικό τρόπο ζωής και παραγωγής/συγκομιδής παραδοσιακών προϊόντων [αγροτουρισμός]
- Υιοθέτηση πράσινων συνηθειών και φυσική-υγιεινής διατροφής [ανακύκλωση, προτίμηση σε ποιοτικά, βιολογικά προϊόντα] και άσκησης [ενασχόληση με τον αθλητισμό]
- Ενασχόληση με εναλλακτικές δραστηριότητες [π.χ. πεζοπορία, ορειβασία, αναρρίχηση, ποδηλασία κ.ά.] και τρόπους άσκησης στη φύση [τουρισμός περιπέτειας και άθλησης]
- Άτομα που το επάγγελμά τους σχετίζεται με το περιβάλλον και την παραγωγή φυσικών προϊόντων
- Άτομα εξοικειωμένα με τη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας στην καθημερινότητά τους
- Παρέες, ζευγάρια, ατομικός τουρισμός [ατομικός τουρισμός]
- Ηλικίες κατά μέσο όρο 25-34 ετών [νεανικός/millennials]

Σύμφωνα με τους στοχοθετημένους χρήστες της εγκατάστασης, διατυπώσαμε τις απαιτήσεις χρηστών.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ

- Ανάγκη για έγκυρη πληροφόρηση από την τοπική κοινωνία
- Ανάγκη εύκολης πρόσβασης, περιήγησης και αλληλεπίδρασης
- Ανάγκη οικείας και φιλόξενης ατμόσφαιρας και περιβάλλοντος
- Ανάγκη διαφορετικών γλωσσών
- Ανάγκη ενημέρωσης σχετικά με εναλλακτικές δραστηριότητες στη φύση
- Ανάγκη επιμορφωτικών δραστηριοτήτων
- Ανάγκη γνωριμίας με διαφορετικές πτυχές της μάρκας πόλης και γνωριμία με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα
- Ανάγκη παροχής τεχνολογικά προηγμένων εμπειριών
- Ανάγκη χαλάρωσης και ηρεμίας
- Ανάγκη διαδραστικών και συμμετοχικών δραστηριοτήτων

Λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του κοινού και τις απαιτήσεις χρηστών που διαμορφώνονται, σε συνδυασμό και με τις ανάγκες προώθησης της μάρκας της πόλης, προχωρήσαμε στην διατύπωση κριτηρίων σχεδίασης.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ

- **Λειτουργικά**
 - Η εγκατάσταση πρέπει να έχει επικοινωνιακό χαρακτήρα και να λειτουργεί ως σημείο πληροφόρησης, επικοινωνίας και προώθησης της μάρκας της πόλης
 - Αξιοποίηση του επικοινωνιακού/ προωθητικού

υλικού όλων των μορφών [έντυπα, ψηφιακά μέσα, ιστοσελίδα, social media, προϊόντα παραγόμενα για την προώθηση της μάρκας της πόλης, όπως μπλουζάκια και μολύβια]

- Ενσωμάτωση διαδραστικών εφαρμογών, μέσων και αυτοματισμών για σύγχρονη πληροφόρηση του κοινού

Μορφολογικά

- Να είναι μια μορφή που προκαλεί το ενδιαφέρον και την περιέργεια, ενσωματώνοντας τα στοιχεία της ταυτότητας της πόλης
- Να ενσωματώνει τη μεταβλητότητα, εξασφαλίζοντας διαφορετικές χρήσεις, προσαρμογή και εύκολη μεταφορά σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης και προσαρμοστικότητα σε δυσμενείς κλιματολογικές συνθήκες

Αισθητικά

- Η οπτική ταυτότητα της μάρκας της πόλης να είναι εμφανής στην εγκατάσταση μέσω της σηματοδότησης και μέσω επιμέρους στοιχείων, όπως το χρωματολόγιο και τα υλικά.
- Η ιδέα του σχεδιασμού να αντιπροσωπεύει τη μάρκα της πόλης και την εμπειρία που μπορεί να έχει ο επισκέπτης/τουρίστας κατά τη διάρκεια της διαμονής του σε αυτήν
- Η ατμόσφαιρα να είναι φιλόξενη προκαλώντας συναισθήματα οικειότητας

Εμπειρίες

- Ενίσχυση της πτυχής της ταυτότητας της πόλης που σχετίζεται με την ιδιαίτερη τοποθεσία της, το φυσικό περιβάλλον της περιοχής και τα τοπικά φυσικά προϊόντα, μέσα από το συντονισμένο σχεδιασμό αισθητηριακών εμπειριών
- Να προσφέρει ολοκληρωμένες, ελκυστικές, μοναδικές,

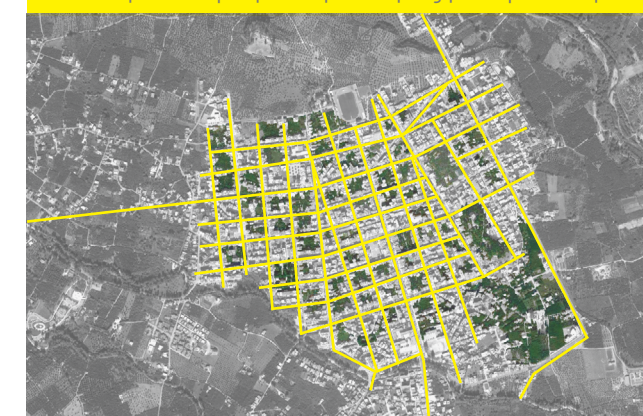
αισθητηριακές εμπειρίες που συνδέονται με χαρακτηριστικά της μάρκας της πόλης και εμπλέκουν συναισθηματικά τους χρήστες

- Να ενεργοποιεί αισθήσεις του χρήστη με στόχο τη δημιουργία αντιλήψεων και συναισθημάτων, με απώτερο σκοπό τη διάδοση μιας θετικής εικόνας για την πόλη

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΙΔΕΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η ιδέα για το σχεδιασμό της εγκατάστασης προκύπτει από την ίδια την πόλη και το πολεοδομικό της σχέδιο. Το μεγαλύτερο μέρος του σχεδίου της πόλης και του κέντρου στηρίχθηκε στο πολεοδομικό σχέδιο που δημιούργησαν οι Βαυαροί το 1834. Δρόμοι που τέμνονται κάθετα σχηματίζουν τα οικοδομικά τετράγωνα. Κτίρια βρίσκονται στην περίμετρο του τετραγώνου, ενώ στο κέντρο συνήθως σχηματίζονται κήποι από τις εσωτερικές αυλές. Στοιχεία όπως το τετράγωνο, ο κάναβος, η συμμετρία και το στοιχείο της φύσης στο κέντρο θα επιχειρηθεί να ενσωματωθούν στο σχεδιασμό, κάνοντας την εμπειρία της επίσκεψης στην εγκατάσταση αντιπροσωπευτική της εμπειρίας της επίσκεψης στην πόλη.

οικοδομικά τετράγωνα | κάναβος | κεντρικοί κήποι



The background features a grayscale photograph of a city street with buildings and trees. A white, semi-transparent grid pattern is overlaid on the image, resembling a street map or a design grid. The grid lines vary in thickness and orientation, creating a complex pattern of rectangles and polygons.

ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

A solid yellow square is positioned in the bottom-left corner of the page. Inside the square, the number '4' is written in a large, white, sans-serif font.

4

Παρακάτω παρουσιάζεται η συνθετική διαδικασία του σχεδιασμού. Πιο αναλυτικά, λαμβάνονται αποφάσεις ως προς την μορφή, την αισθητική, τη λειτουργικότητα της εγκατάστασης-περιπτερου πληροφοριών που σχεδιάζεται και ως προς τις εμπειρίες που θα παρέχονται στον χρήστη-επισκέπτη. Αρχικά περιγράφεται η σχεδιαστική πρόταση, δίνοντας έμφαση στον τρόπο που επιτυγχάνεται η μεταβλητότητα της κατασκευής, με στόχο την προσαρμοστικότητά της σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης και την ενσωμάτωση διαφορετικών χρήσεων και εμπειριών.

Στην περιγραφή παρουσιάζεται αναλυτικά η αρθρωτότητα [modularity] της κατασκευής που διευκολύνει την εποχική χρήση της εγκατάστασης και τη δυνατότητα προσαρμογής της σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης και συνθήκες για την ικανοποίηση των λειτουργικών αναγκών των χρηστών-επισκεπτών και της μάρκας πόλης την οποία αντιπροσωπεύει. Αρχικά, παρουσιάζονται σε πίνακα, τα στοιχεία με τη σύνθεση των οποίων μπορούν να συντεθούν διαφορετικές αρθρωτές μονάδες και συστήματα, συνοδευόμενα από τα υλικά που επιλέχθηκαν και συμπληρωματικό εξοπλισμό. Έπειτα, παραθέτονται ένα σχέδιο αξονομετρικής προβολής της βασικής μονάδας [unit] των συστημάτων που θα παρουσιαστούν, συναρμολογημένα αλλά και σε έκρηξη και γίνονται κάποιες προτάσεις διάταξης υπό μορφή σχεδιαγράμματος, για την αξιοποίηση της εγκατάστασης σε διαφορετικά πλαίσια εφαρμογής, όπως για την υποστήριξη πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, ή εμπορικής δραστηριότητας τοπικών επιχειρήσεων, παραγωγών, καλλιτεχνών και τεχνιτών. Στη συνέχεια, γίνεται μια σύντομη περιγραφή των εμπειριών-χρήσεων που σχεδιάζονται για να υποστηρίξουν τη λειτουργία της ως κέντρου παροχής πληροφοριών και ως μέσου επικοινωνίας της μάρκας πόλης και της ταυτότητάς της. Η περιγραφή συνοδεύεται με εννοιολογικά μοντέλα, μέσα από τα οποία γίνεται πιο εύκολη η κατανόηση των προσφερόμενων εμπειριών. Ακολουθώς, προτείνονται

δύο αρθρωτά συστήματα που προκύπτουν από τη σύνθεση των στοιχείων που σχεδιάστηκαν. ασπρόμαυρα αρχιτεκτονικά σχέδια [κατόψεις, όψεις, τομές] και τρισδιάστατα μοντέλα φυσικού χώρου που απεικονίζουν τις διαφορετικές μορφές και εμπειρίες που ενσωματώνει η εγκατάσταση σε κάθε περίπτωση συναρμολόγησης/διάταξης των στοιχείων. Επιπλέον προσδιορίζεται το περιβάλλον εγκατάστασης του εκάστοτε προτεινόμενου συστήματος, τα χαρακτηριστικά του στοχοθετημένου κοινού και η αισθητική του σχεδιασμού, μέσα από τις οπτικές αναπαραστάσεις και τα υλικά που επιλέγονται. Τέλος, περιγράφονται οι λειτουργίες και αλληλεπιδράσεις και μοντελοποιούνται με τη βοήθεια εικονογραφημένων σεναρίων για την καλύτερη κατανόησή τους.

4.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ο σχεδιασμός αφορά στη δημιουργία μιας εφήμερης εγκατάστασης-περιπτερου πληροφοριών για την πόλη της Σπάρτης. Η Σπάρτη είναι μια μικρή επαρχιακή πόλη της Ελλάδας, η μάρκα και η ταυτότητα της οποίας έχουν πρόσφατα επανακαθοριστεί, με αποτέλεσμα να διαθέτει μια σύγχρονη οπτική ταυτότητα. Για την προώθησή της και την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού και εύρους κοινού-επισκεπτών, οι αρμόδιοι φορείς επιδιώκουν να επικοινωνήσουν στοιχεία της ταυτότητας της, όπως είναι: η δημοφιλής αρχαία ιστορία της πόλης, τα μνημεία της όπως η Καστροπολιτεία του Μυστρά, αλλά και η ξεχωριστή γεωγραφική της θέση ανάμεσα στους πρόποδες δύο βουνών. Στα προηγούμενα μπορούν να προστεθούν η γραφικότητα των παραδοσιακών χωριών της, οι δραστηριότητες που παρέχονται στην ύπαιθρο αλλά και τα τοπικά φυσικά προϊόντα των ντόπιων παραγωγών.

Μέσω του σχεδιασμού μιας αρθρωτής κατασκευής που θα ενσωματώνει πολυαισθητηριακές διαδραστικές εμπειρίες συμφυείς με τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας της πόλης που είναι λιγότερο προβλεπόμενα ή γνωστά στο ευρύ κοινό, επιτυγχάνεται η προβολή της μέσα από μια πιο σύγχρονη προσέγγιση, στοχεύοντας σε ένα δυναμικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, η υιοθέτηση της αρθρωτότητας στο σχεδιασμό της κατασκευής προσδίδει ευελιξία τόσο ως προς τη μορφή και την διαρρύθμιση των στοιχείων της, για την τοποθέτησή της σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης, και την ευκολία στη μεταφορά της, όσο και ως προς τη λειτουργία της, αφού προσδίδει προσαρμοστικότητα σε διαφορετικά πλαίσια χρήσης και συνθήκες. Παράλληλα, σχεδιάζεται η εμπειρία

του χρήστη-επισκέπτη, προκειμένου να μπορέσει να αλληλεπιδράσει με δυνατότητες που μπορεί να του προσφέρει ένα περιπτερο παροχής πληροφοριών όπως, τη γνωριμία με τα τοπικά προϊόντα, το φυσικό περιβάλλον, τις σημαντικές εκδηλώσεις και την απόκτηση αναμνηστικών. Βασική επιδίωξη είναι, μέσα από την ενεργοποίηση των αισθήσεών του, να βιώσει μια θετική εμπειρία που να αντιπροσωπεύει το Δήμο Σπάρτης και τη μάρκα του. Από τα παραπάνω, είναι δυνατόν το κοινό να εμπλακεί συναισθηματικά με τη μάρκα της Σπάρτης, να θελήσει να παρατείνει τη διαμονή του ή να την επισκεφθεί ξανά, να αποκτήσει μια θετική εικόνα για την πόλη και τη μάρκα της και να μεταφέρει τις εντυπώσεις του στον κοινωνικό του περίγυρο.

Σχεδιάζεται, λοιπόν, ένα **ευέλικτο και προσαρμόσιμο αρθρωτό σύστημα/κατασκευή** που αποτελείται από μονάδες [units] με παρόμοια μορφολογικά χαρακτηριστικά οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να ποικίλουν σε αριθμό επαναλήψεων και σε τύπους διατάξεων, προκειμένου να εξυπηρετήσουν διαφορετικές χρήσεις και λειτουργίες. Κάθε μονάδα είναι μια απλή κατασκευή, εύκολα συναρμολογούμενη & αποσυναρμολογούμενη, καθώς αποτελείται από σειρά στοιχείων με ρυθμιζόμενα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να συνδυαστούν με διαφορετικούς τρόπους. Η απλότητα της μορφής των μονάδων [ορθοκανονικοί παραλληλεπίπεδοι όγκοι] σε συνδυασμό με την απλότητα των επιμέρους στοιχείων [ορθογώνια & τετράγωνα παραλληλόγραμμα σχήματα/έδρες] καθώς και η απλότητα των διατάξεων στη λογική του μοτίβου [patterning] δηλαδή σε συμμετρικές βασισμένες στη θεωρία των ομάδων, προσδίδουν στο

σύστημα τα επιθυμητά χαρακτηριστικά της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας. Οι επιλογές του αριθμού των μονάδων, του τύπου των συναρμολογούμενων στοιχείων και του τρόπου διάταξης των μονάδων που θα εφαρμόζονται κάθε φορά μπορούν να μεταβάλλουν τόσο τη μορφολογία τους συστήματος όσο και τη λειτουργία του, με τη φιλοξενία διαφορετικών εμπειριών.

Αντίστοιχα, επιλέγονται τα χαρακτηριστικά της υλικότητας της κατασκευής. Επιδιώκοντας έναν φιλικό προς το περιβάλλον σχεδιασμό, προδιαγράφονται υλικά ανακυκλωμένα ή ανακυκλώσιμα, με αντοχή στις εναλλασσόμενες καιρικές συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Για τα στοιχεία του σκελετού της μονάδας, του σκελετού της οροφής, της βάσης, των καθισμάτων, ενός στοιχείου όψης της μονάδας και του στοιχείου στήριξης φυτεμένου τοίχου που θα αποτελεί μία από τις εμπειρίες, επιλέγεται ο χάλυβας COR-TEN. Για το ανοιγόμενο στοιχείο όψης της μονάδας, καθώς επίσης και για στοιχεία εξοπλισμού, όπως ο σκελετός και ορισμένα ανοιγόμενα τμήματα συρταριών επιλέγεται ξύλο τύπου OSB. Τέλος, το τρίτο από τα βασικά υλικά που προδιαγράφονται για την κατασκευή, είναι το διαφανές κυψελωτό πολυκαρβονικό, που χρησιμοποιείται για την κατασκευή της κύριας επιφάνειας του στοιχείου της οροφής, του στοιχείου της όψης της μονάδας από χάλυβα COR-TEN [σε συνδυασμό με τον χάλυβα], για τη δημιουργία στοιχείων του εξοπλισμού, όπως των εσωτερικών ανοιγόμενων τμημάτων ντουλαπιών, αποθηκευτικών θηκών, των πάνελ υποστήριξης εμπειριών και των πινακίδων σήμανσης.

Η ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει το προτεινόμενο αρθρωτό σύστημα είναι η προβολή | προώθηση, ενώ ως προς τις ειδικές χρήσεις του μπορεί να φιλοξενήσει ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών όπως περιπτερο πληροφοριών, χώρος πώλησης τοπικών προϊόντων, χώρος διεξαγωγής/υποστήριξης εκδηλώσεων κ.λ.π. ή ακόμη και συνδυασμούς τους. Στη

συγκεκριμένη εργασία εξετάζεται συστηματικά η ειδική του χρήση ως φορητού περιπτερου πληροφοριών.

Οι παράγοντες που καθορίζουν το σχεδιασμό είναι η μικρή αρχιτεκτονική κλίμακα, η περιοδική χρήση και η μικρο-μεσαία λειτουργία και ένταση ροής χρηστών. Το πλαίσιο εφαρμογής της εγκατάστασης είναι ο ανοιχτός δημόσιος χώρος και η ενεργητική επικοινωνία. Η έκταση που καταλαμβάνει μπορεί να μεταβάλλεται σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες προκειμένου να φιλοξενεί τις απαιτούμενες εμπειρίες, αλλά και να προσαρμόζεται σε διαφορετικά σενάρια χρήσης, όπως για παράδειγμα η υποστήριξη εκδηλώσεων που διοργανώνονται από τον δήμο ή η υποστήριξη εμπορικής δραστηριότητας. Το περιβάλλον εγκατάστασης της κατασκευής απαιτεί σχετική σταθερότητα, αφού τα στοιχεία που επιλέγονται για τη σύνθεση της μονάδας και τη διάταξη του εκάστοτε αρθρωτού συστήματος, συναρμολογούνται στην τοποθεσία εγκατάστασης. Για τη μεταφορά της εγκατάστασης, γίνεται αποσυναρμολόγηση στην απλούστερη δυνατή μορφή, δηλαδή στα στοιχεία του συστήματος. Με τη βοήθεια οχήματος-μικρού φορτηγού είναι δυνατόν να στοιβαχτούν και να μεταφερθούν σε άλλο δημόσιο χώρο μέσα ή κοντά στην πόλη για να επανασυναρμολογηθούν σε ένα νέο σύστημα που θα υποστηρίξει τις ανάγκες του χώρου και το προβλεπόμενο πλαίσιο χρήσης ή σε χώρο αποθήκευσης του δήμου για επανάχρηση σε κάποια περίπτωση στο μέλλον.



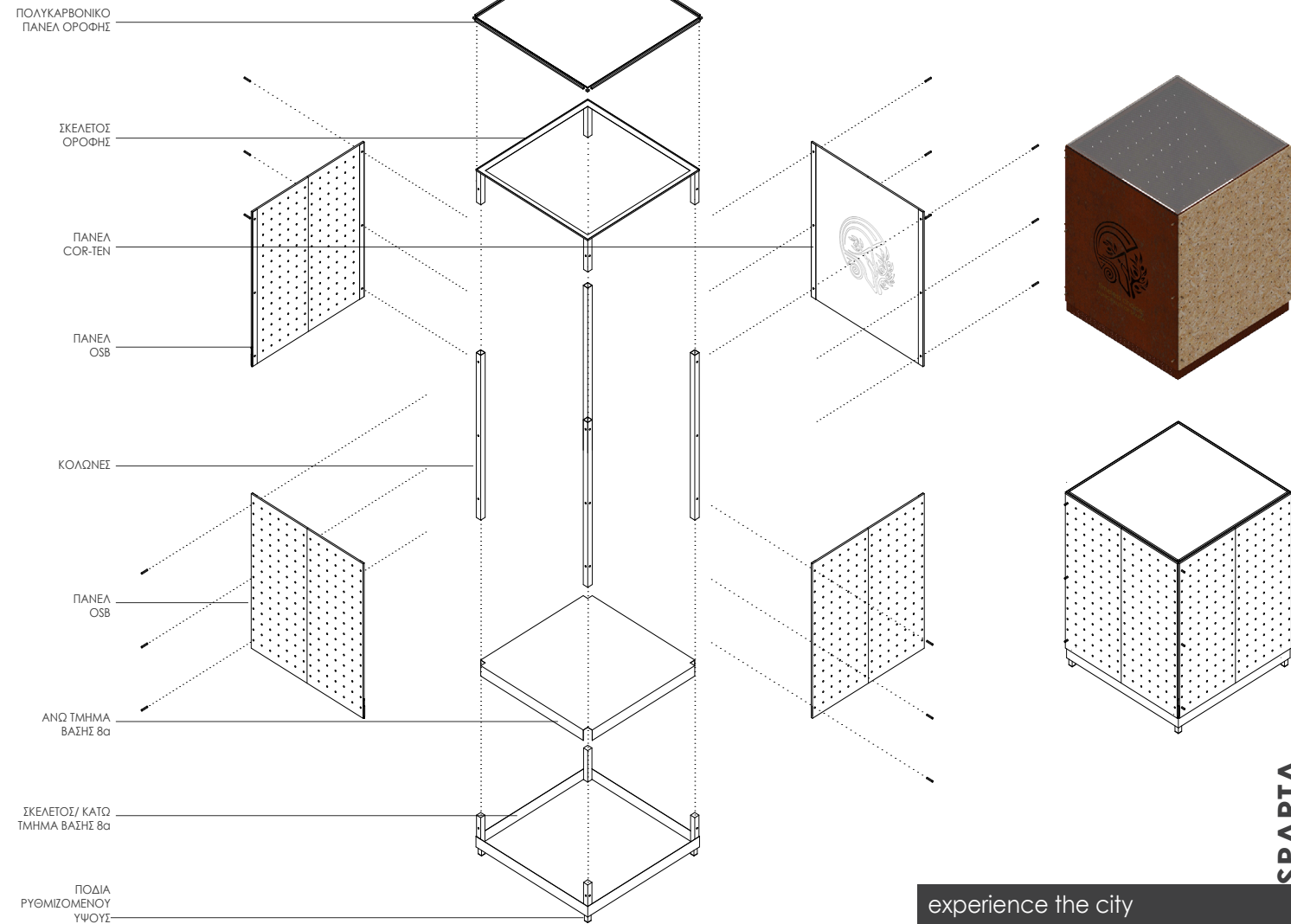
ΟΡΟΦΗ	experience the city_ΣΤΟΙΧΕΙΑ		ΥΛΙΚΑ COR-TEN [A] χάλυβας - πάχος 2 mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10mm - κυμαλωτό, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΣΤΕΓΑΝΩΣΗΣ - διαφανές
	ΠΑΝΕΛ ΟSB		ΥΛΙΚΑ ΞΥΛΟ ΤΥΠΟΥ OSB - πάχος 22 mm - αντοχή στην υγρασία - μηχανική αντοχή - φιλικό προς το περιβάλλον, ανακυκλώσιμο COR-TEN [A] χάλυβας - πάχος 2mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον ΜΕΝΤΕΣΕΣ χαλύβδινος κροφός - άνοιγμα ως 180 μοίρες Door thickness 12 - 22 mm
ΠΑΝΕΛ COR-TEN	experience the city_ΣΤΟΙΧΕΙΑ		ΥΛΙΚΑ COR-TEN [A] χάλυβας - πάχος 2mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10mm - κυμαλωτό, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΣΤΕΓΑΝΩΣΗΣ - διαφανές
	ΚΟΛΩΝΑ		ΥΛΙΚΑ ΚΟΙΛΟΔΟΚΟΣ COR-TEN - τετράγωνης διατομής 80 x 80 mm - πάχος 2 mm ΞΥΛΙΝΕΣ ΡΑΒΔΟΙ/ ΚΑΒΛΙΕΣ - διατομής 20 mm & μήκους 100mm

ΒΑΣΗ 8α	experience the city_ΣΤΟΙΧΕΙΑ		ΥΛΙΚΑ COR-TEN [A] χάλυβας διάτρητος - πάχος 2mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον ΣΥΜΠΛΕΓΣΕ ΣΩΛΗΝΕΣ COR-TEN - τετράγωνης διατομής 75mm ΠΟΔΙΑ ΡΥΘΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΥΨΟΥΣ - 40x60mm - πλαστικό, ασήμι
	ΒΑΣΗ α		ΥΛΙΚΑ COR-TEN [A] χάλυβας - πάχος 2mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον
ΒΑΣΗ 4α		ΥΛΙΚΑ COR-TEN [A] χάλυβας διάτρητος - πάχος 2mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον	
ΒΑΣΗ 6α		ΥΛΙΚΑ COR-TEN [A] χάλυβας διάτρητος - πάχος 2mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον	
ΚΑΓΙΣΜΑ SINGLE		ΥΛΙΚΑ COR-TEN [A] χάλυβας διάτρητος - πάχος 2mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον	
	ΚΑΓΙΣΜΑ DOUBLE		ΥΛΙΚΑ COR-TEN [A] χάλυβας διάτρητος - πάχος 2mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον

ΠΙΝΑΚΙΑ LARGE	experience the city_ΣΤΟΙΧΕΙΑ		ΥΛΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10mm - κυμαλωτό, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΣΦΡΑΓΙΣΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΝΑΠΝΕΟΥΣΑ - στεγανοποίηση κυμαλών - πλάτος 38mm
	ΠΙΝΑΚΙΑ SMALL		ΥΛΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10 mm - κυμαλωτό, διαφανές
ΘΗΚΗ ΠΟΛΥΚ.	experience the city_ΣΤΟΙΧΕΙΑ		ΥΛΙΚΑ ΞΥΛΟ ΤΥΠΟΥ OSB - πάχος 22mm - αντοχή στην υγρασία - μηχανική αντοχή - φιλικό προς το περιβάλλον, ανακυκλώσιμο ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10 mm - κυμαλωτό, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 2mm - συμπαγές, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΝΤΟΥΛΑΠΙΩΝ - πλαστικό ΞΥΛΙΝΕΣ ΡΑΒΔΟΙ/ ΚΑΒΛΙΕΣ - διατομής 20mm & μήκους 100mm SMART LOCK Χίασμι Miija YEELOCK Πρόσβαση μέσω Bluetooth app
	ΝΤΟΥΛΑΠΙ 2β		ΥΛΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10 mm - κυμαλωτό, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 2mm - συμπαγές, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΝΤΟΥΛΑΠΙΩΝ - πλαστικό ΞΥΛΙΝΕΣ ΡΑΒΔΟΙ/ ΚΑΒΛΙΕΣ - διατομής 20mm & μήκους 100mm SMART LOCK Χίασμι Miija YEELOCK Πρόσβαση μέσω Bluetooth app
ΝΤΟΥΛΑΠΙ 4β		ΥΛΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10mm - κυμαλωτό, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΣΦΡΑΓΙΣΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΝΑΠΝΕΟΥΣΑ - στεγανοποίηση κυμαλών - πλάτος 38mm	
ΝΤΟΥΛΑΠΙ 12β		ΥΛΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10mm - κυμαλωτό, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΣΦΡΑΓΙΣΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΝΑΠΝΕΟΥΣΑ - στεγανοποίηση κυμαλών - πλάτος 38mm	
ΠΑΝΕΛ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ		ΥΛΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10mm - κυμαλωτό, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΣΦΡΑΓΙΣΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΝΑΠΝΕΟΥΣΑ - στεγανοποίηση κυμαλών - πλάτος 38mm	

ΠΑΝΕΛ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ "SPARTATHLON"	experience the city_ΣΤΟΙΧΕΙΑ		ΥΛΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ - πάχος 10mm - κυμαλωτό, διαφανές - αντοχή στην κρούση - ανακυκλώσιμο ΣΦΡΑΓΙΣΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΝΑΠΝΕΟΥΣΑ - στεγανοποίηση κυμαλών - πλάτος 38mm ΞΥΛΙΝΕΣ ΡΑΒΔΟΙ/ ΚΑΒΛΙΕΣ - διατομής 10mm & μήκους 6mm - διατομής 20mm & μήκους 100mm
	ΠΑΝΕΛ ΠΛΕΓΜΑ [MEMORY WALL]		ΥΛΙΚΑ ΞΥΛΟ/ΜΗΤΟ ΓΑΛΒΑΝΙΖΕ ΠΛΕΓΜΑ - διατομής 2 mm ΑΝΟΞΕΙΔΩΤΑ ΜΑΝΤΑΛΑΚΙΑ
ΑΡΦΩΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΘΕΤΗΣ ΦΥΤΕΥΣΗΣ [PLANT BLOCK]		ΥΛΙΚΑ COR-TEN [A] χάλυβας - πάχος 2 mm - αντοχή στη διάβρωση - αντοχή στην υγρασία - φιλικό προς το περιβάλλον ΑΡΦΩΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΘΕΤΟΥ ΚΗΠΟΥ LivePanel Landscogroup - ενσωματωμένο σύστημα άδρευσης και αποστράγγισης - αποθήκευση νερού για 1-2 εβδομάδες - χαμηλή συντήρηση - αφαιρείται από πάνω/κάτω Κάθε καστίκι αποπληθεί από κύκλα φύτευσης, ενώ στο πίσω μέρος κάθε καστίκι υπάρχει ειδικό γεωφράγμα, το οποίο απορροφά το νερό που συλλέγεται σε κανάλι που τρέχει στη βάση κάθε καστίκι και κατά μήκος όλης της κατασκευής	

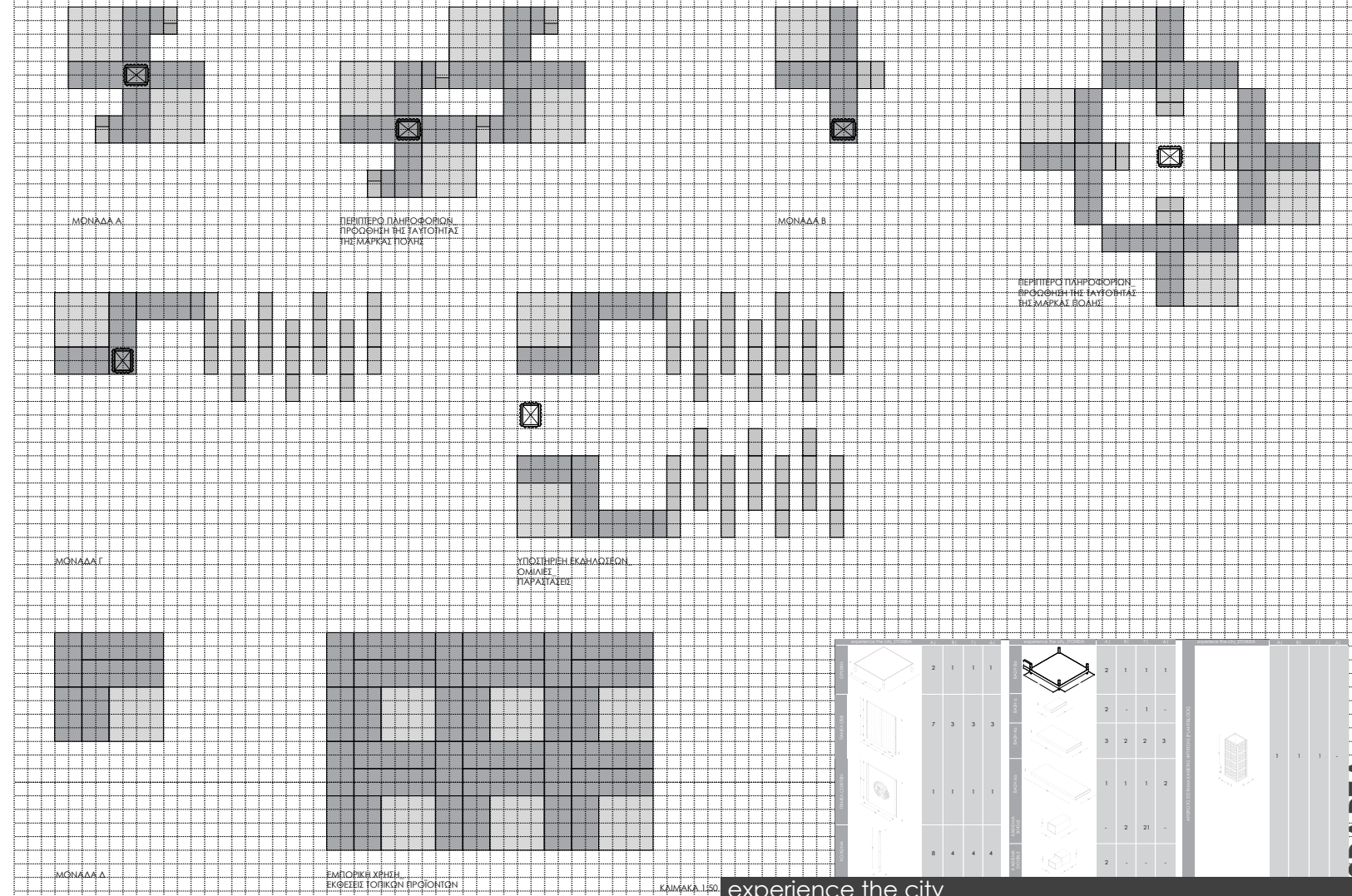
ΙΣΟΜΕΤΡΙΚΟ ΣΕ ΕΚΡΗΞΗ



experience the city

SPARTA

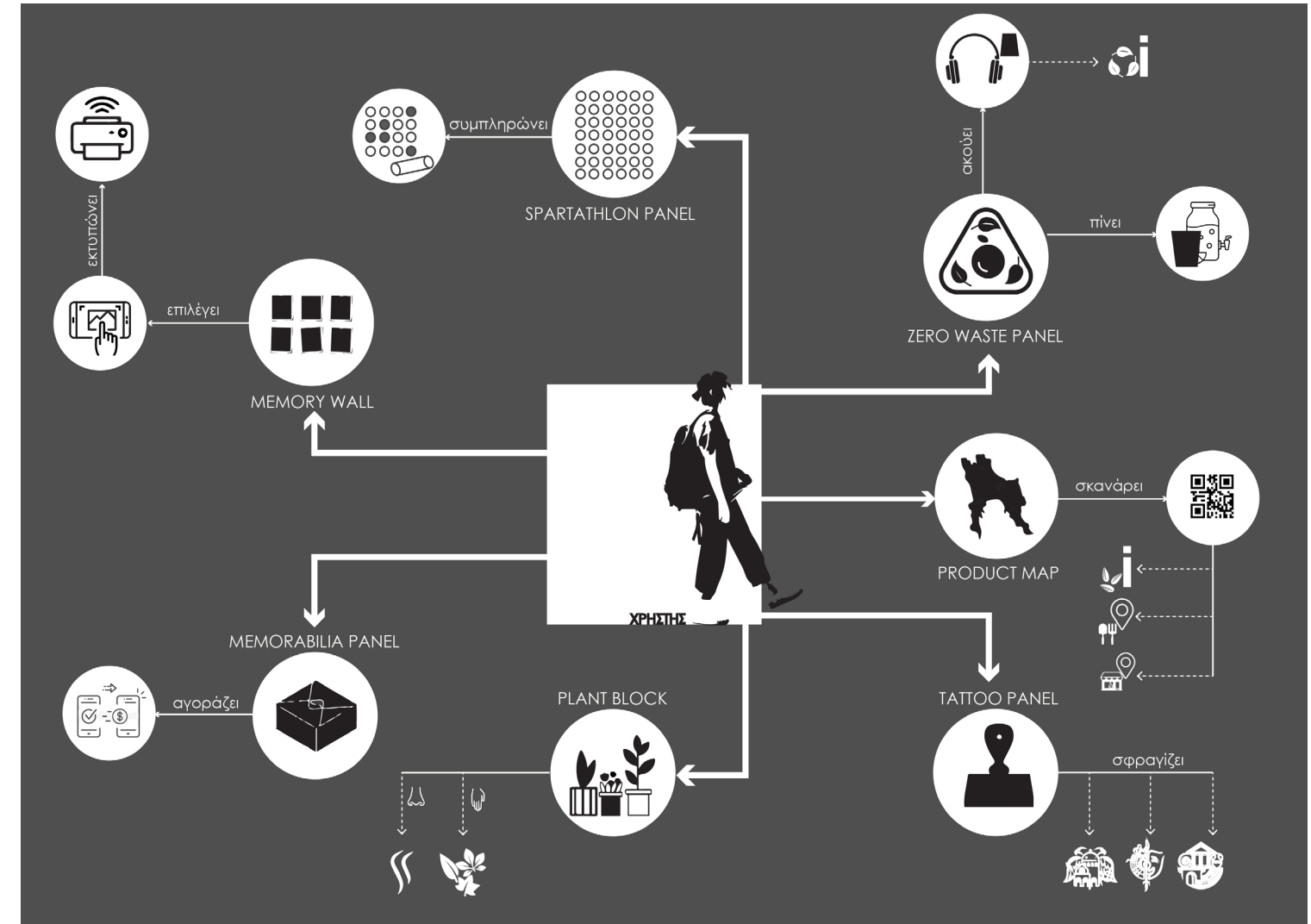
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ & ΧΡΗΣΕΩΝ



experience the city

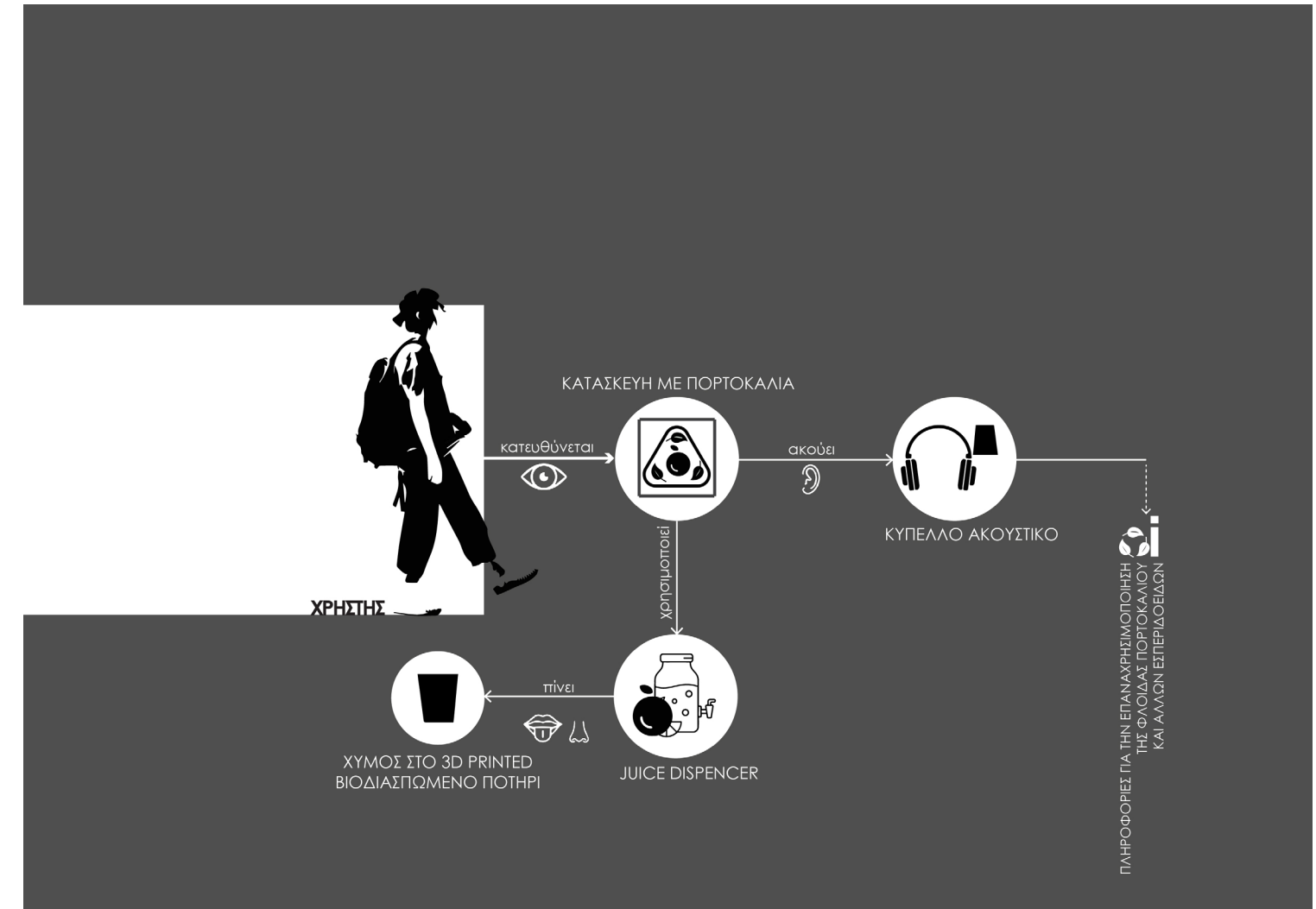
SPARTA

Βασικός στόχος της μελέτης ενός περιπτέρου πληροφοριών είναι η σχεδίαση εμπειριών οι οποίες οφείλουν να καλύπτουν τις τυπικές λειτουργίες ενός περιπτέρου παροχής πληροφοριών τουριστών, όπως είναι η ενημέρωση για τοπικά προϊόντα, για εκδηλώσεις και η παροχή αναμνηστικών που αντιπροσωπεύουν τη μάρκα. Οι λειτουργίες αυτές μπορεί να εμπλουτίζονται με επιπρόσθετες, εναλλακτικές με την υποστήριξη ελαφρών κατασκευών και τεχνολογιών προσκαλώντας το χρήστη-επισκέπτη να συμμετέχει ενεργά είτε χρησιμοποιώντας το κινητό του τηλέφωνο ή tablet ή με άλλους βιωματικούς ακόμη και αισθητηριακούς τρόπους. Στο πλαίσιο αυτό σχεδιάζεται μια σειρά εμπειριών διαφορετικών διαστάσεων, που αντιπροσωπεύουν πτυχές της πόλης και συνθέτουν μια ολιστική εμπειρία για τον επισκέπτη-χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να συμμετέχει σε όσες εμπειρίες επιθυμεί, ελεύθερα και χωρίς να ακολουθεί κάποια προκαθορισμένη πορεία.



[αισθητηριακή, ρεαλιστική, γνωστική, lifestyle εμπειρία]

Προσφέρει στο χρήστη πολυαισθητηριακή εμπειρία [όραση, γεύση, όσφρηση, ακοή] σχετικά με τα πορτοκάλια. Δοκιμάζει το χυμό πορτοκαλιών από ντόπιους παραγωγούς (OliveMagazine, 2019), ενώ παράλληλα χρησιμοποιώντας το ακουστικό-κύπελλο (Red Paper Heart, 2015) μπορεί να μάθει/ ενημερωθεί σχετικά με τους τρόπους και τη διαδικασία επεξεργασίας της φλούδας των πορτοκαλιών για τη δημιουργία καθημερινών αντικειμένων ή προϊόντων [βιοδιασπώμενο πλαστικό, συσκευασίες, ενυδατικές κρέμες, κρέμες απολέπισης, απορρυπαντικά καθαρισμού και εντομοαπωθητικά].



product map panel

[ρεαλιστική, γνωστική εμπειρία]

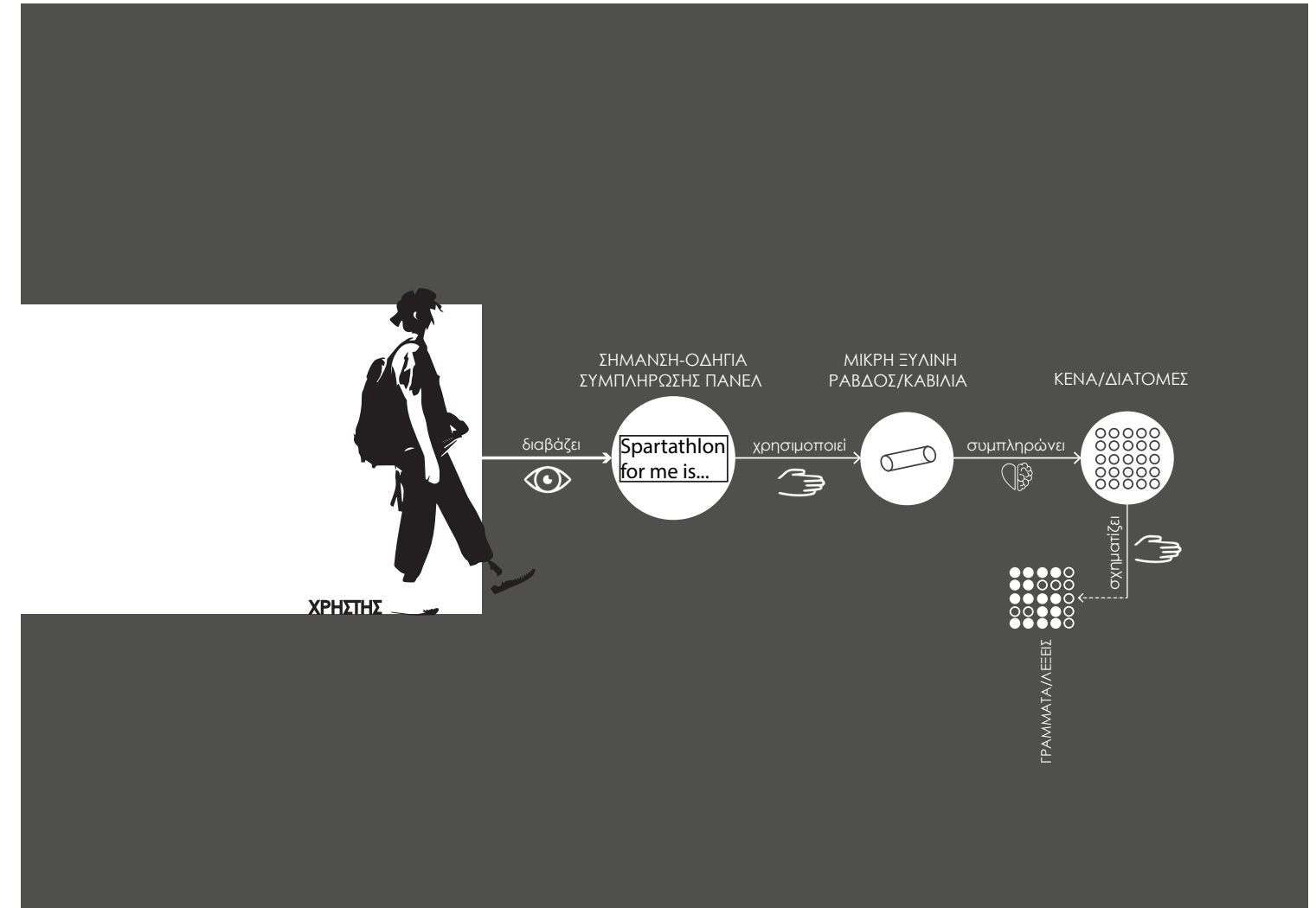
Ψηφιακή εκτύπωση του χάρτη της Λακωνίας πάνω σε πάνελ με ενσωματωμένους κωδικούς QR. Ο χρήστης μπορεί να σκανάρει με το κινητό ή tablet του τους κωδικούς που αντιστοιχούν σε εικονίδια τοπικών προϊόντων για να μεταβεί σε ιστοσελίδες ντόπιων παραγωγών και αγροκτημάτων.



spartathlon panel

[γνωστική, συναισθηματική εμπειρία]

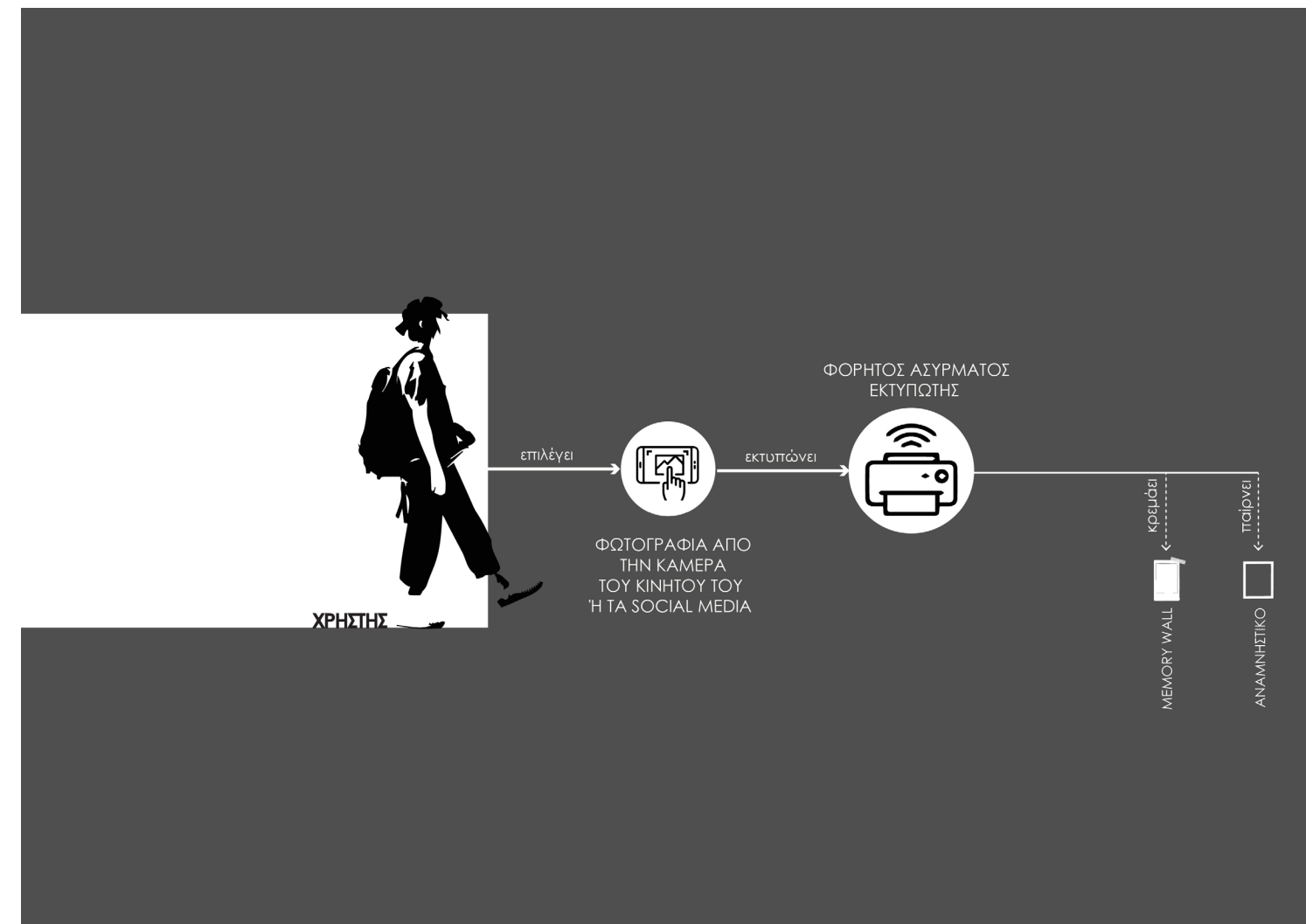
Διαδραστικό πάνελ-παιχνίδι που σχετίζεται με λέξεις που περιγράφουν συναισθήματα και δραστηριότητες που μπορεί να εκφράζουν για τον εκάστοτε χρήστη, τη δημοφιλή ετήσια αθλητική διοργάνωση του υπερμαραθώνιου αγώνα Σπάρταθλον.



memory wall panel

[ρεαλιστική, γνωστική, συναισθηματική, σχεσιακή εμπειρία]

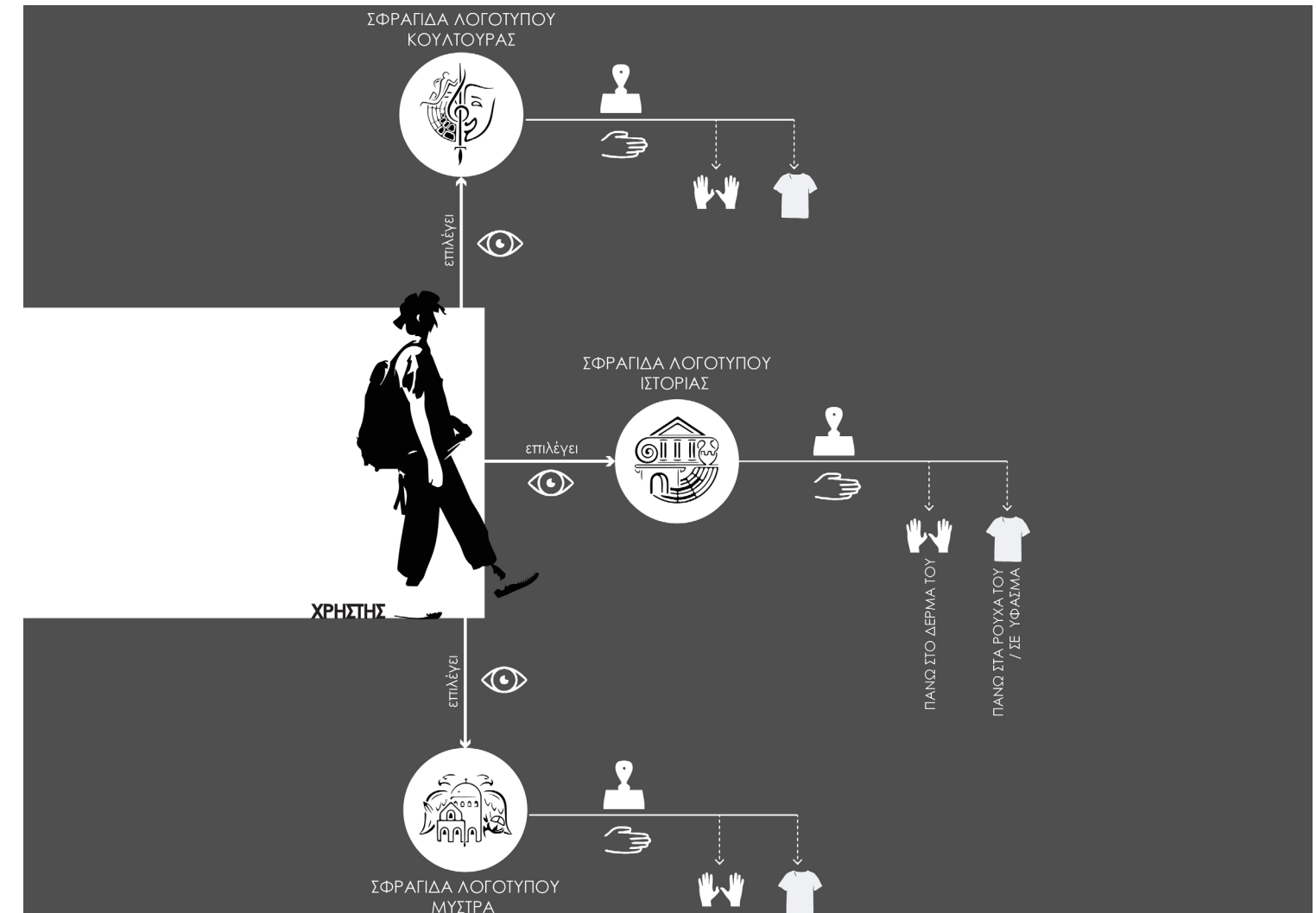
Ψηφιακή εκτύπωση φωτογραφιών που έχει τραβήξει ο χρήστης στο ταξίδι του στην πόλη, που στέλνονται ασύρματα με την τεχνολογία των Bluetooth σε μικρό ασύρματο εκτυπωτή. Ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει εφαρμογή στο κινητό του που συνεργάζεται με τον εκτυπωτή για περαιτέρω επεξεργασία των φωτογραφιών. Μπορεί να κρεμάσει την εκτυπωμένη φωτογραφία στο memory wall, να την πάρει μαζί του σαν αναμνηστικό ή να την χρησιμοποιήσει ως καρτ-ποστάλ.



tattoo panel

[ρεαλιστική, αισθητηριακή, σχεσιακή, lifestyle εμπειρία]

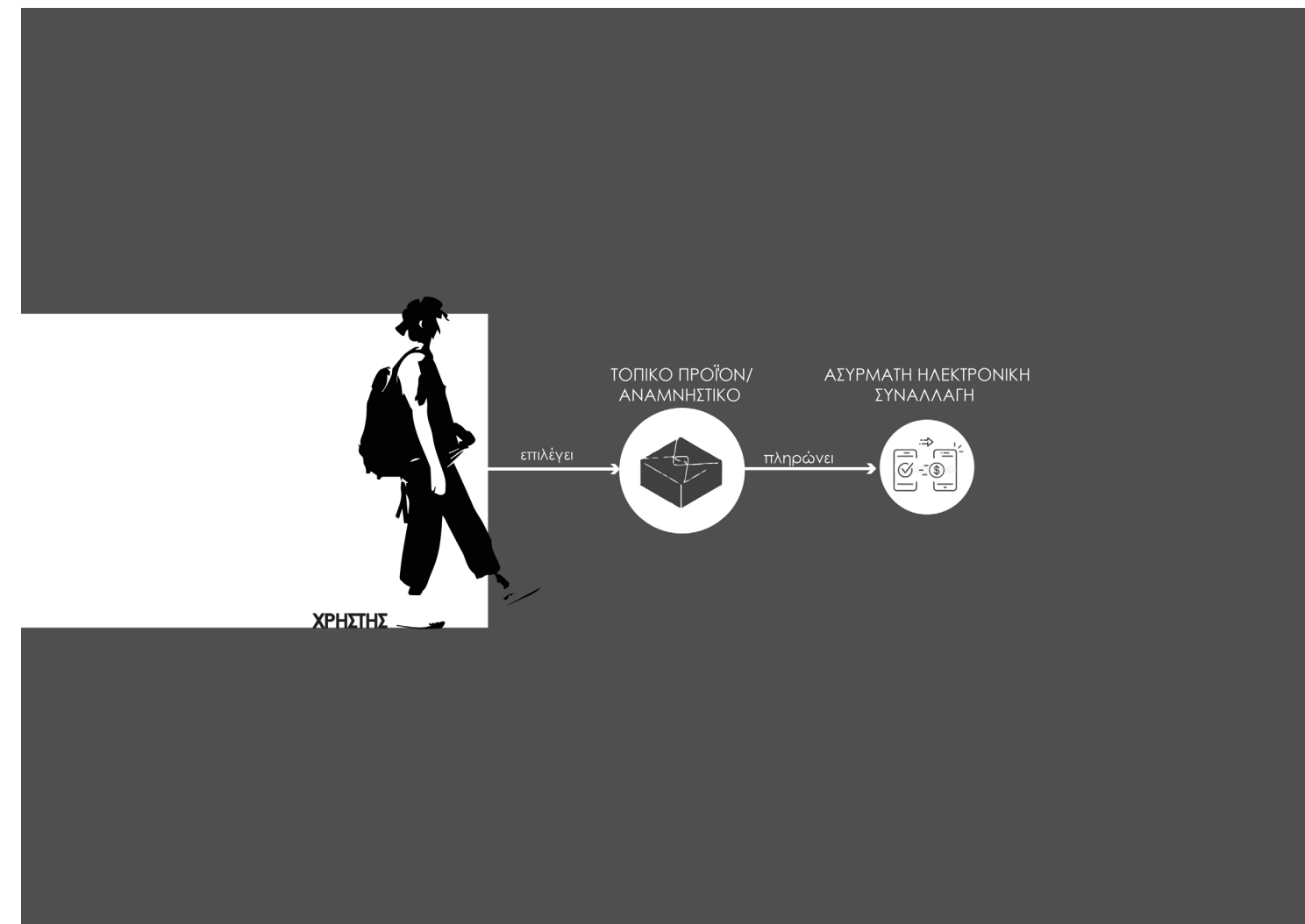
Ο χρήστης μπορεί να εφαρμόσει τις σφραγίδες που έχουν σχεδιαστεί με λογότυπα που απεικονίζουν πτυχές της μάρκας της Σπάρτης, πάνω στο δέρμα του ή τα ρούχα του, δημιουργώντας ένα αναμνηστικό πάνω στο σώμα του ή τα προσωπικά του αντικείμενα. Οι σφραγίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στην περίπτωση μιας εκδήλωσης ως εισιτήριο εισόδου/ παρακολούθησης.



memorabilia panel

[γνωστική, lifestyle, σχεσιακή εμπειρία]

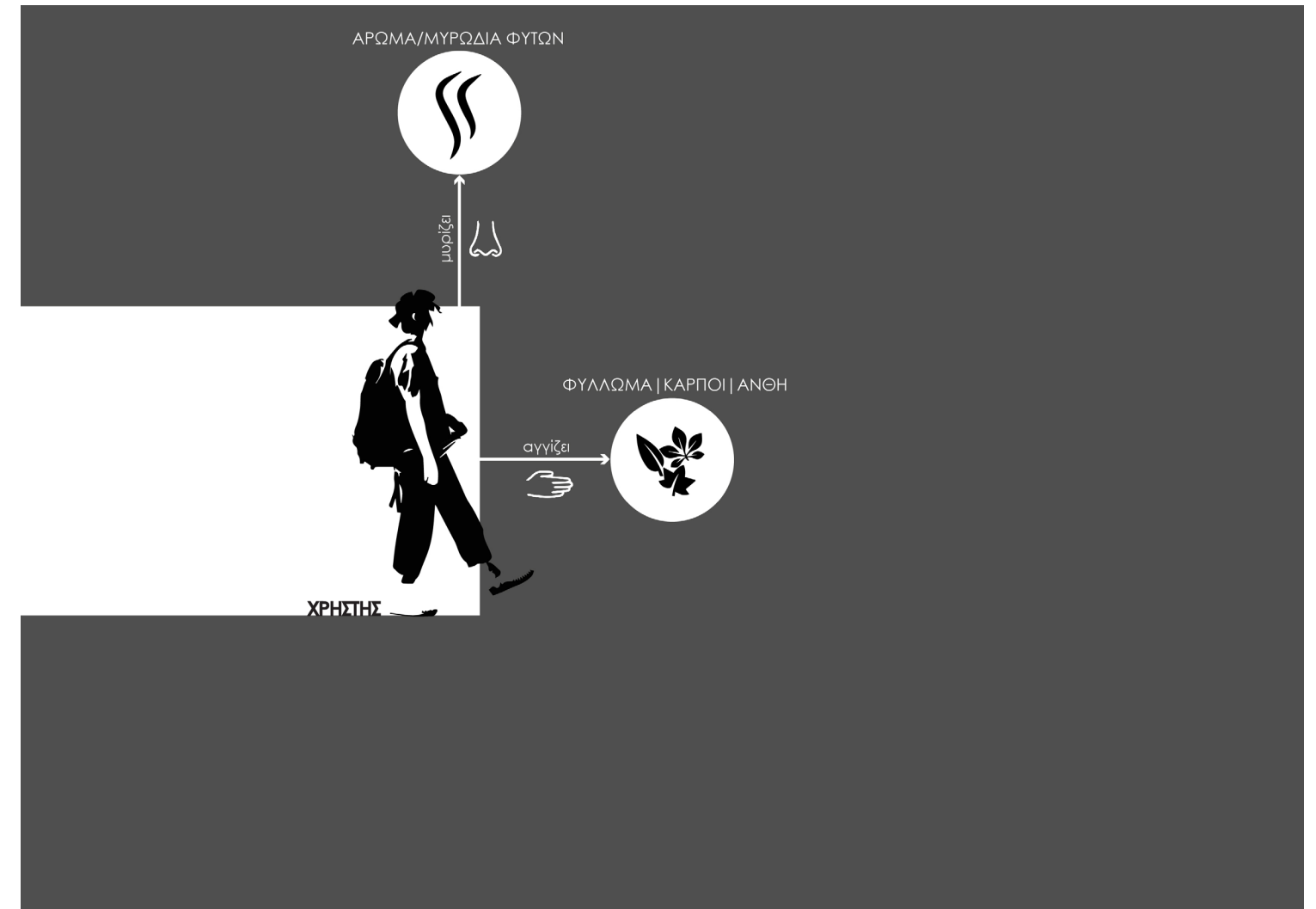
Το πάνελ προκύπτει από τη σύνθεση ντουλαπιών στα οποία αποθηκεύονται τοπικά προϊόντα, παραγωγών και τεχνιτών της περιοχής, που μπορούν να πουληθούν με πληρωμή μέσω τηλεφώνου.



plant block

[αισθητηριακή εμπειρία]

Κάθετος κήπος με τοπικά βότανα και αρωματικά φυτά που ευδοκιμούν στα βουνά της περιοχής [όσφρηση, αφή].



Ο τίτλος του περιπτέρου πληροφοριών είναι "experience the city", αφού η εμπειρία της επίσκεψης του χρήστη στην εγκατάσταση σχεδιάστηκε για να αντιπροσωπεύει την επίσκεψή του στην πόλη, προβάλλοντας ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας, της φιλοσοφίας και της κουλτούρας της μάρκας πόλης, ενώ μορφολογικά ο σχεδιασμός των στοιχείων και κατ' επέκταση η σύνθεση της μονάδας και του συστήματος προκύπτει από το ίδιο το πολεοδομικό σχέδιο της πόλης.

Περιβάλλον εγκατάστασης

Σύμφωνα με τη μελέτη περιβάλλοντος εγκατάστασης περιπτέρων παροχής πληροφοριών, η τοποθεσία που θα επιλέγεται κάθε φορά πρέπει να εξασφαλίζει την αποτελεσματικότητα της εγκατάστασης. Η τοποθεσία πρέπει να είναι δημοφιλής ή πέρασμα για το κοινό-επισκέπτες της πόλης, άρα δημόσιοι χώροι όπως η κεντρική πλατεία, αξιοθέατα, σταθμοί μέσων μαζικής μεταφοράς, σημεία κοντά σε εμπορικές λεωφόρους και να είναι εύκολα προσβάσιμη σε όλους. Δίνοντας έμφαση στη λειτουργία του experience the city ως περιπτέρου πληροφοριών και σημείου προώθησης της ταυτότητας της μάρκας της Σπάρτης στο κοινό τουριστών-επισκεπτών, προτείνονται για την τοποθέτησή του η κεντρική πλατεία της πόλης και ο αρχαιολογικός χώρος αρχαίας ακρόπολης, χωρίς να αποκλείονται κι άλλες τοποθεσίες στην πόλη ή γύρω από αυτήν, οι οποίες παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά.

Χρήστες

Για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του περιπτέρου πληροφοριών και η επικοινωνία μιας θετικής εικόνας για την Σπάρτη, πρέπει ο σχεδιασμός να ικανοποιεί τις ανάγκες των επισκεπτών όπως αυτές προκύπτουν από τη βιβλιογραφία σχετικά με τα κέντρα παροχής πληροφοριών για τουρίστες, αλλά και από τα χαρακτηριστικά του στοχοθετημένου κοινού, όπως αυτά διατυπώθηκαν στις απαιτήσεις χρηστών.

Θέλοντας ο σχεδιασμός να αναδείξει στοιχεία της

ταυτότητας της μάρκας της Σπάρτης λιγότερο προβεβλημένα, να συμβάλλει στη ενίσχυση της τουριστικής κίνησης και τη διεύρυνση του κοινού που επισκέπτεται την πόλη, προσανατολιστήκαμε στην προσέλκυση επισκεπτών που ενδιαφέρονται για φυσικά προϊόντα, για την αγροτική ζωή, το περιβάλλον και υιοθετούν υγιεινές διατροφικές και πράσινες συνήθειες στην καθημερινότητά τους. Ακόμη, πρόκειται για άτομα που αναζητούν την ηρεμία, την απλότητα και του αργούς ρυθμούς που μπορούν να προσφέρουν περιοχές της ελληνικής επαρχίας κοντά στη φύση. Σημαντικό τμήμα του στοχοθετημένου κοινού με τέτοιου τύπου χαρακτηριστικά είναι οι millennials, το δυναμικό κοινό μεταξύ των ηλικιών 25-34.

Συνοψίζοντας, ο σχεδιασμός στοχεύει στο φυσιολατρικό τουρισμό, στον αγροτουρισμό, στον τουρισμό περιπέτειας και άθλησης, στον ατομικό τουρισμό και τέλος στον νεανικό τουρισμό.

Ύφος και ατμόσφαιρα

Το ύφος και η ατμόσφαιρα καθορίζουν την αισθητική μιας σχεδιαστικής πρότασης. Οπότε είναι σημαντικό να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τη φόρμα, τη ματιέρα, το χρώμα, τις αρχές σύνθεσης, τη μεταβλητότητα και τα υλικά. Στη συγκεκριμένη σχεδιαστική πρόταση, τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από εκτεταμένη μελέτη που έγινε σχετικά με τη μάρκα της πόλης και την οπτική ταυτότητα που έχει δημιουργηθεί για να την αντιπροσωπεύει [κεφ. 2.3, κεφ. 2.4.] και μέσα από τη διατύπωση μιας ιδέας σχετικά με την μορφή, τα υλικά, τις εμπειρίες και το περιβάλλον εγκατάστασης.

Προκειμένου να αναδείξουμε μέσω του σχεδιασμού την ταυτότητα της μάρκας πόλης και να αξιοποιήσουμε τη σύγχρονη οπτική της ταυτότητα, επιχειρήσαμε να εισάγουμε στο σχεδιασμό αρχές σύνθεσης όπως η συμμετρία, διερευνώντας τη μορφή και τη σύνθεση των στοιχείων της αρθρωτής κατασκευής πάνω σε κάναβο και εφαρμόσαμε τεχνικές όπως η αντίθεση σε υλικά, χρώμα, τονικότητες και ματιέρες, με στόχο την

αρχή της ενότητας.

Βασικό οπτικό στοιχείο της κατασκευής αποτελεί ο τύπος ξύλου [πλάκες OSB] που χρησιμοποιείται σε πάνελ, τα οποία υποδέχονται επιπλέον εξοπλισμό [ντουλάπια, σήμανση, πάνελ εμπειριών], με τη βοήθεια των διατομών που έχουν δημιουργηθεί σε όλη την επιφάνεια, στο ίχνος ενός κανάβου. Ακόμη οπτική ιδιαιτερότητα της κατασκευής αποτελεί και ο χάλυβας COR-TEN που χρησιμοποιείται στα στοιχεία της βάσης, των καθισμάτων, του σκελετού της κατασκευής και σε πάνελ δίνοντας την εντύπωση της σκουριάς, ενώ η οξειδωση του συγκεκριμένου μετάλλου είναι αυτή που εξασφαλίζει την αντοχή του.

Όπως τα στοιχεία του κελύφους, του σκελετού, της οροφής και της βάσης, έτσι και τα στοιχεία επίπλωσης, όπως ντουλάπια και καθίσματα, αλλά και οι σημάνσεις και τα πάνελ που προβλέπεται να υποδέχονται τις εμπειρίες-λειτουργίες της κατασκευής είναι σχεδιασμένα ως στοιχεία ενός συστήματος, με διαφορετικές δυνατότητες επιλογών στον τύπο, τη διάταξη, αλλά και τη χρήση τους. Τα ντουλάπια που στερεώνονται με τη βοήθεια ενσωματωμένων ξύλινων ράβδων στα διάτρητα πάνελ είναι κατασκευασμένα από το ίδιο υλικό, σε συνδυασμό με πολυκαρβονικό διαφανές φύλλο. Από πολυκαρβονικό είναι κατασκευασμένα και τα πάνελ εμπειριών και οι πινακίδες σήμανσης, το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να αλλάξει με ψηφιακή εκτύπωση, ανάλογα με την εκάστοτε λειτουργία που προβλέπεται να εξυπηρετήσει. Τέλος, η οροφή από διαφανές πολυκαρβονικό πάνελ, επιτρέπει στο φυσικό φως να μπαίνει στο χώρο, κάνοντάς τον πιο φωτεινό και φιλόξενο. Οι τόνοι των υλικών που επιλέχθηκαν παραπέμπουν στη χρωματική παλέτα που χρησιμοποιήθηκε για τη σύνθεση της οπτικής ταυτότητας, ενώ οι ματιέρες των υλικών έχουν ως σημείο αναφοράς τα φυσικά υλικά και τις υφές του επικοινωνιακού υλικού που έχει δημιουργηθεί για τη μάρκα της Σπάρτης.

Σημαντικό στοιχείο-σύμβολο του συστήματος αποτελεί το plant block. Πρόκειται για ένα ορθογώνιο παραλληλεπίπεδο από χάλυβα COR-TEN, οι κάθετες επιφάνειες του οποίου είναι επενδυμένες από ένα αρθρωτό σύστημα κατασκευής κάθετου κήπου (Landcogroup, n.d.). Τα πλαίσια του κάθετου κήπου, ανάλογα με την εποχή θα είναι φυτεμένα με βότανα, αρωματικά και θεραπευτικά φυτά που ευδοκούν στην περιοχή και στα βουνά της. Έτσι, μέσω της όρασης, της όσφρησης και της αφής ο επισκέπτης μπορεί να έρθει ακόμα πιο κοντά στην ύπαιθρο και τη φύση της περιοχής και να βιώσει τη χαλάρωση που χαρίζει η επαφή με τη φύση, γνωρίζοντας παράλληλα μέρος της τοπικής χλωρίδας.

Συνοψίζοντας, τα υλικά και χρώματα που επιλέχθηκαν δημιουργούν μια οικεία, φιλόξενη ατμόσφαιρα. Σκοπός είναι ο χρήστης να νιώσει άνετα να περιηγηθεί στον χώρο, να αναρωτηθεί, να συμμετέχει, να παρατηρήσει, να αγγίξει, να μυρίσει, να ακούσει, να δοκιμάσει, να χαλαρώσει, να μάθει, να ευαισθητοποιηθεί και να επιλέξει ο ίδιος τι θα κάνει, πώς και με ποια σειρά.

Στα αρχιτεκτονικά σχέδια που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, προτείνονται δύο διατάξεις αρθρωτών συστημάτων. Οι δύο προτάσεις διάταξης/συναρμολόγησης που προτείνουμε παρακάτω μπορούν να υποστηρίξουν από την πιο απλή μορφή του περιπτέρου πληροφοριών [3 εμπειρίες], μέχρι την πιο σύνθετη [7 εμπειρίες]. Και στις δύο περιπτώσεις, η κατασκευή είναι ανοιχτή με ελεύθερη πρόσβαση για το κοινό-επισκέπτες και είναι ενεργές όλες οι λειτουργίες της.

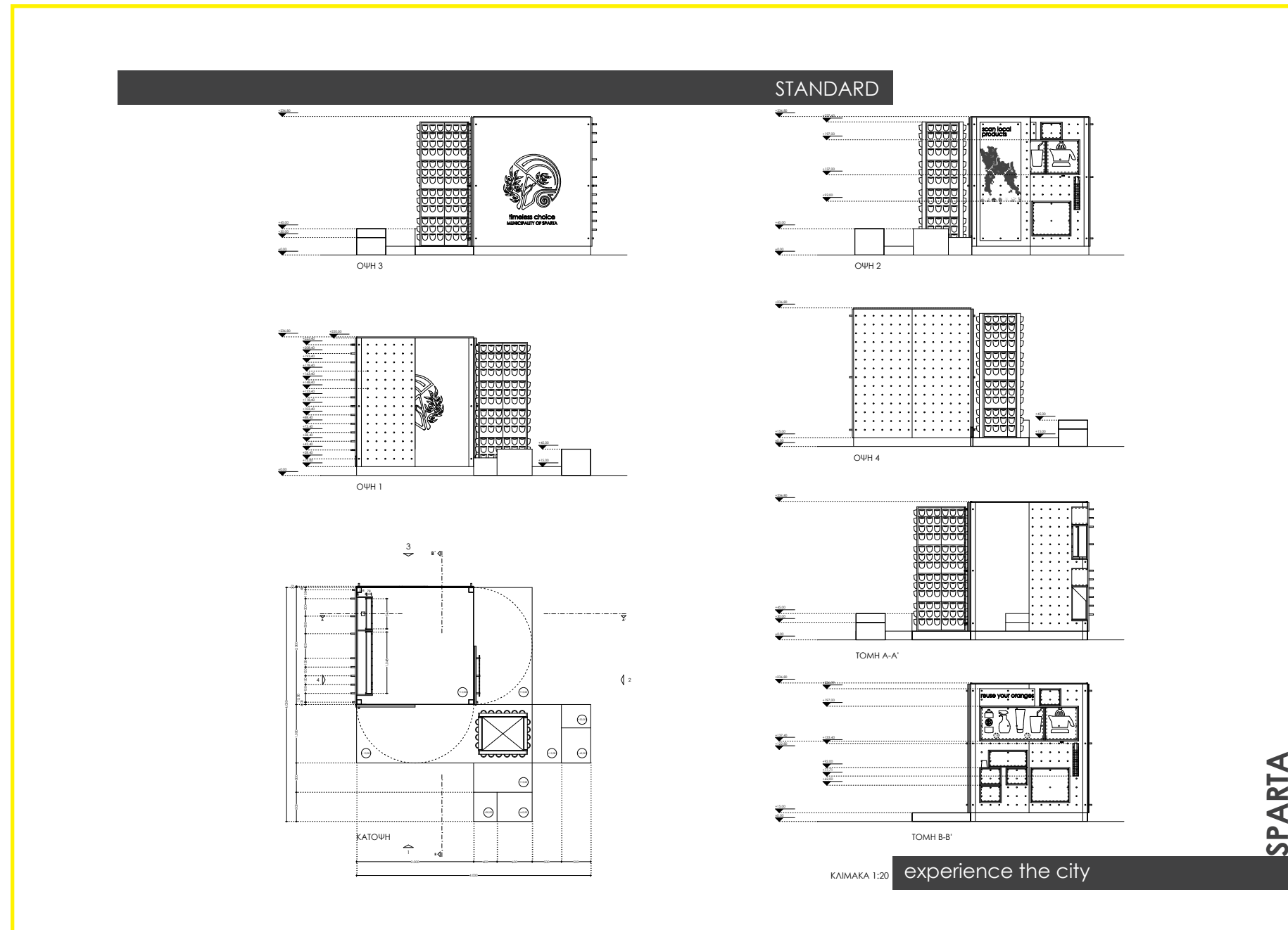
4.2. ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ

4.2.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

experience the city | standard

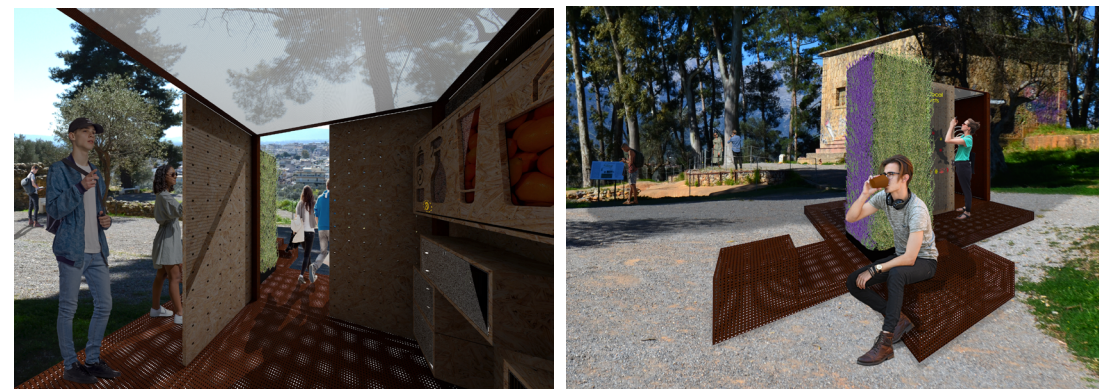
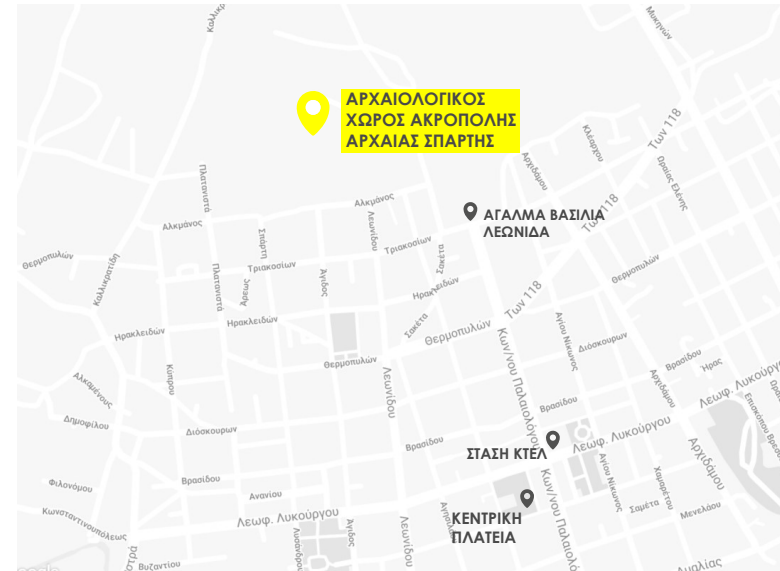
Στα σχέδια απεικονίζεται το σύστημα στην πιο απλή μορφή του περιπτερού πληροφοριών, ενσωματώνοντας τρεις εμπειρίες από αυτές που σχεδιάστηκαν, αυτές του zero waste panel, του product map panel και του plant block. Το σύστημα στη γενική του μορφή απαρτίζεται από μία μονάδα [3 πάνελ OSB, 1 πάνελ COR-TEN, 4 κολώνες, 1 στοιχείο οροφής & 1 στοιχείο βάσης 8α], 4 επιπλέον στοιχεία βάσης [2 στοιχεία βάσης α, 1 στοιχείο βάσης 4α & 1 στοιχείο βάσης 6α], 2 στοιχεία καθίσματος double και 1 στοιχείο plant block. Τις ώρες λειτουργίας της μονάδας, οι δύο ανοιγόμενες όψεις [στοιχεία OSB] είναι ανοιχτές με άνοιγμα 180 μοιρών [με τη βοήθεια εντοιχισμένου μεντεσέ στην ένωση των δύο πάνελ που συνθέτουν το στοιχείο «ΠΑΝΕΛ OSB»] και σταθεροποιημένες στο έδαφος ή στη βάση που βρίσκεται από κάτω με τη βοήθεια σύρτη ρυθμιζόμενου ύψους για στήριξη στο έδαφος που βρίσκεται τοποθετημένος στο ένα εκ των δύο σόκορων του εκάστοτε πάνελ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται δύο ανοίγματα-είσοδοι/έξοδοι στις όψεις της μονάδας. Στο εσωτερικό της μονάδας, στο τρίτο σταθερό πάνελ OSB στηρίζονται τα στοιχεία του εξοπλισμού που συνθέτουν την εμπειρία του zero waste panel, ενώ στο εξωτερικό της μονάδας στο μισό ανοιγόμενο πάνελ OSB, απέναντι από το κλειστό πάνελ OSB, στηρίζεται το στοιχείο που συνθέτει την εμπειρία του product map panel. Τέλος, το στοιχείο plant block τοποθετείται πάνω στο στοιχείο βάσης 6α.

Εξωτερικές διαστάσεις [ΜxΠxΥ]:
400 x 400 x 236,8 cm



Για το experience the city | standard προτείνεται ως τοποθεσία σημείο μετά την είσοδο του αρχαιολογικού χώρου που βρίσκονται ευρήματα της ακρόπολης της αρχαίας Σπάρτης, και νεότερων χρόνων, όπως της ρωμαϊκής και βυζαντινής εποχής. Πρόκειται για ένα φυσικό τοπίο με ελιές στο μεγαλύτερο μέρος του, σε έναν λόφο στο βορειοδυτικό τμήμα της πόλης. Είναι ένα αξιοθέατο που κανείς δεν μπορεί να παραλείψει κατά την επίσκεψή του στην πόλη και μπορεί εύκολα να μεταβεί στο σημείο με τα πόδια, αφού απέχει μόλις 17 λεπτά από στάση λεωφορείου και την κεντρική πλατεία της πόλης, και 9 λεπτά από το αξιοθέατο του αγάλματος του Λεωνίδα και το στάδιο της Σπάρτης. Το έδαφος είναι σχετικά ομαλό, με χώμα και χαλίκι, ενώ η πρόσβαση στο σημείο μέσα στον αρχαιολογικό χώρο γίνεται περπατώντας σε πλακόστρωτο φαρδύ μονοπάτι. Το σημείο είναι κατάλληλο για το συγκεκριμένο μέγεθος, γιατί δεν εμποδίζει τη διέλευση των επισκεπτών και τη θέα, ενώ μπορεί να αποτελέσει μια ενδιαφέρουσα στάση κατά την περιήγηση των επισκεπτών [Εικόνα 89].

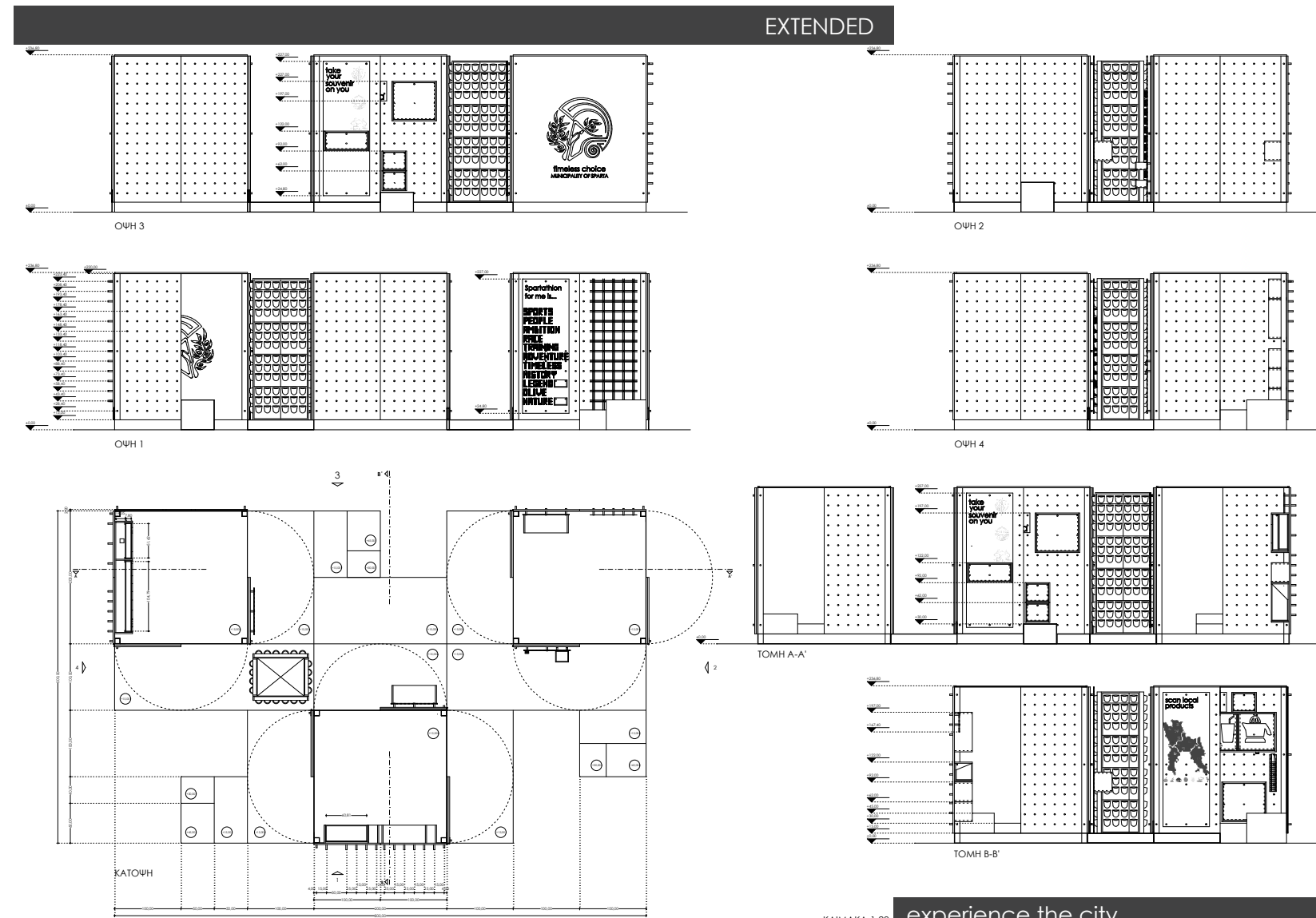
Εικόνα 89
Χάρτης. Θέση αρχαιολογικού χώρου αρχαίας ακρόπολης της Σπάρτης



experience the city | extended

Στα σχέδια απεικονίζεται το σύστημα σε μια εκδοχή της πιο σύνθετης μορφής του περιπτερου πληροφοριών. Στην περίπτωση αυτή ενσωματώνονται και οι επτά εμπειρίες που σχεδιάστηκαν. Το σύστημα στη γενική του μορφή απαρτίζεται από 3 μονάδες, οι δύο εκ των οποίων συντίθεται από τα ίδια στοιχεία [4 πάνελ OSB, 4 κολώνες, 1 στοιχείο οροφής & 1 στοιχείο βάσης 8a]. Η τρίτη μονάδα διαφέρει ως προς ένα στοιχείο των περιμετρικών πάνελ [3 πάνελ OSB, 1 πάνελ COR-TEN]. Το σύστημα συμπληρώνουν 11 επιπλέον στοιχεία βάσης [3 στοιχεία βάσης α, 6 στοιχεία βάσης 4α & 2 στοιχεία βάσης 6α], 3 στοιχεία καθίσματος double και 1 στοιχείο plant block. Η μονάδα που διαφοροποιείται εξαιτίας του στοιχείου «ΠΑΝΕΛ COR-TEN» φιλοξενεί τις εμπειρίες του zero waste panel και product map panel [με τον ίδιο τρόπο που ενσωματώνονται στα τοιχώματα-στοιχεία του standard]. Οι δύο επιπλέον μονάδες ενσωματώνουν αντίστοιχα τις εμπειρίες memorabilia panel, tattoo panel και memory wall panel, spartathlon panel. Το στοιχείο του plant block τοποθετείται πάνω στο στοιχείο της βάσης 6α μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης μονάδας.

Εξωτερικές διαστάσεις [ΜxΠxΥ]:
800 x 500 x 236,8 cm



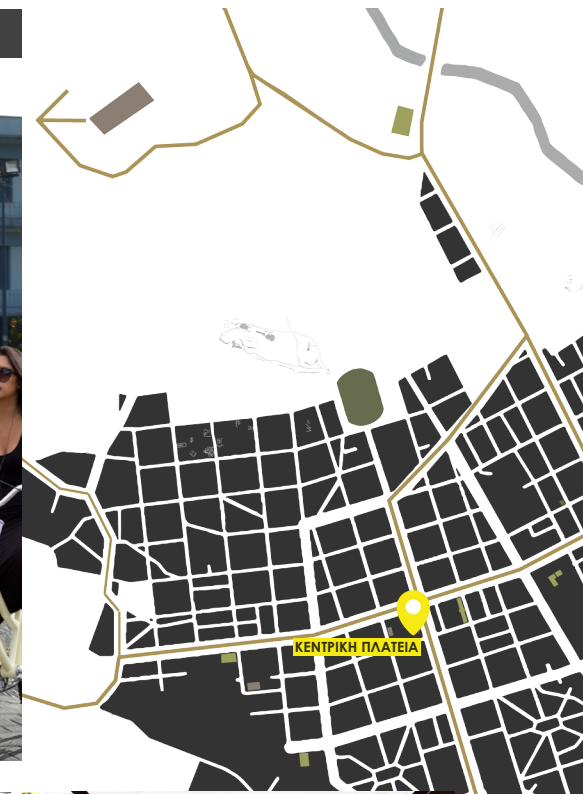
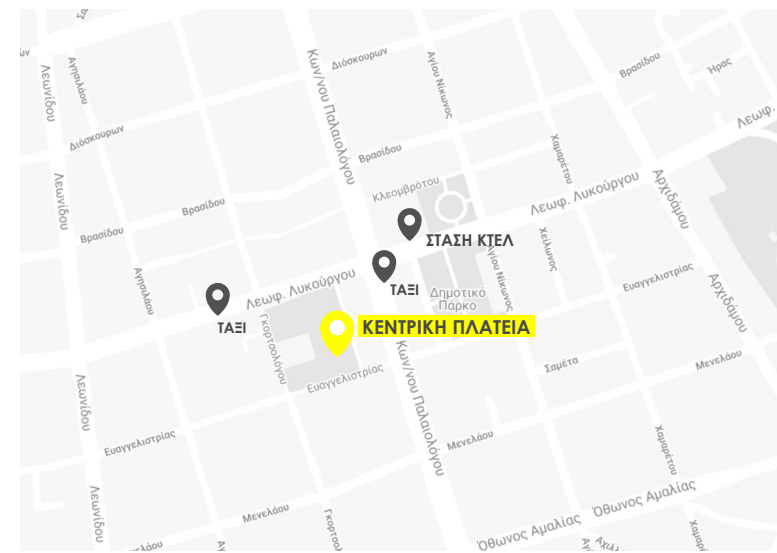
EXTENDED

KAIMAKA 1:20 experience the city

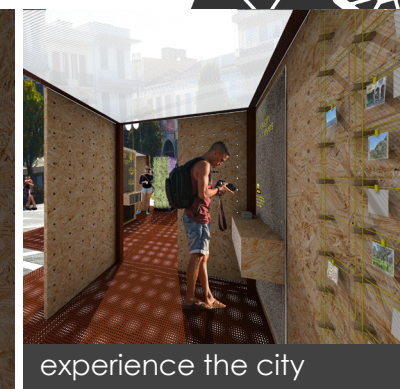
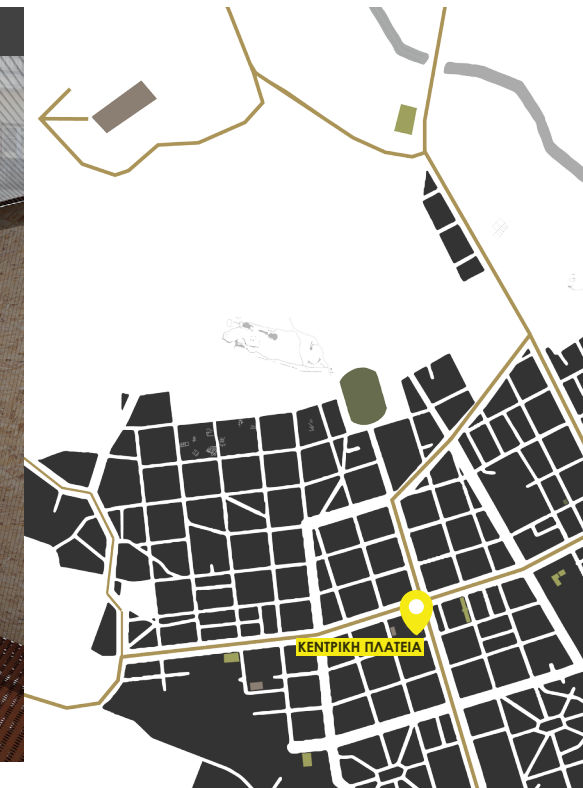
SPARTA

Για το experience the city|extended προτείνεται ως τοποθεσία η κεντρική πλατεία της πόλης της Σπάρτης. Είναι ένα από τα κεντρικότερα σημεία της πόλης με μεγάλη ένταση ροής επισκεπτών. Τόσο αξιοθέατα, όσο και εμπορικά καταστήματα και καταστήματα εστίασης βρίσκονται στην περιοχή, γεγονός που καθιστά το σημείο προορισμό για έναν επισκέπτη. Επίσης, είναι αρκετά ευρύχωρο, οπότε και κατάλληλο για το μέγεθος της κατασκευής, ενώ το έδαφος είναι πλακοστρωμένο και ομαλό. Η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη, αφού περιτριγυρίζεται από τις δύο κεντρικότερες λεωφόρους της πόλης και βρίσκεται κοντά σε στάση λεωφορείων και σε σημεία στάθμευσης ταξί [Εικόνα 90].

Εικόνα 90
Χάρτης_Θέση κεντρικής πλατείας



Σε ό,τι αφορά στο περιβάλλον εγκατάστασης της κατασκευής στην περίπτωση υποστήριξης εκδηλώσεων ή εκθέσεων [σελ. 139], θεωρούμε πως το καταλληλότερο σημείο τοποθέτησης είναι η κεντρική πλατεία, αφού φιλοξενεί πλήθος εκδηλώσεων και είναι αρκετά ευρύχωρο σημείο για τη συναρμολόγηση των μονάδων σε διαφορετικές διατάξεις, εξυπηρετώντας διαφορετικές χρήσεις [Εικόνα 88]. Ακόμη στην περίπτωση εκθέσεων ή εορτασμών τοπικών προϊόντων [σελ. 139], κατάλληλο περιβάλλον εγκατάστασης θα μπορούσε να αποτελέσει ο χώρος εορτασμού, όπως κάποιο χωριό, εφόσον το επιτρέπει η ομαλότητα του εδάφους και ο διαθέσιμος ελεύθερος χώρος.



experience the city

4.2.2. ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

Για τη μοντελοποίηση της εμπειρίας χρήστη, αρχικά, εφαρμόστηκαν εννοιολογικά μοντέλα, δηλαδή δομές που περιγράφουν διαγραμματικά τις βασικές, έννοιες, δραστηριότητες και δράσεις μεταξύ χρηστών και στοιχείων του σχεδιασμού. Προκειμένου να απεικονιστεί αναλυτικά η εμπειρία και η διάδραση χώρου-χρήστη, συνδυάζοντας τους χρήστες, το περιβάλλον και τα αντικείμενα, εφαρμόστηκε το εργαλείο του εικονογραφημένου σεναρίου. Για το σχεδιασμό των εμπειριών χρησιμοποιήθηκαν απλοί μηχανισμοί και ψηφιακές συσκευές ως διαμεσολαβητές της εμπειρίας, όπως αισθητήρες, μηχανισμός ηχείου-ακουστικού, ένα ψηφιακός φορητός εκτυπωτής μικρού μεγέθους και η ενσωματωμένη σε κινητά ή tablet τεχνολογία ανάγνωσης QR κωδικών.

zero waste panel

Η εμπειρία zero waste στοχεύει στην προώθηση της παραγωγής πορτοκαλιού για την οποία είναι φημισμένη η περιοχή, ευαισθητοποιώντας παράλληλα το χρήστη σχετικά με την χρήση της φλούδας του για να παράγει αντί για απορρίματα, προϊόντα χρήσιμα καθημερινής χρήσης. Βασικό στοιχείο που κάνει τη δραστηριότητα να ξεχωρίζει είναι η μορφή ενός συρταριού στην όψη του οποίου έχουν σχεδιαστεί 5 ανοίγματα-περιγράμματα των χρήσεων ή αντικειμένων που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το πορτοκάλι. Πίσω από κάθε άνοιγμα τοποθετείται διαφανές ακρυλικό πάνελ που επιτρέπει στον χρήστη να βλέπει στο εσωτερικό του ντουλαπιού. Στο εσωτερικό, τοποθετούνται αληθινά πορτοκάλια, δημιουργώντας έτσι τον υπαινιγμό πως το προϊόν/αντικείμενο που απεικονίζεται στο κάθε ένα από τα ανοίγματα της όψης είναι φτιαγμένο/αποτελείται από πορτοκάλια. Τα ανοίγματα/ περιγράμματα απεικονίζουν ένα στίφτη για χυμό πορτοκαλιού, ένα ποτήρι με καλαμάκι, ένα σωληνάριο κρέμας, ένα απορρυπαντικό κι ένα εντομοαπωθητικό.

Το συρτάρι με το άνοιγμα-στίφτης, έχει μικρό βάθος, αφού πίσω του αποθηκεύεται ένα δοχείο διανομής χυμού. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει ποτήρια φτιαγμένα με 3d εκτύπωση από βιοδιασπώμενο πλαστικό από φλούδες πορτοκαλιού για να δοκιμάσει το χυμό από τοπικά πορτοκάλια, πιέζοντας τον μοχλό που προεξέχει στο κάτω μέρος του συρταριού, όπως σε οποιοδήποτε μηχανήμα διανομής αναψυκτικών.

Παράλληλα, μπορεί να χρησιμοποιήσει το ακουστικό-κύπελλο για να μάθει πως μπορεί να αποφύγει την παραγωγή αποβλήτων από τα πορτοκάλια, χρησιμοποιώντας τη φλούδα τους για κάποιες από τις χρήσεις που απεικονίζουν τα ανοίγματα της όψης. Σε ένα σημείο ανάμεσα στα ανοίγματα της όψης σχηματίζεται ένας κύκλος με ένα εικονίδιο που υποδηλώνει την δυνατότητα ακοής [εικονίδιο που απεικονίζει ένα «αυτί»]. Αγγίζοντας με το κύπελλο-

ακουστικό τον κύκλο, ο χρήστης μπορεί να ακούσει, [πλησιάζοντας το αυτί του στο ακουστικό], για τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων που υποδηλώνουν τα σχήματα των ανοιγμάτων τα οφέλη του.

Κάτω και πάνω από το συρτάρι με τα πορτοκάλια, μπορούν να τοποθετηθούν περισσότερα ντουλάπια διαφορετικών μεγεθών, εξυπηρετώντας στην αποθήκευση του μηχανισμού του ακουστικού και της παραγωγής του ηχογραφημένου μηνύματος, περισσότερων ποτηριών, ενός επιπλέον δοχείου χυμού για αλλαγή, όταν τελειώνει και οποιουδήποτε άλλου βοηθητικού εξοπλισμού.

Συνοψίζοντας, ο χρήστης μπορεί να βιώσει μια πολυαισθητηριακή εμπειρία στην οποία ενεργοποιούνται οι περισσότερες, αν όχι όλες οι αισθήσεις του [όραση, όσφρηση, γεύση, ακοή], μαθαίνει και ενημερώνεται σχετικά με τη χρήση της φλούδας του πορτοκαλιού για την παραγωγή χρήσιμων φυσικών προϊόντων και ευαισθητοποιείται σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, τη μείωση των οικιακών αποβλήτων και γενικότερα την υιοθέτηση πράσινων συνθηκών στην καθημερινότητά του. Τέλος, μέσω της εφαρμογής προωθείται η φιλική στάση του δήμου απέναντι στο περιβάλλον, προκαλώντας θετικές εντυπώσεις, ενώ η προσφορά του χυμού προβάλλει μια φιλόξενη στάση απέναντι στον επισκέπτη.

Τεχνολογίες και μηχανισμοί:

Δοχείο διανομής χυμού

3d εκτυπωμένα ποτήρια από βιοδιασπώμενο πλαστικό (από φλούδες πορτοκαλιού) (OliveMagazine, 2019)

Ακουστικό-κύπελλο και συσκευή παραγωγής ήχου

Αισθητήρες αφής

zero waste panel

The storyboard consists of eight panels illustrating the user's journey through the 'zero waste panel' experience. Each panel includes a visual scene and a descriptive caption in Greek.

- Panel 1:** A user approaches the panel. Caption: Ο χρήστης πλησιάζει στην εγκατάσταση.
- Panel 2:** The user reads the 'reuse your oranges' sign. Caption: Παρατηρεί γνωστά εικονίδια στην κατασκευή και διαβάζει την επιγραφή.
- Panel 3:** The user identifies the orange products. Caption: Αναγνωρίζει τα πορτοκάλια Λακωνίας, χαρακτηριστικό προϊόν της περιοχής.
- Panel 4:** The user uses a 3D-printed cup. Caption: Χρησιμοποιεί ένα βιοδιασπώμενο ποτήρι, φτιαγμένο από φλούδες πορτοκαλιού με 3d εκτύπωση για να πιέσει το έμβολο και να δοκιμάσει τον χυμό πορτοκαλιού.
- Panel 5:** The user interacts with the acoustic cup. Caption: Μοιάζει με ακουστικό!
- Panel 6:** The user interacts with the acoustic cup. Caption: Παρατηρεί το μεγάλο κύπελλο [ακουστικό] και μέσω του χρώματος [κίτρινο] κάνει τη σύνδεση με το εικονίδιο ακοής στην κατασκευή.
- Panel 7:** The user interacts with the acoustic cup. Caption: Πλησιάζοντας το κύπελλο ενεργοποιεί τους αισθητήρες κίνησης, οπότε και την συσκευή παραγωγής ήχου με συσκευή εξόδου το ακουστικό.
- Panel 8:** The user interacts with the acoustic cup. Caption: Για την αποφυγή αποβλήτων από τα πορτοκάλια, η φλούδα τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί ξανά στην παραγωγή προϊόντων, όπως στη δημιουργία συσκευασιών, καλυπτικών, απορρυπαντικών και εντομοαπωθητικών.....
- Panel 9:** The user interacts with the acoustic cup. Caption: Τέλος απολαμβάνει τον χυμό συνεχίζοντας τη βόλτα του ή χαλαρώνοντας σε κάποιο από τα καθίσματα της εγκατάστασης.

experience the city

product map panel

Η εμπειρία product map σχεδιάστηκε με στόχο την επικοινωνία προϊόντων που παράγονται στην ευρύτερη περιοχή του νομού και την προώθηση ντόπιων παραγωγών και αγροκτημάτων. Με ψηφιακή εκτύπωση εκτυπώνεται αυτοκόλλητο που εφαρμόζεται στο πολυκαρβονικό πάνελ που έχει σχεδιαστεί ως στοιχείο του συστήματος και στερεώνεται στο διάτρητο πάνελ. Το αυτοκόλλητο απεικονίζει το χάρτη του Ν. Λακωνίας. Σε διάφορα σημεία στο χάρτη είναι τοποθετημένοι QR κωδικοί σε διαφορετικά χρώματα. Τα χρώματα των κωδικών αντιστοιχούν σε χρώματα εικονιδίων τοπικών προϊόντων που βρίσκονται κάτω από τον χάρτη. Συγκεκριμένα, αναφέρονται στην παραγωγή πορτοκαλιού, μελιού, ελιάς και ελαιόλαδου, κάστανου, καρυδιών, κρασιού και στην εκτροφή πέστροφας και σολωμού. Πιο αναλυτικά, ο χρήστης μπορεί να σκανάρει με το κινητό ή tablet του τον κωδικό που θέλει, σύμφωνα με το προϊόν-χρώμα που τον ενδιαφέρει και να μεταβεί ψηφιακά στην ιστοσελίδα παραγωγού ή αγροκτήματος όπου παράγεται το προϊόν αυτό. Εκεί μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με την παραγωγή ή τον τρόπο και το μέρος που μπορεί να προμηθευτεί το προϊόν, ενώ κάποια σημεία παραγωγής είναι και επισκέψιμα για το κοινό.

Τεχνολογία QR code [ενσωματωμένο QR code scanner στην κάμερα συσκευών ANDROID και IOS]

STORYBOARD | product map panel

product map panel



Ο χρήστης παρατηρεί το χάρτη της περιοχής.



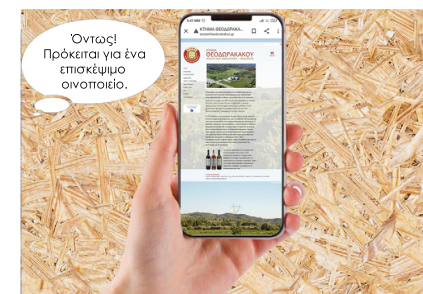
Αντιλαμβάνεται στο περιεχόμενο του χάρτη τις συνάψεις: κωδικός+χρώμα = εικονίδιο-τοπικό προϊόν και τη δυνατότητα να λάβει επιπλέον πληροφορίες μέσω των κωδικών.



Χρησιμοποιώντας την κάμερα κάποιος φορητής συσκευής [κινητού/tablet] σκανάρει έναν από τους κωδικούς.



Κάθε κωδικός QR αντιστοιχεί σε εικονίδιο του ίδιου χρώματος. Τα εικονίδια σχετίζονται με τοπικά προϊόντα: πορτοκαλιού, μελιού, ελιάς, ελαιόλαδου, κάστανου, καρυδιών, κρασιού καθώς και στην εκτροφή πέστροφας και σολωμού.



Στην οθόνη της συσκευής του εμφανίζεται η ιστοσελίδα τοπικού παραγωγού, επιχείρησης, συνεταιρισμού ή περιοχής του νομού που παράγει το αντίστοιχο προϊόν.



Οι πληροφορίες που του παρέχονται του δίνουν τη δυνατότητα να έρθει εύκολα σε επαφή με τους ντόπιους παραγωγούς, να επισκεφθεί αγροκτήματα και να δοκιμάσει τα τοπικά προϊόντα.

experience the city

memory wall panel

Ο σχεδιασμός της εμπειρίας στοχεύει στη δημιουργία ενός «τοίχου αναμνήσεων» που μεταβάλλεται συνεχώς με την πρόσθεση φωτογραφιών της πόλης και της ευρύτερης περιοχής από το προσωπικό αρχείο των χρηστών. Ο χρήστης μπορεί να συνδέσει το κινητό ή tablet του [Wi-fi, NFC, Micro-USB] με ένα φορητό μικρού μεγέθους εκτυπωτή που παράγει τις φωτογραφίες που του αποστέλλονται σε μέγεθος κάρτας. Δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να στείλει απλά τις αγαπημένες του φωτογραφίες-μέρη/αναμνήσεις από το ταξίδι του στην περιοχή, από το αρχείο της κάμεράς του, ή να τις επεξεργαστεί πρώτα σε δωρεάν εφαρμογή της ίδιας εταιρείας που μπορεί να κατεβάσει, προσθέτοντας φίλτρα, αυτοκόλλητα, πρότυπα καρτών ή να δημιουργήσει κολλάζ. Μετά την εκτύπωση, μπορεί να επιλέξει να κρεμάσει τη φωτογραφία στον τοίχο αναμνήσεων, συμμετέχοντας έτσι στη δημιουργία μιας «έκθεσης» φωτογραφιών της πόλης και της περιοχής «μέσα από τα μάτια των επισκεπτών» ή να την πάρει μαζί του ως αναμνηστικό ή καρτ ποστάλ από το ταξίδι του. Τέλος, οι τοποθεσίες ή οι δραστηριότητες που αποτυπώνονται στις φωτογραφίες που αναρτώνται μπορούν να αποτελέσουν δείγμα των προτιμήσεων των επισκεπτών στο ταξίδι τους.

Τεχνολογίες και μηχανισμοί:

Φορητός φωτογραφικός εκτυπωτής Kodak Mobile Dock

Kodak Printer Dock Mobile App

SMART LOCK Xiaomi MiJia YEELock

memory wall panel

Μμμ, π βλέπω...
Φωτογραφίες;
Καρτ ποστάλ.

Ας κατεβάσω
αυτή την
εφαρμογή!

Θε επιλέξω δύο
φωτογραφίες από το ταξίδι μου. Θα
κρεμάσω τη μία στο memory wall και
την άλλη θα την έχω για αναμνηστικό!

Ο χρήστης εισέρχεται στην εγκατάσταση.

Αντιλαμβάνεται πως
μπορεί να επιλέξει φωτογραφίες και αν
θέλει να τις επεξεργαστεί κατεβάζοντας
την εφαρμογή που συνδέεται με
τον εκτυπωτή πριν τις εκτυπώσει.

Κατεβάζει την εφαρμογή και προχωρά
στην επιλογή και επεξεργασία των
φωτογραφιών που θέλει να εμφανίσει
από το ταξίδι του στην περιοχή.

Μέσω της εφαρμογής του δίνονται οδηγίες
για την εκτύπωση. Συνδέει το κινητό ή tablet
του, ασύρματα, με usb, ή τοποθετώντας το
στο πάνω μέρος του εκτυπωτή, πατάει το
κουμπί και η φωτογραφία του εκτυπώνεται.

Επιλέγει να κρεμάσει τη μία φωτογραφία
συμπληρώνοντας το πλέγμα του
memory wall με μια φωτογραφία που
αποτυπώνει μια δική του στιγμή από το
ταξίδι του στην περιοχή.

Ωραία ιδέα!
Κι έτσι έχω ήδη μια
φωτογραφία σαν
καρτ-ποστάλ από
το ταξίδι.

Ο χρήστης αφού παρατηρήσει
την "έκθεση" των φωτογραφιών
που έχουν ήδη αναρτηθεί από
άλλους επισκέπτες,
φεύγει ικανοποιημένος.

experience the city

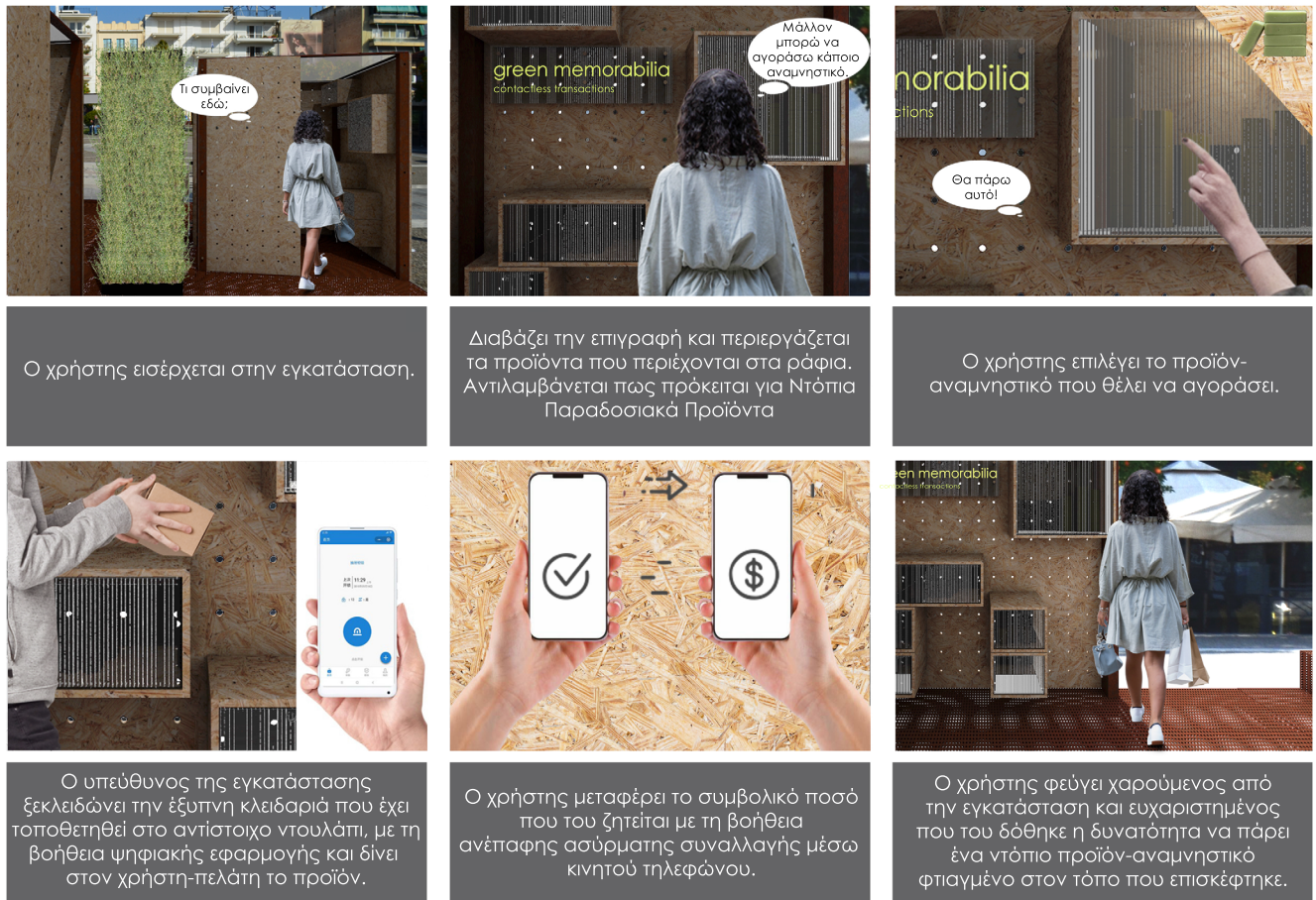
SPARTA

memorabilia panel

Η εφαρμογή στοχεύει στην προώθηση τοπικών προϊόντων, μικρών τεχνιτών, καλλιτεχνών και επιχειρήσεων. Ο χρήστης παρατηρεί το περιεχόμενο των ντουλαπιών που συνθέτουν το πάνελ της δραστηριότητας και μπορεί αν θέλει να αγοράσει κάτι που τον ενδιαφέρει, πληρώνοντας με ανέπαφη συναλλαγή. Η σύνθεση διαφορετικού τύπου και αριθμού στοιχείων-ντουλαπιών του συστήματος μπορεί να μεταβάλλει την όψη της εφαρμογής. Τα ντουλάπια κλειδώνουν με έξυπνη κλειδαριά, τον κωδικό της οποίας έχει ο υπεύθυνος που βρίσκεται στην εγκατάσταση, ή στην περίπτωση εμπορικής χρήσης ο εκάστοτε πωλητής. Με την αγορά κάποιου αντικειμένου λοιπόν, ο χρήστης μπορεί να αποκτήσει ένα αναμνηστικό-προϊόν χαρακτηριστικό της ταυτότητας της μάρκας της Σπάρτης [π.χ. φυσικό πράσινο σαπούνι από υποπροϊόντα λαδιού], ενισχύοντας παράλληλα ντόπιους παραγωγούς, τεχνίτες ή καλλιτέχνες.

Τεχνολογίες και μηχανισμοί:
SMART LOCK Xiaomi Miija YEELOCK

memorabilia panel



Τι συμβαίνει εδώ;

Μάλλον μπορώ να αγοράσω κάποιο αναμνηστικό.

Θα πάρω αυτό!

Ο χρήστης εισέρχεται στην εγκατάσταση.

Διαβάζει την επιγραφή και περιεργάζεται τα προϊόντα που περιέχονται στα ράφια. Αντιλαμβάνεται πως πρόκειται για Ντόπια Παραδοσιακά Προϊόντα

Ο χρήστης επιλέγει το προϊόν-αναμνηστικό που θέλει να αγοράσει.

Ο υπεύθυνος της εγκατάστασης ξεκλειδώνει την έξυπνη κλειδαριά που έχει τοποθετηθεί στο αντίστοιχο ντουλάπι, με τη βοήθεια ψηφιακής εφαρμογής και δίνει στον χρήστη-πελάτη το προϊόν.

Ο χρήστης μεταφέρει το συμβολικό ποσό που του ζητείται με τη βοήθεια ανέπαφης ασύρματης συναλλαγής μέσω κινητού τηλεφώνου.

Ο χρήστης φεύγει χαρούμενος από την εγκατάσταση και ευχαριστημένος που του δόθηκε η δυνατότητα να πάρει ένα ντόπιο προϊόν-αναμνηστικό φτιαγμένο στον τόπο που επισκέφτηκε.

experience the city

SPARTA

tattoo panel

Η δραστηριότητα φέρνει τον χρήστη σε επαφή με λογότυπα διαφορετικών πτυχών της οπτικής ταυτότητας της μάρκας της Σπάρτης, που σχεδιάστηκαν επίσημα στο πλαίσιο της στρατηγικής umbrella branding που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια επαναπροσδιορισμού της ταυτότητάς της. Ο επισκέπτης-χρήστης μπορεί να εφαρμόσει στο δέρμα ή στα ρούχα του [ύφασμα], σφραγίδες στις οποίες απεικονίζονται τα παραπάνω λογότυπα, χρησιμοποιώντας φιλικό προς το δέρμα μελάνι. Δημιουργεί με αυτόν τον τρόπο ένα προσωπικό, προσωρινό αναμνηστικό από το ταξίδι του. Η εφαρμογή των σφραγίδων μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στα πλαίσια εκδηλώσεων, ομιλιών ή παραστάσεων σαν σφραγίδα-εισιτήριο συμμετοχής.

Χειροποίητες σφραγίδες

Μελάνι σε ταμπόν κατάλληλο για χαρτί, ύφασμα και φιλικό προς το δέρμα

tattoo panel



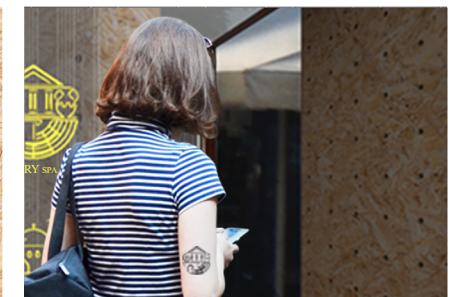
Ο χρήστης παρατηρεί τα σύμβολα-λογότυπα.



Αντιλαμβάνεται πως αναφέρονται στην κουλτούρα & στην ιστορία της πόλης καθώς και στην καστροπολιτεία του Μυστρά.



Παρατηρεί τις σφραγίδες και τα ταμπόν-χρώματα [κατάλληλα για το δέρμα, χαρτί, αλλά και ύφασμα].



experience the city

spartathlon panel

Η εμπειρία στοχεύει στην προώθηση της αθλητικής διοργάνωσης-θεσμού για την Σπάρτη, Σπάρταθλον. Ο χρήστης βλέπει ένα διάτρητο διαφανές πολυκαρβονικό πάνελ, με τη λέξη "SPARTATHLON" σχηματισμένη κάθετα από μικρές ξύλινες ράβδους. Ξεκινώντας από κάθε γράμμα της λέξης, σχηματίζεται κάθε φορά οριζόντια μια λέξη, που περιγράφει ως συναισθημα ή διαδικασία τον υπερμαραθώνιο αγώνα που διεξάγεται, υπό τη μορφή κενών διατομών. Σύμφωνα με τη σήμανση-οδηγία που θα διαβάσει ο χρήστης στο πάνω μέρος του πάνελ, προτείνεται να σκεφτεί τί σημαίνει για τον ίδιο ο συγκεκριμένος αγώνας και να συμπληρώσει με μικρές ξύλινες ράβδους ένα ή περισσότερα κενά σε μία ή περισσότερες λέξεις που περιγράφουν αυτό που νιώθει ή σκέφτεται. Ακόμη κι αν κάποιος δεν γνωρίζει το είδος ή την ιστορία της συγκεκριμένης διοργάνωσης, οι λέξεις που έχουν επιλεγθεί προσφέρουν μια συνοπτική περιγραφή και πυροδοτούν την περιέργεια και το ενδιαφέρον του για να συζητήσει και να ενημερωθεί. Η συμπλήρωση των διατομών οδηγεί σε ένα ιδιαίτερο οπτικό αποτέλεσμα που μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με τη θέση και τον αριθμό των κενών που συμπληρώνονται.

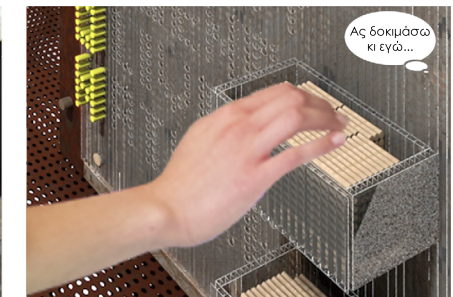
spartathlon panel



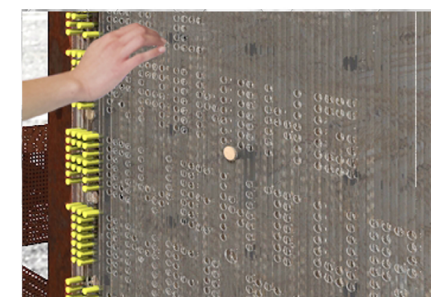
Ο χρήστης παρατηρεί την ειδική κατασκευή.



Διαβάζει την επιγραφή και αντιλαμβάνεται πως έχει τη δυνατότητα να δηλώσει κι εκείνος με μια λέξη αυτό που νιώθει ή σκέφτεται.



Χρησιμοποιεί τις ράβδους που είναι τοποθετημένες σε θήκες.



Σχηματίζει την επιθυμητή λέξη με αφετηρία το ίχνος της όπως διακρίνεται στην κατασκευή.



Με τη συμπλήρωση περισσότερων λέξεων αντιλαμβάνεται την πολυδιάστατη φύση της συγκεκριμένης αθλητικής διοργάνωσης.



Ο χρήστης ενδιαφέρεται να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για τη διοργάνωση.

experience the city

plant block

Μέσω της εμπειρίας επιδιώκεται να αναδειχθεί μέρος της χλωρίδας της υπαίθρου της περιοχής και κυρίως τα βότανα και τα αρωματικά φυτά, αφού υπάρχει μεγάλη ποικιλία στον νομό, επομένως και στον δήμο. Ακόμη η ενσωμάτωση του στοιχείου των φυτών και η θέση του στο σύστημα, βασίζεται και στην ιδέα του σχεδιασμού, που αφορά στο πολεοδομικό σύστημα της πόλης, αφού παρατηρείται πως στο κέντρο των οικοδομικών τετραγώνων [κυρίως όσων έχουν διατηρηθεί με την πάροδο των χρόνων στη μορφή που δημιουργήθηκαν με την ίδρυση της πόλης] σχηματίζονται κήποι. Η κατασκευή αποτελείται από ένα ορθογώνιο παραλληλεπίπεδο από COR-TEN, επενδυμένο με ένα αρθρωτό σύστημα κάθετης φύτευσης. Ανάλογα με την εποχή, στην κατασκευή μπορούν να φυτεύονται διαφορετικά είδη βοτάνων ή αρωματικών φυτών που ευδοκιμούν στην περιοχή την συγκεκριμένη περίοδο. Ο χρήστης κατά την περιήγησή του στην εγκατάσταση, μπορεί να αγγίξει τα φυτά και να τα μυρίσει. Το οπτικό αποτέλεσμα μπορεί να είναι εντυπωσιακό. Σε συνδυασμό με τη μυρωδιά των φυτών δημιουργείται μια οικεία φιλόξενη ατμόσφαιρα και ο χρήστης νιώθει ακόμα πιο κοντά στη φύση.

plant block



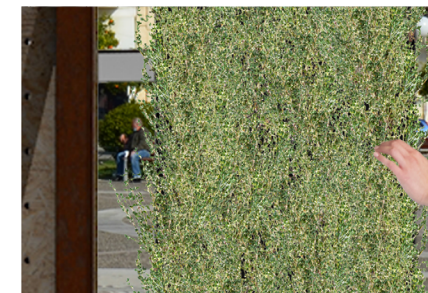
Ο χρήστης εισέρχεται στην εγκατάσταση.



Πλησιάζοντας, παρατηρεί καλύτερα τα είδη των φυτών [εποχικά βότανα και αρωματικά φυτά που ευδοκιμούν στην περιοχή].



Ο χρήστης αγγίζει τα φυτά και μυρίζει το έντονο άρωμά τους.



Οι τέσσερις φυτεμένες όψεις μορφαίνουν την εγκατάσταση και δημιουργούν μια φιλόξενη και ευχάριστη ατμόσφαιρα με την όψη αλλά και τη μυρωδιά τους.



Ο χρήστης θαυμάζει τα φυτά και συνεχίζει τη βόλτα του στην εγκατάσταση.

experience the city

4.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, σημαντική επιδίωξη στη φάση του σχεδιασμού είναι η πρόταση που γίνεται να καλύπτει αρχές και κριτήρια που διατυπώθηκαν μέσα από την έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, οι αποφάσεις κατά τη σχεδιαστική διαδικασία, με στόχο τη δημιουργία της πρότασης, πάρθηκαν με γνώμονα τις βασικές αρχές σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών, που διατυπώθηκαν μέσα από την επεξεργασία του θεωρητικού υποβάθρου της εργασίας, αλλά και αναλογιζόμενοι τα κριτήρια σχεδίασης και τις απαιτήσεις χρηστών που τέθηκαν στην αρχή του σχεδιασμού.

Σε σχέση με τις βασικές αρχές σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών:

Μέσω του σχεδιασμού επιδιώκουμε η λειτουργία του περιπτερου πληροφοριών να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική, μεριμνώντας τόσο για τα οφέλη που προσφέρει στην πόλη, την κοινότητα και τη μάρκα της, όσο και στους επισκέπτες-χρήστες, μέσω της λειτουργίας και της εμπειρίας που θα βιώσουν. Ως προς την προώθηση της μάρκας πόλης, επιχειρήσαμε να προωθήσουμε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας της που μέχρι τώρα είναι λιγότερο προβεβλημένα, ενσωματώνοντας τα τόσο σε στοιχεία της μορφής, όσο και στο περιεχόμενο των εμπειριών, απευθυνόμενοι σε ένα δυναμικό κοινό με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Συγκεκριμένα, επιλέξαμε να προβάλλουμε περισσότερο τη φύση και τα τοπικά προϊόντα της περιοχής, αλλά και μια από τις σημαντικότερες εκδηλώσεις, αυτή του Σπάρταθλον. Ακόμη, φροντίσαμε η οπτική ταυτότητα της μάρκας της Σπάρτης να υποδηλώνεται μέσα από την επιλογή των υλικών, αλλά και με την ενσωμάτωση του

δηλωτικού της σήματος στη μορφή, έτσι ώστε να γίνεται ξεκάθαρο τι αντιπροσωπεύει.

Σε ό,τι αφορά στα οφέλη που μπορεί να προσφέρει η πρότασή μας στην τοπική κοινότητα, η προώθηση τοπικών προϊόντων και παραγωγών που έχει αποτελέσει βασική επιδίωξη στο σχεδιασμό, θα λέγαμε ότι μπορεί να προσφέρει νέες ευκαιρίες εργασίας, προωθώντας ντόπιους παραγωγούς και τεχνίτες, ή προσφέροντας θέσεις εργασίας [memorabilia panel], να οδηγήσει σε συνεργασίες, να προσφέρει έσοδα για τοπικές επιχειρήσεις και το δήμο και να προσελκύσει την τοπική κοινότητα. Ακόμη, η αρθρωτότητα και κατ'επέκταση η φορητότητα και η προσαρμοστικότητα της κατασκευής επιτρέπει την αξιοποίησή της για την υποστήριξη και ανάδειξη εκδηλώσεων που αποτελούν θεσμούς για την πόλη.

Ως προς την ενίσχυση της εικόνας της μάρκας της Σπάρτης, είναι μια μορφή με σύγχρονα υλικά που όμως χαρακτηρίζεται από λιτότητα και μπορεί να εναρμονιστεί με το δομημένο, αλλά και φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Παράλληλα με την τοποθέτησή της σε διαφορετικά σημεία της πόλης, επανακαθορίζει τον δημόσιο χώρο και δημιουργεί τις συνθήκες για αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, και της τοπικής κοινότητας με τους επισκέπτες. Επίσης, θα λέγαμε πως οι εμπειρίες που προσφέρονται σε συνδυασμό με την εφημερότητα της κατασκευής, είναι δύο στοιχεία που θα μπορούσαν να την καταστήσουν προορισμό για τους επισκέπτες. Τέλος, η επιλογή υλικών φιλικών προς το περιβάλλον και η προώθηση της φιλοσοφίας της υιοθέτησης πράσινων συνηθειών και της επιλογής εγχώριων τοπικών προϊόντων, θεωρούμε πως προβάλλει μια

θετική εικόνα για την πόλη και τις αξίες της μάρκας της.

Σχετικά με τη μορφή και το περιβάλλον εγκατάστασης, η πρότασή μας ανήκει στην κατηγορία αρθρωτών, φορητών, εφήμερων αρχιτεκτονικών κατασκευών μικρής κλίμακας, δηλαδή συγκεντρώνει πολλά στοιχεία από αυτά που αναφέρονται στις αρχές που διατυπώθηκαν ως κατευθυντήριες γραμμές για τη μορφή και το περιβάλλον εγκατάστασης ενός περιπτερου πληροφοριών. Κατά συνέπεια, επιτυγχάνεται η προσαρμοστικότητα, η ευελιξία, η ευκολία στη μεταφορά και η παροχή πληροφοριών σε σημεία που είχε ήδη προγραμματίσει να επισκεφθεί ο επισκέπτης.

Σε ό,τι αφορά στους επισκέπτες, η πρόταση θεωρούμε πως καλύπτει τις αρχές που διατυπώθηκαν, αφού εξασφαλίζεται η ελεύθερη πρόσβαση σε όλους και η φορητότητα ικανοποιεί την ανάγκη τους για πληροφόρηση στο σημείο που βρίσκονται. Ακόμη, ο χώρος θεωρείται φιλόξενος, προσφέρει χώρο ανάπαυσης και ο σχεδιασμός απευθύνεται σε ενδιαφέροντα, ανάγκες και χαρακτηριστικά του κοινού χρηστών που εστιάσαμε, προωθώντας παράλληλα στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας και ενσωματώνοντας απλές τεχνολογίες, αντιπροσωπευτικές της μάρκας της πόλης και εύκολες στη χρήση.

Οι εμπειρίες που σχεδιάζονται επιδιώκουν την διάδραση χώρου-χρήστη μέσα από την ενεργοποίηση των αισθήσεων και των συναισθημάτων του. Θεωρούμε πως ο χρήστης είναι δυνατόν να εμπλακεί συναισθηματικά με τη μάρκα της πόλης συμμετέχοντας ενεργά στις εμπειρίες. Τέλος, ο σχεδιασμός των εμπειριών στοχεύει στο δυναμικό κοινό χρηστών, των ηλικιών 25-34, δηλαδή ηλικιών μέσα στο εύρος των 15-35 που προτείνεται σύμφωνα με τις αρχές που διατυπώθηκαν.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι περισσότερες από τις αρχές

σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών που διατυπώθηκαν ικανοποιούνται από τα σχεδιαστικά αποτελέσματα της πρότασης. Παρ' όλα αυτά ο σχεδιασμός δεν εγγυάται τη συνεργασία του δήμου με κυβερνητικούς φορείς και δεν συλλέγονται δεδομένα που αφορούν στους ταξιδιώτες/επισκέπτες. Ακόμη, η κατασκευή ενσωματώνει τη μεταβλητότητα σε ό,τι αφορά στη μορφή, το εμβαδόν, τη διάταξη και τις χρήσεις που μπορεί να φιλοξενήσει, όμως δεν υπάρχει μέριμνα για καλύτερη ενεργειακή διαχείριση μέσω της μεταβλητότητας. Επιπλέον, αν και προσφέρονται πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα της Σπάρτης και κάποια χαρακτηριστικά της, το εύρος πληροφοριών δεν καλύπτει το περιεχόμενο των πληροφοριών που θα μπορούσε να λάβει κανείς από ένα συνηθισμένο περίπτερο πληροφοριών, αφού η πρόταση εστιάζει στην προώθηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της ταυτότητας της πόλης και στην ανάδειξη τους μέσω της σύνθεσης βιωματικών εμπειριών. Τέλος, η τεχνολογία που χρησιμοποιείται αν και ο σχεδιασμός απευθύνεται σε μέρος του κοινού των ηλικιών 15-35, δεν περιλαμβάνει πολύ εξελιγμένα ψηφιακά μέσα, λόγω της ανάγκης χρήσης απλών μηχανισμών για την εξασφάλιση της αρθρωτότητας και της εύκολης και ασφαλούς συναρμολόγησης/ αποσυναρμολόγησης. Ταυτόχρονα, θεωρήσαμε πως απλές τεχνολογίες και μηχανισμοί συνάδουν καλύτερα με τη μάρκα της πόλης και τις ανάγκες της.

Σε σχέση με τις απαιτήσεις χρηστών:

Ο σχεδιασμός ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις χρηστών σε σχέση με έγκυρη πληροφόρηση, από την τοπική κοινωνία, καθώς οι πληροφορίες που δίνονται προέρχονται από έρευνα σε επίσημες ιστοσελίδες της πόλης και τοπικών παραγωγών, ενώ η σήμανση και τα λεκτικά μηνύματα είναι διατυπωμένα σε αγγλική γλώσσα, έτσι ώστε να είναι κατανοητά από όλους. Η δυνατότητα μεταφοράς της κατασκευής σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης, και η επιλογή τοποθέτησής της σε κεντρικές τοποθεσίες ή

σημεία ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες εξασφαλίζει την εύκολη πρόσβαση. Ακόμη, η συμβολική χρήση των φυτών της περιοχής, το διαφανές στοιχείο της οροφής της μονάδας, που επιτρέπει την είσοδο φυσικού φωτός στην εγκατάσταση, η προσφορά ροφήματος χυμού από φυσικά πορτοκάλια και ο σχεδιασμός καθισμάτων για την ανάπαυση και χαλάρωση των χρηστών ικανοποιούν την ανάγκη του χρήστη να βρεθεί σε ένα οικείο, φιλόξενο περιβάλλον και να βιώσει μια ευχάριστη, χαλαρή ατμόσφαιρα. Τέλος, οι εμπειρίες που σχεδιάζονται, με τη χρήση απλής τεχνολογίας, προκαλούν τον χρήστη να συμμετέχει ενεργά, έτσι ώστε να έρθει σε επαφή με χαρακτηριστικά της ταυτότητας της μάρκας της Σπάρτης, και ιδιαίτερα με τοπικά φυσικά προϊόντα.

Από τις απαιτήσεις χρηστών που τέθηκαν, ο σχεδιασμός ανταποκρίθηκε εν μέρει στην ανάγκη τους για προτάσεις για εναλλακτικές δραστηριότητες στη φύση, αφού αυτού του είδους οι πληροφορίες που δίνονται αφορούν δραστηριότητες με επίκεντρο τα τοπικά προϊόντα και την παραγωγή τους. Ακόμη, αν και οι πληροφορίες που προσφέρονται προέρχονται από έγκυρες τοπικές πηγές, με εξαίρεση την εμπειρία του memorabilia panel, που προϋποθέτει την παρουσία ενός υπεύθυνου για τη διαχείριση των συναλλαγών, δεν απαιτείται φυσική παρουσία προσώπικου του δήμου, έτσι ώστε να παρέχει επιπλέον πληροφορίες. Επίσης, ο σχεδιασμός δεν καλύπτει την ανάγκη για τεχνολογικά προηγμένες εμπειρίες, αφού η διάδραση επιτυγχάνεται είτε με τη χρήση απλής τεχνολογίας είτε χωρίς τη χρήση της. Τέλος, αν και μπορούμε να θεωρήσουμε το zero waste panel ως επιμορφωτική δραστηριότητα, θα λέγαμε πως ο χρήστης ενώ χρησιμοποιεί την ακοή του, η συμμετοχή του δεν είναι τόσο ενεργητική.

Σε σχέση με τα κριτήρια σχεδίασης:

Αρχικά, τα υλικά που επιλέγονται, οι ματιέρες, η λιτότητα της κατασκευής και η ενσωμάτωση στοιχείων της οπτικής ταυτότητας και του δηλωτικού σήματος

της μάρκας στην κατασκευή, συμβάλλουν στην εκ πρώτης όψεως επικοινωνία χαρακτηριστικών της ταυτότητας της μάρκας. Παράλληλα, το περιεχόμενο των εφαρμογών προώθησης τοπικών παραγωγών[product map panel], η χρήση στοιχείων όπως τα πορτοκάλια [zero waste panel], η προώθηση τοπικών φυσικών προϊόντων [product map panel, memorabilia panel], η επιδίωξη περιγραφής της αθλητικής εκδήλωσης Σπάρταθλον, που αποτελεί θεσμό για την πόλη, με τον σχεδιασμό της διαδραστικής δραστηριότητας spartathlon panel και η ενσωμάτωση των θεματικών λογότυπων σε εμπειρίες [tattoo panel] θεωρούμε πως καταφέρνουν να πληροφορήσουν, να επικοινωνήσουν και να προωθήσουν επιτυχώς σημαντικά χαρακτηριστικά της μάρκας της Σπάρτης, ενσωματώνοντας συμμετοχικές δραστηριότητες και τεχνολογικά μέσα. Αν και δεν γίνεται χρήση του επικοινωνιακού υλικού που έχει σχεδιαστεί επίσημα από την ομάδα σχεδιασμού που ανέλαβε τον επανακαθορισμό της οπτικής ταυτότητας της πόλης, χρησιμοποιείται το δηλωτικό σήμα, και τα προϊοντικά λογότυπα που σχεδιάστηκαν για πτυχές της μάρκας, ενώ τα υλικά που επιλέχθηκαν παραπέμπουν στα υλικά του επικοινωνιακού υλικού.

Αν και η γεωμετρία της κατασκευής είναι αρκετά απλή, στοιχεία όπως τα υλικά, το δηλωτικό σήμα, διάτρητο σε στοιχείο του κελύφους, η παρουσία των φυτών, αλλά και η μορφή των ίδιων των εφαρμογών όταν η εγκατάσταση είναι σε λειτουργία πληρούν το κριτήριο της πρόκλησης ενδιαφέροντος και της περιέργειας του χρήστη. Ακόμη, ο σχεδιασμός της κατασκευής ως σύστημα αρθρωτών στοιχείων, εξασφαλίζει τη μεταβλητότητα στη μορφή, την εύκολη μεταφορά και την προσαρμοστικότητα σε διαφορετικές χρήσεις και περιβάλλοντα εγκατάστασης. Επιπλέον οι διατάξεις και η σύνθεση των στοιχείων του συστήματος, γίνονται με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η συμμετρία, αλλά και η ενότητα μεταξύ τους, δεδομένου ότι πρόκειται για αρχές σχεδιασμού που εντοπίστηκαν σε υπάρχον επικοινωνιακό υλικό και στο δηλωτικό σήμα.

Επίσης θεωρούμε πως ικανοποιούνται και τα αισθητικά κριτήρια που τέθηκαν, αφού αποφάσεις όπως οι επιλογές υλικών και υφών έγιναν με στόχο την επικοινωνία της ταυτότητας της μάρκας της πόλης. Επιπλέον, η ιδέα του σχεδιασμού προήλθε από την ίδια την πόλη και το πολεοδομικό της σχέδιο, ενώ στοιχεία όπως το φυσικό φως, χώροι ανάπαυσης και τα φυτά του plant block συμβάλλουν στη δημιουργία μιας οικείας φιλόξενης ατμόσφαιρας και της αίσθησης ηρεμίας που μπορεί να βιώθει κανείς σε μια επαρχιακή πόλη κοντά στη φύση, όπως η Σπάρτη. Με άλλα λόγια, η ατμόσφαιρα και η αισθητική της εγκατάστασης μπορεί να είναι αντιπροσωπευτική της εμπειρίας του επισκέπτη στην πόλη.

Τέλος, οι εμπειρίες που προτείνονται είναι βέβαιο πως ενισχύουν την πτυχή της πόλης που σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής και τα τοπικά φυσικά προϊόντα. Μέσω της όρασης, της αφής, της ακοής και της όσφρησης ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα παραπάνω, να μάθει ποια είναι τα σημαντικότερα προϊόντα και πού μπορεί να τα βρει, να αγγίξει και να μυρίσει βότανα και αρωματικά φυτά της περιοχής και να δοκιμάσει τον χυμό από τοπικά πορτοκάλια. Παράλληλα, οι λέξεις που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή του Σπάρταθλον στο spartathlon panel, τα αναμνηστικά που μπορεί να πάρει κάποιος από την εγκατάσταση, είτε είναι κάποιο προϊόν είτε κάτι πιο συμβολικό όπως μια φωτογραφία ή μια στάμπα από τις σφραγίδες που έχουν σχεδιαστεί, επιτυγχάνουν να εμπλέξουν συναισθηματικά τον χρήστη με τη μάρκα και να προκαλέσουν θετικές αντιλήψεις. Τέλος, το ηχητικό μήνυμα που ακούει ο χρήστης στο zero waste panel, μπορεί να ερμηνευθεί από το χρήστη ως δείγμα της φιλοσοφίας της μάρκας σχετικά με την υιοθέτηση πράσινων συνηθειών, και τη χρήση φυσικών υλικών που μπορούν είτε να επαναχρησιμοποιηθούν, είτε να διασπαστούν χωρίς να επιβαρύνουν το περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, δημιουργούνται θετικές εντυπώσεις στις αντιλήψεις του κοινού και

προωθείται μια θετική εικόνα της μάρκας της Σπάρτης. Για την επικύρωση των παραπάνω αποτελεσμάτων θα χρειαστεί περαιτέρω μελέτη. Με τη διεξαγωγή μιας μελέτης εφαρμογής, δηλαδή με τη δημιουργία σχεδίων για την λεπτομερή επίλυση της κατασκευής [μηχανολογικά, κατασκευαστικά, ηλεκτρολογικά κ.ά.], είναι πιθανόν να επέλθουν αλλαγές και αναπροσαρμογές στη μορφολογία και τα υπάρχοντα σχέδια της κατασκευής. Επίσης, ο σχεδιασμός μπορεί να διαφοροποιηθεί και ανάλογα με τον προϋπολογισμό που διατίθεται από τον δήμο, αφού η επιδίωξη μείωσης του κόστους μπορεί να επιφέρει επιπλέον αλλαγές.

Καταλήγοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι αν και πρόκειται για μια μορφή περιπτερου πληροφοριών, διαφέρει αρκετά από τα υπάρχοντα περίπτερα πληροφοριών της Σπάρτης. Αρχικά, μέσω της αρθρωτότητας δίνεται η δυνατότητα μεταφοράς της κατασκευής σε διαφορετικό σημείο του δημόσιου χώρου της πόλης ή και του δήμου γενικότερα, σε αντίθεση με τα υπάρχοντα που είναι σταθερά. Επιπλέον, ως προς το περιεχόμενο, το εύρος των πληροφοριών που παρέχονται και τη λειτουργία του, οι λειτουργίες που σχεδιάζονται αποσκοπούν περισσότερο στη συμμετοχή του χρήστη και στην παροχή εμπειριών που θα κάνουν το ταξίδι του μοναδικό και θα του επιτρέψουν να γνωρίσει τη μάρκα της Σπάρτης μέσα από μια διαδραστική διαδικασία. Μέσω του σχεδιασμού εμπειριών επιδιώκεται ο χρήστης να ευχαριστηθεί και να απολαύσει την επίσκεψή του στο περίπτερο, μαθαίνοντας για την ταυτότητα της μάρκας πόλης, σε αντίθεση με την επίσκεψή του στα δύο άλλα υπάρχοντα περίπτερα που γίνεται περισσότερο για την λήψη οδηγιών, καθοδήγησης και πληροφόρησης. Τέλος, πρόκειται για μια εγκατάσταση που εξαιτίας της μεταβλητότητας που ενσωματώνει, μπορεί να προσαρμοστεί σε διαφορετικές χρήσεις, έτσι ώστε να υποστηρίξει εκθέσεις, ομιλίες, εμπορικές δραστηριότητες και γενικότερα πολλών ειδών εκδηλώσεις, ικανοποιώντας ποικίλες ανάγκες του δήμου και της κοινότητας.

5

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην πτυχιακή εργασία μελετήσαμε διεξοδικά το περίπτερο πληροφοριών ως αρχιτεκτονική παρέμβαση δημοσίου χώρου που μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο προώθησης, επικοινωνίας και ανάδειξης της μάρκας πόλης που αντιπροσωπεύει, αντιλαμβανόμενοι την επίσκεψη του χρήστη στο περίπτερο ως μια εμπειρία που θα πρέπει να σχεδιαστεί εξ' ολοκλήρου για να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες του και να επικοινωνεί μια θετική εικόνα για την μάρκα και την ίδια την πόλη.

Ξεκινώντας από την ανάλυση της διαδικασίας απόδοσης μάρκας και ταυτότητας σε προϊόντα ή εταιρείες και τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει, αφού εξυπηρετεί στον διαχωρισμό της από άλλες με παρόμοια χαρακτηριστικά, έγινε αντιληπτό ότι εφόσον οι γεωγραφικές περιοχές και ιδιαίτερα οι πόλεις διαθέτουν χαρακτηριστικά μιας μάρκας είναι σημαντικό να υιοθετήσουν στρατηγικές απόδοσης μάρκας/επωνυμίας και προώθησης των στοιχείων που τις κάνουν να ξεχωρίζουν, με στόχο να ανταπεξέλθουν στον αυξημένο ανταγωνισμό της εποχής. Η επικοινωνία της μάρκας πόλης και της ταυτότητάς της μέσα από συντονισμένες κινήσεις των αρμόδιων φορέων, οδηγεί σε μια θετική εικόνα για την πόλη και κατ' επέκταση σε διάδοση των θετικών εντυπώσεων του κοινού στον κοινωνικό τους περίγυρο. Η στρατηγική που ακολουθεί η πόλη για την επικοινωνία της μάρκας της, θα λέγαμε πως στηρίζεται κυρίως στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό μιας οπτικής ταυτότητας που αντιπροσωπεύει τη μάρκα, τη φιλοσοφία, την κουλτούρα, τις αξίες και τα χαρακτηριστικά της. Μέσα από την έρευνα προκύπτει πως η οπτική ταυτότητα της μάρκας πόλης, περιλαμβάνει όχι μόνο το δηλωτικό σήμα, τα στοιχεία της οπτικής γλώσσας και το επικοινωνιακό υλικό, αλλά και εκδηλώσεις, εγκαταστάσεις, έργα τέχνης και αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις, όπως είναι τα κέντρα παροχής πληροφοριών σε επισκέπτες/τουρίστες.

Οι παρεμβάσεις στο δημόσιο χώρο της πόλης, μπορούν να τον επαναπροσδιορίσουν, να αναδείξουν

την ταυτότητα της μάρκας πόλης, να βελτιώσουν την εμπειρία που θα βιώσει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στην πόλη, να αποτελέσουν ορόσημα-σημεία κατατεθέν για την πόλη και προορισμό για τον επισκέπτη. Ειδικότερα τα κέντρα παροχής πληροφοριών μπορούν να επιφέρουν θετικές επιπτώσεις, τόσο στους επισκέπτες, όσο και στην πόλη, στη μάρκα της και την κοινότητα. Τεχνικές, όπως η εισαγωγή της αρχιτεκτονικής μεταβλητότητας, η χρήση ψηφιακών μέσων και ο σχεδιασμός της εμπειρίας του χρήστη, μπορούν να εκσυγχρονίσουν την επίσκεψη σε μια τέτοια δομή, να την κάνουν πιο ενδιαφέρουσα ή και διαδραστική με αποτέλεσμα να προκαλέσουν θετικές εντυπώσεις για τη μάρκα πόλης και να συμβάλλουν στην διάδοση της εικόνας της.

Η έρευνα μας έδειξε ότι η φορητότητα και η εφημερότητα ενός κέντρου-περιπτερου πληροφοριών μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην επιρροή που θα έχει στους επισκέπτες η μάρκα, μπορεί να τους διευκολύνει και να κάνει πιο έντονη την εμπειρία που θα βιώσουν. Ακόμη, οι ιδιότητες αυτές εξασφαλίζουν τη δυνατότητα προσαρμογής και σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης, εξυπηρετώντας την εποχικότητα της τουριστικής κίνησης και τις ανάγκες των επισκεπτών για πρόσβαση στην πληροφορία στο σημείο που είχαν αποφασίσει ήδη να επισκεφθούν. Διερευνώντας διαφορετικούς τρόπους επίτευξης της μεταβλητότητας, καταλήξαμε ότι ο αρθρωτός σχεδιασμός εξασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα της κατασκευής τόσο σε ό,τι αφορά στο περιβάλλον εγκατάστασης, όσο και στη μορφή, αλλά και τις χρήσεις που μπορεί να φιλοξενήσει.

Παράλληλα, δίνοντας έμφαση στο σχεδιασμό των εμπειριών και του χώρου με στόχο την συμμετοχή του επισκέπτη σε δραστηριότητες και την αλληλεπίδρασή του με τον χώρο μέσω των αισθήσεων του, εξασφαλίζεται μια πιο έντονη εμπειρία. Όταν ο χώρος και οι εμπειρίες που σχεδιάζονται σχετίζονται

ή προκύπτουν από χαρακτηριστικά της μάρκας και τη φιλοσοφία της, επιτυγχάνεται η συναισθηματική εμπλοκή του χρήστη με την μάρκα πόλης.

Αν και τα κέντρα πληροφοριών συναντώνται όλο και συχνότερα στις σύγχρονες πόλεις, ειδικότερα στην Ελλάδα παρατηρείται πως δεν υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που συμπεριλαμβάνουν τις παραπάνω δυνατότητες. Τις περισσότερες φορές, η λειτουργία τους περιορίζεται στην παροχή πληροφοριών μέσω φυσικής παρουσίας υπαλλήλου, ή με τη βοήθεια έντυπου [φυλλάδια, χάρτες κ.ά.] επικοινωνιακού ή και ψηφιακού [video, social media, ιστοσελίδες, ψηφιακοί χάρτες] υλικού και την πώληση αναμνηστικών.

Στην περίπτωση της Σπάρτης, η ταυτότητα της πόλης έχει επαναπροσδιοριστεί πρόσφατα κι έχει δημιουργηθεί κέντρο παροχής πληροφοριών για τουρίστες, αλλά κι ένα ψηφιακό περίπτερο πληροφοριών. Η διαφορά της εγκατάστασης-περιπτερου πληροφοριών που σχεδιάσαμε εντοπίζεται τόσο στο περιεχόμενο των πληροφοριών και τον τρόπο που παρέχονται, αφού επιχειρήσαμε να προβάλλουμε στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας της Σπάρτης μέσα από το σχεδιασμό βιωματικών εφαρμογών, όσο και στο περιβάλλον και τις συνθήκες εγκατάστασης, αλλά και στη μορφή και την ιδιαιτερότητά της σε σχέση με τα υπάρχοντα. Θεωρούμε λοιπόν, ότι το experience the city που σχεδιάστηκε για τη μάρκα πόλης της Σπάρτης, κατορθώνει να συνδυάζει τη φορητότητα και εφημερότητα, την προσαρμοστικότητα σε διαφορετικά περιβάλλοντα εγκατάστασης και την ευελιξία χρήσεων και οπτικών αποτελεσμάτων μέσω της αρθρωτότητας της κατασκευής, ενώ σχεδιάστηκαν ολοκληρωμένες εμπειρίες που προέκυψαν από χαρακτηριστικά της μάρκας έτσι ώστε να αναδείξουν και να ενισχύσουν την ταυτότητά της, διευρύνοντας το κοινό επισκεπτών και δημιουργώντας μια θετική εικόνα για την πόλη.

Αφού πρώτα διατυπώθηκαν κάποιες αρχές σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών, μέσα

από την μελέτη της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε και παραδειγμάτων υπάρχουσων προσεγγίσεων εφήμερων αρχιτεκτονικών κατασκευών μικρής κλίμακας, μελετήθηκε η ταυτότητα της μάρκας της Σπάρτης, η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθείται και διερευνήθηκε η υπάρχουσα κατάσταση. Έπειτα, η ποιοτική έρευνα που ακολούθησε, με την ανάπτυξη μοντέλων, σε συνδυασμό με τη διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης, μας παρείχαν σημαντικά αποτελέσματα-δεδομένα που μας οδήγησαν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη μορφή, τις λειτουργίες, την αισθητική και τις προσφερόμενες εμπειρίες, που εκφράστηκαν μέσα από τον καθορισμό των απαιτήσεων χρηστών και την σύνταξη κριτηρίων σχεδίασης. Τα αποτελέσματα αυτά καταγράφηκαν με τη μορφή κριτηρίων σχεδίασης και απαιτήσεων χρηστών. Κατά τη συνθετική διαδικασία σχεδιάστηκαν τα στοιχεία της αρθρωτής κατασκευής, συγκεντρώθηκαν σε πίνακες που προδιαγράφουν τα υλικά και την χρήση τους και έγιναν κάποιες προτάσεις διάταξης-συναρμολόγησής τους σε διαφορετικά συστήματα, με στόχο την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων χρήσεων, σε μορφή σχεδιαγράμματος. Στη συνέχεια, μοντελοποιήθηκαν οι αλληλεπιδράσεις, ενώ στην πορεία ο σχεδιασμός των στοιχείων του συστήματος και της αρθρωτότητας επηρεαζόταν από τη μορφή και το περιεχόμενο της διάδρασης και αντίστροφα. Υλοποιήθηκαν αρχιτεκτονικά σχέδια, που προτείνουν δύο διατάξεις-συστήματα που μπορούν να υποστηρίξουν τις εμπειρίες που σχεδιάστηκαν. Τρισδιάστατες απεικονίσεις της κατασκευής στα περιβάλλοντα εγκατάστασης που προτείνονται βοηθούν στην κατανόηση του ύφους, της ατμόσφαιρας και της ροής των χρηστών. Τέλος, αναλύεται εκτεταμένα και η μοντελοποίηση των εμπειριών μέσα από τη σύνθεση εικονογραφημένων σεναρίων, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτή η διάδραση και το αποτέλεσμα των ενεργειών του χρήστη.

Η πρόταση *experience the city*, σε γενικές γραμμές, ικανοποιεί τα κριτήρια σχεδίασης και τις απαιτήσεις

χρηστών που τέθηκαν στην αρχή του σχεδιασμού και θεωρούμε πως ανταποκρίνεται στους στόχους και το όραμα τόσο της μάρκας της Σπάρτης, όσο σε εκείνους που τέθηκαν από την ομάδα σχεδιασμού. Τέλος, ακολουθεί σε μεγάλο βαθμό τις αρχές σχεδιασμού κέντρων παροχής πληροφοριών που διατυπώθηκαν μέσα από την έρευνα [Μέρος 1^ο: Κεφ. 3].

Καταλήγοντας, το *experience the city* είναι μια πρόταση που μπορεί να βελτιωθεί ή να μεταβληθεί με την αλλαγή ή το σχεδιασμό νέων κυττάρων που μπορεί να προσφέρουν νέες δυνατότητες στο αρθρωτό σύστημα. Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως οι αρμόδιοι φορείς του Δήμου Σπάρτης θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν το αρθρωτό σύστημα, προτείνοντας νέες εμπειρίες ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζεται και τις εκάστοτε ανάγκες του δήμου. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, ότι το *experience the city*, με βάση τα στοιχεία της πρότασής μας μπορεί να βελτιωθεί με την πάροδο του χρόνου, με την εφαρμογή των κατάλληλων μεθοδολογικών εργαλείων και την υλοποίηση εκ νέου σχεδιασμού, δημιουργώντας νέες παραλλαγές και αλληλεπιδράσεις.

A National Perspective on Visitor Information Servicing. (n.d.). Retrieved October 9, 2020, from: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2019/03/visitor-information-servicing.pdf>

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity cross Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Simon & Schuster. Retrieved January 3, 2020, from: https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets

Alpha ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε. (n.d.). NEVMA Kinect® Σύστημα Διαδραστικής Προβολής - Digital Signage System with Kinect. Alphait. Διαθέσιμο 15 Ιανουαρίου 2021, από: <http://www.alphait.gr/products-solutions/software/item/29-kinect-nevma.html>

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121. Retrieved December 20, 2019, from: https://www.academia.edu/40069200/1_2_Anholt_Editorial_Some_Important_Distinctions_in_Place_Branding

Αποστολάκη, Α. & Χατζηβασιλείου, Μ. (2016). Η έννοια της "ατμόσφαιρας" στο χώρο: Αντίληψη και Βιωματική εμπειρία [Ερευνητική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης]. *Archstudies*. Ανακτήθηκε 16 Νοεμβρίου, 2020, από: <https://www.archstudies.gr/admin/ftp/objects/170629183324.pdf>

Archdaily. (n.d.). *Kiosk m.poli / Brut Deluxe*. Retrieved September 28, 2020, from: https://www.archdaily.com/99970/kiosk-m-poli-brut-deluxe?ad_medium=widget&ad_name=recommendation

Archello. (2014). *4 Habitats*. Retrieved October 15, 2020, from: <https://archello.com/project/4-habitats>

Βαλογιάννη, Κ. (15 Οκτωβρίου 2014). *Experiential Marketing: Βιωματικό, στρατηγικό, αποτελεσματικό. MarketingWeek*. Ανακτήθηκε 16 Νοεμβρίου, 2020, από: <https://marketingweek.gr/experiential-marketing-viomatiko-stratigiko-apotelesm/>

Becore. (n.d.). *The role of Kiosks in Experiential Marketing*. Retrieved September 30, 2020, from: <https://www.becore.com/the-role-of-kiosks-in-experiential-marketing/>

Butler, N. (n.d.). *How to Create a Powerful Brand Identity (A Step-by-Step Guide)*. Column Five. Retrieved December 9, 2019, from: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity>

Γκιμίσης, Δ. & Κωνσταντίνου, Α. Κ. (2012). *Κινητική Αρχιτεκτονική - Προσαρμογή σε ένα δυναμικό περιβάλλον*. Ανακτήθηκε 18 Νοεμβρίου, 2020, από: <https://fossil3d.files.wordpress.com/2014/10/tefos.pdf>

Γουδέ, Ε. (2020). *[De]sign the city: Ο σχεδιασμός ως μέσο για τη δημιουργία της οπτικής ταυτότητας της ελληνικής πόλης [Αδημοσίευτη διάλεξη]*. ΠΑΔΑ

De Chernatony, L. & Dall' Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090. Retrieved November 27, 2019, from: <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>

Ebay. (n.d.). *Xiaomi Yeelock Smart Lock Drawer Cabinet Bluetooth Mijia Anti-Theft New*. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://www.ebay.com/itm/Xiaomi-Yeelock-Smart-Lock-Drawer-Cabinet-Bluetooth-Mijia-Anti-Theft-New/373146167025>

ΕΕΤΑΑ. (2020). *Τουριστικός Σχεδιασμός και Προβολή: Εγχειρίδιο για ΟΤΑ*. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου 2020,

από: https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio_touristikou_sxediasmou_kai_provolhs_11_7.pdf

Ellisa, E. (2011). *Enhancing City Branding through Public Spaces [Conference Paper]*. In *12th International Conference on Quality International Research (QIR)*. Retrieved October 5, 2020, from: https://www.researchgate.net/publication/308381232_Enhancing_City_Branding_through_Public_Spaces

E-metalshop. (n.d.). *Κυψελωτό πολυκαρβονικό 3m x 2.10m φύλλο 4 τοιχωμάτων Eurocarb-Alumil σε Διάφανο χρώμα 10mm με 10 χρόνια εγγύηση (τιμή φύλλου)*. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: [https://www.e-metalshop.gr/kypselwto-polykarboniko-3m-x-2.10m-fyllo-4-toixwmatwn-eurocarb-alumil-se-diafano-xrwma-10mm-me-10-xronia-eggyhsh-\(timh-fyllou\)?mfip=88-p-chos%5B10mm%5D%2C89-chr-ma%5B%CE%94%CE%B9%CE%AC%CF%86%CE%B1%CE%BD%CE%BF%5D%2C146-e-dos%5B%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%B2%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%20%CE%9A%CF%85%CF%88%CE%B5%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AC%5D](https://www.e-metalshop.gr/kypselwto-polykarboniko-3m-x-2.10m-fyllo-4-toixwmatwn-eurocarb-alumil-se-diafano-xrwma-10mm-me-10-xronia-eggyhsh-(timh-fyllou)?mfip=88-p-chos%5B10mm%5D%2C89-chr-ma%5B%CE%94%CE%B9%CE%AC%CF%86%CE%B1%CE%BD%CE%BF%5D%2C146-e-dos%5B%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%B2%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%20%CE%9A%CF%85%CF%88%CE%B5%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AC%5D)

Explore Sparta. (n.d.). *Σπάρτη: Διαχρονική επιλογή [Ταξιδιωτικός Οδηγός]*. Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου 2020, από: <https://www.exploresparta.gr/tourism/tnedirfsp/uploads/2019/09/Sparta-guide-GR.pdf>

Financial Tribune. (2015, August 21). *Information Booths Vital for Promoting Tourism*. Retrieved October 9, 2020, from: <https://financialtribune.com/articles/travel/23881/information-booths-vital-for-promoting-tourism>

Giraldeau, F. L. (2014, January 15). *Poiana Lui Iocan by FieldTrip Studio*. Frame. Retrieved October 15, 2020, from: <https://frameweb.com/article/poiana-lui-iocan-by-fieldtrip-studio>

Hobbywood. (n.d.). ΞΥΛΙΝΕΣ ΔΙΑΤΟΜΕΣ. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://www.hobbywood.gr/ksilines-diatomes>

Housebay. (n.d.). Σετ 12 Μανταλάκια Ανοξειδωτά. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://www.housebay.gr/Proion/12457-1136/Set-12-Mantalakia-Anoxeidota/>

Huber, D. (2017, March 1). *The Story of the 1960s Mass-Produced Modular Design That Actually Went into Production*. Archdaily. Retrieved September 30, 2020, from: <https://www.archdaily.com/806346/the-story-of-the-1960s-mass-produced-modular-design-that-actually-went-into-production>

Ιδιώτης. (22 Δεκεμβρίου 2020). Στο Wikipedia. Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B4%CE%B9%CF%8E%CF%84%CE%B7%CF%82>

Ισαακίδης. (n.d.). Corten Steel - Κοιλοδοκοί COR-TEN. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: http://www.isaakidis.gr/product_search.jsp;jsessionid=B9C93CB91AF04D829616E712AA4B0D8D?action1=SEARCH&catId=4003&extLang=

Ισαακίδης. (n.d.). COR-TEN®, Weathering & Corrosion resistant steel. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <http://www.isaakidis.gr/index.jsp?CMCCode=1004&extLang=>

Indeed Career Guide. (2020, December 9). *10 Common Characteristics of Millennial Generation Employees*. Indeed. Retrieved January 15, 2021, from: <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/10-millennial-generation-characteristics>

Interaction Design Foundation. (n.d.). *User Experience (UX) Design*. Retrieved October 9, 2020, from: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

International Organization for Standardization. (2019). *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centered design for interactive systems* (ISO standard No. 9241-210: 2019). Retrieved October 9, 2020, from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>

Januchta-Szostak, A. (2010). The Role of Public Visual Art in Urban Space Recognition. Στο Perusich, K. (ed.), *Cognitive Maps*, 6, 76-100. Retrieved September 30, 2020, from: DOI: 10.5772/7120

K67: the kiosk shots. (n.d.). Retrieved September 30, 2020, from: https://k67.eu/the_design/
Kapferer, J.N. (1992). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page. Retrieved November 27, 2019, from: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_-_Jean_Noel_Kapferer_PDF

Καραμπουρνιώτης, Α. (24 Σεπτεμβρίου, 2018). Ποια είναι όλα τα είδη τουρισμού και ποιες οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού. ΠΑΣΚΕΔΙ. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου 2020, από: <https://www.paskedi.gr/poia-einai-ola-ta-eidh-toyris moy-kai-poses-oi-morfes-enallaktikoy-toyris moy/>

Καρούτσου, Ο. (2010). *Δημόσιος Αστικός Χώρος - Αντιληπτικές Προσεγγίσεις* [Ερευνητική εργασία, ΑΠΘ]. ΙΚΕΕ. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2020, από: <http://ikee.lib.auth.gr/record/133305/files/KAROYTSOYee30.pdf>

Kayastha, S. K. (2018, September 19). *What is User Experience?*. Medium. Retrieved October 9, 2020, from: <https://medium.com/nyc-design/what-is-user-experience-d3f6833c2ffd>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for

developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. Henry Stewart Publications. Retrieved November 23, 2019, from: https://www.academia.edu/24049074/From_city_marketing

Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37. Retrieved November 23, 2019, from: <https://doi:10.1057/pb.2008.3>

km creative. (2016). *Municipality of Sparta*. Ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου 2020, από: <http://www.kmcreative.gr/portfolio/municipality-of-sparta/>

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. Retrieved December 9, 2019, from: https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective

Κούκας. (n.d.). Ταμπόν για όλα τα υλικά. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://e-koukas.gr/hobby-k/ylika-xeirotexnias/tampon/tampon-tout-k.html>

Κουτσάμπασης, Π. (2015). Αξιολόγηση Διαδραστικών Συστημάτων με Επίκεντρο τον χρήστη. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε 18 Οκτωβρίου 2020, από: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2765>

Kronenburg, R. (2011) *Professor Robert Kronenburg at Adaptive Architecture 2011* [Video-Speech in Conference]. Vimeo. Retrieved 19 November 2020, from: <https://vimeo.com/21803296>

Landcogroup. (n.d.). *LivePanel*. Ανακτήθηκε 15 Απριλίου 2021, από: <https://www.landcogroup.gr/content/197/livepanel>

Kronenburg, R. (2011) *Professor Robert Kronenburg at Adaptive Architecture 2011* [Video-Speech in Conference]. Vimeo. Retrieved 19 November 2020, from: <https://vimeo.com/21803296>

Landcogroup. (n.d.). *LivePanel*. Ανακτήθηκε 15 Απριλίου 2021, από: <https://www.landcogroup.gr/content/197/livepanel>

Lansroth, B. (2016, October 19). *What Is Installation Art and How Does It Transform Our Perception?*. Widewalls. Retrieved 21 November 2020, from: <https://www.widewalls.ch/magazine/installation-art>

Λάσκαρης. (n.d.). ΜΕΝΤΕΣΕΔΕΣ ΧΤΕΝΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ VICI. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: https://www.laskaris.com.gr/products/03_mentesedes/mentesedes_krifoi_xtenia_1.html

LEROYMERLIN. (n.d.). Πόδι HETTICH Π40xY60mm. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://www.leroymerlin.gr/gr/kigaleria/kigaleria-epiplon/podia/podi-epiplotou-hettich-p40xy60mm-61968921>

Μαραγκουδάκη, Α. (2012). *Κινητική αρχιτεκτονική χωρίς μηχανικά μέρη* [Διάλεξη, ΕΜΠ]. Ανακτήθηκε 18 Νοεμβρίου, 2020, από: http://archtech.arch.ntua.gr/forum/KIN_ARX_XORIS_MXH_MERH_r.pdf

MODAWOOD. (n.d.). OSB EGGER. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://www.modawood.gr/product/osb-egger/>

Muhunthan, M. (2017). *Overview of The Tourist Information Center Operation* [thesis]. Retrieved October 9, 2020, from: https://www.researchgate.net/publication/323265082_Overview_of_The_Tourist_Information_Center_Operation

Muratovski, G. (2012). The Role of Architecture and Integrated Design in City Branding. *Journal*

of *Place Branding and Public Diplomacy* 8(3). Retrieved September 28, 2020, from: https://www.researchgate.net/publication/263326136_The_Role_of_Architecture_and_Integrated_Design_in_City_Branding

My Modern Met. (2019, December 13). *Best of 2019: Top 10 Amazing Art Installations That Defined the Past Year*. Retrieved 21 November 2020, from: <https://mymodernmet.com/what-is-installation-art-history-artists/2/>

OliveMagazine. (2019). Βιοπλαστικά ποτηράκια από φλούδες πορτοκαλιού. Ανακτήθηκε 21 Φεβρουαρίου 2021, από: <https://www.olivemagazine.gr/%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BB%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B7%CF%81-%CE%AC%CE%BA%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%86%CE%BB%CE%BF%CF%8D%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%BF/>

Ott, C. (n.d.). *Installation: Catalyst Cube / Will Sandy Design Studio + Incursion*. Archdaily. Retrieved October 5, 2020, from: https://www.archdaily.com/934957/installation-catalyst-cube-will-sandy-design-studio-plus-incursion?ad_medium=gallery

Ουγγρικής, Κ.Α. (2012). *Μεταβαλλόμενη αρχιτεκτονική: κίνηση, προσαρμογή, ευελιξία*. ΙΩΝ

ΠΑΝΕΛΟΜΕΤΑΛ. (n.d.). Πολυκαρβονικό Συμπαγές Επίπεδο 2mm Διαφανές 2.05x1.52m. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://panelometal.gr/product/%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%B2%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA>

[%CF%8C-%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF](https://www.kathimerini.gr/economy/local/845067/apopsi-marketingk-dimioyrgiko-aisthiseon-ston-katanaloti/)

Παπαβασιλείου, Ν. (9 Ιανουαρίου 2016). Αποψη: Μάρκετινγκ δημιουργικό αισθήσεων στον καταναλωτή. *Kathimerini*. Ανακτήθηκε 16 Νοεμβρίου, 2020, από: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/845067/apopsi-marketingk-dimioyrgiko-aisthiseon-ston-katanaloti/>

Παπαδοπούλης, Γ. (4 Απριλίου 2017). Η έννοια της Εμπειρίας του Πελάτη (*Customer Experience*). *This is Marketing*. Ανακτήθηκε 9 Οκτωβρίου 2020, από: <https://gpadopoulos.wordpress.com/2017/04/04/%CE%B7-%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B7-customer-experience/>

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49. Retrieved December 11, 2019, from: <https://doi:10.1057/palgrave.pb.5990003>

Παπακωνσταντίνου, Α. (2015). Βίωμα και χώρος σε σύγχρονες τάσεις της αρχιτεκτονικής [Ερευνητική εργασία, ΑΠΘ]. *Greekarchitects*. Ανακτήθηκε 16 Νοεμβρίου, 2020, από: http://www.greekarchitects.gr/site_parts/doc_files/248.16.01.pdf

Πλαγάκη- Χαντζή, Μ. (11 Ιανουαρίου 2019). *Sparta* | Ισχυρό brand name χωρίς ταυτότητα. *Flynews*. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2019, από: <https://www.flynews.gr/sparta-isxiro-brand-name-xwris-taoutita/>

Praktiker. (n.d.). ΦΥΛΛΟ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ PC 210x100CM 10MM. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://www.praktiker.gr/p/fyllo-polykarvoniko-pc-210x100cm-10mm-97368>

Price, F. W. (1997). *Experiential Architecture* [Bachelor Thesis]. Texas Tech University Libraries. Retrieved November 18, 2020, from: <https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/63285/31295017315499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Public. (n.d.). Φορητός φωτογραφικός εκτυπωτής Kodak Mobile Dock. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://www.public.gr/product/perifereiaka/printers/fotografikoi-ektypotes/foritos-fotografikos-ektypotis-kodak-mobile-dock/prod8680314pp/>

Ramalhete, R. (2017, January 18). *Does a Modular Design Approach Future-Proof Your Concept?*. *Uxstudio*. Retrieved April 1, 2021, from: <https://uxstudioteam.com/ux-blog/modular-design/>

Red Paper Heart. (2015). *Hidden stories*. Retrieved April 23, 2021, from: <https://redpaperheart.com/work/hiddenstories>

Riham, N. (n.d.). *When Beauty and Efficiency Meet: Modular Architecture*. *arch20*. Retrieved September 27, 2020, from: <https://www.arch20.com/language-modular-architecture/>

Rozi, A. (2016, August 30). *OPEN MALL INFO KIOSK IN ALEXANDROUPOLI / MMAV ARCHITECTS*. *Archisearch*. Retrieved October 15, 2020, from: <https://www.archisearch.gr/architecture/open-mall-info-kiosk-in-alexandroupoli-mmav-architects/>

Ρωμούδη, Ε. & Φωκίδου, Θ. (2020α). *Επικοινωνία και χώρος I: Η έρευνα στο σχεδιασμό | Μεθοδολογικά εργαλεία* [Διδακτικό Βοήθημα]. ΠΑΔΑ

Ρωμούδη, Ε. & Φωκίδου, Θ. (2020β). *Επικοινωνία και χώρος II: Η Εγκατάσταση_Η Εμπειρία του Χρήστη_Η Μοντελοποίηση της ΕΧ* [Διδακτικό Βοήθημα]. ΠΑΔΑ

Ρωμούδη, Ε. & Φωκίδου, Θ. (2020γ). *Επικοινωνία*

και χώρος I: Υπάρχουσες Προσεγγίσεις. [Διδακτικό Βοήθημα, Powerpoint slides]. ΠΑΔΑ

Sidenor. (n.d.). Γαλβανισμένα πλέγματα. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: https://sidenor.gr/wp-content/uploads/2018/11/01-22-2018_KATALOGOS_SIDENOR_GR_page-78_79galvanismeno_plegma.pdf

Spacey, J. (August 18, 2016). *What is modular design?*. *Simplicable*. Retrieved December 10, 2020, from: <https://simplicable.com/new/modular-design>

Spacey, J. (March 15, 2017). *9 Types of Visual Identity*. *Simplicable*. Retrieved December 9, 2019, from: <https://simplicable.com/new/visual-identity>

Στάνκογλου, Ε. (2014). *City Branding: Θεωρητική προσέγγιση και η σημαντικότητα της ανάμειξης των ενδιαφερόμενων μερών. Οι περιπτώσεις της Βαρκελώνης, του Εδιμβούργου και του Σίδνευ* [Διπλωματική Μεταπτυχιακή εργασία]. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου 2019, από: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/16305/3/StankoglouEiriniMsc2014.pdf>

Tate. (n.d.). *Installation art*. Retrieved 21 November 2020, from: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/i/installation-art>

Τζώρτζη, Ν. (2012). Ο δημόσιος χώρος στην αρχαία Ελλάδα. Πράσινο Δημιουργείν. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2020, από: <http://istath.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>

The American Institute of Architects. (n.d.). *Design for modular construction: An introduction for architects*. National Institute of Building Sciences, (ed.). Retrieved October 5, 2020, from: http://content.aia.org/sites/default/files/2019-03/Materials_Practice_Guide_Modular_Construction.pdf

THEPROFIL GROUP. (n.d.). ΣΦΡΑΓΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ “U” – ΔΙΑΦΑΝΟ – ΜΗΚΟΥΣ 2.10m. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2021, από: <https://plastic-polymers.theoprofil.com/shop/%cf%80%ce%bf%ce%bb%cf%85%ce%ba%ce%b1%cf%81%ce%b2%ce%bf%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%b1/%ce%b1%ce%be%ce%b5%cf%83%ce%bf%cf%85%ce%b1%cf%81-%cf%80%ce%bf%ce%bb%cf%85%ce%ba%ce%b1%cf%81%ce%b2%ce%bf%ce%bd%ce%b9%ce%ba%cf%89%ce%bd/%cf%80%cf%81%ce%bf%cf%86%ce%b9%ce%bb-%cf%83%cf%85%ce%bd%ce%b4%ce%b5%cf%83%ce%b7%cf%82-%cf%80%ce%bf%ce%bb%cf%85%ce%ba%ce%b1%cf%81%ce%b2%ce%bf%ce%bd%ce%b9%ce%ba%cf%89%ce%bd/%cf%83%cf%86%cf%81%ce%b1%ce%b3%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%bf-%cf%80%cf%81%ce%bf%cf%86%ce%b9%ce%bb-u-%ce%b4%ce%b9%ce%b1%cf%86%ce%b1%ce%bd%ce%bf->

Tucker, E. (2016, April 26). *SET Architects' Album Bff016 installation doubles as aphotography gallery*. Dezeen. Retrieved September 27, 2020, from: <https://www.dezeen.com/2016/04/24/set-architects-album-bff016-installation-photography-gallery-florim-tiles-milan-design-week/>

VisitGreece. (n.d.). Σπάρτη, η πόλη των ηρώων. Ανακτήθηκε 14 Δεκεμβρίου 2019, από: http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/sparta

White, R. (2020, August 4). *12 Things Successful Visitor Centres Do Differently*. Tourismeschool. Retrieved November 4, 2020, from: <https://tourismeschool.com/blog/12-things-successful-visitor-centres-do-differently/>

ΠΗΓΕΣ ΟΠΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Εικόνα 1: http://content.aia.org/sites/default/files/2019-03/Materials_Practice_Guide_Modular_Construction.pdf

Εικόνα 2,3: <https://www.archdaily.com/806346/the-story-of-the-1960s-mass-produced-modular-design-that-actually-went-into-production>

Εικόνα 4,5: https://k67.eu/the_design/

Εικόνα 6-14: https://www.archdaily.com/934957/installation-catalyst-cube-will-sandy-design-studio-plus-incursiones?ad_medium=gallery

Εικόνα 15: <https://archello.com/story/76074/attachments/photos-videos>

Εικόνα 16-24: <https://www.dezeen.com/2016/04/24/set-architects-album-bff016-installation-photography-gallery-florim-tiles-milan-design-week/>

Εικόνα 25-31: <https://frameweb.com/article/poiana-lui-iocan-by-fieldtrip-studio>

Εικόνα 32-36: <https://www.archisearch.gr/architecture/open-mall-info-kiosk-in-alexandroupoli-mmav-architects/>

Εικόνα 37-42: https://www.archdaily.com/99970/kiosk-m-poli-brut-deluxe?ad_medium=widget&ad_name=recommendation

Εικόνα 43-49: <https://archello.com/project/4-habitats>

Εικόνα 50: <http://spartaarchitecture.blogspot.com/2012/02/blog-post.html>

Εικόνα 51: <https://laconialive.gr/%CE%B7-%CF%83%CF%80%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-1955/>

<https://earth.google.com/web/@37.07253758,22.42984779,204.21622549a,3901.19938136d,35y,1.64154211h,0t,0r>

Εικόνα 52: <https://earth.google.com/web/@37.07253758,22.42984779,204.21622549a,3901.19938136d,35y,1.64154211h,0t,0r>

Εικόνα 53-61: προσωπικό αρχείο, Μάρτιος 2021

Εικόνα 62: <http://www.kmcreative.gr/portfolio/municipality-of-sparta/>

Εικόνα 63: <https://www.sparti.gov.gr/>

Εικόνα 64: <https://www.exploresparta.gr/tourism/>

Εικόνα 65: <https://laconialive.gr/%ce%b1%cf%85%cf%84%cf%8c-perimenei-tous-episkeptes>

Εικόνα 66-79: <http://www.kmcreative.gr/portfolio/municipality-of-sparta/>

Εικόνα 80, 81: <https://www.exploresparta.gr/tourism/>

Εικόνα 82-85: <https://www.exploresparta.gr/tourism/tneDirfsp/uploads/2019/09/Sparta-guide-GR.pdf>

Εικόνα 86: <https://www.apela.gr/article/136919/tin-kuriaki-ta-egkainia-tou-peripterou-touristikis-pliroforisis-spartis>

Εικόνα 87: <https://www.apela.gr/article/136942/anebase-rola-to-touristiko-periptero-sti-sparti-kai->

Εικόνα 88, 89: <https://snazymaps.com/style/151/ultra-light-with-labels>

Δημιουργήσαμε την εργασία χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα

Googledocs (<https://docs.google.com/forms/d/1ANcfRDq-absCKJgxGQksKIPng9336WAP9HtyXrtQHJ0/edit>)

και τα σχεδιαστικά προγράμματα

ArchiCAD

Adobe Photoshop

Adobe Illustrator

Adobe Indesign

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Μετά από την πρώτη επαφή που έγινε μέσω τηλεφώνου με τον προϊστάμενο του Τμήματος Τουρισμού του Δήμου Σπάρτης, για να ζητήσουμε τη βοήθειά του στην πτυχιακή μας εργασία, επικοινωνήσαμε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμά μας του αναλύσαμε ξανά το λόγο της επικοινωνίας μας, το αντικείμενο της εργασίας μας και παρουσιάσαμε αναλυτικές οδηγίες σχετικά με τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που συντάξαμε. Πατώντας στο σύνδεσμο που είχαμε επισυνάψει στο τέλος του μηνύματος, θα μπορούσε να οδηγηθεί στο αρχείο που δημιουργήσαμε στην πλατφόρμα Googledocs, προκειμένου να απαντήσει στα ερωτήματα που είχαν τεθεί. Αρχικά στο αρχείο ορίζεται αναλυτικά το σχεδιαστικό μας πρόβλημα, ακολουθεί μια περιγραφή του τύπου της συνέντευξης-ερωτηματολογίου και σύντομες οδηγίες. Στη συνέχεια, βλέπουμε τις 15 ερωτήσεις που διατυπώθηκαν και αντίστοιχα τις απαντήσεις που επιλέχθηκαν ή δόθηκαν [οι υπογεγραμμένες απαντήσεις ή οι απαντήσεις γραμμένες με italics].

Ακολουθεί το κείμενο και οι ερωτήσεις όπως εμφανίζονται στο αρχείο Googledocs:

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | ΣΤΟΧΟΙ

Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός μιας εφήμερης εγκατάστασης/info kiosk για την προβολή/προώθηση του city brand της πόλης της Σπάρτης. Το συγκεκριμένο city brand επιλέχθηκε, γιατί θεωρείται πρόκληση η ανάδειξη της city identity μιας επαρχιακής πόλης, η εικόνα της οποίας στις αντιλήψεις του κοινού δεν αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές της σύγχρονης ταυτότητάς της και παρουσιάζει εποχικότητα στην τουριστική κίνηση. Πέρα από τον σχεδιασμό της δισδιάστατης μορφής της οπτικής ταυτότητας

του brand, με τη δημιουργία λογότυπου και επικοινωνιακού υλικού, θεωρούμε πως είναι ανάγκη τα στοιχεία της ταυτότητάς της, να προβληθούν με έναν άλλο ελκυστικό, εκσυγχρονισμένο τρόπο, ώστε να γίνουν μέρος της εμπειρίας του επισκέπτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην πόλη.

Για τον σχεδιασμό, θα μελετηθούν τα χαρακτηριστικά της city identity, η μορφή, το κέλυφος, τα υλικά, η έξυπνη τεχνολογία και η εμπειρία χρήστη. Ο συνδυασμός και η εφαρμογή των παραπάνω στοιχείων μπορούν να συνεισφέρουν στην υλοποίηση μιας εγκατάστασης, που διακρίνεται από λειτουργικότητα, αισθητική και συνθέτει μια ολοκληρωμένη αξιομνημόνευτη εμπειρία. Μέσω του σχεδιασμού, επιδιώκεται η επικοινωνία των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ταυτότητας του city brand, της φιλοσοφίας και της κουλτούρας του, στους χρήστες-επισκέπτες/τουρίστες της πόλης.

Σκοπός είναι η ανάδειξη και ενίσχυση του οράματος και των στόχων του city brand, που είναι η μετάδοση της ιστορικής, πνευματικής, γεωγραφικής, φυσικής και πολιτιστικής ταυτότητας του Δήμου Σπάρτης και να προβάλλει την εικόνα του ως ελκυστικό τουριστικό προορισμό στην ελληνική και στη διεθνή αγορά.

Σχετικά με το περιβάλλον εγκατάστασης, δεδομένου ότι η πόλη παρουσιάζει εποχικότητα στην τουριστική κίνηση, θα προτιμηθούν σημεία ενδιαφέροντος, που συνηθίζεται να συγκεντρώνεται μεγάλος αριθμός επισκεπτών, όπως πάρκα, πλατείες, τοποθεσίες ιστορικής σημασίας, χώροι κοντά σε αξιοθέατα και κεντρικά σημεία της πόλης.

Ο σχεδιασμός απευθύνεται στην ομάδα χρηστών που απευθύνεται και το city brand. Σε αυτή την ομάδα θεωρούμε πως περιλαμβάνονται άτομα που ενδιαφέρονται για την ιστορικότητα της πόλης και τον πολιτισμό, άνθρωποι που ασχολούνται με τον αθλητισμό και λαμβάνουν μέρος σε αγώνες δρόμου,

ποδηλασίες, αναρριχήσεις και πεζοπορίες, αλλά και μια ομάδα ανθρώπων που έλκονται από τη φυσική θέση της πόλης και τα ιδιαίτερα φυσικά τοπία που την περιτριγυρίζουν.

Η ανάγκη υλοποίησης μιας τέτοιου είδους εγκατάστασης προκύπτει απ' το γεγονός ότι η ταυτότητα του brand είναι ανάγκη να ενσωματωθεί στον δημόσιο χώρο της πόλης και να γίνει μέρος της εμπειρίας των επισκεπτών. Ακόμη, είναι καλό να γίνει με στόχο την προβολή της αρκετά παραδοσιακής και ιστορικής εικόνας της πόλης με μια πιο σύγχρονη προσέγγιση. Τέλος, με την πραγματοποίηση μιας τέτοιας εγκατάστασης είναι σημαντικό πως μπορεί να διευρυνθεί το κοινό που την επισκέπτεται, μέσω της προώθησης χαρακτηριστικών, δραστηριοτήτων, εκδηλώσεων, προϊόντων και τοποθεσιών που τους αφορούν.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ- ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Χρησιμοποιούμε την συνέντευξη, ως ποιοτική μέθοδο έρευνας γιατί επιθυμούμε να αντλήσουμε πληροφορίες εις βάθος, με στόχο την καλύτερη κατανόηση της ταυτότητας, της φιλοσοφίας και των αξιών του city brand της πόλης της Σπάρτης και τη συλλογή στοιχείων για την πρόοδο της πτυχιακής εργασίας.

Ο τύπος συνέντευξης που επιλέξαμε είναι η δομημένη συνέντευξη, υπό τη μορφή ερωτηματολογίου. Επιλέξαμε αυτή την κατηγορία, λόγω απόστασης, που δεν μας επιτρέπει την διεξαγωγή μιας πιο ελεύθερης, μη δομημένης και προφορικού τύπου συνέντευξης. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, έχουν διατυπωθεί ερωτήσεις κλειστού τύπου, με εξαίρεση κάποιες οι οποίες είναι σύντομης ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, σε κάθε ερώτηση ζητείται η επιλογή μίας ή περισσότερων απαντήσεων από τις προτεινόμενες

ενώ σε άλλες, ζητείται μια σύντομη απάντηση ανάπτυξης στην ερώτηση [ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης]. Παράλληλα με τις ερωτήσεις, δίνονται και σύντομες οδηγίες για την αντίστοιχη απάντηση.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Σε ποιο είδος τουρισμού, βάσει ενδιαφερόντων, ανήκει η κυριότερη ομάδα κοινού στην οποία απευθύνεται και επιδιώκει να προσελκύσει το city brand της Σπάρτης;
[Επιλογή μίας ή δύο απαντήσεων]

Ιστορίας και Πολιτισμού
Φυσιολατρικός Τουρισμός
Αγροτουρισμός
Τουρισμός άθλησης [συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις]
Τουρισμός Περιπέτειας [συμμετοχή σε δραστηριότητες περιπέτειας-π.χ. πεζοπορία, αναρρίχηση, ποδηλασία]
Θρησκευτικός Τουρισμός

2. Ο Δήμος Σπάρτης, ως εκπρόσωπος του city brand, θα ήθελε να γίνει προσέγγιση και άλλων κατηγοριών επισκεπτών, κι αν ναι ποιες θα ήταν αυτές;
[Επιλογή μίας ή περισσότερων απαντήσεων και σύντομη διευκρίνιση όπου χρειάζεται]

Ιστορίας και Πολιτισμού
Φυσιολατρικός Τουρισμός
Αγροτουρισμός
Τουρισμός άθλησης [συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις]
Τουρισμός Περιπέτειας [συμμετοχή σε δραστηριότητες περιπέτειας-π.χ. πεζοπορία, αναρρίχηση, ποδηλασία]
Θρησκευτικός Τουρισμός

Άλλο

3. Πέρα από την ύπαρξη της βασικής επίσημης ιστοσελίδας της πόλης και τους ψηφιακούς τουριστικούς οδηγούς, γίνεται χρήση άλλων μέσων ή στρατηγικών για την διάδοση της ταυτότητάς της και την επίτευξη των στόχων του brand; Αν ναι, ποια είναι αυτά;
[Επιλογή μίας ή περισσότερων απαντήσεων και σύντομη διευκρίνιση όπου χρειάζεται]

Παροχή έντυπου επικοινωνιακού υλικού
Σχεδιασμός και πώληση προϊόντων που σχετίζονται με τη brand identity ή φέρουν την επωνυμία του brand πόλης [π.χ.: αναμνηστικά, μπλουζες, αντικείμενα καθημερινής χρήσης κ.ά.]
Events [εκδηλώσεις]
Έργα τέχνης σε δημόσιο χώρο [π.χ.: εικαστικές εγκαταστάσεις-installations]
Λειτουργία Κέντρου Πληροφόρησης Τουριστών/ Επισκεπτών στην πόλη
Δεν γίνεται χρήση άλλων μέσων ή στρατηγικών
Άλλο

4. Στην Ελλάδα, δεν είναι λίγες οι πόλεις που χαρακτηρίζονται από ιστορικότητα και ιδιαίτερες παραδόσεις και πολιτιστικές αξίες και είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους. Θεωρείτε πως υπάρχουν ελληνικά city brands στην ταυτότητα των οποίων εντοπίζονται παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά της Σπάρτης, επομένως είναι περισσότερο ανταγωνιστικές; Αν ναι, ποια πιστεύετε ότι είναι αυτά;
[Επιλογή μίας ή περισσότερων απαντήσεων και σύντομη διευκρίνιση όπου χρειάζεται]

Καλαμάτα
Ναύπλιο
Ιωάννινα

Δεν υπάρχουν
Άλλο

5. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το χαρακτηριστικό που κάνει την πόλη της Σπάρτης και κατ' επέκταση το brand της ξεχωριστό;
[Επιλογή μίας ή δύο απαντήσεων]

Ιστορία της αρχαιότητας
Βυζαντινή ιστορία και Καστροπολιτεία του Μυστρά
Φυσική και Γεωγραφική Θέση
Εκδηλώσεις αθλητικού περιεχομένου [π.χ.: Σπάρταθλον]
Τοπικά προϊόντα

6. Η βασική χρήση ενός Κέντρου Πληροφόρησης Επισκεπτών/Τουριστών, είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με την πόλη στους επισκέπτες. Στην πόλη της Σπάρτης έχει δημιουργηθεί ήδη ένας τέτοιος χώρος σε κεντρικό σημείο. Τι είδους αποτελέσματα έχει σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία της ταυτότητας της πόλης στο ενδιαφερόμενο κοινό, η υπάρχουσα εφαρμογή και η λειτουργία ενός τέτοιου χώρου;
[Επιλογή μίας απάντησης]

ΘΕΤΙΚΑ
ΑΡΝΗΤΙΚΑ
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ

7. Τα τελευταία χρόνια τα κέντρα τέτοιου τύπου έχουν επιμέρους λειτουργίες, που στοχεύουν όχι μόνο στην ενημέρωση των τουριστών αλλά και στην ευχαρίστησή τους και την μετατροπή της επίσκεψής τους στο σημείο σε μια διαδραστική εμπειρία που θα τους ικανοποιήσει [π.χ.: ενσωμάτωση έξυπνης τεχνολογίας, διαδραστικοί

χάρτες, παιχνίδια για παιδιά και μεγάλους, δοκιμές τοπικών προϊόντων, διοργάνωση εργαστηρίων-workshops, που σχετίζονται με τοπικές παραδοσιακές τέχνες ή παραδοσιακή κουζίνα, ομάδες συζήτησης και σεμινάρια σχετικά με την ιστορία του τόπου κ.ά.]. Ακόμη, συνεισφέρουν στην προώθηση τοπικών προϊόντων, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Το υπάρχον Κέντρο Πληροφόρησης Επισκεπτών/Τουριστών της πόλης, διαθέτει επιμέρους λειτουργίες; Αν ναι, ποιες είναι αυτές;
[Σύντομη ανάπτυξη]

Λειτουργεί ηλεκτρονικό info kiosk μπροστά από το άγαλμα του Λεωνίδα με πληροφορίες και χάρτες. Επίσης στο περίπτερο του Δήμου καταγράφονται στοιχεία των επισκεπτών όπως εθνικότητα, σκοπός επίσκεψης, διάρκεια επίσκεψης κλπ., για χρήση στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής του Δήμου. Τέλος στο περίπτερο υπάρχουν δείγματα τοπικών προϊόντων και υλικό προβολής τοπικών επιχειρήσεων.

8. Ποιες από τις παρακάτω βιωματικές εμπειρίες ενδιαφέρουν το Δήμο;
[Επιλογή μίας ή περισσότερων απαντήσεων και σύντομη διευκρίνιση όπου χρειάζεται]

Ενσωμάτωση έξυπνης τεχνολογίας
Διαδραστικοί χάρτες
Παιχνίδια για παιδιά και μεγάλους
Δοκιμές τοπικών προϊόντων
Διοργάνωση εργαστηρίων- workshops [σχετικά με τοπικές παραδοσιακές τέχνες ή παραδοσιακή κουζίνα]
Ομάδες συζήτησης και σεμινάρια σχετικά με την ιστορία του τόπου κ.ά.
Άλλο

9. Για την εγκατάσταση της μεταβαλλόμενης, μεταφερόμενης εφαρμογής - info kiosk/spot στην πόλη της Σπάρτης, ποια περίοδος θα θεωρείται καταλληλότερη;

[Επιλογή μίας απάντησης και σύντομη διευκρίνιση όπου χρειάζεται]

Μάιος- Σεπτέμβριος
Οκτώβριος- Απρίλιος
Άλλο
Καθ'όλη τη διάρκεια του έτους

10. Στην περίοδο αυτή, ποια σημεία της πόλης θεωρείτε καταλληλότερα ως περιβάλλοντα εγκατάστασης;

[Επιλογή μίας ή περισσότερων απαντήσεων και σύντομη διευκρίνιση όπου χρειάζεται]

Κεντρική πλατεία
Κοντά στο Άγαλμα του Λεωνίδα
Είσοδος/Εξοδος πόλης
Κενοτάφιο του Λεωνίδα
Άνω Πύλη Καστροπολιτείας Μυστρά
Κάτω Πύλη Καστροπολιτείας Μυστρά
Ακρόπολη αρχαίας Σπάρτης
Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο
Υπαίθριος χώρος Παλιού Ξενία [στα πλαίσια της νέας χρήσης του ως Κέντρο πολιτιστικών, τουριστικών και διοικητικών δραστηριοτήτων]
Άλλο

11. Για την μεταβαλλόμενη και μεταφερόμενη εφαρμογή - info kiosk/spot στην πόλη της Σπάρτης θα θεωρούνταν κατάλληλη συνθήκη-περίοδος εγκατάστασης, η περίοδος διεξαγωγής εκδηλώσεων;

[Επιλογή μίας απάντησης]

ΝΑΙ

ΟΧΙ

12. Ποιες εκδηλώσεις θεωρείτε καταλληλότερες για την εγκατάσταση και τη λειτουργία μιας τέτοιας εφαρμογής;

[Επιλογή μίας ή περισσότερων απαντήσεων]

Σπάρταθλον [διεθνής υπερμαραθώνιος αγώνας, βασισμένος σε ιστορικά γεγονότα]
Spartan Race [αγώνες αντοχής και δύναμης με συμμετοχή 30 χωρών]
Παλαιολόγεια [θρησκευτικές-πολιτιστικές εκδηλώσεις στη νέα πόλη και στον Αρχαιολογικό χώρο του Μυστρά, προς τιμής του Κωνσταντίνου Παλαιολόγου]
Πολιτιστικό Καλοκαίρι [πολιτιστικές εκδηλώσεις στο Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο]
Εορτασμοί τοπικών προϊόντων [π.χ. Γιορτή Ελιάς και Λαδιού, Γιορτή Κάστανου κ.ά.]

13. Ποια σημεία θα θεωρούνταν καταλληλότερα περιβάλλοντα εγκατάστασης για μια μεταβαλλόμενη και μεταφερόμενη εφαρμογή - info kiosk/spot στην πόλη της Σπάρτης, στα πλαίσια διεξαγωγής εκδηλώσεων;

[Επιλογή μίας ή περισσότερων απαντήσεων]

Στο σημείο/ τοποθεσία διεξαγωγής της εκδήλωσης [αν ο χώρος επαρκεί]
Κεντρική πλατεία πόλης
Είσοδος/Εξοδος πόλης
Οποιοδήποτε σημείο ενδιαφέροντος ή τοποθεσία-αξιοθέατο της πόλης

14. Έντυπο επικοινωνιακό υλικό, όπως επιστολόχαρτα, συσκευασίες, κάρτες, σφραγίδες είναι κατασκευασμένα από φυσικά, ανακυκλώσιμα υλικά, όπως χαρτόνι-οντουλέ,

ξύλο και σχοινί. Σχετικά με τα υλικά κατασκευής ενός info spot, ενδιαφέρει τον Δήμο η χρήση ανακυκλώσιμων, φυσικών υλικών;
[Επιλογή μίας απάντησης]

ΝΑΙ
ΟΧΙ

15. Από την πλευρά του δήμου υπάρχει / έχει συγκροτηθεί κάποια συγκεκριμένη στρατηγική εταιρικής ταυτότητας και κατ'επέκταση οπτικής ταυτότητάς της; Αν ναι, τι περιλαμβάνει;
[Ανάπτυξης]

Ο Δήμος Σπάρτης εδώ και τρία περίπου χρόνια έχει ταυτότητα και λογότυπο για εταιρική και τουριστική χρήση στο οποίο απεικονίζεται αρχαίο κράνος και δέντρο ελιάς συνοδεία του σλόγκαν Timeless Choice. Η χρήση του λογότυπου γίνεται σύμφωνα με το manual που έχει παρασχεθεί από τον δημιουργό του. Εφαρμόζεται σε όλες τις ενέργειες τουριστικής προβολής, σε έντυπα, βίντεο, ιστοσελίδα, social media κλπ., καθώς και σε εκδηλώσεις έγγραφα δελτία τύπου κλπ.

