
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού

Θέμα: "Έρευνα στάσης καταναλωτών σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών και αυτοματοποιημένων μεθόδων στην εξυπηρέτηση πελατών: Η περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου."

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:
κα. Δήμου Ειρήνη

Φοιτήτριες:
Βαρδουλάκη Αικατερίνη (7255)
Ροδίτη Όλγα (7277)

Ηράκλειο, Σεπτέμβριος 2019

Copyright © Βαρδουλάκη Αικατερίνη – Ροδίτη Όλγα, 2019
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κα. Ειρήνη Δήμου, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη που μας προσέφερε και την ευγενική της ανταπόκριση στις απορίες μας.

Όλους όσους μας αφιέρωσαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους για την συμπλήρωση ερωτηματολογίων, με σκοπό την πραγμάτωση της έρευνας αυτής.

Τέλος, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειές μας και στους φίλους μας για την ηθική και οικονομική συμπαράσταση, όχι μόνο κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μας, αλλά και καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

Περίληψη

Είναι ευρέως αποδεκτό πως διανύουμε μία περίοδο χρονικά , κατά την οποία σχεδόν όλες οι ανάγκες του ανθρώπου και η καθημερινότητα αυτού είναι άμεσα συνδεδεμένες με την τεχνολογία. Οι νέες τεχνολογίες έχουν “εισβάλλει” στα σύγχρονα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο. Η “παραδοσιακή” εξυπηρέτηση και φιλοξενία δίνουν δειλά δειλά τη θέση τους σε ένα περιβάλλον πιο σύγχρονο το οποίο αποτελείται από αυτοματοποιημένα συστήματα υπηρεσιών και μηχανές. Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη των απόψεων των σύγχρονων επισκεπτών αναφορικά με τις προτιμήσεις τους γύρω από την αντικατάσταση του ανθρώπινου προσωπικού από αυτοματοποιημένες μεθόδους εξυπηρέτησης. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει μία εισαγωγή σε ένα νεοσύστατο είδος τουρισμού. Αυτό του Robo-Tourism ή R-Tourism, το οποίο συνδυάζει τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο, όπως την τεχνητή νοημοσύνη, την εικονική πραγματικότητα, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things ή IoT τεχνολογικά συστήματα), το αυτοματοποιημένο σέρβις και τη ρομποτική. Τέλος, θα παρουσιαστούν συμπεράσματα και απόψεις σχετικά με τον βαθμό που μπορεί να αντικατασταθεί το προσωπικό του ξενοδοχείου καθώς και προτεινόμενες βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν σε διάφορα τμήματα αυτού, συνυπολογίζοντας την έρευνα που θα έχει προηγηθεί πάνω στους ίδιους ως πιθανούς επισκέπτες.

Λέξεις κλειδιά: Νέες τεχνολογίες, ρομπότ, IoT, μηχανική μάθηση, τουρισμός , ξενοδοχείο, προσωπικό, αντικατάσταση, εισαγωγή, επισκέπτες

Abstract

It is widely accepted that we are going through a period of time in which almost all human needs and everyday life are directly linked to technology. New technologies have 'invaded' the modern households and businesses, and in particular the tourism and hotel industries. 'Traditional' service and hospitality are timidly positioning themselves in a more modern environment consisting of automated service systems and machines. The purpose of this thesis/ study is to explore modern consumer reviews and preferences regarding the replacement of human staff by automated methods of service. In particular, there will be an introduction to a new type of tourism. That of Robo-Tourism or R-Tourism, which combines the latest technological developments in the industry, such as Artificial Intelligence (AI), Virtual Reality (VR), IoT (Internet of Things) technology systems, automated service and robotics . Finally, conclusions and opinions will be presented on the extent to which hotel staff can be replaced and suggestions on which areas can be improved, taking into account the research that has preceded them as potential visitors.

Keywords: New technologies, robot, IoT, machine learning, tourism, hotel, staff, replacement ,embodiment, visitors

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τουρισμός και ξενοδοχειακός κλάδος.....	3
1.1. Ορισμός του τουρισμού.....	3
1.1.1. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.....	4
1.1.2. Η εμφάνιση του τουρισμού διεθνώς.....	4
1.1.3. Η φιλοξενία στις ελληνικές πόλεις-Ιστορική Αναδρομή της εξέλιξης της ξενοδοχίας στην Ελλάδα.....	5
1.2. Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εξυπηρέτηση και Ικανοποίηση πελάτη στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	10
2.1. Εξυπηρέτηση πελατών και Ικανοποίηση πελατών.....	10
2.2.Οφέλη από την ποιοτική εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελάτη.....	12
2.3.Συμπεριφορικές συνέπειες της ικανοποίησης.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:Νέες τεχνολογίες στον τουριστικό κλάδο.....	14
3.1. Ρομποτική.....	14
3.1.1. Η αξιοποίηση των ρομπότ στον τουριστικό κλάδο.....	15
3.2. Τεχνητή νοημοσύνη.....	18
3.2.1.Πρακτικές εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης.....	19
3.3. Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality-VR).....	20
3.4. Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT)-Internet of Things.....	20
3.4.1.Παραδείγματα εφαρμογής IoT στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	22
3.5. Τεχνολογία αναγνώρισης (Recognition Technology).....	24
3.5.1.Υπάρχουν 4 τρόποι αναγνώρισης προσώπου που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη βιομηχανία φιλοξενίας:.....	24
3.6. Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality-AR).....	25
3.7. Chatbots.....	27
3.7.1. Παράδειγμα χρήσης Chatbot στην Ιαπωνία -EMIEW 3- Yokohama, Japan / Yokohama Landmark Tower Sky Garden.....	27
3.8. Ενσωμάτωση κινητής τηλεφωνίας (Mobile Integration).....	28
3.9. Διαχείριση φήμης (Reputation Management).....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μεθοδολογία Έρευνας.....	32
5.1. Σκοπός-Στόχοι έρευνας.....	32
5.2. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	32

5.3. Μέθοδος και εργαλείο έρευνας.....	33
5.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	33
5.5. Περίοδος και τρόπος διεξαγωγής της έρευνας	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Αποτελέσματα.....	34
Μέρος Α: Ταυτότητα του δείγματος	34
Μέρος Β: Εξοικείωση με νέες τεχνολογίες.....	38
Μέρος Γ: Εμπειρία των ερωτώμενων από αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	42
Μέρος Δ: Ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση ρομπότ και αυτοματοποιημένων διαδικασιών εξυπηρέτησης στα ξενοδοχεία.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συζήτηση και συμπεράσματα.....	51
Βιβλιογραφία	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	56

Εισαγωγή

Η εποχή των νέων τεχνολογιών, του ψηφιακού περιβάλλοντος και της ρομποτικής φαίνεται πως έχει φτάσει. Στις μέρες μας, ο κάθε ένας από εμάς διαθέτει το δικό του προσωπικό ρομπότ ή μηχανή, είτε πρόκειται για κάποιο φορητό υπολογιστή (PC) είτε για ένα έξυπνο κινητό (smartphone). Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της IDC που διεξήχθη το 2017, η ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς για τεχνολογίες που περιλαμβάνουν συστήματα τεχνητής νοημοσύνης (Artificial Intelligence) αναμένεται να φτάσει τα 52.2 δις (περίπου) το έτος 2021 σε αντίθεση με τα 12.4 δις του έτους 2017 και η βιομηχανία των ρομπότ συνολικά προβλέπεται να φτάσει τα 188 εκ. δολάρια έως το 2020 στέυοντας τη (ρομποτική βιομηχανία) από τις πιο προσοδοφόρες στον κόσμο. Κάθε χρόνο, εκατοντάδες εταιρίες συναγωνίζονται η μια την άλλη, στο βαθμό της τεχνολογικής τους ανάπτυξης, προσφέροντας συνεχώς νέα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του προσδοκώμενου καταναλωτή. Το έντονο ενδιαφέρον για τα ρομπότ παρουσιάστηκε και στην CES 2019. Η CES (Global Stage for Innovation) διεξάγεται κάθε έτος στο Las Vegas και αποτελεί τη μεγαλύτερη, διεθνούς εμβέλειας, έκθεση αφιερωμένη αποκλειστικά στα συστήματα που κάνουν χρήση της Τεχνολογίας Πληροφοριών (Information Technology) και την κατανάλωση ηλεκτρονικών ειδών.

Στις μέρες μας, τα ρομπότ εντυπωσιάζουν το παγκόσμιο κοινό με τις εξαιρετικές τους ικανότητες καθώς είναι πλήρως εξοπλισμένα με χαρακτηριστικά και τεχνολογίες τελευταίας αιχμής όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI ή Artificial Intelligence), το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT ή Internet of Things) και τα ασύρματα συστήματα 5ης γενιάς (συντομογραφία: 5G δίκτυα).

Πιο αναλυτικά, η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI ή Machine Intelligence) είναι ο καταλυτικός παράγοντας ο οποίος επιτυγχάνει την ανάπτυξη των ικανοτήτων της ρομποτικής η οποία ταιριάζει με εκείνη των ανθρώπων. Με το πέρασμα των χρόνων η AI μαζί με τη μηχανική μάθηση (deep learning or machine learning) και τα συστήματα των τηλεπικοινωνιών θα επεκτείνουν τα σύνορα ολόκληρης της βιομηχανίας των πληροφοριών στο μέλλον και συγκεκριμένα, με την εισαγωγή αυτόνομων μηχανών.

Σύμφωνα με τον καθηγητή του Τμήματος της Ρομποτικής του Πανεπιστημίου Hanyang, στη Σεούλ της Ν.Κορέας, HAN Jea-kweon : "Η AI παλιότερα ήταν πολύ λιγότερο ανεπτυγμένη σε σύγκριση με την "Ανθρώπινη Νοημοσύνη" (Human Intelligence). Αλλά από το 2010, βελτιωμένες διαδικασίες οι οποίες επικεντρώνονται γύρω από το deep learning έχουν εισαχθεί με στόχο να μιμηθούν το σύστημα νοημοσύνης των ανθρώπων. Αυτές οι διαδικασίες και οι αλγόριθμοι, ειδικότερα η μονάδα επεξεργασίας γραφικών (GPU ή Graphics Processing Unit) για τα γραφικά έχουν σημειώσει μεγάλη πρόοδο σε συνδυασμό με διάφορα λογισμικά συστήματα. Σήμερα, οι ικανότητες τους συνάδουν με εκείνες της ανθρώπινης νοημοσύνης. Θα δούμε πολλές υπηρεσίες στα επόμενα 5 έτη, οι οποίες θα περιλαμβάνουν τεχνολογία Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence). Θα διερωτηθούμε "Μπορεί ένα computer να κάνει αυτά τα πράγματα;" ή "Είναι σε θέση ένα smartphone να διεκπεραιώσει τέτοιες λειτουργίες;".

Στο παρελθόν, οι νέες τεχνολογίες όπως η εικονική πραγματικότητα και η ρομποτική, ήταν αποκλειστικό κομμάτι των διαδικτυακών παιχνιδιών. Πλέον, έχουν εφαρμοστεί με ποικίλους τρόπους σε διάφορους τομείς της παγκόσμιας αγοράς και οικονομίας. Μερικές από τις βιομηχανίες οι οποίες έχουν δεχθεί δραματικές αλλαγές από τη χρήση αυτών είναι η ιατρική στην οποία έχει γίνει ήδη χρήση της Εικονικής Πραγματικότητας ή VR (Virtual Reality). Επιπλέον, η ψυχολογία και ψυχιατρική, με τη βοήθεια των οποίων γίνονται συνεχείς προσπάθειες ίασης διαφόρων τύπων φοβίας και εθισμού. Ακόμα, ο κλάδος της εκπαίδευσης και μάθησης κανόνων ασφαλείας έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από εκείνες. Αυτό συμβαίνει με τη δημιουργία ψηφιακών και εικονικών περιβαλλόντων τα οποία έχουν πανομοιότυπα χαρακτηριστικά με εκείνα του

πραγματικού κόσμου και είναι σε θέση να αναπαράγουν πραγματικά συμβάντα, επιτρέποντας τους συμμετέχοντες σε ανάλογο τύπου σεμινάρια να προστατευτούν από πιθανούς κινδύνους που μπορεί να προκύψουν σε ανάλογες συνθήκες στην πραγματικότητα. Ένας ακόμα κλάδος ο οποίος έχει ανοίξει τις πόρτες του ώστε να υποδεχτεί τις συνεχώς αναδυόμενες τεχνολογίες, είναι εκείνος του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα της ξενοδοχίας.

Ο τουρισμός αποτελεί από τις πιο ισχυρές οικονομίες σε παγκόσμια κλίμακα και για την Ελλάδα την σημαντικότερη πηγή εσόδων μαζί με εκείνη της ναυτιλίας. Συνεπώς, η συμβολή του διαδικτύου, οι ψηφιακές εφαρμογές, οι καινοτομίες και οι καλές πρακτικές έχουν εισβάλει στον τρόπο λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Βασικός στόχος είναι να ενισχύσουν την τουριστική εμπειρία και την ελκυστικότητα ενός προορισμού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι πελάτες ενός τουριστικού καταλύματος να γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί, αναζητώντας περισσότερες ανέσεις. Αυτό ωθεί ξενοδόχους να αναζητήσουν τρόπους ώστε να γίνει η επιχείρησή τους πιο καινοτόμα, σύγχρονη και ανεπτυγμένη τεχνολογικά που έχει ως συνέπεια την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Συνεισφορά

Για τη δημιουργία της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναζητήθηκαν κυρίως άρθρα, προηγούμενες μελέτες από ακαδημαϊκούς και ερευνητές που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες, τη ρομποτική και την εισαγωγή αυτών στο ξενοδοχειακό περιβάλλον. Επιπλέον, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μετέπειτα μοιράστηκε σε νέους και μελετά τη στάση τους σε ότι αφορά την εισαγωγή αυτοματοποιημένων συστημάτων, νέων τεχνολογιών και ρομπότ στη βιομηχανία των ξενοδοχείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τουρισμός και ξενοδοχειακός κλάδος

1.1. Ορισμός του τουρισμού

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία και ο τομέας της φιλοξενίας, γενικά, είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους στον κόσμο. Τα ταξίδια και ο τουρισμός συνέβαλαν στη διασφάλιση ότι η βιομηχανία αυτή θα παραμείνει στη ζωή παρά τις δύσκολες οικονομικές περιόδους που έχουν καταστήσει αδύνατο για πολλούς τομείς να επιβιώσουν. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία με τα χρόνια γνώρισε τεράστια ανάπτυξη. Χάρη στον μεγάλο αριθμό πολλών επιχειρήσεων που ανοίγουν τα κεντρικά γραφεία τους σε διάφορες τοποθεσίες παγκοσμίως, ο αριθμός των επαγγελματικών ταξιδιών αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται. Καθώς οι εταιρείες στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επικεντρώνονται στη βελτίωση της πελατειακής εμπειρίας, τα επιμέρους ταξίδια βρίσκονται επίσης σε άνοδο.

Είναι σημαντικό να αναγνωρίσει κανείς ότι ο τουρισμός είναι μόνο μια μορφή αναψυχής, μαζί με αθλητικές δραστηριότητες, χόμπι και όλα αυτά είναι προαιρετικές χρήσεις του ελεύθερου χρόνου μας. Ο τουρισμός συνήθως πραγματοποιεί δαπάνες, αν και όχι απαραίτητα. Ένας ποδηλάτης ή ένας πεζοπόρος, έξω για μια εβδομάδα κατασκήνωσης, που φέρει το δικό του φαγητό, μπορεί να μην συμβάλει σε τίποτα στα τουριστικά έσοδα μιας περιοχής. Ο τουρισμός ορίζεται περαιτέρω ως η μετακίνηση ανθρώπων από τη συνήθη κατοικία τους. Αλλά και πάλι, πρέπει να καθοριστεί πόσο μακριά αναμένεται να ταξιδεύουν οι άνθρωποι πριν μπορέσουν να θεωρηθούν ως τουρίστες.

Κατά καιρούς, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ώστε να οριστεί ο όρος "τουρισμός". Σύμφωνα με τον διεθνή Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ)-World Tourism Organization (WTO) ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στο τόπο επίσκεψης. Η παραπάνω έννοια διαχωρίζει έντονα και προσδιορίζει παράλληλα τον τουρισμό που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός της χώρας. Ο "τουρισμός" περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους "τουρίστες" (τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μία τουλάχιστον βραδιά (overnight visitors) όσο και τους "επισκέπτες της ίδιας μέρας" (same-day visitors).

Έπειτα από μία αντιπαράθεση που δημιούργησε ο παραπάνω φαινομενικά σαφής ορισμός, από άτομα που επιχείρησαν να προσδιορίσουν έννοιες όπως εκείνη του 'επισκέπτη' και του 'τουρίστα', καλό θα ήταν να αναφερθεί και ο ακόλουθος ορισμός του τουρισμού όπως διατυπώθηκε από τον Chadwick το 1994 ο οποίος αναφέρει ότι τουρισμός είναι οι ανθρώπινες και επαγγελματικές δραστηριότητες που συνδέονται με μία ή περισσότερες όψεις της προσωρινής μετακίνησης των ατόμων, μακριά από το κοντινό κοινωνικό περιβάλλον και από το καθημερινό εργασιακό περιβάλλον τους για δουλειές, απόλαυση και προσωπικούς λόγους.

Σε κάποιες χώρες όπως οι ΗΠΑ συχνά συγχέονται οι όροι "τουρισμός" και "ταξίδι". Γενικά, είναι καλό να αντιλαμβάνεται κανείς πως ο τουρισμός συνδέεται με τα τρία παρακάτω ζητήματα:

- τη μετακίνηση ανθρώπων
- ένα τομέα της οικονομίας ή κλάδο

- ένα ευρύ σύστημα ανθρωπίνων σχέσεων σε αλληλεπίδραση, τις ανάγκες τους να ταξιδεύουν έξω από τις κοινότητες τους και υπηρεσίες που προσπαθούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις ανάγκες προσφέροντας προϊόντα. (σελ 9-12)

Προσπαθώντας να δοθεί ένας πιο σαφής ορισμός στους όρους “τουρισμός” και “τουρίστας” θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί κανείς στη μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 1981 από τους Burkart και Medlik, η οποία προσδιόρισε πέντε χαρακτηριστικά στοιχεία που συνδέονται με τον τουρισμό.

- Ο τουρισμός προέρχεται από τη μετακίνηση των ανθρώπων προς, και τη διαμονή τους σε, διάφορους προορισμούς.
- Υπάρχουν δύο στοιχεία στον τουρισμό, το ταξίδι προς τον προορισμό και η διαμονή συμπεριλαμβανομένων και των δραστηριοτήτων στον προορισμό.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του κανονικού τόπου κατοικίας και εργασίας, με συνέπεια ο τουρισμός να δημιουργεί δραστηριότητες που διαφέρουν από αυτές των κατοίκων και εργαζόμενων πληθυσμών των τόπων μέσω των οποίων ταξιδεύουν και στους οποίους διαμένουν οι τουρίστες.
- Η μετακίνηση στους προορισμούς έχει προσωρινό και βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα, με την πρόθεση της επιστροφής σε μερικές μέρες, εβδομάδες ή μήνες, και
- οι άνθρωποι επισκέπτονται τους προορισμούς με σκοπούς που δεν έχουν σχέση με την εξασφάλιση μιας μόνιμης κατοικίας ή εργασίας που θα αμειβεται από πηγές εντός των επισκεπτόμενων τόπων.

Σημαντικό είναι να τονιστεί πως ο τουρισμός διαφέρει από την “μετανάστευση” στο ότι η χρονική του διάρκεια είναι προσωρινή και βραχυπρόθεσμη.

1.1.1. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη του τουρισμού ξεκίνησε μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Οι τουριστικές αφίξεις από 210.000 το 1956 αυξήθηκαν σε 8.351.000 το 1988 και σε 18.754.593 το 2007. Το 85% του τουριστικού κινήματος πραγματοποιείται τον Μάιο-Οκτώβριο που αποτελούν τους πλήρεις μήνες. Αντίθετα το 50% των τουριστών επισκέπτονται την Ελλάδα, τον Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο το οποίο επιδεικνύει διεξοδικά το εποχικό χαρακτηριστικό του τουρισμού.

Ο μεγάλος αριθμός νησιών, οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι σε συνδυασμό με τις εξαιρετικές καιρικές συνθήκες αποτελούν μερικά από τα σημαντικότερα στοιχεία του ελληνικού τουρισμού, τα οποία έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια της χώρας να προσελκύσει περισσότερους διεθνείς τουρίστες και να καθιερώσει την Ελλάδα ως χώρα μοναδική στην υποδοχή και παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας σε αυτούς. Τα ελληνικά νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου και οι παράκτιες περιοχές έχουν αναμφισβήτητα καθορίσει αρκετά σημαντικούς τουριστικούς στόχους και είναι πολύ ελκυστικοί για τους τουρίστες.

1.1.2. Η εμφάνιση του τουρισμού διεθνώς

Η ανάγκη του ανθρώπου και η επιθυμία του να πραγματοποιεί μετακινήσεις μακρύτερα από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του εμφανίζεται σταδιακά από τη στιγμή που αρχίζει να αποκτά μία μόνιμη κατοικία, ιδρύοντας τους πρώτους συνοικισμούς του και έχοντας ως συστηματική απασχόληση τη γεωργία. Η αφετηρία, λοιπόν, του τουριστικού φαινομένου χρονολογείται πολύ πριν από τη γέννηση του Χριστού και στην Ελλάδα συγκεκριμένα από την αρχαιότητα.

Συνολικά, υπάρχουν τρεις περίοδοι χρονικής εξέλιξης του τουρισμού, σύμφωνα με μελετητές της διαχρονικής εξέλιξης αυτού. Η πρώτη περίοδος δεν έχει σαφές περίοδο έναρξης αλλά πιθανολογείται πως ξεκίνησε στα μέσα της τρίτης χιλιετίας προ Χριστού με πρωτοπόρους όπως φέρεται τους Αιγύπτιους και τέλος το 1840 με την εποχή της γενίκευσης της χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο. Η δεύτερη περίοδος φτάνει μέχρι τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ενώ η τρίτη μέχρι και σήμερα.

Η εξέλιξη στα μέσα μεταφοράς καθώς και η κατασκευή οδικών δικτύων έκανε πολύ πιο εύκολη τη μετακίνηση από τόπο σε τόπο. Σημαντικό ρόλο στην ευκολότερη και ασφαλέστερη πραγματοποίηση των ταξιδιών έχει η ύπαρξη μιας καλά οργανωμένης κοινωνίας, με ισχυρή οικονομία, έννομη τάξη, αποτελεσματική κεντρική και περιφερειακή διοίκηση και στρατιωτικά ισχυρή σε βαθμό που να εγγυάται την ειρήνη. Σε πολιτισμούς όπου υπάρχει συνδυασμός όλων των παραπάνω στοιχείων παρατηρούνται και οι πρώτες μετακινήσεις κυρίως εμπορικού χαρακτήρα. Αυτοί είναι Ασύριοι, Αιγύπτιοι, Κρήτες της μινωικής περιόδου, Αχαιοί της μυκηναϊκής περιόδου, Πέρσες, Έλληνες της κλασικής περιόδου και της εποχής του κράτους του Μεγάλου Αλεξάνδρου, Ρωμαίοι και Βυζαντινοί. Κύριος στόχος ήταν η εξεύρεση νέων αγορών για την πώληση των προϊόντων τους καθώς υπήρξαν και μετακινήσεις για λόγους θρησκευτικούς ή και στρατιωτικούς ιδιαίτερα κατά τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία. Την περίοδο του Μεσαίωνα, ο σκοπός του ταξιδιού ήταν κυρίως θρησκευτικού χαρακτήρα ή η αναψυχή με προορισμούς τόσο εντός όσο και εκτός μιας χώρας.

Από το 17ο έως το 19ο αι. παρατηρείται βελτίωση των μέσων μεταφοράς αλλά και διαμονής όπου κάνουν πολύ ευκολότερη τη μετακίνηση σε νέους τουριστικούς προορισμούς. Συνάμα, οργανώνονται διάφορα πολυήμερα πακέτα τα οποία είχαν σκοπό την ενημέρωση των περιηγητών. Παρατηρείται μαζική μετακίνηση ταξιδιωτών από μία χώρα σε μία άλλη όπως ήταν εκείνη της Αγγλίας προς την Ιταλία. Πέραν της αναψυχής που ήταν ο κυριότερος λόγος των μετακινήσεων υπήρχε και ένας επιπλέον λόγος που αφορούσε στον ιαματικό τουρισμό με τα ιαματικά λουτρά και τη θαλασσοθεραπεία.

Από τις αρχές του 19ου αι. αλλά κυρίως τον 20 αι. υπήρξε έντονη αύξηση του τουρισμού. Σε αυτό συνέβαλαν διάφοροι παράγοντες. Ανάμεσα σε αυτούς ήταν η αύξηση της ευημερίας των ανθρώπων, η βελτίωση και αύξηση των μέσων μεταφοράς και κυρίως σε θέματα ασφάλειας σε ένα ταξίδι καθώς και η τεχνολογική βελτίωση αυτών όπως είναι το αεροπλάνο, τα κρουαζιερόπλοια, τα τρένα και τα λεωφορεία. Επιπλέον λόγοι ήταν η επικράτηση μίας πολιτικής σταθερότητας στον κόσμο, η διεύρυνση των μεταναστευτικών ρευμάτων, η απλούστευση στη διαδικασία εξόδου από μία χώρα για λόγους τουριστικούς όπως επίσης και η παρακίνηση των ανθρώπων για μετακινήσεις με τη χρήση της τηλεόρασης και άλλων μέσων ενημέρωσης (ίντερνετ) η οποία τους επιτρέπει να ενημερώνονται για διάφορους τουριστικούς προορισμούς

1.1.3. Η φιλοξενία στις ελληνικές πόλεις-Ιστορική Αναδρομή της εξέλιξης της ξενοδοχίας στην Ελλάδα

Η έναρξη του τουριστικού φαινομένου έχει τις καταβολές της στην Αρχαία Ελλάδα. Ιδιαίτερα με αφορμή τη διοργάνωση διαφόρων ιεροτελεστιών και πανελλήνιων αγώνων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες που λάμβαναν χώρα κάθε χρόνο στην Ολυμπία προς τιμήν του Δία καθώς και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων για να τιμηθούν οι δώδεκα θεοί του Ολύμπου. Γνωστά παραδείγματα είναι τα Πύθια που τελούνταν στου Δελφούς προς τιμήν του Απόλλωνα, τα Νέμεα στη Νεμέα προς τιμήν του Δία και τα Ίσθμια στην Κόρινθο προς τιμήν του Ποσειδώνα.

Οι Αρχαίοι Έλληνες θεωρούσαν τον τουρίστα-ξένο ως ιερό πρόσωπο που προστατεύονταν από του θεού. Έτσι, λοιπόν, η αρχιτεκτονική των σπιτιών τους και κυρίως οι κατοικίες των πλουσίων ήταν ανάλογα διαμορφωμένες με ειδικούς χώρους-δωμάτια ("γεισιποδίματα") στο υπέρωο, για τη φιλοξενία των ξένων. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι ντόπιοι διέθεταν και ξεχωριστό οίκημα, τον λεγόμενο ξενώνα για τους φιλοξενομένους, τους οποίους υποδέχονταν με τιμές. Τους αντιμετώπιζαν με φροντίδα και σεβασμό. Αυτό διαπιστώνεται στο γεγονός ότι διέθεταν διακεκριμένες θέσεις μέσα στο σπίτι τους και τους αφιέρωναν πολλά δώρα.

Πέραν, όμως, των ιδιωτικών πρωτοβουλιών και λόγω της μεγάλης αύξησης των επισκεπτών στη χώρα, η ανάγκη για φιλοξενία αυτών ήταν ακόμα μεγαλύτερη. Έτσι, η πολιτεία θέσπισε νόμους που οδήγησαν στην εμφάνιση της πολιτικής προξενίας, όπου οι διορισμένοι πρόξενοι που εκπροσωπούσαν τα συμφέροντα της πόλης τους ήταν υποχρεωμένοι να παρέχουν και τη φιλοξενία στους επισκέπτες τους.

Αυτό οδήγησε στη πρώτη μορφή ξενοδοχείων που αρχικά ονομαζόταν καταγώγια με γνωστότερο εκείνο της Επιδαύρου συνολικής δυναμικότητας 100 δωματίων ή 200 κλινών με σκοπό την εξυπηρέτηση των προσκυνητών του ιερού του Ασκληπιού. Όλα τα δωμάτια έβλεπαν στο εσωτερικό της αυλής, σχήματος Π. Άλλο περίφημο καταγώγιο ήταν το Λεωνίδαίον στην Ολυμπία. Η επίπλωση στα πρώτα καταγώγια ήταν απλή, καθώς διέθεταν αρχικά μόνο ένα αχυρένιο στρώμα στο οποίο μετέπειτα προστέθηκε κρεβάτι, τραπέζι και πάνω σε αυτό λάδι, αλάτι, ξύδι και ένα λυχνάρι.

Αργότερα, η φιλοξενία που προσέφεραν τα καταγώγια αφιλοκερδώς δεν αρκούσε και σταδιακά αντικαταστάθηκαν από τα πανδοχεία τα οποία δεχόντουσαν όχι μόνο πελάτες αλλά και τα υποζύγια τους. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα, είχαν κερδοσκοπικό χαρακτήρα και παρείχαν αρχικά μόνο στέγη ενώ στη συνέχεια και τροφή.

Παράλληλα με τα πανδοχεία, λειτουργούσαν και τα "καπηλεία" τα οποία διέθεταν κυρίως άνθρωποι του υποκόσμου ("κάπηλοι"), καθώς είχαν έντονο κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Προσέφεραν επί πληρωμή φαγητό και κρασί και πολλές φορές χαμηλής ποιότητας και σε υψηλή τιμή. Οι θαμώνες αυτών ήταν χαμηλού οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου και στα καπηλεία μπορούσαν να παίξουν τυχερά παιχνίδια και να συναντηθούν με γυναίκες "υπόπτου ηθικής". Όπως διαπιστώνει εύκολα κάποιος, πολλά καταφύγια και πανδοχεία δεν διέθεταν καλή φήμη και συνήθως τα άτομα που ασκούσαν αυτό το επάγγελμα δεν έχαιραν ιδιαίτερης εκτίμησης.

Η εμφάνιση της ξενοδοχίας και του ξεναγού ως επάγγελμα, γίνεται αρκετά χρόνια μετά. Με αφορμή τη διοργάνωση των Διονυσίων και την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, υπήρχαν συγκεκριμένα άτομα που τότε λέγονταν "εξηγητές", τα οποία αναλάμβαναν να εξηγήσουν στους επισκέπτες τα καλλιτεχνικά δρώμενα και τα ήθη και έθιμα της περιοχής.

Τεράστια ανάπτυξη στην εξέλιξη του ξενοδοχειακού προϊόντος παρατηρούμε την περίοδο του Βυζαντίου και κατά τους διωγμούς των χριστιανών. Μεγαλοπρεπείς ξενώνες φιλοξενούσαν τους διωκόμενους Χριστιανούς ξενώνες εκείνης της εποχής ανήκαν σε υψηλόβαθμα μέλη της τότε κοινωνίας και επιχορηγούνταν από το κράτος.

Η βασιλεία του Μεγάλου Κωνσταντίνου επέτρεψε την επέκταση του χριστιανισμού, ο κλήρος οργανώνεται και αποκτά ιεραρχική δομή. Οι ανάγκες της εκκλησίας για εξάπλωση της νέας θρησκείας, την ανταλλαγή απόψεων και τη συμμετοχή σε συνόδους και τη συλλογικότερη επικοινωνία προωθεί τη δημιουργία μιας νέας ομάδας μετακινούμενων, εκείνη των κληρικών.

Οι εκκλησίες και τα μοναστήρια της εποχής παρείχαν φιλοξενία στους κληρικούς αλλά και βοήθεια σε όποιον απευθύνονταν εκεί. Ακόμα, η εύρεση του Τιμίου Σταυρού από τον Μέγα Κωνσταντίνο και τη μητέρα του Ελένη προσέλκυσε το έντονο ενδιαφέρον της περιοχής στην οποία ενήργησε και μαρτύρησε ο Ιησούς με αποτέλεσμα την κινητικότητα στους Αγίους Τόπους καθώς και στα λιμάνια και το οδικό δίκτυο της Ανατολικής Μεσογείου. Κατ'αυτόν τον τρόπο, τα πανδοχεία προσέφεραν ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες και έτσι στον ελληνόφωνο χώρο της αυτοκρατορίας, αρχίζει να εμφανίζεται ο όρος "ξενοδοχείο".

Κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας, η μόνη μορφή φιλοξενίας ήταν τα "χάνια", που παρείχαν τροφή και στέγη σε ταξιδιώτες μόνο για λίγες ώρες. Δεν διαφαίνονται στοιχεία για φιλοξενία στην Ελλάδα κυρίως από το 527 μ.Χ και για αρκετούς αιώνες μετά. Μετά την επανάσταση του 1821, ο Όθωνας αρχικά, οι σύμβουλοι αυτού και οι τουρίστες, ενοικίαζαν κατοικίες Ελλήνων ή και δωμάτια των σπιτιών τους. Έπειτα, χτίστηκε από το βασιλιά Όθωνα στο Ναύπλιο, το ξενοδοχείο με το όνομα "Λονδίνο" και μετά την μεταφορά της πρωτεύουσας του κράτους στην Αθήνα, ιδρύεται το πρώτο σύγχρονο ξενοδοχείο της πόλης από τον Ιταλό Καζάλη με την επωνυμία "Νέον Ξενοδοχείον". Το 1824 το παλαιότερο μέχρι σήμερα στη χώρα ξενοδοχείο "Μεγάλη Βρετανία" στην Πλατεία Συντάγματος, αρχικά λειτούργησε ως κατοικία και στη συνέχεια, από το 1874 και έπειτα ως ξενοδοχείο. Στεγάζεται σε ένα από τα ομορφότερα νεοκλασικά κτήρια της πόλης και δεν έχει αλλάξει η όψη του, ούτε και η ονομασία του μέχρι και σήμερα. Άλλα δημοφιλή ξενοδοχεία που ιδρύθηκαν από το 1910-1920, ήταν το "Ακταίον" το οποίο διέθετε μεγαλοπρεπή εμφάνιση και τεράστιους χώρους οι οποίοι φιλοξενούσαν κοσμικά γεγονότα της τότε αθηναϊκής κοινωνίας, το "Grand Hotel", η "Μινέρβα", το "Athenae Palace" (1951), πρώην "Ίλιον Παλλάς" που ήταν το πρώτο κτίριο στην Ελλάδα κατασκευασμένο από οπλισμένο δέγμα. (Χυτήρης, 1996: 23).

1.2. Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) που ήταν διαθέσιμα μέχρι το τέλος Δεκεμβρίου του 2018 και αφορούσαν στοιχεία για το 2017, στην Ελλάδα υπάρχουν συνολικά 9.783 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 806.045 κλινών. Οι αριθμοί αυτοί αποτελούν αποτύπωση της στιγμής λήψης των δεδομένων, αφού το μητρώο των μελών του ΞΕΕ είναι δυναμικό και ανανεώνεται σε συνεχή βάση.

Αφίξεις και διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ: Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2018.

Σύμφωνα με τα στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) που αφορούν σε έρευνα της Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού τύπου και Κάμπινγκ κατά το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018, οι αφίξεις ανήλθαν σε 19.139.345 και οι διανυκτερεύσεις σε 80.840.438. Αντίστοιχα, οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις κατά το ίδιο διάστημα του 2017 ήταν περίπου 1.000.000 λιγότερες.

Όπως παρατηρείται, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι αλλοδαποί με 75,1% του συνόλου των αφίξεων και 85,6% του συνόλου των διανυκτερεύσεων.

Η πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (πλην κάμπινγκ), η οποία υπολογίζεται από το σύνολο των διανυκτερεύσεων σε σχέση με τις κλίνες που λειτούργησαν, ανήλθε σε 57%, κατά το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018 ενώ το 2017 το αντίστοιχο διάστημα ήταν 0,7% λιγότερη.

1.2.1. Παρουσίαση Εισερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017 (Ιούλιος 2018).

Παρακάτω παρουσιάζονται ταξιδιωτικά στοιχεία ανά Περιφέρεια και ανά χώρα προέλευσης των επισκεπτών όπως αυτά συλλέγονται μέσω της Έρευνας Συνόρων, η οποία ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2016 και έκτοτε η Τράπεζα της Ελλάδος συγκεντρώνει στοιχεία και για την περιφερειακή κατανομή των ταξιδιωτικών εισπράξεων, των επισκέψεων και των διανυκτερεύσεων των εισερχόμενων ταξιδιωτών. Συνοπτικά, οι Περιφέρειες με τις μεγαλύτερες ροές εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης είναι η Κεντρική Μακεδονία, το Νότιο Αιγαίο, η Αττική, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά. Παράλληλα, η Κεντρική Μακεδονία συγκεντρώνει τον υψηλότερο αριθμό επισκέψεων ενώ το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη υπερτερούν στις εισπράξεις.

Πιο συγκεκριμένα, οι Περιφέρειες της Κεντρικής Μακεδονίας, της Κρήτης, της Αττικής, των Ιονίων Νήσων και του Νοτίου Αιγαίου δέχονται το 84% των επισκέψεων (26 εκ στο σύνολο της χώρας), το 87% των διανυκτερεύσεων (181 εκ) και το 89% των εισπράξεων.

Ο κάθε επισκέπτης της Ελλάδας επισκέπτεται κατά μέσο όρο 1 με 2 Περιφέρειες με εξαίρεση τους επισκέπτες από ΗΠΑ και Λοιπές Χώρες, οι οποίες αποτελούν αγορές long haul και προσπαθούν σε ένα ταξίδι τους στην Ελλάδα να επισκεφτούν όσο γίνεται περισσότερο αριθμό προορισμών.

Αξίζει να αναφέρουμε πως οι αγορές της Γερμανίας και της Βρετανίας συγκαταλέγονται στο top 3 των αγορών της κάθε Περιφέρειας.

Αρκετά μεγάλη διαφοροποίηση από τις υπόλοιπες Περιφέρειες παρουσιάζει η Περιφέρεια Αττικής, όπου οι 3 μεγαλύτερες αγορές είναι η αμερικανική, η βρετανική και η κυπριακή.

Στις 3 από τις 4 Περιφέρειες που συνορεύουν με τις Βαλκανικές χώρες (Δυτική Μακεδονία, Κεντρική Μακεδονία, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη) παρατηρείται ότι τουλάχιστον 2 από τις 3 αγορές με το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών είναι οι Βαλκανικές χώρες (συμπεριλαμβανομένης και της Τουρκίας).

Η παραπάνω εικόνα διαφοροποιείται σε όρους εισπράξεων, λόγω μειωμένης αγοραστικής δύναμης των Βαλκανικών αγορών, με την Γερμανική αγορά να καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις Περιφέρειες αυτές.

Από την ανάλυση των βασικών δεικτών που αφορούν στην δαπάνη ανά επίσκεψη, δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μέση διάρκεια διαμονής, τις υψηλότερες τιμές και στους τρεις δείκτες καταλαμβάνουν το Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά που δέχονται τουρισμό "Ήλιος και Θάλασσα".

Παρακάτω, παρουσιάζονται 6 σημαντικές και διαχρονικές αγορές για την Ελλάδα. Αυτές της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλίας, Ιταλίας, των ΗΠΑ και της Ρωσίας.

1. Η γερμανική αγορά είναι ο "κυρίαρχος" με βάση τον αριθμό των επισκέψεων (βρίσκεται στο top 3 των αγορών σε 10 από τις 13 Περιφέρειες) και βάση του αριθμού των διανυκτερεύσεων (11 Περιφέρειες). Επιπλέον, αποτελεί την κυριότερη αγορά όσον αφορά τις εισπράξεις σε 6 Περιφέρειες και έχει την υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας με δημοφιλέστους προορισμούς τα Ιόνια Νησιά, η Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο.

Οι επισκέψεις από τη Γερμανία υπολογίζονται σε 4.090 εκ ή 13,2% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 37.637 χιλ. ή 17,9% επί του συνόλου και οι εισπράξεις σε 2.553 εκ ευρώ ή 18% επί του συνόλου.

2. Η βρετανική αγορά είναι μία από τις 3 σημαντικότερες αγορές σε 8 Περιφέρειες βάσει του αριθμού διανυκτερεύσεων και εισπράξεων. Έχει υψηλότερο δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (637 ευρώ έναντι 458 ευρώ) καθώς και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (78 ευρώ έναντι 68 ευρώ). Δημοφιλέστερες Περιφέρειες ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων είναι το Ιόνιο, η Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο. Οι επισκέψεις από το Ηνωμένο Βασίλειο υπολογίζονται σε 3,239 εκ ή 10,4% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 26.552 χιλ ή σε 12,7% επί του συνόλου και οι εισπράξεις σε 2.065 εκ ευρώ ή 14,5% επί του συνόλου.

3. Η γαλλική αγορά είναι η 3η σημαντικότερη από πλευράς εισπράξεων. Έχει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας (577 ευρώ έναντι 458 ευρώ) καθώς και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (81 ευρώ έναντι 68 ευρώ). Οι 3 δημοφιλέστερες Περιφέρειες ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων είναι η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και η Αττική.

Οι επισκέψεις από της Γαλλία υπολογίζονται σε 1,724 εκ. ή 5,6% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 12.268 χιλ. ή σε 5,8% επί του συνόλου και οι εισπράξεις σε 994 εκ ευρώ ή 7% επί του συνόλου.

4. Η Ιταλική αγορά ανήκει στο top 3 σε 2 Περιφέρειες βάσει του αριθμού των επισκέψεων, των διανυκτερεύσεων αλλά και των εισπράξεων. Όσον αφορά στην Ιταλία, οι επισκέψεις υπολογίζονται σε 1,665 εκ ή 5,4% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 12,042 χιλ. ή σε 5,7% επί του συνόλου και οι εισπράξεις σε 753 εκ ευρώ ή 5,3% επί του συνόλου.

5. Η αμερικανική αγορά συμπληρώνει το top 5 των σημαντικών αγορών. Εμφανίζεται στο top 3 σε 4 Περιφέρειες. Έχει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (573 ευρώ έναντι 458 ευρώ) καθώς και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (85 ευρώ έναντι 68 ευρώ). Οι 3 δημοφιλέστεροι προορισμοί για εκείνη είναι η Αττική, το Νότιο και το Βόρειο Αιγαίο. Οι επισκέψεις τουριστών από τις ΗΠΑ ανέρχονται σε 1.421 εκ. ή 4,6% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 9.549 χιλ. ή σε 4,6% επί του συνόλου και οι εισπράξεις σε 814 εκ ευρώ ή 5,7% επί του συνόλου.

6. Η ρωσική αγορά έχει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (605 ευρώ έναντι 458 ευρώ) καθώς και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (71 ευρώ έναντι 68 ευρώ) με δημοφιλέστερες Περιφέρειες ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων το Νότιο Αιγαίο, την Κρήτη και την Κεντρική Μακεδονία. Οι επισκέψεις από τη Ρωσία υπολογίζονται σε 691 χιλ. ή 2,2% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 5,885 χιλ ή σε 2,8% επί του συνόλου και οι εισπράξεις σε 418 εκ ευρώ ή 2,9% επί του συνόλου.

Μέση Διάρκεια Παραμονής

Η μέση διάρκεια παραμονής ανά επίσκεψη στις Περιφέρειες της Ελλάδας ήταν 6,8 διανυκτερεύσεις έναντι 6,7 το 2016. Η μέγιστη διάρκεια παραμονής 8,8 διανυκτερεύσεις καταγράφηκε στην Περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου (έναντι 7,5 το 2016), την Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά με 8,4 διανυκτερεύσεις παρουσιάζοντας μικρή μείωση σε σχέση με το 2016.

Η ελάχιστη διάρκεια παραμονής 3,9 σημειώθηκε στη Δυτική Μακεδονία και στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη με 4 διανυκτερεύσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εξυπηρέτηση και Ικανοποίηση πελάτη στον ξενοδοχειακό κλάδο

2.1. Εξυπηρέτηση πελατών και Ικανοποίηση πελατών

Μελέτες από όλο τον κόσμο δείχνουν ότι η ποιότητα της υπηρεσίας και η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση μιας υπηρεσίας. Η καλή εξυπηρέτηση πελατών εγγυάται την επιστροφή των πελατών στην επιχείρηση. Είναι σημαντικό μια επιχείρηση να έχει αποτελεσματικό και ενεργό προσωπικό και μια καλή πολιτική. Η ευχαρίστηση των πελατών οδηγεί στην προώθηση της επιχείρησης και στη διάδοση της φήμης της.

Η ικανοποίηση του πελάτη (συντομογραφία ως CSAT) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στο μάρκετινγκ. Είναι ένα μέτρο για το πώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από μια εταιρεία πληρούν ή ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως “ο αριθμός των πελατών ή το ποσοστό των συνολικών πελατών, των οποίων η αναφερόμενη εμπειρία με μια επιχείρηση, τα προϊόντα της ή οι υπηρεσίες της υπερβαίνουν συγκεκριμένους στόχους ικανοποίησης.”

Η ικανοποίηση των πελατών είναι τα εσωτερικά συναισθήματα κάθε ατόμου που μπορεί να είναι ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια που προκύπτει από την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε ένα άτομο σε συνάρτηση με την προσδοκία του πελάτη από έναν οργανισμό. Η ικανοποίηση των πελατών έχει γίνει μια σημαντική πτυχή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Σε αντίθεση με άλλες βιομηχανίες, η ξενοδοχειακή βιομηχανία ευνοεί τη διατήρηση των πελατών. Μόνο μέσω της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί ένα ξενοδοχείο να διατηρήσει τους πελάτες του. Τα ξενοδοχεία προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση μόνο για να ικανοποιήσουν τον πελάτη τους, επειδή η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών θα οδηγήσει στην πίστη των πελατών.

Μια από τις κύριες στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών είναι η συγκριτική αξιολόγηση. Η συγκριτική αξιολόγηση επιτρέπει στα ξενοδοχεία να μάθουν από άλλους παίκτες του κλάδου και να μάθουν τι κάνει τους ανταγωνιστές τους ανταγωνιστικούς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ορισμένα ξενοδοχεία δεν επιτρέπεται να αποκαλύπτουν τα μυστικά τους στους ανταγωνιστές τους. Ωστόσο, η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν περιλαμβάνει ευαίσθητες πληροφορίες. Για το λόγο αυτό, τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι πρόθυμα να μοιραστούν τα μυστικά της επιτυχίας τους. Παρ'όλα αυτά, το μόνο πράγμα που κάνει κάποια ξενοδοχεία να ευημερούν σε σύγκριση με άλλα είναι η εφευρετικότητα του ξενοδοχείου. Η καινοτομία των ξενοδοχείων επιτρέπει στα ευημερούμενα ξενοδοχεία να δημιουργήσουν νέες στρατηγικές που ενισχύουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους.

Στον σημερινό κόσμο του έντονου ανταγωνισμού, το κλειδί για ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έγκειται στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που οδηγεί σε ικανοποιημένους πελάτες.

Η ποιότητα της υπηρεσίας είναι μια πολύπλοκη, αόριστη, υποκειμενική και αφηρημένη έννοια. Σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Ο συνηθέστερος ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η σύγκριση που κάνουν οι πελάτες μεταξύ των προσδοκιών τους και των αντιλήψεων για την παρεχόμενη υπηρεσία.

Η ποιότητα της εξυπηρέτησης και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης. Συγκεκριμένα η ικανοποίηση των πελατών έχει γίνει μια σημαντική πτυχή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Σε αντίθεση με άλλες βιομηχανίες, η ξενοδοχειακή βιομηχανία ευνοεί τη διατήρηση των πελατών. Μόνο μέσω της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί ένα ξενοδοχείο να διατηρήσει τους πελάτες του.

Η ποιότητα της υπηρεσίας στη βιομηχανία της φιλοξενίας γίνεται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για να αποκτήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την εμπιστοσύνη των πελατών στην άκρως ανταγωνιστική αγορά, και επομένως η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να δώσει στην βιομηχανία φιλοξενίας μεγάλη ευκαιρία να δημιουργήσει ανταγωνιστική διαφοροποίηση για τις επιχειρήσεις. Θεωρείται συνεπώς ως σημαντική βασική ιδέα και κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας στον κλάδο της φιλοξενίας.

Οι ταξιδιώτες, ιδιαίτερα εκείνοι που ταξιδεύουν για διακοπές, θέλουν να κρατήσουν αναμνήσεις μετά από κάθε ταξίδι τους. Όταν πρόκειται για ξενοδοχεία και τουριστικούς προορισμούς, οι επισκέπτες αναμένουν ότι τα μέλη του προσωπικού θα είναι ευγενικά, εξυπηρετικά και φιλικά. Επίσης, θέλουν τα μέλη του προσωπικού να γνωρίζουν την περιοχή και τα αξιοθέατα.

Η φυσική αντίληψη που προσδίδει η επιχείρηση φιλοξενίας είναι σημαντική για την ικανοποίηση του πελάτη. Το εστιατόριο ή το ξενοδοχείο δεν χρειάζεται να δαπανήσει πολλά χρήματα για να δημιουργήσει ένα φιλικό περιβάλλον για τον πελάτη.

Η καλή εξυπηρέτηση πελατών αφορά στη δημιουργία μιας εμπειρίας που κάνει τον πελάτη να αισθάνεται πολύτιμος. Ένας καλός επαγγελματίας εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνει την επιθυμία και την προσδοκία κάθε πελάτη. Ορισμένοι πελάτες χρειάζονται προσωπική προσοχή, ενώ άλλοι προτιμούν να ψωνίζουν μόνοι τους - που χρειάζονται βοήθεια μόνο όταν το ζητήσουν. Ένας έξυπνος πωλητής θα γνωρίσει ενστικτωδώς τον τρόπο προσέγγισης κάθε πελάτη και θα αντιδρά ανάλογα.

Αντίθετα, ένας πωλητής που επιδεικνύει κακή εξυπηρέτηση πελατών μπορεί είτε να είναι υπερβολικά προσεκτικός είτε να μην είναι αρκετά προσεκτικός. Πιστικοί υπάλληλοι μπορεί να αποθαρρύνουν τους πελάτες, ειδικά αν αισθανθούν ότι πιέζονται να αγοράσουν κάτι που δεν θέλουν. Ομοίως οι πελάτες που δεν γίνονται αντιληπτοί ή δεν εξυπηρετούνται σύμφωνα με τις επιθυμίες τους είναι εξίσου πιθανό να δώσουν στους καταναλωτές μια αρνητική αγοραστική εμπειρία.

Δεδομένου του ζωτικού ρόλου της ικανοποίησης των πελατών, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι υπήρξε ποικιλία ερευνών αφιερωμένο στη διερεύνηση των καθοριστικών παραγόντων ικανοποίησης (Churchill and Surprenant, 1982, Oliver, 1980, Barsky, 1995; Zeithaml and Bitner, 2003). Η ικανοποίηση μπορεί να προσδιοριστεί με υποκειμενικούς (π.χ. ανάγκες πελατών, συναισθήματα) και αντικειμενικούς παράγοντες (π.χ. χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών).

Συγκεκριμένα, στον κλάδο της φιλοξενίας, υπάρχουν πολυάριθμες μελέτες που εξετάζουν χαρακτηριστικά που οι ταξιδιώτες μπορεί να θεωρούν σημαντικά όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη. Ο Atkinson (1988) διαπίστωσε ότι η καθαριότητα, η ασφάλεια, η αξία για τα χρήματα και η ευγένεια του προσωπικού καθορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Ο Knutson (1988) αποκάλυψε ότι η καθαριότητα και η άνεση των δωματίων, η άνεση της θέσης, η άμεση εξυπηρέτηση, η ασφάλεια και η φιλικότητα των εργαζομένων είναι σημαντικά.

Μια μελέτη που διεξήχθη από τον Akan (1995) έδειξε ότι οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των επισκεπτών του ξενοδοχείου είναι η συμπεριφορά των εργαζομένων, η καθαριότητα και η επικαιρότητα. Άλλοι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα του προσωπικού, οι ιδιότητες και η αξία των δωματίων αποτελούν τους τρεις κορυφαίους παράγοντες του ξενοδοχείου που καθορίζουν την ικανοποίηση των ταξιδιωτών.

Ένας σχετικά εύκολος τρόπος για να καθορίσει κανείς ποιες υπηρεσίες προτιμά ο πελάτης είναι οι απανωτές κάρτες σχολίων (GCC) που χρησιμοποιούνται συνήθως για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των επισκεπτών του ξενοδοχείου. Τα GCC διανέμονται συνήθως σε δωμάτια ξενοδοχείων, στη ρεσεψιόν ή σε κάποιο άλλο ορατό μέρος. Προκειμένου να βελτιωθεί η εγκυρότητα της πρακτικής μέτρησης ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου, οι Barsky και Huxley (1992) πρότειναν μια νέα διαδικασία δειγματοληψίας που είναι ένα «ποιοτικό δείγμα». Μειώνει τη μεροληψία μη ανταπόκρισης προσφέροντας κίνητρα για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Οι συνιστώσες του ερωτηματολογίου τους βασίζονται σε παραδειγματική αντίληψη και θεωρία προσδοκώμενης αξίας. Με αυτόν τον τρόπο, οι επισκέπτες μπορούν να δηλώσουν εάν η εξυπηρέτηση ήταν πάνω ή κάτω από τις προσδοκίες τους και αν θεωρούσαν μια συγκεκριμένη υπηρεσία σημαντική ή όχι. (CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT IN HOTEL INDUSTRY: CONTENT ANALYSIS STUDY, University of Rijeka)

2.2.Οφέλη από την ποιοτική εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελάτη

Πολλοί ερευνητές (Klara Morvay Karakas, 2014) συμφωνούν στο γεγονός ότι η ικανοποίηση αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιχειρηματική επιτυχία. Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί: να ενισχύσει τη φήμη και τη θετική εικόνα της εταιρείας

- να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων, αφού οι ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν πιο συχνά
- να χαμηλώσει το κόστος μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων πελατών
- να χαμηλώσει το κόστος συναλλαγής
- να μειώσει το ποσοστό και το κόστος των εσφαλμένων επιδόσεων
- να μειώσουν τους πόρους που διατίθενται για το χειρισμό και τη διαχείριση παραπόνων
- να αυξήσει τη σταθερότητα του προσωπικού
- να υποδείξουν αυξημένη αφοσίωση, οι πιστοί πελάτες είναι πιθανό να συνεχίσουν να αγοράζουν από τον ίδιο προμηθευτή
- να μειώσουν την ελαστικότητα των τιμών, αφού οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν τα οφέλη και πιθανότερο να είναι πιο ανεκτικοί στις αυξήσεις των τιμών
- να αυξήσουν την κερδοφορία και το μερίδιο αγοράς
- να οδηγηθούν σε καλύτερες οικονομικές αποδόσεις των επενδύσεων.

2.3.Συμπεριφορικές συνέπειες της ικανοποίησης

Εξετάζοντας το επίπεδο ικανοποίησης από την πλευρά των πελατών, αναμένεται διαφορετική συμπεριφορά. Οι πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες: (Klara Morvay Karakas, 2014)

Απογοητευμένοι: εκείνοι που πήραν λιγότερο σε σχέση με τις προσδοκίες τους, φεύγοντας δυσαρεστημένοι. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν διαμαρτύρονται στο χώρο (παθητική αρνητική στάση), αλλά ανάλογα με το επίπεδο δυσαρέσκειας και τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά, μπορούν να επιβεβαιώσουν ενεργό αρνητική συμπεριφορά.

Ικανοποιημένοι: εκείνοι που πήραν αυτό που περίμεναν. Η συμπεριφορά τους είναι θετική για την εταιρεία, προτιμούν τα προϊόντα της, αλλά δεν δείχνει ενεργό συμπεριφορά.

Γοητευμένοι: όσοι γνώρισαν πολύ υψηλότερο επίπεδο απόδοσης σε σχέση με τις προσδοκίες τους. Ανταμείβουν την εταιρεία με μια ενεργητική θετική συμπεριφορά, διαφημίζοντας ευρέως τις καλές εμπειρίες τους ως πρεσβευτές της εταιρείας, βελτιώνοντας τη φήμη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:Νέες τεχνολογίες στον τουριστικό κλάδο

3.1. Ρομποτική

Η ρομποτική είναι ο κλάδος της μηχανολογίας, της ηλεκτρολογίας και της πληροφορικής που ασχολείται με το σχεδιασμό, την κατασκευή και τη λειτουργία των ρομπότ.

Όταν συζητά κανείς για ρομπότ και τις χρήσεις τους, είναι σημαντικό να γνωρίζει πρώτα την έννοιά τους. Με απλά λόγια, ρομπότ είναι μια μηχανή που έχει κατασκευαστεί για να εκτελεί σύνθετες ενέργειες ή εργασίες αυτόματα. Μερικά ρομπότ έχουν σχεδιαστεί για να μοιάζουν με τους ανθρώπους και ονομάζονται ανδροειδή (androids), αλλά τα περισσότερα δεν παίρνουν τέτοια μορφή.

Τα σύγχρονα ρομπότ μπορούν να είναι είτε αυτόνομα είτε ημιαυτόνομα και χρησιμοποιούν τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης (AI) και αναγνώριση ομιλίας. Ωστόσο, τα περισσότερα ρομπότ έχουν προγραμματιστεί να εκτελούν συγκεκριμένα καθήκοντα με μεγάλη ακρίβεια. Παράδειγμα αποτελούν τα βιομηχανικά ρομπότ που υπάρχουν στα εργοστάσια ή στις γραμμές παραγωγής.

Η λέξη “robot” έχει τις ρίζες της από μία τσέχικη λέξη “robota” η οποία μεταφράζεται σε “αναγκαστική εργασία ή υποχρεωτική υπηρεσία”. Τα robot δημιουργήθηκαν αρχικά για να βοηθήσουν τους ανθρώπους και να τους “ελευθερώσουν” από τη σκληρή δουλειά. Αυτό ήταν κάτι πολύ πρωτόγνωρο στην αρχή για τους ανθρώπους, να βλέπουν “μηχανές” να κινούνται μόνες τους. Στις μέρες μας, αυτές οι “μηχανές” ανταγωνίζονται τις ανθρώπινες ικανότητες σε ταχύτητα φωτός χάριν των θεμελιωδών τεχνολογιών οι οποίες οδηγούν την 4η Βιομηχανική Επανάσταση. Τέτοιες τεχνολογίες αφορούν στην AI (Artificial Intelligence-Τεχνητή Νοημοσύνη), τη Ρομποτική και τη Βιοτεχνολογία.

Μόλις το 1980 εισήχθη στον κόσμο η πρώτη μηχανή η οποία έφερνε σε ρομπότ. Δηλαδή, λιγότερο από 40 χρόνια πριν. Από τότε έχουν αναπτυχθεί ραγδαία. Τα robot μπορούν να θεωρηθούν ως μία επέκταση μιας αυτοματοποιημένης μηχανής. Οι αυτοματοποιημένες μηχανές γίνονται με το πέρασμα των χρόνων εξυπνότερες και με καλύτερη κινητικότητα. Έχουν αναπτυχθεί σε τέτοιο σημείο όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην καθημερινή ζωή.

Τα ρομπότ έχουν φτάσει και είναι εδώ για να μείνουν. Τα τελευταία χρόνια ο κόσμος έχει γίνει μάρτυρας σημαντικής προόδου στην τεχνητή νοημοσύνη, τη ρομποτική και την υπηρεσία αυτοματοποίησης. Χρησιμοποιούνται ρομπότ στη διαδικασία παραγωγής ως βιομηχανικά ρομπότ, στη μεταφορά ως αυτόνομα οχήματα, στην ιατρική για τη διάγνωση και τη χειρουργική επέμβαση, στην εκπαίδευση, στις αποθήκες και στην αλυσίδα εφοδιασμού, στη γεωργία κλπ. Τα κοινωνικά ρομπότ μπαίνουν στη ζωή των ανθρώπων ως σύντροφοι και βοηθοί για τους ηλικιωμένους και για παιδιά με ειδικές ανάγκες. Τα ρομπότ χρησιμοποιούνται για ψυχαγωγικές, στρατιωτικές και επιχειρήσεις παρακολούθησης. Όλα αυτά αποδεικνύουν πώς έχουν εισχωρήσει στην κοινωνία. Η τεχνητή νοημοσύνη, η αυτοματοποίηση υπηρεσιών και τα ρομπότ εισέρχονται στο ταξίδι, στον τουρισμό και στη φιλοξενία επίσης. Υπηρεσίες αυτοματοποίησης, η τεχνητή νοημοσύνη και η ρομποτική παρέχουν τεράστιες ευκαιρίες σε ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία και επιχειρήσεις φιλοξενίας για να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους και την παραγωγικότητά τους, να παρέχουν σταθερή ποιότητα προϊόντος και να μεταφέρουν ορισμένες από τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών στους πελάτες. Η εφαρμογή τεχνητής νοημοσύνης σε αυτούς τους τομείς έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον μελετητών.

Τα ρομπότ μπορούν να χαρακτηριστούν ως “νοήμονες φυσικές συσκευές” με ένα ορισμένο βαθμό αυτονομίας, κινητικότητας και αισθητήρων που τους επιτρέπουν να εκτελούν καθήκοντα βαθμός αυτονομίας τους αναφέρεται στην ικανότητα του ρομπότ να εκτελεί το καθήκον του χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Αυτή η αυτονομία μπορεί να επηρεαστεί από την πολυπλοκότητα του περιβάλλον όπου λειτουργεί ένα ρομπότ, καθώς και από τα εγγενή χαρακτηριστικά ενός ρομπότ, όπως η νοημοσύνη, η κινητικότητα και οι αισθητικές ικανότητες. Αισθητήρες είναι οι ενσωματωμένες συσκευές που επιτρέπουν στο ρομπότ να μάθει σχετικά με το περιβάλλον και να αλληλεπιδρά με αυτό.

Όλα τα ρομπότ μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: βιομηχανικά ρομπότ και ρομπότ εξυπηρέτησης (Διεθνής Οργανισμός για τυποποίηση, 2012). Όπως αναφέρεται και στο όνομα, χρησιμοποιούνται βιομηχανικά ρομπότ που εκτελούν βιομηχανικά καθήκοντα, όπως η συγκόλληση, η παλετοποίηση και άλλες σχετικές εργασίες στον τομέα της μεταποίησης και της παραγωγής. Αντίθετα, τα ρομπότ υπηρεσίας είναι σχεδιασμένα να υποστηρίζουν και να εξυπηρετούν τους ανθρώπους μέσω φυσικές και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Σύμφωνα με την Διεθνή Ομοσπονδία Ρομποτικής, η χρήση βιομηχανικών και ρομπότ υπηρεσίας συνεχίζουν να αυξάνονται. Για παράδειγμα, το 2015 οι πωλήσεις μονάδων βιομηχανικών ρομπότ αυξήθηκε κατά 15% (IFR, 2016a) και ρομπότ εξυπηρέτησης κατά 25% (IFR, 2016b) σε σύγκριση με το 2014.

3.1.1. Η αξιοποίηση των ρομπότ στον τουριστικό κλάδο

Ξενοδοχεία: Ένας από τους λόγους για τους οποίους τα ρομπότ έχουν εξελιχθεί ως δημοφιλής τεχνολογική τάση στον κλάδο της φιλοξενίας είναι ότι οι ιδέες της αυτοματοποίησης και αυτοεξυπηρέτησης διαδραματίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο στην εμπειρία του πελάτη. Η χρήση ρομπότ μπορεί να οδηγήσει σε βελτιώσεις όσον αφορά την ταχύτητα, τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας και ακόμη και την ακρίβεια. Τα ξενοδοχεία έχουν εφαρμόσει περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης που επιτρέπουν στους πελάτες να ολοκληρώσουν το check-in και το check-out χωρίς γραμματειακή υποστήριξη. Μετέπειτα, οι δυνατότητες υπηρεσίας check-in-check-out παρέχονταν στις κινητές συσκευές των πελατών για να βελτιώσουν περισσότερο την ταχύτητα της υπηρεσίας. Επιπροσθέτως, η κινητή τεχνολογία συνεχίζει να αναπτύσσεται για να ενσωματωθεί η κινητή υπηρεσία παραγγελίας σε ένα απρόσκοπτο ξενοδοχείο που θα φέρει στον επισκέπτη ευκολία επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο και την υποβολή αιτημάτων. Τα ρομπότ μπορούν να βρεθούν σε διάφορα τμήματα των ξενοδοχείων να εξυπηρετούν πελάτες και να αναλαμβάνουν καθήκοντα προσωπικού. Το ξενοδοχείο Henn-na είναι το πρώτο ξενοδοχείο με ρομπότ προσωπικό που επιδιώκει να επιτύχει “ιδανική αποδοτικότητα”. Το ξενοδοχείο διαθέτει ρομποτικούς πράκτορες στη reception, αχθοφόρους, βοηθούς στο δωμάτιο, ηλεκτρικές σκούπες και ρομποτικό βραχίονα που χειρίζεται τον αποθηκευτικό χώρο των αποσκευών. Το 2016 τα ξενοδοχεία Hilton παρουσίασαν ένα ρομποτικό θυρωρό την "Connie" που τροφοδοτείται από τεχνητή νοημοσύνη. Η Connie μπορεί να επικοινωνήσει με τους επισκέπτες του ξενοδοχείου απαντώντας στις ερωτήσεις τους σχετικά με τις ανέσεις και υπηρεσίες του ξενοδοχείου και παρέχοντας προτάσεις για κοντινά αξιοθέατα και δραστηριότητες. Επίσης, λόγω των τεχνητών ευφυΐας (AI) που υποστηρίζει τη Connie, μπορεί να μάθει από κάθε αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες και, ως εκ τούτου, να βελτιώσει τις μελλοντικές της απαντήσεις.

Παρά το γεγονός ότι η αυτοματοποίηση και τα ρομπότ έχουν ήδη φτάσει σε διαφορετικά ξενοδοχειακά τμήματα, η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών εξακολουθεί να είναι χαμηλή. Ως εκ τούτου, στο μέλλον η βιομηχανία στέγασης μπορεί να παρατηρήσει μεγαλύτερη διείσδυση τέτοιων τεχνολογιών. Επιπλέον, άλλοι τύποι ρομπότ μπορούν να εισέλθουν σε αυτόν τον κλάδο όπως ρομπότ για το πλύσιμο και την αναδίπλωση των ρούχων. Η Αυτοματοποίηση υπηρεσιών μέσω αυτοεξυπηρέτησης και ρομπότ προσφέρουν ευκαιρίες για μείωση του κόστους εργασίας και αυξημένη απόδοση των λειτουργιών του ξενοδοχείου. Επιπλέον, ως σπάνια και καινοτόμα τεχνολογία, τα ρομπότ μπορεί να καταπλήξουν τους επισκέπτες του ξενοδοχείου και να τονώσουν την ευχαρίστηση των πελατών. (Στο Παράρτημα 1 παρουσιάζονται κάποιες χαρακτηριστικές περιπτώσεις ξενοδοχείων ανά τον κόσμο, που έχουν ήδη αξιοποιήσει αντίστοιχες τεχνολογίες.)

Εστιατόρια: Η βιομηχανία εστιατορίων έχει αυτοματοποιήσει και την υπηρεσία τροφίμων και τα στάδια προετοιμασίας τροφίμων. Η αυτοματοποιημένη παραγγελία έχει ενσωματωθεί σε διάφορα εστιατόρια, όπως το AppleBee, Τσίλι, Κήπος Ελιάς και Outback Steakhouse (Hill, 2015). Η παραγγελία στην πλευρά του τραπεζιού κατέστη δυνατή με χρήση τεχνολογίας tablet και πινάκων οθόνης αφής, όπως η Microsoft PixelSense (Aamoht, 2014). Αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν στους πελάτες να περιηγηθούν στο μενού, να δούν αναλυτικά περιγραφή και φωτογραφίες κάθε στοιχείο μενού, να τοποθετήσουν μια παραγγελία, να παίξουν παιχνίδια ενώ περιμένουν να ετοιμαστεί το φαγητό τους και να πληρώσουν το λογαριασμό στο τέλος της γευστικής εμπειρίας. Επιπλέον, οι παραγγελίες μπορούν να λαμβάνονται από ρομπότ. Για παράδειγμα, η Pizza Hut έχει προσλάβει ανθρωποειδές ρομπότ την Pepper για να παίρνει τις παραγγελίες των πελατών μέσω συνομιλίας. Η Pepper χρησιμοποιεί φωνητική αναγνώριση και τεχνητή ευφυΐα για να επικοινωνεί με τους πελάτες. Είναι επίσης εξοπλισμένη με μια ειδική εφαρμογή που αναπτύχθηκε από την Pizza Hut και τη MasterCard που επιτρέπει στην Pepper όχι μόνο τη δημιουργία παραγγελιών και την αποστολή τους στην κουζίνα, αλλά και να δεχτεί πληρωμές.

Τα εστιατόρια έχουν επίσης υιοθετήσει αυτοματοποιημένες μεθόδους παράδοσης τροφίμων που περιλαμβάνουν εστιατόρια με ιμάντα μεταφοράς και εστιατόρια τρενάκι. Τα εστιατόρια με ιμάντα μεταφοράς χρησιμοποιούν συστήματα διανομής τροφίμων που μπορεί να βασίζονται σε ένα μηχανικό μεταφορικό ιμάντα, σύστημα με βάση το νερό, ή μαγνητική κίνηση που μεταφέρει πιάτα σε τραπέζια πελατών. Τα εστιατόρια Rollercoaster έλαβαν το όνομά τους λόγω ενός μοναδικού μηχανισμού παράδοσης τροφίμων στα τραπέζια που μοιάζουν με τις διαδρομές ενός τρένου στο λούνα πάρκ. Το εστιατόριο χρησιμοποιεί οθόνη αφής για την παραγγελία φαγητού, η παραγγελία μεταφέρεται στην κουζίνα και όταν είναι έτοιμη τα δοχεία τροφίμων γλιστρούν προς τα κάτω δεξιά στο τραπέζι του πελάτη. Ένα εστιατόριο με θέμα το quinoa ονόματι "Eatsa" εξάλειψε σερβιτόρους και ταμίες, παρέχοντας στους πελάτες tablets για να τοποθετήσουν τις παραγγελίες τους και να υποβάλουν πληρωμές. Μόλις είναι έτοιμη η παραγγελία εμφανίζεται στο δωματιάκι με γυαλί με το όνομα του πελάτη σε αυτό.

Ο αυτοματισμός έχει αγγίξει όχι μόνο την διαδικασία παράδοσης τροφίμων, αλλά και τη διαδικασία μαγειρέματος. Κάποια πιάτα είναι τώρα μαγειρεμένα από ρομπότ. Για παράδειγμα, οι σεφ ρομπότ μπορούν να προετοιμάσουν σούσι, ζυμαρικά, λουκάνικα, μπιφτέκια, μικτά ποτά, και καφέ. Οι διαθέσιμες τεχνολογίες προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για πλήρη αυτοματοποίηση των υπηρεσιών. Η πρόοδος του συστήματος και η κοινωνική ενσωμάτωση μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πλήρως αυτοματοποιημένων εστιατορίων, παρόμοια με το πλήρως αυτοματοποιημένο ξενοδοχείο Henn-na. Πλήρης αυτοματοποίηση ενός εστιατορίου μπορεί να περιλαμβάνει το front-of-the-house και back-of-the-house αυτοματισμό, όπου οι πελάτες θα μπορούν να πραγματοποιούν παραγγελίες αυτοεξυπηρέτησης ή με διακομιστή ρομπότ, τα γεύματα θα μαγειρεύονται από ρομπότ σεφ, και θα παραδίδονται στους πελάτες χρησιμοποιώντας τεχνολογίες αυτοματισμού (π.χ. μεταφορείς, κύλινδροι ή άλλοι μέθοδοι). Ωστόσο, εστιατόρια που δεν είναι έτοιμα για πλήρη αυτοματοποίηση μπορεί να βρουν οφέλη χρησιμοποιώντας τεχνολογία σε ορισμένα τμήματα, όπως η λήψη παραγγελίας, βοήθεια με το μαγείρεμα, πλύσιμο πιάτων, ή αποδοχή πληρωμών.

Αεροδρόμια: Ο αυτοματισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στα αεροδρόμια, προσπάθειες για να διευκολύνουν την εμπειρία των ταξιδιωτών, να επιταχύνουν την υπηρεσία, να αυξήσουν την αποδοτικότητα και να διασφαλίσουν την ασφάλεια. Τα αεροδρόμια ενσωμάτωσαν αυτοεξυπηρετούμενα περίπτερα check-in που επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν check-in για μία πτήση, να εκτυπώσουν τις κάρτες επιβίβασης, όπως και να κάνουν check in στις αποσκευές τους χωρίς τη βοήθεια των εργαζομένων.

Οι αποσκευές θα ταξιδεύουν στη συνέχεια σε αυτοματοποιημένους ιμάντες μεταφοράς για να φτάσουν στο χώρο αποθήκευσης και στο σωστό αεροπλάνο. Επιπλέον, οι ταξιδιώτες είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν μια κινητή κάρτα επιβίβασης στο τηλέφωνό τους για το ταξίδι τους μέσω του αεροδρομίου και να επιβιβαστούν στο αεροπλάνο μέσω πύργων αυτοεξυπηρέτησης. Όπως και σε πολλούς άλλους τομείς, ρομπότ χρησιμοποιούνται σε αεροδρόμια σε όλο τον κόσμο. Μια τσάντα-πτώση ρομπότ έχει δοκιμαστεί στο διεθνές αεροδρόμιο της Γενεύης. Αυτό το ρομπότ συναντά πελάτες έξω από το αεροδρόμιο, σαρώνει το φύλλο επιβίβασης, εκτυπώνει ετικέτες αποσκευών και αποθηκεύει τις αποσκευές σε ειδικό χώρο. Το ρομπότ μπορεί να πάρει μέχρι και δύο βαλίτσες και να τις παραδώσει στην περιοχή των αποσκευών μέσα στο αεροδρόμιο, ως εκ τούτου, επιτρέποντας στον ταξιδιώτη να αποφύγει τις γραμμές και να προχωρήσει απευθείας στον τομέα ασφαλείας. Οι αερολιμένες έχουν επίσης στρατολογήσει ρομπότ εξυπηρέτησης πελατών που μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις, να κάνουν ανακοινώσεις, να οδηγήσουν τους επιβάτες στις πύλες τους, ακόμα και να διασκεδάσουν τους ταξιδιώτες παίζοντας τραγούδια και βγάζοντας φωτογραφίες μαζί τους. Ρομπότ μπορούν επίσης να βρεθούν στα αεροδρόμια να εκτελούν εργασίες καθαρισμού και να παραδίδουν παραγγελίες. Με όλες τις περιοχές του αεροδρομίου να επηρεάζονται από τον αυτοματισμό και τα ρομπότ, ενδεχομένως μελλοντικά αεροδρόμια μπορεί να είναι πλήρως αυτοματοποιημένα επιτρέποντας στους πελάτες να περάσουν από ολόκληρη την εμπειρία του αεροδρομίου χωρίς αλληλεπίδραση με ανθρώπους.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της εισαγωγής ρομποτικού προσωπικού σε αεροδρόμιο είναι αυτό του "AIRSTAR" στο εθνικό αεροδρόμιο Incheon της Νοτίου Κορέας, ένας οδηγός ρομπότ της εταιρείας LG. Είναι διαθέσιμο για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Με τη χρήση της "αναγνώρισης ομιλίας" είναι σε θέση να παρέχει σε αυτούς χρήσιμες πληροφορίες για τις πτήσεις και την περιήγηση τους στη χώρα. Επίσης υπάρχουν κάποια ρομπότ τα οποία είναι υπεύθυνα για την καθαριότητα του χώρου. Ο τερματικός διαθέτει, οδηγούς ρομπότ, 3D χάρτες καθοδήγησης, ειδικά περίπτερα για self check-in και τον 360 μοιρών σαρωτή ασφαλείας. Χάριν της εισαγωγής του self-ticketing και του bag drop, οι επιβάτες μπορούν να προσπεράσουν την αναμονή στα γραφεία για check-in και να κερδίσουν χρόνο.

Πιο συγκεκριμένα, στον τερματικό 2 είναι τοποθετημένοι ειδικοί σαρωτές ασφαλείας οι οποίοι σκανάρουν σφαιρικά τους επιβάτες (360 μοίρες). Αρκούν μόνο 3 δευτερόλεπτα για να σκανάρουν 1 επιβάτη και είναι σε θέση να εντοπίσουν ανωμαλίες στη φιγούρα αυτών. Το αεροδρόμιο αναμένεται να αποτελέσει ένα hub (κεντρικό σημείο) όχι μόνο για το αεροδρόμιο του Incheon αλλά και για όλο τον κόσμο. (Πηγή: Monthly Magazine "KOREA", Μάρτιος 2018).

Ενοικίαση αυτοκινήτων: Η Αυτοματοποίηση σε εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων είναι σήμερα αρκετά περιορισμένη. Πελάτες του Zipcar, για παράδειγμα, (απ-) ενεργοποιούν το αυτοκίνητο με κάρτα ή με εφαρμογή (<http://www.zipcar.com/how>). Τα ρομπότ δεν έχουν υιοθετηθεί ακόμη, αλλά τα πρώτα αυτο-οδηγούμενα (self-driving) αυτοκίνητα έχουν ήδη κυκλοφορήσει στους δρόμους και αναμένεται να γίνει το «νέο φυσιολογικό» στην αγορά αυτοκινήτων στα επόμενα 5-10 χρόνια. Ως εκ τούτου, είναι λογικό να αναμένει κανείς ότι τα ρομπότ θα χρησιμοποιηθούν σε εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων με τη μορφή αυτο-οδήγησης αυτοκινήτων. Τα self-driving αυτοκίνητα θα έχουν τρία σημαντικά πλεονεκτήματα για εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων συγκριτικά με τα παραδοσιακά οχήματα. Αρχικά, στα self-driving αυτοκίνητα ο πελάτης δεν χρειάζεται να κατέχει άδεια οδήγησης. Ως εκ τούτου, η αγορά μίσθωσης αυτοκινήτων μπορεί να επεκταθεί και να περιλαμβάνει άτομα που δεν διαθέτουν άδεια οδήγησης. Ακόμα, η χρήση ενός self-driving αυτοκινήτου δεν εξαρτάται από την φυσική και ψυχολογική κατάσταση του οδηγού, έτσι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από άτομα που έχουν καταναλώσει ορισμένες ποσότητες αλκοόλ, κάτι που δεν επιτρέπεται από τον κανονισμό κυκλοφορίας στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Επίσης, σε σχέση με το δεύτερο πλεονέκτημα, αν η πιθανότητα ατυχημάτων με self-driving αυτοκίνητα είναι χαμηλότερη συγκριτικά με τα παραδοσιακά, αυτό θα ήταν ένας λόγος για χαμηλότερα τέλη ασφάλισης τα οποία θα μειώσουν τις δαπάνες των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων και θα αυξήσουν την κερδοφορία τους. Επιπλέον, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων θα εξυπηρετούσαν ως καταλύτες για την μαζική υιοθέτηση των self-driving αυτοκινήτων. Λαμβάνοντας υπόψη τους μαζικούς στόλους για τους οποίους περηφανεύονται οι εταιρείες car rental αλλάζοντας σε self-driving αυτοκίνητα θα σημαίνει τεράστιες επενδύσεις, αλλά θα δημιουργήσει την αγορά για τη τεχνολογία και θα επιτρέψει στις οικονομίες κλίμακας να πραγματοποιηθούν από τους κατασκευαστές αυτοκινήτων, οδηγώντας σε χαμηλότερες τιμές για self-driving αυτοκίνητα και την περαιτέρω τους υιοθέτηση από εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και άλλες επιχειρήσεις.

3.2. Τεχνητή νοημοσύνη

Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) είναι κλάδος της πληροφορικής. Περιλαμβάνει την ανάπτυξη ηλεκτρονικών προγραμμάτων για την ολοκλήρωση εργασιών που διαφορετικά θα απαιτούσαν την ανθρώπινη νοημοσύνη. Χρησιμοποιείται με πολλούς τρόπους μέσα στον σύγχρονο κόσμο και όχι απαραίτητα για τον έλεγχο των ρομπότ. Παρόλο που δεν υπάρχει ακριβής ορισμός της τεχνητής νοημοσύνης, η επίλυση προβλημάτων, η κατανόηση του ανθρώπινου λόγου, η συλλογιστική και η αυτόνομη πλοήγηση θεωρούνται παραδείγματα AI.

Η τεχνητή νοημοσύνη παίζει όλο και πιο σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία της φιλοξενίας, κυρίως λόγω της ικανότητάς της να εκτελεί παραδοσιακά ανθρώπινες λειτουργίες ανά πάσα στιγμή. Αυτό ενδεχομένως σημαίνει ότι οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων μπορούν να εξοικονομήσουν σημαντικά χρήματα, να εξαλείψουν το ανθρώπινο λάθος και να δώσουν ανώτερη εξυπηρέτηση. Ειδικότερα, η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί ζωτικό μέρος της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, καθώς τα ξενοδοχεία συχνά ζουν και πεθαίνουν με βάση τον τρόπο που μεταχειρίζονται τους πελάτες τους. Με την τεχνητή νοημοσύνη, οι δυνατότητες βελτίωσης αυτής της πτυχής είναι σχεδόν ατελείωτες, από την αυξημένη εξατομίκευση μέχρι τις εξατομικευμένες συστάσεις.

Μια από τις βασικές προκλήσεις για την εξυπηρέτηση πελατών σε ξενοδοχεία είναι η γρήγορη ανταπόκριση στις ερωτήσεις των πελατών και η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει

τώρα μια πρόσθετη επιλογή για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος. Επιπλέον, έχει την ικανότητα να βοηθάει σε εργασίες όπως η ανάλυση δεδομένων και, μέσω της συλλογής δεδομένων, μπορεί να «μάθει» αποτελεσματικά και να προσαρμοστεί στις αλληλεπιδράσεις των πελατών.

3.2.1. Πρακτικές εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης

Παρόλο που η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της ξενοδοχειακής βιομηχανίας εξακολουθεί να είναι σε σχετικά μικρή ηλικία, έχει ήδη πολλές πρακτικές εφαρμογές, μερικές από τις οποίες είναι:

1. Υπηρεσία Εξυπηρέτησης Πελατών:

Ένα παράδειγμα τεχνητής νοημοσύνης στον κλάδο της φιλοξενίας είναι η χρήση του AI για την παροχή προσωπικής εξυπηρέτησης πελατών. Φαίνεται ήδη ότι η ανάπτυξη ρομπότ με τεχνητή νοημοσύνη και η δυνατότητα αυτής της τεχνολογίας να αναπτυχθεί είναι τεράστια. Ήδη, είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις βασικές καταστάσεις που αντιμετωπίζουν οι πελάτες.

Το καλύτερο παράδειγμα είναι ένα ρομπότ AI που ονομάζεται «Connie», που υιοθετήθηκε από το Hilton. Το ρομπότ είναι σε θέση να παρέχει τουριστικές πληροφορίες σε πελάτες που αλληλεπιδρούν μαζί του. Πιο εντυπωσιακά, είναι σε θέση να μάθει από την ανθρώπινη ομιλία και να προσαρμοστεί στα άτομα. Τελικά, αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότεροι πελάτες μιλούν σε αυτό, τόσο καλύτερο θα γίνει.

2. Chatbots και Messaging:

Ίσως ο πιο προφανής τρόπος που η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να αναπτυχθεί από εκείνους στον τομέα της φιλοξενίας είναι για την αντιμετώπιση τις απευθείας συναλλαγής με τους πελάτες. Συγκεκριμένα, η τεχνολογία έχει αποδειχθεί εξαιρετικά αποτελεσματική όταν πρόκειται για απευθείας ανταλλαγή μηνυμάτων και υπηρεσίες online chat, απαντώντας σε απλές ερωτήσεις ή αιτήματα.

Για παράδειγμα, τα chatbots AI έχουν χρησιμοποιηθεί σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, επιτρέποντας στους πελάτες να κάνουν ερωτήσεις και να αποκτούν σχεδόν στιγμιαίες απαντήσεις, 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα. Αυτό είναι ανεκτίμητο για τα ξενοδοχεία, επειδή παρέχει τον τύπο των χρόνων απόκρισης που είναι σχεδόν αδύνατο να διατηρηθούν με την αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων.

3. Ανάλυση δεδομένων:

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο η AI χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μακριά από την καθαρή εξυπηρέτηση των πελατών είναι η ανάλυση δεδομένων. Με αυτή την ιδιότητα, η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ταχεία ταξινόμηση μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων και την εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων σχετικά με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες.

Ένα παράδειγμα αυτού έχει παρατηρηθεί με την αλυσίδα ξενοδοχείων Dorchester Collection, η οποία έκανε χρήση της πλατφόρμας Metis AI. Με τη χρήση αυτής της τεχνολογίας, η εταιρεία κατάφερε να ταξινομήσει δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω ερευνών, ηλεκτρονικών αναθεωρήσεων κλπ. Και ο AI μπόρεσε να αναλύσει το αποτέλεσμα αυτό για να συναγάγει συμπεράσματα σχετικά με τη συνολική απόδοση.

Είναι σημαντικό να αναγνωρίσει κανείς ότι η ρομποτική και η τεχνητή νοημοσύνη δεν είναι το ίδιο πράγμα. Τα τεχνητά νοήμονα ρομπότ είναι η γέφυρα μεταξύ ρομποτικής και τεχνητής νοημοσύνης. Πρόκειται για ρομπότ που ελέγχονται από προγράμματα AI. Πολλά ρομπότ δεν είναι τεχνητά έξυπνα. Μέχρι σήμερα παράδειγμα αποτελούσαν τα βιομηχανικά ρομπότ το οποία πραγματοποιούσαν μία επαναλαμβανόμενη σειρά κινήσεων.

3.3. Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality-VR)

Η εικονική πραγματικότητα είναι μια τεχνολογία υπολογιστών που συνδυάζει συγκεκριμένο υλικό και λογισμικό για τη δημιουργία ρεαλιστικών εικόνων, ήχων και αισθήσεων, προκειμένου να βυθιστεί ο χρήστης σε ένα προσομοιωμένο τρισδιάστατο περιβάλλον. Χρησιμοποιώντας ένα ακουστικό που προβάλλει μια εικόνα μέσω των γυαλιών, ο χρήστης μπορεί να κινήσει το κεφάλι του και να δει την προβαλλόμενη εικόνα από 360 μοίρες. Τα ενσωματωμένα ακουστικά παρέχουν συνοδευτικό ήχο και παραδοσιακά χειριστήρια επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν ουσιαστικά και να χειρίζονται τις εικόνες που βλέπουν. Ορισμένα joysticks παρέχουν επίσης δονήσεις και άλλες απτικές ανατροφοδοτήσεις, καθώς οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα εικονικά αντικείμενα σε προσομοίωση VR.

Σήμερα, καθώς τα προϊόντα VR μπαίνουν σε μια ποικιλία αγορών, η ξενοδοχειακή βιομηχανία υιοθετεί τη νέα τεχνολογία. Στο παρελθόν, το Marriott Hotels & Resorts, το Best Western Hotels & Resorts, το Holiday Inn Express, το ξενοδοχείο Carlson Rezidor Hotel, το Shangri-La Hotels and Resorts και το Airbnb έχουν ενσωματώσει το VR στην εμπειρία του επισκέπτη με κάποιο τρόπο.

Το Marriott Hotels & Resorts ξεκίνησε μια υπηρεσία φιλοξενίας που βασίζεται σε VR το 2015, αποκαλούμενη υπηρεσία VRoom, η οποία επιτρέπει στους επισκέπτες να παραγγείλουν εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας στα δωμάτιά τους. Η υπηρεσία VRoom - που δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τη Samsung - προσφέρει στους επισκέπτες ένα ακουστικό Samsung Gear VR και συνοδευτικά ακουστικά που παραδίδονται στο δωμάτιό τους. Η αλυσίδα ξενοδοχείων έχει επίσης κυκλοφορήσει VR Postcards - μια σειρά από καταπληκτικές ιστορίες ταξιδιών που μπορούν να βιώσουν τρισδιάστατα μέσω ενός ακουστικού εικονικής πραγματικότητας.

"Το ταξίδι διευρύνει το μυαλό μας και μας βοηθά να προωθήσουμε τη φαντασία μας", λέει ο Matthew Carroll, VP της Global Brand Management, Marriott Hotels & Resorts. "Οι επισκέπτες μας θέλουν να βρίσκονται σε εφευρετικούς χώρους που βοηθούν στην καλλιέργεια της δημιουργικότητας και της σκέψης τους. Το VRoom συνδυάζει την αφήγηση με την τεχνολογία, δύο πράγματα που είναι σημαντικά για τους ταξιδιώτες επόμενης γενιάς. "

Οι εικονικές εμπειρίες του ξενοδοχείου επεκτείνονται μέσω της βιομηχανίας φιλοξενίας, όπως η φωτιά, καθώς κάθε μάρκα βρίσκει το δικό της τρόπο να ενσωματώσει την τεχνολογία στις προσφορές φιλοξενούμενων της.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η VR αποτελεί σήμα κατατεθέν στη βιομηχανία φιλοξενίας, αλλά πού οδηγείται η τεχνολογία; Η εικονική πραγματικότητα ως σύνολο εξακολουθεί να είναι στα πρώτα της βήματα. Ως νεαρή και νεοσύστατη τεχνολογία, η πλήρης έκταση της χρησιμότητάς της δεν έχει ακόμη βρεθεί. Με πολλούς τρόπους, το VR είναι συγκρίσιμο με το τι αποτέλεσαν τα smartphones όταν το iPhone κέρδισε για πρώτη φορά στην αγορά κινητής τηλεφωνίας.

3.4. Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT)-Internet of Things

Το Διαδίκτυο των πραγμάτων αναφέρεται σε καθημερινές συσκευές, οι οποίες είναι εξοπλισμένες με δυνατότητες διαδικτύου, επιτρέποντάς τους να στέλνουν και να λαμβάνουν δεδομένα. Η τεχνολογία αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική στο χώρο της φιλοξενίας, διότι μπορεί να επιτρέψει στα ξενοδοχεία να εξοικονομήσουν το ενεργειακό

κόστος, ενώ ταυτόχρονα βελτιστοποιούν τα δωμάτια του ξενοδοχείου, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση.

Ορισμένα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν συστήματα έξυπνης ενέργειας για να μειώσουν αυτόματα τη δύναμη των λαμπτήρων κατά τη διάρκεια της ημέρας ή για να απενεργοποιήσουν το σύστημα θέρμανσης όταν τα δωμάτια δεν είναι κατειλημμένα ή όταν τα κατειλημμένα δωμάτια φτάσουν σε κάποια θερμοκρασία. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη βελτιστοποίηση των θερμοκρασιών αυτόματα, πριν φθάσουν οι επισκέπτες.

1. Εξαιρετικά εξατομικευμένα δωμάτια ξενοδοχείου

Μέχρι στιγμής, η κύρια χρήση του Ίντερνετ των πραγμάτων (Internet of Things) στον κλάδο της φιλοξενίας έχει επικεντρωθεί στην υπερπροσαρμογή. Για παράδειγμα, το Hilton και το Marriott έχουν πειραματιστεί με ελαφρώς διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με την έννοια του "συνδεδεμένου δωματίου", όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν πολλά από τα χαρακτηριστικά του δωματίου από το κινητό τους τηλέφωνο ή από ένα παρεχόμενο tablet. Αυτό μπορεί να επιτρέψει στους επισκέπτες να ελέγχουν τα συστήματα θέρμανσης, εξαερισμού και κλιματισμού από ένα μέρος ή ακόμα και να καθορίζουν ακριβώς τη θερμοκρασία και να επιτρέπουν στις διάφορες συσκευές να ρυθμίζουν αυτόματα το δωμάτιο σε αυτή τη θερμοκρασία. Θα τους επιτρέψει επίσης να ελέγχουν την τηλεόραση, ενώ ορισμένες συσκευές μπορεί να τους χαιρετήσουν και με το όνομα.

2. Πληροφορίες βάσει τοποθεσίας

Το Bluetooth, η τεχνολογία GPS και η τεχνολογία beacon έχουν ανοίξει νέες δυνατότητες όσον αφορά την παροχή πληροφοριών βάσει τοποθεσίας και αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εταιρείες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και της βιομηχανίας φιλοξενίας για την αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες την ακριβή στιγμή που είναι πιο σχετικές με τον παραλήπτη. Αυτό μπορεί να σημαίνει, για παράδειγμα, την αποστολή μηνυμάτων SMS σχετικά με τα στοιχεία μενού στο εστιατόριο όταν οι επισκέπτες είναι κοντά ή διαφημίζουν υπηρεσίες γυμναστικής όταν βρίσκονται κοντά στο γυμναστήριο. Μπορεί επίσης να σημαίνει την αποστολή ενημερωμένων πληροφοριών σχετικά με τοπικές μεταφορικές συνδέσεις ή κοντινά αξιοθέατα. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν δεδομένα θέσης για να βελτιστοποιήσουν τα επίπεδα προσωπικού.

3. Προγνωστικές επισκευές και συντήρηση

Μια άλλη πιθανή χρήση του Διαδικτύου των πραγμάτων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία συνεπάγεται την ενημέρωση του προσωπικού του ξενοδοχείου σχετικά με την κατάσταση λειτουργίας των διαφόρων συσκευών και την προειδοποίηση του προσωπικού σε τυχόν προειδοποιητικά σημάδια που ενδεχομένως να είναι ενδεικτικά της υποβάθμισης, ή ασυνήθιστες επιδόσεις. Το κύριο πλεονέκτημα αυτού του γεγονότος είναι ότι επιτρέπει την πραγματοποίηση επισκευών ή την αντικατάσταση πριν τη διακοπή της λειτουργίας της συσκευής.

4. Ηλεκτρονικές Κάρτες Κλειδιών

Παραδοσιακά, τα ξενοδοχεία έχουν βασιστεί σε φυσικές κάρτες κλειδιά ή ακόμα και σε πραγματικά κλειδιά για να ξεκλειδώσουν δωμάτια ξενοδοχείων, αλλά το IoT ανοίγει νέες δυνατότητες όσον αφορά την αποστολή ψηφιακών ή ηλεκτρονικών καρτών κλειδιών απευθείας στα κινητά τηλέφωνα των επισκεπτών. Αυτό μπορεί μετά να επικοινωνήσει με την κλειδαριά στην πόρτα, να την ξεκλειδώσει και να αφαιρέσει την ανάγκη για ξεχωριστό πλήκτρο. Οι δυνατότητες αυτής της τεχνολογίας προχωρούν

πολύ περισσότερο. Τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία επικοινωνίας μέσω διαδικτύου για να στείλουν αυτόματα το ηλεκτρονικό κλειδί στο τηλέφωνο ενός πελάτη μία ώρα πριν από το check in, να συγχρονίσουν την πόρτα με το γραφείο και να επιτρέψουν στους επισκέπτες να παρακάμψουν πλήρως το γραφείο check-in και να πάνε κατευθείαν στο δωμάτιό τους.

Αξίζει να προστεθεί ότι από το 2014, η αλυσίδα Starwood έχει λανσάρει ένα νέο πρόγραμμα με το όνομα "SPG Keyless". Αρχικά, ο επισκέπτης πρέπει να εγκαταστήσει στο κινητό του την εφαρμογή του ξενοδοχείου στο οποίο έχει κάνει κράτηση. Έπειτα, την ημέρα του check-in θα λάβει μία ειδοποίηση με τη μορφή μηνύματος το οποίο θα περιλαμβάνει τον αριθμό του δωματίου του. Έπειτα, μπορεί να πάει αμέσως στο δωμάτιο του δίχως να χρειαστεί να περάσει από τη reception. Στη συνέχεια, η πόρτα του δωματίου θα ανοίξει απλά με το τηλέφωνο.

Η χρήση του προαναφερθέντος συστήματος έχει υιοθετηθεί από εκατοντάδες ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο της Starwood αλλά και της Hilton, Marriot και IHG.

Φυσικά, για τη συμμετοχή σε ένα τέτοιο πρόγραμμα, ο προσδοκώμενος πελάτης πρέπει να έχει καταθέσει ηλεκτρονικό αίτημα στο οποίο ζητάει τον προσωπικό κωδικό του για χρήση στο κινητό του. Σύμφωνα με την Hilton, πλέον 3 στα 4 μέλη της έχουν υποβάλει σχετική αίτηση. Αυτός ο τρόπος έχει βελτιώσει σε αξιοσημείωτο βαθμό την δομή και φήμη του ξενοδοχείου.

Βέβαια, η τεχνολογία της μη χρήσης κλειδιού για πρόσβαση στο δωμάτιο μπορεί να είναι εξυπηρετική για έναν διευθυντή κάποιας εταιρείας που βρίσκεται σε επαγγελματικό ταξίδι αλλά δεν είναι ιδανική για μια οικογένεια με παιδιά η οποία συνήθως θέλει να μάθει περισσότερες πληροφορίες για το ξενοδοχείο και το μέρος που έχει επισκεφτεί. Για αυτό το λόγο, πολλές αλυσίδες έχουν φροντίσει για την παροχή πληροφοριών σε όσους το ζητήσουν.

5. Υπηρεσία Εξυπηρέτησης Πελατών που ελέγχεται από Φωνή

Τέλος, μπορούν να προσφέρουν μια ανώτερη εμπειρία στον πελάτη. Για παράδειγμα, οι βοηθοί βοηθών που ελέγχονται από τη φωνή μπορούν να επιτρέψουν στους πελάτες να ζητήσουν υπηρεσία δωματίου, να κλείσουν ένα τραπέζι στο εστιατόριο του ξενοδοχείου ή να κλείσουν συνεδρίες spa μιλώντας απλά σε μια συσκευή στο δωμάτιό τους.

3.4.1. Παραδείγματα εφαρμογής IoT στον ξενοδοχειακό κλάδο

Πολλοί στο χώρο της φιλοξενίας έχουν ήδη ενσωματώσει το Διαδίκτυο των πραγμάτων στις επιχειρήσεις τους, επειδή η τεχνολογία προσφέρει ορισμένα σημαντικά οφέλη που σχετίζονται ιδιαίτερα με τα ξενοδοχεία. Αυτά τα οφέλη κυμαίνονται από το να επιτρέπεται στις εταιρείες να εξοικονομούν το ενεργειακό κόστος, παρέχοντας μια καλύτερη εμπειρία στον πελάτη. Από την άποψη αυτή, η τεχνολογία IoT επιτρέπει στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων να βελτιστοποιήσουν τις συνθήκες στο ξενοδοχείο τους, να προσφέρουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία για τους επισκέπτες και να μειώσουν τους χρόνους αναμονής. Όσον αφορά τις λειτουργίες, η αυτοματοποίηση και τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να εντοπίσουν τα προβλήματα νωρίτερα και να αποτρέψουν ακόμη και κάποια προβλήματα.

-Giga Genie-South Korea

Στη Σεούλ της Νοτίου Κορέας οι επισκέπτες πλέον θα είναι σε θέση να απολαμβάνουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας έχοντας άμεση επαφή με μηχανήματα τα οποία συνδυάζουν τεχνολογίες βασισμένες στην εικονική πραγματικότητα και στις τεχνολογίες 5G. Το Giga Genie αποτελεί την πρώτη στον κόσμο στο είδος της συσκευή-σύστημα IPTV, που χρησιμοποιεί AI (τεχνητή νοημοσύνη). Είναι προορισμένο ώστε να παρέχει υπηρεσίες “Βοηθού Νοικοκυριού” μέσω της τηλεόρασης. Σε αντίθεση με τους περισσότερους ομιλητές” οι οποίοι βασίζονται σε “ακουστικό-κεντρικό” σύστημα εστιάζοντας στην αναγνώριση φωνής, το Giga Genie διαθέτει ενσωματωμένη μία κάμερα η οποία επικοινωνεί με την τηλεόραση, προσφέροντας μία οπτικοακουστική υπηρεσία. Χάρη στην εύκολη εγκατάσταση του και χρήση του καθίσταται ιδιαίτερα ελκυστικό για τις επιχειρήσεις. Είναι σε θέση να ανταποκριθεί απλά με μία εντολή σε οτιδήποτε του ζητηθεί. Από παροχή τηλεόρασης, μουσικής, τηλεφωνήματα, πρόσβαση σε κάμερες που μπορεί να είναι τοποθετημένες στο σπίτι, ημερολόγιο, έλεγχο κυκλοφορίας και τα συναφή. Η συσκευή είναι σε θέση να συλλέξει δεδομένα από τις πληροφορίες που θα του δώσει ο εκάστοτε πελάτης δημιουργώντας το “ιστορικό” του. Έχει ήδη υιοθετηθεί από κάποιες κυρίως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς με την υπηρεσία του “Βοηθού Νοικοκυριού” την οποία διαθέτει, μπορεί να διευκολύνει το φόρτο εργασίας του ατόμου στην υποδοχή ενός ξενοδοχείου. Η εν λόγω υπηρεσία είναι σε θέση να καταγράψει την εντολή που του δίνει ο πελάτης η οποία μπορεί να είναι η παραγγελία φαγητού, μιας καθαρής πετσέτας ή ενός ταξί για παράδειγμα. Με αυτόν το τρόπο μειώνεται η πιθανότητα του να παραληφθεί από τον Receptionist. Άλλες υπηρεσίες τις οποίες μπορεί να καλύψει το παραπάνω σύστημα είναι η παροχή πληροφοριών όσον αφορά τα δρομολόγια μέσω μαζικής μεταφοράς στην πόλη την οποία βρίσκεται, πρόσβαση στην Βικιπαίδεια, ενημέρωση για το δελτίο καιρού, η παροχή ξυπνητηριού, η χρήση του συστήματος ψύξης και θέρμανσης σε λειτουργία και πολλές ακόμα.

-Παραδείγματα στην Αμερική και Ευρώπη

Τα παραδείγματα ξενοδοχειακών αλυσίδων , οι οποίες έχουν επωφεληθεί από τη χρήση της τεχνολογίας και της αυτοματοποίησης δεν περιορίζονται μόνο στις Ασιατικές χώρες. Τα Aloft Hotels της Starwood δοκιμάζουν ένα καινούριο project με την επωνυμία Jatson Project για τη δημιουργία ενός δωματίου το οποίο θα είναι συνδεδεμένο με την Siri, τη διαδικτυακή βοηθό της Apple. Οι επισκέπτες μπορούν να ζητήσουν ότι επιθυμούν απλά με μία φωνητική εντολή. Είτε αυτό είναι, να χαμηλώσει ή να ψηλώσει αντίστοιχα τη θερμοκρασία του δωματίου, να ανάψει ή να σβήσει το φως, να βάλουν λίγη μουσική. Ακόμα, οι επισκέπτες μπορούν να ζητήσουν πληροφορίες για το που να φάνε και τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν σε κοντινές τοποθεσίες του ξενοδοχείου. Επίσης, μπορούν να δοθούν οδηγίες στο δωμάτιο, φτιάχνοντας ένα πρόγραμμα για την υπόλοιπη ημέρα.

Ο Eric Marlo, manager της αλυσίδας των ξενοδοχείων, έχει ήδη ανακοινώσει την έναρξη ενός project που ακούει στο όνομα “Jetson 3.0”. Σύμφωνα με αυτό, ο επισκέπτης θα είναι σε θέση να αποθηκεύσει ,στην εφαρμογή που διαθέτει το ξενοδοχείο, τις προτιμήσεις του για το προγραμματισμένο του ταξίδι. Είτε αυτό θα είναι επαγγελματικό, οικογενειακό ή με φίλους. Σύντομα, στα δωμάτια του ξενοδοχείου θα είναι ενσωματωμένοι ειδικοί αισθητήρες πατώματος οι οποίοι θα ρυθμίζουν το φως ανάλογα με το που θα βρίσκεται ο επισκέπτης. Επιπλέον, στους καθρέφτες θα είναι ενσωματωμένες οθόνες αφής, όπως στα smartphones, όπου ο πελάτης θα ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για τον καιρό, την επικαιρότητα, θα λαμβάνει email και θα υπάρχει ειδοποίηση αποφεύγοντας μία πιθανή καθυστέρηση σε κάποιο ραντεβού.

3.5. Τεχνολογία αναγνώρισης (Recognition Technology)

Μια άλλη ψηφιακή τάση στον κλάδο της φιλοξενίας είναι η τεχνολογία αναγνώρισης. Η τεχνολογία αναγνώρισης περιλαμβάνει τα πάντα, από την αναγνώριση προσώπου μέχρι την εκτύπωση δακτυλικών αποτυπωμάτων ή τη σάρωση αμφιβληστροειδούς, και αυξάνεται συνεχώς σε δημοτικότητα. Οι χρήσεις του στον κλάδο του ξενοδοχείου είναι πολυάριθμες, αλλά επικεντρώνονται κυρίως στην επιτάχυνση των διαδικασιών πληρωμής και στη μείωση της επαφής με το ανθρώπινο δυναμικό.

Τεχνολογίες όπως το Face ID και το Touch ID από την Apple, καθώς και τα καταστήματα Amazon Go και η ευρεία χρήση τεχνολογίας beacon έχουν ανοίξει το μυαλό πολλών ανθρώπων στις δυνατότητες που προσφέρονται μέσω της αυτοματοποίησης χωρίς τριβή. Στην πορεία, τα ξενοδοχεία είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν αναγνώριση προσώπου για αυτόματη εξουσιοδότηση πληρωμών μετά την αναχώρησή τους από το εστιατόριο ή να κάνουν την διαδικασία ελέγχου τελείως αυτοματοποιημένη, αποφεύγοντας τις ουρές.

Τα συστήματα αναγνώρισης προσώπου είναι ένα παράδειγμα βιομετρικής τεχνολογίας και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό των ανθρώπων με την ανάλυση των προσώπων τους. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως συγκρίνοντας μια σαρωμένη εικόνα ή ένα πλαίσιο από ένα βίντεο με τα πρόσωπα που περιέχονται σε μια βάση δεδομένων, τα οποία ταιριάζουν με βάση τα χαρακτηριστικά του προσώπου και τις υφές του δέρματος.

Η τεχνολογία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί γενικότερα για να αναγνωρίσει ορισμένα πράγματα στα πρόσωπα, όπως το αν ένα πρόσωπο ανήκει σε έναν άνδρα ή μια γυναίκα ή σε ποια ηλικιακή κατηγορία πιθανόν να βρίσκεται το άτομο. Η αναγνώριση προσώπου χρησιμοποιείται από τις υπηρεσίες ασφαλείας, και τεχνολογικές εταιρείες, και γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη στον κλάδο της φιλοξενίας. Η βιομηχανία της φιλοξενίας ασχολείται με μεγάλους όγκους πελατών ταυτόχρονα, ενώ για τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, τις αεροπορικές εταιρείες και άλλες εταιρείες, αποτελεί πρωταρχική προτεραιότητα η αποτελεσματική αντιμετώπισή τους χωρίς συμβιβασμούς στην ασφάλεια. Ως αποτέλεσμα, είναι ένα ιδανικό πεδίο για την εφαρμογή τεχνολογίας αναγνώρισης προσώπου.

Ειδικότερα, τα συστήματα αναγνώρισης προσώπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αυτοματοποίηση ορισμένων διαδικασιών επαλήθευσης ή εξουσιοδότησης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του πελάτη και για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Επιπλέον, η ικανότητα εντοπισμού συγκεκριμένων ατόμων, ακόμη και σε μεγάλες ομάδες, μπορεί να είναι εξαιρετικά επωφελής, συμβάλλοντας στην ενίσχυση των συστημάτων ασφαλείας.

3.5.1.Υπάρχουν 4 τρόποι αναγνώρισης προσώπου που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη βιομηχανία φιλοξενίας:

1. Ασφάλεια και πρόσβαση

Ένας από τους κύριους τρόπους αναγνώρισης του προσώπου που μπορεί να αναπτυχθεί μέσα στον κλάδο της φιλοξενίας είναι για σκοπούς ασφαλείας και πρόσβασης. Σε ένα περιβάλλον ξενοδοχείου, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι χρησιμοποιείτε την τεχνολογία για να δώσετε στους επισκέπτες πρόσβαση στο δωμάτιο του ξενοδοχείου τους, ενώ στα αεροδρόμια μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντί για κάρτες επιβίβασης και ελέγχους διαβατηρίου.

2. Εξυπηρέτηση Πελατών

Η τεχνολογία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί από όσους δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας για να προσφέρει μεγαλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών. Για παράδειγμα, η αναγνώριση προσώπου μπορεί να επιτρέψει στους εργαζόμενους να εντοπίζουν γρήγορα τους επισκέπτες, ίσως και πριν ακόμα φτάσουν στο check-in, και να προσφέρουν πιο προσωπικούς χαιρετισμούς και μια πιο προσαρμοσμένη υπηρεσία.

3. Άδεια πληρωμής

Η αναγνώριση προσώπου έχει επίσης ένα ρόλο να συμβάλει στην έγκριση των πληρωμών, καθιστώντας την εν λόγω διαδικασία πιο αποτελεσματική. Εταιρείες όπως η MasterCard έχουν ήδη εφαρμόσει συστήματα που βασίζονται στην αναγνώριση προσώπου, όπου ο πελάτης μπορεί να επιβεβαιώσει μια πληρωμή χρησιμοποιώντας την κάμερα στο τηλέφωνό του ή μια κάμερα που παρέχεται από τον πωλητή. Από την άποψη του τρόπου με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη βιομηχανία φιλοξενίας, φανταστείτε ένα ξενοδοχείο όπου οι επισκέπτες πηγαίνουν σε ένα περίπτερο (kiosk), ελέγχουν έξω με αναγνώριση προσώπου και επιβεβαιώνουν την πληρωμή τους με τον ίδιο τρόπο, χωρίς να χρειάζεται να αλληλεπιδρούν με έναν μόνο υπάλληλο του ξενοδοχείου. Τα περίπτερα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν σε εστιατόρια, επιτρέποντας στους πελάτες να πληρώνουν απρόσκοπτα κατά την έξοδό τους.

4. Έρευνα και πληροφόρηση

Τέλος, προκειμένου να κατανοήσουμε τους πελάτες, να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες και να βελτιστοποιήσουμε τις διαδικασίες, τα ξενοδοχεία και οι άλλες εταιρείες πρέπει να είναι σε θέση να συγκεντρώνουν ανατροφοδότηση και δεδομένα. Αυτός είναι ένας τομέας όπου οι χρήσεις για αναγνώριση προσώπου μπορεί να είναι λιγότερο άμεσα προφανείς, αλλά όπου αυτές οι χρήσεις μπορούν να είναι εξαιρετικά ευεργετικές. Η τεχνολογία μπορεί να δημιουργηθεί για σκοπούς έρευνας αγοράς, βοηθώντας τις εταιρείες να γνωρίζουν ακριβώς πόσα άτομα βρίσκονται σε μια τοποθεσία σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τους πελάτες, διαβάζοντας τις εκφράσεις τους για να διαπιστώσουν τη διάθεσή τους ή τα χαρακτηριστικά του προσώπου για να εξακριβώσουν την ηλικία ή το φύλο τους. Πιο εντυπωσιακά, αυτά τα δεδομένα μπορούν να συγκεντρωθούν αυτόματα, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας.

3.6. Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality-AR)

Η ενισχυμένη-επαυξημένη πραγματικότητα είναι μια ψηφιακή τάση που μοιράζεται πολλές ομοιότητες με την εικονική πραγματικότητα, αλλά όπου το VR αλλάζει εντελώς το περιβάλλον του χρήστη, το AR αντίθετα ενισχύει το περιβάλλον του πραγματικού κόσμου, συνήθως με γραφικές ή ενημερωτικές επικαλύψεις. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όσους εργαζονται στον κλάδο των ξενοδοχείων για να προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στους πελάτες.

Για παράδειγμα, μπορεί κανείς να φανταστεί έναν χάρτη τοίχου στο ξενοδοχείο, ο οποίος, σε συνδυασμό με μια εφαρμογή AR, επιτρέπει στους πελάτες να δείχνουν το τηλέφωνό τους σε ένα τμήμα του χάρτη και να δουν πληροφορίες σχετικά με τα τοπικά

αξιοθέατα. Εναλλακτικά, μερικές εφαρμογές επιτρέπουν στους χρήστες να στοχεύουν το τηλέφωνό τους σε πραγματικά εστιατόρια στην περιοχή και να δουν άμεσα τις κριτικές πελατών.

Η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμεύει για να αλλάξει την αντίληψη ενός ατόμου για το φυσικό περιβάλλον του, μέσω της χρήσης της τεχνολογίας των υπολογιστών. Η επαυξημένη πραγματικότητα συγκρίνεται συχνά με την εικονική πραγματικότητα (VR), αλλά ενώ η VR αντικαθιστά το πραγματικό περιβάλλον με ένα εντελώς εικονικό, η αυξημένη πραγματικότητα ενισχύει το πραγματικό περιβάλλον σε πραγματικό χρόνο. Η ίδια η τεχνολογία μπορεί να αναπτυχθεί με διάφορους τρόπους, μεταξύ άλλων μέσω smartphones, συσκευών tablet ή ακουστικών. Ουσιαστικά, η επαυξημένη πραγματικότητα εισάγει τα ψηφιακά στοιχεία στην πραγματικότητα, αντί να αντικαταστήσει την ίδια την πραγματικότητα. Αυτό συμβαίνει συχνά με την επικάλυψη πληροφοριών σε μια ζωντανή εικόνα ενός φυσικού περιβάλλοντος.

Η αυξανόμενη πραγματικότητα έχει αναδειχθεί ως μια σημαντική έννοια στον κλάδο της φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια, διότι επιτρέπει σε ξενοδοχεία και άλλες σχετικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν το φυσικό περιβάλλον που πωλούν (δηλ. Το ξενοδοχείο και τα δωμάτια τους) ή να ενισχύσουν την εμπειρία εξερεύνησης της γύρω περιοχής. Μια άλλη από τις βασικές εξηγήσεις πίσω από την άνοδο της AR στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι η ποσότητα των πληροφοριών που οι πελάτες τείνουν να ζητούν, τόσο πριν φτάσουν όσο και όταν βρεθούν εκεί. Η τεχνολογία αυξανόμενης πραγματικότητας μπορεί να κάνει πολλές από αυτές τις πληροφορίες άμεσα διαθέσιμες στους πελάτες της καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, βελτιώνοντας όλη την εμπειρία τους.

1. Διαδραστικά δωμάτια του ξενοδοχείου

Ένας τρόπος με τον οποίο οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων μπορούν να χρησιμοποιήσουν την επαυξημένη πραγματικότητα για να ενισχύσουν την προσφορά τους είναι μέσω της χρήσης διαδραστικών στοιχείων στα δωμάτια του ξενοδοχείου. Ένα παράδειγμα αυτού φαίνεται με το The Hub Hotel από το Premier Inn στο Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο άρχισε να χρησιμοποιεί το AR σε συνδυασμό με χάρτες τοίχων που τοποθετούνται στα δωμάτια του ξενοδοχείου. Αν επισημάνετε ένα smartphone στο χάρτη, οι επισκέπτες μπορούν να δουν επιπλέον πληροφορίες σχετικά με τα τοπικά σημεία ενδιαφέροντος, ενισχύοντας τη χρήση του ίδιου του χάρτη και δυναμικά κάνοντας τη διαμονή τους πιο βολική και ευχάριστη.

2. Gamification

Το Pokemon Go ήταν ένα από τα πρώτα κοινότητα (mainstream) παραδείγματα ενισχυμένης πραγματικότητας που έπληξε τον κόσμο των τυχερών παιχνιδιών, αλλά η επιτυχία του οδήγησε σε αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας. Η βιομηχανία της φιλοξενίας εισέρχεται τώρα στη δράση, χρησιμοποιώντας παιχνίδια AR για να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία της διαμονής σε ένα ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία είναι συχνά σε θέση να κάνουν τη θέση τους ένα σημαντικό μέρος ενός καθιερωμένου παιχνιδιού AR. Ωστόσο, υπάρχει επίσης η δυνατότητα να αναπτύξουν τις δικές τους εφαρμογές, οι οποίες μπορούν να κάνουν την εξερεύνηση του ξενοδοχείου ή της περιοχής πιο ευχάριστη.

3. Αυξημένα περιβάλλοντα ξενοδοχείων

Πολλά ξενοδοχεία βλέπουν τα οφέλη από τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας για να κάνουν το περιβάλλον του ξενοδοχείου πιο ευχάριστο. Για παράδειγμα, το Holiday Inn δημιούργησε μια εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας στο ξενοδοχείο, η οποία επέτρεψε στους επισκέπτες να δείχνουν το smartphone τους και να δουν ρεαλιστικές εικονικές απεικονίσεις γνωστών διασημοτήτων στο ξενοδοχείο. Εν τω

μεταξύ, το Best Western πειραματίστηκε με την επαυξημένη πραγματικότητα και τα αστέρια της Disney, επιτρέποντας στα παιδιά να δουν τον εαυτό τους παράλληλα με τους χαρακτήρες των ταινιών Disney, ενώ άλλα ξενοδοχεία έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές AR για να επιτρέψουν στους επισκέπτες να αλλάξουν ηλεκτρονικά τη διακόσμηση.

4. Τεχνολογία Beacon

Τέλος, η τεχνολογία beacon συνδέεται με την έννοια της επαυξημένης πραγματικότητας και λειτουργεί μέσω Bluetooth, επιτρέποντας στους εμπόρους να στέλνουν πληροφορίες στους πελάτες όταν βρίσκονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Αυτή η τεχνολογία είναι δυναμικά ανεκτίμητη στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και βλέπουμε ήδη παραδείγματα της αποτελεσματικότητάς της. Τα ξενοδοχεία Starwood, για παράδειγμα, χρησιμοποίησαν την τεχνολογία για να στείλουν ένα εικονικό κλειδί στους επισκέπτες, επιτρέποντάς τους να ξεκλειδώσουν την πόρτα τους μέσω του τηλεφώνου τους. Άλλοι χρησιμοποίησαν φάρους για την αποστολή χαρτών και άλλων πληροφοριών σε κατάλληλες στιγμές.

3.7. Chatbots

Τα Chatbots παρέχουν τεχνητά έξυπνες απαντήσεις σε ερωτήσεις και ερωτήματα πελατών και αυτή είναι μια από τις πλέον επωφελείς ψηφιακές τάσεις στον κλάδο της φιλοξενίας σήμερα. Εξάλλου, σημαίνει ότι απλά ερωτήματα μπορούν να απαντηθούν χωρίς ανθρώπινο παράγοντα, βελτιώνοντας τους χρόνους απόκρισης και απελευθερώνοντας τους ανθρώπινους αντιπροσώπους για να αντιμετωπίσουν αυστηρότερα ζητήματα.

3.7.1. Παράδειγμα χρήσης Chatbot στην Ιαπωνία -EMIEW 3- Yokohama, Japan / Yokohama Landmark Tower Sky Garden

Στην πόλη Yokohama της Ιαπωνίας και πιο συγκεκριμένα στο “Yokohama Landmark Tower Sky Garden”, το 2ο ψηλότερο κτίριο στην χώρα θα δούμε να περιπλανιέται ένα ανδροειδές ρομπότ-οδηγός, ύψους περί τα 90 εκατοστά, ο “EMIEW 3” της εταιρείας Hitachi. Πρωτοσυστήθηκε πριν από 3 χρόνια στον κόσμο με στόχο να εξυπηρετήσει τους επισκέπτες και ιδιαίτερα τους ξένους οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες.

Όπως αναφέρει ο senior Manager της εταιρείας Hitachi, το χαρακτηριστικό του ρομπότ είναι είναι πως διαθέτει 14 μικρόφωνα στον εγκέφαλο του για την μείωση των παρασκηνιακών θορύβων και την επίτευξη καλύτερης επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Τέτοιοι θόρυβοι μπορεί να είναι ήχοι περιβάλλοντος ή κάποια μουσική. Αν εκτίθεται σε ανάλογους θορύβους, καθίσταται δυσκολότερη η αναγνώριση της ανθρώπινης φωνής.

Ο EMIEW βοηθάει τους επισκέπτες να αγοράσουν εισιτήρια ή να απολαύσουν τη θέα από το Παρατηρητήριο. Είναι γνωστό μεταξύ των επισκεπτών, για την προσφορά των υπηρεσιών του σε διάφορες γλώσσες όπως τα αγγλικά, τα κινέζικα και τα ιαπωνικά ενισχύοντας τη επισκεψιμότητα του κτιρίου.

Οι επισκέπτες από την πλευρά τους αισθάνονται πως απευθύνονται σε ένα μικρό παιδί με τη διαφορά ότι παρέχει περισσότερες γνώσεις από εκείνους.

3.8. Ενσωμάτωση κινητής τηλεφωνίας (Mobile Integration)

Οι περισσότεροι πελάτες διαθέτουν smartphones και είναι εφοδιασμένοι με το να μπορούν να τα χρησιμοποιούν για τα πάντα, από το να ζητήσουν ένα Uber μέχρι να παραγγείλουν τρόφιμα. Εκείνοι που βρίσκονται στη βιομηχανία της φιλοξενίας πρέπει να φροντίζουν για αυτό και μια αξιόπιστη ξενοδοχειακή εφαρμογή μπορεί να προχωρήσει πολύ, επιτρέποντας στους επισκέπτες να κάνουν κράτηση σε τραπέζια εστιατορίων, να παραγγείλουν υπηρεσία δωματίων και να κλείσουν ραντεβού για μασάζ ή σπα.

Ενώ η αυτοεξυπηρέτηση μπορεί να συμβάλλει στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, οι εφαρμογές μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία προγραμμάτων αφοσίωσης, δημιουργώντας περισσότερες επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις. Επιπλέον, η τεχνολογία μπορεί να συνδυαστεί με τις προαναφερθείσες δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο των πραγμάτων, επιτρέποντας στους πελάτες να ελέγχουν τη θέρμανση και τον φωτισμό από την εφαρμογή.

3.9. Διαχείριση φήμης (Reputation Management)

Σε μια εποχή όπου περίπου το 65% των πελατών θα ελέγξει τις online κριτικές πριν κάνουν μια κράτηση ξενοδοχείου, η διαχείριση της φήμης έχει αναδειχθεί ως μία από τις σημαντικότερες ψηφιακές τάσεις όλων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι υπεύθυνοι της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μπορούν να διαχειριστούν κριτικές, αλλά απαιτούν μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Πριν γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα ήταν καλό να παρουσιαστούν και να καταγραφούν τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από προηγούμενες έρευνες γύρω από το θέμα της εφαρμογής ρομποτικών τεχνολογιών και αυτοματοποιημένων μεθόδων εξυπηρέτησης στον τουριστικό κλάδο. Αρχικά, η έρευνα των Stanislav Ivanov, Craig Webster και Peyman Seyedi (2017) μελετάει δεδομένα τα οποία έχουν συλλεχθεί από μία έρευνα η οποία διεξήχθη το 2017 σε 393 Ιρανούς πελάτες 5 διαφορετικών ξενοδοχείων στην πόλη της Τεχεράνης. Σκοπός της ανάλυσης ήταν να προσδιοριστεί πως αντιλαμβάνονται οι Ιρανοί τη χρήση ρομπότ στα ξενοδοχεία, υποδεικνύοντας ποιες εντολές θεωρούν πως είναι σε θέση να διεκπεραιώσουν για τους ίδιους τα ρομπότ και αντίστοιχα ποιες πρέπει να συνεχίσουν να εκτελούνται από τους ανθρώπους.

Τα αποτελέσματα της προαναφερθείσας έρευνας αποκαλύπτουν πως οι συμπεριφορές των καταναλωτών καθοδηγούνται από γενικές συμπεριφορές απέναντι στα ρομπότ και την αυτοματοποίηση, την αναγνώριση των πλεονεκτημάτων των αυτοματοποιημένων μηχανών έναντι της ανθρώπινης δραστηριότητας, την εμπειρία και επαφή αυτών με τα ρομπότ και την τεχνολογία γενικά. Είναι αξιοσημείωτο πως δεν εντοπίζονται έντονες δημογραφικές διακυμάνσεις των συμπεριφορών, οι οποίες επηρεάζουν στη διαμόρφωση αυτών, σε ότι αφορά στη χρήση και την προσφορά των αυτοματοποιημένων υπηρεσιών και νέων τεχνολογιών στα ξενοδοχεία.

Επιπλέον, προηγούμενες έρευνες οι οποίες έγιναν από τους Ivanov, Webster και Berenzina, το 2017 και Colins Cobanoglu, Bilgihan και Berenzina, επίσης το 2017, εστιάζουν στην πιθανή τοποθέτηση των ρομποτικών τεχνολογιών σε ένα τουριστικό περιβάλλον. Οι Murphy, Gretzel και Hofacker το 2017, ερευνούν κυρίως εννοιολογικά την ανθρωπομορφία των ρομπότ στον χώρο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Παράλληλα, οι Tung και Law, το 2017, αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες έρευνας στη μεταξύ αλληλεπίδραση των ανθρώπων και των ρομπότ στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο. Οι Kuo, Chen και Tseng, το 2017, πήραν συνέντευξη από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες του κλάδου, ώστε να αναπτύξουν μια ανάλυση SWOT (Δυνατά και Αδύνατα σημεία και Ευκαιρίες και Απειλές) αναφορικά με την υιοθέτηση ρομπότ από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ταϊβάν. Οι Tussyadich και Park (2018) εστιάζουν στις αξιολογήσεις των καταναλωτών από την εξυπηρέτηση τους από ρομπότ, ενώ παράλληλα οι Tussyadich, Zach και Wang, το 2017, εξετάζουν τις συμπεριφορές των ανθρώπων απέναντι στη λειτουργία αυτών με αυτόματο πιλότο.

Επιπλέον, μία πρόσφατη έρευνα, των Ivanov, Webster και Garenko (2017), εστιάζει στις συμπεριφορές των “νεαρών” Ρώσων απέναντι στη χρήση των ρομπότ στα ξενοδοχεία και απευθύνεται σε αντίστοιχο ηλικιακό κοινό με αυτό που μελετάται στην τρέχουσα εργασία. Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε συνολικά 21 ερωτήσεις χωρισμένες σε τέσσερα τμήματα. Το πρώτο τμήμα ήταν αφιερωμένο στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Το δεύτερο τμήμα αφορούσε το βαθμό εξοικείωσης των ερωτηθέντων με τις νέες τεχνολογίες (αυτοματοποιημένα μηχανήματα). Το τρίτο τμήμα αξιολόγησε την εμπειρία των ερωτώμενων από αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το τελευταίο μέρος αφιερώθηκε στις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την χρήση ρομπότ και αυτοματοποιημένων διαδικασιών εξυπηρέτησης στα ξενοδοχεία. Το τελικό δείγμα περιελάμβανε 169 ερωτώμενους από 18 ετών και άνω. Σημειωτέον, πως αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν συμπίπτει με εκείνον της έρευνας που διεξήχθη στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, όπως και το ηλικιακό κοινό στο οποίο

απευθύνεται. Το κύριο συστατικό της ανάλυσης είναι η συγκέντρωση δεδομένων τα οποία συλλέχθηκαν μεταξύ του Νοεμβρίου το 2016 και Ιανουάριο του 2017. Τα δεδομένα έχουν αναλυθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να βρεθεί το πώς οι έφηβοι αντιλαμβάνονται τη χρήση των ρομπότ. Η έρευνα έχει εστιάσει σε νεαρά άτομα τα οποία ανήκουν στις γενιές Y και Z, καθώς θεωρούνται οι "εμπειρογνώμονες" των νέων τεχνολογιών και θα αποτελέσουν σύντομα τη βασική αγορά και θα στελεχώσουν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο μέλλον. Το συμπέρασμα ήταν πως οι νέοι είναι φανερά δεκτικοί ως προς την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και ρομπότ στον τουρισμό. Το αποτέλεσμα αυτό δεν προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση καθώς οι "Millennials" ή "Generation Y" όπως αποκαλούνται, δηλαδή η γενιά στην οποία ανήκουν όσοι έχουν γεννηθεί από το 1981 έως και το 1996, οι αποκαλούνται ως ειδικοί της τεχνολογίας και είναι φανερά εξοικειωμένοι με αυτή. Συνεπώς, δεν έχει ιδιαίτερη σημασία η χώρα προέλευσης των νεαρών όσον αφορά στη διαμόρφωση των απόψεων τους όσο θα είχε η ηλικία αυτών και η εξοικείωση τους με την τεχνολογία.

Παρόλα αυτά παρατηρούμε πως οι μοναδικοί παράγοντες οι οποίοι διαφοροποιούν την αποδοχή των ερωτηθέντων απέναντι στα ρομπότ είναι το φύλο και οι γενικές συμπεριφορές σε αυτά. Οι νεαροί φαίνεται να είναι ελαφρώς πιο δεκτικοί στη χρήση ενός μηχανήματος σε σύγκριση με τις γυναίκες οι οποίες παρουσιάζονται περισσότερο διστακτικές. Σε αυτό πιθανόν έχουν επηρεάσει ερεθίσματα που έχουν δεχτεί σε νεαρότερη ηλικία και η συχνότητα έκθεσης τους στις νέες τεχνολογίες. Μία επιπλέον κοινή παρατήρηση την οποία διακρίναμε είναι πως οι γυναίκες είναι πιο θετικές και πρόθυμες στο να συμμετάσχουν σε μία ανάλογη έρευνα και να απαντήσουν σε ερωτηματολόγια σε αντίθεση με τους άνδρες.

Επίσης, στα αποτελέσματα επαληθεύεται και η θεωρία των προηγούμενων ερευνών σύμφωνα με την οποία ο αστικός πληθυσμός, κυρίως στην πρωτεύουσα μίας χώρας (εδώ: η Μόσχα), έχει διαφορετική αντίληψη απέναντι στις νέες τεχνολογίες συγκριτικά με τον πληθυσμό ο οποίος έχει μεγαλώσει ή διαμένει στην επαρχία. Ακόμα, η κοινωνική τάξη, η οικονομική άνεση και το μορφωτικό επίπεδο φέρεται να έχουν ανάλογο αντίκτυπο όσον αφορά στην αποδοχή των ρομπότ κάτι που δεν παρατηρούμε στο αντίστοιχο δικό μας δείγμα.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας αποκαλύπτουν πως θα ήταν πολύ ευκολότερο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προβούν στην υιοθέτηση ρομποτικών μηχανών, οι οποίες θα παραδίδουν πράγματα (όπως είδη υγιεινής, φαγητό) στα δωμάτια των επισκεπτών, την παροχή πληροφοριών για το ίδιο το ξενοδοχείο και τον προορισμό στον οποίο βρίσκεται ο επισκέπτης όπως ακόμα και την ανάληψη της διαδικασίας πληρωμής. Στους παραπάνω τομείς, οι νεαροί, ανεξαρτήτως καταγωγής, θα είναι περισσότερο δεκτικοί στο να εξυπηρετηθούν από μία μηχανή. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνονται και από την εισαγωγή ρομπότ διανομικών και του ρομπότ επιστάτη σε διάφορα ξενοδοχεία ανά τον κόσμο.

Επιπλέον, άλλες έρευνες οι οποίες προηγήθηκαν όπως εκείνη των Ivanov και Webster, το 2017, εστιάζουν στην πρόθεση για σχεδιασμό εγκαταστάσεων φιλικών προς τα ρομπότ. Ακόμα, οι Ivanov και Webster, το 2018, ανέπτυξαν μία ανάλυση εσόδων-εξόδων από την εισαγωγή ρομπότ σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ταξιδιωτικό, τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο. Τέλος, οι Ivanov (2018) και Ivanov και Webster (2017), επικεντρώνονται στο γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν μία πιο "ανοιχτή" οπτική στο ποιός είναι ο πελάτης τους και την πιθανότητα στο μέλλον να εξυπηρετηθούν από τα ρομπότ ως πελάτες.

Οι περισσότερες από τις έρευνες που είχαν προηγηθεί ήταν θεωρητικού επιπέδου και η εμπειρική έρευνα στον τομέα της εφαρμογής της ρομποτικής στους τομείς της παροχής υπηρεσιών ήταν πολύ περιορισμένη. Ως εκ τούτου, στόχος της έρευνας των Ivanov, Webster και Peyran (2017), ήταν η προσπάθεια να καλυφθεί το κενό αυτό, μελετώντας τις συμπεριφορές των καταναλωτών όσον αφορά την εισαγωγή των ρομπότ και της αυτοματοποίησης στον κλάδο της "φιλοξενίας". Αυτές μπορεί να σχετίζονται με την

προσφορά, την αποδοτικότητα κόστους από την τοποθέτηση ρομπότ, το πρόβλημα της τοποθέτησης ανδροειδή ρομπότ, τεχνολογίες οι οποίες μιμούνται τις ανθρώπινες κινήσεις (αποκαλούμενες με τον όρο "Uncanny Valley") καθώς και άλλα θέματα αναφορικά με τα ρομπότ. Η παραπάνω έρευνα εστιάζει σε γεωγραφικές περιοχές όπως η Ανατολική Ευρώπη, η Λατινική Αμερική, η Αφρική και η Μέση Ανατολή που συνήθως παραμελούνται στην έρευνα. Οι περισσότερες έρευνες, εστιάζουν ως επί το πλείστον σε ανεπτυγμένες οικονομικά και τεχνολογικά οικονομίες όπως εκείνες των ΗΠΑ, Δυτικής Ευρώπης, Ιαπωνίας και Νοτίου Κορέας. Επίσης, σκοπός της έρευνας είναι να καλύψει και αυτό το κενό μελετώντας τις αντιλήψεις των υπηρεσιακών ρομπότ στο Ιράν.

Σε μία ανάλογη προσπάθεια να μελετηθούν οι απόψεις ανθρώπων οι οποίοι δεν προέρχονται από χώρες εξαιρετικά ανεπτυγμένες τεχνολογικά, κινείται και η μελέτη την οποία διεξήχθη στα πλαίσια της εν λόγω πτυχιακής εργασίας και απευθύνεται κυρίως σε Έλληνες και άτομα τα οποία πραγματοποίησαν τις διακοπές τους σε Ελληνικά θέρετρα. Ο σχεδιασμός, η διεξαγωγή και τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρουσιάζονται στα παρακάτω κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μεθοδολογία Έρευνας

5.1. Σκοπός-Στόχοι έρευνας

Όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο που προηγήθηκε, έχουν γίνει πρόσφατα διάφορες έρευνες παγκοσμίως, οι οποίες είχαν ως στόχο να μελετήσουν το βαθμό στον οποίο οι νέες τεχνολογίες έχουν επηρεάσει την καθημερινότητα των ανθρώπων. Στην παρούσα έρευνα, σκοπός είναι να μελετηθεί η καταναλωτική-τουριστική συμπεριφοράς των νέων οι οποίοι προέρχονται κυρίως από Ελλάδα αλλά και εξωτερικό, σε ότι αφορά την εξυπηρέτησή τους σε επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού τομέα, από αυτοματοποιημένα συστήματα και μηχανές, ρομπότ και ανδροειδή, τα οποία μιμούνται τις ιδιότητες και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου. Θα αναζητηθεί ο βαθμός εξοικείωσης και δεκτικότητας των ερωτηθέντων σε σχέση με την αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση και το κατά πόσο θα τους ενδιέφερε να ενσωματωθούν ανάλογου είδους συστήματα στα ξενοδοχεία. Το τελικό ερώτημα θα είναι, αν πιστεύουν πως αποτελεί ενδεχόμενο κίνδυνο για τον άνθρωπο η εισαγωγή αυτών σε υπερβολικό βαθμό κινδυνεύοντας να υποκαταστήσουν πλήρως τον ανθρώπινο παράγοντα στην εργασία.

Σε ανάλογη κατεύθυνση με τις έρευνες οι οποίες διεξήχθησαν τα προηγούμενα έτη, η έρευνα που πραγματοποιήσαμε, διαρθρώνεται σε επιμέρους ενότητες που περιλαμβάνουν: την καταναλωτική συμπεριφορά γενικά και ειδικά στον κλάδο του τουρισμού, την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις, τις χρήσεις των ρομπότ και τις αντιλήψεις τους αναφορικά με την ελκυστικότητα στην εφαρμογή των ρομποτικών συστημάτων σε κλάδους παροχής υπηρεσιών, όπως ο τουριστικός. Στη συνέχεια, εστιάζει στην ανάλυση δεδομένων που προέξυψαν από την έρευνα σε Έλληνες υπηκόους κυρίως αλλά και σε άτομα προερχόμενα από άλλες χώρες. Τέλος, η έρευνα ολοκληρώνεται παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας και συνδυάζοντάς τα με τα συμπεράσματα των προηγούμενων ερευνών σε ότι αφορά στις αντιλήψεις του πληθυσμού από την εισαγωγή της ρομποτικής και την τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της ξενοδοχείας.

5.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που διερευνήθηκαν μέσα από την παρούσα εργασία είναι τα εξής:

1. Κατά πόσο είναι πρόθυμοι οι τουρίστες/επισκέπτες να δεχτούν μία αντίστοιχη αλλαγή αναφορικά με τον τρόπο εξυπηρέτησης τους;
2. Σε ποια τμήματα/"πόστα" ενός ξενοδοχείου είναι πιο πιθανό να αντικατασταθεί ο άνθρωπος από μηχανήματα;
3. Πόσο πιθανή είναι μία συνέργεια- συμπληρωματικότητα μεταξύ αυτοματοποιημένης εξυπηρέτησης και εξυπηρέτησης από το προσωπικό με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών;
4. Υπάρχουν παραδείγματα ξενοδοχείων και γενικά επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού και της εστίασης τα οποία έχουν ήδη

εφαρμόσει/εντάξει αντίστοιχου τύπου τεχνολογικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους;

5. Τι αποδοχή είχε αυτό από τους επισκέπτες τους (θα το επέλεγαν ξανά);

6. Σε τι βαθμό πιστεύουν ότι επωφελήθηκαν οι τουρίστες από μία τέτοια αλλαγή και πως άλλαξε την εμπειρία τους

5.3. Μέθοδος και εργαλείο έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση του απαραίτητου υλικού είναι η χρήση του ερωτηματολογίου. Αρχικά δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram). Στη συνέχεια δώσαμε εκτυπωμένα ερωτηματολόγια σε υπαλλήλους ξενοδοχείου και ενοικιαστές σε rent a car. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα. Στόχος μας ήταν να κάνουμε το ερωτηματολόγιο σύντομο ώστε να αποφευχθεί η κόπωση των ερωτηθέντων και να προκαλέσει υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης. Οι ερωτηθέντες χρειάστηκαν περίπου 10 λεπτά για να ολοκληρώσουν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

5.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

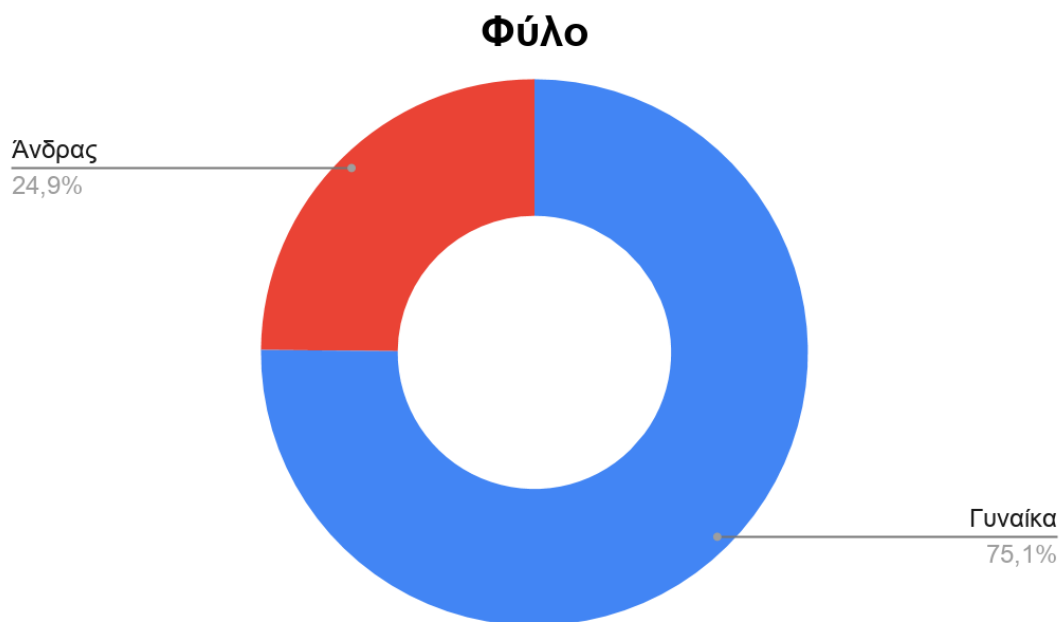
Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε συνολικά 21 ερωτήσεις χωρισμένες σε τέσσερα τμήματα. Το πρώτο τμήμα ήταν αφιερωμένο στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Το δεύτερο τμήμα αφορούσε το βαθμό εξοικείωσης των ερωτηθέντων με τις νέες τεχνολογίες (αυτοματοποιημένα μηχανήματα). Το τρίτο τμήμα αξιολόγησε την εμπειρία των ερωτώμενων από αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το τελευταίο μέρος αφιερώθηκε στις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την χρήση ρομπότ και αυτοματοποιημένων διαδικασιών εξυπηρέτησης στα ξενοδοχεία. Το τελικό δείγμα περιελάμβανε 169 ερωτώμενους από 18 ετών.

5.5. Περίοδος και τρόπος διεξαγωγής της έρευνας

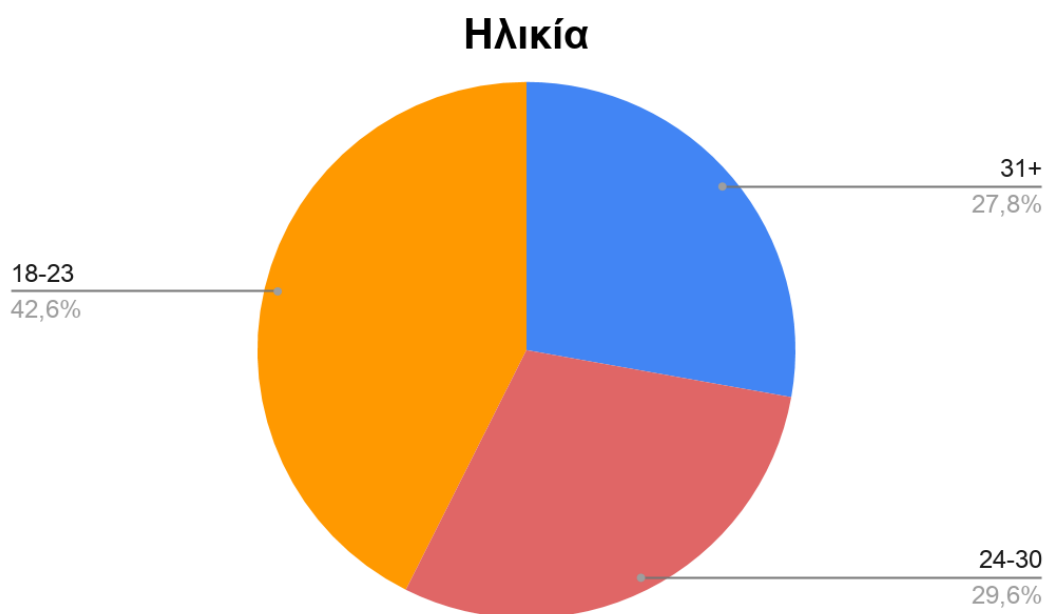
Για να μελετήσουμε καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά την ενσωμάτωση αυτοματοποιημένων μηχανών στον ξενοδοχειακό τομέα διεξήγαμε έρευνα η οποία διήρκεσε από τον Μάιο μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2019.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Αποτελέσματα

Μέρος Α: Ταυτότητα του δείγματος

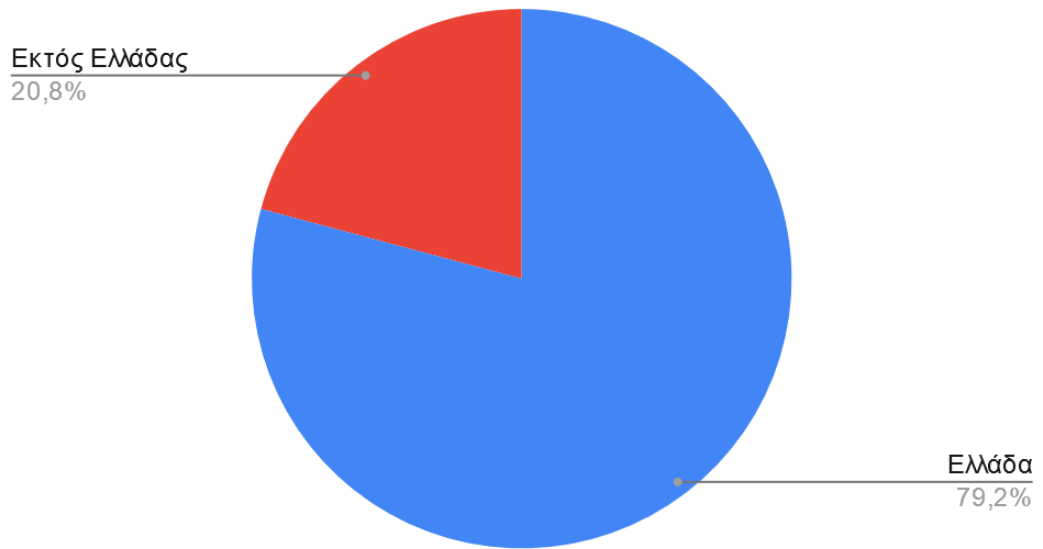


(Γράφημα 1)



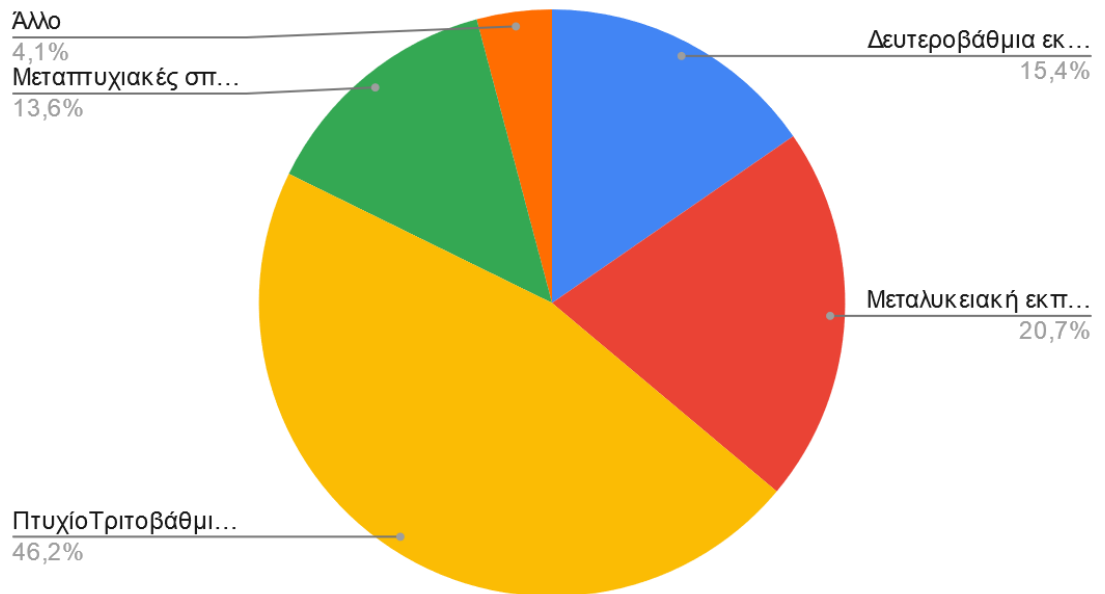
(Γράφημα 2)

Χώρα Προέλευσης

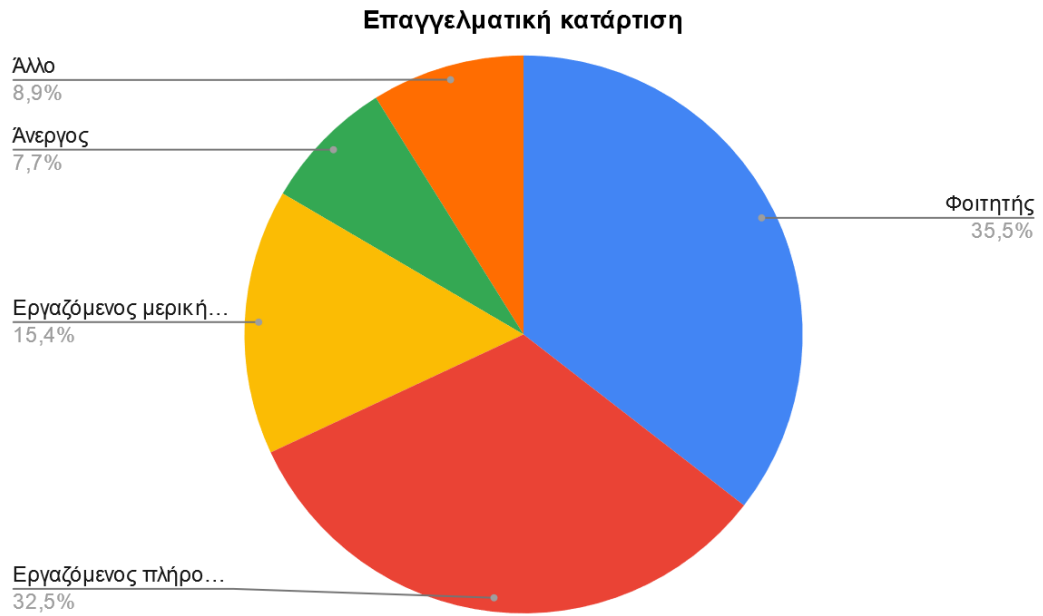


(Γράφημα 3)

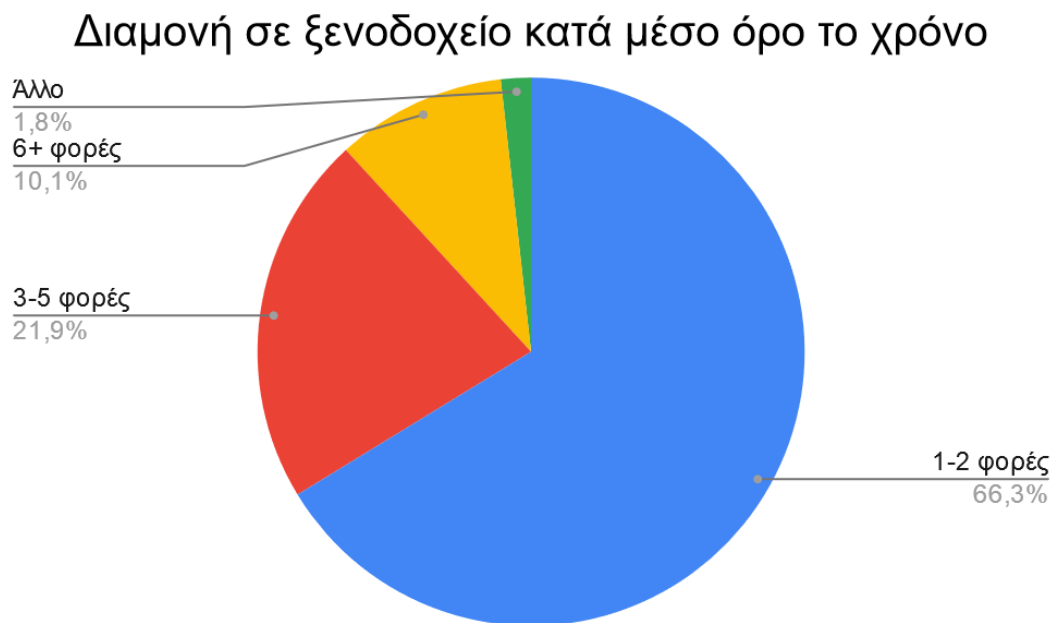
Εκπαίδευση



(Γράφημα 4)

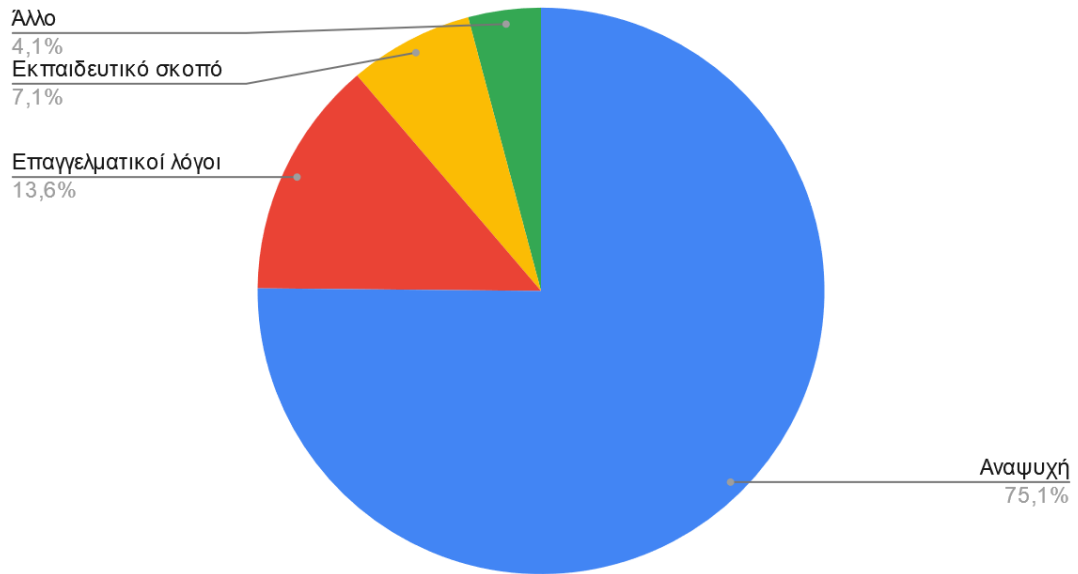


(Γράφημα 5)



(Γράφημα 6-Πόσες φορές διαμένετε σε ξενοδοχείο κατά μέσο όρο κάθε χρόνο?)

Λόγοι που ταξιδεύουν



(Γράφημα 7)

Στα παραπάνω γραφήματα (Γράφημα 1-7) φαίνεται πως οι γυναίκες (75,1%) είναι πιο δεκτικές στο να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια σε αντίθεση με τους άνδρες (24,9%). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (42,6%) βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα των 18-23 ετών. Τα περισσότερα ερωτηματολόγια (79,2%) έχουν απαντηθεί από Έλληνες και τα υπόλοιπα (20,8%) από χώρες του εξωτερικού, κυρίως από Σκανδιναβία (Σουηδία, Φινλανδία και Νορβηγία). Σε ότι αφορά την εκπαίδευση, η πλειοψηφία (46,2%) διαθέτει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και 23 έχουν ολοκληρώσει κύκλο μεταπτυχιακών σπουδών. 60 από τους ερωτώμενους είναι φοιτητές ενώ οι 80 από το σύνολο εργάζονται με πλήρη ή μερική απασχόληση. Ο μεγαλύτερος αριθμός αυτών (66,3%) διαμένουν 1-2 φορές σε ξενοδοχείο κατά μέσο όρο. Τέλος, τη βασική αιτία ταξιδιού (75,1%) έχει η αναψυχή. Ακολουθούν με πολύ μικρότερο ποσοστό οι επαγγελματικοί λόγοι (13,6%).

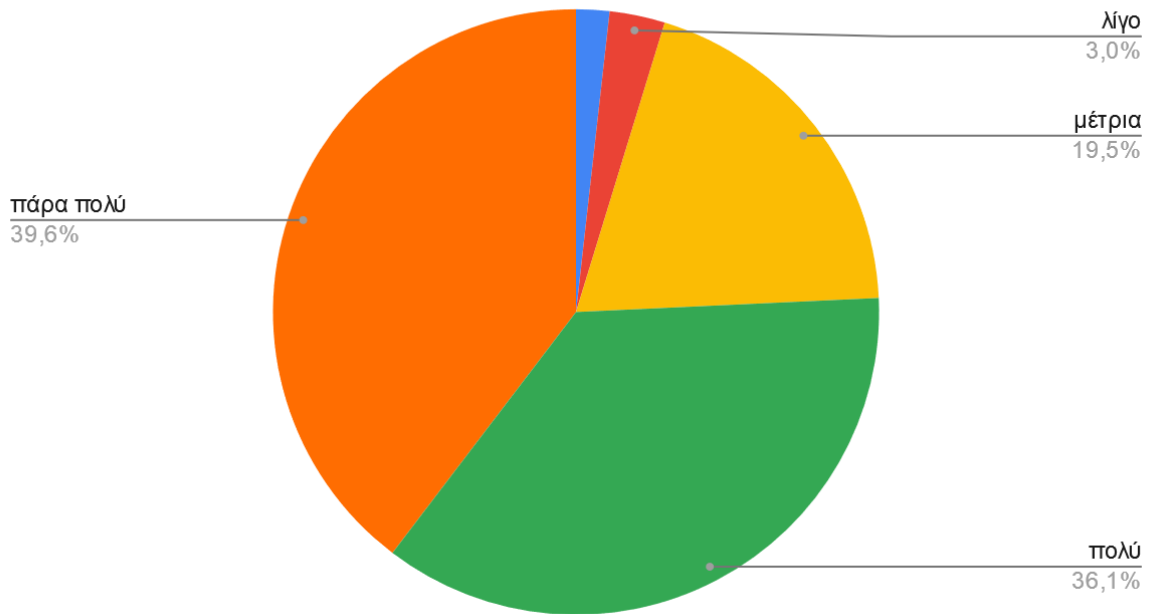
Μέρος Β: Εξοικείωση με νέες τεχνολογίες



(Γράφημα 8-Πόσο εξοικειωμένος θεωρείτε ότι είστε με την τεχνολογία?)

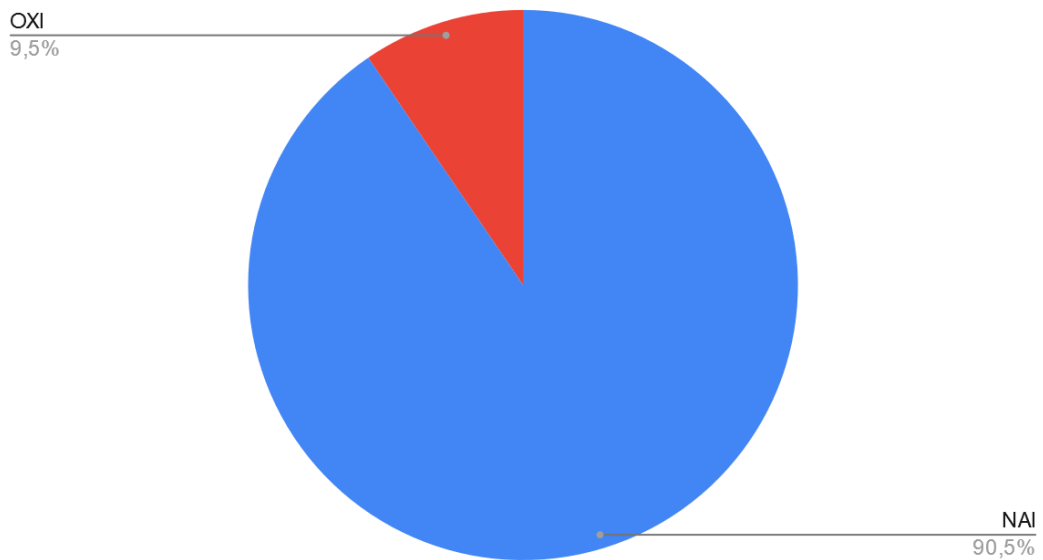
Στο γράφημα 8, φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι (36,7%) έχουν πολύ καλή σχέση με την τεχνολογία ενώ μόνο ένας πολύ μικρός αριθμός (3%) έχουν μικρή σχέση με την τεχνολογία.

Χρήση αυτοματοποιημένης μηχανής



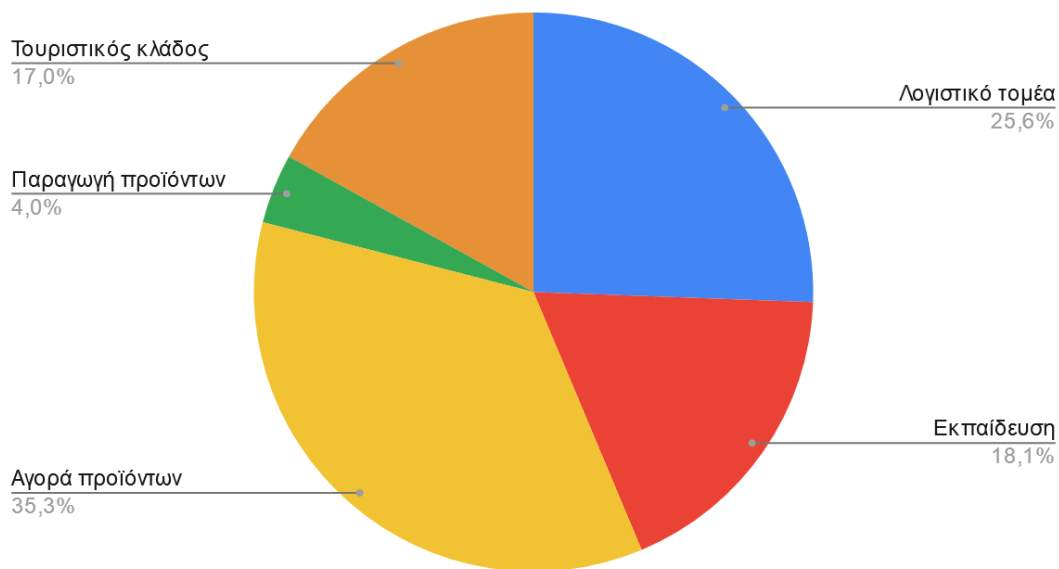
(Γράφημα 9-Πόσο εύκολο είναι να χρησιμοποιήσετε μία αυτοματοποιημένη μηχανή?) Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων οι περισσότεροι (39,6%) θεωρούν ότι είναι πάρα πολύ εξοικειωμένοι με την χρήση αυτοματοποιημένης μηχανής ενώ μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (3%) αναφέρουν ότι δεν γνωρίζουν να χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένες μηχανές.

Επαφή με είδος αυτοματοποιημένου σέρβις



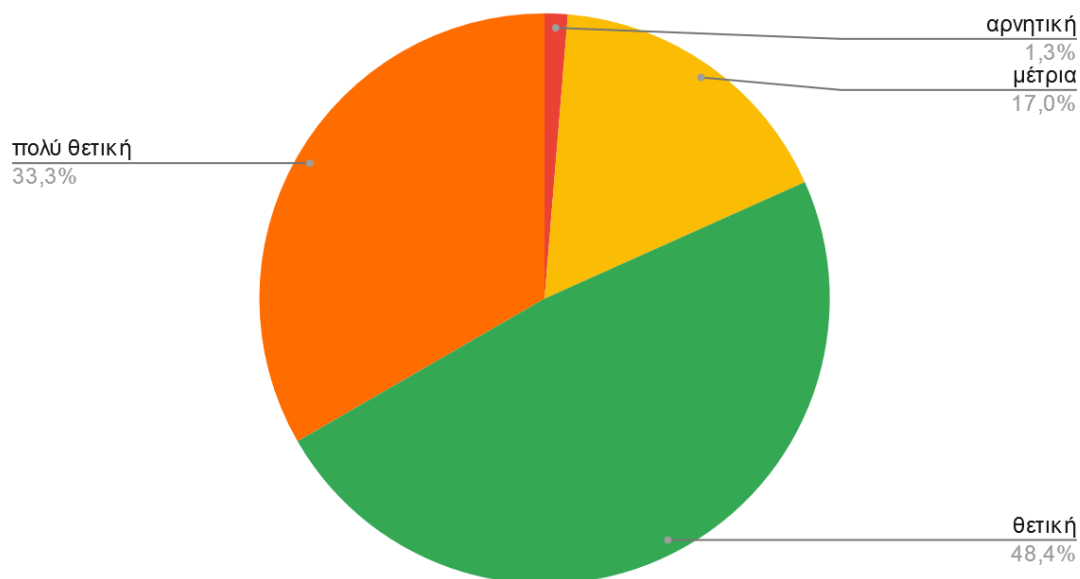
(Γράφημα 10-Έχετε έρθει ποτέ σε επαφή με κάποιο είδος αυτοματοποιημένου σέρβις?)

Αν ναι, σε ποιά τομέα



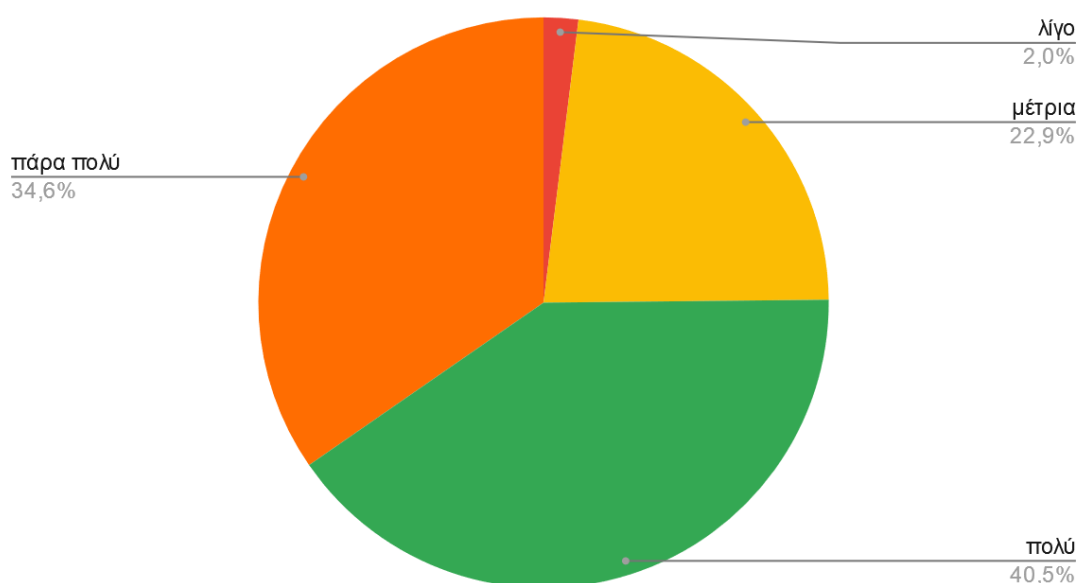
(Γράφημα 11)

Εμπειρία από την χρήση αυτής



(Γράφημα 12-Ποιά ήταν η εμπειρία σας από την χρήση αυτής?)

Βαθμός διευκόλυνσης χρήσης αυτοματοποιημένου σέρβις

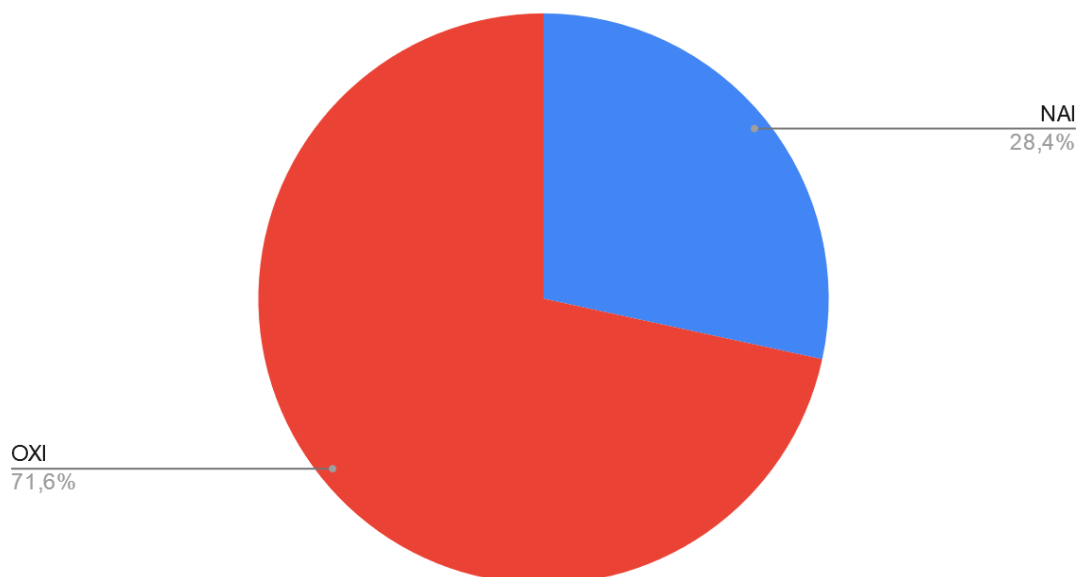


(Γράφημα 13-Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας διευκόλυνε η χρήση αυτοματοποιημένου σέρβις?)

Στα παραπάνω γραφήματα (γράφημα 10-13) φαίνεται πως οι περισσότεροι ερωτώμενοι (90,5%) έχουν έρθει σε επαφή με κάποιο είδος αυτοματοποιημένου σέρβις. Οι περισσότεροι από αυτούς (35%) ήρθαν σε επαφή μέσω της αγοράς προϊόντων (για παράδειγμα, αγορές από e-shop) και στον λογιστικό τομέα (25%) (για παράδειγμα, χρηματικές συναλλαγές). Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί θετική αυτή την εμπειρία (74 ερωτώμενοι-θετική, 51-πολύ θετική). Αναφορικά με το επίπεδο-βαθμό ικανοποίησης από μια τέτοια εμπειρία οι περισσότεροι ερωτώμενοι (40,5%) υποστηρίζουν ότι τους διευκόλυνε πολύ.

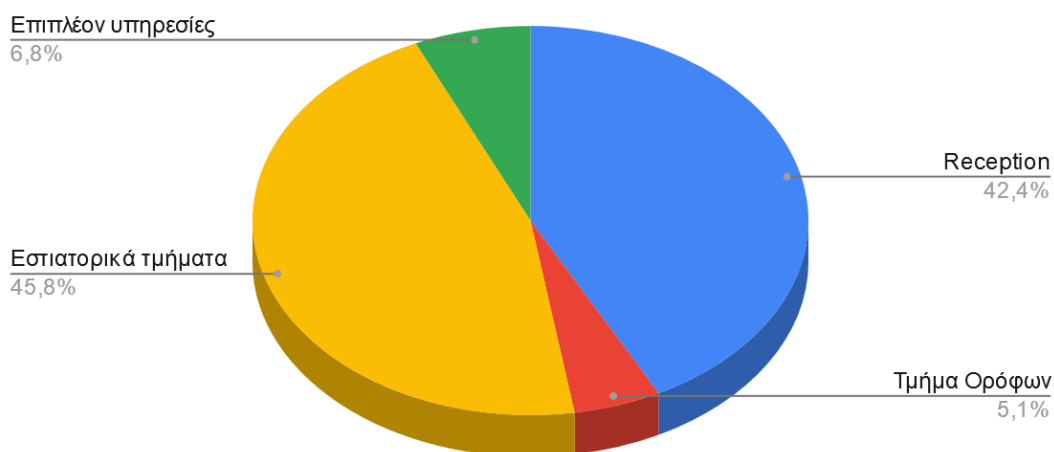
Μέρος Γ: Εμπειρία των ερωτώμενων από αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Εμπειρία με ρομποτικό προσωπικό



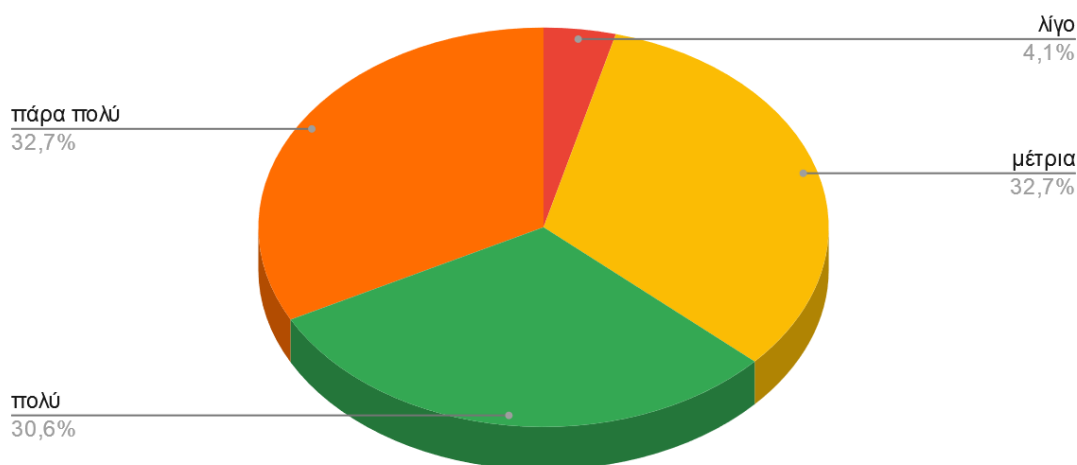
(Γράφημα 14-Έχετε καθόλου εμπειρία/ έχετε βρεθεί ποτέ σε ξενοδοχείο με ρομποτικό προσωπικό ή κάποιο είδος αυτοματοποιημένου σέρβις?)

Αν ναι, σε ποιους τομείς



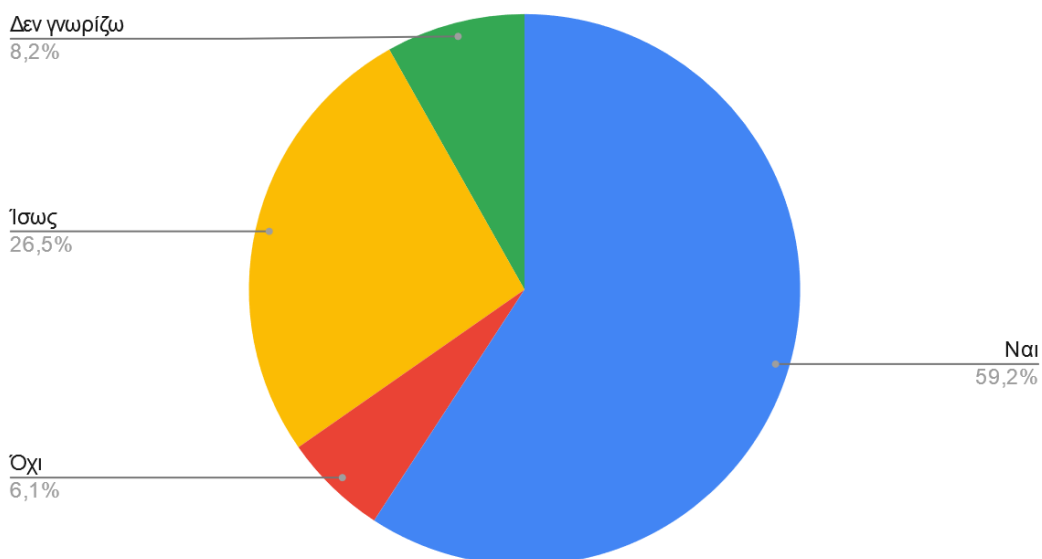
(Γράφημα 15-Αν ναι, σε ποιούς τομείς έχετε δεχθεί αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση?)

Βαθμός ικανοποίησης



(Γράφημα 16-Ποιός ο βαθμός ικανοποίησης σας από την αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση?)

Θα παρευρισκόσασταν σε μέρος με αναλογο σέρβις ξανά

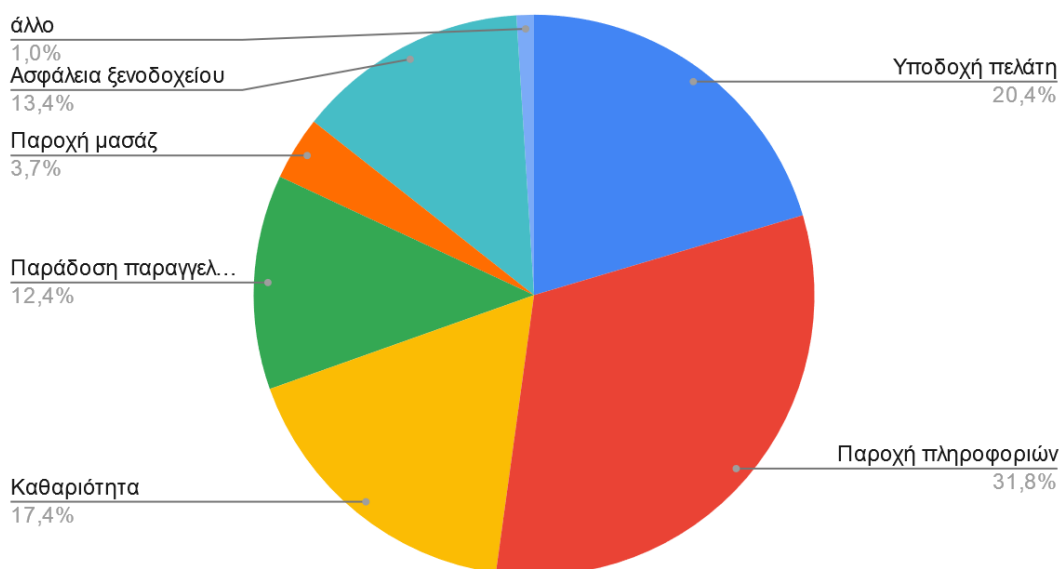


(Γράφημα 17-Θα επιλέγατε να παρευρεθείτε σε ένα μέρος με ανάλογου είδους εξυπηρέτηση ξανά?)

Σύμφωνα με τα παραπάνω γραφήματα (γράφημα 14-17) μόνο ένας μικρός αριθμός ερωτώμενων (28,4%) έχει εμπειρία από ξενοδοχεία με ρομποτικό προσωπικό. Οι περισσότεροι από αυτούς δέχτηκαν αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση σε επισιτιστικά τμήματα (μπαρ, εστιατόρια) και σε ρεσεψιόν (υποδοχή πελάτη), και έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση αυτή. Μάλιστα το μεγαλύτερο ποσοστό (59,2%) θα ήθελαν να παρευρεθούν σε μέρος με ανάλογου είδους εξυπηρέτηση ξανά.

Μέρος Δ: Ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση ρομπότ και αυτοματοποιημένων διαδικασιών εξυπηρέτησης στα ξενοδοχεία.

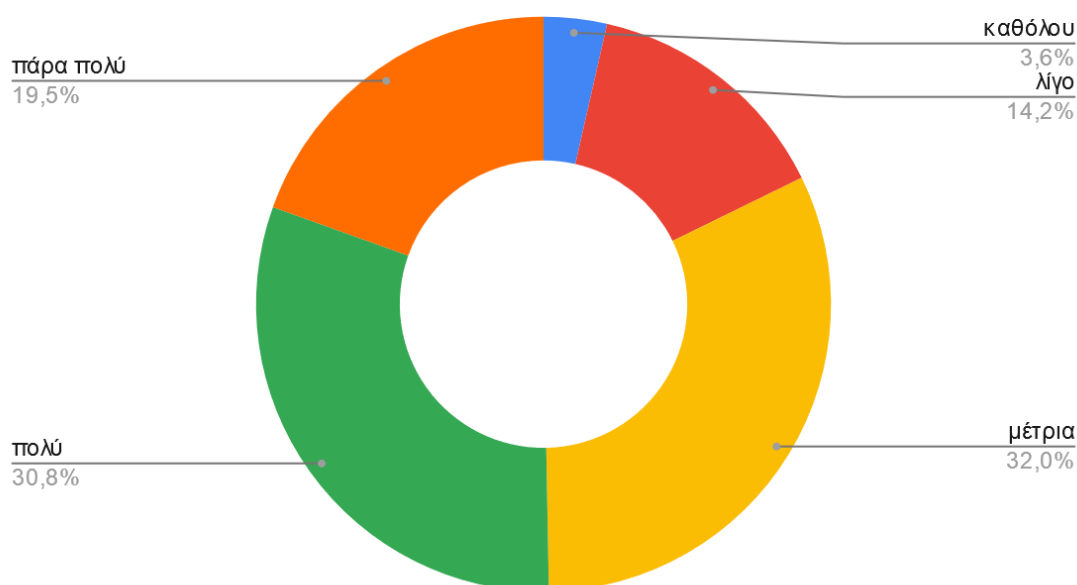
Σε ποιές θέσεις θα θέλατε αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση



(Γράφημα 18-Σε ποιές από τις παρακάτω θέσεις θα θέλατε να υπάρχει αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση?)

Στο γράφημα 18 φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι θα ήθελαν να υπάρχει αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση στο τμήμα παροχής πληροφοριών (31,8%) κυρίως και στη ρεσεψιόν όπου γίνεται η υποδοχή των πελατών (20,4%).

Άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση

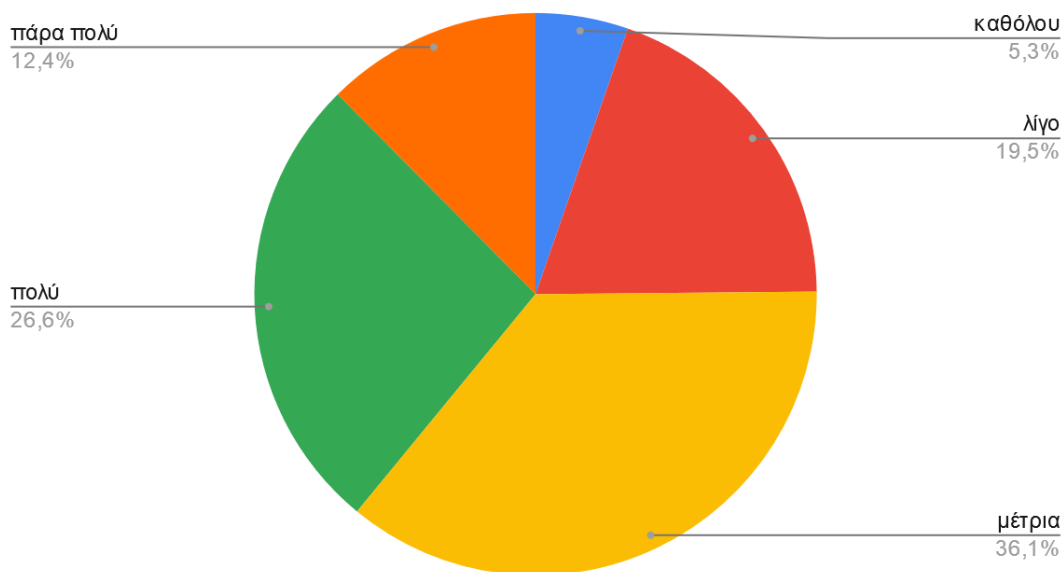


(Γράφημα 19-Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πλεονέκτημα από τη χρήση ενός ρομπότ ή αυτοματοποιημένου σέρβις στα ξενοδοχεία?)

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν είναι βέβαιοι (32%) για το αν το αυτοματοποιημένο σέρβις στα ξενοδοχεία αποτελεί πλεονέκτημα αλλά γενικά ,από το σύνολο των

ερωτώμενων, οι περισσότεροι θεωρούν ότι ένα ρομπότ προσφέρει πιο άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση από έναν υπάλληλο (πολύ-52 απ., πάρα πολύ-33 απ.)

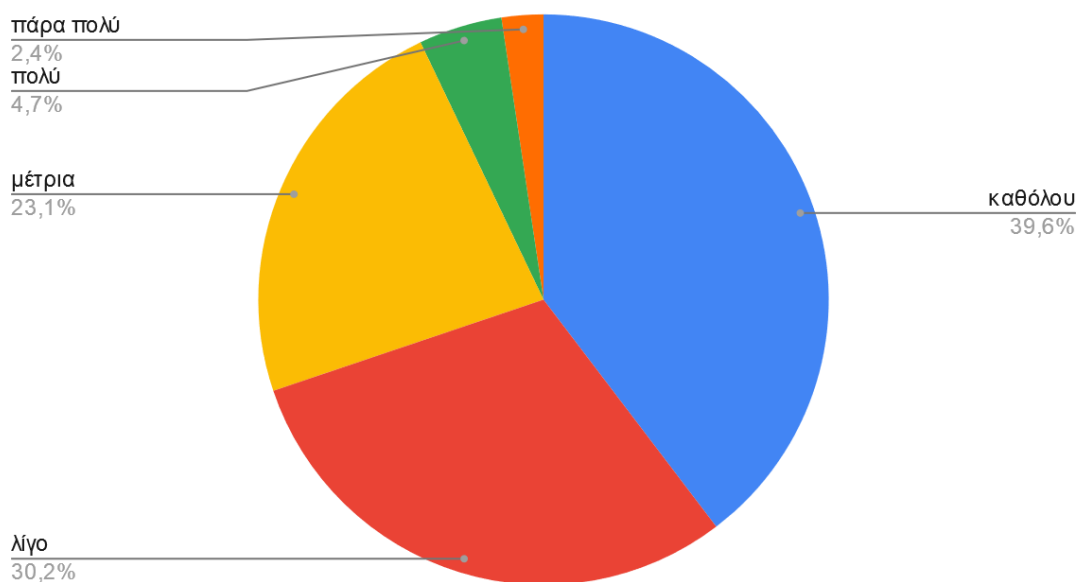
Μειώνεται η πιθανότητα λάθους



(Γράφημα 20-Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πλεονέκτημα από τη χρήση ενός ρομπότ ή αυτοματοποιημένου σέρβις στα ξενοδοχεία?)

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δηλώνουν αβεβαιότητα (36,1%) για το αν με την χρήση ενός ρομπότ σε μία θέση ξενοδοχείου μειώνεται η πιθανότητα λάθους συγκριτικά με έναν υπάλληλο.

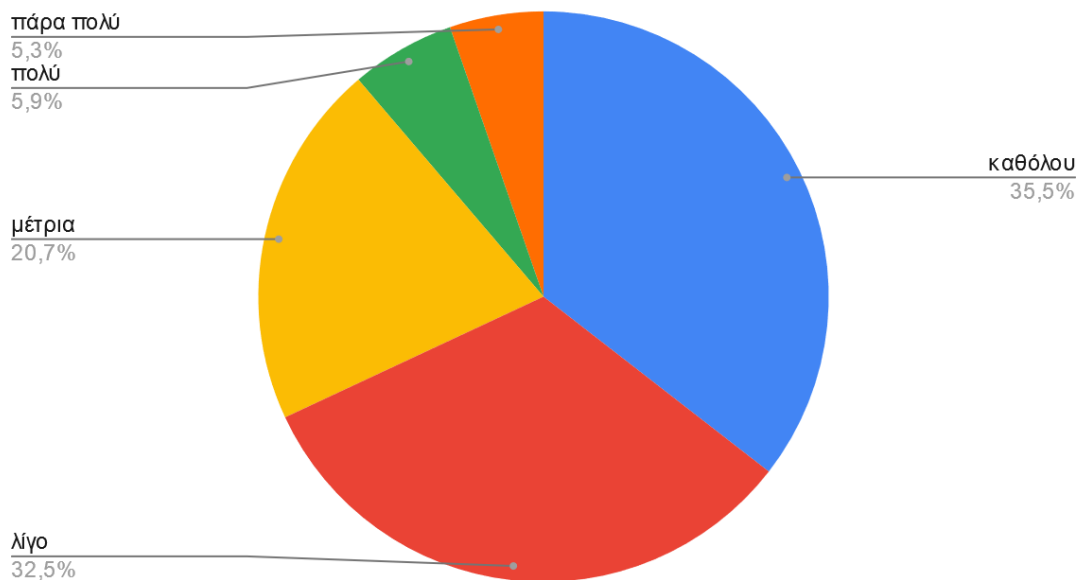
Είναι πιο φιλικά από ότι ένας υπάλληλος



(Γράφημα 21-Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πλεονέκτημα από τη χρήση ενός ρομπότ ή αυτοματοποιημένου σέρβις στα ξενοδοχεία?)

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται καθαρά ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (39,6%) πιστεύουν ότι ένας άνθρωπος σε οποιαδήποτε θέση θα είναι πιο φιλικός από ένα ρομπότ/ανδροειδές.

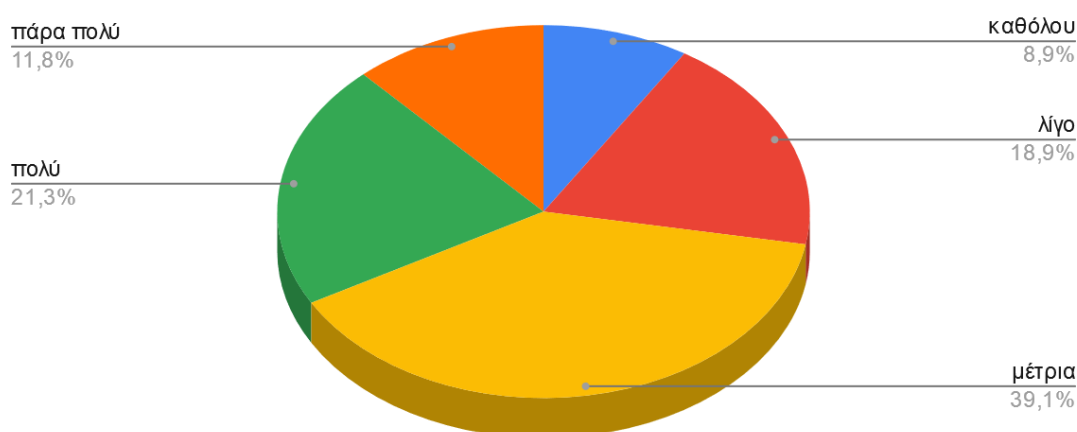
Είναι πιο ευγενικά από έναν υπάλληλο



(Γράφημα 22-Σε ποιό βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πλεονέκτημα από τη χρήση ενός ρομπότ ή αυτοματοποιημένου σέρβις στα ξενοδοχεία?)

Στο παραπάνω γράφημα είναι φανερό πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (35,5%) πιστεύει ότι ένας υπάλληλος σε οποιαδήποτε θέση είναι πιο ευγενικός από ένα ρομπότ.

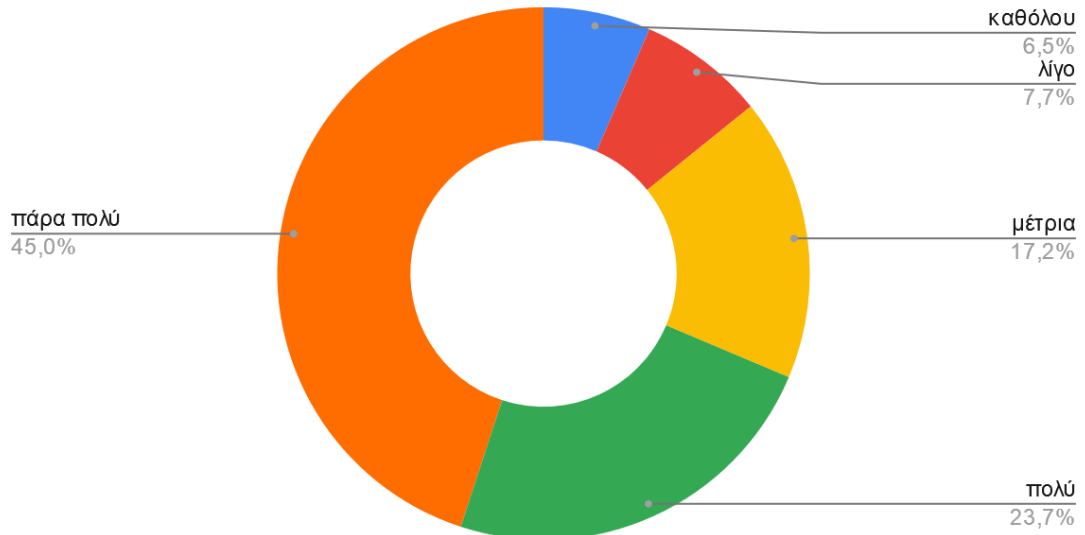
Παρέχουν πιο ακριβείς/πρόσφατες πληροφορίες από έναν υπάλληλο



(Γράφημα 23-Σε ποιό βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πλεονέκτημα από τη χρήση ενός ρομπότ ή αυτοματοποιημένου σέρβις στα ξενοδοχεία?)

Στο γράφημα φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό, και πιο συγκεκριμένα δύο στους τρεις ερωτώμενους θεωρούν ότι και ένας άνθρωπος αλλά και ένα ρομπότ μπορούν να δώσουν ακριβείς/πρόσφατες πληροφορίες σε έναν πελάτη.

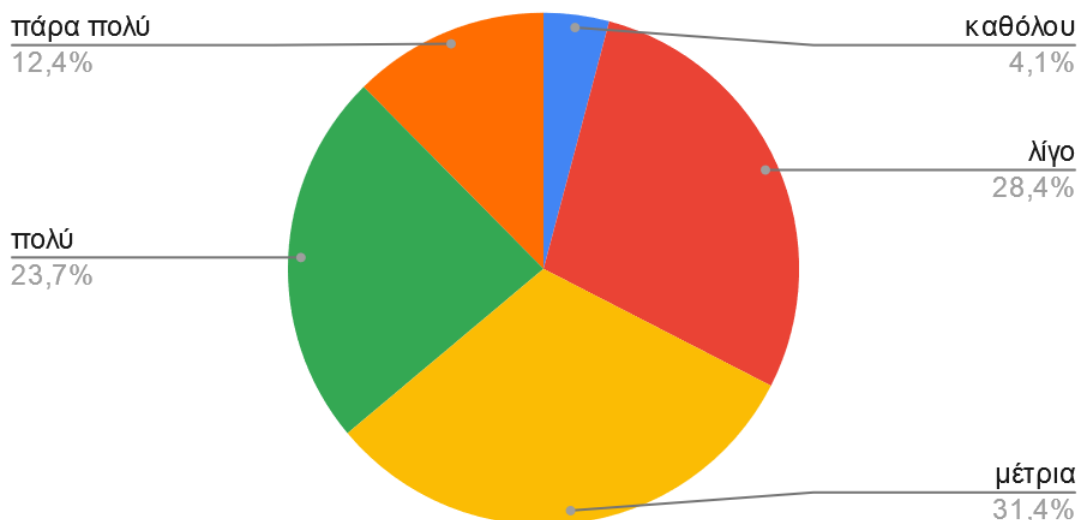
Είναι σε θέση να παρέχουν πληροφορίες σε περισσότερες γλώσσες από έναν υπάλληλο



(Γράφημα 24-Σε ποιό βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πλεονέκτημα από τη χρήση ενός ρομπότ ή αυτοματοποιημένου σέρβις στα ξενοδοχεία?)

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται καθαρά ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων πιστεύουν ότι ένα ρομπότ μπορεί να παρέχει πληροφορίες σε έναν πελάτη σε περισσότερες γλώσσες συγκριτικά με έναν υπάλληλο.

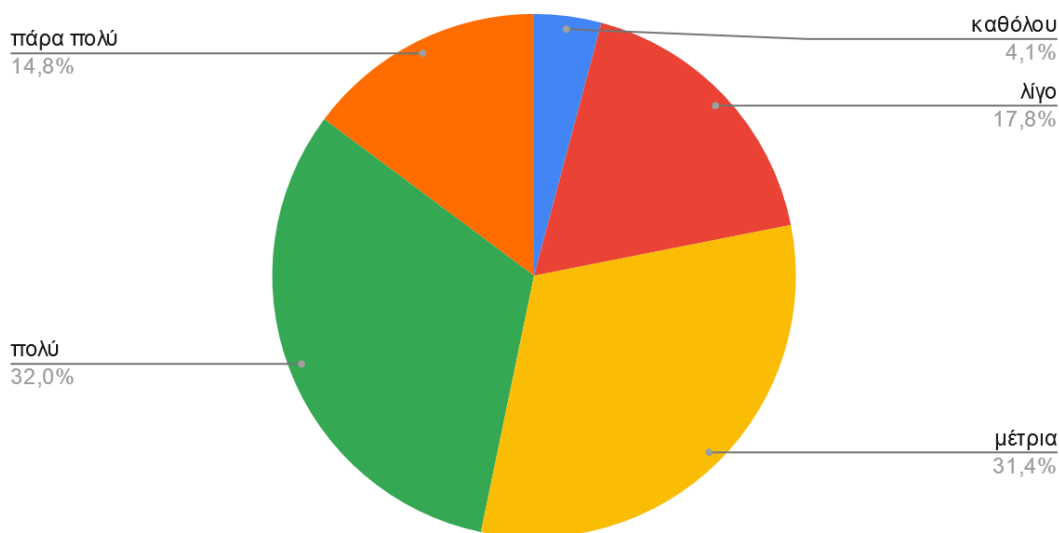
Τα ρομπότ καταναλώνουν παραπάνω ηλεκτρική ενέργεια



(Γράφημα 25-Σε ποιό βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πιθανά μειονεκτήματα από τη χρήση νέων τεχνολογιών, robots και αυτοματοποιημένων μηχανών?)

Ελάχιστοι από τους ερωτώμενους θεωρούν πως η κατανάλωση επιπλέον ηλεκτρικής ενέργειας, δεν αποτελεί μειονέκτημα της χρήσης ενός ρομπότ σε ένα ξενοδοχείο συγκριτικά με έναν άνθρωπο.

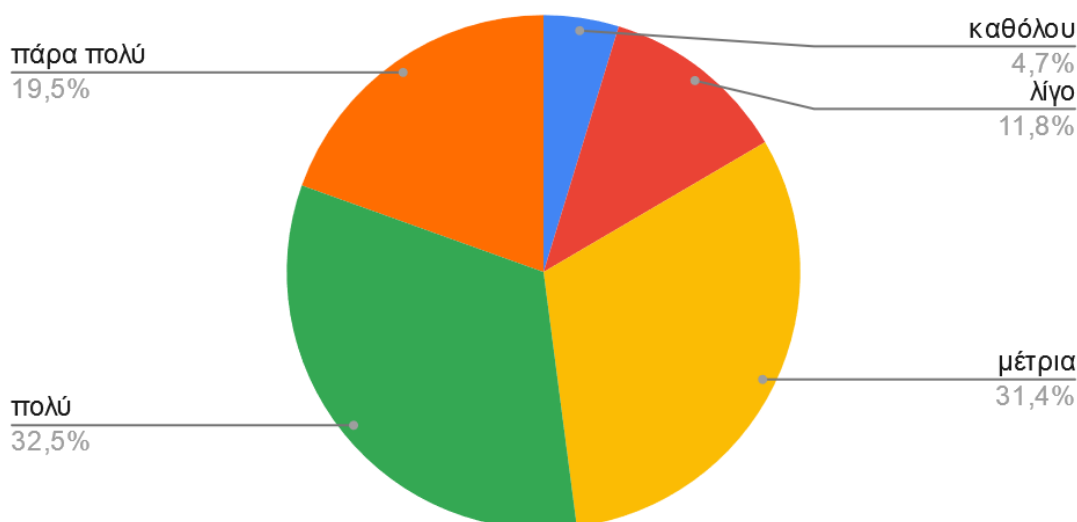
Τα ρομπότ είναι πιθανότερο να παρουσιάσουν μία δυσλειτουργία κατά την παροχή σέρβις



(Γράφημα 26-Σε ποιό βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πιθανά μειονεκτήματα από τη χρήση νέων τεχνολογιών, robots και αυτοματοποιημένων μηχανών?)

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι, περίπου ένας στους τρεις (32%) θεωρούν μεγάλο μειονέκτημα την πιθανότητα να παρουσιάσει μία δυσλειτουργία το ρομπότ κατά την παροχή σέρβις σε έναν πελάτη.

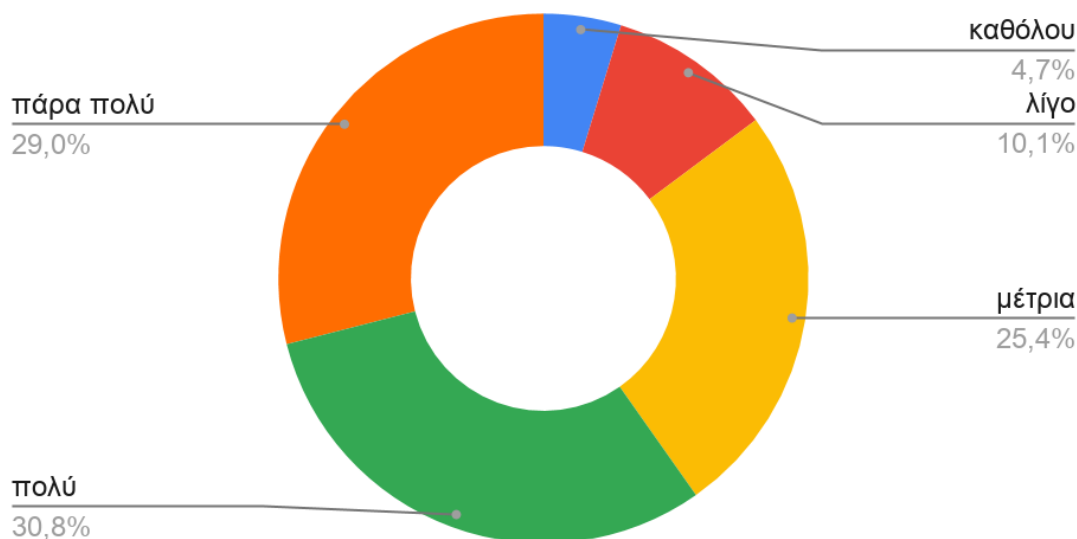
Τα ρομπότ μπορεί να παρερμηνεύσουν μία ερώτηση/εντολή που θα τους δοθεί



(Γράφημα 27-Σε ποιό βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πιθανά μειονεκτήματα από τη χρήση νέων τεχνολογιών, robots και αυτοματοποιημένων μηχανών?)

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι μόνο ένας στους τέσσερις ερωτώμενους δε θεωρεί ως πιθανό πρόβλημα ή μειονέκτημα την πιθανότητα να παρερμηνεύσει το ρομπότ/άνδρoειδές μία εντολή κατά την διάρκεια του σέρβις του σε έναν πελάτη.

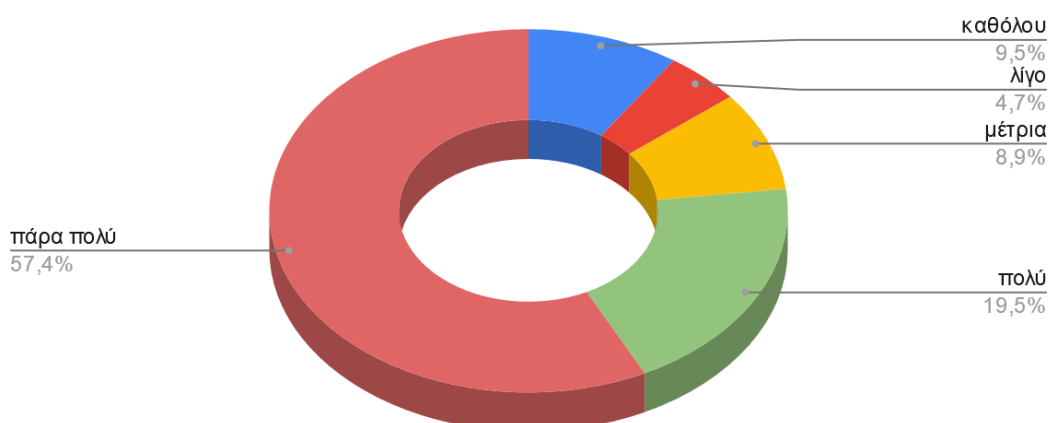
Τα ρομπότ δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν περαιτέρω αιτήματα, εργάζονται υπό ένα προγραμματισμένο πλαίσιο



(Γράφημα 28-Σε ποιό βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πιθανά μειονεκτήματα από τη χρήση νέων τεχνολογιών, robots και αυτοματοποιημένων μηχανών?)

Σύμφωνα με το γράφημα οι περισσότεροι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι είναι μεγάλο μειονέκτημα το γεγονός πως λόγω του λογισμικού τους τα ρομπότ εργάζονται υπό ένα προγραμματισμένο πλαίσιο και δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν πολλές εντολές ταυτόχρονα.

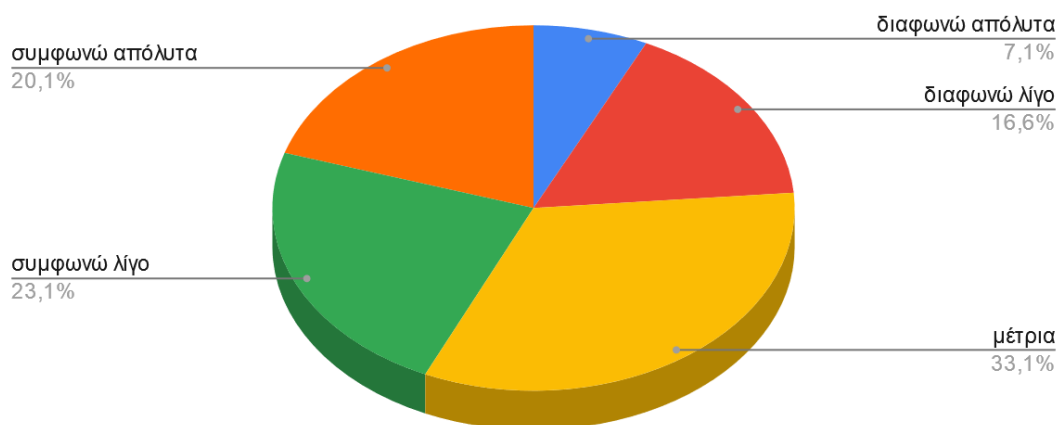
Τα ρομπότ δεν μπορούν να καταλάβουν τα συναισθήματα ενός πελάτη



(Γράφημα 29-Σε ποιό βαθμό θεωρείτε τα παρακάτω ως πιθανά μειονεκτήματα από τη χρήση νέων τεχνολογιών, robots και αυτοματοποιημένων μηχανών?)

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται καθαρά η άποψη των ερωτώμενων οι οποίοι θεωρούν μεγάλο μειονέκτημα το γεγονός ότι τα ρομπότ δεν διαθέτουν συναισθηματική νοημοσύνη και συνεπώς δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν τα συναισθήματα ενός πελάτη, σε αντίθεση με έναν άνθρωπο.

Τα ρομπότ και οι νέες τεχνολογίες αποτελούν κίνδυνο για την ανθρωπότητα



(Γράφημα 30-Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την παρακάτω φράση "Τα ρομπότ και οι νέες τεχνολογίες θα αποτελέσουν κίνδυνο για την ανθρωπότητα στο μέλλον".

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν είναι σίγουροι (33,1%) για το αν τα ανδροειδή και οι νέες τεχνολογίες θα αποτελέσουν κίνδυνο για την ανθρωπότητα στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συζήτηση και συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη διερευνά τη στάση και τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών και αυτοματοποιημένων μεθόδων στην εξυπηρέτηση πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν μπερδεμένη στάση απέναντι στη χρήση ρομπότ και νέων τεχνολογιών σε τουριστικά καταλύματα και η στάση αυτή οφείλεται κυρίως στις αντιλήψεις τους για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ρομπότ, την εξοικείωση τους με την τεχνολογία, τις προσδοκίες τους αλλά και την στάση των ερωτηθέντων έναντι στα ρομπότ γενικώς. Το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση και η επαγγελματική κατάσταση δεν αποτελούν ισχυρούς προγνωστικούς παράγοντες.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι έχουν θετικές εμπειρίες από την χρήση αυτοματοποιημένου σέρβις οι οποίες περιορίζονται σε αγορές μέσω e-shop και χρηματικές συναλλαγές, οπότε είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Μόνο ένα μικρό ποσοστό έχει εμπειρία από ρομπωτικό προσωπικό σε ξενοδοχεία αλλά έχουν μείνει ικανοποιημένοι από την εμπειρία αυτή.

Τα αποτελέσματα εντόπισαν επίσης τις δραστηριότητες που οι καταναλωτές δέχονται ως επί το πλείστον να παραδίδονται από ρομπότ (οι θέσεις που βάζουν τον άνθρωπο σε δεσπίζουσα θέση στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-ρομπότ και δεν εμπλέκουν το ανθρώπινο σώμα, όπως καθαρισμό, παροχή πληροφοριών, παραγγελίες και πληρωμές), ενώ οι δραστηριότητες που απαιτούν από τον άνθρωπο να ακολουθήσει τις εντολές ενός ρομπότ λαμβάνουν λιγότερη υποστήριξη.

Οι καταναλωτές διαχωρίζουν τα ρομπότ και τους ανθρώπους σύμφωνα με τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα τους. Πιστεύουν ότι οι άνθρωποι πρέπει να βρίσκονται σε θέσεις που έρχονται σε μεγάλη αλληλεπίδραση με τους πελάτες διότι είναι φιλικόι, ευγενικοί και μπορούν να καταλάβουν τα συναισθήματα των καταναλωτών. Τα ρομπότ, αν και παρέχουν πληροφορίες σε περισσότερες γλώσσες, απαιτούν πολύ ηλεκτρική ενέργεια, μπορεί να εμφανίσουν δυσλειτουργίες και λειτουργούν υπό ένα προκαθορισμένο πλαίσιο. Η παραπάνω άποψη θα μπορούσε να μελετηθεί καλύτερα στην περίπτωση που διεξαχθεί έρευνα η οποία απευθύνεται στους ίδιους του ξενοδόχους και τους επιχειρηματίες τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίοι κάνουν χρήση αυτοματοποιημένων μεθόδων και ρομπωτικών μηχανών, ώστε να μελετηθούν τα οφέλη και οι κίνδυνοι τους οποίους αντιμετωπίζουν και αν είναι συμφέρουσα μία τέτοια λύση.

Από διοικητική άποψη, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι τα ρομπότ θα λάβουν αποδοχή από τους καταναλωτές σε ξενοδοχεία. Οι διευθυντές ξενοδοχείων που επιθυμούν να εισαγάγουν υπηρεσίες που παρέχονται με ρομπότ θα πρέπει να ξεκινήσουν με τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες που θα αντιμετωπίζουν λιγότερη αντίσταση από τους προσδοκώμενους πελάτες. Δηλαδή τον καθαρισμό, την παροχή πληροφοριών, και την επεξεργασία πληρωμών. Ως εκ τούτου, καλό θα ήταν τα ξενοδοχεία να μην αντικαταστήσουν πλήρως την ανθρώπινη εργασία με τα ρομπότ, αλλά να ενισχύσουν τους ανθρώπινους υπαλλήλους παρέχοντας ρομπότ που μπορούν να τους βοηθήσουν να αυξήσουν τις εργασιακές τους επιδόσεις και όχι να τις αντικαταστήσουν. Επιπλέον, η διάθεση ενός ανθρώπινου υπαλλήλου, αντί να στηρίζεται μόνο σε ρομπότ, μειώνει τον λειτουργικό κίνδυνο για την εταιρεία, επειδή ο υπάλληλος θα μπορούσε να επέμβει στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών αν το ρομπότ έχει δυσλειτουργήσει, παρανόησε το αίτημα του πελάτη ή η διαδικασία εξυπηρέτησης

είναι πολύ περίπλοκη για το ρομπότ. Με αυτόν τον τρόπο, η εισαγωγή ρομπότ δεν θα αντιμετωπίσει αντίσταση και από τους εργαζομένους. Η ισορροπία μεταξύ ανθρώπινης και ρομποτικής εργασίας είναι απαραίτητη προκειμένου τα καταλύματα να μπορούν να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες. Επιπλέον, θα ήταν σκόπιμο να πραγματοποιηθεί στο μέλλον κάποια ανάλογη έρευνα η οποία θα περιλαμβάνει ειδικότερα , πελάτες που έχουν ήδη διαμείνει σε κάποιο ξενοδοχείο το οποίο προσφέρει ως επί το πλείστον αυτοματοποιημένες υπηρεσίες. Στόχος θα είναι η αναζήτηση του ποσοστού ικανοποίησης των καταναλωτών (αν επηρέασε θετικά ή αρνητικά την συνολική εμπειρία τους η επαφή τους αυτή) και οι επιπλέον ενέργειες στις οποίες θα ήταν καλό να προβούν οι επιχειρήσεις ώστε να βελτιώσουν τα ήδη υπάρχοντα χαρακτηριστικά τους.

Ενώ τα ρομπότ απαντούν σε απλά ερωτήματα, οι άνθρωποι μπορούν να επικεντρωθούν στην εξατομίκευση των υπηρεσιών, αντιμετωπίζοντας κάθε επισκέπτη του ξενοδοχείου με τη φροντίδα και την προσοχή που του αξίζει κάνοντας τον να αισθάνεται μοναδικός. Όπως φάνηκε παραπάνω υπάρχουν θέσεις στις οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ρομπότ και AI για να βοηθήσουν στην αύξηση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας, στη μείωση του κόστους προσωπικού και στη βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη. Άλλες εργασίες, όπως η ρεσεψιόν, μπορεί να περιλαμβάνουν τη συγχώνευση ρόλων. Οι εργασίες μπορούν να μοιράζονται και να διανέμονται μεταξύ ανθρώπων και μηχανών ανάλογα με το συγκεκριμένο σύνολο δεξιοτήτων που προσφέρουν και απαιτούνται από την κάθε εργασία. Τελικά, η ανθρώπινη αφή δεν μπορεί ποτέ να αντικατασταθεί από μια μηχανή. Για το λόγο αυτό, ο τομέας της φιλοξενίας θα είναι σίγουρα ένας τομέας μερικής αυτοματοποίησης. Ωστόσο, είναι σαφές ότι καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να προχωράει, το ξενοδοχείο του μέλλοντος είναι εκείνο όπου η τεχνητή νοημοσύνη και τα ανθρωποειδή ρομπότ θα διαδραματίζουν όλο και πιο κρίσιμο ρόλο.

Βιβλιογραφία

-Akan, P. (1995). *Dimensions of service quality: a study in Istanbul. Managing Service Quality*, 5(6):39-43

-Ακριβός Χριστόδουλος, Σαλεσιώτης Μιχάλης. (2017). *Τουρισμός: Εισαγωγικές έννοιες, Τουριστική συνείδηση, Τουριστική συμπεριφορά*, Εκδοτικός Οίκος "INTERBOOKS", Αθήνα, 2007, (σσ 9-18).

-Atkinson, A. (1998). *Answering the eternal question: what does the customer want? The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2):12-14.

-Arirang TV. (25.10.2018). *Humanoid Robots/Eco-friendly consumption/ East Coast Free Economic Zone*, Episode 22, Retrieved from arirang.co.kr

-Arirang TV. (04.02.2019). [Arirang Special] Meet the future: Episode 1, Retrieved from Arirang Official Youtube. <http://www.youtube.com/arirang>

- Alex Owen-Hill. (19.07.2017, 7:00 am). *What's the Difference Between Robotics and Artificial Intelligence?* , Retrieved from blog.robotiq.com
- Barsky, J. D. & Huxley, S. J. (1992). *A Customer-Survey Tool: Using the "Quality Sample"*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 33(6):18-25.
- BIOMAJOR & ONIATSERJ (2017). /DEV:SUMMONING THE WORLDS DRAGON, Retrieved from nexus.leagueoflegends.com
- Dan Taylor. (16.01.2018). *Information Technology in the Hotel Industry: 5 Things you Didn't know*, Retrieved from blog.captera.com
- Ελληνική Στατιστική Αρχή-ΕΛΣΤΑΤ. (Δεκέμβριος 2018). *Ανάλυση Εισερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά Αγορά* , Ιούλιος 2018, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος-ΞΕΕ, Ανακτήθηκε από statistics.gr
- Erik Alister. (March 09, 2017). *Why the Hotel Industry is Embracing Virtual Reality*, Retrieved from hoteliernmagazine.com
- Hiroyuki Nitto, Daisuke Taniyama, Hitomi Inagaki. (February 01, 2017). *Social Acceptance and Impact of Robots and Artificial Intelligence*. Findings of Survey in Japan, the U.S and Germany. NRI Papers, Retrieved from nri.com
- Holjevac Ivanka, Markovic Suzana, Raspor Sanja. (January 2010). *Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry:Content Analysis Study*, University of Rijeka, Croatia. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Huro. (12.06.2018). *Robot negli Hotel:Quali sono i migliori per gli alberghatori*, Retrieved from hurolife.it/robot-per-glihotel/
- Huro. (12.01.2018). *Pepper, il social robot nato per essere un amico ideale*, Retrieved from hurolife.it/pepper/
- Henn na Hole Group Site. (2019). *Henn na Hotel General Concept*, Retrieved from h-n-h.jp
- Ivanov, S. (2018). *Tourism beyond human robots, pets and teddy bears*, Paper presented at the International Scientific Conference "Tourism and Innovations" , 14-15 September 2018, College of Tourism-Varna , Bulgaria. Retrieved from <https://ssm.com/abstract=3215437>
- Ivanov, S. (2017). *Robonomics-principle, benefits, challenges, solutions*. Yearbook of Varna University of Management , 10, 283-293
- Ivanov, S. & Webster, C. (2017a). *Designing robot-friendly hospitality facilities*. Proceedings of Scientific Conference "Tourism. Innovations. Strategies.", 14-14 October 2017, Bourgas, Bulgaria. (pp 74-81).

- Ivanov, S. & Webster, C. (2017b). *The robot as a consumer: a research agenda. Proceedings of the "Marketing: experience and perspectives" Conference, 29-30 June 2017*, University of Economics-Varna, Bulgaria (pp 71-79).
- Ivanov, S. & Webster, C. (2018). *Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies-a cost benefit analysis*. In V.Marinov, M. Vodenska, M. Assenova & E. Dogramadjieva (Eds) *Traditions and Innovations in Contemporary Tourism* (pp 190-203). Cambridge Scholars Publishing.
- Ivanov, S. & Webster, C. & Garenko, A. (2018). *Young Russian adults attitudes towards the potential use of robots in hotels*. *Technology in Society* 55 (2018) 24-32.
- Ivanov, S., Webster C. & Berenzina, K. (2017). *Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1501-1517.
- Ivanov H Stanislav, Webster Craig & Peyman Seyyedi. (October 2018). *Consumer attitudes towards the introduction of robots in accommodation establishments*, Retrieved from researchgate.com
- Ivanka Avelini Holjevac, Susana Markovic, Sanja Raspor. (January 2010). *Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: Content Analysis Study*. University of Rijeka, Opatija, Croatia, Retrieved from bib.irb.hr
- Klara Karakas Morvay. (January 2014). *Importance and Impact of Guest Satisfaction*. Budapest Business School, Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305296592_Importance_and_impact_of_guest_satisfaction
- Klutson, B. (1988). *Frequent travellers:making them happy and bringing them back*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1):83-87.
- Kobres Erick. (20.06.2018, 08:00 am). *New Technologies Will Revolutionize The Hospitality Industry*, Retrieved from forbes.com
- Kuo, C. - M., Chen, L-C. & Tseng, C. - Y. (2017). *Investigating an Innovative service with hospitality robots*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321.
- M. H. Lee. (January 31, 2018). *South Korean Coffeehouse Chain Showcases Robot Cafe*, Retrieved from koreabizaware.com
- Mitel. (04.02.2019). *Top 10 Communication Trends in Hotel Technology for 2019*, Retrieved from mitel.com
- Murphy, J., Gretzel, U. & Hofacker, C. (2017). *Service Robots in Hospitality Industry and Tourism: Investigating Anthropomorphism*. Paper presented at the

15th APacCHRIE Conference, 31 May -2 June, Bali, Indonesia. Retrieved from http://heli.edu.au/wp-content/uploads/2017/06/APacCHRIE2017_Service_Robots_paper_200.pdf

-Murphy, J. , Hofacker, C. & Gretzel , U. (2017). *Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research*. European Journal of Tourism Research, 15, 104-111.

-Nelmia / Robotics Insight. (May 2015). R-Tourism. Japan National Organisation, Retrieved from nelmia.com

-Ninja Guest. (17.10.2018). Abbiamo passato una notte al Robot Hotel a Chengdu, in Cina. (una storia di turismo e innovazione, ma anche di aspettative tradite e delusione.) , Retrieved from ninjamarketing.it/2018/10/17/visitare-robot-hotel-cina/

-Lee Jeong-yeon (January 31, 2018, 16:36 KST). “Smart cafes” with coffee brewing robots are the latest innovation in a competitive industry, Retrieved from hani.co.kr/arti/english_edition/e_business/830238.html

-Revfine. (05.07.2019). Robots in the Travel Industry: 8 Real-World Examples, Retrieved from revfine.com

-Sponsored Content. (02/03/2016). Robots in hotels will work with humans, not replace them, Retrieved from phocuswire.com

-Spencer Kelly. (27.10.2015). *Where hotels is staffed by robots*-BBC Click, Retrieved from bbc.com/click

-Stephen J. Page. (2003). *Εισαγωγή στον Τουρισμό: Το Τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα*, Επιστημονική Επιμέλεια:Θωμάς Μαυροδόντης, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2006, (σσ 9-12).

-Stuart Wood. (December 21, 2018). Behind the scenes on League of Legends' Augmented Reality Opening Ceremony, Retrieved from accessaa.co.uk

-Τριήρη Έφη. (Τρίτη 19 Σεπτεμβρίου 2017, 08:54). Άνθρωποι και μηχανές. Ανακτήθηκε από etriiri@naftemporiki.gr

-The Telegraph. (27.08.2014). Windowless planes: is this the future of flying?, Retrieved from Telegraph.co.uk and Youtube.com/TelegraphTV

-Tung Vincent & Law Rob. (August 2017). *The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(10), 2498-2513, Retrieved from researchgate.net

-Tussydiah, I. P. , Zach, F. K. & Wang, J. (2017). *Attitudes toward autonomous on demand mobility system: the case of self-driving taxi*. In R. Schegg & B. Strangl (Eds.) , Information and Communication of the international Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017 (pp 755-766).

-Tussydiah, I. P. & Park S. (2018). Consumer evaluation of the hotel service robots. In : B. Strangl & J. Personen (eds.). Information and Communication Technologies in Tourism 2018. (pp 308-320). Cham: Springer.

-Ukraine Today. (11.03.2016). Robotic Tourism: Robots shake up check-in at Berlin travel fair, Retrieved from uatoday.tv

-WORKOPOLIS. (02.10.2017). 10 high paying jobs that will survive the robot invasion , Retrieved from careers.workopolis.com

-YellRobot. (24.10.2018). Smart LYZ is China's First Fully Automated Hotel, Retrieved from yellrobot.com/automated-hotel-robot-china-smart-lyz/

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Χαρακτηριστικές περιπτώσεις ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων ανά τον κόσμο, που έχουν ήδη αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες.

Ξενοδοχεία ανά τον κόσμο επανδρωμένα με ρομποτικό και αυτοματοποιημένο προσωπικό:

-Ξενοδοχείο “Henn-na Hotel”,Tokyo Japan

Το πρώτο ξενοδοχείο επανδρωμένο σχεδόν εξ'ολοκλήρου από ρομπότ άνοιξε τις πόρτες του πριν 4 χρόνια ,από μία τοπική ταξιδιωτική επιχείρηση στο Τόκιο της Ιαπωνίας. Έχει ήδη καταφέρει μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα να καταταχθεί στο βιβλίο των ρεκόρ Guinness. Όπως αναφέρεται και στον ιστότοπο του ξενοδοχείου, η

ετυμολογία του ονόματος αυτού, προέρχεται από τον ιαπωνικό όρο “Henn” ο οποίος σημαίνει την “ανάγκη για αλλαγή” και αντιπροσωπεύει την προσφορά εκπληκτικής αίσθησης και άνεσης των πελατών μέσα από μια εμπειρία που ξεπερνά τα συνηθισμένα. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, τα πάντα σε αυτό το ξενοδοχείο είναι εξοπλισμένα από ρομπότ και μηχανές. Έντονη αίσθηση προκαλούν τα ρομπότ με τη μορφή δεινοσαύρου καθώς και το ανδροειδές ρομπότ με την όψη γυναίκας , τα οποία θα συναντήσει κάποιος στην υποδοχή. Αυτά τα ρομπότ προσφέρουν υπηρεσίες σε μία πληθώρα γλωσσών συμπεριλαμβανομένων των ιαπωνικών, αγγλικών, κινέζικων και κορεάτικων ,ώστε να κάνουν τους φιλοξενούμενους να αισθανθούν σαν στο σπίτι τους. Ακόμα, στην περιπλάνηση μέσα στους διαδρόμους του θα συναντήσει κάποιος γυάλες μέσα στις οποίες “κολυμπούν” ψάρια-ρομπότ καθώς και ρομπότ υπεύθυνα για την καθαριότητα και την εξυπηρέτηση των πελατών. Τα δωμάτια του ξενοδοχείου είναι εξοπλισμένα με ειδικές συσκευές όπως για παράδειγμα εκείνη της αναγνώρισης ομιλίας που είναι στη διάθεση των ενοίκων ώστε να εκτελέσουν οτιδήποτε τους ζητηθεί από εκείνους , όπως η ρύθμιση της θερμοκρασίας του δωματίου ή της φωτεινότητας αυτού.

Επιπλέον, για να ενισχυθεί η αίσθηση άνεσης των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους , έχουν τοποθετηθεί σε αυτό συστήματα τελευταίας τεχνολογίας όπως αυτό του Air Conditioning καθώς και χαρακτηριστικά φιλικά προς το περιβάλλον, ηλιακοί συλλέκτες και προηγμένο σύστημα υδρογόνου.

Οι επισκέπτες από την πλευρά τους βλέπουν με καλό μάτι την ιδέα αυτή. Αρχικά, μπορεί να τους φανεί περίεργο αλλά στη συνέχεια το βρίσκουν διασκεδαστικό.

-LYZ Smart Hotel-Chengdu/China

Ένα άλλο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ξενοδοχείου είναι το “LYZ Smart Hotel” το οποίο βρίσκεται στην επαρχία Chengdu της Κίνας. Το προσωπικό αυτού απαρτίζεται εξ’ ολοκλήρου από αυτοματοποιημένα συστήματα και ανδροειδή (ρομπότ), με αποτέλεσμα το προσωπικό να έχει σχεδόν αντικατασταθεί. Πιο συγκεκριμένα, ο επισκέπτης από τη στιγμή της άφιξης του έως και την αναχώρηση εξυπηρετείται από εφαρμογές (applications ή apps) και ρομπότ ,δίχως να έρθει σε επαφή με ανθρώπους ως υπαλλήλους καθ’ όλη τη διάρκεια της διαμονής του σε αυτό.

Μέσα από την ηλεκτρονική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου οι επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιήσουν κράτηση. Η πρόσβαση στο κτήριο αυτού αποκτάται έπειτα από επαλήθευση του αριθμού του κινητού τηλεφώνου τους και το πέρασμα από τη μηχανή αναγνώρισης προσώπου. Το check in γίνεται από ένα ρομπότ το οποίο στη συνέχεια θα καθοδηγήσει τους επισκέπτες στο δωμάτιο τους και θα απαντήσει σε πιθανές ερωτήσεις αυτών. Παράλληλα, το ξενοδοχείο προσφέρει μία 24ωρη εφαρμογή στην οποία οι επισκέπτες μπορούν να υποβάλλουν αίτηση για οποιαδήποτε επιθυμία ή ανάγκη τους την οποία θα πραγματοποιήσει ένα ρομπότ. Αξίζει να σημειωθεί πως σε όλο το ξενοδοχείο είναι τοποθετημένοι ειδικοί αισθητήρες οι οποίοι προσανατολίζουν το ρομπότ ώστε να αποφευχθεί η πρόσκρουση σε κάποιο άνθρωπο ή άλλο εμπόδιο το οποίο μπορεί να βρεθεί στο δρόμο του. Επιπλέον ,τα περισσότερα αιτήματα , όπως το check out και η αναζήτηση πληροφοριών για ένα τοπικό εστιατόριο ή για κάποιο αξιοθέατο , πραγματοποιούνται μέσω της εφαρμογής. Στην περίπτωση έκτακτης ανάγκης ή όπου ο πελάτης έχει κάποιο ειδικό αίτημα μπορεί να απευθυνθεί σε κάποιον υπάλληλο.

Επιπρόσθετα, τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Aloft έχουν ήδη κυκλοφορήσει την πρώτη έκδοση του “Butlr”, ενός robot-βοηθού που διασχίζει τους διαδρόμους του ξενοδοχείου, που βρίσκεται στην Silicon Valley των Ηνωμένων Πολιτειών και είναι υπεύθυνο για την παράδοση επιπλέον πετσετών και σνακ για όποιον πελάτη το ζητήσει. Περισσότερα παραδείγματα ξενοδοχείων που κάνουν χρήση “βοηθών-robot” είναι ο “Dash” της Intercontinental, ο “Mario” της αλυσίδας Marriot, το robot που χρησιμοποιείται ήδη

στην Γάνδη (Ghent) του Βελγίου, η “Connie” της Hilton το οποίο είναι σε θέση να δώσει συμβουλές και οδηγίες στους τουρίστες.

Παραδείγματα αυτοματοποίησης σε καφετέριες και landmark locations:

-Robot cafe-Seoul South Korea

Η χρήση των robot και των αυτοματοποιημένων μηχανών επεκτείνεται πέρα από τον ξενοδοχειακό κλάδο. Μία νέα καφετέρια, όπου robots σερβίρουν καφέ και ποτά έχει ανοίξει τις πόρτες της στην Σεούλ της Νότιας Κορέας και πιο συγκεκριμένα, στον Τερματικό 2 του αεροδρομίου Incheon. Δημιουργήθηκε από την αλυσίδα Dal.komm Coffee. Το “Beat Cafe” είναι ένα μικρό αλλά “έξυπνο” cafe εξοπλισμένο με την πιο πρόσφατη τεχνολογία συμπεριλαμβανομένης της ρομποτικής, IoT και του Food & Beverage από την Danal, την θυγατρική των καταστημάτων της Dal.komm Coffee.

Το στοιχείο που το κάνει ιδιαίτερο και ξεχωριστό είναι ότι συνδυάζει μία γκάμα τεχνολογιών προερχόμενες από διαφορετικές χώρες. Στις τεχνολογίες αυτές περιλαμβάνεται το ιαπωνικό robot “Baristar”, η ελβετική μηχανή καφέ και το κορεάτικο λογισμικό πληρωμών. Η παραγγελία γίνεται από τον πελάτη μέσα από μία εφαρμογή (Beat coffee app) ή χρησιμοποιώντας ένα μηχάνημα αυτο-εξυπηρέτησης και πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα. Η προετοιμασία του καφέ γίνεται σε μία καμπίνα-κίσκι (booth) μεγέθους μόνο 4.14 m2 όπου είναι τοποθετημένες μία συσκευή παραγωγής καφέ και ένα robot με το όνομα “Lucy”.

Η εταιρεία προσδοκά να ανοίξει επιπλέον robot cafes σε εμπορικά καταστήματα και αεροδρόμια με σχέδια για επέκταση σε Μαλαισία και Κίνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Παράδειγμα εισαγωγής Επαυξημένης Πραγματικότητας στον κόσμο του online gaming.

Διοργάνωση τελετής έναρξης του διεθνώς αναγνωρισμένου Πρωταθλήματος online gaming με τη χρήση “επαυξημένης πραγματικότητας”.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών επεκτείνεται και στο χώρο των esports. Το League of Legends είναι ένα από τα μεγαλύτερα ανταγωνιστικά esports της εποχής του. Από το 2011 και κάθε χρόνο διοργανώνεται μία μεγαλοπρεπής τελετή-διαγωνισμός σε διαφορετική χώρα για να απολαύσουν οι φίλαθλοι αυτού ,ανά τον κόσμο, ένα μοναδικό υπερθέαμα και να αναδειχθούν οι νικητές. Θα μπορούσε να παρομοιάσει κάποιος τη συγκεκριμένη διοργάνωση ως τους “Ολυμπιακούς Αγώνες” των διαδικτυακών παιχνιδιών.

Αυτό που αξίζει την προσοχή και τον εντυπωσιασμό μας ήταν οι τελετές έναρξης των δύο προηγούμενων ετών. Αρχικά, η χρήση της "επαυξημένης πραγματικότητας", δηλαδή η εισαγωγή γραφικών στον πραγματικό κόσμο, έκανε την εμφάνιση της στον τελικό της διοργάνωσης που πραγματοποιήθηκε στο Πεκίνο της Κίνας, το 2017. Η "εικονική πραγματικότητα" ή AR δημιουργείται έχοντας μία υπαρκτή κάμερα που ελέγχει μία εικονική κάμερα με ένα μηχανισμό απεικόνισης, συγχωνεύοντας ταυτόχρονα τις δύο εικόνες και δίνοντας την αίσθηση του εικονικού να φαντάζει ως πραγματικό! Το αποτέλεσμα ήταν η εμφάνιση ενός γιγαντιαίου διαστάσεων δράκου, ο οποίος για κάποια δευτερόλεπτα έκανε το γύρο του σταδίου που διοργανώθηκε η τελετή, αρχικά πετώντας πάνω από τους θεατές και κάνοντας θορύβους και τέλος προσγειώθηκε στη σκηνή του γηπέδου, αφήνοντας κυριολεκτικά με το στόμα ανοιχτό ένα πλήθος κόσμου που το παρακολουθούσε ζωντανά αλλά και μέσα από τις οθόνες του. Μία νέα έκπληξη περίμενε τους λάτρεις του συγκεκριμένου esports την αμέσως επόμενη χρονιά, που η διοργάνωση έλαβε χώρα στην πόλη Incheon της Νοτίου Κορέας, το Νοέμβριο του 2018. Συγκέντρωσε περίπου 100 εκ τηλεοπτικούς θεατές, ξεπερνώντας σε τηλεθέαση εκείνη του Super Bowl και γεμίζοντας ένα στάδιο 50.000 θέσεων.

Στην περσινή διοργάνωση έγινε χρήση του συστήματος VerTech Ultra. Το σύστημα αυτό επέτρεψε την ταυτόχρονη παρουσία στη σκηνή του σταδίου μία εικονική μπάντα η οποία αποτελούνταν από 4 εικονικές γυναικείες φιγούρες που ακούνε στο όνομα K/DA, οι οποίες συνόδευαν στο τραγούδι και το χορό τις μουσικούς Madison Beer, 2 μέλη του συγκροτήματος kpop (κορεάτικης μουσικής) (G)I-DLE και Jaira Burns για διάρκεια σχεδόν 3 λεπτών. Παράλληλα, στο στάδιο ήταν τοποθετημένες οθόνες συνολικού μεγέθους μεγαλύτερου από 2.000 τ.μ.