



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

IO1- A3: Σύνοψη Ψηφιακού Σχεδιασμού Ενότητα: Ψηφιακός σχεδιασμός & Ψηφιακή Σκέψη

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices
Partnerships for creativity



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της έκδοσης αυτής δε συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

Έκδοση ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕ ΩΝ	Ημερομηνία	Συγγραφέας	Περιγραφή	Δράση	Σελίδες
1.0	29/12/2021	M.O.R.E.	Creation	C	55

(*) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

ID	Αναφορά		Τίτλος
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543		HerTour4Youth Proposal
2			

ID	Αναφορά		Τίτλος
1	Deliverable IO1.A3		Elaboration of Training Methodology
2			



Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	4
1.1	Μαθησιακά αποτελέσματα	4
1.2	Λέξεις κλειδιά	4
1.3	Εκτιμώμενος χρόνος έδρας	4
1.4	Γλωσσάρι όρων	5
2	Ψηφιακός σχεδιασμός & Ψηφιακή σκέψη: σύνδεση με τον πολιτιστικό τομέα	6
2.1	Τι είναι ο Σχεδιασμός Σκέψης?	6
2.2	Σχεδιασμος με επίκεντρο το χρήστη	8
2.3	Διαδικασία Σχεδιασμού Σκέψης: οι φάσεις	10
2.3.1	Σχεδιασμός Σκέψης: μια επαναληπτική διαδικασία	15
2.4	Ψηφιακός Σχεδιασμός: ορισμός και σημασία	16
2.4.1	Ψηφιακό vs. Εκτυπωμένο Σχέδιο	17
2.4.2	Χρήση Αναλυτικών Δεδομένων στον Ψηφιακό Σχεδιασμό	19
2.4.3	Διαδραστικότητα	20
2.4.4	Επαγγελματική ταξινόμηση των Ψηφιακών Σχεδιαστών	21
2.5	Οι Αρχές του Ψηφιακού Σχεδιασμού	23
2.5.1	Διαδικασία Ψηφιακής Σκέψης: οι φάσεις των Βασικών Αρχών Σχεδίου	24
2.5.2	Επιπρόσθετες Αρχές Σχεδίου	35
2.6	Ψηφιακές Τεχνολογίες και Διατήρηση Πολιτιστικής Κληρονομιάς	37
2.6.1	Πικουλές απόψεις ψηφιακής πολιτιστικής κληρονομιάς	39
2.6.2	Χαρακτηριστικά ανοικοδόμησης	40
2.6.2	Χαρακτηριστικά ανοικοδόμησης	40
2.6.3	Ψηφιακά εργαλεία Vs Αυθεντικότητα	41
2.7	Τουριστική ικανότητα μέσω της Ψηφιακής Σκέψης	42
2.7.1	Πώς να αλλάξετε τον Τουρισμό μέσω της Ψηφιακής Σκέψης	43
3	Αξιολόγηση	47
3.1	Αξιολόγηση γνώσης	47
3.2	Αξιολόγηση Δεξιοτήτων	49
	Αναφορές	50

1 Εισαγωγή

<<Ο ψηφιακός τουρισμός είναι η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα, ένας οικονομικά σημαντικός τομέας, μια ευκαιρία για τους επιχειρηματίες, αλλά και ένα νέο παράδειγμα που αλλάζει όχι μόνο τους κανόνες του παιχνιδιού, αλλά και τους ίδιους τους τουρίστες και τον τρόπο σκέψης τους για το ταξίδι>> Ορμώμενοι από αυτή τη από αυτή τη φιλοσοφία, εισάγουμε το σχεδιασμό σκέψης και τον ψηφιακό σχεδιασμό ως τη νέα προσέγγιση για την ανανέωση της ιδέας του τουρισμού, ειδικά αυτή την περίοδο που χαρακτηρίζεται έντονα από την παρουσία της covid-19, στον κόσμο.

1.1 Μαθησιακά αποτελέσματα

Αφού ολοκληρώσετε αυτήν την ενότητα, θα είστε σε θέση να:

- Κατανοείτε τις βασικές αρχές του ψηφιακού σχεδιασμού
- Κατανοείτε τις βασικές αρχές της ψηφιακής σκέψης
- Τουρισμός μέσω του ψηφιακού σχεδιασμού και της ψηφιακής σκέψης

1.2 Λέξεις κλειδιά

- Ψηφιακός
- Σχέδιο
- Συμπάσχω
- Ορίζω
- Δημιουργία Ιδεών
- Πρωτότυπο
- Τεστ

1.3 Εκτιμώμενος χρόνος έδρας

3 ώρες

1.4 Γλωσσάρι όρων

- **Σχεδιασμός Σκέψης:** Αναφέρεται στη διαδικασία σχεδιασμού που προσφέρει μια προσέγγιση που βασίζεται στην επίλυση προβλήματος. Περιλαμβάνει την κατανόηση των *ανθρώπινων αναγκών*, συνεδρίες καταιγισμού ιδεών για την



εννοιολόγηση μιας ιδέας, τη δημιουργία πρωτότυπου και τη δοκιμή πριν από την τελική κυκλοφορία της λύσης. (Friis Dam & Yu Siang, 2021).

- **Ψηφιακός Σχεδιασμός:** << είναι οποιοδήποτε σχέδιο που έχει σχεδιαστεί για να αλληλεπιδρά σε μια ψηφιακή συσκευή>> (<https://99designs.it/blog/web-digital/digital-design/>)
- **Ψηφιακός Τουρισμός:** <<η χρήση ποικίλων, ψηφιακών για να προετοιμάσεις, οργανώσεις, διαχειριστείς και απολαύσεις ένα ταξίδι>> (<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>).
- **Σχεδιασμός με κέντρο το χρήστη:** << είναι μια επαναληπτική διαδικασία σχεδιασμού κατά την οποία οι σχεδιαστές εστιάζουν στους χρήστες και τις ανάγκες τους σε κάθε φάση της διαδικασίας σχεδιασμού>> (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>)
- **Σχεδιασμός Εμπειρίας Χρήστη(UX):** << είναι η διαδικασία που χρησιμοποιούν οι ομάδες σχεδιασμού για τη δημιουργία προϊόντων που παρέχουν ουσιαστικές και σχετικές εμπειρίες στους χρήστες>> (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>)



2 Ψηφιακός Σχεδιασμός & Σχεδιασμός Σκέψης: σύνδεση με τον πολιτιστικό τομέα

2.1 Τι είναι ο Σχεδιασμός Σκέψης?

Σύμφωνα με τη Susan Schreibman¹ and Stephanie Ochiel² ο σχεδιασμός σκέψης είναι πολλά πράγματα για πολλούς κλάδους. Είναι μέθοδος, διαδικασία και τρόπος σκέψης>>¹ Είναι μια προσέγγιση του σχεδιασμού με επίκεντρο το χρήστη και εφαρμόζεται στη σχεδιαστική δραστηριότητα σε διάφορους τομείς - από λογισμικό και άλλα ψηφιακά έργα, κτίρια, εκθέσεις μουσείων- καθώς και σε μια μεγάλη ποικιλία επιστημονικών κλάδων, από τη μηχανική έως τις μελέτες της πολιτιστικής κληρονομιάς.



¹ Professor of Digital Arts and Culture at Maastricht University

² Junior All-round Marketing Professional at EXIN and Research Assistant at Maastricht University

Μέσω μιας επαναληπτικής και μη γραμμικής προσέγγισης στη διαχείριση έργου, η μεθοδολογία του σχεδιασμού σκέψης προϋποθέτει τον εντοπισμό ενός προβλήματος που πρέπει να λυθεί για την κοινότητα για την οποία σχεδιάστηκε. Ακούγεται διαισθητικό αλλά δεν είναι πάντα. Ας σκεφτούμε, για παράδειγμα, προϊόντα που δημιουργήθηκαν για έναν δημογραφικό στόχο που δεν τον χρειάζεται: μια γέφυρα στο κέντρο της πόλης σχεδιασμένη για κυκλοφορία οχημάτων, αλλά ενδεχομένως χρήσιμη και για πεζούς και ποδηλάτες επίσης, ή λογισμικό που δεν είναι πολύ διαισθητικό και δύσκολο να κατανοηθεί για τους χρήστες. χωρίς σημαντική εκπαίδευση.

Συνήθως, οι σχεδιαστές παρενέβαιναν στον κύκλο ζωής του προϊόντος ή της διαδικασίας προς το τέλος, για να τα βελτιώσουν ώστε να γίνουν πιο επιθυμητά στο κοινό.³ Ο σχεδιασμός της σκέψης φέρνει κοντά σχεδιαστές και άλλους τύπους ατόμων νωρίτερα κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής για να προωθήσει τη δημιουργία «προϊόντων» με βάση την προτίμηση των χρηστών⁴. Όπως σημειώνει ο Tim Brown, ο «*πρώην ρόλος είναι τακτικός και οδηγεί σε δημιουργία προρισμένης αξίας. το τελευταίο είναι στρατηγικό και οδηγεί σε δραματικές νέες μορφές αξίας*>>».⁵ Με αυτό το μάθημα θέλουμε να υπογραμμίσουμε τη σημασία του σχεδιασμού σκέψης και τη στρατηγική της αξία για τον πολιτιστικό τομέα.

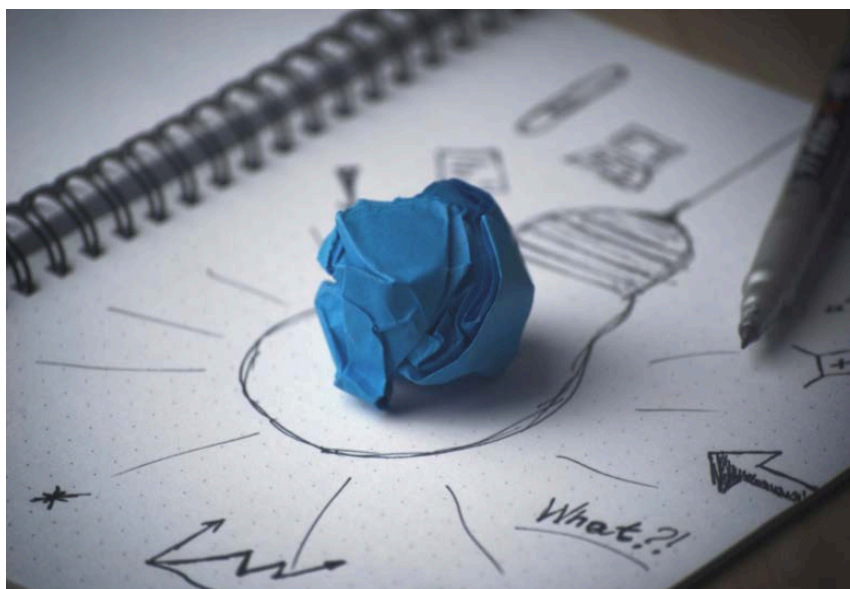
Αν και ο σχεδιασμός σκέψης έχει χρησιμοποιηθεί σε διάφορους κλάδους τα τελευταία 20 χρόνια, έχει πιο μακρινές ρίζες. Στη δεκαετία του 1950, ο John Arnold, καθηγητής μηχανολογίας και διοίκησης επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ, ήταν ένας από τους πρώτους που χρησιμοποίησε τον όρο στη μονογραφία του, Creative Engineering, το 1959, στην οποία ισχυρίστηκε ότι ενσωμάτωσε πιο δημιουργικές διαδικασίες και πρακτικές στην παραδοσιακή αναλυτική προσέγγιση. στη μηχανική. Ο Herbert A Simon ήταν ένας άλλος πρώτος υποστηρικτής της χρήσης των αρχών του σχεδιασμού ως «τρόπου σκέψης». Στο βιβλίο του The Sciences of the Artificial το 1969 υποστήριξε ότι όλος ο σχεδιασμός είναι τεχνητός, και για αυτόν τον λόγο θα πρέπει να κάνει τη σκέψη σχετικά με το πως θα έπρεπε να είναι τα πράγματα, να είναι λειτουργική.³

Ο Buckminster Fuller, το πήγε ένα βήμα παραπέρα, όταν ένας καθηγητής στη Σχολή Καλών Τεχνών και Σχεδίου στο Πανεπιστήμιο Southern Illinois, στο Carbondale, δημιούργησε μία διεπιστημονική ομάδα ειδικών προκειμένου να αντιμετωπίσουν προκλήσεις και θέματα: από την παγκόσμια φτώχεια στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.



Μία άλλη προσέγγιση ήταν η Σχολή Σκανδιναβικού Σχεδίου που αφορούσε τη συνεργασία μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων σε σχέση με ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι σχεδιαστές αναλαμβάνουν συχνά το ρόλο των διευκολυντών, ενθαρρύνοντας το «σχεδιασμό-με-πράξη», παρόμοια με την τρέχουσα κουλτούρα δημιουργών πολιτισμού. Πολλές από τις μεθόδους, τις τεχνικές ή τα «εργαλεία» που θα εξηγήσουμε σε αυτό το μάθημα προέρχονται από τη Σκανδιναβική προσέγγιση: μια επαναληπτική, πειραματική και γενικά συλλογική ροή δραστηριοτήτων, η οποία παίρνει ως σημείο εκκίνησης αυτό που θέλει ή χρειάζεται ο καταναλωτής. Σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη.

2.2 Σχεδιασμός με επίκεντρο το χρήστη³



Ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό του Σχεδιασμού Σκέψης, το Human Centered Design

³<https://teach.dariah.eu/mod/lesson/view.php?id=1442&pageid=1489>

εμπλέκει τους χρήστες σε όλη τη διαδικασία σχεδιασμού που το οδηγεί με βάση τη δημόσια βούληση. Αυτή η διαδικασία ευνοεί την παρακολούθηση και αξιολόγηση κατά τη διάρκεια των φάσεων και τονώνει την εφαρμογή των απαραίτητων αλλαγών (που έγιναν εγκαίρως). Είναι μια πολύ κοινή πρακτική, για παράδειγμα, στους τομείς που σχεδιάζουν συστήματα πληροφορικής, από κινητά τηλέφωνα έως ιστότοπους έως μηχανήματα αυτόματης πώλησης.

Στην πραγματικότητα, η συμμετοχή των χρηστών μόνο προς το τέλος του σχεδιαστικού κύκλου βοηθά στην αναζήτηση κάλυψης σε σχέση με ένα έργο που έχει ήδη ξεκινήσει. Για να διευκρινίσουμε τι εννοούμε, ας εφαρμόσουμε αυτήν τη φιλοσοφία σε ένα μουσείο: αφαιρέστε ορισμένα αντικείμενα από τις προθήκες όταν οι επισκέπτες του μουσείου έχουν ήδη παραπνευθεί για τον μεγάλο αριθμό αντικειμένων. αλλάξτε τη σήμανση όταν το κοινό συνεχίζει να χάνεται.

Σχεδιασμός με επίκεντρο το χρήστη <<είναι ένα πλαίσιο διαδικασίας (δεν περιορίζεται σε διεπαφές ή τεχνολογίες) στο οποίο οι στόχοι χρήσης, τα χαρακτηριστικά χρήστη, το περιβάλλον, οι εργασίες και η ροή εργασίας ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή διαδικασίας λαμβάνουν εκτεταμένη προσοχή σε κάθε στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού [προσπαθεί] να βελτιστοποιήσει το προϊόν σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες μπορούν, θέλουν ή χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν το προϊόν, έτσι ώστε οι χρήστες να μην αναγκάζονται να αλλάξουν τη συμπεριφορά και τις προσδοκίες τους για να περιλάβουν το προϊόν>>. Αυτή η μεθοδολογία βοηθά στην ανάπτυξη της ενσυναίσθησης για τους χρήστες, κατανοώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Πώς λειτουργεί πρακτικά; Η συμβουλευτική χρηστών στην αρχή του κύκλου του project, μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη τη χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Interaction Design, ο σχεδιασμός με επίκεντρο το χρήστη είναι μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία βασισμένη στην εφαρμογή συγκεκριμένης ανάλυσης, μελέτης, συνεντεύξεων, ικανά να ερευνήσουν και κατανοήσουν τις προθέσεις των καταναλωτών.⁴

Αυτές οι παρατηρήσεις, που συλλέγονται και αναλύονται επαρκώς, θα αποτελέσουν το σημείο εκκίνησης για τη διαδικασία εύρεσης της ιδέας: καταιγισμός ιδεών, εξερεύνηση πολλαπλών λύσεων, δημιουργία του στόχου.

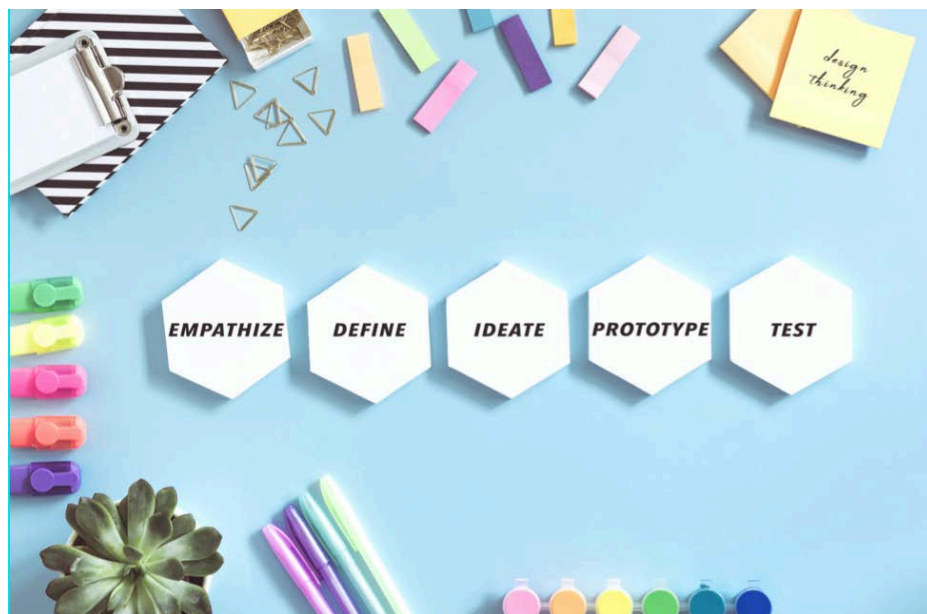
Μόλις η ομάδα καταλήξει στην ιδέα σχεδίου που επιθυμεί να ακολουθήσει, ακολουθεί τις εξής ενέργειες: πρωτότυπο, πρόταση εκ νέου στο κοινό για το οποίο απευθύνεται και λαμβάνει τα σχόλιά του. Επαναλάβετε τον κύκλο μέχρι να είστε ικανοποιημένοι με το έργο



ή τη διαδικασία και προχωρήστε στην παραγωγή. Ακόμα κι αν ο οργανισμός σας δεν διαθέτει τους πόρους για αυτόν τον τύπο κύκλου σχεδιασμού (όπως, για παράδειγμα, για τους περισσότερους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που δεν διαθέτουν πολλούς πόρους, ειδικά ανθρώπινους πόρους), είναι πάντα σκόπιμο να δεσμευτείτε για ορισμένα σημεία της διαδικασίας που έχει επίκεντρο τον χρήστη.

Εάν ο οργανισμός σας, από την άλλη πλευρά, είχε τη χρηματοδότηση για την υλοποίηση ολόκληρου του κύκλου για ένα νέο έργο, πρέπει να ακολουθήσει τα παραπάνω βήματα με τη σωστή σειρά βάσει της διαδικασίας που επικεντρώνεται στο χρήστη. Ας ασχοληθούμε τώρα συγκεκριμένα με αυτές τις φάσεις.

2.3 Διαδικασία Ψηφιακής Σκέψης: οι φάσεις



Μία από τις πρώτες διαδικασίες Σχεδιασμού Σκέψης δημιουργήθηκε από τον Herbert Simon το 1969 (βραβευμένο με βραβείο Νόμπελ) και δημοσιεύτηκε στο βιβλίο του "The Sciences of the artificial". Βασίστηκε σε επτά στάδια. Παρά τις αλλαγές των περαιτέρω μοντέλων και θεωριών (μερικά από αυτά περιέχουν τρία βήματα, άλλα επτά), όλα βασίζονταν πάντα στις αρχές του Simon.

Παρακάτω, παρουσιάσαμε το πέντε βημάτων μοντέλο Σχεδιασμού Σκέψης, που προτείνεται από το Ινστιτούτο Σχεδιασμού Hasso-Plattner στο Stanford (d.school).

<<Ο Σχεδιασμός Σκέψης είναι μια μεθοδολογία σχεδιασμού που παρέχει μια προσέγγιση που βασίζεται στην επίλυση προβλημάτων. Είναι εξαιρετικά χρήσιμο για την αντιμετώπιση σύνθετων προβλημάτων που είναι ασαφή ή άγνωστα, με την κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών, με το να διαμορφώνουμε εκ νέου το πρόβλημα με ανθρωποκεντρικούς τρόπους, δημιουργώντας πολλές ιδέες σε συνεδρίες καταιγισμού ιδεών και υιοθετώντας μια πρακτική προσέγγιση σε πρωτότυπα και δοκιμές>> .⁴ Βασίζεται σε 5 θεμελιώδη βήματα, χάρη στα οποία κάθε επαγγελματίας που χρησιμοποιεί τις μεθόδους του Σχεδιασμού Σκέψης μπορεί να αντιμετωπίσει και να επιλύσει κάθε περίπλοκο ζήτημα σε οποιοδήποτε μικρο-μακρο-πλαίσιο.

Οι Rikke Friis Dam και Teo Yu Siang - Interaction Design Foundation - ανέλυσαν τα 5 βήματα του μοντέλου του Σχεδιασμού Σκέψης, το οποίο προτάθηκε από το Ινστιτούτο Hasso-Plattner of Design στο Stanford (d.school), το κυρίαρχο Πανεπιστήμιο στον τομέα Σχεδιασμού Σκέψης.

Από αυτή τη στιγμή και μετά, θα αναφερόμαστε στις αναλύσεις τους για τις εξηγήσεις του μοντέλου.

Τα 5 Στάδια του Σχεδιασμού Σκέψης είναι τα ακόλουθα:

1. Ενσυναίσθηση: αύξηση της επίγνωσης των αναγκών των ανθρώπων.
2. Ορισμός: εξέταση των αναγκών/προβλημάτων με ανθρωποκεντρικό τρόπο.
3. Δημιουργία ιδεών: ορισμός νέων ιδεών για την αντιμετώπιση των αναγκών/προβλημάτων των ανθρώπων.
4. Πρωτότυπο: δημιουργία πρωτοτύπων ως λύσεις στα προβλήματα.
5. Τεστ: δοκιμή των πρωτοτύπων προκειμένου να καθοριστεί ο καλύτερος τρόπος επίλυσης των αναγκών/προβλημάτων των ανθρώπων.

Όπως περιγράφεται παρακάτω, ο Σχεδιασμός Σκέψης είναι μια δυναμική διαδικασία κατά την οποία οι διαχειριστές και οι χρήστες συνεργάζονται προκειμένου να δημιουργήσουν λύσεις στα προβλήματα, βασισμένες στα συναισθήματα και συμπεριφορές των χρηστών.



1. Ενσυναίσθηση

DESIGN THINKING

- EMPATHISE -



Η πρώτη φάση της διαδικασίας του Σχεδιασμού Σκέψης συνίσταται στην απόκτηση <<ενσυναίσθησης>> των θεμάτων που πρέπει να επιλυθούν. Επομένως, αυτό σημαίνει να εμπλέκονται επαγγελματίες και άνθρωποι στη διαδικασία για να αποκτήσουν μεγαλύτερη γνώση των προβλημάτων. Η σύγκριση μεταξύ τους επιτρέπει στους ειδικούς να έχουν ένα ευρύ και συγκεκριμένο όραμα και επίγνωση της ζωής και των συμπεριφορών των ανθρώπων. Χωρίς ενσυναίσθηση, η ανθρωποκεντρική διαδικασία σχεδιασμού δεν μπορεί να ξεκινήσει: ξεφεύγουμε από προσωπικά και περιορισμένα οράματα για να κατανοήσουμε εκείνα του τελικού χρήστη.

Σε αυτή τη φάση, είναι δυνατό να ληφθούν οι πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν στην επόμενη φάση, επιπρόσθετα από τη βελτιστοποίηση, όπως ήδη αναφέρθηκε, της αντίληψης που έχουμε για τους χρήστες, τις ανάγκες τους και τα προβλήματα που συνυπάρχουν σε ένα συγκεκριμένο προϊόν.

2. Ο Ορισμός (Το Πρόβλημα)



DESIGN THINKING

- DEFINE -



Σε αυτή τη φάση, οι πληροφορίες που ελήφθησαν στην προηγούμενη ενότητα θα συγκεντρωθούν και τώρα θα μελετηθούν για να οριστούν τα ζητήματα που προσδιορίστηκαν προηγουμένως. Με αυτόν τον τρόπο, το πρόβλημα θα αναδιατυπωθεί με ανθρωποκεντρικό τρόπο.

Για να διευκρινιστεί, αντί να ορίσετε το πρόβλημα ως επιθυμία σας ή ανάγκη μιας εταιρείας, δείτε το από μια άλλη οπτική γωνία. Ασχολείται με το να μετατρέψει τον τρόπο που λαμβάνουμε υπόψιν τα προβλήματα. Αυτό σημαίνει να αλλάξεις την προοπτική, αρχίζοντας να θεωρείς ένα αρνητικό στοιχείο με θετικό τρόπο.

Η φάση του Ορισμού, μέσω της ανάλυσης του προβλήματος, επιτρέπει την αξιολόγηση των θεμάτων και την ενίσχυση της κατανόησής τους. Αντί να σκέφτεστε το πρόβλημα με αντιπαραγωγικό τρόπο, να το εξετάζετε με έναν τρόπο που θα το αντιμετωπίσετε. Ασχοληθείτε με το να βρείτε τις απαντήσεις στα ερωτήματα: γιατί υπάρχει το πρόβλημα, πώς μπορούμε να το αντιμετωπίσουμε και να το λύσουμε, ποιες είναι οι λύσεις. Αυτή η διαδικασία πρέπει να εφαρμοστεί για να κατανοηθούν οι ανάγκες και τα προβλήματα των χρηστών.

3. Δημιουργία Ιδεών



DESIGN THINKING

- IDEATE -



Τώρα είμαστε έτοιμοι να δημιουργήσουμε ιδέες. Κατανοήσαμε τους χρήστες και τις ανάγκες τους (Ενσυναίσθηση), τους μελετήσαμε (Ορισμός) και τώρα μπορούμε να καταλήξουμε στον ανθρωποκεντρικό ορισμό του ζητήματος, βρίσκοντας τις λύσεις τους. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης μπορείτε να χρησιμοποιήσετε πολλές τεχνικές (Brainstorm, Brainwrite, Worst Possible Idea και SCAMPER) για να βρείτε ιδέες / λύσεις στα προβλήματα. Ανάμεσά τους θα επιλεγούν τα καλύτερα.

4. Πρωτότυπο

DESIGN THINKING

- PROTOTYPE -



Σε αυτή τη φάση η ομάδα θα παράγει μια σειρά από πρωτότυπα που είναι οι λύσεις στα προβλήματα. Μέσα από δοκιμές πρωτοτύπων, αναλύσεις, τροποποιήσεις, θα εντοπιστούν οι καλύτερες δυνατές λύσεις στα προβλήματα. Στο τέλος αυτής της φάσης θα υπάρξει μια σαφέστερη και πιο συγκεκριμένη αντίληψη τόσο του προβλήματος όσο και της συμπεριφοράς των χρηστών σε σχέση με το πρωτότυπο.

5. ΤΕΣΤ

DESIGN THINKING

- TEST -



Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι καλύτερες λύσεις που προσδιορίστηκαν θα δοκιμαστούν. Σε αυτή την τελική φάση, τα προβλήματα θα επαναρυθμιστούν δημιουργώντας λύσεις με βάση τις «δημόσιες» ανάγκες, συμπεριφορές, σκέψεις, ιδέες, απόψεις.⁴

2.3.1 Σχεδιασμός σκέψης: μια επαναλαμβανόμενη προσέγγιση.

DESIGN THINKING

- PROCESS -



Η προβεβλημένη διαδικασία του Σχεδιασμού Σκέψης μπορεί να φαίνεται άμεση και γραμμική, στην οποία η μία φάση οδηγεί στην επόμενη με λογικό τρόπο. Στην πραγματικότητα, η διαδικασία είναι πολύ πιο περίπλοκη και οι φάσεις της είναι όλες αλληλένδετες.⁴ Οι διαφορετικές φάσεις, στην πραγματικότητα, μπορούν να πραγματοποιηθούν ταυτόχρονα προκειμένου να δημιουργηθούν περισσότερες λύσεις ταυτόχρονα ή μπορούν να ακολουθηθούν με διαφορετική σειρά. Όμοια, νέες γνώσεις χρηστών θα μπορούσαν να προκύψουν από τη φάση της δοκιμής και έτσι να δημιουργήσουν έναν νέο κύκλο.

Δεν υπάρχει πραγματική τάξη. Η τελευταία φάση μπορεί να μεταφερθεί στη δεύτερη, η τρίτη στην πρώτη κ.λπ. Είναι μια διαδραστική διαδικασία όπου όλα τα βήματα προσδιορίζονται ξεκάθαρα αλλά η σειρά τους δεν είναι στατική αλλά δυναμική. Αυτό σημαίνει ότι κάθε ένα από αυτά μπορεί να επαναληφθεί, να πραγματοποιηθεί ταυτόχρονα, προκειμένου να εντοπιστούν οι καλύτερες δυνατές λύσεις.

Το κύριο πλεονέκτημα του Σχεδιασμού Σκέψης συνίσταται στην επαναχρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων με δυναμικό τρόπο: μια διαδικασία κατά την οποία τα θέματα επανεξετάζονται και επαναπροσδιορίζονται φτάνοντας ή όχι στη δημιουργία ενός νέου κύκλου. Οι νέες πληροφορίες ενθαρρύνουν τη δημιουργία της νέας συνειδητοποίησης των αναγκών των χρηστών και του νέου τρόπου αντιμετώπισης και επίλυσής τους.

2.4 Ψηφιακός Σχεδιασμός: ορισμός και σημασία

DIGITAL DESIGN

- DIGITAL DESIGN: DEFINITION -



Όπως αναφέρει η Dalia Goldberg ⁴ ο όρος "ψηφιακός σχεδιασμός" αναφέρεται σε ένα σχέδιο που παράγεται σε ένα ψηφιακό μέσο, για παράδειγμα σε μια εφαρμογή ή ιστότοπο. Στην Quora – πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν ερωτήσεις και απαντήσεις για οποιοδήποτε θέμα - ο χρήστης Retika Gore παρέχει έναν συνοπτικό ορισμό του ψηφιακού σχεδιασμού:

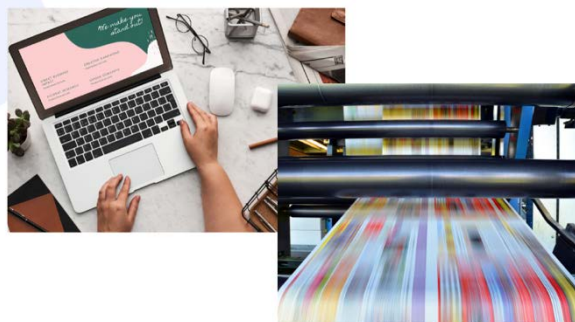
<<Ο ψηφιακός σχεδιασμός αναφέρεται σε αυτό που δημιουργείται και παράγεται για προβολή σε μια οθόνη>> .⁴

Σήμερα, δεν μπορούμε πλέον να κάνουμε χωρίς να δουλεύουμε με την ψηφιακή μορφή και αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά του και να εξοικειωθούμε με τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται περισσότερο.

2.4.1 Ψηφιακό vs. Εκτυπωμένο Σχέδιο

DIGITAL DESIGN

- DIGITAL VS PRINT -



Ακόμα κι αν ο ψηφιακός σχεδιασμός και το εκτυπωμένο σχέδιο μπορεί να μοιάζουν πολύ, υπάρχουν πολλές διαφορές.

Πρώτα απ' όλα, τα ψηφιακά και εκτυπωμένα έργα έχουν διαφορετικούς σκοπούς και χρήσεις. Ο σχεδιαστής τα επιλέγει ανάλογα με το αποτέλεσμα που θέλει να πετύχει.

Παραδείγματα ψηφιακά σχεδιασμένων προϊόντων είναι:

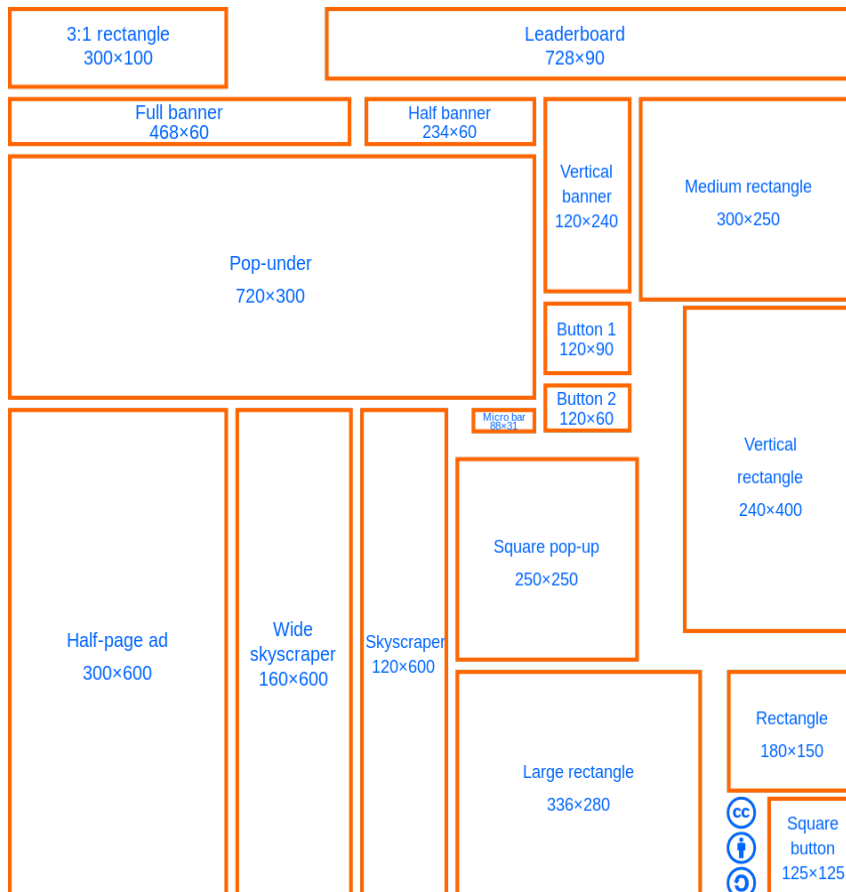
- Διαφημίσεις banner.
- Γραφήματα.
- Στοιχεία ιστότοπου.
- Συρματοπλέγματα ιστότοπου UX.
- Γραφικά για αναφορές και λευκές βίβλους (PDF).

Παραδείγματα προϊόντων εκτυπωμένου σχεδίου είναι:

- Μπροσούρες.
- Άνοιγμα σελίδων περιοδικών.
- Εξώφυλλα βιβλίων.
- Επαγγελματικές κάρτες.
- Έντυπες διαφημίσεις



Το πρώτο πράγμα που κάνεις προκειμένου να εργαστείς στον τομέα του ψηφιακού σχεδίου, είναι να γνωρίζεις τα χαρακτηριστικά των ποικίλων προϊόντων/χρήσεων. Μερικά από αυτά για παράδειγμα έχουν προκαθορισμένη μορφή:



Ένα διάγραμμα το οποίο δείχνει τυπικές μορφές μιας διαφήμισης banner σε ιστότοπο. Πηγή: Wikimedia Commons⁴.

Άλλα προϊόντα, από την άλλη πλευρά, απαιτούν μια πιο εγκάρσια εκπαίδευση και διαφορετικές δεξιότητες. Για παράδειγμα, για να δημιουργήσετε ένα αποτελεσματικό γράφημα θα πρέπει να λάβετε υπόψιν το οπτικό παιδί, το οποίο αποκτάται διαδικτυακά.

⁴ <https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

2.4.2 Χρήση Αναλυτικών Δεδομένων στον Ψηφιακό Σχεδιασμό

DIGITAL DESIGN

- ANALYTICS' USE IN DIGITAL DESIGN -



Τα δεδομένα και τα αναλυτικά στοιχεία κάνουν τον ψηφιακό σχεδιασμό διαφορετικό από τον σχεδιασμό εκτύπωσης.

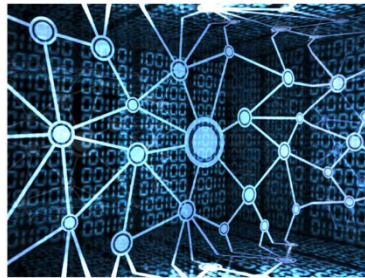
Η απόδοση των έντυπων προϊόντων είναι δύσκολο να παρακολουθηθεί, ενώ μετρήσεις όπως "μου αρέσει", κοινοποιήσεις, λήψεις και προβολές σελίδας μας παρέχουν χρήσιμα δεδομένα για να παρακολουθούμε την προόδο, τον αντίκτυπο και την απόδοση ενός ψηφιακού προϊόντος.

Επιπρόσθετα, για να δημιουργηθούν έργα υψηλής απόδοσης (δηλαδή, τα οποία αποδίδουν σημαντικούς αριθμούς με βάση τις προκαθορισμένες μετρήσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω) πρέπει να ληφθεί υπόψη ένας θεμελιώδης παράγοντας: ο στόχος σας προς επίτευξη. Για να τραβήξετε το ενδιαφέρον και να κατανοήσετε τι προτιμά το κοινό, είναι απαραίτητο να δοκιμάσετε και να πειραματιστείτε με διαφορετικές επιλογές (οπτικό υλικό και περιεχόμενο) το ψηφιακό προϊόν σας μέχρι να καταλάβετε ποιο λειτουργεί καλύτερα.

2.4.3 Διαδραστικότητα

DIGITAL DESIGN

- INTERACTIVITY -



Τα διαδραστικά στοιχεία του ψηφιακού σχεδιασμού αντιπροσωπεύουν άλλους παράγοντες που το διακρίνουν από το σχέδιο εκτύπωσης, ακόμη κι αν δεν είναι όλοι οι τύποι ψηφιακού σχεδιασμού διαδραστικοί.

Για παράδειγμα, ένα ψηφιακό γράφημα είναι μια στατική εικόνα όπως είναι μια αφίσα. Η διαδραστικότητα του ψηφιακού σχεδιασμού αντιπροσωπεύεται πάνω από όλα από την αμεσότητα με την οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το προϊόν που δημιουργείτε. Ένα εξ ολοκλήρου διαδραστικό, ψηφιακό σχεδιασμό, προϊόν καθώς είναι πιο περίπλοκο από το στατικό, πρέπει επίσης να βελτιστοποιηθεί απαραίτητα για χρήση στον παγκόσμιο Ιστό. Θα μιλήσουμε για αυτό σύντομα (βλ. UX σχεδιαστής).

2.4.4 Επαγγελματικές ταξινομήσεις Ψηφιακών Σχεδιαστών



DIGITAL DESIGN - PROFESSIONALS -



Ποιοι είναι οι ψηφιακοί σχεδιαστές; Οι πιο συχνές επαγγελματικές ταξινομήσεις είναι οι εξής:

Γραφίστες

- Ως γραφίστας ορίζεται το άτομο που εργάζεται με εικόνες όπως: γραφήματα, αναφορές ή ψηφιακές απεικονίσεις.
- Σχεδιαστές Ιστού.
- Ο σχεδιαστής Ιστού σχεδιάζει / δημιουργεί τις ιστοσελίδες από την άποψη της διάταξης έως τα διαδραστικά στοιχεία.
- Σχεδιαστές UX.

- Ο σχεδιαστής UX εστιάζει στη <<χρηστικότητα>> , δημιουργώντας λίγες εκδόσεις της εφαρμογής ή του ιστότοπου που ελέγχονται από τους χρήστες.

Μόλις καθοριστεί η διαφορά μεταξύ των επαγγελματιών του Ψηφιακού Σχεδιασμού, είναι δυνατό να εξηγηθούν οι ευκαιρίες εργασίας.

-Ελεύθεροι επαγγελματίες Ψηφιακού Σχεδιασμού

Οι ελεύθεροι επαγγελματίες λαμβάνουν άμεση εντολή από τους πελάτες τους.

Οργανώνουν ελεύθερα την εργάσιμη ημέρα: έρευνα πελατών, τιμολόγηση και άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με τη διαχείριση επιχειρήσεων.

Χαρακτηριστικά της ελεύθερης εργασίας:

Σίγουρα η δυνατότητα εργασίας εξ αποστάσεως είναι ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα της εργασίας στα ψηφιακά πεδία. Ως ανεξάρτητος επαγγελματίας, είστε ελεύθερος να επιλέξετε πού θα εργαστείτε από το σπίτι, σε συνεργασία, σε μπαρ κ.λπ.

- Η ημέρα εργασίας ενός ελεύθερου επαγγελματία εστιάζεται κυρίως από την εργασία για έναν πελάτη. Οι δεσμεύσεις μπορούν να είναι είτε με τη μορφή βραχυπρόθεσμων είτε μακροπρόθεσμων συμβολαίων.



- Το διοικητικό έργο ενός ελεύθερου επαγγελματία εστιάζεται στη διαχείριση ιστοσελίδας χαρτοφυλακίου, στην έρευνα πελατών, στη διατήρηση επαγγελματικού δικτύου, στη διαχείριση προσωπικών τιμολογίων.

Εν κατακλείδει, το να είσαι ελεύθερος επαγγελματίας ψηφιακός σχεδιαστής είναι η καλύτερη επιλογή για εκείνους που προτιμούν την ποικιλία παρά την οικονομική σταθερότητα και τους αρέσει να αντιμετωπίζουν πάντα νέες προκλήσεις παρά προκαθορισμένες θέσεις εργασίας. Πάνω απ' όλα, είναι κατάλληλο για όσους ξέρουν πώς να προωθούν τον εαυτό τους και είναι διαθέσιμοι να αντιμετωπίσουν οικονομικούς κινδύνους.

- Εργασία σε Πρακτορείο Σχεδιασμού

Ορισμένοι επαγγελματίες στον ψηφιακό σχεδιασμό προτιμούν να εργάζονται σε εταιρείες σχεδιασμού, μάρκετινγκ ή σε πρακτορεία ανάπτυξης διαδικτύου.

Χαρακτηριστικά:

- Τα πρακτορεία σχεδιασμού τείνουν να προσλαμβάνουν ειδικούς που εργάζονται στα γραφεία, ακόμα κι αν, πρόσφατα, η έξυπνη εργασία διευρύνεται όλο και περισσότερο.
- Όσον αφορά τους ελεύθερους επαγγελματίες, η ημέρα εργασίας βασίζεται στην ανάπτυξη των project των πελατών. Επιπλέον, η δουλειά τους συνίσταται επίσης στη διαχείριση διοικητικών και διαχειριστικών καθηκόντων της εταιρείας.



• Η εργασία σε ένα πρακτορείο σημαίνει συναλλαγή με διαφορετικούς πελάτες και σε διαφορετικούς τομείς, κάτι που σίγουρα κάνει τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες για επαγγελματική ανάπτυξη πιο ενθαρρυντικές. Από την άλλη πλευρά, οι προοπτικές κερδών εξαρτώνται από το κέρδος της εταιρείας και δεν ταιριάζουν πάντα με την πραγματική αξία της εργασίας και της εμπειρίας των επαγγελματιών.

-In-House Ψηφιακός Σχεδιαστής

Μια τρίτη επιλογή είναι να προσληφθεί απευθείας από μια εταιρεία για να δημιουργήσει τα προϊόντα της ή το μάρκετινγκ υλικών και άλλους πόρους.

Χαρακτηριστικά:

- Οι in-house σχεδιαστές μπορούν να επιδιώκουν επαγγελματική ανέλιξη ("διευθυντής δημιουργικού τμήματος" /ανώτερος) ή πιο συγκεκριμένους τίτλους (όπως "σχεδιαστής UX" ή "σχεδιαστής προϊόντων").
- Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, οι εργασίες γενικά εκτελούνται στα γραφεία των εταιρειών ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, εξ αποστάσεως.
- Η in-house δουλειά του σχεδιαστή είναι αποκλειστικά αφιερωμένη στα projects των εταιρειών σας, συμβάλλοντας στην επιτυχία τους.
- Η εργασία ως εσωτερικός σχεδιαστής σας επιτρέπει να εμβαθύνετε σε κάθε τύπο εργασίας και, ίσως, να εξειδικευτείτε σε ορισμένους τομείς ή σε συγκεκριμένο πεδίο.



2.5 Οι Αρχές Του Ψηφιακού Σχεδιασμού

DIGITAL DESIGN

- PRINCIPLES -



Σύμφωνα με τον Cameron Charman, το πιο δύσκολο κομμάτι όσον αφορά στις αρχές του σχεδιασμού, είναι να καταλάβεις πόσες είναι και ποιες από αυτές είναι οι πιο σημαντικές.

2.5.1 Βασικές Αρχές Σχεδιασμού

Στη σχεδιαστική κοινότητα δεν υπάρχει συμφωνία για το ποιες είναι οι βασικές αρχές του σχεδιασμού. Ωστόσο, είναι δυνατό να παρουσιαστούν οι πιο κοινές.

Αντίθεση

Η αντίθεση υποδηλώνει τη διάταξη μεταξύ διαφορετικών στοιχείων σε ένα σχέδιο που αναδεικνύει τη διαφορά.

Πρέπει να είναι βαθμονομημένο και ταυτόχρονα, ικανό να κάνει προσιτή την ανάγνωση του περιεχομένου του κειμένου, ειδικά για άτομα με προβλήματα όρασης.

Passionate people committed to positive commercial and social impact. Exciting places that bring together culture and business. A design-led philosophy delivering excellent architecture. A foundation for important works of philanthropy.

Edinburgh
101 George Street,
Edinburgh EH2 3ES

info@parabola.com
+44(0) 131 603 8300

Newcastle upon Tyne
Central Square, Forth Street,
Newcastle upon Tyne NE1 3PU

© 2018 Parabola
Website by dn&co.

Ο ιστότοπος του Parabola είναι ένα συγκεκριμένο παράδειγμα σχεδίου αντίθεσης⁵.

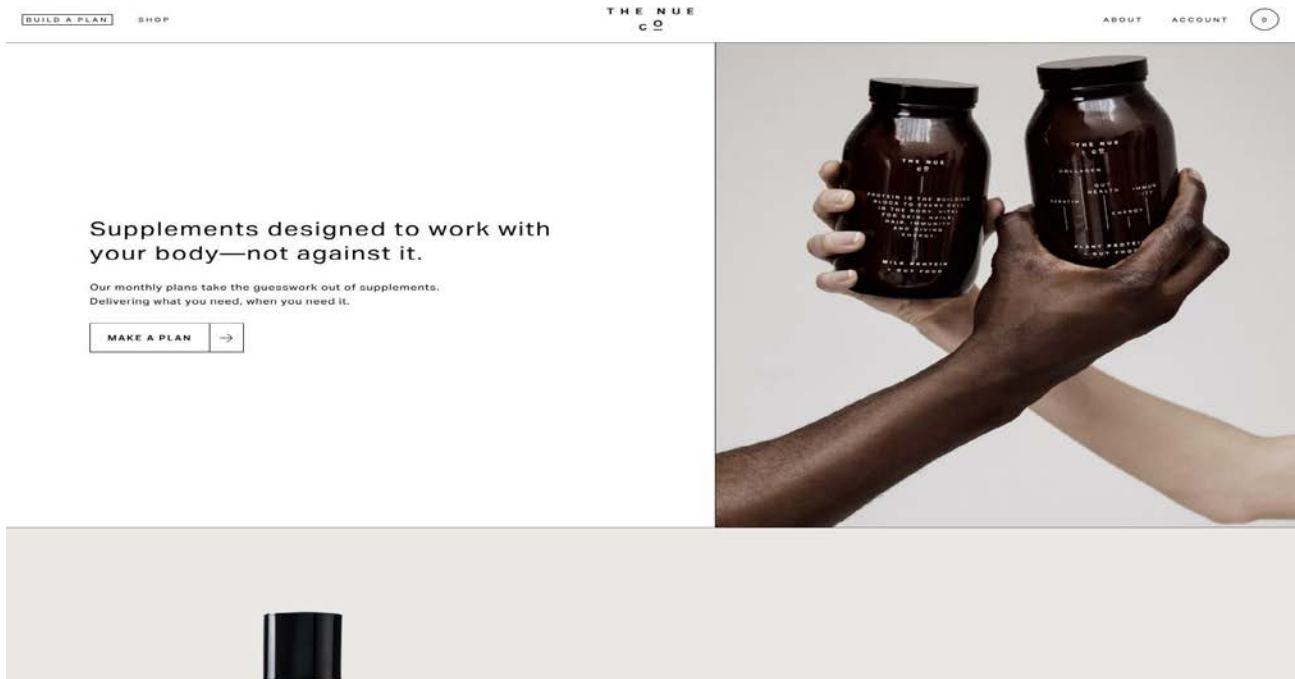
Ισορροπία

Η ισορροπία μεταξύ των διαφόρων σχεδιαστικών στοιχείων είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί η κατάλληλη οπτική επίδραση. Τυπογραφία, χρώματα, εικόνες, σχήματα, μοτίβα κ.λπ. έχουν διαφορετική βαρύτητα μεταξύ τους και υπάρχουν, λοιπόν, κάποια που ξεχωρίζουν περισσότερο από κάποια άλλα.

Η ισορροπία μπορεί να είναι συμμετρική ή ασύμμετρη: είναι συμμετρική όταν τα ίδια στοιχεία τοποθετούνται στην ίδια γραμμή στο έργο σχεδιασμού ενώ είναι ασύμμετρη όταν διαφορετικά στοιχεία τοποθετούνται σε διαφορετική «θέση» στο έργο.⁶

⁵ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.parabola.com>



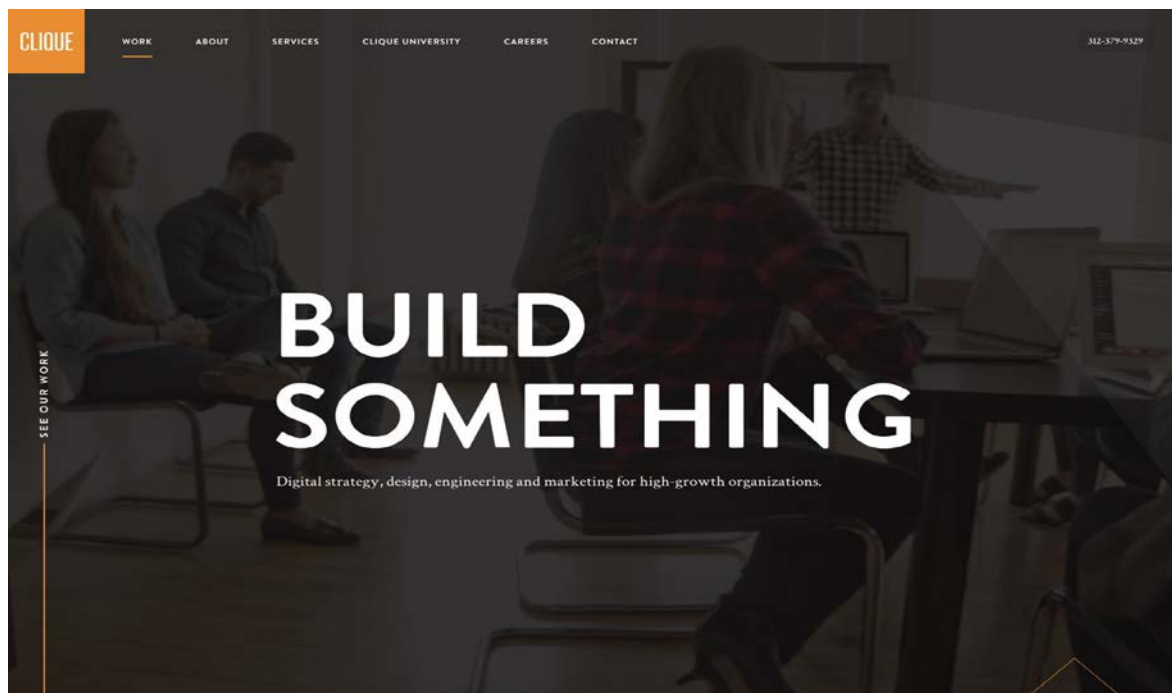


Ο ιστότοπος της Nue Co είναι ένα παράδειγμα ασύμμετρης διάταξης που εξισορροπεί τεράστιες και πολύ λιτές εικόνες⁶.

Εμφαση

Η έμφαση είναι η αρχή που εφαρμόζεται όταν θέλουμε να διακρίνουμε ορισμένα στοιχεία. Γενικά, αυτά τα στοιχεία που πρέπει να τονιστούν είναι οι πιο σημαντικές πληροφορίες που πρέπει να μεταφέρει το έργο.

⁶ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; https://www.niche-beauty.com/en-ch/brands/the-nue-co-829?gclid=Cj0KCQiAwqCOBhCdARIsAEPyW9lhkMIjW9U90TmJLoIaj2BIITMkWENImqmW4cNeoB2K-h2RCX9TWUaAnENEALw_wcB



Η τυπογραφία του Clíque είναι ένα παράδειγμα του πως τονίζουμε το σύνθημα⁷.

Η διάκριση στοιχείων μέσω της έμφασης μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει τον αντίκτυπο ορισμένων πληροφοριών και να τη διακρίνει μεταξύ "κύριας" και "βοηθητικής". Όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, μεταξύ τίτλου και υπότιτλου.

Ποσοστό

Αυτή η αρχή απλώς υποδεικνύει το μέγεθος των στοιχείων σε σχέση μεταξύ τους. Η αναλογία συμβάλλει επίσης στην απόδοση "σημασίας" με αναλογική έννοια σε στοιχεία σύμφωνα με τα μέτρα τους: μεγαλύτερο στοιχείο = πιο σημαντικό στοιχείο και αντίστροφα.

⁷ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://cliquestudios.com/university/page/2/>

Collin Hughes

Navigation

Projects
Overview
Info

Recent Projects
Theme/Menu/Personal
View All



Ο ιστότοπος του Collin Hughes είναι ένα παράδειγμα του πως εικόνες διαφορετικού μεγέθους – με όρους αναλογίας- θέλουν να τονίσουν τη σημασία των στοιχείων.⁸

Ιεραρχία

Η ιεραρχία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο ιστού πρέπει να γίνεται αντιληπτό από τους ανθρώπους. Τα στοιχεία (ή τα περιεχόμενα) που είναι πιο σημαντικά για εμάς θα τοποθετηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνονται ως τα πιο σημαντικά και στους επισκέπτες.

⁸ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://collin-hughes.com>

Grafill Bli medlem Kontakt oss Min side

R21 | KALENDER | #GRAFILL



Ο ιστότοπος του Grafill είναι ένα παράδειγμα του πως η χρήση διαφορετικών θέσεων, διαστάσεων και μεγεθών θέλουν να δημιουργήσουν ιεραρχία: η κορυφαία θέση και το τεράστιο μέγεθος ρυθμίζονται για τα πιο σημαντικά περιεχόμενα⁹.

Το παράδειγμα της διαφοράς μεταξύ τίτλων και επικεφαλίδων είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Ο τίτλος μιας σελίδας έχει μεγαλύτερη σημασία και θα πρέπει να γίνει άμεσα αναγνωρίσιμος ως τέτοιος. Επομένως, οι τίτλοι, οι υπότιτλοι και το σώμα του κειμένου πρέπει να διαμορφώνονται ανάλογα με τη σημασία τους.

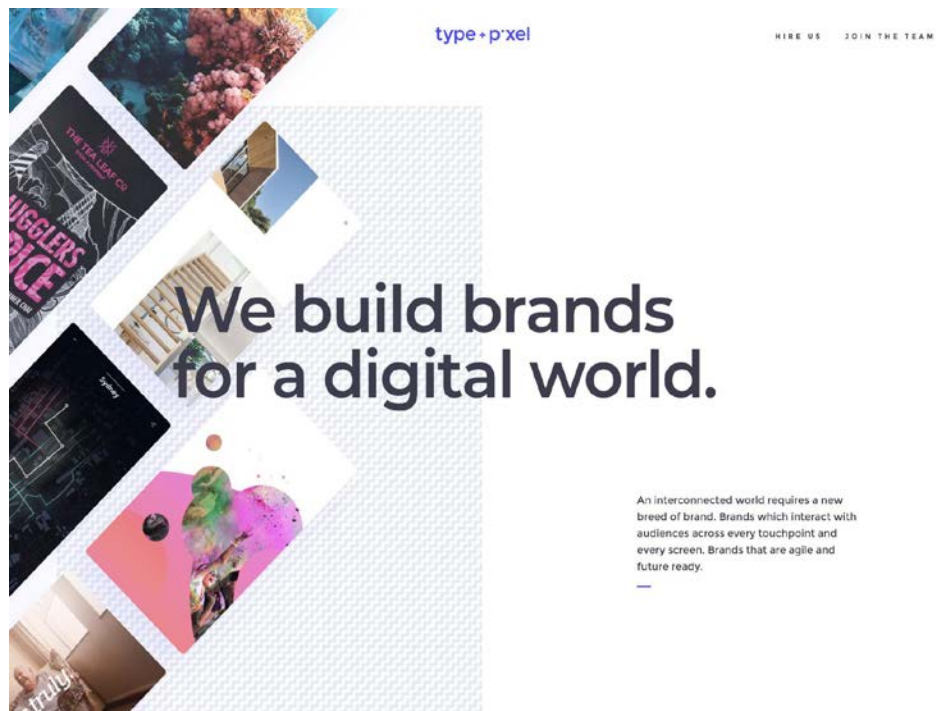
⁹ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.grafill.no/om-grafill/faggrupper/grafill-illustrasjon>



Επανάληψη

Η επανάληψη εξυπηρετεί την ενίσχυση της οπτικής εικόνας της εταιρείας/προϊόντος επαναλαμβάνοντας την ίδια απόχρωση, μέγεθος, γραμματοσειρά κ.λπ. ¹⁰

Το παρακάτω άρθρο είναι ένα παράδειγμα επανάληψης. Η χρήση της ίδιας μορφής για όλες τις αρχές σχεδιασμού σημαίνει ότι έχουν την ίδια αξία και συσχετίζονται.



Οι εικόνες στην αριστερή πλευρά στον ιστότοπο του Type and Pixel είναι ένα καλό παράδειγμα επανάληψης στο σχέδιο



Ρυθμός

Ο αριθμός των επαναλήψεων των στοιχείων δημιουργεί διαφορετικό οπτικό ρυθμό καθώς και οι νότες και η παύση στη μουσική. Υπάρχουν πέντε βασικοί τύποι οπτικού ρυθμού:

- <<τυχαία - οι ρυθμοί δεν έχουν διακριτό μοτίβο.
- κανονικό - ακολουθεί την ίδια απόσταση μεταξύ κάθε στοιχείου χωρίς παραλλαγή.
- εναλλασσόμενο - ακολουθεί ένα καθορισμένο μοτίβο που επαναλαμβάνεται, αλλά με μια παραλλαγή μεταξύ των πραγματικών στοιχείων (όπως ένα μοτίβο 1-2-3-1-2-3).
- ροή - ακολουθεί καμπύλες παρόμοιες με τη ροή των κυμάτων.
- προοδευτικά - αλλάζουν καθώς προχωρούν, συμπεριλαμβανομένων τυχόν αλλαγών που προστέθηκαν σε προηγούμενες επαναλήψεις>> .¹⁰



Ο ιστότοπος του ArtCenter είναι ένα παράδειγμα με το οποίο η ακανόνιστη απόσταση μεταξύ σχημάτων δημιουργεί τυχαίο ρυθμό.¹⁰

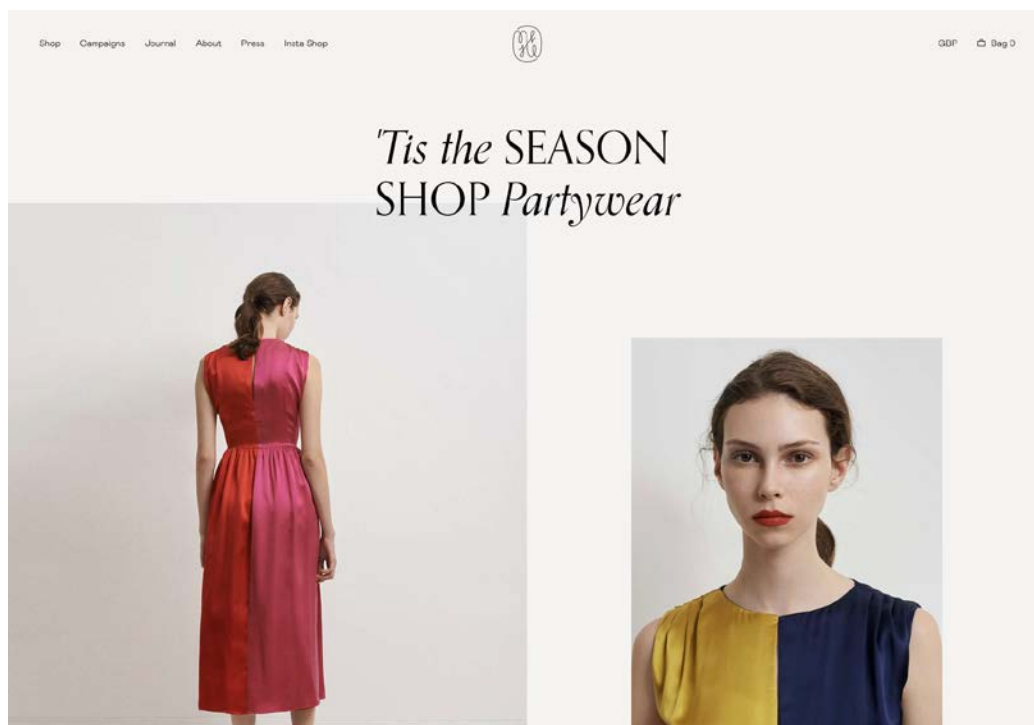
¹⁰ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.theartcenter.nyc>

Διαφορετικοί ρυθμοί τονώνουν διαφορετικά συναισθήματα: ενθουσιασμό, ησυχία, ανυπομονησία κ.λπ.

Μοτίβο

Τα μοτίβα χαρακτηρίζονται από κανονικά και γεωμετρικά μοτίβα που επαναλαμβάνονται με τάξη. Οι ταπετσαρίες είναι το κλασικό παράδειγμα.

Στον ψηφιακό σχεδιασμό, ωστόσο, μπορούν επίσης να υποδείξουν ορισμένα πρότυπα για το σχεδιασμό ορισμένων στοιχείων. Ένα παράδειγμα είναι να τοποθετήσουμε το μενού πλοήγησης μιας ιστοσελίδας στην κορυφή.



Ο ιστότοπος της Isabelle Fox είναι ένα παράδειγμα των πιο διαδεδομένων μοτίβων σχεδίασης «κορυφαίας πλοήγησης» στο διαδίκτυο¹¹

¹¹ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; www.isabellefox.com

Λευκός Χώρος

Ο «Λευκός χώρος» – που ονομάζεται επίσης αρνητικός χώρος – είναι το μέρος του project που είναι κενό – έτσι, χωρίς εικόνες/φωτογραφίες/κείμενα/κ.λπ..

Ενώ πολλοί σχεδιαστές παραβλέπουν την αξία του λευκού χώρου, εξυπηρετεί πολλούς σημαντικούς σκοπούς σε ένα σχέδιο:

- δίνει πνοή στα στοιχεία.
- επισημαίνει συγκεκριμένο περιεχόμενο ή συγκεκριμένα μέρη ενός σχεδίου.
- διακρίνει πιο εύκολα τα στοιχεία ενός σχεδίου.

Επιπλέον, ο αρνητικός χώρος ποικίλλει περισσότερο γύρω από τα πεζά γράμματα, έτσι ώστε η τυπογραφία να είναι πιο ευανάγνωστη όταν χρησιμοποιούνται κεφαλαία και πεζά γράμματα, επιτρέποντας στους ανθρώπους να τα κατανοούν εύκολα.



Ο ιστότοπος του Jan Behne είναι παράδειγμα λευκού χώρου ικανού να πάρει << ανάσα>>¹².

¹² <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://unmatchedstyle.com/gallery/jan-behne.php>

Άλλες φορές, ο αρνητικός χώρος χρησιμοποιείται για τη δημιουργία δευτερευουσών εικόνων, που δεν είναι άμεσα εμφανείς στον θεατή με την πρώτη ματιά. Εφόσον χρησιμοποιηθεί στρατηγικά, αυτή η λειτουργία μπορεί να κάνει την επωνυμία πιο ελκυστική και να εκπλήξει τους πελάτες.



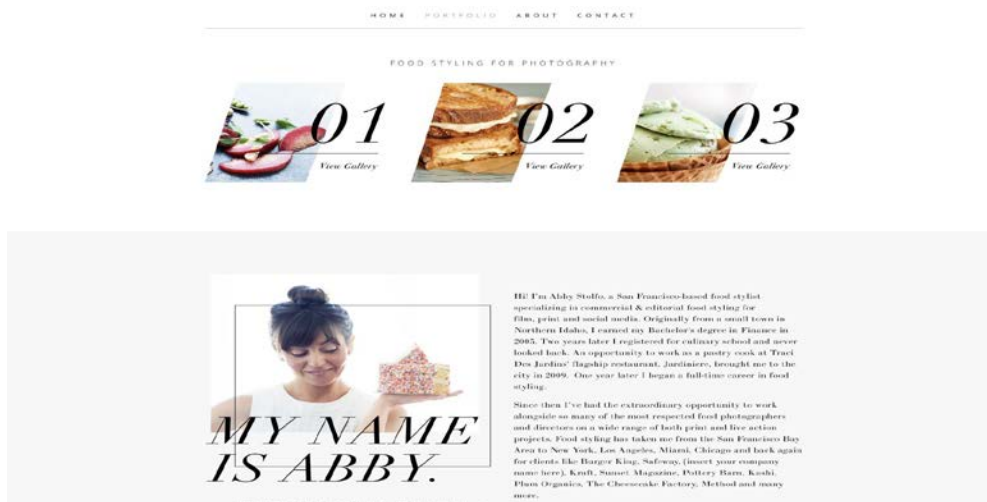
Το λογότυπο της FedEx logo είναι παράδειγμα του πως προσελκύει χρήστες/πελάτες¹³

Κίνηση

Η κίνηση σχετίζεται με την κίνηση των ματιών σε ένα project: από το πιο σημαντικό στοιχείο στο λιγότερο σημαντικό. Αυτό το αποτέλεσμα επιτυγχάνεται μέσω της τοποθέτησης (το μάτι πέφτει ενστικτωδώς πρώτο σε ορισμένες περιοχές ενός σχεδίου), της έμφασης και όλων των άλλων σχεδιαστικών στοιχείων που έχουν ήδη αναφερθεί μέχρι στιγμής.

¹³ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.fedex.com>





Οι λοξές εικόνες και νούμερα συνεισφέρουν στην αρχή της κίνησης στο site του Abby Stolfo¹⁴.

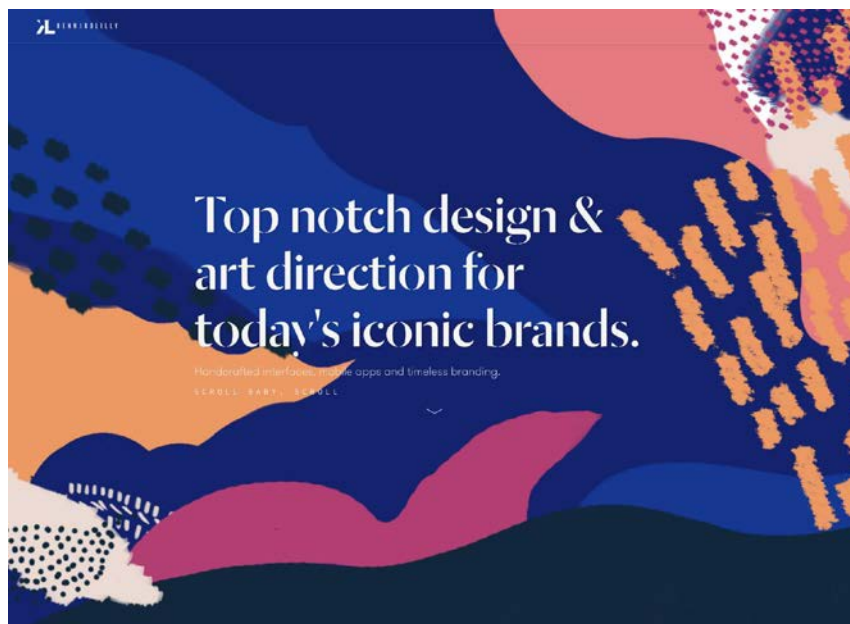
Ποικιλία

Η ποικιλία εξυπηρετεί την ανάπτυξη οπτικού ενδιαφέροντος, αποτρέποντας ταυτόχρονα το να γίνει βαρετό. Δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ως αυτοσκοπός αλλά για να ενισχύει τα άλλα στοιχεία ενός σχεδίου. Μπορείτε να παίξετε με ποικίλα στοιχεία:

- Χρώματα.
- Τυπογραφία.
- Εικόνες.
- Φόρμες.
- Και λοιπά.

Όταν χρησιμοποιούνται μαζί αυτά τα στοιχεία καθιστούν το project ελκυστικό για τους χρήστες.

¹⁴ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.abbystolfo.com>



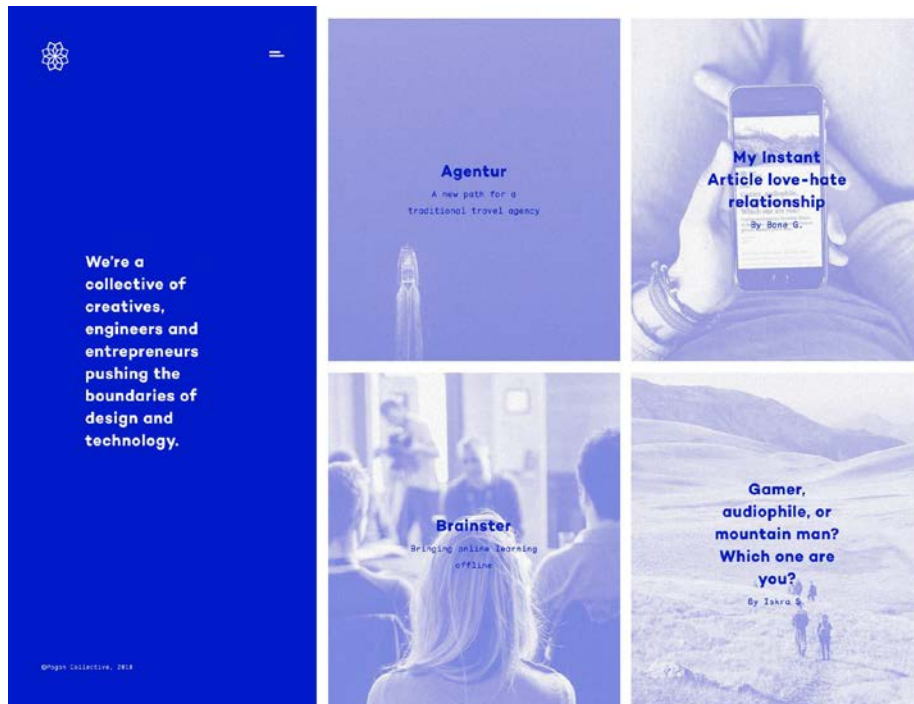
Ο ιστότοπος της Kennard Lilly είναι ένα παράδειγμα σχετικά με το ποιος ποικίλλει ως προς τα χρώματα, τα σχήματα κλπ με σκοπό να δημιουργήσει τα ενδιαφέροντα των χρηστών.¹⁵

Ενότητα

Έχετε δει ποτέ ιστότοπο ή άλλα προϊόντα σχεδιασμού με εντελώς διαφορετικά στοιχεία, ανεξάρτητα από το πώς καταλήγουν σε μια επισκόπηση; Οι διαφημίσεις σε εφημερίδες που χρησιμοποιούν δέκα διαφορετικές γραμματοσειρές είναι ένα παράδειγμα.

Η ενότητα εξασφαλίζει την τέλεια ομοιογένεια και ισορροπία μεταξύ των σχεδιαστικών στοιχείων.¹⁷ Το οπτικό είναι το στοιχείο εκείνο που - πάνω απ' όλα - πρέπει να συνδεθεί με τα άλλα στοιχεία για να δημιουργηθούν καθαρά περιεχόμενα που μπορούν να αντιληφθούν εύκολα από τους χρήστες. Projects με «μονό» οπτικό είναι συνώνυμο της καλής διαχείρισης και της υψηλής ποιότητας.

¹⁵ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <http://kennardlilly.com>



Αυτό είναι ένα παράδειγμα, το οποίο δείχνει πως η χρήση χρώματος μπλε, μεταδίδει μια αίσθηση ενότητας στο σχεδιασμό και την υψηλή ποιότητα¹⁶.

2.5.2 Πρόσθετες Αρχές Σχεδιασμού

Άλλες σημαντικές αρχές σχεδιασμού είναι: <<Τυπογραφία, χρώμα, αρχές Gestalt, πλέγμα και στοίχιση, καδράρισμα και μορφή>>. ¹⁸ Ωστόσο, μερικά από αυτά μπορούν να θεωρηθούν περισσότερο ως στοιχεία σχεδιασμού. Σε κάθε περίπτωση, αυτές είναι σημαντικές πτυχές που πρέπει να γνωρίζει ένας καλός σχεδιαστής μεταξύ άλλων βασικών αρχών, για να δημιουργήσει τις καλύτερες εμπειρίες χρήστη.

Τυπογραφία- Είναι η ισορροπία και η αλληλεπίδραση μεταξύ του σχήματος των γραμμάτων στη σελίδα, μια λεκτική και οπτική εξίσωση που βοηθά τον αναγνώστη να καταλάβει το σχήμα και να απορροφήσει την ουσία του περιεχομένου. Περιλαμβάνει γραμματοσειρές, την απόσταση τους, το μέγεθος, το βάρος και τη σχέση μεταξύ τους.

¹⁶ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

Χρώμα - ένας ψηφιακός σχεδιαστής πρέπει να έχει σαφή κατανόηση των αξιών που πρέπει να μεταδοθούν μέσω του προϊόντος που δημιουργεί. Η εταιρική και οπτική ταυτότητα είναι ζωτικής σημασίας για μια εταιρεία και τα χρώματα παίζουν θεμελιώδη ρόλο. Διάφορες ψυχολογικές μελέτες είναι αφιερωμένες σε αυτές και εάν ο σχεδιαστής είναι σε θέση να κατανοήσει πώς τα χρώματα επηρεάζουν τις ανθρώπινες συμπεριφορές, θα τις μετατρέψει σε ένα αποφασιστικό εργαλείο εργασίας με μεγάλο αντίκτυπο στην εμπειρία των χρηστών.

Αρχές Gestalt - Στο γραφικό πεδίο, η Gestalt χαρακτηρίζεται από διάφορες αρχές: την αρχή της εγγύτητας, της ομοιότητας, της κοινής μοίρας, της συνέχειας, της εμπειρίας του παρελθόντος, του κλεισίματος ή της ολοκλήρωσης, της εικόνας / φόντου.

Πλέγμα και στοίχιση - αυτές οι δύο αρχές αναφέρονται στον τρόπο διάταξης των στοιχείων μιας σελίδας με τον πιο ισορροπημένο δυνατό τρόπο σε σχέση με ένα αόρατο πλέγμα.

Καδράρισμα - Ακριβώς όπως η φωτογραφία, το καδράρισμα είναι επίσης σημαντικό στον οπτικό σχεδιασμό. Η τοποθέτηση των σημαντικών στοιχείων σε ένα πλαίσιο και η ανάδειξή τους ενθαρρύνει την αύξηση της προσοχής των ανθρώπων. Βοηθά στην αύξηση του αντίκτυπου του κύριου θέματος ενός σχεδίου.

Σχήμα - ως σχήμα εννοούμε τόσο τα συγκεκριμένα που χρησιμοποιούνται για τα στοιχεία μέσα στο σχέδιο, όσο και το συνολικό σχήμα του ίδιου του σχεδίου. Από ψυχολογική



άποψη, καθώς και για τα χρώματα, διεγείρουν διαφορετικά συναισθήματα, για παράδειγμα οι κύκλοι είναι οργανικοί και ρευστοί, ενώ τα τετράγωνα είναι πιο άκαμπτα και επίσημα και τα τρίγωνα δίνουν μια αίσθηση ενέργειας ή κίνησης.

Έτσι, για να συνοψίσουμε, ένας καλός ψηφιακός σχεδιαστής πρέπει να κατανοήσει πώς οι παραπάνω αρχές σχεδιασμού, είτε βασικές είτε βοηθητικές, επηρεάζουν την απόδοση της εργασίας και την αντίληψη των χρηστών. Η σύγκριση με τις εμπειρίες άλλων επαγγελματιών, η γνώση των καλύτερων πρακτικών είναι εξίσου χρήσιμη για τη βελτίωση του εαυτού και των προϊόντων

Το λάθος είναι αδιαμφισβήτητα ανθρώπινο και, ειδικά στην αρχή ενός επαγγέλματος, λαμβάνεται υπόψιν. Ωστόσο, η γνώση των αρχών και η εφαρμογή τους στην πράξη βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας.



2.6 Ψηφιακές Τεχνολογίες και Διατήρηση Πολιτιστικής Κληρονομιάς



Σύμφωνα με τη μελέτη της Antonina Nikonova και της Marina Biryukova, η συζήτηση για τη χρήση των εικονικών τεχνολογιών στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς γίνεται όλο και πιο ζωντανή. Υπάρχουν πολλοί επαγγελματίες που εμπλέκονται με λίγο πολύ άμεσο τρόπο στο ερώτημα: ερευνητές στον τομέα των πολιτισμικών σπουδών, μουσειακές σπουδές, ψυχολόγοι που μελετούν τις μορφές αντίληψης, ιστορικοί τέχνης κ.λπ.

Από την υιοθέτηση του «Καταστατικού Χάρτη για τη διατήρηση της ψηφιακής κληρονομιάς» από την UNESCO το 2003, οι γκαλερί τέχνης και τα μουσεία άρχισαν να μεταμορφώνουν την κληρονομιά τους σε εικονική μορφή. Ως αποτέλεσμα, κάθε μεγάλο μουσείο έχει πλέον τη δική του ηλεκτρονική πύλη ή ένα εικονικό μουσείο εκτός από τις εκθέσεις τους.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση νέων τεχνολογιών στον πολιτιστικό τομέα είναι αναμφισβήτητα, ωστόσο ειδικοί του κλάδου εφιστούν την προσοχή στην ανάγκη ανάλυσης του περιεχομένου των χώρων των μουσείων και των γκαλερί στο πλαίσιο της αντίληψης νέων αντικειμένων πληροφοριών. Ο κίνδυνος είναι να μην μπορούν να διακριθούν τα όρια της γνήσιας τέχνης και της ηλεκτρονικής αναπαραγωγής της. Σήμερα, στην πραγματικότητα, είναι δύσκολο να δεις μια πολιτιστική επικοινωνία η οποία βασίζεται στο γνήσιο νόημά της.

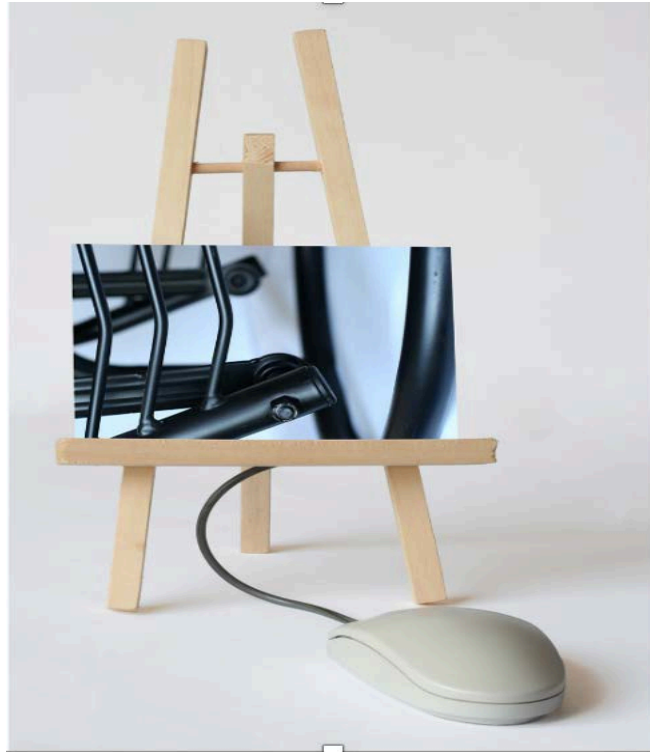
Ωστόσο, η λειτουργία και η αξία του πολιτισμού για τη διαμόρφωση της προσωπικότητας παραμένει και, ευτυχώς, οι ανάγκες χρήσης του παραμένουν ίδιες.

Αν και το πλαίσιο της παράδοσης και της κληρονομιάς εξακολουθούν να διατηρούν την αξία και τη σημασία τους για την «ανθρωπότητα», η έννοια των κληρονομιών είναι που αλλάζει. Σήμερα, η κληρονομιά αποτελείται από μια τεράστια ποικιλία στοιχείων, από φυσικά στοιχεία έως τεχνολογικά όργανα. Ασχολείται με τα ίδια που χαρακτηρίζουν τη σχέση μεταξύ ανθρωπότητας και φύσης.¹⁸

Σήμερα, ο ρόλος της πολιτιστικής κληρονομιάς στην εκπαίδευση των σύγχρονων ανθρώπων φαίνεται να βρίσκεται σε δεύτερη μοίρα, σε σύγκριση με την τεχνολογία.



2.6.1 Διάφορες πτυχές της διατήρησης της ψηφιακής πολιτιστικής κληρονομιάς



Οι επαγγελματίες του κλάδου υποδεικνύουν δύο τρόπους για τον τεχνολογικό μετασχηματισμό της πολιτιστικής κληρονομιάς:

α) ηλεκτρονική μορφή: η δημιουργία ηλεκτρονικών αντιγράφων της τέχνης.

β) ηλεκτρονικές μορφές της «τέχνης», που μπορεί ενδεχομένως να θεωρηθούν ως πολιτιστικά αγαθά, αλλά να εξομοιωθούν με άυλα περιουσιακά στοιχεία όσον αφορά τις μεθόδους διατήρησης.

Ακόμα κι αν και τα δύο έχουν τις δικές τους πτυχές, συνδέονται στενά. Αυτή η σύνδεση βασίζεται στη «διαδραστικότητα» που φέρνει στην ψηφιοποίηση της τέχνης.

Η διαδραστικότητα από τη μία πλευρά έχει προωθήσει τη «διατήρηση» της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά, από την άλλη πλευρά, έχει προκαλέσει την απώλεια του εγγενούς νοήματος της τέχνης. Ένα σαφές παράδειγμα αυτής της «διαδικασίας» είναι το 3D.

2.6.2 Χαρακτηριστικά ανακατασκευών



Η τρισδιάστατη ανακατασκευή αναπτύσσεται σε δύο κατευθύνσεις: ανακατασκευές τέχνης για προβολή στους πελάτες και συντήρηση τέχνης για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αν και δεν μπορούν να επαναφέρουν στο φως πραγματικά μνημεία, μπορούν να δώσουν στους τουρίστες πολλά περισσότερα από μια απλή φαντασία ενός μνημείου, επειδή μπορούν να αναδημιουργήσουν κάτι πολύ όμοιο με την πραγματικότητα που οι χρήστες μπορούν να ζήσουν. Για το λόγο αυτό, η «3d τέχνη» καθώς και οι τεχνολογίες, γενικότερα, θεωρούνται θεμελιώδεις για το μέλλον του πολιτιστικού κόσμου. Η ανακατασκευή του υπολογιστή αρχίζει να γίνεται μια νέα δημιουργική πράξη, ένα είδος έργου τέχνης από μόνο του. Τα τεχνολογικά εργαλεία και συσκευές γίνονται θεμελιώδη

στις εκθέσεις. Επιτρέπουν την προβολή στους πελάτες τεράστιας ποσότητας καλλιτεχνικών έργων ξεπερνώντας τα προβλήματα της έλλειψης φυσικού χώρου. Επιπρόσθετα, αυτά τα όργανα μπορούν να παρέχουν πολλές πληροφορίες στους τουρίστες σχετικά με την κληρονομιά που παρουσιάζεται στο κοινό. Για το λόγο αυτό, προκειμένου να παίξουν θεμελιώδη ρόλο για να μεταφέρουν την «τέχνη», έχουν γίνει οι ίδιοι «τέχνη». ¹⁸

Παρόλα αυτά, οι τρισδιάστατες ανακατασκευές δημιουργούν «στείρα οπτική εικόνα» χωρίς να δίνουν πληροφορίες για την ιστορία του μνημείου. ¹⁸

Η έλλειψη τέλους, ωστόσο, μιας τέτοιας εργασίας παραμένει: διαστρεβλώνει την «αντίληψη» και αδυνατεί να αποθηκεύσει πληροφορίες. Έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι το 3D δεν ανακατασκευάζει αλλά «αποδομεί» το αυθεντικό μνημείο και τις διαθέσιμες πληροφορίες, που διατηρούνται σε αυθεντικές ιστορικές πηγές.



2.6.3 Ψηφιακά εργαλεία vs αυθεντικότητα



Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχει, αντικειμενικά, ένα εγγενές όριο στην εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών: η έλλειψη «αυθεντικότητας» του ψηφιοποιημένου πολιτιστικού προϊόντος. Ο κίνδυνος είναι ότι η μαζική χρήση θα ικανοποιηθεί με την οπτική εικόνα ενός νέου εικονικού αντικειμένου πολιτιστικής κληρονομιάς από το να παρακινηθεί να εμβαθύνει.

Η εικονική ανακατασκευή στο Διαδίκτυο μας κάνει να χάνουμε τα μάτια μας από όλη την επίπονη πνευματική και «ανθρώπινη» δουλειά η οποία περιλαμβάνει την καταλογογράφηση, την αναζήτηση πηγών και τις αναφορές που κρύβονται πίσω από ένα πολιτιστικό προϊόν.

Από αυτό, σύμφωνα με τον Roy Rosenzweig, προκύπτουν προβλήματα πλαστογραφίας, λογοκλοπής και πνευματικών δικαιωμάτων στον ψηφιακό κόσμο: <<Πώς, για παράδειγμα,

διασφαλίζουμε την "αυθεντικότητα" των διατηρημένων ψηφιακών πληροφοριών και την "εμπιστοσύνη" στην αποθήκη;" Αν και, συνεχίζει, «τα έντυπα έγγραφα και τα αρχεία αντιμετωπίζουν επίσης ερωτήματα σχετικά με την αυθεντικότητα και οι πλαστογραφίες είναι σχεδόν άγνωστες στο παραδοσιακό αρχείο>> .¹⁸

Τέλος, το πέρασμα από το πραγματικό στο εικονικό στη χρήση πολιτιστικών προϊόντων έχει επίσης μεταμορφώσει την ίδια την έννοια της πολιτιστικής χρήσης: από την εκπαίδευση στην ψυχαγωγία σε προγράμματα υπολογιστών που προσομοιώνουν παιχνίδια ρόλων. Τα τελευταία, μάλιστα, είναι σχεδιασμένα με δυνατότητα τροποποίησης ιστορικών γεγονότων. Μακροπρόθεσμα, τόσο η γνώση της αυθεντικής «ιστορίας» όσο και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς θα μπορούσαν να γίνουν λιγότερο σημαντικές και επείγουσες από μια απλούστερη και πιο άμεση εικονική καρποφορία.

Οι εικονικές προσομοιώσεις θα μπορούσαν ακόμη και να θεωρηθούν ως η μόνη δυνατότητα γνώσης της πολιτιστικής κληρονομιάς.



2.7 Τουριστική ικανότητα μέσω του σχεδιασμού σκέψης



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήχθη από την Dianne Dredge, ιδρύτρια και διευθύντρια του Tourism CoLab¹⁹, οι φορείς στον τουριστικό τομέα παραπονούνται για μια στενή οργανωτική νοοτροπία που χρησιμοποιεί τα εργαλεία εδώ και δεκαετίες.

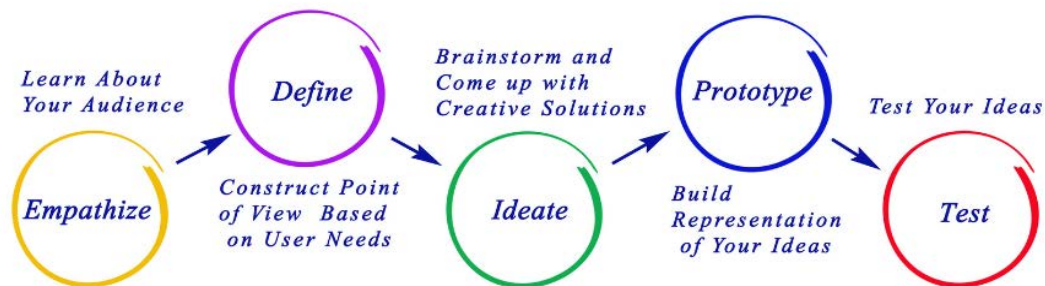
Ουσιαστικά, φαίνεται ότι ο τουριστικός τομέας χρησιμοποιεί υπηρεσίες χαμηλής τεχνολογίας με χαμηλά επίπεδα καινοτομίας, παρόλο που είναι ο κυρίαρχος βιομηχανικός τομέας (μεταξύ 70 και 90% ανάλογα με τη χώρα) στην πραγματικότητα των MME.

Αυτό το αποτέλεσμα φαίνεται επίσης να αναφέρεται στη μεθοδολογία διαχείρισης και ελέγχου, η οποία είναι ελάχιστα δεκτική στην υιοθέτηση νέων εννοιών και ιδεών. Δεν είναι τυχαίο ότι διεθνείς φορείς, συμπεριλαμβανομένου του OECD, ωθούν τον κλάδο προς μια

νέα προσέγγιση που περιλαμβάνει όχι μόνο την τεχνολογία και την ψηφιοποίηση αλλά και την κοινωνική καινοτομία, τον σχεδιασμό και τη διαχείριση σε πολυτομεακή προοπτική.

2.7.1 Πώς να αλλάξετε τον Τουρισμό μέσω του Σχεδιασμού Σκέψης

Design Thinking Process



Τα κοινά βήματα της τουριστικής διαχείρισης ακολουθούν μια αρκετά γραμμική πορεία:

- Μελέτη του πλαισίου.
- Παρακολούθηση και αξιολόγηση των προϊόντων.
- Καθορισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων των τόπων.
- Δημιουργία σχεδίου για χρήστες.
- Καθορισμός σχεδίου μάρκετινγκ.

Συχνά, ωστόσο, αυτά τα βήματα εκτελούνται από πάνω προς τα κάτω, χωρίς δηλαδή να κατεβαίνουν πραγματικά στον τουριστικό προορισμό.

Αυτά τα μοντέλα προσφέρουν ελάχιστες ευκαιρίες για πραγματική και τοπική συμμετοχή της κοινότητας, προκαλώντας την υποτίμηση των εγγενών και ειδικών χαρακτηριστικών των προορισμών – δεδομένου ότι δεν λαμβάνονται υπόψη στο σχέδιο των τουριστών. Δυστυχώς, πολλές εταιρείες ξεχνούν να φροντίσουν αυτούς τους «θησαυρούς» κατά τον καθορισμό του σχεδίου, χάνοντας την προστιθέμενη αξία των προορισμών.¹⁸

Επιπλέον, θεωρείται ότι αυτός ο τρόπος μη συνυπολογισμού της αξίας των τοπικών κοινωνιών και του φυσικού περιβάλλοντος (πόροι που μέχρι τώρα θεωρούνταν πάντα δεδομένοι, σαν να ήταν αιώνιοι και αμετάβλητοι) στον σχεδιασμό και τη διαχείριση του τουριστικού τομέα έχει αναδειχθεί ως ένα από τα σημαντικότερα ελαττώματα που έχει προκαλέσει την τρέχουσα κρίση. Χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η ιδιαιτερότητα των προορισμών, των κατοίκων και εστιάζοντας μόνο στις «εξωτερικές ανάγκες των τουριστών» έχουν χαθεί πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης.¹⁸

Ως εκ τούτου, φαίνεται τώρα απαραίτητο να υιοθετηθεί ένας τρόπος σχεδιασμού του τουρισμού που να περιστρέφεται γύρω από μια πραγματική συνδημιουργία αξίας, που εμπλέκει τα ενδιαφερόμενα μέρη με τα οποία θα μοιραστούν πιο ισότιμα την συνδημιουργημένη αξία. Αυτό θα τονώσει τη δυνατότητα αναγέννησης των ίδιων πηγών αξίας.

Συνοπτικά, ακολουθώντας το σχέδιο που σκιαγραφήθηκε από την Dianne Dredge, οι νέοι σκοποί του τουριστικού συστήματος θα πρέπει να είναι οι εξής:



- <<να προσφέρει αξία σε όλους εκείνους τους ενδιαφερόμενους (ανθρώπους και με βάση τη φύση) που συμβάλλουν στο τουριστικό σύστημα.
- να αναγνωρίζουν τη σημασία του συμπεριλαμβανομένου συν-σχεδιασμού.
- να λάβουν υπόψη την ποικιλομορφία της κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής αξίας που δημιουργείται, αναδιανέμεται και καταναλώνεται στη διαδικασία της τουριστικής παραγωγής.
- να αντέξετε τους κραδασμούς¹⁸, να βρείτε ισορροπία και να αναγεννηθείτε>> .

Σε αυτό το επίπονο έργο των ανυπόφορων συνηθειών, μας βοηθάει η σκέψη σχεδιασμού ή ο σχεδιασμός που έχει επίκεντρο το χρήστη, η οποία στον τουρισμό, σημαίνει μια προσέγγιση στον συν-σχεδιασμό συνεργατικών δράσεων προς όφελος όλων. Η υιοθέτηση της προσέγγισης του σχεδιασμού σκέψης στον τουρισμό, επομένως, βοηθά στο σχεδιασμό συστημάτων που περιλαμβάνουν τόσο ένα καλό σχεδιασμό τουριστικών υπηρεσιών και εμπειριών όσο και μία μακροπρόθεσμη στρατηγική.

Έτσι, ο σχεδιασμός σκέψης είναι μια προσέγγιση στον συν-σχεδιασμό λύσεων σε εντοπισμένα προβλήματα που δεν μπορούν να λυθούν με τη δράση ενός μόνο ηθοποιού. Η λύση θα έρθει όταν βάλουμε τους ενδιαφερόμενους στο επίκεντρο της διαδικασίας.

Πολλές μεγάλες εταιρείες εφαρμόζουν διαδικασία σχεδιασμού σκέψης: η Apple, η Google και η Disney, η FlightCentres και η Intrepid ειδικά στον τουρισμό εφαρμόζοντας ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό, δηλαδή τοποθετώντας τους πελάτες της και άλλα



ενδιαφερόμενα μέρη στο επίκεντρο του σχεδιασμού και της παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ποια είναι λοιπόν τα οφέλη από την υιοθέτηση του σχεδιασμού σκέψης στον τουριστικό τομέα;

α) Τοποθετεί τα ενδιαφερόμενα μέρη στο επίκεντρο της επίλυσης προβλημάτων.

Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται συναίνεση από τα περισσότερα παραδοσιακά ενδιαφερόμενα μέρη. Η συλλογική προσπάθεια θα βοηθήσει στη δημιουργία μιας κοινότητας που θα είναι πιο ελκυστική και για τους επισκέπτες.

β) Μείωση σιλό.

Επιχειρήσεις, κοινότητες, επισκέπτες, κυβερνήσεις και τουριστικοί οργανισμοί συσχεδιάζουν μαζί σε συνέργεια. Με αυτόν τον τρόπο διασπώνται τα στεγανά διαμερίσματα και δημιουργούνται «συνεχείς» εμπειρίες για τους επισκέπτες. Οι προορισμοί αποκτούν γοητεία καθώς κατεβαίνουν σε ένα διασυνδεδεμένο και παραγωγικό οικοσύστημα.

γ) Ο σχεδιασμός σκέψης υποστηρίζει ότι οι λύσεις προέρχονται από εμάς εσωτερικά, όχι από εξωτερικούς «ειδικούς». Είναι η πιο δημιουργική και διασκεδαστική πτυχή της διαδικασίας: η ομαδική εργασία, η ενσυναίσθηση και η κατανόηση θα αναδείξουν τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν.

δ) Ο σχεδιασμός σκέψης είναι μια εγκάρσια κίνηση για κάθε επίπεδο πολυπλοκότητας. Μπορεί να εφαρμοστεί στη δημιουργία μικροϋπηρεσιών για το σχεδιασμό τουριστικών αξιοθέατων ή/και σημαντικών οικοσυστημάτων. Από τοπικό σε παγκόσμιο.

ε) Ο σχεδιασμός σκέψης είναι εστιασμένος στα αποτελέσματα και στο μικρό κίνδυνο.



Η ενεργός συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων στις διαδικασίες σκέψης αυξάνει την ικανότητα κατανόησης και εντοπισμού λύσεων με ολοένα και πιο γρήγορο τρόπο. Με αυτόν τον τρόπο, τα αποτελέσματα μπορούν να μετρηθούν γρήγορα μέσω των φάσεων του πρωτότυπου και των φάσεων του πειραματισμού.

3 Αξιολόγηση

3.1 Αξιολόγηση γνώσης

Ερώτηση 1 (πολλαπλής επιλογής ή σωστό/λάθος): Η σκέψη σχεδιασμού δεν είναι μια νέα προσέγγιση στο σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη.

[Σωστό Λάθος]

Ερώτηση 2 (πολλαπλής επιλογής ή σωστό/λάθος): η σκέψη σχεδιασμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις ανθρωπιστικές επιστήμες και την κληρονομιά, αλλά υπάρχουν πιθανώς καλύτερες μέθοδοι για τη δημιουργία νέων προϊόντων.

[Σωστό Λάθος]

Ερώτηση 3 (πολλαπλής επιλογής ή σωστό/λάθος): Σχεδίαση με επίκεντρο τον χρήστη [βοηθά στην ανάπτυξη της ενσυναίσθησης για τους χρήστες κατανοώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους] [βοηθά στην ανάπτυξη συμπάθειας για τους χρήστες νιώθοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους] [βοηθά στην ανάπτυξη αντιπάθειας για τους χρήστες αλλάζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους]



Ερώτηση 4 (πολλές απαντήσεις σωστές): Επιλέξτε τα 5 στάδια της Σκέψης Σχεδιασμού
[Ενσυναίσθηση][Απόρριψη][Ορισμός] [Γέννηση ιδεών] [Απόρριψη] [Πρωτότυπο]
[Μεταμπίεση][Πρώθηση][Δοκιμή]

Ερώτηση 5 (πολλές απαντήσεις σωστές): Η τέλεια ακολουθία σταδίων χαρακτηρίζει το
Σχεδιασμό Σκέψης
[Σωστό **Λάθος**]

Ερώτηση 6 (πολλές απαντήσεις σωστές): Οι τύποι του Ψηφιακού Σχεδιασμού είναι
[Σχεδιαστής Προγραμμάτων] [Σχεδιαστής Αντικειμένων] [Γραφίστας] [Σχεδιαστής Ιστού]
[Σχεδιαστής Ταξιδιών] [Σχεδιαστής Ux] [Σχεδιαστής Τουρισμού]

Ερώτηση 7 (πολλές απαντήσεις σωστές): Βασικές αρχές Σχεδιασμού είναι:
[Επιλογή] [Αντίθεση] [Ισορροπία] [Φωτεινότητα] [Εκθεση] [Εμφαση] [Ομορφιά]
[Αναλογία] [Ιεραρχία] [Επανάληψη] [Ήχος] [Ρυθμός] [Μοτίβο] [Λευκοί Χώροι]
[Κίνηση] [Ποικιλία] [Σύνδεση][Ενότητα] [Παραγωγή]

Ερώτηση 8 (αντιστοιχία): Αντιστοιχίστε τους όρους με τους ορισμούς τους.

Όρος 1 Ψηφιακός Τουρισμός: Ορισμός - η χρήση όλων των διαφόρων ψηφιακών εργαλείων για την προετοιμασία, την οργάνωση, τη διαχείριση και την απόλαυση ενός ταξιδιού.



Όρος 2 Ψηφιακός σχεδιασμός: Ορισμός - είναι οποιοδήποτε σχέδιο που έχει σχεδιαστεί για αλληλεπίδραση σε μία ψηφιακή συσκευή.

Όρος 3 Σχεδιασμός σκέψης: Ορισμός - Αναφέρεται στη διαδικασία σχεδιασμού που προσφέρει μια προσέγγιση επίλυσης προβλημάτων που βασίζεται σε λύσεις, συμπεριλαμβανομένης της κατανόησης των ανθρώπινων αναγκών, συνεδριών καταιγισμού ιδεών για την ιδεοληψία μιας ιδέας, δημιουργία πρωτοτύπων και δοκιμή πριν από την τελική κυκλοφορία της λύσης

Όρος 3 Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη: Ορισμός - είναι ένα πλαίσιο διαδικασίας στο οποίο δίνεται μεγάλη προσοχή σε κάθε στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού για τη βελτιστοποίηση του προϊόντος γύρω από τον χρήστη, χωρίς να αναγκαστεί να αλλάξει τη συμπεριφορά και τις προσδοκίες του για την προσαρμογή του προϊόντος

Όρος 4 Εμφατική Κατανόηση: Ορισμός - Ξεφεύγουμε από προσωπικά και περιορισμένα οράματα για να κατανοήσουμε αυτά του τελικού χρήστη.

Όρος 5 Μη γραμμική διαδικασία: Ορισμός – Τα βήματα στον ψηφιακό σχεδιασμό θα μπορούσαν να εναλλάσσονται, να διεξάγονται ταυτόχρονα, να επαναλαμβάνονται πολλές φορές, προκειμένου να αυξηθεί ο χώρος της λύσης και να επικεντρωθεί στις καλύτερες δυνατές λύσεις.

Ερώτηση 9 (αντιστοιχία): Αντιστοιχίστε τις έννοιες με τις εξηγήσεις τους.

Έννοια 1 Ενσυναίσθηση: Κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών που εμπλέκονται.

Έννοια 2 Ορισμός: Αναπλαισίωση και προσδιορισμός του προβλήματος με ανθρωποκεντρικούς τρόπους.



Έννοια 3 Δημιουργία ιδεών: Δημιουργία πολλών προθέσεων σε συνεδρίες καταιγισμού ιδεών.

Έννοια 4 Δημιουργία πρωτοτύπων: Υιοθέτηση μιας πρακτικής προσέγγισης στην ψηφιοποίηση.

Έννοια 5 Δοκιμή: Ανάπτυξη ενός εξακριβωμένου πρωτοτύπου/λύσης στο πρόβλημα.

3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων

Από την έρευνά σας έχετε επισημάνει μια αντικειμενική έλλειψη στο τουριστικό / πολιτιστικό σύστημα της πόλης σας: οι φορείς και όλοι οι τουριστικοί / πολιτιστικοί / μουσειακοί φορείς δεν επικοινωνούν μεταξύ τους, προκαλώντας σύγχυση στην προσφορά για το ενδιαφερόμενο κοινό, είτε είναι τουρίστες είτε πολίτες

Αναλύστε το πρόβλημα και προτείνετε μια λύση που θα δοκιμαστεί ακολουθώντας τις φάσεις του Σχεδιασμού Σκέψης.

Ποιον εμπλέκετε για να προσδιορίσετε τη φύση του προβλήματος; Ποιοι είναι οι ενδιαφερόμενοι σας; (για παράδειγμα: πολιτικοί εκπρόσωποι, διευθυντές μουσείων, τουριστικά γραφεία, τελικοί χρήστες κ.λπ.)

Πώς συλλέγετε και αναλύετε πληροφορίες;

Ποιες θα είναι οι ιδέες για τη δημιουργία των πρώτων μοντέλων λύσεων;

Επιλέξτε την καλύτερη λύση για να προτείνετε και να δοκιμάσετε.

Περιγράψτε τα χαρακτηριστικά της τελικής λύσης που αποφασίσατε να δοκιμάσετε, αναφέροντας λεπτομερώς τη διαδρομή της επιλογής.



Αναφορές

BROWN, Tim (June 2008). *'Design Thinking'*. Harvard Business Review. Available at <https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf>

CAMERON, Fiona – KENDERDINE, Sarah (2007). *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse (Media in Transition)*. Cambridge, MA: The MIT Press.

CEO of IDEO, global design company. Brown, Tim (June 2008). *'Design Thinking'*. *Harvard Business Review*. Available at <https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf>

CHANG, Rodney (2016). *Definition & Description of Cyberart or the Virtual Art of Webism*.
Online at: <http://www.lastplace.com/page48.htm>.

CHAPMAN, Cameron (2018), *The Principles of Design and Their Importance*
<https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

DREDGE, Dianne (Jul 19, 2020) - *Why we should embrace design thinking tools in tourism*, <https://medium.com/the-tourism-colab/why-we-should-embrace-design-thinking-tools-in-tourism-fd812e3c798b>

DREDGE, Dianne (Jan 23, 2021) - *Design thinking and tourism*,
<https://www.thetourismcolab.com.au/post/design-thinking-and-tourism>

EROHIN, S. V. (2010). *Aestetika cifrovogo izobrazitel'nogo iskusstva* . Saint-Petersburg: Aletejya.



Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2021, January 2). *5 Stages in the Design Thinking Process*. Retrieved from Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

GOLDBERG, Dalia (July 16, 2019). *What Is Digital Design and Why Is it Important?*
<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

<https://99designs.it/blog/web-digital/digital-design/>

<https://www.abbystolfo.com>

<http://businessvaluedesign.be/design-thinking/>

<https://cliquestudios.com/university/page/2/>

<https://collin-hughes.com>

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

<https://econsultancy.com>

https://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design



https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

<https://www.grafill.no/om-grafill/faggrupper/grafill-illustrasjon>

<https://www.fedex.com>

<http://kennardlilly.com>

<https://www.infinitesuggest.com/>

<https://it.semrush.com/projects/>

<http://isearchfrom.com/>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

www.isabellefox.com

https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose

https://monoskop.org/images/9/9c/Simon_Herbert_A_The_Sciences_of_the_Artificial_3rd_ed.pdf

<https://www.niche-beauty.com/en-ch/brands/the-nue-co-829?gclid=Cj0KCQiAwqCOBhCdARIsAEPyW9lhkMIjW9U90TmJLolaj2BIITMkWEN1mqm>



[W4cNeoB2K-h2RCX9TWUaAnENEALw_wcB](https://www.parabola.com)

<https://www.parabola.com>

<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>

<https://www.smartdatacollective.com>

<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

<https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/>

<https://teach.dariah.eu/mod/lesson/view.php?id=1442&pageid=1489>

<https://www.theartcenter.nyc>

<https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>

<https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

<https://unmatchedstyle.com/gallery/jan-behne.php>

<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

KALAY, Yehuda, KVAN, Thomas – AFFLECK, Janice (eds). (2007). *New heritage: New media and cultural heritage*. London: Routledge.

MyComputerCareer. (2021, October). *MyComputerCareer - Training for a better life*.

Retrieved from The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills:

<https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills>



LEBEDEV, V. (2016). *Virtual'nyj muzej russkogo primitiva*. Online at:
<http://www.museum.ru/museum/primitiv/>.

LYNCH, Clifford (2002). *Digital collections, digital libraries & the digitization of cultural heritage information*. In: *Microform & imaging review*, 31(4), pp. 131-145.

MAMCHUR E., SKORUPSKAYA, Y. (2008). *Virtual'nye miry iskusstva i nauki: problema referencii*. In: *Teoreticheskaya virtualistika: novye problemy, podhody i resheniya*. Moscow: Nauka.

NIKONOVA Antonina A. – BIRYUKOVA Marina (2017) - “*The Role of Digital Technologies in the Preservation of Cultural_Heritage*”
https://www.researchgate.net/publication/317757322_The_Role_of_Digital_Technologies_in_the_Preservation_of_Cultural_Heritage

ROSENZWEIG, Roy (2003). *Scarcity or abundance? Preserving the past in a digital era*. In: *The American Historical Review*, 108(3)

STANCO, Filippo – BATTIATO, Sebastiano – GALLO, Giovanni (eds). (2011). *Digital imaging for cultural heritage preservation: Analysis, restoration, and reconstruction of ancient artworks*. Florence, KY: CRC Press /Taylor & Francis USA.

WANDS, Bruce (2006). *Art of the Digital Age*. New-York, NY: Thames & Hudson.

YILMAZ, Haci Murat, et al. (2007). *Importance of digital close-range photogrammetry in documentation of cultural heritage*. In: *Journal of Cultural Heritage*, 8(4)

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.





2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

