



Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πρόγραμμα

μεταπτυχιακών σπουδών

Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Διπλωματική Εργασία

“Ανάλυση και αναγκαιότητα ύπαρξης πληροφοριακού συστήματος  
κρατήσεων σε τουριστικά καταλύματα για “walking” πελάτες στο  
νησί  
της Θάσου.”

Φοιτήτρια: Κασούδη Ευαγγελία

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Ταραμπάνης Κωνσταντίνος

Ιούνιος, 2018

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## Περιεχόμενα

Κατάλογος Εικόνων .....	3
1. Εισαγωγή .....	4
2. Τρόποι διάδοσης εφαρμογών.....	6
2.1 Διαδίκτυο.....	6
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό (e-Tourism).....	7
2.3 Internet Marketing.....	8
3. Πληροφοριακό σύστημα .....	10
4. Τουρισμός.....	13
5. Μεθοδολογία .....	14
6. Βιβλιογραφική ανασκόπηση μελετών .....	14
6.1 Εφαρμογές πάνω στον τομέα του τουρισμού.....	14
6.2 Το αντίκτυπο του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο .....	18
7. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας .....	23
8. Εφαρμογή “Last Minute Booking” .....	24
8.1 Περιγραφή εφαρμογής.....	24
8.2 Ο κώδικας της εφαρμογής “Last MinuteBooking”.....	46
8.3 Η Οικονομική συνεισφορά της εφαρμογής .....	47
8.4 Μάρκετινγκ (marketing) και η γενικότερη διάδοση της εφαρμογής στους τουρίστες της Θάσου .....	55
9. Συμπεράσματα .....	57
10. Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη της εφαρμογής. ....	58
11. Παράρτημα .....	59
12. Βιβλιογραφία.....	51

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 πρώτη σελίδα της εφαρμογής-----	25
Εικόνα 2 Πρώτη σελίδα της επιλογής villages-----	27
Εικόνα 3 Δεύτερη σελίδα της επιλογής villages-----	27
Εικόνα 4 Τρίτη σελίδα της επιλογής villages-----	28
Εικόνα 5 Τέταρτη σελίδα της επιλογής villages-----	28
Εικόνα 6 Πέμπτη σελίδα της επιλογής villages-----	29
Εικόνα 7 Σελίδα περιγραφής περιοχής παραδείγματος -----	30
Εικόνα 8 Σελίδα περιγραφής περιοχής παραδείγματος -----	30
Εικόνα 9 Σελίδα περιγραφής περιοχής παραδείγματος -----	31
Εικόνα 10 Πορεία προγράμματος προς τη λίστα με τα διαθέσιμα ξενοδοχεία-----	32
Εικόνα 11 Πληροφορίες ξενοδοχειακής μονάδας επιλογής χρήστη -----	33
Εικόνα 12 Κεντρική σελίδα ξενοδοχείου επιλογής χρήστη -----	34
Εικόνα 13 Δυνατότητες εξερεύνησης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου επιλογής -----	35
Εικόνα 14 Δυνατότητες εξερεύνησης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου επιλογής -----	35
Εικόνα 15 Εξωτερικοί χώροι ξενοδοχείου -----	36
Εικόνα 16 Εξωτερικοί και εσωτερικοί χώροι ξενοδοχείου -----	36
Εικόνα 17 Εξωτερικοί χώροι ξενοδοχείου -----	37
Εικόνα 18 Εσωτερικοί χώροι ξενοδοχείου-----	37
Εικόνα 19 διαθέσιμα ξενοδοχεία -----	39
Εικόνα 20 διαθέσιμα ξενοδοχεία -----	39
Εικόνα 21 διαθέσιμα ξενοδοχεία -----	40
Εικόνα 22 Σύντομη περιγραφή καταλύματος-----	41
Εικόνα 23 Σύντομη περιγραφή καταλύματος-----	41
Εικόνα 24 Φόρτωση σελίδας καταλύματος έπειτα από την επιλογή του χρήστη -----	42
Εικόνα 25 Φωτογραφίες καταλύματος έπειτα από την φόρτωση της ιστοσελίδας -----	43
Εικόνα 26 Φωτογραφίες καταλύματος έπειτα από τη φόρτωση της ιστοσελίδας-----	43
Εικόνα 27 Φωτογραφίες καταλύματος έπειτα από τη φόρτωση της ιστοσελίδας-----	44
Εικόνα 28 Φωτογραφίες καταλύματος, χωριού και παροχών έπειτα από τη φόρτωση της ιστοσελίδας-----	44
Εικόνα 29 Πληροφορίες του καταλύματος που επέλεξε ο χρήστης -----	45
Εικόνα 30 Πληροφορίες του καταλύματος, τοποθεσία και προσφορές που διαθέτει -----	45

## 1. Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την ευρεία πληροφόρηση και τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι αποτέλεσμα της εξέλιξης της επιστήμης, η οποία επηρεάζει άμεσα όλους τους τομείς όπως για παράδειγμα του τουρισμού, της εκπαίδευσης και της υγείας. Η κατάσταση αυτή έχει αλλάξει τον τρόπο ζωής των σημερινών ανθρώπων με τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα, τις νέες εφευρέσεις αλλά και επινοήσεις να αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Κάνοντας μόνο μία απλή και λογική σκέψη, μπορούμε πολύ εύκολα να οδηγηθούμε και να κατανοήσουμε το ρόλο και τη σπουδαιότητα που έχουν οι νέες τεχνολογίες. Αυτές, ασκούν μεγάλη επίδραση σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής μας (Μικρόπουλος, 2011). Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία εστιάζει στον τομέα του τουρισμού.

Στον κλάδο του τουρισμού η τεχνολογία της πληροφορίας αλλά και της επικοινωνίας αποτελεί έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς παράγοντες. Η χρήση της τεχνολογίας βοηθάει στη μείωση των λειτουργικών δαπανών, καθώς και τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (Buhalis, 2003). Με τη σωστή χρήση αυτής, λοιπόν, οι επιχειρήσεις λειτουργούν αρκετά πιο αποδοτικά. Χρόνο με το χρόνο, με ιδιαίτερη έμφαση στις δύο τελευταίες δεκαετίες, γίνεται ολοένα και περισσότερο αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί μία βαριά βιομηχανία για κάθε αναπτυγμένη χώρα με μεγάλες εισροές τουριστών, που ως επακόλουθο έχει την αύξηση των κεφαλαίων. Η συνειδητοποίηση του γεγονότος αυτού οδήγησε πολλούς στο να ασχοληθούν με τον τομέα του τουρισμού και άλλους που απασχολούνταν ήδη στον τομέα αυτόν να επεκτείνουν ή να αναβαθμίσουν τις δραστηριότητές τους (Buhalis, 2003). Πλέον δε νοείται βιώσιμη επιχείρηση που να μην διαθέτει και να μην στηρίζεται πάνω στην τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας.

Αυτό αποδεικνύεται από τα δεδομένα που έχουν αξιολογηθεί για το έτος 2010, τα οποία έδειξαν ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 37% για την Ευρώπη, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με σκοπό να βρουν πληροφορίες και στοιχεία που αφορούν το ταξίδι τους, αλλά και για να βρουν εισιτήρια για τον προορισμό που επιθυμούν να επισκεφτούν (Chen, Schwartz, 2012). Στις Ηνωμένες Πολιτείες

της Αμερικής (ΗΠΑ), ένα ποσοστό της τάξεως, περίπου του 40% πραγματοποιεί από μόνο του διαδικτυακή έρευνα και ένα ποσοστό της τάξεως του 25% πραγματοποιεί κράτηση απευθείας μέσω αυτού (Kwon, κ.α.,2015). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων προτιμάει να οργανώνει μόνο του τις διακοπές του και όλο αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια του διαδικτύου. Το υπόλοιπο ποσοστό είτε οργανώνει τις διακοπές του μέσω των τουριστικών γραφείων, είτε προτιμάει να κάνει κράτηση σε κάποιο κατάλυμα, αφού φτάσει στον τόπο των διακοπών του. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία αφορούν όλων των ειδών τις κρατήσεις, όπως ενοικιάσεις αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις σε ξενοδοχεία κ.α.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες παρατήρησαν, αξιολόγησαν και εν συνεχεία εκμεταλλεύτηκαν αυτή τη συμπεριφορά των τουριστών με το να εισαγάγουν τις δικές τους εφαρμογές για κινητά, καλύπτοντας, έτσι, την ανάγκη των τουριστών που είχε δημιουργηθεί (Kwon, κ.α., 2015).

Η εισαγωγή των ξενοδοχειακών εφαρμογών και η ταυτόχρονη μεγάλη χρήση αυτών από τους χρήστες-τουρίστες, βοήθησε αρκετά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το έργο τους έγινε ποιοτικότερο μιας και η μεγαλύτερη μάζα των χρηστών μπορούσε να λάβει τις πληροφορίες που αναζητούσε μέσω αυτών των εφαρμογών. Εκτός αυτού, μέσω αυτών των εφαρμογών, οι επιχειρήσεις κατάφεραν να μειώσουν τα έξοδα του μάρκετινγκ και κατάφεραν να επεκτείνουν τα πελατολόγια τους (Kwon, κ.α., 2015).

Η δημιουργία μιας εφαρμογής πάνω στον τουριστικό κλάδο δεν αποτελεί ένα απλό εγχείρημα. Οι εφαρμογές αυτές, πρέπει να εμπεριέχουν έγκαιρες, ακριβείς και λεπτομερείς πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, όσον αφορά τις υπηρεσίες που θα προσφέρονται στους καταναλωτές (Kwon, κ.α., 2015). Ο λόγος είναι ότι από τη φύση τους είναι άυλες. Μπορεί να υπάρχει ένα γενικό πρότυπο για την προσφορά τους στους καταναλωτές, αλλά από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο και από άνθρωπο σε άνθρωπο προσφέρονται με διαφορετικό τρόπο. Από τη φύση τους, δηλαδή, χαρακτηρίζονται ως ασταθείς. Παράλληλα, δεν είναι εύκολα περιγράψιμες. Για αυτό και η ανάλυσή τους οφείλει να είναι όσο πιο λεπτομερής γίνεται, στοχεύοντας στην ευκολότερη κατανόησή τους από τους διαφορετικούς χρήστες-τουρίστες. (Kwon, κ.α., 2015)

Όσο πιο οικεία και γνώριμη τους είναι μια τεχνολογία, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να την εμπιστευτούν και να τη χρησιμοποιήσουν. Επομένως, ο σκοπός μιας τέτοιου είδους εφαρμογής είναι αρχικά οι ενδιαφερόμενοι να την αναζητήσουν και να την κατεβάσουν στο κινητό τους και στη συνέχεια να τη χρησιμοποιήσουν. Όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία των χρηστών στις νέες τεχνολογίες, τόσο μεγαλύτερο είναι και το αντίκτυπο στο κατέβασμα των εφαρμογών (Rivera κ.α, 2015).

## **2. Τρόποι διάδοσης εφαρμογών**

### **2.1 Διαδίκτυο**

Ο βασικός σκοπός ύπαρξης του διαδικτύου είναι η εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και η απρόσκοπτη πρόσβαση σε αυτές, γρήγορα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Για να μπορεί να υλοποιηθεί μία υπηρεσία και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε χρήστη, απαιτούνται τα ακόλουθα:

- Ένας υπολογιστής/ κόμβος διαδικτύου, στον οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης, προκειμένου να οργανωθεί η συγκεκριμένη υπηρεσία.
- Άδεια χρήσης από τον διαχειριστή της υπηρεσίας με σκοπό τη χρήση της από τον συγκεκριμένο χρήστη.
- Κατάλληλο λογισμικό, για να μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία (Βασιλακάκης, 2014). Η χρήση νέων τεχνολογιών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών-> πτυχιακή

Για τον τουριστικό τομέα αποκτά ακόμα περισσότερο ενδιαφέρον η ύπαρξη του διαδικτύου. Η χρήση του στην τουριστική βιομηχανία κρίνεται επιβεβλημένη πλέον. Ο λόγος είναι ότι παρέχει τις εξής δυνατότητες:

1. Άμεση πρόσβαση σε ποικίλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.
2. Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών γρήγορα και οικονομικά.

3. Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών.
4. Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο.
5. Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ιστοσελίδων.
6. Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησης της σε παγκόσμιο επίπεδο.
7. Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιάμεσους φορείς του τουρισμού.
8. Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση.
9. Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων (Βασιλακάκης, 2014).
10. Ο τουρίστας μέσω όλων αυτών των ανωτέρω δραστηριοτήτων, μπορεί να καταλήξει στη βέλτιστη για αυτόν επιλογή για οτιδήποτε αναζητεί στο διαδίκτυο. Μέσω αυτού, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά ακόμα και με τους προμηθευτές (π.χ ταξιδιωτικά γραφεία) (Βασιλακάκης, 2014).

## **2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό (e-Tourism)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις Νέες Τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-Tourism). Δεν πρόκειται απλώς για έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση, αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία (Βασιλακάκης, 2014).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών. Όπως είναι το διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές Intranet (εσωτερικό δίκτυο), extranet (ενδοδίκτυο εξωτερικής πρόσβασης) και

Internet (διαδίκτυο), καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας (Βασιλακάκης, 2014).

### **Κινητό Εμπόριο - Mobile commerce (m-Commerce)**

Με την εμφάνιση του κινητού εμπορίου, βελτιώθηκε η χρήση των εφαρμογών που αφορούσαν τον τουριστικό κλάδο. Αυτός ο κλάδος στηρίζεται αρκετά στο κινητό εμπόριο μιας και απευθύνεται σε κόσμο που ταξιδεύει, άρα η χρήση των εφαρμογών οφείλει να είναι και πιο ευέλικτη (Βασιλακάκης, 2014). Η λήψη των πληροφοριών απαιτείται να είναι πιο γρήγορη και πιο ευέλικτη με σκοπό να καλύπτει τις ανάγκες των ταξιδιωτών.

Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινητούς χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα, χάρη στην ύπαρξη της τεχνολογίας W.A.P (Wireless application protocol) που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.λπ.) (Βασιλακάκης, 2014).

### **2.3 Internet Marketing**

Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την τουριστική βιομηχανία. Τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. την εξαγωγή δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Κατά συνέπεια δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες, αλλά ταυτόχρονα μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες επεκτείνοντας τις επιλογές των τουριστών και καλύπτοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Το Internet είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί αποτελεί τόσο μια αγορά (όπου γίνονται συναλλαγές), όσο και ένα μέσο (επικοινωνίας και υποστήριξης των συναλλαγών)(Ngai, 2003). Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να λειτουργεί σαν μια online αγορά, όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή και ως μέσο για την εκτέλεση επιχειρηματικών λειτουργιών όπως marketing, διανομή και επικοινωνία με τους πελάτες(Farhoomand, 2001). Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, ειδικά στον τομέα του



μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και δεν μπορούν να εργαστούν χωρίς τη βοήθειά του. Είναι το κύριο εργαλείο στον τομέα δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Ngai, 2003).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι, πλέον, το πιο αναπτυσσόμενο κομμάτι του κλάδου του μάρκετινγκ. Οι εξελίξεις στη ζωή είναι γρήγορες και μεταβαλλόμενες. Οι ανάγκες των χρηστών του διαδικτύου γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικές. Το λογισμικό αναβαθμίζεται και προσαρμόζεται βάσει αυτών των απαιτήσεων. (Jones κ.α, 2011)

Τι είναι το μάρκετινγκ Διαδικτύου; Το μάρκετινγκ Διαδικτύου - που ονομάζεται συχνά μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ - είναι ουσιαστικά κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που γίνεται online μέσω της χρήσης τεχνολογιών Διαδικτύου. Περιλαμβάνει όχι μόνο τη διαφήμιση που εμφανίζεται σε ιστότοπους, αλλά και άλλα είδη ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την κοινωνική δικτύωση. Κάθε πτυχή του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ψηφιακή, που σημαίνει ότι πρόκειται για ηλεκτρονικές πληροφορίες που μεταδίδονται σε έναν υπολογιστή ή παρόμοια συσκευή, αν και φυσικά μπορεί να συνδεθεί με την παραδοσιακή διαφήμιση και τις πωλήσεις εκτός σύνδεσης. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχει τρεις βασικές αρχές:

- 1) Αμεσότητα. Μία μεγάλη μάζα χρηστών, λόγω του γρήγορου ρυθμού της ζωής, αναμένουν ενημερώσεις και γενικότερες πληροφορίες σε σύντομο χρονικό διάστημα. Για αυτό το λόγο απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στη διάδοση μηνυμάτων που αφορούν αυτή την ομάδα. Οι απαντήσεις μηνυμάτων, καθώς και οι αλληλεπιδράσεις με αυτές τις κοινότητες οφείλουν να γίνονται στο συντομότερο δυνατό διάστημα.
- 2) Εξατομίκευση. Οι διαδικτυακοί πελάτες επιζητούν προσωποποιημένες συναλλαγές. Επιθυμούν οι πληροφορίες που προορίζονται για αυτούς να είναι πιο συγκεκριμένες προς το άτομό τους. η επιτυχία του διαδικτυακού μάρκετινγκ υφίσταται όταν συμβαίνει αυτή η προσωποποίηση.
- 3) Σχετικότητα. Η πληροφορία που μεταδίδεται στο χρήστη πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα και σχετική προς αυτόν αλλιώς μπορεί να αγνοηθεί. (Jones κ.α, 2011).

Αν η οποιαδήποτε επιχείρηση τη σημερινή εποχή δεν δραστηριοποιείται διαδικτυακά, τότε σίγουρα έχει χάσει από κάποιον άλλο ανταγωνιστή. Είναι πλέον ένα από τα κυρίαρχα εργαλεία κάθε επιχείρησης που θέλει να επιτύχει. Είναι το βασικότερο κομμάτι επικοινωνίας και σύνδεσης με τον πελάτη. Αν οι πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση δεν είναι λεπτομερείς, τότε η επιχείρηση συνήθως αγνοείται από τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Οι πελάτες δεν έχουν τη διάθεση να αφιερώσουν χρόνο με σκοπό να αναζητήσουν περισσότερες λεπτομέρειες για κάτι που τους ενδιαφέρει. Θέλουν με μία πρώτη αναζήτηση να εμφανίζονται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες. Όταν συμβαίνει αυτό, νιώθουν ευχαριστημένοι με την επιχείρηση και τους δημιουργείται μία θετική εικόνα να συνεργαστούν μαζί της και να γίνουν πελάτες της. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε λίγο παραπάνω, αποτελεί το σημαντικότερο μέσω επικοινωνίας πελάτη με επιχείρηση. Αποτελεί ένα πολύ πιο οικονομικό μέσο έναντι του παραδοσιακού τρόπου προσέγγισης του πελάτη.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να πραγματοποιήσει ένα σωστό μάρκετινγκ και να γίνει πιο γνωστή στο κοινό της, πρέπει να έχει λάβει άρτια εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ. Τα εργαλεία, η ανάπτυξη, τα πρωτόκολλα, οι στρατηγικές και οι προσεγγίσεις κάθε επιχείρησης ανανεώνονται, εξελίσσονται διαρκώς και κάθε επιχείρηση χρειάζεται συγκεκριμένη και διαρκή εκπαίδευση. (Jones κ.α, 2011).

### **3. Πληροφοριακό σύστημα**

Πληροφοριακό σύστημα ονομάζεται κάθε περιβάλλον στο οποίο οι πόροι (π.χ. άνθρωποι και ηλεκτρονικοί υπολογιστές) συντονίζονται για την εκπλήρωση ενός ευρύτερου σκοπού. Επιμέρους και ανεξάρτητα υποσυστήματα συνεργάζονται ώστε να μετατρέψουν αρχικά δεδομένα υπό τη μορφή στοιχείων εισόδου σε πληροφορίες – στοιχεία εξόδου, που θα είναι χρήσιμες για την επίτευξη των στόχων μια οικονομικής μονάδας. Πιο συγκεκριμένα, μικρότερες υποομάδες συστημάτων αλληλεπιδρούν για να συγκεντρώσουν, επεξεργαστούν, ταξινομήσουν και καταχωρήσουν πληροφορίες για προγραμματισμό, λήψη αποφάσεων και έλεγχο με

τέτοιο τρόπο, ώστε να υποστηρίζουν αποτελεσματικά την ομαλή λειτουργία του μεγαλύτερου συστήματος στο οποίο ανήκουν. Ακόμα, ως πληροφοριακό σύστημα ορίζεται ένα σύστημα, του οποίου το επίκεντρο είναι το ηλεκτρονικό πληροφοριακό περιεχόμενο και οι υπόλοιπες συνιστώσες του είναι το υλικό για την αποθήκευση του περιεχομένου, το λογισμικό για τη διαχείριση του περιεχομένου, το προσωπικό για το χειρισμό του υλικού και του λογισμικού και οι χρήστες για την εκμετάλλευση και αξιοποίηση του περιεχομένου (Τζιτζίκας,2005). Σκοπός ενός πληροφοριακού συστήματος είναι η γρήγορη, φιλική και αξιόπιστη διάθεση του πληροφοριακού περιεχομένου σε διάφορες κατηγορίες χρηστών. Κάποιες φορές ο όρος ταυτίζεται με το Σύστημα Διαχείρισης της πληροφορίας αν και υπάρχει περίπτωση σύγχυσης με τον όρο Πληροφοριακό Σύστημα Διοίκησης που αποτελεί έναν ειδικό τύπο πληροφοριακού συστήματος (Τζιτζίκας,2005). Σε κάθε περίπτωση ο σχεδιασμός ενός πληροφοριακού συστήματος γίνεται για να δοθούν λύσεις σε υπάρχοντα επιχειρησιακά προβλήματα:

- Μείωση λειτουργικού κόστους.
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.
- Βελτίωση της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας της οικονομικής μονάδας.
- Συμβολή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών κτλ.  
Οι προδιαγραφές χρησιμεύουν για την ανάπτυξη οποιουδήποτε συστήματος πριν από την έναρξη της ανάπτυξής του και στην ουσία αποτελούν συγκριτικές μετρήσεις επιδόσεων για την αξιολόγηση της σχεδίασης, καθώς και της υλοποίησής της. Διευκολύνουν επίσης τη διασφάλιση ποιότητας μέσω της επαλήθευσης και την επικύρωση, δηλαδή ότι το σύστημα που «χτίζεται» ικανοποιεί τις υπάρχουσες ανάγκες (Λαοπόδης, 1992).

Η δομή των πληροφοριακών συστημάτων αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες:

- **Υλικό (hardware).** Αποτελεί ένα κύριο στοιχείο που δημιουργεί ο κύκλος του συστήματος πληροφοριών. Το υλικό του πληροφοριακού συστήματος αναφέρεται σε όλους τους τύπους του υλικού και των μέσων ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται για την εισαγωγή, επεξεργασία, διαχείριση, διανομή

και αποθήκευση πληροφοριών που χρησιμοποιούνται σε έναν οργανισμό. Για παράδειγμα, είναι οι υπολογιστές, τα δίκτυα, σαρωτές, ο εξοπλισμός επικοινωνίας κτλ.

- **Λογισμικό.** Το λογισμικό αποτελείται από δύο κατηγορίες: Το λογισμικό συστήματος και το λογισμικό εφαρμογών. Το πρώτο ελέγχει τον υπολογιστή και περιέχει το λειτουργικό σύστημα και προγράμματα πλοήγησης συσκευών τα οποία επικοινωνούν με το υλικό. Μπορεί να τροποποιήσει τα δεδομένα σε μια φόρμα, να δημιουργεί αντίγραφα και να εντοπίζει και αντιμετωπίζει τους ιούς. Το δεύτερο περιέχει προγράμματα που μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εκτελούν διάφορες λειτουργίες τους, Οι χρήστες μπορούν να αυξήσουν τις ενέργειες που πραγματοποιούν με το λογισμικό εφαρμογών μέσα από λογιστικά φύλλα, επεξεργασία κειμένου κτλ (Λαοπόδης,1992).
- **Δεδομένα.** Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται σε πράγματα ή οντότητες και μπορεί να βρίσκονται υπό επεξεργασία μέχρι να πάρουν την τελική μορφή τους. Είναι τα εξής: Εικόνα, Κείμενο, Ήχος, Σύμβολα. (Λαοπόδης,1992)
- **Άνθρωποι.** Ο κύριος στόχος ενός πληροφοριακού συστήματος είναι να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους διαχειριστές του και στους χρήστες του. Οι χρήστες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: –End-Users, που αποτελείται από τους υπαλλήλους, τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους άλλους που επικοινωνούν με το σύστημα πληροφοριών. –Εσωτερικοί χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των διαχειριστών, οι τεχνικοί, οι αντιπρόσωποι πωλήσεων και τα εταιρικά στελέχη. –Εξωτερικοί Χρήστες, που αποτελούνται από τους πελάτες που χρησιμοποιούν τις εταιρίες συστημάτων για την εκτέλεση των συναλλαγών, οι προμηθευτές που χρησιμοποιούν το σύστημα για τον προγραμματισμό των πωλήσεων, καθώς και το προσωπικό που χρησιμοποιεί το σύστημα εκτός ωρών γραφείου (Λαοπόδης,1992).
- **Διαδικασία.** Η διαδικασία εξηγεί τις δραστηριότητες που εκτελούνται από τους χρήστες. Τα διευθυντικά στελέχη και το προσωπικό. Η διαδικασία είναι σημαντική για την υποστήριξη ορισμένων επιχειρήσεων, για τα διαθέσιμα

έγγραφα, ή τα υλικά αναφοράς. Η διαδικασία για τη χρήση μιας συγκεκριμένης ύλης είναι πολύ μεγάλη και πολύ σημαντική για να εξασφαλιστεί ότι μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία. Όλες οι πληροφορίες και τα εξαρτήματα του συστήματος περιλαμβάνουν διαδικασίες διαχείρισης και εφαρμογής και είναι διαφορετικό από κάθε άλλο (Λαοπόδης, 1992).

#### 4. Τουρισμός

Η έννοια του τουρισμού έχει απασχολήσει αρκετούς επιστήμονες τις τελευταίες δεκαετίες. Το 1942 οι Hunziker&Krapf διατύπωσαν τον πρώτο ορισμό του τουρισμού ως το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφόσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λάβουν μέρος σε καμία εργασία-εκδήλωση στην περιοχή.

- Το 1954 ο Joshke προσεγγίζει τον τουρισμό σαν κατανάλωση (ειδική και επιπρόσθετη).
- Το 1974 ο Walterspiel τον ορίζει ως μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης και ερμηνεύει τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού.
- Το 1975 ο Kaspar προσέγγισε τον τουρισμό ως σύστημα και τον όρισε σαν το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε έναν τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής και εργασίας.
- Το 1979 ο Leiper ορίζει τον τουρισμό ως ένα σύστημα που εμπεριέχει την εθελούσια μετάβαση και προσωρινή παραμονή ενός ατόμου σε διαφορετικό τόπο από τον τόπο διαμονής του.
- Το 1982 οι Mathieson & Wall περιγράφουν το τουριστικό γεγονός ως: «την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και εργασίας, τις δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια αυτής της παραμονής και τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών»

(Διονυσοπούλου, 2006).

Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (ΠΟΤ-UNWTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό:

«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.» (Βουμβουλάκη, 2007)

## **5. Μεθοδολογία**

Για την όσο το δυνατό καλύτερη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας, την ανάλυση και την αναγκαιότητα ύπαρξης πληροφοριακού συστήματος κρατήσεων σε τουριστικά καταλύματα για “walking” πελάτες στο νησί της Θάσου, η διερεύνηση της βιβλιογραφίας βασίστηκε στην τελευταία πενταετία. Οι βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν για την αναζήτηση των άρθρων είναι οι εξής: google scholar, e-journalist, research gate. Οι λέξεις κλειδιά είναι: τουρισμός (tourism), πληροφοριακό σύστημα, τεχνολογία, Thasos, καινοτομία, internet marketing, marketing management, word of mouth marketing, sustainable tourism development, Application in tourism , travel services.

## **6. Βιβλιογραφική ανασκόπηση μελετών**

### **6.1 Εφαρμογές πάνω στον τομέα του τουρισμού**

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στηριζόμενη σε ερωτηματολόγια, πάνω στο θέμα των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια των ταξιδιών από τους τουρίστες, επέφερε μερικά ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Αρχικά, οι εφαρμογές επέφεραν διευκόλυνση στο ταξίδι των τουριστών και το έκαναν πιο παραγωγικό και ποιοτικό. Επιπλέον, οι τουρίστες αντιλήφθηκαν την σπουδαιότητα και την αποτελεσματικότητα αυτών των εφαρμογών (Rivera κ.α. 2015).

Τα πλεονεκτήματα αυτά τους έκαναν να επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν ξανά ανάλογες εφαρμογές σε επόμενα ταξίδια τους. Τέλος, στους συμμετέχοντες, στην έρευνα, τέθηκε και το ερώτημα που αφορούσε αν οι εφαρμογές έκαναν τα ταξίδια ακόμα πιο ενδιαφέροντα. Από όλα αυτά τα ευρήματα, αποδείχτηκε αυτή η δυνατή σχέση και στάση των τουριστών προς τις εφαρμογές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. (Rivera κ.α, 2015)

Πέρα των χρηστών, όμως, η έρευνα αυτή απέδειξε ότι και οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων ήταν ευχαριστημένοι με την ύπαρξη των εφαρμογών που αφορούσαν τον τουριστικό κλάδο. Οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν και το έργο τους διευκολύνθηκε, καθώς κατά ένα μεγάλο ποσοστό, οι τουρίστες αντλούσαν τις πληροφορίες που επιθυμούσαν μέσα από τις εφαρμογές, χωρίς να χρειάζεται η άμεση συμμετοχή των επιχειρηματιών. Παράλληλα, λόγω της αυτοματοποίησης, παρατηρήθηκε ότι μειώνονται τα κόστη τους και στις περισσότερες περιπτώσεις η επίλυση των προβλημάτων είναι γρηγορότερη (Rivera κ.α, 2015).

Στον τουριστικό κλάδο, η ύπαρξη των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας, μπορεί να θεωρηθεί ως στρατηγικό πλεονέκτημα. Ο λόγος είναι ότι βοηθούν στη δημιουργία μίας μοναδικής εμπειρίας προς τον τουρίστα-πελάτη. Διευκολύνονται οι δραστηριότητες πληροφόρησης και υπάρχει αποτελεσματική αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης (Rivera κ.α, 2015).

Όσον αφορά τις κινητές συσκευές, ο συνδυασμός της εμπειρίας που διαθέτουν οι χρήστες, με τη θετική στάση και το βαθμό χρήσης των συσκευών αυτών, αυξάνουν την πρόθεση χρήσης των εφαρμογών.

Μέσω μίας ακόμη ανάλυσης, αποδείχτηκε ότι το 2011 οι κρατήσεις που είχαν πραγματοποιηθεί μέσα από κινητές συσκευές πλησίαζαν τα 753\$ εκατομμύρια, ενώ το 2012 το ποσό αυτό έφτασε το 1,4\$ δισεκατομμύρια, δείχνοντας τη ραγδαία αύξηση της χρήσης των κινητών συσκευών (Rivera κ.α, 2015).

Ο κλάδος του τουρισμού, χωρίζει τους τουρίστες σε δύο κατηγορίες:

- 1) Στους επισκέπτες που απλά επισκέπτονται ένα μέρος και δεν διαμένουν σε αυτό και,

- 2) σε αυτούς που επιθυμούν να διαμείνουν έστω και για μία νύχτα (Chen, Schwartz, 2012).

Υπάρχει αρκετά μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των πελατών που έχουν ως σκοπό την αναψυχή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και των πελατών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Η πιο βασική διαφορά τους είναι ότι οι πρώτοι είναι αρκετά πιο ευαίσθητοι ως προς τις τιμές (Chen, Schwartz, 2012).

Στην πρώτη κατηγορία, υπάρχει ένα μεγάλο μέρος ανθρώπων, γνωστοί και ως «deal-seeking travelers», που δεν επιθυμεί να διαθέσει αρκετά χρήματα για την αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων. Διαθέτει αρκετό χρόνο με στόχο να συγκρίνει τα διαθέσιμα ταξιδιωτικά προϊόντα και εν τέλει να πετύχει ένα καλύτερο επίπεδο τιμών (Chen, Schwartz, 2012).

Από την άλλη, οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα και θέληση να διαθέσουν περισσότερα χρήματα όσον αφορά την οργάνωση του ταξιδιού τους και δεν μπαίνουν στη διαδικασία αναζήτησης καλύτερων προσφορών, όπως κάνουν οι deal-seeking travelers που αναφέρθηκαν προηγουμένως (Chen, Schwartz, 2012).

Στην εποχή μας, δεν υπάρχει βιώσιμη επιχείρηση που να μη διαθέτει την τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας (Τ.Π.Ε). Στην Ευρώπη ο όρος αυτός είναι πιο διαδεδομένος ως ICT (Information and Communication Technology), ενώ στις ΗΠΑ ως IT (Information Technology). Από τις αρχές της δεκαετίας του 1960, όπου ο πρώτος υπολογιστής χρησιμοποιήθηκε στα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων, με την ονομασία SABRE, από την αμερικάνικη αεροπορική εταιρία American Airlines, διαφάνηκε η τεράστια συνεισφορά του στη λειτουργία της επιχείρησης, καθώς και στην τοποθέτηση αντίστοιχων μηχανισμών και σε άλλες εταιρείες στο απώτερο μέλλον, κάτι που από ότι φαίνεται έχει συμβεί ήδη σε πολύ μεγάλο βαθμό. Πλέον αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι όλων των επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους. Ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας και εξαρτόμαστε από αυτήν στο μέγιστο βαθμό. (Januszewska, κ.α, 2015).

Μέσω των Τ.Π.Ε, μπορούν να μειωθούν οι δαπάνες και να αυξηθεί σημαντικά η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα



να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να το προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή-τουρίστα με την προστιθέμενη αξία, λόγω της δυνατότητας διαφοροποίησης των υπηρεσιών για απαιτητικούς πελάτες, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τον προϋπολογισμό του ταξιδιού τους, προκειμένου να απολαύσουν αυτό που αναζητούν (Βασιλακάκης, 2014).

Τα συστήματα αυτά έχουν επιπτώσεις στη στρατηγική και την τακτική διαχείρισης των τουριστικών επιχειρήσεων και το σημαντικότερο όλων είναι το γεγονός ότι άλλαξαν τη δομή της βιομηχανίας και την ανταγωνιστικότητα όλων των παραγόντων στην αγορά (Βασιλακάκης, 2014).

Αποτελούν το σημαντικότερο παράγοντα ενημέρωσης και επικοινωνίας του τουριστικού τομέα και είναι ένας οδηγός για την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού. Από τη μία παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές, μέσω των εργαλείων που διαθέτουν, να αγοράσουν τα κατάλληλα προϊόντα και ταυτόχρονα παρέχουν στους προμηθευτές τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και τη διανομή των προϊόντων τους σε παγκόσμια κλίμακα (Βασιλακάκης, 2014).

Σύμφωνα με τον Buhalis, 1998, υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες ρευμάτων τεχνολογικής ανάπτυξης στις τουριστικές επιχειρήσεις. Το πρώτο ρεύμα είναι γνωστό από τη δεκαετία του 1970 ως Computer Reservations Systems (CRSs) και το δεύτερο εμφανίστηκε το 1980 και ονομάστηκε Global Distribution Systems (GDSs) (Buhalis, 1998: 409-423). Στις μέρες μας, μπορούμε να προσθέσουμε και το World Wide Web καθώς και το Wireless Communication Development. (Buhalis, 1998).

Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (Database Management System) για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, τα CRS εξελίχθηκαν σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A.,S.A.S., Lufthansa) και των ταξιδιωτικών πρακτόρων (Βασιλακάκης, 2014).

Τα παγκόσμια συστήματα διανομής ή αλλιώς GDS, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων

υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη-τουρίστα, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις (Βασιλακάκης, 2014).

Έτσι λοιπόν, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία, tour operators και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, διαθέτουν στο ενεργητικό τους διαδικτυακά συστήματα με απώτερο στόχο, τη διασφάλιση του καλύτερου αποτελέσματος για τον πελάτη που αναζητεί κάθε φορά κάποια από τις ανωτέρω υπηρεσίες. Τα συστήματα αυτά, αποτελούνται από αρκετά μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους (servers), καθώς και μηχανισμούς με σκοπό την ασφάλεια των δεδομένων που αποθηκεύονται. Επίσης, εμπεριέχουν συστήματα για την προστασία των δεδομένων μικρών και μεγάλων εταιριών (Januszezwska, κ.α, 2015).

## **6.2 Το αντίκτυπο του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο**

Σύμφωνα με δεδομένα, του έτους 2013, μπορούμε να πούμε ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 68% των ταξιδιωτών πριν ακόμα κλείσουν ή ενδιαφερθούν να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο προορισμό, επισκέπτονται στο διαδίκτυο πιθανές ιστοσελίδες που θα τους βοηθήσουν να καλύψουν τα ενδιαφέροντά τους και να μάθουν περισσότερα πράγματα κάθε φορά. Το ποσοστό αυτό το έτος 2012 κυμαινόταν στο 65%, κάτι που αναδεικνύει τη βέλτιστη αύξησή του μέσα σε ένα μόνο έτος. (Κωλοκότσας, 2013).

Ένα ακόμα σημαντικό ποσοστό που αναδεικνύει ότι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα smartphones, αλλά και τα tablets τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους είναι της τάξεως του 42% το 2013 σε αντίθεση με το 2012 που κυμαινόταν μόλις στο 33%. Είναι σαφές, ότι σήμερα, αυτή η αύξηση θα είναι αρκετά πιο μεγάλη αν κρίνουμε ότι η τεχνολογία χρόνο με το χρόνο γίνεται ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής όλων μας, ιδίως στο κομμάτι του τουρισμού που εκ των προτέρων δεν είσαι σε θέση να γνωρίζεις αν το προϊόν-υπηρεσία είναι αντάξια των προσδοκιών σου. (Κωλοκότσας, 2013)

Με τη βοήθεια του διαδικτύου, μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να αναδείξουν το εύρος των υπηρεσιών τους στον πελάτη που βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από αυτούς. Δεν βοηθήθηκαν, όμως, μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις από

τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών και εφαρμογών, αλλά και οι μικρομεσαίες και μικρές επιχειρήσεις.

Γενικότερα προσφέρονται στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αρκετά πλεονεκτήματα. Καταρχήν αναπτύσσεται η διαδικτυακή επιχειρηματικότητα, εκσυγχρονίζεται και γίνεται ολοένα και πιο αποδοτική και αποτελεσματική λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού. Μέσω όλων των κινήσεων και επαφών του ιδιοκτήτη μιας τουριστικής επιχείρησης με το διαδίκτυο, δημιουργείται μία σχέση εμπιστοσύνης με τον ενδιαφερόμενο-υποψήφιο πελάτη. Μπορεί να γνωρίσει όσο περισσότερο γίνεται ένα προϊόν και να υπολογίσει την αξία του εξ αποστάσεως. Να νιώσει το πρώτο επίπεδο σιγουριάς και να γίνει ευκολότερη η επιλογή και αγορά του προϊόντος – υπηρεσίας (Κωλοκότσας, 2013).

Εφαρμογές, ιστοσελίδες και οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με την ενημέρωση, διευκόλυνση και γενικότερα την ευκολότερη κατατόπιση των τουριστών και υποψήφιων πελατών σε ξενοδοχειακές μονάδες, καταλύματα, εκδηλώσεις, μουσεία και γενικότερα χώρους ιστορικού, αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, πρέπει να είναι σωστά δομημένες, να πληρούν όλα τα απαραίτητα κριτήρια ανάλογα με την περίπτωση και το ενδιαφέρον των τουριστών.

Σύμφωνα με μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2013 φάνηκε ότι οι τουρίστες συγκεκριμένα για την Ελλάδα αναζητούσαν ηλεκτρονικά να βρουν πληροφορίες όσον αφορά τη μουσική, ιστορία, μουσεία και τέχνη. Παρόμοια ποσοστά με της Ελλάδας είχαν και άλλες ευρωπαϊκές πόλεις στις ίδιες αναζητήσεις. Αυτό και μόνο δείχνει την ανάγκη για δημιουργία νέων καινοτόμων και πιο εξελιγμένων εφαρμογών στο διαδίκτυο, με στόχο, τη διευκόλυνσή τους σε ότι επιθυμούν να μάθουν για ένα τόπο. Στηρίζοντας μία τέτοιου είδους οργανωμένη προσπάθεια, θα ικανοποιηθούν και οι δύο πλευρές. Από τη μία πλευρά οι τουρίστες θα ικανοποιούν τις ανάγκες τους και από την άλλη πλευρά οι επιχειρηματίες του τουρισμού, θα έχουν οικονομικό και κοινωνικό όφελος (Κωλοκότσας, 2013).

Το διαδίκτυο είναι εκείνο το μέσο που βοηθάει τις δύο συναλλασσόμενες μεριές (πελάτης-τουρίστας και τουριστική επιχείρηση) να συναντηθούν σε ένα κοινό πεδίο επικοινωνίας. Το διαδίκτυο, λοιπόν είναι αυτό που διευκολύνει το κομμάτι της επικοινωνίας προσφέροντας live δεδομένα τη στιγμή που τα χρειάζεται ο χρήστης.

Μέσω του διαδικτύου μπορεί να γίνει γρήγορα γνωστό το επίπεδο της ζήτησης των καταναλωτών, οπότε και να μπορέσουν άμεσα οι επιχειρήσεις να δράσουν και να αντιμετωπίσουν την όποια κατάσταση προκύψει.

Μέσω του διαδικτύου δυναμώνει η γνώση και η ισχύς των καταναλωτών. Μπορούν να έχουν λόγο, να ανταλλάσουν ιδέες, να αναπτύσσουν νέες ανάγκες σύμφωνα με όσα τους δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσουν μέσα από αυτό. Μπορούν να οργανώνουν τις διακοπές τους, να ξέρουν ακριβώς που θα πάνε και τι ακριβώς θα επισκεφτούν κάθε στιγμή. Γενικότερα, τους δημιουργείται συνεχώς η ανάγκη για κάτι παραπάνω, όπως είναι μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Κωλοκότσας, 2013).

Από τη μεριά των επιχειρήσεων, οι σωστές και οργανωμένες πληροφορίες, μπορούν να τους δώσουν ένα αρκετά μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Οι καταναλωτές θα νιώθουν κάθε φορά μεγαλύτερη ασφάλεια να συνεργαστούν μαζί τους έναντι άλλων, όμοιών τους. Γενικότερα, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μπορούν να βλέπουν τα επίπεδα στα οποία βρίσκονται σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους και να προσαρμόζονται κάθε φορά, ανάλογα με την περίπτωση.

Είναι πλέον φανερό, ότι οι περισσότερες κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων, διακοπών και συναφών καταστάσεων πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες προσέλκυσης νέων πελατών στο εγγύς μέλλον. Το διαδίκτυο βοηθάει αρκεί οι πληροφορίες που παρέχει, καθώς και η εξυπηρέτηση των πελατών να είναι σε άριστο επίπεδο και αρκετά οργανωμένο.

Σε πολλές ιστοσελίδες προσφέρονται τουριστικές υπηρεσίες σε καλύτερες τιμές όταν πρόκειται για την “τελευταία στιγμή”. Υπηρεσίες, δηλαδή, που δεν έχουν κρατηθεί από τους καταναλωτές-τουρίστες και πλησιάζει η μέρα της κατανάλωσής τους. Τον όρο "τελευταία στιγμή" τον ορίζουν ως μια εβδομάδα πριν φθάσει στο κατάλυμα ο ταξιδιώτης. (Chen, Schwartz, 2012). Κάποιες από τις πιο γνωστές τουριστικές ιστοσελίδες με προσφορές την “τελευταία στιγμή”, είναι η booking.com, η Airbnb, η Couch Surfing κ.α.

Εκτός από αυτές, η Thomsen Travel Mart, είναι μία ακόμη εταιρία, η οποία ιδρύθηκε ως ταξιδιωτικό γραφείο στο Διαδίκτυο τον Ιούνιο του 1995. Από τότε, η TTM συνεργάζεται με κύριες αλυσίδες και ταξιδιωτικούς πράκτορες που εδρεύουν στη Νορβηγία. Στην αρχική της διαδικτυακή σελίδα, το έτος 2013, η TTM ξεκίνησε να προσφέρει 40-50 διαφορετικά τουριστικά προϊόντα την "τελευταία στιγμή Η μέση μείωση των τιμών των προϊόντων είναι μεταξύ 20-40% σε σύγκριση με τις συνήθεις τιμές για την εποχή (Chen, Schwartz,2012).

Πάνω σε αυτήν την "τελευταία στιγμή" πραγματοποιήθηκε και μία έρευνα, που απέδειξε ότι οι συμμετέχοντες είχαν την τάση να πραγματοποιούν την κράτησή τους μία εβδομάδα πριν από την αναχώρησή τους. Εκτός από αυτό, ήταν πιο πιθανό να πραγματοποιούσαν κράτηση ακόμα πιο κοντά στην ημέρα αναχώρησης του ταξιδιού τους αν πίστευαν ότι οι προσφορές ήταν καλύτερες. (Chen, Schwartz,2012).

Μέσω αυτής της έρευνας, δόθηκε η ευκαιρία για μεγαλύτερη διερεύνηση της έννοιας του χρόνου σε συνάρτηση των κρατήσεων δωματίων από τους τουρίστες. Πότε ένας τουρίστας αποφασίζει να προβεί, δηλαδή, σε κράτηση. Ένα αυξανόμενο τμήμα της ταξιδιωτικής αγοράς, συνηθίζει να εκμεταλλεύεται την τεχνολογία και μέσω αυτής να αναζητάει καλύτερες προσφορές όσον αφορά την κράτηση καταλύματος για τις διακοπές του.

Ο χρόνος αναλογικά με τις κρατήσεις δωματίων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων και κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων, αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο στον τομέα του τουρισμού. Η χρονική στιγμή που θα πραγματοποιηθεί η κράτηση, αρκετά νωρίτερα από την ημερομηνία εκκίνησης του ταξιδιού του τουρίστα ή ακόμα και την τελευταία στιγμή, αποτελεί θέμα σκέψης και συζήτησης για το πώς θα διαφοροποιηθούν οι τιμές.

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει από τους LawandHsu το 2006, αποδείχτηκε ότι οι χρήστες των ξενοδοχειακών εφαρμογών και των ιστοσελίδων, δηλαδή οι online αγοραστές του τουριστικού προϊόντος, κοιτούν συνήθως 4 βασικά, για αυτούς, στοιχεία. Αυτά είναι τα αμέσως παρακάτω που μόλις και θα αναλύσουμε: Πληροφορίες όσον αφορά την κράτηση της υπηρεσίας που επιθυμούν. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να σχετίζονται με βαθμολογίες των δωματίων που

αναζητούν, τη θέα που πιθανόν έχουν αυτά τα δωμάτια, την πολιτική ακύρωσης που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, καθώς και τη διαδικασία των συναλλαγών που οφείλει να ακολουθήσει σε περίπτωση κράτησης του δωματίου της αρεσκείας του.

Το δεύτερο στοιχείο που κοιτάει ένας χρήστης, είναι οι πληροφορίες που αφορούν τις παροχές που διαθέτει το ξενοδοχείο. Πληροφορίες που σχετίζονται με την τοποθεσία του καταλύματος, φωτογραφίες των εγκαταστάσεών του και τα προγράμματα που ακολουθούν συνήθως οι πελάτες όταν διαμένουν σε αυτό.

Το τρίτο στοιχείο είναι οι πληροφορίες επικοινωνίας που μελετούν. Αν διαθέτει το κατάλυμα ηλεκτρονική διεύθυνση, κινητό τηλέφωνο και οδό.

Η τελευταία πληροφορία που κοιτούν συνήθως είναι το τι διατίθεται στη γύρω περιοχή. Η έννοια αυτή εμπεριέχει στοιχεία που αφορούν τη συγκοινωνία στο μέρος εκείνο, πληροφορίες αεροδρομίων, αξιοθέατα και τέλος γενικές πληροφορίες για τον προορισμό αυτό. (Kwon, et. al., 2015).

## 7. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας

Ο στόχος της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι πρόταση και η περαιτέρω περιγραφή λειτουργίας μίας εφαρμογής, που θα περιλαμβάνει διαθέσιμα δωμάτια της τελευταίας στιγμής. Δωμάτια που δεν έχουν καταφέρει οι ιδιοκτήτες τους να τα διαθέσουν σε τουρίστες, πλησιάζει η ημερομηνία και τείνουν να παραμείνουν κενά. Έτσι, λοιπόν, η εφαρμογή αυτή θα μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο. Πέραν τούτου, θα μπορεί να μειώσει αρκετά το χρόνο εύρεσης καταλύματος για τους τουρίστες, αλλά και να τους εξοικονομήσει χρήματα.

Η πιλοτική αυτή εφαρμογή έχει ως σημείο εκκίνησης το νησί της Θάσου. Θα περιγραφεί γενικότερα η φιλοσοφία, καθώς και ο τρόπος λειτουργίας της συγκεκριμένης εφαρμογής και έπειτα η διπλωματική εστιάζει στο ποσοστό διευκόλυνσης και βελτίωσης που αυτή θα επιφέρει σε μία μικρή κοινωνία, όπως είναι αυτή της Θάσου. Η εφαρμογή αυτή έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε σε ένα μετέπειτα στάδιο να μπορεί να εξελιχθεί και να επεκταθεί όσον αφορά τις περιοχές της οποίες καλύπτει, ανάλογα με τις ανάγκες και τη ζήτηση που θα παρουσιάζει.

## 8. Εφαρμογή “Last Minute Booking”

### 8.1 Περιγραφή εφαρμογής

Σύμφωνα με επιτόπια έρευνα στο νησί της Θάσου αρκετοί τουρίστες δεν πραγματοποιούν προκράτηση για τη διαμονή τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, αλλά επισκέπτονται το νησί και ξεκινούν τότε την αναζήτηση κάποιου καταλύματος. Ο κύριος λόγος αυτής της συμπεριφοράς είναι οικονομικής φύσης.

Η διαμονή αποτελεί υπηρεσία στον τουριστικό κλάδο, οπότε αν ο ιδιοκτήτης του εκάστοτε καταλύματος δεν καταφέρει να ενοικιάσει κάποιο δωμάτιο τη μία μέρα, τότε χάνει κάποια έσοδα. Αν η διαμονή αποτελούσε προϊόν, τότε θα υπήρχε η δυνατότητα πώλησης την επόμενη μέρα. Η υπηρεσία όμως δεν αποθεματοποιείται. Πάνω σε αυτό το σκεπτικό στηρίζονται και αρκετοί τουρίστες που επισκέπτονται το νησί. Λόγω της τελευταίας στιγμής, πιστεύουν ότι θα βρουν κάτι αρκετά ποιοτικό για αυτούς, σε πολύ χαμηλότερη τιμή από ότι αν το έκλειναν κάποιους μήνες πριν.

Με την άφιξή τους ξεκινούν την αναζήτηση καταλύματος συνήθως ρωτώντας από “πόρτα σε πόρτα”. Αυτό απαιτεί κόπο και χρόνο, κάτι που ίσως και να τους στερεί κάποιες ώρες από τις διακοπές τους. Η ύπαρξη μιας τέτοιας εφαρμογής θα βοηθούσε τους τουρίστες όσον αφορά την εύρεση κάποιου καταλύματος πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά.

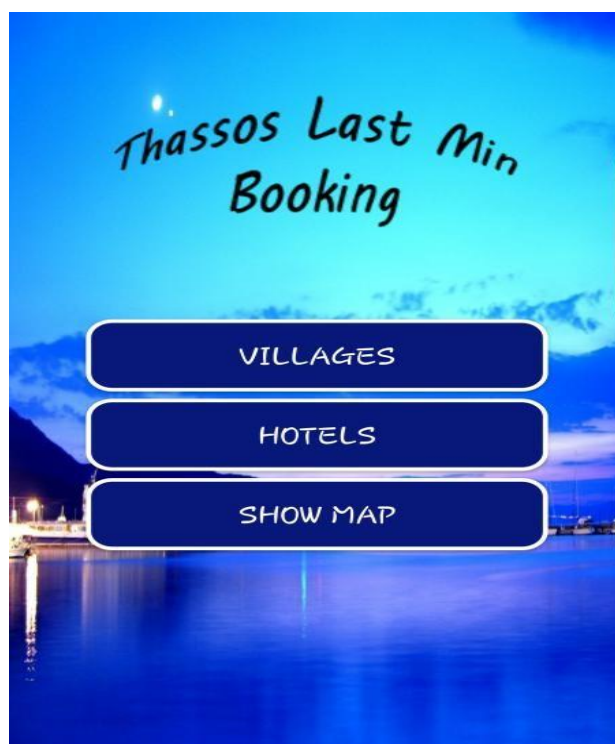
Η εφαρμογή αυτή, θα διαθέτει λειτουργικό σύστημα Android. Θα απευθύνεται σε κινητά τηλέφωνα, tablets και όχι μόνο. Το Android αναπτύσσεται με μεγάλους ρυθμούς και έχει φτάσει σήμερα να είναι το No1 mobile operating system παγκοσμίως. Μετά από αυτό, ακολουθεί στη δεύτερη σειρά το ios. Για αυτό το λόγο, ο σχεδιασμός της συγκεκριμένης εφαρμογής στηρίχθηκε σε λειτουργικό σύστημα android με μετέπειτα βλέψεις να επεκταθεί ο σχεδιασμός του προκειμένου να είναι κατάλληλος και για άλλα λογισμικά, όπως ios και windows.

Το όνομα της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι “Thassos Last Min Booking”. Η επιλογή αυτού του ονόματος βασίστηκε στην ευκολία εντοπισμού του από της μηχανές αναζήτησης. Η σαφήνεια του ονόματος καθιστά ευκολότερο τον εντοπισμό της εφαρμογής ακόμα και από άτομα που θα τύχει να μην την γνωρίζουν, μέσω



μίας απλής αναζήτησης στη μηχανή αναζήτησης π.χ. της google. Οι λέξεις που περικλείουν το όνομα είναι λέξεις κλειδιά που πληκτρολογούν οι χρήστες που αναζητούν πληροφορίες για το νησί της Θάσου αλλά και για αναζήτηση καταλυμάτων με σκοπό τη διαμονή τους.

Ας ξεκινήσουμε την ανάλυση της εφαρμογής, μέσω της υποτιθέμενης χρήσης που θα κάνει ο χρήστης, ο τουρίστας δηλαδή, κατά την άφιξή του στο νησί, έπειτα από την επιθυμία του να βρει κάποιο τουριστικό κατάλυμα για τη διαμονή του.



Εικόνα 1 πρώτη σελίδα της εφαρμογής

Στην Εικόνα 1 παρουσιάζεται η πρώτη σελίδα της εφαρμογής. Στη σελίδα αυτή ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα στις 3 επιλογές. Οι επιλογές είναι οι εξής:

1. **Villages.** Το περιεχόμενο αυτής της επιλογής είναι καθαρά ενημερωτικό και παρέχει πληροφορίες για όλα τα χωριά της Θάσου ξεχωριστά. Γίνεται μία σύντομη αναφορά της ιστορίας του κάθε χωριού με σκοπό να βοηθηθεί ο χρήστης και να πάρει μία απόφαση για το πια περιοχή προτιμάει. Αν καταλήξει σε ένα χωριό που θα ήθελε να διαμείνει, τότε θα υπάρχει η επιλογή να δει τα διαθέσιμα ξενοδοχεία. Περαιτέρω πληροφορίες για αυτήν τη δυνατότητα θα δοθούν στη συνέχεια της διπλωματικής εργασίας.

2. **Hotels.** Η επιλογή αυτή αποτελεί και τη βάση της φιλοσοφίας της εφαρμογής. Ο χρήστης μέσω αυτής μπορεί να έρθει σε επαφή απευθείας με τα ξενοδοχεία που είναι διαθέσιμα και να καταλήξει σε κάποιο που θα του άρεσε για τη διαμονή του.
3. **Map.** Από την πρώτη κιάλας σελίδα της εφαρμογής δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να βρει το χάρτη του νησιού και να κατατοπιστεί σχετικά με τη γεωγραφία του και τις περιοχές του. Σκοπός της συγκεκριμένης επιλογής είναι να βοηθηθεί ο χρήστης στην επιλογή του καταλύματος.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί η συγκεκριμένη εφαρμογή αυτή έχει δημιουργηθεί καθαρά μέσα στα πλαίσια της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας και γι αυτό είναι δημιουργημένη χωρίς live δεδομένα. Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι έτοιμη να ανέβει στο play store. Δημιουργήθηκε μόνο για να μπορέσουμε να την παρουσιάσουμε πως θα εμφανιζόταν, αν μελλοντικά επιθυμούσαμε να την κάνουμε χρηστική προς το καταναλωτικό μας κοινό. Αν απαιτούσε live δεδομένα θα έπρεπε να πάρουμε την έγκριση από όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της Θάσου, για την καταχώρησή τους σε αυτήν, αλλά και να κάνουμε χρήση του χώρου ενός server επί πληρωμή.

#### 8.1.1 1<sup>ο</sup> σενάριο για το χρήστη- επιλογή “villages”

Αν ο χρήστης επιλέξει την επιλογή “villages”, που φαίνεται στην Εικόνα 1 θα του εμφανιστεί μια λίστα με τα χωριά της Θάσου. Αυτά τα χωριά θα εμφανίζονται στην εφαρμογή, το ένα κάτω από το άλλο, όπως φαίνονται στις Εικόνες 2-6, οι οποίες και αποτελούν ξεχωριστές σελίδες της εφαρμογής. Κάθε σελίδα περιέχει τρία χωριά, εκτός από την 5<sup>η</sup> σελίδα, καθώς η Θάσος διαθέτει ζυγό αριθμό χωριών.

## Villages



### Limenas

LIMENAS QUITE SIMPLY MEANS THE PORT. IT ....



### Potos

POTOS IS A WONDERFUL SEA-SIDE VILLAGE AN....



### Limenaria

THIS LOVELY VILLAGE IS LOCATED ON THE IS....

Εικόνα 2 Πρώτη σελίδα της επιλογής villages

## Villages



### Skala Marion

THE PICTURESQUE SMALL HARBOUR VILLAGE OF...



### Skala Kalirachis

SKALA KALLIRACHI IS LOCATED ON THE WEST ....



### Skala Prinos

SKALA PRINOS IS HOME TO THE SECOND FERRY....

Εικόνα 3 Δεύτερη σελίδα της επιλογής villages

**Villages**

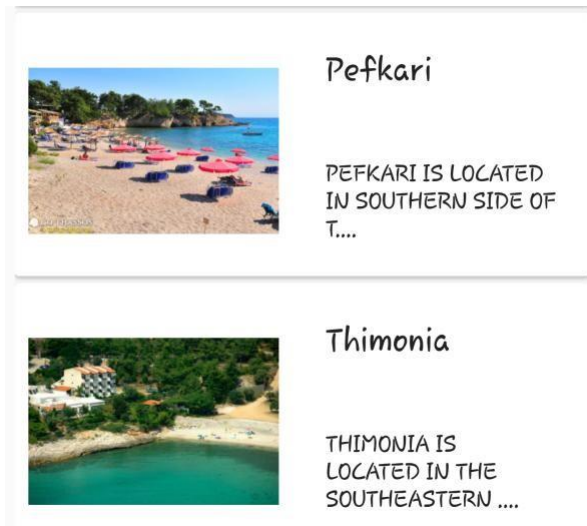
	<p>Skala Rachonion</p> <p>THERE ARE THINGS WHICH ANY VISITOR T SK....</p>
	<p>Skala Potamia</p> <p>SKALA POTAMIA IS A POPULAR SUMMER RESORT....</p>
	<p>Skala Panagia</p> <p>SKALA PANAGIA IS THE LARGEST BEACH OF TH....</p>

Εικόνα 4 Τρίτη σελίδα της επιλογής villages

**Villages**

	<p>Chrisi Ammoudia</p> <p>CHRISI AKTI ALONG WITH CHRISI AMMOUDIA C....</p>
	<p>Kinira</p> <p>KINIRA IS AN ORGANIZED BEACH. IT IS CHAR....</p>
	<p>Astris</p> <p>ASTRIS IS A QUAIN T GULF AT THE SOUTHERN ....</p>

Εικόνα 5 Τέταρτη σελίδα της επιλογής villages



Εικόνα 6 Πέμπτη σελίδα της επιλογής villages

Με τον τρόπο αυτό θα εμφανίζονται με τη σειρά τα χωριά με τη φωτογραφία, που τους αντιπροσωπεύει, δίπλα. Αν τώρα θέλει ο χρήστης να μάθει και να διαβάσει κάποιες βασικές πληροφορίες περί του κάθε χωριού, του δίνεται η δυνατότητα, να επιλέξει όποιο χωριό θέλει και να μεταβεί στην επόμενη σελίδα με πιο συγκεκριμένα στοιχεία για αυτό. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να αφορούν τις δυνατότητες που έχει ο επισκέπτης όσον αφορά τη διαμονή και τη διασκέδασή του στο συγκεκριμένο χωριό. Μέρη που μπορεί να βγει, εστιατόρια που μπορεί να πάει να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα, καφετέριες και μπαρή κλαμπ για τη νυχτερινή του διασκέδαση, αλλά βεβαίως και παραλίες που διαθέτει το χωριό, πληροφορώντας τον αν είναι οργανωμένες ή όχι.

Για να μπορέσουμε να γίνουμε λίγο πιο κατανοητοί και επεξηγηματικοί, θα δώσουμε ένα παράδειγμα αμέσως παρακάτω. Ας υποθέσουμε ότι ο χρήστης επιθυμεί να δει περισσότερες πληροφορίες για το χωριό της Θάσου με την ονομασία “Ποτός”.

Ανοίγοντας την εφαρμογή (Εικόνα 1), ο χρήστης αρχικά θα επιλέξει την επιλογή “villages” και στη συνέχεια θα επιλέξει το χωριό “Ποτός” (Εικόνα 2). Έτσι λοιπόν, αν ο χρήστης επιθυμεί να διαμείνει στο χωριό με το όνομα Ποτός στο νησί της Θάσου, θα ακολουθήσει την παρακάτω πορεία από τη στιγμή που θα εισέλθει στην εφαρμογή.

## Thassos Last Min Booking



Potos is a wonderful sea-side village and beach resort on the island's southern coast. During the Summer, this village is a very popular holiday destination among tourists, especially for the younger and energetic age groups. It is especially busy in July and August when schools and universities are on Summer break. Young families tend to enjoy coming here as well due to the excellent facilities and younger crowds. The narrow streets are lined with shops, restaurants, snack bars, cafés and bars while cars and motorbikes are limited to only a few roads in town. After a long day at the beach, tourists fill the streets and walkways in the evening to do some shopping, followed by a search for a good venue

Εικόνα 7 Σελίδα περιγραφής περιοχής παραδείγματος

## Thassos Last Min Booking



where they can enjoy a cool drink or tasty meal next to the beach and watch the sun set on the horizon, and then party the night away at the numerous bars and night clubs. Potos is located next to a very long and sandy beach. The water is clear and fantastic for swimming and water sports. The cafés serve on the beach so just relax, work on your tan and enjoy an endless supply of what ever cold beverages your heart desires. It's a lively place during the day and even more so at night. As you walk along the numerous cafés and bars you will hear all kinds of music, and very likely you'll find something of your own personal taste, where you can hang out, have a drink, and enjoy all the positive vibes around you. At night the area is loud and full of colour, very busy and

Εικόνα 8 Σελίδα περιγραφής περιοχής παραδείγματος



## Thassos Last Min Booking



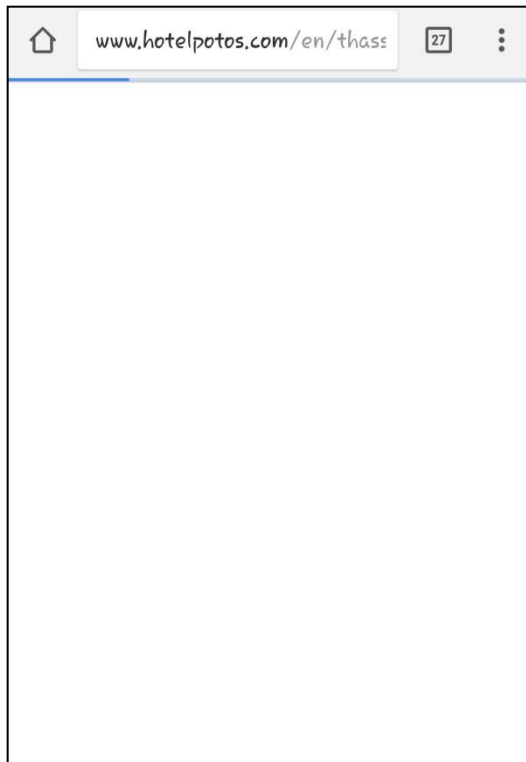
crowded at times, young people tend to enjoy the noise and vibrancy, visiting Potos for this unique party atmosphere which is not found anywhere else on the island. Potos has developed into a bustling town with permanent residents in just the last few decades but it hasn't always been this way. In the past, it was primarily a fishing harbour used by the residents of Theologos, a wonderful mountain village just 10 minutes away by car. Fishing is very good on the South side of the island. The waters here are deeper and offer a great quantity of fish and a large variety as well. This makes Potos quite a busy area all year round. The Winter season is arguably the best time to go fishing because of the numerous kinds of fish that are available to catch, including local favourites like squid and octopus.

Εικόνα 9 Σελίδα περιγραφής περιοχής παραδείγματος

Οι εικόνες 7, 8 και 9, αποτελούν μία επιλογή της εφαρμογής, στην οποία θα φτάσει ο χρήστης όταν επιλέξει έπειτα από την επιλογή “villages”, να διαβάσει περισσότερες πληροφορίες για το χωριό της επιθυμίας του. Στη συγκεκριμένη περίπτωση για το χωριό “Ποτός”. Η μία εικόνα αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης. Κάνοντας ο χρήστης scroll down μπορεί να διαβάσει τις αναγραφόμενες πληροφορίες.

Αν του αρέσει η περιγραφή και επιθυμεί να διαμείνει στο συγκεκριμένο χωριό, τότε μέσω του ροζ συμβόλου στα δεξιά που απεικονίζει μία κλίση με ένα ανθρωπάκι, μπορεί να μεταφερθεί αυτομάτως στα διαθέσιμα ξενοδοχεία εκείνων των ημερών.

Σε περίπτωση που δεν του αρέσει και νομίζει ότι δεν ικανοποιεί τα θέλω του, τότε θα συνεχίσει την αναζήτηση καταλήγοντας σε κάποιο άλλο χωριό του νησιού, ακολουθώντας παρόμοια πορεία με αυτή του συγκεκριμένου παραδείγματος.



**Εικόνα 10 Πορεία προγράμματος προς τη λίστα με τα διαθέσιμα ξενοδοχεία**

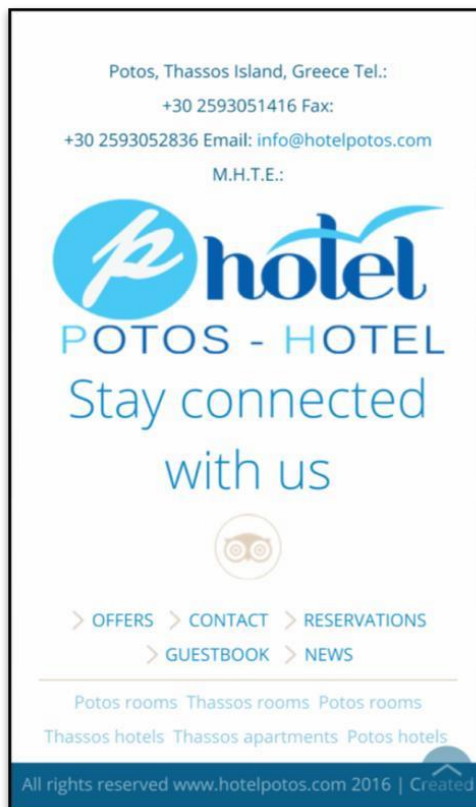
Από τη στιγμή που ο χρήστης θα επιλέξει να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, μέσω της ροζ επιλογής κουμπιού που παρατηρούμε στις εικόνες 7-9, θα μεταφερθεί από την εφαρμογή σε αυτήν.

Στην εικόνα 10, μπορούμε να διακρίνουμε να φορτώνει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου “www.hotelpotos.com”.

Η λευκή οθόνη υποδηλώνει αυτή τη μετάβαση. Μόλις η μπάρα γεμίσει, θα εμφανιστεί η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.

Από τη στιγμή που θα πραγματοποιηθεί η φόρτωση αυτής της σελίδας, θα μπορέσει ο χρήστης να δει πλέον τις λεπτομέρειες του ξενοδοχείου που τον ενδιαφέρει. Φωτογραφίες των χώρων του εσωτερικού και του εξωτερικού τμήματός του, γενικότερες πληροφορίες για αυτό και για τα διαθέσιμα δωμάτια, τηλέφωνο επικοινωνίας, email. Όλα αυτά αφού επιλέξει τις διαθέσιμες γλώσσες που επιθυμεί ο χρήστης ανάλογα την προέλευση της χώρας του. Αμέσως παρακάτω, θα διαθέσουμε με φωτογραφίες στιγμιαίας λήψης, όπως και προηγουμένως, από την εφαρμογή που προτείνουμε, τη σειρά εμφάνισης των όσων ο χρήστης θα αναζητήσει.





Εικόνα 11 Πληροφορίες ξενοδοχειακής μονάδας επιλογής χρήστη

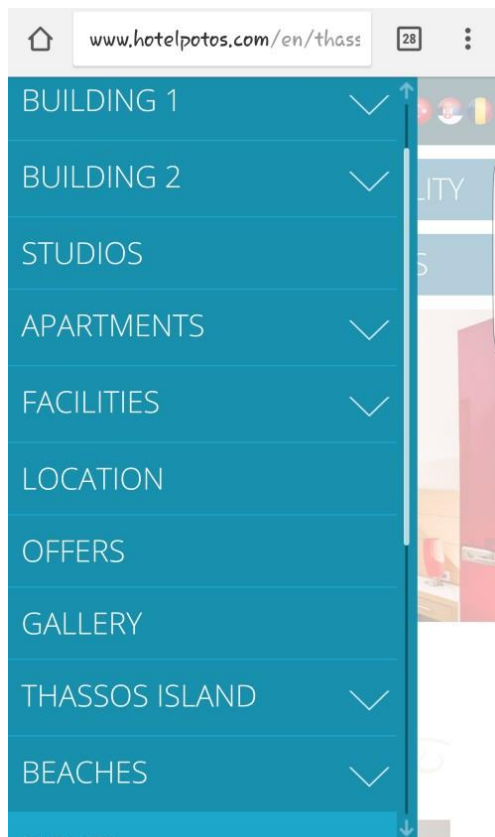
Στην Εικόνα 11 φαίνονται οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο χρήστη ανάλογα με το ξενοδοχείο που επέλεξε (στη συγκεκριμένη περίπτωση Hotel Potos), όσον αφορά τα τηλέφωνα επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τυχόν προσφορές που υπάρχουν. Επίσης, το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, όπως και πολλά άλλα δίνει την επιλογή απευθείας κράτησης, όπως και την επιλογή να δει τα νέα που έχει ανάρτηση το ξενοδοχείο για τη λειτουργία του και τις δραστηριότητές του.



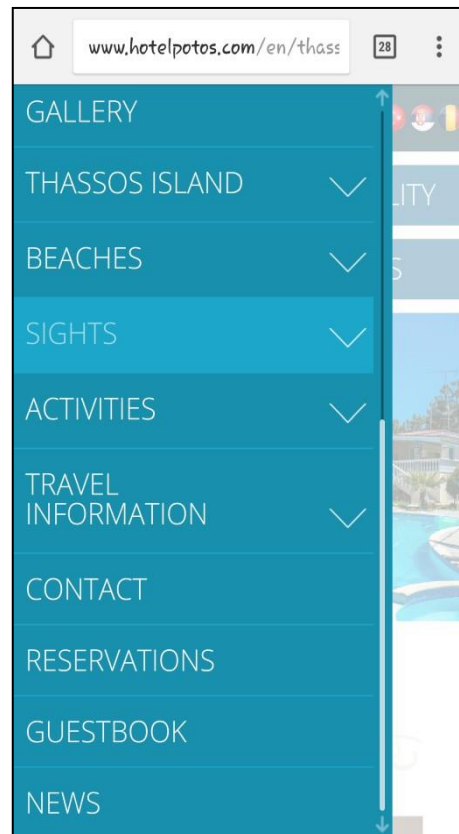
Εικόνα 12 Κεντρική σελίδα ξενοδοχείου επιλογής χρήστη

Σε αυτό το στιγμιότυπο, μπορούμε να παρατηρήσουμε την επιλογή γλωσσών που θα έχει ο χρήστης αν μεταβεί στη σελίδα του ξενοδοχείου, τη διαθεσιμότητα και τις προσφορές εκείνης της περιόδου.

Παρακάτω μέσω της επιλογής “gallery” μπορεί ο χρήστης να δει και ότι φωτογραφικό υλικό διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα.



Εικόνα 13 Δυνατότητες εξερεύνησης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου επιλογής



Εικόνα 14 Δυνατότητες εξερεύνησης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου επιλογής

Εικόνες 13 και 14: Δυνατότητες εξερεύνησης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου επιλογής.

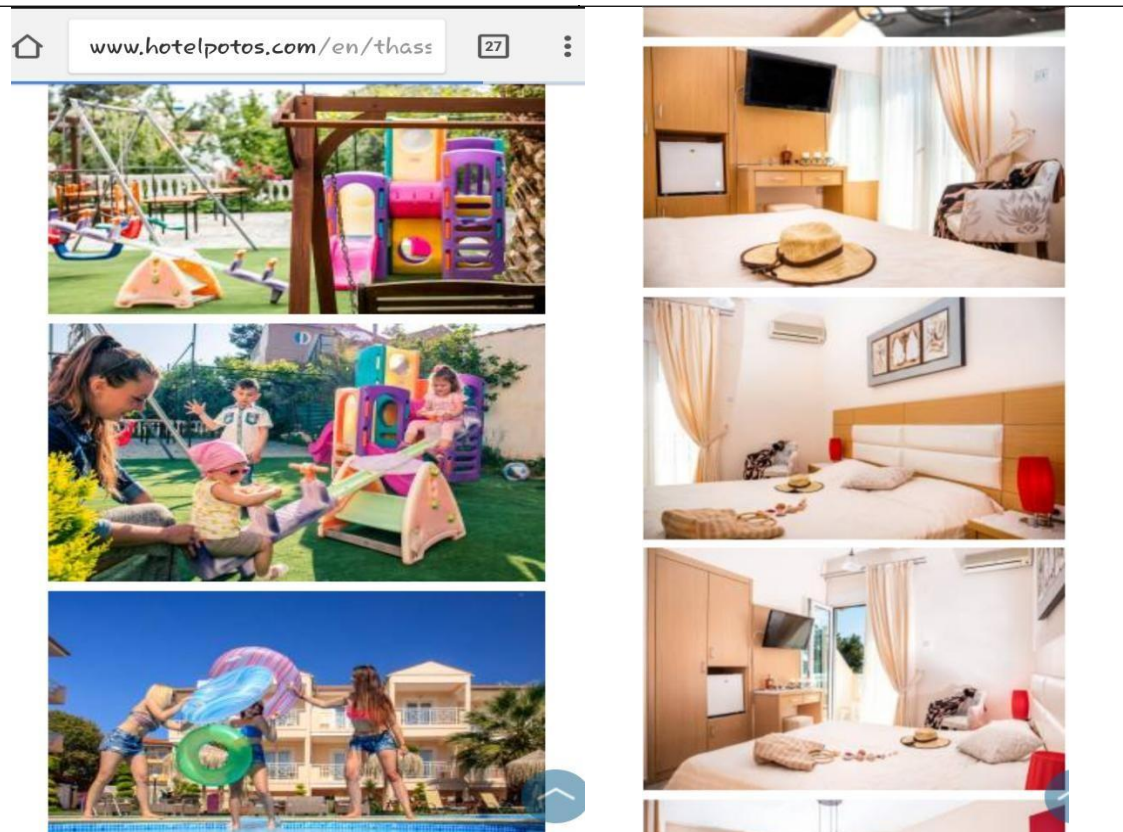
Από τις εικόνες 13 και 14 ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να εξερευνήσει όλες αυτές τις επιλογές που του δίνονται στη διαδικτυακή ιστοσελίδα του ξενοδοχειακού καταλύματος.

Μέσω της “gallery”, ο χρήστης μπορεί όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω, να δει όλες τις εγκαταστάσεις και τη διαρρύθμιση των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων του ξενοδοχείου “potos”.

Οι εικόνες 15-18 αναδεικνύουν αυτό που μόλις αναφέραμε. Παρουσιάζονται οι εξωτερικοί χώροι του ξενοδοχείου (πισίνα, εστιατόριο, παιδική χαρά), καθώς και το εσωτερικό των δωματίων. Ο σκοπός της ανάρτησης φωτογραφιών από μέρος του ξενοδοχείου είναι η προσέλκυση των χρηστών προκειμένου να τους μετατρέψει από απλούς χρήστες σε πελάτες.



Εικόνα 15 Εξωτερικοί χώροι ξενοδοχείου



Εικόνα 16 Εξωτερικοί και εσωτερικοί χώροι ξενοδοχείου





Εικόνα 17 Εξωτερικοί χώροι ξενοδοχείου



Εικόνα 18 Εσωτερικοί χώροι ξενοδοχείου

Όλα, όμως, αυτά που αναφέραμε παραπάνω ανήκουν στην περίπτωση που ο τουρίστας γνωρίζει εκ των προτέρων σε ποιο χωριό θα ήθελε να διαμείνει, απλά δεν έχει κάνει προκράτηση τη διαμονή του λόγω ότι το ταξίδι του ήταν αποτέλεσμα, παραδείγματος χάριν, απόφασης της τελευταίας στιγμής ή λόγω ότι ο ίδιος πίστευε πως από κοντά θα μπορέσει να επιλέξει το κατάλυμα της αρεσκείας του και ίσως να το βρει και σε καλύτερη τιμή από αυτή που θα το έβρισκε αν το “έκλεινε” από τη χώρα του νωρίτερα.

#### **8.1.2. 2<sup>ο</sup> σενάριο για το χρήστη- επιλογή “hotels”**

Υπάρχει, όμως και ένα δεύτερο σενάριο. Ο τουρίστας να μην έχει κάνει προκράτηση, να μην τον ενδιαφέρει σε τόσο μεγάλο βαθμό το μέρος που θα διαμείνει αλλά μόνο να βρει κάποιο τουριστικό κατάλυμα που θα του αρέσει μέσα από τα διαθέσιμα που υπάρχουν εκείνη την περίοδο.

Στην περίπτωση, λοιπόν, που ισχύει το σενάριο αυτό, μέσω της εφαρμογής, όπως βλέπουμε και στην εικόνα 1, ο χρήστης θα επιλέξει την επιλογή “hotels”. Μέσω αυτής της επιλογής θα του εμφανιστούν απευθείας όλα τα διαθέσιμα τουριστικά καταλύματα. Η πορεία μέσα στην εφαρμογή που θα ακολουθήσει ο χρήστης θα είναι η παρακάτω.

## Hotels



### Louloudis Boutique Hotel &

PRICE STARTS FROM  
€100+



### Vista Al Mar

PRICE STARTS FROM  
€60+



### Ostria Hotel

PRICE STARTS FROM  
€40+

Εικόνα 19 διαθέσιμα ξενοδοχεία

## Hotels



### Studios Lia

PRICE STARTS FROM  
€50+



### Studios Elianthos

PRICE STARTS FROM  
€40+



### Hotel Prinos

PRICE STARTS FROM  
€30+

Εικόνα 20 διαθέσιμα ξενοδοχεία

## Hotels



### Makryammos Bungalows

PRICE STARTS FROM  
€200+



### Hotel Potos

PRICE STARTS FROM  
€90+



### Hotel George

PRICE STARTS FROM  
€60+

Εικόνα 21 διαθέσιμα ξενοδοχεία

Μετά την Εικόνα 1, θα εμφανίζονται οι φωτογραφίες των Εικόνων 19-21. Για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, υπάρχει και μια αντιπροσωπευτική φωτογραφία της αλλά και ένα επίπεδο τιμών. Ο χρήστης μέσα από τη φωτογραφία και την τιμή που αναγράφεται δίπλα από το κάθε κατάλυμα μπορεί να επιλέξει αυτό που θα του άρεσε να διαμείνει.

Αν από όλα αυτά τα ξενοδοχειακά καταλύματα ο χρήστης επιλέξει να διαμείνει π.χ. στο “studios lia”, τότε από τη στιγμή που θα το επιλέξει θα εμφανιστούν οι Εικόνες 22-23. Σε αυτές μπορεί να διαβάσει μία γρήγορη περιγραφή του καταλύματος, του χωριού, των παραλιών που βρίσκονται κοντά στο κατάλυμα και γενικότερα όποια άλλα στοιχεία έχει παραθέσει στην περιγραφή ο ιδιοκτήτης του. Παρακάτω θα δούμε αυτά που μόλις περιγράψαμε.



## Thassos Last Min Booking



Thassos island the pearl island of Northern Aegean, is waiting you for summer vacations, green forests, beautiful beaches, golden sandy beaches, aquamarine waters, and the hospitality of the residents will make your stay unforgettable. The Skala Maries is one of the most picturesque villages of Thassos, famous as the village of the fishermen. Very close to the village you will find three small beaches. Studios LIA are found 250 meters from the beach with local name PLATANES and a breath from the center of village. At the village in which you will find several taverns but the most famous is tavern "corali" by the sea, which was founded in 1957. In corali tavern you can taste daily fresh

Εικόνα 22 Σύνοψη περιγραφή καταλύματος

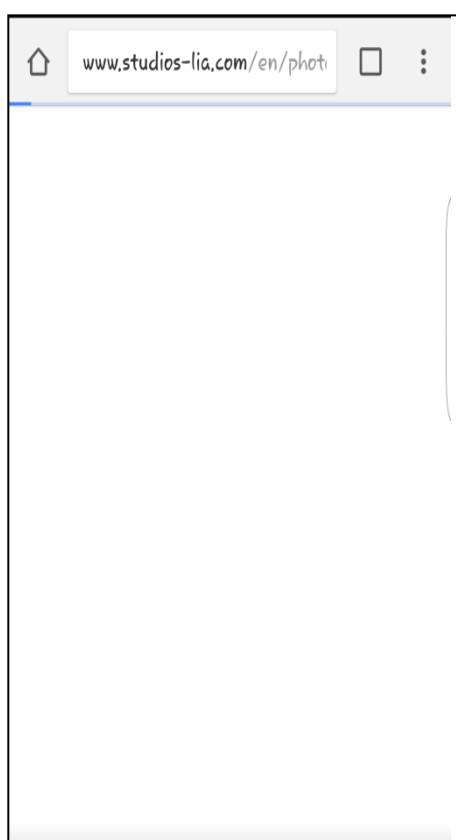
## Thassos Last Min Booking



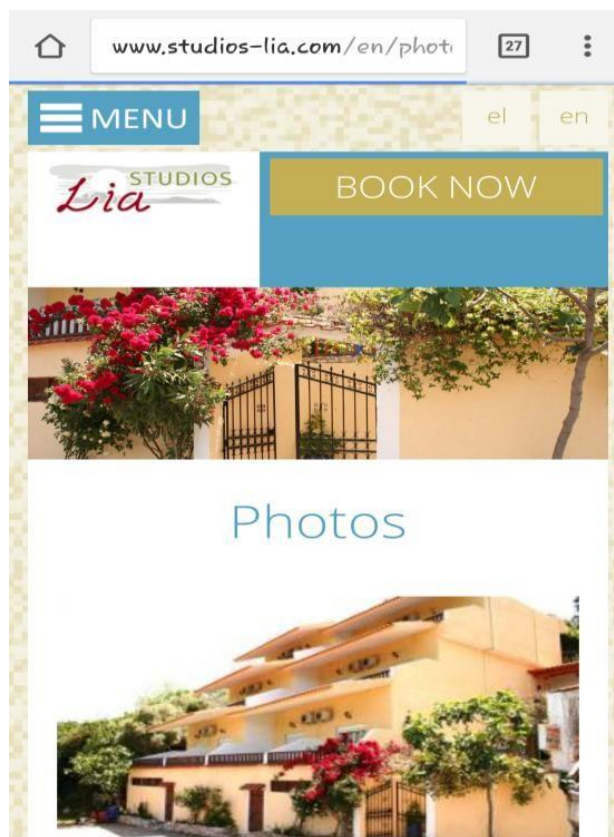
most picturesque villages of Thassos, famous as the village of the fishermen. Very close to the village you will find three small beaches. Studios LIA are found 250 meters from the beach with local name PLATANES and a breath from the center of village. At the village in which you will find several taverns but the most famous is tavern "corali" by the sea, which was founded in 1957. In corali tavern you can taste daily fresh fishes, appetizer for ouzo, meat and cooked dishes. Studios LJA are built in the slope of mountain and allocates balconies with infinite view in the sea and in the mountain. They are equipped with air-condition, television, private bathroom and individual kitchen. They can entertain from one up to five persons. Suitable for quiet, calm and peaceful vacations.

Εικόνα 23 Σύνοψη περιγραφή καταλύματος

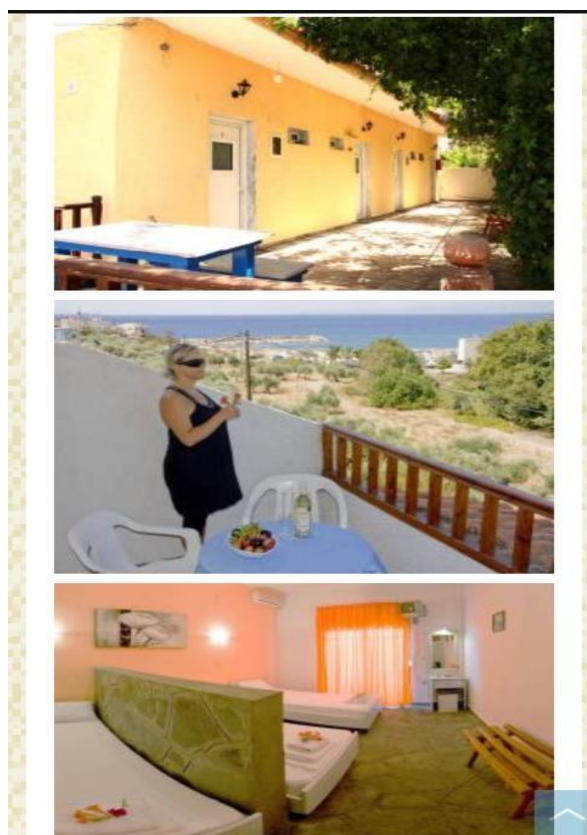
Αν στον χρήστη δεν αρέσει η περιγραφή που θα διαβάσει, τότε θα γυρίσει στην προηγούμενη σελίδα και θα επισκεφτεί με αντίστοιχο τρόπο ένα άλλο ξενοδοχειακό κατάλυμα. Αν του αρέσει, όμως, αυτή η περιγραφή θα συνεχίσει κάνοντας ένα απλό κλικ στο ροζ σύμβολο όπου απεικονίζεται ένα παραθυράκι με ένα βελάκι στο εσωτερικό του. Αυτομάτως θα φορτώσει η ιστοσελίδα που διαθέτει το κατάλυμα και ο χρήστης θα μπορέσει να δει αναλυτικότερα τις λεπτομέρειες που επιθυμεί. Παρακάτω, θα δούμε αυτή την πορεία του χρήστη στην ιστοσελίδα του καταλύματος της επιλογής του μέσα από τις φωτογραφίες των εικόνων 24-30.



**Εικόνα 24** Φόρτωση σελίδας καταλύματος έπειτα από την επιλογή του χρήστη



Εικόνα 25 Φωτογραφίες καταλύματος έπειτα από την φόρτωση της ιστοσελίδας



Εικόνα 26 Φωτογραφίες καταλύματος έπειτα από τη φόρτωση της ιστοσελίδας

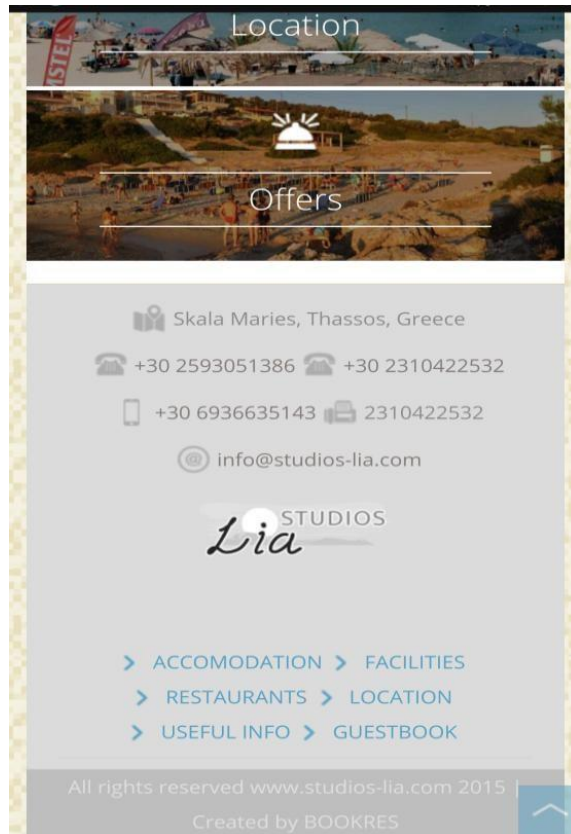


Εικόνα 27 Φωτογραφίες καταλύματος έπειτα από τη φόρτωση της ιστοσελίδας

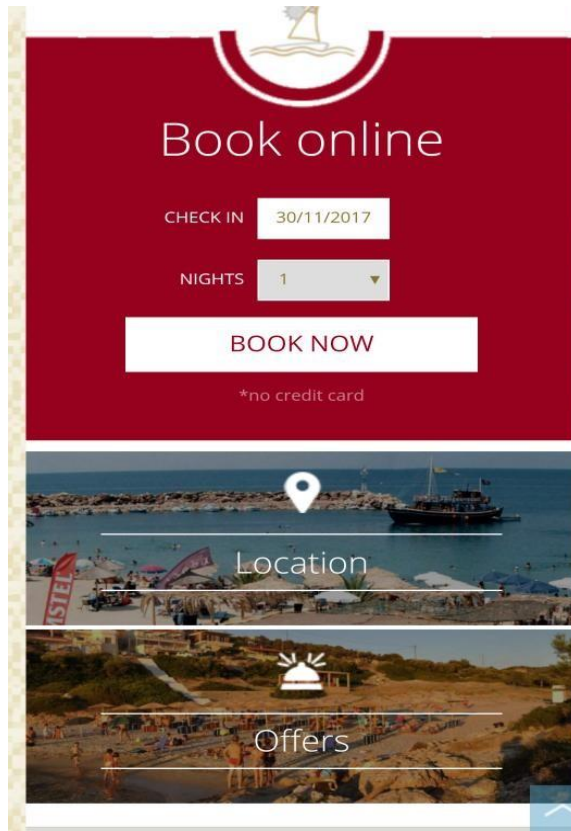


Εικόνα 28 Φωτογραφίες καταλύματος, χωριού και παροχών έπειτα από τη φόρτωση της ιστοσελίδας





Εικόνα 29 Πληροφορίες του καταλύματος που επέλεξε ο χρήστης



Εικόνα 30 Πληροφορίες του καταλύματος, τοποθεσία και προσφορές που διαθέτει

Η εικόνα 24 θα εμφανιστεί όταν ο χρήστης επιλέξει το ροζ σύμβολο με το παραθυράκι (Εικόνες 22-23). Θα φορτώσει η σελίδα του “studios lia” με σκοπό ο χρήστης να ελέγξει περισσότερες λεπτομέρειες για αυτό το κατάλυμα.

Μόλις η μπάρα γεμίσει όλη με μπλε χρώμα, θα εμφανιστεί η ιστοσελίδα του καταλύματος επιλογής. Από τη στιγμή που θα φορτώσει η σελίδα του καταλύματος, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει φωτογραφίες του καταλύματος αν επιλέξει τη λέξη “photos” (Εικόνα 25). Άμα ο χρήστης τελικά κάνει αυτήν την επιλογή θα μπορέσει να περιηγηθεί στις φωτογραφίες του καταλύματος που φαίνονται στις Εικόνες 26-27. Εκεί θα δει φωτογραφίες του εσωτερικού, καθώς και του εξωτερικού χώρου του καταλύματος. Έτσι, θα πάρει μία ιδέα για τη διαρρύθμιση και τη διαμόρφωση του χώρου, καθώς και όλων των εγκαταστάσεων του καταλύματος. Στην Εικόνα 28 φαίνεται ότι ο χρήστης εκτός από πληροφορίες για το κατάλυμα αυτό καθ’ εαυτό έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για την περιοχή στην οποία βρίσκεται το κατάλυμα, τα εστιατόρια και τις ταβέρνες που αυτό διαθέτει και τις γενικότερες δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να συμμετέχει. Στην Εικόνα 29 φαίνονται τα στοιχεία επικοινωνίας (κινητό, σταθερό τηλέφωνο, email) του καταλύματος, όπως παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα του με σκοπό ο χρήστης να μπορέσει να έρθει σε επικοινωνία με αυτό και να κάνει κράτηση. Στην Εικόνα 30 φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο ο τουρίστας μπορεί να έρθει σε επικοινωνία με το κατάλυμα μέσω της πλατφόρμας “book online” που διαθέτει αυτό. Μπορεί, επίσης, να δει την τοποθεσία του (location) και τις τυχόν προσφορές που διαθέτει (offers).

## **8.2 Ο κώδικας της εφαρμογής “Last MinuteBooking”**

Οι Εικόνες που έχουν παρατεθεί στην προηγούμενη Ενότητα, προέρχονται από την εφαρμογή που προτείνουμε σε αυτήν την εργασία. Τα δεδομένα που έχουν χρησιμοποιηθεί για τη συγκεκριμένη εφαρμογή δεν είναι live. Έχει γίνει απλά μία προσομοίωση αυτών για λόγους καθαρά ολοκλήρωσης της διπλωματικής εργασίας. Αν η εφαρμογή ήταν έτοιμη να μπει στο play store, θα απαιτούσε χώρους (servers), άρα θα υπήρχε και κάποιο κόστος για αυτή την παροχή. Τότε, θα ήταν έτοιμη για επαγγελματική χρήση, κάτι που δεν είναι εφικτό, τουλάχιστον προς στιγμήν, καθότι δεν διατίθενται η οργάνωση και η

ωριμότητα όλων των απαιτούμενων παραγόντων. Ο κώδικας της εφαρμογής είναι γραμμένος στη γλώσσα προγραμματισμού, java. Κάποιος ειδικός στον τομέα της πληροφορικής, θα έχει την τεχνογνωσία να βελτιώσει το σκεπτικό της εφαρμογής που προτείνεται στη συγκεκριμένη εργασία, να την οργανώσει ακόμη καλύτερα και να την τελειοποιήσει, διαθέτοντάς την έπειτα στους τουρίστες-καταναλωτές. Το αποτέλεσμα του κώδικα είναι όσα έχουμε αναφέρει στις προηγούμενες σελίδες της εργασίας μας. Στο παράρτημα της εργασίας αυτής και πιο συγκεκριμένα στο Σχήμα 1, παρατίθεται ο κώδικας λειτουργίας της εφαρμογής “Last Minute Booking” για τη χρήση της χωρίς live δεδομένα.

## **8.3 Η Οικονομική συνεισφορά της εφαρμογής**

### **8.3.1 Ενοικιαζόμενα και ξενοδοχεία**

Στη συνέχεια παρατίθενται κάποια στατιστικά στοιχεία από το ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), που αφορούν τον αριθμό των καταλυμάτων που υφίστανται αποκλειστικά στο νησί της Θάσου, καθώς βεβαίως και τον αριθμό των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων όλων των βαθμίδων και μεγέθους. Αυτά θα τα δούμε αναλυτικά αμέσως παρακάτω στους πίνακες που ακολουθούν.

**Πίνακας 1. Ενοικιαζόμενα δωμάτια Θάσου 2017.**

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ</b>						
<b>Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2017</b>						
<b>Περιφερειακή Ενότητα</b>		<b>4Κ</b>	<b>3Κ</b>	<b>2Κ</b>	<b>1Κ</b>	<b>Σύνολο</b>
	Μονάδες	16	154	567	171	<b>908</b>
<b>ΘΑΣΟΥ</b>	Δωμάτια	181	1.143	3.597	962	<b>5.883</b>
	Κλίνες	404	2.877	8.268	2.048	<b>13.597</b>

**Πίνακας 2. Ξενοδοχειακό δυναμικό Θάσου 2016**

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ &amp; ΘΡΑΚΗΣ / EASTERN MACEDONIA &amp; THRACE REGION</b>							
<b>Ξενοδοχειακό δυναμικό 2016 / Hotel capacity 2016</b>							
<b>Περιφερειακή Ενότητα</b>		<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Σύνολο</b>
	Μονάδες	3	10	33	109	49	<b>204</b>
<b>ΘΑΣΟΥ</b>	Δωμάτια	272	882	958	2.221	734	<b>5.067</b>
	Κλίνες	561	1.828	1.937	4.420	1.402	<b>10.148</b>

Από τα στοιχεία των Πινάκων φαίνεται, ότι στο νησί της Θάσου ο αριθμός των ενοικιαζομένων δωματίων από 1 κλειδί μέχρι και 4 κλειδιά ανέρχεται στις 908 μονάδες για το έτος 2017 και το ξενοδοχειακό δυναμικό ανέρχεται στις 204 μονάδες για το έτος 2016. Τα στοιχεία αυτά είναι τα πιο πρόσφατα, τα οποία βρίσκονται ανοιχτά στο διαδίκτυο. Για αυτό το λόγο, θεωρήθηκε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες από τον ένα χρόνο στον άλλο δεν μεταβλήθηκαν κατά πολύ και ότι ο αριθμός τους κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα.

### **8.3.2 Έσοδα από τις καταχωρημένες μονάδες**

Στην ενότητα αυτή γίνεται μια προσπάθεια να υπολογιστούν τα έσοδα που θα μπορούσαν να έχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες στην περίπτωση που θα επιθυμούσαν να συμπεριληφθούν στην εφαρμογή αυτή.

Το σύνολο των καταλυμάτων αποτελείται όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη



ενότητα από 908 ενοικιαζόμενα δωμάτια και 204 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, δηλαδή 1.112 καταλύματα συνολικά βρίσκονται στο νησί της Θάσου.

Η συνεργασία μας με τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα ενοικιαζόμενα καταλύματα δε θα βασίζεται σε ένα ποσοστό επί των κρατήσεων όπως γίνεται ήδη, μέχρι τώρα, με άλλες ιστοσελίδες και ταξιδιωτικά γραφεία. Συνήθως το ποσοστό επί τον αριθμό των διανυκτερεύσεων κυμαίνεται μεταξύ 12%-20% σε ιστοσελίδες παγκοσμίου φήμης, όπως είναι η booking.com και η Airbnb.com. Υπάρχει μία δεδομένη προμήθεια, λοιπόν, που μέχρι τώρα όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα ενοικιαζόμενα καταλύματα συνεργάζονται κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Με στόχο να προσεγγίσουμε, όλες αυτές τις μονάδες, πιο εύκολα και να συνάψουμε συνεργασία χωρίς να αντιμετωπίσουμε κάποιου είδους δυσκολία ως προς το να τους πείσουμε για τη χρηστικότητα και την αποτελεσματικότητα της ιδέας μας, θα θέσουμε μία τιμή γνωριμίας στα 50 ευρώ. Το συγκεκριμένο ποσό, θεωρούμε ότι είναι αρκετά προσιτό στο να προσελκύσει την πλειονότητα των καταλυμάτων του νησιού.

Οι περισσότερες μονάδες, γενικότερα, είναι αρκετά δεκτικές στο να διαθέσουν ένα ποσό ετησίως, είτε για να γίνουν γνωστές, είτε για να προσελκύσουν περισσότερες κρατήσεις στα καταλύματά τους, είτε γενικότερα να δημιουργήσουν μία πιο ευρεία γκάμα συνεργασιών με περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία και σελίδες με πρωτεύοντα στόχο κάθε φορά την αύξηση της πελατειακής τους πορείας.

Το ποσό των πενήντα ευρώ, λοιπόν, θα αποτελεί μία ετήσια συνδρομή για το κάθε τουριστικό κατάλυμα. Είναι αρκετά μικρό ποσό, αν σκεφτεί κανείς, ότι η απόσβεσή του μπορεί να γίνει άμεσα, με την πρώτη κιόλας κράτηση. Αν σκεφτεί κανείς ότι υπάρχουν διαφημιστικές εταιρίες που ζητούν το ίδιο ή και μεγαλύτερο ποσό χωρίς στην ουσία να γνωρίζουν οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων αν φέρνει κάποιο ουσιαστικό αποτέλεσμα, τότε μέσω της δικής μας ιδέας, θα μπορέσει σχετικά εύκολα να υπάρξει κάποια συνεργασία. Ένα δεύτερο θετικό στοιχείο θα μπορούσε να θεωρηθεί η έλλειψη προμήθειας. Η συμβολή αυτού του ετήσιου ποσού είναι ένα ελάχιστο ποσό μπροστά στην ύπαρξη της προμήθειας που πληρώνουν οι ιδιοκτήτες ανά διανυκτέρευση.

Το ποσό των πενήντα ευρώ, βέβαια, θα αυξηθεί και με το πέρασμα των χρόνων αλλά και όταν θα παρατηρήσουμε ότι αυξάνεται η ζήτηση από τα καταλύματα με σκοπό τη συνεργασία μας. Το εύρος τιμών που θα ακολουθήσουμε, αρχικά, είναι τα 50 € και μπορεί να φτάσει μετά την επόμενη τριετία τα 100 €.

Από τη στιγμή που υπάρχει η ανάγκη για την ύπαρξη μιας τέτοιας ιδέας και κατ' επέκταση εφαρμογής εγκαταστημένης στο play store, η κατάσταση θα εξελιχθεί ομαλά και θετικά. Σιγά σιγά είναι βέβαιο ότι ολοένα και περισσότερες μονάδες θα επιθυμήσουν να συνεργαστούν με την υλοποιημένη ιδέα μας. Όλοι στηρίζονται στις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, ακόμα και όταν έχουν την πληρότητά τους σε μεγάλο ποσοστό. Ο λόγος είναι ότι σίγουρα κάποιες μέρες στο ενδιάμεσο των κρατήσεων ενός καταλύματος μπορεί να μένουν κενές ή ακόμα και να υπάρχουν ακυρώσεις της τελευταίας στιγμής και να είναι αρκετά δύσκολο να καλυφθούν. Μέσω της εφαρμογής αυτής, θα μπορέσουν να διευκολυνθούν και οι δύο συναλλασσόμενες μεριές.

Τα έσοδα που θα έχουμε από τη συνεργασία μας με τα τουριστικά καταλύματα για το κάθε έτος, τουλάχιστον για τα 3 πρώτα χρόνια, που έχουμε θέσει τιμή γνωριμίας τα 50 € ως ετήσια συνδρομή, θα είναι τα εξής:

- Από τις 1.112 τουριστικές μονάδες, θα υποθέσουμε ότι θα προσεγγίσουμε και θα συνεργαστούμε με τις μισές από αυτές, τις 560. Τα έσοδα, λοιπόν, από τα καταλύματα αυτά, για τα πρώτα 3 χρόνια, όπου η ετήσια συνδρομή θα είναι 50 €, θα είναι τα εξής:

$$560 \times 50 = 28.000 \text{ € ανά έτος (1)}$$

Μέσα στα τρία πρώτα χρόνια, θεωρούμε ότι θα έχουμε γίνει αρκετά γνωστοί για την προσφορά των υπηρεσιών μας. Οπότε ενώ τα έσοδά μας για τα 3 πρώτα χρόνια μπορεί να αγγίξουν κατά μέσο όρο τα  $28.000 \times 3 = 84.000$  ευρώ, αν αυξηθεί η ετήσια συνδρομή στα 100 ευρώ, θα μπορούμε να έχουμε τα διπλάσια ετήσια έσοδα στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις που θα μας προτιμούν είναι, επίσης, γύρω στις 560 ή ακόμα περισσότερα αν αυξηθεί και ο αριθμός των επιχειρήσεων εκτός από την ετήσια συνδρομή.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ο κανόνας της οικονομικής θεωρίας, που αφορά τη ζήτηση και την προσφορά. Οι επιχειρήσεις πάντα λειτουργούν και συνεργάζονται με βάση αυτές τις δύο συνιστώσες. Βασική επιδίωξη είναι να λειτουργούν με ευελιξία και να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα της κάθε χρονικής περιόδου. Οι συνεχής προσαρμογή έχει ως κύριο στόχο το βέλτιστο αποτέλεσμα κάθε φορά. Με τον τρόπο αυτό θα αυξηθεί η ετήσια συνδρομή και οι επιχειρήσεις που επιθυμούν συνεργασία στο νησί της Θάσου με βλέψεις στα μελλοντικά έτη να επεκταθεί η ζήτηση και στις επιχειρήσεις εκτός νησιού.

### **8.3.3 Αριθμός καταλυμάτων Airbnb στο νησί της Θάσου**

Τα στοιχεία που έχουν αντληθεί από το ΣΕΤΕ (Πίνακας 1 και 2), αφορούν, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ξενοδοχεία που είναι δηλωμένα και μέσω των οποίων μπορεί να γίνει ακριβής εξέταση των συνολικών στατιστικών στοιχείων που βοηθούν και επηρεάζουν το ΑΕΠ της κάθε χώρας, όπως σε αυτήν την περίπτωση της Ελλάδας.

Εκτός όμως από αυτά τα καταλύματα-ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, που φέρονται να είναι δηλωμένα, υπάρχουν και αυτά που αποτελούν ιδιωτικά σπίτια. Είναι ευρέως γνωστό ότι τα τελευταία χρόνια και πιο συγκεκριμένα από το έτος 2008 και έπειτα, δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα Airbnb.com. Μέσω της ιστοσελίδας αυτής, πολλοί ιδιοκτήτες σπιτιών βρίσκουν υποψήφιους ενοικιαστές και ενοικιάζουν τα σπίτια τους. Είναι στην ουσία μία σελίδα σαν όλες τις ήδη υπάρχουσες με τη μόνη διαφορά ότι απευθύνεται σε κατοικίες και διαμερίσματα και όχι σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία. Άτομα που πιθανόν, μέχρι πρότινος, δεν είχαν ξανά ασχοληθεί με το χώρο του τουρισμού, βλέποντας τη

ζήτηση και το κέρδος που θα μπορούσαν να επωφεληθούν, άδραξαν και συνεχίζουν να κυνηγούν την ευκαιρία μετατρέποντας το ίδιο τους το σπίτι σε χώρο φιλοξενίας τουριστών.

Από το 2008 μέχρι και σήμερα, παρατηρούμε μία τεράστια αύξηση στο νούμερο αυτών των κατοικιών προς ενοικίαση. Αρχικά δεν ήταν τόσο γνώριμο και εύκολο στους ιδιοκτήτες το να προσφέρουν την ίδια την κατοικία τους προς ενοικίαση σε άλλους, ξένους ανθρώπους. Σιγά σιγά όμως με το χρόνο αυξήθηκαν και συνεχίζουν να αυξάνονται οι κατοικίες. Όλοι αποβλέπουν στο εύκολο κέρδος που προσφέρει ειδικά κατά τη διάρκεια της αυξημένης τουριστικής ζήτησης.

Οι χώροι αυτοί μέχρι πρότινος δεν είχαν μπει σε μία διαδικασία καταχώρησής τους στο ελληνικό κράτος. Τα χρήματα παραδείγματος χάρη που εισπράττουν οι ιδιοκτήτες από την ενοικίαση των χώρων τους δεν φορολογούταν μέχρι πρότινος. Αυτός είναι και ο λόγος που άλλαξε το φορολογικό καθεστώς. Παρακάτω παρατίθενται οι βασικότερες αλλαγές του καθεστώτος αυτού:

1. Ένα άτομο δε μπορεί να νοικιάζει σπίτι πολλών τετραγωνικών μέτρων.
2. Η νομιμότητα του κτιρίου είναι εξίσου ένας σημαντικός παράγοντας για τη βραχυχρόνια μίσθωση ενός ακινήτου. Θα πρέπει να ελέγχονται και να παίρνουν έγκριση νομιμότητας όλα τα υποψήφια κτίρια προς βραχυχρόνια μίσθωση.
3. Επίσης, το όριο μίσθωσης θα πρέπει να είναι το ανώτερο μέχρι 90 ημέρες ή μέχρι 60 όταν αναφερόμαστε σε νησιά μέχρι 10,000 κατοίκους.
4. Ο κάθε ιδιοκτήτης που ενοικιάζει μέσω της σελίδας αυτής, δεν θα πρέπει να έχει στο όνομά του πάνω από δύο τέτοιες πηγές εσόδων. Πάνω από δύο δηλωμένους χώρους, δηλαδή. Μέχρι δύο ακίνητα ανά Α.Φ.Μ. Το εισόδημά του από τη λειτουργία τέτοιου είδους ενοικίασης δε θα πρέπει να υπερβαίνει το όριο των 12,000 ευρώ, ακόμα και εάν δεν έχει υπερβεί τις 90 ημέρες ή τις 60 ημέρες μίσθωσης, αν αναφερόμαστε σε νησιά μέχρι 10,000 κατοίκους, κατά το οικείο φορολογικό έτος. (Μπατάκης Δ. 2017)

Εκτός από το φορολογικό θέμα που προέκυπτε, η δημιουργία της ιστοσελίδας αυτής είχε επιφέρει αρκετά μεγάλα προβλήματα στα ξενοδοχεία και στα

καταλύματα της κάθε περιοχής. Οι τιμές όπως είναι λογικό ήταν αρκετά ανταγωνιστικές με αποτέλεσμα να αντιδρούν οι ξενοδοχειακές μονάδες. Προφανώς και όλες αυτές οι αλλαγές προήλθαν από την πρωτοφανή προσέγγιση που έγινε τα τελευταία 3-4 ιδίως χρόνια από τους ιδιοκτήτες προς αυτή την ιστοσελίδα.

Το νούμερο των καταλυμάτων στην ιστοσελίδα της Airbnb στην Ελλάδα είναι αρκετά υψηλό. Εμείς θα ασχοληθούμε με τον αριθμό των καταλυμάτων που είναι καταχωρημένα στην ιστοσελίδα της Airbnb και αφορούν το νησί της Θάσου.

Τα καταλύματα, λοιπόν, στη Θάσο, αγγίζουν σε αριθμό τα **300** καταλύματα, τα οποία κάθε χρόνο δείχνουν να έχουν αυξητική πορεία. Αυτά, λοιπόν, τα 300 καταλύματα που είναι καταχωρημένα στην ιστοσελίδα της Airbnb, χρειάζονται σίγουρα περισσότερο τη βοήθεια και την παροχή υπηρεσιών της εφαρμογής που προτείνουμε. Θα έχουν ακόμη μία ευκαιρία να προβληθούν κάπου άρα και να δεχτούν περισσότερες κρατήσεις. Τα υπόλοιπα ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία, που σε αριθμό αγγίζουν τα 908, όπως αναφέραμε στην προηγούμενη υποενότητα, έχουν σαφώς και περισσότερες ευκαιρίες προβολής σε περισσότερες ιστοσελίδες και τουριστικά γραφεία αλλά και εξέλιξης σε σχέση με τα μικρά σπίτια των απλών ιδιοκτητών στην Airbnb. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και καταλύματα, έχουν περισσότερα έσοδα και η φήμη και η πελατεία μπορεί να αυξηθεί πολύ γρήγορα σε μικρότερο χρονικό διάστημα από ότι τα καταλύματα που είναι καταχωρημένα στην ιστοσελίδα της Airbnb.com.

Από τη σημερινά δεδομένα εντοπίζεται μια τάση αύξησης των καταλυμάτων αυτών χρόνο με το χρόνο και όσο αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι του νησιού ότι η ζήτηση γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη.

Όπως και στην προηγούμενη θεώρηση για τις ξενοδοχειακές μονάδες, έτσι και σε αυτήν την περίπτωση θα υποθεθεί ότι τα μισά καταλύματα θα θελήσουν να συμπεριληφθούν στην εφαρμογή, δηλαδή τα 150. Η ετήσια συνδρομή είναι ορισμένη και σε αυτήν την περίπτωση στα 50 ευρώ για τα 3 πρώτα χρόνια και έπειτα θα αυξηθεί στα 100 ευρώ ετησίως μιας και θα έχουμε προσφέρει έργο, θα είμαστε ακόμα πιο γνωστοί και χρήσιμοι στις υπηρεσίες μας.

Έσοδα από καταλύματα που είναι καταχωρημένα στην Airbnb.com.

$$50 \times 150 = 7.500 \text{ € ανά έτος (2)}$$

Άρα μέσα στα 3 πρώτα χρόνια :  $7.500 \times 3 = 22.500$  ευρώ.

Αν, τώρα, αυξηθεί η ετήσια συνδρομή στα 100 ευρώ, τα ετήσια έσοδα θα διπλασιασθούν στην περίπτωση που ο αριθμός των ιδιόκτητων σπιτιών που περιλαμβάνονται στην εφαρμογή παραμείνει σταθερός (περίπου 150) και θα αυξηθούν περαιτέρω αν αυξηθεί και ο αριθμός των καταλυμάτων εκτός από την ετήσια συνδρομή.

#### **8.3.4 Συνολικά πιθανά έσοδα από δηλωμένες καταχωρημένες μονάδες και Airbnb μονάδες**

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, από τις καταχωρημένες μονάδες που βρίσκονται στο νησί της Θάσου, τα έσοδα/έτος για τα τρία πρώτα χρόνια θα είναι 28.000 ευρώ. Από τις καταχωρημένες μονάδες που βρίσκονται στην ιστοσελίδα της Airbnb.com, αλλά δεν προσμετρούνταν μέχρι τώρα λόγω της απόκρυψής τους από τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, έχουμε αναδείξει ότι προσεγγίζοντας τους μισούς αυτούς ιδιωτικούς χώρους για τα 3 πρώτα χρόνια, με ετήσια συνδρομή τα 50 ευρώ, εξίσου, όπως και με τις άλλες τουριστικές μονάδες, τα ετήσια έσοδα θα αγγίζουν τα 7.500 ευρώ. Συνολικά, λοιπόν έσοδα κατά προσέγγιση θα είναι **35.500** ευρώ ανά έτος για τα 3 πρώτα έτη. Αργότερα, ανάλογα με τη ζήτηση και την προσφορά και τις νέες μονάδες που θα δημιουργηθεί και το αντίστοιχο οικονομικό καθεστώς. Το ποσό αυτό μπορεί να διπλασιαστεί και να τριπλασιαστεί. Αν αυξηθεί και ο αριθμός των μονάδων και η ετήσια συνδρομή, τότε τα συνολικά έσοδα μπορεί να φτάνουν και τα 70.000 ευρώ το χρόνο.

Η συνδρομή αυτή, δεν θα αποτελεί κάποιου είδους δυσκολία για τους ιδιοκτήτες όλων αυτών των καταλυμάτων, είτε των ενοικιαζομένων δωματίων ή των ξενοδοχειακών ή των απλών ιδιόκτητων χώρων . Αν σκεφτεί κανείς ότι για να μπορέσει να ενοικιάσει κάποιος τους χώρους του κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, στους τουρίστες, θα πρέπει να είναι διατεθειμένος να αποδίδει, ως προμήθεια, ένα ποσοστό της τάξεως του 15%-20% στις ιστοσελίδες που του βρίσκουν αυτούς τους πελάτες. Υπάρχουν , όμως και ενδιάμεσες τουριστικές

επιχειρήσεις, οι οποίες δεν δουλεύουν με ποσοστό προμήθειας αλλά με ένα ποσό ανά διανυκτέρευση. Συνήθως αυτό το ποσό κυμαίνεται από 5 μέχρι και 10 ευρώ.

Έτσι, η ετήσια συνδρομή που κάθε ιδιοκτήτης θα πληρώνει για τη συνεργασία του με την εφαρμογή που προτείνεται στη συγκεκριμένη εργασία, θα είναι μικρότερου ύψους σε σχέση με την προμήθεια που ζητούν άλλα ταξιδιωτικά γραφεία και ιστοσελίδες.

#### **8.4. Μάρκετινγκ (marketing) και η γενικότερη διάδοση της εφαρμογής στους τουρίστες της Θάσου**

Το Μάρκετινγκ είναι μια από τις κύριες λειτουργίες μέσα σε μία επιχείρηση, για να μπορέσει μια οργανωμένη προσπάθεια να βγει προς τα έξω στον καταναλωτή. Σκοπός είναι να μπορέσει να γνωστοποιηθεί η ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε αυτόν και εν τέλει να του δημιουργηθεί η ανάγκη και η επιθυμία να καταναλώσει. Δεν αρκεί η ύπαρξη μόνο του ενός. Πρέπει μέσω του μάρκετινγκ, η εταιρία να καταφέρει να δημιουργήσει ταυτόχρονη αλληλεπίδραση στον τουρίστα και για τους δύο όρους (Foust J., 2013).

Για να μπορέσει η εφαρμογή που προτείνουμε να γίνει πιο ελκυστική στους τουρίστες-καταναλωτές, θα μπορούσαν να εφαρμοστούν κάποιες προτάσεις.

Αρχικά, η ύπαρξή της θα μπορούσε να γίνει γνωστή μέσω των ταξιδιωτικών καταλόγων. Οποιοδήποτε φυλλάδιο τουριστικό που προτείνει στους τουρίστες να επισκεφτούν το νησί της Θάσου, θα βοηθούσε αρκετά με το να τους κάνει να αναρωτηθούν, να την αναζητήσουν και να μάθουν περισσότερα για αυτή την εφαρμογή και πως μπορεί να τους βοηθήσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Σίγουρα και η δημιουργία απλών φυλλαδίων που απευθύνονται στους τουρίστες του νησιού και διανέμονται πολλές φορές στα λιμάνια της Καβάλας, πριν ακόμη φτάσουν, δηλαδή, στο νησί, θα αποτελούσε μία καλή γνωριμία της εφαρμογής με τους τουρίστες. Οι άνθρωποι που θα τα διανείμουν, μέσω της προσωπικής επαφής τους με αυτούς, θα είναι σε θέση να τους εξηγούν και να τους δίνουν περισσότερες πληροφορίες για τη χρήση της και την παροχή των υπηρεσιών αυτής. Ειδικά στα δύο αυτά λιμάνια, της Κεραμωτής και της Καβάλας, οι τουρίστες που δεν έχουν προβεί σε προκράτηση, θα του κινήσει την περιέργεια η ύπαρξη της

εφαρμογής αυτής.

Βεβαίως, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μέγιστος. Θα πρέπει να γίνει εξ αρχής μια οργανωμένη προσπάθεια και να συνδεθεί η εφαρμογή με ό,τι διαδικτυακό μέσο χρησιμοποιούν οι τουρίστες. Μέσω Facebook, twitter, instagram, pinterest και ό,τι άλλο διατίθεται, θα πρέπει να γνωστοποιηθεί η ύπαρξη αυτής της εφαρμογής. Καλή θα είναι και η ύπαρξη μηνυμάτων που θα αναδεικνύουν με λίγες λέξεις ποια είναι η χρήση της εφαρμογής και πως μπορεί να βοηθήσει τους τουρίστες. Πίσω από κάθε λογαριασμό που μπορεί να δημιουργηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα υπάρξει άτομο που θα βοηθάει και θα επιλύει τις απορίες που θα έχουν οι τουρίστες. Θα μπορεί να δίνει περεταίρω πληροφορίες και γενικά να δημιουργεί την εντύπωση της αμεσότητας και της ασφάλειας προς τους τουρίστες. ότι κάποιος βρίσκεται εκεί για αυτούς και οποιαδήποτε πρόβλημα και να δημιουργηθεί θα είναι σε θέση να τους βοηθήσουν.

Επιπλέον, η ύπαρξη της εφαρμογής μέσα σε διαφημιστικά spot και videos που θα δημιουργούνται και θα έχουν στόχο τη γενικότερη προβολή του νησιού, θα μπορούσε να βοηθήσει αρκετά στη γνωριμία αυτής με τους χρήστες- πιθανούς τουρίστες του νησιού. Μία αναφορά σε μία τέτοια παροχή που θα υπάρχει στο νησί, ίσως να προσέλκυε και κάποιους ακόμα τουρίστες. Η μη ύπαρξη προμηθειών, όπως αναφέραμε και παραπάνω, θα δημιουργούσε ανταγωνιστική εικόνα έναντι των ιστοσελίδων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των κρατήσεων. Αν αυτό αποτελούσε και το κύριο μήνυμα προσέλκυσης τουριστών, θα την έκανε ακόμα πιο ελκυστική.

Ένας ακόμη, τελευταίος, αλλά εξίσου σημαντικός τρόπος γνωστοποίησης της εφαρμογής που προτείνουμε, στο ευρύ κοινό, είναι αυτός της χρήσης του Google ad words. Αυτό, αποτελεί μία διαφημιστική πλατφόρμα της μηχανής αναζήτησης της Google από το 2000. Μέσω αυτής της πλατφόρμας, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να εμφανιστεί μόνο σε κάθε σχετική αναζήτηση του χρήστη με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και να πληρώνει ανά “κλικ” και όχι για ανά θέαση. Αυτό σημαίνει ότι μέσω της χρήσης συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών και όρων, θα



γίνει ακόμα πιο εύκολη η σύνδεση των χρηστών με την εφαρμογή. Θα εμφανίζεται ακόμα πιο συχνά μέσω των αναζητήσεων που θα κάνουν οι χρήστες. Θα τους δημιουργηθεί, έτσι, η ανάγκη και η επιθυμία να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για την εφαρμογή και γιατί όχι και να την χρησιμοποιήσουν κατά την άφιξή τους στο νησί.

## 9. Συμπεράσματα

- Η εφαρμογή που προτείνεται στην παρούσα διπλωματική εργασία, θα μπορούσε να βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον κλάδο του τουρισμού της Θάσου, αλλά και γενικότερα των περιοχών που θα τη χρησιμοποιήσουν σε πιθανή μελλοντική εξέλιξή της.
- Οι τουρίστες που θα επισκέπτονται το νησί χωρίς να έχουν προβεί σε προκράτηση, θα μπορούν μέσω της εφαρμογής που προτάθηκε να βρουν εύκολα και γρήγορα ένα κατάλυμα της αρεσκείας τους σε χαμηλότερη τιμή. Αυτή η χαμηλότερη τιμή θα είναι λόγω κράτησης της τελευταίας στιγμής αλλά και λόγω της μη ύπαρξης προμηθειών για τους ιδιοκτήτες προς την εφαρμογή, όπως συμβαίνει στις αντίστοιχες ιστοσελίδες της booking.com, της Expedia, της airbnb κ.α.
- Μείωση άγχους από μεριάς τόσο των τουριστών που θα βρίσκουν κατάλυμα για τη διαμονή τους όσο και των ιδιοκτητών που θα κλείνουν τα δωμάτια που μέχρι την τελευταία στιγμή είχαν μείνει ελεύθερα.
- Η εφαρμογή θα συμπεριλαμβάνει όλα τα καταχωρημένα καταλύματα των γνωστών ιστοσελίδων, όπως αυτών της Airbnb, booking.com, expedia και άλλες. Ο χρήστης δε θα χρειάζεται να αναζητεί και σε άλλες ιστοσελίδες με σκοπό να βρει αυτό που θέλει. Μέσα από την εφαρμογή που προτείναμε, θα μπορεί να αναζητήσει τόσο ξενοδοχειακά καταλύματα και ενοικιαζόμενα δωμάτια όσο και ιδιόκτητους χώρους προς ενοικίαση.

## 10. Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη της εφαρμογής.

Για τη σύσταση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας θα μπορούσαμε να αντλήσουμε ακόμα περισσότερα στοιχεία από αυτά που έχουμε καταγράψει. Λόγω, όμως, ότι η συγκεκριμένη πιλοτική εφαρμογή αποτελεί μία καινοτόμο πρόταση, δεν υπήρχαν αρκετές πληροφορίες μέσω των οποίων θα μπορούσαμε να βασιστούμε και να αναδείξουμε ακόμα καλύτερα τη χρήση και τις δυνατότητες που θα μπορούσε να προσφέρει η συγκεκριμένη εφαρμογή.

Ένα δύσκολο κομμάτι κατά τη συγγραφή της εργασίας αποτέλεσε και η άντληση στατιστικών στοιχείων καθώς και δεδομένων από πλατφόρμες συναφείς με τον τουριστικό κλάδο. Το υλικό που παρέθεταν δεν ήταν στοχευόμενο στην περιοχή που αποφασίσαμε να ασχοληθούμε, το νησί της Θάσου. Πέραν τούτου, ήταν δυσεύρετα ορισμένα στατιστικά στοιχεία, τα οποία αφορούσαν τον αριθμό των ενεργών καταλυμάτων και ήταν καταχωρημένα στην ιστοσελίδα της Airbnb. Έτσι, κρίθηκε απαραίτητο να έρθουμε σε επαφή με την εν λόγω ιστοσελίδα για να αντλήσουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμασταν.

Σίγουρα μια πιο οργανωμένη κίνηση από μεριάς υπευθύνων με στόχο τη συλλογή και καταγραφή στοιχείων με ακρίβεια και μεγαλύτερη ανάλυση, θα βοηθούσε τη συγγραφή της εργασίας αλλά και τις μετέπειτα έρευνες και προτάσεις που πιθανόν να υπάρξουν.

Οποιοσδήποτε γνώστης της τεχνολογίας θα μπορούσε να δημιουργήσει σε εφαρμογή την πρόταση που αναλύσαμε μέσα από αυτήν την διπλωματική και να την πάει ένα βήμα παραπέρα. Να την οργανώσει με βάση τις ανάγκες των τουριστών-χρηστών. Οι ανάγκες τους αυτές μπορούν εύκολα να αναγνωριστούν, μέσω της χρήσης και της ανάλυσης των ερωτηματολογίων που μπορούν να συλλεχθούν. Μπορεί να εμπεριέχουν ερωτήσεις που αποσκοπούν στο αν η εφαρμογή είναι φιλική προς τους χρήστες, αν θα ήθελαν να δουν κάτι διαφορετικό, αν θα επιθυμούσαν να εμπεριέχονται περισσότερες πληροφορίες που αφορούν το νησί, μέρη προς επίσκεψη, δρομολόγια πλοίων και λεωφορείων, ακόμα και εκπαιδευτικά κουπόνια για μουσεία και αξιοθέατα, που μέσω της χρήσης της εφαρμογής να επωφελούνταν. Ίσως, πέραν της εύρεσης δωματίων την τελευταία στιγμή, να μπορούσε να προσφέρει έναν πιο οργανωμένο τουριστικό οδηγό για αυτούς.

## 11. Παράρτημα

### FIRST ACTIVITY

```
package com.kibibyteapps.thassoslastminbooking;

import android.content.Intent;
import android.os.Bundle;
import android.support.annotation.Nullable;
import android.support.v7.app.AppCompatActivity;
import android.view.View;
import android.widget.Button;

public class FirstActivity extends AppCompatActivity implements
View.OnClickListener {

    @Override
    protected void onCreate(@Nullable Bundle savedInstanceState) {
        super.onCreate(savedInstanceState);
        setContentView(R.layout.first_activity);
        Button villageButton = (Button) findViewById(R.id.villageButton);
        Button hotelButton = (Button) findViewById(R.id.hotelButton);
        Button showMap = (Button) findViewById(R.id.showMapButton);

        villageButton.setOnClickListener(this);
        hotelButton.setOnClickListener(this);
        showMap.setOnClickListener(this);
    }

    @Override
    public void onClick(View view) {
        switch (view.getId()) {
            case R.id.villageButton:
                Intent villageIntent = new Intent(FirstActivity.this, MainActivity.class);
                villageIntent.putExtra("TYPE", "village");
                startActivity(villageIntent);
            }
        }
    }
}
```

```
break;
case R.id.hotelButton:

Intent hotelIntent = new Intent(FirstActivity.this, MainActivity.class);
hotelIntent.putExtra("TYPE", "hotel");
startActivity(hotelIntent); break;

case R.id.showMapButton:
Intent mapIntent = new Intent(FirstActivity.this, MapActivity.class);
startActivity(mapIntent);
break;

}
}
}
```

### **MAIN ACTIVITY**

```
package com.kibibyteapps.thassoslastminbooking;

import android.content.Context; import android.content.Intent;
import android.content.res.Resources; import android.graphics.Bitmap;
import android.graphics.BitmapFactory; import android.os.Bundle;
import android.support.v7.app.AppCompatActivity; import
android.support.v7.widget.LinearLayoutManager; import
android.support.v7.widget.RecyclerView;
import android.support.v7.widget.Toolbar; import android.view.LayoutInflater;
import android.view.View;
import android.view.ViewGroup; import android.widget.ImageView; import
android.widget.TextView;

public class MainActivity extends AppCompatActivity { RecyclerView recyclerView;
@Override
```

```

protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
    super.onCreate(savedInstanceState); setContentView(R.layout.activity_main);
    Toolbar toolbar = (Toolbar) findViewById(R.id.toolbarMain);

    String intentType = getIntent().getStringExtra("TYPE"); if
    (intentType.equals("village")) {
        toolbar.setTitle(R.string.village_btn);
    } else if (intentType.equals("hotel")) { toolbar.setTitle(R.string.hotel_btn);
    }
    setSupportActionBar(toolbar);

    recyclerView = (RecyclerView) findViewById(R.id.recyclerViewMain);
    LinearLayoutManager lm = new LinearLayoutManager(this);
    recyclerView.setLayoutManager(lm);

    String[] villageNames = getResources().getStringArray(R.array.villages); String[]
    hotelNames = getResources().getStringArray(R.array.hotels);

    if (intentType.equals("village")) {
        VillageAdapter adapter = new VillageAdapter(this, villageNames,intentType);
        recyclerView.setAdapter(adapter);
    } else if (intentType.equals("hotel")) {
        VillageAdapter adapter = new VillageAdapter(this, hotelNames,intentType);
        recyclerView.setAdapter(adapter);
    }

}

    public class VillageAdapter extends
    RecyclerView.Adapter<VillageAdapter.VillageViewHolder> {

    Context context; String[] names; String type;

    public VillageAdapter(Context context, String[] names, String type) {
        this.context=context;
        this.names=names; this.type=type;
    }
}

```

```

@Override
public VillageViewHolder onCreateView(ViewGroup parent, int
viewType)
{
    View v =
LayoutInflater.from(context).inflate(R.layout.village_item_card,parent,false); return new
VillageViewHolder(v);

}

@Override
public void onBindViewHolder(VillageViewHolder holder, int position) {
holder.villageName.setText(names[position]);
String resName=names[position].replaceAll(" ","_");

if (position==6) {
resName = "Skala_Rachoniou";
}

String defType="drawable"; int
resID=getResources().getIdentifier(resName.toLowerCase(),defType,getPackageNam
e());

holder.villagelImage.setImageBitmap(decodeSampledBitmapFromResource(getResou
rces(),resID,150,150));

String shortDes="";
if (type.equals("village")) { shortDes =
context.getResources().getString(context.getResources().getIdentifier(resName +
"_des", "string", context.getPackageName()));

holder.villageShortDes.setText(shortDes.substring(0,40)+" ....");
} else if (type.equals("hotel")) { shortDes =
context.getResources().getString(context.getResources().getIdentifier("position"+po
sition, "string", context.getPackageName()));
holder.villageShortDes.setText(shortDes);
}
}
}

```

```

@Override
public int getItemCount() { return names.length;
}

    public int calculateInSampleSize(BitmapFactory.Options options, int reqWidth, int
reqHeight) {
final int height=options.outHeight; final int width=options.outWidth;

int inSampleSize=1;

if (height > reqHeight || width > reqWidth) { final int halfHeight = height / 2;
final int halfWidth = width / 2;

        while ((halfHeight / inSampleSize) >= reqHeight && (halfWidth /
inSampleSize) >= reqWidth){
inSampleSize*=2;
}
}

return inSampleSize;
}

    public Bitmap decodeSampledBitmapFromResource(Resources res, int resID, int
reqWidth, int reqHeight) {

final BitmapFactory.Options options=new BitmapFactory.Options();
options.inJustDecodeBounds=true; BitmapFactory.decodeResource(res,
resID, options);

options.inSampleSize = calculateInSampleSize(options, reqWidth, reqHeight);

options.inJustDecodeBounds=false;

return BitmapFactory.decodeResource(res, resID, options);
}

    class VillageViewHolder extends RecyclerView.ViewHolder implements
View.OnClickListener{
    ImageView villagelImage; TextView villageShortDes; TextView villagename;
public VillageViewHolder(View view) { super(view);

```

```

villageName = (TextView) view.findViewById(R.id.villageMainTv); villagelImage =
(ImageView) view.findViewById(R.id.villagelImageView); villageShortDes =
(TextView)
view.findViewById(R.id.villageNameShortDetailsTv); view.setOnClickListener(this);
}

@Override
public void onClick(View view) {

Intent intent = new Intent(view.getContext(), VillageActivity.class);
intent.putExtra("VILLAGE", names[getAdapterPosition()]);
intent.putExtra("pos", getAdapterPosition()); intent.putExtra("type", type);
startActivity(intent);

}
}
}

}

```

## **MAP ACTIVITY**

```

package com.kibibyteapps.thassoslastminbooking;

import android.os.Bundle;
import android.support.annotation.Nullable; import
android.support.v7.app.AppCompatActivity; import android.widget.ImageView;

import uk.co.senab.photoview.PhotoViewAttacher;

public class MapActivity extends AppCompatActivity { @Override
protected void onCreate(@Nullable Bundle savedInstanceState) {
super.onCreate(savedInstanceState); setContentView(R.layout.activity_map);

ImageView mapView = (ImageView) findViewById(R.id.mapImageview);
PhotoViewAttacher photoViewAttacher = new PhotoViewAttacher(mapView);

```



```
photoViewAttacher.update();
}
}
```

## **VILLAGE ACTIVITY**

```
package com.kibibyteapps.thassoslastminbooking;
```

```
import android.content.Intent;
import android.content.res.Resources; import android.graphics.Bitmap;
import android.graphics.BitmapFactory; import android.net.Uri;
import android.os.Bundle;
import android.support.annotation.Nullable;
import android.support.design.widget.FloatingActionButton; import
android.support.v7.app.AppCompatActivity;
import android.support.v7.widget.Toolbar; import android.view.View;
import android.widget.ImageView; import android.widget.TextView;
/
```

```
public class VillageActivity extends AppCompatActivity { String type;
    FloatingActionButton floatingActionButton;
```

```
    @Override
```

```
protected void onCreate(@Nullable Bundle savedInstanceState) {
    super.onCreate(savedInstanceState);
    setContentView(R.layout.village_layout);
    Toolbar toolbar = (Toolbar) findViewById(R.id.toolbarVillageDetails);
    setSupportActionBar(toolbar);
```

```
    type = getIntent().getStringExtra("type");
    String village=getIntent().getStringExtra("VILLAGE"); final int position =
    getIntent().getIntExtra("pos", 0);
```

```
    if (position==6) {
        village = "Skala_Rachoniou";
    }
}
```

```
village=village.replaceAll(" ", "_"); floatingActionButton = (FloatingActionButton)
findViewById(R.id.floatingActionButton);
```

```
String[] hotelNames = getResources().getStringArray(R.array.hotels); String vill="";
```

```
if (type.equals("village")){ if (position < 6 ) {
    vill = hotelNames[position].replaceAll(" ", "_");
} else if (position == 6) {
    vill = "louloudis_boutique_hotel";
} else if (position == 9) {
    vill =hotelNames[7].replaceAll(" ", "_"); ;
} else if ((position == 8) || (position == 7)) {
    vill = hotelNames[position].replaceAll(" ", "_");
} else {
    vill = hotelNames[position - 1].replaceAll(" ", "_");
}
}
```

```
final String v=vill;
```

```
floatingActionButton.setOnClickListener(new View.OnClickListener() { @Override
    public void onClick(View view) {
```

```
    if (type.equals("hotel")) {
        int id = getResources().getIdentifier("link" + position, "string",
        getPackageName());
        Intent openBrowser = new Intent(Intent.ACTION_VIEW,
        Uri.parse(getString(id)));
        startActivity(openBrowser);
```

```
    }else {
        type = "hotel"; setUp(v);
```

```
    }
```

```
    }
```

```
});
```

```

setUp(village);

}

    public int calculateInSampleSize(BitmapFactory.Options options, int reqWidth, int
reqHeight) {
    final int height=options.outHeight; final int width=options.outWidth;

    int inSampleSize=1;

    if (height > reqHeight || width > reqWidth) { final int halfHeight = height / 2;
        final int halfWidth = width / 2;

        while ((halfHeight / inSampleSize) >= reqHeight && (halfWidth /
inSampleSize)
        >= reqWidth) {
            inSampleSize*=2;
        }
    }

    return inSampleSize;
}

    public Bitmap decodeSampledBitmapFromResource(Resources res, int resID, int
reqWidth, int reqHeight) {

    final BitmapFactory.Options options=new BitmapFactory.Options();
    options.inJustDecodeBounds=true; BitmapFactory.decodeResource(res,
resID, options);

    options.inSampleSize = calculateInSampleSize(options, reqWidth, reqHeight);

    options.inJustDecodeBounds=false;

    return BitmapFactory.decodeResource(res, resID, options);
}

    public void setUp(String village) {

    if (type.equals("village")) {
        floatingActionButton.setImageResource(R.drawable.ic_hotel_black_24dp);

```

```

    } else {

floatingActionButton.setImageResource(R.drawable.ic_open_in_browser_black_24d
p);
    }

    TextView villageDescription = (TextView)
findViewById(R.id.villageDescriptionTv);

villageDescription.setText(getResources().getIdentifier(village+"_des","string",getPac
kageName()));

    ImageView imageView = (ImageView) findViewById(R.id.villageDeslImageView);

    String defType="drawable";
    int
resID=getResources().getIdentifier(village.toLowerCase(),defType,getPackageName()
);

imageView.setImageBitmap(decodeSampledBitmapFromResource(getResources(),re
sID,200,200));
    }
}

```

## 12. Βιβλιογραφία

- Anon, (22/9/2017). 'Ο Τουρισμός «απογειώνεται» και οι Καβαλιώτες νοικιάζουν τα... σπίτια τους! Μάθετε πώς θα το κάνετε κι εσείς με τον πιο αποδοτικό τρόπο'.,
- Anon, (2003). world tourism organisation. [Online] [Accessed 20 6 2017].
- Bayus, (1985). "Word of Mouth: the Indirect Effects of Marketing Efforts". pp.212- 227.
- Buhalis, (2003). eTourism. s.l.:Pearson Education.
- Buhalis,.(1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (3): 409–423
- Βασιλακάκης, (2014). Η χρήση νέων τεχνολογιών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/acfi/2014/VasilakakisKonstantinos/attached-document-1404750574-742347-12036/VasilakakisKonstantinos2014.pdf> [Accessed 25/5/2018]
- Βουμβουλάκη, (2007) Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών Και Νέες Τεχνολογίες: Στρατηγικές και εφαρμογές προώθησης προορισμών. Accessed 25/5/2018]
- Chen, Schwartz,(2012). *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*
- Citrine, n.d. <https://citrine.gr/word-of-mouth/>. [Online] [Accessed 20 11 2017]. [www.unwto.org](http://www.unwto.org) [Accessed 21/05/2018]
- Γρέκη,(2013)  
[http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki\\_Chrisanthi.pdf?sequence=1](http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1) [Accessed 15/11/2017]
- Διονυσοπούλου,(2006). *Agritourism marketing strategy and typology investigation*
- Ελένη, (2016) 2017: "Έτος τουρισμού με πολλές προοπτικές για Καβάλα και Θάσο"  
<https://kavalawebnews.gr/tourismos/2017-ετος-τουρισμου-με-προοπτικες/> [Accessed 8/11/2017]
- Farhoomand,(2001). *Diversity and scientific progress in the information systems discipline*
- Federico,(2003), "A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection". *Natural Resources Forum*.
- Foust, (2013). *The Four P's of Marketing*  
<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ%201%20-%20Εισαγωγή%20-%20Α.Κ..pdf> [Accessed 15/11/17]
- <http://georgehotel.gr/el/> [Accessed 15/4/17] <http://www.studios-lia.com/gr/> [Accessed

15/4/17]

<http://www.doctorandroid.gr/p/iphone.html> [Accessed 21/11/2017]

<http://www.elianthos-thassos.gr/> [Accessed 15/4/17]

<http://www.feelgreece.com/el/green-velvet-pefkari> [Accessed 15/4/17]

<http://www.gorgonadithassos.gr/gr/> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/about-thassos/places/skala-rachoni> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/astris> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/kinira> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/limenaria> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/limenas> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/pefkari> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/potos> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/skala-kallirachi> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/skala-maries> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/skala-panagia> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/skala-potamia> [Accessed 15/4/17]

<http://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/places/skala-prinos> [Accessed 15/4/17]

<http://www.hotelpotos.com/en/> [Accessed 15/4/17]

<http://www.kavalapost.gr/187112/o-tourismos-apogionete-ke-kavaliotes-nikiazoun-ta-spitia-tous-mathete-pos-tha-kanete-ki-esis-ton-pio-apodotiko-tropo/> [Accessed 19/10/2017]

<http://www.louloudishotel.gr/> [Accessed 15/4/17]

<http://www.ostria-thasos.gr/> [Accessed 15/4/17]

<http://www.studiosgagos.gr/index.php/el/> [Accessed 15/4/17]

<http://www.thassos-island.com.gr/accommodation/prinos-hotel> [Accessed

<http://www.vistaalmar.gr/index.php?l=gr> [Accessed 15/4/17]

[https://www.greeka.com/eastern\\_aegean/thassos/thassos-beaches/thassos-golden\\_beach.htm](https://www.greeka.com/eastern_aegean/thassos/thassos-beaches/thassos-golden_beach.htm) [Accessed 15/4/17]

[https://www.hotelscombined.gr/Hotel/Kinira\\_Beach\\_Hotel.htm](https://www.hotelscombined.gr/Hotel/Kinira_Beach_Hotel.htm) [Accessed 15/4/17]

[https://www.littlehotelier.com/?noredirect=1&\\_bt=210345107469&\\_bk=little%20hotelier&\\_bm=](https://www.littlehotelier.com/?noredirect=1&_bt=210345107469&_bk=little%20hotelier&_bm=)

e&gclid=EAlalQobChMlI93A9r3n1wIVkx4bCh05tgKjEAAAYASAAEglnPPD\_BwE&gclsrc=aw.ds.  
[Accessed 20 4 2017]

<https://www.makryammos-hotel.gr/el/> [Accessed 15/4/17]

<https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/35417> [Accessed 20/10/2017]

<https://www.thassos-view.com/el/perioxes/paralies/thimonia> [Accessed 15/4/17]

Ιωάννου, 2011

[http://dspace.lib.ntua.gr/bitstream/handle/123456789/5185/ioannoui\\_social.pdf;jsessionid=8CF81725688D16F870DE0AC271B4F0C5?sequence=3](http://dspace.lib.ntua.gr/bitstream/handle/123456789/5185/ioannoui_social.pdf;jsessionid=8CF81725688D16F870DE0AC271B4F0C5?sequence=3) [Accessed 21/11/2017]

Januszevska, κ.α, (2015) The effects of The use of ICT by Tourism enterprises

Jones κ.α, (2011). A highly practical guide to every aspect of internet marketing. [Accessed 25/5/2018]

Κιτριδης, (2009). <http://www.tanea.gr/relatedarticles/article/4516102/?iid=2>. [Online] [Accessed 20 11 2017].

Κουμπάρελης, (Καθηγητής εφαρμογών) , Εισαγωγή στη διαφήμιση

Κωλοκότσας, (2013). The impact of the internet on tourism

Kotler, (2003). "Marketing Management". 11η ed. New York.: Prentice Hall,.

Kwon, κ.α., (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site

Λάμπρου, Ίκκος, (2016) [http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017\\_BalanceOfTravelServices-Summary.pdf](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017_BalanceOfTravelServices-Summary.pdf) [Accessed 6/10/17]

Λαοπόδης, (1992). «Η σημασία των Ε.Κ.Ρ. πληροφοριακών συστημάτων για τις επιχειρήσεις της Ελλάδας»

ΜΙΚΡΟΠΟΥΛΟΣ, (2011). Αξιολόγηση του των υπερμεσικών ψηφιακών εφαρμογών

Μπατάκης, Η ενοικίαση σπιτιού μέσω Airbnb  
<https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/35417> [Accessed 26/05/2018]

Ngai, (2003). Selection of web sites for online advertising using the AHP

Rivera κ.α, (2015) Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure

Τζιτζικας, (2005). Εισαγωγή στα Πληροφοριακά Συστήματα

Sernovitz, (2009). "Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking". rev. edition ed. New York: Kaplan Publishing.

UNEP & WTO, (2005). Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers, s.l.: s.n.  
[Accessed 20 11 2017]

Zieliński, (2015). Application of design-thinking models to improve, s.l.: s.n.