**ABSTRACT**

Η έρευνα έγινε με σκοπό με καθοριστεί η πρακτικότητα και η εφικτότητα της εφαρμογής μας, δηλαδή αν είναι υλοποιήσιμη στον πραγματικό κόσμο και κατά πόσο μια θεωρητική προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει στην τελική μορφή της.

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των εφαρμογών στο κινητό, υπάρχει μεγάλη ποικιλία εφαρμογών booking για πληθώρα δραστηριότητες, όπως διαμονή, αεροπορικά εισητήρια κ.α. Η ιδέα είναι να συνδυαστούν οι διάφορες κρατήσεις που περιλαμβάνει ένα ταξίδι. Από τη διαμονή και τα αεροπορικά μέχρι το εισητήριο του κινηματογράφου και την διασκέδαση. Δηλαδή με μια εφαρμογή να επιλέγει τον τομέα που θέλει να κάνει κράτηση και να την πραγματοποιεί, γιατί ένας τουρίστας όταν βρίσκεται σε μια ξένη χώρα είναι πιθανό να μην γνωρίζει τις δημοφιλέστερες τοπικές εφαρμογές booking.

**ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Τώρα προφανέστατα σαν ιδέα φαίνεται απλή και εύχρηστη και αναρωτιέται κανείς 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 1/3/2021, περιλαμβάνεια ξενοδοχεία, αξιοθέατα, εστιατόρια, πτήσεις, κρουαζιέρες και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Παρόλα αυτά δεν δίνει στον χρήστη την δυνατότητα να επιλέξει ως διαμονή airbnb, καθώς αποτελεί ανταγωνιστή του. Ίσως μια πιθανή λύση σε αυτό το πρόβλημα αποτελεί να κάνεις συμφέρουσες προτάσεις σε αυτές τις εταιρείας δίνοντας τους 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 δούμε τα περιθώρια κέρδους για να ξέρουμε ακριβώς που να χαράξουμε την κόκκινη γραμμή. Η παραπάνω πρόταση αναδυκνύει 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 υπάρχουν διαφορετικές εφαρμογές ανά χωρά για διαφορετικές υπηρεσίες. Εάν για παράδειγμα ένας ταξιδιώτης από την Ελλάδα ταξιδέψει στην Ρωσία, στην Ελλάδα η πιο δημοφιλής εφαρμογή είναι το taxi beat ενώ στην Ρωσία είναι το Yandex Taxi, που ουσιαστικά είναι η ρωσική version του Uber. Βέβαια, μια πιθανή και πρακτική λύση είναι με την πάροδο του χρόνου να αφοιμοιωθούν οι διάφορες εφαρμογές ανά τον κόσμο, αλλά δεν παύει να αποτελεί 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 να βελτιώνεται. Για να υπάρξουν χρήστες, αρχικά θα πρέπει να διεξαχθεί μια καμπάνια διαφήμισης και προώθησης της εφαρμογής. Για αυτό βέβαια θα χρειαστούν ειδικοί πάνω στον κλάδο της διαφήμισης και του marketing για να είναι επιτυχημένο 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 έστω και θεωρητικά να γίνει μια πρώτη προσέγγιση έστω και θεωρητική για να γίνει το πρώτο βήμα προς την τελική υλοποίηση της εφαρμογής. Έτσι και αλλιώς αν κάνεις το πρώτο βήμα δεν θα μπορέσεις να τερματίσεις τον μαραθώνιο.