



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## Θέμα Πτυχιακής Εργασίας:

*Οι νέες τεχνολογίες διαμορφώνουν νέα μοντέλα φιλοξενίας στην τουριστική βιομηχανία, τα Smart Hotels.  
Παρουσίαση των Smart Hotels της Ελλάδας.*

**Ονοματεπώνυμο:** Παναγιωτόπουλος Κωνσταντίνος

**Επιβλέπων καθηγητής :** Παναγόπουλος Αλκιβιάδης

ΠΑΤΡΑ 2019

## Περίληψη

Οι τεχνολογίες είναι μέρος της καθημερινότητας του ανθρώπου μέσω ποικίλων τρόπων. Κάθε καινοτόμα ιδέα ή επίτευγμα της επηρεάζει άμεσα όλους τους κλάδους που σχετίζονται με τον άνθρωπο. Από αυτούς δε θα μπορούσε να λείπει ο κλάδος της φιλοξενίας και του τουρισμού, ο οποίος παρουσιάζεται άμεσα συνδεδεμένος με τα επιτεύγματα της τεχνολογίας και όχι μόνο.

Αρχικά, θεωρήθηκε συνετό να παρουσιαστεί με μια μικρή εισαγωγή τι είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία και ο βαθμός σημαντικότητας της. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού είναι εκείνα που θα βοηθήσουν τον αναγνώστη να κατανοήσει του λόγους που οι καταναλωτές έχουν προτρέξει σε αυτή τη διαφοροποιημένη από τις συνηθισμένες κατηγορίες ξενοδοχείων. Οι κατηγορίες όπου διακρίνεται η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελούν τον προθάλαμο για να μπορέσουμε να εξηγήσουμε την κατηγορία που μας ενδιαφέρει και πώς έγινε μία από τις πιο σημαντικές στον κλάδο του τουρισμού.

Έπειτα, θα αναλυθεί σε βάθος η κατηγορία ξενοδοχειακών «SmartHotel». Πώς ξεκίνησε η φιλοσοφία τους, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και φυσικά πότε ήρθε στη χώρα μας και ποιες είναι οι αντίστοιχες παροχές του για τον καταναλωτή.

Οι τεχνολογίες που συνάδουν με τα μοντέλα φιλοξενίας είναι ποικίλες, η προσφορά τους στον κλάδο του τουρισμού όλο και αυξάνει, αυξάνοντας βέβαια και τις απαιτήσεις των καταναλωτών για παραπάνω. Η εφαρμογή τους έχει ήδη ξεκινήσει και θα αναλυθεί μέσω παραδειγμάτων και γίνεται έρευνα και για τα επόμενα στάδια. Όμως, διαπιστώνεται πώς υπάρχει μια γενική ανησυχία, τόσο από τους εγκέφαλους των ιδεών όσο και από τους ίδιους τους καταναλωτές για το αν οι τεχνολογίες αυτές είναι συμβατές με το σύνολο. Τα συμπεράσματα έρχονται να απαντήσουν τα ερωτήματα και να λύσουν τις αμφιβολίες που έχουν γεννηθεί.

## Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας Κύριο Αλκιβιάδη Παναγόπουλο ο οποίος με τις συμβουλές του προσέφερε τα μέγιστα προκειμένου να πραγματοποιηθεί η πτυχιακή μου εργασία.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές άλλα και γενικότερα το τμήμα της διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων για τις γνώσεις και τα προνόμια που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένεια μου για την ηθική υποστήριξη τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν.

## **Πίνακα Περιεχομένων**

<b>Περίληψη .....</b>	<b>2</b>
<b>Ευχαριστίες (προαιρετικά).....</b>	<b>3</b>
<b>Πίνακα Περιεχομένων .....</b>	<b>4</b>

### **1. Κεφάλαιο**

Εισαγωγή .....	7
1.1 Στόχος της πτυχιακής εργασίας.....	8
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα της Πτυχιακής Εργασίας.....	8
1.3 Δομή της Πτυχιακής Εργασίας.....	9

### **2. Κεφάλαιο**

#### 2. Ξενοδοχειακή βιομηχανία

2.1. Ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας .....	11
2.2. Τι είναι ξενοδοχειακή βιομηχανία .....	15
2.3. Κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και προδιαγραφές	16
2.4. Ανάλυση κατηγορίας Smart Hotel .....	20
2.5. Η φιλοσοφία του “έξυπνου” δωματίου .....	20

2.6. Πρώτο Smart Hotel της Ελλάδας .....	21
--	----

### **3. Κεφάλαιο**

3. Εισαγωγή .....	23
-------------------	----

3.1. Δευτερογενής έρευνα .....	23
--------------------------------	----

3.2. Περιορισμοί της έρευνας .....	25
------------------------------------	----

### **4. Κεφάλαιο**

4. Δωμάτιο “Smart Hotel” – παροχές και σκέψεις για το μέλλον .....	26
--	----

4.1. Δωμάτιο “Smart Hotel” – μια ματιά στο εσωτερικό .....	28
--	----

4.2. Δωμάτιο “Smart Hotel” – μειονεκτήματα .....	30
--	----

4.3. Παραδείγματα ξενοδοχείων Smart Hotel .....	32
---	----

### **5. Κεφάλαιο**

5.1. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού .....	41
--	----

5.2. Οι σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστών – καταναλωτών από τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας .....	43
--	----

5.3 Τεχνολογίες που συνδυάζουν μοντέλα φιλοξενίας .....	46
---	----

5.4. Εφαρμογές νέων τεχνολογιών μέσα από υπάρχοντα παραδείγματα ...	49
---	----

5.5. Ενδεικτικές εφαρμογές της τεχνολογίας στα ξενοδοχεία .....	52
---	----

## **6. Κεφάλαιο**

6. Γιατί τα Smart Hotels έχουν κύρια θέση στον κλάδο της νέας βιομηχανίας; .....	54
6.1. Πώς συνδέονται οι σύγχρονες τεχνολογίες και τα μοντέλα φιλοξενίας και τι προσφέρουν στον κλάδο .....	56
6.2. Χρησιμότητα των ευρημάτων	
- Οι σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστών – καταναλωτών από τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας .....	59
6.3. Περιορισμοί	
- Είναι οι ξενοδόχοι έτοιμοι για το "έξυπνο" δωμάτιο του; .....	63
6.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	
- Οι προσφερόμενες τεχνολογίες αντικαθιστούν τον άνθρωπο. Μια λανθασμένη για τον τουριστικό κλάδο άποψη. ....	65
- Είναι η τεχνολογία για όλους; .....	66
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>67</b>

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Παλιότερα, κυριαρχούσε η αντίληψη ότι για τον πελάτη ήταν αρκετός ένας ύπνος και ένα πρωινό. Η αντίληψη αυτή κυριάρχησε σε μεγάλο βαθμό και στα ελληνικά ξενοδοχεία στη δεκαετία του 1960. Όμως, πολύ σύντομα, διαπιστώθηκε ότι η αντίληψη που είχαν οι τουρίστες για το ξενοδοχειακό προϊόν δεν ήταν ικανοποιητική. Απαιτούσαν ένα καλό κατάλυμα που να μην είναι απομονωμένο και φτωχό από άλλες υπηρεσίες (π.χ. γεύματα, ευγενικοί τρόποι και εξυπηρετήσεις).

Συνεπώς, οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει μια οργανωμένη και ολοκληρωμένη προσπάθεια ξενοδοχείου για επισιτισμό, είναι ο προγραμματισμός της προσφοράς εδεσμάτων και ποτών, η προτυποποίηση των συνταγών παρασκευής και οδηγών σερβιρίσματος τους, καθώς και η διαμόρφωση των τιμών και του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων.

Συνεπώς, όταν περπατάτε σε ένα δωμάτιο του ξενοδοχείου, περιμένετε ότι θα γνωρίσει τα αγαπημένα σας τραγούδια, τη ρουτίνα άσκησής σας, αν σας αρέσει πολύ φως ή πολύ λίγο, αν προτιμάτε τις κουρτίνες να ανοίγουν ή να κλείνουν, είτε σας αρέσει ατμό ή ψυχρός; Και θέλετε το δωμάτιο να έχει ενεργήσει σε αυτή τη γνώση;

Μπορεί να ακούγεται σαν μια ιδέα του μέλλοντος ή για ένα καλό τρόπο να σπαταλάς πολλά χρήματα σε πράγματα που δεν θα κάνουν κάποια διαφορά σε έναν δυνητικό πελάτη. Αλλά έχει αποδειχθεί ότι αυτό που ακούγεται άγριο σήμερα θα γίνει προσδοκία των πελατών αύριο, οπότε κάποιοι συνδυασμοί έξυπνων τεχνολογιών έχουν αρχίσει ήδη να κυκλοφορούν και αναμένεται και η συνεχής εξέλιξη τους.

Ως εκ τούτου, η παρακάτω εργασία έχει ως σκοπό της να παρουσιάσει τις τεχνολογίες που κατακλύζουν την εποχή μας και πώς γίνονται χρήσιμες στην υπηρεσία της τουριστικής βιομηχανίας. Από τα παραπάνω θα διακρίνουμε την κατηγορία Smart Hotel, η οποία είναι συνυφασμένη με τα τελευταία επιτεύγματα της τεχνολογίας συνδυάζοντας τις υπάρχουσες γνώσεις περί φιλοξενίας και τουρισμού και εξισορροπώντας τα με την καινοτόμα τουριστική βιομηχανία.

Είναι εύλογο να γεννηθούν ερωτήματα για τον τρόπο λειτουργίας, για τη σύνδεση, καθώς και το πώς οι καινοτομίες τεχνολογίας μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες του καταναλωτή. Επίσης, θα εξεταστεί και ο μείζον προβληματισμός που δεν είναι άλλος από το αν οι παραπάνω τεχνολογίες προσφέρουν μόνο τη χρησιμότητα τους ή αντικαθιστούν την ανθρώπινη παρουσία. Αυτά και περισσότερα ζητήματα θα εξεταστούν στις επόμενες σελίδες.

### 1.1. Στόχος της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσει τις νέες τεχνολογίες που διαμορφώνουν τα νέα μοντέλα φιλοξενίας στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο. Γι' αυτό το λόγο εξετάζονται αρχικά βασικές θεωρίες και χαρακτηριστικά γύρω από το ξενοδοχειακή βιομηχανία και την κατηγορία Smart Hotels και μετέπειτα ακολουθεί πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα που στοχεύει στην ολόπλευρη ανάπτυξη του θέματος υπό εξέταση.

### 1.2. Ερευνητικά Ερωτήματα της Πτυχιακής Εργασίας

Όπως προαναφέρθηκε, στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να τις νέες τεχνολογίες που διαμορφώνουν τα νέα μοντέλα φιλοξενίας στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο. Γι' αυτό το λόγο, τίθενται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία σκοπό έχουν να απαντηθούν μέσα από την πρωτογενή και δευτερογενή ερευνητική πορεία που πρόκειται να ακολουθήσει:

- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή όσον αφορά τον τουρισμό και τις τεχνολογίες?

- Γιατί τα SmartHotels έχουν κύρια θέση στον κλάδο της νέας βιομηχανίας?



- Πώς συνδέονται οι σύγχρονες τεχνολογίες και τα μοντέλα φιλοξενίας και τις προσφέρουν στον κλάδο?

- Είναι η τεχνολογία συνυφασμένη για όλους τους καταναλωτές - τουρίστες?

### 1.3. Δομή της Πτυχιακής Εργασίας

Η εργασία έχει δομηθεί σε έξι κεφάλαια με στόχο την απλοποίηση της έρευνας και να μπορέσει ο αναγνώστης να δει εύλογα το σκοπό και τα ευρήματα της.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα αναλυθεί ο στόχος, τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν και θα δώσουμε μια ιδέα για τη δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα περάσουμε στη βιβλιογραφική καταγραφή των εννοιών που γνωρίζουμε και στη θεωρητική προσέγγιση τους για να δώσουμε το έναυσμα στον αναγνώστη να καταλάβει την έννοια της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και το σημαντικό ρόλο που έχει για τους κλάδους που απασχολεί. Μαθαίνοντας την ιστορική εξέλιξη της και τον ορισμό μπορεί ο καθένας να κατανοήσει μετέπειτα τις κατηγορίες που έχουν χωριστεί οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα καθώς και τα χαρακτηριστικά που έχουν διακρίνει το σύγχρονο τουρισμό. Είναι απόλυτα εύλογο να γεννηθούν ερωτήματα σχετικά με την ξενοδοχειακή βιομηχανία και τον τρόπο λειτουργίας γι' αυτό και τα παρακάτω αποτελούν το πρώτο και θεωρητικό κομμάτι της εργασίας. Επίσης θα αναλυθεί η κατηγορία "SmartHotel" και η φιλοσοφία που ακολουθεί το έξυπνο δωμάτιο. Δε θα μπορούσε να παραλειφθεί ο χρόνος που το SmartHotel έκανε την εμφάνιση του στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα δώσουμε στον αναγνώστη την ευκαιρία να δει τον δρόμο έρευνας που έχει γίνει για να φτάσουμε στην παρούσα εργασία μέσω της επεξήγησης των ευρημάτων και τους περιορισμούς που θέσαμε.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα δοθεί έμφαση στην κατηγορία SmartHotels καθώς θα προσπαθήσουμε να αναγνωρίσουμε το εσωτερικό μέσα από παραδείγματα, τις παροχές καθώς και τα μειονεκτήματα που συναντούμε.

Έπειτα θα αναλύσουμε τις σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστών που αποτελέσαν το έναυσμα για να προκύψει το θέμα της εργασίας. Οι απαιτήσεις καθορίζονται με βάση τα «θέλω» των καταναλωτών που δεν είναι άλλα από ποιότητα στις υπηρεσίες που τους προσφέρονται στο χαμηλότερο δυνατό κόστος για εκείνους. Κάπου ανάμεσα σε αυτά τα δύο άκρα γεννήθηκε η ιδέα των SmartHotels, όπως είδαμε και παραπάνω, εξού και η μεγάλη τους απήχηση σε τόσο μικρό – σχετικά – χρονικό διάστημα από την ώρα ίδρυσης τους. Η έρευνα δημιουργήθηκε από ευρήματα βιβλίων και πηγών που μας οδήγησαν τόσο σε σκέψεις σχετικά με τις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά και τις ήδη προσφερόμενες υπηρεσίες και τον τρόπο που θα πρέπει αυτά να συνδεθούν μεταξύ τους.

Το έκτο κεφάλαιο αποτελεί τα συμπεράσματα καθώς δίνει τη σχέση ανάμεσα στις τεχνολογίες και πώς μπορούμε να τις συνδυάσουμε με τα μοντέλα φιλοξενίας. Διακρίνεται μέσα, από τις πηγές, για το πώς τα επιτεύγματα της τεχνολογίας μπορούν να αποτελέσουν τον κύριο συνδετικό παράγοντα στα ξενοδοχεία και τον καταναλωτή καθώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του είναι δεδομένο ότι θα τα επιζητάει σε κάθε τομέα. Τα συμπεράσματα έχουν ορισθεί σε υποενότητες για να μπορέσει ο αναγνώστης να διαπιστώσει πώς έχουν διαμορφωθεί οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των τουριστών σύμφωνα με τα σύγχρονα δεδομένα και να διακρίνει το λόγο που τα SmartHotel δικάως – θα έλεγε κανείς – κατέκτησαν τη θέση τους στην τουριστική βιομηχανία. Επιπρόσθετα, έχει αναλυθεί ένα μείζον κοινωνικό ζήτημα για το αν τα ρομπότ (όπου τα περισσότερα SmartHotels χρησιμοποιούν) έχουν αντικαταστήσει την ανθρώπινη εργασία που σίγουρα αποτελεί και πρόταση για μελλοντική έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Βιβλιογραφική Επισκόπηση

#### 2. Ξενοδοχειακή βιομηχανία

##### 2.1. Ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας

Η ξενοδοχειακή μονάδα αποτελεί μία διαρκώς αναπτυσσόμενη οικονομική μονάδα η οποία παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή. Η εξέλιξή της είναι εμφανής ανά τους αιώνες. Αποτελεί συνδυασμό οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης του ανθρώπου όπως και της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας.

Από την εποχή της Αρχαίας Ελλάδας, των Ρωμαϊκών «ασύλων» (Mensiones) και των ασύλων τύπου «λοκάντας» του μεσαιώνα έως και τη σημερινή εποχή που επικρατεί το πρότυπο των πολυτελών και πολυόροφων μονάδων, των ξενοδοχειακών μονάδων και του πλαστικού χρήματος η εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί μια διαδικασία αργή και μη σταθερή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ανάπτυξη των μέσων και συστημάτων παραγωγής και παροχής των υπηρεσιών φιλοξενίας και οργάνωσης αυτών μονάδων παροχής υπηρεσιών αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία, η οποία ευνοήθηκε λόγω των κοινωνικών φαινομένων που επικράτησαν ανά χρονικές περιόδους όπως πόλεμοι, επαναστάσεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και την καθυστέρησαν σημαντικά.

«Το αίσθημα της φιλοξενίας, ως γνωστό, ήταν σε μεγάλο αριθμό αναπτυγμένο στους αρχαίους Έλληνες. Ο ξένος που ζητούσε φιλοξενία θεωρούνταν πρόσωπο ιερό και προστατεύονταν από τους θεούς. Οι αρχαίοι Έλληνες δε λογάριαζαν περιποιήσεις και έξοδα. Τα σπίτια τους στο υπερώον ήταν ειδικά διαρρυθμισμένα ώστε σε ειδικά δωμάτια, καλούμενα «γυεισιποδίσματα», να μπορούν να δεχτούν και να φιλοξενήσουν ξένους. Στο ξένο δε, που αναχωρούσε από το σπίτι του, του πρόσφεραν δώρα».

Λόγω αυτής της αυξημένης κίνησης των κατοίκων , η οποία θεωρούνταν ως ένα είδος υποτυπώδους τουριστικής κίνησης, δημιούργησε ένα πρόβλημα το οποίο δεν μπορούσε πλέον να αντιμετωπιστεί από την ιδιωτική φιλοξενία, παρά μόνο όταν επενέβη η πολιτεία. Οι νόμοι οι οποίοι είχαν θεσπιστεί τότε όριζαν ότι οι εκπρόσωποι της κάθε πόλης θα φιλοξενούνταν στο «Πρυτανείον». Αυτή η κίνηση αποτέλεσε το πρώτο είδος δημόσιας φιλοξενίας. Ένα παράδειγμα αποτελεί η φιλοξενία στην Κρήτη όπου οι ξένοι φιλοξενούνταν στα συσσίτια καθισμένοι σε θέση ψηλότερη από τους υπόλοιπους. Το σύστημα αυτό όμως, κρίθηκε ανεπαρκές και η Πολιτεία αποφάσισε ότι η φιλοξενία αποτελεί εξαιρετικό λειτούργημα και την ανέθεσε στους πλούσιους εκείνης της εποχής. Η πράξη αυτή ονομάζονταν «προξενεία» ή «δημόσια ξενία».

Μετά τον 5ο π.Χ. αιώνα παρατηρήθηκε αύξηση στην κίνηση των ξένων και η φιλοξενία αποκλειστικά από τους πλούσιους δεν επαρκούσε. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή του θεσμού της φιλοξενίας καθώς και την αντικατάστασή του από ένα νέο θεσμό με την ονομασία «πολιτική προξενία». Με αυτή την αλλαγή στον θεσμό της φιλοξενίας η κάθε πόλη όριζε ένα εκπρόσωπό της, που ονομάζονταν «πρόξενος», ο οποίος προστάτευε τα συμφέροντά της.

Άλλη μία αρμοδιότητα του πρόξενου ήταν η φιλοξενία των πολιτών της πόλης από την οποία προέρχονταν. Ο τίτλος πρόξενος ήταν τιμητικός. Προκειμένου όμως κάποιος να γίνονταν πρόξενος θα έπρεπε να είναι πλούσιος για να μπορέσει να ανταποκριθεί στα καθήκοντά του.

Για άλλη μια φορά όμως ο θεσμός της «πολιτικής προξενιάς» δεν ήταν σε θέση να αντιμετωπίσει το τεράστιο κύμα επισκεπτών. Λόγω αυτού υπήρξε ανάγκη δημιουργίας νέων τύπων υποδοχής. Βασισμένα πάνω σε αυτό το πρότυπο είναι και μέχρι σήμερα τα σύγχρονα ξενοδοχεία.

Η πρώτη μορφή ξενοδοχείου που εμφανίστηκε ήταν το «καταγώγιον». Χτίστηκε μέσω της διοίκηση του ιερού του Ασκληπιού. Τον 4ο επίσης π.Χ. αιώνα χτίστηκε στην Ολυμπία ο πρώτος ξενώνας με το όνομα «Λεωνιδαίον». Έχει γνωστοποιηθεί η παρουσία ξενώνων στο Κνίδιον και τον Ισθμόν. Το πιο αξιομνημόνευτο «καταγώγιον» χτίστηκε από τους Λακεδαιμονίους το έτος 428 π.Χ. κοντά στο Ηραίο των Πλαταιών. Άλλο ένα καταγώγιο αναφέρεται ότι υπήρξε κοντά στο Μαίανδρον, στο Αρτεμίσιο της Μαγνησίας.

Η ιδιωτική φιλοξενία άρχισε να μειώνεται μέχρι και που εξαφανίστηκε και τα καταγώγια που λειτουργούσαν δεν κάλυπταν τις ανάγκες, άρχισαν να δημιουργούνται οι πρώτες σκέψεις περί οικονομικής εκμετάλλευσης των φιλοξενούμενων. Τότε άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα «πανδοχεία» κοντά σε οδούς αλλά και σε διασταυρώσεις. Ήταν πρόχειροι σταθμοί στους οποίους δεν υπήρχαν ούτε έπιπλα. Ο Πλούταρχος αναφέρει την αισχροκέρδεια των ιδιοκτητών και την άθλια εμφάνιση αυτών των πανδοχείων. Αρχικά παρείχαν μόνο στέγη αργότερα όμως και σίτισή.

Μια άλλη μορφή εκμετάλλευσης των φιλοξενούμενων ήταν τα «καπηλεία». Αυτά είχαν όμοια απαίσια εμφάνιση με τα «πανδοχεία», αποσκοπούσαν δε στην αισχροκερδή εκμετάλλευση των περαστικών και όσων κατέλυαν σ' αυτά. Το επάγγελμα του «κάπηλου» ήταν πολύ υποτιμητικό. Προφανές είναι λοιπόν ότι τα πανδοχεία, δημόσια καταγώγια και καπηλεία ήταν μορφή ξενοδοχείων, σε εκείνη την εποχή.

Όταν στην δημόσια φιλοξενία άρχισε να παρατηρείται πτωτική τάση, η ιδιωτική πρωτοβουλία άρχισε να χτίζει ειδικά διαμορφωμένα οικήματα που παρείχαν τις στοιχειώδεις ανέσεις του ξενοδοχείου. Μάλιστα, υπήρξαν ξενοδοχεία στην Αθήνα, τον Πειραιά και την Κόρινθο τα οποία λειτουργούσαν και κατά την περίοδο της γιορτής των «Διονυσίων». Παράλληλα εκείνη την εποχή έκανε την εμφάνισή του ένα νέο επάγγελμα, εκείνο του εξηγητού ο οποίος αποτελεί τον σύγχρονο ξεναγό. Αρμοδιότητά του ήταν να παρουσιάζει στους ξένους τα καλλιτεχνικά μνημεία, καθώς και να επεξηγεί τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων της πόλης.

Τα ξενοδοχειακά κτίρια άρχισαν να ακμάζουν κυρίως στην Βυζαντινή εποχή . Εκείνη την περίοδο η Χριστιανική θρησκεία άρχισε να επεκτείνει τη δράση της εστιάζοντας σε φιλανθρωπικούς σκοπούς. Τα καταγώγια, τα οποία αποτελούσαν καταφύγιο για τους Χριστιανούς , την χρονική περίοδο των διωγμών, μετατράπηκαν σε ξενώνες, οι οποίοι αργότερα χρησιμοποιήθηκαν ως φιλανθρωπικά ιδρύματα, με σκοπό τη ξενοδοχεία και περίθαλψη και των ξένων και των κατοίκων της πόλης. Μερικοί γνωστοί ξενώνες της εποχής ήταν η περίφημη «Βασιλείας», και ο «Ξένων του Σαμψών».

Οι ιδιοκτήτες των καπηλειών και πανδοχείων ήταν άνθρωποι χωρίς ιδιαίτερη μόρφωση αλλά και κατώτερης κοινωνικής τάξης, εν αντίθεσή με τους διευθύνοντες των

Βυζαντινών ξενώνων ήταν μορφωμένα άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης. Οι βασιλείς χρηματοδοτούσαν αυτού του τύπου ξενώνες.

Φυσικό λοιπόν ήταν, με την παρακμή του Βυζαντίου να επηρεαστεί αρνητικά η τουριστική κίνηση μέχρις ότου και την κατάρρευσή της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης των Ελλήνων. Οι Έλληνες όντας υπό τουρκική κατοχή δεν ήταν σε θέση να ακολουθήσουν τον ρεύμα ανάπτυξης του ξενοδοχειακού τομέα το οποίο ακολούθησε όλη η υπόλοιπη Ευρώπη εκείνη την χρονική περίοδο. Στην Ελλάδα λοιπόν εκείνη την εποχή ήταν γνωστό ότι λειτουργούσαν τα «χάνια» (π.χ. το χάνι της Γραβιάς) τα οποία αποτελούσαν στάση για τους Έλληνες ταξιδιώτες. Εκεί μπορούσαν να διαμείνουν για λίγες ώρες αλλά και να προμηθευτούν τροφή.

Αφού έγινε η επανάσταση του 1821 και όταν ήταν βασιλέας ο Όθωνας χτίστηκε στο Ναύπλιο (1828) το πρώτο ξενοδοχείο για τη φιλοξενία των ξένων επισήμων με την ονομασία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Το 1842 ιδρύθηκε το παλιότερο αλλά μέχρι και σήμερα λειτουργικό ξενοδοχείο με το όνομα «Μεγάλη Βρετανία», το οποίο αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν κατοικία του δημιουργού του. Από το 1875 άρχισε να λειτουργεί πλέον σαν ξενοδοχείο.

Έπειτα από τη μεταφορά της πρωτεύουσας της Ελλάδας, στην Αθήνα, ο Ιταλό Καζάλι ιδρύει το πρώτο ξενοδοχείο εκεί. Από εκείνη τη χρονική περίοδο έως και τον Β' Παγκόσμιο, η Αθήνα αρχίζει να αποκτά πολλά ξενοδοχεία. Ελάχιστα όμως ήταν αυτά που ανταποκρίνονταν στους όρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, έτσι όπως εννοούνταν στην υπόλοιπη Ευρώπη. Γνωστό ξενοδοχείο στην περίοδο του Α' Παγκοσμίου πολέμου αποτελούσε το «Άκταιον» στην περιοχή του Νέου Φαλήρου, όπου επέλεγαν να διαμένουν άτομα υψηλής κοινωνικής τάξης της Αθήνας. Το 1971 τέθηκε σε λειτουργία το 'AtheneePalace' (σήμερα εκεί βρίσκεται η Τράπεζα Barclays), ξενοδοχείο, το οποίο προηγήθηκε και ξεπέρασε σε φήμη τα τότε ξενοδοχεία «Αγγλίας» και «Μινέρβα».

Μετά την λήξη του Β' παγκόσμιου πολέμου, ο αριθμός καθώς και η λειτουργία των ξενοδοχείων, αλλά και η ποιότητα των παροχών τους, σημείωσε μια τεράστια ακμή, για να φτάσουμε στο τωρινό επίπεδο της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

## 2.2. Τι είναι ξενοδοχειακή βιομηχανία

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι τμήμα της βιομηχανίας «Τουρισμός» και περιγράφεται από τη δυνατότητά της να παρέχει διαμονή, διανυκτέρευση και να προσφέρει στους πελάτες μιας σειράς αγαθών (όπως π.χ. τροφή, υπνοδωμάτια, ποτά) και υπηρεσιών (όπως π.χ. κρατήσεις δωματίων, πληροφορίες, καθαριότητα, φροντίδα, ασφάλεια). Επειδή αυτού του είδους τα αγαθά και οι υπηρεσίες προσφέρονται μαζί, τα ξενοδοχεία συχνά αναφέρονται ως μονάδες που προσφέρουν «εμπειρίες» πιθανόν, παρά προϊόντα. Είναι λοιπόν, αυτός ο συνδυασμός απτών και άυλων που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους προνόμια, αγαθά και υπηρεσίες που δεν παρέχονται αλλού.

Κομμάτι λοιπόν, της ξενοδοχειακής βιομηχανία, αποτελούν όλες εκείνες οι κτιριακές εγκαταστάσεις στις οποίες προσφέρεται ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που αναφέρθηκε πιο πάνω και μας είναι γνωστές ως ξενοδοχεία ή μοτέλ ή πανσιόν κ.λπ.

Τέτοιου είδους εγκαταστάσεις (που συνήθως αναφέρονται και ως «τουριστικές εγκαταστάσεις») αποτελούνται από διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το είδος, την έκταση και το επίπεδο του συνδυασμό αγαθών – υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά ακόμη κι ανάλογα με το είδος του πελάτη που εξυπηρετούν (Γερμανική διάκριση) τον τύπο ιδιοκτησίας ή και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν.

### 2.3. Κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και προδιαγραφές

Κατά τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) οι τουριστικές εγκαταστάσεις ανάλογα με το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών και το είδος λειτουργίας τους ομαδοποιούνται σε (6) έξι κατηγορίες:

#### A. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Είναι εκείνες οι τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν υποδοχή, διοίκηση, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, εστίασης, αναψυχής πελατών και χώρους διανυκτέρευσης – επίσης παρέχουν εξυπηρετήσεις (SERVICE).

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες:

A1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΥΠΙΚΑ (πολυτ. Α', Β', Γ', Δ', Ε').

A2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΥΠΟΥ MOTEL(A', Β').

A3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΥΠΟΥ ΞΕΝΩΝΑ (πολυτ. Α', Β' ΞΕΝΩΝΕΣ ΝΕΟΤΗΤΑΣ).

A4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ (Α, Β, Γ, Δ).

Μπορούν να κατασκευαστούν σε περιοχές εντός σχεδίου πόλεως, εντός πόλεων ή οικισμών με εγκεκριμένο σχέδιο, εντός οικισμών οριοθετημένων χωρίς σχέδιο ή εκτός σχεδίου, εντός ΖΟΕ (Ζώνη Οικιστικού Ελέγχου) ή εκτός σχεδίου, εκτός από τα MOTEL που δημιουργούνται μόνο σε περιοχές εκτός σχεδίου εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου.

Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων μπορούν να συνδυάζονται σε μικτή επιχείρηση εφόσον:

1. Διαθέτουν δυναμικότητα άνω των 300 κλινών.
2. Δημιουργούνται σε περιοχές εκτός σχεδίου εντός ΖΟΕ ή περιοχές εκτός σχεδίου.

Ελέγχονται από τον ΕΟΤ σε δύο στάδια (σκοπιμότητα – καταλληλότητα οικοπέδου, έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων) και η άδεια λειτουργίας χορηγείται από τον ΕΟΤ.



## B. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ (CAMPINGS)

Είναι εκείνες οι τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν υποδοχή – διοίκηση και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών, που διαθέτουν ή όχι δικά τους μέσα μεταφοράς και διανυκτέρευσης (δηλ. σκηνές και τροχόσπιτα).

Διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

### B1. ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ ΑΠΛΕΣ (Α, Β, Γ, Δ)

### B2. ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ ΜΕ ΟΙΚΙΣΜΟΥΣ (Α, Β, Γ).

Δημιουργούνται αποκλειστικά και μόνο σε περιοχές εκτός σχεδίου εντός ΖΟΕ και σε περιοχές εκτός σχεδίου.

Ελέγχονται από τον ΕΟΤ σε δύο στάδια (σκοπιμότητα –καταλληλόλητα οικοπέδου, έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων) και η άδεια λειτουργίας χορηγείται από τον ΕΟΤ.

## Γ. ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ (SELF-CATERING)

Αναφέρεται στην περίπτωση τουριστικών εγκαταστάσεων που δε διαθέτουν υποδοχή και κοινόχρηστους χώρους πελάτων, παρά μόνο αυτοτελείς ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών, χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις (SERVICE).

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες:

### Γ1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΕΠΑΥΛΕΙΣ.

### Γ2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ.

Μπορούν να δημιουργούνται τόσο σε περιοχές εκτός σχεδίου εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου, όσο και σε περιοχές εντός σχεδίου πόλεως ή εντός πόλεων ή οικισμών με εγκεκριμένο σχέδιο ή οικισμών οριοθετημένων χωρίς σχέδιο.

Ελέγχονται από τον ΕΟΤ σε δύο στάδια (σκοπιμότητα – καταλληλόλητα οικοπέδου, έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων) και η άδεια λειτουργίας χορηγείται από τον ΕΟΤ.

## Δ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΗΜΕΡΕΥΣΗΣ

Αναφέρεται σε εγκαταστάσεις που δε διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης πελατών (κλίνες) παρά μόνο χώρους εστίασης, αναψυχής και άλλες ειδικές εγκαταστάσεις κατά περίπτωση. Αποτελείται από τις παρακάτω υποκατηγορίες:

### Δ1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ.

### Δ2. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑΣ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗΣ.

Μπορούν να δημιουργούνται τόσο σε περιοχές εκτός σχεδίου εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου, όσο και σε περιοχές εντός σχεδίου πόλεως ή εντός πόλεως ή οικισμών με εγκεκριμένο σχέδιο ή οικισμών οριοθετημένων χωρίς σχέδιο. Ελέγχονται από τον ΕΟΤ σε ένα στάδιο και η άδεια λειτουργίας χορηγείται από το Υπουργείο Κοινωνικών Υπηρεσιών.

## Ε. ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ

Αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη ή του μισθωτή και παραχωρούνται με τα έπιπλα και το λοιπό εξοπλισμό καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής σε τουρίστες, με μίσθωμα, για προσωρινή διανομή. Ο ιδιοκτήτης ή μισθωτής του οικήματος αναλαμβάνει επίσης την καθαριότητα και τακτοποίηση του δωματίου, προαιρετικά δε και την παροχή πρωινού (άρθρο 20 Ν.Δ. 3430 / 55).

Οι άδειες χορηγούνται από τις Π.Υ. Τουρισμού με αποφάσεις του Γ.Γ./ΕΟΤ ως προς τα απαιτούμενα δικαιολογητικά, στα οποία όμως δε θα περιλαμβάνονται σχέδια και δε θα απαιτείται έγκριση από την τεχνική υπηρεσία.

Μέγιστο όριο δυναμικότητας θα είναι τα 10 δωμάτια (σύσταση ΕΟΚ περί πυροπροστασίας), κατατάσσονται σε 3 τάξεις Α,Β,Γ με κριτήρια ποιοτικά (εξυπηρέτησης και εξοπλισμού).

## ΣΤ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ

ΣΤ1. ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΥ ΓΥΜΝΙΣΤΩΝ: Από τις κατηγορίες Α και Β του παρόντος μπορούν να λειτουργήσουν σαν κέντρα παραθερισμού γυμνιστών (ΚΠΓ) τα

τυπικά ξενοδοχεία πολυτελείας Α,Β,Γ τα ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων Α,Β,Γ εφόσον έχουν δυναμικότητα τουλάχιστον 150 κλινών (-5%) και τα CAMPINGS όλων των τύπων Α,Β,Γ εφόσον έχουν χωρητικότητα τουλάχιστον 100 θέσεων.

Για τη λειτουργία τους χρειάζεται έγκριση ΕΟΤ σε δύο στάδια σύμφωνα με τις προδιαγραφές και επιπλέον συναίνεση της τοπικής αυτοδιοίκησης και της Νομαρχίας.

ΣΤ2. ΥΔΡΟΘΕΡΑΠΕΥΤΗΡΙΑ: Έχουν την δυνατότητα να λειτουργήσουν σε όλες τις μορφές τουριστικών εγκαταστάσεων της κατηγορίας Α' του παρόντος με εξαίρεση της κατηγορίας των MOTEL, με τις αντίστοιχες προδιαγραφές καθώς και με την δέσμευση ότι θα επιτραπεί η χρήση του ιαματικού νερού από τον φορέα που εκμεταλλεύεται η πηγή.

ΣΤ3. ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ: Είναι οι τουριστικές εγκαταστάσεις των κατηγοριών Α,Β του παρόντος μπορούν να λειτουργήσουν σα χιονοδρομικά κέντρα, συμπληρωμένες με ειδικές προδιαγραφές (βλ. αντίστοιχα τεύχη προδιαγραφών ΕΟΤ).

ΣΤ4. Εκτός από τις παραπάνω περιγραφόμενες, ο ΕΟΤ μπορεί να δεχτεί και τουριστικές εγκαταστάσεις με άλλες ειδικές χρήσεις, οπότε θα εφαρμόζονται οι αντίστοιχες προδιαγραφές της κατηγορίας και επιπλέον ειδικές εγκαταστάσεις σύμφωνα με πρόταση του μελετητή κι εφόσον απαιτούνται, πρόσθετες εγκρίσεις αρμόδιων φορέων.

Ο ΕΟΤ (τμήμα Β5) μπορεί να εξετάσει κατά περίπτωση ειδικές μορφές τουριστικών εγκαταστάσεων που δεν περιλαμβάνονται στις προδιαγραφές του και εφόσον κριθούν ενδιαφέρουσες, να εισηγηθεί την έγκρισή τους στο Διοικητικό Συμβούλιο.

## 2.4. Ανάλυση κατηγορίας Smart Hotel

Μια καινούρια κατηγορία ξενοδοχείων που λαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στην τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι τα λεγόμενα Smart Hotels. Ένα ειδικά διαμορφωμένο δωμάτιο που αποτελεί για τον επισκέπτη του έναν έξυπνο βοηθό που θα αναγνωρίσει τις ανάγκες του – πολλές φορές και πριν από αυτόν. Θα προσπαθήσουμε να γνωρίσουμε τη φιλοσοφία του και τότε ήρθε στην Ελλάδα.

Επιπρόσθετα, θα προσπαθήσουμε να αναγνωρίσουμε τις παροχές του και τι έχει να προσφέρει στη βιομηχανία των ξενοδοχείων για να μπορέσει να γίνει αρεστό από το κοινό και τους καταναλωτές για να το προτιμήσουν. Όπως είναι φυσικό θα αναλυθούν εκ των βαθών τόσο τα πλεονεκτήματα του όσο και τα μειονεκτήματα του.

## 2.5. Η φιλοσοφία του “έξυπνου” δωματίου

Το ειδικά διαμορφωμένο concept room, που δημιουργήθηκε από ένα αρχιτεκτονικό γραφείο b-group σε συνεργασία με το τεχνικό γραφείο ace ξεχωρίζει για την αίσθηση της συνένωσης του εξωτερικού και του εσωτερικού χώρου, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στη σουίτα να βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία με το περιβάλλον. Όλες οι καινούργιες τεχνολογίες και οι τελευταίοι αυτοματισμοί χρησιμοποιούνται συνδυαστικά στην καινοτόμο σουίτα - δωμάτιο, έχοντας ως στόχο την βέλτιστη εμπειρία φιλοξενίας των επισκεπτών . HI- TECH Mini bar και τηλεοράσεις, σενάριο καλωσορίσματος, σενάριο αναχώρησης, ύπνου, κλπ. ώστε να προσαρμόζονται κατάλληλα ο φωτισμός, η θερμοκρασία, οι κουρτίνες και τα ρολά σε κάθε περίπτωση, φωνητικός χειρισμός του δωματίου, αλλά και η διευκόλυνση της λειτουργίας και της διαχείρισης του καταλύματος για τους επιχειρηματίες (συστήματά εξοικονόμησης ενέργειας και ολοκληρωμένες λύσεις για μείωση του αρχικού κεφαλαίου επένδυσης και του λειτουργικού κόστους της ξενοδοχειακής εγκατάστασης) δημιούργησαν μια εμπειρία φιλοξενίας από το μέλλον.

## 2.6. Πρώτο Smart Hotel της Ελλάδας

Το πρώτο έξυπνο ξενοδοχείο έκανε τα εγκαίνιά του τον Ιούνιο του 2010 φέρνοντας τον αέρα μιας νέας εποχής στην ελληνική ξενοδοχειακή αγορά και παρουσιάζοντας και στη χώρα μας ένα μοντέλο φιλοξενίας που ξεκίνησε να κερδίζει άμεσα όλο και περισσότερο τις εντυπώσεις της νέας γενιάς τουριστών.

Το Kubik hotel, που είναι το όνομα του νέου αυτού τύπου ξενοδοχείου, είναι τεσσάρων αστερών και χωρητικότητας 56 δωματίων. Βρίσκεται στην καρδιά της πόλης, επί της Αγίου Κωνσταντίνου, διαθέτει όλα τα κομμάτια μεταξύ αυτών εστιατόριο και roof Garden. Το βασικότερο όμως στοιχείο τους είναι πως είναι σχεδόν όλα ηλεκτρονικά.

Έχοντας ως βάση την πλατφόρμα διαχείρισης έξυπνων σπιτιών knx, το νέο full digital ξενοδοχείο είναι αυτοματοποιημένο. Ο επισκέπτης μπορεί να διαχειρίζεται όλες τις ανέσεις του δωματίου μέσω μιας ειδικής εφαρμογής που θα κατεβάζει στο κινητό του ή μέσα από το tablet που είναι διαθέσιμο σε κάθε δωμάτιο.

Για την διαμονή του μάλιστα στο νέο έξυπνο ξενοδοχείο δεν απαιτείται καν πραγματικό κλειδί αφού η διαδικασία του check – in γίνεται ηλεκτρονικά, χωρίς αναμονή στη ρεσεψιόν. Ο επισκέπτης λοιπόν, λαμβάνει ένα ηλεκτρονικό κλειδί καθώς και τις οδηγίες για πρόσβαση στο ξενοδοχείο και στο δωμάτιο του.

Κατά την διαμονή τους στο υψηλής τεχνολογίας και σύγχρονου design δωμάτιό τους, οι επισκέπτες μπορούν να ρυθμίζουν την θέρμανση, την ένταση και το χρώμα του φωτισμού, το ξυπνητήρι, την τηλεόραση μέχρι και το άνοιγμα της κουρτίνας μέσα από το κινητό τους. Επιπλέον μπορούν να απολαύσουν την αγαπημένη τους σειρά στην LCD τηλεόρασή τους ξαπλωμένοι στο τετράγωνο και πλέον όχι ορθογώνιο, κρεβάτι τους.

Η νέα για τα δεδομένα της Ελλάδας, tech εμπειρία που έχει ο επισκέπτης του Kubik hotel είναι περίπου όμοια με αυτή των έξυπνων ξενοδοχειακών μονάδων του εξωτερικού όπως το Yotel και το CitizenM. Ακολουθώντας την τάση των τελευταίων χρόνων, το νέο ξενοδοχείο μοιάζει να έχει μεγάλες προοπτικές αφού κάνει την διαφορά μεταξύ των πολλών νέων καταλυμάτων που κατασκευάστηκαν την τελευταία περίοδο

στη χώρα και δημιουργείται από άτομα που έχουν σημαντική εμπειρία στον χώρο του τουρισμού και των καταλυμάτων.

Εδώ και πολύ καιρό άλλωστε στελέχη της παγκόσμιας ξενοδοχείας επισημαίνουν πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας, των επιστημών, της ενέργειας και της ψυχαγωγίας προβλέπεται να διαφοροποιήσει κατά πολύ την ταξιδιωτική εμπειρία και την διαμονή του μέλλοντος. Big Data, τεχνητή νοημοσύνη και εικονική ή επαυξημένη πραγματικότητα θεωρούνται οι νέοι συντελεστές που θα τροποποιήσουν τις επόμενες δεκαετίες τον κλάδο του τουρισμού.

Όπως θεωρείτο πλέον δεδομένο, το μέλλον βρίσκεται στα Smart Hotel όχι μόνο γιατί ο επισκέπτης μπορεί να χειριστεί τα πάντα μέσα από ένα tablet αλλά γιατί μέσα από τα smart hotel ο φιλοξενούμενος θα είναι συνδεδεμένος σε πραγματικό χρόνο με την πόλη που επισκέπτεται και με αυτό τον τρόπο θα είναι ενήμερος για το κάθε τι που συμβαίνει εκεί, ζώντας μια αξέχαστη εμπειρία (τα περισσότερα smart hotel μάλιστα είναι συνδεδεμένα με Smart Destination Platforms - ανοιχτές πλατφόρμες πληροφόρησης - για να ταξιδεύουν τον επισκέπτη σύμφωνα με τις προτιμήσεις των κατοίκων της πόλης. Επιπλέον όπως αναφέρουν στελέχη του κλάδου του τουρισμού, το κύριο στοιχείο των smart hotels από κατασκευαστικής άποψης είναι πως δεν προωθούν κάποιο υπερφορτωμένο design, αλλά αντιθέτως προωθούν ένα απλό και λειτουργικό στυλ, κάτι σαν την Apple της ξενοδοχείας, γεγονός που εν μέρει μας προϊδεάζει για την επιτυχία τους. Όπως μάλιστα αναφέρθηκε από τον Gray Shealy, ο οποίος είναι ο διευθύνων σύμβουλος του προγράμματος Master's of Hospitality Management του Georgetown University σε μια παλαιότερη συνέντευξή τους, τα smart hotel είναι τα ξενοδοχεία που μπορούν να συναγωνιστούν και να κερδίσουν τις πλατφόρμες διαμοιρασμού και ενοικίασης, όπως η Airbnb.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Μεθοδολογία έρευνας

#### 3. Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετήσει τις νέες τεχνολογίες και την εφαρμογή τους στα ξενοδοχεία, τα λεγόμενα Smart Hotels. Για τον σκοπό αυτό διετάχθη μια ποιοτική και παράλληλα περιγραφική έρευνα. Σύμφωνα με τον Krueger (1994), μια ποιοτική έρευνα παρέχει μια σε βάθος λεπτομερή κατανόηση όχι μόνο από ορατά και αόρατα φαινόμενα αλλά και από συμπεριφορές, θεωρίες και δράσεις στα πλαίσια μιας νατουραλιστικής έρευνας. Όπως συμπληρώνει ο Padgett (1998) οι ποιοτικές μέθοδοι βασίζονται στην διερεύνηση ανοιχτών θεωρητικών πλαισίων. Επίσης σύμφωνα με τον Silverman (2010) ο κύριος σκοπός μιας ποιοτικής προσέγγισης είναι να ερευνήσει πως μια θεωρία, μια ιδέα ή μια τακτική αλληλεπιδρούν σε συνδυαστικά με την πραγματικότητα. Πως δηλαδή μια θεωρία εφαρμόζεται στην πράξη και αυτός είναι ο κύριος λόγος που επιλέχθηκε μια τέτοια προσέγγιση αφού αυτοσκοπός της παρούσας έρευνας δεν ήταν η παραγωγή στατιστικών δεδομένων.

#### 3.1. Δευτερογενής έρευνα

Σύμφωνα με τον Jennings (2001, σε Cohen et al., 2011 ), δευτερογενείς πληροφορίες είναι αυτές που έχουν δημιουργηθεί από κάποιον άλλο πρόσωπο για δική του χρήση. Τέτοιες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για αυτή την έρευνα αυτή περιλαμβάνουν: βιβλιογραφία και υλικό και ιστοσελίδες και αρθρογραφία από το διαδίκτυο. Οι αντλημένες από δευτερογενή έρευνα πληροφορίες, μπορούν να αποτελέσουν την βάση για ένα ολόκληρο ερευνητικό έργο, υποστηρίζει επίσης ο Jennings (2001, Cohen et al., 2011). Η παρούσα εργασία, βασίστηκε στο μεγαλύτερο μέρος της σε δευτερογενείς πηγές, οι οποίες συμβάλουν στην κατανόηση των θεωρητικού υποβάθρου της έννοιας των νέων τεχνολογιών καθώς και τη σύνδεση τους με τον ξενοδοχειακό κλάδο. Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το

αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης: βιβλιογραφίες και ευρετήρια. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρείχαν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν το σκοπό της παρούσας εξέτασης. Μέσω μιας εμπειριστατωμένης έρευνας, συλλέχθηκαν πλούσιες βιβλιογραφικές αναφορές προερχόμενες από άρθρα, βιβλία και ιστοσελίδες. Σύμφωνα με τον Silverman (2010) μια τέτοια διαδικασία θα μπορούσε να αποκαλείται ως έρευνα θεωρητικής αναπτυξιακής ανάλυσης δεδομένου ότι συμπεριλαμβάνει επιλογή και συζήτηση αναφορικά με το θεωρητικό υπόβαθρο και το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας και προβαίνει σε συγκριτική μελέτη των θεωριών στα πλαίσια που αυτή εφαρμόζεται. Παρόλο που και οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς πηγές είναι εξίσου σημαντικές για μία μη πρωτότυπη έρευνα, στην συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε ο δευτερογενής παράγοντας πληροφόρησης καθώς επιτρέπει συγκρίσεις πηγών ανεξαρτήτως χρονιάς, κράτους, ερευνητικού αντικειμένου ή προσέγγισης. Ο Silverman (2010) παραθέτει πως η έρευνα βασισμένη σε δευτερογενή δεδομένα είναι ο πιο γρήγορος και οικονομικός τρόπος να εξετάσεις μια πρόταση ή μια θεωρία λαμβάνοντας υπόψη ένα ευρύ μήκος έρευνας, ιδιαίτερα όταν αυτή γίνεται στα πλαίσια μιας πανεπιστημιακής μελέτης. Σύμφωνα με τους Cohen et al., (2011), ο ερευνητής που επιλέγει μια τέτοια έρευνα επιθυμεί να συγκεντρώσει μακροσκελή δεδομένα από ένα όσο πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού γίνεται έτσι ώστε να μπορέσει να πει με στατιστική σιγουριά ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μιας θεωρίας παρατηρούνται στην πράξη και πως αυτά συνδέονται μεταξύ τους. Ύστερα από μια ολοκληρωμένη και λεπτομερή αναφορά των ήδη δημοσιευμένων πηγών, ακολούθησε η ανάλυση και σύγκριση αυτών με σκοπό να εξυπηρετήσουν τους στόχους της παρούσας εργασίας. Το πλεονέκτημα που παρουσίασε η συγκεκριμένη ανάλυση ήταν ότι κυμαινόταν στα ίδια μήκη κύματος με παρόμοιες έρευνες στον χώρο, παρουσιάζοντας σχετικά δεδομένα του ίδιου ενδιαφέροντος. Παρόλο που συχνά μια τέτοια μέθοδος παρουσιάζει δυσκολίες όσον αφορά την ποιότητα των δεδομένων. Ωστόσο έγινε προσπάθεια να διατηρηθεί η αντικειμενικότητα, εγκυρότητα και αξιοπιστία των δεδομένων.



### 3.2. Περιορισμοί της έρευνας

Στην προσπάθεια ωστόσο να διεξαχθεί έρευνα στον συγκεκριμένο χώρο των Smart Hotels υπήρξαν δυσκολίες. Στο αντικείμενο της παρούσας έρευνας δεν υπήρξε αρκετή βιβλιογραφία στην οποία να μπορούν να στηριχθούν ευσταθώς οι στρατηγικές που ακολουθούνται στον ευαίσθητο χώρο τους. Παρόλο που είναι απαραίτητο να θεμελιώνεται το ερευνητικό πρόβλημα και η ερευνητική μεθοδολογία σε εις βάθος κατανόηση της υπάρχουσας γνώσης, όπως αυτή είναι καταγραμμένη στην διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία δεν βρέθηκαν ανάλογες ερευνητικές μελέτες ή προτάσεις (Cohen και άλλοι, 2011; Denzin και Lincoln, 2003). Εξαιρετικά δύσκολο ήταν το έργο οποιουδήποτε ερευνητή από την στιγμή που δεν έχουν προϋπάρξει έστω παραπλήσιες μελέτες ή έστω προτάσεις ή αναφορές που να αφορούν τον μέχρι τώρα σε πρώιμο στάδιο κόσμο των Smart Hotels στην Ελλάδα βέβαια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Περιπτώσεις Smart Hotel

#### 4. Δωμάτιο “Smart Hotel” – παροχές και σκέψεις για το μέλλον

Όταν περπατάμε στο χώρο ενός δωματίου ενός ξενοδοχείου, περιμένουμε ότι θα μπορούσε να γνωρίζει τις προτιμήσεις μας σε τραγούδια, την καθημερινή ρουτίνα άσκησής μας, αν μας αρέσει ο έντονος ή ο χαμηλός φωτισμός, αν θα θέλαμε τις κουρτίνες να ανοίγουν ή να κλείνουν, είτε αν μας αρέσει η υψηλή ή χαμηλή θερμοκρασία; Θα θέλαμε λοιπόν, το δωμάτιο να έχει κάνει τις απαραίτητες ενέργειες γνωρίζοντας τα παραπάνω ή μήπως είναι παράτολμο να σκεφτόμαστε ότι μια τεχνολογία είναι τόσο έξυπνη ώστε να εισβάλλει με τέτοιο τρόπο στην ζωή μας;

Μπορεί να ακούγεται σαν μια λοξή ιδέα για ένα τρόπο να σπαταλήσεις πολλά χρήματα σε πράγματα που δεν θα κάνουν κάποια μεγάλη διαφορά σε έναν δυνητικό πελάτη. Αλλά εταιρείες όπως η Marriott International, Inc ποντάρει ότι αυτό που ακούγεται υπερβολικό σήμερα θα γίνει προσδοκία και των πελατών του άμεσου μέλλοντος, οπότε κάποιοι συνδυασμοί έξυπνων τεχνολογιών (Internet, Things, Sensed και του Αυτοματισμού) θα αρχίσουν να κυκλοφορούν στα 1.3 εκατομμύρια δωμάτια της εταιρείας υπό διαχείριση στα τέλη του 2018 με αρχές του 2019 .

Η Marriott δεν είναι η μόνη σε αυτό το εγχείρημα. Πολλά είναι εκείνα τα ξενοδοχεία που δοκιμάζουν τέτοιου είδους χαρακτηριστικά - συνδυασμό δηλαδή λογισμικού και τεχνολογίας. Δεν πρόκειται για ζήτημα εάν τα ξενοδοχεία θα μπορέσουν να ακολουθήσουν το κύμα της τεχνολογικής ανάπτυξης, αλλά για ποιος θα το κάνει πρώτος από όλους και σαφώς καλύτερα από τους υπόλοιπους.

Μια έκδοση αυτού του πολυτελούς μελλοντικού ξενοδοχείου έχει τεθεί ήδη σε δοκιμαστική λειτουργία, σε μια μακέτα στο υπόγειο της μεγαλύτερης ξενοδοχειακής επιχείρησης παγκοσμίως.

Στο υπόγειο των κεντρικών γραφείων του Marriott στη Bethesda, MD, είναι ένας λαβύρινθος γεμάτος από ανερχόμενα project ξενοδοχειακών δωματίων. Σε αυτό το σημείο λοιπόν, η Marriott έρχεται να φέρει στη ζωή το όραμά της για μια

ξενοδοχειακή επιχείρηση με σύγχρονη τεχνολογία, σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να κάνει κάθε διαμονή του εκάστοτε επισκέπτη να δείχνει σαν μια προσαρμοσμένη αποκλειστικά για εκείνον εμπειρία.

Τα περισσότερα από τα δωμάτια είναι απλά μακέτες ιδεών διακόσμησης εσωτερικών χώρων, αλλά δύο δωμάτια σχεδιασμένα είναι εκείνα τα οποία εκτιμούνται να ξεπεράσουν τα τεχνολογικά όρια. Το ένα εκ των οποίων έχει σχεδιαστεί για να το πιο εντός προϋπολογισμό είδος της έννοιας για την κατασκευή νέων ξενοδοχείων. Το άλλο είναι εξίσου αυτοματοποιημένο, αλλά μέσα στα όρια της υπάρχουσας τεχνολογίας.

Ο σκοπός της δημιουργίας αυτών των χώρων είναι τριπλός: αρχικά να εξηγηθεί στους ενδιαφερόμενους και τους εταίρους τον σκοπό αυτών των τεχνολογιών, να δουν τις αντιδράσεις των επισκεπτών καθώς και να ανακαλύψουν το πως θα πραγματοποιηθεί αυτό το project έξω από το εργαστήριο.

Η μεγαλύτερη επιθυμία αυτών των εγχειρημάτων είναι να παρέχει στους επισκέπτες αυτοματοποίηση που δεν έχει χρειαστεί να ζητήσουν έως τώρα. Αυτό τουλάχιστον προσδοκεί. Τέτοια παραδείγματα βλέπουμε παρακάτω :

- Οι αυτοματισμοί που αναγνωρίζουν τους φίλους σας ανάμεσα σε άλλους την αίθουσα εκτείνονται μαζί σας και ενεργούν για να διατηρήσουν τον αέρα στο δωμάτιο φρέσκο.
- Αυτοματοποίηση που καταλαβαίνει όταν έχετε σηκωθεί από το κρεβάτι σας στη μέση της νύχτας και φωτίζει για εσάς ένα μονοπάτι έως το μπάνιο σε μια απαλή πορτοκαλί λάμψη.
- Αυτοματοποίηση που σας παραγγείλει καφέ στο δρόμο για το πρώτο σας ραντεβού.

Η λειτουργική φράση για το τι χιζεται μπορεί να χαρακτηριστεί και ως "παθητική". Πιο συγκεκριμένα, το δωμάτιο θα εξακολουθεί να λειτουργεί ακόμα και εάν βρίσκεστε εκτός σύνδεσης στο Internet , ή εάν το τηλέφωνό σας δεν έχει καθόλου μπαταρία. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το έργο των προκατόχων και όσων έχουν έρθει στην αγορά μέχρι στιγμής, όσον αφορά τις έξυπνες αίθουσες που κάνει το smartphone να αποτελεί το επίκεντρο της όλης εμπειρίας. Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει αρχίσει να κινείται προς κάποιο επίπεδο αυτοματισμού (το 2016, ένα ξενοδοχείο Wynn

στο Λας Βέγκας έβαλε για παράδειγμα ένα έξυπνο ηχείο Amazon Echo σε κάθε δωμάτιο του).

#### 4.1. Δωμάτιο “SmartHotel” – μια ματιά στο εσωτερικό



Το Marriott, μαζί με μια σειρά από μεγάλες ξενοδοχειακές ομάδες, δοκιμάζουν νέα χαρακτηριστικά, λογισμικό και τεχνολογία καθώς

εντάσσονται στην ψηφιακή επανάσταση.

##### **1. Αισθητήρας κρεβατιών**

Ξέρει πότε κοιμάσαι, ξέρει πότε είσαι ξύπνιος, ίσως ξέρει αν είσαι κακός ή καλός (ή αν πρέπει απλώς να είναι σε λειτουργία). Ακριβώς πόσα δεδομένα του ύπνου προσφέρονται είναι ακόμα υπό συζήτηση.

##### **2. Τυφλό σύστημα**

Αυτοματοποιημένο ώστε να μπορείτε να ξυπνάτε στον ήλιο αν θέλετε, επίσης αυτοματοποιημένο, ώστε όταν το δωμάτιο είναι άδειο, θα κλείσουν για να κρατήσουν τον ήλιο έξω το καλοκαίρι για να μειώσουν το κόστος ψύξης (ή να παραμείνουν ανοιχτοί το χειμώνα για να βοηθήσουν στη θέρμανση). Όταν επιστρέψετε, οι τυφλοί επαναφέρονται στις προτιμήσεις σας.

### **3. EchoShow**

Το Marriott δεν έχει προσγειωθεί σε τι είδους φωνητική συσκευή θα έχει στα δωμάτια, αλλά το Echo Show θα μπορούσε να σας ενημερώνει για τον καιρό, το ημερολόγιο, την κυκλοφορία και τις πτήσεις.

### **4. Διακόπτες τοίχου**

Είτε θέλετε να φωνάξετε ή να σβήνετε τα φώτα, οι φυσικοί διακόπτες Legrand εξακολουθούν να λειτουργούν με μια έξυπνη συστροφή: Οι διακόπτες επανέρχονται στο ουδέτερο, έτσι ώστε το Ίντερνετ των πραγμάτων μπορεί ακόμα να ανάψει ή να σβήσει το φως ανεξάρτητα από την τελευταία φυσική θέση του διακόπτη.

### **5. Καλωσόρισμα**

Η εταιρεία εξακολουθεί να υπολογίζει πώς να σας ενημερώσει για όλα τα πράγματα που μπορείτε να κάνετε με φωνητικές εντολές. Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος; Ένα σεμινάριο στο δωμάτιο; Ένα μενού εντολών στο βιβλιοδετικό προσκεκλημένων, δίπλα στα μενού λήψης; Ένα σημάδι στον τοίχο;

## 4.2. Δωμάτιο “SmartHotel” – μειονεκτήματα

Υπάρχει όμως, μια σκοτεινή πλευρά σε ένα δωμάτιο τόσο έξυπνο που ξέρει τι πρόκειται να κάνετε. Τα είδη αισθητήρων που είναι εγκατεστημένα είναι απίστευτα επεμβατικά από την άποψη της ιδιωτικής ζωής.

Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με το κρεβάτι που έχει αισθητήρες που γνωρίζει σε πραγματικό χρόνο πότε έχετε σηκωθεί; Είναι πρωτότυπο και ένα πραγματικό project το οποίο έχει κατασκευαστεί σε εργαστήριο. Η εταιρεία μπορεί ακόμη και να συλλέξει δεδομένα ύπνου χρησιμοποιώντας αυτούς τους αισθητήρες, επιτρέποντάς σας να ξέρετε ,πότε ξεκουραστήκατε πλήρως, πότε νι ανήσυχοι στον ύπνο σας κλπ.

Από την άλλη πλευρά: Κάθε κρεβάτι με αυτόν τον αισθητήρα θα ξέρει πόσο συχνά βρίσκεστε σε αυτό και τι κάνετε.

Με την καθημερινή διάβρωση της ιδιωτικής ζωής από κοινωνικά δίκτυα, εφαρμογές πλοήγησης, έξυπνες τηλεοράσεις είναι φυσιολογικό να υπάρχει κάτι που κάνει τον οποιοδήποτε να νιώθει περίεργα και να το συγκρίνει με ένα είδος «παρακολούθησης». Σε κάποιο σημείο, αρχίζουμε όλοι να περιηγούμαστε σε αυτά τα άγνωστα νερά, όπου αρχικά λέμε δεν πρόκειται να αναδευτούμε και αυτό που αλλάζει, είναι όταν ο παράγοντας άνεσης υπερτερεί της περιέργης αίσθησης.

Μπορεί να μην φαίνεται έτσι, αλλά αισθητήρες που μπορούν να δείξουν πόσοι άνθρωποι βρίσκονται στο δωμάτιο είναι κρίσιμοι για τον στόχο εξοικονόμησης-ενέργειας της νέας τεχνολογίας. Υπάρχει η δυνατότητα να αποκτήσουν αυτά τα στοιχεία πληρότητας με νέους ηλεκτρικούς διακόπτες και πρίζες από τη γαλλική εταιρεία Legrand που κοστίζει μόνο μερικά δολάρια περισσότερο από τους τυπικούς διακόπτες και μπορεί να συνδεθεί με όλα τα ασύρματα πρότυπα, από το Bluetooth σε Zigbee έως το απλό ραδιόφωνο συχνότητα. Υπάρχει τώρα η τεχνολογία, την οποία χρησιμοποιεί το Marriott, από νεοσύστατες επιχειρήσεις όπως η Ivani , οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη ραδιοφωνική συχνότητα για να δουν μέσα από τοίχους, και να δημιουργήσουν ένα δίκτυο "ματιών" ανίχνευσης κίνησης σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που να μπορεί να πει ακριβώς πόσα άτομα βρίσκονται αυτό, και όπου, ανά πάσα στιγμή.

Υπάρχουν παντός είδους ζητήματα ιδιωτικού απορρήτου και πράγματα που πρέπει να συνυπολογίζονται πριν μεταβίνουμε σε οτιδήποτε καινοτόμο, αλλά να το εξερευνούμε ως τεχνολογία.

Οι συνέπειες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως τρομακτικές και εντυπωσιακές. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να παράσχει στα ξενοδοχεία ένα εργαλείο για την καταπολέμηση της εμπορίας ανθρώπων (οι έμποροι θα νοικιάσουν ένα δωμάτιο και στη συνέχεια θα σείσουν μέχρι δώδεκα άτομα σε αυτό) ή θα βοηθήσουν πιο ισορροπημένα το ξενοδοχείο να εξισορροπήσει τον έλεγχο του κλίματος να χρειάζεται περισσότερο φρέσκο αέρα από άλλους).

Η εταιρεία δεν ανοίγει ένα κουτί των σκουληκιών πολιτικής προστασίας της ιδιωτικής ζωής ακριβώς έτσι οι επισκέπτες μπορούν να φωνάξουν μια φωνητική εντολή, αλλά επειδή υπάρχουν πραγματικά χρήματα για να σωθούν στην ενεργειακή απόδοση.

Επίσης υπάρχει η εκτίμηση ότι υπάρχει η δυνατότητα να εξοικονομηθούν εκατοντάδες χρήματα ετησίως από ένα δωμάτιο επισκεπτών, ελέγχοντας με ακρίβεια την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας και κλιματισμού. Για παράδειγμα, οι έξυπνες κουρτίνες μπορούν να ανοίξουν ή να κλείσουν έξυπνα ανάλογα με το αν οι ακτίνες του ήλιου είναι χρήσιμες (το χειμώνα) ή δεν ευνοούν τον επισκέπτη (το καλοκαίρι) στην θέρμανση και ψύξη του δωματίου.

#### 4.3. Παραδείγματα ξενοδοχείων Smart Hotel

Σε μια εποχή που οι εξελίξεις στην τεχνολογία είναι αλματώδεις, κάθε νέο γκάτζετ, κάθε νέα εφαρμογή της, γίνεται αμέσως πολύτιμο εργαλείο στον χώρο του τουρισμού. Από την Νέα Υόρκη, μέχρι το Λονδίνο και από το Άμστερνταμ ως την Σιγκαπούρη, υπάρχουν κάποια ξενοδοχεία που σας υπόσχονται ένα «ταξίδι στο μέλλον». Τα 13 κορυφαία «high-tech» τουριστικά θέρετρα.

##### 1) Aloft Cupertino, Καλιφόρνια, ΗΠΑ

Το δωμάτιο διατίθεται με μπάτλερ-ρομπότ και apple TV



##### 2) The Yotel, Νέα Υόρκη, ΗΠΑ (απο 135\$)



Αυτοματοποιημένα κρεβάτια και αχθοφόρος-ρομπότ





### 3) Hotel 1000, Σιάτλ, ΗΠΑ (από 250\$)



Ανιχνευτές θερμότητας που ρυθμίζουν το κλιματιστικό και γκολφ εικονικής πραγματικότητας



### 4) CityHub, Άμστερνταμ, Ολλανδία (από 50\$)



Wi-fi, φώτα με ανιχνευτές κίνησης και μαγνητικά βραχιολάκια εισόδου



**5) The W Singapore at Sentosa Cove, Σιγκαπούρη (από 273\$)**



Κονσόλα DJ, i-pad για τον έλεγχο του  
δωματίου και μουσική στην πισίνα



**6) TheWeirdHotel, Σασέμπο, Ιαπωνία (από 350\$)**



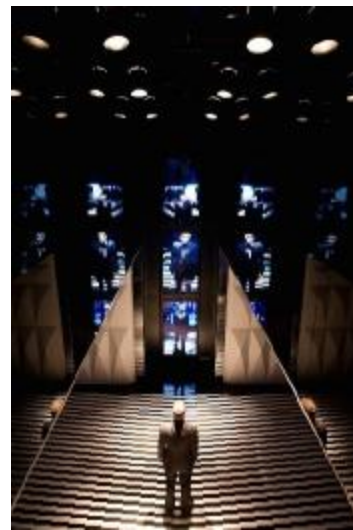
Θυρωρός και αχθοφόρος ρομπότ



**7) Blow Up Hall 5050, Πόζναν (από 103\$)**



Όλοι οι χειρισμοί γίνονται μέσω i-phone



**8) JHouseGreenwich, Κονέκτικατ, ΗΠΑ (από 193\$)**



Η πιο τεχνολογικά εξελιγμένη τουαλέτα που έχετε συναντήσει



**9) CitizenM, Νέα Υόρκη, ΗΠΑ (από 160\$)**



Όλοι οι χειρισμοί μέσω i-pad, αυτοματοποιημένο τσεκ-ιν, τσεκ-αουτ



**10) Hub by Premier Inn Covent Garden Hotel, Λονδίνο, Βρετανία (απο 82\$)**



«Εξυπνη» τηλεόραση στο δωμάτιο που ελέγχεται μέσω smartphone εφαρμογή





### 11) Aria Resort and Casino, Λας Βέγκας, ΗΠΑ (από 167\$)



Τα δωμάτια του καταλαμβάνουν τι θέλετε και σας το προσφέρουν



### 12) Prizeotel, Αμβούργο, Γερμανία (από 71\$)



Λάμπες που παίζουν μουσική και «ψηφιακό» περίπτερο



**13) NHHotel, Βερολίνο, Γερμανία (απο 80\$)**



Συνεδριακό κέντρο με δυνατότητα παρουσίασης ολογραμμάτων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Ερευνητικά Ευρήματα

#### 5. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού

Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού, που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος / πακέτου και τη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης, συνοπτικά είναι τα ακόλουθα:

- *Ο Frechting το 2001 ανέφερε : «Η αύξηση των δαπανών για τουρισμό, η οποία είναι συνέπεια της αντίστοιχης αύξησης του διαθέσιμου προσωπικού εισοδήματος των εργαζομένων και της βελτίωσης των όρων εργασίας και της αμοιβής τους (Frechting, 2001: 58).*
- *Η εμφάνιση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, επιχειρηματικός, αθλητικός τουρισμός), που είναι αποτέλεσμα της τμηματοποίησης (segmentation) της τουριστικής αγοράς και στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών, καθώς και στην κάλυψη των ειδικότερων τουριστικών αναγκών.*
- *Οι σημαντικές αλλαγές που έγιναν στον τομέα της «παραγωγής» του τουριστικού προϊόντος, όπου μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις άρχισαν να συγχωνεύονται ή να εξαγοράζονται από μεγαλύτερες, στο πλαίσιο της τουριστικής αγοράς που συνεχώς διευρύνεται ή παγκοσμιοποιείται.*
- *Η αλλαγή του τρόπου «διανομής» του τουριστικού προϊόντος όπου υπάρχει η τάση για κάθετη ολοκλήρωση της αγοράς (verticalintegration), δηλαδή παροχή υπηρεσιών σε όλο το φάσμα της, από την έκδοση εισιτηρίου, την αεροπορική μεταφορά, τη διαμονή στο ξενοδοχείο και την παροχή συμπληρωματικών τουριστικών υπηρεσιών.*
- *Η εμφάνιση νέων τουριστικών αγορών που έχουν αισθητά χαμηλότερο κόστος προσφοράς υπηρεσιών και οι οποίες, εκμεταλλευόμενες την εξέλιξη των αεροπορικών μεταφορών και την απελευθέρωση των περιορισμών στις αερομεταφορές (airlinederegulation), έχουν οδηγήσει στη διεθνοποίηση της τουριστικής αγοράς σε επίπεδο ανταγωνισμού από τη Μεσόγειο μέχρι την Άπω Ανατολή και την Καραϊβική.*

- *Ο Κάτσος το 2004 ανέφερε :* «*Η συνεχής αύξηση του αριθμού των τουριστών της τρίτης ηλικίας. Αν λάβουμε υπόψη ότι παρουσιάζεται σε παγκόσμια κλίμακα το φαινόμενο της γήρανσης του πληθυσμού και ότι το συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς διαθέτει χρόνο και χρήμα, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι κατά την επόμενη δεκαετία ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας θα αποτελεί πολύ δυναμική και πολλά υποσχόμενη αγορά (Κάτσος, 2004: 38, 119-120).*
- *Η εισβολή των προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων και οι δυνατότητες χρησιμοποίησής τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ενισχύουν τη βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσης τους, δημιουργούν νέους τρόπους οργάνωσης και διοίκησης σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας και συμβάλλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, στο πλαίσιο μιας συνεχώς μεταβαλλόμενης τουριστικής αγοράς (Zacharatos – Lagos, 2000).*
- *Η αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα των τουριστών, οι οποίοι κατευθυνόμενοι από την αύξηση των εμπειριών και γνώσεων τους, αναζητούν πλέον ένα εμπλουτισμένο και ποιοτικά διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν.*
- *Ο Κοκκώσης το 2001 ανέφερε :* «*Η εφαρμογή νέων μεθόδων μάρκετινγκ (marketing), που συντελούν στην άμεση και έγκαιρη παροχή υπηρεσιών στους τουρίστες (Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001: 117).*
- *Η εφαρμογή των νέων μεθόδων Οργάνωσης και Διοίκησης, που παρέχει αποτελεσματικότητα στη δράση των τουριστικών επιχειρήσεων.*
- *Η συνεχώς μεταβαλλόμενη οικολογική συνείδηση των τουριστών, η οποία είναι περισσότερο διαδεδομένη στους τουρίστες που προέρχονται από χώρες της Βορείου και Κεντρικής Ευρώπης, για τους οποίους το περιβάλλον είναι από τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή του τόπου διακοπών και του τουριστικού καταλύματος.*
- *Οι μεταβολές στο πρότυπο των τουριστικών διακοπών. Σήμερα, οι τουρίστες επιθυμούν να πραγματοποιούν περισσότερα ταξίδια κάθε χρόνο, αλλά με λιγότερη χρονική διάρκεια. Το πρότυπο των διακοπών που πλέον κυριαρχεί, είναι αυτό των ολίγων ημερών (short-breaks), και έχει χρονική διάρκεια 3-5 ημερών.*

Κάτω από το πρίσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών του τουρισμού, η τουριστική ζήτηση και προσφορά παίρνουν νέες διαστάσεις. Συνεπώς, απαιτείται περισσότερη



μελέτη των παραγόντων που τις επηρεάζουν και τις προσδιορίζουν ποσοτικά και ποιοτικά.

## 5.2. Οι σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστών – καταναλωτών από τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας

Ο D.R. Anderson στο βιβλίο του «Διοικητική Επιστήμη» αναφέρει στο κεφάλαιο 11 «Πολυκριτηριακές Αποφάσεις» ότι «πέρα από τους όποιους ορισμούς, θα πρέπει να καταλάβουμε ότι στον τουρισμό η ποιότητα είναι πάντοτε “δεμένη” με το τοπικό χρώμα, με τα τοπικά προϊόντα και με την κουλτούρα του προορισμού.» Ο καταναλωτής, ταξιδεύοντας εκατοντάδες ή και χιλιάδες χιλιόμετρα για να έρθει στη χώρα και την επιχείρησή μας, επιθυμεί να γνωρίσει την ιστορία μας, τον πολιτισμό μας, το φυσικό μας περιβάλλον, επιθυμεί να γευθεί τα μοναδικά σε ποιότητα προϊόντα μας, αλλά και να εξερευνήσει όλα εν γένει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου μας.

Ποιότητα δίχως καμιά αμφιβολία είναι η τήρηση των καλών πρακτικών της υγιεινής, του ελέγχου των προμηθειών, της εκπαίδευσης και των λειτουργικών διαδικασιών, ο χαρακτηριστικός όμως παράγοντας που διαφοροποιεί το τοπικό και εθνικό μας τουριστικό προϊόν εντοπίζεται στη διασύνδεση με τις άυλες και υλικές αξίες του τόπου, τον πολιτισμό, τη φύση, τη διατροφή.

Στο πλαίσιο αυτό, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας δημιούργησε το θεσμό του “Ελληνικού Πρωινού” με σκοπό να αναδειχθούν τα ξεχωριστά ελληνικά προϊόντα, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία στον τουρίστα να ενισχύσει την τελική του εμπειρία με γεύσεις καθαρά τοπικές, που θα τον συνοδεύουν όχι μόνο ως ανάμνηση, αλλά και ως καταναλωτική συνήθεια. Επιπλέον η πιστοποίηση των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στο “Ελληνικό Πρωινό” είναι άλλη μια πολύ σημαντική παράμετρος της παρεχόμενης ποιότητας.

Το «κλειδί» της επιτυχίας είναι η ποιότητα.

Το «κλειδί» για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας, και κατ’ επέκταση της διαφοροποίησης και της καινοτομίας, είναι η ποιότητα. Καθώς η τουριστική αγορά αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς, τα ξενοδοχεία που παρέχουν διαφοροποιημένες

υπηρεσίες και προϊόντα, είναι περισσότερο ανταγωνιστικά από αυτά που ως μόνο επιχείρημα προβάλλουν τις χαμηλές τιμές τους.

Είναι λυπηρό να βλέπεις σημαντικές επενδύσεις σε ξενοδοχεία να γίνονται με πρόχειρο τρόπο και με άγνοια των βασικών αρχών της ξενοδοχειακής εργονομίας. Συχνά συναντά κανείς σε πολλά νέα ή προσφάτως ανακαινισμένα ξενοδοχεία, ακόμη και σε περιπτώσεις που ξοδεύτηκαν πολλά χρήματα για την αναβάθμισή τους, να υπάρχουν βασικότατες ελλείψεις και αδυναμίες. Τι να πρωτοαναφέρει κανείς; Τα υπερστιλάτα αλλά διόλου λειτουργικά μπάνια χωρίς ίχνος εργονομίας; Τα υποφωτισμένα δωμάτια; Την έλλειψη ηχομόνωσης εκεί που είναι απολύτως αναγκαία;

Η προσφορά ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρεώνουν υψηλότερες τιμές, τις κάνει να εξαρτώνται σε μικρότερο βαθμό από τον οργανωμένο τουρισμό, εξασφαλίζει σε αυτές καλή φήμη, πιστή και επαναλαμβανόμενη πελατεία, υψηλό κοινωνικό status τουριστών - πελατών και κατά συνέπεια μεγαλύτερα έσοδα. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν να πείσουν με την ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεών τους διαρκώς πιέζονται για μειώσεις τιμών.

Λόγω των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, η εξασφάλιση καλής ποιότητας, είναι ιδιαίτερα επιτακτική σε εκείνες τις περιοχές της Ελλάδας όπου παρατηρείται μεγάλη υποχώρηση της τουριστικής κίνησης. Όσοι ξενοδόχοι μπου στον πειρασμό να υποβαθμίσουν αισθητά την εμπειρία της πελατείας τους για λόγους οικονομίας, θα μπου σε ένα φαύλο κύκλο μείωσης κρατήσεων και εσόδων, από τον οποίο δύσκολα θα ανακάμψουν. Μάρτυρες αυτής της κατάστασης είναι τα πολυάριθμα ξενοδοχεία σε όλη τη χώρα, τα οποία -αφημένα στην τύχη και στην παρακμή τους- αδυνατούν να προσελκύσουν πελατεία όσο χαμηλά κι αν ρίξουν τις τιμές τους.

Κανείς πλέον δεν είναι διατεθειμένος να δαπανήσει χωρίς να λάβει υπόψη του την πραγματική αξία και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, το ύψος του «value for money» ιδιαίτερα σε εποχές οικονομικής ύφεσης καθορίζεται από την παρεχόμενη ποιότητα και τη διαφοροποίηση. Για παράδειγμα, σε έναν μη ανταγωνιστικό, υψηλής τυποποίησης και χαμηλής ποιότητας προορισμό, το value for money κυμαίνεται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα προσελκύοντας καταναλωτικό κοινό που δύσκολα θα δαπανήσει χρήματα στον προορισμό. Αντιθέτως, σε έναν διαφοροποιημένο και ποιοτικό προορισμό, το value for money κυμαίνεται σε υψηλά

επίπεδα, η κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών είναι ιδιαίτερα σημαντική, προσελκύνονται τουρίστες που είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για να γνωρίσουν καλύτερα τη χώρα μας, ενώ αυξάνεται κατακόρυφα η πίστη τους στο προϊόν μας.

Έτσι λοιπόν, η σχέση ποιότητας - τιμής θα πρέπει να καθορίζεται ως ακολούθως:

- Η ποιότητα να αυξάνεται περισσότερο από ό,τι αυξάνεται η τιμή
- Η ποιότητα να αυξάνεται χωρίς να αυξάνεται η τιμή
- Η τιμή να μειώνεται χωρίς να μειώνεται η ποιότητα.

Η δυσκολία των καιρών με αφορμή την οικονομική κρίση, μας έχει προσγειώσει αναγκαστικά σε μια διαφορετική πραγματικότητα, που μας υποχρεώνει να αντιμετωπίσουμε όλη αυτή την περιρρέουσα κατάσταση που επικρατεί, με περισσότερη υπευθυνότητα, ωριμότητα, σύνεση και συνέπεια.

Στην παρούσα δυσμενή συγκυρία, η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες θεωρείται ένας κρίσιμος παράγοντας που μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην έξοδο μας από την κρίση, με τις λιγότερες απώλειες.

Αξίζει λοιπόν να επαναπροσδιορίσουμε τη σχέση μας με τον τουρισμό και πολύ περισσότερο με τις υπηρεσίες που παρέχουμε. Οφείλουμε να αντιληφθούμε ότι δεν μπορείς να προσδοκιάς τουριστική ανάπτυξη ακολουθώντας ξεπερασμένες συνταγές. Έχουμε υποχρέωση να υιοθετήσουμε ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, που επιβάλλει:

- Τον προσανατολισμό μας προς τον ποιοτικό τουρισμό
- Τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Την εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού που θα αξιοποιηθεί στον τουρισμό

Η σύγχρονη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση των τουριστικών

υπηρεσιών, τη σύνδεσή τους με την τοπική οικονομία και την ολοκλήρωση μιας σειράς έργων τα όποια αφορούν τις υποδομές και το περιβάλλον.

Επιβάλλεται να κατανοήσουμε ότι ο τουρίστας είναι ένας αγαπητός επισκέπτης που θέλει να περάσει με ηρεμία τις διακοπές του στον τόπο μας, χωρίς προβλήματα και ανάρμοστες συμπεριφορές, να αισθανθεί την επιχείρησή μας σαν το σπίτι του και να πάρει μαζί του καλές αναμνήσεις και εικόνες, ώστε να μας ξαναέρθει. Αν δεν συμβαίνει αυτό, θα πάει αλλού, εκεί όπου τον αισθάνονται ως αγαπητό επισκέπτη και του το δείχνουν.

Με δύο λέξεις: Οι πελάτες θα ξανάρθουν και θα δαπανήσουν πολλά περισσότερα, όταν φεύγοντας πάρουν μαζί τους, μια εμπειρία γεμάτη μοναδικές γεύσεις, εικόνες και αισθήσεις.

### 5.3 Τεχνολογίες που συνδυάζουν μοντέλα φιλοξενίας

Ο Σπύρος Γούναρης στο «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» στο κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> «Διοίκηση Διανομής για Επιχειρήσεις» αναφέρει ότι «τα δωμάτια των ξενοδοχείων συνεχώς τροποποιούνται. Οι καινοτόμες τεχνολογίες στην παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία έχουν κάνει την εμφάνιση τους με αξιοθαύμαστο ρυθμό και οι ειδικοί αναμένουν ότι πολλές από τις νέες εφευρέσεις που δημιουργήθηκαν την τελευταία δεκαετία, σύντομα θα είναι δεδομένες.»

Παρακάτω, ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή δέκα σχετικά νέων τεχνολογιών και αναφέρονται οι λόγοι που τις καθιστούν σημαντικές για τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων.

#### Ø Keyless Entry

Τα smartphones την σημερινή εποχή, είναι ένα απαραίτητο κομμάτι της καθημερινότητας όλων. Προσεχώς, στις σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, με την βοήθεια της τεχνολογίας, οι mobile συσκευές θα αντικαταστήσουν πλήρως τις κάρτες που χρησιμοποιούνται για να ξεκλειδώνουν οι πόρτες των δωματίων. Κάποιες γνωστές

ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως η Starwood, χρησιμοποιούν ήδη αυτή την τεχνολογία δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να εισέρχονται χωρίς την χρήση κλειδιού, στο δωμάτιο τους, μέσα από την εφαρμογή SPG. Μελλοντικά, όλο και περισσότερα ξενοδοχεία προβλέπεται να ακολουθήσουν το εξής σύστημα εισόδου μέσω εφαρμογής.

#### Ø Mirror Televisions

Η ιδέα της παρακολούθησης τηλεόρασης μέσα από τον καθρέφτη ακούγεται άκρως δελεαστική. Στην πραγματικότητα, είναι κάτι που χρησιμοποιούν πολλά πολυτελή ξενοδοχεία ανά τον κόσμο, όπου οι επισκέπτες μπορούν να παρακολουθήσουν τηλεόραση σε υψηλή ευκρίνεια σε καθρέφτες, την στιγμή που απολαμβάνουν ένα μπάνιο, ή βρίσκονται στην σάουνα, στην πισίνα.

#### Ø Texting Concierge

Πλέον, σε αρκετά ξενοδοχεία, οι επισκέπτες μπορούν πια να επικοινωνούν με το προσωπικό μέσω smartphone, για τις ανάγκες τους όπως, να μπορούν να ζητήσουν περισσότερες πετσέτες ή να κάνουν check-out χωρίς να χρειάζεται να σηκωθούν από το κρεβάτι.

#### Ø Smart Thermostats

Η συγκεκριμένη τεχνολογία, αφορά επίσης τη χρήση των mobile συσκευών των επισκεπτών. Τα ξενοδοχεία, χρησιμοποιώντας την κατάλληλη τεχνολογία, θα επιτρέπουν στους επισκέπτες να ρυθμίζουν τη θερμοκρασία του δωματίου μέσα από το smartphone τους, ακόμα και όταν δεν βρίσκονται μέσα σε αυτό.

#### Ø Streaming Devices to TV

Πολλά ξενοδοχεία, παρέχουν την δυνατότητα στους επισκέπτες τους να μπορούν να κάνουν streaming από τους υπολογιστές, τα τηλέφωνα ή τα tablet τους απευθείας στις μεγάλες, υψηλής ευκρίνειας τηλεοράσεις των δωματίων τους, καθώς και να παρακολουθούν περιεχόμενο μέσω υπηρεσιών web streaming, όπως το Hulu ή το Netflix.

#### Ø Smart Lighting

Παρεμφερή τεχνολογία όπως αυτή που χρησιμοποιείται για την ρύθμιση της θερμοκρασίας μέσω smartphone, διαθέτουν ορισμένα ξενοδοχεία και για την απομακρυσμένη ρύθμιση του φωτισμού. Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιείται κυρίως από άτομα που θέλουν να δημιουργήσουν μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα ρομαντισμού.

#### Ø MP3 Docking Stations

Αποτελεί μία από τις πιο συνηθισμένες αλλά όχι ασήμαντες τεχνολογίες στο χώρο της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Επιτρέπει την σύνδεση συσκευών με ρολόγια ή με ηχεία για αναπαραγωγή μουσικής και φόρτιση ταυτόχρονα.

#### Ø High Speed Internet

Τα περισσότερα ξενοδοχεία πλέον, παρέχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με υψηλές ταχύτητες. Ο στόχος είναι η ταχύτητα να είναι τόσο υψηλή, όσο και εκείνη που διαθέτουν στο σπίτι τους. Ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος είναι η σύνδεση με ασύρματο οπτικό δίκτυο.

#### Ø Light sensors

Απλό, αλλά χρήσιμο, αυτοί οι αισθητήρες ενεργοποιούνται όταν ο επισκέπτης εισέρχεται στο δωμάτιο και απενεργοποιούνται όταν περάσει κάποιο χρονικό διάστημα, χωρίς καμία ανιχνεύσιμη κίνηση στον χώρο

#### Ø Robots

Αν και ακόμα δεν έχει εξελιχθεί τόσο η τεχνολογία, υπάρχουν ήδη μερικά ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ρομπότ για κάποιες από τις δουλειές που θα μπορούσε να κάνει το προσωπικό, όπως για παράδειγμα η μεταφορά παραγγελιών στα δωμάτια.

#### 5.4. Εφαρμογές νέων τεχνολογιών μέσα από υπάρχοντα παραδείγματα

Οι νέες τεχνολογίες, οι ψηφιακές εφαρμογές, η υψηλή αισθητική και η στροφή σε φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στην υπηρεσία των επαγγελματιών της φιλοξενίας.

Η τεχνολογική επανάσταση δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις ξενοδοχειακές μονάδες που υιοθετούν την εξέλιξη όχι ως μια hi-tech εξτραβαγκάντσα, αλλά ως απαραίτητη προϋπόθεση λόγω της ψηφιοποιημένης καθημερινότητάς μας.

Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της Deloitte (2016), το 2050 θα υπάρχουν 9 με 10 δισεκατομμύρια κάτοικοι πάνω στη Γη και ένας στους δύο θα ταξιδεύει τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο σε άλλες χώρες. Πρόκειται στην ουσία για μια νέα γενιά ταξιδιωτών, που ξεκινά από σήμερα να διαμορφώνει τα βασικά της χαρακτηριστικά.

Ωστόσο, ο συγγραφέας του best seller «Flash Foresight: How to See the Invisible and Do the Impossible» και ένας από τους τρεις πιο δημοφιλείς ομιλητές στον πλανήτη σε θέματα που σχετίζονται με το άμεσο μέλλον, ο φουτουριστής Daniel Burrus, αμφισβητεί αυτά τα νούμερα. «Η επανάσταση στον τουρισμό έχει ήδη ξεκινήσει. Αυτή τη στιγμή στην Κίνα κατασκευάζονται δέκα αεροδρόμια. Όχι για να υποδεχτούν ταξιδιώτες από το εξωτερικό, αλλά κυρίως για να ταξιδέψουν τους πολίτες της συγκεκριμένης χώρας.

Η Κίνα για δεκαετίες ήταν όχι απλώς επιφυλακτική, αλλά σχεδόν αποκλεισμένη από τον υπόλοιπο πλανήτη. Αυτό σήμερα έχει αλλάξει. Οι Κινέζοι πολίτες διψούν για ταξίδια, ανυπομονούν να γνωρίσουν τον κόσμο και είναι έτοιμοι να το κάνουν μαζικά», λέει ο Burrus. Αντίστοιχα, οι μεγαλύτερες αλλά και οι μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες αγκαλιάζουν τους νεωτερισμούς που παράγει η τεχνολογία, προσφέροντας πιο ελκυστική διαμονή.

Προσπαθώντας να προσελκύσουν τους millennials – τους προαναφερόμενους ταξιδιώτες του νέου αιώνα, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν apps για να βρίσκονται σε συνεχή επαφή μαζί τους. Κρατήσεις δωματίων, ειδικές τιμές, κάλυψη ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών, αλλά και πόντοι επιβράβευσης για τους σταθερούς πελάτες

είναι μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι εφαρμογές των ξενοδοχείων. Ο Osama Hirzalla, αντιπρόεδρος brand marketing & e-commerce της αλυσίδας Marriott (που συγχωνεύτηκε πρόσφατα με τη Starwood), εξηγεί γιατί παρ' όλα αυτά έχουν δημιουργήσει ξεχωριστές εφαρμογές για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. «Σήμερα το 66% των κρατήσεων στα ξενοδοχεία μας γίνονται απευθείας από τα smartphones, που σημαίνει 70% αύξηση από το 2015.

Τόσο τα Marriott mobile app όσο και τα SPG app (Starwood's Preferred Guest Programme) είναι διαθέσιμα και στο ρολόι της Apple Watch, και στα γυαλιά της Google». Επιπλέον, η e-εμπειρία δεν περιορίζεται εκεί. Η εφαρμογή λειτουργεί σαν οδηγός εξερεύνησης της πόλης. Η Samantha Williams, brand manager του Cape Grace στο Κέιπ Τάουν, θεωρεί πως το app του συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός της πόλης. Δημιουργήθηκε μια εφαρμογή που ενημερώνεται διαρκώς σε πραγματικό χρόνο και περιλαμβάνει διευθύνσεις εστιατορίων, μουσείων, προορισμών για παιδιά, όπως και τα πολιτιστικά δρώμενα που διεξάγονται τη χρονική στιγμή της επίσκεψης του χρήστη. Περιλαμβάνει, επίσης, χιλιομετρικές αποστάσεις, φωτογραφίες και τηλέφωνα για πληροφορίες, ώστε ο πελάτης μας να προχωρήσει αμέσως σε κράτηση ή να υποβάλει μια διευκρινιστική ερώτηση». Αντίστοιχα, η νεανική αλυσίδα ξενοδοχείων Mama Shelter δημιούργησε μια πρωτοποριακή εφαρμογή που αγκαλιάζει την ανάγκη της εποχής για επικοινωνία, «επιτρέποντας στους χρήστες να κάνουν απευθείας chat μεταξύ τους», όπως λέει ο γενικός διευθυντής της, Jeremie Trigano.

Επιπρόσθετα, οι έρευνες δείχνουν ότι η υποδοχή στα ξενοδοχεία, όσο εξυπηρετικός, ευγενικός ή αποτελεσματικός κι αν είναι ο υπάλληλος, ελάχιστα αρέσει στον ταξιδιώτη. Τα ηλεκτρονικά check in έρχονται να απλοποιήσουν τη διαδικασία. Στη YOTEL εφαρμόστηκε το self-service check in σε ειδικά κιόσκια, όπου ο πελάτης παραλαμβάνει μόνος του το κλειδί του χωρίς αναμονή.

Επιπλέον, έχουν τελειοποιήσει τη διαδικασία με το YOBOT, που προς το παρόν υπάρχει μόνο στο ξενοδοχείο της Νέας Υόρκης. Πρόκειται για ένα ρομπότ που αναλαμβάνει τη μεταφορά των αποσκευών του πελάτη αποτελεσματικά και υπεύθυνα αναφέρει η Jo





Berrington, αντιπρόεδρος Brand Marketing στα hi-tech ξενοδοχεία YOTEL.

Ο γενικός διευθυντής των Mama Shelter, Jeremie Trigano, επισημαίνει πως «η εικονική ρεσεψιόν παρέχει 24ωρη ενημέρωση για την κίνηση, τον καιρό και τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Είναι μια υπηρεσία που αποδείχτηκε πολύ δημοφιλής». Το άκρως νεανικό CityHub στο Αμστερνταμ διαθέτει οθόνες αφής στις φουτουριστικές κάψουλές του και προσφέρει στους πελάτες του μια σειρά από διαδραστικές υπηρεσίες, όπως τη δυνατότητα επιλογής φωτισμού στο δωμάτιο ανάλογα με τη διάθεση του φιλοξενουμένου: κόκκινο για ενέργεια και έντονες συναισθηματικά καταστάσεις, μπλε για χαλάρωση και ηρεμία.

Ωστόσο, η Starwood πήγε την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στην ξενοδοχειακή φιλοξενία ένα βήμα παραπέρα. «Στα ξενοδοχεία Aloft έχει κάνει ήδη το ντεμπούτο του ο A.L.O., ο πρώτος ρομποτικός μπάτλερ. Ο A.L.O. εξοικονομεί χρόνο στο room service και επιτρέπει την παραμετροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον, τον Αύγουστο του 2016 εφαρμόστηκε στα ξενοδοχεία Aloft Boston Seaport στη Βοστώνη και Aloft Santa Clara στο Σαν Χοσέ της Καλιφόρνια το project “Jetson”. Πρόκειται για μια πρωτοποριακή εφαρμογή αναγνώρισης φωνής με την οποία ο πελάτης προσαρμόζει τον φωτισμό και τη θερμοκρασία του χώρου με μια φωνητική εντολή. Επιπλέον, μπορεί να επιλέξει μουσική από το iPod χρησιμοποιώντας τη Siri, τον “έξυπνο” προσωπικό βοηθό της Apple», εξηγεί ο Osama Hirzalla.

Κάτι που επιβεβαιώνεται διαρκώς στις έρευνες για τις ξενοδοχειακές εμπειρίες είναι πως ο πελάτης μισεί τα κλειδιά. Οι νέες τεχνολογίες άκουσαν αυτό το αίτημα και έδωσαν καινοτόμες απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα στο CityHub του Αμστερνταμ, χρησιμοποιούνται τα βραχιολάκια αναγνώρισης RFID , που αντικατροπτίζουν τα «θέλω» του καταναλωτή. «Εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δωμάτιο, στο self service bar, στους προσωρινούς αποθηκευτικούς χώρους, αλλά και συμμετοχή στη δική μας κοινωνική πλατφόρμα όπου υπάρχει διάδραση ανάμεσα στους επισκέπτες μας», λέει ο Sem Schuurkes, ιδιοκτήτης και εμπνευστής του CityHub. «Στα ξενοδοχεία Aloft, Element and W έχουμε, πλέον, καταργήσει τα κλειδιά», επισημαίνει και ο Osama Hirzalla, για να συνεχίσει: «Τα νέα κλειδιά είναι τα “έξυπνα” κινητά του κάθε πελάτη, που του ανοίγουν κάθε πόρτα στην οποία έχει πρόσβαση».

## 5.5. Ενδεικτικές εφαρμογές της τεχνολογίας στα ξενοδοχεία

Ο Λεωνίδας Χυτήρης αναφέρει στο «Μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων» στο 9<sup>ο</sup> κεφάλαιο “Τεχνικές Επικοινωνίας” «ότι η τεχνολογία είναι πλέον έτοιμη να δώσει πολλές λύσεις για την επίτευξη των παραπάνω στόχων των ξενοδόχων, που γνώμονας τους είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους:

- Ασύρματα συστήματα check-in και check-out διευκολύνουν την γρήγορη και προσωπική εξυπηρέτηση στην υποδοχή,
- ηλεκτρονικά συστήματα οικονομικής διαχείρισης και ελέγχου στο Back Office διευκολύνουν τη διοίκηση στη λήψη γρήγορων και πιο αποτελεσματικών στρατηγικών αποφάσεων,
- αυτόματα συστήματα παραγγελιοληψίας στα επισιτιστικά τμήματα και αυτοματοποιημένες μέθοδοι μέτρησης θερμοκρασιών και τήρησης των προδιαγραφών στις κουζίνες εξασφαλίζουν σωστές συνθήκες συντήρησης ανεξάρτητα από τον ανθρώπινο παράγοντα και υγιεινές μεθόδους μαγειρέματος σύμφωνα με τις απαιτήσεις του HACCP,
- ειδικά συστήματα ελέγχου της κατάστασης ενός δωματίου διευκολύνουν το τμήμα ορόφων και εξασφαλίζουν την ανενόχλητη διαμονή του πελάτη,
- έξυπνα συστήματα πυρασφάλειας και εξοικονόμησης ενέργειας εξοικονομούν σοβαρό κόστος και συνεισφέρουν και στην προστασία του περιβάλλοντος,
- εφαρμογές της τεχνολογίας δημιουργούν ‘Έξυπνα Δωμάτια’ που είναι σε θέση να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πελάτη,
- ειδικά online συστήματα είναι σε θέση να διαμορφώσουν εικονικά μία συνεδριακή αίθουσα που να έχει τις πραγματικές διαστάσεις της, και τον εξοπλισμό της ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη όπου και να βρίσκεται αυτός εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα και από τον πελάτη και από τον ξενοδόχο,
- ηλεκτρονικά συστήματα παρακολούθησης της διαθεσιμότητας των δωματίων και των πωλήσεων στα διάφορα σημεία πωλήσεων (POS) δίνουν τη δυνατότητα για καλύτερη απόδοση του yield management
- online συστήματα κρατήσεων διευρύνουν τις δυνατότητες διείσδυσης σε νέες αγορές μειώνοντας δραστικά το κόστος marketing
- λεπτομερή ηλεκτρονικά συστήματα παρακολούθησης των αγοραστικών συνηθειών και των ενδιαφερόντων των πελατών των ξενοδοχείων οδηγούν στην

καλύτερη υλοποίηση των αναγκών τους και στην γρήγορη προσαρμογή των υπηρεσιών των ξενοδοχείων ανάλογα με την ζήτηση.»

Τα παραπάνω αποτελούν απλώς μία ενδεικτική καταγραφή της πληθώρας των εφαρμογών της τεχνολογίας και των αποτελεσμάτων τους στα ξενοδοχεία. Ακόμα και σήμερα πάντως η εφαρμογή της τεχνολογίας και της πληροφορικής στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει περισσότερο ρόλο υποστήριξης παρά στρατηγικό ρόλο. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν ανθρώπινο δυναμικό, σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας, με την κατάλληλη τεχνογνωσία για να αναγνωρίσουν και να αξιολογήσουν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που θα μπορούσε να τους παρέχει η τεχνολογία για την επίτευξη των στόχων τους, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να επενδύσουν σωστά προς αυτή την κατεύθυνση. Η έλλειψη τεχνογνωσίας οδηγεί αρκετούς επιχειρηματίες αλλά και στελέχη να μην αντιλαμβάνονται όσο θα έπρεπε τον ρόλο της τεχνολογίας και να μη δίνουν σημασία ανάλογα θέματα εφαρμόζοντας μόνο όσα υπαγορεύει η νομοθεσία. Το θέμα βεβαίως δεν είναι να έχει κανείς τεχνικές γνώσεις, αλλά να είναι σε θέση να καταλάβει πώς να εφαρμόσει τις ευκαιρίες της τεχνολογίας στις επιχειρηματικές δραστηριότητες προκειμένου να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η Σοφία Καλαφάτη, Υπεύθυνη Υποστήριξης και Εκπαίδευσης της ξενοδοχειακής εφαρμογής FiloXenia Suite of Applications του Ομίλου Πουλιάδη, ο Θεόδωρος Καρατζάς, Γενικός Διευθυντής της Singular Hospitality Solutions, μέλος του ομίλου Delta Singular, και ο Ανδρέας Κωστόπουλος, Hospitality Division Manager της Sunsoft ltd του Ομίλου Επιχειρήσεων Μιμίκου, Εκπρόσωποι τριών από τις σημαντικότερες εταιρίες παροχής λύσεων τεχνολογίας στον κλάδο των ξενοδοχείων παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και αναπτύσσουν τις απόψεις τους για τις εφαρμογές και το μέλλον της τεχνολογίας της πληροφορικής στα ξενοδοχεία και το πως θα επηρεάσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την ποιότητα. Παράλληλα, καταγράφονται από τη διεθνή αγορά οι τάσεις της τεχνολογίας στην ανάπτυξη εφαρμογών για το ξενοδοχειακό δωμάτιο και τους τρόπους που επηρεάζουν την παροχή υπηρεσιών και τις προσδοκίες των πελατών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Συμπεράσματα

#### 6. Γιατί τα Smart Hotels έχουν κύρια θέση στην κλάδο της νέας βιομηχανίας :

Φανταστείτε ότι μπαίνετε σε ένα ξενοδοχείο όπου σας καλωσορίζει ένα ρομπότ, ένα άλλο ρομπότ παίρνει τις βαλίτσες σας και εσείς, αφού ούτως ή άλλως έχετε κάνει check-in από το κινητό σας την προηγούμενη ημέρα, πηγαίνετε στο δωμάτιό σας, χωρίς να έχετε συναντήσει ούτε έναν πραγματικό άνθρωπο μέχρι στιγμής.

Ακούγεται σενάριο επιστημονικής φαντασίας; Κι όμως, είναι πραγματικότητα.

Το ξενοδοχείο Park Avenue Rochester στη Σιγκαπούρη χρησιμοποιεί ήδη από το 2016 δύο ρομπότ, τον Robie και την Cobie. Ο πρώτος μεταφέρει τον ιματισμό από και προς τα πλυντήρια, τα σκουπίδια αλλά και διάφορα ογκώδη αντικείμενα ανάμεσα στους ορόφους του ξενοδοχείου, απαλάσσοντας τους εργαζόμενους από τις «βαριές» δουλειές. Μάλιστα πολλές φορές δουλεύει τις νυχτερινές ώρες, αυξάνοντας την παραγωγικότητα του εργατικού δυναμικού. Η Cobie είναι αυτή που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, παραδίδοντας τις παραγγελίες από το room service στα δωμάτια, ενώ αν τη συναντήσετε στον διάδρομο του ορόφου θα καλέσει για εσάς αυτόματα το ασανσέρ.

Στην Ιταλία, ο Robby Pepper προσλήφθηκε στη θέση του concierge, σε ξενοδοχείο στο δημοφιλές θέρετρο Garda Lake και θα εργάζεται 12 μήνες το χρόνο. Έχει τη δυνατότητα να απαντά σε απλές ερωτήσεις στα Ιταλικά, Αγγλικά και Γερμανικά, μειώνοντας τον όγκο δουλειάς των εργαζόμενων στη reception που πολλές φορές αναγκάζονται να απαντούν σε επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις.

Ο Βέλγος «συνάδελφός του» πάντως έχει μεγαλύτερη εμπειρία. Ο Mario εργάζεται από το 2015 στο ξενοδοχείο Ghent Marriott και αρμοδιότητά του είναι να βοηθά τους πελάτες σε οποιοδήποτε σημείο του ξενοδοχείου, δίνοντας πληροφορίες για τις

εκδηλώσεις του ξενοδοχείου, το πρωινό, το πρόγραμμα των λεωφορείων, κ.ά., σε 19 γλώσσες.

Στην Ιαπωνία, την κατ' εξοχήν χώρα της τεχνολογίας, έχουν προχωρήσει ένα βήμα πιο πέρα. Στη reception του ξενοδοχείου Henn-na στη Ginza του Τόκιο, υποδέχεται τους πελάτες μια κοπέλα, με φιλικό χαμόγελο και τέλειο μακιγιάζ, μιλά ιαπωνικά και κατόπιν μεταφράζει στα αγγλικά, καθοδηγώντας τους επισκέπτες του ξενοδοχείου να κάνουν check-in στα αυτόματα ειδικά μηχανήματα. Άλλα ρομπότ μεταφέρουν τις αποσκευές στα δωμάτια. Οι μόνοι πραγματικοί άνθρωποι που εργάζονται στο ξενοδοχείο είναι αυτοί που παρακολουθούν τη λειτουργία των ρομπότ.

Το μοντέλο της μεταφοράς και αποθήκευσης αποσκευών από ρομπότ έχει υιοθετηθεί από αρκετά ξενοδοχεία στον κόσμο, μεταξύ αυτών και το Yotel στη Νέα Υόρκη.

#### Πρόσθετες τεχνολογίες

Είναι προφανές από τα παραπάνω παραδείγματα, ότι για να μπορέσει να λειτουργήσει αποτελεσματικά ένα ρομπότ μέσα σε ξενοδοχείο, απαιτούνται μια σειρά από υποστηρικτικές τεχνολογίες. Η εγκατάσταση αυτόματων μηχανημάτων check-in στην είσοδο ή η δυνατότητα mobile check-in πριν ακόμα την άφιξη, η εγκατάσταση ηλεκτρονικών κλειδαριών στις πόρτες των δωματίων που ανοίγουν μόνο με τη χρήση του κινητού τηλεφώνου του πελάτη, η εγκατάσταση ειδικών αισθητήρων και πρόσθετων τεχνολογιών εντός του δωματίου προκειμένου να ρυθμίζεται αυτόματα η θερμοκρασία, ο φωτισμός και άλλες λειτουργίες, είναι μερικές μόνο από τις τεχνολογίες που έχουν ήδη ενσωματωθεί από τη βιομηχανία της φιλοξενίας στο λεγόμενο smart hotel.

Στην Ελλάδα, τα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση είναι ακόμα δειλά. Στην Αθήνα, το μοναδικό ξενοδοχείο που διαθέτει ηλεκτρονικές κλειδαριές είναι το Kubic Hotel στην Αγίου Κωνσταντίνου ενώ σε κάθε δωμάτιο υπάρχει ένα tablet μέσω του οποίου οι πελάτες μπορούν να ρυθμίσουν τις λειτουργίες του δωματίου.

Στην Αλεξανδρούπολη, το Alexander Beach είναι ένα από τα πρώτα ξενοδοχεία που χρησιμοποίησε room controllers (από το 1999) με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας.

#### Τα πλεονεκτήματα των ρομπότ

Όπως αναφέρει η αμερικανική συμβουλευτική εταιρεία HVS, η ύπαρξη ενός ρομπότ στα ξενοδοχεία προσφέρει τρία βασικά πλεονεκτήματα:

- **Περιέργεια:** Οι πελάτες είναι πρόθυμοι να εξερευνήσουν τα ρομπότ και τις υπηρεσίες που προσφέρουν
- **Online marketing:** Οι πελάτες ανεβάζουν στα social media βίντεο με τα ρομπότ, κάτι που αυξάνει την προβολή των ξενοδοχείων
- **Υποστήριξη εργαζόμενων:** Οι εργαζόμενοι που βρίσκονται μπροστά τον πελάτη μπορούν πλέον να επικεντρωθούν στη βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη αντί να κάνουν αγγαρίες, όπως να μεταφέρουν αποσκευές στα δωμάτια.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη έχει άμεση σχέση με την ανθρώπινη επαφή και αυτή δεν πρόκειται ποτέ να εκλείψει από την ταξιδιωτική βιομηχανία. Οι μηχανές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κάποιες εργασίες αλλά τόσο πίσω όσο και μπροστά από αυτά, θα πρέπει πάντα να βρίσκεται ο άνθρωπος.

#### 6.1. Πώς συνδέονται οι σύγχρονες τεχνολογίες και τα μοντέλα φιλοξενίας και τι προσφέρουν στον κλάδο

Ο Λεωνίδας Χυτήρης αναφέρει στο «Μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων» στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο «Ειδικά Θέματα Ξενοδοχείων» ότι «ο συνδυασμός της νέας τεχνολογίας με τον τουριστικό τομέα όπως και σε οποιαδήποτε δραστηριότητα της καθημερινότητας, φαίνεται αναγκαία ανεξάρτητα από τη διάσταση που μπορεί να λάβει. Έχοντας ως δεδομένο μάλιστα ότι πρόκειται πλέον για πεπερασμένο γεγονός, στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης πρόκειται για μια κύρια προϋπόθεση για έναν σωστό και υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.» Αφού οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν ακολουθήσουν τις νέες απαιτήσεις είναι άμεσο επακόλουθο πως θα βρεθούν αντιμέτωπες με την πτωτική τάση

#### Ø Δικτυακές δυνατότητες

Έχοντας ως αρχή την ευρυζωνικότητα που επηρεάζει τόσο την ποιότητα όσο και την ποσότητα της πληροφορίας που εμφανίζεται στο ίντερνετ. Ο χρήστης έχει πρόσβαση σε πολυμέσα σε πραγματικό χρόνο όπου δηλαδή η ύπαρξη εικόνων, κειμένων και βίντεο σε μία ιστοσελίδα προσδιορίζει και το τι θα σκεφτεί ο πελάτης για το προϊόν

- Ασύρματες επικοινωνίες
- Οι επιχειρήσεις έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες σε όποιο σημείο και αν βρίσκονται με οποιοδήποτε μέσο από ένα απλό μήνυμα μέσω κινητού έως και την πιο περίπλοκη υπηρεσία όπως wi-fi και 3G
- Τεχνολογίες ασφάλειας-προστασίας προσωπικών και μη δεδομένων με την ασφάλεια των συναλλαγών να εμφανίζει αξιοσημείωτη πρόοδο υπέρ των πελατών

#### Ø Διαλειτουργικότητα και ολοκλήρωση συστημάτων

Όταν αναφέρουμε την διαλειτουργικότητα εννοούμε τα δεδομένα και τις εφαρμογές της πληροφορικής με τη βοήθεια προγραμματιστικών τάσεων που βελτιώνουν την απόδοση και αξιοπιστία του λογισμικού ('Πρακτικές εφαρμογές τεχνολογιών στη διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων', 2003)

Οι ΤΠΕ στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος Ευκαιρίες Οι ΤΠΕ1 προωθούν τον τουρισμό και συμβάλουν σημαντικά στη βελτίωση της λειτουργίας των τουριστικών μονάδων με οφέλη και όχι μόνο για τις ίδιες τις μονάδες αλλά και για την οικονομία σε γενικότερο επίπεδο. Στα πλαίσια της ταξιδιωτικής τεχνολογίας είναι αλήθεια ότι το διαδίκτυο και η πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες πρόκειται αναμφίβολα και βασική προϋπόθεση για την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις και γι' αυτό μάλιστα αποτελούν και μία πολιτική της Ε.Ε. Το 2004 το 93,2% των επιχειρήσεων τουριστικής διαμονής στην ΕΕ είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ περίπου το 1/2 από αυτές τις επιχειρήσεις είχαν πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα. Στην Ελλάδα τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 83,5% και 18,7. Με αυτά τα στατιστικά δεδομένα είναι φανερή η τη βραδεία εξάπλωση των ευρυζωνικών δικτύων στη χώρα μας.

Το δεύτερο και ίσης σημασίας μέτρο προς την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στον τουρισμό είναι η διαφήμιση και προβολή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, η οποία συνήθως γίνεται μέσω των προσωπικών ιστοσελίδων τους. Έτσι λοιπόν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (που ανέρχεται περίπου στο 50%) του εμπορίου που διεξάγεται σε επίπεδο διαδικτύου αντιπροσωπεύει κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και αξιοθέατων . Το ποσοστό των επιχειρήσεων, που ασχολούνται με τη διαμονή και διαθέτουν προσωπική ιστοσελίδα ήταν το έτος 2004 στην ΕΕ ανέρχονταν στο 82%, ενώ στην Ελλάδα περίπου 70%. Επιπροσθέτως αναλόγως με το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης, τα πληροφοριακά συστήματα αυτής διαφέρουν από απλά συστήματα διαχείρισης της υποδοχής και εξυπηρέτησης εντολών έως συστήματα πώλησης, τιμολόγησης, λογιστικών, διαχείρισης αποθηκών κ.α. Σύμφωνα και πάλι με τα στοιχεία της Ε.Ε. το έτος 2004 το ποσοστό του 30,3% των τουριστικών επιχειρήσεων διέθεταν αντίστοιχο σύστημα ενώ στη χώρα μας το ποσοστό έφτανε μόλις το 25,7%. Συνοψίζοντας δεν πρέπει να αγνοούμε το γεγονός πως οι περισσότερες συναλλαγές μέσω διαδικτύου γίνονται από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες (25-34 και 15-24). Σε τέτοιου είδους συνθήκες , κερδισμένες θα είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες χάρη στην είσοδο των ΤΠΕ θα ανανεώνουν και θα ενισχύουν συνεχώς τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους στην τουριστική βιομηχανία. Οι ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις από την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στη λειτουργία τους είναι πολλές και διάφορες: - Αρτιότερη παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες (οργάνωση επίσκεψης, αξιοθέατα, δραστηριότητες, μετακινήσεις, on-line κρατήσεις, πρόσβαση στο διαδίκτυο κ.α.) - Προβολή, διαφήμιση και αύξηση της οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων. Σωστή και ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων (οργάνωση, κρατήσεις, παραγγελίες, ασφάλεια) - Δικτύωση και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ μονάδων (συλλογική προώθηση, συνεργασία εταίρων, οφέλη κλίμακας κ.α.) – Πολλαπλασιαστικά είναι τα οφέλη για τις τοπικές οικονομίες. Βελτίωση ανταγωνιστικότητας, κατασκευή υποδομών, θέσεις εργασίας, ποιότητα ζωής, ζωντάνια στο περιβάλλον. Ενδεχόμενες απειλές οι οποίες μπορεί να εμφανιστούν στην παραπάνω διαδικασία είναι: - Απροσιτότητα λόγω της μη παρουσίας της κατάλληλης εκπαίδευσης, υπερβολικού κόστους ή γεωγραφικών εμποδίων. Η κατάλληλη και προσωποποιημένη διεπαφή χρήσης είναι αναγκαία. Οι ανάλογες υπηρεσίες είναι απαραίτητο να έχουν χαμηλό και ίσως δυνατό πρακτικά μηδενικό κόστος και να εξαπλώνονται όσο το δυνατό πιο ομοιόμορφα στο χώρο - Μονομέρεια στο σχεδιασμό. Ο σχεδιαστής της τουριστικής τεχνολογίας είναι αναγκαίο να έχει διττές γνώσεις τόσο όσον αφορά τις ΤΠΕ όσο και



για τον τουρισμό καθώς και για το εμπόριο. Η μη ανανέωση και εκσυγχρονισμός σύμφωνα με τις νέες δυνατότητες των ΤΠΕ που συνέχεια εμφανίζονται στο εμπόριο, την προώθηση και τη διαχείριση – Είναι γεγονός ότι μένουμε μόνο στον εντυπωσιασμό και την προώθηση και όχι την πραγματική βελτίωση της παροχής υπηρεσιών - Η σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από τεχνολογικά συστήματα και μέσα τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν αστάθειες προκαλώντας σημαντικά λειτουργικά προβλήματα - Είναι αλήθεια ότι οι ευκαιρίες είναι πολύ σημαντικές σε σχέση με τις απειλές! Ίσως οι απειλές να μοιάζουν περισσότερες από τις ευκαιρίες είναι όμως μικρής βαρύτητας συγκριτικά με τις αντίστοιχες ευκαιρίες. Τα σημαντικότερα ανταποδοτικά και πολλαπλασιαστικά οφέλη από την εισαγωγή των ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία οδηγούν στην αειφορία τις τουριστικές επιχειρήσεις εξασφαλίζοντας ένα καλύτερο μέλλον.

## 6.2. Χρησιμότητα των ευρημάτων

### Οι σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστών – καταναλωτών από τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας

Ο StephenRobins αναφέρει στο «Οργανωτική Συμπεριφορά» στο 15<sup>ο</sup> κεφάλαιο «Οργανωτική Κουλτούρα» ότι «πέρα από τους όποιους ορισμούς, θα πρέπει να κατανοηθεί ότι στον τουρισμό η ποιότητα είναι πάντοτε συνδεδεμένη με το τοπικό χρώμα, με τα τοπικά προϊόντα και με την κουλτούρα του κάθε προορισμού. Ο καταναλωτής, ταξιδεύοντας εκατοντάδες ή και χιλιάδες χιλιόμετρα για να έρθει στη χώρα και την εκάστοτε επιχείρησή, επιθυμεί να μάθει την ιστορία, τον πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον, επιθυμεί να γευθεί τα μοναδικά σε ποιότητα προϊόντα, αλλά και να εξερευνήσει όλα εν γένει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου επίσκεψης του.»

Ποιότητα δίχως καμιά αμφιβολία είναι η τήρηση των καλών πρακτικών της υγιεινής, του ελέγχου των προμηθειών, της εκπαίδευσης και των λειτουργικών διαδικασιών, ο χαρακτηριστικός όμως παράγοντας που διαφοροποιεί το τοπικό και το εθνικό μας τουριστικό προϊόν εντοπίζεται στη διασύνδεση με τις άυλες και υλικές αξίες του τόπου, τον πολιτισμό, τη φύση, τη διατροφή.

Στο πλαίσιο αυτό, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας δημιούργησε το θεσμό του “ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ” με σκοπό να αναδειχθούν τα ξεχωριστά ελληνικά προϊόντα, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία στον τουρίστα να ενισχύσει την τελική του εμπειρία με γεύσεις καθαρά τοπικές, που θα τον συνοδεύουν όχι μόνο ως ανάμνηση, αλλά και ως καταναλωτική συνήθεια. Επιπλέον η πιστοποίηση των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στο “ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ” είναι άλλος ένας σημαντικός συντελεστής της παρεχόμενης ποιότητας.

Συνοψίζοντας, θεωρείται ότι η ανάπτυξη του γαστριμαργικού τουρισμού, ολοκληρώνει και “δένει” ένα σύνολο υπηρεσιών και προϊόντων που χαρακτηρίζουν κυρίως την επιχείρηση, αλλά και το ευρύτερο τουριστικό προϊόν της περιοχής. Η επιτυχίας ήρθε λόγω της ποιότητας. Το «κλειδί» για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας, και κατ’ επέκταση της διαφοροποίησης και της καινοτομίας, είναι η ποιότητα. Καθώς η τουριστική αγορά αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, τα ξενοδοχεία που παρέχουν ποικίλες διαφοροποιημένες υπηρεσίες και προϊόντα, είναι περισσότερο ανταγωνιστικά από αυτά που ως μόνο επιχείρημα προβάλλουν τις χαμηλές τιμές τους στην αγορά.

Είναι λυπηρό να διακρίνονται σημαντικές επενδύσεις σε ξενοδοχεία να γίνονται με πρόχειρο τρόπο και με άγνοια των βασικών αρχών της ξενοδοχειακής εργονομίας. Αρκετά συχνά συναντά κανείς σε πολλά νέα ή προσφάτως ανακαινισμένα ξενοδοχεία, ακόμη και σε περιπτώσεις που ξοδεύτηκαν πολλά χρήματα για την αναβάθμισή τους, να υπάρχουν βασικότερες ελλείψεις και αδυναμίες. Μερικά παραδείγματα αποτελούν τα υπερστυλάτα αλλά διόλου λειτουργικά μπάνια χωρίς ίχνος εργονομίας, τα υποφωτισμένα δωμάτια, την έλλειψη ηχομόνωσης εκεί που είναι απολύτως απαραίτητα.

Η προσφορά ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρεώνουν υψηλότερες τιμές, τις κάνει να εξαρτώνται σε μικρότερο βαθμό από τον οργανωμένο τουρισμό, εξασφαλίζει σε αυτές καλή φήμη, πιστή και επαναλαμβανόμενη πελατεία, υψηλό κοινωνικό status τουριστών - πελατών και κατά συνέπεια μεγαλύτερα έσοδα. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν να πείσουν με την ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεών τους διαρκώς πιέζονται για μειώσεις τιμών.

Λόγω των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, η εξασφάλιση καλής ποιότητας, είναι ιδιαίτερα σημαντική σε εκείνες τις περιοχές της Ελλάδας όπου παρατηρείται μεγάλη

μείωση της τουριστικής κίνησης. Όσοι ξενοδόχοι σκεφτούν να υποβαθμίσουν σημαντικά την εμπειρία της πελατείας τους για λόγους οικονομίας, θα μουν σε ένα συνεχόμενο κύκλο μείωσης κρατήσεων και εσόδων, από τον οποίο δύσκολα θα μπορέσουν να ανακάμψουν. Μάρτυρες αυτής της κατάστασης είναι τα πολλά ξενοδοχεία σε όλη τη χώρα, τα οποία -δεν μπόρεσαν να ανακάμψουν- αδυνατούν να προσελκύσουν πελατεία όσο χαμηλά κι αν ρίξουν τις τιμές τους.

Επιπροσθέτως, κανείς πλέον δεν είναι διατεθειμένος να δαπανήσει χρήματα χωρίς να λάβει υπόψη του την πραγματική αξία και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Γνωστό και ως «value for money», ιδιαίτερα σε εποχές οικονομικής ύφεσης, καθορίζεται από την παρεχόμενη ποιότητα και τη διαφοροποίηση. Για παράδειγμα, σε έναν μη ανταγωνιστικό, υψηλής τυποποίησης και χαμηλής ποιότητας προορισμό, το value for money κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα ελκύνοντας καταναλωτικό κοινό που θα δαπανούσε δύσκολα χρήματα στον προορισμό. Αντιθέτως, σε έναν διαφορετικό και ποιοτικό προορισμό, το value for money κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, η κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών είναι ιδιαίτερα σημαντική, ελκύνοντας τουρίστες που είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για να γνωρίσουν καλύτερα τη χώρα μας, ενώ αυξάνεται σημαντικά η πίστη τους στο προϊόν μας.

Έτσι λοιπόν, η σχέση ποιότητας - τιμής θα πρέπει να καθορίζεται ως ακολούθως:

- Η ποιότητα να αυξάνεται περισσότερο από ό,τι αυξάνεται η τιμή
- Η ποιότητα να αυξάνεται χωρίς να αυξάνεται η τιμή
- Η τιμή να μειώνεται χωρίς να μειώνεται η ποιότητα.

Επαγγελματική υπευθυνότητα και συμπεριφορά - τουριστική συνείδηση και συνέπεια.  
Η δυσκολία των καιρών με αφορμή την οικονομική κρίση, μας έχει φέρει αναγκαστικά σε μια διαφορετική πραγματικότητα, που μας υποχρεώνει να αντιμετωπίσουμε όλη αυτή την κατάσταση που επικρατεί, με περισσότερη υπευθυνότητα, ωριμότητα, σύνεση και συνέπεια.

Στην παρούσα δυσμενή κατάσταση, η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην έξοδό μας από την κρίση, με όσο το δυνατόν λιγότερες απώλειες.

Αξίζει λοιπόν να επαναπροσδιοριστεί τη σχέση με τον τουρισμό και πολύ περισσότερο με τις υπηρεσίες που παρέχονται. Οφείλεται να είναι αντιληπτό ότι δεν μπορεί να υπάρξει προσδοκία τουριστικής ανάπτυξης ακολουθώντας ξεπερασμένες συνταγές. Διακρίνεται η υποχρέωση να υιοθετηθεί ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, που επιβάλλει:

- Τον προσανατολισμό μας προς τον ποιοτικό τουρισμό
- Τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Την εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού που θα αξιοποιηθεί στον τουρισμό

Η σύγχρονη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, τη σύνδεσή τους με την τοπική οικονομία καθώς και την ολοκλήρωση μιας σειράς έργων τα όποια αφορούν τις υποδομές και το περιβάλλον.

Είναι απαραίτητο να κατανοηθεί ότι ο τουρίστας είναι ένας αγαπητός επισκέπτης που θέλει να περάσει ήρεμα τις διακοπές του στον τόπο επίσκεψης του, χωρίς προβλήματα και ανάρμοστες συμπεριφορές, να αισθανθεί την εκάστοτε επιχείρησή σαν το σπίτι του και να πάρει μαζί του καλές αναμνήσεις και εμπειρίες, ώστε να ξαναέρθει. Αν δεν συμβαίνει αυτό, θα πάει κάπου αλλού, εκεί όπου τον αισθάνονται ως αγαπητό επισκέπτη και του το δείχνουν έμπρακτα.

Με δύο λέξεις: Οι πελάτες μας θα ξανάρθουν και θα δαπανήσουν πολλά περισσότερα, όταν φεύγοντας πάρουν μαζί τους, μια εμπειρία γεμάτη μοναδικές γεύσεις, εικόνες και συναισθήματα.

Ας αναδειχθεί η ποιότητα και η ασφάλεια που διαθέτει σαν προορισμός η Ελλάδα, η φιλοξενία του ελληνικού λαού που είναι μοναδική στον κόσμο, ο ιστορικός και πολιτιστικός πλούτος, το απaráμιλλο φυσικό περιβάλλον και οτιδήποτε άλλο είναι ξεχωριστό στα μάτια των επισκεπτών. Μόνο έτσι θα αλλάξει κάτι και θα επαναφερθεί η τουριστική δραστηριότητα σε υψηλά επίπεδα για τη χώρα.

### 6.3. Περιορισμοί

#### Είναι οι ξενοδόχοι έτοιμοι για το "έξυπνο" δωμάτιο του;

Σε διαδικτυακή έρευνα στο site της Marriott International (εταιρεία που δραστηριοποιείται κυρίως με τις συνυφασμένες τεχνολογίες των Smart Hotel) φαίνεται πως έχει ήδη επεξεργαστεί μια έκδοση, το εργαστήριο ερευνών του IoT, το οποίο τροφοδοτείται από το εργαστήριο καινοτομίας της Marriott στην έδρα της εταιρίας. Δημιουργεί ένα "έξυπνο" δωμάτιο του ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας πολλαπλά συστήματα, συσκευές και εφαρμογές που ανταποκρίνονται στο IoT για να επικοινωνούν μεταξύ τους για να εξυπηρετούν τους επισκέπτες και να βελτιστοποιούν τις λειτουργίες του ξενοδοχείου. Η τεχνολογία μέσα στο εργαστήριο, για παράδειγμα, επιτρέπει σε έναν χρήστη να ζητήσει από έναν εικονικό βοηθό για ένα ξυπνητήρι αφύπνισης 6:30 π.μ., να ξεκινήσει μια ρουτίνα γιόγκα σε έναν καθρέφτη πλήρους μήκους, να ζητήσει πρόσθετες υπηρεσίες νοικοκυριού και να ξεκινήσει το ντους στο επιθυμητό η θερμοκρασία αποθηκεύεται στο προφίλ πελατών - όλα με φωνή ή εφαρμογή.

Μετά από το τριήμερο εργαστήριο επισκεπτών IoT, η Marriott, η Samsung και η Legrand θα αναλύσουν τα σχόλιά τους. Οι καταναλωτές θα αρχίσουν να βλέπουν στοιχεία της τεχνολογίας στα διεθνή δωμάτια του ξενοδοχείου μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια.

Ήδη οι καταναλωτές έχουν συνηθίσει και αναμένουν νέες τεχνολογίες για να διευκολύνουν τη σχέση τους με τα εμπορικά σήματα, είτε πρόκειται για chatbots σε ιστότοπους ή εφαρμογές, είτε για τους τρόπους με τους οποίους βιώνουν ξενοδοχεία, όπως είσοδος χωρίς κλειδί, Check-in από τα κινητά για παράδειγμα. Φυσικά, αυτές οι εξελίξεις δοκιμάζονται σε μια ζωντανή αγορά, καθώς τα εμπορικά σήματα θέλουν να εξασφαλίσουν ότι είναι πλήρως λειτουργικά και ολοκληρωμένα με όλα τα άλλα συστήματα και κανάλια προτού να ζουν στα ακίνητά τους.

Το πλεονέκτημα για τα έξυπνα συστήματα δωματίων ξενοδοχείων είναι ότι μπορούν να υλοποιηθούν τόσο στα νέα κτίρια όσο και στα υπάρχοντα οικοπέδα. Το πεδίο παιχνιδιού είναι επίπεδο σε επίπεδο, παρόλο που διαφορετικές ιδιότητες θα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις, ώστε ο καθένας να επιλέξει ένα χαρτοφυλάκιο χαρακτηριστικών σύμφωνα με τις ανάγκες του και τις ανάγκες της αγοράς καθώς και τον τελικό καταναλωτή.

Δεδομένου ότι οι διεθνείς επισκέπτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας της επιχείρησης στον τομέα της φιλοξενίας έχει νόημα ότι αυτός ο αγώνας μεταξύ των ξενοδοχείων για την εφαρμογή έξυπνων δωματίων θα έχει άμεσο αντίκτυπο στην εμπειρία φιλοξενίας σε τοπικό επίπεδο. Τα τοπικά ξενοδοχεία πρέπει να συνεχίσουν να εξελίσσουν την εμπειρία των επισκεπτών τους σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις. Αντίθετα, ο ταξιδιώτης που κατευθύνεται σε άλλες χώρες θα συναντήσει τα κομψά δωμάτια του ξενοδοχείου και δεν θα θέλει να επιστρέψει στις παλιές σχολικές, στατικές εμπειρίες.

Υπάρχει ανησυχία ότι το κόστος υλοποίησης μπορεί να είναι υψηλό, ωστόσο, δεδομένου ότι πρόκειται για μια μακροπρόθεσμη στρατηγική που πιθανότατα θα ξεδιπλωθεί μόνο μετά από πέντε χρόνια. Τα ξενοδοχεία έχουν χρόνο προετοιμασίας, ειδικά όσον αφορά την κατανομή των προϋπολογισμών. Είναι συναρπαστικό ότι βλέπουμε αυτό να συμβαίνει στη γενιά μας - μέχρι πρόσφατα, η εμπειρία παραμονής του ξενοδοχείου ήταν αρκετά προβλέψιμη, από το check-in μέχρι το check-out. Με την άνοδο της ψηφιακής και κινητής τηλεφωνίας, οι ευκαιρίες για την ενίσχυση αυτής της εμπειρίας έχουν αυξηθεί εκθετικά. Αυτό, με τη σειρά του, οδήγησε σε ένα ανταγωνιστικό πνεύμα ανάμεσα στις μάρκες ξενοδοχείων για να εξασφαλίσει ότι είναι μπροστά από το παιχνίδι.

Μια περαιτέρω ένδειξη για τις εξελισσόμενες προσδοκίες των πελατών είναι ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν συσκευές φωνητικής τηλεφωνίας όπως η Alexa στα δικά τους σπίτια και όλο και συνηθίζουν να το κάνουν. Η αγορά γι 'αυτό είναι σχετικά μικρή αλλά αυξάνεται. Είμαστε καθυστερημένοι υιοθετώντας, όσον αφορά την παγκόσμια τεχνολογία, αλλά αυτό έχει επίσης το όφελος ότι δεν είμαστε μια δοκιμαστική αγορά. Μέχρι τη στιγμή που ξεδιπλώνονται αυτές οι λύσεις, τα αρχικά σφάλματα έχουν αντιμετωπιστεί, οπότε ακόμα και αν βλέπουμε μόνο την έκδοση 2.0 όταν οι λύσεις αυτές τελικά ξεδιπλώνονται, πραγματικά προσελκύουμε τον υπόλοιπο κόσμο αρκετά γρήγορα .

Ο αγώνας για την έξυπνη αίθουσα του ξενοδοχείου δεν πρέπει ποτέ να συμβιβαστεί με την εμπειρία του επισκέπτη, εξασφαλίζοντας έτσι ότι, ανά πάσα στιγμή, η καλύτερη δυνατή εμπειρία διαμονής πρέπει να έχει προτεραιότητα πάνω από την φανταστική τεχνολογία. Όπως συμβαίνει με οποιοδήποτε στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής, πρέπει να ευθυγραμμιστεί με την απόδοση της επένδυσης (ROI) και την αποδοτικότητα, μαζί με την ακρόαση των επισκεπτών για να ακούσουν τι θέλουν και να βιώσουν.

#### 6.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι προσφερόμενες τεχνολογίες αντικαθιστούν τον άνθρωπο. Μια λανθασμένη για τον τουριστικό κλάδο άποψη.

Ο Λεωνίδας Χυτήρης αναφέρει στο «Μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων» στο κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> «Εξυπηρέτηση Πελατών» «πώς αν νομίζετε ότι τα ρομπότ κατακτούν τον πλανήτη, οι έρευνες λένε –προς το παρόν τουλάχιστον- το αντίθετο. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC), παρά την είσοδο των νέων τεχνολογιών, οι θέσεις εργασίας στον τουρισμό συνεχίστηκαν να αυξάνονται τις προηγούμενες χρονιές, και μάλιστα μια στις πέντε θέσεις εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο είναι στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Περίπου 119 εκατομμύρια θέσεις απασχολεί ο τουρισμός παγκοσμίως, με την περασμένη χρονιά να δημιουργούνται περίπου 2 εκατομμύρια νέες.»

Όμως είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι σύμφωνα με τους ειδικούς παρατηρείται έλλειψη ικανών, άρτια εκπαιδευμένων στελεχών. Ένα πρόβλημα που απασχολεί και την

Ελλάδα. Ίσως επειδή κάποιος μπορεί να ξεκινήσει να πρωτο-εργάζεται στον τουριστικό κλάδο χωρίς να απαιτείται κάποιου είδους ειδική εκπαίδευση. Έτσι οι εργαζόμενοι μπορούν να εξελίσσονται με βάση την εμπειρία τους και τις ατομικές τους δυνατότητες και όχι μέσω της εξειδικευμένης εκπαίδευσης που θα μπορούσε να δημιουργήσει στελέχη ικανά να αναβαθμίσουν και να εξελίσσουν το τουριστικό προϊόν.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη έχει άμεση σχέση με την ανθρώπινη επαφή και αυτή δεν πρόκειται ποτέ να εκλείψει από την ταξιδιωτική βιομηχανία. Οι μηχανές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κάποιες εργασίες αλλά τόσο πίσω όσο και μπροστά από αυτά, θα πρέπει πάντα να βρίσκεται ο άνθρωπος.

### Είναι η τεχνολογία για όλους;

Υπολογιστές iMacs με καμπίνες photobooth και videobooth βρίσκονται σε κάθε δωμάτιο του Mama Shelter, bluetooth dockstation σε εκείνα του CityHub, βάσεις σύνδεσης για iPod στα Marriott και Starwood. Μήπως, όμως, η νέα ξενοδοχειακή συμπεριφορά αποκλείει μια συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία επισκεπτών; Ο Burus διαφωνεί. «Κατ' αρχάς να πούμε πως η τρίτη ηλικία, οι ταξιδιώτες που έχουν δηλαδή συνταξιοδοτηθεί, είναι ανερχόμενη δύναμη. Είναι σχετικά υγιείς, έχουν χρήματα και το κυριότερο διαθέτουν χρόνο. Η νέα τεχνολογία δεν θα τους εμποδίσει να ταξιδέψουν. Είναι προσιτή οικονομικά και εύκολη στη χρήση.

Στο άμεσο μέλλον δεν θα υπάρχει δωμάτιο ξενοδοχείου που δεν θα διαθέτει έξυπνο προσωπικό βοηθό. Ήδη η Alexa του Amazon και η Siri της Apple, που εκτελούν φωνητικές εντολές, έχουν αλλάξει τη ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων που δεν ήταν απαραίτητα τεχνολογικά ενημερωμένοι». Και η ανθρώπινη επικοινωνία; Τι θέση έχει στη σαρωτική επέλαση της τεχνολογίας; Ο Burus είναι καθησυχαστικός. «Όση χρήση της τεχνολογίας κι αν κάνουμε, η φιλοξενία εξακολουθεί να είναι μια εμπειρία και την εμπειρία, καλή ή κακή, τη διαμορφώνουν οι άνθρωποι. Η προσωπική προσέγγιση είναι αυτή που μετράει και τελικά αξιολογεί τα ξενοδοχεία και τις υπηρεσίες τους...»



## Βιβλιογραφία

- Βιβλία
  - “Τοmanagement των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων” – Λεωνίδας Σ. Χυτήρης – Εκδόσεις Interbooks (σελ. 121)
  - “Τουριστική Οικονομική” – Δημήτρης Γ. Λαγός – Εκδόσεις Κριτική (σελ. 145)
  - “Συμπεριφορά Καταναλωτή” – Γεώργιος Ι. Σιώμκος – Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (σελ. 170)
  - Ποσοτική Ανάλυση για τη λήψη διοικητικών αποφάσεων – Γεωργίου Σ. Οικονόμου – Εκδόσεις Ε. Μπένου 2011 (σελ. 26)
  - ΔιοικητικήΕπιστήμη – D.RAnderson, D.J. Sweeney, T.A. Williams, K.Martin– Εκδόσεις Κριτική (σελ. 751)
  - Οργανωσιακή Συμπεριφορά – StephenP. Robbins, TimothyA.Judge–Εκδόσεις Κριτική (σελ.494)
  - Μάρκετινγκ Υπηρεσιών – Σπύρος Γούναρης, Καλυψώ Καραντινού – Εκδόσεις Rosili (σελ.143)
  
- Έρευνες
  - <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/3584>
  - <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/845>
  - <https://hoteltechnews.gr/erevna-pos-technologia-tha-allaxi-ta-xenodochia-tou-mellon>
  
- Internet
  - <https://www.theglobeandmail.com/life/travel>
  - <http://www.kathimerini.gr/898675/article/ta3idia/me-aformh/afierwma-to-e3ypno-3enodoxeio>
  - <http://www.kathimerini.gr/898675/article/ta3idia/me-aformh/afierwma-to-e3ypno-3enodoxei>
  - <http://traveldailynews.gr/columns>
  - <http://www.tornosnews.gr/epixeiriseis/hotels>
  - <https://www.xenia.gr>
  - [www.insider.gr/eidiseis](http://www.insider.gr/eidiseis)