**ABSTRACT**

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι με καθοριστεί η πρακτικότητα και η εφικτότητα μιας εφαρμογής κρατήσεων, δηλαδή αν είναι υλοποιήσιμη στον πραγματικό κόσμο και κατά πόσο μια θεωρητική προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει στην τελική μορφή της.

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και των εφαρμογών στις κινητές συσκευές, υπάρχει μεγάλη ποικιλία εφαρμογών booking για πληθώρα δραστηριότητων, όπως διαμονή, αεροπορικά εισητήρια κ.α. Η βασική ιδέα είναι να γίνει ένα συνοθύλευμα διαφόρων κρατήσεων που περιλαμβάνει ένα ταξίδι(από τη διαμονή και τα αεροπορικά μέχρι το εισητήριο του κινηματογράφου και την διασκέδαση). Με άλλα λόγια,με μια εφαρμογή ο χρήστης να επιλέγει τον τομέα που θέλει να κάνει κράτηση και να την πραγματοποιεί,διότι ένας τουρίστας όταν βρίσκεται σε μια ξένη χώρα είναι πιθανό να μην γνωρίζει τις δημοφιλέστερες τοπικές εφαρμογές booking.

**ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Αν και η παραπάνω ιδέα φαίνεται απλή, θα μπορούσε κάποιος να αναρωτηθεί «γιατί δεν έχει υλοποιηθεί ακόμα». Η πραγματικότητα είναι τελείως διαφορετική, γιατί λόγω ανταγωνισμού η κάθε εφαρμογή-εταιρεία μπορεί να μην θέλει να ανήκει σε ένα δίκτυο εφαρμογών. Για παράδειγμα, η Trip advisor ήδη έχει κάνει ένα υποτυπώδες δίκτυο που προσπαθεί να περιλαμβάνει όλες τις πιθανές δραστηριότητες ενός τουρίστα. Συγκεκριμένα μέχρι την 01/03/2021, περιλαμβάνει ξενοδοχεία, αξιοθέατα, εστιατόρια, πτήσεις, κρουαζιέρες και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Παρόλα αυτά δεν δίνει στον χρήστη την δυνατότητα να επιλέξει ως διαμονή το «airbnb», καθώς αποτελεί ανταγωνιστή του. Ίσως μια πιθανή λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι να προταθούν σε αυτές τις εταιρείες μεγάλα ποσοστά κέρδους ανά κράτηση\*, κάτι το οποίο όμως δεν εμπίπτει στην αρμοδιότητα του μηχανικού Η/Υ και ίσως θα χρειαζόταν έναν οικονομικό αναλυτή για να μπορέσουμε να εξετάσουμε τα περιθώρια κέρδους για να ξέρουμε ακριβώς που να χαράξουμε την κόκκινη γραμμή. Με την παραπάνω πρόταση αναδυκνύεται ένα μεγάλο ερωτηματικό σχετικά με το αν θα πρέπει να συμπεριλάβεις όλες τις εφαρμογές\* για την ίδια υπηρεσία μέσα στην εφαρμογή.

Επίσης μία άλλη παράμετρος στην παραπάνω δυσκολία είναι ότι υπάρχουν διαφορετικές εφαρμογές ανά χωρά για διαφορετικές υπηρεσίες. Εάν για παράδειγμα ένας ταξιδιώτης από την Ελλάδα επιλέξει ως προορισμό την Ρωσία, στην Ελλάδα η πιο δημοφιλής εφαρμογή για ταξί είναι το «Taxi Beat» ενώ στην Ρωσία είναι το «Yandex Taxi», που ουσιαστικά είναι η ρωσική έκδοση του Uber. Βέβαια, μια πιθανή και πρακτική λύση είναι με την πάροδο του χρόνου να αφοιμοιωθούν οι διάφορες εφαρμογές ανά τον κόσμο, αλλά την δεδομένη χρονική περίοδο δεν παύει να υφίσταται το πρόβλημα.

Επιπλέον μια άλλη σημαντική δυσκολία της εφαρμογής για την πρακτική υλοποίηση της είναι η διαφήμιση, το marketing και γενικότερα η προώθηση της. Για να θεωρηθεί η συγκεκριμένη εφαρμογή επιτυχημένη και λειτουργική θα πρέπει να υπάρχουν χρήστες που να χρησιμοποιούν την εφαρμογή για να μπορούν να δίνουν feedback και έτσι η εφαρμογή συνεχώς να βελτιώνεται. Για να υπάρξουν χρήστες, αρχικά θα πρέπει να διεξαχθεί μια καμπάνια διαφήμισης και προώθησης της εφαρμογής. Αυτό βέβαια, είναι κάτι που θα χειριστούν οι ειδικοί πάνω στον κλάδο της διαφήμισης και του marketing, καθώς η εφαρμογή κατά κύριο λόγο θα απευθύνεται σε τουρίστες, οπότε η διαφήμιση θα πρέπει να είναι στοχευμένη προς αυτό το κοινό.

Τέλος, είναι σημαντικό να γίνει μια πρώτη προσέγγιση έστω και θεωρητική, για να γίνει το πρώτο βήμα προς την τελική υλοποίηση της εφαρμογής. Έτσι και αλλιώς αν δεν κάνεις το πρώτο βήμα δεν θα μπορέσεις να τερματίσεις τον μαραθώνιο.