« Η ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ.

Η περίπτωση της

εταιρείας »



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ**

**ΕΡΓΑΣΙΑ**

« Η ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Η περίπτωση της εταιρείας Terracom ΑΕ»

Αμαλία Μαρία Σταυροπούλου

ΑΜ:314

Επιβλέπων Καθηγήτρια: Τριάρχη Ειρήνη

Λέκτορας

Ιωάννινα, Ιούνιος 2023

The development of a markeZng plan. The

Case study of Terracom SA

«The development of a marketing plan. TheCase study of Terracom SA»

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, 29/06/2023

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ειρήνη Τριάρχη,

Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής

Αικατερίνη Γαλανού

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

3. Μέλος επιτροπής

Παππά Παρασκευή

Υπηρετών Λέκτορας

© Σταυροπούλου, Αμαλία Μαρία, 2023.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

**Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Σταυροπούλου Αμαλία Μαρία.

# Περίληψη

Η διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην ανάδειξη της σπουδαιότητας του σχεδιασμού μάρκετινγκ στην επιχειρηματικότητα και την συμβολή του στην δημιουργία ανταγωνιστικών και καινοτόμων επιχειρήσεων. Ο βασικός της άξονας είναι η ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ μιας εταιρείας που εντάσσεται στον τομέα της πληροφορικής. Συγκεκριμένα, το σχέδιο μάρκετινγκ αφορά την δημιουργία και ανάπτυξη στην αγορά ενός λογισμικού για την διαχείριση μουσείων και λοιπών πολιτισμικών μονάδων από την εταιρεία Terracom ΑΕ. Η εκπόνηση της εργασίας θα βασιστεί σε στοιχεία που θα συλλεχθούν τόσο από πρωτογενείς πηγές (συνεντεύξεις από στελέχη) όσο και από δευτερογενείς (εταιρικές εκθέσεις, λοιπά δημοσιευμένα στοιχεία). Σκοπός είναι το σχέδιο μάρκετινγκ να καταστήσει επιτυχή την είσοδο του νέου προϊόντος (λογισμικού) της εταιρείας στην αγορά, με επιθυμητό αποτέλεσμα την επίτευξη κερδοφορίας, απόκτηση σημαντικού μεριδίου της αγοράς, ενίσχυση της θέσης της εταιρείας στον κλάδο και εν γένει την επίτευξη βιωσιμότητας.

Η εργασία αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα θέτει το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας καθώς αποτελείται από κεφάλαια που καθορίζουν τον σκοπό της εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής, την μεθοδολογία της έρευνας και τη δομή της εργασίας. Επίσης αναλύεται η σπουδαιότητα του σχεδίου μάρκετινγκ στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και παρουσιάζεται η διαδικασία εκπόνησης του. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει την μελέτη περίπτωσης του σχεδίου μάρκετινγκ της εταιρείας Terracom ΑΕ. Ως εκ τούτου θα αναπτυχθεί το σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας για το νέο προϊόν της στο οποίο θα περιλαμβάνονται τα εξής:

* Η συνοπτική έκθεση
* Η ανάλυση κατάστασης της εταιρείας: ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης αγοράς, η ανάλυση δυνατών, αδυνάτων σημείων, ευκαιριών και απειλών (SWOT), η ανάλυση του ανταγωνισμού, η παρουσίαση των προϊόντων της εταιρείας, η διανομή
* Η Στρατηγική μάρκετινγκ: Στόχοι, αγορές-στόχοι, τοποθέτηση , στρατηγικές, μείγμα μάρκετινκ για το νέο προϊόν, έρευνα μάρκετινγκ,
* Χρηματοοικονομικά Στοιχεία: Ανάλυση νεκρού σημείου, προβλέψεις πωλήσεων και προβλέψεις δαπανών
* Έλεγχοι: Υλοποίηση, οργάνωση του μάρκετινγκ

Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της εργασίας καθώς και τις προτάσεις για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό μάρκετινγκ της εταιρείας.

Λέξεις Κλειδιά: πλάνο μάρκετινγκ, νέες τεχνολογίες, terracom, λογισμικό για μουσεία

**Abstract**

The thesis aims to highlight the importance of marketing planning in entrepreneurship and its contribution to the creation of competitive and innovative businesses. Its main axis is the development of a marketing plan of a company that is part of the IT sector. Specifically, the marketing plan concerns the creation and development in the market of a software for the management of museums and other cultural units by the company Terracom SA. The preparation of the paper will be based on data collected both from primary sources (interviews with executives) and from secondary sources (company reports, other published data). The purpose of the marketing plan is to make the company's new product (software) enter the market successful, with the desired result of achieving profitability, gaining a significant market share, strengthening the company's position in the industry and generally achieving sustainability.

The work consists of three sections. The first section sets the theoretical background of the work as it consists of chapters that define the purpose of the specific thesis, the research methodology and the structure of the work. The importance of the marketing plan in achieving business goals is also analyzed and the process of its preparation is presented. The second section includes the case study of the marketing plan of Terracom SA. Therefore, the company's marketing plan for its new product will be developed which will include the following:

• The summary report

• The analysis of the company's situation: analysis of the current market situation, the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT), the analysis of the competition, the presentation of the company's products, the distribution

• The Marketing Strategy: Objectives, target markets, positioning, strategies, marketing mix for the new product, marketing research,

• Financials: Breakeven analysis, sales forecasts and expense forecasts

• Controls: Implementation, organization of marketing

The last section includes the conclusions of the work as well as the proposals for the effective marketing planning of the company

Keywords: marketing plan, new technologies, terracom, software for museums

Περιεχόμενα

[Περίληψη 2](#_Toc1392662891)

[Περιεχόμενα 6](#_Toc210978434)

[Εισαγωγή 7](#_Toc1743314109)

[Κεφάλαιο 1. Μάρκετινγκ και διαχείριση μουσείων: θεωρητική προσέγγιση 9](#_Toc908050256)

[1.2 Οι ψηφιακοί πόροι των Μουσείων 12](#_Toc2051041101)

[1.2.1 Διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων, ψηφιακή ενοποίηση των μουσείων και προσδοκίες επισκεπτών 12](#_Toc2003008560)

[Κεφάλαιο 2. Τα Ελληνικά μουσεία στο σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον 14](#_Toc23290288)

[Εικόνα 1: Ο πολυμεσικός ξεναγός «Μ\» σε χρήση μέσα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων 15](#_Toc869303923)

[Εικόνα 2:Πολυμεσική καρτέλα εκθέματος στον πολυμεσικό ξεναγό «Μ\» 16](#_Toc1432801521)

[Κεφάλαιο 3 – Σχέδιο μάρκετινγκ για το Proxitour 17](#_Toc395304626)

[3.1. Το προφίλ της εταιρείας 18](#_Toc1530539302)

[3.2 Όραμα και Στόχοι 19](#_Toc1913028213)

[3.3 Στρατηγική Ανάλυση και Σχεδιασμός 23](#_Toc1230827567)

[I) Απαιτήσεις Χρηστών 23](#_Toc584783935)

[ΙΙΙ) Ανάλυση των Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter (Porter’s five forces) 25](#_Toc1088494659)

[Εικόνα 3:Ανάλυση των Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter 25](#_Toc943279345)

[Πίνακας 1: Ανάλυση των Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter 29](#_Toc857994595)

[IV) Επίτευξη Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος 30](#_Toc1224938873)

[V) SWOT Ανάλυση 31](#_Toc1459630738)

[VI) PESTEL Ανάλυση 41](#_Toc837599115)

[3.3 Σχεδιασμός μάρκετινγκ 44](#_Toc677082623)

[I) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ 46](#_Toc2138478506)

[II) ΟΜΆΔΑ ΣΤΌΧΟΣ (TARGET GROUP) 47](#_Toc1170346605)

[III) MARKETING MIX – ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4P’S) 50](#_Toc146481932)

[V) ΤΑΚΤΙΚΈΣ ΚΟΣΤΟΛΌΓΗΣΗΣ – ΤΙΜΟΛΌΓΗΣΗΣ 55](#_Toc210322497)

[3.4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων από την έρευνα ως προς τον σχεδιασμό και την λειτουργία του Proxitour 58](#_Toc1478310576)

[Ι) Αναμενόμενα Αποτελέσματα 58](#_Toc13697699)

[ΙΙ) Εμπορική και οικονομική εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων του έργου 59](#_Toc931698090)

[3.4 Χρονοδιάγραμμα δράσεων 60](#_Toc1490837488)

[Πίνακας 2:Χρονοδιάγραμμα έργου 61](#_Toc1150091724)

[3.5 Χρηματοικονομική ανάλυση 62](#_Toc1763376282)

[4.Συμπεράσματα 70](#_Toc145075746)

[5.Επίλογος 71](#_Toc1961285983)

[Βιβλιογραφία 73](#_Toc1322167556)

[Παράρτημα 75](#_Toc836746371)

[Οδηγός συνέντευξης: 75](#_Toc642314112)

# Εισαγωγή

Ο πολιτισμός είναι ένας κλάδος που έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη των λεγόμενων πολιτιστικών βιομηχανιών, δηλαδή της εμπορικής εκμετάλλευσης του πολιτιστικού κεφαλαίου έτσι ώστε να μπορέσει τόσο το να υπάρξει η ανάλογη ροή εσόδων για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, όσο και το να μπορεί να αναδειχθεί το πολιτιστικό κεφάλαιο που διαθέτει ένας προορισμός. Σε αυτή την περίπτωση σημαντικό ρόλο έχει η καινοτομία. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές θα πρέπει να είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες και τις καινοτομίες που είναι διαθέσιμες στην αγορά. Με μεγαλύτερη έμφαση στον κλάδο της πληροφορικής.

Για τον λόγο αυτό και τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες που βελτιώνουν την εμπειρία και την γνώση που αποκομίζει ο επισκέπτης από ένα πολιτιστικό φορέα. Όπως αναφέρουν οι Vaz et al (2018) οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν βελτιώσει την εμπειρία των καταναλωτών από τα μουσεία αλλά και επιτρέπουν στα μουσεία να επεκτείνουν τον ρόλο τους με το να μπορεί ο πολιτιστικός καταναλωτής να περιηγηθεί εξ αποστάσεως, πχ με ένα virtual tour. Για τον λόγο αυτό όλο και περισσότερα μουσεία και άλλοι πολιτιστικοί οργανισμοί καταφεύγουν στην χρήση των νέων τεχνολογιών έτσι ώστε να βελτιώσουν την εμπειρία που προσφέρουν στον καταναλωτή, αλλά και να αναβαθμίσουν την λειτουργία των πολιτιστικών φορέων (Carrizosa et al., 2020).

Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό μια πολιτιστική βιομηχανία να έχει την στήριξη των ανάλογων εταιρειών που θα παράγουν και τα απαραίτητα λογισμικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση του ProxiTour της Terracom, για το οποίο η παρούσα μελέτη θα αναπτύξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, η εργασία θα εξετάσει την μελέτη περίπτωσης δημιουργίας και ανάπτυξης στην αγορά ενός λογισμικού για την διαχείριση Μουσείων και λοιπών πολιτισμικών μονάδων από την εταιρεία Terracom. Βασίζεται σε πρωτογενείς (συνεντεύξεις από στελέχη) και δευτερογενείς (εταιρικές εκθέσεις) πηγές. Σκοπός είναι να παρουσιαστεί ένα πλάνο μάρκετινγκ (marketing plan) με απώτερο στόχο το να μπορέσει η εταιρεία να εισάγει με επιτυχία το λογισμικό στην αγορά, καθώς και να μπορέσει να κρατήσει υψηλά μερίδια στην αγορά, φέρνοντας συγχρόνως και την ανάλογη κερδοφορία για την εταιρεία.

Μέσα από την εκπόνηση του σχεδίου μάρκετινγκ θα αναδειχθεί η σπουδαιότητα της εφαρμογής των βασικών αρχών και εργαλείων του μάρκετινγκ στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων μιας εταιρείας. Ως εκ τούτου η διπλωματική εργασία θα απαντήσει στα ερωτήματα του κατά πόσο ο σχεδιασμός μάρκετινγκ συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη μιας εταιρείας και πως οι νέες τεχνολογίες υποστηρίζουν την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ ειδικά στον χώρο του πολιτισμού.

Σε σχέση με την μεθοδολογία της έρευνας, Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η μεθοδολογία της εργασίας στηρίχθηκε σε στοιχεία που προέκυψαν από:

* Επεξεργασία δευτερογενών δεδομένων μέσα από την σχετική βιβλιογραφία και λοιπού διαθέσιμου υλικού (δημοσιευμένα στοιχεία).
* Μέσω συνεντεύξεων που έγιναν σε 4 στελέχη της εταιρείας. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο σχετικό παράρτημα.

Η δομή της διπλωματικής εργασίας είναι η εξής: το 1ο κεφάλαιο αναφέρεται στα μουσεία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους ενώ το 2ο κεφάλαιο επικεντρώνεται στο σύγχρονο ελληνικό μουσείο. Το 3ο κεφάλαιο περιλαμβάνει τον σχεδιασμό μάρκετινγκ και την μελέτη περίπτωσης. Τέλος το 4ο κεφάλαιο παρουσιάζει τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας.

# Κεφάλαιο 1. Μάρκετινγκ και διαχείριση μουσείων: θεωρητική προσέγγιση

Η συμβολή του μάρκετινγκ στα μουσεία είναι αισθητά σημαντική. Σύμφωνα με τον Tobelem (2017), η εισαγωγή του μάρκετινγκ στα μουσεία σχετίζεται με τους ακόλουθους τέσσερις παράγοντες, την ανάπτυξη των μουσείων, το ζήτημα της χρηματοδότησης τους, το ανταγωνιστικό μουσειακό περιβάλλον και την ανάγκη να γνωρίζουν καλύτερα τους επισκέπτες τους. Καθένας από αυτούς τους παράγοντες σχετίζεται με συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές στο πλαίσιο ενός σχεδίου μάρκετινγκ μουσείων που ικανοποιεί, σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, τους στόχους του μουσείου, σε μικρο- και μακροοικονομικό περιβάλλον.

Η αναγκαιότητα καθορισμού στόχων προκαλεί την περαιτέρω υλοποίηση συγκεκριμένων στρατηγικών ενεργειών, όπως η έρευνα αγοράς-στόχος, η ανάλυση, η τμηματοποίηση των πιθανών και υπαρχουσών αγορών-στόχων, η τοποθέτηση της εικόνας και η ανάπτυξη του σχεδίου μείγματος μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερις μεταβλητές που είναι γνωστές ως 4 P από τα αρχικά των λέξεων στην αγγλική γλώσσα, ήτοι, προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place), προώθηση (promotion).

Στην πραγματικότητα, οι Kotler & Kotler (2012) παρουσίασαν τρεις στρατηγικές για τη δημιουργία κοινού που βελτιώνουν την εμπειρία του μουσείου, την κοινοτική υπηρεσία και την επανατοποθέτηση της αγοράς προς την ψυχαγωγία.

Η έννοια της στρατηγικής διαχείρισης στα μουσεία έχει λάβει μεγάλη προσοχή τα τελευταία χρόνια και ο Peackock (2008) παρουσιάζει ένα θεωρητικό μοντέλο στρατηγικής διαχείρισης μουσείων, προσπαθώντας να εξηγήσει τη μετάβαση από τον στρατηγικό σχεδιασμό στη στρατηγική διαχείριση. Υποστηρίζει ότι η στρατηγική σκέψη πρέπει να προσανατολίζεται στην εφαρμογή μιας ευέλικτης και ολοκληρωμένης διαχείρισης, σε σχέση με όλες τις λειτουργίες διαχείρισης και το προσωπικό ενός οργανισμού. Η στρατηγική διαχείριση παρουσιάζεται επίσης ως μια μέθοδος που βοηθά τα μουσεία να ικανοποιήσουν τους στόχους τους και να επιβάλουν τους ρόλους τους σε δύο διαστάσεις, όπως να εκπληρώσουν τα δημόσια καθήκοντά τους και να επιτύχουν τους πρωταρχικούς τους στόχους με πιο συστηματικό τρόπο. Ο Peacock (2008), ισχυρίζεται ότι η αποτελεσματικότητα των μουσείων ως οργανισμών θα πρέπει να εξετάζεται στο πλαίσιο της στρατηγικής σκέψης και του μακροπρόθεσμου σχεδιασμού που ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα και το ρίσκο.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η χρήση του μάρκετινγκ στο σύγχρονο περιβάλλον των μουσείων είναι αποτέλεσμα μιας σειράς διεργασιών και αλλαγών στο ευρύτερο περιβάλλον, καθώς και της αλλαγής σε αντιλήψεις στον χώρο του πολιτισμού που ήταν αντίθετες στην χρήση του μάρκετινγκ και την εμπορευματοποίηση του.

Όπως αναφέρει η Triarchi (2018) αυτή η αντίληψη του μάρκετινγκ αμφισβήτησε σε μεγάλο βαθμό τη μεταφορά της σκέψης του μάρκετινγκ στο πολιτιστικό πλαίσιο. Η αντίσταση ενάντια στο μάρκετινγκ ήταν πιο εμφανής στα μουσεία, καθώς για πάρα πολύ καιρό ήταν γνωστοί ως «ελίτ» οργανισμοί που απευθύνονταν σε ένα υψηλού επιπέδου κοινό που είναι σε θέση να εκτιμήσει τους θησαυρούς των μουσείων. Ωστόσο, τα μουσεία είναι οργανισμοί που, όπως και εκείνοι των επιχειρήσεων, έχουν επίσης εμπορικούς και οικονομικούς στόχους με την έννοια ότι η προσφορά στους επισκέπτες μιας εναλλακτικής δραστηριότητας αναψυχής μπορεί να θεωρηθεί ως εμπορικός στόχος, ενώ η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και των ιδίων εσόδων τους ως οικονομικοί στόχοι. Στο ίδιο πνεύμα, ο τομέας των μουσείων του Ηνωμένου Βασιλείου στη δεκαετία του 1980 αποτελεί ένα καλό παράδειγμα, καθώς η οικονομία της Θάτσερ που καθοδηγείται από την αγορά είχε οδηγήσει τον ανταγωνισμό ακόμη και μεταξύ των μουσείων, υπογράφοντας μια εμπορική εποχή για αυτά.

Ο ανταγωνισμός επηρέασε αρνητικά την προσέλευση ανά μουσείο και την κρατική χρηματοδότηση, ωθώντας τα μουσεία να αναζητήσουν εναλλακτικούς οικονομικούς πόρους. Έτσι, ξεκίνησε μια εποχή μάρκετινγκ στα μουσεία. Το επιχειρηματικό, κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούσαν τα μουσεία άλλαζε και έπρεπε να προσαρμοστούν στο νέο σκηνικό για να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους. Οι δεκαετίες του 1980 και του 1990 άνοιξαν νέους δρόμους στην ιστορία των μουσείων καθώς γνώρισαν την ταχεία αναμόρφωσή τους, μετά από μια μακρά περίοδο λήθαργου κατά την οποία τα μουσεία ήταν ψυχρά, εχθρικά και δεν είχαν εγκαταστάσεις για τους επισκέπτες. Αυτή ήταν επίσης μια ακμάζουσα περίοδος για τη βιομηχανία πολιτιστικής κληρονομιάς, τον τομέα του πολιτισμού των υπηρεσιών με την ευρύτερη έννοια ότι ανήκουν τα μουσεία. Κάτω από αυτό το πλαίσιο, τα μουσεία έχουν σταδιακά μετατοπίσει τη στρατηγική τους για να είναι πιο προσανατολισμένα στον επισκέπτη, όπως αντιστοίχως διαφαίνεται στη στροφή που καταγράφεται στον ορισμό της λέξης μουσείο από λειτουργικό (βασισμένο σε αντικείμενα) σε σκόπιμο (με βάση τους ανθρώπους), υποδηλώνοντας την εξέλιξή τους από ελιτιστικά ιδρύματα ελκυστικά μόνο σε λίγους εκλεκτούς, σε ιδρύματα ευρύτερης βάσης. Τα μουσεία αρχίζουν να ενημερώνονται καλύτερα για το κοινό τους, συμπεριλαμβανομένων ακόμη και των παραμελημένων ή απαγορευμένων ταυτοτήτων που προέκυψαν μέσω της φιλελευθεροποίησης της κοινωνίας, όπως ο φεμινισμός, η αποαποικιοποίηση, ο αντιρατσισμός και τα δικαιώματα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας. Ο ρόλος του κοινού στο μάρκετινγκ είναι σημαντικός αφού δεν αφορά μόνο τους ανθρώπους που επισκέπτονται ένα μουσείο αλλά την επιρροή του στην ανάπτυξη της ιδέας του μουσείου. Σε αυτό το πλαίσιο, τα μουσεία πρέπει να ενσωματώσουν μια προσέγγιση κοινού δίνοντας εύσημα στην ποικιλομορφία και την πολυπολιτισμικότητα του κοινού τους (Triarchi, 2018).

## 1.2 Οι ψηφιακοί πόροι των Μουσείων

Οι άνευ προηγουμένου αλλαγές σε σχέση με τη χρήση ηλεκτρονικών πηγών πληροφοριών στα μουσεία έχουν μεταμορφώσει την εμπειρία της απλής επίσκεψης σε ένα μουσείο, απαιτώντας προσαρμογές για τους επαγγελματίες του μουσείου ή/και τους επισκέπτες του μουσείου, και καταλήγοντας σε νέες ανάγκες πληροφόρησης και διαμόρφωση νέων πολιτικών πληροφόρησης. Αυτές οι αλλαγές έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο όλοι οι χρήστες, οι επαγγελματίες του μουσείου και οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με τους ψηφιακούς μουσειακούς πόρους στην καθημερινή τους ζωή, είτε όταν επισκέπτονται τα μουσεία είτε όταν χρησιμοποιούν μουσειακούς πόρους στο διαδίκτυο (Kotler & Kotler, 2012).

### 1.2.1 Διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων, ψηφιακή ενοποίηση των μουσείων και προσδοκίες επισκεπτών

Οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών είναι σε θέση να δώσουν λύσεις στα καίρια ζητήματα που απασχολούν την διαχείριση των πολιτισμικών μονάδων και ιδιαίτερα των μουσείων. Εν προκείμενου, τα μουσεία είναι ένας χώρος που υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από πηγές και πληροφορίες. Με τη χρήση των νεών τεχνολογιών μπορεί αυτές οι πηγές και οι πληροφορίες να αναπτυχθούν σε ψηφιακή μορφή και να φέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα τόσο για την διαχείριση αυτών των πολιτιστικών πόρων, όσο και για την εμπειρία του επισκέπτη (de las Heras-Pedrosa et al, 2022).

Αν και για πολλά χρόνια ο χώρος του πολιτισμού είχε αναπτύξει ένα ψηφιακό χάσμα, τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές αλλαγές με την αποδοχή των νέων τεχνολογιών από τον χώρο του πολιτισμού και κυρίως με την ανάπτυξη σχετικών λύσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη σχετικών εφαρμογών και λύσεων που δίνουν απαντήσεις στο ζήτημα της αναβάθμισης της λειτουργίας των μουσείων.

Οι Marty et al. (2013) εξέτασαν το πώς οι αλλαγές από φυσικά σε ψηφιακά μέσα επηρεάζουν τις παραδοσιακές διακρίσεις μεταξύ των οργανισμών πληροφοριών, υποστηρίζοντας ότι η αυξημένη πρόσβαση σε ψηφιακούς πόρους έχει οδηγήσει στη λειτουργική ενοποίηση βιβλιοθηκών, μουσείων και αρχείων. Είναι σημαντικό η οποιαδήποτε λειτουργία αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό των μουσείων να συμπεριλαμβάνει και την ενοποίηση όλων των αντικειμένων και των τεκμηρίων στο ψηφιακό περιβάλλον.

Καθώς οι πόροι πληροφοριών του μουσείου έγιναν τεχνικά πιο περίπλοκοι και οι χρήστες αυτών των πόρων έγιναν πιο μορφωμένοι και ενήμεροι, οι ανάγκες και οι προσδοκίες των επισκεπτών έγιναν όλο και πιο περίπλοκες. Σε μια εποχή που το γνωστικό κεφάλαιο έχει αυξηθεί, είναι λογικό ότι έχουν αυξηθεί και οι απαιτήσεις των επισκεπτών στα μουσεία. Οι επισκέπτες των μουσείων έχουν την προσδοκία για πρόσβαση σε όλο και περισσότερη γνώση και πληροφόρηση.

Επιπλέον, σε ότι αφορά την οργάνωση και την λειτουργία των μουσείων, επίσης έχει αυξηθεί η προσδοκία για μια άρτια οργάνωση που θα έχει στο επίκεντρο την βέλτιστη χρήση των απαιτούμενων πόρων, με την χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών. Αυτό σημαίνει ότι είναι ανάγκη, πλέον, η χρήση των ανάλογων ψηφιακών μέσων και εφαρμογών για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των επισκεπτών (Tobelem, 2017).

# 

# Κεφάλαιο 2. Τα Ελληνικά μουσεία στο σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον

Η ταχεία εξέλιξη του Διαδικτύου και των τεχνολογιών του παγκόσμιου ιστού έχουν επηρεάσει τα μουσεία, αλλά και γενικότερα τον χώρο του πολιτισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ανάπτυξη πολλών λύσεων και εφαρμογών στον χώρο του πολιτισμού που έχουν την στήριξη του επίσημου ελληνικού κράτους και της πολιτείας, όπως για παράδειγμα μέσω της χρηματοδότησης από το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ).

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην αρχή η χρήση των νέων τεχνολογιών από τα ελληνικά μουσεία αντιμετωπίστηκε με φόβο και δισταγμό. Όμως, σύντομα έγινε αποδεκτό, διότι σε μια χώρα που έχει ένα μεγάλο αριθμό από πολιτιστικούς πόρους υπάρχει η ανάγκη για ορθολογική και αποτελεσματική χρήση τους. Μάλιστα κατά τη διάρκεια της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης που προκάλεσε η πανδημία του Covid-19 έγινε επιτακτική η ανάγκη της διατήρησης της επαφής του πολιτισμού με το κοινό του μέσω των ψηφιακών μέσων. Ως εκ τούτου, εντατικοποιήθηκε η χρήση των ψηφιακών μέσων στο χώρο του πολιτισμού που με τη σειρά του οδήγησε τις ελληνικές τεχνολογικές εταιρίες στην ανάπτυξη περισσότερων σχετικών εφαρμογών (applications)..

Παρ’ όλ’ αυτά, η Ελλάδα εξακολουθεί να συγκαταλέγεται στις χώρες με τη χαμηλότερη χρήση Διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το ίδιο συμβαίνει με τη χρήση του στα μουσεία. Σε έρευνα της Ψαρρή (2022), από τα 239 μουσεία που εξετάστηκαν μόνο τα 53 από αυτά καταγράφουν δυναμική διαδικτυακή παρουσία με έμφαση στο περιεχόμενο και όχι απλώς στην ύπαρξη μιας ιστοσελίδας, ενώ ακόμα λιγότερα είναι τα μουσεία που έχουν εφαρμογές

Παράδειγμα ελληνικού μουσείου που έχει δυναμική ψηφιακή παρουσία είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων με την εφαρμογή «Μ/». Συγκεκριμένα, το 2010, η Εφορεία Αρχαιοτήτων εντάχθηκε σε επιδοτούμενο πρόγραμμα, μέσω του οποίου πραγματοποιήθηκε σχεδιασμός και υλοποίηση πολυμεσικού ξεναγού ξενάγησης, δηλαδή εφαρμογής συμβατής σε φορητές συσκευές (ολοκλήρωση έργου 2014). Οι φορητές αυτές συσκευές (τάμπλετ) βρίσκονται στη διάθεση του μουσείου, και συνδέονται με τον χώρο της έκθεσης του μουσείου με τη χρήση ετικετών NFC (Near Field Communication) για αναγνώριση από τη συσκευή της ακριβής θέσης του επισκέπτη, ώστε να προβληθεί στην οθόνη η αντίστοιχη πληροφορία. Οι ετικέτες είναι τοποθετημένες στις προσθήκες της έκθεσης του Μουσείου (σε επιλεγμένα εκθέματα) και καλυμμένες με το λογότυπο της εφαρμογής ώστε να εντοπίζονται εύκολα από τους επισκέπτες. Σαν λογότυπο επιλέχθηκε το «Μ/», το οποίο αναφέρεται τόσο στον όρο «Μουσείο» όσο και στον όρο «Multimedia» και αφετέρου, η χρήση της πλαγιοκαθέτου (/), αφήνει ανοιχτή την κατάληξη. Όταν ο κάθε χρήστης με τη φορητή συσκευή που του παρέχει το Μουσείο, πλησιάζει την ετικέτα του εκάστοτε εκθέματος σε απόσταση 4-5 cm, προβάλλεται στην οθόνη η αντίστοιχη πληροφορία (βλ.Είκονα 1). Η χρήση ετικετών NFC προσέδωσε στην ξενάγηση έναν πιο ελεύθερο χαρακτήρα όπου ο κάθε χρήστης ακολουθεί τον προσωπικό του ρυθμό ξενάγησης και επιλέγει ελεύθερα τα εκθέματα που τον ενδιαφέρουν καθώς επίσης αρχίζει και διακόπτει όποτε αυτός επιθυμεί την ηχητική αφήγηση για αυτά. Μετατρέπει, με άλλα λόγια, την ξενάγηση σε προσωποποιημένη.

### Εικόνα 1: Ο πολυμεσικός ξεναγός «Μ\» σε χρήση μέσα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων

Εικόνα που περιέχει ασπρόμαυρο, μονοχρωματικό, μονοχρωματική φωτογραφία, άτομο

Περιγραφή που δημιουργήθηκε αυτόματα

Τα κείμενα που χρησιμοποιούνται στην εφαρμογή γράφτηκαν σε μορφή λημμάτων για τα επιλεγμένα εκθέματα και είναι διαθέσιμα σε Αγγλική και Ελληνική γλώσσα. Επιπλέον υπάρχει διαθέσιμο φωτογραφικό υλικό με ποικίλες σχεδιαστικές αποτυπώσεις ώστε να είναι εμφανείς οι λεπτομέρειες στους χρήστες. Για τον εμπλουτισμό του ψηφιακού περιεχομένου έγινε παραγωγή και μερικών βιντεοταινιών μικρού μήκους. Το περιεχόμενο και η δομή της πολυμεσικής ξενάγησης επιτρέπει στον επισκέπτη να βρίσκεται τόσο στον εσωτερικό χώρο Μουσείου όσο και στον εξωτερικό χώρο του Μουσείου (παρακάμπτοντας τη χρήση των ετικετών NFC).

Στην εφαρμογή κάθε καρτέλα που αφορά ένα έκθεμα περιλαμβάνει περιγραφή, ηχητική αφήγηση, φωτογραφικό υλικό και βίντεο (βλ. Εικόνα 2). Επίσης υπάρχει διαθέσιμη η κάτοψη της έκθεσης του μουσείου όπου φαίνεται η θέση του εκάστοτε εκθέματος και άρα υπάρχουν κάποιες προτεινόμενες διαδρομές βάσει κάτοψης της έκθεσης. Ο χρήστης επιλέγει κάθε φορά τη μορφή της πληροφορίας που λαμβάνει (κείμενο, εικόνα, ήχος ή βίντεο). Επιπροσθέτως η εφαρμογή περιλαμβάνει σε ξεχωριστές καρτέλες πληροφορίες για την ιστορία του μουσείου καθώς και το κτίριο που το στεγάζει.

### Εικόνα 2:Πολυμεσική καρτέλα εκθέματος στον πολυμεσικό ξεναγό «Μ\»

Εικόνα που περιέχει πτηνό, κείμενο, στιγμιότυπο οθόνης

Περιγραφή που δημιουργήθηκε αυτόματα

Η εφαρμογή περιλαμβάνει πληροφορίες συνολικά για 70 εκθέματα και αναπτύχθηκε για λειτουργικά συστήματα Android, με την προοπτική να μπορεί να διατεθεί στις προσωπικές συσκευές των επισκεπτών, μέσα και έξω από το μουσείο, καθώς μετά την ολοκλήρωση του έργου το σύνολο του πολυμεσικού περιεχομένου αποθηκευόταν σ’ έναν υπολογιστή εξυπηρετητή και ανασύρονταν από τις φορητές συσκευές του μουσείου μέσω του ασύρματου δικτύου του μουσείου. Συγχρόνως, μέσω διαδικτύου καθίσταται προσβάσιμο και στο προσωπικό του μουσείου με στόχο τον ευκολότερο σχεδιασμό μουσειακών δράσεων.

Τέλος, το αρχαιολογικό μουσείο διαθέτει σήμερα ένα εργαλείο ψηφιακής ξενάγησης το οποίο μπορεί να αποτελέσει βάση ώστε στην πορεία να εξελιχθεί και να επιτρέψει βελτιώσεις όπως πχ τη δημιουργία νέων εκπαιδευτικών εφαρμογών για τις έξυπνες πλέον συσκευές τηλεφώνων (smartphones) που θα έχει την κατοχή του ο κάθε επισκέπτης, τη δημιουργία και χρήση νέων μεθόδων πλοήγησης στους χώρους του Μουσείου και ανάκτησης της πληροφορίας του εκάστοτε εκθέματος για ακόμη πιο προσωποποιημένες και ελεύθερες ξεναγήσεις, την σύνδεση του ψηφιακού περιεχομένου της εφαρμογής με περισσότερες πηγές γνώσεις (πχ σελίδες ιστότοπου όπως βικιπαιδεία).

# Κεφάλαιο 3 – Σχέδιο μάρκετινγκ για το Proxitour

## 3.1. Το προφίλ της εταιρείας

Η Terracom Α.Ε. ιδρύθηκε το 1999 στα Ιωάννινα με αντικείμενο την ανάπτυξη λογισμικού και την παροχή ολοκληρωμένων λύσεων πληροφορικής και επικοινωνιών. H Terracom κατέχει ηγετική θέση στον τομέα της πληροφορικής στην ελληνική περιφέρεια, με υψηλή τεχνογνωσία, παραγόμενη καινοτομία αναγνωρισμένη σε ευρωπαϊκό επίπεδο και με έντονη εξωστρεφή δραστηριότητα αποτέλεσμα της οποίας τα τελευταία χρόνια είναι η αποδοχή πολλών βραβείων και διακρίσεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας αποτελεί η ανάπτυξη και η παροχή υπηρεσιών και προϊόντων κορυφαίας ποιότητας και τεχνολογίας για τους πελάτες της προβλέποντας τις ανάγκες τους. Παράλληλος στόχος αποτελεί για την εταιρεία η «ηγεσία» στους τομείς τους οποίους δραστηριοποιείται, όπως ο τομέας της ασφάλειας και της φύλαξης με το λογισμικό που έχει δημιουργήσει το QR-Patrol, ένα online σύστημα παρακολούθησης φυλάξεων, ιδανικό για τη λειτουργία των εταιρειών security που δίνει τη δυνατότητα σε αυτές να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους. Επιπλέον έχει δημιουργήσει ένα ξεχωριστό λογισμικό προστασίας των μοναχικών εργαζομένων, το MyLoneWorkers όπου είναι ένα πρωτοποριακό σύστημα που σε βοηθάει να γνωρίζεις τα δεδομένα που επιθυμείς για τους απομακρυσμένους υπαλλήλους. Επιπλέον στις δραστηριότητες της εταιρείας συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων τα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού και πελατειακών σχέσεων ERP/CRM, υπηρεσίες μαζικής αποστολής μηνυμάτων (SMS marketing) μέσα από την πλατφόρμα live all. Καθώς επίσης και υπηρεσίες ανάπτυξης λογισμικού για ανίχνευση προσωπικών αντικειμένων (anti-lost trackers), όπως για παράδειγμα το SpotyPal που είναι το πιο ολοκληρωμένο Bluetooth tracker για ανίχνευση των προσωπικών σας αντικειμένων.

Η Terracom ξεχωρίζει επίσης για την εμπειρία της σε έργα έρευνας και ανάπτυξης (R&D projects). Επί του παρόντος, η εταιρεία απασχολεί 57 άτομα υψηλής εξειδίκευσης, άκρως ενθουσιώδεις με την τεχνολογία και την καινοτομία, διαπρέποντας έκαστος στον τομέα του. Αξιοσημείωτο δε είναι πως η εταιρεία υποστηρίζει την ισότητα των φύλων και των ευκαιριών, γεγονός που επιβεβαιώνεται από την κατοχύρωση υψηλόβαθμων θέσεων και την ανάθεση σημαντικών έργων και στα δύο φύλα. Το 30% του προσωπικού καλύπτεται από γυναίκες, ποσοστό μεγαλύτερου του μέσου όρου σε εταιρείες τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) σε Ευρώπη (16,7%) και ΗΠΑ (20%). Η Terracom κατέχει επίσης το 50% της Plan Α.Ε. (www.plan.gr) που είναι εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων με μεγάλη εμπειρία στην υλοποίηση επενδυτικών προγραμμάτων.

Έχοντας αποκτήσει αξιοσημείωτη εμπειρία στην ανάπτυξη λογισμικού και εφαρμογών, έχει καταφέρει να δημιουργήσει σημαντικό δίκτυο πελατών σε περισσότερες από 70 χώρες (απευθείας ή/και μέσω συνεχούς αναπτυσσόμενου δικτύου συνεργατών).

**Το πελατολόγιο της:** Ανάμεσα στους πελάτες μπορεί κανείς να ξεχωρίσει το Διεθνές Αεροδρόμιο Χίθροου (LHR), το **Γερμανικό Χρηματιστήριο**, η Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Δικαιοσύνης (EUROJUST), η αεροπορική εταιρία Emirates, Dubai duty free, ξενοδοχεία όπως το Hilton, Marriot, Hyatt, Westin κ.α., εταιρίες ασφαλείας (Brinks, G4S, Securitas, FGH, Groupp 4 LLP, SenacaGroup), εταιρίες διαχείρισης κτιρίων και εγκαταστάσεων (CountryCleanRecycling, P&HCleaningCompany, CCSFacilities), πανεπιστήμια (Carnegie Mellon University, Stonyhurst College, University of California San Francisco, Seattle Goodwill, University of West Georgia, George Mason University, Trinity College of Florida κ.α.), καταστήματα (IKEA, Sports Authority, αστυνομικές υπηρεσίες (Jamaica Police, Chicago Heights Police Department, Belize Police), νοσοκομεία και υπηρεσίες υγείας (Garrett Regional Medical Center (Maryland), HCA Healthcare (Nashville, Tennessee)) και πολλοί άλλοι.

## 3.2 Όραμα και Στόχοι

**Όραμα**

Αντικείμενο του ProxiTour είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός συστήματος που θα δίνει την δυνατότητα σε επισκέπτες χώρων πολιτιστικού, τουριστικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, να περιηγούνται λαμβάνοντας εξατομικευμένη πληροφορία σε πραγματικό χρόνο στο κινητό τους τηλέφωνο ή στο Tablet τους. Η περιήγηση δύναται να πραγματοποιείται τόσο σε εσωτερικό όσο και σε εξωτερικό χώρο φυσικού περιβάλλοντος (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, πολιτιστικά γεγονότα, χώροι υψηλής επιλεξιμότητας και συγκέντρωσης/μετακίνησης πληθυσμού κλπ.) ή και σε περιοχές υψηλού ενδιαφέροντος (τουριστικού και περιβαλλοντικού) για την ανάδειξή τους (Terracom, 2022b).

Με τη χρήση της τεχνολογίας Internet of Things (ΙοΤ), τη χρήση έξυπνων συσκευών και σύγχρονων εργαλείων, το σύστημα θα παρέχει τη δυνατότητα βέλτιστης προβολής του ψηφιακού αποθέματος όσον αφορά τον πολιτισμό, τον τουρισμό και το περιβάλλον. Η ξενάγηση/περιήγηση θα γίνεται βάσει της τοποθεσίας του επισκέπτη σε πραγματικό χρόνο εισάγοντας την έννοια της εξατομικευμένης αφήγησης (Location Based Information Platform). Το προτεινόμενο σύστημα θα αποτελεί μέσο βελτιωμένης περιήγησης/ξενάγησης καθώς θα λαμβάνει υπόψη προσωπικά δεδομένα των χρηστών (ηλικία, ενδιαφέροντα για την κάθε τοποθεσία και την δυναμική συμπεριφορά τους μέσα σε αυτόν) (Terracom, 2022b).

Οι IoT συσκευές που θα χρησιμοποιηθούν στο ProxiTour κατά βάση είναι τα beacons, τα οποία, είναι ασύρματοι πομποί που ανιχνεύονται μέσω Bluetooth από τα κινητά τηλέφωνα των περιηγητών. Οι πομποί αυτοί θα τοποθετούνται σε διάφορα σημεία ενδιαφέροντος εσωτερικού χώρου (πχ μουσείο) με σκοπό όταν κάποιος επισκέπτης παραμείνει για ορισμένο χρονικό διάστημα εντός της εμβέλειάς τους, να λαμβάνει πληροφορία (οπτική και ακουστική) στο κινητό/τάμπλετ του σχετική με το σημείο που στέκεται. Αντίστοιχα σε εξωτερικό χώρο το σύστημα θα βασιστεί στην χρήση GPS των κινητών τηλεφώνων, με τη βοήθεια της οποίας ο επισκέπτης θα λαμβάνει πληροφορία για τα σημεία ενδιαφέροντος που πλησιάζει (πχ κτίριο πολιτιστικής σημασίας). Ως αποτέλεσμα, ο εκάστοτε περιηγητής θα λαμβάνει πληροφορία σχετικά με ότι τον ενδιαφέρει σε κάποιον εσωτερικό ή/και εξωτερικό χώρο, βάσει της θέσης του σε πραγματικό χρόνο και της δυναμικής του συμπεριφοράς στον χώρο (Terracom, 2022b).

Το μέσο επίπεδο τεχνολογικής ετοιμότητας (TRL) που συγκαταλέγεται το προτεινόμενο σύστημα είναι 8. Για τον εντοπισμό πιθανών αστοχιών του συστήματος θα πραγματοποιηθεί πιλοτική χρήση σε 4 χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος (Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων, Βυζαντινό μουσείο Ιωαννίνων, Ιτς Καλέ, Πάρκο Λιθαρίτσια Ιωαννίνων), όπου σε συνεργασία με την Εφορεία Αρχαιοτήτων Ιωαννίνων θα συμπεριληφθούν στην ξενάγηση πραγματικά εκθέματα με την αντίστοιχη πληροφορία ώστε να χρησιμοποιηθούν από τους επισκέπτες των χώρων αυτών.

**Στόχοι**

Το ProxiTour όπως προαναφέρθηκε είναι μία πλατφόρμα- εφαρμογή, η οποία θα προσφέρει την δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να μαθαίνει πληροφορίες για κάποιο έκθεμα (σε περίπτωση μουσείου) μέσω του κινητού του τηλέφωνου ή tablet, βάση της τοποθέτησης του στον χώρο. Τα μέλη της σύμπραξης, επιθυμούν να επιτύχουν μέσω του ProxiTour τους παρακάτω στόχους:

* Να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη υποδομή (κατάλληλα συστήματα, εργαλεία και εκπαίδευση) σε οργανισμούς ή/και επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται σε χώρους πολιτιστικού, τουριστικού ή περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, ώστε να μπορούν να παρέχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους επισκέπτες τους.
* Να γίνονται πιο εύκολα κατανοητές οι πληροφορίες των εκθεμάτων καθώς και να επιτευχθεί η βελτίωση της περιήγηση στους χώρους του μουσείου. Ο επισκέπτης μπορεί, να «στοχεύει» με την συσκευή του το αντίστοιχο έκθεμα και να λαμβάνει την αντίστοιχη πληροφορία με τη προϋπόθεση ότι δεν παρεμβάλλονται εμπόδια ανάμεσα σε επισκέπτη και έκθεμα.
* Να μετατρέψουν την κλασσική και παθητική (μέχρι πρότινος) εμπειρία των επισκεπτών σε ενεργητική, προσωποποιημένη και πιο διαδραστική.
* Να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών και να προάγουν την πληροφορία των εκθεμάτων και τον πολιτισμό κατ’ επέκταση, με αποτελεσματικό, ευχάριστο και πιο εξατομικευμένο τρόπο σε σχέση με τις κλασσικές μεθόδους ξενάγησης
* Να συμβάλλουν στην ψηφιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος
* Να προσφέρουν την δυνατότητα σε οργανισμούς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρους πολιτιστικού, ιστορικού και τουριστικού να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
* Να μεταδίδεται πιο στοχευμένη πληροφορία στους επισκέπτες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους (πχ βάσει της παραμονής τους μπροστά σε συγκεκριμένο είδος εκθεμάτων). Να καθίσταται δυνατή η πρόταση θεματικών διαδρομών βάσει των προτιμήσεων τους, του ηλικιακού γκρουπ που ανήκουν ή ακόμη και της διαθεσιμότητας του χρόνου που μπορεί να διαθέτουν.
* Να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που δημιουργούνται σε ένα μουσειακό χώρο, και να πραγματοποιηθεί η έλξη επισκεπτών με διαφορετικά ενδιαφέροντα.
* Να συμβάλλουν στη δημιουργία ενός φιλικού και αξιόπιστου προς το χρήστη σύστημα. Ιδίως αυτό αφορά την εφαρμογή με την οποία θα αλληλοεπιδρούν οι επισκέπτες των μουσειακών χώρων.
* Να επιτευχθούν η βέλτιστη λειτουργικότητα και επικοινωνία των υποσυστημάτων με σκοπό την καλύτερη δυνατή ροή της εξατομικευμένης πληροφορίας που θα διαφοροποιεί το συγκεκριμένο σύστημα από αυτά του ανταγωνισμού.
* Να επιτυγχάνεται η αμφίδρομη επικοινωνία των επισκεπτών με την IoT πλατφόρμα (μέσω API), μέσω της οποίας θα λαμβάνουν αυτόματα την αντίστοιχη πληροφορία για το εκάστοτε έκθεμα βάσει της τοποθεσίας τους τόσο σε εσωτερικό όσο και σε εξωτερικό χώρο (beacons, GPS).
* Να αναβαθμίσουν την εμπειρία των χρηστών στον τομέα της ξενάγησης/περιήγησης σε χώρους πολιτιστικού, τουριστικού & περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, τόσο από πλευράς των πιθανών επισκεπτών όσο και από πλευράς του προσωπικού των χώρων αυτών.
* Να προσθέσουν αξία (σε σχέση με τα υπάρχοντα συστήματα ξενάγησης) όσον αφορά την εξατομίκευση της πληροφορίας και την εμπειρία των χρηστών.
* Να έχουν οι επισκέπτες εύκολη πρόσβαση στην εφαρμογή ώστε να ξεκινούν άμεσα την περιήγησή τους.
* Να είναι ασφαλή τα προσωπικά δεδομένα των επισκεπτών που θα δηλωθούν κατά την εγγραφή τους και κατά την περιήγησή τους ώστε να μην υπάρχει πιθανότητα κοινοποίησης/διαρροής αυτών.
* Να έχουν οι επισκέπτες συνολική εικόνα του χώρου ώστε να μπορούν να κατατοπιστούν σε σχέση με τις συλλογές του μουσείου.
* Να μπορούν οι επισκέπτες να λαμβάνουν άμεσα την πληροφορία εκθέματος που προσεγγίζουν ώστε να είναι γρήγορη και ευχάριστη η περιήγησή τους.
* Να μπορούν οι επισκέπτες να επιλέξουν τη μορφή προβολής της πληροφορίας ώστε να ικανοποιηθούν οι διαφορετικές ανάγκες τους σε κάθε περίπτωση (πχ πρόβλημα οράσεως, πρόβλημα ακοής κ.α.).
* Να μπορούν οι επισκέπτες να επιλέξουν ανάμεσα σε αποθηκευμένες διαδρομές ώστε να κάνουν την ξενάγηση τους πιο στοχευμένη.
* Να μπορούν οι επισκέπτες να επιλέξουν διαδρομή βάσει των δηλωθέντων ενδιαφερόντων τους ώστε να μην χάνουν χρόνο αναζήτησης εκθεμάτων που τους ενδιαφέρουν.
* Να μπορούν οι επισκέπτες να λαμβάνουν προτάσεις ξενάγησης από την εφαρμογή σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους σε πραγματικό χρόνο ώστε να είναι όσο πιο αυτοματοποιημένη/έξυπνη γίνεται η ξενάγησή τους.
* Να μπορούν οι επισκέπτες να λαμβάνουν επιπρόσθετη πληροφορία σχετικά με το εκάστοτε έκθεμα ώστε να εμβαθύνουν σε ένα θέμα που τους ενδιαφέρει ιδιαιτέρως.
* Να αξιολογήσουν οι επισκέπτες την εφαρμογή και τις πιθανές στάσεις στην ξενάγησή τους ώστε να τους δοθεί η δυνατότητα να επιδοκιμάσουν/αποδοκιμάσουν συνολικά ή τμηματικά το Μουσείο.
* Να μπορούν οι επισκέπτες να κοινοποιήσουν στον λογαριασμό τους, σε κοινωνικά δίκτυα την εμπειρία τους στο εκάστοτε Μουσείο ώστε να την προτείνουν σε γνωστούς τους και να προετοιμάσουν την πιθανή ξενάγησή τους.
* Να διευρύνουν το κοινό, να γίνει προσέλκυση νέων κατηγοριών κοινού (ιδιαίτερα αυτών που είναι ήδη εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες) ώστε η επίσκεψη στο Μουσείο να μετατραπεί σε μία πιο ολοκληρωμένη εμπειρία.
* Να πραγματοποιήσουν τον σωστό σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός έξυπνου και εύχρηστου διαδραστικού συστήματος, το οποίο, θα προσφέρει τη δυνατότητα πολύπλευρης και ολοκληρωμένης περιήγησης, η οποία, θα βασίζεται στην παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο.
* Να επιτευχθεί στοχευμένη μελλοντική επικοινωνία με τους επισκέπτες βάσει πχ. των ενδιαφερόντων τους.
* Να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο εμπορικό προϊόν που θα καθιερωθεί ως η επικρατέστερη λύση ξενάγησης και περιήγησης σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο αντίστοιχα.
* Να επιτευχθεί, εξοικείωση των παιδιών με τον χώρο του μουσείου και να ενισχύσουν τις ικανότητες τους όπως την αντίληψη και την παρατηρητικότητα τους (Terracom, 2022b).

## 3.3 Στρατηγική Ανάλυση και Σχεδιασμός

## I) Απαιτήσεις Χρηστών

Για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του συστήματος αρχικά αναλύθηκαν οι ανάγκες των δυνητικών χρηστών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης σε ένα μουσείο είτε κατά την περιήγηση τους σε εξωτερικό χώρο. Το ProxiTour, απευθύνεται σε όλες τις πιθανές ομάδες επισκεπτών (κοινωνικές, ηλικιακές κτλ.) όπως για παράδειγμα μαθητές δημοτικού, γυμνασίου και λυκείου καθώς και σε απανταχού ενήλικες. Το ProxiTour συμβάλει σε μια πιο ενδιαφέρουσα περιήγηση στους χώρους του μουσείου με την χρήση πιο έξυπνων μεθόδων με σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον των μαθητών και να τους βοηθήσει να εξοικειωθούν με τα εκθέματα για τα οποία επικρατεί η αντίληψη ότι έχουν μειωμένο ενδιαφέρον.

Για τους μαθητές μικρότερης ηλικίας επισημαίνεται η ανάγκη για χρήση κυρίως φωτογραφικού υλικού και βίντεο με ελάχιστου μεγέθους κείμενο καθώς επίσης και αφηγήσεων. Επιπρόσθετα, για την συγκεκριμένη «ομάδα» υπάρχει η ανάγκη για ύπαρξη προκαθορισμένων θεματικών περιηγήσεων με σκοπό να γίνεται η περιήγηση πιο κατανοητή. Οι μαθητές μεγαλύτερης ηλικίας (Λύκειο) οι οποίοι διαθέτουν σχεδόν όλοι μια έξυπνη συσκευή (Smartphone) έχουν την ανάγκη για χρήση υψηλής ανάλυσης φωτογραφικού υλικού, υψηλής ανάλυσης ήχου, στοχευμένου κειμένου και δυνατότητα διαμοιρασμού τοποθεσίας/εμπειρίας στα κοινωνικά δίκτυα (Social Media) το οποίο με την σειρά του συμβάλει και στην διαφημιστική προβολή του ProxiTour. Τέλος, οι ενήλικες έχουν την απαίτηση για εκτενέστερη περιγραφή και κείμενο με περισσότερη πληροφορία καθώς επίσης και δυνατότητα για παραπομπές. Επίσης, επειδή αφορά και ενήλικες μεγάλης ηλικίας υπάρχει η απαίτηση για εύκολο στη χρήση μενού στην εφαρμογή του συστήματος καθώς και η δυνατότητα επιλογής προκαθορισμένων διαδρομών βάσει του χρόνου που διαθέτει ο κάθε περιηγητής (Μωυσιάδη, 2014).

Στο σύστημα του ProxiTour χρήστες δεν αποτελούν μόνο οι επισκέπτες αλλά και οι εργαζόμενοι των Μουσείων, οι οποίοι θα χρησιμοποιούν την διαδικτυακή εφαρμογή. Για την κατηγορία αυτή η μεγαλύτερη ανάγκη που ανιχνεύεται είναι η δυνατότητα γρήγορης και εύκολης εισαγωγής πληροφορίας εκθεμάτων σε πολυμεσική μορφή, η δυνατότητα σύνθεσης εκθεμάτων με στόχο θεματικές διαδρομές και η δυνατότητα ελέγχου των συσκευών ΙοΤ.

Οι απαιτήσεις των χρηστών (περιηγητών) παρουσιάζονται παρακάτω:

* Δυνατότητα κοινοποίησης της περιήγησης στα κοινωνικά δίκτυα (Social Media).
* Δυνατότητα εμφάνισης φωτογραφικού υλικού, κειμένων και αναπαραγωγή ηχογραφημένου υλικού ανά έκθεμα.
* Δυνατότητα επιλογής αποθηκευμένων διαδρομών προς περιήγηση.
* Χρήση επιπλέον πηγών από το διαδίκτυο για περισσότερες πληροφορίες.
* Δυνατότητα προτεινόμενης διαδρομής βάσει των ενδιαφερόντων και του χρόνου του επισκέπτη.
* Δυνατότητα αξιολόγησης της εμπειρίας από το ProxiTour.
* Πληροφορίες για τις λειτουργίες των μουσείων.
* Δυνατότητα αγοράς/κράτησης εισιτηρίων.
* Πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις του μουσείου (τοποθεσία, χώροι στάθμευσης, τουαλέτες, πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες, κατάστημα δώρων κτλ).
* Ασφάλεια / εμπιστευτικότητα των προσωπικών τους δεδομένων.

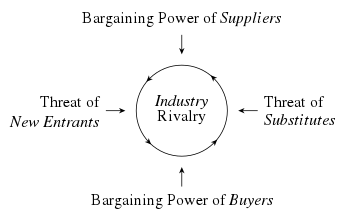
Οι απαιτήσεις των χρηστών (υπάλληλοι μουσείων) αναλύονται παρακάτω:

* Δυνατότητα για προσωπικό λογαριασμό (account) στην εφαρμογή.
* Δυνατότητα ανάκτησης στοιχείων λογαριασμού.
* Δυνατότητα εισαγωγής/διόρθωσης/διαγραφής πληροφορίας εκθέματος.
* Δυνατότητα δημιουργίας/διόρθωσης/διαγραφής διαδρομών.
* Δυνατότητα εισαγωγής/αλλαγής πληροφοριών μουσείου.
* Δυνατότητα εμφάνισης αξιολόγησης εκθεμάτων, διαδρομών και συνολικής εμπειρίας στο μουσείο.

## ΙΙΙ) Ανάλυση των Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter (Porter’s five forces)

Κύριος παράγοντας για την επιτυχία του ProxiTour, αποτελεί η ελκυστικότητα της εγχώριας αγοράς, η οποία όπως έχει προαναφερθεί, είναι γόνιμη για τέτοιου είδους επένδυση, καθώς στον Ελλαδικό χώρο υπάρχουν πάρα πολλές ευκαιρίες ανάδειξης του ProxiTour. Λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυσης των Πέντε Δυνάμεων του Porter (Porter’s five forces), θα εξεταστεί η ελκυστικότητα της αγοράς καθώς και ο ανταγωνισμός που θα αντιμετωπίσει το ProxiTour.

### Εικόνα 3:Ανάλυση των Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter



Σύμφωνα με τον Porter (1979), μια επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο στον οποίο ανταγωνίζεται. Ο βαθμός της έντασης αυτής καθορίζεται από πέντε βασικούς ανταγωνιστικούς παράγοντες (δυνάμεις), (βλ. Είκονα 3) και οι οποίοι καθορίζουν, με τη σειρά τους, την κερδοφορία του κλάδου (Porter, 1979). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ακολουθεί η ανάλυση του ανταγωνισμού για το παρών επενδυτικό σχέδιο.

**Απειλή από Υποκατάστατα**

Υποκατάστατα θεωρούνται όλα τα προϊόντα ή/και υπηρεσίες που προσφέρουν πληροφορίες ξενάγησης και περιήγησης στους χρήστες / επισκέπτες. Για παράδειγμα υποκατάστατα μπορούν να χαρακτηριστούν τα βιβλία τουριστικού περιεχομένου, τα τουριστικά έντυπα που μπορεί κάποιος να τα προμηθευτεί χωρίς κόστος από κάποιο info kiosk, από ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία κτλ, χάρτες της περιοχής καθώς και η περιήγηση με την χρήση ξεναγού. Τέλος, οι διάφορες ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος (TripAdvisor κτλ) καθώς και οι ιστοσελίδες των μουσείων αποτελούν υποκατάστατα. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά τα υποκατάστατα προϊόντα ή/και υπηρεσίες καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους.

* **Τουριστικός Χάρτης**

**Πλεονεκτήματα**

* Εύκολος στη χρήση
* Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις ηλικίες
* Δεν αντιμετωπίζει προβλήματα προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας (πχ ιντερνέτ)

**Μειονεκτήματα**

* Δεν περιέχει πληροφορίες για τα αξιοθέατα/ εκθέματα κτλ
* Δεν περιλαμβάνει διαδραστική εμπειρία / εξατομικευμένη περιήγηση.
* Δεν μπορεί να αποθηκεύσεις την εμπειρία της περιήγησης σου
* Καταστρέφεται εύκολα και γίνεται δυσανάγνωστος
* Δυσνόητος για επισκέπτες του εξωτερικού σε περίπτωση που είναι μόνο στην τοπική γλώσσα (πχ Ελληνικά)
* Μπορεί να οδηγήσει σε παραπλάνηση τον επισκέπτη, στην περίπτωση όπου δεν είναι ανανεωμένος και σύγχρονος.
* Δεν παρέχει προσωποποιημένη πληροφορία
* **Τουριστικά Βιβλία / Έντυπα**

**Πλεονεκτήματα:**

* Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις ηλικίες και από άτομα που δεν έχουν πρόσβαση σε smartphones ή tablets.
* Δεν απαιτείται σύνδεση στο διαδίκτυο και μπορεί να αποκτηθεί σε χαμηλό κόστος.

**Μειονεκτήματα:**

* Κόστος αγοράς των τουριστικών βιβλίων
* Μπορεί να μην παρέχει συγκεκριμένες διαδρομές/ περιηγήσεις και υπάρχει ο κίνδυνος να μην είναι ενημερωμένο με πρόσφατες αλλαγές που μπορεί να έχουν συμβεί.
* Δεν είναι μεταφρασμένα σε αρκετές γλώσσες
* Δυσανάγνωστο βραδινές ώρες
* **Χρήση Ξεναγού**

**Πλεονεκτήματα:**

* Προτίμηση στη διαπροσωπική επαφή από μια τεχνολογική συσκευή.
* Καλύτερη μεταδοτικότητα και απάντηση στα ερωτήματα των επισκεπτών.

**Μειονεκτήματα:**

* Κόστος μίσθωσης του Ξεναγού
* Περιήγηση στα πιο δημοφιλή αξιοθέατα για εξοικονόμηση χρόνου
* Πρόβλημα διαθεσιμότητας του ξεναγού. Ξενάγηση κατόπιν συνεννόησης.
* Χρονοβόρα και ελλείπεις πληροφόρηση σε περίπτωση ομαδικής περιήγησης.
* Μη δυνατότητα αποθήκευσης των πληροφοριών για μελλοντική χρήση ή χρήσης τους στα social media

Συνοψίζοντας, η απειλή από τα υποκατάστατα θεωρείτε **χαμηλή** καθώς το ProxiTour υπερτερεί όλων των υποκατάστατων υπηρεσιών.

**Απειλή εισόδου νέων Ανταγωνιστών**

Ο κίνδυνος από την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο χαρακτηρίζεται υψηλός τόσο από την εγχώρια όσο και από την διεθνή αγορά, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Για παράδειγμα, για να εισέλθει μια νέα εταιρία στον κλάδο απαιτείται αξιοσέβαστη επένδυση σε τεχνολογικό εξοπλισμό και σε εγκαταστάσεις καθώς ταυτόχρονα απαιτείται και η κατάλληλη τεχνογνωσία για την δημιουργία αντίστοιχου συστήματος όπως το ProxiTour. Επιπρόσθετα, πρέπει να ληφθούν όλα τα μέτρα και η συμμόρφωση με την νομοθεσία. Ωστόσο, ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στις υπηρεσίες πληροφορικής έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν παρόμοιες εφαρμογές.

Από την άλλη μεριά, εάν οι φορείς του έργου του ProxiTour προβούν στην σύναψη αποκλειστικής συμφωνίας με Δήμους, τοπικές επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία, Τουριστικά πρακτορεία, κτλ.), μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους θα δυσχέραινε την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά.

Στη συνέχεια, το δίκτυο συνεργατών του ProxiTour αλλά και η εμπιστοσύνη και αφοσίωση των χρηστών που δύσκολα θα στραφούν σε ανταγωνιστικό σύστημα, αποτελεί εμπόδιο στην είσοδο νέων ανταγωνιστών.

Ωστόσο, η είσοδος στην αγορά μπορεί να είναι αρκετά εύκολη για μεγαθήρια του χώρου που ειδικεύονται στις υπηρεσίες πληροφορικής όπως για παράδειγμα η Google, η οποία διαθέτει όλα τα απαραίτητα μέσα για να δημιουργήσει αλλά και για να προωθήσει έναντι των ανταγωνιστών της μια παρόμοια εφαρμογή.

Τέλος, η απειλή από την είσοδο νέων ανταγωνιστών θεωρείται **υψηλή**.

**Διαπραγματευτική δύναμη Προμηθευτών**

Το ProxiTour είναι διαθέσιμο μέσω του Google Play Store ή App Store για κινητά (Smartphones) ή Tablets με λογισμικό “Android” ή “ios” αντίστοιχα. Επιπλέον, η εταιρία δημιουργίας του ProxiTour επιβαρύνεται με και με το κόστος φιλοξενίας του Google Play Store, που ανέρχεται στα 25$ καθώς και του App Store όπου ανέρχεται στα 99$ ετησίως, από όπου θα μπορούν οι χρηστές να κατεβάσουν (download) την εφαρμογή. Το κόστος επιβάρυνσης φιλοξενίας της εφαρμογής στα Store δεν αναμένεται να μεταβληθεί, αλλά αν συμβεί η μεταβολή μπορεί να επηρεάσει σημαντικά το ProxiTour.

Εν κατακλείδι, σχετικά με το ProxiTour, κρίνεται ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι **μέτρια** καθώς μια αλλαγή στη τιμολογιακή πολιτική των παραπάνω εταιριών μπορεί να επηρεάσει όλη την τιμολογιακή στρατηγική του έργου.

**Διαπραγματευτική δύναμη Αγοραστών**

Σαν «Αγοραστές» του ProxiTour, λαμβάνονται υπόψη τα Μουσεία, οι αίθουσες τέχνης (art galleries), οι δήμοι, τα ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά γραφεία καθώς και οι χρήστες/καταναλωτές που θα κατεβάσουν την εφαρμογή στο Smartphone ή στο tablet τους, θα περιηγηθούν στην περιοχή και θα δημιουργήσουν την δική τους Θεματολογία.

Αρχικά, οι χρήστες που θα κατεβάσουν την εφαρμογή στο κινητό τους μπορούν να επιλέξουν την δωρεάν έκδοση ή με κάποια συνδρομή ανάλογα με τις απαιτήσεις τους. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, τη συγκεκριμένη στιγμή κρίνεται μέτρια λόγω του ανταγωνισμού που μπορεί να τους οδηγήσει σε άλλες παρόμοιες τεχνολογικές εφαρμογές και μπορεί να οδηγήσει στην αλλαγή προτίμηση των χρηστών λόγω τιμής, περιεχομένου κτλ. Επιπρόσθετα, τα μουσεία, οι αίθουσες τέχνης, οι δήμοι τα ξενοδοχεία και τα ταξιδιωτικά γραφεία διαθέτουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη αν λάβουμε υπόψη ότι το ProxiTour ουσιαστικά θα υποκαθιστά κάποια παρεχόμενη υπηρεσία τους όπως είναι οι ξεναγοί που τους αποφέρουν κέρδος. Ακόμη, το Proxitour μπορεί και να προσφέρεται παράλληλα με τις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες και να αποτελεί μια επιπλέον πηγή εσόδων για τους προαναφερόμενους αγοραστές. Ωστόσο, επειδή μιλάμε για υποκατάσταση και όχι παύση υπηρεσιών, αλλά ταυτόχρονα και εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών τους η διαπραγματευτική δύναμη τους είναι **μέτρια**.

**Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων**

Η εγχωρία αγορά θεωρείται γόνιμη για έργα όπως το ProxiTour καθώς ακόμη δεν υπάρχουν πολλές παρόμοιες τεχνολογικές εφαρμογές και παρατηρείται μεγάλο «κενό» στην αγορά. Επιπλέον, όπως προαναφέραμε, υπάρχουν εταιρίες πληροφορικής που διαθέτουν την τεχνογνωσία και την εμπειρία και θεωρούνται ανταγωνιστές, ωστόσο λόγω της ύπαρξης του μεγάλου κενού στην αγορά η απειλή από των ανταγωνισμό των υφιστάμενων επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται ως **χαμηλή.**

### Πίνακας 1: Ανάλυση των Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ΑΠΕΙΛΗ** | **ΧΑΜΗΛΗ** | **ΜΕΣΑΙΑ** | **ΥΨΗΛΗ** |
| **Υποκατάστατα** |  |  |  |
| **Είσοδος νέων Ανταγωνιστών** |  |  |  |
| **Διαπραγματευτική δύναμη Προμηθευτών** |  |  |  |
| **Διαπραγματευτική δύναμη Αγοραστών** |  |  |  |
| **Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων** |  |  |  |

Εν κατακλείδι, σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, οι απειλές που σχετίζονται με το ProxiTour θεωρούνται συνολικά μέτριες και οι φορείς του έργου θα πρέπει να παρατηρούν τις αλλαγές και να προσαρμόζονται διαρκώς. Ωστόσο, ο συγκεκριμένος κλάδος αποτελεί πόλο έλξης όπου μπορεί να εδραιωθεί το έργο του ProxiTour και να καλύψει μεγάλο μερίδιο αγοράς.

## IV) Επίτευξη Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Σύμφωνα με τον Porter, (1985), η ηγεσία κόστους (Cost Leadership) και η διαφοροποίηση (Differentiation), αποτελούν τις βασικές μορφές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι δυο μορφές αυτές οδηγούν σε αύξηση των κερδών της επιχείρησης διότι στην πρώτη περίπτωση μειώνεται το κόστος λειτουργίας και στη δεύτερη αυξάνονται τα συνολικά έσοδα.

Η στρατηγική διαφοροποίησης θα εφαρμοστεί για το ProxiTour καθώς παρέχει στους χρήστες μοναδικές υπηρεσίες εξατομικευμένης περιήγησης. Η συγκεκριμένη στρατηγική επιλέχθηκε έχοντας προβεί σε ανάλυση των απαιτήσεων της αγοράς καθώς και του ανταγωνισμού.

Η μοναδικότητα του ProxiTour επιτρέπει στους χρήστες να βιώσουν μια νέα εμπειρία ξενάγησης, τοποθετώντας τους στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, εισάγοντας και προάγοντας την έννοια της εξατομικευμένης αφήγησης. Η υψηλή τεχνολογική στάθμιση του ProxiTour, εκμεταλλεύεται στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things) και οι έξυπνες συσκευές. Ταυτόχρονα, προσφέρεται η πλέον ολοκληρωμένη δυνατότητα προώθησης και υποστήριξης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, στοχεύοντας στην αποτελεσματικότερη προβολή και ανάδειξη του ψηφιακού αποθέματος. Επιπρόσθετα, το ProxiTour παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν την δική τους θεματολογία ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Το ProxiTour δεν απευθύνεται αποκλειστικά σε μουσεία/ εκθέσεις, αρχαιολογικούς χώρους άλλα και σε άτομα τα οποία επιθυμούν να δημιουργήσουν μια δική τους θεματολογία το οποίο δεν συμβαίνει με παρόμοιες εφαρμογές οι οποίες είναι αποκλειστικά για χρήση κάποιου μουσείου ή πολιτιστικού χώρου.

Η παρούσα κατάσταση στην αγορά μπορεί να χαρακτηριστεί σαν «χαοτική», λαμβάνοντας υπόψη το εύρος των τεχνολογικών εφαρμογών ή και ιστοσελίδων που παρέχουν διάσπαρτες τουριστικές πληροφορίες που σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι και αναληθείς. Χρησιμοποιώντας το ProxiTour, ο χρήστης λαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το έκθεμα/ σημείο ενδιαφέροντος για το οποίο ενδιαφέρεται. Τέλος, δύναται η δυνατότητα αποθήκευσης της πληροφορίας και ανάρτησης της στα social media.

Λόγω της τεράστιας τεχνολογικής εξέλιξης και τις αλλαγές στον συγκεκριμένο κλάδο, είναι απαραίτητο να αναβαθμίζεται το ProxiTour και να παρέχει μοναδικά στοιχεία στους χρήστες ώστε αυτοί να μην στραφούν σε ανταγωνιστικά προϊόντα.

## V) SWOT Ανάλυση

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, κατηγοριοποιώντας σε «δυνατά σημεία», «αδυναμίες», «ευκαιρίες» και «απειλές» ώστε στη συνέχεια να αποτελέσει τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχθούν οι προτάσεις για ανάληψη δράσης (Helms, 2010).

Η θεώρηση των δυνάμεων – αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό.

**Strengths (Πλεονεκτήματα)**

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα του ProxiTour.

* Η εφαρμογή δίνει την δυνατότητα σε όλους τους επισκέπτες να απολαμβάνουν την υπηρεσία χρησιμοποιώντας απλώς το smartphone ή tablet τους.
* Το περιβάλλον της εφαρμογής είναι απολύτως εύχρηστο και δεν απευθύνεται μόνο στο αγοραστικό κοινό που κατέχει τεχνολογικές γνώσεις.
* Ευκολία στην πληρωμή της υπηρεσίας ενώ παρέχεται δυνατότητα λήψης από οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα (IOS και Android).
* Οι οπτικοακουστικές πληροφορίες που λαμβάνει ο χρήστης γίνονται σε πραγματικό χρόνο (real time) κατά την διάρκεια περιήγησης του στον χώρο.
* Το σύστημα υποστηρίζει μια ευρεία γκάμα πολιτιστικών χώρων, παρέχοντας αξιόπιστες πληροφορίες στον χρήστη. Μπορεί να αξιοποιηθεί σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους αποδίδοντας το ίδιο καλά .
* Η εφαρμογή έχει την δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για να βελτιώνουν την διαδικασία περιήγησης μελλοντικά.
* Αξιοποίηση τον δεδομένων που συλλέγει το σύστημα και επεξεργασία από τα μουσεία ή άλλους πολιτιστικούς φορείς, ώστε να επιτευχθεί η εύρυθμη λειτουργίας τους.
* Δυνατότητα αλληλεπίδρασης επισκεπτών μέσω των social media, αποτελώντας δωρεάν διαφήμιση για τα μουσεία και γενικότερα τους πολιτιστικούς χώρους.
* Η εταιρία βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με τον πελάτη στηρίζοντας τον σε οποιοδήποτε πρόβλημα.
* Αποτελεί μια φθηνότερη λύση καθώς ο χρήστης ξεναγείται με πολύ χαμηλό κόστος συγκριτικά με την τιμή που θα πλήρωνε για να ξεναγηθεί από κάποιον επαγγελματία.

Ξεκινώντας λοιπόν με την ανάλυση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος ProxiTour της εταιρείας Terracom Πληροφορικής Α.Ε. το σύστημα έχει σαφή συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και ως προς τα πιο παραδοσιακά stand alone συστήματα και λύσεις, όπου απαιτούν την χρήση εξειδικευμένου εξοπλισμού, που και πάλι σε λειτουργικότητα υπολείπονται του ProxiTour αφού δεν επιτρέπουν την μετάδοση των πληροφοριών και την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, αλλά και ως προς τις αντίστοιχες λύσεις mobile εφαρμογών από άλλους παρόχους λογισμικών.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι επισκέπτες μουσείων και άλλων χώρων πολιτιστικού, ιστορικού και τουριστικού ενδιαφέροντος, επιζητούν εμπειρίες εκπαίδευσης παράλληλα με ψυχαγωγία και διάδραση μέσω νέων ψηφιακών μέσων και εφαρμογών. Ο στόχος του ProxiTour είναι να προσφέρει την δυνατότητα σε οργανισμούς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρους πολιτιστικού, ιστορικού και τουριστικού ενδιαφέροντος (πχ μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, εκθέσεις κτλ) να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία περιήγησης μέσω κατάλληλων συστημάτων και εργαλείων.

Η εμπειρία αυτή θα είναι εξατομικευμένη και το επίπεδο πληροφόρησης θα επιτευχθεί με την ανάπτυξη προηγμένων τεχνικών ανάλυσης δεδομένων με τις οποίες θα μελετάται η δυναμική συμπεριφορά τους στο χώρο σε πραγματικό χρόνο. Με την συστηματική ανάλυση των δεδομένων αυτών θα μπορεί να μεταδίδεται πιο στοχευμένη πληροφορία στους επισκέπτες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους (πχ βάσει της παραμονής τους μπροστά σε συγκεκριμένο είδος εκθεμάτων), θα είναι δυνατή η πρόταση θεματικών διαδρομών βάσει των προτιμήσεων τους, του ηλικιακού γκρουπ που ανήκουν ή ακόμη και της διαθεσιμότητας του χρόνου που μπορεί να διαθέτουν. Η εφαρμογή που θα αναπτυχθεί και θα είναι διαθέσιμη για τις φορητές συσκευές των επισκεπτών (smartphones/tablets) θα παρέχει τη δυνατότητα βαθμολόγησης (rating) της συνολικής εμπειρίας της περιήγησης αλλά και αξιολόγησης των εκθεμάτων ξεχωριστά. Τα δεδομένα αυτά θα είναι σημαντικά για μελλοντικές προτάσεις σε πιθανούς επισκέπτες (πχ διαδρομή με τα πιο δημοφιλή εκθέματα). Επιπρόσθετα, θα παρέχεται δυνατότητα διαμοιρασμού της εμπειρίας των επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα (social media), κάτι το οποίο θα ωφελήσει τους χώρους που θα υιοθετήσουν το σύστημα αυτό καθώς θα αποτελέσει ένα είδος διαφήμισης.

Επίσης, μελετώντας τη συμπεριφορά των επισκεπτών μέσα στο χώρο και τις αλληλεπιδράσεις με τα εκθέματα, τα μουσεία θα έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν ποιοι χώροι/αίθουσες χρήζουν περαιτέρω ανάδειξης στις περιπτώσεις χαμηλής επισκεψιμότητας (πχ ο επισκέπτης προσπερνά γρήγορα συγκεκριμένα εκθέματα), και ποιοι χώροι χρήζουν καλύτερης διαχείρισης του χώρου και του πλήθους επισκεπτών λόγω μεγάλης επισκεψιμότητας. Επιπλέον τα δεδομένα που θα προέρχονται από την εφαρμογή που θα χρησιμοποιούνε οι επισκέπτες στην φορητή συσκευή τους, θα ωφελήσει το μουσείο στο να γνωρίζει μελλοντικά ποιες ώρες και ποιες ημέρες τις εβδομάδας ή του έτους η επισκεψιμότητα είναι υψηλή ώστε να καθορίσει και την ανάγκη του προσωπικού που θα εξυπηρετεί τις ημέρες και τις ώρες εκείνες.

Το περιεχόμενο των εκθεμάτων θα παρέχεται στους επισκέπτες οπτικά στην οθόνη της φορητής τους συσκευής αλλά και ηχητικά μέσω ηχείου της συσκευής ή μέσω των ακουστικών που θα διαθέτει ο επισκέπτης (πχ hands-free, Bluetooth ακουστικό). Θα υποστηρίζεται από το σύστημα η ανάκτηση πληροφορίας μέσω της χρήσης γρήγορων ετικετών ανάγνωσης (QR-Code), της χρήσης ετικετών επικοινωνίας κοντινού πεδίου (NFC tags) και τη χρήση των beacons. Σημαντικό πλεονέκτημα του συστήματος είναι ότι λόγω της συνεχούς αντίληψης της θέσης του επισκέπτη (με τη χρήση beacons σε εσωτερικό χώρο και μέσω GPS σε εξωτερικό χώρο) από το σύστημα, θα επιτρέπεται η αυτόματη έναρξη της αφήγησης και προβολή της πληροφορίας του εκθέματος στην οθόνη του κινητού μόλις ο επισκέπτης βρεθεί μπροστά στο έκθεμα, καθώς και η διακοπή της αφήγησης μόλις απομακρυνθεί από αυτό. Αυτό δίνει μεγαλύτερη ευκολία στην κίνηση του επισκέπτη έχοντας ενδεχομένως τη φορητή του συσκευή στην τσάντα του/τσέπη του και εστιάζοντας όλη την προσοχή του στα εκθέματα. Επιπροσθέτως, η εισαγωγή της αυτόματης αφήγησης βάσει τοποθεσίας θα ενισχύσει την εμπειρία των επισκεπτών, και θα ωφελήσει και επισκέπτες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τις φορητές συσκευές (πχ μεγάλης ηλικίας, επισκέπτες με προβλήματα όρασης κ.α.).

Το βασικό πλεονέκτημα του προτεινόμενου συστήματος (σε σχέση με τα ανταγωνιστικά συστήματα της αγοράς) είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας εντοπισμού μέσω των ΙοΤ συσκευών (beacons) που θα χρησιμοποιηθεί σε εσωτερικούς χώρους με την χρήση τεχνικών ανάπτυξης προφίλ (profiling) για την απόκριση του συστήματος σε πραγματικό χρόνο ώστε να προσφέρει ακόμη πιο εξατομικευμένη εμπειρία στον επισκέπτη βάσει της δυναμικής του συμπεριφοράς στο χώρο. Αυτό θα συμβάλει και στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και ενδιαφερόντων των επισκεπτών, ώστε να μπορεί να επιτευχτεί η βέλτιστη εμπειρία κατά την επίσκεψή τους μέσω και της ανάπτυξη προηγμένης τεχνικής ανάλυσης δεδομένων.

Εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα του συστήματος, είναι η υποδομή που διαθέτει προς αλληλεπίδραση από τους οργανισμούς/επιχειρήσεις για την ανά πάσα στιγμή διαχείριση του περιεχομένου της πληροφορίας (εισαγωγή, τροποποίηση, δημιουργία διαδρομών κ.α.). Πιο συγκεκριμένα, το ίδιο το προσωπικό των οργανισμών που θα υιοθετήσει το σύστημα του ProxiTour, με μία μικρή (και μοναδική) εκπαίδευση θα έχει τη δυνατότητα μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας (Content Management System - CMS) να διαχειρίζεται την πληροφορία που αρχικά είχε εισαχθεί, χωρίς να απευθύνονται σε τεχνικές εταιρείες ή στην εταιρεία που ανέπτυξε αρχικά την εκάστοτε εφαρμογή ξενάγησης. Για παράδειγμα, στην εφαρμογή ξενάγησης που περιγράψαμε προηγουμένως και που ήδη χρησιμοποιείται από το Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων, δεν υπάρχει η δυνατότητα της άμεσης διαχείρισης περιεχομένου της εφαρμογής απευθείας από το προσωπικό του Μουσείου (στατική εφαρμογή), και η αυτονομία που θα προσδώσει το σύστημα του ProxiTour στο προσωπικό του Μουσείου από την πιλοτική ακόμη εφαρμογή του, θα αποτελέσει άμεση «αναβάθμιση» των λειτουργιών του Αρχαιολογικού Μουσείου Ιωαννίνων με το να διαθέτει ένα πάντα ενημερωμένο σύστημα ξενάγησης (updated) χωρίς ημερομηνία λήξης.

Επιπλέον, το προτεινόμενο σύστημα θα ωφελήσει στην επισκεψιμότητα του κάθε μουσείου, καθώς απολαμβάνοντας οι επισκέπτες καλύτερη και αξιομνημόνευτη εμπειρία, είναι εξαιρετικά πιθανό να το επισκεφτούν καθώς και να το προτείνουν και αλλού και έτσι θα αυξηθεί η επισκεψιμότητα του εκάστοτε χώρου. Πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του προτεινόμενου συστήματος είναι ότι θα παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης της εφαρμογής με τρίτες εφαρμογές δίνοντας έτσι βήμα για την ανάπτυξη νέων εφαρμογών μετάδοσης και ανάδειξης της κουλτούρας και πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και νέων επιχειρηματικών σχεδίων.

Η μόνη απαίτηση του συστήματος από τον εν δυνάμει επισκέπτη θα είναι να κατεβάσει την εφαρμογή ProxiΤour μέσω App store ή Play store πριν την επίσκεψή του στον εκάστοτε χώρο. Θα υπάρχει ενημέρωση για την λήψη της εφαρμογής στην ιστοσελίδα του μουσείου καθώς επίσης και κατά την είσοδό του στο μουσείο. Εναλλακτικά, το μουσείο θα μπορεί να διαθέτει tablets στους επισκέπτες και να μπαίνουν ανώνυμα στην εφαρμογή ώστε να περιηγηθούν στους χώρους του. Σε επόμενη πιθανή επίσκεψη θα έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί / δημιουργήσει νέο προφίλ στο οποίο θα έχει δηλώσει διαφορετικά ενδιαφέροντα και ανάγκες. Η διαδικασία λήψης της εφαρμογής και συμπλήρωσης των φορμών που απαιτούνται δεν θα ξεπερνά τα 5’ συνολικά, κάτι το οποίο κάνει το σύστημα ευέλικτο, φιλικό και απλό στη χρήση από πλευράς επισκεπτών.

Η υποδομή του συστήματος που θα χρησιμοποιηθεί από το μουσείο και πιο συγκεκριμένα η διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία το προσωπικό του μουσείου θα διαχειρίζεται όλη την πληροφορία των εκθεμάτων (πχ φωτογραφικό υλικό, κείμενα, δημιουργία διαδρομών κ.α.) που θα προορίζεται προς προβολή στους επισκέπτες, είναι σχεδιασμένη να χρησιμοποιείται από άτομα που έχουν τις πολύ βασικές γνώσεις Η/Υ και χωρίς εξειδίκευση στην πληροφορική. Επίσης, η διαχείριση των ΙοΤ συσκευών (beacons) θα γίνεται από άτομο που θα λάβει μια βασική εκπαίδευση για την σωστή τοποθέτηση και τη συντήρησή τους και δεν θα αφορά το υπόλοιπο προσωπικό του μουσείου. Αυτό κάνει την υποδομή του συστήματος εύκολα διαχειρίσιμη, κατανοητή, και προσιτή.

Στόχος είναι μέσω ικανοποίησης των περισσότερων αναγκών που δημιουργούνται σε ένα μουσειακό χώρο, να επιτευχθεί αποτελεσματικά η προσέγγιση όλων των κατηγοριών πιθανών επισκεπτών όπως νέοι, ηλικιωμένοι, μεμονωμένοι επισκέπτες, επισκέπτες με προβλήματα όρασης ή ακοής, επισκέπτες υψηλού μορφωτικού επιπέδου, επισκέπτες με μικρή διαθεσιμότητα χρόνου καθώς και επισκέπτες με διαφορετική γλώσσα από την Ελληνική. Τέλος το προτεινόμενο σύστημα θα υιοθετήσει τους απαραίτητους μηχανισμούς εξουσιοδότησης που επιτρέπουν συγκεκριμένες ενέργειες σε διάφορες ομάδες χρηστών (πχ φόρμες συγκατάθεσης για την χρήση της πληροφορίας της τοποθεσίας τους κατά τη διάρκεια που βρίσκονται στον χώρο του μουσείου).

Από εκεί και έπειτα δυνατά σημεία του συστήματος ProxiTour καθώς και όλων των mobile εφαρμογών είναι η απλότητα και η λειτουργικότητα που τα διέπει ως προς την χρήση τους αλλά και ως προς το ότι δεν απαιτούν τίποτα παραπάνω από ένα κινητό smartphone που πλέον όλοι έχουν στην κατοχή τους. Στις δυνάμεις και γενικότερα στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα θα πρέπει να προστεθεί το γεγονός της μακρόχρονης εμπειρίας σε σχετικά συστήματα, ανάπτυξης και υποστήριξης της Terracom Πληροφορικής Α.Ε., αν μη τι άλλο παρακαταθήκης για τωρινές και μελλοντικές προσθήκες στο λογισμικό του ProxiTour. Επίσης τεχνολογικά (hardware και software) το ProxiTour είναι σε σημείο αιχμής. Ουσιαστικά το ProxiTour έχει καταφέρει να είναι μια εναλλακτική μορφή ξενάγησης από τους επαγγελματίες ξεναγούς, καθώς είναι πολύ φθηνότερο εργαλείο από το να πληρώσει ένα μουσείο ή ένας επισκέπτης έναν επαγγελματία ξεναγό. Ειδικότερα εάν ο επισκέπτης είναι μόνος του ή σε ένα πολύ μικρό γκρουπ, όπου δεν είναι δυνατόν να διαμοιραστεί το κόστος. Ωστόσο, οι ξεναγοί θα μπορούν και αυτοί να αξιοποιήσουν την εφαρμογή, δημιουργώντας tours στην εφαρμογή, ώστε να αυξήσουν το εισόδημά τους

Στα πλαίσια του marketing δυνατό σημείο επίσης θεωρείται το branding του προϊόντος. Όλα τα υπόλοιπα λογισμικά και εφαρμογές, αν και λίγο πολύ έχουν τις ίδιες λειτουργίες και καλύπτουν τις ίδιες επιχειρηματικές ανάγκες, από θέμα branding κανένα δεν παραπέμπει σε real time mobile λύσεις, ενώ η λέξη Proxi στην επωνυμία του ProxiTour παραπέμπει απευθείας σε proximity (προσέγγιση), ενώ παράλληλα η λέξη Tour (ξενάγηση), θα εξηγεί αυτόματα τι παρέχει το εν λόγω σύστημα, στοιχεία που το κάνουν να διαφοροποιείται και να κερδίζει αμέσως έδαφος σε σχέση με τον ανταγωνισμό, μόνο και μόνο με την ανάγνωση του brand του.

Τέλος η διαφοροποίηση του ProxiTour από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι ο τρόπος προσέγγισης της ανάπτυξης του σαν προϊόν σε σχέση με τους ανταγωνιστές του σε διεθνές επίπεδο. Η εφαρμογή προσφέρεται τόσο σε branded όσο και σε unbranded μορφή, όπου τοποθετείται στο προϊόν ιδιωτική ετικέτα (private label) με το λογότυπο της εκάστοτε συνεργαζόμενης εταιρείας. Κάτι τέτοιο στην ορολογία του marketing ορίζεται ως <<χονδρική σε επαγγελματίες>>, ενώ η branded μορφή ως <<λιανική σε επαγγελματίες>>. Ουσιαστικά αυτή η ευελιξία δίνει επιλογές στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις να επιλέξουν ανάμεσα στους δύο τρόπους. Η εταιρεία με αυτό τον τρόπο διευρύνει το καταναλωτικό κοινό που απευθύνεται και ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό.

**Weaknesses (Αδυναμίες)**

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι αδυναμίες του ProxiTour.

* Απευθύνεται σε ανθρώπους που κατέχουν smartphone ή tablet. Αν και υπάρχει η δυνατότητα παροχής tablet από τα μουσεία, μπορεί ο αριθμός τους να μην επαρκεί ώστε να καλύψει όλους τους επισκέπτες που θα βρίσκονται στο μουσείο την ίδια στιγμή.
* Ανεπαρκής δικτύωση με πιθανούς πελάτες ώστε να επιτευχθούν περισσότερες πωλήσεις.
* Προσαρμοστικότητα στα διάφορα τοπικά χαρακτηριστικά της κάθε χώρας αλλά και στις απαιτήσεις του πελάτη.

Η παραπάνω θεώρηση των δυνάμεων – αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος, επιβάλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης.

Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Το ProxiTour εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες δυνατότητες τόσο μέσα από τη προσωπική εμπειρία της εταιρείας και ανάλυση των αναγκών της αγοράς αλλά κυρίως μέσω των απαιτήσεων όπως καταγράφονται από τους πελάτες και συνεργάτες σε όλο τον κόσμο. Στο ProxiTour θα συνδεθούν και επιπλέον εργαλεία που αυτή την χρονική στιγμή θεωρούνται αδυναμίες είναι οι εξής:

* Advanced Reporting Tools (ενσωμάτωση ισχυρών εργαλείων αναφοράς ώστε να μπορούν οι συνεργάτες ή οι ίδιοι οι πελάτες να σχεδιάζουν τις δικές τους αναφορές βάσει των αναγκών τους χωρίς να χρειάζεται να επεμβαίνει η Terracom ή οι ίδιοι οι συνεργάτες)
* Διασύνδεση με το LiveAll.eu για αποστολή μηνυμάτων SMS μέσω του ProxiTour (ώστε να ειδοποιείται πχ ο πελάτης όποτε υπάρχει κάποιο συμβάν που τον αφορά)
* Προσαρμογή σε εθνικές ιδιαιτερότητες (πχ στη Δανία απαιτείται πιστοποιημένη αποθήκευση των δεδομένων για διάστημα τουλάχιστον 5 ετών, στις Η.Π.Α. απαιτείται δυνατότητα ηλεκτρονικής υπογραφής στα συμβάντα-incidents κλπ)
* Ανάπτυξη Stand Alone έκδοσης του ProxiTour (ώστε η εφαρμογή και τα δεδομένα θα φιλοξενούνται σε υποδομές του πελάτη και όχι στο δικό μας Data Center που εδρεύει στη Γερμανία). Αυτό ενδέχεται να αποτελέσει απαίτηση από πανεπιστήμια, τράπεζες, φορείς του δημοσίου, μεγάλες ιδιωτικές εταιρίες κ.α.
* Προσθήκη social features στο ProxiTour (βαθμολόγηση χρηστών, πελατών κλπ)

**Opportunities (Ευκαιρίες)**

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι ευκαιρίες που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον

* Οι έξυπνες συσκευές αποτελούν απαραίτητο αξεσουάρ όλων των ανθρώπων οι οποίοι έχουν εξοικειωθεί με την χρησιμοποίηση τους ως εργαλείο. Υπάρχει αύξηση της ζήτησης για τις εφαρμογές.
* Οι άνθρωποι πλέον εκμεταλλεύονται το κινητό τους ως συσκευή εκμάθησης διάφορων πραγμάτων.
* Δυνατότητα αξιοποίησης της εφαρμογής για άλλες χρήσεις εκτός των μουσείων.
* Προσπάθειες της τοπικής αυτοδιοίκησης να μετατρέψουν τα Ιωάννινα σε <<έξυπνη πόλη>>.
* Αξιοποίηση της εφαρμογής από τους κρατικούς μηχανισμούς.
* Το ProxiTour ως μέσω διαπαιδαγώγησης των μαθητών και γενικότερα όλων των ανθρώπων.

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης αυτών. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Το ProxiTour είναι ένα προϊόν που έχει την δυνατότητα να αναπτυχθεί αυξάνοντας τις πωλήσεις στην τοπική ελληνική αγορά αλλά και την παγκόσμια. Άλλωστε αποτελεί ένα καινοτόμο σύστημα όπου δεν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός προς το παρόν. Η τεχνολογική πρόοδος μεταβάλει τις ανάγκες των ανθρώπων και δημιουργεί καινούργιες. Σε παγκόσμιο επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων χρησιμοποιεί μια έξυπνη συσκευή για πολλές ώρες μάλιστα. Αυτό αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία για το ProxiTour καθώς πλέον οι άνθρωποι είναι πιο εξοικειωμένοι από ποτέ με τέτοιου είδους εφαρμογές. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι αναζητούν συνεχώς πληροφόρηση που τη βρίσκουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Επομένως η διαδικασία λήψης και χρησιμοποίησης του ProxiTour είναι μια εύκολη και <<φυσική>> διαδικασία για σχεδόν όλους τους ανθρώπους. Είναι η κατάλληλη ευκαιρία για την ανάδειξη του συγκεκριμένου εργαλείου και την αύξηση των πωλήσεων του.

Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα είναι μια χώρα με πάρα πολλά μουσεία και διάφορους πολιτιστικούς χώρους όπου τα επισκέπτονται μεγάλος αριθμός επισκεπτών. Η συγκεκριμένη εφαρμογή έχει την ευκαιρία να διαδοθεί και να αξιοποιηθεί από όλα τα μουσεία και τους χώρους πολιτισμού της χώρας. Καθώς είναι το μοναδικό στο είδος του προϊόν που δημιουργήθηκε από μια ελληνική εταιρεία. Εκτός όμως από την ευκαιρία του ProxiTour να μονοπωλήσει την χρήση στον συγκεκριμένο τομέα στην Ελλάδα, μπορεί και να αναπτυχθεί εξίσου καλά και στην παγκόσμια αγορά. Το πρωτοποριακό σύστημα που αξιοποιεί το ProxiTour, το καθιστά ασυναγώνιστο, τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Επομένως με τις σωστές κινήσεις μπορεί να γίνει ένα πολύ πετυχημένο προϊόν κερδίζοντας ένα σημαντικό μερίδιο από την παγκόσμια αγορά.

Μια ακόμη σημαντική προοπτική για περεταίρω ανάπτυξη και αύξηση των πωλήσεων είναι η στόχευση σε διαφορετικούς κλάδους από τα μουσεία. Το ProxiTour μπορεί να αξιοποιηθεί σε ένα ευρύτερο πλαίσιο και να μη περιορίζεται μόνο στην αξιοποίηση από τα μουσεία. Με κάποιες ίσως παραμετροποιήσεις υπάρχει η προοπτική να γίνει ένα εργαλείο που θα αξιοποιείται παντού. Όπως για παράδειγμα η αξιοποίηση του από τοπικούς φορείς, ώστε να διενεργείται ξενάγηση των τουριστών στην πόλη παρουσιάζοντας τους τα αξιοθέατα και τα σημαντικά κομμάτια της πόλης.

Ο τρόπος ζωής έχει μεταβληθεί, πλέον οι νεότερες ηλικίες χρησιμοποιούν για πολλές ώρες της ημέρας τις έξυπνες συσκευές για διασκέδαση, μάθηση, ως εργαλείο δουλειάς. Το ProxiTour μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ευχάριστης εκμάθησης πραγμάτων σε διάφορες εκπαιδευτικές εκδρομές για τους μαθητές, αλλά και να είναι ένα εργαλείο που θα μπορεί ο οποιοσδήποτε να έχει πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες. Το ProxiTour έχει την ευκαιρία να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο που θα προσφέρει γνώσεις σε όλους με ευχάριστο και απλό τρόπο. Τα μουσεία και οι πολιτιστικοί χώροι άλλωστε έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα καθώς χρόνο με τον χρόνο όλο και περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονται γι’ αυτά (Αγριαντώνη, 2016).

**Threats - Απειλές**

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι σημαντικές απειλές που αντιμετωπίζει το ProxiTour.

* Λειτουργικά ζητήματα όπως προβληματική σύνδεση στο διαδίκτυο.
* Αδυναμία συνεννόησης ανάμεσα στους πελάτες, την εταιρεία και τους συνεργάτες.
* Απαιτείται αρκετός χρόνος για την δημιουργία μιας τόσο πολύπλοκης εφαρμογής.
* Αδυναμία δημιουργίας περιεχομένου.
* Νομικά ζητήματα γύρω από τα πνευματικά δικαιώματα και άλλου είδους παρόμοια προβλήματα.
* Ανταγωνιστικά παρόμοια συστήματα, όπως φυλλάδια ή (Audio Guides).
* Ανταγωνιστικές εφαρμογές που αναπτύσσονται παγκοσμίως από μεγάλες εταιρείες που διαθέτουν τεράστια κεφάλαια και μεγάλη τεχνογνωσία.
* Ευμετάβλητο νομικό πλαίσιο.
* Οικονομική και πολιτική αστάθεια, κυρίως στην Ελλάδα κάτι που δεν ωφελεί την επένδυση στο ProxiTour.
* Έλλειψη κρατικής οικονομικής στήριξης για την ανάπτυξη τεχνολογικών εφαρμογών.

Είναι γνωστό ότι το συγκεκριμένο προϊόν απευθύνεται στην ελληνική αλλά και στην παγκόσμια αγορά. Αποτελεί ένα τεχνολογικό εργαλείο που μπορεί να αξιοποιηθεί παγκοσμίως πολύ εύκολα. Όμως τα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι πολλά, είτε αυτά είναι παλαιότερες μορφής, είτε τώρα κάνουν την εμφάνιση τους όπως και το ProxiTour.

O συνηθέστερος τρόπος ξενάγησης σε μικρά μουσεία έως τώρα ήταν με την χρήση ενημερωτικών φυλλαδίων. Στα οποία δίνονταν πληροφορίες σχετικά με τα εκθέματα, ώστε ο επισκέπτης να μαθαίνει πληροφορίες για το τι ακριβώς παρακολουθεί. Παράλληλα τα φυλλάδια διαθέτουν πληροφορίες για τον προσανατολισμό των επισκεπτών στον χώρο, μόνο όμως σε μικρούς χώρους με λίγα εκθέματα. Η χρήση φυλλαδίου σε ένα πολύ μεγάλο πολιτιστικό χώρο είναι σχεδόν αδύνατο να γίνει διότι είναι πολύ περίπλοκη διαδικασία για τον επισκέπτη.

Η ξενάγηση με κάποιον επαγγελματία σε πολιτιστικούς χώρους είναι ένας ακόμη τρόπος, όμως τέτοιου είδους περιηγήσεις πραγματοποιούνται σε γκρουπ πολλών ανθρώπων και όχι σε μεμονωμένα άτομα. Επικρατέστερα μέρη για την ξενάγηση με επαγγελματία είναι αρχαιολογικοί χώροι, μέρη κάποιας πόλης ακόμη και μεγάλα μουσείο με πολλά εκθέματα. Εξίσου διαδεδομένος τρόπος ξενάγησης παγκοσμίως αποτελεί το Audio Guide όπως έχουμε προαναφέρει σε προηγούμενα κεφάλαια.

Εκτός από τις παραπάνω ανταγωνιστικές περιπτώσεις, το ProxiTour θα έχει να αντιμετωπίσει και πιθανώς εφαρμογές που χρησιμοποιούν την ίδια ανεπτυγμένη τεχνολογία με αυτό. Η τεχνολογική πρόοδος καλπάζει και συνεχώς δημιουργούνται πληθώρα εφαρμογών που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες με το ProxiTour. Κάτι τέτοιο αναμένεται να δημιουργήσει πρόβλημα στο ProxiTour ιδίως εάν ασχοληθούν με την ανάπτυξη αντίστοιχων προϊόντων μεγάλες εταιρίες που διαθέτουν άπλετη τεχνογνωσία και οικονομικούς πόρους. Ο ανταγωνισμός με προϊόντα πολυεθνικών εταιρειών είναι πολύ δύσκολος καθώς διαθέτουν πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με μια μικρή επιχείρηση. Μπορούν να αξιοποιήσουν την τεχνογνωσία τους αλλά και να ξοδέψουν πολλά χρήματα στην προώθηση και ανάδειξη του προϊόντος τους κάτι που αδυνατεί να κάνει μια μικρή εταιρεία.

Όταν ένα προϊόν όπως το ProxiTour στοχεύει να αναπτυχθεί σε διεθνές επίπεδο ενδεχομένως να αντιμετωπίσει προβλήματα γύρω από την τιμή πώλησης. Η χώρα που προέρχεται η εταιρεία που αναπτύσσει τέτοιου είδους προϊόντα παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της τιμής στην παγκόσμια αγορά. Άλλες χώρες έχουν μικρότερους άλλες μεγαλύτερους μισθούς, επίσης αλλάζει η φορολογία ανάλογα την χώρα επομένως η διαμόρφωση της τιμής εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Παραδείγματος χάριν η Αμερική είναι μια χώρα όπου οι μισθοί σε σχέση με την Ελλάδα είναι πολύ πιο υψηλοί. Αυτό σημαίνει ότι το ProxiTour πλεονεκτεί σε σχέση με μια αντίστοιχη εφαρμογή που έχει αναπτυχθεί από μια αμερικάνικη εταιρεία. Όμως μια χώρα όπως η Κίνα έχει πολύ καλύτερο τεχνολογικό επίπεδο και πολύ χαμηλότερους μισθούς από την Ελλάδα. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι το ProxiTour βρίσκεται σε χειρότερη θέση από ένα αντίστοιχο προϊόν που έχει αναπτυχθεί από μια κινέζικη εταιρεία. Στην πρώτη περίπτωση το ProxiTour μπορεί να έχει χαμηλότερη τιμή και στην δεύτερη υψηλότερη τιμή.

Είναι πιθανό να δημιουργηθούν προβλήματα εξαιτίας της ευμετάβλητης οικονομικής και πολιτικής κατάστασης και της Ελλάδας αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάτι τέτοιο θα προξενήσει πρόβλημα στο ProxiTour καθώς ενδεχομένως να υπάρξουν αλλαγές στην τιμολογιακή πολίτικη.

Τέλος γενικότερα εφαρμογές όπως το ProxiTour για να αναπτυχθούν και να αυξηθούν οι πωλήσεις τους ποντάρουν στην οικονομική και κοινωνική σταθερότητα τόσο σε εγχώριο αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

## VI) PESTEL Ανάλυση

Είναι ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης με σκοπό να καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν τις δραστηριότητές της, δίνοντας της συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της στην αγορά (CIPD 2018). Το μοντέλο **PEST(EL)** εξετάζει το μάκρο-περιβάλλον χρησιμοποιώντας τους ακόλουθους παράγοντες:

**Political/Πολιτικοί Παράγοντες:**

Ο αντίκτυπος των πολιτικών παραγόντων και πως αυτοί επηρεάζουν, είτε θετικά είτε αρνητικά, τις προοπτικές της εφαρμογής Proxitour αναλύονται παρακάτω.

* Η Ελλάδα έχει μια πολιτική σταθερότητα τα τελευταία χρόνια τόσο σε Εθνικό αλλά και σε τοπικό επίπεδο το οποίο επιτρέπει και ενθαρρύνει τις επενδύσεις σε νέα καινοτόμα προϊόντα.
* Παρατηρείται μια αύξηση στην χρηματοδότηση της εθνικής κυβέρνησης για την ανάπτυξη εφαρμογών που σχετίζονται με τον πολιτισμό και την κληρονομιά.
* Η Ελλάδα ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το οποίο, με τη σειρά του συμβάλει στο να υπάρχει λεπτομερής έλεγχος (scrutiny) όπως για παράδειγμα η συμμόρφωση με το GDPR.

**Economic / Οικονομικοί Παράγοντες:**

* Η Ελλάδα, καταλαμβάνει σήμερα την 25η θέση στην παγκόσμια κατάταξη του World Economic Forum για την ανταγωνιστικότητα των χωρών στον τουρισμό, ανάμεσα σε 140 οικονομίες, σύμφωνα με το δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού για το 2019. Επιπλέον, το 2019 επισκέφθηκαν την Ελλάδα σχεδόν 31,3 εκ. Πολίτες άλλων χωρών (ENTERPRISEGREECE, 2020).
* Η εφαρμογή Proxitour είναι μια τεχνολογικά προηγμένη και όχι δαπανηρή λύση στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών τουρισμού και συμβάλει στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομίας.
* Όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό τοπίο στην χρηματοδότηση ανάπτυξης τέτοιων εφαρμογών.
* Η πανδημία της Covid-19 μπορεί να επηρεάσει το οικονομικό περιβάλλον τα επόμενα χρόνια, αγγίζοντας για παράδειγμα και τον τουρισμό. Στην περίοδο που διανύουμε ο τουρισμός έχει υποστεί πολύ μεγάλο πλήγμα λόγω αφενός της μείωσης των εισοδημάτων και αφετέρου της διστακτικότητας του κόσμου να ταξιδέψει για λόγους υγείας (Ρασούλη, 2020).

**Social-Cultural / Κοινωνικοί Παράγοντες:**

* Η εφαρμογή αυτή αναπτύχτηκε για όλους τους επισκέπτες των μουσείων. Στην σημερινή εποχή όπου όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν smartphones/tablet θα τους προσέδιδε δυνατότητα για μια ποιοτική διαδραστική εμπειρία.
* Η ανάπτυξη των δομών φιλοξενίας όπως οι ξενοδοχειακές μονάδες και των συγκοινωνιών όπως αεροδρόμιο συμβάλει καθοριστικά στην αύξηση των εισροών τουριστών στην περιοχή.
* Η αύξηση της εξ’ αποστάσεως εργασίας και η νέα τάση των digital nomads (ψηφιακοί νομάδες) μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των επισκεπτών της χώρας, καθώς πολλοί προτιμούν την Ελλάδα λόγω των καλών καιρικών συνθηκών της. Οι digital nomads υιοθετούν ένα νέο εργασιακό μοντέλο, το οποίο, είναι ανεξάρτητο από την τοποθεσία και στηρίζεται κυρίως στην τεχνολογία. Αυτός ο τρόπος εργασιακής ζωής, που τους επιτρέπει να ταξιδεύουν και να εργάζονται από οπουδήποτε στον κόσμο, βρίσκεται σε μεγάλη άνοδο, ειδικά μετά από την πανδημία της COVID-19. Το όφελος της Ελλάδα από τους digital nomads μπορεί να ανέρχεται στο 1,6 δισ. ευρώ ετησίως ( (Φραγκούλη, 2021).

**Technological / Τεχνολογικοί Παράγοντες:**

* Η Ελλάδα είναι μια χώρα που συνεχώς εξελίσσεται τεχνολογικά. Ωστόσο, οι ταχύτητες του ιντερνέτ που απολαμβάνουμε είναι ακόμη χαμηλές Αυτό αποκαλύπτει το European Data Journalism Network (EDJN), κατατάσσοντας την Ελλάδα τελευταία σε ταχύτητα ίντερνετ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με μέση ταχύτητα download στα 29 Mbps (europeandatajournalism, 2021).
* Επίσης, έχουν ήδη αρχίσει η δόκιμες για την εφαρμογή του δικτύου 5G. Το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο 5G στην Ελλάδα πέτυχε ταχύτητες πάνω από 12Gbps, 60 φορές μεγαλύτερες από τις σημερινές ταχύτητες 4G (iefimerida.gr, 2018)
* Οι υψηλές ταχύτητες ιντερνέτ επιτρέπουν την πιο ομαλή χρήση της εφαρμογής καθώς θα προσφέρει γρηγορότερη και πιο ποιοτική διαδραστική εμπειρία στους επισκέπτες.
* Το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργεί ευκαιρίες για την εφαρμογή ώστε να ξεπεράσει τις τοπικές επιδόσεις και να διαδοθεί σε όλη την εγχώρια αγορά.

**Ecological - Environmental / Περιβαλλοντολογικοί Παράγοντες:**

* Η κλιματική αλλαγή και οι καιρικές επιπτώσεις μπορεί να προκαλέσουν προβλήματα στην χρήση της εφαρμογής σε εξωτερικούς χώρους.
* Με την ανάπτυξη της εφαρμογής θα μειωθεί δραστικά ο αριθμός των διαφημιστικών έντυπων που διανέμονται εντός των μουσείων, κάτι, το οποίο, σημαίνει όχι μονό εξοικονόμηση χαρτιού αλλά και μείωση του κόστους λειτουργιάς.

**Legal / Νομικοί Παράγοντες:**

* Νομικό πλαίσιο για την εφαρμογή- Αλλαγή νομοθεσίας και ρυθμίσεων που με την σειρά τους μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της εφαρμογής (πχ GDPR).
* Πνευματικά δικαιώματα.
* GDPR και «Προβλήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων των κινητών εφαρμογών (Mobile apps)»

## 3.3 Σχεδιασμός μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing), ως Μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία με, την οποία, οι επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και δημιουργούν ισχυρές σχέσεις μαζί τους με σκοπό να λάβουν κέρδος από αυτούς ( (Σ. Δημητριάδη, 2010)).

Ένας άλλος επίσης περιεκτικός ορισμός, είναι αυτός που διατυπώθηκε από τον Philip Kotler έναν από τους διασημότερους καθηγητές του marketing και ο οποίος αναφέρει ότι: το Marketing είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα αλλά και οι ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, διαμέσου της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών (P. Kotler, 1999). Επιπλέον, το marketing, δεν πρέπει να εκλαμβάνεται σαν πολυτέλεια που αντέχουν μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά σαν μια απαραίτητη διαδικασία που θα αποφέρει σημαντικά οφέλη στην επιχείρηση τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροχρόνια. Ωστόσο, στην Ελλάδα, το μάρκετινγκ δυστυχώς δεν είναι διαδεδομένο ανάμεσα στις επιχειρήσεις, ίσως λόγω του μικρού μεγέθους της μέσης επιχείρησης στη χώρα.

Ο σχεδιασμός του Marketing Plan, συμβάλει ώστε να αναγνωριστούν και να προσεγγιστούν οι ομάδες καταναλωτών / πελατών που κρίνονται πιο πιθανές στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Ο σκοπός του σχεδίου marketing (marketing plan), είναι η παροχή κατάλληλης υποστήριξης σε κάθε καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία ώστε να του εξασφαλίσει µια καλή απόδοση καθώς και να καλύψει την αντίστοιχη επένδυση σε χρόνο και σε χρήµα (Πλατσούκα, 2009). Ωστόσο, οι υπεύθυνοι δημιουργίας και υλοποίησης του marketing plan, πρέπει να διασφαλίσουν ότι η στρατηγική δεν θα αποκλίνει από το αρχικό σχέδιο και θα εφαρμοστεί όπως αρχικά ορίστηκε.

Υπάρχουν πολλά είδη Marketing που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση με σκοπό την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών της και ταυτόχρονα την προσέλκυση νέων πελατών. Για παράδειγμα το Άμεσο Marketing (Direct), το συνεργατικό (Co-Marketing), το Marketing στα ΜΜΕ, και το Digital (Ψηφιακό Marketing).

Η τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων ετών και καθημερινή χρήση του διαδικτύου σχεδόν από όλους τους ανθρώπους, έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις ώστε να αναγνωρίσουν το διαδίκτυο σαν ένα πολύτιμο εργαλείο marketing με, το οποίο, μπορούν να επικοινωνήσουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες τους άμεσα και στοχευμένα στο κοινό που επιθυμούν. Επιπλέον, το διαδίκτυο αποτελεί μια σημαντική «ψηφιακή αγορά» όπου πραγματοποιούνται παγκόσμιες συναλλαγές αλλά ταυτόχρονα αποτελεί και μέσο επικοινωνίας όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή (Farhoomand, 2001). Πιο αναλυτικά, το internet marketing ορίζεται ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών (Imber, 2000). Επιπλέον, το αγοραστικό κοινό του ProxiTour, καθώς και η συντριπτική πλειοψηφία των κλάδων γενικότερα, περνάει ένα μεγάλο μέρος της ημέρας του στο διαδίκτυο γεγονός που το καθιστά πιο αποδοτικό, μετρήσιμο, στοχευμένο και βελτιστοποιήσιμο μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας με τους πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί κρίσιμο στοιχείο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ (Anon., 2020). Σύμφωνα με τον Ngai, (2003), το internet marketing θα δώσει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις που θα υιοθετήσουν σωστά τις νέες στρατηγικές. Το internet marketing χρησιμοποιεί ποικίλες μεθόδους όπως για παράδειγμα το SEO, PPC, E-mail marketing, social media marketing κτλ.

Το direct marketing χαρακτηρίζεται ως ένα πολύτιμο εργαλείο προσέγγισης δυνητικών πελατών. Η προσέγγιση των δυνητικών πελατών μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς και διαφόρους τρόπους όπως για παράδειγμα με την αποστολή e-mail – sms, ταχυδρομικού υλικού, επιστολής κτλ. Το direct marketing, εστιάζει στην ομάδα στόχο (target group) που έχει προκύψει από την έρευνα αγοράς και έχει αποφανθεί ότι μπορούν να μετατραπούν σε δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης.

Στη συνέχεια, για ένα επιτυχημένο marketing plan, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ανάλυση και η ερεύνα της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί το προϊόν ή/και οι υπηρεσίες. Η ερευνά αγοράς ασχολείται με τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος και τις τάσεις μιας συγκεκριμένης αγοράς. Από την έρευνα αγοράς (market research), η επιχείρηση συλλέγει και αξιολογεί πληροφορίες σχετικά με το κοινό που απευθύνεται, τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει αλλά και για την επιχειρησιακή λειτουργία του μάρκετινγκ συμβάλλοντας στην καλύτερη λήψη αποφάσεων (Μπουτσούκη, 2014). Επίσης, οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπόψη για τον εντοπισμό και τον ορισμό ευκαιριών που προκύπτουν από την αγορά (Μπουτσούκη, 2014)).

Επιπρόσθετα, η ερευνητική μονάδα της URENIO, σε μία μελέτη της ορίζει την έρευνα αγοράς ως: «Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης. Η αγορά είναι βασικός οικονομικός θεσμός, έχει να κάνει με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών. Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά, μια φωτογραφία μιας δοσμένης αγοράς και μια προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής πορείας, ενώ τα επιμέρους στοιχεία τα οποία μας ενδιαφέρουν, και για τα οποία συλλέγουμε πληροφορίες και τις αναλύουμε είναι για το τι μπορεί να προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μία επιχείρηση ( (Edward, 2005)).

Τέλος, σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή/πελάτη, η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες (McGuire, 2005).

## I) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Για την προβολή και την προώθηση του έργου διενεργήθηκε εις βάθος έρευνα όσον αφορά τις διαφορετικές κατηγορίες πληθυσμού, ώστε η επικοινωνία να διαχέεται οριζόντια σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Επίσης, οι δίαυλοι και τα μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιήθηκαν κατά τέτοιο τρόπο ώστε η προσέγγιση του κοινού να γίνεται πρωτίστως βάσει του τομέα ενδιαφέροντος (Αρχαιολογική κληρονομιά, Πολιτισμός, Ιστορία, Τουρισμός κτλ). Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται, η ταύτιση των ενδιαφερόμενων με τον τομέα ενδιαφέροντος και όχι μια γενική κατηγοριοποίηση που δεν επαρκεί σε καταρτισμένο πληθυσμό. Επιπρόσθετα, η επικοινωνιακή στρατηγική του ProxiTour στοχεύει ώστε να μεταφέρονται τα κατάλληλα μηνύματα με τρόπο τέτοιο ώστε να φτάνουν με επιτυχία στον επιθυμητό στόχο.

Μέσω της επικοινωνιακής στρατηγικής επιτυγχάνεται η ευαισθητοποίηση, του νεανικού κυρίως κοινού, σε σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά. Μέσω του ProxiTour, οι νέοι θα λαμβάνουν ψηφιακή ενημέρωση που συγκλίνει στα ενδιαφέροντα τους. Επιπλέον, επιτυγχάνεται η γνωστοποίηση της σημαντικότητας του ProxiTour στην βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών. Ακόμη, συμβάλει στην κινητοποίηση των πολιτών με σκοπό την δημιουργία περιεχομένου και την ανάδειξη του ως ένα σημαντικό κέντρο τουριστικού ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος χρήστης να δημιουργήσει περιεχόμενο με ιστορικά σημεία του χωριού του για τα οποία δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες ή δεν υπάρχουν σε κάποιο τουριστικό οδηγό.

Επιπλέον, η επικοινωνιακή στρατηγική στοχεύει στην προβολή της εικόνας της πόλης και της τουριστικής και οικονομικής της ανάπτυξης. Μέσω του ProxiTour θα προβληθούν τα αξιοθέατα της πόλης με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών από όλο τον κόσμο. Το ProxiTour θα αξιοποιηθεί εμπορικά στην εγχώρια αγορά και μελλοντικά στην παγκόσμια αγορά. Τέλος, το ProxiTour μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εμπορικούς συλλόγους, πολιτιστικούς συλλόγους για την προώθηση της παράδοσης και από κάθε πολίτη ξεχωριστά.

## II) ΟΜΆΔΑ ΣΤΌΧΟΣ (TARGET GROUP)

Η έρευνα και ανάλυση του κοινού, αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής και προωθητικής στρατηγικής καθώς και για την προσέγγιση νέων στόχων (target groups) (Kotler N., 2008; Αθανασοπούλου, 2003). Οι δημιουργοί του ProxiTour έχουν αποφασίσει ότι η Ελληνική αγορά αποτελεί τον κυριότερο στόχο για την προώθηση και πώληση της εφαρμογής. Η εφαρμογή ProxiTour για κινητά (διαθέσιμη για Android και iOS) απευθύνεται σε όλους τους χρήστες που θέλουν να εξερευνήσουν τον πολυδιάστατο πολιτιστικό πλούτο της περιοχής που ζουν ή επισκέπτονται. Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ProxiTour CMS, απευθύνεται σε οργανισμούς, ιδρύματα, δήμους και ιδιώτες που επιθυμούν να αναδείξουν τους πολιτιστικούς θησαυρούς και τον τοπικό τουριστικό πλούτο της περιοχής τους. Σε γενικές γραμμές, η εφαρμογή ProxiTour στοχεύει σε μουσεία, γκαλερί έργων τέχνης, πινακοθήκες, βιβλιοθήκες, ιδιωτικές συλλογές, δήμους και περιφέρειες για την προβολή των πόλεων τους (smart cities), ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά γραφεία, ζωολογικοί κήποι, θεματικά πάρκα, πολιτιστικοί σύλλογοι, εκπαιδευτικοί για την (δημιουργία εκπαιδευτικών διαδρομών), τουρισμός υπαίθρου (οινοποιεία, ελαιοτριβεία, επισκέψιμα αγροκτήματα, γαστρονομικός τουρισμός, φάρμες), συναυλίες, φεστιβάλ δρόμου, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις καθώς και στο ευρύ κοινό («Κόσμος») όπως Ανεξάρτητοι χρήστες/συγγραφείς (ProxiTour, 2020).

Η Ελληνική επικράτεια απαρτίζεται από δεκατρείς (13) διοικητικές υποδιαιρέσεις (περιφέρειες) και 332 δήμοι, οι οποίοι, χαρακτηρίζονται ως μια πολύ σημαντική αγορά στόχος για το ProxiTour. Πιο συγκεκριμένα, με την απόκτηση του ProxiTour είτε με μηνιαία / ετήσια συνδρομή είτε με τη μορφή του White Label, θα μπορέσουν να δημιουργήσουν θεματικές διαδρομές εντός της πόλης όπως για παράδειγμα που βρίσκεται το κάθε μουσείο. Επιπλέον, μπορούν να δημιουργήσουν μια θεματολογία με την ιστορία του κάθε δρόμου (οδός) της πόλης αναφερόμενοι από πού προέρχεται η ονομασία του αλλά και το ιστορικό υπόβαθρο. Η ονομασία της κάθε οδού σε κάθε πόλη έχει τη δική της σημασία και η καταγραφή των ονομάτων και η σημασία τους θα συμβάλει στη διατήρηση της συλλογικής μνήμης της κάθε πόλης αλλά και στην ενημέρωση των επισκεπτών. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν μια θεματολογία για την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης όπου οι επισκέπτες αλλά και οι γηγενής κάτοικοι της περιοχής θα λαμβάνουν προσωποποιημένη πληροφορία ξενάγησης από το κάθε σημείο ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, στα Ιωάννινα θα μπορούσε το ProxiTour να χρησιμοποιηθεί για το γραφικό «νησάκι» το οποίο βρίσκεται εντός της λίμνης Παμβώτιδας και περιλαμβάνει σπουδαία σημεία ενδιαφέροντος σχετικά με την ιστορία των Ιωαννίνων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το ProxiTour θα συμβάλει ώστε ο επισκέπτης / χρήστης να βρίσκεται στο επίκεντρο της ξενάγησης και να αντιληφθεί την έννοια της εξατομικευμένης αφήγησης. Ωστόσο, το ίδιο θα μπορούσε να συμβεί και από έναν κάτοικο του «νησιού» ο οποίος θα ήθελε να αναδείξει την ιστορία της περιοχής και τα ιστορικά σημεία. Για παράδειγμα, θα μπορούσε χρησιμοποιώντας είτε την Free έκδοση είτε την basic, να δημιουργήσει το περιεχόμενο (content) για τα ιστορικά σημεία (σπίτι του Αλί Πασά, Ιερά Μονή Αγίου Νικόλαου κτλ). Η εταιρία σκοπεύει να θα έρθει σε επαφή με την τοπική αυτοδιοίκηση, τους Δήμους και τις Περιφέρειες της Χώρας με σκοπό τη σύναψη συνεργασιών και προώθησης του ProxiTour.

Στη συνέχεια, το ProxiTour, απευθυνόμενο στο ευρύ κοινό «Κόσμος», στοχεύει όχι μονό σε άτομα ενός ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου και γνώσεων όπως για παράδειγμα (Ιστορικοί, Λαογράφοι, δημοσιογράφοι κτλ) οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο (content) και να αναπτύξουν μια θεματολογία η οποία αυτή την στιγμή δεν υφίσταστε, αλλά και γενικότερα σε όλο τον «κόσμο» ο οποίος επιθυμεί να δημιουργήσει μια θεματολογία σχετικά με τα ενδιαφέροντα του. Το ευρύ κοινό μπορεί να χαρακτηριστεί σαν Local Contributor ή Local Creators το οποίο επιθυμεί να δημιουργήσει μια θεματολογία σχετικά με τα ενδιαφέροντα του. Όσοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ταυτόχρονα μέσω του Smartphone ή Tablet τους μπορούν να κατεβάσουν την εφαρμογή, να περιηγηθούν στο εσωτερικό της και να δημιουργήσουν την θεματολογία που επιθυμούν. Ενθαρρυντικά είναι και τα στατιστικά στοιχεία τα οποία αναφέρουν ότι η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα το 2019 ανερχόταν στο 71% και συνεχώς το ποσοστό αυτό αυξάνεται (με την έρευνα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ) ( (Μανδραβέλης, 2020)). Για παράδειγμα, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια θεματολογία με τα 15 καλύτερα Rock Bar στην Αθήνα ή μπορεί να δημιουργήσει μια θεματολογία με την ιστορία του χωριού του όπου θα αναφέρονται όλα τα ιστορικά γεγονότα και στοιχεία από κτίρια όπως η εκκλησία ή το σχολείο το δημαρχείο κτλ όπου εκτός από τους κατοίκους της περιοχής, οι πληροφορίες αυτές είναι πολύ δύσκολο να τις γνωρίζει κάποιος επισκέπτης. Λαμβάνοντας υπόψη ότι πολλές φορές έχουμε επισκεφθεί ένα τόπο και δεν μπορούμε να αντιληφθούμε την ιστορική σημασία κάποιον κτιρίων και τα ιστορικά γεγονότα που διαδραματίστηκαν, η συγκεκριμένη εφαρμογή θα συμβάλλει στην ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών καθώς και στην ανάδειξη αυτών των περιοχών.

Σημαντικό Target Group για το ProxiTour αποτελούν όλα τα μουσεία (Αρχαιολογικά, Βυζαντινά, Λαογραφικά κτλ) και οι Gallery στον Ελλαδικό χώρο. Πιο αναλυτικά, με την απόκτηση του ProxiTour ένα μουσείο θα προσφέρει μια μοναδική εμπειρία ξενάγησης στον επισκέπτη. Μέσω της εφαρμογής του ProxiTour, o χρηστής /επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να περιηγείται απρόσκοπτα στον χώρο και να λαμβάνει προσωποποιημένη πληροφορία ξενάγησης για το έκθεμα του ενδιαφέροντος του. Επιπλέον, θα δίνετε η δυνατότητα στους επισκέπτες με περιορισμένο χρόνο να επισκεφθούν τα δημοφιλέστερα εκθέματα. Επιπρόσθετα, το ProxiTour μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εκπαιδευτικούς και σχολεία με σκοπό την δημιουργία εκπαιδευτικών διαδρομών που θα συμβάλουν στην πιο ευχάριστη εκμάθηση της ιστορίας της περιοχής καθώς και στην οργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών.

Άλλη μια κατηγορία χρηστών αποτελούν οι εμπορικοί και πολιτιστικοί σύλλογοι. Οι πολιτιστικοί σύλλογοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ProxiTour για την ενημέρωση των δράσεων (Χορευτικά, εκδηλώσεις, χορηγίες κτλ.) του συλλόγου προς τους πολίτες αλλά και για την ιστορία του συλλόγου (προέλευση, φορεσιές, χορός κτλ.). Από την άλλη μεριά, οι εμπορικοί σύλλογοι μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για την δημιουργία διαδρομής όπου θα αναφέρονται τα εμπορικά καταστήματα της πόλης ή για παράδειγμα τα καταστήματα με τα τοπικά προϊόντα ώστε να διευκολύνονται οι επισκέπτες / τουρίστες στην ανεύρεση τους. Επίσης, μπορεί να διευρυνθεί και ανάλογα τον κλάδο, όπως για παράδειγμα να υπάρχει διαφορετική διαδρομή για τα καταστήματα εστίασης και διαφορετική για τα καταστήματα ένδυσης κτλ. Επιπρόσθετα, το ProxiTour μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, δημιουργώντας θεματολογία με τα Ξενοδοχεία σε κάθε περιοχή καθώς και όλες οι πληροφορίες για τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Τέλος, μια ομάδα-στόχος αποτελούν και οι εταιρίες διοργανώσεως εκδηλώσεων / φεστιβάλ. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή ώστε να συνδυάζουν την πληροφόρηση με τη διοργάνωση με την περιήγηση και την προώθηση. Για παράδειγμα, για την διοργάνωση ενός φεστιβάλ χορού, θα παρέχονται πληροφορίες με την ιστορική αναδρομή, το είδος του χορού, την προέλευση κτλ. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε εκδηλώσεις όπως είναι για παράδειγμα τα street food festival όπου θα παρέχονται πληροφορίες για το τι πουλάει το κάθε περίπτερο καθώς και τις συνταγές των φαγητών και τυχόν προσφορές.

## III) MARKETING MIX – ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4P’S)

Έχοντας αναγνωρίσει την αγορά-στόχο στην οποία θα απευθυνθεί το ProxiTour, στη συνέχεια αναπτύσσεται ένα σχέδιο πωλήσεων για την προσέλκυση πελατών και τη δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών μαζί τους. Το σχέδιο Marketing αυτό προκύπτει μετά από την ανάλυση του μείγματος Μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix) αναφέρεται στο σύνολο των ενεργειών ή των τακτικών που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να προωθήσει το εμπορικό σήμα ή το προϊόν της στην αγορά. Τα 4 (P) αναλύονται σε Τιμή (Price), Προϊόν (Product), Προώθηση (Promotion) και Τόπος (Place) (Drucker, 2001). Παρακάτω περιγράφεται αναλυτικά η κάθε ομάδα του μείγματος μάρκετινγκ καθώς και ο ορισμός της σύμφωνα με τον Drucker (2001).

**Προϊόν (Product)**

Αναφέρεται στα πραγματικά αγαθά ή υπηρεσίες και στον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του τελικού χρήστη. Το πεδίο εφαρμογής ενός προϊόντος περιλαμβάνει επίσης υποστηρικτικά στοιχεία, όπως εγγυήσεις και εξυπηρέτηση πελατών.

Το ProxiTour σκοπεύει να δώσει τη δυνατότητα στους επισκέπτες χώρων πολιτιστικού, τουριστικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, να περιηγούνται λαμβάνοντας εξατομικευμένη πληροφορία σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, παρέχει την κατάλληλη υποδομή, συστήματα και εργαλεία, σε οργανισμούς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους εκθέσεις κτλ., ώστε να παρέχουν τη καλύτερη δυνατή εμπειρία στους επισκέπτες τους, ενώ θα μπορούν να αποκτήσουν γνώση που θα επιτρέπει τη κατανόηση των αναγκών και των ενδιαφερόντων τους. Τέλος, προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό χρήστη να δημιουργήσει την θεματολογία που επιθυμεί σχετικά με τα ενδιαφέροντα του.

**Τιμή (Price)**

Αναφέρεται στη διαδικασία καθορισμού μιας τιμής για ένα προϊόν, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων. Αν και πιο συχνά η τιμή περιγράφεται με όρους νομίσματος, δεν χρειάζεται να είναι.

Η διαδικασία τιμολόγησης από την εταιρία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη προώθηση της εφαρμογής. Με το πέρασμα του χρόνου, παρ’ όλο που παράγοντες άλλοι πλην της τιμής έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του αγοραστή, η τιμή συνεχίζει να παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητά της. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η τιμή είναι η μοναδική από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ που παράγει έσοδα, αποδεικνύεται η σπουδαιότητα της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για το εκάστοτε προϊόν.

Ο πελάτης/καταναλωτής μπορεί να επιλέξει την δωρεάν έκδοση του ProxiTour, ώστε να δοκιμάσει δωρεάν το σύστημα με σκοπό να βεβαιωθεί για τα μοναδικά του χαρακτηριστικά και τις καινοτομίες του. H δωρεάν «Free» έκδοση παρέχει πλήρη πρόσβαση σε όλες τις λειτουργίες του ProxiTour με μόνο περιορισμό τον αριθμό των εκθεμάτων (μέχρι 15 εκθέματα). Παρόλα αυτά, εφόσον ο καταναλωτής/χρήστης ικανοποιηθεί από τα χαρακτηριστικά και τις καινοτομίες του εν λόγω συστήματος, μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να αναβαθμίσει τη δωρεάν έκδοση σε κάποιο από τα συνδρομητικά πακέτα του ProxiTour ώστε να αποκτήσει πρόσβαση σε περισσότερα εκθέματα αναλόγως τις ανάγκες του. Τα συνδρομητικά πακέτα του ProxiTour αναλύονται λεπτομερώς σε παρακάτω κεφάλαιο.

**Προώθηση (Promotion)**

Υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν φτάνει στον πελάτη. Επίσης γνωστή ως διανομή, μπορεί να αναφέρεται το κανάλι με το οποίο πωλείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (π.χ. ηλεκτρονικά έναντι λιανικής), η γεωγραφική περιοχή (π.χ. Δυτική Ευρώπη) ή η βιομηχανία (π.χ. Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες) τμήμα της αγοράς (π.χ. νέοι ενήλικες, οικογένειες, επιχειρηματίες).

Η προβολή και προώθηση του ProxiTour θα γίνει:

* Από διάφορα Newsletter που θα αποστέλλονται.
* Από διαφημιστικά banner που θα υπάρχουν στον κάθε χώρο (μουσείο, αρχαιολογικοί χώροι κτλ).
* Από ταξιδιωτικά γραφεία.
* Στα μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορείο, τρένο, μέτρο) προς τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία κτλ.
* Μέσω ψηφιακής διαφήμισης (Digital Marketing) από τα social media και πιο συγκεκριμένα από τη Google και το AdWords, το Facebook, YouTube και Instagram. Οι στοχευόμενες χορηγούμενες διαφημίσεις στο Facebook και στο Instagram συμβάλουν στην προώθηση του προϊόντος στο επιθυμητό κοινό.
* Από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), όπως για παράδειγμα ραδιόφωνα, τηλεόραση κτλ.
* Από διάφορα info-kiosk που θα τοποθετηθούν σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.
* Έντυπο ενημερωτικό υλικό που θα υπάρχει στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.
* Συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις για την παρουσίαση του ProxiTour καθώς και σε συμμέτοχη σε ψηφιακές εκθέσεις καθώς λόγω της πανδημίας της Covid-19 δεν πραγματοποιούνται δια ζώσης εκθέσεις.

**Τόπος (Place)**

Αναφέρεται στις διάφορες στρατηγικές για την προώθηση του προϊόντος, της μάρκας ή της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων, της δημοσιότητας, της προσωπικής πώλησης και της επωνυμίας.

Η ψηφιακή εφαρμογή (application) προσφέρεται στους επισκέπτες μέσω του Google Play για Android κινητά και Tablets, και μέσω App Store για κινητά και Tablet με λειτουργικό σύστημα IOS. Επιπλέον, πληροφορίες για το εμπορικό (commercial) έργο του ProxiTour είναι διαθέσιμες στην επίσημη ιστοσελίδα (<https://www.proxitour.com/>) του ProxiTour καθώς και στα προφίλ του έργου στα αντίστοιχα social media και συγκεκριμένα στο Facebook, στο Instagram, στο YouTube και στο Twitter. Οι πληροφορίες για το ερευνητικό (research project) έργο είναι διαθέσιμες στην επίσημη ιστοσελίδα (<https://www.proxitour-project.gr/>).

Πρωταρχικός στόχος είναι η προώθηση της εφαρμογής στην Ελληνική αγορά και η κάλυψη όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου διότι ο ανταγωνισμός είναι φανερά ασθενέστερος από ότι στο εξωτερικό, ωστόσο μελλοντικά το ProxiTour μπορεί να προωθηθεί και σε διεθνή αγορές.

1. **Σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας και τρόποι προώθησης**

Ο σχεδιασμός της προβολής και προώθησης του ProxiTour στοχεύει στην αναγνωρισιμότητα (Brand Awareness) καθώς και στην δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης (Brand loyalty) με τους πελάτες. Μέσω της προώθησης το ProxiTour θα γίνει πιο ελκυστικό στους χρήστες και θα επικοινωνηθεί η χρησιμότητα και η σημαντικότητα του συστήματος. Για να επιτευχθεί η προβολή και η προώθηση θα χρησιμοποιηθούν διαφηµιστικά µέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, τα social media κ.λ.π. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν μορφές προώθησης όπως το άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing), το συνεργατικό (Cο-Marketing), το Marketing στα ΜΜΕ καθώς και το ψηφιακό Marketing (Digital Marketing).

Παρακάτω αναλύονται οι μορφές προώθησης που χρησιμοποιήθηκαν και θα χρησιμοποιηθούν μελλοντικά για το ProxiTour.

* **Άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing):** Η διαφημιστική προβολή και προώθηση με τη χρήση του άμεσου μάρκετινγκ (Direct Marketing) θα πραγματοποιηθεί με την χρήση:
* Info-kiosk που θα τοποθετηθούν σε σημεία ενδιαφέροντος όπως το αρχαιολογικό μουσείο κτλ.
* Σήμανση\Branding σε κεντρικά και κομβικά σημεία όπως (είσοδος δημαρχείου, πολιτιστικό κέντρο, αρχαιολογικούς χώρους κτλ.
* Email Marketing όπου θα πραγματοποιηθεί μαζική αποστολή e-mail / Newsletter στους δυνητικούς χρήστες (μουσεία, gallery κτλ) με σκοπό την ενημέρωσή τους για το ProxiTour και την χρησιμότητα του.

Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις καθώς και σε ψηφιακές εκθέσεις.

Η διαφημιστική προβολή και προώθηση του ProxiTour θα βασιστεί κυρίως στο E-mail Marketing και την μαζική αποστολή Newsletter στους δυνητικούς χρήστες με σκοπό την ενημέρωση τους για το έργο. Στους δυνητικούς χρήστες συμπεριλαμβάνονται τα μουσεία, οι Δήμοι, οι αρχαιολογικοί χώροι, πολιτιστικοί σύλλογοι, απόφοιτοι τμημάτων ιστορίας και αρχαιολογίας, κοινωνιολογίας, αρχιτεκτονικής, τουριστικά γραφεία κ.α

* **Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Co – Marketing**): Η διαφημιστική προβολή με τη χρήση του συνεργατικού Μάρκετινγκ θα πραγματοποιηθεί με την συνεργασία:
* Συλλόγων: Συνεργασία με πολιτιστικούς συλλόγους και κινήσεις πολιτών (paguristas κτλ) (χρήση προσωπικών ιστοριών, μαρτυρίες, συνεντεύξεις). Τοποθέτηση banner του ProxiTour στις ιστοσελίδες των συλλόγων αυτών.
* Επιχειρήσεων: Συνεργασία με επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία, Τουριστικά γραφεία κτλ.), τοποθέτηση banner στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που υποστηρίζουν το έργο.
* **Marketing στα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής ενημέρωσης):** Η συγκεκριμένη διαφημιστική προβολή θα πραγματοποιηθεί:
* Με την συνεργασία με ραδιοφωνικούς σταθμούς και τηλεοπτικούς σταθμούς. Θα δημιουργηθούν spots, τα οποία, θα προβάλουν την λειτουργία και την σημαντικότητα του ProxiTour.
* **Ψηφιακό Marketing (Digital Marketing):** Το Digital Marketing είναι το κύριο και πιο βασικό κανάλι προώθησης και προβολής στο οποίο στηρίζονται οι δημιουργοί του ProxiTour ώστε να επικοινωνήσουν το έργο.

Η διαφημιστική προβολή με τη συγκεκριμένη μορφή πραγματοποιείται με την χρήση τεχνολογιών και συγκεκριμένα μέσω ιστοσελίδων (Websites) και μέσω των Social Media (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter). Ήδη έχει δημιουργηθεί προφίλ του ProxiTour σε όλες τις πλατφόρμες και σταδιακά εμπλουτίζεται με υλικό. Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί η εμπορική (commercial) ιστοσελίδα του έργου του ProxiTour (<https://www.proxitour.com/>) καθώς και η ιστοσελίδα για το ερευνητικό (research project) μέρος του έργο το οποίο είναι διαθέσιμο (<https://www.proxitour-project.gr/>). Ακόμη, θα προβούν σε μαζική αποστολή ενημερωτικών δελτίων (Newsletter) όπου θα γίνεται ενημέρωση για τις δράσης του ProxiTour.

Στη συνέχεια, η προβολή και προώθηση μέσω των social media θα πραγματοποιηθεί με τακτικές αναρτήσεις (video, εικόνες, κτλ) στο facebook, Instagram, Twitter και youtube. Για παράδειγμα, στο Facebook οι αναρτήσεις θα πραγματοποιούνται τακτικά και θα παρέχουν γενικές πληροφορίες για το έργο, την λειτουργία και την χρησιμότητα του. Επιπρόσθετα, θα προβούν σε αναρτήσεις video με συνεντεύξεις χρηστών αλλά και δημιουργών με αναφορές στην σημαντικότητα του ProxiTour.

Στο Instagram, οι αναρτήσεις θα πραγματοποιούνται τακτικά, ανάλογα με το διαθέσιμο υλικό που θα υπάρχει όπως και στο Facebook. Η συχνότητα των αναρτήσεων εξαρτάται από το διαθέσιμο υλικό. Για την βέλτιστη και αποτελεσματική επικοινωνία σε όλους τους διαύλους κοινωνικής δικτύωσης, θα δημιουργηθεί ένας αναλυτικός προγραμματισμός για τις αναρτήσεις οποίος θα είναι δυναμικός και θα ανανεώνεται συνεχώς. Τέλος, για την διαφήμιση στα social media και την σταθερή προώθηση της ιστοσελίδας έχει οριστεί ένα μηνιαίο κόστος προώθησης.

## V) ΤΑΚΤΙΚΈΣ ΚΟΣΤΟΛΌΓΗΣΗΣ – ΤΙΜΟΛΌΓΗΣΗΣ

Η διαδικασία τιμολόγησης από την εταιρία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη προώθηση της εφαρμογής. Η τιμή είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητά της. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η τιμή είναι η μοναδική από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ που παράγει έσοδα, αποδεικνύεται η σπουδαιότητα της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για το εκάστοτε προϊόν.

Κύριο μέλημα της εταιρίας αποτελεί η δημιουργία ενός εύκολου στη χρήση και κατανοητού τιμοκαταλόγου όπου η χρέωση θα προκύπτει βάσει των εκθεμάτων και όχι βάσει των διαδρομών όπως χρησιμοποιούν τα περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα. Σκοπός, αποτελεί η άμεση κατανόηση των χρεώσεων από τον πελάτη ο οποίος μπορεί να προμηθευτεί οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε και αν βρίσκεται την έκδοση που επιθυμεί γρήγορα και εύκολα μέσω του e-shop του ProxiTour.

Όσον αφορά την εφαρμογή του ProxiTour, θα χρησιμοποιηθεί μια απλή τιμολογιακή πολιτική. Το ProxiTour χαρακτηρίζεται από ευέλικτα πακέτα χρέωσης καθώς διατίθεται είτε με μηνιαία είτε με ετήσια συνδρομή (μοντέλο PaaS – Platform as a Service) ελαχιστοποιώντας το κόστος της αρχικής επένδυσης του καταναλωτή και επιτρέποντας του να πληρώσει το σύστημα για όσο διάστημα το χρησιμοποιεί (Pay as you Go).

Αρχικά, ο πελάτης/καταναλωτής μπορεί να επιλέξει την δωρεάν έκδοση του ProxiTour, ώστε να δοκιμάσει δωρεάν το σύστημα με σκοπό να βεβαιωθεί για τα μοναδικά του χαρακτηριστικά και τις καινοτομίες του. H δωρεάν «Free» έκδοση παρέχει πλήρη πρόσβαση σε όλες τις λειτουργίες του ProxiTour με μόνο περιορισμό τον αριθμό των εκθεμάτων (μέχρι 15 εκθέματα). Παρόλα αυτά, εφόσον ο καταναλωτής/χρήστης ικανοποιηθεί από τα χαρακτηριστικά και τις καινοτομίες του εν λόγω συστήματος, μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να αναβαθμίσει τη συγκεκριμένη έκδοση σε κάποιο από τα συνδρομητικά πακέτα του ProxiTour ώστε να αποκτήσει πρόσβαση σε περισσότερα εκθέματα αναλόγως τις ανάγκες του.

Η δωρεάν (free) έκδοση, αποτελεί την αρχική / ερευνητική επαφή του χρήστη με την εφαρμογή του ProxiTour, μέσα από την οποία θα ανακαλύψει την χρησιμότητα καθώς και όλες τις λειτουργίες της εφαρμογής που στη συνέχεια θα τον οδηγήσουν σε μία πιο αναβαθμισμένη έκδοση. Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη στον χρηστή μέσω του Google Play Store ή App Store για τα κινητά και τα Tablet.

Ωστόσο, ο χρήστης θα μπορεί να προσθέσει επιπλέον ειδικές διαδρομές μέσα στην εφαρμογή με μια μικρή χρέωση. Επιπρόσθετα, στόχος, αν όχι από την έναρξη αλλά μελλοντικά, αποτελεί η εφαρμογή να περιέχει και «in-app-purchases» με σκοπό την αύξηση των εσόδων μέσα από την πώληση προϊόντων στην εφαρμογή. Για παράδειγμα, εάν η εφαρμογή χρησιμοποιηθεί σε ένα μουσείο, θα μπορούν οι επισκέπτες μέσω της εφαρμογής να προμηθευτούν τα σουβενίρ που επιθυμούν από το συγκεκριμένο μουσείο. Επιπρόσθετα, στην “free” έκδοση θα εμφανίζονται και διαφημίσεις από όπου η εταιρία θα αποκομίζει έσοδα. Ωστόσο, στις επόμενες εκδόσεις στις οποίες ο χρήστης θα πληρώνει συνδρομή δεν θα εμφανίζονται διαφημίστηκα μηνύματα.

Στη συνέχεια, αναλόγως τις απαιτήσεις του κάθε καταναλωτή υπάρχουν διάφορες εκδόσεις (basic, starter, Professional, Premium, On Demand), οι οποίες, μπορούν να αποκτηθούν είτε με μηνιαία είτε με ετήσια συνδρομή. Επιλέγοντας την Basic έκδοση, ο πελάτης αποκτά πλήρη πρόσβαση σε όλες τις λειτουργίες του ProxiTour με μόνο περιορισμό τον αριθμό των εκθεμάτων (μέχρι 50 εκθέματα) στην τιμή των 90€ / μήνα ή 972€ / έτος. Λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη, υπάρχουν πακέτα που περιέχουν μεγαλύτερο αριθμό εκθεμάτων όπως είναι η έκδοση Starter η οποία περιλαμβάνει μέχρι 100 εκθέματα και είναι διαθέσιμη με 190€ / μήνα ή 2.052€ / έτος. Έπειτα, ακολουθεί η Professional έκδοση η οποία περιλαμβάνει μέχρι 250 εκθέματα και είναι διαθέσιμη με 290€ / μήνα ή 3.132€ / έτος. Επόμενη έκδοση είναι η Premium η οποία περιλαμβάνει μέχρι 500 εκθέματα και είναι διαθέσιμη με 390€ / μήνα ή 4.212€ / έτος. Τέλος, υπάρχει και η On Demand έκδοση η οποία απευθύνεται για 500 και περισσότερα εκθέματα και η τιμή κυμαίνεται ανάλογα τον τελικό αριθμό εκθεμάτων. Στην συγκεκριμένη κατηγορία ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να επικοινωνήσει με την εταιρία ώστε να λάβει την τελική προσφορά που θα απευθύνεται συγκεκριμένα σε αυτόν.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα προαναφερθέντα,στις *ε*τήσιες συνδρομές περιλαμβάνεται έκπτωση 10%. Επιπρόσθετα, με την αγορά μιας συνδρομής ο πελάτης αποκτά πρόσβαση στο ProxiTour CMS (Content Management System), την διαδικτυακή πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου, καθώς και το δικαίωμα να δημοσιεύετε το περιεχόμενο που επιθυμεί στην εφαρμογή κινητού (mobile app) για Android & iOS που χρησιμοποιούν οι χρήστες (επισκέπτες) του συστήματος. Επίσης, με κάθε νέα συνδρομή ο πελάτης θα αποκτά και δύο (2) ώρες τηλεφωνικής ή απομακρυσμένης (remote) υποστήριξης καθώς και απεριόριστη υποστήριξη μέσω e-mail.

Επιπρόσθετα, ο πελάτης έχει και την δυνατότητα του White Label, δηλαδή να αποκτήσει τις εφαρμογές του ProxiTour και να τοποθετήσει την δική του επωνυμία και λογότυπα. Ένα προϊόν λευκής ετικέτας (White Label) είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που παράγεται/κατασκευάζεται από μια εταιρεία αλλά πωλείται από μια άλλη εταιρία με την δική της επωνυμία και λογότυπα ώστε να φαίνονται σαν να το είχαν κατασκευάσει οι ίδιοι ( (Tardi, 2020)).

Πιο συγκεκριμένα, το White Label είναι ένα αντίγραφο της εφαρμογής όπου ο πελάτης θα μπορεί να τοποθετήσει το δικό του λογότυπο και την δική του επωνυμία. Για παράδειγμα, εάν η εφαρμογή αγοραστεί από το Δήμο Ιωαννίνων με τη μορφή White Label, αντί να ονομάζεται ProxiTour θα ονομαστεί Δήμος Ιωαννιτών και θα εμφανίζεται με το λογότυπο του Δήμου. Ο πελάτης θα έχει την δυνατότητα να αποκτήσει την εφαρμογή με τη μορφή White Label στο ποσό των 10.000€. Επίσης, θα υπάρχει το ετήσιο κόστος συντήρησης το οποίο θα ανέρχεται στις 3.000€ καθώς και το κόστος από την έκδοση την οποία θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει ανάλογα με τις ανάγκες του. Ακόμη, ο πελάτης θα επιβαρυνθεί με και με το κόστος φιλοξενίας του Google Play Store και App Store από όπου θα μπορούν οι χρηστές να κατεβάσουν (download) την εφαρμογή.

Με το White Label, ο πελάτης αποκτά τρεις εφαρμογές (μια διαδικτυακή εφαρμογή CMS – Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου, μια mobile εφαρμογή για Android και μια mobile εφαρμογή για iOS), οι οποίες θα περιλαμβάνουν την επωνυμία και τα λογότυπα που αυτός επιθυμεί. Οι 3 εφαρμογές αυτές έχουν παρόμοια λειτουργικότητα με τις αντίστοιχες εφαρμογές του ProxiTour και το περιεχόμενο που θα διαχειρίζεται ο πελάτης θα εμφανίζεται μόνο στις δικές του εφαρμογές. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα, εάν ο πελάτης το επιθυμεί, το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου και η βάση δεδομένων να φιλοξενηθεί σε δική του υποδομή (server/data center).

Από την άλλη μεριά, ένα βασικό μειονέκτημα του White Label (προϊόν λεύκης ετικέτας) αποτελεί η έλλειψη αναγνωσιμότητας τόσο του αρχικού προϊόντος όσο και της εταιρίας. Χρησιμοποιώντας την στρατηγική λευκής ετικέτας, η μάρκα (brand) χάνει σε αναγνωσιμότητα από την προβολή και το marketing του νέου προϊόντος.

Τέλος, για την διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, η εταιρία έλαβε υπόψη τα κόστη δημιουργίας του έργου (αρχικό κόστος επένδυσης), το κόστος υποστήριξης, τα κόστη υποδομής καθώς και ανάπτυξης του λογισμικού. Επίσης, στη διάρθρωση του κόστους περιλαμβάνονται τα σταθερά κόστη για τη συντήρηση του λογισμικού (ενημερώσεις κώδικα / αναβαθμίσεις) και τα κόστη για την προβολή και προώθηση της εφαρμογής που περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες όπως εκστρατείες διαφήμισης σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, social media (Facebook / Instagram / Youtube) και εκθέσεις (εγχώριες / διεθνής), δημιουργία του Branding καθώς και για την γραφιστική σχεδίαση του λογότυπου του έργου. Η εταιρία θα ελέγχει και θα παρακολουθεί τις εξελίξεις ώστε να προβεί σε οποιαδήποτε αλλαγή κρίνει απαραίτητη, δοκιμάζοντας πιθανόν και κάποια άλλη τιμολογιακή πολιτική αν και εφόσον κριθεί απαραίτητο.

## 3.4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων από την έρευνα ως προς τον σχεδιασμό και την λειτουργία του Proxitour

## Ι) Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Το αποτελέσματα της υλοποίησης του έργου του ProxiTour, είναι η δημιουργία ενός λογισμικού κατάλληλο για έξυπνες συσκευές (Smartphones, Tablets) με σκοπό την δημιουργία εξατομικευμένων περιηγήσεων εντός και εκτός μουσείων συνδυάζοντας τόσο το εκπαιδευτικό κομμάτι όσο και να εντάξει την πολιτισμική κληρονομιά ενός τόπου στη διάθεση των επισκεπτών.

Η δημιουργία του ProxiTour θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα, τόσο στην τοπική, όσο και στην εθνική οικονομία καθώς θα ενισχύει το τουριστικό προϊόν με νέα σύγχρονα ψηφιακά μέσα τα οποία θα ενισχύσουν την εμπειρία του επισκέπτη και θα προσελκύσει νέους. Το ProxiTour εκτός από τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα και την ενίσχυση της πολιτισμικής κληρονομιάς σκοπεύει να ενεργοποιήσει τους πολίτες ώστε οι ίδιοι να δημιουργήσουν τις δικές τους θεματικές ενότητες και να αναδείξουν τον τόπο τους.

Κινούμενοι σε αυτό τον άξονα, οι δημιουργοί σκοπεύουν να συνδέσουν το ProxiTour και με τις επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία καθώς και με πολιτιστικούς συλλόγους για την δημιουργία ειδικού τουριστικού περιεχομένου. Επιπλέον, το ProxiTour θα συμβάλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στους αρχαιολογικούς χώρους, στα μουσεία και στις περιοχές στις οποίες θα χρησιμοποιηθεί καθώς θα αναδείξει στοιχεία και θα προσφέρει εμπειρίες στον επισκέπτη που δεν έχει ξανά βιώσει. Η μη ύπαρξη αντίστοιχων εφαρμογών όσον αφορά κυρίως την περιήγηση εκτός μουσείων αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα του ProxiTour και ενθαρρύνει την καθιέρωση του τελικού προϊόντος και των υπηρεσιών που παρέχει στην ελληνική αγορά.

Το τεχνολογικό λογισμικό και σύστημα που αναπτύχθηκε παρουσιάζει δυνατότητες μελλοντικής αξιοποίησης και σε άλλα πλαίσια. Επιπρόσθετα, το ProxiTour θα συμβάλει στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομίας κάθε τόπου, στη διατήρηση της ιστορικής μνήμης, στην προώθηση τοπικών εκδηλώσεων, στην ενίσχυση του εναλλακτικού τουρισμού καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών/τουριστών.

Τέλος, σχετικά με τα αποτελέσματα που αφορούν στη γενικότερη συνεισφορά του έργου, αυτά εντοπίζονται τόσο κατά την διάρκεια όσο και μετά το πέρας του. Έτσι, με αφορμή την δημιουργία και υλοποίηση του PrοxiTour δημιουργήθηκαν νέες θέσεις απασχόλησης εξειδικευμένων επιστημόνων και εργαζομένων. Στο ίδιο πλαίσιο, η συνεργασία των φορέων και η ανταλλαγή τεχνογνωσίας συντελεί στη διαμόρφωση βελτιωμένων και περισσότερο ανταγωνιστικών ομάδων συντελεστών.

## ΙΙ) Εμπορική και οικονομική εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων του έργου

Η εμπορική αξιοποίηση και εμπορική εκμετάλλευση του ProxiTour θα αποφέρει οικονομικό όφελος στους δημιουργούς του έργου στους οργανισμούς που θα το υιοθετήσουν (πχ Μουσεία), στις πόλεις και κατ’ επέκταση στις χώρες όπου φιλοξενούνται οι οργανισμοί αυτοί λόγω της αύξησης ροής των τουριστών-επισκεπτών. Σε μακροπρόθεσμο επίπεδο, το έργο συμβάλλει στην ευρύτερη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του κράτους, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και επαγγελματικών ευκαιριών για τους νέους. Το ProxiTour, προωθείται στην εγχώρια αγορά και μελλοντικά, αν και δεν αποτελεί κύριο στόχο, θα προωθηθεί και στη διεθνή αγορά. Η πιθανή διάθεση του σε εθνικό επίπεδο θα γίνεται απευθείας από την κοινοπραξία και πιο συγκεκριμένα από την εταιρεία Terracom. Επίσης θα εξεταστεί η προοπτική ανάπτυξης ενός δικτύου μεταπωλητών σε ευρύτερου από το εθνικό επίπεδο.

Η εμπορική αξιοποίηση του ProxiTour πραγματοποιείται με διαφόρους τρόπους όπως περιγράφεται παρακάτω.

• Την πώληση του στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Μπορεί να πωληθεί σε Δήμους, ΟΤΑ, Περιφέρειες και Υπουργεία με τη σύναψη προγραμματικών συμβάσεων.

• Την πώληση του με την μορφή “White Label”

• Την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σχετικά με την ανάπτυξη εφαρμογών από άλλους φορείς τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά. Η ύπαρξη των υποδομών και η τεχνογνωσία πάνω στην ανάπτυξη λογισμικού εξατομικευμένης περιήγησης δίνουν σαφές πλεονέκτημα στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών.

• Branding του συστήματος και ταυτόχρονη δυνατότητα προβολής της εταιρίας που το ανέπτυξε.

• Έσοδα από την προβολή διαφημίσεων στο περιεχόμενο και στην πλοήγηση της εφαρμογής (κυρίως στην Free έκδοση).

Στη συνέχεια, το σύστημα δεν περιορίζεται γεωγραφικά και μπορεί να εφαρμοστεί σε πλήθος πεδίων χωρίς τεχνολογική μετατόπιση. Το ProxiTour, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από συλλόγους (εμπορικοί, πολιτιστικοί κ.α.) οι οποίοι μπορούν να συνδυάζουν πολιτιστική πληροφορία με προώθηση των τοπικών επιχειρήσεων, από ομάδες επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να συντάσσουν διαδρομές “shopping tourism” συνδυαζόμενες με επίσκεψη σε αξιοθέατα, από ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά γραφεία τα οποία μπορούν να προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Τέλος, βασικός στόχος είναι η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου εμπορικού προϊόντος που θα καθιερωθεί ως επικρατέστερη λύση ξενάγησης και περιήγησης σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο.

## 3.4 Χρονοδιάγραμμα δράσεων

Παρακάτω αναλύεται η ακολουθία των εργασιών που πραγματοποιήθηκαν για την δημιουργία του ProxiTour. Η συνολική διάρκεια εκτέλεσης του έργου εκτιμάται στους 42 μήνες. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμα πιλοτική εφαρμογή του ProxiTour λόγω των δυσμενών καταστάσεων που προκληθήκαν από την πανδημία του Covid-19. Ωστόσο, μόλις επιτραπεί θα πραγματοποιηθεί και η πιλοτική εφαρμογή που θεωρείται πολύ σημαντική από τους δημιουργούς του ProxiTour.

Για την πραγματοποίηση του έργου, πραγματοποιήθηκαν εργασίες όπως η σχεδίαση και ανάπτυξη του λογισμικού, την υλοποίηση εργαλείων δημιουργίας και παρουσίασης του έργου, την πιλοτική χρήση και αξιολόγηση του λογισμικού, την εμπορική αξιοποίηση καθώς και την διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων. Τέλος, περιλαμβάνονται και οι εργασίες για ανάπτυξη, σχεδίαση, την προβολή και την προώθηση του έργου καθώς και για τον συντονισμό και την παρακολούθηση του έργου. Επίσης, στον προγραμματισμό περιλαμβάνεται και ο καθορισμός του τύπου των εργασιών της ομάδας του έργου με σκοπό να εξασφαλιστεί ότι η εκτέλεση όλων των εργασιών θα τηρείται με απόλυτη ακρίβεια.

Σε σχέση με τις Ενότητες Εργασίας (ΕΕ), στην ΕΕ1 περιλαμβάνεται η Καταγραφή των Απαιτήσεων, οι Τεχνικές Απαιτήσεις, προδιαγραφές και η αρχιτεκτονική συστήματος καθώς και τα κριτήρια αξιολόγησης. Στην ΕΕ2 συγκαταλέγονται η IoT Πλατφόρμα, η Ασφάλεια και προστασία των δεδομένων, η Επεξεργασία συμβάντων σε πραγματικό χρόνο, η Συλλογή και επεξεργασία του τεράστιου όγκου των δεδομένων (Big Data), οι Ειδοποιήσεις με τεχνολογία push, η Συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο των Πραγμάτων, Λήψη δεδομένων από τις κινητές συσκευές, Ομαλοποίηση δεδομένων, Mobile and Platform Front-end (CMS), το Έξυπνο και δυαλειτουργικό API για ανάπτυξη περιπτώσεων χρήσης και παραγωγή προστιθεμένης αξίας με αξιοποίηση πολλαπλών συστημάτων καθώς και η Ανάπτυξη τεχνικών profiling. Επιπλέον, στην ΕΕ3 αναλύονται οι Εργαστηριακές Δοκιμές και Παράδοση του Πρωτότυπου Νο1, οι Εργαστηριακές Δοκιμές και Παράδοση του τελικού Πρωτότυπου καθώς και η Διάχυση των αποτελεσμάτων (σχεδιασμός στρατηγικής, παραγωγή υποστηρικτικού υλικού, συμμετοχή σε προωθητικές δραστηριότητες). Επιπρόσθετα, στην ενότητα εργασίας 4 περιγράφεται ο Σχεδιασμός του πιλοτικού και η Υλοποίηση του καθώς και η Αξιολόγηση του πιλοτικού, συμπεριλαμβανομένου των συστάσεων από τους τελικούς χρήστες. Ακόμη, στην ΕΕ5 πραγματοποιήθηκε η Ολοκληρωμένη ανάλυση και μελέτη των λειτουργικών, οικονομικών και τεχνικών πτυχών του έργου (μελέτη σκοπιμότητας). Τέλος, στην ενότητα εργασίας 6 περιλαμβάνεται η Συμμετοχή του ProxiTour σε εμπορικές εκθέσεις.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τον καταμερισμό των εργασιών και την χρονική διάρκεια υλοποίησης τους.

### Πίνακας 2:Χρονοδιάγραμμα έργου

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ενότητες Εργασίας** | **Περιγραφή** | **Έναρξη** | **Λήξη** |
| 1 | Επιχειρηματικές και Τεχνικές Απαιτήσεις του Έργου | 1 | 15 |
| 2 | Ανάπτυξη υποσυστημάτων | 1 | 42 |
| 3 | Ολοκλήρωση, βελτίωση του συστήματος | 1 | 42 |
| 4 | Πιλοτικό | 13 | 38 |
| 5 | Μελέτη Σκοπιμότητας | 1 | 29 |
| 6 | Εμπορικές Εκθέσεις | 1 | 42 |

## 

## 3.5 Χρηματοοικονομική ανάλυση

Το ProxiTour θα διατίθεται σε πέντε διαφορετικές εκδόσεις ανάλογα με τις απατήσεις του κάθε αγοραστή. Το ProxiTour αποτελείται από την Δωρεάν (Free), την Basic, την Starter, την Professional καθώς και την Premium έκδοση. Το ProxiTour παρέχετε σε δυο (2) γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά) και μελλοντικά θα προστεθούν επιπλέον γλώσσες όπως Γερμανικά, Γαλλικά κτλ. Όπως παρατηρείται και στον παρακάτω πίνακα, στην δωρεάν έκδοση τα έσοδα θα προέρχονται κυρίως από διαφημίσεις τόσο στη μηνιαία όσο και στην ετήσια συνδρομή. Στην Basic έκδοση υπάρχει μηνιαία συνδρομή στα 90,00€ και ετήσια στα 972€, στην Starter υπάρχει μηνιαία συνδρομή στα 190,00€ και ετήσια στα 2.052,00€. Όσον αφορά την Professional έκδοση υπάρχει μηνιαία συνδρομή στα 290,00€ και ετήσια στα 3.132,00€. Τέλος, στην Premium έκδοση η μηνιαία συνδρομή ανέρχεται στα 390,00€ και η ετήσια στα 4.212,00€. Γίνεται αντιληπτό ότι στην ετήσια συνδρομή, και των πέντε εκδόσεων, παρέχεται εκτύπωση της τάξεως του 10%.

### Πίνακας 3:Τιμή / προϊόν

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Α/Α** | **ΠΡΟΪΟΝ/ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ** | **ΤΙΜΗ** |
| **1** | ΜΗΝΙΑΙΑ FREE VERSION | ΕΣΟΔΑ ΑΠΌ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ |
| **2** | ΕΤΗΣΙΑ FREE VERSION | ΕΣΟΔΑ ΑΠΌ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ |
| **3** | ΜΗΝΙΑΙΑ BASIC VERSION | 90€ |
| **4** | ΕΤΗΣΙΑ BASIC VERSION | 972€ |
| **5** | ΜΗΝΙΑΙΑ STARTER VERSION | 190€ |
| **6** | ΕΤΗΣΙΑ STARTER VERSION | 2.052€ |
| **7** | ΜΗΝΙΑΙΑ PROFESSIONAL VERSION | 290€ |
| **8** | ΕΤΗΣΙΑ PROFESSIONAL VERSION | 3.132€ |
| **9** | ΜΗΝΙΑΙΑ PREMIUM VERSION | 390€ |
| **10** | ΕΤΗΣΙΑ PREMIUM VERSION | 4.212€ |
| **11** | WHITE LABEL | 10.000€ |
| **12** | ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ- WHITE LABEL | 3.000€ |
| **13** | ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ | 15€ |

Επιπλέον, ο πελάτης έχει και την δυνατότητα αγοράς του White Label, δηλαδή να αποκτήσει τις εφαρμογές του ProxiTour και να τοποθετήσει την δική του επωνυμία και λογότυπα. Ο πελάτης θα έχει την δυνατότητα να αποκτήσει την εφαρμογή με τη μορφή White Label στο ποσό των 10.000€. Επίσης, θα υπάρχει το ετήσιο κόστος συντήρησης το οποίο θα ανέρχεται στις 3.000€ καθώς και το κόστος από την έκδοση την οποία επιλέξει να χρησιμοποιήσει ανάλογα με τις ανάγκες του. Επιπρόσθετα, υπάρχουν και έσοδα από την πώληση εξοπλισμού όπως τα beacons.

Στην Ελλάδα, ο συντελεστής απόσβεσης είναι σταθερός. Για ένα λογισμικό, ο χρόνος που υπολογίζεται ότι χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί πλήρη απόσβεση είναι στα επτά (7) έτη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η τεχνολογία εξελίσσετε ραγδαία, αλλάζουν οι πλατφόρμες από τις οποίες διατίθεται και ταυτόχρονα δημιουργούνται και νέες βάσεις για την ανάπτυξη του. Ακόμη, πρέπει να λάβουμε υπόψη την ζήτηση και το μέγεθος της αγοράς καθώς και τον πιθανό ανταγωνισμό διότι επηρεάζει την ποσότητα πώλησης του προϊόντος. Για τον λόγο αυτό, παρότι ο πληθωρισμός που υπολογίζεται περίπου στο 2% ετησίως θα έπρεπε να επηρεάζει το επίπεδο τιμών, αυτό δεν συμβαίνει στην προκειμένη περίπτωση διότι η επιχείρηση σκοπεύει να κρατήσει μια πολιτική σταθερής τιμής στο εύρος της πρώτης πενταετίας μέχρι να αποκτήσει ένα εύλογο μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, ο φόρος εισοδήματος που ανέρχεται στο 26% για τις ανώνυμες εταιρίες λαμβάνεται υπόψη στα σενάρια της βιωσιμότητας.

Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει η ανάλυση των σεναρίων της βιωσιμότητας. Για την ανάλυση της βιωσιμότητας θα αναλύσουμε τρία βασικά σενάρια (Best case, Worst Case και ένα μέτριο). Για κάθε σενάριο, θα αναλυθεί ο τρόπος καθώς και η χρονική στιγμή στην οποία θα επιτευχθεί η ανάλυση του νεκρού σημείου (Break Even Point). Η μέθοδος ανάλυσης νεκρού σημείου (Breakeven Analysis) χρησιμοποιείται με στόχο τον προσδιορισμό του αναγκαίου αριθμού πωλήσεων για την κάλυψη των συνολικών εξόδων της επιχείρησης το συγκεκριμένο έτος. Στη συνέχεια, μόλις υπολογιστεί το νεκρό σημείο θα παρουσιαστεί και γραφικά η ανάλυση του. Στο σημείο τομής της συνάρτησης κόστους και εσόδων έχουμε το νεκρό σημείο.

**Best Case Scenario**

Για την περίπτωση του καλού σεναρίου, αναλύονται οι πίνακες πωλήσεων και εξόδων. Αρχικά, θα προβούμε στην ανάλυση των εξόδων του έργου. Στα έξοδα περιλαμβάνονται τα «αλλά έξοδα» τα όποια αποτελούνται από τα λειτουργικά έξοδα, τα έξοδα συντήρησης και τα έκτακτα κόστη που μπορεί να προκύψουν κατά την διάρκεια του έτους όπως για παράδειγμα να χαλάσει κάποιος server, switch κτλ. Επιπλέον, στα έξοδα περιλαμβάνεται και το κόστος εργασίας του ανθρώπινου δυναμικού που χρειάστηκε για να αναπτυχτεί το εν λόγω λογισμικό. Το κόστος για το ανθρώπινο δυναμικό θεωρούμε ότι είναι σταθερό για τα τρία πρώτα (3) έτη και στην συνέχεια αυξάνεται ελαφρώς ανάλογα με τις απαιτήσεις του έργου. Τέλος, στα έξοδα περιλαμβάνονται και το κόστος για την προβολή και προώθηση του ProxiTour.

**Πίνακας 4 :Έξοδα**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ΕΞΟΔΑ** | **1ο έτος** | **2ο έτος** | **3ο έτος** | **4ο έτος** | **5ο έτος** |
| **ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ** | 108.000,00 € | 108.000,00 € | 108.000,00 € | 120.000,00 € | 120.000,00 € |
| **ΠΡΟΒΟΛΗ** | 10.000,00 € | 12.000,00 € | 14.400,00 € | 17.280,00 € | 20.736,00 € |
| **ΑΛΛΑ ΕΞΟΔΑ** | 27.000,00 € | 27.000,00 € | 27.000,00 € | 30.000,00 € | 30.000,00 € |
| **ΣΥΝΟΛΟ** | 145.000,00€ | 147.000,00€ | 149.400,00€ | 167.280,00€ | 170.736,00€ |

Στη συνέχεια, αναλύεται ο πίνακας εσόδων – εξόδων καθώς και ο δείκτης EBITDA για τα επόμενα πέντε (5) χρόνια. Ο δείκτης EBITDA χρησιμοποιείται προκειμένου να διαπιστωθεί το πραγματικό κέρδος μιας επιχείρησης, χωρίς να επηρεάζεται από (Φόρους - Τόκους – Αποσβέσεις).

**Πίνακας 5: Έσοδα – Έξοδα**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Α/Α** | **EBITDA** | **ΕΣΟΔΑ** | **ΕΞΟΔΑ** |
| **ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ** | -111.990,00 € | 0,00 € | 111.990,00 € |
| **1ο έτος** | -25.900,00 € | 119.100,00 € | 145.000,00 € |
| **2ο έτος** | 4.584,00 € | 151.584,00 € | 147.000,00 € |
| **3ο έτος** | 65.944,00 € | 215.344,00 € | 149.400,00 € |
| **4ο έτος** | 74.376,00 € | 241.656,00 € | 167.280,00 € |
| **5ο έτος** | 88.732,00 € | 259.468,00 € | 170.736,00 € |
| **IRR** | **15%** |  |  |

Όπως αναφέρθηκε προηγούμενος, τα έσοδα προκύπτουν από την πώληση των διαφόρων πακέτων συνδρομών του ProxiTour. Τα πιθανά έσοδα υπολογίστηκαν με βάση τις πωλήσεις των προϊόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω στον πίνακα 2. Όπως προαναφέρθηκε η εταιρεία θα διατηρήσει σταθερές τις τιμές του εν λόγω πίνακα στο βάθος της πενταετίας. Οι ποσότητες των πωλήσεων έχουν υπολογιστεί με βάση τον κλάδο παρεμφερών και ανταγωνιστικών προϊόντων. Οι ποσότητες αυτές αλλάζουν ανάλογα με τις προβλέψεις οι οποίες στο best case σενάριο είναι οι πιο αισιόδοξες και αντίστοιχα στο worst case σενάριο είναι οι πιο απαισιόδοξες.

Βάση της παραπάνω ανάλυσης των εξόδων και των εσόδων που θα προκύψουν από τις αναμενόμενες πωλήσεις στην διάρκεια των πέντε (5) ετών, καθώς και του δείκτη EBITDA υπολογίσαμε τον Εσωτερικό Βαθμός Απόδοση (IRR) της επένδυσης. Το αρχικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 111.990€. Ο IRR δείχνει την απόδοση του επενδυτικού προγράμματος. Ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο το οποίο εξισώνει την παρούσα αξία των πρόσθετων ετήσιων ταμειακών ροών μετά από φόρους οι οποίες προέρχονται από το πρόγραμμα, με το αρχικό κόστος του προγράμματος. Η μέθοδος IRR δείχνει την απόδοση των αρχικών χρημάτων που επενδύθηκαν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο **IRR = 15% > 0**. Επειδή ο **IRR > 0**, το έργο είναι κερδοφόρο και θα πρέπει να αποδεχθείτε την επενδυτική πρόταση. Η επιχείρηση πρέπει να αποδεχτεί το έργο καθώς ο IRR υπερβαίνει το κόστος των κεφαλαίων τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την χρηματοδότηση του συγκεκριμένου έργου και αυτό θα οδηγήσει στην δημιουργία πλεονάσματος.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση νεκρού σημείου. Τα νεκρό σημείο βρίσκεται στο σημείο τομής της συνάρτησης κόστους και εσόδων. Στο best case scenario το νεκρό σημείο θα επιτευχθεί κατά τη διάρκεια του **δευτέρου έτους** εκεί όπου οι πωλήσεις καλύπτουν το ακριβώς τόσο τα σταθερά όσο και τα μεταβλητά κόστη της επιχείρησης.

Εικόνα 4:Break-Even Point (Best Case Scenario)

**Middle Case Scenario**

H φύση των εξόδων παραμένει η ίδια και στα τρία σενάρια της βιωσιμότητας όπως αναλύθηκαν στην περίπτωση του καλού σεναρίου (Best Case) και συγκεκριμένα στον πίνακα 4. Στη συνέχεια, αναλύεται ο πίνακας εσόδων – εξόδων καθώς και ο δείκτης EBITDA για το μεσαίο σενάριο.

**Πίνακας 6: Έσοδα – Έξοδα**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **EBITDA** | **ΕΣΟΔΑ** | **ΕΞΟΔΑ** |
| **ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ** | -111.990,00 € | 0,00 € | 111.990,00 € |
| **1ο έτος** | -69.964,00 € | 75.036,00 € | 145.000,00 € |
| **2ο έτος** | -26.842,00 € | 120.158,00 € | 147.000,00 € |
| **3ο έτος** | 34.372,00 € | 183.772,00 € | 149.400,00 € |
| **4ο έτος** | 89.172,00 € | 256.452,00 € | 167.280,00 € |
| **5ο έτος** | 154.240,00 € | 324.976,00 € | 170.736,00 € |
| **IRR** | **8%** |  |  |

Τα πιθανά έσοδα υπολογίστηκαν με βάση τις πωλήσεις των προϊόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω στον πίνακα 3. Όπως προαναφέρθηκε η εταιρεία θα διατηρήσει σταθερές τις τιμές του εν λόγω πίνακα στο βάθος της πενταετίας. Οι ποσότητες των πωλήσεων έχουν υπολογιστεί με βάση τον κλάδο παρεμφερών και ανταγωνιστικών προϊόντων. Βάση της παραπάνω ανάλυσης των εξόδων και των εσόδων που θα προκύψουν από τις αναμενόμενες πωλήσεις στην διάρκεια των πέντε (5) ετών, καθώς και του δείκτη EBITDA υπολογίσαμε τον Εσωτερικό Βαθμός Απόδοση (IRR) της επένδυσης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο **IRR = 8% > 0**. Επειδή ο **IRR > 0**, το έργο είναι κερδοφόρο και θα πρέπει να αποδεχθείτε την επενδυτική πρόταση. Η επιχείρηση πρέπει να αποδεχτεί το έργο καθώς ο IRR υπερβαίνει το κόστος των κεφαλαίων τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την χρηματοδότηση του συγκεκριμένου έργου και αυτό θα οδηγήσει στην δημιουργία πλεονάσματος.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση νεκρού σημείου. Τα νεκρό σημείο βρίσκεται στο σημείο τομής της συνάρτησης κόστους και εσόδων. Στο middle case scenario το νεκρό σημείο θα επιτευχτεί στα μέσα του **τρίτου έτους** εκεί όπου οι πωλήσεις καλύπτουν το ακριβώς τόσο τα σταθερά όσο και τα μεταβλητά κόστη της επιχείρησης.

Εικόνα 5:Break-Even Point (Middle Case Scenario)

**Worst Case Scenario**

H φύση των εξόδων παραμένει η ίδια και στα τρία σενάρια της βιωσιμότητας όπως έχει ήδη προαναφερθεί. Στη συνέχεια, αναλύεται ο πίνακας εσόδων – εξόδων καθώς και ο δείκτης EBITDA για τοWorst Case Scenario.

**Πίνακας 7:Έσοδα – Έξοδα**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **EBITDA** | **ΕΣΟΔΑ** | **ΕΞΟΔΑ** |
| **ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ** | -111.990,00 € | 0,00 € | 111.990,00 € |
| **1ο έτος** | -69.964,00 € | 75.036,00 € | 145.000,00 € |
| **2ο έτος** | -36.842,00 € | 110.158,00 € | 147.000,00 € |
| **3ο έτος** | 3.924,00 € | 153.172,00 € | 149.400,00 € |
| **4ο έτος** | 81.360,00 € | 248.640,00 € | 167.280,00 € |
| **5ο έτος** | 153.640,00 € | 324.376,00 € | 170.736,00 € |
| **IRR** | 2% |  |  |

Τα πιθανά έσοδα υπολογίστηκαν με βάση τις πωλήσεις των προϊόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω στον πίνακα 1. Όπως προαναφέρθηκε η εταιρεία θα διατηρήσει σταθερές τις τιμές του εν λόγω πίνακα στο βάθος της πενταετίας. Οι ποσότητες των πωλήσεων έχουν υπολογιστεί με βάση τον κλάδο παρεμφερών και ανταγωνιστικών προϊόντων. Βάση της παραπάνω ανάλυσης των εξόδων και των εσόδων που θα προκύψουν από τις αναμενόμενες πωλήσεις στην διάρκεια των πέντε (5) ετών, καθώς και του δείκτη EBITDA υπολογίσαμε τον Εσωτερικό Βαθμός Απόδοση (IRR) της επένδυσης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο **IRR = 2% > 0**. Επειδή ο **IRR > 0**, το έργο είναι κερδοφόρο και θα πρέπει να αποδεχθείτε την επενδυτική πρόταση. Η επιχείρηση πρέπει να αποδεχτεί το έργο καθώς ο IRR υπερβαίνει το κόστος των κεφαλαίων τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την χρηματοδότηση του συγκεκριμένου έργου και αυτό θα οδηγήσει στην δημιουργία πλεονάσματος.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση νεκρού σημείου. Τα νεκρό σημείο βρίσκεται στο σημείο τομής της συνάρτησης κόστους και εσόδων. Στο worst case scenario το νεκρό σημείο θα επιτευχθεί κατά την διάρκεια του **τρίτου έτους** εκεί όπου οι πωλήσεις καλύπτουν το ακριβώς τόσο τα σταθερά όσο και τα μεταβλητά κόστη της επιχείρησης.

Εικόνα 6:Break-Even Point (Worst Case Scenario)

# 4.Συμπεράσματα

Από την μελέτη περίπτωσης που έγινε προκύπτει ότι υπάρχει ένα marketing plan που είναι σε θέση να προσφέρει στην αγορά ένα προϊόν που είναι αναγκαίο στον σύγχρονο περιβάλλον λειτουργίας του πολιτισμού και δει των μουσείων. Η ανάπτυξη μιας σχετικής εφαρμογής μπορεί να δώσει αξία στην λειτουργία των πολιτιστικών μονάδων, στον ελληνικό τουρισμό αλλά κυρίως στην εμπειρία και την γνώση που θα λάβουν οι επισκέπτες των Ελληνικών μουσείων. Βάσει αυτών αναπτύχθηκε και η μελετηθείσα σε αυτή την διπλωματική, εφαρμογή. Το ProxiTour ικανοποιεί τις ανάγκες της σχετικής αγοράς όπως φανερώνεται από την ζήτηση των καταναλωτών. Στο συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ αποδείχθηκε η οικονομική βιωσιμότητα του έργου. Στην χρηματοοικονομική ανάλυση, το χειρότερο σενάριο είναι ότι η εφαρμογή θα είναι κερδοφόρα για την επιχείρηση μετά το 3ο έτος λειτουργίας της.

Γενικότερα, αναγνωρίζοντας το γεγονός ότι είναι μια καινοτόμος ιδέα που βασίζεται σε μια υπαρκτή ανάγκη, είναι κατανοητό ότι η παρούσα πρόταση είναι οικονομικά και πρακτικά βιώσιμη. Επιπλέον, αν και για ευνόητους λόγους δεν αναφέρεται στο χρηματοοικονομικό μοντέλο, υπάρχει πάντα η πιθανότητα να ελκύσει χρηματοδότηση από κοινοτικά προγράμματα όπως το ΕΣΠΑ, κάτι που θα βελτιώσει την χρηματοοικονομική κατάσταση και τις προοπτικές του έργου.

# 5.Επίλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξέτασε την μελέτη περίπτωσης της ανάπτυξης ενός λογισμικού που μπορεί να βελτιώσει την όλη εμπειρία από την επίσκεψη σε ένα μουσείο. Τα δεδομένα της μελέτης βασίζονται τόσο σε δευτερογενή στοιχεία όσο και σε πρωτογενή.

Σε σχέση με την θεωρία προέκυψαν σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με το γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν ένα ιδιαίτερα θετικό ρόλο στην εμπειρία και την λειτουργία των μουσείων. Επιπλέον, αναφέρεται στο ότι η λειτουργία των εφαρμογών σε smartphones μπορεί να έχουν οφέλη τόσο για τον πελάτη, σε επίπεδο εμπειρίας, όσο και για το μουσείο σε ότι αφορά το να μπορέσει να δημιουργήσει μια συνολική εμπειρία και να περάσει τις απαιτούμενες πληροφορίες που θα είναι δομημένες σωστά. Βέβαια, για να μπορέσει να γίνει αυτό στην πράξη υπάρχει η σαφής ανάγκη για τη ανάπτυξη ενός ανάλογου σχεδίου και πλαίσιού μάρκετινγκ για την συγκεκριμένη εφαρμογή.

Το βασικό μέρος της αφορούσε το σχεδιασμό μάρκετινγκ ενός καινοτόμου προϊόντος και συγκεκριμένα του σύστηματος ProxiTour (Proximity Tour Guide) και οι προοπτικές ανάπτυξής, προώθησης και εδραίωσής τους στην αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, περιγράφεται το σύστημα του ProxiTour, η αρχιτεκτονική του και το τεχνολογικό υπόβαθρο του συστήματος. Επιπλέον, αναλύεται ο σχεδιασμός Marketing και η στρατηγική ανάλυση του ProxiTour (Swot, Pestel κτλ). Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων του έργου και περιγράφεται η Εμπορική και οικονομική εκμετάλλευση του. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται η ανάλυση του Νομικού πλαισίου (GDPR κτλ) καθώς και η ανάλυση των κινδύνων που μπορεί να βλάψουν το έργο και οι τρόποι διαχείρισης και αντιμετώπισης του. Επίσης, παρουσιάζεται το χρονοδιάγραμμα των εργασιών που πραγματοποιήθηκαν για την δημιουργία και την υλοποίηση του έργου. Τέλος, παρουσιάζεται η βιωσιμότητα του έργου και αναλύονται τα τρία σενάρια (Best, Middle, Worst) που θα λάβουμε υπόψη ως προς την κερδοφορία του έργου και την διοχέτευση του στην αγορά.

Το τελικό αποτέλεσμα είναι ένα λογισμικό – εφαρμογή που μπορεί να προσφέρει αξία στην λειτουργία των Ελληνικών μουσείων αλλά κα να δώσει αξία και στον ίδιο τον επισκέπτη. Για τον λόγο αυτό και υπάρχει η χρηματοοικονομική πρόβλεψη που έχει ως το worst case σενάριο το να έχει κερδοφορία σε 3 χρόνια.

# Βιβλιογραφία

1. Adelsberger, Z., (2009). Διαχεί*ριση Κινδύνων. Αθήνα:* s.l.:s.n.
2. Anon., (2020). DigitizeMe. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://digitizeme.gr/> [Πρόσβαση 9/2/2023].
3. Available at: https://www.powergame.gr/start-ups-digital/31218/oi-digital-nomads-kanoun-apovasi-stin-ellada-kai-fernoun-esoda-16-dis-etisios/[Πρόσβαση 9/2/2023].
4. Carrizosa, H. G., Sheehy, K., Rix, J., Seale, J., & Hayhoe, S. (2020). Designing technologies for museums: accessibility and participation issues. *Journal of Enabling Technologies*, *14*(1), 31-39.
5. Chronarakis, A. (2019). ProxiTour: A Smart Platform for Personalized Touring.. Hersonissos, Crete, Greece (June 17-23): Proc. of 13th Symposium and Summer School on Service-Oriented Computing (SummerSOC’19); also IBM Technical Report RC25685..
6. de las Heras-Pedrosa, C., Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino Maldonado, C., López-Delgado, P., & Galarza-Fernández, E. (2022). Museum communication management in digital ecosystems. Impact of COVID-19 on digital strategy. *Museum Management and Curatorship*, 1-23.
7. Drucker, P. F., (2001).The Essential Drucker. s.l.:New York: Harper Business.
8. Edward, M. F., (2005). The Market Research Toolbox: A concise guide for beginners. s.l.:Sage.
9. ENTERPRISEGREECE, (2020). enterprisegreece.gov.gr. Available at: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/ependyste-sthn-ellada/kladoi-aixmhs/toyrismos> [Πρόσβαση 9/2/2023].
10. europeandatajournalism, (2021). https://www.europeandatajournalism.eu/. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://datavis.europeandatajournalism.eu/obct/connectivity/> [Πρόσβαση 9/2/2023].
11. Farhoomand, A. a. L. P., (2001*). Global E-Commerce: Text and Cases plus Instructor’s Manual*. Prentice-Hall: Upper Saddle River..
12. Helms, M. &. N. J., (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? : A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*. Στο: s.l.:J Econ Manag Strat. 3, pp. 215-251.
13. iefimerida.gr, (2018). https://www.iefimerida.gr/. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.iefimerida.gr/news/463803/proto-dokimastiko-diktyo-75g-stin-ellada-apo-tin-cosmote-eikones> [Πρόσβαση 9/2/2023].
14. Imber, J. &. T. B., (2000). *Dictionary of marketing terms*. 3rd ed επιμ. London:.:Barron’s..
15. Kotler N., and Kotler P., (2013) Can museums be all things to all people? Missions, goals, amd Marketing’s role. *Museum Management and Curatorship*, *18*(3), pp. 271-287.
16. Kotler N., K. P. K. W., (2008). *Museum Marketing and Strategy.* USA:Jossey – Bass
17. Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. Camdridge: Prentice-Hall
18. Maitland, R., (2015). *Tourism in National Capitals and Global Change*. USA:Routledge.
19. Marty, P. F., Rayward, W. B., & Twidale, M. B. (2003). Museum informatics. *Annual review of information science and technology*, *37*(1), 259-294.
20. Ngai, E., (2003). election of Web Sites for Online Advertising Using the AHP. *Information & Management*.23(1) 233-242.
21. Peacock, D. (2008). Making ways for change: Museums, disruptive technologies and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, *23*(4), 333-351.
22. Porter, M. E., (1979). "How Competitive Forces Shape Strategy". Στο: s.l.:Harvard Business Review, p. 137–145..
23. Porter, M. E., (1985) The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.. Στο: s.l.:NY: Free Press.
24. ProjectManagementInstitute, (2004). A guide to the project management body of knowledge. Στο: Newtown Square, PA, USA: 3rd edition.
25. ProxiTour, (2020). ProxiTour.com. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.proxitour.com/uses-of-proxitour/> [Πρόσβαση 9/2/2023].
26. Tardi, C., (2020). investopedia.com. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/w/white-label-product.asp> [Πρόσβαση 9/2/2023].
27. Tobelem, J-M. (2017). The Marketing Approach in Museums. *Museum Management and Curatorship*, *16* (4), 337-354.
28. Triarchi, E. (2018) Marketing Strategy for Museums. The Case of the Silversmithing Museum in Northwestern Greece. Greece:IHU
29. Vaz, R. I. F., Fernandes, P. O., & Veiga, A. C. R. (2018). Interactive technologies in museums: How digital installations and media are enhancing the visitors' experience. In *Handbook of research on technological developments for cultural heritage and eTourism applications* (pp. 30-53). IGI Global.
30. XENAGOS, χ.χ. E-XANAGOS.GR. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://e-xenagos.gr/index.php/gr/xenagosgr/xenagos> [Πρόσβαση 9/2/2023].
31. Αθανασοπούλου, Α., (2003). «Ευαισθητοποίηση και Συμμετοχή του Κοινού», στο Αθανασοπούλου κ.ά. «Πολιτιστική Επικοινωνία». Πάτρα: Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπηστήμιο (ΕΑΠ).
32. Δημητριάδη, Α. Τ., (2010). ‘*Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικής, Εφαρμογής*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
33. Θεοφιλόπουλος, Ν. (2019). *Ψηφιακό μουσείο (*Master's thesis). Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
34. Μανδραβέλης, Β., (2020). Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1081148/to-71-ton-ellinon-ekane-chrisi-toy-diadiktyoy-to-2019/> [Πρόσβαση 9/2/2023].
35. Μπουτσούκη, Χ., (2014). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. "Έρευνα Αγοράς*", Αθήνα: Σταμούλης
36. Μωυσιάδη, Ε., (2014). *Το προφίλ του επισκέπτη και μη επισκέπτη σε ένα σύγχρονο περιφερειακό Μουσείο: «χαρτογράφηση» του κοινού στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων.* Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών..
37. Πλατσούκα, Ρ. (2009). Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες επιχειρήσεις., s.l.: Πρέβεζα: Τ.Ε.Ι. Ηπείρου. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής..
38. ΠρώτοΘέμα, (2014). Πρώτο Θέμα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.protothema.gr/culture/article/360445/efarmogi-chess-metamorfonei-to-kinito-sas-se-prosopiko-sas-xenago-sta-mouseia/> [Πρόσβαση 9/2/2023].
39. Ρασούλη, Ά. Ί. &. Γ., (2020). https://insete.gr/. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://insete.gr/meletes/2004_COVID-19_Greek_Tourism.pdf> [Πρόσβαση 9/2/2023].
40. Σουκουλιάς, Π., (2009). VEROIA.GR. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.voria.gr/article/proigmeno-sustima-xenagisis-se-mouseia-kai-ektheseis-apotelei-o-xenagos> [Πρόσβαση 9/2/2023].
41. Τerracom (2022a). *Company Profile*. Ιωάννινα: Terracom (Εσωτερικό έγγραφο της εταιρείας).
42. Τerracom (2022b). *Μελέτη βιωσιμότητας του Proxitour.* Ιωάννινα: Terracom
43. Φραγκούλη, Ν., (2021). powergame.gr. [Ηλεκτρονικό]
44. Ψαρρή, Δ. (2022) *Η διαχείριση προγραμμάτων ψηφιοποίησης στα πλαίσια λειτουργίας ενός μουσειακού οργανισμού. Οι περιπτώσεις μελέτης του Μουσείου Αιγυπτιακών Αρχαιοτήτων στο Τορίνο και του Μουσείου Αχίλλειον στην Κέρκυρα*. Πάτρα: ΕΑΠ

# Παράρτημα

## Οδηγός συνέντευξης:

1)Για ποιο λόγο η εταιρεία προχώρησε στην παραγωγή του συγκεκριμένου λογισμικού;

2) Ποιο είναι το προφίλ των πελατών του λογισμικού;

3)Μπορείτε να περιγράψετε την διαδικασία για την έρευνα και ανάπτυξη του προϊόντος; (R+D)

4)Μπορείτε να κάνετε μια περιγραφή του μείγματος μάρκετινγκ για το λογισμικό;

5) Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές και πως τοποθετείται η μάρκα σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

6) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του λογισμικού;

7)Πως θα στηρίξει η εταιρεία το Post- sales για το λογισμικό;

8)Πως γίνεται η προσέγγιση των πελατών;

9)Ποιοι είναι οι στόχοι για το λογισμικό; Έχουν τεθεί KPIs;

10) Ποια αποτελέσματα θα θεωρηθούν ικανοποιητικά;

11) Ποιες είναι οι γενικότερες προσδοκίες για το λογισμικό;

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 4 στελέχη της εταιρείας:

1. Κωνσταντίνος Καλαμπόκης - Business Development Manager (Terracom)
2. Ζούμπου Θεοδώρα - Business consultant (Plan)
3. Κόλλιας Ευάγγελος - Marketing consultant (Plan)
4. Σπυρόπουλος Κωνσταντίνος - Marketing consultant (Plan)

Η συνδεδεμένη επιχείρηση Plan AE έχει αναλάβει την διαχείριση έργου και του μάρκετινγκ.