



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ**  
**ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Μιχάλης Γκιαουράκης, ΑΜ 1072

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπλ. Καθηγητής

©  
**2021**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**THE USE OF NEW TECHNOLOGIES IN  
TOURISM**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Mihalis Gkiaourakis, AM 1072

Supervisor: George Mastorakis, Associate Professor

©  
2021

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας, η ανάπτυξη και η εξέλιξη της τεχνολογίας αποτελεί ένα πολύ καθοριστικό παράγοντα στη ζωή μας και επηρεάζει όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων. Έτσι δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο και τον τουριστικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης κανείς μας δεν μπορεί να αρνηθεί ότι η τεχνολογία και τα ταξίδια είναι ο τέλειος συνδυασμός. Με την αξιοποίησή τους, οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν νέα δεδομένα και βοηθούν τις επιχειρήσεις παρέχοντας έξυπνα εργαλεία στις καθημερινές τους λειτουργίες ενώ παράλληλα βελτιώνουν την εμπειρία των πελατών. Για αυτόν τον λόγο, είναι σημαντικό τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες, τα εστιατόρια και άλλες εταιρείες να παρακολουθούν τις τάσεις των νέων τεχνολογιών στον ταξιδιωτικό κλάδο. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην εποχή της πανδημίας καθώς οι προσδοκίες και οι επιλογές των πελατών αλλάζουν.

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε τα εργαλεία αυτά, κάνοντας ταυτόχρονα μια αναδρομή στο παρελθόν στην ιστορία του τουρισμού. Επίσης θα προσπαθήσουμε να εξάγουμε απαντήσεις από άτομα που χρησιμοποιούν λίγο ή πολύ κάποιες τεχνολογίες όταν ταξιδεύουν.

**Λέξεις Κλειδιά :** Τουρισμός, νέες τεχνολογίες, ταξίδια, τουρίστες

## **ABSTRACT**

The technological development and evolution has a major role in our lives with an impact on all types of business. So it could not leave unaffected the tourism industry worldwide. Also none of us can deny that technology and travel are the perfect combination. New technologies offer new data and help businesses by providing smart tools in their daily operations while improving the customer experience. Therefore, it is important for hotels, airlines, restaurants and other companies to follow the trends of new technologies in travel industry. Especially, important in a time of pandemic, as customer expectations and choices change.

In this study, we will try to examine these tools, while making a flashback to the history of tourism. We will also try to collect answers from people who use some technologies when traveling.

**KeyWords** : Tourism, new technologies, travel, tourists

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |     |
|---|-----|
| <b>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....  | v   |
| <b>ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ</b> .....   | vi  |
| <b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....  | vii |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....   | 1   |
| <b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b> .....                                      | 1   |
| <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....   | 1   |
| <b>1.1 Ιστορική εξέλιξη του Τουρισμού</b> .....   | 2   |
| 1.1.1 Πρώτη περίοδος .....  | 2   |
| 1.1.2. Δεύτερη περίοδος.....  | 3   |
| 1.1.3. Τρίτη περίοδος.....  | 4   |
| 1.1.4. Τέταρτη περίοδος.....  | 4   |
| <b>1.2 Είδη (Κατηγορίες) Τουρισμού</b> .....  | 4   |
| 1.2.1 Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τους D. Stavraki και G. Guibilato.....                 | 4   |
| 1.2.2 Μαζικός τουρισμός.....  | 4   |
| 1.2.3 Ατομικός τουρισμός.....   | 5   |
| 1.2.4 Εσωτερικός τουρισμός.....   | 5   |
| 1.2.5 Εξωτερικός τουρισμός.....   | 5   |
| 1.2.6 Συνεχής τουρισμός.....  | 5   |
| 1.2.7 Εποχιακός τουρισμός.....  | 6   |
| <b>1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις του στην οικονομία της χώρας</b> ..... | 6   |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....   | 7   |
| <b>Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b> .....                                      | 7   |
| <b>2.1 Διαδίκτυο και μάρκετινγκ</b> .....   | 7   |
| <b>2.2 Κινητή επικοινωνία</b> .....   | 8   |
| <b>2.3 Τεχνολογία NFC</b> .....   | 8   |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....   | 10  |
| <b>ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ – Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b> .....                            | 10  |
| <b>3.1 Τεχνολογικές τάσεις στην υπηρεσία του τουρισμού</b> .....                        | 10  |
| 3.1.1 Online Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες .....  | 10  |
| <b>3.2 Νέες τεχνολογικές τάσεις στην υπηρεσία του τουρισμού</b> .....                   | 14  |
| 3.2.1 Φωνητική αναζήτηση & Φωνητικός έλεγχος (Voice Search & Voice Control) .....       | 14  |
| 3.2.2 Ρομπότ (Robots).....  | 17  |
| 3.2.3 Ανέπαφες πληρωμές (Contactless Payments).....                                     | 19  |
| 3.2.4 Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality - VR) .....                              | 22  |
| 3.2.5 Λογισμικό συνομιλίας (AI Chatbots) .....  | 24  |
| 3.2.6 Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR).....   | 28  |
| 3.2.7 Μεγάλα Δεδομένα (Big Data).....   | 30  |
| 3.2.8 Μέτρα Διαδικτυακής Ασφάλειας (CyberSecurity).....                                 | 32  |
| 3.2.9 Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things - IoT) .....                          | 32  |
| 3.2.10 Τεχνολογία αναγνώρισης (Recognition Technology) .....                            | 35  |
| 3.2.11 Τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence - AI) .....                           | 37  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....   | 40  |

|   |    |
|---|----|
| <b>ΔΕΔΟΜΕΝΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b> ..... | 40 |
| <b>4.1 Μεθοδολογία Έρευνας</b> .....                  | 40 |
| <b>4.2 Ερωτηματολόγιο-Απαντήσεις</b> .....            | 40 |
| <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....                             | 49 |
| <b>5.1 Συμπεράσματα Έρευνας</b> .....                 | 49 |
| <b>5.2 Επίλογος</b> .....                             | 49 |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....                             | 50 |
| <b>A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ</b> .....                            | 50 |
| <b>B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ</b> .....                              | 50 |
| <b>Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ</b> .....                    | 51 |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</b> .....                              | 52 |

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Αριθμός αφίξεων σε τουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα από το 2006 έως το 2019

Πίνακας 2: Συνολική συμβολή ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

Πίνακας 3: Δαπάνες διεθνών τουριστών στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

Πίνακας 4: Άμεση συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2028

Πίνακας 5: Συνολική συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

Πίνακας 6: Δαπάνες διεθνών τουριστών στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

Πίνακας 7: Αριθμός ξένων αφίξεων σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη από το 2010 έως το 2018.



## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

IIT: Individual Inclusive Tours

GPS: Global Positioning System

NFC: Near Field Communication

IoT: Internet of Things, Διαδίκτυο των Πραγμάτων

VR: Virtual Reality, Εικονική πραγματικότητα

AR: Augmented reality, Επαυξημένη Πραγματικότητα

AI: Artificial Intelligence, Τεχνητή νοημοσύνη

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος τουρισμός είναι πολύ γνωστός σε όλους μας. Μελετώντας λοιπόν τη βιβλιογραφία μπορεί να αντιληφθεί κανείς ότι υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί που αποδεικνύουν και την πολυπλοκότητά του.

Παρακάτω ακολουθούν ορισμένοι από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς που πραγματοποιήθηκαν από ειδικούς επιστήμονες ή και οργανισμούς.

Ο όρος "tourist" εμφανίζεται το 1800 στην Αγγλία, ενώ το Παγκόσμιο Λεξικό του 19ου αιώνα το 1876 ονομάζει τουρίστες τα άτομα που ταξιδεύουν από περιέργεια και απραξία, για την ευχαρίστηση του ταξιδεύειν (Σφακιανάκης, 2000).

Η πρώτη αναφορά φαίνεται να υπάρχει το 1936, όπου η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών ονόμασε κάποιοι τουρίστα, αυτόν που ταξιδεύει οπουδήποτε αλλού από τη μόνιμη κατοικία του και με διάρκεια ταξιδιού τουλάχιστον 24 ώρες, ενώ το 1945, ο ΟΗΕ, τροποποίησε τον προηγούμενο ορισμό, ορίζοντας και τη μέγιστη διάρκεια διαμονής του τουρίστα στους 6 μήνες.

Λίγο αργότερα, το 1942 οι Hunzikel και Kraft, ονομάζουν τουρισμό το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι, εφ'όσον το ταξίδι τους δεν έχει σκοπό τη δημιουργία νέας μόνιμης κατοικίας και δεν αποσκοπεί στη δημιουργία κέρδους.

Το 1954 ο Joshke αναφέρεται στον Τουρισμό ως μια καταναλωτική συνήθεια.

Επίσης, το 1963 η συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών που γίνεται για το ίδιο θέμα, προσδιορίζει ως επισκέπτη κάθε άτομο που ταξιδεύει οπουδήποτε αλλού εκτός της μόνιμης κατοικίας του για οποιονδήποτε σκοπό εκτός από επαγγελματικούς λόγους.

Σε πιο σύγχρονες εποχές με την ύπαρξη πλέον του διαδικτύου, κατά τον Βαρβαρέσο το 1998, η έννοια του τουρισμού είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν μεταξύ τουριστών, επιχειρήσεων, προμηθευτών αλλά και κυβερνήσεων στις χώρες.

Αργότερα ο Held, το 2000 όρισε τον τουρισμό ως βασικό άξονα της παγκοσμιοποίησης, αφού φαίνεται να αποτελεί μια από έναν πολύ σημαντικό παράγοντα που ενώνει τον κόσμο.

## 1.1 Ιστορική εξέλιξη του Τουρισμού

### 1.1.1 Πρώτη περίοδος

Οι πρώτες ταξιδιωτικές εξορμήσεις φαίνεται ότι επιχειρούνται στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας (Ηγουμενάκης, 2002) όπου οι Σουμέριοι πρωτοπορούν. Μετά ακολουθούν οι Ασσύριοι, οι Αιγύπτιοι, οι Κρήτες της μινωικής περιόδου, οι Αχαιοί της μυκηναϊκής περιόδου, οι Πέρσες, οι Έλληνες της κλασικής περιόδου και της εποχής του κράτους του Μεγάλου Αλέξανδρου, οι Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί. Μετά το 1500 π.χ., εμφανίζονται ταξίδια αποκλειστικά για αναψυχή.

Αρχικά οι άνθρωποι της εποχής εκείνης ταξιδεύουν για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς, αθλητικούς ή για λόγους υγείας σε μαντεία, ασκληπιεία ή για συνδυασμό όλων των παραπάνω λόγων. Διανυκτερεύουν σε πανδοχεία που αποτελούν την πρώτη μορφή των τουριστικών καταλυμάτων τα οποία φιλοξενούν όχι μόνο τους ανθρώπους αλλά και τα ζώα που τους μεταφέρουν.

Κατά τη διάρκεια της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας βελτιώνονται οι τουριστικές υποδομές και το οδικό δίκτυο γίνεται ασφαλέστερο. Τότε περίπου εμφανίζεται και η συνήθεια της εξοχικής κατοικίας. Οι άνθρωποι αναζητούν ελεύθερο χρόνο και η συνήθεια αυτή γίνεται γνωστή και στα μεσαία στρώματα του πληθυσμού. Οι κάτοικοι της επαρχίας επισκέπτονται τη Ρώμη, ενώ αντίθετα οι κάτοικοι της Ρώμης ταξιδεύουν προς την Ελλάδα, την Αίγυπτο και τη Μικρά Ασία.

Στην ηπειρωτική Ελλάδα οι πιο δημοφιλείς προορισμοί είναι η Αθήνα, η Επίδαυρος, και λόγω των μαντείων, η Ολυμπία και οι Δελφοί.

Όταν εμφανίζεται ο Χριστιανισμός εισάγονται και οι Άγιοι Τόποι στους δημοφιλείς προορισμούς. Ταξίδια προς τους Άγιους Τόπους διοργανώνουν πρώτα οι Ενετοί οι οποίοι προσφέρουν ένα οργανωμένο πακέτο που θυμίζει τις τωρινές παροχές, παρέχοντας μεταφορά, διαμονή, φαγητό και κάθε είδους επί τόπου διευκόλυνση. Μάλιστα οι προσκυνητές-ταξιδιώτες φτάνουν στη Βενετία που είναι το σημείο έναρξης του ταξιδιού με αποκλειστικό μέσο μεταφοράς τα ιστιοφόρα πλοία των Ενετών.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές πόλεις εμφανίζονται οι πρώτες οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες για διάφορους λόγους γίνονται γνωστοί και αρχίζουν να αποκτούν πελατεία. Το 1312 στο Παρίσι ξεκινά τη λειτουργία του το ξενοδοχείο "Αετός" ενώ το 1483 στη Βενετία ιδρύεται ένα μεγάλο ξενοδοχείο με το όνομα "Λευκός Λέων". Ακολούθως στη διάρκεια του 15ο αιώνα η Ελβετία δημιουργεί τις πρώτες οργανωμένες τουριστικές επιχειρήσεις, αντιλαμβανόμενη τη μεγάλη οικονομική ανάπτυξη που φέρνει ο τουρισμός.

Την ίδια περίοδο επιχειρήσεις από την Αγγλία προσφέρουν σύγχρονα τουριστικά πακέτα σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, όπως στην Ιταλία και Γερμανία στα οποία γκρουπ περιλαμβάνονται ξεναγήσεις. Τότε δημιουργούνται και οι ανάγκες για οργανωμένα καταλύματα και επιχειρήσεις σίτισης και γενικότερα για έργα υποδομής.

Γύρω στο 16ο με 17ο αιώνα η μία μετά την άλλη ευρωπαϊκές πόλεις επενδύουν στο τουρισμό και αποκτούν ξενοδοχεία. Μεταξύ του 1750-1820 όμως τα ξενοδοχεία της Αγγλίας αποκτούν τη φήμη των καλύτερων ξενοδοχείων του κόσμου αφού οι επιχειρήσεις στο Λονδίνο,

επεκτείνουν υπηρεσίες που παρέχουν, αλλά το πιο σημαντικό είναι δίνουν μεγάλη σημασία στην καθαριότητα των μονάδων τους.

Όμως από το 1800 το κλίμα αλλάζει και τα ξενοδοχεία της Αμερικής φαίνεται να αποκτούν την πρωτοπορία και αντίθετα από το ευρωπαϊκό σκεπτικό ότι ο τουρισμός είναι προνόμιο της "υψηλής κοινωνίας", ισχυρίζονται ότι οποιοσδήποτε είναι καλοδεχούμενος αρκεί να μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά στις υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Σε αντίθεση η Ελλάδα σε αυτό το χρονικό διάστημα, βρίσκεται σε τουρκοκρατία και γίνεται γνωστή μόνο από τις καταγραφές των περιηγητών της που κυκλοφορούν ταξιδιωτικούς οδηγούς με εικονογραφημένες περιγραφές. Επί εποχής Όθωνος, το 1828 ιδρύεται στην πόλη του Ναυπλίου το πρώτο ξενοδοχείο που ονομάζεται «Λονδίνο».

### 1.1.2. Δεύτερη περίοδος

Η περίοδος ξεκινά από το 1840 έως το 1945. Στην περίοδο αυτή διαδραματίζονται μεγάλες ανακαλύψεις επιστημόνων που έχουν να κάνουν με την επικοινωνία και τα μέσα μεταφοράς. Η χρησιμοποίηση των μηχανών τόσο σε ξηρά όσο και σε θάλασσα καθιστούν τα ταξίδια εφικτά παντός καιρού.

Ειδικότερα, η ανακάλυψη της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο αποτελεί την αρχή της περιόδου. Η πρώτη ατμομηχανή κατασκευάζεται στην Αγγλία το 1825 και μετά ακολουθούν και οι υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες.

Λίγα χρόνια μετά η ανακάλυψη του τηλέγραφου το 1837 κάνει την επικοινωνία δυνατή σε μακρινές αποστάσεις. Ακολουθεί η ανακάλυψη του τηλεφώνου το 1876 και στη συνέχεια του ασυρμάτου το 1896. (Ηγουμενάκης, 2002).

Λίγα χρόνια αργότερα, η μαζική παραγωγή του αυτοκίνητου 1905-1910 καθώς και η ανακάλυψη των αεροσκαφών ως μέσο μεταφοράς το 1919, ωθούν την τουριστική ανάπτυξη της δεύτερης περιόδου με μεγάλα βήματα.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως το επιβατικό κοινό που το 1919 ήταν 5.000 περίπου επιβάτες, την επόμενη δεκαετία, εκτινάσσεται στους 500.000 περίπου επιβάτες.

Τα ξενοδοχεία ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις και εξελίσσουν τα συστήματα ύδρευσης και αποχέτευσης, το φωτισμό, τα συστήματα θέρμανσης, αλλά ακόμα τις μαγειρικές συσκευές, αλλά πάνω από όλα τα συστήματα επικοινωνίας. Η αρχιτεκτονική τους εξελίσσεται ενώ αναβαθμίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών.

Κάποια ξενοδοχεία τα οποία ξεκίνησαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους τις πρώτες δεκαετίες του εικοστού αιώνα και βρίσκονται στο Λονδίνο, στο Παρίσι, στη Ρώμη, στη Γενεύη και στη Λοζάνη, λειτουργούν ακόμα στις μέρες μας.

Κατά την περίοδο του 1910-1920 εμφανίζονται και στην Αθήνα ξακουστά ξενοδοχεία όπως το "Grand Hotel", η "Μινέρβα" και το "Ίλιον Παλλάς".

### 1.1.3. Τρίτη περίοδος

Η τρίτη περίοδος ξεκινά από το 1945 έως και το 1970 στην οποία παρατηρούνται και οι ταχύτεροι ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού. Καθοριστικό ρόλο σε αυτήν την περίοδο αποτελεί το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων που έχει πια βελτιωθεί, με αποτέλεσμα μεγάλος αριθμός ανθρώπων να μπορούν να χαίρονται τη χαρά του τουρισμού που τα προηγούμενα χρόνια απολάμβαναν μόνο οι πλούσιοι.

Στην περίοδο αυτή, ο αριθμός των ταξιδιών και τα έσοδα από την ενασχόληση αυτή, πολλαπλασιάζονται οπότε ο τουρισμός αναδεικνύεται σε βασικό άξονα ανάπτυξης οικονομίας και πολιτισμού κάθε τόπου. (Βαρβαρέσος, 2000).

### 1.1.4. Τέταρτη περίοδος

Η τέταρτη περίοδος του τουρισμού ξεκινά το 1970 και φτάνει μέχρι και τις μέρες μας. Στη συγκεκριμένη περίοδο που θα αναλυθεί και διεξοδικά παρακάτω στα επόμενα κεφάλαια, συντελείται ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού εξαιτίας της ενσωμάτωσης διαφόρων νέων τεχνολογιών.

## 1.2 Είδη (Κατηγορίες) Τουρισμού

### 1.2.1 Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τους D. Stavraki και G. Guibilato.

Σύμφωνα με τον D. Stavraki και τον G. Guibilato διακρίνονται οι ακόλουθες κατηγορίες που προσδιορίζουν το φαινόμενο:

1. Τουρισμός σε σχέση με τα μεταφορικά μέσα
2. Τουρισμός σε σχέση με το τουριστικό κατάλυμα
3. Τουρισμός σε σχέση με τον προορισμό:
4. Τουρισμός σε σχέση με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο
5. Επαγγελματικός τουρισμός
6. Τουρισμός υγείας
7. Τουρισμός σε σχέση με τη διάρκεια παραμονής
8. Τουρισμός σε σχέση με το μέγεθος της ομάδας
9. Τουρισμός σε σχέση με την ηλικία
10. Τουρισμός σε σχέση με τον προϋπολογισμό του ταξιδιού

Ο Ν. Ηγουμενάκης στο βιβλίο του προτείνει μια διαφορετική κατηγοριοποίηση του τουρισμού στην οποία περιλαμβάνονται έξι βασικές κατηγορίες.

### 1.2.2 Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που διαχειρίζονται οι tour operator και αντιπροσωπεύει 700.000.000 τουρίστες παγκοσμίως. Με κριτήριο το τουριστικό πακέτο, ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες που έχουν ίδιες ή παρόμοιες τουριστικές αναζητήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο τουρίστας να τηρεί συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα του

ταξιδιού, μένοντας ικανοποιημένος τις περισσότερες φορές λόγω της καλής οργάνωσης από τους tour operator. Οι μετακινήσεις πραγματοποιούνται με πτήσεις charter. Η τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών σε διάφορες χώρες όπως στην Ισπανία, στο Μαρόκο, στην Τυνησία, στην Ελλάδα αλλά και στην Καραϊβική, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε αυτό το σύστημα.

### 1.2.3 Ατομικός τουρισμός

Σε αυτή την περίπτωση η οργάνωση του ταξιδιού γίνεται μεμονωμένα χρησιμοποιώντας ιδιωτικά αυτοκίνητα, τροχόσπιτα, σκάφη τόσο στον προορισμό των διακοπών όσο και στις χώρες υποδοχής.

Το σύστημα ονομάστηκε ΙΠΤ (individual inclusive tours) και τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο η ανάπτυξη του τουρισμού βασίζεται σε αυτό το σύστημα. Με το σύστημα ΙΠΤ οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν αεροπλάνα των εταιριών που εκτελούν προγραμματισμένες πτήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται με συμφωνίες των αεροπορικών εταιριών με τους τουριστικούς παραγωγούς, στους οποίους παρέχουν έναν ορισμένο αριθμό θέσεων στα αεροπλάνα τους. Τα πακέτα διαθέτουν διαμονή σε ακριβότερες ξενοδοχειακές μονάδες με ιδιαίτερες παροχές, αποκλειστικά για άτομα με υψηλό εισόδημα.

### 1.2.4 Εσωτερικός τουρισμός

Ονομάζεται ο τουρισμός του ντόπιου πληθυσμού μιας χώρας μέσα στο εσωτερικό της. Παρόλο που δεν εισρέει συνάλλαγμα στη χώρα, ο εσωτερικός τουρισμός βοηθάει την αγορά και την οικονομία αυτής της χώρας.

Όμως για να λειτουργήσει ο εσωτερικός τουρισμός χρειάζεται να υπάρχουν κατάλληλες συνθήκες ώστε οι τιμές να είναι προσιτές για όλα τα εισοδήματα. Δυστυχώς όμως οι περισσότερες χώρες προτιμούν να φιλοξενήσουν τουρίστες από το εξωτερικό, πιστεύοντας ότι μονάχα αυτοί έχουν την οικονομική δυνατότητα να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα από τους ντόπιους. Έτσι παρατηρούμε αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες να αποκλείουν τους ντόπιους από την πελατεία τους.

### 1.2.5 Εξωτερικός τουρισμός

Εξωτερικός τουρισμός είναι αυτός που γίνεται από άτομα που επισκέπτονται για μικρό χρονικό διάστημα κάποια άλλη χώρα. Άρα όλες οι χώρες έχουν εξωτερικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται ενεργητικός όταν υπάρχει εισροή συναλλάγματος και παθητικός όταν υπάρχει εκροή.

### 1.2.6 Συνεχής τουρισμός

Συνεχής τουρισμός ονομάζεται ο τουρισμός που συμβαίνει συνέχεια όλο το χρόνο. Μερικά παραδείγματα είναι ο τουρισμός κατά τη διάρκεια συνεδρίων, εκθέσεων, ο μορφωτικός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων και ο τουρισμός πόλης.

### 1.2.7 Εποχιακός τουρισμός

Εποχιακός τουρισμός ονομάζεται ο τουρισμός που συμβαίνει μερικές εποχές του χρόνου. Οπότε ο τουρισμός αυτής της κατηγορίας εξαρτάται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις περιοχές του προορισμού. Παραδείγματα της κατηγορίας είναι ο τουρισμός στη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός χειμερινών σπορ αλλά και ο τουρισμός παραχείμασης.

## 1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις του στην οικονομία της χώρας

Ο Τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό άξονα της οικονομικής δραστηριότητας στην χώρα. Η χώρα μας λόγω της πλούσιας ιστορίας της και του πολιτισμού της, έχει καταξιωθεί ως ένας πολύ επιθυμητός τουριστικός προορισμός και πόλος έλξης των επισκεπτών από την Ευρώπη. Είναι αξιοσημείωτο ότι στη χώρα μας υπάρχουν 18 Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, τεράστια ακτογραμμή, πολλά νησιά και όμορφες παραλίες.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που αντλήθηκαν από την ιστοσελίδα <https://www.statista.com> ο αριθμός των αφίξεων για τα έτη 2006-2019 είχε συνεχή ανοδική πορεία συμβάλλοντας έτσι στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της χώρας.

Τα στατιστικά στοιχεία στους πίνακες 1, 2, 3 στο Παράρτημα, δείχνουν μία συνεχή άνοδο του κλάδου μέχρι και το 2019 αλλά δυστυχώς στη συνέχεια τα μεγέθη άλλαξαν λόγω της πανδημίας.

Επίσης πολύ σημαντικοί είναι οι πίνακες 4, 5 και 6 που μας δείχνουν τη συμβολή του τουριστικού κλάδου στην απασχόληση, δημιουργώντας χιλιάδες θέσεις εργασίας.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς ευρωπαϊκούς προορισμούς καθώς συνδυάζει πολλά από τα είδη που είδαμε παραπάνω όπως εποχιακό τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό, συνεδριακό τουρισμό, μαζικό ακόμα ιατρικό τουρισμό. Μερικοί από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας είναι η Αθήνα, η Χαλκιδική αλλά φυσικά και όλα τα νησιά μας με κυριότερα τη Σαντορίνη, τη Μύκονο, τη Μήλο, τη Ρόδο, την Κέρκυρα, αλλά και την Κρήτη.

Χαρακτηριστικά τα στατιστικά στοιχεία για το νησί της Κρήτης φαίνονται στον πίνακα 7 για τις χρονιές 2010 έως 2018.

Όπως όλοι γνωρίζουμε η ανεργία παγκοσμίως παραμένει σε υψηλά επίπεδα ιδιαίτερα στους νέους. Η τουριστική βιομηχανία μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη μετρίαση αυτού του φαινομένου καθώς ο τουρισμός συμβάλλει άμεσα και έμμεσα αφού σε οποιαδήποτε τουριστική επένδυση εμπλέκονται και άλλοι τομείς όπως επιχειρήσεις κατασκευών, τροφίμων, πληροφορικής, υγειονομικού ενδιαφέροντος, βιοτεχνίες και πολλές άλλες. Μάλιστα εκτιμάται ότι για κάθε μία θέση εργασίας στον τουριστικό κλάδο δημιουργούνται περίπου 1,5 έμμεσες θέσεις εργασίας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Την τελευταία δεκαετία η τεχνολογική ανάπτυξη έχει εκτοξευθεί σε όλους τους τομείς διαδραματίζοντας πρωταγωνιστικό ρόλο και στον τουρισμό. Τα πιο σημαντικά αποτελέσματα της εφαρμογής της τεχνολογίας είναι η μείωση του κόστους εργασίας, αντικαθιστώντας την ακριβή ανθρώπινη εργασία με την τεχνολογική εργασία αλλά και η βελτίωση της αποδοτικότητας στην παροχή καινοτόμων υπηρεσιών και εμπειριών στους πελάτες. Από τη αλληλεπίδραση τουρισμού και τεχνολογίας στον τομέα της επικοινωνίας, των κρατήσεων και της εξυπηρέτησης των πελατών, έχουν επωφεληθεί τόσο οι πελάτες όσο και οι επιχειρήσεις .

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα των τρόπων με τους οποίους η τεχνολογία επηρέασε τη βιομηχανία του τουρισμού.

#### 2.1 Διαδίκτυο και μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο έχει ισχυρό αντίκτυπο στη φιλοξενία και τον τουρισμό. Οι επιχειρήσεις που κινούνται σε αυτόν τον κλάδο μέσω του διαδικτύου βρήκαν τον τρόπο να μπορούν να ενημερώνουν άμεσα τον ταξιδιώτη και να προωθούν πολλά και διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να χρειάζονται μεσάζοντες και έτσι να μπορούν να εξυπηρετούν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους. Επίσης, η προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση όπως ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο αλλά ακόμα και ένα γραφείο οργάνωσης εκδρομών να μπορεί να απευθυνθεί σε ένα παγκόσμιο κοινό με σχετικά μικρό κόστος.

Η πρώτη εμπειρία ενός πελάτη με την επιχείρηση που κινείται γύρω από τον τουρισμό, είναι η επίσκεψη στον ιστότοπο της. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση φωτογραφιών και κριτικών από προηγούμενους επισκέπτες. Είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τις διαδικτυακές διαφημίσεις, τα κοινωνικά μέσα, τα ιστολόγια και τις διαδικτυακές αγορές για να διευκολύνει τους πελάτες τους, ειδικά όταν οι ανταγωνιστές τους κάνουν το ίδιο πράγμα. Η παρουσία στο διαδίκτυο αποτελεί πια μονόδρομο για την σύγχρονη επιχείρηση, ειδικά στον κλάδο αυτό που η εικόνα και η πληροφορία παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Μάλιστα φαίνεται ότι η αποδοτικότητα μιας ιστοσελίδας επιχείρησης τουρισμού, εξαρτάται από την χρήση της εικόνας και την παρουσίαση της πληροφορίας, η οποία πρέπει να είναι απλή, περιεκτική αλλά και χρήσιμη χωρίς περιττά στοιχεία. Επιπλέον, βασικό ζητούμενο αποτελεί η συνεχής επικαιροποίηση και εγκυρότητα των δεδομένων π.χ. στοιχεία επικοινωνίας, χάρτες, τιμές, κλπ.

## 2.2 Κινητή επικοινωνία

Η τεχνολογία αυτή αποτελεί τον κυριότερο συστατικό της οργάνωσης ενός ταξιδιού. Τα φορητά tablet και τα smartphone αντικατέστησαν τους μεγάλους επιτραπέζιους υπολογιστές, καθιστώντας τους σχεδόν εξαφανισμένους. Το κινητό τηλέφωνο έχει αντικαταστήσει πολλούς από τους εμπλεκόμενους σε ένα ταξίδι όπως τον ξεναγό, τον πιο ενημερωμένο και κατατοπιστικό χάρτη, το ταξιδιωτικό γραφείο, τον φίλο και τον γνωστό που μας παρέχει πληροφορίες και πολλά άλλα. Είναι μαζί μας κάθε στιγμή του ταξιδιού μας, έτοιμο να μας απαντήσει σε κάθε απορία μας. Ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις φιλοξενίας μπορούν να ενημερώνουν τους πελάτες για αλλαγές και καθυστερήσεις στις κρατήσεις τους, να προσφέρουν προσφορές και να διαφημίζονται χρησιμοποιώντας την παρακολούθηση GPS.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το TripAdvisor, το 45% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το κινητό τους για οτιδήποτε έχει να κάνει με τις διακοπές τους. Γι' αυτό υπάρχει συνεχής ανάγκη προσαρμογής των προγραμμάτων που παρέχουν πληροφορίες και βοήθεια στις κινητές συσκευές. Η KLM, για παράδειγμα, έχει ήδη κυκλοφορήσει μια εφαρμογή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες μέσω του προγράμματος Facebook Messenger. Δηλαδή στους πελάτες της που πρόκειται να ταξιδέψουν όλες οι πληροφορίες λαμβάνονται μέσω της παραπάνω εφαρμογής όπως η κάρτα επιβίβασης και όλες οι σχετικές ενημερώσεις σχετικά με ο προγραμματισμένο ταξίδι του. Ο πελάτης έτσι έχει όλες τις σχετικές πληροφορίες για το ταξίδι του μαζεμένες στο κινητό του.

## 2.3 GPS και Google maps

Το πιο γνωστό και απλό εργαλείο για ένα τουρίστα από παλιά ήταν ο χάρτης. Όμως ακόμα και εδώ η τεχνολογία έχει αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς χάρτες που συχνά ήταν άβολοι και δύσχρηστοι με την εφαρμογή Google maps μέσω του συστήματος GPS. Το σύστημα GPS (Global Positioning System), σύμφωνα με τη Wikipedia είναι ένα σύστημα που εντοπίζει τη γεωγραφική θέση του χρήστη, βασιζόμενο σε ένα δίκτυο είκοσι τεσσάρων δορυφόρων της Γης που με ένα ειδικό λογισμικό, χαρτογραφεί τις κινήσεις, την ταχύτητα ακόμα και το υψόμετρο του χρήστη.

Στις μέρες μας, η Google, εκμεταλλευόμενη την υπάρχουσα τεχνογνωσία, δημιούργησε την Εφαρμογή “χάρτες” η οποία έχει τεράστια απήχηση και υιοθετήθηκε από μεγάλη μερίδα κόσμου τόσο σε καθημερινές δραστηριότητες όσο και στην υλοποίηση ενός ταξιδιού. Ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν αυτήν την τεχνολογία και εισήλθαν στους χάρτες μετατρέποντας την εφαρμογή σε ένα τουριστικό εργαλείο που παίζει καθοριστικό ρόλο στο σχεδιασμό και την οργάνωση ενός ταξιδιού.

## 2.3 Τεχνολογία NFC

Η επικοινωνία Near Field (NFC) έγινε πρόσφατα πολύ δημοφιλής στον τομέα της τεχνολογίας. Στον σημερινό ολοένα και περισσότερο διασυνδεδεμένο κόσμο, αυτή η γρήγορη και καινοτόμος τεχνολογία μας επιτρέπει να έχουμε ασφαλείς αλληλεπιδράσεις με τον κόσμο γύρω μας με ένα απλό άγγιγμα. Το NFC είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας χωρίς επαφή που βρίσκεται σε δισεκατομμύρια smartphone, tablet και άλλες ηλεκτρονικές

συσκευές και προστίθεται σε νέες συσκευές σχεδόν κάθε μέρα. Το NFC είναι ένα τεχνολογικό πρότυπο που επιτρέπει σε δύο συσκευές συμβατές με NFC που είναι κοντά η μια στην άλλη να επικοινωνούν μέσω ασύρματης τεχνολογίας σε κοντινή απόσταση αλλά χωρίς επαφή. Ιδρύθηκε από τις Nokia, Sony και NXP και εργάζεται για την ανάπτυξη και τη εφαρμογή αυτής της τεχνολογίας.

Το NFC θεωρείται ιδανική τεχνολογία για την ενίσχυση συνδέσεων μικρών αποστάσεων μεταξύ δύο συσκευών λόγω της ταχείας επέκτασης των συσκευών σύμφωνα με την εν λόγω τεχνολογία (Hardy et al., 2010). Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τομέας του τουρισμού στηρίζεται στη συνεργασία μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών και προϊόντων, τα οφέλη των τεχνολογικών εξελίξεων είναι αρκετά υψηλά σε αυτόν τον τομέα. Για το λόγο αυτό, οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας θεωρούνται ως μια από τις πιο ενδιαφέρουσες εξελίξεις που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, το NFC θεωρείται ως μια σημαντική τεχνολογική ανάπτυξη που έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και στην τουριστική έρευνα. Η τεχνολογία NFC παρέχει εξαιρετικές ευκαιρίες για προορισμούς, ξενοδοχεία, και τουριστικές επιχειρήσεις που βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Η ιδέα του έξυπνου τουρισμού μαζί με την εμφάνιση έξυπνων τουριστών απαιτεί περισσότερη τεχνολογία. Το NFC, ως ένα από τα έξυπνα εργαλεία τουρισμού, είναι ιδιαίτερα ικανό να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των τουριστών λόγω της εύκολης χρήσης και ασφάλειας.

Η χρήση του NFC στον τουρισμό είναι σχετικά νέα σε σύγκριση με άλλες τεχνολογίες, αλλά προσφέρει νέες εφαρμογές για τουρίστες, όπως ηλεκτρονικά εισιτήρια, ανταλλαγή δεδομένων, ηλεκτρονικά πορτοφόλια, κάρτες επιβίβασης και βαθμολογίες. Μόλις ένα smartphone τοποθετηθεί κοντά σε μια ετικέτα NFC, θα εμφανιστούν αυτόματα πληροφορίες όπως κείμενο, εικόνες ή ηχητικά μηνύματα. Δεν απαιτούνται λήψεις εφαρμογών για την ενεργοποίηση ετικετών NFC από smartphone. Για παράδειγμα, οι τουρίστες μέσω των κινητών τους τηλεφώνων μπορούν να λάβουν πληροφορίες σχετικά με δρομολόγια μεταφοράς, ώρες αναμονής, αφίξεις, αγορές εισιτηρίων και ούτω καθεξής μέσω πινάκων που τοποθετούνται σε στάσεις λεωφορείων. Όταν ένας τουρίστας φέρνει το τηλέφωνό του πιο κοντά σε ένα ιστορικό αντικείμενο που εκτίθεται σε ένα μουσείο, μπορεί να μάθει τα πάντα για αυτό ή μπορεί να πληρώσει μέσω τηλεφώνου σε ένα εστιατόριο όπου τρώει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ – Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

#### 3.1 Τεχνολογικές τάσεις στην υπηρεσία του τουρισμού

Στις μέρες μας κανείς δεν αμφιβάλλει ότι η τεχνολογία και τα ταξίδια είναι ένας τέλειος συνδυασμός και παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο στον τρόπο που ταξιδεύουμε τόσο στον προορισμό των διακοπών που επιλέγουμε, όσο και στο τι κάνουμε όταν είμαστε εκεί.

Σύμφωνα με μια μελέτη της Google Travel, το 74% των ταξιδιωτών σχεδιάζει τα ταξίδια τους στο Διαδίκτυο, ενώ μόνο το 13% εξακολουθεί να χρησιμοποιεί ταξιδιωτικά γραφεία για να τα προετοιμάσει.

Ποιος δεν έχει πάει κάπου επειδή η Ryanair προσέφερε εισιτήρια μετ' επιστροφής για 30 ευρώ; Εάν απλά θέλουμε να πάμε κάπου, πηγαίνουμε στο διαδίκτυο και ψάχνουμε για το τι προσφέρουν οι οικονομικές αεροπορικές εταιρείες, βλέπουμε ποιος προορισμός θα είναι ο φθηνότερος, και πάμε! Αυτό το σενάριο, τόσο πανταχού παρόν σήμερα, ήταν αδιανόητο πριν από μερικά χρόνια.

Ο Ανώτερος Αντιπρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος Μάρκετινγκ της Booking.com, Arjan Dijk εξέφρασε πρόσφατα ότι «σε αυτήν τη νέα δεκαετία, θα δούμε πώς η ταξιδιωτική βιομηχανία θα προσπαθήσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες ενός τύπου ταξιδιώτη που ενδιαφέρεται περισσότερο για τη βιωσιμότητα, και με περισσότερη τεχνολογική γνώση ή περιέργεια, μέσω της ανάπτυξης προϊόντων, λειτουργιών και υπηρεσιών διευκολύνει την ανακάλυψη του κόσμου για όλους.»

Στη συνέχεια, θα ρίξουμε μια ματιά σε μερικές από τις τεχνολογικές εξελίξεις που αφήνουν το σημάδι τους στη βιομηχανία και, σύμφωνα με διάφορες μελέτες, θα συνεχίσουν να φέρνουν σημαντικές βραχυπρόθεσμες αλλαγές στον τομέα.

Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες οι οποίες έφεραν επανάσταση την τελευταία δεκαετία για την τουριστική βιομηχανία παρουσιάζονται παρακάτω:

##### 3.1.1 Online Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες

Οι online ταξιδιωτικές πλατφόρμες αποτελούν την κυρίαρχη τεχνολογία κρατήσεων ιδιαίτερος σε άτομα ηλικίας κάτω των 30 ετών αλλά και σε φοιτητές.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της WYSE Travel Confederation, οι νέοι, έχουν κλείσει περίπου το 40% των πτήσεων αλλά και το 47% της διαμονής μέσω ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών εφαρμογών. Επίσης όπως φαίνεται στην ίδια μελέτη, οι περισσότεροι από τους νέους στο εξωτερικό χρησιμοποιούν το Expedia, το STA Travel, το Skyscanner και το StudentUniverse,

ενώ η Booking.com καταλαμβάνει την πρώτη θέση για επιλογή δωματίων. Ακολουθεί η Hostelworld, η Airbnb και η Expedia ξανά.

Παράλληλα, σημειώθηκε σημαντική αύξηση στις κρατήσεις μέσω κινητών τηλεφώνων και μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης – ειδικά για εκδρομές. Ωστόσο, τα περισσότερα από αυτά τα ταξίδια ολοκληρώθηκαν σε έναν υπολογιστή.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τις πιο βασικές πλατφόρμες που γνωρίζουμε στην Ελλάδα:

## **Airbnb**

Η ονομασία Airbnb είναι το ακρωνύμιο του αρχικού ονόματος Airbedandbreakfast. Η αρχική ιδέα γεννήθηκε, όταν τον Οκτώβριο του 2007 διοργανώθηκε στο Σαν Φρανσίσκο ένα διεθνές συνέδριο σχεδιαστών. Δύο συγκατοικοί οι Gebbia και Chesky, που δεν μπορούσαν να πληρώσουν το ενοίκιο του διαμερίσματός τους, αποφάσισαν να μετατρέψουν το σαλόνι τους σε ξενώνα bed and breakfast, προσφέροντας σε τρεις συμμετέχοντες του συνεδρίου στέγη, φουσκωτά στρώματα (αέρα) και σπιτικό πρωινό έναντι πληρωμής.

Από τότε η Airbnb έχει εξελιχθεί σε ένα πραγματικό φαινόμενο. Αποτελεί έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο για διακοπές. Όπως η Uber, η οποία σας επιτρέπει να μοιράζεστε βόλτες χωρίς να έχετε αυτοκίνητα, η Airbnb δεν διαθέτει κανένα από τα σπίτια ή τα διαμερίσματα. Η εταιρεία παρέχει μόνο τα εργαλεία, τις εγγυήσεις και την υποστήριξη. Οι τεράστιες λίστες και η μοναδική του ποιότητα το βοηθούν στο να μπορεί να ανταγωνιστεί τη ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Οι ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για καταλύματα για σύντομο ή μεγάλο χρονικό διάστημα, έχουν έναν απίστευτο αριθμό επιλογών παγκοσμίως. Μπορούν να βρουν τα πάντα από ένα ιδιωτικό δωμάτιο σε ένα μεγαλύτερο σπίτι μέχρι ένα υψηλής ποιότητας διαμέρισμα για ένα επαγγελματικό ταξίδι. Φυσικά, τα καταλύματα Airbnbs δεν είναι πάντα τέλεια, αλλά είναι όλα μέρος της εμπειρίας.

Το να κάνει κάποιος κράτηση στην πλατφόρμα είναι πολύ απλό. Η διαδικασία λειτουργεί σχεδόν σαν κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο, αν και ορισμένοι ιδιοκτήτες σπιτιού έχουν διαδικασίες επαλήθευσης όπου μπορούν να εγκρίνουν την ενοικίαση.

Η περιήγηση για διαμονή είναι εξαιρετικά απλή σε προγράμματα περιήγησης Android, iOS, ακόμη και σε προγράμματα περιήγησης. Απλώς φορτώνετε την εφαρμογή ή την ιστοσελίδα και αναζητάτε πού θέλετε να πάτε.

Μέσω της πλατφόρμας, πραγματοποιείται η πληρωμή του καταλύματος και ο ιδιοκτήτης λαμβάνει την πληρωμή 24 ώρες μετά την άφιξη του ενοικιαστή, γεγονός που εξασφαλίζει τον ενοικιαστή στο να πληρώνει ακριβώς αυτό που είδε ηλεκτρονικά.

Η εταιρεία για κάθε κράτηση παίρνει προμήθεια και έτσι εξοικονομεί τα έσοδα της. Η τιμή της προμήθειας, κυμαίνεται περίπου από 6% μέχρι 12% και η ακριβής τιμή της εμφανίζεται πριν από την επιβεβαίωση μιας κράτησης. Εάν ο πελάτης ακυρώσει την κράτησή του, τότε η προμήθεια της πλατφόρμας δεν επιστρέφεται, ενώ εάν ακυρώσει την κράτηση ο ιδιοκτήτης

και ο πελάτης απαιτήσει την επιστροφή των χρημάτων του, θα αποζημιωθεί ακόμα και η προμήθεια της πλατφόρμας. Επίσης οι ιδιοκτήτες χρεώνονται με 3%, το οποίο πληρώνουν κάθε φορά που κλείνουν κάποια κράτηση. Στην πλατφόρμα βρίσκει κανείς ένα μεγάλο εύρος καταλυμάτων και περιοχών που συνεχώς αυξάνονται.

Ο ιδιοκτήτης που θα παρέχει τα καταλύματα φτιάχνει ένα προφίλ στο διαδίκτυο και στο οποίο καταχωρούνται όλες οι ιδιοκτησίες του. Το προφίλ του απαραίτητα θα πρέπει να περιλαμβάνει πολλές λεπτομέρειες όπως σχόλια, παρατηρήσεις και κριτικές από προηγούμενους πελάτες. Επίσης στο προφίλ υπάρχει η δυνατότητα της αξιολόγησης και ανταλλαγής μηνυμάτων με τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Οι τιμές των καταλυμάτων μπορούν να αλλάξουν λόγω εποχής, προσφοράς και ζήτησης ή όταν το ακίνητο αναβαθμιστεί σε παροχές και υπηρεσίες. Οι ιδιοκτήτες μπορούν να έχουν πλήρη έλεγχο των κρατήσεων και να αποφασίζουν μέσα σε διάστημα 24 ωρών αν θα δεχτούν την οποιαδήποτε κράτηση.

Στην Ελλάδα αλλά και σε πολλά κράτη που η πλατφόρμα λειτουργεί, τίθενται συχνά θέματα αξιοπιστίας και κυρίως φορολόγησης διότι μέχρι και πρόσφατα το εισόδημα δεν φορολογούνταν. Επιπρόσθετα η πλατφόρμα παρέχει προστασία για ατυχήματα και αποζημιώνει τους ιδιοκτήτες σε περιπτώσεις φθοράς.

Σε διάφορα επιστημονικά άρθρα αναφέρονται ότι τα τρία πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν τις εμπειρίες των χρηστών της Airbnb είναι η τοποθεσία του καταλύματος, οι εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης και η αλληλεπίδραση με τους οικοδεσπότες.

Σε πρόσφατο επιστημονικό άρθρο των Serrano, Ariza-Montes, Nader, Sianes, School το 2020 φάνηκε ότι υπάρχει μια αλλαγή στον τρόπο επιλογής του καταλύματος ειδικότερα σε τουρίστες που είναι πιο συνειδητοποιημένοι σε θέματα βιωσιμότητας του πλανήτη και έχουν μεγαλύτερη οικολογική συνείδηση. Έτσι, σύμφωνα με τελευταίους συγγραφείς, το 72% των χρηστών επιλέγουν το Airbnb, θεωρώντας ότι αυτός ο τρόπος τουρισμού διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στην προώθηση της αειφόρου κατανάλωσης και αειφόρου ανάπτυξης.

## **Booking.com**

Η πλατφόρμα Booking.com πρωτοεμφανίστηκε στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας το 1996, με ιδρυτή τον Geert-Jan Bruinsma. Το 2005, η εταιρεία εξαγοράστηκε από τον όμιλο Priceline για 133 εκατομμύρια δολάρια.

Επικεντρωμένο στον πελάτη και μέρος της δημοφιλούς οικογένειας Priceline.com, το Booking.com μπορεί να βοηθήσει να μεταφερθούν επισκέπτες σε καταλύματα, οι οποίοι διαφορετικά δεν γνώριζαν, χάρη στις τεχνικές μάρκετινγκ και την τεράστια βάση χρηστών.

Η χρήση των υπηρεσιών της Booking.com είναι απλή: οι ιδιοκτήτες καταλύματος συνεργάζονται με τον ιστότοπο και παρέχουν πληροφορίες καταχώρισης για τα ακίνητά τους, οι οποίες στη συνέχεια εμφανίζονται στον κατάλογο των διαθέσιμων δωματίων της Booking.com. Ο ιστότοπος προωθεί επίσης ξενοδοχεία μέσω μηχανών αναζήτησης. Στη συνέχεια, η Booking.com λαμβάνει προμήθεια βάσει κάθε κράτησης που πραγματοποιείται μέσω του ιστότοπου.

Το να εγγραφεί κάποιο ξενοδοχείο στην πλατφόρμα του Booking.com είναι δωρεάν, εξασφαλίζοντας έτσι περισσότερες από 1,5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις δωματίων κάθε μέρα. Η εφαρμογή προσφέρεται σε περισσότερες από 42 γλώσσες σε 220 χώρες και διαθέτει περισσότερες από 950.000 συμμετέχουσες ιδιοκτησίες. Η καταχώριση της επιχείρησης γίνεται εύκολα και είναι άμεσα διαθέσιμη για κρατήσεις και κριτικές. Η υπηρεσία που βασίζεται σε προμήθειες προσφέρει ακόμη 24ωρη πολύγλωσση βοήθεια και εμπορεύεται την ιδιοκτησία σε διάφορες μηχανές αναζήτησης. Μόλις ολοκληρωθεί η καταχώριση, ενημερώνονται οι τιμές και η διαθεσιμότητα στο διαδίκτυο. Όταν κάποιος κάνει κράτηση μέσω του ιστότοπου, ο ξενοδόχος θα λάβει μια ειδοποίηση επιβεβαίωσης και ο επισκέπτης θα πληρώσει τον λογαριασμό του κατά την άφιξη ή την αναχώρηση. Τα ποσά των χρεώσεων της Booking.com ορίζονται με βασικό επιτόκιο 15% στις ολοκληρωμένες κρατήσεις (κατά την άφιξη των επισκεπτών), με δυνατότητα αναβάθμισης στην υπηρεσία προτιμώμενων μελών. Η προμήθεια πληρώνεται μόνο όταν οι φιλοξενούμενοι εμφανίζονται για να μείνουν.

Τα προνόμια των επιχειρήσεων που συμμετέχουν είναι πολλά και μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω:

- Προώθηση των ενεργών ξενοδοχείων και βελτίωση σε αποτελέσματα αναζήτησης σε ιστότοπους όπως το Google, το Yahoo και το Bing, με μεγάλη προβολή, οδηγώντας σε αυξημένες κρατήσεις.
- Διαφήμιση στους Χάρτες Google.
- Συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες όπως η Emirates, η American Airlines, η easyJet, η KLM και πολλά άλλες.
- Η Booking.com συσχετίζεται επίσης με άλλους αξιόπιστους ταξιδιωτικούς ιστότοπους, όπως το Kayak, το RentalCars.com και το OpenTable, προσφέροντας υπηρεσίες όπως ταξί αεροδρομίου, κρατήσεις με λεωφορείο που υποστηρίζονται από την Rideways.
- Αναφορές και κριτικές οι οποίες εάν είναι καλές συμβάλλουν στην καλύτερη δωρεάν διαφήμιση των επιχειρήσεων που συμμετέχουν.

## **Skyscanner**

Το Skyscanner είναι η μηχανή αναζήτησης ταξιδιών στον κόσμο για πτήσεις, ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων που εδρεύει στο Εδιμβούργο της Σκωτίας. Ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος σε περισσότερες από 30 γλώσσες και χρησιμοποιείται από 100 εκατομμύρια άτομα το μήνα. Η εταιρεία επιτρέπει στους ανθρώπους να κάνουν έρευνα και κράτηση για επιλογές ταξιδιού, συμπεριλαμβανομένων πτήσεων, ξενοδοχείων και ενοικίασης αυτοκινήτων.

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2004 από τρεις επαγγελματίες της τεχνολογίας πληροφοριών, τους Gareth Williams, Barry Smith και Bonamy Grimes, όταν ο Gareth απογοητεύτηκε από τις δυσκολίες εύρεσης φτηνών πτήσεων σε χιονοδρομικά κέντρα.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της Skyscanner είναι:

- Είναι μια μηχανή αναζήτησης ταξιδιών, που στην πράξη σημαίνει ότι αναζητά και συγκρίνει εκατοντάδες αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και ιστότοπους ταξιδιωτικών πρακτορείων φέρνοντας όλες τις επιλογές σε ένα μέρος.
- Δεν υπάρχουν κρυφές χρεώσεις ή προμήθεια χρεώσεων.
- Έχει έξυπνες αναζητήσεις όπως αναζήτηση «πολλών πόλεων», «παντού», «Καλύτερος χρόνος για κράτηση», ειδοποιήσεις τιμών, κριτικές ξενοδοχείων που δημιουργούνται από χρήστες, φίλτρα αυτοκινήτων και άλλα.
- Κερδίζει χρήματα από ένα συνδυασμό διαφημίσεων και προμηθειών από τους συνεργάτες (αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και ΟΤΑ).

### 3.2 Νέες τεχνολογικές τάσεις στην υπηρεσία του τουρισμού

Ο τουρισμός έχει πληγεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από την πανδημία, και αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους ολόκληρος ο κλάδος θα προσπαθήσει και θα φέρει κάποιες καινοτομίες για να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες το 2021. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν ήδη ξεκινήσει και κάποιες θα αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους άμεσα στο επόμενο χρονικό διάστημα.

Αλλά δεν είναι μόνο η βιομηχανία που αλλάζει, αλλά και επίσης οι συνήθειες των τουριστών. Όλα αυτά τα μέτρα θα επηρεάζουν την απόφασή τους όταν επιλέγουν προορισμούς και καταλύματα. Είναι εξαιρετικά σημαντικό και κρίσιμο χρονικό σημείο οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των ταξιδιών να συμβαδίσουν με τις τελευταίες τάσεις της τεχνολογίας των ταξιδιών. Η κατανόηση και η υιοθέτηση των τάσεων που περιγράφονται παρακάτω θα τους επιτρέψουν να παρέχουν μια καλύτερη εμπειρία στους πελάτες τους και να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση εσόδων αλλά και τη συνολική επιχειρηματική απόδοση.

Παρακάτω θα αναφερθούμε σε μερικές από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις τάσεις που θα διαμορφώσουν τη τουριστική βιομηχανία φέτος αλλά και τα επόμενα χρόνια.

#### 3.2.1 Φωνητική αναζήτηση & Φωνητικός έλεγχος (Voice Search & Voice Control)

Ο φωνητικός έλεγχος είναι μια από τις πιο συναρπαστικές τάσεις της τεχνολογίας που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια και χάρη στους οικιακούς κόμβους και τα smartphone, έχει γίνει μέρος της καθημερινής ζωής πολλών καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που κινούνται στο πεδίο του τουρισμού θα πρέπει να ανταποκριθούν άμεσα ώστε να υιοθετήσουν νέες προσεγγίσεις και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της τεχνολογίας.

Με απλά λόγια, ο φωνητικός έλεγχος είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει σε συσκευές (π.χ. smartphone, smart home hubs, smart TV και προσωπικούς υπολογιστές) να κατανοούν την ανθρώπινη ομιλία και να απαντούν σε απλές φωνητικές εντολές με τον κατάλληλο τρόπο. Με αυτόν τον τρόπο, οι συσκευές μπορούν να ελέγχονται απλά από τη φωνή ενός χρήστη.

Αυτό μπορεί να σημαίνει, για παράδειγμα, ότι η συσκευή μπορεί να ενεργοποιηθεί ή να απενεργοποιηθεί με μία φωνητική εντολή. Επίσης θα μπορούν πολλές διαφορετικές



συσκευές να ελεγχθούν με φωνητικές εντολές που παρέχονται στο έξυπνο διανομέα που τις ελέγχει.

Ο φωνητικός έλεγχος λειτουργεί μέσω ενός συνδυασμού τεχνητής νοημοσύνης, συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο και, σε ορισμένες περιπτώσεις, του Διαδικτύου των Πραγμάτων (IoT). Η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει στις συσκευές να αναγνωρίζουν μοτίβα ομιλίας, ενώ η συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο επιτρέπει στις συσκευές να μεταδίδουν σχετικές πληροφορίες, προκειμένου να απαντούν σε ερωτήσεις. Σε συνδυασμό με την τεχνολογία του Διαδικτύου των πραγμάτων που θα δούμε παρακάτω, θα μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν δεδομένα και ένα κέντρο ελέγχου φωνής να χρησιμεύει ως σημείο ελέγχου για πολλές διαφορετικές συσκευές ταυτόχρονα. Ως αποτέλεσμα, οι φωνητικές εντολές ενδέχεται να ελέγχουν τηλεοράσεις, ραδιόφωνα, φώτα, θέρμανση κ.λπ.

## **Φωνητικός έλεγχος και φωνητική αναζήτηση στη ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία**

### **1. Υπερ-εξατομίκευση**

Η κύρια χρήση της τεχνολογίας φωνητικού ελέγχου στην ταξιδιωτική βιομηχανία επικεντρώθηκε στην ιδέα της υπερ-εξατομίκευσης. Μέσω της εφαρμογής έξυπνων κόμβων ελεγχόμενων με φωνή στα δωμάτια του ξενοδοχείου, οι επισκέπτες μπορούν να προσαρμόσουν ευκολότερα τις διάφορες δυνατότητες του δωματίου, όπως θέρμανση, κλιματισμό, φωτισμό και άλλα χαρακτηριστικά ακόμα και να έχουν τον έλεγχο συσκευών ψυχαγωγίας όπως οι τηλεοράσεις.

### **2. Παροχή πληροφοριών**

Στο παρελθόν, οι επισκέπτες συχνά έπρεπε να βασίζονται σε γραφεία πληροφοριών για να τους παρέχουν πληροφορίες, όπως τον τηλεφωνικό αριθμό για να καλέσουν ταξί ή που βρίσκονται οι στάσεις των λεωφορείων ή ακόμα και οδηγίες για ένα κοντινό αξιοθέατο. Το διαδίκτυο και τα smartphone βοήθησαν να αλλάξει αυτό, αλλά η τεχνολογία φωνητικού ελέγχου το έκανε να προχωρήσει ακόμα ένα βήμα παραπάνω.

Τώρα, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες μπορούν να ληφθούν απλά ζητώντας από μια συσκευή μια ερώτηση, χωρίς ο επισκέπτης να φύγει από το δωμάτιό του. Οι πληροφορίες μπορούν να ληφθούν σε πραγματικό χρόνο, διασφαλίζοντας ότι οι οδηγίες είναι ενημερωμένες, οι χρόνοι ταξιδιού και άλλες πληροφορίες είναι ακόμη πιο ακριβείς από τις γνώσεις του ανθρώπου.

### **3. Εξυπηρέτηση πελατών**

Τέλος, η ταξιδιωτική βιομηχανία μπορεί επίσης να κάνει χρήση της τεχνολογίας φωνητικού ελέγχου για γενικότερους σκοπούς εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό μπορεί να επιτρέψει σε έναν επισκέπτη να ζητήσει να τον ξυπνήσουν με μια κλήση, να ζητήσει μία υπηρεσία δωματίου, απλά μιλώντας στον έξυπνο διανομέα του, χωρίς ουρές ή καθυστερήσεις και χωρίς να χρειαστεί πάει στη ρεσεψιόν.

Οι έξυπνοι κόμβοι με φωνητικό έλεγχο μπορούν επίσης να συγχρονιστούν με τις διαδικασίες κράτησης εστιατορίων, τα ηλεκτρονικά συστήματα κλειδιών, κάρτας γυμναστηρίου και άλλες υπηρεσίες, καθιστώντας τα πάντα πιο εύκολα και ταχύτερα στην πρόσβαση.

Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για φωνητικό έλεγχο είναι πολλές και η τεχνολογία που βασίζονται σχετίζεται με προϊόντα «home hub». Τα πιο δημοφιλή παραδείγματα είναι το Amazon Echo το οποίο περιλαμβάνει τον βοηθό Alexa, το Google Home, εξοπλισμένο με τον Βοηθό Google και το Apple HomePod με τη βοηθό Siri. Επίσης στα smartphone, με τους Βοηθούς Google και Siri και Microsoft Cortana να λειτουργούν ως μερικοί από τους πιο γνωστούς βοηθούς AI σε αυτό το συγκεκριμένο περιβάλλον.

Παρακάτω θα αναλυθούν τα κυριότερα παραδείγματα φωνητικού ελέγχου στη βιομηχανία ταξιδιών.

- **Alexa για φιλοξενία**

Η Alexa for Hospitality είναι μια υπηρεσία της Amazon, η οποία απευθύνεται ειδικά σε εκείνους του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού. Βασίζεται στον οικιακό κόμβο Amazon Echo, αλλά μπορεί να προσαρμοστεί σε συγκεκριμένες ξενοδοχειακές υπηρεσίες, επιτρέποντας στους επισκέπτες να μιλούν στη συσκευή στο δωμάτιό τους και να ελέγχουν τα φώτα και τη θέρμανση ή να παίζουν μουσικές λίστες αναπαραγωγής.

- **Βοηθός Smart Pack της KLM στο Google Home**

Ο βοηθός έξυπνων πακέτων KML λειτουργεί μέσω του Google Home hub. Οι χρήστες μπορούν να μιλήσουν στον βοηθό, να του πουν πού ταξιδεύουν και ο βοηθός έξυπνων πακέτων θα τους παρέχει μια λίστα με τα πράγματα που πρέπει να συσκευάσουν, προσαρμόζοντας τις προτάσεις με βάση τις καιρικές προβλέψεις, τη διάρκεια του ταξιδιού και την προγραμματισμένη λίστα με δραστηριότητες.

- **Skill της Expedia για το Amazon Alexa**

Η δεξιότητα Expedia για το Amazon Alexa επιτρέπει στους χρήστες να διαχειρίζονται εύκολα τα επερχόμενα ταξίδια τους μέσω της τεχνολογίας φωνητικής αλληλεπίδρασης.

Παρακολουθεί τα πάντα, από πληροφορίες πτήσης, έως κρατήσεις ξενοδοχείων και επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν κράτηση αυτοκινήτου από ένα κοντινό κατάστημα ενοικίασης αυτοκινήτων, μέσω φωνητικών αλληλεπιδράσεων.

### Προβλήματα απορρήτου και ασφάλειας

Μία από τις προκλήσεις για όσους ταξιδεύουν ή εργάζονται στον κλάδο των ταξιδιών και θέλουν να υιοθετήσουν τεχνολογία φωνητικού ελέγχου, είναι η διατήρηση της ιδιωτικής ζωής των πελατών. Σε τελική ανάλυση, οι περισσότερες συσκευές που ελέγχονται με φωνή έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να ακούνε συνεχώς την εντολή αφύπνισης, ενώ σε πολλές περιπτώσεις οι πραγματικές φωνητικές αλληλεπιδράσεις καταγράφονται και αποθηκεύονται. Υπάρχουν ωστόσο ορισμένες λύσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην ανακούφιση των ανησυχιών των πελατών και στη βελτίωση των ποσοστών καταγραφής. Η υπηρεσία Alexa for Hospitality, για παράδειγμα, διαγράφει αυτόματα τις αλληλεπιδράσεις μία φορά την ημέρα, ενώ οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων μπορούν επίσης να καθαρίσουν τη συσκευή από απόσταση. Επιπλέον, είναι σημαντικό οι συσκευές που χρησιμοποιούνται να μπορούν να απενεργοποιούνται εύκολα και για ορισμένα ξενοδοχεία. Βεβαίως η καλύτερη επιλογή είναι

οι συσκευές αυτές να επιτρέπουν στους επισκέπτες να εξαιρεθούν πλήρως από τις επιλογές φωνητικού ελέγχου, εάν το επιθυμούν.

Συμπερασματικά, η τεχνολογία φωνητικού ελέγχου προσφέρει διάφορα οφέλη στον τουριστικό κλάδο, βοηθώντας στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και βελτιώνοντας και πολλές άλλες υπηρεσίες. Αναμφισβήτητα, για να μπορούσε να την εφαρμόσουμε επιτυχημένα θα πρέπει να λάβουμε μέτρα για την προστασία του απορρήτου ή τη δυνατότητα εξαίρεσης των επισκεπτών.

### 3.2.2 Ρομπότ (Robots)

Μία από τις πιο συναρπαστικές τεχνολογικές εξελίξεις στον ταξιδιωτικό κλάδο τα τελευταία χρόνια είναι η σταδιακή αλλά συνεχώς αυξανόμενη επικράτηση των ρομπότ, με παραδείγματα που κυμαίνονται από τα chatbots κειμένου και ρομποτικούς βοηθούς ρεσεψιόν, έως τα ρομπότ ασφαλείας. Παρακάτω θα αναλύσουμε πως τα ρομπότ μετασχηματίζουν τον τουρισμό, παρέχοντας οκτώ πραγματικά παραδείγματα χρήσης τους και εξετάζοντας ορισμένα από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.

Αν και οι περισσότεροι από εμάς έχουμε μια ιδέα για το τι είναι ένα ρομπότ, μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιορίσουμε με σαφήνεια τι σημαίνει τελικά. Ουσιαστικά, ένα ρομπότ είναι μια μηχανή, η οποία έχει σχεδιαστεί για να εκτελεί συγκεκριμένες εντολές και εργασίες με ακρίβεια. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει φυσικές εργασίες, όπως μερική συναρμολόγηση σε εργοστάσιο ή εργασίες που σχετίζονται με κείμενο ή ομιλία.

Όσον αφορά την εμφάνιση, τα ρομπότ μπορούν να λάβουν πολλές διαφορετικές μορφές. Μπορούν να είναι εντελώς αυτόνομα ή ημι-αυτόνομα, ή να λειτουργούν με κάποια ανθρώπινη βοήθεια. Τα σύγχρονα ρομπότ χρησιμοποιούν τεχνολογία που κυμαίνεται από την ανίχνευση σύγκρουσης έως την αναγνώριση ομιλίας, καθώς και την τεχνητή νοημοσύνη.

Για όσους ταξιδεύουν, η τεχνολογία ΑΙ είναι ίσως η πιο συναρπαστική τεχνολογία που σχετίζεται με ρομπότ, επειδή μπορεί να διευκολύνει τη μηχανική μάθηση και την εκτέλεση πιο περίπλοκων εργασιών, οι οποίες συνήθως απαιτούν ανθρώπινη γνωστική λειτουργία. Με απλά λόγια, η ΑΙ είναι η ικανότητα μιας μηχανής να μιμείται αυτό το είδος γνωστικής ικανότητας του ανθρώπου. Γενικότερα τεχνητή νοημοσύνη θεωρείται ότι είναι η αναγνώριση ομιλίας, η επίλυση προβλημάτων, η μάθηση από ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις, η εντελώς αυτόνομη κίνηση και η επίδειξη λογικής και συλλογιστικής.

### **Εφαρμογές των Robot στην ταξιδιωτική βιομηχανία**

Η ρομποτική τεχνολογία κερδίζει γρήγορα δημοτικότητα στον κλάδο των ταξιδιών και αυτό οφείλεται εν μέρει στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών όσον αφορά τον τουρισμό γενικά. Όλο και περισσότερο, οι πελάτες αναζητούν μεθόδους που να μπορούν να εξυπηρετηθούν μόνοι τους, γεγονός που καθιστά τον αυτοματισμό που προσφέρει ένα ρομπότ ελκυστικό για διάφορες επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες και άλλες.

Στην πραγματικότητα, τα ρομπότ παρέχουν σε εταιρείες φιλοξενίας πολλά οφέλη. Για παράδειγμα, τα chatbots λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς χρονική καθυστέρηση, κάτι που δεν ισχύει για το ανθρώπινο προσωπικό. Έτσι επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν μειώνοντας διάφορες ουρές αναμονής. Όπως συμβαίνει με πολλές άλλες τεχνολογικές τάσεις στον κλάδο των ταξιδιών, οι χρήσεις των ρομπότ έχουν πράγματι αυξηθεί ως αποτέλεσμα της πανδημίας, καθώς έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν την επαφή μεταξύ ανθρώπων.

Οκτώ από τα πιο εμφανή παραδείγματα ρομπότ που χρησιμοποιούνται στον ταξιδιωτικό κλάδο περιγράφονται παρακάτω.

#### 1. Ένα ξενοδοχείο με προσωπικό ρομπότ

Ένα από τα πιο συναρπαστικά παραδείγματα ρομπότ στην τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία προέρχεται από το Ναγκασάκι στην Ιαπωνία. Εκεί, το Henn-na Hotel αναγνωρίζεται ως το πρώτο ξενοδοχείο με προσωπικό ρομπότ, με ρομπότ να χρησιμοποιούνται στη ρεσεψιόν, ως σημεία πληροφόρησης πελατών, χρησιμοποιώντας φωνή, αναγνώριση προσώπου και τεχνολογία AI.

#### 2. Connie, το ρομπότ του Hilton

Η Hilton σε συνεργασία με την IBM έχει αναπτύξει τεχνολογία ρομπότ με τη μορφή του Connie, ενός τεχνητά έξυπνου θυρωρείου, που αναπτύχθηκε. Η Connie μπορεί να αλληλεπιδράσει με τους επισκέπτες, χρησιμοποιώντας τεχνολογία αναγνώρισης ομιλίας για να απαντήσει στα ερωτήματά τους. Μαθαίνει επίσης από κάθε αλληλεπίδραση, δηλαδή όσο περισσότερο χρησιμοποιείται, τόσο καλύτερες θα γίνονται οι απαντήσεις της.

#### 3. Travelmate: Μια ρομποτική βαλίτσα

Μεταξύ των πιο καινοτόμων χρήσεων των ρομπότ στον ταξιδιωτικό κλάδο μέχρι στιγμής είναι το Travelmate, μια ρομποτική βαλίτσα, η οποία αφαιρεί την ταλαιπωρία από τα ταξίδια. Η βαλίτσα μπορεί να παρακολουθεί αυτόνομα τον ιδιοκτήτη της, απλά ακολουθώντας τον, χρησιμοποιώντας τεχνολογία ανίχνευσης σύγκρουσης και δυνατότητες περιστροφής 360 μοιρών μέσω ενός smartphone.

#### 4. Βοηθοί ρομπότ για ξενοδοχεία και αεροδρόμια

Τα ξενοδοχεία και τα αεροδρόμια αναπτύσσουν ρομποτικούς βοηθούς για να αλλάξουν ουσιαστικά την εμπειρία των πελατών. Οι τουρίστες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις σε αυτούς τους βοηθούς, να βρουν πληροφορίες και ακόμη και να τους κάνουν να εκτελέσουν βασικές εργασίες, όπως υπηρεσία δωματίου. Πολλοί από αυτούς τους ρομποτικούς βοηθούς μπορούν επίσης να κατανοήσουν και να επικοινωνήσουν σε πολλές γλώσσες.

#### 5. Ρομπότ στα ταξιδιωτικά πρακτορεία

Ένας άλλος τομέας στον οποίο πειραματίζονται τα ρομπότ είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, ειδικά ως μέσο ψυχαγωγίας πελατών σε πολυάσχολες στιγμές. Με αυτόν τον τρόπο, τα ρομπότ μπορούν να συλλέξουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το τι ψάχνει ο πελάτης και στη συνέχεια να τροφοδοτήσουν τις απαντήσεις σε έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα.

#### 6. Chatbots για κρατήσεις πτήσεων ή ξενοδοχείων

Με τον ίδιο τρόπο που οι online κρατήσεις έφεραν επανάσταση στον τουρισμό, τα chatbots έχουν αρχίσει να κάνουν το ίδιο. Ένα ιδιαίτερα καλό παράδειγμα είναι το SnatchBot Booking Travel Template, το οποίο χρησιμοποιεί την τεχνολογία AI για να καθοδηγήσει τους πελάτες στη διαδικασία κράτησης, θέτοντας έξυπνες ερωτήσεις στο δρόμο.

#### 7. Ρομπότ ασφαλείας για αεροδρόμια

Με συνεχή ανάγκη βελτίωσης της ασφάλειας του αεροδρομίου, αναπτύσσονται ρομπότ σε ορισμένες τοποθεσίες για να βοηθήσουν το προσωπικό ανθρώπινης ασφάλειας. Για παράδειγμα, τα ρομπότ Knightscope χρησιμοποιούνται σε ορισμένα αεροδρόμια με σκοπό τον εντοπισμό κρυφών όπλων και άλλων κρυφών αντικειμένων που δεν επιτρέπονται σε πτήσεις.

#### 8. Άλλα παραδείγματα ρομπότ στην ταξιδιωτική βιομηχανία

Τέλος, υπάρχει μια ποικιλία άλλων χρήσεων για ρομπότ στον ταξιδιωτικό κλάδο. Σε αυτά περιλαμβάνονται ρομπότ αποσκευών και μπάτλερ, τα οποία μπορούν να περιηγηθούν σε ξενοδοχεία και να παρέχουν πολύτιμες υπηρεσίες για τους πελάτες, καθώς και ρομπότ που είναι σε θέση να χειρίζονται check-in και check-out, δημιουργώντας μια πολύ πιο γρήγορη εμπειρία.

### **Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης των Robot**

Ενώ τα ρομπότ έχουν σαφώς έγκυρες χρήσεις στον ταξιδιωτικό κλάδο, η χρήση τους αμφισβητείται από μερικούς και υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που πρέπει να γνωρίζουμε. Γενικά, τα ρομπότ είναι ταχύτερα από τους ανθρώπους, προσφέρουν μεγαλύτερη συνέπεια και ακρίβεια από τους ανθρώπους, ειδικότερα όταν πρόκειται να κάνουν υπολογισμούς.

Σε αντίθεση με τα ανθρώπινα μέλη του προσωπικού, ένα ρομπότ δεν θα κουραστεί ποτέ, δεν θα βαρεθεί ποτέ και δεν απαιτεί κίνητρα. Επιπλέον, ένα ρομπότ δεν πληρώνεται, δεν υπόκειται σε κανονισμούς απασχόλησης και μπορεί να λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, αδιάκοπα, χωρίς να χρειάζεται διακοπές.

Ωστόσο, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Η εξάρτηση από τη συγκεκριμένη τεχνολογία μπορεί να δημιουργήσει «κρίση αυτοματισμού», δηλαδή τα ρομπότ να παίρνουν τις θέσεις εργασίας των εργαζομένων, οδηγώντας τους σε ανεργία. Επίσης, τα ρομπότ δεν μπορούν να προσαρμοστούν σε απρόβλεπτα γεγονότα, έχουν μεγάλο κόστος αγοράς και συντήρησης. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες καταστάσεις όπου τα ρομπότ είναι απαραίτητα και ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τη χρήση ρομπότ είναι η ικανότητά τους να λειτουργούν σε επικίνδυνο περιβάλλον, όπου οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να εργαστούν με ασφάλεια.

Τα ρομπότ έχουν γίνει συνηθισμένα στον ταξιδιωτικό κλάδο τα τελευταία χρόνια, παρέχοντας εξυπηρέτηση πελατών. Τελικά, τα κύρια οφέλη είναι η ικανότητά τους να λειτουργούν συνεχώς, χωρίς να χρειάζονται διαλείμματα ή κίνητρα, παρέχοντας μεγαλύτερη συνέπεια από ό, τι οι άνθρωποι θα μπορούσαν.

#### 3.2.3 Ανέπαφες πληρωμές (Contactless Payments)

Μια άλλη εξίσου πολύ σημαντική μορφή τεχνολογίας ταξιδιού είναι η δυνατότητα χρησιμοποίησης ανέπαφων πληρωμών η οποία ξεκίνησε ως ευκολία, αλλά τελικά έχει αποδειχθεί βασικό στοιχείο ενός ταξιδιωτικού πλάνου μετά την πανδημία του κορονοϊού.

Παρακάτω θα αναλύσουμε γιατί οι φυσικές πληρωμές αντικαθίστανται σε μεγάλο βαθμό από ανέπαφες πληρωμές, καθώς και από τα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν αυτές οι μέθοδοι.

Προτού διερευνήσουμε γιατί αυτός ο τύπος πληρωμής έχει γίνει δημοφιλής, είναι συνετό να ρίξουμε μια γρήγορη ματιά στο πώς διαφέρει από τις παραδοσιακές συναλλαγές. Η ασύρματη επικοινωνία παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς πολλά smartphone και πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούν έναν τύπο μετάδοσης δεδομένων γνωστό ως τεχνολογία RFID. Για να το θέσουμε απλά, μια πιστωτική κάρτα δεν χρειάζεται πλέον να έρχεται σε άμεση επαφή με το τερματικό. Μπορεί απλά να τοποθετηθεί σε πολύ μικρή απόσταση για να γίνει επεξεργασία μιας συναλλαγής.

Επιπλέον, ένας αυξανόμενος αριθμός χρηματοοικονομικών οργανισμών προσφέρει εξατομικευμένες εφαρμογές smartphone. Αυτά επιτρέπουν στους χρήστες να τοποθετούν το τηλέφωνό τους σε κοντινή απόσταση από έναν τυπικό αναγνώστη πιστωτικών καρτών. Υποθέτοντας ότι η συναλλαγή έχει εγκριθεί, ο χρήστης θα ειδοποιηθεί εντός δευτερολέπτων. Όχι μόνο αυτή είναι μια εξαιρετικά βολική και ασφαλής τεχνική, αλλά είναι ευεργετική όσον αφορά την τρέχουσα παγκόσμια κατάσταση υγείας.

### **Οι ανέπαφες συναλλαγές στη ταξιδιωτική βιομηχανία**

Οι ανέπαφες πληρωμές έχουν γίνει όλο και πιο διαδεδομένες στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Αυτό προκύπτει από το απλό γεγονός ότι ένας αυξανόμενος αριθμός συσκευών υποστηρίζει μια τέτοια τεχνολογία. Κάθε σύστημα πληρωμών που εμφανίζει ένα λογότυπο WiFi, είναι εξοπλισμένο για τη διαχείριση ασύρματων πληρωμών.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα εξέλιξη είναι ότι πολλές εταιρείες που σχετίζονται με ταξίδια αρχίζουν να αναπτύσσουν κατά παραγγελία εφαρμογές smartphone που υποστηρίζουν επιλογές ασύρματης πληρωμής.

Ένας αυξανόμενος αριθμός χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων παρέχει αυτές τις τεχνολογίες στους πελάτες τους. Αυτό είναι εξαιρετικό νέο για τις ταξιδιωτικές εταιρείες, καθώς θα είναι σε θέση να υιοθετήσουν μια τέτοια επιλογή χωρίς πολλά προβλήματα. Μερικά παραδείγματα κλάδων που έχουν αρχίσει να υποστηρίζουν ανέπαφες πληρωμές αναλύονται παρακάτω.

Οικοδομικές εταιρείες και τράπεζες

Πρακτορεία πιστωτικών καρτών

Google και Apple Pay

Εταιρείες τρίτων όπως η Samsung και η Fitbit

### **Τα οφέλη στην ταξιδιωτική επιχείρηση είναι:**

1. Φιλική προς τον χρήστη αίσθηση ασφάλειας

Στο παρελθόν, η κύρια ανησυχία που σχετίζεται με τις πληρωμές αφορούσε την ασφάλεια σε σχέση με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Αν και αυτό εξακολουθεί να είναι μια υπαρκτή ανησυχία, έχει πλέον ξεπεραστεί από το πραγματικό ζήτημα της υγιεινής.

Εξαιτίας της παγκόσμια επιδημίας του κορονοϊού, η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει πληγεί πολύ περιλαμβάνοντας τους παρακάτω παράγοντες όπως:

- Κλείσιμο συνόρων για παρατεταμένες χρονικές περιόδους.
- Υποχρεωτικές περίοδοι καραντίνας έως δύο εβδομάδες κατά την άφιξη σε συγκεκριμένους προορισμούς.
- Οικονομικές δυσκολίες που βίωσαν πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες.
- Ανησυχίες σχετικά με την προσωπική υγιεινή και τη μετάδοση ασθενειών στη διάρκεια του ταξιδιού.

Δυστυχώς, οι τρεις πρώτοι παράγοντες δεν μπορούν απαραίτητα να ελέγχονται από τις ταξιδιωτικές εταιρείες. Ωστόσο, οι μέθοδοι πληρωμής χωρίς επαφή θα είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν την τελική πρόκληση.

Σε αντίθεση με τη φυσική αλληλεπίδραση με έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων ή ένα μηχάνημα όπως ένας τυπικός αναγνώστης πιστωτικών καρτών, αυτοί οι τύποι ασύρματων πληρωμών δεν θα απαιτούν κανένα είδος επαφής. Αυτός είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να εξασφαλιστούν υψηλότερα επίπεδα υγιεινής. Πιθανότατα οι ταξιδιώτες θα είναι αρκετά προσεκτικοί με τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμής για χρόνια στο μέλλον. Επομένως, οι εταιρείες που είναι σε θέση να υιοθετήσουν αυτόν τον τύπο τεχνολογίας, εκ των προτέρων θα έχουν αναμφίβολα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## 2. Ένας εξαιρετικός τρόπος βελτίωσης της αφοσίωσης των πελατών και της αναγνώρισης επωνυμίας

Για να είναι απολύτως σαφές, ο ταξιδιωτικός κλάδος είναι πιθανό να υποφέρει από την τρέχουσα κρίση υγείας για χρόνια στο μέλλον. Είναι ακόμη σοφό να τονίσουμε ότι οι εταιρείες που είναι σε θέση να οικοδομήσουν μια σταθερή φήμη προς το παρόν είναι πιθανό να βιώσουν μεγαλύτερο βαθμό αφοσίωσης των πελατών τους στα επόμενα χρόνια. Αυτό ισχύει εξίσου και σε αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιερόπλοια, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων αλλά ακόμα και στον τομέα των εστιατορίων. Το απλό γεγονός είναι ότι οι ανέπαφες πληρωμές θα δείξουν την ικανότητα της εταιρείας να αγκαλιάσει τις τελευταίες τεχνολογικές καινοτομίες, διατηρώντας παράλληλα υπόψη τις ανάγκες του τελικού χρήστη.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι αυτός ο τύπος μεθόδου πληρωμής μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με μια σειρά άλλων προγραμμάτων επιβράβευσης πιστών πελατών. Είτε πρόκειται για προσφορές επιστροφής χρημάτων, ευκαιρίες έγκαιρης κράτησης ή πιο ευέλικτες επιλογές ταξιδιού, αυτή η αίσθηση ευελιξίας θα αντανakλά θετικά στην επιχείρηση που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη τεχνολογία. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε θετικές κριτικές στο διαδίκτυο, υψηλότερες τιμές κράτησης και τελικά, μεγαλύτερη αίσθηση πίστης. Τα καλά νέα είναι ότι οι ανέπαφες πληρωμές είναι σχετικά εύκολο να εφαρμοστούν και τα σχετικά αποτελέσματα θα εμφανιστούν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

## 3. Αντιμετώπιση προβλημάτων ασφάλειας

Η ψηφιακή ασφάλεια είναι μια προφανής ανησυχία αυτήν την εποχή. Πρόσφατα, ο όμιλος διαχείρισης ταξιδιών CWT αναγκάστηκε να καταβάλει 4,5 εκατομμύρια δολάρια σε χάκερ που μπόρεσαν να λάβουν ιδιόκτητα δεδομένα σε σχέση με τους πελάτες τους. Όταν θεωρούμε ότι τεράστιες ποσότητες πληροφοριών περιέχονται στον ψηφιακό τομέα, είναι λογικό ότι οι εταιρείες πρέπει να είναι έτοιμες να παρέχουν στους πελάτες τους μια ανώτερη ηρεμία εάν ελπίζουν να απολαύσουν κρατήσεις επιστροφής.

Ωστόσο, οι ανέπαφες πληρωμές είναι σε θέση να παρέχουν ένα επιπλέον «τείχος προστασίας» όσον αφορά πιθανές παραβιάσεις δεδομένων. Ας υποθέσουμε για μια στιγμή ότι μια κάρτα ή ένα τηλέφωνο έχει χαθεί ή κλαπεί. Όλες οι συναλλαγές καθώς και οι σχετικές λεπτομέρειες θα ακυρωθούν αμέσως κατόπιν αιτήματος του πελάτη. Επιπλέον, είναι αδύνατο να εκτελεστούν ενέργειες όπως διπλές κρατήσεις (ειδικά εάν υπάρχει υποψία απάτης). Μερικές από τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τα συστήματα ανέπαφων πληρωμών, είναι ίδιες με αυτές που χρησιμοποιούνται από μεγάλες τράπεζες και παρόμοια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Οι εταιρείες που διαθέτουν αυτόν τον τύπο ταξιδιωτικής τεχνολογίας θα είναι έτοιμες να παρέχουν στους πελάτες τους μια επιπλέον αίσθηση εμπιστοσύνης στη γνώση ότι τα προσωπικά τους στοιχεία προστατεύονται από αδιάκριτα μάτια ανά πάσα στιγμή.

#### 4. Αγκαλιάζοντας την έννοια της ικανοποίησης τελικού χρήστη

Ζούμε σε μια κοινωνία όπου ο χρόνος είναι χρήμα και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι έτοιμες να παρέχουν στους πελάτες ένα γρήγορο μέσο για την πραγματοποίηση μιας πληρωμής. Αυτό είναι ακόμη πιο σημαντικό εάν ένας πελάτης τυχαίνει να έχει χρονικούς περιορισμούς. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ασύρματες μέθοδοι πληρωμής δεν απαιτούν περισσότερο από 15 δευτερόλεπτα για να ολοκληρωθούν.

Αν και είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι ανέπαφες πληρωμές μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες εκείνων με μικρή ψηφιακή εμπειρία. Οι παλαιότερες γενιές μπορούν να επωφεληθούν από αυτήν την επιλογή πληρωμής χωρίς προβλήματα. Είτε πρόκειται για έναν συνταξιούχο που ελπίζει να επισκεφθεί την Ισπανία για διακοπές ή ένα ζευγάρι που επιθυμεί να κάνει γρήγορα κράτηση σε ένα ξενοδοχείο, το τελικό αποτέλεσμα είναι λιγότερες ακυρώσεις και λιγότερη πίεση στο τμήμα εξυπηρέτησης των πελατών.

Οι ανέπαφες πληρωμές είναι εδώ για να μείνουν. Ενώ η πρόσφατη επιδημία COVID-19 μπορεί να χρησιμεύσει για να τονίσει τη σημασία τους προς το παρόν, αυτή η τεχνολογία είναι έτοιμη να κάνει μεγάλα άλματα στο μέλλον. Τα οφέλη πίσω από μια τέτοια προσέγγιση δεν μπορούν να αμφισβητηθούν και οι πιθανότητες οι ασύρματες συναλλαγές να γίνουν το στήριγμα του ταξιδιωτικού τομέα στο κοντινό μέλλον είναι πολύ μεγάλες.

#### 3.2.4 Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality - VR)

Η τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας συνήθως επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός χειριστηρίου γυαλιών εικονικής πραγματικότητας VR, το οποίο βοηθά τον χρήστη να βυθιστεί σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Με τη χρήση εικόνων, ήχων και άλλων φυσικών αισθήσεων, ο χρήστης τοποθετείται ουσιαστικά μέσα σε έναν εικονικό κόσμο, με τον οποίο μπορεί να κινηθεί και, σε ορισμένες περιπτώσεις, να αλληλεπιδράσει με διάφορους τρόπους.



Παρόλο που η τεχνολογία VR έχει μεγάλη ιστορία, έχει φτάσει στο προσκήνιο της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια, χάρη στα ακουστικά VR υψηλής ισχύος που παράγονται από τις Samsung και τη Sony, καθώς και από επιλογές χαμηλότερου κόστους από την Google για τη χρήση παιχνιδιών, παρακολούθηση διαδραστικών βίντεο, προβολή εικόνων 360 μοιρών και πολλά άλλα.

Ενώ πολλές εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας επικεντρώνονται στην ψυχαγωγία, η τεχνολογία χρησιμοποιείται επίσης από επιχειρήσεις στο τομέα των πωλήσεων, επιτρέποντας στους πελάτες τους πέρα από την παροχή βασικών εικόνων, να «βιώσουν» πραγματικά το προϊόν που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις πειραματίζονται με διεπαφές χρήστη που βασίζονται σε VR, αντικαθιστώντας παραδοσιακές διεπαφές υπολογιστών ή κινητών.

### **Εικονική πραγματικότητα στην ταξιδιωτική βιομηχανία**

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των ταξιδιών ήταν ιδιαίτερα γρήγορες να υιοθετήσουν τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας. Συνήθως, οι πελάτες τους ψάχνουν να αγοράσουν εμπειρίες, παρά προϊόντα, και η εικονική πραγματικότητα προσφέρει έναν αποτελεσματικό τρόπο για τους εμπόρους να τους δώσουν μια γεύση από αυτό που μπορούν να περιμένουν.

Οι ταξιδιώτες συνήθως απαιτούν πολλές πληροφορίες σχετικά με την κράτησή τους. Αυτό μπορεί, για παράδειγμα, να τους αναγκάσει να διαβάσουν περιγραφές, να προβάλλουν εικόνες, να δουν βίντεο, να διαβάσουν κριτικές πελατών ή να ζητήσουν απόψεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω της έξυπνης χρήσης της εικονικής πραγματικότητας, ωστόσο, αυτή η διαδικασία μπορεί να μειωθεί σημαντικά.

Πολλά ξενοδοχεία και ταξιδιωτικές εταιρείες παρέχουν τώρα στοιχεία εικονικής πραγματικότητας στους ιστότοπους ή τις εφαρμογές τους, επιτρέποντας στους χρήστες να βιώσουν μια ψηφιακή έκδοση ενός δωματίου ξενοδοχείου ή ακόμα και να ρίξουν μια ματιά σε ένα από τα κοντινά αξιοθέατα. Αυτή η διαδραστικότητα επιτρέπει σε χρήστες να έχουν ένα είδος επιλογής «δοκιμάστε πριν αγοράσετε» για πρώτη φορά.

Η χρήση της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας στον κλάδο των ταξιδιών εξακολουθεί να βρίσκεται στα αρχικά στάδια, αλλά ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρειών πειραματίζεται με ακουστικά εικονικής πραγματικότητας και έχει βρει καλές χρήσεις για αυτά. Παρακάτω, θα αναλύσουμε μερικές εφαρμογές που έχουν παρατηρηθεί μέχρι σήμερα σε επιχειρήσεις φιλοξενίας.

#### **1. Εικονικές περιηγήσεις ξενοδοχείων**

Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα εικονικής πραγματικότητας σε δράση στον ταξιδιωτικό κλάδο είναι η χρήση της τεχνολογίας για την παροχή εικονικών περιηγήσεων σε ξενοδοχεία και δωμάτια ξενοδοχείων. Το βασικό πλεονέκτημα αυτού είναι ότι επιτρέπει στους πιθανούς πελάτες να βιώσουν την εμφάνιση του ξενοδοχείου πριν φτάσουν, προσφέροντας μεγαλύτερη διαφάνεια από τις τυπικές εικόνες.

Αυτό το «δοκιμαστικό» περιεχόμενο παρέχεται γενικά στον ιστότοπο του ξενοδοχείου, ή στον ιστότοπο του διανομέα, και συνήθως απαιτείται η εμπειρία ακουστικών VR. Σε πολλές περιπτώσεις, η εικονική εμπειρία αποτελείται κυρίως από μια απλή εικόνα 360 μοιρών, η οποία είναι επίσης συμβατή με πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και πιο βασική τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας, όπως το Google Cardboard.

## 2. Εικονική διεπαφή κρατήσεων

Ορισμένες εταιρείες έχουν κάνει τη χρήση του VR να πάει ένα βήμα παραπέρα, προσφέροντας μια ολόκληρη διαδικασία κράτησης και διεπαφής του χρήστη που μπορεί να βιώσει μέσω ενός ακουστικού εικονικής πραγματικότητας. Ουσιαστικά, αυτό αντικαθιστά την ανάγκη χρήσης ενός παραδοσιακού ποντικιού υπολογιστή ή οθόνης αφής, προκειμένου να γίνει κράτηση ξενοδοχείου ή πτήσης.

Όταν συνδυάζεται με άλλες χρήσεις για εικονική πραγματικότητα, αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια πολύ πιο απρόσκοπτη εμπειρία κράτησης, όπου ο χρήστης μπορεί να εξερευνήσει όλους τους χώρους σε ένα ξενοδοχείο, να συγκρίνει και να αντιπαραβάλλει τους τύπους δωματίων, να δει τα τοπικά αξιοθέατα και να αναζητήσει βασικές πληροφορίες ή γεγονότα, όλα στο ίδιο μέρος.

## 3. Εικονικές εμπειρίες ταξιδιού

Τέλος, η εικονική πραγματικότητα προσφέρει στα ξενοδοχεία, στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και σε άλλες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας την ευκαιρία να προσφέρουν στους υποψήφιους πελάτες μια εικονική ταξιδιωτική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες θα μπορούν να δοκιμάσουν μερικά από τα κύρια αξιοθέατα βιώνοντας λίγη από την εμπειρία του ταξιδιού.

Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο στο Παρίσι μπορεί να προσφέρει μια εικονική εμπειρία για το πώς είναι στην κορυφή του Πύργου του Άιφελ, ενώ ένα ξενοδοχείο κοντά σε ένα θεματικό πάρκο μπορεί να προσφέρει μια εικονική εμπειρία περιήγησης στο πάρκο αυτό. Το πρωταρχικό όφελος αυτού είναι η δυνατότητα πώλησης δωματίων, πτήσεων και ταξιδιωτικών προϊόντων με βάση τις εμπειρίες.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι υπάρχουν τόσοι πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να αξιοποιηθεί η τεχνολογία του VR και είναι σίγουρο ότι η χρήση του θα ανέλθει στα ύψη τα επόμενα χρόνια.

### 3.2.5 Λογισμικό συνομιλίας (AI Chatbots)

Το AI chatbot, ή το bot συνομιλίας, είναι μια λύση ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για την εξυπηρέτηση πελατών, αλλά και για την παράδοση διαφημιστικού ή άλλου χρήσιμου περιεχομένου. Μέσω της χρήσης της τεχνολογίας τεχνητής νοημοσύνης, ένα chatbot μπορεί πειστικά να αναπαράγει το είδος των αλληλεπιδράσεων που βασίζονται σε συνομιλίες που μπορεί να έχει ένας χρήστης με έναν άλλο άνθρωπο.

Αυτό σημαίνει ότι το chatbot είναι σε θέση να κατανοήσει την ανθρώπινη επικοινωνία, να το ερμηνεύσει και να δώσει σχετικές απαντήσεις. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που θα έχει τεχνολογία chatbot θα μπορεί να απαντήσει σε ερωτήσεις πελατών σχετικά με το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του, ενώ μία αεροπορική εταιρεία με ένα chatbot μπορεί να βοηθήσει στη διαδικασία κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων, προσφέροντας προτάσεις κατά την πορεία.

Γενικά, η τεχνολογία chatbot μπορεί να χωριστεί σε δύο κύριες κατηγορίες: bots με τεχνητή νοημοσύνη (AI) και bots βάσει κανόνων.

Όπως υποδηλώνει το όνομα, τα chatbots που βασίζονται σε κανόνες λειτουργούν βάσει σαφών εσωτερικών κανόνων και λογικής, και αυτό συνήθως θα αποτελείται από συνθήκες "if / else". Έτσι, για παράδειγμα, ένα bot μπορεί να έχει δημιουργηθεί για να υποβάλει μια αρχική ερώτηση στον πελάτη που απαιτεί μια απάντηση του τύπου «ναι/όχι». Στη συνέχεια, το bot θα παρουσιάσει μια απάντηση σε χρήστες που απαντούν «ναι» και μια άλλη σε χρήστες που απαντούν «όχι». Αυτά τα bots χρησιμοποιούν κουμπιά ενεργειών ή αναγνωρίζουν συγκεκριμένες συμβολοσειρές κειμένου, χρησιμοποιώντας κανόνες που έχουν ορισθεί.

Αντίθετα, ένα bot AI χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να μιμηθεί το είδος των ευφώνων απαντήσεων που θα έδινε ένας άνθρωπος. Το bot μπορεί να μάθει πληροφορίες στην πορεία, θα καταλάβει πραγματικά τι λέει ο χρήστης και θα παρέχει τις κατάλληλες απαντήσεις με βάση τις επικοινωνίες που λαμβάνει.

Τα bot που βασίζονται σε κανόνες είναι πιο απλοϊκά και τείνουν να είναι φθηνότερα για εφαρμογή, αλλά οι αλληλεπιδράσεις μπορεί να φαίνονται λιγότερο φυσικές και μπορεί να δυσκολεύονται να χειριστούν επικοινωνίες πελατών που αποκλίνουν από τη βασική προκαθορισμένη διαδρομή. Ένα bot AI είναι πολύ πιο προηγμένο και φαίνεται πιο φυσικό, αλλά σίγουρα θα είναι πιο ακριβό για την εφαρμογή του.

Ένα bot AI μπορεί να είναι χρήσιμο για ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να απαντήσει σε ερωτήσεις πελατών, να βοηθήσει τους χρήστες στη διαδικασία κράτησης και να ενθαρρύνει τους χρήστες να λάβουν πραγματικά αποφάσεις αγοράς, όλα στην ιδανική στιγμή.

Επομένως, ένα bot AI μπορεί να είναι χρήσιμο για σχεδόν οποιαδήποτε ταξιδιωτική εταιρεία που παρέχει online υποστήριξη πελατών ή/και κρατήσεις. Τα bots μπορούν να βοηθήσουν στη σημαντική βελτίωση των χρόνων απόκρισης της εξυπηρέτησης πελατών και μπορούν να προσφέρουν μια καθημερινή 24ωρη υπηρεσία, πράγμα που σημαίνει ότι οι χρήστες θα μπορούν να κάνουν ερωτήσεις και να λαμβάνουν γρήγορες απαντήσεις οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας.

### **Χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα ενός AI Bot**

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά είναι:

1. Πολυκαναλικές δυνατότητες

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις στον ταξιδιωτικό κλάδο, συμπεριλαμβανομένων ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιρειών και εστιατορίων, ένα bot AI μπορεί να εμφανίζεται στον ιστότοπο της εταιρείας. Ωστόσο, οι χρήσεις για bots επεκτείνονται πέρα από αυτό και ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που πρέπει να προσέξει κάποιος είναι η υποστήριξη πολλαπλών καναλιών, ειδικά όταν πρόκειται για εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων.

## 2. Κεντρικός πίνακας ελέγχου επικοινωνιών

Η ιδανική λύση λογισμικού για όσους θέλουν να αξιοποιήσουν στο έπακρο ένα bot AI θα περιλαμβάνει επίσης έναν κεντρικό πίνακα ελέγχου. Αυτό θα επιτρέψει στη συνέχεια να υπάρχει πρόσβαση σε όλες τις επικοινωνίες σε ένα μόνο μέρος, διευκολύνοντας την προβολή, την παρακολούθηση και τη διαχείριση των διαφόρων μορφών επαφής πελατών.

Έτσι θα μπορεί να καλύπτει τις κύριες πλατφόρμες αγγελιοφόρων, email αλλά και μηνύματα σε υπηρεσίες όπως η Booking.com ή η Airbnb.

## 3. Ενσωμάτωση κρατήσεων από διάφορες πλατφόρμες

Πολλοί χρήστες που αλληλεπιδρούν με ένα bot AI, προτιμούνται να κάνουν κράτηση είτε σκέφτονται να το κάνουν. Για αυτόν τον λόγο, είναι σημαντικό το bot να προσφέρει ενοποίηση με το σύστημα κρατήσεων. Έτσι μπορεί να επιτρέψει στους χρήστες να προχωρήσουν εύκολα στη φάση κράτησης, κάνοντας ειδικές προσφορές που θα συμβάλουν στη σύναψη της συμφωνίας.

Βασικά, αυτό μπορεί να βοηθήσει τις ταξιδιωτικές εταιρείες να αυξήσουν τις απευθείας κρατήσεις και να εξοικονομήσουν χρήματα σε προμήθειες που καταβάλλονται σε τρίτους.

## 4. Προσαρμογή για συγκεκριμένες επιχειρήσεις

Τελικά, η επιτυχία ενός bot AI θα εξαρτηθεί από την παροχή μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας πελατών και αυτό βασίζεται στη δυνατότητα της προσαρμογής και εξατομίκευσης σε συγκεκριμένες ερωτήσεις και απαντήσεις, που αφορούν την επιχείρηση.

## 5. Μηχανική εκμάθηση

Είναι επίσης σημαντικό η τεχνολογία AI chatbot να μπορεί να απαντήσει σε ερωτήσεις για τις οποίες δεν έχει σχεδιαστεί ή ρυθμιστεί ειδικά. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της μηχανικής μάθησης ώστε το chatbot να παρέχει έξυπνες απαντήσεις, με βάση τις πληροφορίες που διαθέτει. Η μηχανική εκμάθηση επιτρέπει επίσης την αυτο-βελτίωση του chatbot, που σημαίνει ότι οι απαντήσεις θα βελτιωθούν με την πάροδο του χρόνου.

## 6. Αυτοματοποιημένη απάντηση συχνών ερωτήσεων

Οι εταιρείες της τουριστικής βιομηχανίας έχουν κάποιες ερωτήσεις που συχνά υποβάλλονται. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο μπορεί να ρωτάται τακτικά για το μενού για χορτοφάγους και ένα ξενοδοχείο μπορεί να ρωτάται τακτικά σχετικά με τις ώρες check-in και check-out ή για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δωματίου. Το AI chatbot θα πρέπει, επομένως, να προσφέρει αυτόματη υποστήριξη, χωρίς την ανάγκη εμπλοκής ενός ανθρώπινου παράγοντα.

## 7. Υποστήριξη για check in και check out

Πολλά σύγχρονα ξενοδοχεία στοχεύουν να προσφέρουν μια εμπειρία χωρίς κάρτες για τους πελάτες, και άλλοι τομείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας ακολουθούν ένα παρόμοιο μοντέλο. Έχοντας αυτό κατά νου, οι επιλογές check-in και check out είναι μια χρήσιμη λειτουργία για

το AI chatbot, επιτρέποντας την πραγματοποίηση αφίξεων, εξόδων και πληρωμών μέσω κινητού, χωρίς την ανάγκη επικοινωνίας. Αυτό βοηθά τους πελάτες να αποφεύγουν τις ουρές και άλλες καθυστερήσεις και βοηθά τις επιχειρήσεις μειώνοντας τον φόρτο εργασίας του προσωπικού.

#### 8. Υποστήριξη για πολλές γλώσσες

Ένας από τους τομείς όπου ένα bot AI μπορεί όχι μόνο να αναπαράγει την ανθρώπινη εξυπηρέτηση πελατών, αλλά στην πραγματικότητα να την υπερβαίνει, είναι ο τομέας της γλωσσικής υποστήριξης. Σε τελική ανάλυση είναι οι περισσότερες εταιρείες θα μπορούν να επωφεληθούν από αυτό επιλέγοντας ένα bot με πολύγλωσση υποστήριξη. Τα καλύτερα bots θα ανιχνεύσουν αυτόματα τη γλώσσα του χρήστη και θα ανταποκριθούν απρόσκοπτα στην ίδια γλώσσα.

#### 9. Αυτοματοποιημένα αιτήματα αξιολόγησης / σχολίων

Οι εταιρείες ταξιδιού και τουρισμού πετυχαίνουν όταν προσφέρουν εξαιρετικές εμπειρίες και αυτό επιτυγχάνεται σε ειλικρινή σχόλια πελατών. Ένα AI chatbot μπορεί να βοηθήσει, αυτοματοποιώντας αιτήματα για κριτικές ή απαντήσεις σε έρευνες, κάνοντας αυτό σε πολλά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων των email, των κοινωνικών μέσων και των εφαρμογών instant messenger.

#### 10. Ανάλυση και αναφορές

Όποιες και αν είναι οι απαιτήσεις μιας επιχείρησης, σίγουρα θέλει να γνωρίζει αναλυτικά στοιχεία και αναφορές των πελατών αλλά και του προσωπικού της. Έτσι ένα καλό AI bot θα πρέπει να παρέχει αναλύσεις ανά αγορά, ανά συσκευή ή και για άλλες μεταβλητές.

#### 11. Λειτουργικότητα θυρωρείου

Τέλος, τα κορυφαία chatbots προσφέρουν επίσης λειτουργία θυρωρείου, πράγμα που σημαίνει ότι λειτουργούν ως ένα είδος ψηφιακού βοηθού, διαθέσιμο 24 ώρες το 24ωρο. Αυτό είναι κυρίως χρήσιμο για ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις που βασίζονται σε καταλύματα, επιτρέποντας στους επισκέπτες να χρησιμοποιούν τη δυνατότητα συνομιλίας σε μια εφαρμογή για κινητά για να ζητήσουν καθαρισμό δωματίου ή κρατήσεις σε εστιατόρια.

Συνοψίζοντας, τα κυριότερα πλεονεκτήματα στη χρήση τους είναι:

- Καθημερινή και 24/ωρη υποστήριξη πελατών
- Άμεσες κρατήσεις
- Υποστήριξη για το πλήρες ταξίδι κράτησης
- Πολύγλωσσική λειτουργικότητα
- Προσαρμοσμένες συστάσεις
- Ομαλότερες αφίξεις και αναχωρήσεις
- Ταχεία απάντηση εξυπηρέτησης πελατών
- Βελτιωμένο δυναμικό μάρκετινγκ
- Λήψη σχολίων από τους πελάτες χρησιμοποιώντας δεδομένα από διάφορες πλατφόρμες

Συμπερασματικά η τεχνολογία AI bot συμβάλλει στην πλήρη μετατροπή της εμπειρίας των πελατών στον ταξιδιωτικό κλάδο. Ωστόσο, η τεχνολογία είναι ακόμα σχετικά νέα και τα οφέλη θα φανούν στο κοντινό μέλλον.

### 3.2.6 Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας smartphone, η επαυξημένη πραγματικότητα γνώρισε μια σημαντική πρόοδο τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, έχει αναδειχθεί ως ένα χρήσιμο εργαλείο για επιχειρήσεις και εμπόρους, επιτρέποντάς τους να αλλάξουν τον τρόπο που οι πελάτες αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για όσους δραστηριοποιούνται στον ταξιδιωτικό κλάδο, καθώς πωλούν εμπειρίες τις οποίες μπορεί να βελτιώσει η AR.

Η AR, είναι μια ψηφιακή τεχνολογία που όταν προβάλλεται μέσω μιας συγκεκριμένης συσκευής, μπορεί να αλλάξει την αντίληψη ενός ατόμου για το φυσικό περιβάλλον του. Η τεχνολογία μοιάζει με την εικονική πραγματικότητα, αλλά το AR δεν αντικαθιστά το πραγματικό περιβάλλον, αλλά το αυξάνει με την επικάλυψη ψηφιακών στοιχείων.

Μέχρι σήμερα, ίσως το πιο αξιοσημείωτο παράδειγμα μιας εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας είναι το Pokemon Go. Ωστόσο, η τεχνολογία εκτείνεται πέρα από τον κόσμο των τυχερών παιχνιδιών και στον κόσμο του μάρκετινγκ. Εδώ, οι έμποροι συνήθως χρησιμοποιούν την τεχνολογία AR για να προσθέσουν γραφικά ή χρήσιμες πληροφορίες σε ένα περιβάλλον που προβάλλεται μέσω μιας συμβατής συσκευής.

Συνήθως, η επαυξημένη πραγματικότητα βιώνεται μέσω smartphone, tablet ή παρόμοιας συσκευής. Άρα σίγουρα είναι οικονομικότερο από τα περισσότερα ακουστικά ή συσκευές με δυνατότητα εικονικής πραγματικότητας. Σε πολλές περιπτώσεις, το AR συνεργάζεται επίσης μαζί με άλλες τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, όπως κάμερες και παρακολούθηση GPS.

Τα τελευταία χρόνια, η επαυξημένη πραγματικότητα γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στον ταξιδιωτικό κλάδο. Έτσι ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις του κλάδου μπορούν να βελτιώσουν το φυσικό περιβάλλον και να παροτρύνουν τους ενδιαφερόμενους πελάτες να τους επισκεφθούν, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών αξιοθέατων και των δωματίων των ξενοδοχείων.

Σε αντίθεση με άλλες αγορές, τα ταξίδια τείνουν να είναι πολύ διεξοδικά, καθώς οι πελάτες χρειάζονται πολλές πληροφορίες πριν φτάσουν. Επιπλέον, αυτή η ανάγκη για πληροφορίες δεν σταματά όταν φτάνει ο πελάτης. Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να εξασφαλίσει ότι πολλές από αυτές τις πληροφορίες θα είναι στη διάθεσή τους, συνεχώς.

Επιπλέον, ένα από τα κλειδιά για την υιοθέτηση της AR στον κλάδο των ταξιδιών είναι η γενική αλλαγή στον τρόπο ζωής των καταναλωτών κατά την τελευταία δεκαετία. Οι σύγχρονοι πελάτες έχουν ήδη τη συνήθεια να χρησιμοποιούν το smartphone τους πολύ, ακόμη και όταν ταξιδεύουν, οπότε η χρήση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας σε αυτά τα τηλέφωνα γίνεται όλο και πιο εύχρηστη.

#### **Επαυξημένη πραγματικότητα στην ταξιδιωτική βιομηχανία**

Λόγω του ότι η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας είναι μια σχετικά πρόσφατη εφεύρεση, νέες χρήσεις της εμφανίζονται συνεχώς. Ωστόσο, μερικές από τις πιο

αποτελεσματικές και καινοτόμες χρήσεις του AR εξηγούνται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια παρακάτω:

#### 1. Διαδραστικά στοιχεία ξενοδοχείου

Μέχρι σήμερα, η πιο συνηθισμένη χρήση του AR στην τουριστική βιομηχανία ήταν η εισαγωγή πιο διαδραστικών στοιχείων στα ξενοδοχεία, βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία. Ουσιαστικά, αυτό δίνει στα ξενοδοχεία, στα θέρετρα και σε άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις, τη δυνατότητα να παρέχουν στους πελάτες περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση.

Για παράδειγμα, το The Hub Hotel του ομίλου Premier Inn, ένα βρετανικό θέρετρο, έκανε την επαυξημένη πραγματικότητα συμβατή με τους χάρτες τοίχων που τοποθετεί στα δωμάτια του ξενοδοχείου οι οποίοι μέσω smartphone ή tablet, περιλαμβάνουν επιπλέον τουριστικές πληροφορίες για διάφορα τοπικά αξιοθέατα.

#### 2. Αυξημένοι τουριστικοί προορισμοί

Μακριά από το περιβάλλον των ξενοδοχείων, ορισμένες εταιρείες του ταξιδιωτικού κλάδου αναπτύσσουν εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, οι οποίες επιτρέπουν στους τουρίστες να βελτιώσουν τις φυσικές τοποθεσίες και τα τουριστικά αξιοθέατα. Αυτό μπορεί να επιτρέψει σε έναν χρήστη να δείξει το smartphone του σε ένα κτίριο ή ένα μνημείο και να μάθει περισσότερα σχετικά με αυτό, σε πραγματικό χρόνο.

Για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να στοχεύσει το τηλέφωνό του σε ένα εστιατόριο και να του δοθούν αμέσως σχόλια ή το μενού ή το tablet του σε ένα ιστορικό σημείο και να του παρουσιαστούν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία του. Η τεχνολογία αυτή έχει λοιπόν τη δυνατότητα να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό ολόκληρη την ταξιδιωτική εμπειρία και να επιτρέπει στους τουρίστες να λαμβάνουν πληροφορίες εν κινήσει.

#### 3. Beacon Technology και Push Notifications

Μια άλλη ενδιαφέρουσα χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας σχετίζεται με την τεχνολογία beacons, η οποία λειτουργεί μέσω Bluetooth. Αυτή η συγκεκριμένη τεχνολογία είναι χρήσιμη στη βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού, επειδή επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους εμπόρους να στέλνουν ειδοποιήσεις push ή να ενεργοποιούν ορισμένες λειτουργίες όταν οι άνθρωποι εισέρχονται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία.

Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα της συγκεκριμένης τεχνολογίας αποτελούν τα Starwood Hotels που με την τεχνολογία beacon οι πελάτες μπορούν να ξεκλειδώσουν το δωμάτιο του ξενοδοχείου τους όταν βρίσκονται πολύ κοντά στην πόρτα.

#### 4. Παιχνίδι επαυξημένης πραγματικότητας

Τέλος, η επαυξημένη πραγματικότητα έχει έναν ισχυρό σύνδεσμο με τον κόσμο των τυχερών παιχνιδιών και η ταξιδιωτική βιομηχανία αρχίζει να το εκμεταλλεύεται επίσης. Με τη χρήση μιας εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας, μια επιχείρηση ξενοδοχείων ή φιλοξενίας μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών, εισάγοντας ένα στοιχείο διασκέδασης στο φυσικό τους περιβάλλον.

Η AR επίσης έχει χρησιμοποιηθεί σε εφαρμογές τυχερών παιχνιδιών που οργανώνονται σε ξενοδοχεία εισάγοντας στοιχεία σε κινήγι θησαυρού, ενώ η Best Western έχει

χρησιμοποιήσει την AR επιτρέποντας στα παιδιά να βλέπουν χαρακτήρες της Disney στις εγκαταστάσεις τους. Για τους ενήλικες, οι εφαρμογές AR έχουν χρησιμοποιηθεί για να διακοσμήσουν ξανά τα δωμάτια αλλά ακόμα και να εισάγουν εικονικές διασημότητες στα δωμάτια.

### 3.2.7 Μεγάλα Δεδομένα (Big Data)

Με τον όρο Μεγάλα Δεδομένα ονομάζουμε την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τεράστια σύνολα δεδομένων, τα οποία δεν είναι δυνατόν να επεξεργαστούν με τις παραδοσιακές μεθόδους επεξεργασίας. Αυτό το είδος δεδομένων μπορεί να προέρχεται από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές και συνήθως σχετίζεται με τις απόψεις, τις συνήθειες και τη συμπεριφορά των πελατών.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους χρησιμοποιούν ήδη την τεχνολογία αυτή και αποκομίζουν τα οφέλη συλλέγοντας τεράστιο όγκο πληροφοριών. Παρόλο που οι χρήσεις τους ποικίλλουν, μπορούν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για όλους, επειδή μπορούν να επιτρέψουν τη διεξαγωγή πρόγνωσης και συμπεριφοράς ενός πελάτη και κατά συνέπεια την αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων που τα χρησιμοποιούν.

#### **Μεγάλα Δεδομένα στην ταξιδιωτική βιομηχανία**

##### 1. Διαχείριση εσόδων

Μία από τις πιο αποτελεσματικές χρήσεις μεγάλων δεδομένων στον ταξιδιωτικό κλάδο συνδέεται με τη διαχείριση εσόδων. Για τη μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων, τα ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές εταιρείες πρέπει να είναι σε θέση να πουλήσουν το σωστό προϊόν, στον σωστό πελάτη, τη σωστή στιγμή, για τη σωστή τιμή, μέσω του σωστού καναλιού, και τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να είναι πολύτιμα για αυτόν ακριβώς το λόγο.

Συγκεκριμένα, εσωτερικά δεδομένα όπως ποσοστά πληρότητας στο παρελθόν, έσοδα από τρέχουσες κρατήσεις μπορούν να συνδυαστούν με εξωτερικά δεδομένα, όπως πληροφορίες σχετικά με τοπικές εκδηλώσεις, πτήσεις και σχολικές διακοπές, προκειμένου να προβλέψουν με ακρίβεια τη ζήτηση. Ως αποτέλεσμα αυτού, τα ξενοδοχεία μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα τις τιμές των δωματίων, αυξάνοντάς τα σε περιόδους υψηλής ζήτησης, μεγιστοποιώντας τα έσοδα τους.

##### 2. Διαχείριση φήμης

Μια άλλη σημαντική χρήση για μεγάλα δεδομένα στον τουριστικό κλάδο είναι στη διαχείριση της φήμης. Στην εποχή του Διαδικτύου, οι πελάτες μπορούν να αφήσουν σχόλια σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών πλατφορμών, συμπεριλαμβανομένων ιστότοπων κοινωνικών μέσων, μηχανών αναζήτησης και ειδικών ιστότοπων κριτικής, μοιράζοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους. Επιπλέον, οι πελάτες ελέγχουν όλο και περισσότερο αυτές τις κριτικές και συγκρίνουν διαφορετικά ξενοδοχεία πριν κάνουν μια κράτηση.



Αυτά τα δεδομένα, σε συνδυασμό με τα σχόλια που αποκτήθηκαν εσωτερικά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό των πιο σημαντικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών των επιχειρήσεων που οι πελάτες είναι έμειναν εντυπωσιασμένοι ή απογοητευμένοι. Μόλις συγκεντρωθούν αυτές οι πληροφορίες, τα ξενοδοχεία μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να ενημερώσουν τις εκπαιδευτικές τους προσπάθειες, προκειμένου να κάνουν βελτιώσεις και να διασφαλίσουν ότι οι μελλοντικές κριτικές είναι θετικές.

### 3. Στρατηγικό μάρκετινγκ

Μέσα στον ταξιδιωτικό κλάδο, το μάρκετινγκ μπορεί να είναι δύσκολο να γίνει σωστά, επειδή οι πιθανοί πελάτες είναι τόσο διαφορετικοί μεταξύ τους δηλαδή ποιοι είναι, από πού προέρχονται και τι ψάχνουν. Ωστόσο, τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να βοηθήσουν τις τουριστικές εταιρείες να υιοθετήσουν μια πιο στρατηγική προσέγγιση στις προσπάθειές τους για μάρκετινγκ, στοχεύοντας τους σωστούς ανθρώπους με τον σωστό τρόπο.

Πιο συγκεκριμένα, τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν τις κύριες τάσεις που υπάρχουν μεταξύ των πελατών τους, πού είναι οι ομοιότητες και ποιες είναι οι καλύτερες ευκαιρίες μάρκετινγκ. Μπορεί επίσης να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πού βρίσκονται αυτά τα άτομα και τότε το μάρκετινγκ είναι πιο σχετικό για αυτούς. Έτσι μπορεί να επιτευχθεί η αποστολή μηνυμάτων μάρκετινγκ πιο στοχευμένου διαφημιστικού περιεχομένου, με βάση τον χρόνο, την τοποθεσία ή άλλα δεδομένα.

### 4. Εμπειρία πελατών

Τα ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις στη βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού έχουν μια τεράστια σειρά αλληλεπιδράσεων με πελάτες και κάθε μία από αυτές τις αλληλεπιδράσεις μπορεί να παρέχει πολύτιμα δεδομένα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των πελατών. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να περιλαμβάνουν τα πάντα, από συνομιλίες κοινωνικών μέσων και διαδικτυακές κριτικές, έως δεδομένα χρήσης υπηρεσιών.

Αν χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αποκαλύψουν ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι πελάτες, ποιες δεν χρησιμοποιούν καθόλου αλλά είναι πολύ πιθανό να ζητήσουν. Μέσω αυτών των δεδομένων, οι εταιρείες μπορούν να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες βάσεις δεδομένων και να αποφασίζουν σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν αυτήν τη στιγμή, τις υπηρεσίες που δεν χρειάζεται πλέον να παρέχουν, τις υπηρεσίες που θέλουν να εισάγουν και τη νέα τεχνολογία στην οποία θα πρέπει να επενδύσουν.

### 5. Έρευνα αγοράς

Τέλος, όσοι ανήκουν στη βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν μεγάλα δεδομένα για να συγκεντρώσουν και να αναλύσουν πληροφορίες σχετικά με τους κύριους ανταγωνιστές τους, προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τι προσφέρουν άλλα ξενοδοχεία ή επιχειρήσεις στους πελάτες. Και πάλι, αυτά τα δεδομένα μπορούν να αποκτηθούν από μια ποικιλία πηγών, καθώς οι πελάτες μοιράζονται τις απόψεις τους για ξενοδοχεία και ταξιδιωτικές εταιρείες, ιδιαίτερα στο διαδίκτυο.

Τελικά, τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών και της συνολικής φήμης των ανταγωνιστικών εταιρειών. Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά πολύτιμο, καθώς μπορεί να βοηθήσει τους ηγέτες των επιχειρήσεων να εντοπίσουν πιθανά κενά στην αγορά ή ευκαιρίες να παραδώσουν με τρόπους με τους οποίους οι αντίπαλοι αποτυγχάνουν. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη ζήτηση και υψηλότερα έσοδα.

Συμπερασματικά, τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να ωφελήσουν όσους ταξιδεύουν στον κλάδο με πολλούς και σημαντικούς τρόπους, επιτρέποντάς τους να λάβουν περισσότερες αποφάσεις με τεκμηριωμένα στοιχεία. Αυτά περιλαμβάνουν τη δυνατότητα πρόβλεψης της μελλοντικής ζήτησης με μεγαλύτερη ακρίβεια, βελτιστοποίησης στρατηγικών τιμολόγησης, στόχευσης μάρκετινγκ με μεγαλύτερη ακρίβεια και βελτίωσης της εμπειρίας των πελατών.

### 3.2.8 Μέτρα Διαδικτυακής Ασφάλειας (CyberSecurity)

Η ασφάλεια στον κυβερνοχώρο αποτελεί σημαντικό άξονα που πρέπει να προσέξουν και να εστιάσουν όλοι όσοι έχουν ενεργούς ρόλους οργάνωσης ταξιδιών, επειδή οι εταιρείες του κλάδου κινδυνεύουν όλο και περισσότερο από επιθέσεις στο διαδίκτυο και είναι πιο ευάλωτες σε παραβιάσεις δεδομένων άλλων ειδών. Οι ταξιδιωτικές εταιρείες αποτελούν σημαντικό στόχο, επειδή απασχολούν πολλούς ανθρώπους και έχουν πρόσβαση σε πληθώρα δεδομένων πελατών.

Μερικές από τις μεγαλύτερες απειλές σε αυτόν τον τομέα περιλαμβάνουν επιθέσεις ηλεκτρονικού ψαρέματος (phishing) και επιθέσεις ransomware, αν και η σύγχρονη εξάρτηση από δεδομένα αφήνει επίσης τις εταιρείες σε κίνδυνο από ανθρώπινο σφάλμα που προκαλούν οι ίδιοι οι υπάλληλοί τους. Αυτό απαιτεί επένδυση σε θέματα ασφάλειας στον κυβερνοχώρο και διάφορες λύσεις υλικού και λογισμικού για να διατηρηθεί η επιχείρηση ασφαλής.

Είναι επίσης σημαντικό να τηρούνται οι κανονισμοί της επιχείρησης καθώς και οι νόμοι περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

### 3.2.9 Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things - IoT)

Για εκείνους που εργάζονται στον ταξιδιωτικό κλάδο, μία από τις πιο σημαντικές και ισχυρές αναδυόμενες τεχνολογικές τάσεις, η οποία πρέπει να κατανοηθεί και να εξερευνηθεί, είναι το Διαδίκτυο των πραγμάτων ή IoT.

Πρώτον, είναι σημαντικό να ορίσουμε τι ακριβώς είναι το Διαδίκτυο των πραγμάτων. Ενώ τεχνικά περιλαμβάνει απολύτως όλα όσα συνδέονται με το διαδίκτυο, ο όρος χρησιμοποιείται πιο συχνά και αναφέρεται σε καθημερινές συσκευές και άλλα «πράγματα» που έχουν συνδεθεί στο Διαδίκτυο, καθιστώντας τα ικανά να στέλνουν και να λαμβάνουν δεδομένα.

Η διαδικασία αυτή τα μετατρέπει αποτελεσματικά σε «έξυπνα» αντικείμενα, ικανά να «μιλούν» ή να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η τεχνολογία επιτρέπει στις συσκευές να ελέγχονται ή να παρακολουθούνται εξ αποστάσεως και να εκτελούν αυτόματα ενέργειες. Τα παραδείγματα μπορεί να κυμαίνονται από έξυπνους μετρητές ενέργειας, οχήματα που συνδέονται στο διαδίκτυο και αυτοκίνητα χωρίς οδηγό.

### **IoT στην ταξιδιωτική βιομηχανία**

Ενώ πολλές βιομηχανίες μπορούν να επωφεληθούν από την τεχνολογία IoT, ο τομέας του τουρισμού είναι ιδιαίτερα κατάλληλος, καθώς μπορεί να επιτρέψει παραπάνω αυτοματοποίηση, περισσότερη εξατομίκευση και καλύτερη εμπειρία πελατών. Μπορεί επίσης να βελτιστοποιήσει τις καθημερινές εργασίες που σχετίζονται με τη διαχείριση ενός ξενοδοχείου ή μιας ταξιδιωτικής εταιρείας. Η χρήση έξυπνων συσκευών μπορεί να βοηθήσει στη βελτιστοποίηση της φυσικής κατάστασης ενός ξενοδοχείου και των δωματίων του και να μειώσει το ενεργειακό κόστος. Για παράδειγμα ακόμα και στα αεροπλάνα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αισθητήρες που να ειδοποιούν το προσωπικό όταν τα επίπεδα άγχους κάποιου ατόμου αυξάνεται πάνω από ένα συγκεκριμένο επίπεδο κατά τη διάρκεια της πτήσης. Εν τω μεταξύ, το IoT μπορεί να παρέχει στους τουρίστες μεγαλύτερο έλεγχο και πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω του τηλεφώνου τους.

Παρακάτω θα δούμε μερικά παραδείγματα IoT στην ταξιδιωτική βιομηχανία.

#### **1. Προσωπικός έλεγχος**

Μία από τις πιο διαδεδομένες χρήσεις της τεχνολογίας IoT στον ταξιδιωτικό κλάδο μέχρι στιγμής ήταν η ενεργοποίηση ενός μεγαλύτερου βαθμού εξατομίκευσης υπηρεσιών εντός ξενοδοχείων και πτήσεων, προσφέροντας τη δυνατότητα στους πελάτες να ελέγχουν περισσότερες συσκευές ή υπηρεσίες μέσω μιας κεντρικής συσκευής, όπως ένα tablet ή ακόμη και το δικό τους τηλέφωνο.

Με την εφαρμογή θέρμανσης, φωτισμού και τηλεόρασης μέσω διαδικτύου, οι πελάτες μπορούν να τους ενεργοποιούν και να απενεργοποιούν από ένα μέρος. Μπορεί ακόμη και να είναι σε θέση να επιλέξουν μια συγκεκριμένη θερμοκρασία και επίπεδο φωτός και οι συσκευές να διατηρήσουν αυτά τα επίπεδα αυτόματα. Παρόμοια τεχνολογία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σε πτήσεις, ρυθμίζοντας τη θερμοκρασία του καθίσματος ή τον κλιματισμό.

#### **2. Ανεμπόδιστο ταξίδι**

Μια άλλη εξαιρετική χρήση της τεχνολογίας IoT περιλαμβάνει τον εξορθολογισμό όσο το δυνατόν περισσότερης εμπειρίας πελατών σε όλους τους τομείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Στα αεροδρόμια, αυτό μπορεί να σημαίνει τη χρήση αισθητήρων και την αποστολή πληροφοριών στα smartphone των επιβατών, την ειδοποίησή τους όταν οι αποσκευές τους βρίσκονται κοντά και επιτρέποντάς τους να τις εντοπίσουν γρηγορότερα.

Στα ξενοδοχεία, η διαδικασία του check-in μπορεί να γίνει απρόσκοπτα με τα ξενοδοχεία να στέλνουν ηλεκτρονικές κάρτες-κλειδιά στα τηλέφωνα των επισκεπτών οι οποίες, όταν χρησιμοποιούνται, ελέγχονται αυτόματα χωρίς να χρειάζεται να σταματήσουν ποτέ στη ρεσεψιόν. Οι αισθητήρες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να ειδοποιούν το

προσωπικό του εστιατορίου όταν φτάνει ένας επισκέπτης και να τους στέλνουν αυτόματα τον σωστό αριθμό τραπεζιού.

### 3. Έξυπνη εξοικονόμηση ενέργειας

Το IoT μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις οικονομικά οφέλη μέσω αυτοματοποιημένης ή έξυπνης ενέργειας. Σε ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα, οι συσκευές και οι αισθητήρες που συνδέονται στο διαδίκτυο μπορούν να επιτρέπουν τη συνεχή ρύθμιση της θερμοκρασίας του δωματίου, πράγμα που σημαίνει ότι η θέρμανση χρησιμοποιείται μόνο όταν είναι πραγματικά απαραίτητη.

Ανάλογα μπορεί επίσης να εφαρμοστεί στον φωτισμό και ήδη ορισμένα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν την τεχνολογία IoT για τον έλεγχο της ισχύος του. Οι αισθητήρες ανιχνεύουν αυτόματα τα επίπεδα φυσικού φωτός στο δωμάτιο, μειώνοντας την ισχύ των λαμπτήρων κατά τη διαδικασία, σπαταλώντας λιγότερη ενέργεια ενώ ο φωτισμός υψηλής ισχύος χρησιμοποιείται μόνο όταν τα επίπεδα φωτός είναι αρκετά χαμηλά.

### 4. Πληροφορίες τοποθεσίας

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ταξιδιωτικό κλάδο μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία IoT και να στείλουν μηνύματα στους τουρίστες ανάλογα με το πού βρίσκονται συνδυάζοντας τις δυνατότητες των smartphone με τεχνολογία beacon ή άλλους αισθητήρες,

Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να σημαίνει την αποστολή μηνυμάτων σχετικά με τοπικά αξιοθέατα και τις ώρες που είναι μικρότερη η αναμονή, ή την επισήμανση για κοντινές δημόσιες συγκοινωνίες. Η IoT μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή ακριβών δεδομένων σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν συγκεκριμένες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, έτσι ώστε τα επίπεδα προσωπικού να μπορούν να βελτιστοποιηθούν.

### 5. Συντήρηση & επισκευές

Τέλος, τη τεχνολογία IoT μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να ωφελήσει άμεσα τις συσκευές που αποτελούν την IoT, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση και τη σειρά λειτουργίας τους. Αυτό μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για πολλούς που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, επιτρέποντας την επισκευή ή αντικατάσταση βασικών συσκευών πριν σταματήσουν να λειτουργούν.

Για παράδειγμα, το προσωπικό του ξενοδοχείου μπορεί να ειδοποιηθεί εάν ένα καλοριφέρ ή μια λάμπα αρχίσει να φθείρεται. Εκτός από τα ξενοδοχεία, η τεχνολογία IoT μπορεί επίσης να αναπτυχθεί για να επιτρέψει στις αεροπορικές εταιρείες να τροφοδοτούν αεροπλάνα πιο αποτελεσματικά ή να αντικαθιστούν ανταλλακτικά την κατάλληλη στιγμή, επιτυγχάνοντας την ιδανική ισορροπία μεταξύ κέρδους και διατήρησης της ασφάλειας.

Τελικά, η τεχνολογία IoT περιλαμβάνει την προσθήκη σύνδεσης στο διαδίκτυο σε καθημερινές συσκευές, επιτρέποντάς τους να επικοινωνούν μεταξύ τους προσφέροντας πολλά οφέλη για όσους δραστηριοποιούνται στον ταξιδιωτικό κλάδο, συμπεριλαμβανομένης

της δυνατότητας προσφοράς μιας ανώτερης εμπειρίας πελατών και της βελτιστοποίησης των εσωτερικών διαδικασιών.

### 3.2.10 Τεχνολογία αναγνώρισης (Recognition Technology)

Μέχρι σχετικά πρόσφατα, η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου ήταν μια ιδέα που συσχετιζόταν συνήθως με την επιστημονική φαντασία. Ωστόσο, η τεχνολογία έχει πλέον προχωρήσει στο σημείο να είναι κάτι συνηθισμένο, να είναι συμβατή με smartphone και να χρησιμοποιείται από ιστότοπους κοινωνικών μέσων.

Η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου είναι μια μορφή βιομετρικής τεχνητής νοημοσύνης, η οποία είναι σε θέση να αναγνωρίσει ένα άτομο ή να επαληθεύσει την ταυτότητά του, με βάση μόνο το πρόσωπό του. Η τεχνολογία λειτουργεί συνήθως συγκρίνοντας μια ψηφιακή εικόνα ή ένα πλάνο βίντεο με τις εικόνες προσώπων σε μια βάση δεδομένων, συγκρίνοντας και συνδυάζοντας υφές δέρματος και χαρακτηριστικά προσώπου.

Μέχρι σήμερα, η αναγνώριση προσώπου έχει αναπτυχθεί σε διάφορα πλατφόρμες. Το Facebook χρησιμοποιεί την αναγνώριση προσώπου για να αναγνωρίσει τα ανθρώπινα πρόσωπα σε ψηφιακές εικόνες, ενώ η Apple διαθέτει ένα σύστημα που ονομάζεται Face ID, το οποίο χρησιμοποιείται για τον έλεγχο ταυτότητας του χρήστη, αποτρέποντας τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται επίσης σε υπηρεσίες ασφαλείας και επιβολής του νόμου.

#### **Η αναγνώριση προσώπου στην ταξιδιωτική βιομηχανία**

Η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου διερευνάται και χρησιμοποιείται συχνότερα στον ταξιδιωτικό κλάδο. Μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, επειδή οι τουριστικές εταιρείες έχουν να αντιμετωπίσουν τεράστιο αριθμό ταξιδιωτών και πελατών, οπότε οποιαδήποτε τεχνολογία που μπορεί να βοηθήσει στην επιτάχυνση των διαδικασιών είναι εξαιρετικά επωφελής.

Επιπλέον, στα αεροδρόμια και τα ξενοδοχεία, η ασφάλεια αποτελεί βασικό μέλημα και η αναγνώριση προσώπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ευκολότερη αναγνώριση ατόμων, για την παροχή πρόσβασης σε συγκεκριμένα άτομα σε μέρη και για την αποφυγή άλλων. Επιπλέον, η ικανότητα αναγνώρισης προσώπων σχεδόν αμέσως μπορεί επίσης να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών μέσω μεγαλύτερης εξατομίκευσης.

Παρακάτω θα αναλύσουμε πως η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην ταξιδιωτική βιομηχανία.

##### **1. Εξατομίκευση**

Ένας από τους πιο προφανείς τρόπους που μπορεί να χρησιμοποιηθεί η τεχνολογία της αναγνώρισης προσώπου είναι η βελτίωση της εξατομίκευσης για τους πελάτες. Αν ταιριάζουν πρόσωπα σε πραγματικό περιβάλλον με εκείνα σε μια βάση δεδομένων, τα ξενοδοχεία και άλλες εταιρείες μπορούν να αναγνωρίσουν άτομα γρήγορα και να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες σε αυτά τα άτομα.

Τα ξενοδοχεία, για παράδειγμα, μπορούν να προσφέρουν στους επισκέπτες την επιλογή να παρέχουν μια φωτογραφία τους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κράτησης. Όταν κατά την άφιξη αναγνωριστεί το πρόσωπό τους από τις κάμερες, το προσωπικό μπορεί να τους χαιρετήσει με το όνομα τους και να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες κράτησης για να διασφαλίσει ότι θα λάβουν μια υπηρεσία που είναι πιο συγκεκριμένη για αυτούς. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την ταυτοποίηση επισκεπτών που στο παρελθόν έχουν επισκεφθεί το ξενοδοχείο ξανά, προσφέροντας κάποια προνόμια για την προτίμησή τους.

## 2. Ασφάλεια

Ένας άλλος τρόπος που η αναγνώριση προσώπου μπορεί να ωφελήσει την ταξιδιωτική βιομηχανία είναι μέσω της αυξημένης ασφάλειας και υπάρχουν πολλές πιθανές χρήσεις σε αυτόν τον τομέα. Για παράδειγμα, η αναγνώριση προσώπου μπορεί να επαληθεύσει την ταυτότητα ενός επισκέπτη και να του δώσει πρόσβαση σε δωμάτιο ξενοδοχείου καθώς και σε άλλες εγκαταστάσεις όπως γυμναστήριο, spa κλπ.

Η αναγνώριση προσώπου μπορεί επίσης να βοηθήσει στην πρόληψη του εγκλήματος ή στον εντοπισμό ενοχλητικών επισκεπτών. Χρησιμοποιώντας μια εσωτερική βάση δεδομένων, η τεχνολογία μπορεί γρήγορα και με ακρίβεια να προειδοποιήσει το προσωπικό του ξενοδοχείου για την παρουσία ατόμων με ιστορικό κακής συμπεριφοράς, επιτρέποντάς τους να απομακρυνθούν πιο εύκολα από τις εγκαταστάσεις ή να αναφερθούν στην αστυνομία.

## 3. Ανάλυση δεδομένων

Για ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις στον ταξιδιωτικό κλάδο, τα δεδομένα διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, επιτρέποντάς τους να παρέχουν άριστες υπηρεσίες και να βελτιστοποιούν τις διαδικασίες τους. Αυτός είναι ένας τομέας όπου η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου είναι πιθανό να διαδραματίσει πιο κρίσιμο ρόλο τα επόμενα χρόνια, επιτρέποντας τη συλλογή ορισμένων δεδομένων αυτόματα.

Αντί να ταιριάζει απλώς πρόσωπα σε μια εικόνα με πρόσωπα σε μια βάση δεδομένων, η τεχνολογία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να εντοπίσει εάν κάποιος είναι άνδρας ή γυναίκα, για να υπολογίσει την ηλικία του και να καθορίσει τη διάθεσή του. Αυτό μπορεί στη συνέχεια να προσφέρει αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών και τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται σε διαφορετικές τοποθεσίες και υπηρεσίες, με τις επιχειρήσεις στη συνέχεια να τα χρησιμοποιούν για να διακρίνουν σημαντικές τάσεις.

## 4. Πληρωμές

Τέλος, μια από τις πιο συναρπαστικές χρήσεις για την αναγνώριση προσώπου είναι η βοήθεια για την έγκριση πληρωμών γρήγορα και απρόσκοπτα. Η MasterCard πειραματίζεται με το σύστημα «selfie pay», όπου ο πελάτης με το smartphone και την κάμερα του επιβεβαιώνει την πληρωμή όταν η εικόνα του ταιριάζει με μία σε μια βάση δεδομένων.

Αυτό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και στα ξενοδοχεία κατά τη διαδικασία του κλεισίματος λογαριασμού σε πελάτες, επιβεβαιώνοντας πληρωμές χωρίς να χρειάζεται να συναντηθούν με ένα μέλος του προσωπικού. Πολλές επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλες τουριστικές εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν

αυτή την τεχνολογία για να εφαρμόσουν αυτόματα εκπτώσεις χωρίς να υπάρχει λόγος για έκδοση καρτών επιβράβευσης ή κωδικών έκπτωσης.

Παραδείγματα στα οποία ήδη εφαρμόζεται η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου στην ταξιδιωτική βιομηχανία είναι:

Σε δύο καταλύματα Marriott στην Κίνα, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να φτάσουν, να πάνε σε ένα περίπτερο και να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου για να κάνουν check-in γρήγορα και χωρίς κόπο, χωρίς ουρά και αναμονή.

Αρκετά αεροδρόμια έχουν ήδη υιοθετήσει τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου, επιτρέποντας στους τουρίστες να αποδείξουν την ταυτότητά τους και να επιβιβαστούν σε πτήση, στέκοντας απλά μπροστά από μια κάμερα, αφαιρώντας την ανάγκη για κάρτες επιβίβασης.

Η τεχνολογία NeoFace Express της NEC χρησιμοποιείται για μεγαλύτερη ευκολία, εξατομίκευση και ασφάλεια σε μια σειρά διαφορετικών ρυθμίσεων εντός της τουριστικής βιομηχανίας και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε περιβάλλον υψηλής κυκλοφορίας.

Ενώ η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου μπορεί να είναι πολύ ωφέλιμη για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τις ανησυχίες περί απορρήτου που την περιβάλλουν. Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι η τεχνολογία και η συλλογή βιομετρικών δεδομένων γενικά, είναι υπερβολικά παρεμβατική και ορισμένοι ανησυχούν για τις εταιρείες που συλλέγουν και αποθηκεύουν τόσα πολλά δεδομένα γι' αυτούς.

Εκτός από τη βασική αμοιβή των εταιρειών που γνωρίζουν και συλλέγουν, υπάρχει επίσης σημαντική ανησυχία σχετικά με την κοινοποίηση δεδομένων με τρίτα μέρη, ενδεχομένως χωρίς την άδεια των πελατών. Για αυτούς τους λόγους, είναι σημαντικό να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το απόρρητο και όπου είναι δυνατόν να παρέχεται στους πελάτες η δυνατότητα να εξαιρεθούν.

Συμπερασματικά η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου υιοθετείται σε πολλές διαφορετικές ρυθμίσεις και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στον ταξιδιωτικό κλάδο για λόγους ασφάλειας, εξατομίκευσης και ευκολίας. Ωστόσο, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τις ανησυχίες περί απορρήτου και να αναλαμβάνουν δράση για να καθησυχάσουν τους πελάτες που ανησυχούν για το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα.

### 3.2.11 Τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence - AI)

Η έννοια της τεχνητής νοημοσύνης, ή AI, συζητείται συχνά, αλλά μπορεί να είναι λίγο πιο δύσκολο να οριστεί. Ουσιαστικά, αναφέρεται σε υπολογιστές ή μηχανές που εκτελούν εργασίες που συνήθως απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη για την εκτέλεση.

Η τεχνητή νοημοσύνη υπάρχει εδώ και δεκαετίες, αλλά μόλις πρόσφατα οι υπολογιστές και τα άλλα μηχανήματα έχουν εξελιχθεί και είναι αρκετά αξιόπιστα για να εκτελούν πολύπλοκες εργασίες χωρίς βοήθεια. Η ιδέα συνδέεται στενά με ιδέες αυτοματισμού, όπου οι διαδικασίες πραγματοποιούνται με ελάχιστη ή καθόλου ανθρώπινη παρέμβαση.

Στη σύγχρονη εποχή, είναι αποδεκτό το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις θα συλλέγουν και θα αποθηκεύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην ενεργοποίηση της ΑΙ, με μηχανές που χρησιμοποιούν τα δεδομένα για την εκτέλεση εργασιών που κυμαίνονται από την ανάλυση δεδομένων και την επίλυση προβλημάτων, έως τη μετάφραση ομιλίας, τα άμεσα μηνύματα και τη βελτίωση της εξατομίκευσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του πελάτη.

## **Ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης στον κλάδο της τουριστική βιομηχανίας**

Η ικανότητα της τεχνητής νοημοσύνης να εκτελεί εργασίες που παραδοσιακά απαιτούσαν ανθρώπινη λειτουργία την έκανε ιδιαίτερα χρήσιμη για όσους ταξιδεύουν, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα στις επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα εξαλείφει τα ανθρώπινα λάθη και επιτρέπει στις εργασίες να εκτελούνται γρήγορα, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

Για να αποκτήσουν τη φήμη τους, τα περισσότερα ξενοδοχεία και θέρετρα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών και η τεχνολογία αυτή μπορεί να βοηθήσει με μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών τρόπων.

Η τεχνητή νοημοσύνη έχει προχωρήσει στο σημείο όπου χρησιμοποιείται τακτικά , επικοινωνώντας με τους πελάτες, «μαθαίνοντας» από καθεμία από αυτές τις αλληλεπιδράσεις και βελτιώνοντας τις μελλοντικές αλληλεπιδράσεις. Επιπλέον, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει με εργασίες όπως ανάλυση δεδομένων, υπολογισμούς και επίλυση προβλημάτων, τα οποία μπορεί να είναι πολύτιμα για τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων.

## **Η τεχνητή νοημοσύνη στην ταξιδιωτική βιομηχανία**

Ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης στον επιχειρηματικό κόσμο έχει αυξηθεί δραματικά την τελευταία δεκαετία, και ειδικότερα τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολύ πιο διαδεδομένες προσαρμογές στον ταξιδιωτικό κλάδο. Παρακάτω, θα δούμε τρεις από τους πιο σημαντικούς τρόπους που η τεχνολογία αυτή τη στιγμή αναπτύσσεται.

### **1. Chatbots και διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών**

Για ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, μία από τις πιο συναρπαστικές χρήσεις για την τεχνητή νοημοσύνη, είναι η παροχή βοήθειας σε πελάτες μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, ήδη υποστηρίζει τα chatbots σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, καθώς και σε εφαρμογές ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων.

Η ΑΙ χρησιμοποιείται με αυτόν τον τρόπο και είναι σε θέση να απαντά σε ερωτήσεις και να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους πελάτες, ακόμα και όταν δεν υπάρχει διαθέσιμος αντιπρόσωπος εξυπηρέτησης πελατών. Οι πελάτες απαιτούν ταχύτερους χρόνους απόκρισης σε διαδικτυακές πλατφόρμες και η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται σε χρόνους που θα ήταν αδύνατοι για τους ανθρώπους.

### **2. Εξυπηρέτηση πελατών πρόσωπο με πρόσωπο**

Ενώ η χρήση τεχνητής νοημοσύνης για την διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών, είναι πλέον σχετικά συνηθισμένη, μία από τις νέες τάσεις είναι η τεχνολογία να χρησιμοποιείται και για προσωπικές αλληλεπιδράσεις με την εξυπηρέτηση πελατών. Βασικά, αυτό σημαίνει ότι



κόβει τις αναμονές στα γραφεία πληροφοριών ή υποδοχής και βελτιώνει τη συνολική απόδοση.

Ένα παράδειγμα αυτής της τεχνολογίας σε δράση, είναι το ρομπότ AI «Connie», το οποίο έχει αναπτυχθεί από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Hilton. Αυτό το ρομπότ χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη και αναγνώριση ομιλίας για να παρέχει τουριστικές πληροφορίες σε πελάτες που μιλούν σε αυτό. Κάθε ανθρώπινη αλληλεπίδραση βοηθά επίσης να διδάξει το ρομπότ, βελτιώνοντας την ποιότητα όλων των μελλοντικών επικοινωνιών.

### 3. Επεξεργασία και Ανάλυση Δεδομένων

Τέλος, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού δεν περιορίζονται μόνο στην εξυπηρέτηση πελατών. Στην πραγματικότητα, μια από τις πιο δημοφιλείς και αποτελεσματικές χρήσεις της είναι η συλλογή και ερμηνεία δεδομένων προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τους πελάτες, τις επιχειρηματικές πρακτικές και τις στρατηγικές τιμολόγησης.

Το βασικό πλεονέκτημα της τεχνητής νοημοσύνης σε αυτόν τον συγκεκριμένο τομέα είναι η ικανότητά της να ταξινομεί τεράστιες ποσότητες δεδομένων γρήγορα και με ακρίβεια, όπου για τον άνθρωπο θα έπαιρνε πολύ περισσότερο χρόνο και ενδεχομένως να περιείχε περισσότερα λάθη. Το ξενοδοχείο Dorchester Collection, για παράδειγμα, έχει χρησιμοποιήσει την AI για να διαλέξει τα σχόλια των πελατών από έρευνες, κριτικές και διαδικτυακές δημοσκοπήσεις, προκειμένου να δημιουργήσει μια σαφέστερη εικόνα της τρέχουσας γνώμης, σε πραγματικό χρόνο.

Συμπερασματικά, είναι σίγουρο ότι τα επόμενα χρόνια η τεχνητή νοημοσύνη θα βελτιώνεται συνεχώς και θα αποτελεί για όλους τους κλάδους μία αξιόπιστη και ελκυστική επιχειρηματική λύση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΔΕΔΟΜΕΝΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### 4.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων που συλλέχτηκαν από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα μεγέθους 110 ατόμων.

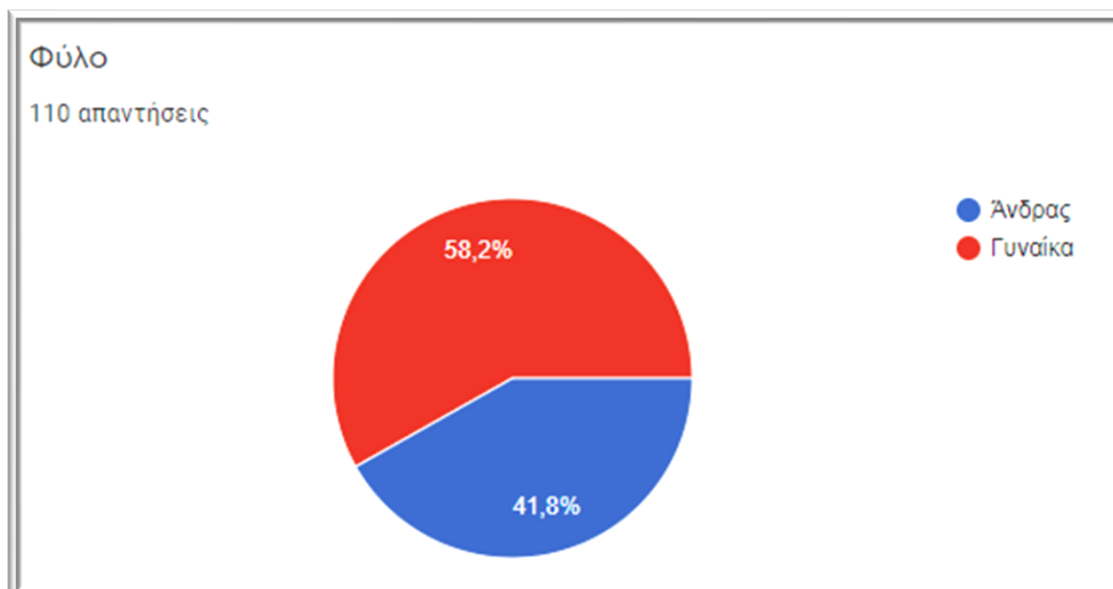
Η έρευνα, η ανάλυση των δεδομένων και η εξαγωγή των διαγραμμάτων διενεργήθηκε αποκλειστικά με ηλεκτρονική μορφή με τη χρήση του προγράμματος Google Forms.

Ο σκοπός της έρευνας είναι να καταγράψει τις συνήθειες των καταναλωτών ως προς τη χρήση του διαδικτύου και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν προκειμένου να προγραμματίσουν και να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι για τουριστικούς σκοπούς.

Παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας και η ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου για κάθε ερώτηση.

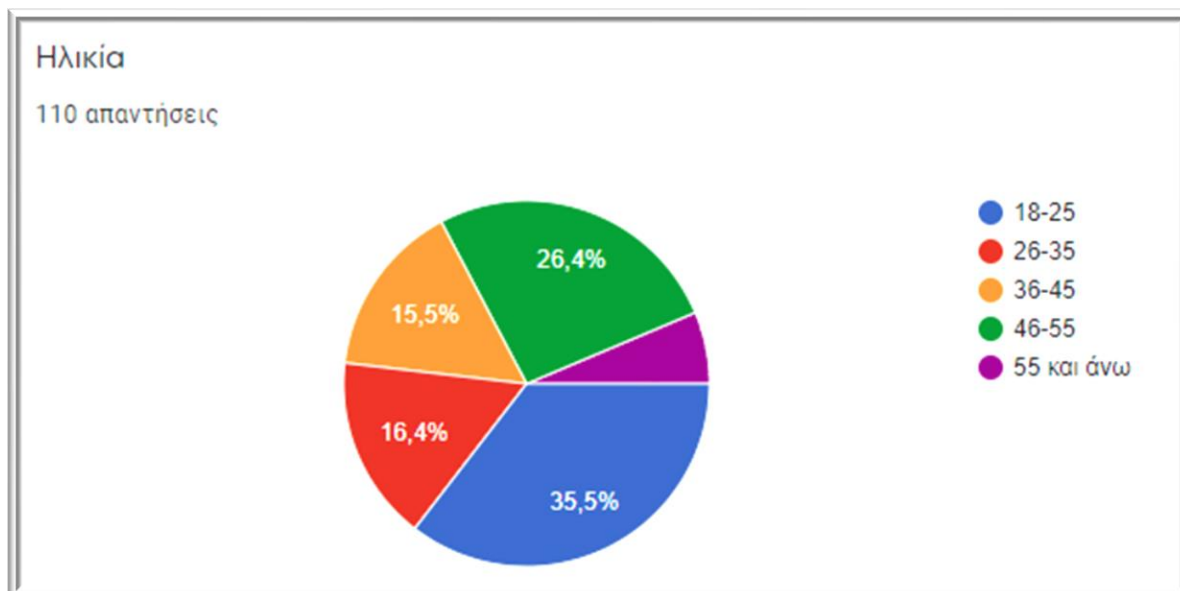
#### 4.2 Ερωτηματολόγιο-Απαντήσεις

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από γυναίκες σε ποσοστό 58% και από άνδρες κατά 42%.

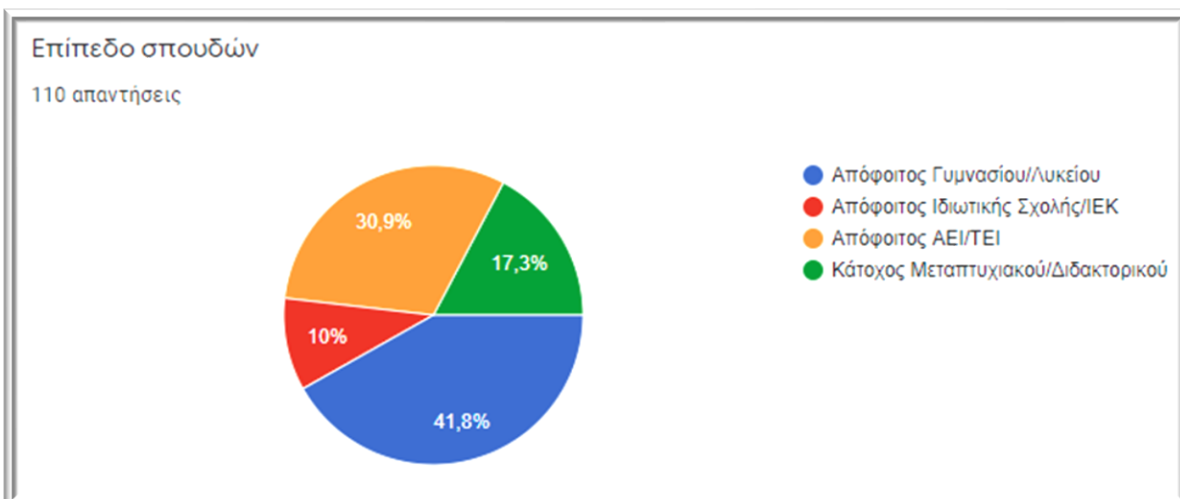


Οι ηλικίες των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είχαν τα εξής ποσοστά:

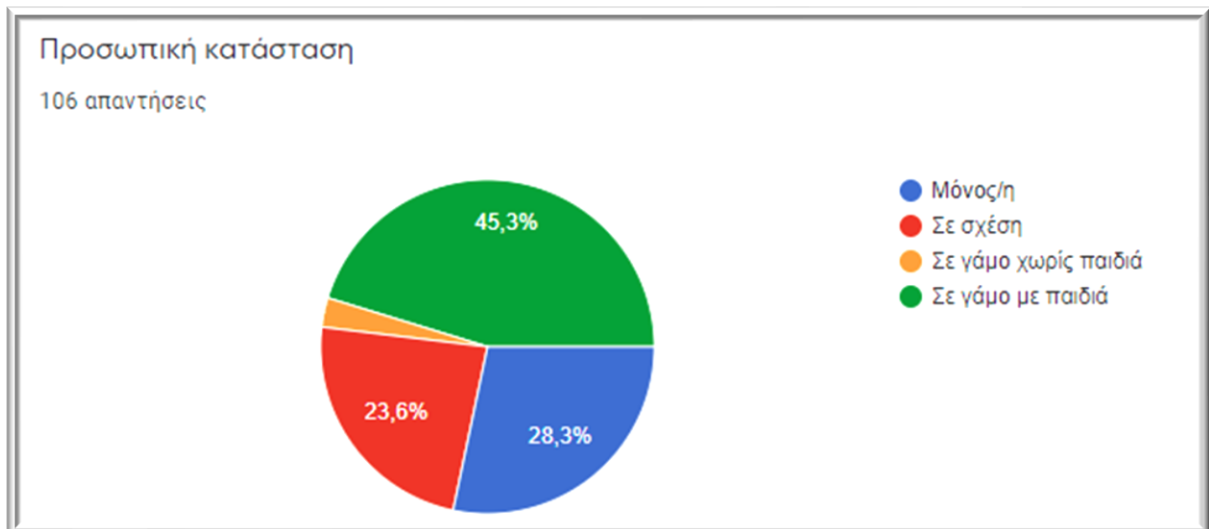
Το 35,5% ήταν άτομα ηλικίας 18-25 χρονών, το 16,4% ηλικίας 26-35 χρονών, το 15,5% ηλικίας 36-45 χρονών, το 26,4% ηλικίας 46-55 χρονών και το 6,4% ηλικίας 55 και άνω.



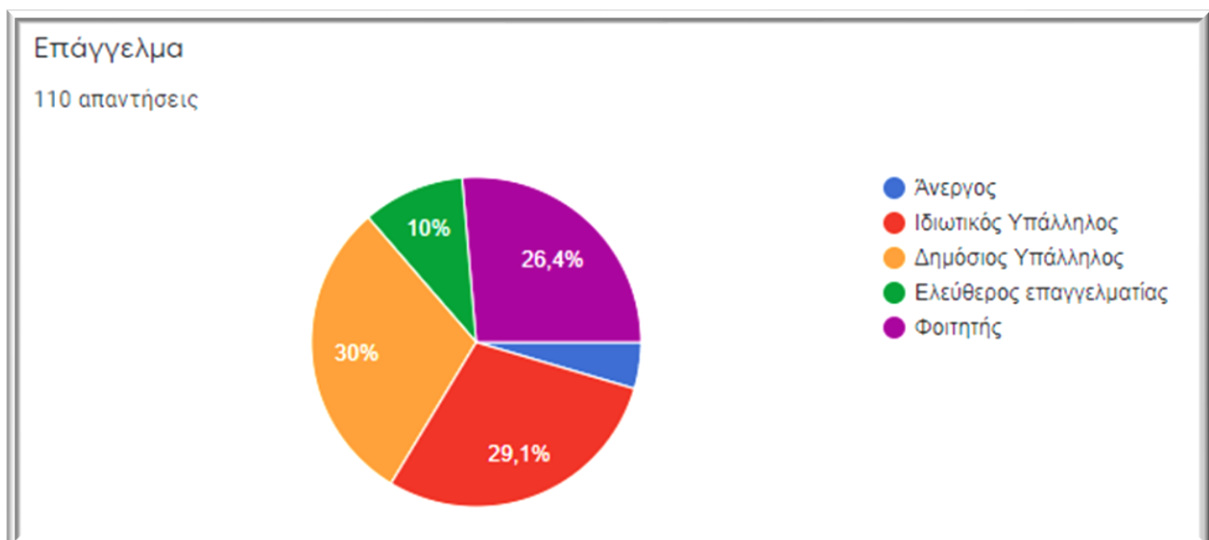
Όσον αφορά το επίπεδο σπουδών των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο το 42% ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 31% ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 17% άτομα με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα και το 10% απόφοιτοι ιδιωτικής σχολής.



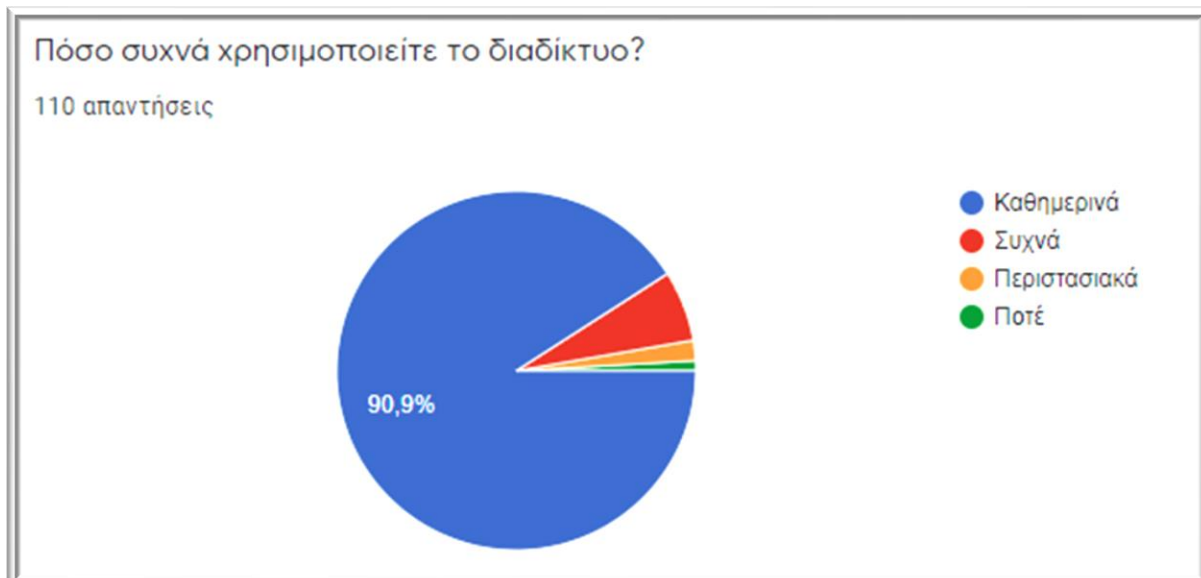
Από τα στοιχεία για την προσωπική κατάσταση των ερωτηθέντων έχουμε ότι το 48% ήταν άτομα σε γάμο με ή χωρίς παιδιά, το 28% χωρίς κάποια σχέση ενώ το 23% σε σχέση.



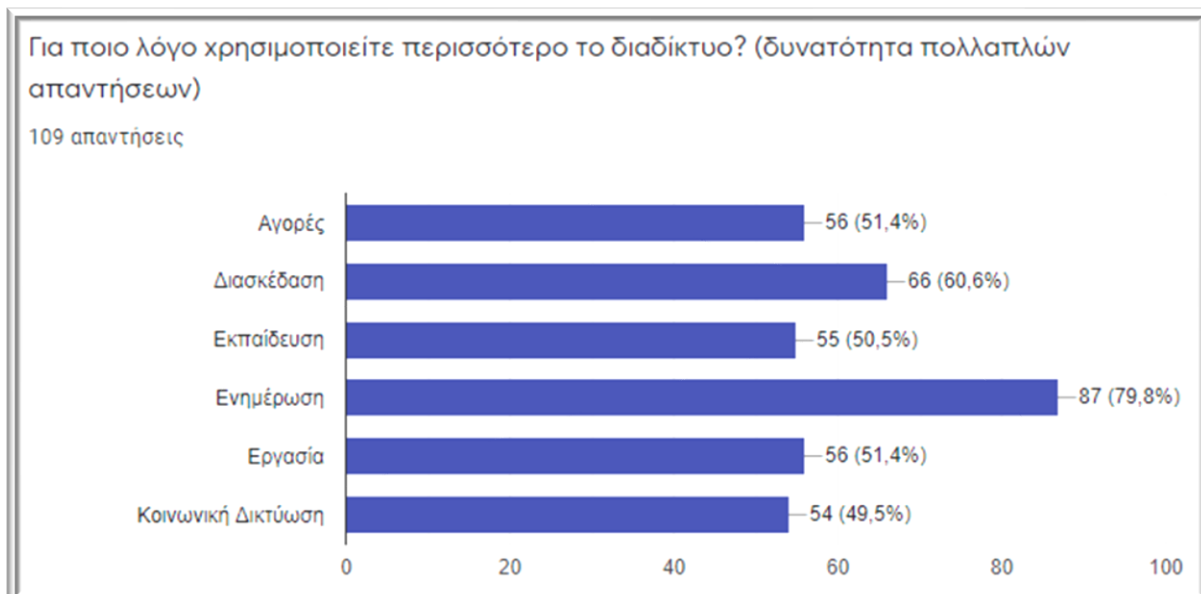
Σχετικά με την επαγγελματική ιδιότητα το 69% ήταν δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 26,4% φοιτητές, το 10% ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ οι άνεργοι ήταν το 4,5%.



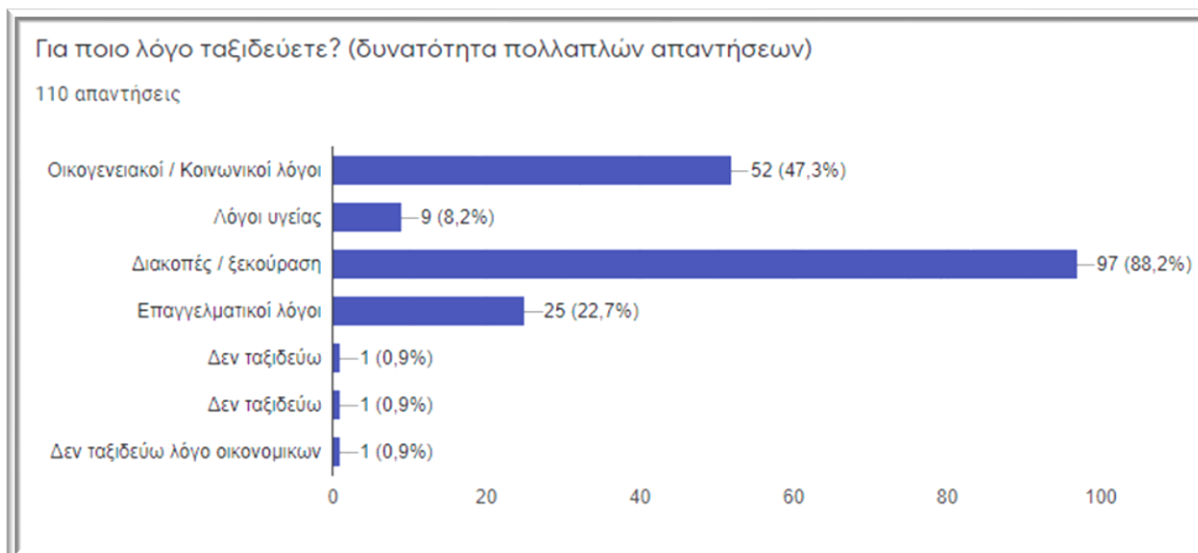
Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, η απάντηση καθημερινά παρουσιάζει το ποσοστό του 91% που ήταν και το αναμενόμενο.



Στην ερώτηση για ποιο λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο κυριότερος λόγος είναι η ενημέρωση, έπειτα η διασκέδαση, ακολουθούν οι αγορές, η εργασία, η εκπαίδευση και τα κοινωνικά δίκτυα.



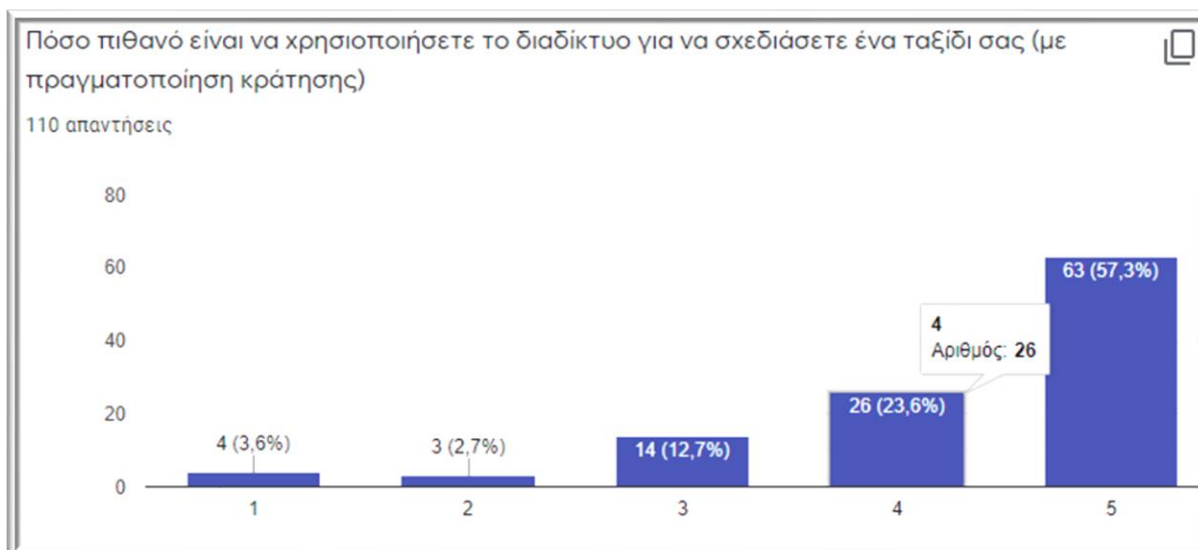
Στην ερώτηση για ποιο λόγο ταξιδεύουν, η πλειοψηφία απάντησε ότι ο κυριότερος λόγος είναι για διακοπές και ξεκούραση, αφήνοντας πολύ πιο πίσω τους οικογενειακούς και τους επαγγελματικούς λόγους.



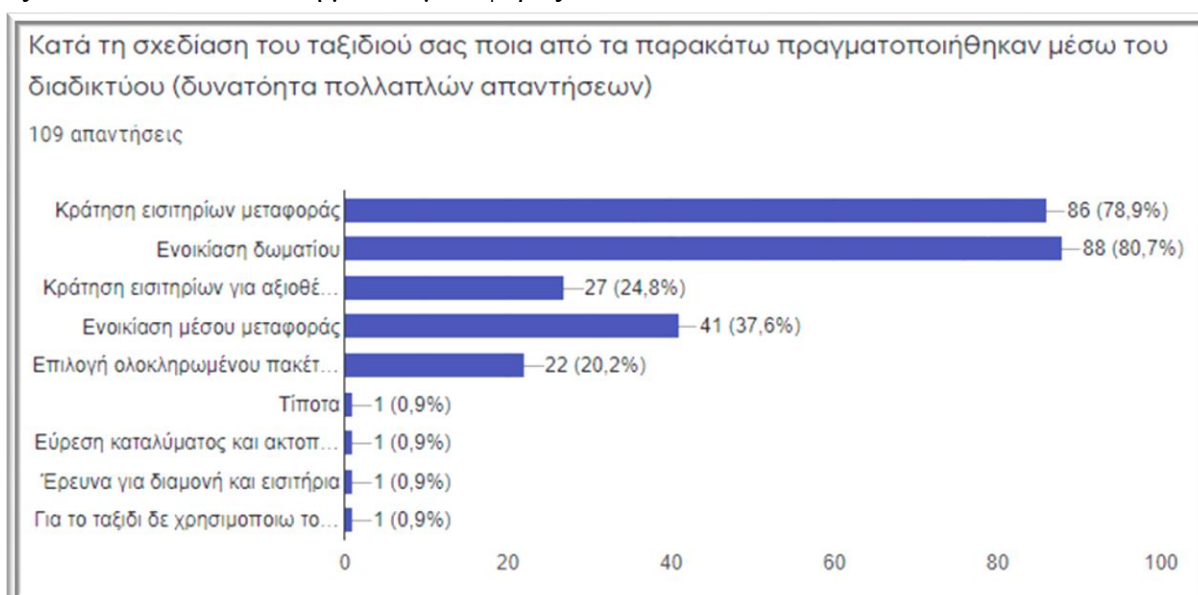
Ομοίως στην ερώτηση από που είναι πιθανότερο να αναζητήσουν πληροφορίες για κάποιο ταξίδι, η πλειοψηφία απάντησε από το διαδίκτυο με το σημαντικό ποσοστό του 92% και στη δεύτερη θέση από φίλους και συγγενείς σε ποσοστό 66%, αφήνοντας πολύ πιο πίσω τους οικογενειακούς και τους επαγγελματικούς λόγους.



Στην ερώτηση πόσο πιθανόν είναι να χρησιμοποιήσει κάποιος το διαδίκτυο για να σχεδιάσει και να οργανώσει το ταξίδι του, το 84% απαντάει ότι είναι πολύ πιθανό.



Επίσης στην ερώτηση τι ακριβώς σχεδιάστηκε κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι επέλεξαν να κάνουν κρατήσεις δωματίων και εισιτηρίων μεταφοράς και λιγότερο κρατήσεις εισιτηρίων για αξιοθέατα και ενοικίαση μέσων μεταφοράς.



Στην παρακάτω ερώτηση ποιες από τις ταξιδιωτικές εφαρμογές γνωρίζει κάποιος ταξιδεύοντας, η εφαρμογή booking.com είναι πρώτη με διαφορά αφήνοντας πολύ πιο πίσω άλλες εξίσου πολύ γνωστές όπως την Google Maps, την Airbnb, την Airtickets και τις υπόλοιπες.



Το ίδιο αποτέλεσμα παίρνουμε και από την επόμενη ερώτηση στο ποια εφαρμογή χρησιμοποιεί κάποιος πιο συχνά όπου ξανά η εφαρμογή booking.com είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη με το σημαντικό ποσοστό του 42%.

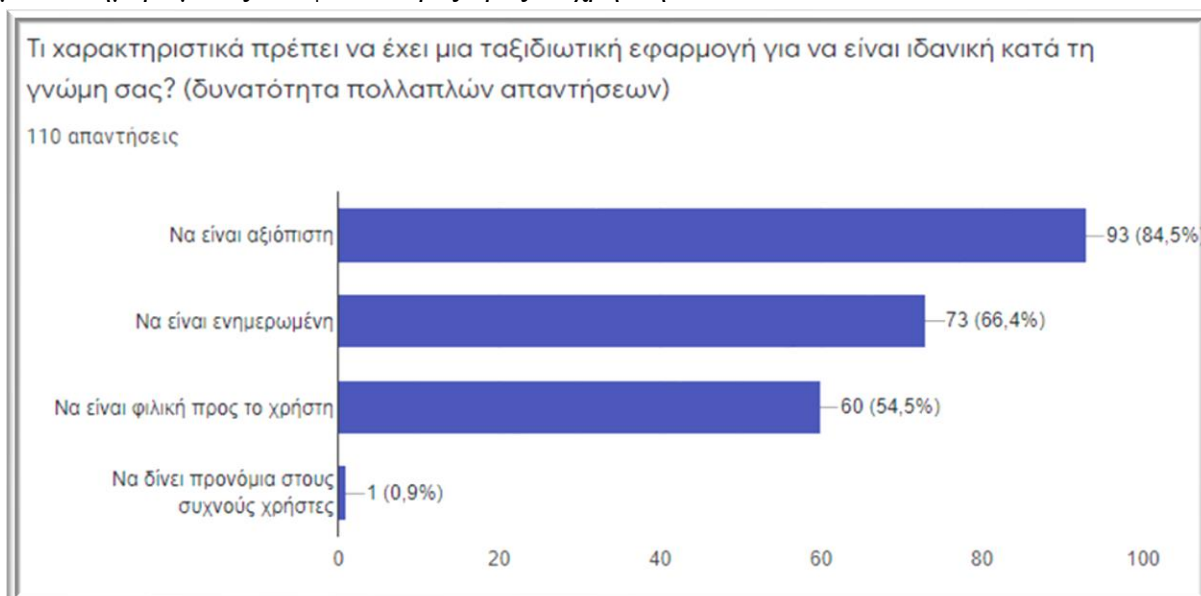




Σχετικά με το αν είναι ευχαριστημένος κάποιος από τις παραπάνω ταξιδιωτικές εφαρμογές οι περισσότεροι απάντησαν πολύ, αφήνοντας όμως στη δεύτερη θέση την απάντηση πάρα πολύ, θεωρώντας ότι υπάρχει περιθώριο βελτιώσης.



Σημαντική είναι και η πληροφορία που καταγραφεται στην παρακάτω ερώτηση όπου το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά ότι θέλει τις εφαρμογές να είναι πρώτα από όλα αξιόπιστες, μετά ενημερωμένες και φιλικότερες προς το χρήστη.



Επίσης στην ερώτηση πόσο σημαντικές θεωρούν ότι είναι οι ταξιδιωτικές εφαρμογές, το 92% συμφωνεί ότι έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην σχεδίαση και οργάνωση ενός ταξιδιού.



Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου όπου αναφέρονται οι νεότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην ταξιδιωτική βιομηχανία, και κατά πόσον τις γνωρίζουν, οι περισσότεροι αναφέρουν ότι γνωρίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τις ανέπαφες πληρωμές και τη φωνητική αναζήτηση και λιγότερο τις υπόλοιπες.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 5.1 Συμπεράσματα Έρευνας

Στην έρευνα εξετάστηκαν αρκετοί παράγοντες που διαμορφώνουν τις συνήθειες των ατόμων που σχεδιάζουν και οργανώνουν ένα ταξίδι τους χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο.

Όπως προέκυψε, περίπου 9 στους 10 που ερωτήθηκαν, χρησιμοποιούν το ίντερνετ καθημερινά, κυρίως για ψυχαγωγία και ενημέρωση. Επίσης ένας πολύ μεγάλος αριθμός χρηστών σχεδιάζει και πραγματοποιεί μέσω εφαρμογών ένα μελλοντικό του ταξίδι, δείχνοντας εμπιστοσύνη στις εφαρμογές. Οι νέες τεχνολογικές ανακαλύψεις στον τουρισμό που έχουν ξεκινήσει από μεγάλες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν είναι ακόμα διαδεδομένες στην Ελλάδα, αλλά αυτό σιγά-σιγά αλλάζει, καθιστώντας τις απαραίτητες και αναντικατάστατες.

Τέλος, από τις απαντήσεις της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί ότι στο μέλλον το σύνολο των διεργασιών που χρειάζονται για να απολαύσει κάποιος μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία θα γίνεται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου.

#### 5.2 Επίλογος

Στη εργασία αυτή προσπαθήσαμε να αποτυπώσουμε την επίδραση από τη χρήση της τεχνολογίας στην εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας. Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή αλλά και μελετώντας τις πρόσφατες εξελίξεις, διαπιστώσαμε πόσο στενά και άρρηκτα είναι συνδεδεμένα τα φαινόμενα αυτά. Επίσης από τη συλλογή στοιχείων, φάνηκε ότι τεχνολογία και τουρισμός έχουν περάσει στη συνείδηση του κόσμου ως αλληλένδετες έννοιες.

Συμπερασματικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι η χρήση της τεχνολογίας στη βιομηχανία φιλοξενίας και τουρισμού, βοήθησε τα ταξίδια να γίνουν πολύ πιο εύκολα, ευχάριστα, αλλά και ασφαλή.

Εάν είμαστε αρκετά έξυπνοι για να χρησιμοποιήσουμε τα οφέλη της τεχνολογίας σωστά και ηθικά, τότε μπορούν να λυθούν πολλά προβλήματα στον τουρισμό και να υπάρξει εξαιρετική εξοικονόμηση χρόνου και κόστους. Αλλά αν η τουριστική βιομηχανία ξεχάσει τη σημασία του ανθρώπινου στοιχείου, τότε θα κάνει ένα μεγάλο λάθος. Γιατί ακόμη και ο καλύτερος υπολογιστής δεν μπορεί ποτέ να αντικαταστήσει τη φροντίδα και την αγάπη που προέρχεται από άλλο άνθρωπο.

Ο Steve Jobs είπε: "Η τεχνολογία δεν είναι τίποτα. Αυτό που έχει σημασία είναι να έχουμε πίστη στους ανθρώπους, ότι είναι καλοί και έξυπνοι, και αν τους δώθουν εργαλεία, θα κάνουν υπέροχα πράγματα."

Έχουμε τα εργαλεία. Τώρα το ερώτημα είναι: Πως θα τα αξιοποιήσουμε;

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. United Nations World Tourism Organization, 2008
2. Hunziker, W; Krapf, K Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, 1942
3. Theobald F. William, Global Tourism: The Next Decade, 1994
4. Held David, Mc Grew G. Antony, Goldblatt David, Perraton Jonathan, Global Transformations:
5. Pinar Çelik Çaylak. Near Field Communication (NFC) Applications in the Tourism Industry, Akdeniz University, Turkey, Source Title: Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry 2020
6. Exploring preferences and sustainable attitudes of Airbnb green users in the review comments and ratings: a text mining approach, Laura Serrano, Antonio Ariza-Montes ORCID Icon, Martín Nader, Antonio Sianes & Rob Law, Pages 1134-1152 | Received 11 May 2020, Accepted 13 Oct 2020, Published online: 26 Oct 2020

### B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βαρβαρέσος Στ. (1998). Τουρισμός η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα: Προπομπός.
2. Βαρβαρέσος Στ. (2000). Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις (Β' έκδοση). Αθήνα: Προπομπός
3. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002, σελ.158.
4. Ν. Ηγουμενάκης, Τουρισμός και ανάπτυξη, Interbooks, Αθήνα 2000, σελ.158.
5. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ.160.
6. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ.15.
7. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ.17.
8. Μ. Σφιακιανάκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ.32.
9. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ.166.
10. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ.21.
11. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ.170.
12. Σ. Βαρβαρέσος, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 2000, σελ.24.
13. Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, ο.π. σελ.170.
14. ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: Τουρισμός και νέες τεχνολογίες: Η επίδρασή των νέων τεχνολογιών στην επίδοση των τουριστικών επιχειρήσεων Ιωάννου Ανδρέας Νεοφύτου Αρίστος
15. ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: Η χρήση νέων τεχνολογιών στην διοίκηση των τουριστικών υπηρεσιών. μελέτη περίπτωσης m- tourism ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΟΥΛΙΩΤΗΣ .

16. ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Αργυρα - Σεφέρη Ηλιάνα.

## **Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

1. <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>
2. <https://www.bornfight.com/blog/top-5-technology-trends-in-tourism-in-2021/>
3. <https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html>
4. <https://help.skyscanner.net/hc/el/articles/201389882-%CE%A4%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-Skyscanner>
5. <https://www.statista.com/>

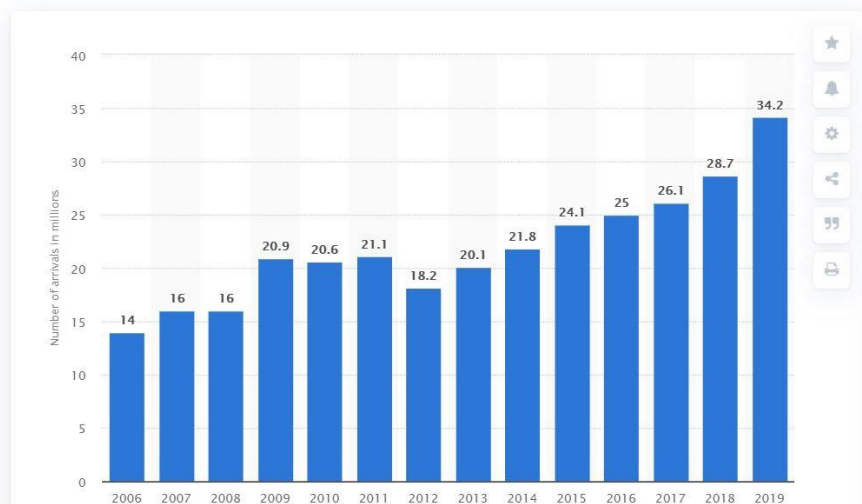
## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

### Πίνακας 1: Αριθμός αφίξεων σε τουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα από το 2006 έως το 2019

Ταξίδια, Τουρισμός & Φιλοξενία > Κατάλυμα

#### Αριθμός αφίξεων σε τουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα από το 2006 έως το 2019

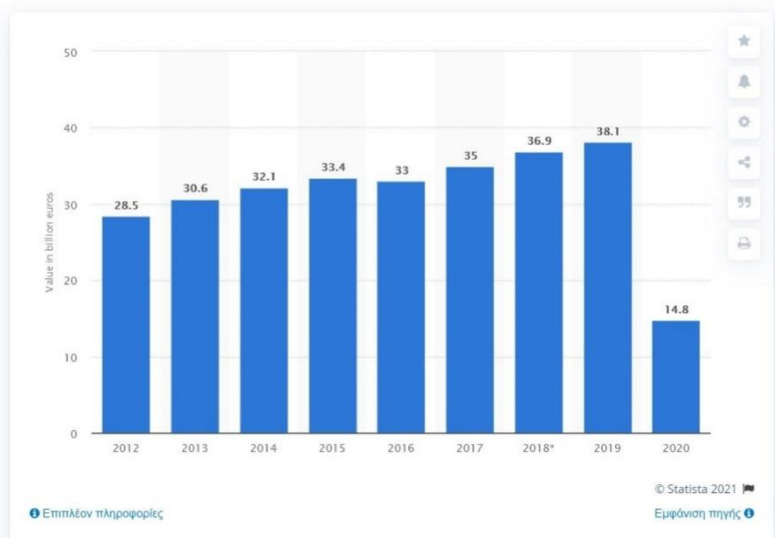
(σε εκατομμύρια)



## Πίνακας 2: Συνολική συμβολή ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

### Συνολική συμβολή ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

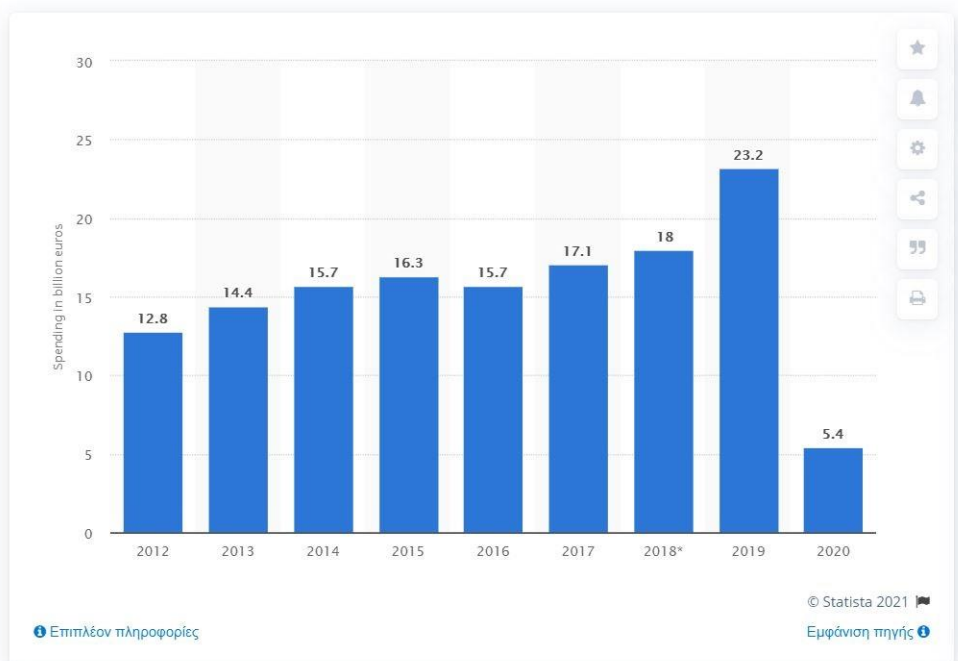
(σε δισεκατομμύρια ευρώ)



### Πίνακας 3: Δαπάνες διεθνών τουριστών στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

#### Δαπάνες διεθνών τουριστών στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

(σε δισεκατομμύρια ευρώ)

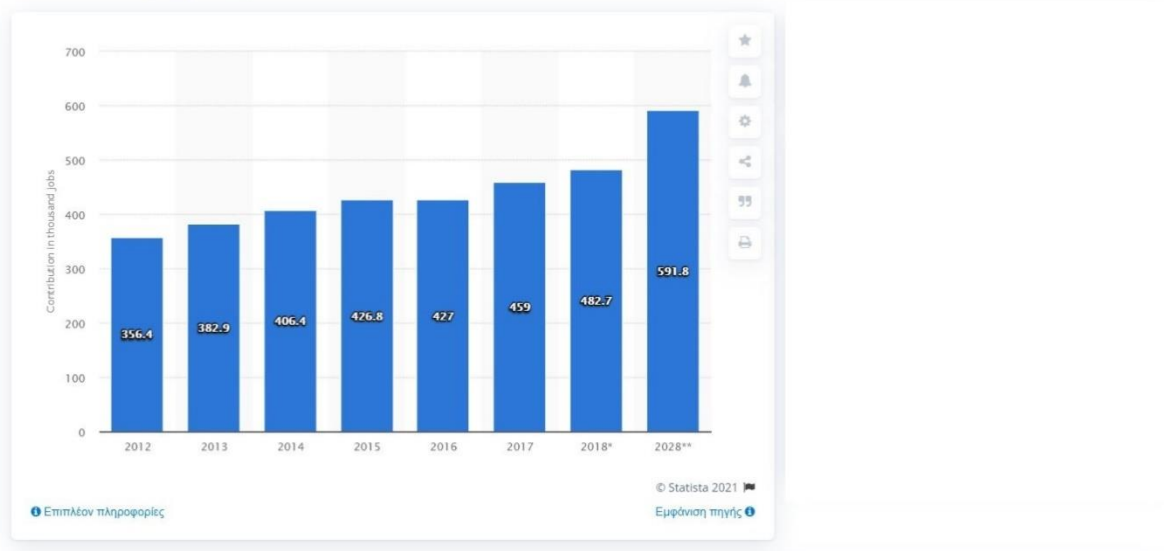




#### Πίνακας 4: Άμεση συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2028

Άμεση συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2028

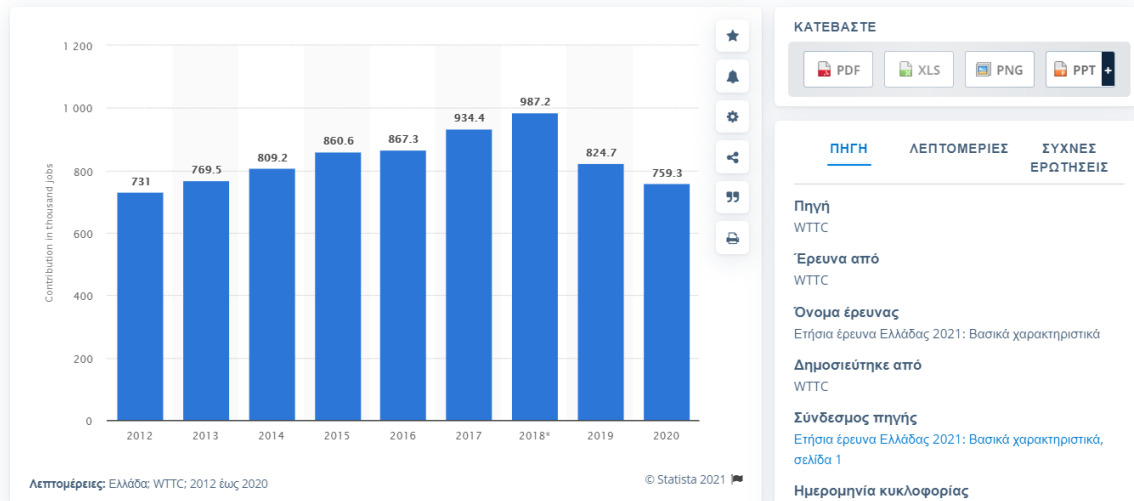
(σε 1000 θέσεις εργασίας)



## Πίνακας 5: Συνολική συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

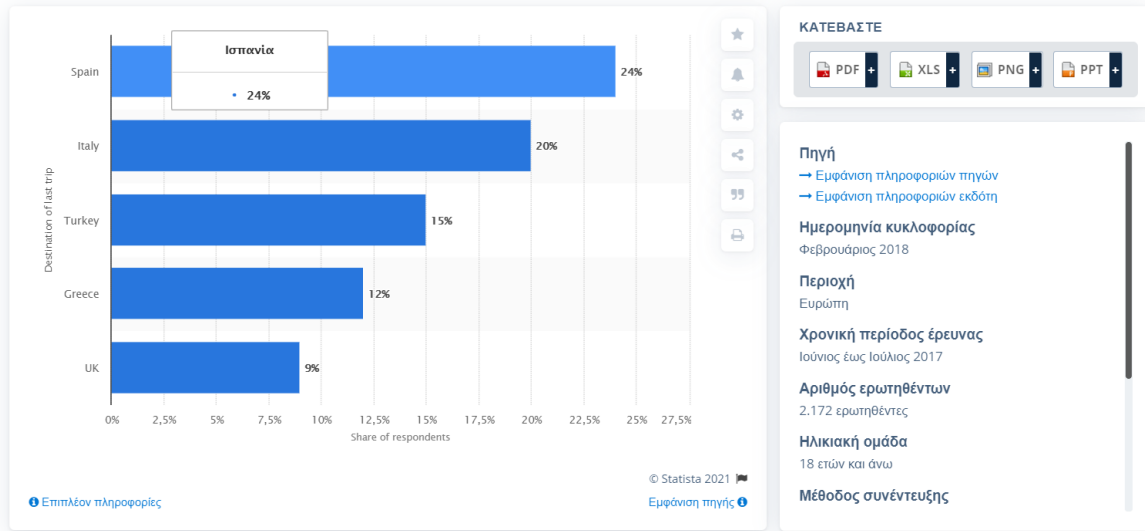
### Συνολική συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

(σε 1.000 θέσεις εργασίας)



## Πίνακας 6: Δαπάνες διεθνών τουριστών στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2020

### Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για Ευρωπαίους ταξιδιώτες εντός της Ευρώπης το 2017 \*



## Πίνακας 7: Αριθμός ξένων αφίξεων σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη από το 2010 έως το 2018.

Αριθμός ξένων αφίξεων σε ξενοδοχειακές μονάδες στο ελληνικό νησί της Κρήτης από το 2010 έως το 2018

(σε 1.000)

