



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Εφαρμογή για τουριστική ξενάγηση με χρήση
gamification

ΟΡΕΣΤΗΣ ΑΛΑΓΙΑΛΟΓΛΟΥ

ΑΓΓΕΛΟΣ ΓΑΙΤΑΝΙΔΗΣ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΣΤΑΜΑΤΑΚΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Μάρτιος, 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ	4
2.1 Εισαγωγή.....	4
2.2 Τα προβλήματα που προσπαθεί να λύσει η εφαρμογή μας.....	4
2.3 Ανάλυση της ιδέας.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΟΜΑΔΑ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ - ΚΑΜΒΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	31
6.1 Τάσεις το μακρο περιβάλλον που επηρεάζουν την Memorize (ανάλυση PEST)	31
6.1.1 Πολιτικοί παράγοντες (Political factors).....	31
6.1.2 Οικονομικοί παράγοντες (Economic factors)	31
6.1.3 Κοινωνικοί παράγοντες (Social factors)	32
6.1.4 Τεχνολογικοί παράγοντες (Technological factors)	33
6.2 Gamification	33
6.3 Ανάλυση Αγοράς και ανταγωνισμού.....	36
6.4 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ CROWDFUNDING.....	46
Memorize & Crowdfunding.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΛΑΝΟ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΑΝΑΛΥΣΗ ΡΙΣΚΟΥ	51
9.1 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΑΠΟΣΤΟΛΗ – ΟΡΑΜΑ.....	52
Βιβλιογραφία	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το κείμενο που ακολουθεί είναι ένα επιχειρηματικό πλάνο που επικεντρώνεται στην επιχειρηματική προσπάθεια της ομάδας μας όσον αφορά την δημιουργία μιας εφαρμογής κινητών τηλεφώνων για τουριστικές ξεναγήσεις με την χρήση του gamification.

Πιο συγκεκριμένα, αρχικά περιγράφουμε την ιδέα, ώστε ο καθένας να μπορέσει να αντιληφθεί πως θα λειτουργεί η εφαρμογή μας και ποιες δυνατότητες υπάρχουν για αυτήν. Στην συνέχεια, παρουσιάζεται η ομάδα μας, η οποία αποτελεί έναν δυνατό συνδυασμό ικανοτήτων με σκοπό την επιτυχή υλοποίηση της ιδέας μας. Στο τέταρτο κεφάλαιο, ορίζεται η τμηματοποίηση και η επιλογή της αγοράς στην οποία θέλουμε ως επιχείρηση θέλουμε να στοχεύσουμε, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται με λεπτομέρειες το επιχειρηματικό μας μοντέλο περιλαμβάνοντας και τον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου. Στην συνέχεια, περιγράφεται το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, κάνοντας μια ανάλυση PEST, μια ανάλυση της αγοράς και των ανταγωνιστών και εντοπίζοντας τα σημεία που ξεχωρίζουμε από αυτούς, δίνοντας έμφαση στην ενσωμάτωση του όρου gamification σε μια τουριστική ξενάγηση. Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια να βρούμε τον τρόπο χρηματοδότησης για την επιχείρηση μας. Ενώ στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζεται το σχέδιο υλοποίησης όσον αφορά το τεχνικό κομμάτι της ιδέας μας καθώς επίσης και η συλλογή τουριστικών πληροφοριών για την ξενάγηση του χρήστη. Στο ένατο κεφάλαιο έχει γίνει μια ανάλυση ρίσκου, η οποία έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με την τις επιπτώσεις της πανδημίας της νόσου του κορονοϊού COVID-19. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο αναλύουμε το όραμα μας σαν επιχείρηση, του στόχους δηλαδή που θέλουμε να επιτύχουμε μέσω της εφαρμογής μας “Memorize”.

Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι έχουμε δημιουργήσει και ένα video σχετικά με την παρουσίαση και την προβολή της ιδέας μας:

<https://www.facebook.com/1134281309/videos/10223964656760977/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

2.1 Εισαγωγή

Η εφαρμογή “Memorize” μπορεί να βοηθήσει έναν ταξιδιώτη να ξεναγηθεί σε μια τουριστική πόλη με έναν πρωτότυπο και διαδραστικό τρόπο, μετατρέποντας την διαδικασία αυτή σε ένα είδους διαδραστικού παιχνιδιού.

Μετά από δικές μας προτάσεις, ο χρήστης πηγαίνει από σημείο σε σημείο, εξερευνώντας θα λέγαμε την εκάστοτε πόλη. Για κάθε σημείο, η εφαρμογή μας του παρέχει διάφορες πληροφορίες, με σκοπό πάντα την καλύτερη εμπειρία του χρήστη κατά την ξενάγηση του στην πόλη αυτή.

Αφού ο χρήστης ολοκληρώσει το ταξίδι του, έχει την δυνατότητα μέσω της εφαρμογής μας να δημιουργήσει εύκολα ένα είδος αναμνηστικού λευκώματος με φωτογραφίες ή ένα ωραίο βίντεο με όλες τις εμπειρίες τους από το ταξίδι αυτό.

2.2 Τα προβλήματα που προσπαθεί να λύσει η εφαρμογή μας

Θα λέγαμε ότι τα τελευταία χρόνια η πραγματοποίηση ταξιδιών σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού είναι ένας πολύ συνηθισμένος τρόπος ψυχαγωγίας των ανθρώπων, καθώς επιλέγουν τέτοιους είδους ολιγοήμερων ταξιδιών για να ξεφύγουν από την δύσκολη καθημερινότητα τους.

Κάνοντας λοιπόν, μια ανασκόπηση σε δικές μας προσωπικές εμπειρίες, εντοπίσαμε κάποια προβλήματα με τα οποία έρχεται αντιμέτωπος κάποιος, ο οποίος επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα τέτοιο ταξίδι.

Αρχικά θεωρούμε ότι είναι δύσκολο για έναν άνθρωπο, ο οποίος προτίθεται να κάνει ένα ταξίδι, να μπορέσει να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για να επιτύχει ένα άρτια οργανωμένο ταξίδι. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να γνωρίζει κατά την διάρκεια του ταξιδιού, τα σημαντικά μέρη – αξιοθέατα που θα ήταν ωραίο να επισκεφτεί, τον τρόπο που μπορεί να πάει σε αυτά καθώς επίσης και την ιστορία τους. Ένα ακόμα πολύ χρήσιμο στοιχείο για ένα επιτυχημένο ταξίδι είναι η καλή πληροφόρηση από άτομα που γνωρίζουν καλά την πόλη. Τέτοιες πληροφορίες συνήθως αποκαλούνται local tips και είναι μερικές φορές σωτήρια για την επιτυχημένη πορεία του ταξιδιού (για παράδειγμα προτάσεις για παραδοσιακό φαγητό ή προειδοποίηση για συγκεκριμένα επικίνδυνα μέρη της πόλης κλπ.)

Μετά από ανάλυση την ανταγωνιστικής αγοράς, θα λέγαμε ότι υπάρχουν πολλές εφαρμογές και πληροφορίες στο διαδίκτυο όσον αφορά τα αξιοθέατα των τουριστικών πόλεων, αλλά αυτός ο τρόπος πληροφόρησης είναι πολλές φορές μη στοχεύμενος με αποτέλεσμα η ξενάγηση να γίνεται μονότονη και κουραστική.

Τέλος είναι πλέον πολύ συνηθισμένο, όλοι μας κάνοντας ένα ταξίδι να βγάζουμε πάρα πολλές φωτογραφίες με το κινητό μας, πολλές από τις οποίες πιθανόν δεν θα ξαναδούμε ποτέ. Μετά την επιστροφή μας από το ταξίδι, είναι δύσκολο μερικές φορές να περιγράψουμε σε κάποιον αυτό το ταξίδι. Ακόμα και εμείς οι ίδιοι πολλές φορές δηλαδή δεν έχουμε έναν τρόπο να ανακαλέσουμε στην μνήμη μας γρήγορα όλες αυτές τις ξεχωριστές εμπειρίες.

Αναλογιζόμενοι λοιπόν τα παραπάνω προβλήματα προέκυψε η σύνθεση της ιδέας του Memorize.

Όπως είπαμε και προηγουμένως, πρωταρχικός σκοπός μας είναι να δημιουργήσουμε μια εφαρμογή κινητών τηλεφώνων που θα προσφέρει στον χρήστη έναν διαδραστικό και έξυπνο ταξιδιωτικό οδηγό, ο οποίος θα περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα χρειαστεί κατά την διάρκεια του ταξιδιού του και παράλληλα θα μετατρέπει την ξενάγηση στην εκάστοτε πόλη σε ένα είδους παιχνιδιού.

Έτσι λοιπόν μέσω της εφαρμογής μας ο χρήστης θα βγάζει συγκεκριμένες φωτογραφίες και θα ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες αποστολές σε διάφορα σημαντικά σημεία - αξιοθέατα μέσα στην πόλη.

Στο τέλος του ταξιδιού του, θα μπορεί σχεδόν αυτόματα να δημιουργήσει ένα προσωποποιημένο λεύκωμα με όλες τις φωτογραφίες και εμπειρίες του χρήστη από το ταξίδι αυτό, το οποίο ο χρήστης θα μπορεί να το αγοράσει με ένα μικρό αντίτιμο και να το έχει στα χέρια του. Το αναμνηστικό αυτό μπορεί σίγουρα θα βοηθήσει τον χρήστη να περιγράψει το ταξίδι του στους φίλους του, καθώς επίσης και τον ίδιο να θυμάται και να απολαμβάνει, όποτε θελήσει τις φωτογραφίες τους από το ταξίδι αυτό. Αντίστοιχα με το λεύκωμα ο χρήστης θα μπορεί να δημιουργήσει και ένα προσωποποιημένο video με αντίστοιχο περιεχόμενο, το οποίο ο χρήστης θα μπορεί να το δει και να το μοιραστεί με τους φίλους του εύκολα στα social media.

Τέλος, όλα αυτά τα συνδυάζουμε σε μια εφαρμογή που προσομοιάζει θα λέγαμε την περιήγηση σε μια πόλη με ένα παιχνίδι, αναθέτοντας στον χρήστη διάφορες αποστολές με φωτογραφικό συνήθως περιεχόμενο με σκοπό πάντα την ενημέρωση, την καθοδήγηση και την ψυχαγωγία του χρήστη κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

2.3 Ανάλυση της ιδέας

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθούμε στο ποιες θα είναι οι λειτουργίες της εφαρμογής “Memorize”, καθώς επίσης και να αποτυπωθούν μια πρώτη έκδοση των mockups, με σκοπό πάντα την καλύτερη κατανόηση της εφαρμογής.

Αρχικά ο χρήστης θα κάνει login στην αρχική σελίδα, ώστε να αποθηκεύονται όλες οι πληροφορίες του σχετικά με το προφίλ, καθώς και των ταξιδιών του. Είναι πολύ σημαντικό να κρατιέται σε μια βάση δεδομένων αυτή η πληροφορία, διότι με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί ταυτόχρονα την εφαρμογή του σε πολλές πλατφόρμες. Για παράδειγμα, όταν κάνει ένα ταξίδι μια οικογένεια θα μπορούν όλοι ταυτόχρονα να συνδέονται στην εφαρμογή και να ανεβάζουν φωτογραφίες. Πιθανόν επίσης να μπορεί ο χρήστης να συνδεθεί από τον υπολογιστή του, όταν θα φτάσει στο ξενοδοχείο του, με σκοπό την πιο άνετη και προσεκτική χρήση της εφαρμογής μας.

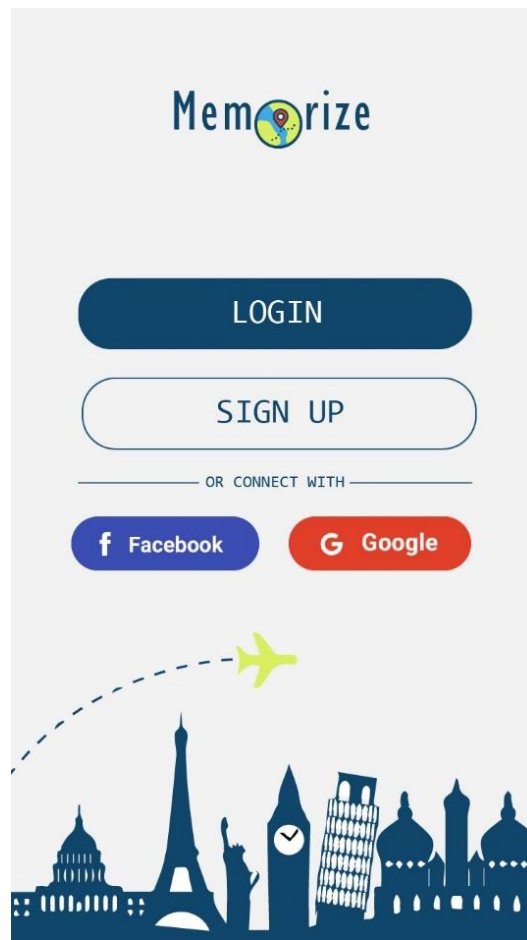


Figure 1: Login Page

Μετά την πρώτη σύνδεση, ο χρήστης θα μπορεί να επιλέξει το προορισμό του ταξιδιού του. Φυσικά, οι χρήστες θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή μας για πολλούς προορισμούς, κάθε φορά που θα πραγματοποιούν ένα καινούριο ταξίδι.

Η υλοποίηση για κάθε προορισμό από την δική μας πλευρά θα απαιτεί πρωτίστως σημαντική έρευνα, ακόμα πιθανόν και επισκέψεις από εξειδικευμένη ομάδα σε κάποιες από αυτές τις πόλεις, ώστε να μπορέσουμε να προσφέρουμε στον χρήστη την καλύτερη δυνατή εμπειρία και φυσικά όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα χρειάζεται κατά την διάρκεια του ταξιδιού του. Για αυτό λοιπόν θα ξεκινήσουμε από κάποιες γνωστές και εύκολα προσβάσιμες πόλεις (όπως για παράδειγμα η Αθήνα) και στην συνέχεια όσο θα προχωράει η υλοποίηση της εφαρμογής(δηλαδή ο κώδικας), παράλληλα θα γίνεται και η κατάλληλη έρευνα για την κάθε πόλη που θα θέλουμε να εντάξουμε στην εφαρμογή μας.



So, where are we going?

 Your destination



Figure 2: Choose your destination

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε πιθανόν την οθόνη που θα χρησιμοποιεί περισσότερο ο χρήστης κατά την διάρκεια της περιήγησης του στην πόλη. Πιο συγκεκριμένα εμφανίζεται ένας χάρτης της εκάστοτε πόλης με διάφορα κόκκινα pins, τα οποία αποτυπώνουν τις αποστολές, στις διάφορες τοποθεσίες, που έχει να κάνει ο χρήστης κατά την διάρκεια της περιήγησης του. Κατά κάποιον τρόπο θα λέγαμε ότι οι τοποθεσίες αυτές στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελούν τα καλύτερα αξιοθέατα της πόλης, με σκοπό αφού ο χρήστης επισκεφτεί όλα αυτά τα μέρη, να έχει περιηγηθεί πλήρως στην εκάστοτε πόλη.

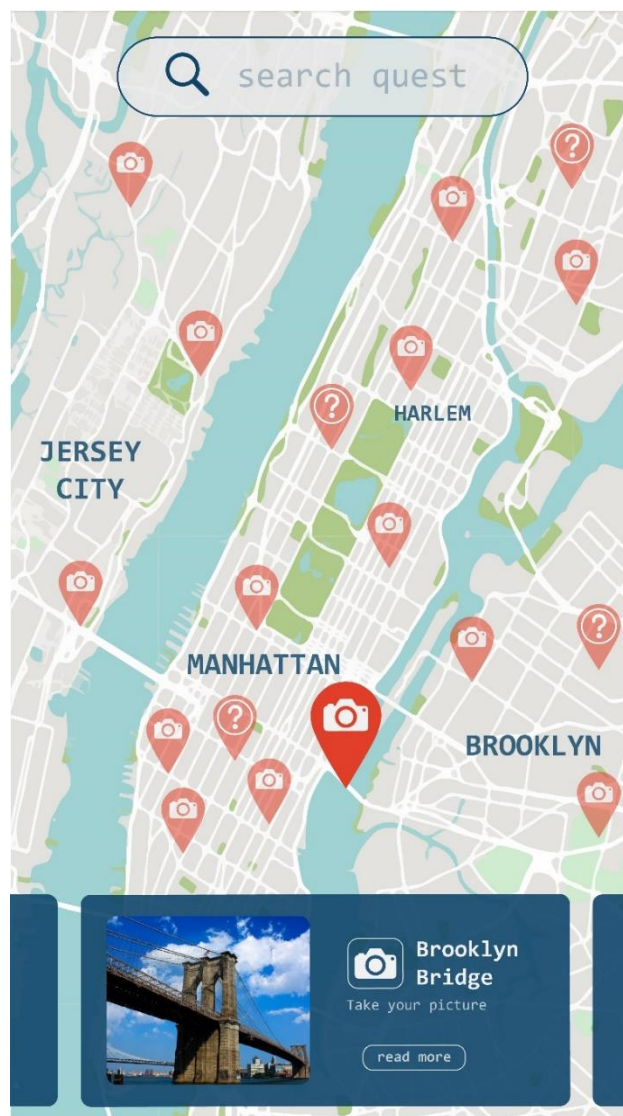


Figure 3: Map

Επιλέγοντας λοιπόν ο χρήστης ένα από τα pins, μπορεί να δει όλες τις πληροφορίες για το σημείο αυτό. Πιο συγκεκριμένα στην κεντρική σελίδα του σημείου, μπορεί να δει κάποιες φωτογραφίες πιθανόν και από άλλους χρήστες καθώς επίσης και να αποτυπώσει με μερικές λέξεις τα συναισθήματα του για αυτό.

Στην εικόνα 5 βλέπουμε την κεντρική οθόνη για την αποστολή που τίθεται στον χρήστη στο συγκεκριμένο σημείο, το λεγόμενο “quest”. Συνήθως οι αποστολές αυτές είναι φωτογραφικού περιεχομένου και έτσι δίνονται στον χρήστη κάποιες συμβουλές για να βγάλει μια όμορφη και σωστή φωτογραφία στο εκάστοτε σημείο – αξιοθέατο. Ο χρήστης μπορεί να βγάλει την φωτογραφία μέσω της εφαρμογής μας είτε να την ανεβάσει στην συνέχεια μόνος του με σκοπό την συλλογή των απαραίτητων φωτογραφιών για την δημιουργία του τελικού αναμνηστικού άλμπουμ και βίντεο. Μερικές φορές, οι αποστολές αυτές θα περιέχουν και κάποιες ερωτήσεις για να εξερευνήσει και γνωρίσει καλύτερα ο χρήστης την πόλη, καθώς και να εκφράσει τα συναισθήματα του για αυτήν.

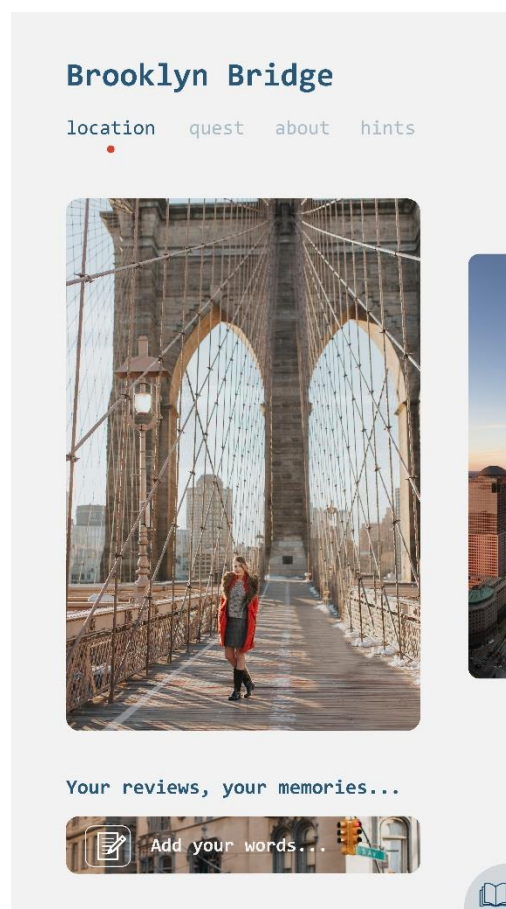


Figure 4: Pin - Map

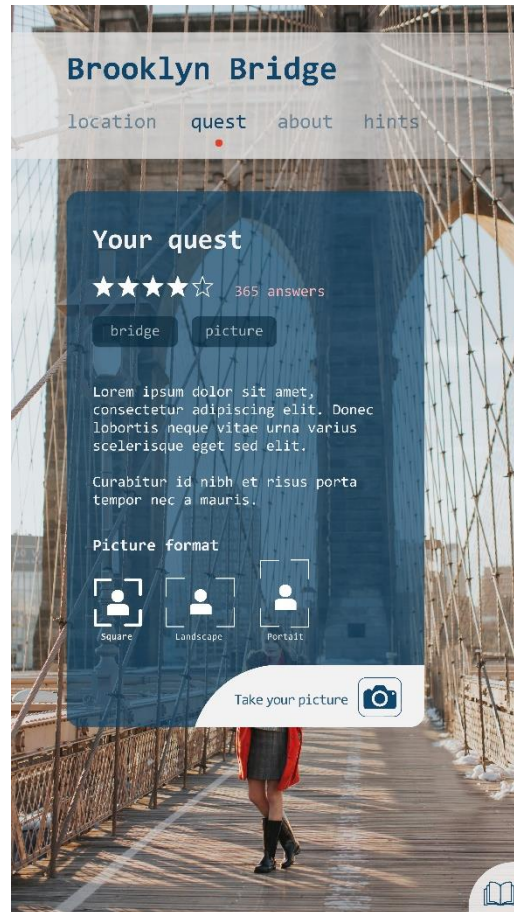


Figure 5: Pin - Quest

Στην εικόνα 6 βλέπουμε την οθόνη, η οποία προσφέρει στον χρήστη όλες τις χρήσιμες πληροφορίες για την εκάστοτε τοποθεσία. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει ιστορικά γεγονότα, πληροφορίες για την τοποθεσία καθώς επίσης και άλλες ενδιαφέρουσες πληροφορίες για αυτό.

Τέλος στην εικόνα 7 βλέπουμε τις διάφορες προτάσεις που παρέχει η εφαρμογή στον ταξιδιώτη, με σκοπό την καλύτερη εμπειρία του χρήστη στις τοποθεσίες, όπως για παράδειγμα πως θα πάει εκεί, ποια καλά μαγαζιά υπάρχουν τριγύρω και λοιπά.

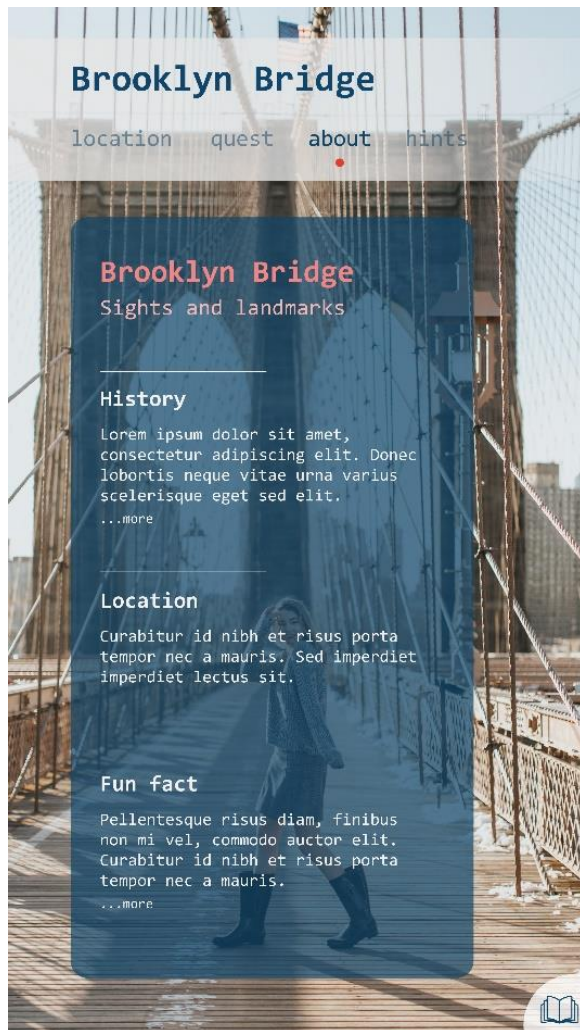


Figure 7: Pin - About

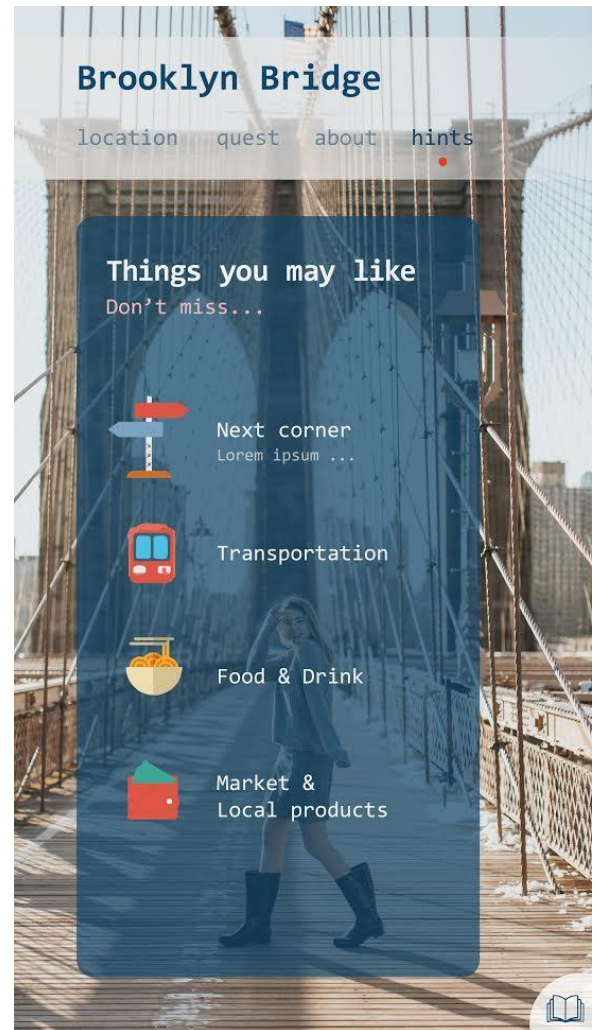


Figure 6: Pin - Hints

Όπως είπαμε και προηγουμένως, ο χρήστης θα έχει την δυνατότητα να επεξεργαστεί την μορφή του τελικού αναμνηστικού άλμπουμ, καθώς και να επιλέξει ο ίδιος τις εικόνες που θα μουν σε αυτό. Θεωρούμε ότι η δυνατότητα αυτή δημιουργίας ενός αναμνηστικού πολύ ευκολά μέσω της εφαρμογής μας πολύ σημαντική και ξεχωριστή, καθώς με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνουμε την διαφοροποίηση με άλλους είδους εφαρμογών σχετικά με τουριστικές ξεναγήσεις. Για αυτό λοιπόν πρωταρχικός στόχος μας είναι να προσφέρουμε στον χρήστη ένα εύκολα διαχειρίσιμο γραφικό περιβάλλον για την δημιουργία και την επεξεργασία αυτού του άλμπουμ.

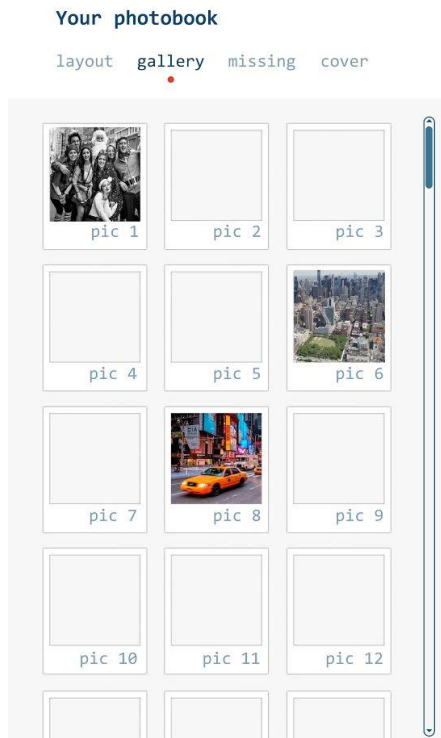


Figure 9: Edit Album - Choose pictures

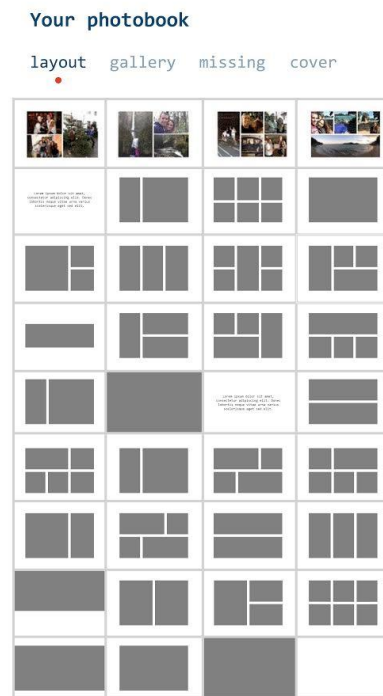


Figure 10: All layouts

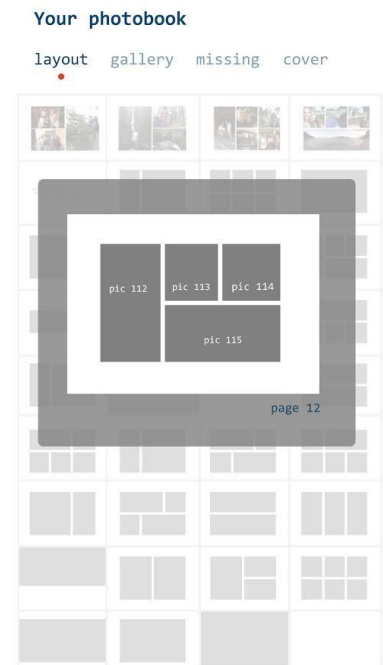


Figure 8: Edit layout

Τέλος, μια ακόμα δυνατότητα που παρέχεται είναι η δημιουργία ενός βίντεο που περιέχει όλες τις φωτογραφίες οι οποίες αποθανάτιστηκαν στα πλαίσια χρήσης της εφαρμογής μας. Το βίντεο δημιουργείται όταν ολοκληρωθεί το ταξίδι και ο χρήστης έχει τα δυνατότητα να το δημοσιεύσει στα social media, στο youtube ή σε κάποιο blog. Η συγκεκριμένη δυνατότητα που παρέχουμε στον χρήστη λειτουργεί επίσης ως μέσο διαφήμισης της εφαρμογής. Το δίκτυο κάθε χρήστη που δημοσιεύει ένα βίντεο μέσω του memorize ενημερώνεται αυτομάτως για την εφαρμογή χωρίς

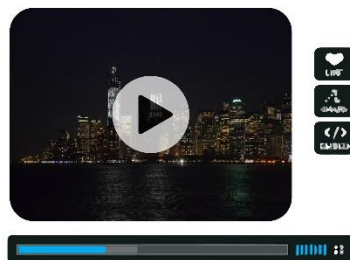
έξοδα διαφήμισης. Ως επακόλουθο, η συνεργασία με ένα άτομο που ασκεί επιρροή και διαθέτει μεγάλο κοινό, με σκοπό να χρησιμοποιήσει το memorize και να δημοσιεύσει το βίντεο, θα είχε σίγουρα ένα θετικό αποτέλεσμα.



Last, but not least...

Create your own video

start



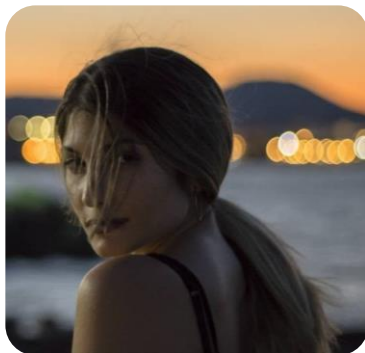
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΟΜΑΔΑ

Η ομάδα μας αποτελείται από τρία άτομα με διαφορετικές δεξιότητες και γνώσεις, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό, ώστε ο καθένας μας να ηγηθεί στην αντίστοιχη ομάδα της εταιρείας μας.



Αρχικά ο Ορέστης Αλαγιαλόγλου είναι απόφοιτος του τμήματος Πληροφορικής του ΑΠΘ. Θα αναλάβει χρέη “Tech Leader”, καθώς έχοντας γνώσεις και επαγγελματική εμπειρία σε διάφορα τεχνολογικά project μπορεί να οργανώσει και επιτύχει την υλοποίηση της εφαρμογής μας. Στην ομάδα μας σίγουρα θα προστεθούν στο μέλλον και άλλοι προγραμματιστές, με τελικό σκοπό την γρήγορη και σωστή υλοποίηση του frontend αλλά και του backend συστήματος της εφαρμογής.

Στην συνέχεια η Γιώτα Σταματάκη είναι απόφοιτη του τμήματος Εφαρμοσμένης πληροφορικής. Διαθέτει γνώσεις σχετικές με το Marketing, την διοίκηση, την οικονομία και τον προγραμματισμό. Διαθέτει εμπειρία στον χώρο των startups και έχει εργαστεί στο παρελθόν σε θερμοκοιτίδες



επιχειρήσεων όπου ασχολήθηκε με τον τομέα του Marketing και της έρευνας στα πλαίσια σχεδιασμού ορισμένων εφαρμογών. Θα αναλάβει τον ρόλο του Product Manager και θα διεκπεραιώσει ενέργειες οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα για την υλοποίηση των αποστολών και με την προώθηση της Memorize.

Τέλος ο Άγγελος Γαϊτανίδης είναι διπλωματούχος Μηχανικός Οικονομίας και Διοίκησης του Πανεπιστημίου Αιγαίου και θα αναλάβει τον ρόλο του Project Manager στην Memorize. Η επαγγελματική του εμπειρία στον χώρο του Supply Chain και παράλληλα το ερευνητικό



ενδιαφέρον πάνω στη Διοίκηση έργων το οποίο πιστοποιείται και από τη δημοσίευση του πάνω σε θέματα Project Management στο 9ο Πανελλήνιο Συνέδριο Τεχνητής Νοημοσύνης(<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2903220.2903227>) , τον καθιστούν ικανό στο να μπορέσει να συντονίζει την ομάδα στο να επιτυγχάνει τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους της.

Όλοι μαζί λοιπόν μπορούμε να οργανώσουμε την επιχείρησή μας επιτυχημένα, αναθέτοντας και δουλεύοντας ο καθένας στους τομείς εξειδίκευσης του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ

Προκειμένου να καταλήξουμε στις ομάδες χρηστών που απευθύνεται η Memorize κρίθηκε απαραίτητο να μελετήσουμε την αγορά και να επιλέξουμε το κοινό που ταιριάζει περισσότερο στις υπηρεσίες που προσφέρουμε. Η διαδικασία μέσω της οποίας καταλήξαμε στην δημιουργία της personas και κατ' επέκταση στο τελικό μας προϊόν περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1) Κατάτμηση της αγοράς. Στο στάδιο αυτό διαιρέσαμε την ευρύτερη αγορά σε ομάδες αγοραστών, με βάση ορισμένα κριτήρια που διαφέρουν από τα χαρακτηριστικά άλλων ομάδων αγοραστών. Οι παρακάτω πίνακες χρησιμοποιήθηκαν για να αξιολογηθούν οι διάφορες ομάδες της αγοράς προκειμένου να επιλέξουμε τις πλέον κατάλληλες.

Ποια είναι η ιδέα ή τεχνολογία; Εφαρμογή (app) διαδραστικής τουριστικής ξενάγησης		
Ποιόν βιομηχανικό κλάδο και ποιος είναι ο καταναλωτής της ιδέας ή της τεχνολογίας που προτείνεται;		
Βιομηχανικός κλάδος	Τελικός Χρήστης	Πως θα μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν;
Ψυχαγωγίας	Ταξιδιώτης-τουρίστας	Εξατομικευμένο και προσωπικό σουβενίρ διακοπών/ Μέσο ενημέρωσης για τον τόπο που επισκέπτονται
Τουρισμού	Ξενοδοχειακές & λοιπές ιδιωτικές επιχειρήσεις	Προβολή, προώθηση και διαφήμιση
Πολιτισμός	Μουσεία- αξιοθέατα	Προβολή, προώθηση και διαφήμιση
Ψυχαγωγίας	Μόνιμοι κάτοικοι	Διαδραστικά quests*

Top 7 Πιθανές Αγορές για την Start-up

Τελικός Χρήστης	Οικονομική Κατάσταση Πελάτη-Στόχος	Προσεγγίζει πελάτη-στόχο από πωλητές	Τι ωθεί τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν;	Μπορείς να πουλήσεις ολόκληρο το προϊόν;	Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός;	Μπορεί να λειτουργήσει ως παράδειγμα για άλλους;	Είναι συνεπής με τις αξίες, τους στόχους της ομάδας;	Κατάταξη
Ταξιδιώτης-τουρίστας	Χαμηλή-Μεσαία	Από διαφημίσεις	Ξεχωριστή εμπειρία και μοναδικές αναμνήσεις σε κάθε ταξίδι	ΝΑΙ-πακέτο υπηρεσιών	Χαμηλός	ΝΑΙ	ΝΑΙ	1
Ξενοδοχειακές & λοιπές ιδιωτικές επιχειρήσεις	Μεσαία και ευκατάστατη	Στοχευμένη προσέγγιση	Προβολή και διαφήμιση	ΟΧΙ	Έντονος	ΝΑΙ	ΝΑΙ	2
Μουσεία-αξιοθέατα	Μεσαία και ευκατάστατη	Στοχευμένη προσέγγιση	Προβολή και διαφήμιση	ΟΧΙ	Έντονος	ΝΑΙ	ΝΑΙ	3
Μόνιμοι κάτοικοι	Χαμηλή-Μεσαία	Από διαφημίσεις	Ξεχωριστή εμπειρία και μοναδικές αναμνήσεις σε κάθε ταξίδι	ΝΑΙ	Χαμηλός	ΝΑΙ	ΝΑΙ	4

Αρχικός Χάρτης Επιλεγμένων Αγορών

Όνομα Αγοράς	Τουριστική Αγορά	Ιδιωτικές επιχειρήσεις	Κρατικοί και δημοτικοί φορείς	Τοπική αγορά	
Τελικός Χρήστης	Ταξιδιώτης-τουρίστας	Ξενοδοχειακές & λουπές ιδιωτικές επιχειρήσεις	Μουσεία- αξιοθέατα	Μόνιμοι κάτοικοι	
Έργο	Παροχή υπηρεσιών ενημέρωσης και ψυχαγωγίας	Παροχή διαφήμισης	Παροχή διαφήμισης	Παροχή υπηρεσιών ενημέρωσης και ψυχαγωγίας	
Όφελος	Εμπλουτισμός τουριστικής εμπειρίας	Αύξηση πελατείας	Αύξηση επισκεψιμότητας	Ψυχαγωγία	
Τύπος Ανάγκης	Game changer	Pain Killer	Pain Killer	Game changer	
Παράδειγμα Τελικού Χρήστη	Τουρίστας- ταξιδιώτης	Ταξιδιωτικά γραφεία- Ξενοδοχεία	Μουσεία	Μόνιμοι κάτοικοι	
Πελάτης με επιρροή	Influencer	Μεγάλο Ξενοδοχείο	Μουσείο Ακρόπολης	Influencer	
Πρόθεση για αλλαγή	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Συχνότητα Αγοράς	Καθημερινά (για την διάρκεια των διακοπών)	High Season	High Season	High Season	
Συγκέντρωση Αγοραστών	Περιοχές με αυξημένο τουριστικό ενδιαφέρον	Περιοχές με αυξημένο τουριστικό ενδιαφέρον	Περιοχές με αυξημένο τουριστικό ενδιαφέρον	Περιοχές με αυξημένο τουριστικό ενδιαφέρον	
Άλλοι σημαντικοί παράγοντες κατά την τμηματοποίηση	Εξοικείωση με τη χρήση apps	Εξοικείωση με το digital marketing	Εξοικείωση με τη χρήση apps	Εξοικείωση με τη χρήση apps	
Μέγεθος Αγοράς	Πολύ μεγάλο-απροσδιόριστο	Μεσαίο	Μεσαίο	Πολύ μεγάλο-απροσδιόριστο	
Αξία Τελικού Χρήστη	Εξατομικευμένη/ Ξεχωριστή εμπειρία στο ταξίδι του	Ανάπτυξη σχέσεων με νέους πελάτες	Ανάπτυξη σχέσεων με νέους πελάτες/επισκέπτες	Εξατομικευμένη/ Ξεχωριστή εμπειρία στο ταξίδι του	
Ανταγωνισμός/ Εναλλακτικές		TripAdvisor	TripAdvisor		
Επιπλέον Στοιχεία για Πλήρη Λύση	Συμμετοχή σε events (quests)	Συμμετοχή σε events ως χορηγοί	Συμμετοχή σε events ως χορηγοί	Seasonal events	

2)Επιλογή των αγορών . Στο στάδιο αυτό ακολούθησε η επιλογή τμημάτων της αγοράς, τα οποία θεωρούμε ότι εξυπηρετούν τους στόχους μας καλύτερα και οι ανάγκες τους ταιριάζουν στο προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι επιλεγμένες αγορές, η

Επιλογή Αγοράς

Κριτήρια	Τουριστική Αγορά	Ιδιωτικές επιχειρήσεις	Κρατικοί και δημοτικοί φορείς	Τοπική Αγορά (Μόνιμοι κάτοικοι)
<i>Βαθμολόγηση : Καλύτερο, Υψηλό, Μεσαίο, Χαμηλό, Χειρότερο</i>				
1. Οικονομικά Ελκυστικό	Καλύτερο	Υψηλό	Υψηλό	Χαμηλό
2. Εύκολη Προσέγγιση από τους πωλητές	Υψηλό	Καλύτερο	Χαμηλό	Υψηλό
3. Ισχυρή Πρόταση Αξίας	Καλύτερο	Υψηλό	Υψηλό	Μεσαίο
4. Ολοκληρωμένο Προϊόν	Υψηλό	Υψηλό	Μεσαίο	Χαμηλό
5. Ανταγωνισμός	Υψηλό	Καλύτερο	Μεσαίο	Χαμηλό
6. Στρατηγική Αξία	Υψηλό	Καλύτερο	Μεσαίο	Μεσαίο
7. Προσωπικές Προτιμήσεις	Καλύτερο	Υψηλό	Μεσαίο	Χαμηλό
<i>Βαθμολόγηση για την κατάταξη: 1 (η πιο ελκυστική) μέχρι 4 (η λιγότερο ελκυστική) - Παράγοντες κλειδιά (είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στη βαθμολόγηση)</i>				
Βαθμολόγηση	1	2	3	4
Παράγοντες Κλειδιά	Οικονομικά Ελκυστικό	Ανταγωνισμός	Ισχυρή Πρόταση Αξίας	Εύκολη Προσέγγιση από τους πωλητές

βαθμολόγηση ορισμένων σημαντικών κριτηρίων καθώς και μια κατάταξη απ' την λιγότερο ελκυστική αγορά μέχρι την πιο ελκυστική αγορά.

3) Δημιουργία personas και προφίλ τελικού χρήστη. Για να κατανοήσουμε τις επιλεγόμενες ομάδες χρηστών καλύτερα, μελετήσαμε τις ανάγκες, την καθημερινότητα και τους στόχους τους ώστε να προσαρμόσουμε την Memorize καλύτερα στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, όπως και στον τρόπο προσέγγισής τους, στοχεύοντας να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη τους και να καταφέρουμε να προτιμήσουν την Memorize έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων. Παρακάτω τοποθετήθηκαν οι πίνακες που μας βοήθησαν να καταλήξουμε στην επιλογή της κατάλληλης personas. Εν συνεχεία

παρατίθενται οι 2 personas στις οποίες καταλήξαμε, ο χρήστης-τουρίστας και ο χρήστης συνεργαζόμενος επιχειρηματίας.

Προφίλ Τελικού Χρήστη - Τμηματοποίηση Αγοράς

Δημογραφικά *	Φύλο: άντρας/γυναίκα Ηλικία: 20-30 Οικογενειακή κατάσταση: Ελεύθερος/η χωρίς παιδιά Εισόδημα: χαμηλό - μέσο Επάγγελμα: οτιδήποτε Εκπαίδευση: Απόφοιτος λυκείου/φοιτητής/πτυχιούχος Εθνικότητα : οποιαδήποτε Θρησκεία : οποιαδήποτε
Ψυχογραφικά *	Τρόπος ζωής : Διαθέτει αρκετό ελεύθερο χρόνο καθώς είναι φοιτητής ή/και εργάζεται σε ένα περιβάλλον που δεν έχει πολλές απαιτήσεις και έχει ένα χαμηλό-μέσο εισόδημα. Έχει ευχέρεια με την τεχνολογία καθώς χρησιμοποιεί smartphone και γνωρίζει να χειρίζεται μια «πλατφόρμα». Λατρεύει τα ταξίδια, να επισκέπτεται και να εξερευνάει νέα μέρη και να μαθαίνει για τον πολιτισμό και τη κουλτούρα άλλων χωρών. Χρησιμοποιεί τα social media και μοιράζεται δημιουργικό περιεχόμενο με τους φίλους του μέσω φωτογραφιών, βίντεο, δημοσιεύσεων. Χαρακτηριστικά της προσωπικότητας-αξίες: Κοινωνικός, εξωστρεφής, περιπετειώδης, δραστήριος, δυναμικός, θέλει να ζει την κάθε στιγμή, δεν φοβάται το άγνωστο. Φόβοι-κίνητρα: Το εισόδημα του την παρούσα στιγμή τον περιορίζει εν μέρει να πραγματοποιήσει το όνειρό του, δηλαδή να γυρίσει όλο τον κόσμο για αυτό αναζητεί συνεχώς τρόπους να πραγματοποιεί ταξίδια χαμηλού σχετικά κόστους που να αντεπεξέρχονται ταυτόχρονα στις προσδοκίες του και να είναι ποιοτικά. Θα ήθελε στο μέλλον να βρει μια καλή δουλειά για να επιτευχθούν ευκολότερα οι στόχοι του.
Proxy Products	-Αν κάποιος κάνει κράτηση σε κάποιο κατάλυμα σχετικά οικονομικό μέσω booking είτε Airbnb μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι προσπαθεί να οργανώσει low-budget διακοπές επομένως αποτελεί πελάτη-στόχο. -Αν αναζητήσει low-cost χώρους εστίασης κατανοούμε ότι το budget του είναι περιορισμένο επομένως αποτελεί πελάτη-στόχο -Αναζητήσεις που σχετίζονται με εκπώσεις πχ για είσοδο σε διάφορα μουσεία.

Watering Holes	Instagram Facebook Trip advisor Booking Airbnb Ξενοδοχεία low cost Hostels Low cost αεροπορικές-ακτοπλοϊκές εταιρίες Ταξιδιωτικά blogs πχ για low-cost traveling
Τρόπος Ζωής (περιγραφή μια ημέρας και του τρόπου ζωής του εν δυνάμει τελικού χρήστη)	<p>Ο χρήστης κατά τη διάρκεια της ημέρας του κάποιες ώρες εργάζεται και κάποιες παρακολουθεί τα μαθήματα της σχολής στην οποία σπουδάζει. (αν σπουδάζει) . Ασχολείται με δραστηριότητες είτε αθλητικές είτε καλλιτεχνικές είτε κοινωνικές και του αρέσει στον ελεύθερο χρόνο του να πραγματοποιεί εκδρομές σε κοντινά μέρη. Κατά την διάρκεια των διακοπών του ή των αδειών του δεν χάνει την ευκαιρία να επισκεφθεί νέα μέρη και νέες χώρες καθώς λατρεύει τα ταξίδια. Για αυτόν τον λόγο στα social media αλληλεπιδρά με σελίδες που δημοσιεύουν περιεχόμενο από μέρη από όλο τον κόσμο για να ξεφύγει απ' την ρουτίνα της καθημερινότητας. Κατά τη διάρκεια της ημέρας ενδέχεται και αυτός να δημοσιεύσει τις δικές τους φωτογραφίες στα social media. Κατά τη διάρκεια της ημέρας επίσης θα αφιερώσει χρόνο στην οικογένεια και τους φίλους του.</p>
Προτεραιότητες (ταξινόμηση από την σημαντικότερη στη μη)	<p>Προσωπικές</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)οικογένεια- φίλοι 2)Ταξίδια σε μέρη που δεν έχει επισκεφθεί 3)Νέες γνωριμίες με άτομα από άλλες χώρες για να γνωρίσει την κουλτούρα διαφορετικών λαών 4)Να δημιουργήσει ενδιαφέρον περιεχόμενο στα social media και να αυξηθούν οι ακόλουθοι. 5)Να μάθει περισσότερες ξένες γλώσσες. <p>Επαγγελματικές</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Να ολοκληρωθούν επιτυχώς οι σπουδές του στο αντικείμενο που αγαπάει (αν είναι φοιτητής) 2)Να βρει μια εργασία σχετική με το αντικείμενο σπουδών του. 3)Να αποκτήσει ένα μεγαλύτερο εισόδημα. 4)Να έχει μια ομαλή συνεργασία με το υπόλοιπο προσωπικό. 5)Εργασιακό κλίμα ευχάριστο και δημιουργικό.

Γενικές Πληροφορίες για Persona

1	Ποιο είναι το όνομα της Persona;	Κατερίνα Παπαδοπούλου
2	Ποια είναι η αγορά από την οποία προήλθε αυτό το άτομο;	Τουριστική αγορά
3	Ποιος τύπος μεροληψίας μπορεί να εμφανιστεί; (π.χ. είναι φίλος ή συγγενής άρα δεν θα είναι ειλικρινής)	Είναι φίλη, ενδέχεται να μην είναι ειλικρινής
4	Τι θα κάνετε για να μετριάσετε αυτή μεροληψία;	Παρουσίαση της ιδέας ως κτήμα άγνωστου προς αυτήν προσώπου
5	Πόσο χρόνο μπορεί να σας αφιερώσει αυτό το άτομο; (μην δαπανάτε μεγάλο μέρος του χρόνου τους γιατί δεν έχουν το ίδιο κίνητρο με εσάς).	4 ώρες/εβδομάδα
6	Ποια είναι τα «δυνατά» σημεία της Persona;	<ul style="list-style-type: none"> -Δυναμισμός -Διάθεση για εξέλιξη -Φιλοδοξία -Χιούμορ - ενδιαφέρουσα για τους άλλους προσωπικότητα
7	Ποιες είναι οι αδυναμίες της Persona;	<ul style="list-style-type: none"> -Αναβλητική -Τελειομανής -Βαριέται εύκολα
	Είναι ο πιο αντιπροσωπευτικός εν δυνάμει πελάτης μου;	___X___ NAI _____ OXI

Χρήστης-Τουρίστας:

Κατερίνα Παπαδοπούλου

Φοιτήτρια ΤΕΦΑΑ

Δημογραφικά Στοιχεία

Στοιχειώδη στοιχεία

Ηλικία:21

Οικογενειακή κατάσταση: Ελεύθερη

Τόπος κατοικίας: Αθήνα

Τόπος γέννησης: Κρήτη

Μορφωτικό επίπεδο και τρέχουσα απασχόληση

Εκπαίδευση: Φοιτήτρια ΤΕΦΑΑ στο ΕΚΠΑ

Επάγγελμα: Πωλήτρια σε κατάστημα αθλητικών ειδών

Εργασιακές συνθήκες

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί προσωρινό σταθμό στη ζωή της. Δραστηριοποιείται στον χώρο των πωλήσεων ως εργαζόμενη μερικής

απασχόλησης καθώς θέλει να έχει ένα εισόδημα ενώ παράλληλα πραγματοποιεί της σπουδές της στο ΕΚΠΑ. Δεν υπάρχουν ιδιαίτερες προοπτικές εξέλιξης και το εισόδημα της είναι χαμηλό

Μια τυπική εβδομάδα

Εργασία Δευτέρα με Παρασκευή,4 ώρες ημερησίως με πρόγραμμα προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις της σχολής της. Τα μαθήματα της σχολής της διαρκούν συνολικά 10 ώρες την εβδομάδα. Τον ελεύθερο χρόνο της ασχολείται με τον στίβο ,τον εθελοντισμό και της αρέσει να πραγματοποιεί εκδρομές σε κοντινά μέρη. Κατά την διάρκεια των διακοπών της ή των αδειών της δεν χάνει την ευκαιρία να επισκεφθεί νέα μέρη και νέες χώρες καθώς λατρεύει τα ταξίδια. Για αυτόν τον λόγο στα social media αλληλεπιδρά με σελίδες που δημοσιεύουν περιεχόμενο από μέρη από όλο τον κόσμο για να ξεφεύγει απ' την ρουτίνα της καθημερινότητας. Κάποιες ημέρες ενδέχεται και αυτή να δημοσιεύσει τις δικές της φωτογραφίες

στα social media. Κατά τη διάρκεια της ημέρας επίσης θα αφιερώσει χρόνο στην οικογένεια και τους φίλους της.

Προτεραιότητες

Προσωπικές Προτεραιότητες

- 1)οικογένεια- φίλοι
- 2)Ταξίδια σε μέρη που δεν έχει επισκεφθεί.
- 3)Συμμετοχή σε διεθνείς αγώνες.
- 4)Νέες γνωριμίες με άτομα από άλλες χώρες για να γνωρίσει την κουλτούρα διαφορετικών λαών
- 5)Να μάθει περισσότερες ξένες γλώσσες.

Επαγγελματικές Προτεραιότητες

- 1)Να ολοκληρωθούν επιτυχώς οι σπουδές της.
- 2)Να βρει μια εργασία σχετική με το αντικείμενο σπουδών της.

- 3)Να αποκτήσει ένα μεγαλύτερο εισόδημα.

- 4)Να έχει μια ομαλή συνεργασία με το υπόλοιπο προσωπικό και το εργασιακό κλίμα να είναι ευχάριστο και δημιουργικό.

- 5) Να ανοίξει ένα δικό της γυμναστήριο.

Χαρακτηριστικά της προσωπικότητας-αξίες:

Κοινωνική, εξωστρεφής, περιπετειώδης ,δραστήρια, δυναμική, θέλει να ζει την κάθε στιγμή, δεν φοβάται το άγνωστο, διάθεση για εξέλιξη, φιλοδοξία, χιούμορ, ενδιαφέρουσα για τους άλλους προσωπικότητα

Όνειρα και μέρη που συχνάζει

Ονειρεύεται να γυρίσει όλο τον κόσμο, να ανοίξει ένα δικό της γυμναστήριο και να συμμετέχει σε διεθνείς αγώνες στίβου. Συχνάζει σε εγκαταστάσεις αθλητικών δραστηριοτήτων, στο γυμναστήριο και σε εστιατόρια- καφέ της περιοχής της.

Φόβοι και εμπόδια

Το εισόδημα της την παρούσα στιγμή την περιορίζει εν μέρει να πραγματοποιήσει το όνειρο της, δηλαδή να γυρίσει όλο τον κόσμο για αυτό αναζητεί συνεχώς τρόπους να πραγματοποιεί ταξίδια χαμηλού σχετικά κόστους που να αντεπεξέρχονται ταυτόχρονα στις προσδοκίες της και να είναι ποιοτικά. Θα ήθελε στο μέλλον να βρει μια καλή δουλειά για να επιτευχθούν ευκολότερα οι στόχοι της.

Ψυχογραφικά Στοιχεία

Τρόπος ζωής : Έχει ευχέρεια με την τεχνολογία καθώς χρησιμοποιεί smartphone και γνωρίζει να χειρίζεται μια «πλατφόρμα». Λατρεύει τα ταξίδια, να επισκέπτεται και να εξερευνάει νέα μέρη και να μαθαίνει για τον πολιτισμό και τη κουλτούρα άλλων χωρών.

**Χρήστης-Συνεργαζόμενος
επιχειρηματίας:**

Δημήτρης Καραγιάννης

Στέλεχος αλυσίδας ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών εγκαταστάσεων

Δημογραφικά Στοιχεία

Στοιχειώδη στοιχεία

Ηλικία: 40
Οικογενειακή κατάσταση: Έγγαμος με 2 παιδιά
Τόπος κατοικίας: Ρόδος
Τόπος γέννησης: Ρόδος

**Μορφωτικό επίπεδο και
τρέχουσα απασχόληση**

Εκπαίδευση: Μεταπτυχιακό στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων

Επάγγελμα: Στέλεχος αλυσίδας ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών εγκαταστάσεων

Εργασιακές συνθήκες

Ως στέλεχος μιας αλυσίδας ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών εγκαταστάσεων, προσπαθεί συνεχώς να αξιοποιεί στο έπακρο τα μέσα που έχει στη διάθεσή του για να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει προκειμένου οι πελάτες να είναι πάντα ευχαριστημένοι.. Το πνεύμα που τον διακατέχει είναι δημιουργικό και το προσωπικό τον σέβεται και των εκτιμά. Προτείνει πάντα καινοτόμες ιδέες και η γνώμη του είναι σημαντική για τους συνάδελφους του.

Μια τυπική εβδομάδα

Εργάζεται καθημερινά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, 9-10 ώρες, Δευτέρα με Παρασκευή. Τη θερινή σεζόν έχει πολύ περιορισμένο ελεύθερο χρόνο καθώς εργάζεται σκληρά. Αξιοποιεί τα Σαββατοκύριακα για να περάσει χρόνο με την οικογένειά του χαλαρώνοντας στο εξοχικό τους το οποίο βρίσκεται πολύ κοντά στην θάλασσα. Όταν τελειώσει η εποχιακή περίοδος, όπου οι επιχειρήσεις κλείνουν προσωρινά επιλέγει να πραγματοποιεί χειμερινές διακοπές με την οικογένειά του σε μέρη κυρίως με χιόνι, όπου έχει και την ευκαιρία να κάνει σκι, κάτι το οποίο λατρεύει.

Προτεραιότητες

Προσωπικές Προτεραιότητες

- 1)οικογένεια- φίλοι
- 2)Νέες γνωριμίες και επέκταση του κύκλου του.
- 3)Να δωρίσει χρηματικά ποσά σε άτομα που το έχουν ανάγκη
- 4)Ταξίδια σε μέρη που δεν έχει επισκεφθεί.
- 5)Να γίνει καλύτερος στο σκι.

Επαγγελματικές Προτεραιότητες

- 1)Αύξηση κερδών και επέκταση πελατολογίου.
- 2)Διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες.
- 3)Αξιοποίηση κάθε μέσου για βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται.

4)Ομαλή συνεργασία στο εργασιακό περιβάλλον.

5)Επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ψυχογραφικά Στοιχεία

Τρόπος ζωής : Θέλει να αγωνίζεται καθημερινά για το καλύτερο, τόσο στο εργασιακό περιβάλλον του όσο και στο οικογενειακό. Είναι ευγενικός και ενδιαφέρεται για τον συνάνθρωπό του.

**Χαρακτηριστικά της
προσωπικότητας-αξίες:**

Κοινωνικός, δραστήριος, εργατικός, δυναμικός, φιλόδοξος, διάθεση για εξέλιξη, ρόλος «ηγέτη», φιλεύσπλαχνος.

Όνειρα και μέρη που συχνάζει

Ονειρεύεται να επεκτείνει την επιχειρηματική του δραστηριότητα

πέρα από τα όρια του νησιού της Ρόδου.

Συχνάζει σε εστιατόρια, καφέ και σε παραθαλάσσιους οικισμούς.

Φόβοι και εμπόδια

Οι επιπτώσεις του covid-19 στον κλάδο του τουρισμού είναι σχεδόν καταστροφικές καθώς έχει μειωθεί σημαντικά ο τζίρος. Πρέπει να αξιοποιήσει στο έπακρο την τεχνολογία και το ψηφιακό marketing για να εξασφαλίσει ότι τα ποσοστά πληρότητας την επόμενη περίοδο θα είναι μεγάλα προκειμένου να ξεπεραστούν τα εμπόδια που παρουσιάστηκαν την προηγούμενη εποχιακή περίοδο όπου κάποιες επιχειρήσεις ήταν κλειστές. Επειδή αφιερώνει αρκετό χρόνο στην εργασία του θεωρεί ότι δεν προσφέρει τόσο χρόνο όσο θα ήθελε στην οικογένειά του.

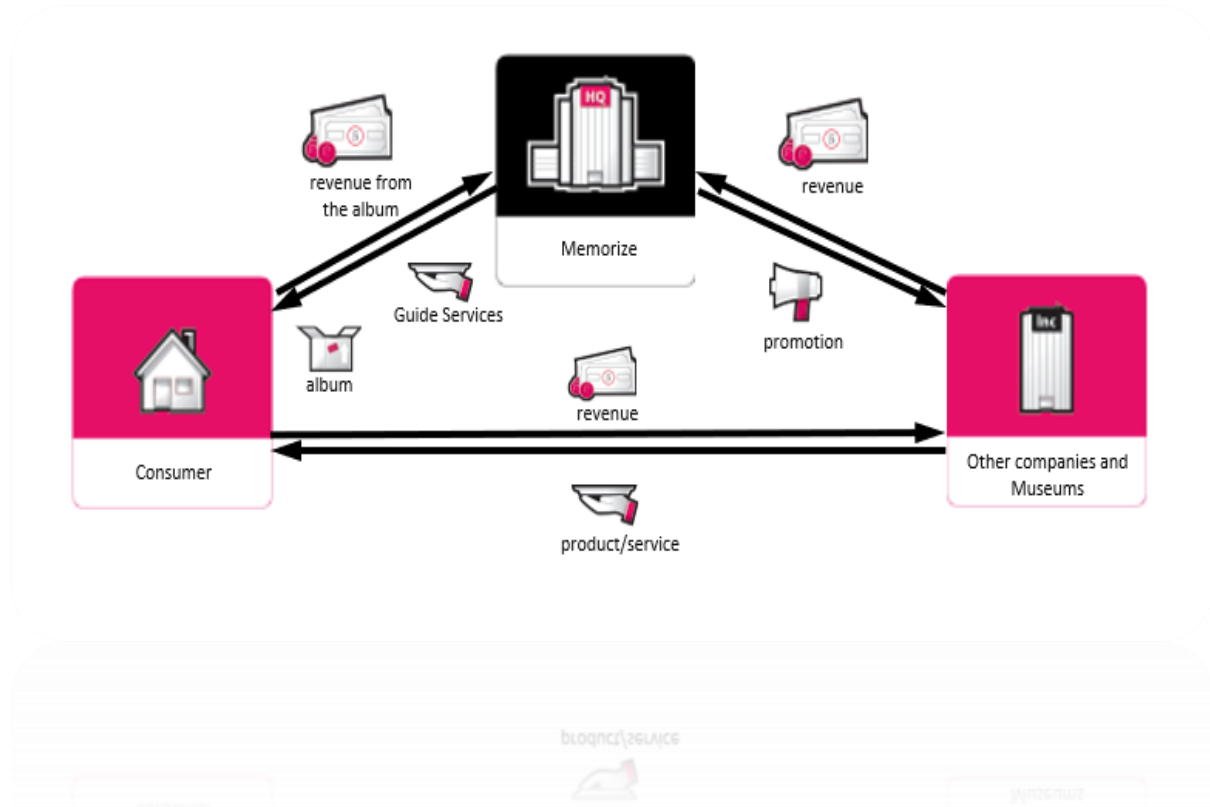
4)Ευθυγράμμιση προϊόντος-personas. Τέλος, σε αυτό το στάδιο, η διαδικασία ολοκληρώνεται με την προσαρμογή της Memorize στις ανάγκες των πελατών-στόχων και την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Η Memorize στοχεύοντας να διαφοροποιηθεί έναντι του ανταγωνισμού, προσπαθεί να εμπεδώσει στο μυαλό των αγοραστών ένα συγκεκριμένο μήνυμα που εξυπηρετεί τις ανάγκες τους και που διαφοροποιεί το προϊόν μας από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών . Στον παρακάτω πίνακα διακρίνουμε της προτεραιότητες της personas «χρήστης-τουρίστας» και τα χαρακτηριστικά τα οποία καθιστούν την Memorize ένα μέσο που ανταποκρίνεται σε αυτές.

Ευθυγράμμιση Προϊόντος με τις Προτεραιότητες της Persona

	Πως θα προσφέρει νέα αξία με βάση αυτή την προτεραιότητα;	Ποια χαρακτηριστικά αντιστοιχούν σε αυτή την προτεραιότητα;	Ποιες λειτουργίες αντιστοιχούν σε αυτή την προτεραιότητα;	Ποια οφέλη αντιστοιχούν σε αυτή την προτεραιότητα;
1^η Προτεραιότητα Persona: Ταξίδια σε μέρη που δεν έχει επισκεφθεί.	Δημιουργία της τουριστικής εφαρμογής Memorize.	Η εφαρμογή μας χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για τουριστική ξενάγηση σε πόλεις από όλο τον κόσμο.	Ξενάγηση στα πιο δημοφιλή και πολυσύχναστα σημεία της πόλης.	Αξιόπιστο μέσο ξενάγησης με ψυχαγωγικό και διδακτικό χαρακτήρα.
2^η Προτεραιότητα Persona: Νέες γνωριμίες με άτομα από άλλες χώρες για να γνωρίσει την κουλτούρα διαφορετικών λαών	Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες του Memorize που βρίσκονται στην ίδια πόλη.	Δυνατότητα εντοπισμού χρηστών που βρίσκονται στην ίδια αποστολή.	Αποστολές τύπου: Βγάλε φωτογραφία με έναν άλλο χρήστη του memorize που βρίσκεται στην ίδια πόλη.	Δυνατότητα γνωριμίας με άτομα από όλο τον κόσμο.
3^η Προτεραιότητα Persona: Να μαθαίνει πληροφορίες για νέες πόλεις και μέρη που επισκέπτεται	Διαδραστική -Τουριστική ξενάγηση.	Ιστορικά στοιχεία-περιγραφές τοποθεσιών	Αποστολές με διδακτικό περιεχόμενο.	Ο χρήστης αποκτά νέες γνώσεις με ψυχαγωγικό τρόπο.
4^η Προτεραιότητα Persona: Να δημιουργήσει ενδιαφέρον περιεχόμενο στα social media.	Δημιουργία βίντεο που περιέχει όλες τις αναμνήσεις από το εκάστοτε ταξίδι.	Συλλογή όλων των φωτογραφιών που τραβήχτηκαν σε μια πόλη.	Δυνατότητα δημοσίευσης βίντεο που δημιουργείται μέσω του memorize στα social media.	Δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ - ΚΑΜΒΑΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ



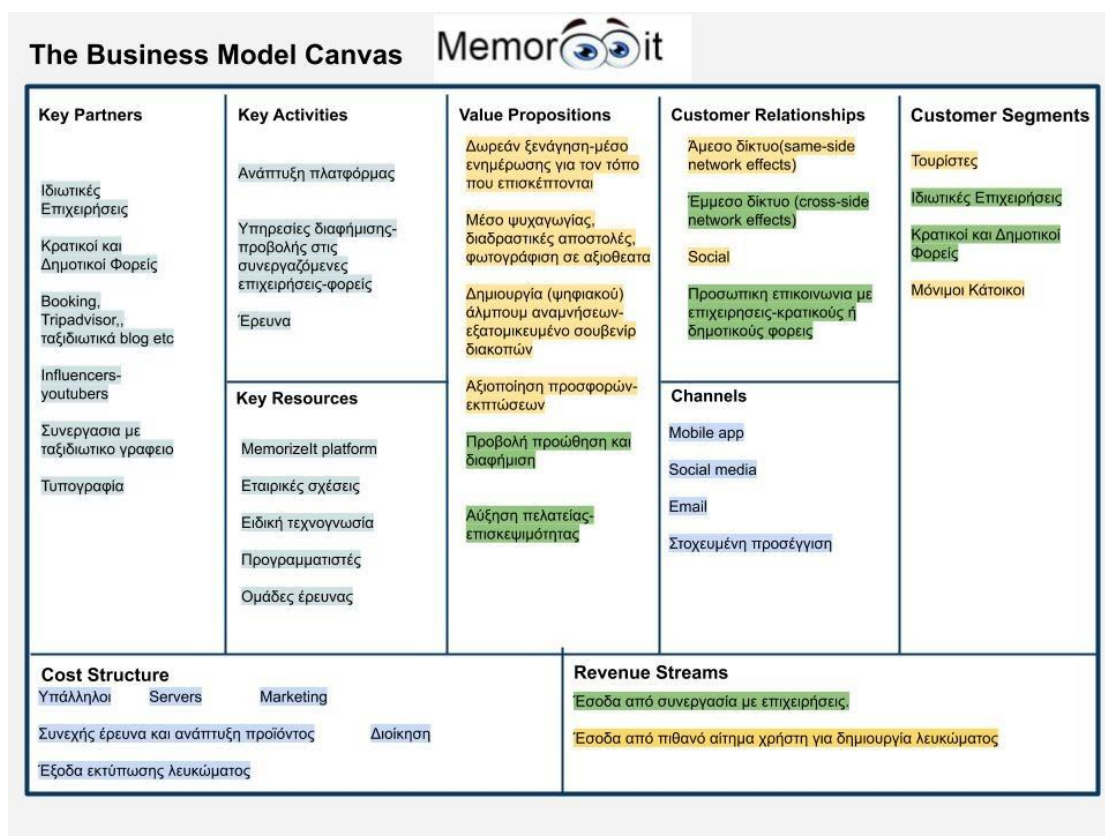
Η Memorize, όπως κάθε εφαρμογή έχει ως κύριο μέλημα την εξυπηρέτηση, τη διευκόλυνση και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Ωστόσο, ένας στόχος της εφαρμογής και της ομάδας που έχει συνεργαστεί και έχει δουλέψει για αυτήν είναι η εξασφάλιση εσόδων. Στο παραπάνω σχήμα διακρίνουμε μια αναπαράσταση του επιχειρηματικού μοντέλου μέσω του οποίου γίνεται σαφές ότι οι πηγές εσόδων είναι δύο και προέρχονται από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και από τους χρήστες.

Η Memorize έχει ως κύρια πηγή εσόδων τη διαφήμιση. Η συνεργασία με επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ποικίλους τομείς καθώς και με δημόσιους φορείς και μουσεία με σκοπό την προβολή τους, επιφέρει στην Memorize σημαντικά έσοδα. Καθώς ο χρήστης αξιοποιεί τις υπηρεσίες που του προσφέρονται μέσω της εφαρμογής, είναι σε θέση να ενημερωθεί την ίδια χρονική στιγμή για τις κοντινές σε αυτόν επιχειρήσεις και έτσι είναι πιο πιθανό να τις επισκεφτεί. Επιπλέον, κάποιες από τις δοκιμασίες τις οποίες καλείται να φέρει εις πέρας ο χρήστης κατά τη διάρκεια της ξενάγησής του, περιλαμβάνουν την επίσκεψη σε ένα μουσείο ή σε μια

συνεργαζόμενη επιχείρηση- ορόσημο για την εκάστοτε πόλη. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται βέβαιο ότι ο διαφημιζόμενος θα αποκομίσει κέρδος από την προβολή του στην εφαρμογή .

Τέλος, η δεύτερη πηγή εσόδων αφορά στο αντίτιμο που εισπράττουμε από την έκδοση ενός λευκώματος. Το γεγονός ότι δίνεται η δυνατότητα να εκδοθεί ένα φωτογραφικό άλμπουμ το οποίο περιλαμβάνει όλες τις αναμνήσεις από το συγκεκριμένο ταξίδι αποτελεί μια δελεαστική υπηρεσία για τον καθένα.

Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



Στο παραπάνω σχήμα παρουσιάζεται ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου, μια λογική αλληλουχία με την οποία η Memorize δημιουργεί κέρδος .Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου περιλαμβάνει αρχικά τις κατηγορίες πελατών (customer segments), δηλαδή τα άτομα και τους

οργανισμούς για τους οποίους η Memorize δημιουργεί αξία. Για να ανταποκριθούμε όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών μας είναι απαραίτητο να τους ομαδοποιήσουμε σε συγκεκριμένες κατηγορίες με κοινές ανάγκες, κοινές συμπεριφορές ή αλλά κοινά χαρακτηριστικά. Στην περίπτωση μας ,οι κατηγορίες πελατών που στοχεύουμε είναι οι τουρίστες, οι μόνιμοι κάτοικοι της εκάστοτε πόλης, ιδιωτικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ποικίλους τομείς, κρατικοί και δημοτικοί φορείς.

Επιπλέον, στον καμβά αναφέρεται η προτεινόμενη αξία για κάθε κατηγορία πελατών (value propositions) η ομάδα προϊόντων ή υπηρεσιών που δημιουργούν αξία για τους πελάτες. Η προτεινόμενη αξία στοχεύει να επιλύσει τα προβλήματα των πελατών και να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους. Για τις κατηγορίες πελατών «τουρίστες» και «μόνιμοι κάτοικοι» η προτεινόμενη αξία δημιουργείται μέσω της δωρεάν ξενάγησης , της παροχής ενός μέσου ενημέρωσης για την εκάστοτε πόλη που ταυτόχρονα λειτουργεί ως μέσο ψυχαγωγίας, μέσω διαδραστικών αποστολών και φωτογράφισης σε αξιοθέατα. Επιπλέον αξία επίσης προσθέτει η δημιουργία ενός (ψηφιακού) άλμπουμ αναμνήσεων- εξατομικευμένου σουβενίρ διακοπών και τέλος η Αξιοποίηση προσφορών και εκπτώσεων. Για τις κατηγορίες πελατών «ιδιωτικές επιχειρήσεις» και «κρατικοί και δημοτικοί φορείς» η προτεινόμενη αξία δημιουργείται μέσω της προβολής της προώθησης και της διαφήμιση και της αύξησης της πελατείας και της επισκεψιμότητάς τους.

Ακόμα, στον καμβά αναφέρονται τα κανάλια επικοινωνίας (Channels) με τους πελάτες, δηλαδή οι τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση επικοινωνεί και προσεγγίζει τους πελάτες για να παρέχει την προτεινόμενη αξία. Οι προτεινόμενες αξίες παρέχονται στους πελάτες μέσω καναλιών επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων. Στην περίπτωση της Memorize, τα κανάλια επικοινωνίας είναι το Mobile app τα Social media, το Email και η στοχευμένη προσέγγιση στην περίπτωση των επιχειρήσεων, των μουσείων και των άλλων φορέων. Μέσω των καναλιών αυτών θα γνωστοποιήσουμε τις υπηρεσίες της επιχείρησης, θα έχουμε τη δυνατότητα πρόσβασης σε αξιολογήσεις της προτεινόμενης αξίας που προσφέρουμε στους πελάτες και θα παρέχουμε στους πελάτες υποστήριξη σε οποιοδήποτε πρόβλημα αντιμετωπίζουν με την εφαρμογή.

Ένα άλλο πεδίο στο οποίο γίνεται αναφορά μέσω του καμβά επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι σχέσεις με τους πελάτες (Customer Relationships). Στο σημείο αυτό περιγράφεται το είδος των σχέσεων που έχει η Memorize με κάθε κατηγορία πελατών. Οι σχέσεις που δημιουργεί η επιχείρηση με τους πελάτες επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική εμπειρία που βιώνουν οι πελάτες από την επιχείρηση. Για τις κατηγορίες πελατών «τουρίστες» και «μόνιμοι κάτοικοι» η Memorize

επικοινωνεί μαζί τους κυρίως μέσω των Social media και διατηρεί ένα άμεσο δίκτυο(same-side network effects), που σημαίνει ότι η αξία των υπηρεσιών της Memorize αυξάνεται για αυτές τις κατηγορίες πελατών καθώς ο αριθμός των χρηστών της ίδιας κατηγορίας αυξάνεται. Για τις κατηγορίες πελατών «ιδιωτικές επιχειρήσεις» και «κρατικοί και δημοτικοί φορείς» διατηρεί μια προσωπική επικοινωνία και ένα έμμεσο δίκτυο (cross-side network effects) που σημαίνει ότι η αξία των υπηρεσιών της Memorize αυξάνεται για αυτές τις κατηγορίες χρηστών όταν ένας νέος χρήστης διαφορετικής ομάδας χρηστών συνδέεται στο δίκτυο. Στην περίπτωση μας, οι διαφορετικές κατηγορίες χρηστών απ' τις οποίες εξαρτάται η αξία των υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις και τους κρατικούς και δημοτικούς φορείς είναι οι τουρίστες και οι μόνιμοι κάτοικοι των εκάστοτε περιοχών.

Επιπλέον, στον καμβά αναφέρονται οι ροές εσόδων (Revenue Streams), δηλαδή οι τρόποι και μηχανισμοί τιμολόγησης με τους οποίους η Memorize συλλαμβάνει αξία. Οι ροές εσόδων προέρχονται από την επιτυχημένη παροχή αξίας στους πελάτες. Όπως αναλύθηκε περεταίρω στην προηγούμενη υποενότητα στα πλαίσια της παρουσίασης του επιχειρηματικού μοντέλου της Memorize, τα κυριότερα έσοδα προέρχονται από τη συνεργασία με τις επιχειρήσεις και τους διάφορους Φορείς και από πιθανά αιτήματα χρηστών για την έκδοση λευκώματος.

Ακόμη ένα άλλο πεδίο στο οποίο γίνεται αναφορά μέσω του καμβά επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι κύριοι πόροι (Key Resources) δηλαδή οι σημαντικότεροι πόροι που απαιτούνται για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο. Οι κύριοι πόροι είναι φυσικοί, οικονομικοί, διανοητικοί, ή ανθρώπινοι. Οι κύριοι πόροι της Memorize είναι η πλατφόρμα της Memorize (εφαρμογή), οι εταιρικές σχέσεις, η ειδική τεχνογνωσία, οι ικανοί προγραμματιστές και οι καταξιωμένες ομάδες έρευνας.

Στη συνέχεια, οι Κύριες Δραστηριότητες (Key Activities) είναι οι σημαντικότερες ενέργειες που πρέπει να κάνει η Memorize για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό της μοντέλο. Όπως οι κύριοι πόροι, έτσι και οι κύριες δραστηριότητες απαιτούνται για τη δημιουργία και παροχή αξίας, για την προσέγγιση των αγορών, για τη δημιουργία και διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες και για την άντληση εσόδων. Οι Κύριες Δραστηριότητες της Memorize είναι η Ανάπτυξη της πλατφόρμας-εφαρμογής, η έρευνα για τη δημιουργία των διαδραστικών αποστολών και οι υπηρεσίες διαφήμισης και προβολής στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και φορείς.

Το πεδίο «Κύριοι Συνεργάτες» (Key Partners) αφορά στο δίκτυο των προμηθευτών και συνεργατών που υποστηρίζουν τη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου. Οι κύριοι συνεργάτες της Memorize είναι οι Ιδιωτικές Επιχειρήσεις, οι Κρατικοί και Δημοτικοί Φορείς, πλατφόρμες και ιστότοποι που θα μπορούσαμε να συνεργαστούμε όπως Booking, Tripadvisor, ταξιδιωτικά blog κα, Influencers- youtubers και γενικότερα άτομα τα οποία ασκούν επιρροή στο ευρύ κοινό και κατ' επέκταση θα ήταν ιδιαίτερα επικερδές για εμάς να διαφημίσουν την Memorize. Ακόμη, άλλοι συνεργάτες μας θα μπορούσαν να είναι διάφορα ταξιδιωτικά γραφεία προκειμένου να αντλήσουμε πληροφορίες για περιοχές τις οποίες δεν έχουμε επισκεφτεί και να σχεδιάσουμε τις αποστολές μας και τέλος η δημιουργία καλής συνεργασίας με κάποια τυπογραφία προκειμένου να εκδίδουμε τα φωτογραφικά άλμπουμ στο μικρότερο δυνατό κόστος και στην καλύτερη δυνατή ποιότητα.

Τέλος, η Δομή Κόστους (Cost Structure) αφορά όλες τις δαπάνες που επιβαρύνουν τη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου. Τόσο η δημιουργία και παροχή αξίας, όσο και η δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, αλλά και η δημιουργία εσόδων επιβαρύνονται με δαπάνες. Η δημιουργία της εφαρμογής είναι σημαντικό στο να παρακινεί τους mobile χρήστες να την κατεβάσουν. Για αυτό το λόγο πρέπει να λάβουμε υπόψη κάποιες παρόμοιες εφαρμογές ανταγωνιστών και να αφιερώσουμε χρόνο στη μελέτη τους για να εντοπίσουμε τις ελλείψεις τους για να κάνουμε την Memorize πιο επιτυχημένη. Επίσης αρκετός χρόνος απαιτείται για την σχεδίαση των αποστολών για την δημιουργία μιας ξεχωριστής εμπειρίας. Η σχεδίαση μια καλύτερης εμπειρίας για τον χρήστη απαιτεί επίσης τη φυσική μας παρουσία στις διάφορες πόλεις για τις οποίες σχεδιάζονται οι αποστολές. Επομένως απ' τα παραπάνω προκύπτει ότι μέρος των εξόδων σχετίζονται με την έρευνα για την ανάπτυξη του προϊόντος. .

Ένας βασικός παράγοντας στην επιτυχία του app μας είναι η τιμή του. Παρά τα έξοδα, πιστεύουμε ότι μια δωρεάν εφαρμογή θα προσελκύσει σίγουρα περισσότερους χρήστες και θα επιφέρει περισσότερα κέρδη. Για την κατασκευή της εφαρμογής , η ομάδα διαθέτει καταρτισμένους προγραμματιστές που έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια ανταγωνιστική εφαρμογή . Γενικότερα το κόστος μιας εφαρμογής για Android είναι ανάλογο του αριθμού των λειτουργιών, των ξεχωριστών θεματικών δομών και του ποσοστού δυναμικότητας του περιεχομένου. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ένα μεγάλο μέρος των εξόδων είναι ο μισθός των προγραμματιστών. Άλλα έξοδα αφορούν το Marketing, τους μισθούς των υπόλοιπων υπαλλήλων

που θα εργαστούν, τη διοίκηση, τους servers που θα φιλοξενούν τα δεδομένα της Memorize και τέλος τα έξοδα εκτύπωσης του λευκώματος .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

6.1 Τάσεις το μάκρο περιβάλλον που επηρεάζουν την Memorize (ανάλυση PEST)

Οι τάσεις τις οποίες μπορούμε να διακρίνουμε στο εξωτερικό μακρό-περιβάλλον μπορούν να παρουσιάζουν είτε ευκαιρίες είτε απειλές για μια εταιρεία. Οι απειλές είναι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να περιορίσουν ή να μειώνουν την οικονομική απόδοση της εταιρείας. Στόχος κάθε οργανισμού είναι να μειώσει τον αντίκτυπο των εξωτερικών απειλών. Οι οργανισμοί πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζονται και να συμβαδίζουν με τις συνεχείς αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον εκτός του οργανισμού. Η άμεση δράση για την αξιοποίηση των ευκαιριών είναι αναγκαία έτσι ώστε η επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από την διαφοροποίηση, την καινοτομία σε προϊόντα/υπηρεσίες και τεχνολογίες. Ακολούθως θα παρουσιαστεί η ανάλυση PEST. Στα πλαίσια αυτής πραγματοποιείται μια σύντομη ανάλυση των πολιτικών (Political factors), των οικονομικών (Economic factors), των κοινωνικών (Social factors) και των τεχνολογικών (Technological factors) εξωτερικών παραγόντων που μπορούν άμεσα ή έμμεσα να επηρεάσουν την Memorize.

6.1.1 Πολιτικοί παράγοντες (Political factors)

Οι πολιτικοί παράγοντες είναι μη επιλέξιμοι και μπορούν να παρουσιάσουν ευκαιρίες αλλά και απειλές για την εταιρεία. Η πολιτική σταθερότητα σε αρκετές ανεπτυγμένες χώρες παρουσιάζει ευκαιρίες επειδή προβλέπονται πολύ λίγα πολιτικά προβλήματα που μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητές της Memorize.

6.1.2 Οικονομικοί παράγοντες (Economic factors)

Οι οικονομικοί παράγοντες είναι καθοριστικοί για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας εταιρείας. Για την Memorize διακρίνουμε και ευκαιρίες αλλά και απειλές στο εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον. Η σταθερότητα της οικονομίας των ανεπτυγμένων χωρών καθιστά την Memorize σε θέση να μπορέσει να αναπτύξει τις δραστηριότητές της και να αυξήσει τα έσοδα της στα πλαίσια μιας οικονομικής σταθερότητας στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες. Επιπλέον, τα ποσοστά του πληθωρισμού και της ανεργίας έχουν αυξηθεί στα πλαίσια της πανδημίας του ιού COVID-19 και μιας παγκόσμιας ύφεσης που προκαλεί οικονομικές δυσκολίες και πλήρη αβεβαιότητα στα έσοδα

κάθε εταιρείας. Έτσι οι καταναλωτές προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδά τους σε προϊόντα και υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό δεν αποτελεί απειλή για την Memorize καθώς είναι προσιτή σε χρήστες που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και η χρήση της δεν απαιτεί απαραίτητα χρηματικό ποσό. Τέλος παρατηρείται αυξημένος ανταγωνισμός στον χώρο της τεχνολογίας. Τόσο στη δημιουργία νέων τεχνολογικών προϊόντων όσο και στη δημιουργία καινοτόμων υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των χρηστών η διευκολύνουν πτυχές της ζωής τους.

6.1.3 Κοινωνικοί παράγοντες (Social factors)

Ο σύγχρονος κοινωνικός τρόπος ζωής δημιουργεί ευκαιρίες για την Memorize για αυτό οι κοινωνικοί παράγοντες είναι ζωτικής σημασίας. Οι τεχνολογικές συσκευές θεωρούνται πλέον ένα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς μας και η εξάρτηση απ' τα ψηφιακά μέσα είναι γεγονός. Σήμερα, η τεχνολογία παίζει καθοριστικό ρόλο στην κοινωνική μας ζωή. Η τάση της αυξανόμενης δημοτικότητας της πρόσβασης σε κινητά είναι μια ευκαιρία για την Memorize. Επιπλέον, στο σημερινό κόσμο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή, επομένως η αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών μέσων είναι επίσης μια ευκαιρία για την Memorize, καθώς οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν ενδιαφέρον περιεχόμενο μέσω του Memorize στα κοινωνικά μέσα.

Επιπλέον, ο ιός Covid-19 έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο ζωής μας. Μεγάλα χρηματικά κεφάλαια επενδύονται σε διαφήμιση καθώς μεγάλο μέρος της ημέρας του, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικές συσκευές που συνδέονται στο διαδίκτυο. Αυτό αποτελεί μια ευκαιρία για μια εταιρεία να προβληθεί στο μέγιστο. Επίσης, οι καταναλωτές υποχρεούνται λόγω των συνθηκών να ολοκληρώνουν μεγάλο μέρος των αγορών τους, να εργαστούν, να εκπαιδευτούν και να διασκεδάσουν ηλεκτρονικά. Επομένως αυτοί είναι επιπλέον λόγοι για τους οποίους οι χρήστες περνάνε περισσότερο χρόνο μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή ή του κινητού τους.

6.1.4 Τεχνολογικοί παράγοντες (Technological factors)

Η τεχνολογία αλλάζει συνεχώς, επομένως επιχειρήσεις πρέπει να συμβαδίζουν με αυτές τις αλλαγές και να είναι σε θέση να προσαρμόζονται ταχύτατα όταν χρειάζεται. Οι τεχνολογικοί εξωτερικοί παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την Memorize δημιουργούν κυρίως ευκαιρίες για την εταιρεία. Παρατηρείται μια αναπτυσσόμενη αγορά κινητής τηλεφωνίας , συνεχής ανάπτυξη των τεχνολογικών δυνατοτήτων και αυξανόμενη χρήση smartphone και tablet.

Η ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά των εφαρμογών για κινητά προσελκύει το ενδιαφέρον των προγραμματιστών. Σήμερα η αγορά των smartphone αποτελεί ένα πολλά υποσχόμενο πεδίο επενδύσεων στο χώρο της επικοινωνίας. Η διείσδυση των apps από χώρα σε χώρα, αλλά και η διάδοση εντός της ίδιας χώρας υπόκεινται σε σημαντικές διαφοροποιήσεις. Μερικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, ενώ άλλες εφαρμογές, φέρουν έναν «υψηλό πολιτισμικό συντελεστή», με αποτέλεσμα να μην μπορούν χρησιμοποιηθούν εύκολα εκτός των εθνικών τους συνόρων.

Επιπλέον, οι αυξανόμενες επιθέσεις στον κυβερνοχώρο αποτελούν κρίσιμο σημείο για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων . Πρέπει να επενδύεται χρόνος και χρηματικά ποσά στην ασφάλεια του κυβερνοχώρου για να εκμηδενιστούν οι επιθέσεις και η πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες τρίτων.

6.2 Gamification

Gamification ή όπως ορίζεται στα ελληνικά η παιχνιδοποίηση αποτελεί μία έννοια που ολοένα αποκτά αυξανόμενο ενδιαφέρον καθιστώντας την μία πολλά υποσχόμενη τάση πολλούς τομείς. Ο όρος gamification εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2008 και απέκτησε αναγνώριση από το 2010. Η έννοια του gamification είναι η χρήση στοιχείων παιχνιδιού και οι τεχνικές σχεδιασμού παιχνιδιών σε ένα περιβάλλον που δεν έχει άμεση σχέση με το παιχνίδι. Πιο συγκεκριμένα αποτελεί μία πρακτική που εφαρμόζεται σε διάφορους χώρους και ποικίλους τομείς προκειμένου να εκπληρωθούν ορισμένοι στόχοι γρηγορότερα και ευκολότερα. Παραδείγματα εφαρμογής του σε σημαντικούς κλάδους όπως η υγεία η εκπαίδευση επιχείρηση στο marketing και άλλα που έχουν επιφέρει θετικά αποτελέσματα αποδεικνύει ότι είναι ένα πολλά υποσχόμενο καινοτόμο εργαλείο για αυτό χρήζει έρευνας όσον αφορά τη σωστή υιοθέτηση και αξιοποίηση του.

Η βιβλιογραφία σχετικά με το gamification εκτείνεται σε μεγάλο εύρος περιεχομένου. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επιστημονικών ερευνών και μελετών από ξένους κυρίως συγγραφείς και επιστήμονες. Το ενδιαφέρον για το gamification αντικατοπτρίζεται επίσης ένα ακαδημαϊκό Πλαίσιο καθώς ο αριθμός των δημοσιεύσεων σχετικά με αυτό ολοένα και αυξάνεται. Είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο ότι η εμφάνιση του όρου κοιμήθηκε gamification σε τίτλους άρθρων αυξάνεται ακόμη πιο γρήγορα και από τις γενικές αναζήτησης. Αυτό υποδηλώνει ότι είναι ένας δημοφιλές θέμα για την ακαδημαϊκή έρευνα και ότι χτίζεται μία θεμελιώδης εμπειρική γνώση πάνω σε αυτό. Επιπλέον υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός επιτυχημένων νεοσύστατων εταιρειών των οποίων ολόκληρη η υπηρεσία επικεντρώνει στην προσθήκη ενός gamified layer π.χ. codecademy μία υπηρεσία που χρησιμοποιεί στοιχεία τα οποία μοιάζουν με το παιχνίδι για να βοηθήσουν τους χρήστες να μάθουν πώς να γράφουν κώδικα

Η παιχνιδοποίηση (gamification), περιγράφει τη χρήση στοιχείων τεχνικού σχεδιασμού παιχνιδιών, σε δραστηριότητες οι οποίες δεν αφορούν παιχνίδια, όπως για παράδειγμα η εργασία και η εκπαίδευση. Κάθε εργασία ή οποιαδήποτε διαδικασία μπορεί θεωρητικά να γίνει ως παιχνίδι. Η εφαρμογή μεθόδων παιχνιδοποίησης στις διάφορες διαδικασίες, αυξάνουν την εμπλοκή και τη δέσμευση των χρηστών καθώς τους αποσπούν και το ενδιαφέρον. Παράλληλα, όμως εκτός από το ότι θέλουν να δεσμεύσουν τον χρήστη πάνω σε αυτό το αντικείμενο, κύριος στόχος της gamification είναι η συμμετοχή, ο διαμοιρασμός πληροφοριών και γεγονότων και η αλληλεπίδραση μεταξύ τους σε κάποια δραστηριότητα ή κοινότητα.

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση αυτών των τεχνικών στοιχείων σχεδιασμού παιχνιδιών, σε δραστηριότητες που δεν είναι παιχνίδια στην ουσία, έχουν τραβήξει την προσοχή των ειδικών του μάρκετινγκ σχετικά με την σύνδεση του gamification με επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης προϊόντων, με την αύξηση της κερδοφορίας και την υψηλή δέσμευση των χρηστών. Με τη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και των βιντεοπαιχνιδιών να αυξάνεται συνεχώς όσο και να εξελίσσεται φυσικά, το ενδιαφέρον για τη χρήση καινοτόμων εργαλείων προσέλκυσης χρηστών, έχει πάρει άλλη διάσταση.

Μια εμπειρία gamification, μπορεί να λάβει καθοριστικό ρόλο στην εκπλήρωση διαφόρων επιχειρηματικών στόχων. Με δεδομένη την ευρεία αποδοχή των παιχνιδιών και την καίρια θέση του διαδικτύου, το gamification έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων,

μέσα από το οποίο διδάσκουν, πείθουν και παρακινούν ανθρώπους. Η ιδέα του gamification, έχει χρησιμοποιηθεί με μεγάλη επιτυχία από πολλές ηλεκτρονικές και όχι μόνο επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξηθεί η εμπλοκή των χρηστών στις υπηρεσίες τους όσο και στα αγαθά τους, ενώ δεν είναι λίγοι οι υποστηρικτές της ιδέας ότι πρέπει να χρησιμοποιηθεί περαιτέρω και στην εκπαίδευση, ούτως ώστε να μετατραπεί η μάθηση σε μια πιο ευχάριστη εμπειρία και να αυξηθούν τα κίνητρα και η δέσμευση των εκπαιδευόμενων.

Δύο όροι, συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία του gamification και χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά μεταξύ τους, είναι οι δυναμικές και οι μηχανισμοί του παιχνιδιού. Οι μηχανισμοί αναφέρονται στις διάφορες συμπεριφορές και στους μηχανισμούς ελέγχου που χρησιμοποιούνται, έτσι ώστε να “παιχνιδοποιηθεί” μια δραστηριότητα και να δημιουργηθεί μια δέσμευση για των καταναλωτή. Αντίθετα, οι δυναμικές αναφέρονται στα διάφορα στοιχεία που υποκινούν και δίνουν κίνητρο στους χρήστες, προκειμένου να λάβουν μέρος σε κάποια παιχνιδοποιημένη δραστηριότητα. Η διάδοση των game mechanics σε περιβάλλοντα εκτός παιχνιδιού έχει επηρεάσει τον τουριστικό τομέα και την ψηφιακή του πλευρά τα τελευταία χρόνια, καθώς το Gamification εισέρχεται πιο αισθητά χρόνο με τον χρόνο. Ο συνδυασμός των τυπικών τουριστικών application με την ενσωμάτωση του gamification, ανοίγει καινούριους ορίζοντες .

Με τη χρήση του gamification οι επιχειρήσεις:

- Μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους χρήστες
- Μπορούν να αυξήσουν το motivation και το engagement των χρηστών
- Προσφέρουν στους χρήστες μια ευχάριστη εμπειρία μάθησης
- Υπάρχει άμεση ανατροφοδότηση (feedback) και πιθανότητα οι χρήστες να το μοιραστούν και με άλλους χρήστες

6.3 Ανάλυση Αγοράς και ανταγωνισμού

Η εταιρεία εισέρχεται σε μια αγορά, αυτή των εφαρμογών, η οποία αναπτύσσεται ραγδαία από τη στιγμή της εμφάνισης των έξυπνων τηλεφώνων (smart phones). Οι εφαρμογές άρχισαν να κυκλοφορούν με αυτή τη μορφή από τη στιγμή της εμφάνισης του iPhone της Apple το 2007, το οποίο οδήγησε πολλές εταιρείες που δημιουργούν εφαρμογές να ξεκινήσουν να φτιάχνουν εφαρμογές συμβατές για έξυπνα τηλέφωνα. Λίγο αργότερα η Google εισήγαγε στην αγορά το δικό της λειτουργικό σύστημα για κινητά, το πλέον γνωστό Android. Τα εκατομμύρια των smart phones που έχουν πουληθεί από την κυκλοφορία του Apple iOS και του Android έχουν δημιουργήσει μια ισχυρή αγορά προγραμμάτων λογισμικού για την εξυπηρέτηση αυτών των έξυπνων τηλεφώνων. Αυτό το λογισμικό, γνωστό ως apps (εφαρμογές), είναι και αυτό που θα χρησιμοποιηθεί για να «φιλοξενήσει» την παρούσα παρεχόμενη υπηρεσία.

Η αγορά εφαρμογών εξελίσσεται συνεχώς και σήμερα εξυπηρετεί παντελώς διαφορετικούς σκοπούς από αυτούς για τους οποίους αρχικά άρχισε να λειτουργεί. Οι εφαρμογές είναι διαθέσιμες για μια πληθώρα τομέων όπως παιχνίδια (gaming), υγεία, ενημέρωση, ψυχαγωγία, εκπαίδευση, μέσα μεταφοράς, τουριστικές υπηρεσίες κ.λπ. Μια ματιά στο iTunes App Store της Apple δείχνει ότι υπάρχουν πάνω από δύο εκατομμύρια διαθέσιμες εφαρμογές που μπορεί να «κατεβάσει» ένας χρήστης. Οι ίδιοι οι αριθμοί δίνουν μια εικόνα για το πόσο γρήγορα αυξήθηκε η αγορά των εφαρμογών: Όταν το Apple iTunes App Store άνοιξε το 2008 είχε 500 εφαρμογές. Σήμερα στο Google Play είναι πλέον διαθέσιμες πάνω από ένα εκατομμύριο εφαρμογές.

Η ολοένα και αυξανόμενη παρουσία καταστημάτων εφαρμογών είναι υψίστης σημασίας για την το παρόν εγχείρημα. Μεγάλο τμήμα της αγοράς- στόχου δε χρειάζεται εκπαίδευση όσον αφορά τη χρήση και το περιεχόμενο κάθε εφαρμογής και τον «τόπο» που θα τη βρει. Από την άλλη, η παρουσία εκατομμυρίων εφαρμογών και ο αιματηρός ανταγωνισμός μεταξύ τους για το ποια θα κερδίσει περισσότερα “downloads”, καθιστά δύσκολη την υπεροχή και την αναγνωρισιμότητα μιας εκ των πολλών από το κοινό της. Για αυτό, η εταιρεία επικεντρώνεται στην ανάπτυξη μιας εφαρμογής χρηστικής και με ξεκάθαρο στόχο, ώστε να επιτρέψει τη διείσδυση της στην κυκλοφοριακή συμφόρηση που επικρατεί, να γίνει αμέσως αντιληπτή από το ιδιαίτερο κοινό της (surfers) και να δίνει λύση σε ένα υπαρκτό πρόβλημα της αγοράς- στόχου το οποίο μέχρι σήμερα παραμένει άλυτο. Ένα επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό που θα βοηθήσει στη βέλτιστη χρήση της εφαρμογής είναι η ευρεία διανομή της, δηλαδή να χρησιμοποιηθεί ταυτόχρονα σε πολλά και διαφορετικά μέρη του κόσμου.

Η αύξηση των διαθέσιμων εφαρμογών αναμένεται να συνεχιστεί. Σύμφωνα με έκθεση της ερευνητικής εταιρείας App Annie [6/5/18] μέχρι το 2020, τα μεικτά έσοδα των ηλεκτρονικών εφαρμογών σε παγκόσμιο επίπεδο θα μπορούσαν να διπλασιαστούν σε μέγεθος φτάνοντας τα 101 δισεκατομμύρια δολάρια. Με τέτοιο πλήθος εφαρμογών στην αγορά, η ανακάλυψη της συγκεκριμένης εφαρμογής από το κοινό της καθίσταται δύσκολη. Σ' αυτό το σημείο η πολιτική μάρκετινγκ θα παίζει το σημαντικότερο ρόλο. Αξιοποιώντας τις επιθετικές στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing, Influencers), την τεχνική της βελτιστοποίησης στα καταστήματα εφαρμογών (App Store Optimization) και τη συμμετοχή σε ένα δίκτυο τοπικών επιχειρήσεων και τη συνεργασία με διάφορα μουσεία, το παρόν εγχείρημα φιλοδοξεί να προωθήσει κατά το μέγιστο την εφαρμογή και να πετύχει τους στόχους των λήψεων (downloads) που έχει θέσει.

Η σύγχρονη ψηφιακή εποχή στην οποία ζούμε με την μεγάλη χρήση των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη και την τουριστική βιομηχανία. Πρόκειται για την εμφάνιση του mobile tourism ή αλλιώς τον τουρισμό στο κινητό τηλέφωνο ο οποίος αποτελεί μια νέα τάση στην τουριστική αγορά και γίνεται σταδιακά όλο και πιο αποδεκτή από την κοινωνία. Μια εξέλιξη του e-tourism η οποία αποτελεί μια διαδικτυακή πλατφόρμα αλλά είναι προσαρμοσμένη στις σύγχρονες συσκευές κινητής τηλεφωνίας, smartphone, iphone, tablet, ipad, κτλ. Στην εποχή μας, οι συσκευές αυτές χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερη κλίμακα σε σχέση με τους επιτραπέζιους Η/Υ και τα laptop. Ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας παγκοσμίως, ίσως το μεγαλύτερο, χρησιμοποιεί για την πρόσβαση του στο διαδίκτυο με σκοπό κυρίως την ενημέρωση, το κινητό του τηλέφωνο. Η τάση αυτή που επικρατεί, σε συνδυασμό με την ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, οδήγησε στην ανάπτυξη ενός μεγάλου πλήθους εφαρμογών για την ταχύτερη εξυπηρέτηση του κόσμου.

Μέχρι τώρα στην τουριστική αγορά γνωρίζαμε τις διαδικτυακές πλατφόρμες για την πραγματοποίηση κρατήσεων εισιτηρίων, αεροπορικών και ακτοπλοϊκών, για διαμονή σε ξενοδοχεία αλλά και για ολόκληρα πακέτα διακοπών. Οι πιο γνωστές στον χώρο του e-tourism είναι η trivago, η tripadvisor, η booking, η vivatravel, κτλ. Όλες αυτές πλέον λειτουργούν και μέσω ειδικών εφαρμογών στα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα. Κάθε ταξιδιώτης που ενδιαφέρεται να προγραμματίσει τις διακοπές του, με το κινητό του τηλέφωνο χρησιμοποιεί κάποια απ' αυτές τις

εφαρμογές και πραγματοποιεί άμεσα την κράτηση του χωρίς να μπαίνει σε εκτενέστερη διαδικασία αναζήτησης στο διαδίκτυο. Αυτό δείχνει σε μεγάλο βαθμό πόσο σημαντική είναι η χρησιμότητα αλλά και η αναγκαιότητα των εργαλείων αυτών για τον κάθε ταξιδιώτη.

Στον τουρισμό οι εξελίξεις της ψηφιακής εποχής έχουν προχωρήσει μερικά βήματα παραπέρα. Εκτός από τις εφαρμογές που αναφέρθηκαν παραπάνω έχει δημιουργηθεί ένα οργανωμένο σύστημα διαχείρισης προορισμών για την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών οι οποίες εντοπίζονται στην κινητή πλατφόρμα του m-tourism. Ο αρχικός σκοπός της πλατφόρμας ήταν η διευκόλυνση των επιχειρηματιών του τουρισμού. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των δυνατοτήτων κράτησης που παρέχεται για τουριστικές υπηρεσίες. Στη συνέχεια όμως επεκτάθηκε και σε ταξίδια αναψυχής. Ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει ένα ψηφιακό ταξίδι σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς πριν τους επισκεφτεί. Αποκτάει έτσι μια πρώτη οπτική επαφή για κάθε τόπο και γνωρίζει τι μπορεί να του προσφέρει. Μέσω των παρουσιάσεων της πλατφόρμας βλέπει όλα τα αξιοθέατα που διαθέτει κάθε τόπος καθώς επίσης και όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να του παρέχει.

Υπάρχει έτσι συγκεντρωμένη όλη η αναγκαία πληροφόρηση σχετικά με επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μνημεία, τουριστικές εγκαταστάσεις, σταθμούς λεωφορείων, ταξί, rent a car, εστιατόρια, καφετέριες, καταστήματα τουριστικών ειδών και οτιδήποτε άλλο έχει ανάγκη ένας τουρίστας στις διακοπές του. Σε μια πλατφόρμα κινητού τηλεφώνου με συνδεδεμένες όλες τις απαραίτητες εφαρμογές υπάρχει συγκεντρωμένη όλη αυτή η πληροφόρηση. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνονται οι επιχειρηματίες του τουρισμού κάθε τύπου οι οποίοι προβάλλουν στον ηλεκτρονικό αυτό οδηγό την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και ο κάθε πελάτης μπορεί να τους εντοπίσει άμεσα και γρήγορα. Με την βοήθεια του κινητού του τηλεφώνου ο επισκέπτης μπορεί άμεσα και με μεγάλη ευκολία να βρει αυτό που ψάχνει χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Εκτός από την πληροφόρηση για τις υπηρεσίες που χρειάζεται μπορεί να περιηγηθεί πραγματοποιώντας ένα ταξίδι μέσα από το κινητό του τηλέφωνο και να επιλέξει τα μέρη εκείνα που τους αρέσουν περισσότερο για να τα επισκεφτεί.

Η νέα αυτή τάση του mobile tourism συμβάλει παράλληλα, σε μεγάλο βαθμό, στην ανάπτυξη πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η παρουσίαση βυζαντινών μνημείων, ιερών μονών και άλλων μνημείων εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής μέσω της πλατφόρμας με δυνατότητες περιήγησης αναμένεται να δώσει σημαντικά ερεθίσματα στους ενδιαφερόμενους και να τους δημιουργηθεί η επιθυμία να τα επισκεφτούν με σκοπό να τα γνωρίζουν από κοντά στις διακοπές τους. Έχουμε έτσι την προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού. Η προβολή πολιτιστικών δράσεων σε τόπους που χαρακτηρίζονται από πλούσια κουλτούρα και πολιτισμό δίνει ένα σημαντικό κίνητρο σε όσους επιθυμούν να ανακαλύπτουν τα πολιτιστικά στοιχεία κάθε τόπου. Οι δράσεις αυτές αφορούν συμμετοχές των επισκεπτών σε σεμινάρια, ημερίδες, εργαστήρια και διάφορες άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις οι οποίες συνιστούν τον πολιτιστικό τουρισμό. Μια ακόμα εναλλακτική μορφή τουρισμού που μπορεί να προωθηθεί με τη βοήθεια του m-tourism είναι ο αγροτουρισμός. Μέσω της πλατφόρμας μπορεί να προβληθεί πληθώρα δραστηριοτήτων αγροτουρισμού όπως οι επισκέψεις σε κτήματα, οινοποιεία και διάφορες άλλες επιχειρήσεις παραγωγής και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων. Διαμονή σε ξενώνες αγροτουρισμού αλλά και συμμετοχή των επισκεπτών στην διαδικασία παραγωγής. Η προβολή όλων αυτών αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο στους επισκέπτες για την συμμετοχή τους στις δράσεις του αγροτουρισμού που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους.

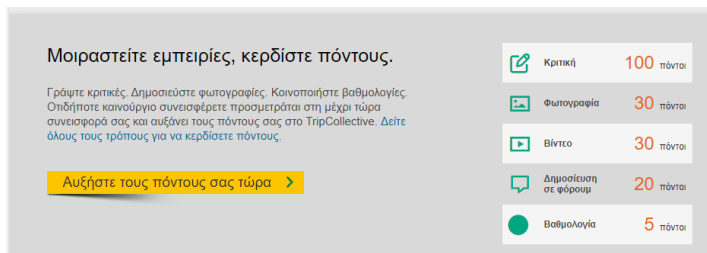
Γενικότερα, η μορφή του mobile tourism, ακολουθώντας τις τεχνολογικές μεταβολές, αναμένεται να φέρει σημαντικές εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού από τις οποίες θα ωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό οι εναλλακτικές του μορφές.

Η εφαρμογή μας λοιπόν εντάσσεται στον γενικό κλάδο του mobile tourism και για μια καλύτερη χαρτογράφηση του εξωτερικού ανταγωνιστικού περιβάλλοντος χρησιμοποιήσαμε κάποια keywords (tourism, museums, gamification, tourist experience, trips κλπ.) σε πλατφόρμες όπως το google play. Με αυτό τον τρόπο προσδιορίσαμε τις κορυφαίες τουριστικές εφαρμογές που κάνουν trending για το 2021: Tripcollective, Tripscout, geotourist, fieldtrip, visit a city, Questo.

- Tripcollective :



Το TripCollective είναι το βελτιωμένο πρόγραμμα συμβολής του tripadvisor, το οποίο προσφέρει στους χρήστες της κοινότητας του tripadvisor αναγνώριση κάθε φορά που προσθέτουν κάτι στην πλατφόρμα. Η ανταμοιβή αυτή γίνεται με την απόκτηση πόντων ή εμβλημάτων(Badges) κάθε φορά που ο χρήστης θα δημοσιεύσει μια φωτογραφία, ένα βίντεο ή μια κριτική.



- Tripscout:



Το Tripscout είναι μια πλατφόρμα ταξιδιωτικής ψυχαγωγίας για τους πιο έμπειρους ταξιδιώτες. Είτε κάποιος ψάχνει να ανακαλύψει έναν προορισμό που τον εμπνέει ή σχεδιάζει μια συγκεκριμένη τοποθεσία, η εφαρμογή παρέχει μια πύλη για οπτική ανακάλυψη, προβάλλοντας τα καλύτερα άρθρα και βίντεο από κορυφαίους εκδότες και τοπικούς influencers για κάθε προορισμό. Η εφαρμογή επιτρέπει επίσης στους ταξιδιώτες να μετατρέψουν την έμπνευσή τους σε δράση, καθώς κάθε εστιατόριο, καφετέρια, κατάστημα ή ιστότοπος που εμφανίζεται στο περιεχόμενο αντιστοιχίζεται σε ένα από τα 100 εκατομμύρια σημεία ενδιαφέροντος του Tripscout, τα οποία ενημερώνονται συνεχώς. Με ένα πάτημα, οι ταξιδιώτες μπορούν να αποθηκεύσουν οποιοδήποτε σημείο ενδιαφέροντος που, επιτρέποντάς τους να συνδυάσουν μαγικά το τέλειο ταξίδι τους σε ένα πλήρες, εξατομικευμένο δρομολόγιο.

- Geotourist:



Το Geotourist είναι μια mobile εφαρμογή η οποία λειτουργεί σαν προσωπικός ξεναγός για τα κορυφαία τουριστικά αξιοθέατα του κόσμου.

Με βάση την ακριβή πρόσβαση στην τοποθεσία του χρήστη, κάνει αυτόματα αναπαραγωγή ξεναγήσεων ήχου σε πολλές γλώσσες απευθείας. Επίσης δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν τις δικές τους περιηγήσεις, να δημοσιεύσουν φωτογραφίες και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους μέσω των κοινωνικών μέσων.

- Fieldtrip:



Το FIELD TRIP επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν και να μαθαίνουν περισσότερα στοιχεία για τα μέρη που βρίσκονται κοντά τους. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν ενεργά χρησιμοποιώντας το χάρτη ή η εφαρμογή μπορεί να εκτελείται στο παρασκήνιο στο smartphone του χρήστη καθώς ταξιδεύει, και οι κάρτες να εμφανίζονται όταν βρίσκεται κοντά σε επιλεγμένα σημεία. Ο χρήστης μπορεί να διαμορφώσει τις ρυθμίσεις έτσι ώστε οι κάρτες να διαβάζονται δυνατά καθώς συναντάει συγκεκριμένες τοποθεσίες. Ο χρήστης μπορεί να προσαρμόσει τα ενδιαφέροντά του σε διάφορους τομείς όπως στην Αρχιτεκτονική, σε Ιστορικά μέρη & εκδηλώσεις, σε lifestyle, σε προσφορές για Φαγητό, ποτά και διασκέδαση, σε Τέχνες & Μουσεία. Κάθε κατηγορία αντλεί περιεχόμενο από διάφορες πηγές και μπορεί να προσαρμοστεί. Για παράδειγμα, στα Ιστορικά μέρη και εκδηλώσεις, το περιεχόμενο προέρχεται από περισσότερες από 25 πηγές που περιλαμβάνουν το Historvius, τη βάση δεδομένων ιστορικών στοιχείων, το Αρχαιολογικό Ινστιτούτο της Αμερικής και το Arcadia Publishing. Οι κάρτες έχουν σύντομες περιγραφές, αλλά περιλαμβάνουν συνδέσμους προς πιο σύνθετες πληροφορίες.

- Visit a city:



Το Visit A City είναι ένα ακόμα τουριστικό mobile application το οποίο εστιάζει περισσότερο στον σχεδιασμό του ταξιδιού. Η εφαρμογή βοηθά στην επίλυση δύο κοινών προκλήσεων προγραμματισμού ταξιδιών: να μάθει ο χρήστης πόσο καιρό πρέπει να περάσει σε κάθε μέρος και να μεγιστοποιήσει τον χρόνο των διακοπών του ομαδοποιώντας τα κοντινά αξιοθέατα. Όταν επιλέγει έναν προορισμό, η εφαρμογή προσφέρει προτεινόμενους οδηγούς περιήγησης στα αξιοθέατα με βάση τον αριθμό των ημερών που σκοπεύει να περάσει. Η εφαρμογή συνδυάζει αυτόματα κοντινά αξιοθέατα και ενημερώνει τον χρήστη για το πόσο μακριά βρίσκονται (για παράδειγμα, "τρία λεπτά με τα πόδια"). Περιλαμβάνει επίσης τον εκτιμώμενο χρόνο που θα ξοδέψει ο χρήστης σε κάθε μέρος. Τέλος, ο χρήστης μπορεί να κάνει κράτηση για περιηγήσεις μέσω της εφαρμογής και να λάβει γενικές ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό, όπως η καλύτερη εποχή του χρόνου για να επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό ή ακόμα και συμβουλές για εξοικονόμηση χρημάτων.

- Questo:



Το Questo είναι μια πλατφόρμα εξερεύνησης της πόλης με χρήση gamification. Με το Questo, οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν μια εφαρμογή για κινητά για να παίζουν αποστολές και να επιλύουν στοιχεία για να ανακαλύψουν νέα μέρη και ιστορίες. Η εφαρμογή είναι προς το παρόν διαθέσιμη στο Λονδίνο, το Παρίσι, το Βερολίνο, τη Ρώμη, το Άμστερνταμ και άλλες 50 πόλεις σε όλο τον κόσμο.

6.4 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Οι νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην παγκόσμια αγορά θέτουν υπό αμφισβήτηση την όλη σύνθεση και ανάπτυξη της επιχειρηματικής στρατηγικής, την οποία ακολουθούσαν οι επιχειρήσεις έως σήμερα. Αυτό που χαρακτηρίζει το σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον είναι μια σημαντική αβεβαιότητα καθώς και ρευστότητα, η οποία το διαφοροποιεί συνεχώς με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα ευρύ και πανίσχυρο φάσμα δυνάμεων που συνδέονται με τις τεχνολογικές αλλαγές αλλά και με τη διεθνή οικονομική ενοποίηση και την ωρίμανση των αγορών, όπου οδηγούν στη παγκοσμιοποίηση τους και σε ένα διευρυμένο και αυξημένο ανταγωνισμό. Συνέπειες της παγκοσμιοποίησης και του ανταγωνισμού η ταυτόχρονη εμφάνιση κινδύνων για τις επιχειρήσεις αλλά και μεγαλύτερων ευκαιριών. Λόγω των παραπάνω, οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσα σε αυτό το κλίμα να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα σημαντικό πλεονέκτημά τους έναντι του ανταγωνισμού, το οποίο θα είναι μοναδικό, δε θα μπορεί να αντιγραφεί και θα τους καθιερώσει σε μια ηγετική θέση στην αγορά.

[illegible]

Οι τουρίστες, στα ταξίδια τους, βασίζονται όλο και περισσότερο στο κινητό τους τηλέφωνο για να βρουν ένα μουσείο για να επισκεφθούν ένα σημείο ενδιαφέροντος, για να βρουν ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο ή ένα μπαρ. Επιπλέον, οι προσδοκίες τους έχουν αυξηθεί κατακόρυφα καθώς τους προσφέρεται πλέον μια πληθώρα επιλογών από πιθανούς προορισμούς και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να γίνεται όλο και πιο δύσκολη η προσέλκυση αλλά και η ικανοποίηση τους.

Η memorize χρησιμοποιεί τεχνικές gamification για τη βελτίωση της διαδικασίας επίσκεψης τουριστικών αξιοθέατων, για τη διασκέδαση και τη διασφάλιση της αφοσίωσης των επισκεπτών και για να δοθεί στους διαχειριστές τουριστικών αξιοθέατων ένα εργαλείο για την αύξηση του ενδιαφέροντος για λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς και εκδηλώσεις

Η διαφοροποίηση της Memorize σε σχέση με τα υπόλοιπα τουριστικά app είναι διπλή. Αρχικά η ενσωμάτωση του gamification την κάνει μια πιο interactive εμπειρία για τον τουρίστα χρήστη. Επιπλέον, η έκδοση του λευκώματος είτε σε κανονική είτε σε ψηφιακή μορφή. Το συγκεκριμένο λεύκωμα θα περιέχει με εξατομικευμένο τρόπο τα highlights της τουριστικής εμπειρίας του χρήστη και συγκεκριμένα στην ψηφιακή version του λευκώματος, θα προσφέρεται εύκολα η επιλογή του διαμοιρασμού του στις περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ CROWDFUNDING

Το Crowdfunding αποτελεί μια νέα μέθοδο χρηματοδότησης, για διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες, που επιτρέπει σε άτομα να αναζητούν χρηματοδότηση από μεγάλο αριθμό ατόμων δηλαδή από το πλήθος, προκειμένου να υλοποιήσουν ένα επιχειρηματικό, πολιτιστικό ή κοινωνικό εγχείρημα, δίνοντας ως αντάλλαγμα προϊόντα ή ίδια κεφάλαια ακόμα και καμιά φορά χωρίς κανένα αντάλλαγμα.

Το crowdfunding, εκτός από μια μορφή χρηματοδότησης, είναι και ένα εργαλείο άμεσου marketing. Η υψηλή ή χαμηλή ανταπόκριση των υποστηρικτών σε μια επιχειρηματική ιδέα επιτρέπει στους δημιουργούς να αντιληφθούν την δυναμική της. Επίσης, τα σχόλια των ενδιαφερόμενων δίνουν την ευκαιρία στους δημιουργούς να βελτιώσουν την ιδέα τους και να φέρουν το προϊόν τους πιο κοντά στις καταναλωτικές ανάγκες, γεγονός που θα το κάνει πιο ελκυστικό. Επιπλέον, είναι ένα μέσο προ-πώλησης του προϊόντος. Οι ιστοσελίδες crowdfunding λειτουργούν παράλληλα και ως ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργώντας ζήτηση για τα προϊόντα και τις επιχειρηματικές ιδέες.



Η δυναμική του crowdfunding και η ταχύτατη ανάπτυξη του ως μορφή χρηματοδότησης αποτυπώνεται στην διεύρυνση του πεδίου δράσης του φαινομένου με την διάδοση και εξάπλωση της μορφής του «επενδυτικού μοντέλου» (equity crowdfunding). Από το αρχικό στάδιο, της χρηματοδότησης από το πλήθος (crowdfunding), πλέον έχουμε περάσει στην επένδυση από το πλήθος (crowdinvesting). Ο υποστηρικτής παίζει τον ρόλο του επενδυτή, τοποθετώντας τα κεφάλαια του με την προσδοκία κάποιας απόδοσης για την επένδυση του. Σε αντίθεση με την αρχική μορφή διάδοσης του, όπου ο υποστηρικτής λαμβάνει κάποια υπηρεσία ή προϊόν ως αντάλλαγμα της συνεισφοράς του, στο επενδυτικό μοντέλο ο επενδυτής λαμβάνει ως αντάλλαγμα προνομιούχες μετοχές, κυρίως startups επιχειρήσεων, με την προσδοκία να αποκομίσει κέρδος από την επένδυση του.

Στην ουσία είναι σαν μια διαδικασία συλλογής χρημάτων, ώστε να υλοποιηθεί μια επιχειρηματική ιδέα, δημιουργώντας βασικά μια σχέση επιχειρηματία-υποστηρικτών. Το Crowdfunding είναι ένας χρηματοοικονομικός μηχανισμός που επιτρέπει σε νεοσύστατες επιχειρήσεις αλλά και σε σχέδια πέρα του επαγγελματικού, όπως μη κερδοσκοπικές οργανώσεις να αναζητήσουν κεφάλαια από το πλήθος, διαμέσου εξειδικευμένων πλατφόρμων στο διαδίκτυο.

Memorize & Crowdfunding.

Αρχικά, θα παραθέσουμε την επιχειρηματική μας ιδέα σε μια πλατφόρμα Crowdfunding. Η πλατφόρμα στη συνέχεια εφόσον αξιολογήσει τη πρότασή μας, ελέγχοντας εάν είναι

σύμφωνη με τα κριτήρια της, θα την κάνει upload. Η πλατφόρμα του Crowdfunding πρέπει να μοιραστεί με τους δυνητικούς χρηματοδότες όλες τις απαραίτητες πληροφορίες της ιδέας (τις ανταμοιβές, το ποσό στόχος, τη διάρκεια της χρηματοδότησης του έργου κ.α.). Η Memorize πρέπει να δημοσιοποιεί τη πορεία της χρηματοδότησης τόσο στα δίκτυά τους όσο και σε άλλα μέσα προκειμένου να προσεγγίσει περισσότερους ενδιαφερόμενους επενδυτές. Επίσης, καίρια σημασία για την επιτυχία της χρηματοδότησης έχει η αλληλεπίδραση του επιχειρηματία με τους δυνητικούς επενδυτές μέσω της πλατφόρμας για την λύση αποριών σχετικών με την ιδέα/έργο. Τα πλεονεκτήματα αυτής της διαδικασίας αφορούν και τα δύο μέρη καθώς και οι επενδυτές

επωφελούνται από τις ερωτήσεις και διευκρινίσεις των άλλων επενδυτών. Μετά το τέλος της διαδικασίας του Crowdfunding, η αλληλεπίδραση και επικοινωνία μεταξύ της Memorize και των επενδυτών συνεχίζεται, ανάλογα με το πόσο ενεργητικοί ή παθητικοί είναι οι επενδυτές. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι επενδυτές της ιδέας λαμβάνουν ως αντάλλαγμα το δικαίωμα ψήφου για σημαντικά θέματα της επιχείρησης, ενώ συνεχίζουν να είναι υποστηρικτές του Crowdfunding. Είναι συχνό φαινόμενο οι επιχειρηματίες να δημιουργούν μια καμπάνια σε μια γνωστή πλατφόρμα crowdfunding εκμεταλλευόμενοι τη δημοφιλία της πλατφόρμας αλλά και της διαδικασίας για να προσεγγίσουν το πλήθος (επενδυτές) να χρηματοδοτήσουν το έργο τους.

Αυτό ακριβώς έχει κάνει και η ομάδα μας με το video promotion που δημοσίευσε στα πλαίσια αυτής της εργασίας (<https://www.facebook.com/1134281309/videos/10223964656760977/>)

Επιλέξαμε το crowdfunding γιατί είναι μία εύκολη και ευέλικτη μέθοδος χρηματοδότησης ενός έργου που χρειάζεται να γίνει ευρέως γνωστό για να «δελεάσει» τους επενδυτές να το χρηματοδοτήσουν. Παράλληλα, υπερτερεί σε σχέση με τα «παραδοσιακά» μοντέλα χρηματοδότησης καθώς προσαρμόζεται πιο εύκολα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και υπάρχει μικρότερος κίνδυνος αποτυχίας. Το crowdfunding έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην προσέγγιση των δυνητικά ενδιαφερομένων επενδυτών σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους χρηματοδότησης εξοικονομώντας χρόνο που θα είχε «σπαταλήσει» σε πολλαπλά τηλεφωνήματα και συναντήσεις. Η δυναμική του crowdfunding έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω της προσβασιμότητας του διαδικτύου από τους περισσότερους πλέον ανθρώπους. Μέσω του διαδικτύου, ένας επιχειρηματίας μπορεί να επικοινωνήσει ανέξοδα με πολλούς δυνητικούς επενδυτές χωρίς την παρουσία κάποιου μεσάζοντα.

Τα projects που αναζητούν χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding προέρχονται από πολλούς διαφορετικούς τομείς, από την χρηματοδότηση για την δημιουργία ενός καινοτόμου προϊόντος ή την εφαρμογή μίας ιδέας έως την παραγωγή μίας ταινίας ή την χρηματοδότηση μίας φιλανθρωπικής οργάνωσης. Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται σε αυτή τη διαδικασία προσφέρουν έναν έλεγχο για την ομαλή λειτουργία και την ορθή δημοσιοποίηση της ιδέας στο κοινό.

Πλεονεκτήματα Crowdfunding

Το Crowdfunding δε θεωρείται μόνο μία πηγή άντλησης κεφαλαίων, αλλά και ένα μέσο επικύρωσης της επιχειρηματικής ιδέας του δημιουργού, καθώς κατά κάποιο τρόπο προβάλλει τις αγορές-στόχους. Το εύρος της επένδυσης με το συγκεκριμένο μοντέλο είναι τεράστιο, καθώς η ιδέα μπορεί να μην αξίζει εκατομμύρια δολάρια, παρόλα αυτά μπορεί να λαμβάνει επενδύσεις από φιλόανθρωπους για εκθέσεις τέχνης, φιλανθρωπικούς σκοπούς κ.λπ. Δεδομένου επίσης ότι το crowdfunding δεν περιορίζεται από την επιθυμία των επενδυτών να επενδύσουν μόνο σε στενή γεωγραφική εγγύτητα με τα σπίτια τους, η δεξαμενή των πιθανών επενδυτών επεκτείνεται περαιτέρω, περιλαμβάνοντας άτομα από περισσότερες μακρινές τοποθεσίες ή 52 ακόμα και από άλλες χώρες. Επιπλέον, το crowdfunding, επειδή είναι μια ανοικτή πρόσκληση μέσω του διαδικτύου, μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματικός τρόπος να προσεγγίσει ο επιχειρηματίας πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών επενδυτών και έτσι καταργεί τη χρονοβόρα διαδικασία αναζήτησης επενδυτών στην κατάκτηση της αγοράς .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΛΑΝΟ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Δύο είναι τα απαραίτητα κομμάτια για την υλοποίηση της εφαρμογής “Memorize”. Το πρώτο έχει να κάνει με την τεχνική άποψη της υλοποίησης, δηλαδή η απόφαση για το ποιες τεχνολογίες θα χρησιμοποιηθούν για το backend κομμάτι, καθώς επίσης και για το frontend κομμάτι της εφαρμογής μας. Η ομάδα μας είναι πλήρως καταρτισμένη σε αυτό το κομμάτι και με την υποστήριξη κάποιων ακόμα προγραμματιστών έχουμε υπολογίσει ότι μια πρώτη έκδοση της εφαρμογής μας μπορεί να υλοποιηθεί από τεχνική άποψη σε 6 έως 10 μήνες από την στιγμή έναρξης της υλοποίησης.

Το δεύτερο απαραίτητο κομμάτι για την επιτυχή λειτουργία της εφαρμογής μας είναι η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την δημιουργία του διαδραστικού ταξιδιωτικού οδηγού για την κάθε πόλη που θα επιλέξουμε να εισάγουμε στην εφαρμογή. Η υλοποίηση λοιπόν για κάθε προορισμό θα απαιτεί πρωτίστως σημαντική έρευνα, ακόμα πιθανόν και επισκέψεις από εξειδικευμένη ομάδα σε αυτόν, ώστε να μπορέσουμε να συλλέξουμε όσο το δυνατόν καλύτερα όλες τις σημαντικές πληροφορίες καθώς και να προσφέρουμε στον χρήστη την καλύτερη δυνατή εμπειρία κατά την διάρκεια της ξενάγησης του.

Έτσι λοιπόν αποφασίστηκε ότι οι δύο αυτές ομάδες εργασίες μπορούν να εργάζονται παράλληλα, έτσι ώστε όσο θα προχωράει η υλοποίηση της εφαρμογής (δηλαδή ο κώδικας), παράλληλα να γίνεται και η κατάλληλη έρευνα για την κάθε πόλη που θα θέλουμε να εντάξουμε στην εφαρμογή μας.

Με την προϋπόθεση λοιπόν ότι θα ξεκινούσαν οι εργασίες και από τις δύο ομάδες τον Απρίλιο του 2021 θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως κομβικά σημεία αρχικά τον Οκτώβριο του 2021 για την πρώτη beta έκδοση και μετά από δύο μήνες δηλαδή τον Δεκέμβριο του 2021 την πρώτη επίσημη έκδοση παραγωγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΑΝΑΛΥΣΗ ΡΙΣΚΟΥ

9.1 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας

Ζούμε σε μια εποχή, όπου η πανδημία του COVID-19 έχει επηρεάσει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό παγκοσμίως την οικονομική και κοινωνική ζωή. Ένας τομείς που πλήττει περισσότερο αυτή η πανδημία είναι ο Τουρισμός. Όλες οι επιχειρήσεις που στηρίζονται σε αυτόν έχουν υποστεί πολύ μεγάλες οικονομικές ζημιές και είναι αμφίβολο πως θα παρουσιαστούν μετά το τέλος της πανδημίας αυτής. Όλοι ευελπιστούν ότι μετά τον επιτυχή εμβολιασμό που ξεκίνησε ουσιαστικά στις αρχές του 2021 ενός μεγάλου ποσοστού του παγκόσμιου πληθυσμού, η κατάσταση θα βελτιωθεί και η ζωή όλων των πολιτών θα γυρίσει στην κανονικότητα που είχαμε συνηθίσει όλα τα προηγούμενα χρόνια. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι όλοι οι πολίτες παγκοσμίως θα θέλουν να ξαναξεκινήσουν τα ταξίδια σε διάφορους προορισμούς, όπως κάναν τα προηγούμενα χρόνια και ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία που είχαν αυξηθεί κατακόρυφα τα ταξίδια σε τουριστικές πόλεις σε όλον τον κόσμο. Αυτό λοιπόν είναι το ευνοϊκό σενάριο που ευελπιστούμε να γίνει και για αυτό λοιπόν έχουμε ορίσει ως στόχο την υλοποίηση της εφαρμογής μας στα τέλη του 2021, με σκοπό την δοκιμή του και την προώθηση του στις αρχές του 2022, ώστε το καλοκαίρι του 2022 να μπορέσουμε να είμαστε σε θέση να εξυπηρετήσουμε τις αυξημένες ανάγκες των πελατών μας, που πιθανόν θα ταξιδεύουν σε μεγάλο βαθμό.

Αντίθετα όμως δεν θα μπορούσαμε να παραβλέψουμε και να αναλύσουμε ένα αρνητικό σενάριο όσον αφορά την πορεία της πανδημίας, η οποία εξαρτάται τόσο πολύ από την αποτελεσματικότητα του εμβολίου για τον ιού Covid-19, καθώς και όλες τις μεταλλάξεις του. Εξάλλου, ο ιός αυτός έχει αποδειχθεί κατά την διάρκεια του 2020 ιδιαίτερα απρόβλεπτος για ολόκληρη την επιστημονική κοινότητα παγκοσμίως. Έτσι λοιπόν θα λέγαμε ότι μια ενδεχόμενη αποτυχία ή μερικώς επιτυχία του εμβολίου κατά του ιού Covid-19 θα έφερνε σημαντικές αλλαγές στον προγραμματισμό μας. Παρόλο που εν μέρει πιθανόν μια τέτοια έκβαση δεν θα επηρέαζε σημαντικά την υλοποίηση της εφαρμογής μας, σαν ομάδα επιθυμούμε η δημοσιοποίηση της εφαρμογής μας να συμπίσει χρονικά με την απελευθέρωση του κόσμου από τα περιοριστικά μέτρα κατά του κορονοϊού, ώστε το κοινό που απευθυνόμαστε να δει κατευθείαν την προοπτική της εφαρμογής μας, συνδυάζοντας την με πραγματοποίηση ταξιδιών που τόσο πολύ έχουν ανάγκη αυτήν την εποχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΑΠΟΣΤΟΛΗ – ΟΡΑΜΑ

Η εταιρική αποστολή κατευθύνει, ενώνει, υποκινεί, παρακινεί και οδηγεί σε υψηλότερη απόδοση. Είναι αναγκαίο τα στελέχη του κάθε οργανισμού να καθορίσουν και να γνωστοποιήσουν το εταιρικό όραμα. Η αποστολή αναφέρει το βασικό σκοπό της επιχείρησης και θέτει συγκεκριμένους στόχους. Το όραμα θέτει γενικούς στόχους και οδηγεί τη στρατηγική και την αποστολή.

Το όραμα μας είναι η Memorize να συνοδεύει κάθε ταξιδιώτη σε όλο τον κόσμο και να του προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες ξενάγησης ενημέρωσης και ψυχαγωγίας . Η Memorize θα συμβάλει στην δημιουργία τόσο ξεχωριστών εμπειριών όσο και αναμνήσεων.

Αποστολή της Memorize είναι η προσφορά της καλύτερης ταξιδιωτικής εμπειρίας του χρήστη μέσω των διαδραστικών αποστολών που προσφέρουμε. Στόχοι που θέτουμε μέσω της εταιρικής αποστολής είναι οι εξής:

- 1)Καλύτερη εμπειρία χρήστη . Για να το πετύχουμε δημιουργούμε υπηρεσίες φιλικές προς όλους τους χρήστες . Επίσης , τα πρόσθετα χαρακτηριστικά ασφαλείας εξασφαλίζουν την προστασία των δεδομένων των χρηστών .
- 2)Διευκολύνουμε την ζωή των ανθρώπων . Προσφέρουμε αξιόπιστη ενημέρωση για οτιδήποτε επιθυμεί να αναζητήσει ο χρήστης όταν επισκέπτεται μια ξένη χώρα.
- 3)Αύξηση αποδοτικότητας. Συνεχής εξέλιξη / βελτίωση των υπηρεσιών και των αποστολών με καινοτόμες ιδέες για την προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Θεωρώντας τις υπηρεσίες μας όχι απλά ένα μέσο διασκέδασης αλλά και ένα μέσο ενημέρωσης και μόρφωσης με θέμα την ιστορία και την καθημερινότητα κάθε πόλης.
- 4)Προϊόντα υψηλής ποιότητας (ως προϊόν παρέχουμε το φωτογραφικό άλμπουμ) . Η δημοτικότητα και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα της εταιρείας αποδεικνύει με κάθε τρόπο την σωστή πολιτική για την δημιουργία και πώληση των καλύτερων δυνατών προϊόντων . Η ποιότητα είναι το κύριο χαρακτηριστικό της δήλωσης αποστολής της εταιρείας και αυτό σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά οδηγεί στην κατάκτηση της αγοράς.

Βιβλιογραφία

Lee, J. J., & Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother?. *Academic exchange quarterly*

<https://www.uwstout.edu/soe/profdev/resources/upload/Lee-Hammer-AEQ2011.pdf>].

Xu, F., Buhalis, D., Weber, J., 2017. Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management* 60, 244–256.

Mersham, G. (2013) 'Crowdfunding, R. B. The role of communications and social media in crowd funding.'

Mitra, D. (2012) 'The role of crowdfunding in entrepreneurial finance.', *Delhi Business Review*, 13(2),

Mollick, E. (2014) 'The dynamics of crowdfunding: An exploratory study', *Journal of Business Venturing* 29(1).

Arakawa, Y., Matsuda, Y., 2016. Gamification Mechanism for Enhancing a Participatory Urban Sensing: Survey and Practical Results. *Journal of Information Processing* 24, 31–38

Zichermann, G., Linder, J., 2013. *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*, 1 edition. ed. McGraw-Hill Education, New York.

Economist (2010) "Putting Your Money Where Your Mouse Is," September 2, http://www.economist.com/node/16909869?story_id=16909869

Harrington, K. (2015) 'Will JOBS Act Equity Crowdfunding Ever Happen', *Forbes*, March.

Hemer, J. (2011) 'A snapshot on crowdfunding (No. R2/2011)', *Working papers firms and region*.

<http://www.crowdsourcing.org/>, [Online].

Fundable, (2013), "The History of Crowdfunding",

Spinrad, P. (2012), "Crowdfunding is gamification solving real problems",

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

<http://www.logistics.tuc.gr/old-site/Lessons/>

<https://www.tripadvisor.com.gr/TripCollective>

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

<https://questoapp.com/>

<https://tripscout.co/about/>

<https://qeotourist.com/landing>

<https://nianticlabs.com/blog/fieldtrip>

<http://www.fortunegreece.com/article/crowdinvesting-o-ekdimokratismos-ton-ependiseon/>

<http://www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/05/02/meet-7-angel-investors-who-love-crowdfunding/>