



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ TOURSAROUNDME**

Διπλωματική Εργασία

ΤΕΛΩΝΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Επιβλέπων Καθηγητής Ηρακλής Βαρλάμης

Επίκουρος Καθηγητής, Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο

Γεώργιος Δημητρακόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής, Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο

Βασίλειος Δαλάκας

Επιστημονικός Συνεργάτης, Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο

Ο Παναγιώτης Τελώνης

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Σελίδα για Αφιέρωση

Στο μικρό μας άγγελο που ήρθε και μας άλλαξε τη ζωή. Μ.Ε.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Ηρακλή Βαρλάμη, για την πολύτιμη συνδρομή του στην εργασία αυτή, καθώς και τα υπόλοιπα μέλη της επιτροπής, κύριους Γιώργο Δημητρακόπουλο και Βασίλη Δαλάκα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ επίσης, σε αυτούς που με στήριξαν σε όλη τη, μέχρι τώρα, διαδρομή μου και συνεχίζουν να με στηρίζουν σε κάθε μου βήμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	8
Abstract	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	12
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	16
2.1 Ηλεκτρονικοί Οδηγοί	17
2.2 Οικονομία διαμοιρασμού και τουρισμός	23
3. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	27
3.1 Λειτουργίες Εφαρμογής.....	27
3.1.1 Εγγραφή / Σύνδεση Χρήστη	27
3.1.2 Δημιουργία / Κράτηση ξενάγησης	28
3.1.3 Αξιολόγηση Ξεναγήσεων	31
3.1.4 Προβολή / Επεξεργασία Προφίλ - Προβολή Ιστορικού.....	32
3.1.5 Προώθηση ξεναγήσεων / εφαρμογής.....	33
3.1.6 Πρόγραμμα αφοσίωσης.....	34
3.2 Τεχνικά Χαρακτηριστικά	34
3.3 Αρχιτεκτονική Εφαρμογής	37
3.4 Εύρεση Τοποθεσίας	39
3.5 Δικτύωση Εφαρμογής	42
4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ	48
4.1 Επιτελική σύνοψη	48
4.2 Εσωτερική ανάλυση	49
4.2.1 Περιγραφή Επιχείρησης.....	49
4.2.2 Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	50
4.2.3 Τοποθεσία.....	51
4.2.4 Ανθρώπινο Δυναμικό	51

4.3 Εξωτερική ανάλυση	52
4.3.1 Ανάλυση Καταναλωτή.....	52
4.3.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού	53
4.3.3 Ανάλυση Αγοράς.....	56
4.3.4 Ανάλυση Περιβάλλοντος.....	59
4.3.5 Ανάλυση SWOT	61
4.4 Στρατηγική	64
4.4.1 Στρατηγική Προϊόντων	64
4.4.2 Πλάνο Μάρκετινγκ.....	65
4.4.3 Πωλήσεις	69
4.4.4 Διοικητικό Πλάνο	69
4.5 Οικονομικό Πλάνο	69
4.5.1 Πρόβλεψη εξόδων	70
4.5.2 Κατάρτιση αποτελεσμάτων χρήσης	71
4.5.3 Υπολογισμός νεκρού σημείου - Break Even Analysis	71
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	73
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να παρουσιάσει τη δημιουργία μιας εφαρμογής για φορητές συσκευές με δυνατότητα αναζήτησης διαθέσιμων ξεναγών με βάση την τοποθεσία του χρήστη. Επίσης, περιλαμβάνει ένα αρχικό επιχειρηματικό πλάνο για την περαιτέρω προώθηση και ανάπτυξη της εφαρμογής αυτής. Με τα χρόνια, αναπτύχθηκαν πολλοί ηλεκτρονικοί και ταξιδιωτικοί οδηγοί και οργανώθηκαν πολλά ταξιδιωτικά γραφεία, με σκοπό να βοηθήσουν τον επισκέπτη μιας περιοχής να επισκεφθεί τα πιο σημαντικά αξιοθέατα και να αξιοποιήσει όσο καλύτερα γίνεται τον χρόνο που έχει διαθέσιμο. Στο πλαίσιο αυτό, αναπτύχθηκαν πρωτότυπες τουριστικές εφαρμογές που έχουν στόχο τη διευκόλυνση του ταξιδιώτη στην εύρεση ιδανικών επιλογών, δίνοντας έτσι μια νέα τεχνολογική διάσταση στην τουριστική εμπειρία.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έδωσε την ευκαιρία στον ταξιδιώτη να χρησιμοποιήσει διάφορες φορητές συσκευές και συγκεκριμένα το κινητό του τηλέφωνο, ως οδηγό στα ταξίδια του, ενώ με την πληροφορία που είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο, κατάφερε να είναι καλύτερα προετοιμασμένος. Ωστόσο, παρά την πληθώρα ξεναγήσεων που είναι διαθέσιμες σήμερα όσο και ηλεκτρονικών οδηγών, ο ταξιδιώτης χρειάζεται να επιλέξει τι είναι καλύτερο για αυτόν να ακολουθήσει, ενώ δυσκολεύεται να διακρίνει μια χρήσιμη και ποιοτική επιλογή, από μια άλλη, στην οποία υπάρχει πιθανότητα εξαπάτησής του. Για το λόγο αυτό, έχουν δημιουργηθεί συστήματα συστάσεων που φιλτράρουν το περιεχόμενο που λαμβάνει ο χρήστης, ενώ σημαντικό ρόλο στην κατεύθυνση αυτή κατέχει και η υιοθέτηση συστημάτων αξιολόγησης από άλλους χρήστες. Γίνεται κατανοητό, πως με την οικονομική κρίση δημιουργήθηκαν νέα οικονομικά και επιχειρηματικά μοντέλα που επιτρέπουν σε ιδιώτες να παρέχουν υλικά αγαθά και υπηρεσίες σε τρίτους, ενώ δημιουργήθηκαν πολλές πλατφόρμες μεσολάβησης μεταξύ αυτών που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και αυτών που θέλουν να τις αποκτήσουν. Έτσι, οι πρώτοι μπορούν να αποκομίσουν ένα επιπλέον εισόδημα, ενώ οι δεύτεροι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με έναν εύκολο και πιο οικονομικό τρόπο. Στο πλαίσιο της εργασίας αυτής, σχεδιάστηκε το αρχικό πρωτότυπο μιας εφαρμογής, όπου ο χρήστης θα μπορεί να αναζητά ξεναγούς με βάση τα ενδιαφέροντά του και το προφίλ του στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ μελλοντικά θα μπορεί να αξιοποιεί αλγορίθμους συστάσεων για το καλύτερο φιλτράρισμα των ξεναγών που εμφανίζονται σε κάθε περίπτωση.

Η εφαρμογή, λοιπόν, που δημιουργήθηκε στην παρούσα εργασία, λαμβάνει την τοποθεσία του χρήστη και με βάση αυτή παρουσιάζει τους διαθέσιμους ξεναγούς που υπάρχουν κοντά του, σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, οποιοσδήποτε μπορεί να προσφέρει μια ξενάγηση ή μια δραστηριότητα, ο οποίος μπορεί να εγγραφεί στην πλατφόρμα χωρίς να είναι απαραίτητα επαγγελματίας ξεναγός, δημιουργώντας έτσι μια διαδραστική κοινότητα αποτελούμενη από ντόπιους και ταξιδιώτες και παράλληλα αρκετές θέσεις εργασίας.

Λέξεις κλειδιά: Οικονομία Διαμοιρασμού, Συστήματα Συστάσεων, Ξεναγήσεις, Τοποθεσία, Επιχειρηματικό Πλάνο, Ανάπτυξη εφαρμογής.

Abstract

This paper aims to present the creation of a mobile app with the ability to search for searchable tour guides based on the user's location. It also includes an initial business plan to further promote and develop this application. Over the years, many electronic and travel guides have been developed and many travel agencies have been set up in order to help the visitor of a region to visit the most important locations and make the best choices in the available time. In this context, innovative tourist applications have been developed to help the traveler find ideal choices, thus giving a new technological dimension to the tourist experience.

The development of technology has enabled the traveler to use various portable devices, namely the mobile phone, as a navigation tool, and with the information available on the internet he managed to be better prepared. However, despite the many excursions available today and with the electronic guides, the traveler must choose what is best for him to follow, and he finds it difficult to distinguish a useful and qualitative suggestion from another where there is a possibility a deception. For this reason, recommendations are being developed to filter out the user's content, and the adoption of evaluation systems by other users is important in this direction. It is understood that the economic crisis has created new economic and business models that allow individuals to provide material products and services to third parties and have created many mediation platforms between those who offer their services and those they wish to acquire. Thus, the former can earn an extra income, while the latter can meet their needs in an easier and more economical way. In the context of this work, the original prototype of an application was designed, where the user could search for tour guides based on his interests and profile on social networks, and in the future he could use algorithm suggestions to better filter tour guides in each case.

The application, which was created in this thesis, takes the user's location and presents the available tour guides available near him, in real time. Also, anyone can offer a tour or activity, which can be enrolled on the platform without necessarily being a professional tour guide, thus creating an interactive community of locals and travelers, along with plenty of jobs.

Keywords: Sharing Economy, Recommender Systems, Guided Tours, Location, Business Plan, Application Development.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Peer to peer sharing economy model (Demary, 2015).	23
Εικόνα 2: Οθόνη εισόδου και εγγραφής του χρήστη.....	28
Εικόνα 3: Λίστα με τους διαθέσιμους ξεναγούς.....	29
Εικόνα 4: Πληροφορίες ξενάγησης.....	30
Εικόνα 5: Χάρτης διαδρομής.	31
Εικόνα 6: Διαθέσιμες επιλογές προφίλ του χρήστη.	33
Εικόνα 7: Επικοινωνία εφαρμογής με το server και τη βάση μέσω REST API.....	34
Εικόνα 8: Αναπαράσταση δεδομένων σε μορφή JSON.....	35
Εικόνα 9: Σχήμα της βάσης.	36
Εικόνα 10: Ερώτημα στη βάση με χρήση του αλγορίθμου Havershine.....	37
Εικόνα 11: Κώδικας της κλάσης SplashScreen και της μεθόδου onCreate.	40
Εικόνα 12: Οι μέθοδοι requestLocation και getLocation για την εύρεση τοποθεσίας.	41
Εικόνα 13: Οι μέθοδοι makeIntent και onRequestPermissionsResult.	42
Εικόνα 14: Αρχιτεκτονική βιβλιοθήκης okHttp.	43
Εικόνα 15: Αρχικοποίηση OkHttp Client και η μέθοδος buildRequest.....	44
Εικόνα 16: Οι μέθοδοι doGetRequest και doPostRequest.....	45
Εικόνα 17: Η μέθοδος Login που επεκτείνει τη μέθοδο AsyncTask.....	46
Εικόνα 18: Η μέθοδος ArrayList για την ανάλυση της απάντησης.....	47
Εικόνα 19: Η κατανομή των κρατήσεων ανάλογα την ηλικία σύμφωνα με την Trekksoft.	53
Εικόνα 20: Ταξιδιωτικές εισπράξεις και εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών (Sete.gr, 2016).	57
Εικόνα 21: Εξέλιξη αφίξεων στις χώρες της Μεσογείου 2018 - 2016 (Χατζηδάκης, 2015).	58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συγκεντρωτικός πίνακας συστημάτων συστάσεων.	22
Πίνακας 2: Swot Ανάλυση της επιχείρησης.	64
Πίνακας 3: Προβλεπόμενο πλάνο ξεναγήσεων ανά μήνα και έτος σε βάθος τριετίας.....	66
Πίνακας 4: Προβλεπόμενο πλάνο διαφημιστικών δαπανών ανά μήνα και έτος σε βάθος τριετίας.	68
Πίνακας 5: Προβλεπόμενο πλάνο πωλήσεων σε βάθος τριετίας.	69
Πίνακας 6: Προβλεπόμενος προϋπολογισμός γενικών λειτουργικών εξόδων σε βάθος τριετίας.....	70
Πίνακας 7: Προβλεπόμενος προϋπολογισμός έναρξης.	71
Πίνακας 8: Προβλεπόμενος λογαριασμός αποτελεσμάτων χρήσης και εκμετάλλευσης σε ευρώ €..	71

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

API	Application Programming Interface
CSCW	Computer-Supported Cooperative Work
GZIP	GNU Zip
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile communications
JSON	JavaScript Object Notation
MVC	Model View Controller
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
POI	Point of Interest
REST	Representational State Transfer
SDK	Software Development Kit
SPDY	Speedy (networking protocol)

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός, ότι οι νέες τεχνολογίες και συγκεκριμένα το διαδίκτυο, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη ζωή. Επίσης, είναι παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι ένας απ' τους σημαντικότερους τομείς οικονομικής δραστηριότητας τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα, ο 20ος αιώνας χαρακτηρίστηκε ως “Αιώνας του Τουρισμού” αφού κατά τη διάρκειά του συντελέστηκαν πολλές αλλαγές στην ανάπτυξη του τουρισμού. Έτσι, είναι κατανοητό πως η αξιοποίηση του διαδικτύου με τα πλεονεκτήματα που διαθέτει στο τουρισμό είναι απαραίτητη. Καθώς λοιπόν τα τεχνολογικά μέσα μπορούν να διευκολύνουν κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα, ήταν αναμενόμενο να ενσωματωθούν και στον τουριστικό τομέα.

Ανέκαθεν, ένα σημαντικό πρόβλημα για τον επισκέπτη σε κάθε του ταξίδι, αποτελεί το πως θα αξιοποιήσει αποτελεσματικά τον διαθέσιμο χρόνο του, προκειμένου να εκμεταλλευτεί όσο το δυνατόν γίνεται την τουριστική του εμπειρία. Συγκεκριμένα, πηγαίνοντας σε μια άγνωστη γι' αυτόν περιοχή καλείται να απαντήσει σε σημαντικά ερωτήματα, όπως τι να κάνει, ποια είναι τα μέρη εκείνα που πρέπει να επισκεφτεί, ποια είναι η ιδανική στιγμή για να το πραγματοποιήσει αλλά και το πως θα μετακινηθεί στην περιοχή αυτή. Αρχικά, μπορούσε να στηριχθεί μόνο σε χάρτες και ταξιδιωτικούς οδηγούς που είχε στη διάθεσή του, ενώ αργότερα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και κυρίως την αύξηση της χρήσης των φορητών συσκευών, διαθέτει ένα πλήθος επιλογών και εργαλείων που τον υποστηρίζουν στο ταξίδι του, τόσο κατά την οργάνωσή του, όσο και κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησής του. Με τα χρόνια, δημιουργήθηκαν πολλές και διαφορετικές εφαρμογές καθώς και ηλεκτρονικοί και ταξιδιωτικοί οδηγοί που αξιοποιούν την τοποθεσία του χρήστη, μέσω κάποιας φορητής συσκευής, ενώ με την οικονομική κρίση αναπτύχθηκαν καινούργια οικονομικά και επιχειρηματικά μοντέλα για την υποστήριξη του επισκέπτη στο ταξίδι του. Συνοπτικά, ο επισκέπτης ξεκίνησε με τη χρήση του παραδοσιακού χάρτη και έντυπων ταξιδιωτικών οδηγών, στη συνέχεια είχε στη διάθεσή του εφαρμογές, αρχικά με έτοιμες διαδρομές και στη συνέχεια με δυναμικές προτάσεις κατεύθυνσης για να καταλήξει στα νέα μοντέλα παροχής υπηρεσιών από ιδιώτες. Η σχεδίαση, υλοποίηση και αξιοποίηση μιας τέτοιας εφαρμογής θα παρουσιαστεί αναλυτικά στη συνέχεια, καθώς αποτελεί μέρος της παρούσας εργασίας.

Η διάδοση των φορητών συσκευών είναι πλέον γεγονός. Ήδη από το 2014, οι χρήστες κινητών συσκευών έχουν ξεπεράσει τους αντίστοιχους των σταθερών υπολογιστών (ComScore, Inc., 2015). Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί μια πιο πρόσφατη έρευνα της ίδιας εταιρείας, κατά την οποία τον Ιανουάριο του 2017, οι φορητές συσκευές κατέχουν το 71% στην Αμερική και το 61% στην Αγγλία του χρόνου που δαπανούν οι χρήστες στο διαδίκτυο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ινδονησία φτάνει στο 91% (ComScore, Inc., 2017). Σημειώνεται επίσης ότι σε σύγκριση των τριών τελευταίων ετών από τον Ιούνιο του 2013 έως τον Ιούνιο του 2016, ο χρόνος που δαπανάται σε εφαρμογές για κινητά και τις φορητές συσκευές γενικά αυξήθηκε κατά 53%,

ενώ η χρήση σταθερών υπολογιστών περιορίστηκε κατά 11%. Από το χρόνο αυτό με βάση στοιχεία της Yahoo, τον Ιούνιο του 2015 (Flurry Analytics, 2015), ο μέσος χρήστης στην Αμερική δαπανά το 90% σε εφαρμογές για κινητά, ενώ μόλις το 10% για περιήγηση στο διαδίκτυο.

Ταυτόχρονα, τη χρήση των φορητών συσκευών, συνοδεύει η ανοδική πορεία του τομέα των ξεναγήσεων. Μόνο στην Ευρώπη το 2016, οι ξεναγήσεις και οι δραστηριότητες υπολογίζεται ότι έφτασαν στα 40 δις δολάρια, ενώ στην Αμερική υπάρχουν περίπου 67.000 επιχειρήσεις στον τομέα αυτό με αξία 20 δις δολάρια, ο τρίτος μεγαλύτερος κλάδος στον τουρισμό μετά τις κρατήσεις σε αεροπορικές και ξενοδοχεία. (WIT, 2016). Ωστόσο, ένα χρόνο νωρίτερα, το 2015, ο τζίρος στις ξεναγήσεις και δραστηριότητες για την Ευρώπη ήταν 37 δις ευρώ, ο τριπλάσιος από τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων – 10 δις και σχεδόν ο μισός από τις κρατήσεις των ξενοδοχείων – 80 δις. Στην ίδια έρευνα σημειώνεται ότι μόνο το 13% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό αξιοποιεί σύγχρονες τεχνολογίες και ψηφιακά μέσα. (Ifema.es, 2016). Επίσης, σύμφωνα με το tripbarometer του tripadvisor.com (TripAdvisor Insights, 2015) οι επισκέπτες προτιμούν να δαπανούν περισσότερα σε ξεναγήσεις και διάφορες δραστηριότητες παρά σε ψώνια, αναμνηστικά και στη νυχτερινή τους διασκέδαση αθροιστικά. Συγκεκριμένα, πάνω από 7 στους 10 millennials προτιμούν να ξοδέψουν τα λεφτά τους σε δραστηριότητες παρά σε υλικά αγαθά, με το 55% να δηλώνει ότι ξοδεύει για δραστηριότητες περισσότερο από ποτέ. (Eventbrite, 2014). Συνολικά 1 στους 3 ταξιδιώτες σκοπεύει να ξοδέψει περισσότερα στον τουρισμό και τα ταξίδια από ότι έκανε τα προηγούμενα χρόνια.

Στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης έχει συσσωρευθεί ένας τεράστιος όγκος από πληροφορίες σχετικές με τον τομέα αυτό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον επισκέπτη. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο να δοθεί ιδιαίτερη βάση στα συστήματα αξιολογήσεων που έχουν αναπτυχθεί για να φιλτράρουν τον όγκο αυτό. Σε έρευνα του Thooz, το 2015, (Thooz, 2015), το 95% των ερωτηθέντων απάντησε πως διαβάζει τις κριτικές, πριν κάνει μια κράτηση, ενώ 4 στους 5 χρήστες του TripAdvisor, πάντα ή συνήθως τις χρησιμοποιούν πριν αποφασίσουν τι θα επισκεφτούν. Η σημασία και η επίδραση που έχουν οι κριτικές στους ταξιδιώτες μπορεί να αποδειχθεί επίσης και από το γεγονός ότι στα ταξίδια αναψυχής διαβάζονται 6 με 7 αξιολογήσεις, κατά μέσο όρο, πριν την κράτηση αφιερώνοντας περίπου μισή ώρα, με το 10% των χρηστών να ξεπερνά τη μια ώρα, ενώ στα επαγγελματικά ταξίδια, κατά μέσο όρο 5 αξιολογήσεις (TripAdvisor Media Center, 2014). Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι φαίνεται ιδιαίτερα βοηθητικό για τους ταξιδιώτες να δαπανήσουν κάποιο χρόνο στο στάδιο προετοιμασίας του ταξιδιού τους, προκειμένου να λάβουν κάποιες πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι τους.

Στη διπλωματική αυτή εργασία, αρχικά στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια βιβλιογραφική επισκόπηση σχετική με τους ηλεκτρονικούς οδηγούς, διάφορα συστήματα συστάσεων που αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια με βάση την τοποθεσία του χρήστη, καθώς και μια προσέγγιση στην οικονομία διαμοιρασμού και σχετικές εφαρμογές της. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια σύντομη παρουσίαση της εφαρμογής για φορητές συσκευές που υλοποιήθηκε και η οποία δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναζητά ξεναγούς με βάση

την τοποθεσία και τα ενδιαφέροντά του σε πραγματικό χρόνο. Στο ίδιο κεφάλαιο, αναλύονται τα τεχνικά χαρακτηριστικά της εφαρμογής, οι λειτουργίες της και η αρχιτεκτονική της. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται η κατάρτιση ενός αρχικού επιχειρηματικού πλάνου για μια επιχείρηση που θα έχει ως σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση της εφαρμογής. Το πλάνο αυτό περιέχει την λεπτομερή περιγραφή της επιχείρησης, την ανάλυση του εξωτερικού της περιβάλλοντος, τη στρατηγική που θα ακολουθηθεί καθώς και το οικονομικό της πλάνο.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Σε μια μελέτη του CSCW (Brown & Chalmers 2003) για τους τουρίστες της πόλης, γίνεται μια προσπάθεια να αναγνωριστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όσοι ταξιδεύουν σε κάποια πόλη ή μετακινούνται μεταξύ πόλεων και να αναδειχθεί πώς η τεχνολογία μπορεί να δώσει λύσεις στα προβλήματα αυτά. Οι τουρίστες, λοιπόν, κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε μια πόλη δε γνωρίζουν τι να κάνουν, ούτε πώς και πότε να το κάνουν, ούτε που βρίσκεται αυτό που θέλουν να κάνουν, ενώ προσπαθούν πάντα να βρίσκουν τρόπους για να παίρνουν μαζί τους τις αναμνήσεις τους από τα ταξίδια τους και να τις μοιράζονται με άλλους. Για τη λύση αυτών των προβλημάτων, οι χρήστες μοιράζονται τα ταξίδια τους με άλλους τουρίστες και χρησιμοποιούν έντυπους οδηγούς και χάρτες, ενώ μαζεύουν πληροφορίες για το ταξίδι τους πριν το πραγματοποιήσουν και ακολουθούν προτάσεις άλλων για το τι να κάνουν. Στο σημείο αυτό, η τεχνολογία μπορεί να τους βοηθήσει με ηλεκτρονικούς οδηγούς και χάρτες, κοινωνικά δίκτυα και διαδραστικές κοινότητες.

Αποτελεί λοιπόν γεγονός η δημιουργία πολλών συστημάτων συστάσεων ως ένα αναπόσπαστο εργαλείο στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου με σκοπό την διευκόλυνσή του. Οι πιο γνωστές μέθοδοι συστάσεων είναι οι συστάσεις με βάση το περιεχόμενο, οι συστάσεις με βάση το προφίλ του χρήστη, συστάσεις με βάση την τοποθεσία του χρήστη και συνδυασμοί τους. Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελούν οι συστάσεις και υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία του χρήστη. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί και προσεγγίσεις σχετικά με τις υπηρεσίες αυτές. Ενδεικτικά, παρουσιάζονται οι ακόλουθες καθώς φαίνεται να προσεγγίζουν το θέμα μας σε ικανοποιητικό βαθμό.

Πιο συγκεκριμένα, ο Küpper (Küpper, 2005) παραθέτει τον ορισμό του GSM Association σχετικά με τις υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία. Αναφέρεται σε υπηρεσίες που χρησιμοποιούν την τοποθεσία του στόχου για να προσθέσουν αξία στην υπηρεσία αυτή, όπου ο στόχος είναι η οντότητα που θα πρέπει να εντοπιστεί, χωρίς απαραίτητα η οντότητα αυτή να είναι ο χρήστης της υπηρεσίας. Για το GSM Association, αξία προστίθεται στην υπηρεσία, φιλτράροντας την πληροφορία, για παράδειγμα κοντινών σημείων ενδιαφέροντος ή δείχνοντας την τοποθεσία του στόχου στο χάρτη ή ενεργοποιώντας αυτόματα την υπηρεσία όταν ο στόχος εισέρχεται ή φεύγει από μια καθορισμένη περιοχή. Κατηγοριοποιεί τις υπηρεσίες σε αντιδραστικές και προδραστικές, όπου στην πρώτη περίπτωση μια υπηρεσία ενεργοποιείται αποκλειστικά και μόνο όταν δώσει ο χρήστης την τοποθεσία του, ενώ στη δεύτερη ενεργοποιείται αυτόματα με την είσοδο ή έξοδο του χρήστη από μια περιοχή.

Για τον Jagoe (Jagoe, 2002) οι υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία είναι στην πραγματικότητα μια υποκατηγορία ενός μεγαλύτερου συνόλου υπηρεσιών που λαμβάνουν υπόψη το περιβάλλον του χρήστη και παρέχονται από προηγμένες τεχνολογίες εξατομίκευσης. Οι εφαρμογές που

είναι σχεδιασμένες να λαμβάνουν υπόψη το περιβάλλον του χρήστη μπορούν να προσαρμόζονται ανάλογα με την τοποθεσία του χρήστη, αλλά και με βάση ποιος είναι ο χρήστης, τι ρόλο παίζει τη στιγμή εκείνη, καθώς οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια της μέρας έχουν διαφορετικούς ρόλους. Για τον συγγραφέα, σημαντικός δείκτης στις εφαρμογές που αξιοποιούν υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία αποτελεί να λαμβάνεται υπόψιν και ο χρόνος που κάποιος χρήστης αλληλεπιδρά με την εφαρμογή.

2.1 Ηλεκτρονικοί Οδηγοί

Ήδη από το 2007, έχουμε μια πληθώρα εφαρμογών με υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία σε διάφορους κλάδους, τις οποίες προσπαθούν να κατηγοριοποιήσουν οι Raper και άλλοι (Raper et al., 2007). Παρουσιάζουν μια λίστα με ηλεκτρονικούς οδηγούς για κινητά τις οποίες διαχωρίζονται με βάση την αρχιτεκτονική και τον τρόπο παρουσίασης τους i) σε GPS εφαρμογές με χάρτη, όπου ο χρήστης αναζητά την πληροφορία που επιθυμεί, ii) σε εφαρμογές αυξημένης πραγματικότητας με βάση την τοποθεσία του χρήστη, iii) εφαρμογές με βάση την ομιλία ανάλογα με τις αρχιτεκτονικές μετάδοσης και τέλος iv) σε εφαρμογές που ενεργοποιούνται όταν συμβεί κάποιο γεγονός. Επίσης, τις κατηγοριοποιούν ανάλογα με το πώς τις χρησιμοποιεί ο χρήστης σε σχέση με το αν τραβά ή δίνει πληροφορία σε αυτές, αν τις χρησιμοποιεί σαν ξεναγούς ή για πλοήγηση.

Για τους Kennedy-Eden και Gretzel (Kennedy-Eden & Gretzel 2012) οι διαθέσιμες εφαρμογές για τα κινητά που σχετίζονται με τον τουρισμό, διαχωρίζονται ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο χρήστη και το βαθμό που μπορεί ο χρήστης να τις παραμετροποιήσει. Με βάση τις υπηρεσίες που προσφέρουν χωρίζονται μεταξύ άλλων σε εφαρμογές πλοήγησης, ενημερωτικές, διασκέδασης, κοινωνικής δικτύωσης, ασφάλειας, και άλλα. Με βάση το βαθμό εμπλοκής και παραμετροποίησης του χρήστη τις χωρίζουν σε εφαρμογές που επιτρέπουν μόνο αισθητικές παρεμβάσεις ή και καθόλου, εφαρμογές που επιτρέπουν προσθήκη περιεχομένου, αλλαγές σε θέματα ασφάλειας και ελέγχου πρόσβασης και φυσικά εφαρμογές με βάση την τοποθεσία του χρήστη.

Τα συστήματα συστάσεων στον τουρισμό χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό ως ένας τρόπος να μειωθεί η υπερβολική πληροφορία που υπάρχει διαθέσιμη και λαμβάνει ο χρήστης και να προσφερθούν ταξιδιωτικές συστάσεις στον τουρίστα. Τα συστήματα εφαρμογών στα κινητά είναι προσαρμοσμένα στο χρήστη της συσκευής και υπόσχονται να εμπλουτίσουν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες προτείνοντας πολυμέσα και πληροφορίες, υπηρεσίες με βάση το περιβάλλον του χρήστη, αξιολογήσεις και άλλα. Οι Gavalas και άλλοι (Gavalas et al. 2014) ακολουθούν μια συστημική προσέγγιση για την αξιολόγηση των πρόσφατων τεχνολογιών στο χώρο αυτό, με σκοπό να προτείνουν μια κατηγοριοποίηση για τα συστήματα εφαρμογών στον τουρισμό για φορητές συσκευές και παρουσιάσουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Σε μια διαφορετική πιο αναλυτική προσπάθεια, οι Gavalas και άλλοι (Gavalas et al., 2012) εξειδικεύονται περισσότερο στην κατηγοριοποίηση των συστημάτων συστάσεων για κινητά, χωρίζοντας τις υπηρεσίες ανάλογα με τον τύπο υπηρεσίας που προτείνουν σε σημεία ενδιαφέροντος, μουσεία και άλλα, τουριστικές υπηρεσίες, όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια, κοινωνικά δίκτυα, διαδρομές και ξεναγήσεις και τέλος, σε προσωποποιημένους βοηθούς για το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων του χρήστη κατά την παραμονή του σε έναν προορισμό. Τα κατηγοριοποιούν επίσης με βάση την αρχιτεκτονική τους σε διαδικτυακές και μη εφαρμογές, το βαθμό εμπλοκής του χρήστη σε προδραστικές, αντιδραστικές εφαρμογές που τις χειρίζεται αποκλειστικά ο χρήστης.

Από τις αρχές του 2000, ξεκίνησαν διάφορες προσπάθειες για την δημιουργία τουριστικών οδηγών για φορητές συσκευές με βάση την τοποθεσία του χρήστη. Η ομάδα του Cheverst (Cheverst et al., 2000) μελετά το GUIDE, ένα σύστημα που υλοποιήθηκε για να έχουν οι ταξιδιώτες έναν ηλεκτρονικό οδηγό στο χέρι, που θα λαμβάνει υπόψιν την τοποθεσία και το περιβάλλον του χρήστη. Αναζητά τα προβλήματα και τις δυσκολίες της υλοποίησης σε πραγματικό χρόνο σε ένα ρεαλιστικό περιβάλλον, όπως για παράδειγμα την πόλη του Lancaster. Το μοντέλο που δημιουργεί το σύστημα για το χρήστη λαμβάνει πληροφορίες σχετικές με τις συνθήκες και το περιβάλλον της τοποθεσίας του χρήστη, γεωγραφική πληροφορία της περιοχής, πληροφορίες από το διαδίκτυο αλλά και πληροφορίες αποθηκευμένες στη συσκευή, όπως οι προτιμήσεις του χρήστη.

Με τη χρήση των φορητών συσκευών ο χρήστης έχει πρόσβαση σε ένα πλήθος υπηρεσιών σε σχέση με τα ταξίδια και τον τουρισμό, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Όμως, η χρήση των υπηρεσιών αυτών έχει κάποια προβλήματα τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν. Τέτοια προβλήματα, για παράδειγμα είναι η περιορισμένη χωρητικότητα των φορητών συσκευών και η περιορισμένη οθόνη των κινητών, η επικοινωνία μεταξύ ετερογενών υπηρεσιών και θέματα συνδεσιμότητας των κινητών συσκευών. Στο άρθρο τους οι Belz και άλλοι (Schmidt-Belz et al., 2002) παρουσιάζουν το Ευρωπαϊκό έργο για το σύστημα CRUMPET, το οποίο έχει σαν βασικά χαρακτηριστικά τις υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία, την εξατομίκευση και τη διευκόλυνση των αλληλεπιδράσεων και της επικοινωνίας των διάφορων υπηρεσιών. Το σύστημα δημιουργεί μοντέλα χρηστών τα οποία προσαρμόζονται όσο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το σύστημα και αξιοποιώντας υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία του χρήστη, παρέχει πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του και την τοποθεσία του.

Το 2003, οι Simcock, Hillenbrand και Thomas (Simcock et al., 2003) παρουσίασαν τη δημιουργία μιας τέτοιας εφαρμογής η, οποία λάμβανε υπόψιν και το περιβάλλον του χρήστη εκτός από την τοποθεσία του, όπως τα κτήρια που βρίσκονταν τριγύρω του και τον περιβάλλοντα χώρο. Επικεντρώθηκαν στη χρήση των μικρών φορητών υπολογιστών Compaq Aero, οι οποίοι διέθεταν επιπλέον σύστημα GPS για να παρέχουν διαρκώς πληροφορίες σε σχέση με την τοποθεσία του χρήστη ενώ στην εφαρμογή προστέθηκαν και πολυμέσα για να υποστηρίζουν

όσο το δυνατόν καλύτερα την εμπειρία του χρήστη. Η δοκιμή της εφαρμογής πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Αυστραλίας και στην πόλη της Αδελαΐδας ενώ έγινε συγκριτική μελέτη και με άλλα συστήματα που υπήρχαν ήδη, όπως το GUIDE στην πόλη του Lancaster.

Σε μια διαφορετική προσέγγιση οι Boll, Krösche και Scherp (Boll et al., 2004) αναγνωρίζουν την ανάγκη για εξατομίκευση της πληροφορίας που λαμβάνει ο χρήστης στο κινητό του, ώστε να ανταποκρίνεται στις δικές του προτιμήσεις. Όπως δηλώνουν, οι υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία παρέχουν την ίδια πληροφορία σε όλους του χρήστες χωρίς απαραίτητα να ικανοποιούν τις ανάγκες του κάθε χρήστη ξεχωριστά. Στο άρθρο τους προσπαθούν να αναδείξουν τις δυσκολίες και τους περιορισμούς που υπάρχουν στις φορητές συσκευές, όπως την αστάθεια του δικτύου ή την περιορισμένη συνδεσιμότητα και την ανάγκη του χρήστη για διαφορετική πληροφορία, ανάλογα με τις ανάγκες του και τα ενδιαφέροντά του. Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια να ενσωματωθεί μια πλατφόρμα για εφαρμογές με υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία για κινητά και ένα πλαίσιο που θα δημιουργεί εξατομικευμένο περιεχόμενο με βάση το χρήστη, ώστε να δώσουν λύση στα παραπάνω προβλήματα.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με το Sharda (Sharda, 2010) τα οπτικά συστήματα συστάσεων στον τουρισμό θα διαδεχθούν τους έντυπους οδηγούς και οι Web 2.0 τεχνολογίες θα ενισχύσουν τις διαδικτυακές κοινότητες. Θα διαδραματίσουν έτσι ένα βοηθητικό ρόλο στην παροχή καλύτερης πληροφορίας και καλύτερης εμπειρίας του χρήστη συνολικότερα. Στο ίδιο βιβλίο, στο κεφάλαιο 8, οι Chung και Buhalis εξετάζουν πώς διαδικτυακές κοινότητες, σαν το CouchSurfing.com, μπορούν να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ ταξιδιωτών και ντόπιων και να χτίσουν σχέσεις μεταξύ τους, πάντα με την αξιοποίηση των Web 2.0 τεχνολογιών. Στα τελευταία κεφάλαια του βιβλίου (κεφάλαιο 15) εξετάζεται από τους Ponnada, Jakkilinki και Sharda, η κατασκευή ενός τέτοιου οπτικού συστήματος συστάσεων με βάση τα TripMatcher και Me-Print (Sharda, 2010).

Στο άρθρο τους οι Kushwaha και Kushwaha (Kushwaha & Kushwaha, 2011), αναδεικνύουν την ανάγκη να μεταφέρουμε όλες αυτές τις εφαρμογές που παρέχουν στο χρήστη πληροφορίες σχετικά με ένα μέρος που θέλει να επισκεφθεί από τους σταθερούς υπολογιστές, στις κινητές συσκευές ώστε να έχει ο χρήστης τη δυνατότητα να παίρνει μαζί του τον οδηγό, όταν επισκέπτεται το μέρος αυτό. Υποστηρίζουν ακόμα, πως μόνο με τη χρήση υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία μπορούμε να ικανοποιήσουμε την ανάγκη του χρήστη ανάλογα με το μέρος που βρίσκεται. Παρουσιάζουν, λοιπόν, όλα εκείνα τα μέρη που είναι απαραίτητα σε ένα κινητό με λειτουργικό Android για την χρήση υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία όπως το GPS, χρήση των Google Maps για Android και τα ενσωματωμένα χαρακτηριστικά του Android που είναι αναγκαία για την εύρεση της τοποθεσίας του χρήστη και επικοινωνία μεταξύ των διάφορων υπηρεσιών.

Ο Reddy (Reddy, 2011) στη διπλωματική του εργασία, παρουσιάζει μια εφαρμογή για φορητές συσκευές, η οποία λαμβάνει την τοποθεσία του χρήστη και της προσθέτει πολυμέσα και άλλες

πληροφορίες. Σκοπός της είναι ο χρήστης να μπορεί να δημιουργεί, να αποθηκεύει και να βλέπει μαζί με τα ταξίδια του, σχετικές πληροφορίες και αναμνήσεις που έχει από αυτά. Η εφαρμογή συνδυάζει τα μέρη που επισκέφθηκε ο χρήστης, τις σημειώσεις που κράτησε για αυτά, τις φωτογραφίες που έβγαλε, και παρουσιάζει όλες αυτές τις πληροφορίες στο χάρτη με την ακριβή τοποθεσία τους. Με τη βοήθεια του Google Maps κάθε ταξίδι μπορεί να σχεδιαστεί στο χάρτη με όλες τις τοποθεσίες και τις διαδρομές που ακολούθησε ο χρήστης, και για κάθε σημείο ο χρήστης να δει όλες τις σχετικές πληροφορίες και πολυμέσα που είναι διαθέσιμα.

Οι Singhal και Shukla (Singhal & Shukla, 2012) πρότειναν την υλοποίηση ενός συνόλου υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία για συσκευές android με τη χρήση GPS και Web Services. Πιο συγκεκριμένα, πρότειναν τη χρήση του Location API του android για την εύρεση της τοποθεσίας του χρήστη, το Places API της Google, υπηρεσία η οποία παρέχει πληροφορίες σχετικά με τοποθεσίες, επιχειρήσεις και σημεία ενδιαφέροντος (POIs). Επιπλέον, χρησιμοποίησαν το Public Transportation API του Walk Score (Walkscore.com, 2017), το οποίο επιστρέφει το Transit Score που αφορά τη βαθμολογία μιας τοποθεσίας σε σχέση με το βαθμό εξυπηρέτησης της από τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, και το Stop Search API για πληροφορίες σχετικά με τις στάσεις των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς με βάση την τοποθεσία αυτή.

Την ανάγκη για παροχή της κατάλληλης πληροφορίας του χρήστη, λόγω των περιορισμών των φορητών συσκευών και κυρίως της περιορισμένης οθόνης τους, αναδεικνύουν και οι Shankar και άλλοι (Shankar et al., 2012) οι οποίοι στο άρθρο τους προτείνουν SocialTelescope μια εφαρμογή με υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία του χρήστη, η οποία κατηγοριοποιεί τις τοποθεσίες μέσω των αλληλεπιδράσεων των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα για τις τοποθεσίες αυτές. Υλοποιήθηκε ως μια μηχανή αναζήτησης με βάση την τοποθεσία που αξιοποιεί τη διαθέσιμη γεωπληροφορία των χρηστών στο Twitter για να μάθει για τα διάφορα μέρη ενώ συγκρίνει τα αποτελέσματά της με άλλες σύγχρονες εφαρμογές τελευταίας τεχνολογίας, όπως το Google Local Search και το Yelp. Καταλήγοντας, διαπιστώνουν ότι μια υπηρεσία με βάση την τοποθεσία που σχετίζεται με πληροφορία που προέρχεται από το πλήθος, είναι ικανή να παρέχει τα ίδια αποτελέσματα με σχετικές άλλες προσεγγίσεις με πολύ μικρότερο κόστος.

Οι Garcia, Torre, και Linaza (Garcia et al., 2013) προτείνουν ένα σύστημα συστάσεων που βοηθά τους τουρίστες να ανακαλύψουν και να επιλέξουν τα σημεία ενδιαφέροντός τους, εκείνα δηλαδή που ταιριάζουν καλύτερα στις προτιμήσεις τους. Οι προτάσεις βασίζονται στην πληροφορία που υπάρχει διαθέσιμη για τα σημεία αυτά, τη γνώση που διαθέτουμε για το προφίλ του χρήστη και τις προτιμήσεις του, καθώς και αλγορίθμους συστάσεων. Το συγκεκριμένο σύστημα δημιουργεί μοντέλα για κάθε χρήστη λαμβάνοντας υπόψιν δημογραφικά στοιχεία, τις προτιμήσεις του σε διάφορες κατηγορίες και ετικέτες που είναι διαθέσιμες, ενώ αργότερα και τις αξιολογήσεις που κάνει ο χρήστης προτείνοντας παρόμοια σημεία με αυτά που αξιολόγησε. Στη συνέχεια, ένας υβριδικός αλγόριθμος συνδυάζει τα μοντέλα αυτά με έναν αλγόριθμο φιλτραρίσματος με βάση το περιεχόμενο και τις προτιμήσεις άλλων χρηστών.

Σε μια προσπάθεια για κατηγοριοποίηση όλων των εφαρμογών για κινητά, που έχουν σχέση με τον τουρισμό και τα ταξίδια οι Smirnov και άλλοι (Smirnov et al. 2014) κάνουν λόγο για τα πιο δημοφιλή λογισμικά Android και iOS, προτείνοντας μια εφαρμογή σε σχέση με τους ταξιδιωτικούς οδηγούς που συνδυάζουν την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του χρήστη. Η εφαρμογή αυτή ονομάζεται “Τουριστικός Βοηθός” (Tourist Assistant - Tais) και προτείνει τουριστικά αξιοθέατα με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη και λαμβάνοντας υπόψιν την τοποθεσία και το περιβάλλον του σε μια δεδομένη περιοχή. Ως πηγή δεδομένων, αξιοποιεί ιστοσελίδες του διαδικτύου, οι οποίες παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και πολυμέσα για τα διάφορα σημεία ενδιαφέροντος.

Οι Anacleto και άλλοι (Anacleto et al., 2014) παρουσιάζουν κάποια από τα συστήματα συστάσεων στον τουρισμό και την εφαρμογή PSiS Mobile, μια εφαρμογή συστάσεων και σχεδιασμού για κινητά σχεδιασμένη να υποστηρίζει τον ταξιδιώτη κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Η εφαρμογή αυτή παρέχει πληροφορίες για τα σημεία ενδιαφέροντος με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη και την τοποθεσία του. Προτείνει, επίσης το σχεδιασμό μιας επίσκεψης ή ενός ταξιδιού, που προσαρμόζεται διαρκώς, ανάλογα την τοποθεσία του χρήστη, ενώ μπορεί να λειτουργήσει και σαν προσωπικό ημερολόγιο καθώς καταγράφει τις κινήσεις του και τις δραστηριότητές του, για να μπορεί να υπενθυμίσει στο χρήστη πως ήταν το ταξίδι του. Τέλος, συγκρίνουν την εφαρμογή αυτή με τα υπόλοιπα διαθέσιμα συστήματα GUIDE, CRUMPET και λοιπά, και παρουσιάζουν κάποιες εμπειρίες από τη χρήση της εφαρμογής αυτής.

Μια διαφορετική κατηγορία εφαρμογών που αξιοποιούν την τοποθεσία του χρήστη είναι οι εφαρμογές αυξημένης πραγματικότητας. Στο άρθρο τους, οι Yoncheva, Buhalis και Gatzidis (Yoncheva et al., 2012) προσπαθούν να δώσουν μια εικόνα για την τωρινή κατάσταση των εφαρμογών αυξημένης πραγματικότητας. Οι εφαρμογές αυτές βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη, προσθέτοντας πληροφορίες στο περιβάλλον που βλέπει μέσα από την φορητή του συσκευή, οι οποίες είναι τρισδιάστατες και φαίνεται να συνυπάρχουν με τον πραγματικό κόσμο. Ειδικότερα, ο χρήστης δείχνει με το κινητό του προς μια κατεύθυνση και μπορεί να δει στο κινητό του όλη τη διαθέσιμη εικονική πληροφορία για το περιβάλλον του. Η πληροφορία αυτή μπορεί να είναι κάποια άλλη εικόνα σχετική, ή κάποιο βίντεο ή ακόμη και κάποιο κείμενο, όπως για παράδειγμα μια σύντομη περιγραφή για το μνημείο που έχει μπροστά του εκείνη τη στιγμή ο επισκέπτης.

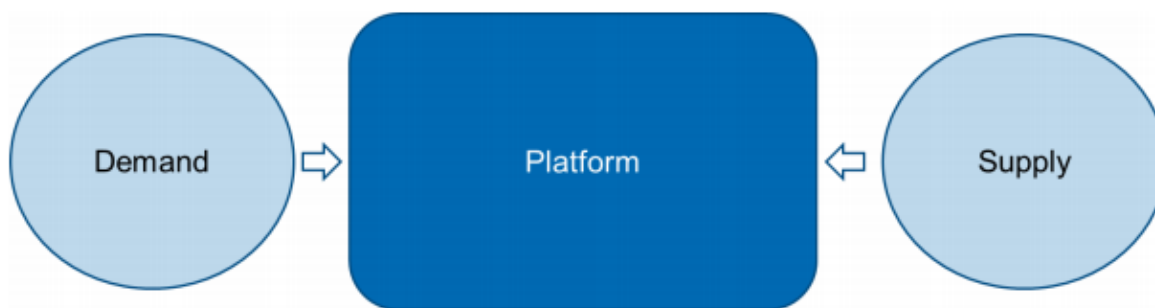
Cheverst et al	GUIDE	Δημιουργεί ένα μοντέλο για το χρήστη που λαμβάνει πληροφορίες σχετικές με τις συνθήκες και το περιβάλλον της τοποθεσίας του χρήστη, γεωγραφική πληροφορία της περιοχής, πληροφορίες από το διαδίκτυο αλλά και άλλες πληροφορίες αποθηκευμένες στη συσκευή, όπως οι προτιμήσεις του χρήστη
Belz et al	CRUMPET	Δημιουργεί μοντέλα χρηστών που προσαρμόζονται όσο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το σύστημα και αξιοποιώντας υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία του χρήστη, παρέχει πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του και την τοποθεσία του.
Simcock et al		Λαμβάνει υπόψιν και το περιβάλλον του χρήστη εκτός από την τοποθεσία του, όπως τα κτήρια που βρίσκονταν τριγύρω του και τον περιβάλλοντα χώρο. Στην εφαρμογή προστέθηκαν και πολυμέσα για να υποστηρίζουν όσο το δυνατόν καλύτερα την εμπειρία του χρήστη
Boll et al		Μια πλατφόρμα για εφαρμογές με υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία για κινητά και ένα πλαίσιο που θα δημιουργεί εξατομικευμένο περιεχόμενο με βάση το χρήστη, ώστε να δώσουν λύση προβλήματα όπως την αστάθεια του δικτύου ή την περιορισμένη συνδεσιμότητα και την ανάγκη του χρήστη για διαφορετική πληροφορία, ανάλογα με τις ανάγκες του και τα ενδιαφέροντά του
Sharda		Κατασκευή ενός οπτικού συστήματος συστάσεων με βάση τα TripMatcher και Me-Print
Reddy		Εφαρμογή για φορητές συσκευές, η οποία λαμβάνει την τοποθεσία του χρήστη και της προσθέτει πολυμέσα και άλλες πληροφορίες. Συνδυάζει τα μέρη που επισκέφθηκε ο χρήστης, τις σημειώσεις που κράτησε για αυτά, τις φωτογραφίες που έβγαλε, και παρουσιάζει όλες αυτές τις πληροφορίες στο χάρτη με την ακριβή τοποθεσία τους
Singhal και Shukla		Χρήση του Android Location API για εύρεση τοποθεσίας, Google Places API για σημεία ενδιαφέροντος (POIs), Public Walk Score Transportation API του, για βαθμολόγηση μιας τοποθεσίας σε σχέση με το βαθμό εξυπηρέτησης της από τα MMM, και το Stop Search API για πληροφορίες σχετικά με τις στάσεις των MMM με βάση την τοποθεσία αυτή
Shankar et al	SocialTelescope	Εφαρμογή με υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία του χρήστη, που κατηγοριοποιεί τις τοποθεσίες μέσω των αλληλεπιδράσεων των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα για τις τοποθεσίες αυτές
Garcia et al		Δημιουργεί μοντέλα λαμβάνοντας υπόψιν δημογραφικά στοιχεία, τις προτιμήσεις του χρήστη σε διάφορες κατηγορίες και ετικέτες που είναι διαθέσιμες, και τις αξιολογήσεις που κάνει προτείνοντας παρόμοια σημεία με αυτά που αξιολόγησε. Ένας υβριδικός αλγόριθμος συνδυάζει τα μοντέλα αυτά με έναν αλγόριθμο φιλτραρίσματος με βάση το περιεχόμενο και τις προτιμήσεις άλλων χρηστών
Smirnov et al	Tais	Προτείνει τουριστικά αξιοθέατα με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη και λαμβάνοντας υπόψιν την τοποθεσία και το περιβάλλον του σε μια δεδομένη περιοχή. Ως πηγή δεδομένων, αξιοποιεί ιστοσελίδες του διαδικτύου, οι οποίες παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και πολυμέσα για τα διάφορα σημεία ενδιαφέροντος.
Anacleto et al	PSIS Mobile	Εφαρμογή συστάσεων που υποστηρίζει τον ταξιδιώτη κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Παρέχει πληροφορίες για τα σημεία ενδιαφέροντος με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη και την τοποθεσία του. Προτείνει το σχεδιασμό μιας επίσκεψης ή ενός ταξιδιού, που προσαρμόζεται διαρκώς, ανάλογα την τοποθεσία του. Λειτουργήσει και σαν προσωπικό ημερολόγιο που καταγράφει τις κινήσεις του και τις δραστηριότητές του

Πίνακας 1: Συγκεντρωτικός πίνακας συστημάτων συστάσεων.

2.2 Οικονομία διαμοιρασμού και τουρισμός

Η “οικονομία διαμοιρασμού” (Sharing Economy) (Europa.eu, 2015) ή διαφορετικά “συνεργατική κατανάλωση”, ή “συνεργατική οικονομία” ή “ομότιμη οικονομία” δεν έχει προσδιοριστεί ακόμα ως ένας ενιαίος ορισμός. Ως “οικονομία διαμοιρασμού” μπορούμε να περιγραφεί το οικονομικό μοντέλο που βασίζεται και αναπτύσσεται πάνω στις νέες τεχνολογίες, δίνοντας την δυνατότητα στους ανθρώπους να μοιράζονται εμπειρίες, δεξιότητες ή και να ανταλλάξουν μεταξύ τους ποικιλία αγαθών ή υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των δύο πλευρών. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή οικονομία, οι προμηθευτές μοιράζονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν με τους καταναλωτές, είτε δωρεάν είτε με επιστροφή (χρηματική ή μη χρηματική ανταλλαγή). Επιπλέον, ο καταναλωτής μπορεί ταυτόχρονα να είναι και προμηθευτής, προσφέροντας ένα αγαθό ή μια υπηρεσία έναντι ενός άλλου αγαθού ή υπηρεσίες που έχει περισσότερο ανάγκη τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Αυτό το είδος κατανομής και ανταλλαγής των αγαθών ή υπηρεσιών γίνεται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών που ταιριάζουν απόλυτα την ζήτηση και την προσφορά. Εξάλλου, σημαντική κινητήριος δύναμη της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η τεχνολογία. Μέσω του διαδικτύου, ο διαμοιρασμός λαμβάνει παγκόσμιες διαστάσεις, καθώς η πληθώρα διαθέσιμων πληροφοριών που υπάρχει επιτρέπει στους χρήστες να έχουν άμεση και σφαιρική ενημέρωση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που επιθυμούν, όταν και όποτε το επιθυμούν. Οι περισσότερες εφαρμογές αυτές παρέχονται από ιδιωτικές εταιρείες, γνωστές και ως εταιρείες peer-to-peer ή εταιρείες sharing economy. Υπάρχουν όμως και εφαρμογές που διατείνονται από ανοιχτές κοινωνικές ομάδες χωρίς κάποιο οικονομικό όφελος. Ωστόσο, το πιο γνωστό μοντέλο sharing economy θεωρείται το peer-to-peer, στο οποίο οι peers, ως επί το πλείστον άτομα, προσφέρουν και δέχονται αγαθά και υπηρεσίες με την πλατφόρμα τότε να ενεργεί ως ένας μεσάζων μεταξύ τους.



Εικόνα 1: Peer to peer sharing economy model (Demary, 2015).

Χωρίς να μπορεί να προσδιοριστεί ακριβώς η χρονική αφετηρία της οικονομίας διαμοιρασμού στη ζωή του ανθρώπου, η φιλοσοφία της θα μπορούσε να συσχετιστεί με το ανταλλακτικό

εμπόριο. Ωστόσο, η πρώτη εμφάνιση της οικονομίας διαμοιρασμού πραγματοποιείται το 1995 από το eBay. Πρόκειται για μια διαδικτυακή πλατφόρμα αγορών και πωλήσεων προϊόντων, όπου οι χρήστες διαθέτουν και πωλούν προσωπικά τους αντικείμενα. Με το πέρασμα των χρόνων, πλέον, κατατάσσεται ως μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στο διαδίκτυο με αξία 31 δις δολάρια τον Δεκέμβριο του 2016¹.

Με το πέρασμα των χρόνων, εμφανίζονται όλο και περισσότερες πλατφόρμες με εφαρμογές στην οικονομία διαμοιρασμού σε διάφορους τομείς, με έτος ορόσημο να αποτελεί το 2008. Τη χρονιά αυτή εμφανίστηκαν μεταξύ άλλων, δύο από τις μεγαλύτερες και πιο χαρακτηριστικές πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού που εδραιώθηκαν και παραμένουν κυρίαρχες η κάθε μια στον τομέα της. Στις υπηρεσίες μεταφοράς λόγος γίνεται για την Uber², η οποία φέρνει κοντά οδηγούς και πελάτες επιτρέποντας στους πρώτους να παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους δεύτερους. Αυτό που χαρακτηρίζει την εφαρμογή είναι η δυνατότητα των χρηστών να ζητήσουν μια διαδρομή με το πάτημα ενός κουμπιού καθώς και το γεγονός πως οι οδηγοί που εντάσσονται στην πλατφόρμα δεν είναι απαραίτητο να είναι επαγγελματίες. Η ιδέα “γεννήθηκε” στο Παρίσι το 2008 όταν οι Kalanick και Camp δε μπόρεσαν να βρουν ταξί. Έτσι, σκέφτηκαν μια απλή και άμεση λύση οποία οδήγησε στην ίδρυση της εταιρείας ένα έτος αργότερα. Το ελάχιστο αρχικό προϊόν (minimum viable product) της εφαρμογής ήταν μια εφαρμογή για υποβολή αιτημάτων παροχής “premium” μετακινήσεων μέσω της τεχνολογίας προκειμένου να παρέχονται υπηρεσίες στους ανθρώπους την χρονική στιγμή που το επιθυμούν. Σήμερα, αριθμεί χιλιάδες οδηγούς σε περίπου 630 πόλεις σε όλο τον κόσμο. Ο χρήστης κατά τη διάρκεια της διαδρομής γνωρίζει μέσω της εφαρμογής κάθε στιγμή την τοποθεσία του, ενώ μπορεί να έχει εκ των προτέρων μια εκτίμηση κόστους της διαδρομής. Με βάση τα στατιστικά στοιχεία από την επίσημη ιστοσελίδα της, η πλατφόρμα διαθέτει 2.000.000 οδηγούς και πάνω από 20.000.000 επιβάτες, ενώ καθημερινά ολοκληρώνονται 10.000.000 διαδρομές. Η εταιρεία απασχολεί σχεδόν 2.000 υπαλλήλους και σκοπός της είναι το οικονομικό όφελος των οδηγών, τη βελτίωση των μεταφορών και παράλληλα η ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Η εταιρεία για το 2016 παρουσίασε μικτά κέρδη 20 δις δολάρια (Carson, 2017), πήρε χρηματοδότηση 11,5 δις (Crunchbase.com, 2018) δολάρια ενώ η αξία της για το 2017 υπολογίζεται σε 69 δις δολάρια (Abboud, 2017). Παρά την εδραίωσή της ανά τον κόσμο, δεν υπάρχουν αριθμητικά δεδομένα για τη δραστηριότητά της στην Ελλάδα.

Επίσης, σημαντική εταιρεία στην οικονομία διαμοιρασμού είναι η Airbnb³ που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να κλείσει ή να παραχωρήσει ένα διαμέρισμα προς ενοικίαση. Ουσιαστικά λειτουργεί ως μια πλατφόρμα μεσολάβησης μεταξύ αυτών που επιθυμούν την ενοικίαση κάποιας κατοικίας με αυτούς που τις παραχωρούν (οικοδεσπότες). Η εταιρεία δεν έχει κανένα ακίνητο στην ιδιοκτησία της παρά μόνο φιλοξενεί τα ακίνητα προς ενοικίαση,

aring¹ www.statista.com/topics/2181/eBay/

² www.uber.com

³ www.airbnb.gr

κρατώντας ένα μικρό ποσοστό ως αμοιβή. Σύμφωνα με την ίδια την εταιρεία, μέχρι το Σεπτέμβριο του 2015 είχε περισσότερο από 1.5 εκατομμύρια καταχωρήσεις σε 190 χώρες και 34.000 πόλεις ενώ εκτιμάται πως μέχρι τότε πάνω από 40 εκατομμύρια άνθρωποι είχαν κάνει κράτηση μέσω της πλατφόρμας από το 2008 που δημιουργήθηκε. Τον Ιούνιο του ίδιου έτους η εκτίμηση της αξίας της εταιρείας ήταν κάτι περισσότερο από 25 δις δολάρια ξεπερνώντας μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. (Eurora.eu, 2015) Πέρα από την παγκόσμια αγορά, η Airbnb διαθέτει ισχυρή παρουσία και στην Ελλάδα όπου 11.500 κατοικίες ενοικιάζονται μέσα από την πλατφόρμα της με τις 2.500 να βρίσκονται στην Αθήνα (Gkoyri, 2017).

Το Couchsurfing⁴ είναι μια παγκόσμια κοινότητα 14.000.000 ανθρώπων σε περισσότερες από 200.000 πόλεις, που μοιράζονται τη ζωή τους, τον κόσμο τους, το ταξίδι τους. Συνδέει τους ταξιδιώτες με ένα παγκόσμιο δίκτυο ανθρώπων, πρόθυμων να μοιραστούν με βαθιά και ουσιαστικά μέσα, κάνοντας το ταξίδι μια πραγματικά κοινωνική εμπειρία. Οι Couchsurfers μοιράζονται τη ζωή τους με τους ανθρώπους που συναντούν, ενισχύοντας την πολιτιστική ανταλλαγή και τον αμοιβαίο σεβασμό. Ξεκίνησε από το 2014 ενώ σε αντίθεση με το Airbnb δεν υπάρχει οικονομικό αντάλλαγμα για τη διαμονή.

Μια άλλη σημαντική πλατφόρμα στο χώρο της οικονομίας διαμοιρασμού που αρχικά δε φαίνεται να αφορά τον τουρισμό, αλλά άπτεται της εφαρμογής μας είναι η πλατφόρμα taskRabbit⁵. Πρόκειται για μια πλατφόρμα από το 2008 όπου μπορεί κανείς να προσλάβει ανθρώπους για καθημερινές εργασίες όπως το κούρεμα του γρασιδιού ή γραμματειακή υποστήριξη. Υπάρχουν πάνω από 4.000 άνθρωποι που διαθέτουν τις υπηρεσίες τους στην πλατφόρμα αυτή, οι οποίοι ελέγχονται για το παρελθόν τους και περνούν από συνέντευξη πριν εγγραφούν. Έχει λάβει περισσότερα από 35 εκατομμύρια σε διάφορους γύρους χρηματοδότησης.

Με βάση τις παραπάνω πλατφόρμες γίνεται κατανοητό ότι η οικονομία διαμοιρασμού έχει επεκταθεί σε πολλούς οικονομικούς και κοινωνικούς κλάδους της ανθρώπινης δραστηριότητας. Για παράδειγμα, στη γεωργία, στις χρηματοδοτήσεις, στην εργασία, στις μεταφορές και τον τουρισμό. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σε καθένα από αυτούς τους κλάδους έχουν δημιουργηθεί εξειδικευμένες διαδικτυακές εφαρμογές στις οποίες ο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσφέρει ή να λάβει ένα αντίστοιχο προϊόν ή υπηρεσία.

Ιδιαίτερη αναφορά κρίνεται απαραίτητη για τις εφαρμογές της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό. Η ραγδαία εξάπλωση της εισέρχεται και στον τομέα του τουρισμού καθώς οι τουρίστες αναζητούν νέες εμπειρίες και δραστηριότητες και σχεδιάζουν το ταξίδι τους χωρίς να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε παραδοσιακά κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος. Σε σχετική έκθεση του OECD (OECD, 2016) γίνεται λόγος για την επιλογή των τουριστών στην

⁴www.couchsurfing.com

⁵ www.taskrabbit.com

οργάνωση του ταξιδιού τους να αντλούν πληροφορίες για το ταξίδι τους από άλλους τουρίστες και δημοσιευμένα σχόλια στο διαδίκτυο περισσότερο από ότι στο παρελθόν. Με τη χρήση του διαδικτύου και κυρίως μέσω των κινητών τηλεφώνων και φορητών συσκευών που έχουν στη διάθεσή τους, αναζητούν και επιδιώκουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο.

Στην Ελλάδα, εκτός από το Airbnb, σύμφωνα με στοιχεία μελέτης για την οικονομία του διαμοιρασμού στον τομέα του τουρισμού που πραγματοποίησε το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (Grhotels.gr, 2014) οι πιο γνωστές πλατφόρμες αναφέρονται παρακάτω. Η εταιρεία Flipkey⁶ που ξεκίνησε το 2005 και από το 2008 ανήκει στην TripAdvisor, προσφέρει αγορά υπηρεσιών ενοικίασης εξοχικών κατοικιών, που λειτουργεί χαρτοφυλάκιο με περισσότερες από 300.000 ενοικιαζόμενες κατοικίες σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα, διαθέτει περισσότερα από 3.000 καταχωρημένα ακίνητα. Σύμφωνα με στοιχεία που συγκεντρώθηκαν τον Οκτώβριο, σχεδόν το 45% των ακινήτων αυτών βρίσκονται σε δημοφιλείς προορισμούς όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Πάρος και η Κρήτη. Όπως δείχνει η μελέτη, το 65% των καταχωρημένων ακινήτων στη Μύκονο διατίθενται έναντι 400 €, ανά διανυκτέρευση, ενώ το 52% έναντι 120 € ανά διανυκτέρευση. Η εταιρεία Homeaway⁷ παρέχει υπηρεσίες ενοικίασης εξοχικών κατοικιών με περισσότερες από 1.000.000 ενεργές καταχωρήσεις σε 190 χώρες και περισσότερα από 6.500 καταχωρημένα ακίνητα σε τουριστικές περιοχές στην Ελλάδα. Σχεδόν το 53% των ακινήτων αυτών βρίσκονται στην Κρήτη και τα νησιωτικά συμπλέγματα των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων ενώ στην πλειονότητά τους τα ακίνητα είναι κατοικίες και διαμερίσματα πολυτελείας. Η Housetríp⁸, που προσφέρει υπηρεσίες ενοικίασης εξοχικών κατοικιών, έχει χρηματοδοτηθεί με περισσότερα από 60.000.000 δολάρια και διατηρεί επί του παρόντος χαρτοφυλάκιο με περισσότερες από 360.000 ενοικιαζόμενες κατοικίες σε όλο τον κόσμο. Επίσης, η Housetríp διαθέτει περισσότερα από 1.500 καταχωρημένα ακίνητα σε τουριστικές περιοχές στην Ελλάδα, τα περισσότερα εκ των οποίων βρίσκονται και πάλι στην Κρήτη και τις Κυκλάδες. Επιπλέον εφαρμογές της οικονομίας διαμοιρασμού για ξεναγήσεις και δραστηριότητες στον Τουρισμό περιγράφονται στο Επιχειρηματικό Πλάνο στην ενότητα 4.3.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού.

⁶ www.flipkey.com

⁷ www.homeaway.gr

⁸ www.housetrip.com

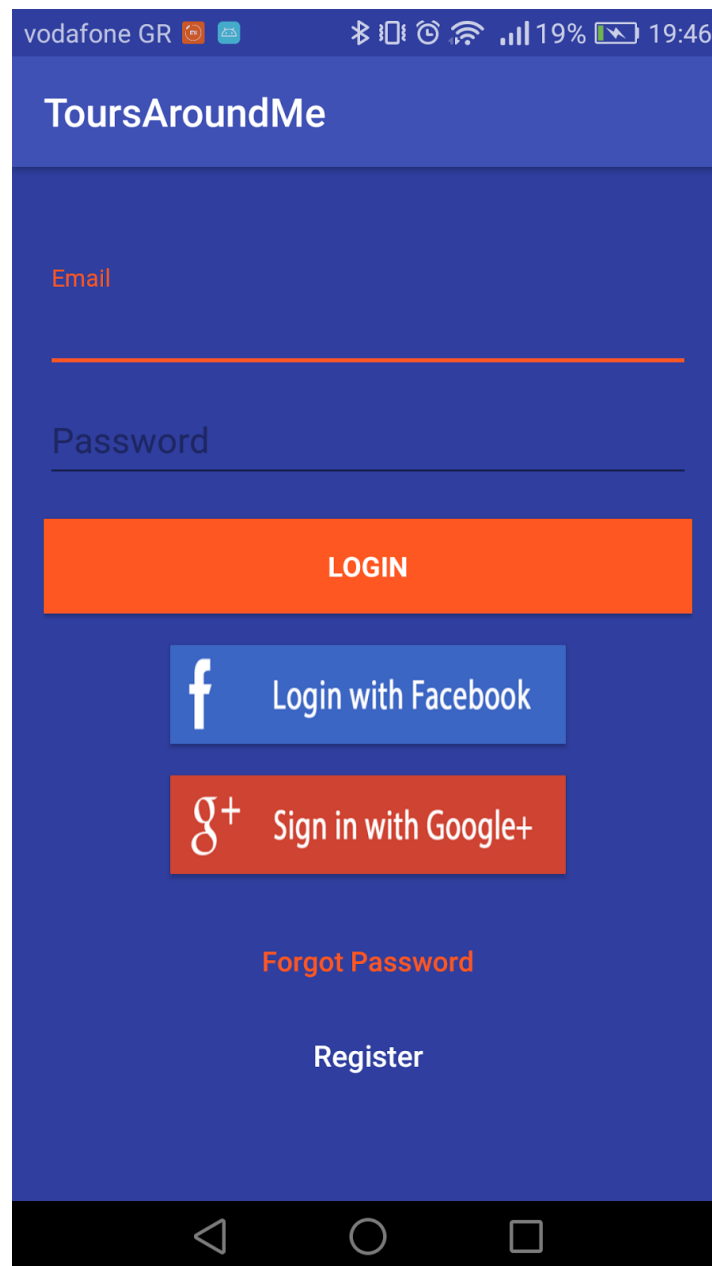
3. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η εφαρμογή ToursAroundMe για φορητές συσκευές που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής αυτής εργασίας. Σκοπός της είναι να δώσει στους χρήστες τη δυνατότητα να αναζητούν διαθέσιμους ξεναγούς με βάση την τοποθεσία και τα ενδιαφέροντά τους σε πραγματικό χρόνο και στους ξεναγούς, επαγγελματίες και μη, την ευκαιρία να παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσα από την πλατφόρμα αποκομίζοντας ένα επιπλέον οικονομικό όφελος. Αρχικά, παρουσιάζονται οι λειτουργίες της εφαρμογής με τις οθόνες που θα συναντήσει ο χρήστης, ενώ στη συνέχεια αναλύονται πιο τεχνικές λεπτομέρειες, όπως η αρχιτεκτονική της εφαρμογής και οι κλάσεις που χρησιμοποιεί, ο τρόπος που επικοινωνεί με το περιβάλλον της αλλά και το πώς βρίσκει την τοποθεσία του χρήστη, βασικό στοιχείο της υλοποίησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι στην εφαρμογή θα έχουν πρόσβαση δύο διαφορετικοί τύποι χρήστη, ο ξεναγός και ο επισκέπτης. Για κάθε έναν τύπο χρήστη από αυτούς, χρησιμοποιήθηκε διαφορετική προσέγγιση στο σχεδιασμό των λειτουργιών της εφαρμογής καθώς ελάχιστες από αυτές τις λειτουργίες είναι κοινές και για τους δύο. Συνοπτικά, ο ξεναγός μπορεί να δημιουργήσει μια ξενάγηση και ο ταξιδιώτης να αναζητήσει και να κάνει κράτηση μιας τέτοιας δραστηριότητας, ενώ με περισσότερες λεπτομέρειες περιγράφονται παρακάτω οι διαφορές τους.

3.1 Λειτουργίες Εφαρμογής

3.1.1 Εγγραφή / Σύνδεση Χρήστη

Τόσο ο επισκέπτης - τουρίστας, όσο και ο ξεναγός έχουν τη δυνατότητα εγγραφής και δημιουργίας του προφίλ τους στην εφαρμογή. Εφόσον δημιουργήσουν το λογαριασμό τους με ένα συνδυασμό ονόματος χρήστη και κωδικού, μπορούν να συνδέονται και να παραμένουν συνδεδεμένοι έως ότου λήξει η περίοδος σύνδεσής τους, όπου θα τους ζητείται εκ νέου να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους, κυρίως για λόγους ασφαλείας. Αργότερα, για λόγους ευκολίας θα υπάρχει και η δυνατότητα εγγραφής και σύνδεσης στην εφαρμογή μέσω διάσημων υπηρεσιών email και κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter). Η επιλογή αυτή θα επιταχύνει τη διαδικασία εγγραφής / σύνδεσης καθώς τα στοιχεία του χρήστη θα αντλούνται αυτόματα από την αντίστοιχη υπηρεσία με δική του εξουσιοδότηση ενώ θα επιτρέπει να διατηρούνται περισσότερα στοιχεία για το χρήστη χωρίς να χρειάζεται να τα συμπληρώσει ο ίδιος. Μακροπρόθεσμα θα συμβάλει στη δυνατότητα σύστασης ξεναγήσεων στον χρήστη με βάση τους φίλους του στα κοινωνικά δίκτυα ή τα δημογραφικά του στοιχεία. Ο ξεναγός, θα πρέπει, να δώσει κάποια επιπλέον στοιχεία όπως μια σύντομη περιγραφή για τον εαυτό του, τα οποία θα είναι διαθέσιμα στον επισκέπτη κατά την επιλογή ξεναγού.

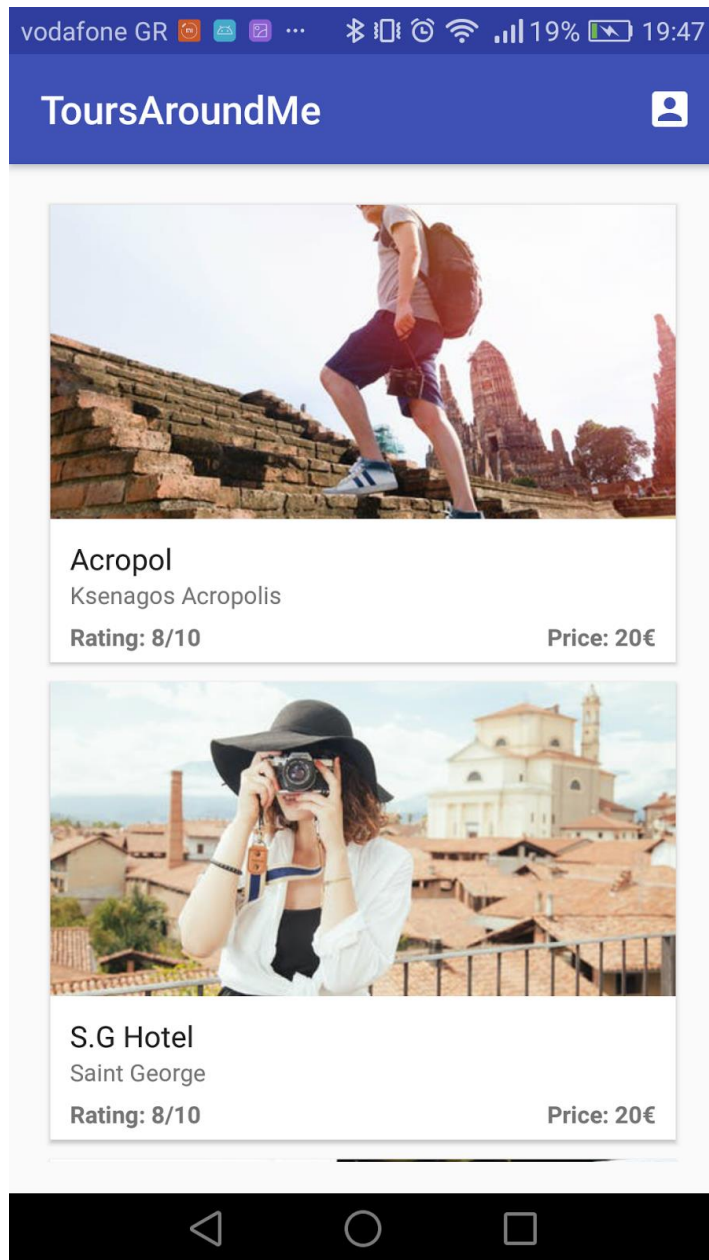


Εικόνα 2: Οθόνη εισόδου και εγγραφής του χρήστη

3.1.2 Δημιουργία / Κράτηση ξενάγησης

Οι ξεναγοί, εφόσον δημιουργήσουν το προφίλ τους, θα μπορούν με βάση την τοποθεσία τους να δημιουργήσουν μια ή περισσότερες ξεναγήσεις με μια μικρή περιγραφή, το κόστος κατά άτομο, τη διάρκειά τους και να ορίσουν ενδεικτικά κάποιες ταμπέλες, όπως Μουσεία, Ιστορία, Διασκέδαση και άλλα που θα αντιπροσωπεύουν την ξενάγηση. Οι επισκέπτες - τουρίστες από

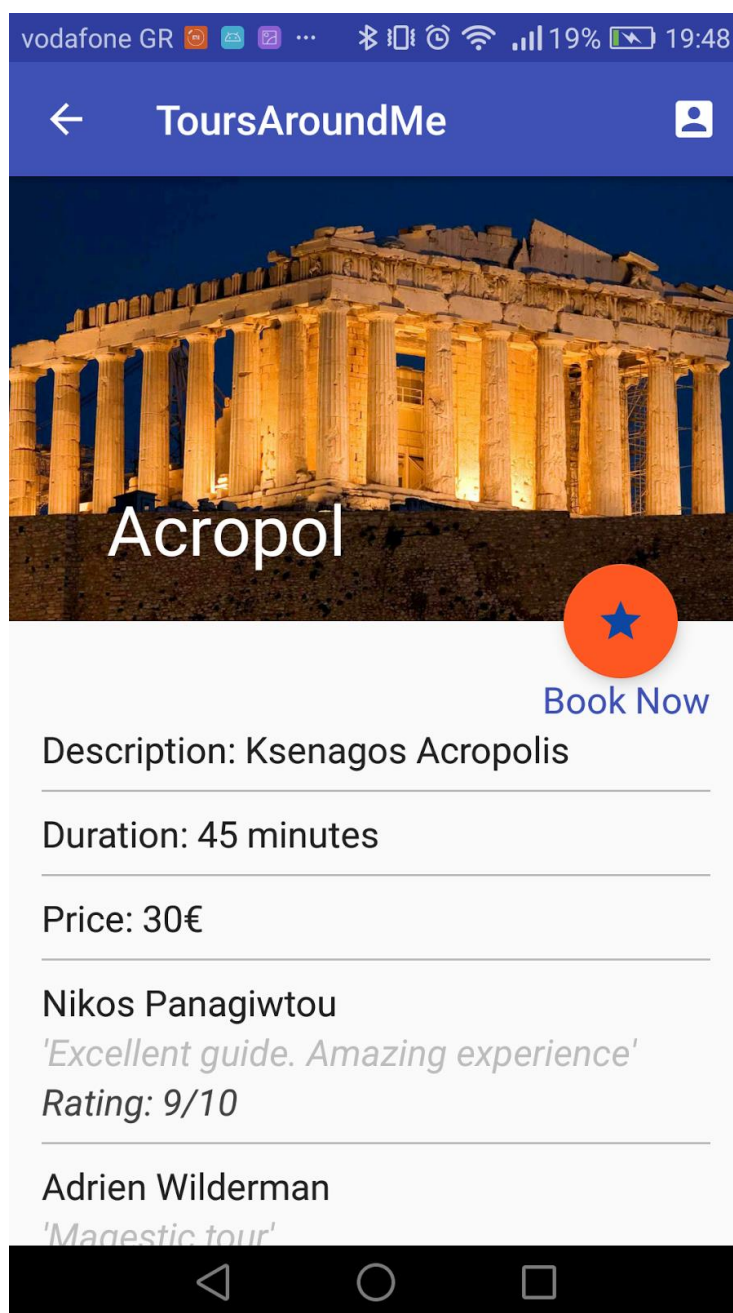
τη μεριά τους θα μπορούν να αναζητήσουν τις διαθέσιμες ξεναγήσεις με βάση την τοποθεσία τους, ενώ στη συνέχεια θα μπορούν να φιλτράρουν τα αποτελέσματα της εφαρμογής σύμφωνα με τις αξιολογήσεις της κάθε ξεναγήσης, τα ενδιαφέροντά τους και τις αντιπροσωπευτικές ταμπέλες που έχουν ορίσει και άλλα κριτήρια.



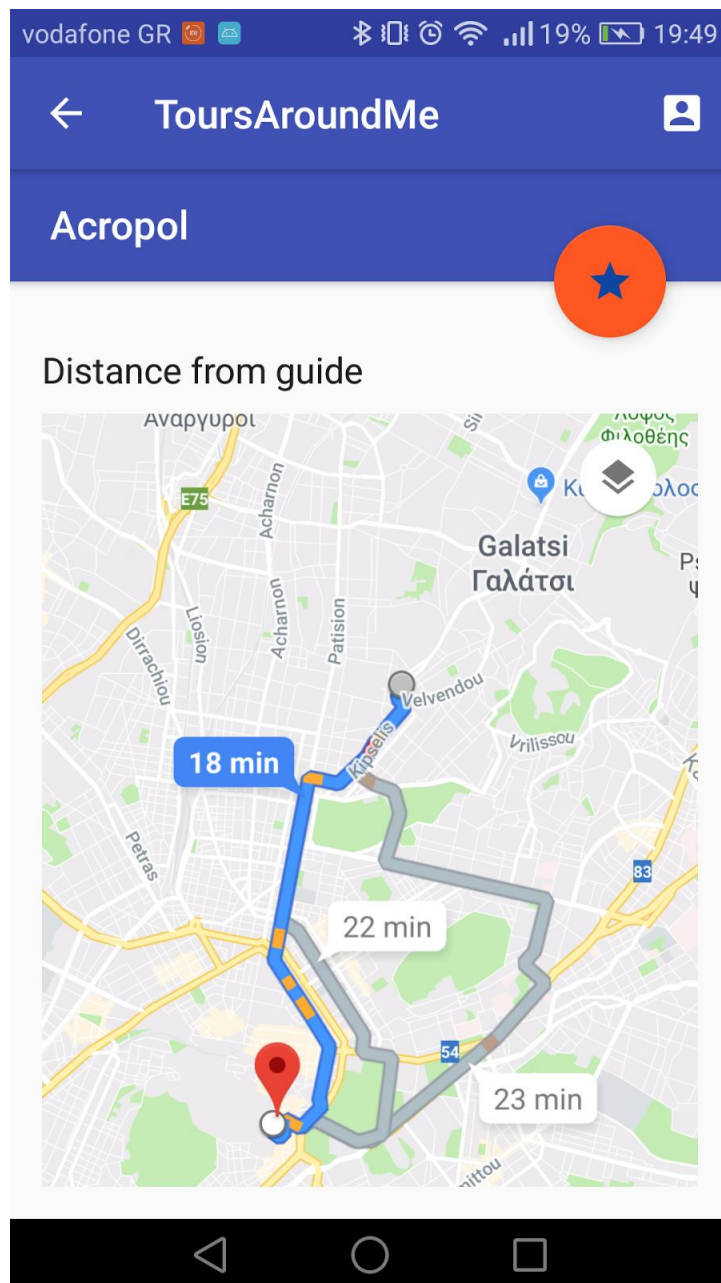
Εικόνα 3: Λίστα με τους διαθέσιμους ξεναγούς

Αφού επιλέξουν κάποια ξεναγήση θα μπορούν να δουν την ακριβή τοποθεσία της, πληροφορίες για αυτή αλλά και τον ξεναγό που την παρέχει, το κόστος και τη διάρκεια της. Επιπλέον, θα

μπορούν να δουν τη βαθμολογία και αξιολογήσεις τρίτων και να αποκτήσουν μια πιο αντικειμενική άποψη για την ξενάγηση αυτή.



Εικόνα 4: Πληροφορίες ξενάγησης.



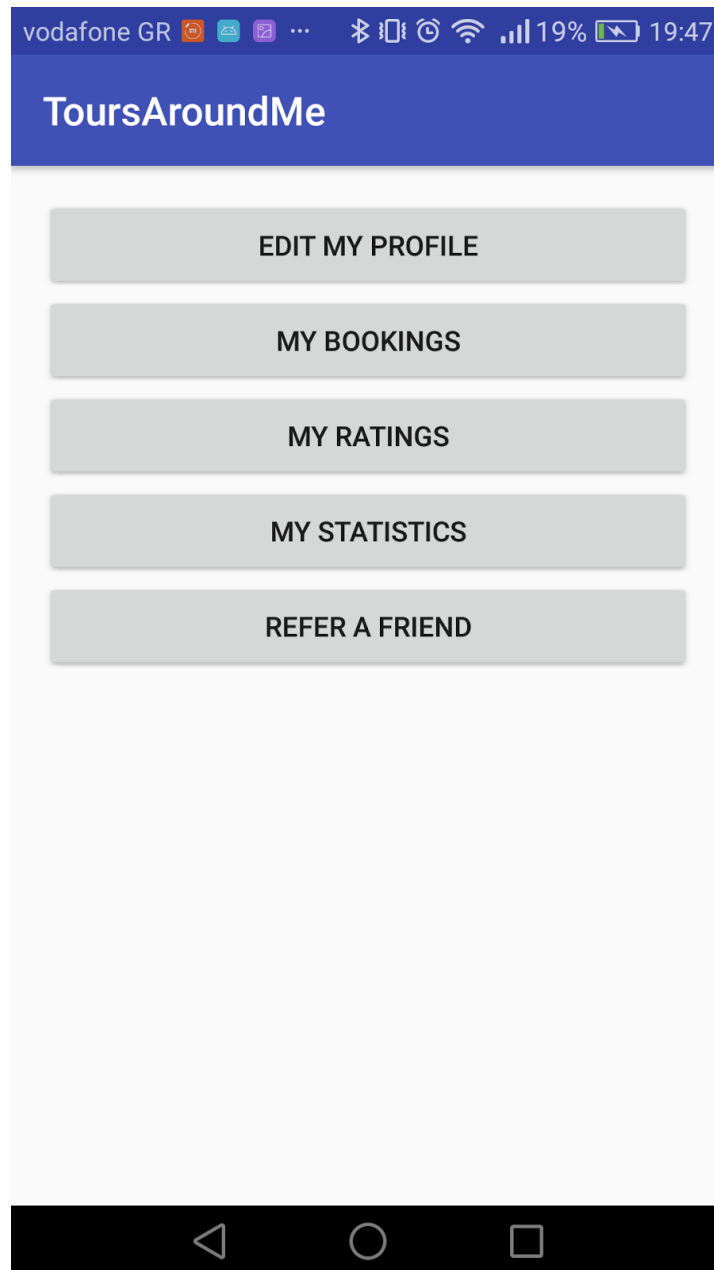
Εικόνα 5: Χάρτης διαδρομής.

3.1.3 Αξιολόγηση Ξεναγήσεων

Από τη στιγμή που κάποιος χρήστης συμμετέχει σε μια ξενάγηση, στο τέλος της θα μπορεί να την αξιολογήσει με βάση τον βαθμό στον οποίο η παρεχόμενη υπηρεσία ανταποκρίνεται στην περιγραφή της και στις προσδοκίες του. Ξεναγήσεις με χαμηλή βαθμολογία θα αποκλείονται από την εφαρμογή και σε βάθος χρόνου θα αποκλείεται και ο ξεναγός.

3.1.4 Προβολή / Επεξεργασία Προφίλ - Προβολή Ιστορικού

Κάθε χρήστης θα μπορεί εφόσον δημιουργήσει το προφίλ του στην εφαρμογή να ανατρέξει ανά πάσα στιγμή σε αυτό και να δει τις πληροφορίες που μοιράζεται με την εφαρμογή, να τις τροποποιήσει ή να δώσει περισσότερα στοιχεία σχετικά με τα ενδιαφέροντά του και τις προτιμήσεις του. Επιπλέον, θα μπορεί να δει τις ξεναγήσεις και δραστηριότητες στις οποίες έχει λάβει μέρος και τις αξιολογήσεις που έχει κάνει σε αυτές. Αντίστοιχα, και οι ξεναγοί θα μπορούν να δουν το προφίλ τους και τις αξιολογήσεις που έχουν λάβει ανά ξενάγηση που προσφέρουν. Τέλος, θα αναπτυχθεί ένα διαχειριστικό σύστημα που θα επιτρέπει κυρίως στους ξεναγούς να διαχειρίζονται ξεναγήσεις τους και από σταθερό υπολογιστή ενώ θα παρουσιάζει και πλήθος στατιστικών και ιστορικών στοιχείων σχετικά με την δραστηριότητα τους.



Εικόνα 6: Διαθέσιμες επιλογές προφίλ του χρήστη.

3.1.5 Προώθηση ξεναγήσεων / εφαρμογής

Οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τόσο την εφαρμογή όσο και κάποια ξενάγηση ξεχωριστά. Σε κάθε περίπτωση, θα δίνονται κίνητρα οικονομικά είτε από την εγγραφή τρίτων στην εφαρμογή, ή από τον αριθμό κρατήσεων σε μια ξενάγηση που θα προκύπτουν από την προώθηση της. Η εφαρμογή θα δημιουργεί ένα μοναδικό σύνδεσμο για τον κάθε χρήστη προς την εφαρμογή αλλά και κάθε ξενάγηση. Ο χρήστης με το σύνδεσμο αυτό θα μπορεί να προσελκύσει άλλους χρήστες στην εφαρμογή και στις ξεναγήσεις, αποκομίζοντας σημαντικά

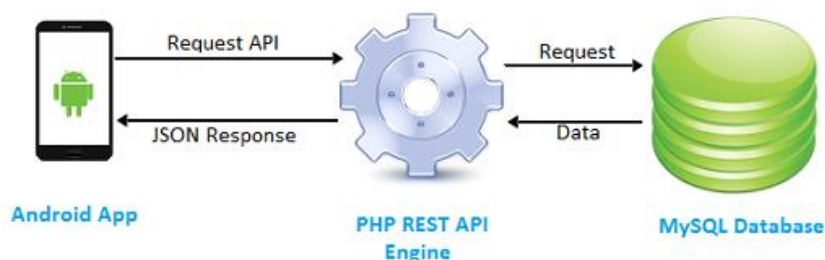
προσωπικά οικονομικά οφέλη. Είτε μέσα από την κοινοποίηση των συνδέσμων αυτών στα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτει ή μέσα από διάφορα άλλα κανάλια όπως μια προσωπική ιστοσελίδα ή τη συγγραφή άρθρων για άλλες σελίδες, θα μπορεί να προωθεί τους συνδέσμους αυτούς και να παίρνει κάποιο ποσοστό στο κόστος της δραστηριότητας.

3.1.6 Πρόγραμμα αφοσίωσης

Μελλοντικά, θα υλοποιηθεί και πρόγραμμα αφοσίωσης (loyalty system), όπου ο χρήστης θα επιβραβεύεται κερδίζοντας πόντους για τις διάφορες ενέργειες που πραγματοποιεί, όπως η συμπλήρωση του προφίλ του, η συμμετοχή σε μια ξενάγηση, η κοινοποίησή της στα κοινωνικά του δίκτυα. Για κάθε ενέργεια, θα συγκεντρώνει πόντους με τους οποίους θα μπορεί να συμμετέχει δωρεάν σε ξεναγήσεις της επιλογής τους και άλλα προνόμια, ενώ παράλληλα θα αποκτά και κάποια σήματα - ορόσημα που θα δείχνουν για παράδειγμα πόσο ενεργός χρήστης είναι ή σε πόσες ξεναγήσεις έχει λάβει μέρος.

3.2 Τεχνικά Χαρακτηριστικά

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, η εφαρμογή ToursAroundMe είναι γραμμένη για φορητές συσκευές Android, ενώ επικοινωνεί και με μια διεπαφή γραμμένη σε PHP με βάση MySQL σε απομακρυσμένο διακομιστή - server. Αργότερα, πάνω στη διεπαφή αυτή, θα αναπτυχθεί διαχειριστικό σύστημα, ενώ και η ίδια η εφαρμογή θα υλοποιηθεί και για λειτουργικό iOS. Η εφαρμογή κάνει ερωτήματα - αιτήσεις στη διεπαφή, στέλνοντας και τις απαραίτητες κάθε φορά πληροφορίες και η διεπαφή με τη σειρά της αντλεί από τη βάση τα δεδομένα και τα στέλνει πίσω στην εφαρμογή πραγματοποιώντας μια αμφίδρομη διαδικασία. Αν και η εφαρμογή αναπτύχθηκε σε Android βάση των διαθέσιμων πόρων, αναγνωρίζεται η ανάγκη μεταφοράς της εφαρμογής σε λογισμικό iOS για τους χρήστες iPhone, λόγω του μεγάλου μεριδίου αγοράς που κατέχει αλλά και των ποιοτικών χαρακτηριστικών των χρηστών που στοχεύει.



Εικόνα 7: Επικοινωνία εφαρμογής με το server και τη βάση μέσω REST API.

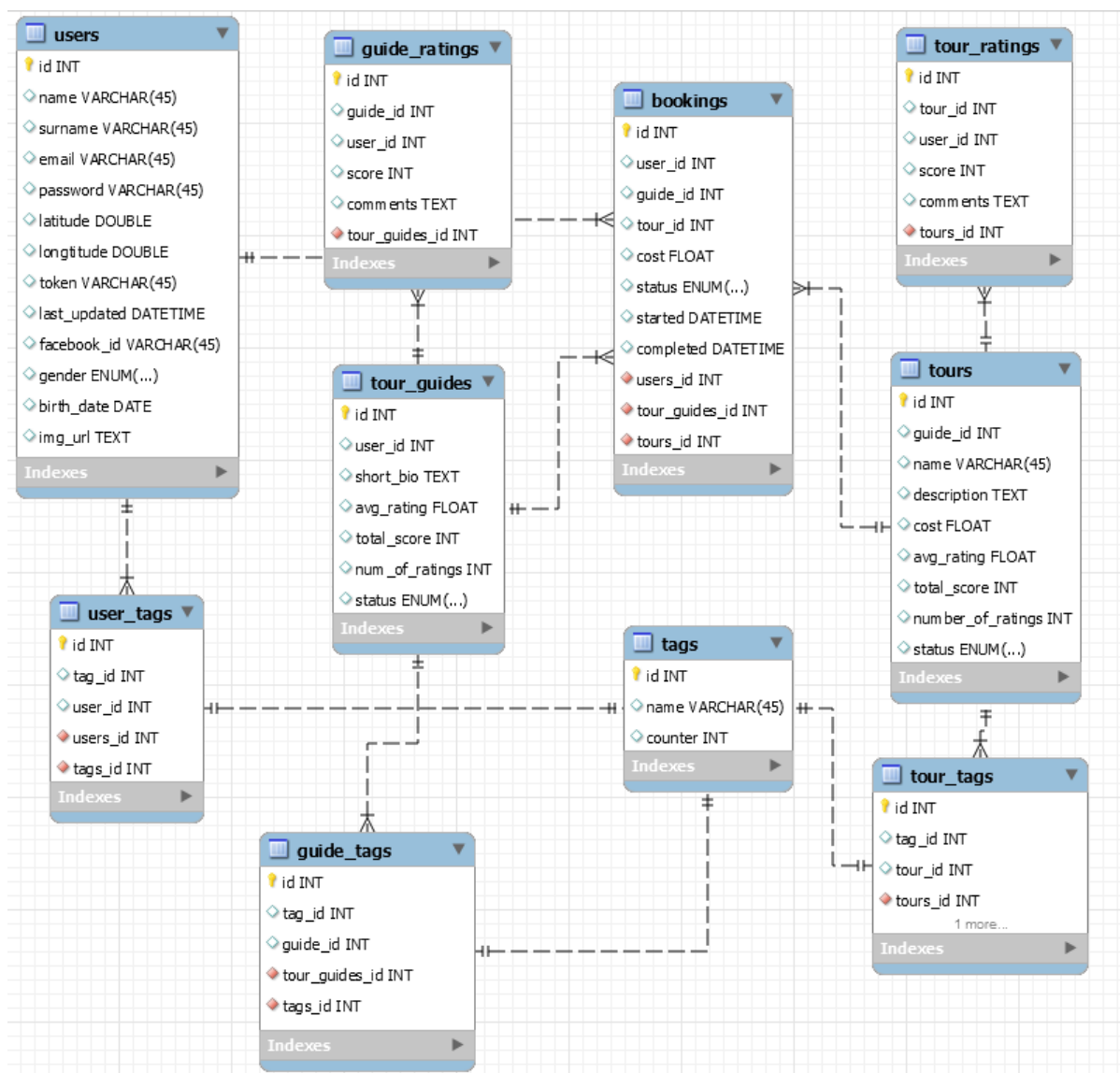
Ειδικότερα, η επικοινωνία μεταξύ εφαρμογής και διεπαφής πραγματοποιείται μέσω REST API με POST/GET αιτήματα, ενώ τα δεδομένα στέλνονται σε μορφή JSON. Η εφαρμογή δέχεται από το χρήστη τα δεδομένα μέσα από κατάλληλες φόρμες, τα μετατρέπει σε JSON και τα στέλνει στον server όπου αποκωδικοποιούνται. Η αντίθετη διαδικασία ακολουθείται για την απάντηση του server στην εφαρμογή. Τα αποτελέσματα από την βάση μετατρέπονται σε JSON και στέλνονται στην εφαρμογή όπου αποκωδικοποιούνται και παρουσιάζονται στον τελικό χρήστη. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα δεδομένων JSON φαίνεται παρακάτω. Συγκεκριμένα πρόκειται για τα δεδομένα που στέλνει ο server πίσω στην εφαρμογή ως απάντηση σχετικά με τους εγγεγραμμένους χρήστες της. Στα δεδομένα αυτά περιέχονται γενικές πληροφορίες για το χρήστη, όπως το ονοματεπώνυμο και το email του, αλλά και πληροφορίες για την τοποθεσία του, και συγκεκριμένα το γεωγραφικό μήκος και πλάτος, εφόσον έχει επιτραπεί στην εφαρμογή από το χρήστη να τα χρησιμοποιήσει.

```
1  [
2    {
3      "id": "1",
4      "name": "Panos",
5      "surname": "Telonis",
6      "email": "panos.telonis@gmail.com",
7      "password": "1234",
8      "latitude": null,
9      "longitude": null,
10     "token": "1488109341448",
11     "last_updated": "2017-02-26 13:42:21",
12     "facebook_id": null,
13     "gender": "",
14     "birth_date": "0000-00-00",
15     "img_url": "https://images.pexels.com/photos/211050/pexels-photo-211050.jpeg?w=500&h=750&auto=compress&cs=tinysrgb"
16   },
17   {
18     "id": "2",
19     "name": "TEST",
20     "surname": "User",
21     "email": "test@user.com",
22     "password": "1234",
23     "latitude": "37.9313799",
24     "longitude": "23.7029494",
25     "token": "1517696336960",
26     "last_updated": "2018-02-04 00:18:56",
27     "facebook_id": null,
28     "gender": "",
29     "birth_date": "0000-00-00",
30     "img_url": "https://images.pexels.com/photos/211050/pexels-photo-211050.jpeg?w=500&h=750&auto=compress&cs=tinysrgb"
31   }
32 ]
```

Εικόνα 8: Αναπαράσταση δεδομένων σε μορφή JSON.

Η αποθήκευση των δεδομένων αυτών στη μεριά του server γίνεται σε μια βάση MySQL, ενώ για τις ανάγκες της εφαρμογής χρησιμοποιούνται συνολικά 10 πίνακες. Σε τρεις βασικούς πίνακες αποθηκεύονται οι πληροφορίες για τους χρήστες (users), τους ξεναγούς (tour_guides) και τις δραστηριότητες (tours) που προσφέρουν, ενώ ένας επιπλέον πίνακας (tags) κρατά όλες τις

ταμπέλες που μπορεί να έχει ένας ξεναγός, ένας χρήστης ή και μια δραστηριότητα. Ο πίνακας αυτός με τις ταμπέλες, συνδέεται με τους τρεις βασικούς πίνακες παραπάνω, μέσω των πινάκων user_tags, tour_tags, και guide_tags. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται δύο πίνακες, ένας για την αποθήκευση των αξιολογήσεων για τους ξεναγούς και ένας για τις δραστηριότητες, tour_ratings και guide_ratings, αντίστοιχα. Τέλος, σε ένα μεγάλο συγκεντρωτικό πίνακα (bookings) αποθηκεύονται όλες οι κρατήσεις που πραγματοποιούνται. Όλοι οι πίνακες, καθώς και οι ενώσεις τους που γίνονται με τα ξένα κλειδιά, φαίνονται παρακάτω.



Εικόνα 9: Σχήμα της βάσης.

Για τον υπολογισμό της απόστασης μεταξύ δύο σημείων χρησιμοποιείται η φόρμουλα Haversine⁹

$$\text{hav}\left(\frac{d}{r}\right) = \text{hav}(\varphi_2 - \varphi_1) + \cos(\varphi_1) \cos(\varphi_2) \text{hav}(\lambda_2 - \lambda_1)$$

όπου $\text{hav}(\theta)$ το παρημίτονο μιας γωνίας και υπολογίζεται παρακάτω

$$\text{hav}(\theta) = \sin^2\left(\frac{\theta}{2}\right) = \frac{1 - \cos(\theta)}{2}$$

και d η απόσταση των δύο σημείων, r η ακτίνα της σφαίρας, φ_1 και φ_2 το γεωγραφικό πλάτος του σημείου 1 και γεωγραφικό πλάτος του σημείου 2, σε ακτίνια και λ_1 και λ_2 , γεωγραφικό μήκος του σημείου 1 και γεωγραφικό μήκος του σημείου 2, σε ακτίνια.

Για τις ανάγκες της εφαρμογής ο αλγόριθμος μετατρέπεται στον SQL κώδικα παρακάτω.

```
35
36 $stmt = $DBcon->prepare("SELECT *, ( 6371 * acos( cos( radians(:latitude) ) *
cos( radians( latitude ) ) * cos( radians( longitude ) - radians(:longitude) )
+ sin( radians(:latitude) ) * sin( radians( latitude ) ) ) ) AS distance FROM
tour_guides HAVING distance < :distance ORDER BY distance LIMIT :start , :end ");
37 $stmt->bindValue(':latitude', $latitude);
38 $stmt->bindValue(':longitude', $longitude);
39 $stmt->bindValue(':distance', $distance);
40 $stmt->bindValue(':start', (int) trim($from), PDO::PARAM_INT);
41 $stmt->bindValue(':end', (int) trim($to), PDO::PARAM_INT);
42 $stmt->execute();
43
```

Εικόνα 10: Ερώτημα στη βάση με χρήση του αλγορίθμου Haversine.

3.3 Αρχιτεκτονική Εφαρμογής

Σε μια προσπάθεια περαιτέρω ανάλυσης της εφαρμογής που υλοποιήθηκε, παρουσιάζονται επιγραμματικά η αρχιτεκτονική δομή της και οι επιπλέον βιβλιοθήκες που χρησιμοποιήθηκαν. Έτσι, η εφαρμογή αναπτύχθηκε σε περιβάλλον Android Studio 3.0.1¹⁰, ακολουθώντας την κλασική αρχιτεκτονική MVC, όπως αυτή παρουσιάζεται από την Google. Όπως αναφέρεται και στο build script (Gradle) της εφαρμογής, ως minimum SDK Version είναι η έκδοση 15 του Android

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Haversine_formula

¹⁰ <https://developer.android.com/studio/index.html>

και ως target SDK Version είναι η έκδοση 27 που είναι και η πιο πρόσφατη. Τέλος, έχουν χρησιμοποιηθεί οι παρακάτω βιβλιοθήκες (3rd Party Libraries):

`com.android.support:appcompat-v7:25.4.0`

Περιέχει μια μεγάλη γκάμα APIs (Application Programming Interface) με εύρος σχεδόν όλων των εκδόσεων Android, υποστηρίζοντας στοιχεία της εφαρμογής, UI χαρακτηριστικά, προσβασιμότητα, χειρισμό δεδομένων, συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο και προγραμματιστικές χρησιμότητες.

`com.squareup.picasso:picasso:2.5.2`

Αφορά το χειρισμό των εικόνων, όπως το κατέβασμα αυτών αλλά και το caching χρησιμοποιώντας σε βέλτιστο βαθμό τους πόρους του κινητού τηλεφώνου (μνήμη, μπαταρία κ.ά).

`com.android.support:cardview-v7:25.4.0`

Περιέχει υποστήριξη για το γραφικό στοιχείο CardView (Material Design Widget), που επιτρέπει την εμφάνιση πληροφορίας μέσα σε κάρτες, δίνοντας μια συνεπή εμφάνιση σε οποιαδήποτε εφαρμογή. Χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον στις οδηγίες για το Material Design.

`com.android.support:design:25.4.0`

Περιέχει APIs για την υποστήριξη στοιχείων και μοτίβων του Material Design (navigation drawers, floating action buttons (FAB), snackbars, και tabs), έχοντας ως εύρος σχεδόν όλες τις εκδόσεις Android.

`com.android.support:recyclerview-v7:25.4.0`

Περιέχει υποστήριξη για την κλάση RecyclerView, προσφέροντας υποστήριξη για το RecyclerView (Material Design Widget), κατά το οποίο μεγάλα set δεδομένων εμφανίζονται σε λίστα με αποδοτικότατο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψιν τα χαρακτηριστικά του συστήματος.

`com.squareup.okhttp3:okhttp:3.7.0 - com.squareup.okio:okio:1.10.0`

Αφορούν όλο το networking της εφαρμογής (από Android 2.3 και άνω) με χαρακτηριστικά HTTP/2 υποστήριξη για όλα τα requests στον ίδιο host έτσι ώστε να μοιράζονται το ίδιο socket, connection pooling έτσι ώστε να μειώνεται το request latency, συμπίεση αρχείων (Transparent GZIP) για μικρότερα μεγέθη κατά το download και response caching έτσι ώστε να αγνοείται το δίκτυο για επαναλαμβανόμενα requests.

`com.google.firebase:firebase-core`

Περιέχει υποστήριξη για την πλατφόρμα Firebase της Google¹¹. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα βοηθάει στην ανάπτυξη mobile εφαρμογών σε διάφορους τομείς, όπως analytics, notifications, real time database (κ.α.). Στη συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιείται για το crash reporting της εφαρμογής.

com.google.android.gms:play-services:11.8.0

Απαραίτητη βιβλιοθήκη για να δουλέψει σωστά η πλατφόρμα Firebase καθώς βασίζεται στα google play services. Οι υπηρεσίες της google προσφέρουν ένα API με διάφορα χαρακτηριστικά, τα οποία στην πλειονότητά τους έχουν ενσωματωθεί στην Firebase και στη συγκεκριμένη περίπτωση χρειάζονται για το Location Awareness της εφαρμογής.

3.4 Εύρεση Τοποθεσίας

Βασικό χαρακτηριστικό της εφαρμογής αποτελεί το γεγονός ότι βασίζεται στην εύρεση τοποθεσίας του χρήστη για να του παρουσιάσει τα κατάλληλα αποτελέσματα. Η εφαρμογή, για το λόγο αυτό, χρησιμοποιεί τον ενδεδειγμένο από την Google τρόπο¹².

Πιο συγκεκριμένα, κατά το άνοιγμα της εφαρμογής ο χρήστης έρχεται σε επαφή με μια εισαγωγική οθόνη, όπου περιέχει τον τίτλο της εφαρμογής, τη λεγόμενη Splash οθόνη. Στο σημείο αυτό, πέρα από κάποιους ελέγχους, σχετικά με το αν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος ή όχι, με σκοπό την ανακατεύθυνσή του στις αντίστοιχες οθόνες, γίνεται και η εύρεση της τοποθεσίας και αποθηκεύονται τα αποτελέσματα, γεωγραφικό πλάτος και μήκος, σε ένα αντικείμενο τύπου Location, όπως αυτό προσφέρεται από το API του Android. Για να γίνει η εύρεση τοποθεσίας χρειάζεται ένας GoogleApiClient¹³, όπως αυτός παρέχεται απ' τα GooglePlayServices¹⁴.

Κατά το άνοιγμα της Splash οθόνης, ζητείται από την εφαρμογή να ξεκινήσει την αναζήτηση και εύρεση τοποθεσίας, σεβόμενη φυσικά τις ανάγκες για άδεια από το χρήστη, εν προκειμένω την τοποθεσία, κατά τη λειτουργία της εφαρμογής όπως αυτές εισήχθησαν στο Android 6.0 (sdk 23)¹⁵. Με βάση λοιπόν αυτή την οδηγία, θα πρέπει η εφαρμογή να ζητά άδεια χρήσης για την τοποθεσία και μόνο όταν η εφαρμογή λειτουργεί και υπάρχει κομμάτι κώδικα όπου θα την χρησιμοποιήσει. Από τη στιγμή που θα δοθεί η άδεια, η εφαρμογή δεν την ξαναζητά, αλλά στην περίπτωση που δεν δοθεί, κάθε φορά που ο χρήστης θα πλοηγείται σε οθόνες και υπάρχει κομμάτι κώδικα που ζητά τοποθεσία, η εφαρμογή θα πρέπει να ρωτάει τον χρήστη αν δίνει την άδειά του ή όχι. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, επειδή αναφερόμαστε για την αρχική οθόνη της

¹¹ <https://developer.android.com/studio/index.html>

¹² <https://developer.android.com/training/location/index.html>

¹³ <https://developers.google.com/android/reference/com/google/android/gms/common/api/GoogleApiClient>

¹⁴ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.gms>

¹⁵ <https://developer.android.com/training/permissions/requesting.html>

εφαρμογής, αν ο χρήστης δεν δώσει άδεια χρήσης της τοποθεσίας, του εμφανίζεται σχετικό μήνυμα με κουμπί, όπου τον ανακατευθύνει στις ρυθμίσεις της εφαρμογής από το λειτουργικό σύστημα, έτσι ώστε να δώσει άδεια χρήσης της τοποθεσίας. Αναλυτικότερα, εφόσον ο χρήστης έχει αποδεχθεί το αίτημα για χρήση της τοποθεσίας του, κατά τη διάρκεια της δημιουργίας και τελικά της εμφάνισης της αρχικής οθόνης με τη μέθοδο `onCreate` γίνεται αρχικοποίηση του `GoogleApiClient` έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί από τα `LocationServices` των Google Play Services και πιο συγκεκριμένα από το `FusionLocationAPI`¹⁶.

```
import ...

public class SplashScreen extends AppCompatActivity implements
    GoogleApiClient.ConnectionCallbacks,
    GoogleApiClient.OnConnectionFailedListener {

    private CoordinatorLayout coordinator;
    private GoogleApiClient googleApiClient;
    private Location lastLocation;

    @Override
    protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        super.onCreate(savedInstanceState);
        setContentView(R.layout.activity_splash);

        coordinator = (CoordinatorLayout) findViewById(R.id.coordinator);
        googleApiClient = new GoogleApiClient.Builder( context: this, connectionCallbacks: this,
            onConnectionFailedListener: this).addApi(LocationServices.API).build();
    }
}
```

Εικόνα 11: Κώδικας της κλάσης `SplashScreen` και της μεθόδου `onCreate`.

Στη συνέχεια, αφού λάβουμε υπόψιν τον κύκλο ζωής ενός Activity (activity lifecycle)¹⁷, καλείται η μέθοδος `requestLocation` μέσα στην `onStart`. Η μέθοδος `requestLocation` κάνει έναν έλεγχο για το αν έχει συνδεθεί ο `GoogleApiClient` και στη συνέχεια η `getLocation`, όπου πραγματοποιείται ο έλεγχος για την άδεια χρήσης της τοποθεσίας από την εφαρμογή. Εφόσον εκτελεσθεί η εντολή `getLastKnownLocation` του `FusionLocationAPI`, επιστρέφεται ένα αντικείμενο τύπου `Location` και αυτό με τη σειρά του αποθηκεύεται σε μια τοπική μεταβλητή αντικειμένου τύπου `Location`, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Στη συνέχεια, το γεωγραφικό πλάτος και μήκος της συσκευής, είναι προσβάσιμα από το αντικείμενο `Location` με τις μεθόδους `getLatitude`, `getLongitude`. Η μέθοδος `makeIntent`, όπως παρουσιάζεται σε παρακάτω εικόνα, είναι υπεύθυνη για να μεταφέρει τον χρήστη είτε στην οθόνη του Login είτε στη λίστα με τους Guides, ανάλογα με το αν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος ή όχι, έχοντας φυσικά σαν ορίσματα το γεωγραφικό πλάτος και μήκος τα οποία θα χρησιμοποιηθούν και σε άλλα σημεία της εφαρμογής.

¹⁶<https://developers.google.com/android/reference/com/google/android/gms/location/FusedLocationProviderApi>

¹⁷<https://developer.android.com/guide/components/activities/activity-lifecycle.html>

```

@Override
protected void onStart() {
    super.onStart();
    requestLocation();
}

private void requestLocation() {
    if (googleApiClient != null) {
        if(googleApiClient.isConnected()) {
            getLocation();
        }
        else{
            googleApiClient.connect();
        }
    }
}

private void getLocation() {
    if (ActivityCompat.checkSelfPermission( context: this, android.Manifest.permission.ACCESS_FINE_LOCATION)
        != PackageManager.PERMISSION_GRANTED &&
        ActivityCompat.checkSelfPermission( context: this, android.Manifest.permission.ACCESS_COARSE_LOCATION)
        != PackageManager.PERMISSION_GRANTED) {
        Utils.INSTANCE.requestLocationPermission( act: this);
    }
    else{
        lastLocation = LocationServices.FusedLocationApi.getLastLocation(googleApiClient);
        startActivity(makeIntent(Utils.INSTANCE.getStringPreference( c: this, key: "token").equals("-1")
            ? LoginActivity.class : MainActivity.class));
        this.finish();
    }
}
}

```

Εικόνα 12: Οι μέθοδοι requestLocation και getLocation για την εύρεση τοποθεσίας.

Επίσης, σύμφωνα με τις οδηγίες της Google θα πρέπει, όταν ο χρήστης μεταφέρεται σε άλλη οθόνη, ο GoogleApiClient να αποσυνδέεται για λόγους καλής χρήστης της εύρεσης τοποθεσίας. Για αυτό, στη μέθοδο onStop εκτελείται η μέθοδος disconnect και στη συνέχεια η super της μεθόδου. Τέλος, η μέθοδος onRequestPermissionsResult καλείται όταν ο χρήστης πατήσει μια από τις δύο επιλογές, Αποδοχή και Απόρριψη, στο dialog για την άδεια χρήσης της τοποθεσίας και καλεί με τη σειρά της τα αντίστοιχα κομμάτια κώδικα requestLocation στην Αποδοχή - μήνυμα και επιλογή για μεταφορά στις ρυθμίσεις στην Απόρριψη.

```

private Intent makeIntent(Class classToMoveOn) {
    Intent intent = new Intent( packageContext: this, classToMoveOn);
    intent.putExtra( name: "lat", lastLocation.getLatitude());
    intent.putExtra( name: "lon", lastLocation.getLongitude());
    return intent;
}

@Override
protected void onStop() {
    googleApiClient.disconnect();
    super.onStop();
}

@Override
protected void onResume() { super.onResume(); }

@Override
public void onRequestPermissionsResult(int requestCode, @NonNull String[] permissions,
                                       @NonNull int[] grantResults) {
    if (Utils.INSTANCE.LOCATION_PERMISSION == Utils.INSTANCE.requestResponse(requestCode,
                                     grantResults)) {
        requestLocation();
    } else {
        Utils.INSTANCE.makeSnackBar( c: this,
                                   message: "Please grant location permission to continue.", coordinator,
                                   setAction: true,
                                   actionMessage: "Go to GPS Settings.", Utils.INSTANCE.LOCATION_PERMISSION);
    }
}

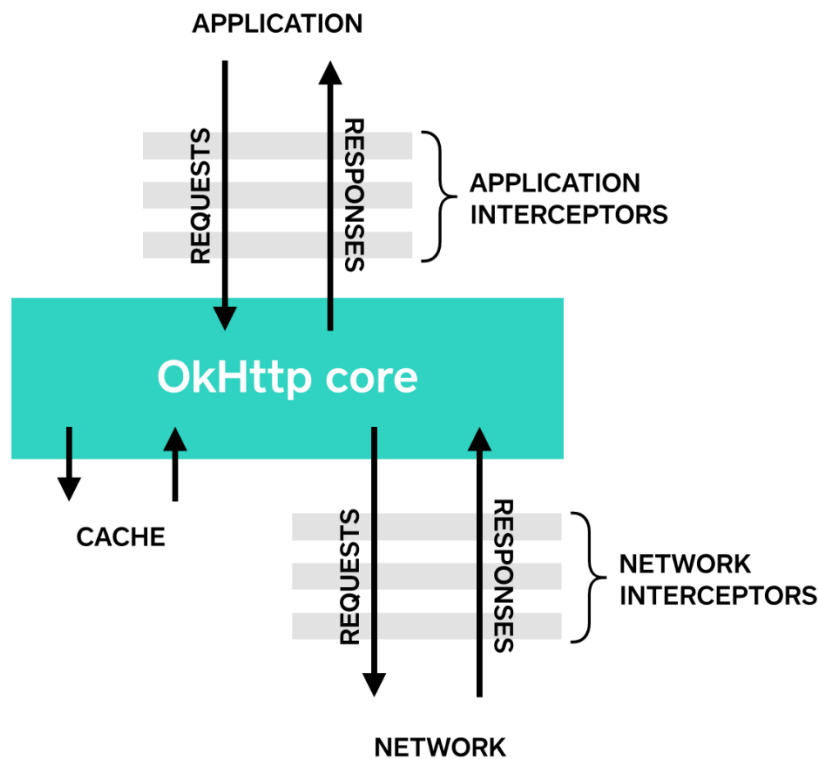
```

Εικόνα 13: Οι μέθοδοι *makeIntent* και *onRequestPermissionsResult*.

3.5 Δικτύωση Εφαρμογής

Στο σημείο αυτό, είναι απαραίτητο να γίνει μια πιο λεπτομερής παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο επικοινωνεί η εφαρμογή με τον server, και συγκεκριμένα τον τρόπο λήψης και αποστολής δεδομένων. Με άλλα λόγια, η εφαρμογή χρησιμοποιεί για τη διασύνδεση με το διαδίκτυο και την επικοινωνία με το server, ένα framework (3rd Party βιβλιοθήκη) που ονομάζεται OkHttp¹⁸ και το πρότυπο JSON για τα δεδομένα.

¹⁸<http://square.github.io/okhttp/>



Εικόνα 14: Αρχιτεκτονική βιβλιοθήκης okHttp.

Από τις αρχικές εκδόσεις του Android, η δικτύωση αποτελούσε ένα αρκετά σοβαρό ζήτημα για τους προγραμματιστές, ενώ πλέον υπάρχουν αρκετές λύσεις σε 3rd party βιβλιοθήκες, χωρίς όμως να λύνεται το πρόβλημα εξ ολοκλήρου. Μια από τις πλέον ολοκληρωμένες λύσεις που αποδέχεται ολόκληρη η κοινότητα προγραμματιστών για το Android, είναι η OkHttp. Η OkHttp είναι ένας μοντέρνος, γρήγορος και επαρκής Http Client που υποστηρίζει το HTTP/2 και το SPDY πρωτόκολλο. Προσφέρει λύσεις για connection polling, gzipping, caching, επαναφορά από προβλήματα δικτύου, σύγχρονες και ασύγχρονες http κλήσεις, ανακατευθύνσεις, επαναλήψεις κλήσεων και άλλων λειτουργιών. Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τη δικτύωση, λειτουργώντας out of the box χωρίς να χρειάζεται κάποια REST βιβλιοθήκη, όπως Retrofit ή Volley. Βασίζεται πάνω στο Okio, μια βιβλιοθήκη που συμπληρώνει την java.io/java.nio κάνοντας ευκολότερη την προσπέλαση, την αποθήκευση και την επεξεργασία των δεδομένων, παρέχοντας γρήγορους I/O και ανθεκτικούς buffers. Ένας από τους συγγραφείς του Okio το περιέγραψε ως ένα I/O επίπεδο, στο οποίο η OkHttp βασίστηκε, και πλέον είναι διαθέσιμη ως ένα αυτόνομο και open-source project. Για το λόγο αυτό, για να δουλέψει η OkHttp σωστά χρειάζεται και την Okio βιβλιοθήκη, για αυτό και υπάρχουν και οι δύο σαν dependencies στην εφαρμογή, με χαρακτηριστικά τα οποία παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε μια κλάση τύπου Java enum, η οποία χρησιμοποιείται για να ορισθούν διάφορα πακέτα σταθερών μεταβλητών. Για τις ανάγκες της δικτύωσης, μια κλάση

τέτοιου τύπου είναι ιδανική, διότι έχει χαρακτήρα singleton, αρχικοποιώντας τον εαυτό της μια και μοναδική φορά, αποφεύγοντας τα πολλαπλά instances ίδιου τύπου. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει καθαρότερος κώδικας και καλύτερη διαχείριση των πόρων του κινητού τηλεφώνου, ειδικότερα της μνήμης. Αναλυτικότερα, αρχικοποιείται μια και μοναδική φορά ο OkHttpClient και είναι προσβάσιμος μέσω της μεταβλητής INSTANCE, σε όλα τα αρχεία της εφαρμογής, όπου αυτός χρειάζεται για κάποια κλήση.

```
public enum UtilsNetwork {  
    INSTANCE;  
  
    private OkHttpClient client = null;  
  
    OkHttpClient getClient() {  
        if(client == null) {  
            client = new OkHttpClient();  
        }  
        return client;  
    }  
  
    private Request buildRequest(String url, RequestBody requestBody) {  
        Request.Builder requestBuilder = new Request.Builder().url(url);  
  
        if(requestBody != null) {  
            requestBuilder.post(requestBody);  
        }  
        return requestBuilder.build();  
    }  
}
```

Εικόνα 15: Αρχικοποίηση OkHttpClient και η μέθοδος buildRequest.

Με τη μέθοδο buildRequest δημιουργείται ένα αντικείμενο τύπου Request όπως αυτό ορίζεται από την OkHttpClient και χρησιμοποιείται στα http request αντιστοίχως.

```

//METHODS
public String doGetRequest(String url) {
    try{
        Request request = buildRequest(url, requestBody: null);
        Response response = getClient().newCall(request).execute();

        return response.body().string();
    }
    catch (Exception e){
        e.printStackTrace();
        return null;
    }
}

//Pass null for params for POST Request without body
public String doPostRequest(String url, HashMap<String, String> params) {
    try{
        RequestBody requestBody;
        FormBody.Builder builder = new FormBody.Builder();
        for ( Map.Entry<String, String> entry : params.entrySet() ) {
            builder.add( entry.getKey(), entry.getValue() );
        }
        requestBody = builder.build();
        Request request = buildRequest(url,requestBody);

        Response response = getClient().newCall(request).execute();
        return response.body().string();
    }
    catch (Exception e){
        e.printStackTrace();
        return null;
    }
}

```

Εικόνα 16: Οι μέθοδοι *doGetRequest* και *doPostRequest*.

Στην παραπάνω εικόνα παρουσιάζονται οι δύο τύποι http request με μεθόδους GET και POST αντίστοιχα, όπου και στις δύο περιπτώσεις επιστρέφεται σε ένα αντικείμενο String το αποτέλεσμα του αιτήματος. Στην μέθοδο POST χρησιμοποιείται ένα αντικείμενο τύπου HashMap <String, String> έτσι ώστε να σταλθούν οι παράμετροι που χρειάζεται η κάθε κλήση. Και στις δύο περιπτώσεις, οι μέθοδοι έχουν δημιουργηθεί με βάση τα κριτήρια και τα standards της OkHttp.

```

@SuppressLint("StaticFieldLeak")
class Login extends AsyncTask<String, String, String> {
    HashMap<String, String> params = new HashMap<>();

    Login(String email, String password) {
        progressBar.setVisibility(View.VISIBLE);
        params.put("email", email);
        params.put("password", password);
        params.put("latitude", String.valueOf(lat));
        params.put("longitude", String.valueOf(lon));
    }

    @Override
    protected String doInBackground(String... urls) {
        String response = UtilsNetwork.INSTANCE.doPostRequest(urls[0], params);
        return parser.parseLoginResponse(response);
    }

    @Override
    protected void onPostExecute(String s) {
        super.onPostExecute(s);
        progressBar.setVisibility(View.GONE);
        if (s == null) {
            Utils.INSTANCE.makeSnackBar( c: LoginActivity.this,
                message: "Something went wrong. Please try again.", coordinator,
                setAction: false, actionMessage: "", actionType: -1);
            return;
        }

        if (Utils.INSTANCE.setPreference( c: LoginActivity.this, s, key: "token")) {
            startActivity(new Intent( packageContext: LoginActivity.this, MainActivity.class));
            finish();
        } else {
            Utils.INSTANCE.makeSnackBar( c: LoginActivity.this,
                message: "Something went wrong. Please try again.", coordinator,
                setAction: false, actionMessage: "", actionType: -1);
        }
    }
}

```

Εικόνα 17: Η μέθοδος Login που επεκτείνει τη μέθοδο AsyncTask.

Στην παραπάνω εικόνα, παρουσιάζεται η υλοποίηση της κλάσης Login που χρησιμοποιείται για την είσοδο στην εφαρμογή, αξιοποιώντας την κλάση AsyncTask για την ασύγχρονη λειτουργία χωρίς να σταματάει η UI διαθεσιμότητα της εφαρμογής. Η AsyncTask έχει τρεις βασικές μεθόδους, την onPreExecute, η οποία εκτελείται πριν την κλήση, την doInBackground, η οποία καλείται κατά τη διάρκεια της κλήσης και την onPostExecute, η οποία εκτελείται μετά το πέρας της κλήσης. Μετά την επιστροφή του αποτελέσματος της κλήσης, η οποία επιστρέφει ένα αντικείμενο τύπου String, αναλαμβάνει την ανάλυσή του ο JSONParser, μια κλάση που έχει σκοπό μόνο το parsing των http responses.

```

public ArrayList<S_Guide> parseGuides(String response) {
    ArrayList<S_Guide> guides = new ArrayList<>();

    try{
        JSONObject jsonResponse = new JSONObject(response);
        JSONObject jsonData = jsonResponse.optJSONObject("data");
        JSONArray jsonGuides = jsonData.optJSONArray( name: "guides");

        for(int i = 0 ; i < jsonGuides.length() ; i++) {
            JSONObject jsonGuide = jsonGuides.optJSONObject(i);
            S_Guide guide = new S_Guide();

            guide.setId(jsonGuide.optString( name: "id", fallback: "-1"));
            guide.setUser_id(jsonGuide.optString( name: "user_id", fallback: "-1"));
            guide.setName(jsonGuide.optString( name: "name", fallback: ""));
            guide.setImage_url(jsonGuide.optString( name: "image_url", fallback: ""));
            guide.setShort_bio(jsonGuide.optString( name: "short_bio", fallback: ""));
            guide.setAvg_rating(jsonGuide.optString( name: "avg_rating", fallback: ""));
            guide.setLatitude(jsonGuide.optString( name: "latitude", fallback: ""));
            guide.setLongitude(jsonGuide.optString( name: "longitude"));
            guide.setStatus(jsonGuide.optString( name: "status", fallback: ""));
            guide.setDistance(jsonGuide.optString( name: "distance", fallback: ""));

            guides.add(guide);
        }
        return guides;
    }
    catch (Exception e){
        e.printStackTrace();
        return null;
    }
}

```

Εικόνα 18: Η μέθοδος ArrayList για την ανάλυση της απάντησης.

Στην παραπάνω εικόνα παρουσιάζεται μια μέθοδος για την ανάλυση (parsing) της απάντησης στην κλήση της απόκτησης της πληροφορίας, σχετικά με τους διαθέσιμους ξεναγούς. Η μέθοδος παίρνει ως όρισμα ένα αντικείμενο τύπου String, το οποίο είναι η απάντηση της κλήσης από ένα http request και επιστρέφει ένα αντικείμενο τύπου λίστας με αντικείμενα τύπου S_Guide, στα οποία αποθηκεύονται οι πληροφορίες που αφορούν τους ξεναγούς.

4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

4.1 Επιτελική σύνοψη

Οι τουρίστες πλέον αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες και δραστηριότητες σε μια προσπάθεια να έρθουν πιο κοντά με τα μέρη που επισκέπτονται και να γνωρίσουν όσο το δυνατό περισσότερα για την κουλτούρα, τους ανθρώπους και την ιστορία μακριά από τα εμπορικά αξιοθέατα και τις ατελείωτες ουρές. Πολλοί δε από αυτούς, στην πλειοψηφία τους νέοι, κανονίζουν από πριν, μόνο τη μεταφορά και τη διαμονή τους, δηλαδή μόνο ότι είναι απαραίτητο για το ταξίδι τους σε μια προσπάθεια να έχουν μια πιο αυθόρμητη και βιωματική εμπειρία.

Η ToursAroundMe είναι μια νέα ατομική επιχείρηση στην Αθήνα που δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να αναζητούν εμπειρίες και δραστηριότητες με βάση την τοποθεσία και τα ενδιαφέροντά τους σε πραγματικό χρόνο. Μέσα από την εφαρμογή της, ο χρήστης μπορεί αφού δηλώσει την τοποθεσία του να βρει διαθέσιμους ξεναγούς κοντά του και ο ξεναγός, επαγγελματίας ή μη, να προσφέρει τις υπηρεσίες του αποκομίζοντας σημαντικό οικονομικό όφελος. Μετά τη συμμετοχή τους σε μια δραστηριότητα, οι χρήστες θα μπορούν να την αξιολογήσουν, ενώ και οι ίδιοι θα έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν ένα μικρό ποσοστό προωθώντας τις ξεναγήσεις και τις δραστηριότητες σε τρίτους. Σκοπός της εταιρείας είναι να δημιουργήσει μια μεγάλη διαδραστική κοινότητα από ξεναγούς και ταξιδιώτες, οι οποίοι μέσα από την πλατφόρμα της θα έρθουν πιο κοντά, ενώ επιθυμεί να ενισχύσει την τοπική οικονομία προσφέροντας εισόδημα, τόσο σε ξεναγούς, πιθανόν μια δουλειά σε κάποιον που είναι άνεργος, αλλά και να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής γενικότερα μέσα από τις δραστηριότητες των τουριστών.

Η Αθήνα θεωρείται ο ιδανικός προορισμός για τη δραστηριοποίηση της εταιρείας καθώς διαθέτει πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά, δεκάδες σύγχρονα μουσεία και αξιοθέατα. Επιπλέον, βρίσκεται πολύ κοντά σε βουνό και θάλασσα, ενώ σε ελάχιστη απόσταση από αυτή βρίσκονται και άλλοι προορισμοί ιδανικοί για ολιγοήμερες διακοπές και αποδράσεις. Προσφέρεται για διακοπές όλο το χρόνο, ανεξαρτήτως εποχής ενώ μπορεί να λειτουργήσει ως ενδιάμεσος σταθμός των τουριστών πριν συνεχίσουν το ταξίδι τους σε κάποια άλλη πόλη της Ελλάδας.

Αν και δραστηριοποιούνται πολλά ταξιδιωτικά γραφεία στο χώρο των ξεναγήσεων, και πολλές αντίστοιχες εφαρμογές έχουν κάνει ήδη την παρουσία τους, εκτιμάται ότι η εταιρεία έχει ως μοναδικό πλεονέκτημα τη δυνατότητα που δίνει στο χρήστη να βρει τους ξεναγούς τριγύρω του σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή όπου και όποτε θέλει, χωρίς να χρειάζεται να έχει κάνει κράτηση και να προγραμματίσει τη δραστηριότητα ή την ξενάγηση από πριν. Παρά το γεγονός ότι η εφαρμογή είναι για όλους τους ταξιδιώτες, βάση της ανάλυσης που έχει πραγματοποιηθεί, το

κοινό που απευθύνεται είναι άτομα κυρίως νεαρής ηλικίας καθώς προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό τέτοιου είδους ξεναγήσεις και είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου και τις σύγχρονες φορητές συσκευές και κινητά τηλέφωνα.

Η εταιρεία αρχικά δε θα έχει γραφεία, ενώ για τις ανάγκες της που θα προκύψουν θα ενοικιαστεί χώρος στον πολυχώρο Τζαφέρη 16¹⁹. Ο χώρος αυτός, έναντι μικρού αντιτίμου, προσφέρει γραφεία, αίθουσες συναντήσεων, γραμματειακή υποστήριξη και πολλά άλλα. Θα χρηματοδοτηθεί από ίδια κεφάλαια, ενώ με βάση το πλάνο που ακολουθεί η εταιρεία, θα μπορεί από τον πρώτο κίολας χρόνο να καλύψει τα έξοδα της από τα κέρδη της. Αρχικά, θα προσληφθούν τέσσερα άτομα για την περαιτέρω ανάπτυξη της εφαρμογής, την προώθησή της και την ανεύρεση ξεναγών, ενώ τα επόμενα δύο χρόνια θα προσληφθούν άλλα τέσσερα άτομα για τις περαιτέρω ανάγκες της εταιρείας σε ανθρώπινο δυναμικό. Όσο αφορά τις πωλήσεις ο στόχος είναι να πραγματοποιηθούν 72.000, 144.000 και 336.000 ξεναγήσεις τα τρία πρώτα χρόνια που θα αποφέρουν έσοδα προ φόρων 26.900 €, 163.640 € και 585.000 €, αντίστοιχα.

4.2 Εσωτερική ανάλυση

4.2.1 Περιγραφή Επιχείρησης

Η ToursAroundMe A.E. είναι μια ατομική επιχείρηση με έδρα την Αθήνα που δραστηριοποιείται στο χώρο παροχής υπηρεσιών στον Τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης ξεναγών με βάση την τοποθεσία και το είδος της ξενάγησης που προσφέρουν σε πραγματικό χρόνο. Διαφοροποιείται από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία αλλά και άλλες αντίστοιχες υπηρεσίες για δύο βασικούς λόγους. Αρχικά, ο χρήστης μπορεί να βρει ξεναγούς ανάλογα τη τοποθεσία του και τα ενδιαφέροντά του σε πραγματικό χρόνο τη στιγμή που το επιθυμεί. Εξάλλου, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η αναζήτηση και η πραγματοποίηση της γίνεται σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που αποτελεί την καινοτομία της εφαρμογής. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα σε επαγγελματίες ξεναγούς και μη, να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσα από την πλατφόρμα της, χωρίς δεσμεύσεις και εξαρτήσεις από αυτήν.

Σκοπός της εταιρείας είναι να δημιουργηθεί μια μεγάλη κοινότητα από ξεναγούς και χρήστες, όπου τα μέλη της θα μπορούν να απολαμβάνουν πολλές, διαφορετικές ξεναγήσεις και δραστηριότητες μέσα από τα μάτια και τα βιώματα των ντόπιων ξεναγών που αγαπούν αυτό που κάνουν και μπορούν να προσφέρουν εναλλακτικές και μοναδικές εμπειρίες. Οι εμπειρίες αυτές θα είναι εξατομικευμένες για τον κάθε χρήστη, ενώ θα τον βοηθούν να εκμεταλλευτεί ποιοτικά τον χρόνο του ως επισκέπτης στην πόλη της Αθήνας. Παράλληλα, η εταιρεία επιθυμεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και του τουρισμού, προσφέροντας θέσεις

¹⁹<http://www.tzaferi16.gr/>

εργασίας σε ντόπιους ξεναγούς αλλά και να αναδείξει τις διαφορετικές και εναλλακτικές ομορφιές κάθε τόπου.

Το αρχικό ποσό για τη σύσταση της εταιρείας προέρχεται από ίδια κεφάλαια του ιδιοκτήτη ενώ εκτιμάται ότι ως μια άυλη υπηρεσία θα έχει ελάχιστα λειτουργικά έξοδα σε σχέση με το πιθανά κέρδη της. Στόχος για το πρώτο έτος είναι η παροχή 6.000 ξεναγήσεων κατά μέσο όρο το μήνα, ενώ μέχρι το τρίτο έτος να φτάσουν τις 28.000 κατά μέσο όρο το μήνα. Όσον αφορά τους χρήστες της πλατφόρμας, ο στόχος είναι 2.000 ενεργοί χρήστες ημερησίως κατά μέσο όρο το πρώτο έτος, με σκοπό την αύξησή τους σε 10.000 μέχρι τον τρίτο χρόνο.

4.2.2 Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η εταιρεία, μέσα από την πλατφόρμα της θα παρέχει πλήθος δραστηριοτήτων στους χρήστες της με βάση τα ενδιαφέροντα τους και στους ξεναγούς τη δυνατότητα να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Πρόκειται, δηλαδή, για μια πλατφόρμα μεσολάβησης μεταξύ ξεναγών και των ταξιδιωτών επισκεπτών μιας περιοχής. Εκτός από τις κλασσικές ξεναγήσεις στα τουριστικά σημεία ενδιαφέροντος, οι χρήστες της πλατφόρμας θα μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε ξεναγήσεις και δραστηριότητες γευσιγνωσίας, περιπάτους σε γειτονιές και εναλλακτικούς προορισμούς, διαφορετικές εμπειρίες ανάλογα με τον ξεναγό που θα επιλέγουν καθώς και οτιδήποτε διαφορετικό έχει να αναδείξει η κάθε τοποθεσία.

Ο χρήστης με τη σύνδεσή του στην εφαρμογή θα βλέπει μια λίστα με τους διαθέσιμους ξεναγούς τη στιγμή εκείνη με βάση την τοποθεσία του, ενώ θα έχει τη δυνατότητα να τους κατηγοριοποιήσει με διάφορα κριτήρια, όπως οι κριτικές που έχουν δεχτεί, η δημοτικότητά τους και το είδος της ξενάγησης που παρέχουν. Επίσης, θα μπορεί να δει τη διάρκεια κάθε ξενάγησης, το κόστος της και κριτικές από προηγούμενους χρήστες. Εφόσον επιλέξει μια ξενάγηση, θα έρχεται μέσα από την πλατφόρμα σε επικοινωνία με τον ξεναγό για περισσότερες πληροφορίες και για τα διαδικαστικά ζητήματα, όπως το μέρος της συνάντησης. Με το τέλος της ξενάγησης, θα μπορεί με την σειρά του να αξιολογήσει τον ξεναγό με βάση την εμπειρία που είχε.

Κάθε ξεναγός από τη μεριά του, είτε είναι επαγγελματίας, είτε όχι, θα μπορεί να δημιουργήσει μια ξενάγηση και να την προσφέρει στους χρήστες της πλατφόρμας, ανάλογα με τη διαθεσιμότητά του. Δηλαδή, θα μπορεί να δηλώσει το είδος της ξενάγησης και το αν είναι διαθέσιμος τη δεδομένη χρονική στιγμή, ώστε η πλατφόρμα να δείχνει τη διαθεσιμότητα του στους χρήστες τη στιγμή εκείνη με βάση πάντα και τα ενδιαφέροντά τους. Το μόνο κριτήριο για τη συμμετοχή του ξεναγού στην πλατφόρμα, θα είναι η συμμόρφωση του με την εκάστοτε νομοθεσία, ενώ ξεναγοί που λαμβάνουν πολλές αρνητικές κριτικές θα αποκλείονται από αυτή.

4.2.3 Τοποθεσία

Η εταιρεία δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Αθήνα, λόγω της φύσης του τουρισμού της. Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι εκατομμύρια τουρίστες την επισκέπτονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, είτε ως μοναδικό προορισμό, είτε ως ενδιάμεση στάση για κάποιο άλλο τελικό προορισμό. Όπως και να έχει, η ύπαρξη του αεροδρομίου της και των λιμανιών της αποτελεί σημείο σταθμό για ένα μεγάλο μέρος τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας. Για το λόγο αυτό και η φυσική έδρα επιλέχθηκε να είναι η Αθήνα. Αρχικά, η εταιρεία δεν θα διαθέτει γραφεία τόσο για την εξοικονόμηση των λιγοστών διαθέσιμων οικονομικών πόρων, όσο και λόγω της δυνατότητας που παρέχουν τα σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία για εργασία από απόσταση. Ωστόσο, για τις ανάγκες της εταιρείας σε εγκαταστάσεις και παροχές, όπως οι συναντήσεις του προσωπικού θα ενοικιαστεί ένας χώρος στα ανοιχτά γραφεία Τζαφέρη 16 (coworking spaces). Τα γραφεία αυτά, έναντι ενός μικρού ενοικίου, παρέχουν γραφεία, αίθουσες συναντήσεων, γραμματειακή υποστήριξη με βάση τις ανάγκες κάθε εταιρείας. Επιπλέον, λόγω της φύσης των εταιρειών που φιλοξενούν, προωθείται η συνεργασία και η δικτύωση μεταξύ των μελών τους. Το ενοίκιο για το χώρο αυτό είναι 300 € το μήνα.

4.2.4 Ανθρώπινο Δυναμικό

Παρ' όλο που η αρχική έκδοση της πλατφόρμας αναπτύχθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας, θα χρειαστούν προγραμματιστές για την περαιτέρω ανάπτυξή της και την πλήρη λειτουργία της, ενώ αργότερα υπάρχει πρόβλεψη να προστεθούν και άλλες λειτουργίες. Έτσι λοιπόν, θα προσληφθούν δύο προγραμματιστές, ένας με εξειδίκευση στις κινητές συσκευές και ένας για την δημιουργία του διαχειριστικού συστήματος της εφαρμογής. Βάση προγραμματισμού, εκτιμάται ότι, θα χρειαστεί ένας επιπλέον προγραμματιστής κατά τον τρίτο χρόνο λειτουργίας της εταιρείας.

Στο κομμάτι του μάρκετινγκ, θα προσληφθεί αρχικά ένα άτομο με αρκετή τεχνογνωσία στον τομέα του, ενώ υπάρχει πρόβλεψη για άλλα δύο άτομα στα επόμενα δύο χρόνια, που θα είναι υπεύθυνα για όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ, τη διαχείριση της κοινότητας των χρηστών και την επικοινωνία μαζί τους. Για την επέκταση και την ανάπτυξη της εταιρείας, θα προσληφθεί ένας πωλητής όπου θα είναι υπεύθυνος για την προσέλκυση ξεναγών, ομάδων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή και μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και όλες τις στρατηγικές συνεργασίες της εταιρείας. Βάση του πλάνου ανάπτυξης, θα προσληφθεί ένας επιπλέον πωλητής κατά τον τρίτο χρόνο λειτουργίας για ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη της εταιρείας και προσέλκυσης περισσότερων ξεναγών.

Για τη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας και των γραφιστικών, τόσο της πλατφόρμας όσο και για τις ανάγκες του μάρκετινγκ, θα υπάρχει συνεργασία με κάποιο γραφίστα εκτός εταιρείας, ο οποίος θα απασχολείται κατ' αποκοπή. Στο τριετές πλάνο δεν υπάρχει κάποια πρόβλεψη για πρόσληψη γραφίστα εντός εταιρείας καθώς εκτιμάται ότι οι γραφιστικές ανάγκες θα είναι ελάχιστες και σχετίζονται με τον εικαστικό σχεδιασμό καινούργιων λειτουργιών και τη δημιουργία εικόνων για προωθητικές ενέργειες.

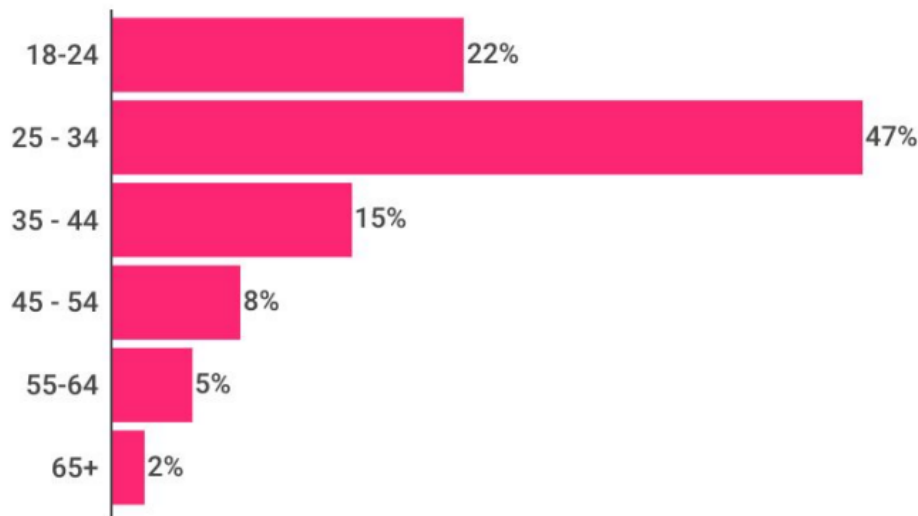
4.3 Εξωτερική ανάλυση

4.3.1 Ανάλυση Καταναλωτή

Τα τελευταία χρόνια φαίνεται ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, προτιμούν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο και χρήμα σε βιωματικές δραστηριότητες παρά σε υλικές αγορές. Με άλλα λόγια, προσπαθούν να περάσουν τον διαθέσιμο χρόνο τους “αγοράζοντας” εμπειρίες που θα τους μείνουν στη μνήμη, περιορίζοντας το χρόνο που παλαιότερα διέθεταν σε λήψη απλών φωτογραφιών ή στην αγορά αναμνηστικών αντικειμένων. Σε έρευνα το 2014, οι Kumar, Gilovich και Killingsworth (Kumar et al., 2014) έδειξαν ότι οι βιωματικές αγορές τείνουν να κάνουν τους ανθρώπους περισσότερο χαρούμενους από τις υλικές αγορές.

Επίσης, σε έκθεση του Trekksoft (Trekksoft, 2017) για το 2018 εκτιμάται ότι, ανάμεσα στις ξεναγήσεις με τις περισσότερες κρατήσεις θα είναι ένας περίπατος στην πόλη με κάποιον ντόπιο για ξεναγό ή μια τρελή εμπειρία για να πάρεις μαζί πίσω στο σπίτι. Στην ίδια έκθεση παρουσιάζονται στατιστικά για το 2017, όπου το 86% των κρατήσεων σε ξεναγήσεις γίνονται απευθείας στην ιστοσελίδα ή στην εφαρμογή των παρόχων, ενώ μόλις το 13% μέσω πρακτορείων. Επίσης, το 64% των κρατήσεων γίνονται από γυναίκες, ενώ το 69% των καταναλωτών που έκαναν κράτηση μέσω του Trekksoft²⁰ είναι κάτω των 34 ετών.

²⁰ www.trekksoft.com



Εικόνα 19: Η κατανομή των κρατήσεων ανάλογα την ηλικία σύμφωνα με την Treksoft.

Τέλος, παραθέτει στοιχεία από μια έρευνα του Phocuswright (Phocuswright, 2017) όπου για το 2017 το 49% των κρατήσεων έγιναν από φορητές συσκευές, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για το 2016 ήταν 31%. Επίσης, παρ'όλο που συνήθως τα ταξίδια σχεδιάζονται μήνες πριν, η ίδια έρευνα αποκαλύπτει πως το 38% των κρατήσεων γίνονται την ίδια μέρα ή μια μέρα πριν, ενώ μόλις το 19% γίνονται ένα μήνα πριν.

Η εταιρεία απευθύνεται σε όλους όσους επιθυμούν να βρουν εναλλακτικές ξεναγήσεις και αληθινές εμπειρίες. Όλους όσους έχουν κουραστεί τα πολυπληθή γκρουπ και τα εμπορικά μέρη και αναζητούν την ιδιωτικότητα και μια πιο άμεση επαφή με τους ξεναγούς και τα μέρη που επισκέπτονται. Δεν υπάρχει καμία απολύτως διάκριση σε ηλικίες και φύλα ενώ αναγκαστικά αποκλείονται άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν γνωρίζουν τόσο καλά το χειρισμό φορητών συσκευών. Παρόλα αυτά δε γίνεται να παραβλέψουμε τα παραπάνω στοιχεία τα οποία δείχνουν ξεκάθαρα ότι οι περισσότερες κρατήσεις γίνονται από γυναίκες και ηλικίες μεταξύ 18 - 34, στοιχεία που θα φανούν πολύτιμα για τις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας και το πλάνο μάρκετινγκ.

4.3.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Στην πόλη της Αθήνας δραστηριοποιούνται πολλά τουριστικά γραφεία, ελληνικά και ξένα, τα οποία παρέχουν οργανωμένες ξεναγήσεις και εκδρομές. Παρέχουν τις υπηρεσίες τους κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, καθώς η Αθήνα και γενικότερα όλη η Ελλάδα προσφέρονται για διακοπές και ταξίδια όλες τις εποχές του χρόνου. Απευθύνονται όμως, κυρίως σε γκρουπ τουριστών και στοχεύουν στις πιο εμπορικές ξεναγήσεις που θα τις προτιμήσει σίγουρα το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιωτών. Εκτός όμως από τα τουριστικά γραφεία, έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια, διαδικτυακές υπηρεσίες που με βάση τους ντόπιους ξεναγούς και

κατοίκους προσφέρουν εναλλακτικές δραστηριότητες σε μικρές ομάδες τουριστών. Μέσω των υπηρεσιών αυτών, μπορεί κανείς να βρει ξεναγήσεις και εμπειρίες πιο αυθεντικές σε σχέση με τις αντίστοιχες των γραφείων καθώς παρέχονται από ντόπιους και απευθύνονται σε λιγότερα άτομα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Στις υπηρεσίες αυτές θα επικεντρωθούμε στη συνέχεια, καθώς αποτελούν τους βασικούς ανταγωνιστές της ToursAroundMe, είτε έχουν ήδη παρουσία στην Αθήνα, είτε θα μπορούσαν να επεκταθούν στο μέλλον.

Η εφαρμογή της Vayable²¹ δίνει τη δυνατότητα σε ιδιώτες να κερδίσουν χρήματα προσφέροντας ξεναγήσεις στην πόλη τους, ενώ οι ταξιδιώτες μπορούν να αναζητήσουν εμπειρίες στην πόλη που επισκέπτονται. Για την αξιολόγηση των ξεναγών ζητά από όλους τους ιδιώτες που ενδιαφέρονται να εγγραφούν την αποστολή ενός μικρού βίντεο που θα αναφέρουν ορισμένα προσωπικά στοιχεία και μια σύντομη περιγραφή της υπηρεσίας που θα παρέχουν. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα δραστηριοποιείται από το 2011 σε 10 πόλεις, ενώ έχει περίπου 50 δραστηριότητες στην Ελλάδα. Ωστόσο, παρά την εκτεταμένη χρήση της, χρειάζεται να αναφερθεί πως έχει εφαρμογή μόνο για λειτουργικό iOS.

Η LikeALocalGuide²² είναι μια μεγάλη κοινότητα από ντόπιους κάθε περιοχής που μοιράζονται με τους επισκέπτες της σελίδας, πληροφορίες για τα μέρη και προσφέρουν ξεναγήσεις. Επίσης, απαντούν σε τυχόν απορίες και ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο επισκέπτης καθώς και υπάρχουν διαθέσιμοι όλοι οι ντόπιοι ανά προορισμό. Λειτουργεί από το 2013 και διαθέτει εφαρμογή για κινητές συσκευές τόσο για iOS όσο και για Android. Έχει πάνω από 1.700 ντόπιους που μοιράζονται μυστικά και προσφέρουν ξεναγήσεις σε περίπου 500 προορισμούς. Στην Αθήνα διαθέτουν 165 μυστικά και 24 περιηγήσεις από 105 ντόπιους.

Το Rent-A-Guide²³ είναι ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα ξεναγήσεων που προσφέρονται από ιδιωτικούς οδηγούς. Δραστηριοποιούνται σε 110 χώρες και μέσω των ξεναγών τους προσφέρουν περισσότερες από 15.000 δραστηριότητες και περιηγήσεις, ενώ όπως δηλώνουν στην ιστοσελίδα τους έχουν πάνω από 350.000 χαρούμενους πελάτες που τους εμπιστεύονται. Μέσα από την πλατφόρμα τους στο διαδίκτυο μπορεί κανείς να κάνει κράτηση κάποιας ξενάγησης, δηλώνοντας τον προορισμό του ταξιδιού του, ενώ με μια ματιά βλέπει τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες που προτείνουν. Στην Αθήνα, προσφέρουν περίπου 60 δραστηριότητες, όπως ξενάγηση στα βασικά αξιοθέατα της Αθήνας και του Πειραιά ή στην παλιά πόλη της Αθήνας, στην Πλάκα που είναι και οι πιο δημοφιλείς προορισμοί. Στα μειονεκτήματα της πλατφόρμας αυτής συγκαταλέγονται το γεγονός ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα να γνωρίζει ο χρήστης από πριν τον ξεναγό καθώς και η απουσία εφαρμογής για φορητές συσκευές. Επίσης, υπάρχει χρέωση προμήθειας 10,5% από τα τουριστικά γραφεία.

²¹www.vayable.com

²²www.likealocalguide.com

²³ www.rent-a-guide.com

Η ShowAround²⁴ είναι μια από τις πιο ανερχόμενες νέες εταιρείες στο χώρο αυτό, καθώς έχει ήδη πάνω από 65.000 ντόπιους ξεναγούς σε 8.000 πόλεις και 200 χώρες. Υπόσχεται να συνδέσει τους ταξιδιώτες με πρόθυμους ντόπιους οδηγούς που θα τους ξεναγήσουν στα τριγύρω μέρη. Δεν απευθύνονται σε επαγγελματίες ξεναγούς, παρά μόνο σε ντόπιους που προσφέρουν εναλλακτικές δραστηριότητες και περιηγήσεις, ενώ πολλές φορές οι ξεναγήσεις γίνονται και δωρεάν. Μπορεί κανείς είτε να διαλέξει ένα ξεναγό ή να εκδηλώσει ενδιαφέρον για κάποιο προορισμό και να λάβει προσφορές από τους διαθέσιμους ξεναγούς. Μόνο για την Αθήνα διαθέτει περίπου 450 ντόπιους. Η πληρωμή γίνεται μέσω της πλατφόρμας μια μέρα μετά το τέλος της δραστηριότητας ώστε να είναι σίγουρο ότι δεν υπάρχουν παράπονα και από τις δύο μεριές. Το μόνο μειονέκτημα σε σχέση με τις άλλες είναι ότι υπάρχει πληρωμή εγγραφής κατά τη δημιουργία του προφίλ. Ωστόσο, διαθέτει εφαρμογή για φορητές συσκευές τόσο για iOS όσο και για Android.

Η ToursByLocals²⁵ συνδυάζει τις καλύτερες περιηγήσεις και ιδιωτικούς ξεναγούς από το 2008. Σε αυτή μπορεί να γίνει αναζήτηση για τις διαθέσιμες ξεναγήσεις ανά προορισμό, πληροφορίες για τις παροχές τους και την τιμή ανάλογα τα άτομα, τις μέρες, τη διάρκεια τους και φυσικά τον ξεναγό που τις προσφέρει. Δίνεται ακόμα η δυνατότητα εύρεσης δραστηριοτήτων και με βάση την ημερομηνία διαθεσιμότητας, ενώ μπορεί να ψάξει κανείς και για διαθέσιμες κρουαζιέρες. Το δίκτυό τους περιλαμβάνει περίπου 200 ξεναγούς σε περισσότερες από 150 χώρες. Στην Ελλάδα, διαθέτει πάνω από 120 ξεναγήσεις και δραστηριότητες. Ωστόσο, δεν διαθέτει εφαρμογή για φορητές συσκευές.

Τέλος, το Viator²⁶, η πλατφόρμα που πρόσφατα εξαγοράστηκε από το TripAdvisor (tnoos, 2014) δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να διαλέξει έναν ιδιωτικό ξεναγό για το ταξίδι του με βάση τον προορισμό του. Έχει αναπτύξει ένα δίκτυο με περισσότερους από 19.000 ιδιωτικούς ξεναγούς σε πάνω από 2.400 προορισμούς. Στην Ελλάδα τη στιγμή αυτή έχει 105 ξεναγούς, εκ των οποίων οι 62 δραστηριοποιούνται στην Αθήνα. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στον κάθε ξεναγό να χρεώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του, ανάλογα με τις ώρες και τα άτομα, χωρίς όμως να φαίνεται η τιμή του εξαρχής στη λίστα με τους διαθέσιμους ξεναγούς. Για πληροφορίες ή τυχόν απορίες, σχετικές με την ξενάγηση, ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει απευθείας με τον ξεναγό, ενώ δίνεται η δυνατότητα για κάθε ξεναγό να δει τις αξιολογήσεις του και τον αριθμό των ξεναγήσεων που έχει κάνει από την πλατφόρμα. Διατίθεται, εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα τόσο με λογισμικό iOS όσο και με Android²⁷.

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παραπάνω εφαρμογές ως ανταγωνιστές της ToursAroundMe σε ένα μεγάλο βαθμό. Δε μπορεί να αγνοηθεί το γεγονός ότι, οι περισσότερες

²⁴ www.showaround.com

²⁵ www.toursbylocals.com

²⁶ www.viator.com

²⁷ http://cache-graphicslib.viator.com/graphicslib/aboutUs/Viator-FAQs%20Oct%202016_DSN-2080_4075_1.pdf

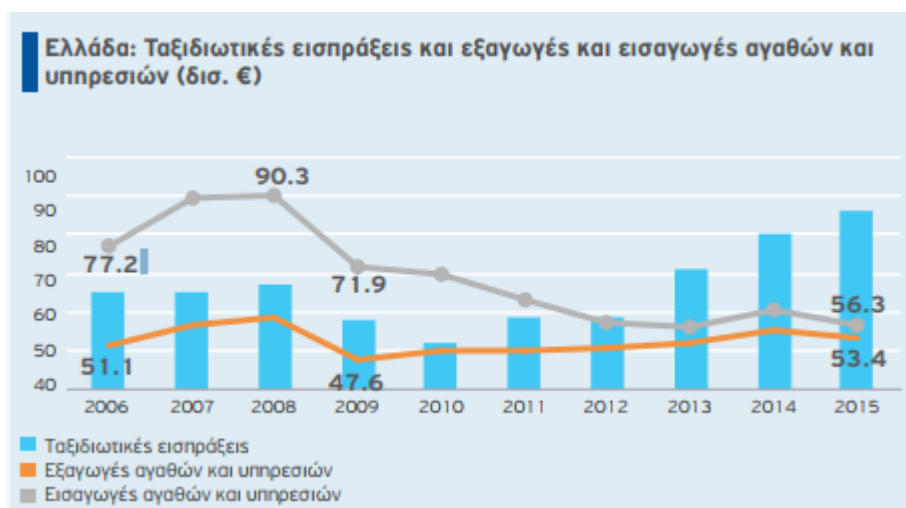
από αυτές, ανεξάρτητα από τα κέρδη τους, είναι ήδη εδραιωμένες στο χώρο και μάλιστα κάποιες από αυτές με δράση σε πολλές πόλεις ανά τον κόσμο. Ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, φαίνεται να παρέχουν αξιόλογο αριθμό δραστηριοτήτων και ξεναγήσεων και κάθε μια έχει αποκτήσει τη δική της κοινότητα. Ωστόσο, με βάση το στρατηγικό πλάνο σε βάθος τριετίας εκτιμάται ότι, η ToursAroundMe θα κατέχει κυρίαρχη θέση στην αγορά των ξεναγήσεων στην Αθήνα. Βασικό στοιχείο της διαφοροποίησης της και στρατηγικό πλεονέκτημα αποτελεί η δυνατότητα που παρέχει στο χρήστη να αναζητά ξεναγούς και να συμμετέχει σε δραστηριότητες σε πραγματικό χρόνο, τη στιγμή που το επιθυμεί. Επιπλέον, δεν απαιτείται κράτηση εκ των προτέρων, γεγονός που συμβαίνει με όλες τις παρόμοιες εφαρμογές. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δραστηριοποίηση της εταιρείας αποκλειστικά και μόνο στην Αθήνα, καθώς έτσι επικεντρώνονται όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ και προώθησης στον ίδιο προορισμό. Αξίζει, επίσης να σημειωθεί ότι, σε αντίθεση με τις περισσότερες εφαρμογές, δυνατότητα εγγραφής και παροχής των υπηρεσιών τους θα έχουν τόσο ντόπιοι όσο και επαγγελματίες ξεναγοί οι οποίοι επιθυμούν να αποκτήσουν άλλο ένα κανάλι διανομής. Τέλος, αν και η εφαρμογή προσφέρεται μόνο για φορητές συσκευές με λειτουργικό Android υπάρχει πρόβλεψη για μεταφορά της και σε λειτουργικό iOS αλλά και η δημιουργία ενός διαχειριστικού συστήματος που θα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται καλύτερα τις ξεναγήσεις τους.

Με βάση τη μελέτη του ανταγωνισμού πρέπει να γίνει αναφορά και στις εταιρείες εκείνες που δε κατάφεραν να επιβιώσουν με το πέρασμα του χρόνου γιατί δεν ανταποκρίθηκαν στις ανάγκες της αγοράς, με αποτέλεσμα είτε να σταματήσουν τη λειτουργία τους, είτε να μετασηματιστούν ή να εξαγοραστούν από μεγαλύτερες. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η Trip4real, η Everaround, η Nomaders και άλλες-και οι ελληνικές Dorios και Locish. Σημασία λοιπόν, για μια εταιρεία δεν έχει τόσο να είναι πρωτοπόρα και να ακολουθεί πάντα τις τελευταίες τάσεις, αλλά μετά από την είσοδό της στην αγορά να έχει διάρκεια. Η επιτυχία, τις περισσότερες φορές, βασίζεται στην εκτέλεση του σχεδίου και όχι στην αρχική ιδέα. Αν και το γεγονός αυτό δίνει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αν η αγορά και η κοινωνία δεν είναι αρκετά ώριμη να το δεχτεί, η αποτυχία είναι δεδομένη. Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να είναι διατεθειμένη να κάνει καινοτόμες αλλαγές και προσαρμογές στο πλάνο, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν.

4.3.3 Ανάλυση Αγοράς

Είναι ευρέως γνωστό και αποδεκτό ότι ο τουρισμός σε συνδυασμό με τις εξαγωγές αγαθών συμβάλει στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, ενώ μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες υπήρχαν θετικά σημάδια για την τουριστική ανάπτυξη, παρατηρήθηκε μια πτώση μετά το 2008 που επιδεινώθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και παρέμεινε σε ανησυχητικά επίπεδα στασιμότητας. Ωστόσο, από το 2013 και μετά, φαίνεται να υπάρχει και πάλι μια νέα ώθηση τουριστικών ροών προς τη χώρα μας. Τα

συγκεκριμένα στοιχεία φαίνονται και στο παρακάτω διάγραμμα, Εικόνα 18. Σε συνδυασμό με τα στοιχεία αυτά, το 2013 ανοδική πορεία σημείωσαν και οι αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων στην Ελλάδα κατά 15% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το 2014 σημειώθηκε εντυπωσιακή αύξηση πάνω από 23,5% με περισσότερα από 22 εκ. αφίξεις στα σύνορα. Η ανάκαμψη, εν μέρη, μπορεί να ερμηνευτεί από την αποκατάσταση της οικονομικής ισορροπίας σε εθνικό επίπεδο και της φήμης της χώρας στο εξωτερικό. Για το 2014, η Ελλάδα καταλαμβάνει την τέταρτη θέση στη Μεσόγειο για τις διεθνείς αφίξεις, θέση που δείχνει την ανταγωνιστικότητα της και τη σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία όπως φαίνεται στην Εικόνα 19 παρακάτω. Δε θα μπορούσε να παραληφθεί ότι η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού ευνοήθηκε οπωσδήποτε από την πολιτική αστάθεια, τις αναταραχές και συγκρούσεις στις γύρω περιοχές της Μεσογείου (Λιβύη, Συρία, Αίγυπτος).



Εικόνα 20: Ταξιδιωτικές εισπράξεις και εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών (Sete.gr, 2016).

	χώρα	(*)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	ΙΣΠΑΝΙΑ	TF	57 192	52 178	52 677	56 177	57 464	60 661	64 995
2	ΙΤΑΛΙΑ	TF	42 734	43 239	43 626	46 119	46 360	47 704	48 576
3	ΤΟΥΡΚΙΑ	TF	24 994	25 506	31364	34 654	35 698	37 795	39 811
4	ΕΛΛΑΣ	TF	15 939	14 915	15 006	16 427	15 518	17 920	22 033
5	ΚΡΟΑΤΙΑ	TCE	9 415	8 694	9 111	9 927	10 369	10 955	11 623
6	ΜΑΡΟΚΟ	TF	7 879	8 341	9 288	9 342	9 375	10 046	10 282
7	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	TF	12 296	11 914	14 051	9 497	11 196	9 174	9 628
8	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	TF	6 962	6 439	6 832	7 412	7 685	8 324	9 323
9	ΤΥΝΗΣΙΑ	TF	7 049	6 901	6 902	4 785	5 950	6 269	6 069
10	ΙΣΡΑΗΛ	TF	2 572	2 321	2 803	2 820	2 886	2 962	2 927
11	ΑΛΓΕΡΙΑ	VF	1 772	1 912	2070	2 395	2 634	2 733	
12	ΚΥΠΡΟΣ	TF	2 404	2 141	2 173	2 392	2 465	2 405	2 411
13	ΑΛΒΑΝΙΑ	TF	1 337	1 775	2 191	2 468	3 156	2 857	
14	ΣΛΟΒΕΝΙΑ	TCE	1 771	1 803	1 869	2 037	2 156	2 259	2 441
15	ΣΕΡΒΙΑ (**)	TCE	1 677	1 689	683	764	810	922	1 029
16	ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	TCE			1 088	1 201	1 264	1 324	1 350
17	ΜΑΛΤΑ	TF	1 291	1 182	1 339	1 415	1 444	1 582	1 690
18	ΛΙΒΑΝΟΣ	TF	1 333	1 851	2 168	1 655	1 366	1 274	1 355
19	ΒΟΣΝΙΑ-ΕΡΖΕΓ.	TCE	322	311	365	392	439	529	536
20	ΣΥΡΙΑ	TCE	5 430	6 092	8 546	5 070	-	-	-

Εικόνα 21: Εξέλιξη αφίξεων στις χώρες της Μεσογείου 2018 - 2016 (Χατζηδάκης, 2015).

Σχετικά με τον τουρισμό της Αθήνας, που αποτελεί και το βασικό πεδίο δράσης της εταιρείας, η πόλη αυτή προσφέρει μια ποικιλία από αξιοθέατα και δραστηριότητες και συνήθως υπό τις καλύτερες καιρικές συνθήκες. Διαθέτοντας μια ιστορία 5.000 χρόνων, με μνημεία ενσωματωμένα στη σύγχρονη πόλη, σε συνδυασμό με μουσεία παγκόσμιας κλάσης και ζωντανή σύγχρονη πολιτιστική ζωή, η Αθήνα είναι τουλάχιστον ένας ελκυστικός προορισμός. Αν προστεθούν σε αυτό, οι ποικίλες επιλογές ψυχαγωγίας που προσφέρει όπως εστιατόρια με πολλές διαφορετικές κουζίνες και προορισμοί νυχτερινής διασκέδασης για όλα τα γούστα είναι αντιληπτό ότι η πόλη αυτή μπορεί να καλύψει ακόμα και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Παράλληλα, η Αθήνα μπορεί να θεωρηθεί μια από τις ασφαλέστερες πρωτεύουσες της Ευρώπης και το δίκτυο μεταφορών της επιτρέπει την εύκολη και γρήγορη μεταφορά του επιβάτη με πολύ χαμηλό κόστος σε σχέση με άλλους Ευρωπαϊκούς προορισμούς. Είναι ίσως από τις λίγες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες όπου συνδυάζει σε λιγότερο από μια ώρα ταξίδι σε βουνό και θάλασσα ενώ σημαντικό είναι το γεγονός ότι σε λιγότερο από δύο ώρες οδικώς από την πρωτεύουσα μπορεί κανείς να απολαύσει μέρη με έντονο αρχαιολογικό ή ιστορικό ενδιαφέρον και εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον όπως το Σούνιο, το Ναύπλιο ή τους Δελφούς. Επιπλέον, πολλά κοντινά νησιά όπως τα νησιά του Αργοσαρωνικού κόλπου αλλά και των Κυκλάδων είναι επίσης ιδανικά για ημερήσιες εκδρομές και ολιγοήμερες αποδράσεις.

Στο σημείο αυτό ιδιαίτερη αναφορά χρήζει το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος», που είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα αεροδρόμια στον κόσμο. Καθημερινά φτάνει ένας μεγάλος αριθμός πτήσεων που αυξάνει τον αριθμό διανυκτερεύσεων στην πόλη. Σύμφωνα με τα αριθμητικά δεδομένα του thisisiathens²⁸ υπάρχουν 102 ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης. Εκτός από τις εναέριες αφίξεις, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα τρία λιμάνια της που ενώνουν την Ηπειρωτική Ελλάδα με τα νησιά με κύριο λιμάνι αυτό του Πειραιά. Επίσης στην Αθήνα έχουν δημιουργηθεί υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις που φιλοξενούν εκθέσεις και επιστημονικά συνέδρια. Σήμερα υπάρχουν 40 εκθεσιακά κέντρα συνεδρίων και 89 ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις που προσφέρουν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Τέλος, ελπιδοφόρο είναι το γεγονός ότι καταγράφεται μια συνεχής βελτίωση στις παρεχόμενες υπηρεσίες καθώς ανοίγουν όλο και περισσότερα ξενοδοχεία στο κέντρο της Αθήνας τόσο από Ελληνικούς αλλά και ξένους ομίλους. Σύμφωνα με στοιχεία του Δήμου Αθηναίων²⁹ η πόλη το 2016 κατέγραψε ρεκόρ αφίξεων όλων των εποχών με 4.600.000 τουρίστες, έναντι 4.200.000 τουριστών το έτος 2015, σημειώνοντας αύξηση 8%. Για το 2017 οι αφίξεις υπολογίζονται σε 5.000.000 ενώ υπάρχει η εκτίμηση από το Euromonitor για πάνω από 5.500.000 αφίξεις μέχρι το 2020.

4.3.4 Ανάλυση Περιβάλλοντος

Για την επιτυχία μιας εταιρείας, εκτός από την ίδια την επιχείρηση στο εσωτερικό της, σημαντικό ρόλο αποτελεί το εξωτερικό της περιβάλλον με το οποίο αλληλεπιδρά. Είναι κατανοητό ότι πέρα από την παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών της εταιρείας σκόπιμο είναι να γίνει και παρουσίαση της εικόνας της κατάστασης του εξωτερικού περιβάλλοντος της το οποίο είναι βέβαιο ότι θα επηρεάσει την πορεία της. Η ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Technological)³⁰ αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τον παραπάνω σκοπό.

ι. Τεχνολογία

Με τις τελευταίες τεχνολογικές καινοτομίες στις τηλεφωνικές συσκευές και τη διάδοση του ασύρματου διαδικτύου, ευνοείται ιδιαίτερα η δημιουργία και η ανάπτυξη τέτοιου είδους εφαρμογών. Με τη χρήση του GPS και άλλων τεχνολογιών γίνεται εφικτός ο υπολογισμός της τοποθεσίας του χρήστη ενώ με τους διαθέσιμους πόρους σε επεξεργαστική ισχύ, μνήμη και γραφικά των σύγχρονων κινητών τηλεφώνων και φορητών συσκευών επιτυγχάνεται η επεξεργασία και παρουσίαση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Σημαντικός παράγοντας στην

²⁸ <http://www.thisisathens.org/essentials/athens-in-numbers/>

²⁹ <https://www.cityofathens.gr/>

³⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis

εμπειρία του χρήστη είναι και οι ταχύτητες διάδοσης δεδομένων που παρέχουν πλέον οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας και ίντερνετ.

ii. Κράτος

Ένας σημαντικός παράγοντας του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας αποτελεί το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, το οποίο είναι υπεύθυνο για την έκδοση περιοριστικών και προστατευτικών νόμων και κανονισμών σχετικών με την εταιρεία. Πιο συγκεκριμένα, νομοθετικές διατάξεις καθώς και γραφειοκρατικά ζητήματα απασχολούν την εταιρεία τόσο κατά τη σύστασή της, όσο και κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί ότι η ελληνική γραφειοκρατία μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη για μια νέα εταιρεία εξαιτίας των αργών αντανάκλαστικών του δυσκίνητου δημόσιου τομέα. Μόλις το 2018 γίνεται μια προσπάθεια από το κράτος για τη δημιουργία μιας πλατφόρμας με στόχο την ηλεκτρονική σύσταση εταιρειών απομακρυσμένα, όταν σε άλλες χώρες η δυνατότητα αυτή παρέχεται ήδη εδώ και χρόνια. Παράλληλα, η πολιτική αστάθεια που επικρατεί στη χώρα τα τελευταία χρόνια και η κρίση σε όλα τα επίπεδα έχει καλλιεργήσει ένα κλίμα αβεβαιότητας για τον επιχειρηματικό κόσμο και ιδιαίτερα για τις νέες εταιρείες σαν την ToursAroundMe. Είναι φανερό, λοιπόν, ότι οι κανονισμοί και οι νόμοι που θεσπίζονται έχουν αντίκτυπο στην ίδια την εταιρεία και στον τρόπο λήψης των αποφάσεων της.

iii. Οικονομία

Είναι κατανοητό πως η οικονομία της περιοχής στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία επηρεάζει κατά πολύ και την ίδια την εταιρεία. Η γενικότερη ευημερία ή αντίθετα η κατάσταση οικονομικής κρίσης έχει αντίκτυπο στα οικονομικά μιας εταιρείας, χωρίς όμως να αποτελεί μοναδικό παράγοντα προόδου της εταιρείας. Όμως, με τη χρηματοοικονομική κρίση σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, δεν ευνοείται η ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, δεν υπάρχει πλέον δυνατότητα χρηματοδότησης από τις τράπεζες, ενώ την ίδια στιγμή παρατηρείται σημαντική έλλειψη ρευστότητας στην αγορά. Επιπλέον, όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες υπόκεινται σε υψηλή φορολόγηση, όταν τα επίπεδα φοροδιαφυγής είναι και αυτά υψηλά, ενώ το πιο σημαντικό φαίνεται να είναι η απουσία ενός σταθερού φορολογικού συστήματος που να εξασφαλίζει ενιαία φορολογική πολιτική μακροπρόθεσμα. Θετική, ωστόσο, θεωρείται η παροχή κονδυλίων από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω προγραμμάτων για τη σύσταση νέων επιχειρήσεων, τα οποία όμως είναι περιορισμένα σε σχέση με προηγούμενα χρόνια και πλέον δεν καλύπτουν το σύνολο της επένδυσης. Έτσι, οι εταιρείες δεν μπορούν να προχωρήσουν σε νέα επιχειρηματικά ανοίγματα, αλλά ούτε και να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες. Παρ' όλα αυτά, με την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου και σε συνδυασμό με τη μεγαλύτερη οικονομική δύναμη των ξένων τουριστών ο τομέας του τουρισμού φαίνεται να μην επηρεάζεται όσο άλλοι τομείς.

iv. Κουλτούρα - Πολιτισμός

Ο πολιτισμός και η κουλτούρα επηρεάζουν σημαντικά την πορεία μιας εταιρείας, και για αυτό θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής της, καθώς αντιπροσωπεύουν τα πιστεύω, τις αξίες και τις αντιλήψεις της κοινωνίας που δραστηριοποιείται. Συγκεκριμένα η Ελλάδα διαθέτει πλούσια πολιτισμική και πολιτιστική κληρονομιά που αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες. Ενδεικτικά, η Αθήνα ανακηρύχθηκε “Πολιτιστικός Προορισμός”, για το έτος 2017, από τον οργανισμό Leading Culture Destinations Awards, ως η πόλη με τη μεγαλύτερη δυναμική πολιτιστικού προορισμού³¹ ενώ για το έτος 2018, αναδείχθηκε σε Παγκόσμια Πρωτεύουσα Βιβλίου 2018 από την Unesco³².

4.3.5 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (Stengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)³³ ως μεθοδολογικό εργαλείο, αποτελεί ένα μοντελοποιημένο τρόπο καταγραφής των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση και την καταγραφή του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας. Λαμβάνοντας, λοιπόν, υπόψη τα στοιχεία που συγκροτούν το εσωτερικό περιβάλλον, εντοπίζονται οι παράμετροι που συνιστούν τα δυνατά σημεία τα οποία χρειάζεται να αναπτύξει η εταιρεία, καθώς και τα αδύνατα τα οποία πρέπει να περιορίσει. Παράλληλα, προσδιορίζονται τα σημεία εκείνα που μπορούν να αποτελέσουν ευκαιρίες για ανάπτυξη της εταιρείας, καθώς και τους κινδύνους εκείνους που ενδέχεται να αντιμετωπίσει η εταιρεία στο μέλλον στο εξωτερικό της περιβάλλον. Παρακάτω, λοιπόν, πρόκειται να γίνει μια συγκεντρωτική αναφορά στα αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης.

i. Εσωτερικό Περιβάλλον - Δυνατά σημεία

Καινοτομία εφαρμογής - Διαφοροποίηση

Θα παρέχονται εναλλακτικές δραστηριότητες και ξεναγήσεις, όπου ο χρήστης θα έχει δυνατότητα αναζήτησης με βάση την τοποθεσία του, τα ενδιαφέροντά του και τη διαθεσιμότητα του ξεναγού σε πραγματικό χρόνο.

Τοποθεσία

Ως πρώτος σταθμός της πλατφόρμας, επιλέχθηκε η Αθήνα, ένας προορισμός με τουρισμό όλο το χρόνο ανεξαρτήτως εποχών, ενώ λόγω του αεροδρομίου της και των λιμανιών της αποτελεί και μια στάση για τουρίστες που επιθυμούν να ταξιδέψουν και σε άλλες πόλεις της χώρας.

Ανθρώπινο δυναμικό

³¹<http://www.iefimerida.gr/news/332444/neo-rekor-afixeon-toyriston-stin-athina-prototrimino-toy-etoys>

³²<http://www.tanea.gr/news/greece/article/5473996/politistikos-proorismos-gia-to-2017-anakhryxthhke-h-athhna/>

³³https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

Όλο το προσωπικό που θα στελεχωσει την εταιρεία θα είναι άρτια καταρτισμένο και απόλυτα εξειδικευμένο στον τομέα του. Οι οικονομικές απολαβές προβλέπεται να είναι υψηλότερες σε σχέση με την αγορά, γεγονός που θα αποτελεί επιπλέον κίνητρο για τον εργαζόμενο.

Κουλτούρα

Πρόκειται για τη σύσταση μια νέας ομάδας που θα αποτελείται από άτομα ικανά και δραστήρια, αποδεδειγμένα από ιδεοληψίες του παρελθόντος, οι οποίοι θα προωθούν τη συνεργασία και το καλό κλίμα, σημαντικός παράγοντας επιτυχίας μιας σύγχρονης εταιρείας. Επιπλέον, ο μικρός αριθμός των μελών της ευνοεί τη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ των μελών της.

Τεχνολογία Πλατφόρμας / Πόροι συστήματος

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της πλατφόρμας έχει ως πρωταρχικό στόχο την ευχρηστία της εφαρμογής και την ευκολία της προς τον χρήστη. Επιπρόσθετα, οι διαθέσιμοι πόροι θα αυξάνονται ανάλογα με τις ανάγκες της πλατφόρμας, ώστε να εγγυώνται διαρκώς την εύρυθμη και ταχύτατη λειτουργία της.

Αγοραστικό κοινό

Παρά την οικονομική κρίση της Ελλάδας, η πλατφόρμα απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από το εξωτερικό οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη οικονομική δύναμη, και όλο και αυξάνονται.

Δυνατότητα άντλησης κοινοτικών κονδυλίων

Τα συγκεκριμένα κονδύλια στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του Τουρισμού. Μέσα από τα κονδύλια αυτά, μπορεί να επωφεληθεί και η εν λόγω εταιρεία για επιπλέον οικονομικούς πόρους σε εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό και διαφήμιση.

ii. Εσωτερικό Περιβάλλον - Αδύναμα σημεία

Περιορισμένα οικονομικά κεφάλαια

Παρ' όλο που υπάρχουν τα απαραίτητα κεφάλαια για την έναρξη της εταιρείας, δεν επαρκούν για την οικονομική της εξασφάλιση στο πλάνο της τριετίας, όπου απαραίτητα είναι και τα έσοδα για την κάλυψη των αναγκών.

Νεοσύστατη εταιρεία - Απουσία κοινότητας

Καθώς πρόκειται για μια νέα εταιρεία σε υψηλά ανταγωνιστικό περιβάλλον, κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη η διάδοση και η καθιέρωσή της στο αγοραστικό κοινό. Επιπλέον, θα υπάρχουν προβλήματα στην εύρεση ξεναγών, καθώς θα πρέπει να πεισθούν με τη σειρά τους για την αξιοπιστία της πλατφόρμας και της δυναμική της.

Αδυναμία πρόσβασης από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας

Άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας, που συνήθως είναι και πιο ευκατάστατοι, δε γνωρίζουν από νέες τεχνολογίες, ενώ εμπιστεύονται περισσότερο τα τουριστικά γραφεία. Επίσης, είναι γνωστό

ότι εναντιώνονται σε κάθε νέα αλλαγή που συμβαίνει γύρω τους και τους είναι πιο δύσκολο να αφήσουν τα παραδοσιακά μέσα, για να εξοικειωθούν στη χρήση μιας νέας εφαρμογής.

Ποιότητα ξεναγήσεων

Δε θα μπορεί να διασφαλιστεί η ποιότητα των ξεναγήσεων στην αρχή με την απουσία κριτηρίων εισόδου και αξιολόγησης των ξεναγών στην πλατφόρμα, υπάρχει κίνδυνος να εγγραφούν άτομα με σκοπό να εξαπατήσουν τους επισκέπτες ή που να μην μπορούν να ανταποκριθούν σε όσα υπόσχονται.

iii. Εξωτερικό Περιβάλλον - Ευκαιρίες

Αναδυόμενη αγορά

Ο εναλλακτικός τουρισμός και όλες οι δραστηριότητες γύρω από αυτόν λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις τα τελευταία χρόνια, ενώ όλο και περισσότεροι ιδιώτες αλλά και τουρίστες στρέφονται σε διάφορες εναλλακτικές μορφές του όπως ο αγροτουρισμός και ο ιατρικός τουρισμός στην αναζήτησή τους για αυθεντικότερες εμπειρίες και βιώματα.

Αυξητικές τάσεις τουριστών στην Αθήνα

Η Αθήνα τα τελευταία χρόνια και η Ελλάδα γενικότερα, λόγω της οικονομικής κρίσης αλλά και διάφορων γεωπολιτικών συνθηκών που επικρατούν στις γειτονικές χώρες έχει γίνει ιδιαίτερα ανταγωνιστική και περιζήτητη στον τομέα του τουρισμού.

Σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία

Με τα νέα τεχνολογικά εργαλεία που είναι διαθέσιμα, είναι εφικτή η δημιουργία πιο άρτιων εφαρμογών, η μεγαλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, η αποτελεσματικότερη στόχευση του αγοραστικού κοινού και η πιο αποδοτική διαφήμιση με σκοπό τη βέλτιστη διαχείριση των οικονομικών πόρων.

iv. Εξωτερικό Περιβάλλον - Απειλές

Φορολογικό πλαίσιο

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει πολλές φορές το φορολογικό της πλαίσιο, καθιστώντας έτσι αδύνατη οποιαδήποτε μελλοντική πρόβλεψη. Επίσης, παρατηρείται μια μεγάλη φοροεπιβάρυνση στους ελεύθερους επαγγελματίες, γεγονός που μπορεί να αποτρέψει πολλούς ξεναγούς να ενταχθούν στην πλατφόρμα μας.

Νομοθετικό πλαίσιο

Καθώς αυτού του είδους οι επιχειρήσεις που δεν απασχολούν τους επαγγελματίες, αλλά λειτουργούν σαν μεσολαβητές, είναι καινούργιες, είναι άγνωστη η αντίδραση της κυβέρνησης που μπορεί ακόμα και να απαγορεύσει τη λειτουργία τους ή απλά να θέσει αυστηρούς όρους που να δυσκολέψουν τη δράση τους.

Ανταγωνισμός

Μπορεί να υπάρξει μεγάλη αντίδραση από επαγγελματίες ξεναγούς που θα νιώσουν ότι απειλούνται από την εφαρμογή. Το ίδιο ισχύει και για τα ταξιδιωτικά γραφεία που μπορεί να χάσουν μερίδιο της αγοράς, λόγω των ανταγωνιστικών τιμών που θα προσφέρονται από ιδιώτες. Επίσης, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός από παρόμοιες και εδραιωμένες εφαρμογές που ανά πάσα στιγμή είναι πιθανό να προσπαθήσουν να αντιγράψουν το μοντέλο της ToursAroundMe.

Δυνατά σημεία Καινοτομία - διαφοροποίηση εφαρμογής Τοποθεσία Ανθρώπινο δυναμικό Κουλτούρα Τεχνολογία Αγοραστικό κοινό Κοινοτικά κονδύλια	Αδύναμα σημεία Περιορισμένα οικονομικά κεφάλαια Νεοσύστατη εταιρεία Αδυναμία πρόσβασης από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας Ποιότητα ξεναγήσεων (αρχικά)
Ευκαιρίες Αναδυόμενη αγορά Αυξητικές τάσεις τουριστών στην Αθήνα Σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία	Απειλές Φορολογικό πλαίσιο Νομοθετικό πλαίσιο Ανταγωνισμός

Πίνακας 2: Swot Ανάλυση της επιχείρησης.

4.4 Στρατηγική

4.4.1 Στρατηγική Προϊόντων

Η ToursAroundMe μέσα από την πλατφόρμα της δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να αναζητήσει διαθέσιμες ξεναγήσεις με βάση την τοποθεσία του και στον ξεναγό να προσφέρει τις υπηρεσίες του. Βασίζεται αποκλειστικά στο επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ξεναγοί της. Για την προσέλκυση ξεναγών αλλά και χρηστών, η εταιρεία θα στηριχθεί, κατά κύριο λόγο, στη διαφήμιση και τις διάφορες προωθητικές ενέργειες με βάση το πλάνο μάρκετινγκ. Παράλληλα,

θα προσπαθήσει να δημιουργήσει στρατηγικές συνεργασίες με διάφορες ομάδες και φορείς που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα και συμμετέχουν σε πολιτιστικά δρώμενα αλλά και με απόφοιτους τουριστικών και άλλων σχολών με παρεμφερές γνωστικό αντικείμενο. Από τη στιγμή που οποιοσδήποτε θα μπορεί να εγγραφεί ως ξεναγός και να προσφέρει τις υπηρεσίες του, δεν υπάρχει κάποιο αντικειμενικό κριτήριο για την επιλογή ξεναγών. Η επιτυχία της εφαρμογής βασίζεται στο πλήθος των ξεναγών που θα συμμετέχουν και για αυτό δεν είναι δυνατή η αξιολόγηση τους έναν προς έναν κατά την εγγραφή τους στην εφαρμογή. Η μόνη υποχρέωσή τους θα είναι η συμμόρφωσή τους στην εκάστοτε νομοθεσία.

Για τη διασφάλιση της ποιότητας των ξεναγήσεων που προσφέρονται στην πλατφόρμα θα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αξιολογούν τις δραστηριότητες στις οποίες έχουν λάβει μέρος με βάση την εμπειρία τους. Ξεναγοί με χαμηλή βαθμολόγηση θα καλούνται να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και σε βάθος χρόνου θα αποκλείονται από την πλατφόρμα είτε προσωρινά είτε μόνιμα. Επίσης, για να είναι ακόμα πιο αντικειμενική η διαδικασία, οι χρήστες θα μπορούν να δηλώνουν αν οι μέχρι τώρα αξιολογήσεις ανταποκρίνονται ή όχι στην πραγματικότητα. Σε κάθε περίπτωση, αν προκύψει οποιοδήποτε πρόβλημα, οι χρήστες θα μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία μέσω της πλατφόρμας και να το αναφέρουν, ώστε η εταιρεία να δράσει ανάλογα. Σε περίπτωση μη πραγματοποίησης κάποιας δραστηριότητας ή τη συμμετοχή σε κάποια εμπειρία που δεν ανταποκρίνεται στην περιγραφή, ο χρήστης θα αποζημιώνεται από την πλατφόρμα.

Επιπλέον, η πλατφόρμα θα δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προωθεί ο ίδιος όσες ξεναγήσεις θεωρεί ενδιαφέρουσες και να αποκομίζει οικονομικό όφελος από τον αριθμό άλλων χρηστών που εγγράφονται και παίρνουν μέρος στις δραστηριότητες αυτές. Τέλος, μέσα από ένα σύστημα επιβράβευσης, ο χρήστης θα παρακινείται να παραμείνει ενεργός στην εφαρμογή, μέσα από μια σειρά από ενέργειες, όπως η ανανέωση του προφίλ του, η κοινοποίηση της εφαρμογής και των ξεναγήσεων στα κοινωνικά δίκτυα και άλλες. Με τις ενέργειες αυτές θα συλλέγει πόντους τους οποίους θα μπορεί να χρησιμοποιήσει για κάποια δωρεάν ξενάγηση ή την απόκτηση κάποιου διακριτικού (badge) το οποίο θα έχει στο προφίλ του και θα δηλώνει πόσο δραστήριος είναι ή πόσο σημαντικές είναι οι αξιολογήσεις του για τους υπόλοιπους χρήστες.

4.4.2 Πλάνο Μάρκετινγκ

Η επιτυχία της εταιρείας βασίζεται κατά κύριο λόγο στην προώθηση της πλατφόρμας και στη διάδοσή της για την προσέλκυση ξεναγών και χρηστών στην εφαρμογή. Είναι σημαντική λοιπόν, η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ αλλά και η επένδυση σημαντικού κεφαλαίου σε αυτό, για την δυναμική είσοδο και διατήρηση της εταιρείας στην αγορά. Θα πρέπει μέσα από αυτό το πλάνο να γίνουν γνωστές οι παρεχόμενες υπηρεσίες και να δημιουργήσουμε μια μεγάλη κοινότητα από ξεναγούς και επισκέπτες. Έτσι λοιπόν, οι βασικοί στόχοι του πλάνου μάρκετινγκ είναι i) η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και αύξηση της αναγνωρισιμότητας μέσω της

προώθησής της, ii) η δημιουργία και διατήρηση καλής φήμης για την πλατφόρμα, iii) η δημιουργία σταθερού δικτύου ξεναγών με υψηλό επίπεδο ξεναγήσεων, iv) η δημιουργία κοινότητας επισκεπτών, v) η σταδιακή αύξηση των πωλήσεων, vi) η ικανοποίηση και άμεση εξυπηρέτηση των χρηστών της εφαρμογής και τέλος vii) η εδραίωση της πλατφόρμας στον τομέα της ως το καλύτερο μέσο για την αναζήτηση ξεναγήσεων.

i. Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ο χρήστης αναζητά δραστηριότητες και ξεναγήσεις που να ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά του, ενώ δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις αξιολογήσεις τρίτων. Ανάλογα με το προφίλ κάθε χρήστη, αρκετοί είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν αρκετά χρήματα αρκεί, το αποτέλεσμα να τους ικανοποιήσει, ενώ άλλοι πάντα υπολογίζουν τη σχέση ποιότητας- τιμής, αναζητώντας την οικονομικότερη περίπτωση. Πολλές φορές, σημαντικό ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή έχουν και οι προηγούμενες εμπειρίες που διαθέτει καθώς μια αρνητική εμπειρία στο παρελθόν μπορεί να αποτρέψει το χρήστη από το να λάβει μέρος σε μια δραστηριότητα, ενώ μια θετική το αντίθετο. Αν ο χρήστης εξαπατηθεί, ή οι υπηρεσίες που του προσφέρουν δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες του, θα επηρεαστεί αρνητικά για κάποια μελλοντική αντίστοιχη εμπειρία. Αντίθετα, χρήστες που συμμετέχουν σε τέτοιες ξεναγήσεις και δραστηριότητες και αποκομίζουν θετική εντύπωση, στο μέλλον θα επιλέξουν ευκολότερα να συμμετάσχουν σε μια παρόμοια εμπειρία. Επιπλέον, είναι απαραίτητο η εφαρμογή να είναι εύκολη στη χρήση της και να ανταποκρίνεται γρήγορα στις αναζητήσεις του χρήστη, καθώς υπάρχει κίνδυνος ιδιαίτερα στις μεγαλύτερες ηλικίες ο χρήστης να εγκαταλείψει την αναζήτηση και να καταφύγει σε παραδοσιακά μέσα ξεναγήσεων όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία.

ii. Προϊόν

Το προϊόν της εταιρείας είναι οι ξεναγήσεις και οι δραστηριότητες που θα προσφέρουν οι εγγεγραμμένοι ξεναγοί της πλατφόρμας. Με βάση το οικονομικό πλάνο τριετίας και το σχέδιο μάρκετινγκ υπάρχει πρόβλεψη για τις παρακάτω ξεναγήσεις. Εκτιμάται ότι, για κάθε ξεναγό θα κλείνονται κατά μέσο όρο τρεις με τέσσερις ξεναγήσεις ημερησίως, ενώ υπολογίζουμε ότι οι ξεναγοί θα εργάζονται περίπου είκοσι μέρες το μήνα.

	Ξεναγοί	Ξεναγοί ημέρα	Ημέρα	Μήνας	Έτος
1ο έτος	100	3	300	6.000	72.000
2ο έτος	200	3	600	12.000	144.000
3ο έτος	350	4	1.400	28.000	336.000

Πίνακας 3: Προβλεπόμενο πλάνο ξεναγήσεων ανά μήνα και έτος σε βάθος τριετίας

iii. Τιμή

Εφόσον, οι ξεναγήσεις θα παρέχονται από ανεξάρτητους ξεναγούς, η εταιρεία δε θα έχει λόγο στην τιμολογιακή πολιτική κάθε ξεναγού. Θα κρατάει όμως, ένα ποσοστό 12% από κάθε ξενάγηση, το οποίο θα καλείται ο ξεναγός να πληρώσει στην επιχείρηση ανά τακτά χρονικά διαστήματα και ανάλογα τον όγκο των ξεναγήσεων που πραγματοποιεί. Οι χρήστες της εφαρμογής που συμμετέχουν στο πρόγραμμα επιβράβευσης της πλατφόρμας θα μπορούν να εξαργυρώσουν τους πόντους τους με δωρεάν ξεναγήσεις και δραστηριότητες. Το κόστος αυτό προς τους ξεναγούς θα το καλύπτει αποκλειστικά η εταιρεία. Η απόκτηση της εφαρμογής για φορητές συσκευές τόσο για τους ξεναγούς όσο και για τους επισκέπτες και η εγγραφή τους σε αυτή θα είναι δωρεάν. Επιπλέον, στους ξεναγούς θα προσφέρεται, εφόσον το επιθυμούν, δωρεάν υποστήριξη για τη δημιουργία και προώθηση των ξεναγήσεων τους από τα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων της εταιρείας.

iv. Διανομή

Αποκλειστικά υπεύθυνοι για τη διεξαγωγή των ξεναγήσεων και των διάφορων δραστηριοτήτων θα είναι οι ίδιοι οι ξεναγοί. Παρ' όλο που δε θα υπάρχει κάποιος έλεγχος από τη μεριά της εταιρείας σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν, η εταιρεία θα αποζημιώνει τον πελάτη σε περίπτωση μη διεξαγωγής κάποιας ξενάγησης ή σε περίπτωση που η εμπειρία που είχε δεν ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις του ξεναγού, όταν αποδειχθεί ότι την ευθύνη για αυτό τη φέρει ο ξεναγός. Η εταιρεία θα χρεώνει τον ξεναγό, ενώ αν σημειώνονται συχνά τέτοια φαινόμενα, ο ξεναγός θα αποκλείεται από την πλατφόρμα. Σε περίπτωση που την ευθύνη τη φέρει ο πελάτης, γιατί για παράδειγμα δεν εμφανίστηκε στην ξενάγηση, θα αποζημιώνεται μόνο με τη σύμφωνη γνώμη του ξεναγού.

v. Προώθηση

Για την προώθηση της πλατφόρμας θα χρησιμοποιηθεί ένα μείγμα διαφήμισης στο διαδίκτυο και παραδοσιακές ενέργειες μάρκετινγκ. Όσον αφορά το διαδίκτυο, θα υπάρχουν διαφημίσεις στα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα, ενώ θα δημιουργηθούν και οι αντίστοιχες κοινότητες στα μέσα αυτά, για την αμεσότερη επικοινωνία μεταξύ ξεναγών και τουριστών. Με την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα, τόσο από τις διαφημίσεις σε αυτά όσο και τις κοινότητες, η εταιρεία ενισχύει την ταυτότητα της, διατηρεί πιο εύκολα ένα δίκτυο ξεναγών και επισκεπτών ενώ παράλληλα εξυπηρετεί και πιο άμεσα και αποτελεσματικά τους πελάτες της. Επιπλέον, θα γίνουν στοχευμένες διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης κυρίως μέσα από το Google Adwords σε μια προσπάθεια για προσέλκυση επισκεπτών που αναζητούν ξεναγήσεις στην Αθήνα. Αν και οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι τόσο αποτελεσματικές και στοχεύουν στην αναγνώριση της εταιρείας και στη διατήρηση της φήμης της, οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης είναι οι πλέον ιδανικές για άμεσες κρατήσεις στην πλατφόρμα.

Μία από τις πιο σύγχρονες μορφές προώθησης είναι η δημιουργία περιεχομένου με αξία στον τελικό χρήστη. Με τη δημιουργία άρθρων με σχετικό περιεχόμενο και τη φιλοξενία του σε άλλες ιστοσελίδες αλλά και τη δημιουργία ιστολογίου της ίδιας της εταιρείας, πετυχαίνεται έμμεση προώθηση των ξεναγήσεων. Η θεματολογία των άρθρων μπορεί να είναι, αλλά δε θα περιορίζεται σε εναλλακτικές μορφές ξεναγήσεων και δραστηριοτήτων, προσωπικές ιστορίες των ξεναγών και εμπειρίες πελατών, οδηγοί για την πόλη της Αθήνας και άλλα. Αργότερα, θα δημιουργηθούν και αντίστοιχα βίντεο μικρής διάρκειας που θα υποστηρίζουν τα κείμενα αυτά και θα βοηθούν ακόμα περισσότερο στην προώθηση της εταιρείας. Στα βίντεο αυτά θα πρωταγωνιστούν κυρίως καθημερινοί άνθρωποι, ξεναγοί και επισκέπτες και θα κάνουν πιο άμεση την επικοινωνία των παρεχόμενων ξεναγήσεων και δραστηριοτήτων. Τέλος, θα αποστέλλονται τακτικά email σε όλους τους χρήστες της εφαρμογής που είναι εγγεγραμμένοι στην αντίστοιχη υπηρεσία με νέα της πλατφόρμας, καινούργιες λειτουργίες, προσφορές με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων από το υπάρχον πελατολόγιο.

Πέρα από το διαδίκτυο θα υπάρχει ένα ετήσιο κεφάλαιο διαθέσιμο για διάφορες άλλες ενέργειες μάρκετινγκ, όπως χορηγίες, συμμετοχές σε πολιτιστικές δραστηριότητες, έντυπες διαφημίσεις και άρθρα που βοηθούν με τη σειρά τους στην καθιέρωση της πλατφόρμας και την εδραίωση της φήμης της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα έντυπης διαφήμισης αποτελεί η τοποθέτηση προωθητικών αφισών στα πιο κεντρικά σημεία της πόλης και τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Σημαντικό ρόλο στην προώθηση της πλατφόρμας και των ξεναγήσεων, εκτιμάται ότι θα διαδραματίσουν οι συστάσεις των χρηστών μας, καθώς η διάδοση από στόμα σε στόμα θεωρείται από τις πλέον αποτελεσματικές μορφές διαφήμισης. Οι χρήστες της εφαρμογής θα μπορούν να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη αλλά και πόντους για το πρόγραμμα επιβράβευσης της πλατφόρμας προτείνοντας σε φίλους και γνωστούς ξεναγήσεις της πλατφόρμας που τους άρεσαν.

	Ανά μήνα	1ο έτος	Ανά μήνα	2ο έτος	Ανά μήνα	3ο έτος
Social Media	400	4.800	600	7.200	800	9.600
Google Adwords	600	7.200	800	9.600	1.200	14.400
Κειμενογραφία	200	2.400	400	4.800	600	7.200
Σύνολο Διαδικτύου		14.400		21.600		31.200
Βίντεο				5.000		10.000
Λοιπές διαφ. δαπανες		10.000		20.000		40.000
Σύνολο		24.400		46.600		81.200

Πίνακας 4: Προβλεπόμενο πλάνο διαφημιστικών δαπανών ανά μήνα και έτος σε βάθος τριετίας.

4.4.3 Πωλήσεις

Με βάση το ποσοστό ανά ξενάγηση που θα κρατά η εταιρεία από κάθε ξεναγό (12%) και τις ξεναγήσεις όπως υπολογίζεται στο τριετές πλάνο της, προβλέπονται οι παρακάτω πωλήσεις.

	Ξεναγοί	Ξεναγοί / μερα	Μερα	Μηνας	Έτος	Ποσό ξενάγ	Τζίρος ξεναγών	Τζίρος εταιρείας
1ο έτος	100	3	300	6.000	72.000	15	1.080.000	129.600
2ο έτος	200	3	600	12.000	144.000	18	2.592.000	311.040
3ο έτος	350	4	1400	28000	336000	20	6720000	806400

Πίνακας 5: Προβλεπόμενο πλάνο πωλήσεων σε βάθος τριετίας.

Για τα τρία χρόνια υπολογίζεται μια μέση τιμή ξενάγησης στα 15 € τον πρώτο χρόνο, 18 € τον δεύτερο και 20 € τον τρίτο χρόνο λειτουργίας, καθώς οι ξεναγοί θα αυξάνονται και η καθιέρωση της πλατφόρμας για αναζήτηση ξεναγήσεων θα τους επιτρέπει να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους τους.

4.4.4 Διοικητικό Πλάνο

Η εταιρεία στην αρχική της μορφή θα είναι ατομική με γενικό διαχειριστή τον ιδιοκτήτη της, ενώ κρίνεται με βάση το πλάνο που έχει δημιουργηθεί, ότι υπάρχουν τα αναγκαία κεφάλαια για να καλυφθούν οι υποχρεώσεις της εταιρείας στα πρώτα βήματά της. Μετά το τριετές πλάνο και με βάση την πορεία της, η εταιρεία μπορεί να αλλάξει μορφή ώστε να είναι εφικτή η αύξηση των κεφαλαίων της, με την είσοδο επενδυτών, για την περαιτέρω ανάπτυξη και επέκταση της πλατφόρμας και σε άλλες πόλεις, εντός και εκτός συνόρων. Σε αυτό το σημείο, θα μπορεί και το προσωπικό της εταιρείας να συμμετάσχει στη σύνθεση της εταιρείας με την απόκτηση κάποιου ποσοστού. Η αλλαγή αυτή μπορεί να γίνει και νωρίτερα από τα τρία χρόνια, αν αυτό κριθεί απαραίτητο ή αν οι υπάλληλοι επιθυμούν να εμπλακούν πιο ενεργά στην πορεία της εταιρείας.

4.5 Οικονομικό Πλάνο

4.5.1 Πρόβλεψη εξόδων

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ			
Στοιχεία Κόστους	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Εξοπλισμός	2.500	1.000	1.500
Μισθοδοσία	52.800	76.800	115.200
Υπηρεσίες τρίτων	6.000	6.000	6.000
Ενοίκιο Χώρου	8.400	8.400	8.400
Φιλοξενία Πλατφόρμας	3.600	3.600	3.600
Διάφορα λειτουργικά έξοδα	5.000	5.000	5.000
Διαφήμιση	24.400	46.600	81.200
Ασφάλεια κτιρίου			
Έξοδα μετακινήσεων			
Πάγια έξοδα λειτουργίας			
Μεταφορικά μέσα			
Διάφοροι φόροι			
Χρεωστικοί τόκοι			
Σύνολα	102.700	147.400	220.900

Πίνακας 6: Προβλεπόμενος προϋπολογισμός γενικών λειτουργικών εξόδων σε βάθος τριετίας.

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ	
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	ΠΟΣΑ
Υπηρεσίες τρίτων	500
Άδεια λειτουργίας	500
Ενοίκιο	1.000
Κόστος προσωπικού	4.400
Βελτιωτικά έργα	
Φωτεινή επιγραφή	
Εξοπλισμός	2.500

Μεταφορικά μέσα	
Λοιπές δαπάνες	1.500
Ασφάλιση κτιρίου	
Σύνολο	10.400

Πίνακας 7: Προβλεπόμενος προϋπολογισμός έναρξης.

4.5.2 Κατάρτιση αποτελεσμάτων χρήσης

---ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ & ΧΡΗΣΕΩΣ			
	2018	2019	2020
Κύκλος Εργασιών	129.600	311.040	806.400
– Κόστος Πωλήσεων			
Μικτό Κέρδος Εκμετάλλευσης	129.600	311.040	806.400
– Μισθοδοσία	52.800	76.800	115.200
– Διάφορα έξοδα λειτουργίας	13.500	12.000	12.500
– Ενοίκια	12.000	12.000	12.000
– Έξοδα διαφήμισης	24.400	46.600	81.200
Αποτέλεσμα προ φόρων, τόκων	26.900	163.640	585.500
– Τόκοι χρεωστικοί			
Καθαρό αποτέλεσμα χρήσεως προ φόρων	26.900	163.640	585.500
– Φόρος εισοδήματος	6.725	40.910	146.375
Κέρδη προς Διάθεση	20.175	122.730	439.125

Πίνακας 8: Προβλεπόμενος λογαριασμός αποτελεσμάτων χρήσης και εκμετάλλευσης σε ευρώ €..

4.5.3 Υπολογισμός νεκρού σημείου - Break Even Analysis

Με βάση τα παραπάνω οικονομικά στοιχεία και το στρατηγικό πλάνο εκτιμάται ότι η πλατφόρμα θα παρουσιάσει κέρδη από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της. Για να είναι βιώσιμο το πλάνο αυτό μέχρι το έτος 2020, θα πρέπει να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους 100, 200 και 350 ξεναγοί τα τρία χρόνια αυτά αντίστοιχα, να παρέχουν 3 με 4 ξεναγήσεις ημερισίως ενώ να εργάζονται

κατά μέσο όρο 20 μέρες το μήνα. Η μέση τιμή ξενάγησης θα πρέπει να είναι 15€, 18€ και 20€ αντίστοιχα.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας ολοκληρώσει και την κατάρτιση του επιχειρηματικού πλάνου της εφαρμογής και λαμβάνοντας υπόψιν την βιβλιογραφική επισκόπηση που πραγματοποιήθηκε, αναγκαία κρίνεται η εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων.

Αρχικά, είναι αδιαμφισβήτη η ανάγκη του σύγχρονου ταξιδιώτη να εκμεταλλευτεί στο μέγιστο το ταξίδι του, συλλέγοντας αυθεντικές εμπειρίες και βιώματα που θα του μείνουν αξέχαστα. Επίσης, αποτελεί γεγονός η πληθώρα πληροφοριών και ο όγκος των δεδομένων που υπάρχουν στον χώρο του τουρισμού με αποτέλεσμα και τη δημιουργία πολλών σχετικών εφαρμογών. Ήταν απαραίτητο λοιπόν να δημιουργηθούν συστήματα συστάσεων και καινοτόμες λύσεις που φιλτράρουν τα στοιχεία αυτά και διευκολύνουν την αναζήτηση του ταξιδιώτη. Παράλληλα, ο επισκέπτης στην προσπάθειά του να δώσει λύσεις στα προβλήματα που αντιμετώπιζε στα ταξίδια του σχετικά με το τι να κάνει, πότε και πως να το κάνει, ώστε να αξιοποιήσει καλύτερα το χρόνο του, χρησιμοποίησε χάρτες και ταξιδιωτικούς οδηγούς. Οι οδηγοί αυτοί με το πέρασμα των χρόνων και με τη βοήθεια της τεχνολογίας μετατράπηκαν σε ηλεκτρονικούς οδηγούς, ενώ στη συνέχεια δημιουργήθηκαν νέα μοντέλα και εφαρμογές που τον ώθησαν να αναζητήσει και να εμπιστευθεί ντόπιους και ιδιωτικούς ξεναγούς για τη ξενάγησή του. Στο πλαίσιο αυτό, θεωρήθηκε σκόπιμο να γίνει μια προσπάθεια δημιουργίας μιας εφαρμογής που να παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να αναζητά τις δραστηριότητες αυτές σε πραγματικό χρόνο πάντα με βάση τα ενδιαφέροντα και την τοποθεσία του. Έτσι συστάθηκε η ToursAroundMe Α.Ε.

Η εφαρμογή που δημιουργήθηκε προτείνει μια διαφορετική προσέγγιση για τις συστάσεις ξεναγήσεων. Η αναζήτηση τους γίνεται με βάση την τοποθεσία του χρήστη και τα ενδιαφέροντά του σε πραγματικό χρόνο, στοιχείο που την διαφοροποιεί από τις υπάρχουσες εφαρμογές. Μελλοντικά, η εφαρμογή, με τη συλλογή πολλών δεδομένων όπως το ιστορικό του χρήστη, τις ξεναγήσεις που έχει λάβει μέρος, το προφίλ του στα κοινωνικά δίκτυα και άλλα στοιχεία μέσα από αυτά, με την κατάλληλη υλοποίηση θα μπορεί να κάνει προτάσεις στο χρήστη με βάση τα παραπάνω δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορεί να εφαρμόσει τεχνικές Content based και Collaborate filtering, καθώς και συνδυασμούς τους για να προτείνει ξεναγήσεις που να ταιριάζουν όσο το δυνατόν καλύτερα στο προφίλ και τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

Επίσης, ένα ακόμα συμπέρασμα είναι η αξία του σωστού σχεδιασμού της στρατηγικής και της κατάρτισης του επιχειρηματικού πλάνου που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία κάθε εταιρείας. Το πλάνο αυτό είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για να αποκτήσει κανείς ολοκληρωμένη εικόνα πρωτού προβεί στο επιχειρείν. Επιπλέον, βοηθά την επιχείρηση να είναι ευέλικτη, ανταγωνιστική, καινοτόμα, μα πάνω από όλα βιώσιμη και κερδοφόρα σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται. Δε χρειάζεται να είναι εκτενές αρκεί να περιγράφει εύστοχα και με προσοχή την επιχειρηματική ιδέα και το σχέδιο δράσης. Για το λόγο αυτό, κάθε

επιχειρηματίας είναι απαραίτητο, να μελετήσει διεξοδικά και να κατανοήσει πλήρως κάθε πτυχή του, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην αγορά που απευθύνεται καθώς η αγορά αποτελεί ζωτικό παράγοντα της επιχείρησης. Για την εν λόγω επιχείρηση εκτιμάται ότι έγινε μια ρεαλιστική προσέγγιση στο στάδιο του επιχειρηματικού σχεδιασμού και αναμένεται να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα στο μέλλον. Ανεξαρτήτως αποτελέσματος, έχει σημασία να γίνεται μια συνεχής προσπάθεια για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί ακόμα και αν χρειάζεται να γίνουν ριζικές αλλαγές και αν παρθούν σκληρές αποφάσεις.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anacleto, R. et al., 2014. Mobile application to provide personalized sightseeing tours. *Journal of Network and Computer Applications*, 41(1), pp.56–64.
- Boll, S., Krösche, J. & Scherp, A., 2004. Personalized Mobile Multimedia meets Location-Based Services. *Multimedia Information Systems Workshop at 34th Annual Convention of the German Informatics Society*, pp.64–69.
- Brown, B. & Chalmers, M., 2003. Tourism and mobile technology. *Eighth European Conference on Computer-Supported Cooperative Work, 14-18 September 2003*, (September), pp.14–18.
- Cheverst, K. et al., 2000. Experiences of developing and deploying a context-aware tourist guide: the GUIDE project. *Proceedings of the 6th annual international conference on Mobile computing and networking*, pp.20–31.
- Demary, V. (2015). Competition in the sharing economy, IW policy paper. Available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/112778/1/830325093.pdf>
- Garcia A., Torre I., Linaza M.T. (2013) Mobile Social Travel Recommender System. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Springer, Cham, pp 3-16
- Gavalas, D. et al., 2012. eCOMPASS eCOMPASS – TR – 009 Mobile Recommender Systems in Tourism.
- Gavalas, D. et al., 2014. Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications*, 39(1), pp.319–333.
- Jagoe, A., 2002. *Mobile Location Services: The Definitive Guide: ProQuest Tech Books*, Prentice Hall PTR. Available at: <http://proquest.safaribooksonline.com/book/programming/mobile/0130084565>.
- Kennedy-Eden, H. & Gretzel, U., 2012. A taxonomy of mobile applications in tourism. *e-Review of Tourism Research*, 10(2), pp.47–50.
- Küpper, A., 2005. *Location-Based Services: Fundamentals and Operation*,
- Kushwaha, A. & Kushwaha, V., 2011. Location Based Services using Android mobile Operating System.pdf. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, 1(1), pp.1–15.
- Raper, J. et al., 2007. Applications of location-based services: a selected review. *Journal of Location Based Services*, 1(2), pp.89–111.
- Reddy, S., 2011. Trip Tracker application on Android, p.40.
- Schmidt-Belz, B. et al., 2002. Personalized and location-based mobile tourism services. *Workshop on “Mobile Tourism Support Systems” in conjunction with Mobile HCI*, 276(2), p.14.
- Shankar, P. et al., 2012. Crowds replace experts: Building better location-based services using mobile social network interactions. *2012 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications*, (March), pp.20–29.

- Sharda, N., 2010. *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*, Available at:
<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-81855176730&partnerID=tZ0tx3y1>.
- Simcock, T., Hillenbrand, S.P. & Thomas, B.H., 2003. Developing a location based tourist guide application. *Proceedings of the Australasian information security workshop conference on ACSW frontiers '03*, 21(c), pp.177–183.
- Singhal, M. & Shukla, A., 2012. Implementation of Location based Services in Android using GPS and Web Services. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(1), pp.237–242.
- Smirnov, A. et al., 2014. Mobile application for guiding tourist activities: Tourist assistant - TAIS. *Conference of Open Innovation Association, FRUCT*, 2014–Decem, pp.95–100.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D. & Gatzidis, C., 2012. Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *e-Review of Tourism Research*, 10(2), pp.63–66.

Διαδικτυακές Πηγές

- Abboud, L., 2017. Uber's \$69 Billion Dilemma. Available at:
<https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2017-03-16/uber-needs-to-get-real-about-that-69-billion-price-tag>. [Accessed 16 Jul. 2017].
- Carson, B., 2017. Uber booked \$20 billion rides in 2016 but it's still losing billions. Available at:
<http://www.businessinsider.com/uber-2016-financial-numbers-revenue-losses-2017-4>. [Accessed July 23, 2017].
- ComScore, Inc., 2015. Number of Mobile-Only Internet Users Now Exceeds Desktop-Only in the U.S.. [online] Available at: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Number-of-Mobile-Only-Internet-Users-Now-Exceeds-Desktop-Only-in-the-U.S> [Accessed 30 Jul. 2017].
- ComScore, Inc., 2017. The 2017 U.S. Mobile App Report. Available at:
<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report> [Accessed 30 Jul. 2017].
- Gkoyri, N., 2017. Η οικονομία του διαμοιρασμού στον Τουρισμό. Available at:
http://www.jmc.uoa.gr/fileadmin/jmc.pspa.uoa.gr/uploads/PDFs/20170424_I_oikonomia_toy_Diamoirasmoy_ston_Toyrismo_GKOYRI.pdf. [Accessed 17 Jul. 2017].
- Europa.eu., 2015. The sharing economy and tourism. [online] Available at:
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI\(2015\)568345_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf) [Accessed 18 Jan. 2018].
- Eventbrite, 2014. MILLENNIALS - Fueling the Experience Economy. [online] Available at:
https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf [Accessed 17 Jul. 2017].
- Flurry Blog., 2015. Seven Years Into The Mobile Revolution: Content is King... Again. [online] Available at: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/127638842745/seven-years-into-the-mobile-revolution-content-is> [Accessed 28 Jul. 2017].

- Ifema.es., 2016. 2016, the year that the Tours and Activities industry will take off. [online] Available at: http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NovedadesdeExpositor/INS_P_528827 [Accessed 18 Jul. 2017].
- Phocuswright, 2017. Tours and Activities Come of Age Global Travel Activities Marketplace 2014 - 2020. Available at: <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Destination-Activities-Marketing/Tours-amp-Activities-Come-of-Age-Global-Travel-Activities-Marketplace-2014-2020>. [Accessed July 23, 2017].
- Sete.gr., 2016. Περιοδική μελέτη ελληνικός τουρισμός. Τεύχος 1. Available at: https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf. [Accessed July 23, 2017].
- Tnooz, 2015. How do consumers want to read travel reviews?. [online] Available at: <https://www.tnooz.com/article/trustyou-how-do-consumers-read-travel-reviews/> [Accessed 17 Jul. 2017].
- Trekkssoft, 2017. Travel Trends Report 2018. Available at: <https://www.trekkssoft.com/hubfs/Travel Trends Report 2018 - 61217.pdf> [Accessed July 23, 2017].
- TripAdvisor Insights, 2015. TripBarometer 2015: Five Key Traveller Trends | TripAdvisor Insights. [online] Available at: <https://www.tripadvisor.ca/TripAdvisorInsights/n2582/tripbarometer-2015-five-key-traveller-trends>. [Accessed 17 Jul. 2017].
- TripAdvisor Media Center. (2014). Fact Sheet. Available at: https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html [Accessed 17 Jul. 2017].
- Walkscore.com, 2017. Public Transit API from Walk Score - Public Transportation API for web and mobile developers. Available at: <https://www.walkscore.com/professional/public-transit-api.php> [Accessed July 23, 2017].
- WIT, 2016. Are tours and activities the ugly ducklings of travel? | WIT. [online] Available at: <http://www.webintravel.com/tours-and-activities-stephen-joyce/> [Accessed 27 Jan. 2017].
- Xatzidakis, A., 2015. Τάσεις της Τουριστικής κίνησης 2008-2015. Available at: http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf. [Accessed 17 Jul. 2017].