

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ – ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥΠΟΛΗ**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ &
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΘΕΜΑ: SMART HOTELS: Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΜΑΡΙΩΤΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ του ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ

(Α.Μ. 082/2017)

Επιβλέπουσα:

Μπακάλμπαση Ανθία

Λέκτορας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2022



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	3
Κεφάλαιο 1 ^ο	5
1.1 Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 2ο.....	8
2. Smart Hotels.....	8
2.1. Ιστορική αναδρομή των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα.....	8
2.2. Smart Tourism & Smart Hotels – Έννοιες και Ορισμοί.....	8
2.3. Internet of Things (IoT).....	10
2.4. Εφαρμογές Τεχνολογιών Αιχμής στα Smart Hotels.....	12
Κεφάλαιο 3ο.....	18
3. Smart Hotels και η Σύγχρονη Τουριστική Αγορά.....	18
3.1. Smart Hotels στην Ελλάδα.....	19
3.2. Smart Hotels & Covid- 19 στην Ελλάδα.....	26
3.3. Ανάλυση SWOT για τα Smart Hotels στην Ελλάδα στην εποχή Covid-19.....	28
Κεφάλαιο 4ο.....	31
4.1. Βιωσιμότητα και Αειφόρος Ανάπτυξη στον Τουρισμό.....	31
4.2. Αειφόρος ή Βιώσιμος Τουρισμός.....	34
4.2.1. Βιώσιμος ή Αειφόρος Τουρισμός στην Ελλάδα.....	36
4.3. Τα «έξυπνα» βιώσιμα ξενοδοχεία.....	37
4.3.1. Η μέχρι τώρα πορεία του Ελληνικού Βιώσιμου Τουρισμού.....	39
Κεφάλαιο 5ο.....	41
5. Το μέλλον των Smart Hotels: Προβληματισμοί.....	41
5. 1. Ψηφιακή Αποτοξίνωση.....	42

5. 2. Υπερχρήση τεχνολογικών καινοτομιών	43
5. 3. Τεχνητή Νοημοσύνη & Ρομπότ: Πόσο έξυπνα είναι τελικά;	44
5. 4. Είναι όλοι οι τουρίστες έτοιμοι για τα ξενοδοχεία του μέλλοντος;	45
Επίλογος	47
Βιβλιογραφία.....	48

Περίληψη

Ζούμε σε μια εποχή όπου η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας καθώς την έχουμε εντάξει σε κάθε δραστηριότητά μας. Η τεράστια αυτή τεχνολογική και ψηφιακή επανάσταση έχει επηρεάσει χιλιάδες βιομηχανίες και κλάδους σε παγκόσμιο επίπεδο. Φυσικά δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος ο κλάδος του τουρισμού και η βιομηχανία της φιλοξενίας η οποία φροντίζει πάντα να συμβαδίζει με τις τάσεις της εποχής και τις ανάγκες των σύγχρονων επισκεπτών.

Στην παρούσα εργασία λοιπόν θα γίνει αρχικά μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην ξενοδοχειακή βιομηχανία όπου θα αποτελέσει έναν προθάλαμο για να καταφέρει ο αναγνώστης να αντιληφθεί την τρομερή εξέλιξη των τουριστικών καταλυμάτων με την πάροδο των χρόνων και να εισαχθεί ομαλά στο θέμα της εργασίας. Έπειτα θα προχωρήσουμε στην επεξήγηση και αποσαφήνιση της έννοιας των «Έξυπνων» ξενοδοχείων και θα μελετήσουμε την πορεία τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ακόμη θα γίνει αναφορά στα «Έξυπνα» Ξενοδοχεία της χώρας μας, προκειμένου να διακρίνουμε το βαθμό δημοφιλίας τους στην Ελληνική Τουριστική Αγορά και να διακρίνουμε αν η χώρα μας μπορεί να συμβαδίσει με τα παγκόσμια πρότυπα σε αυτόν τον τομέα.

Επιπλέον μέσω της παρουσίασης των διάφορων τεχνολογιών αιχμής που εμπεριέχονται και χρησιμοποιούνται σε ένα «έξυπνο» ξενοδοχείο ο αναγνώστης θα καταφέρει να αντιληφθεί καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ένα «έξυπνο» ξενοδοχείο. Επίσης θα αναλυθούν ενδελεχώς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ενός τόσο ιδιαίτερου τουριστικού καταλύματος και φυσικά θα γίνει αναφορά στα στοιχεία που κάνουν ένα «έξυπνο» ξενοδοχείο να διαφοροποιείται και να κατέχει ίσως κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους τύπους καταλυμάτων.

Έπειτα, θα μελετηθεί ο όρος της Βιωσιμότητας και πως αυτός σχετίζεται με τις τεχνολογίες αιχμής και τα «έξυπνα» ξενοδοχεία. Θα γίνει λοιπόν, αναφορά σε διάφορες βιώσιμες πρακτικές που χρησιμοποιούνται σε αυτούς τους ιδιαίτερους τύπους καταλυμάτων ενώ επίσης θα αναλυθεί εάν και σε τι βαθμό αποτελεί η Βιωσιμότητα κριτήριο επιλογής καταλύματος για έναν τουρίστα.

Οι σύγχρονοι επισκέπτες πλέον, αναζητούν τεχνολογικές καινοτομίες οι οποίες θα κάνουν την διαμονή τους πιο εύκολη και πιο ευχάριστη. Ως απόρροια αυτής της τουριστικής ζήτησης η εισαγωγή των Smart Hotels στην τουριστική αγορά και το μέλλον τους σε αυτή παρουσιάζεται μέχρι στιγμής αρκετά ευόωο. Παρόλα αυτά προκύπτουν αρκετοι προβληματισμοί σχετικά με αυτόν τον τύπο καταλύματος, όντας αρκετά αμφιλεγόμενος, οι οποίοι μελετώνται εκτενέστερα στο τέλος της εργασίας.

Abstract

We live in an age where technology is an integral part of our daily lives as we integrate it into our every activity. This huge technological and digital revolution has affected thousands of industries and sectors worldwide. Of course, the tourism sector and the hospitality industry could not remain unaffected, which always makes sure to keep up with the trends of the time and the needs of modern visitors.

In the present work, therefore, a brief historical review of the hotel industry will first be made, where it will be a vestibule for the reader to be able to understand the terrible evolution of tourist accommodation over the years and to be smoothly introduced to the topic of the work. Then we will proceed to explain and clarify the concept of "Smart" hotels and study their course in the global tourism market. Reference will also be made to the "Smart" Hotels of our country, in order to distinguish their degree of popularity in the Greek Tourist Market and to distinguish whether our country can keep up with global standards in this field.

In addition, through the presentation of the various cutting-edge technologies that are included and used in a "smart" hotel, the reader will be able to better understand how a "smart" hotel works. The advantages and disadvantages of such a special tourist accommodation will also be thoroughly analyzed and, of course, reference will be made to the elements that make a "smart" hotel differentiate itself and perhaps possess some competitive advantage in relation to other types of accommodation.

Then, the term Sustainability will be studied and how it relates to cutting-edge technologies and "smart" hotels. Reference will therefore be made to various sustainable practices used in these particular types of accommodation and it will also be analyzed if and to what extent Sustainability is a criterion for choosing accommodation for a tourist.

Modern guests are now looking for technological innovations that will make their stay easier and more pleasant. As a result of this tourist demand, the introduction of Smart Hotels into the tourist market and their future in it appears quite auspicious so far. Nevertheless, several concerns arise regarding this type of accommodation, being quite controversial, which are studied more extensively at the end of the paper.

Κεφάλαιο 1^ο

1.1 Εισαγωγή

Ο Τουρισμός αποτελεί σε παγκόσμια επίπεδο μια τεράστια οικονομική δραστηριότητα, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην κοινωνικο-πολιτιστική ανάπτυξη του εκάστοτε τόπου. Ο όρος Τουρισμός εμφανίστηκε στην Αγγλία στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Παρόλα αυτά η ιδέα και η νοοτροπία της φιλοξενίας υφίστατο ήδη από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας, όπου η φιλοξενία ενός ξένου λογίζονταν ως μία ενάρετη και ευγενής πράξη, κομμάτι του πολιτισμού αλλά και της θρησκείας των Αρχαίων Ελλήνων. Σε βάθος χρόνου ο τουρισμός εξελίσσεται και έπειτα από τα καταγώγια, τα πανδοχεία και τα χάνια εμφανίζονται τα πρώτα ξενοδοχεία. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, δηλαδή στα μεταπολεμικά χρόνια, η τουριστική δραστηριότητα ακμάζει και η ανάπτυξη είναι ραγδαία, γεγονός που οφείλεται κατά ένα μεγάλο βαθμό και στην τεχνολογική πρόοδο.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα της Εθνικής Οικονομίας, ενώ συνεισφέρει σημαντικά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), προσελκύει πολλές επενδύσεις και προσφέρει μεγάλο όγκο θέσεων εργασίας. Η χώρα μας, ως ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς δέχεται ένα τεράστιο αριθμό τουριστών, οι οποίοι με την πάροδο των χρόνων αποκτούν νέες και πιο πολύπλοκες ανάγκες και επιθυμίες. Σε μια προσπάθεια λοιπόν, να προσελκύσουν το ολοένα και πιο απαιτητικό τουριστικό κοινό και να διατηρήσουν σε υψηλά επίπεδα την ανταγωνιστικότητα και το ποιοτικό τους επίπεδο, οι τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές μονάδες προσπαθούν συνεχώς να εκσυγχρονίζονται και να ενημερώνονται σχετικά με τις νέες τάσεις στον τομέα του τουρισμού. Η συνεχής είσοδος νέων τεχνολογιών και καινοτομιών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία βοήθησε να ανθίσει η νέα τάση των «έξυπνων» ξενοδοχείων ή αλλιώς Smart Hotels. Η εμφάνιση των Smart Hotels στην αγορά είναι ωφέλιμη όχι μόνο για την εκάστοτε επιχείρηση και τους επισκέπτες της αλλά και για το περιβάλλον καθώς προωθεί την νοοτροπία της βιωσιμότητας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει ενδελεχώς την έννοια των «έξυπνων» ξενοδοχείων (Smart Hotels), να μελετήσει την είσοδο και την πορεία τους στην ελληνική αγορά, να ερευνήσει την συσχέτιση των Smart Hotels με την έννοια της βιωσιμότητας και να εξετάσει τις προβλέψεις για την μελλοντική τους εξέλιξη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Στην συνέχεια θα ακολουθήσει πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα προκειμένου να αναπτυχθεί και να αποσαφηνιστεί πλήρως το παραπάνω θέμα το οποίο τίθεται υπό μελέτη.

Όπως προαναφέρθηκε, στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να ερευνήσει σε βάθος την έννοια των «Εξυπνων» ξενοδοχείων και την πορεία τους στην ελληνική αγορά, γεγονός που θα επιτευχθεί με την χρήση των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων:

- Τι είναι τα Smart Hotels και ποια είναι η ιστορία τους;
- Smart Hotels στην σύγχρονη τουριστική αγορά: Ποια είναι τα Smart Hotels στην Ελλάδα;

- Βιωσιμότητα & Έξυπνα ξενοδοχεία: Ποια είναι η σχέση ανάμεσα στα Smart Hotels και την βιωσιμότητα και ποιες βιώσιμες πρακτικές εφαρμόζονται;
- Ποια προβλέπεται να είναι η μελλοντική εξέλιξη των Smart Hotels και ποιοι είναι οι προβληματισμοί που προκύπτουν;

Ως προς την δομή, η εργασία απαρτίζεται από πέντε Κεφάλαια τα οποία θα συμβάλλουν στην καλύτερη και ορθότερη κατανόηση της παρούσας εργασίας.

Στο πρώτο Κεφάλαιο της εργασίας θα παρατεθεί μια σύντομη εισαγωγή του θέματος. Προκειμένου να γίνει σαφής η δομή της εργασίας θα οριστούν ο στόχος, ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης.

Στο δεύτερο Κεφάλαιο θα προχωρήσουμε στον ορισμό των Έξυπνων Ξενοδοχείων. Αρχικά θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή των ξενοδοχείων κι έπειτα θα εμβαθύνουμε στην ανάλυση του όρου Smart Hotels. Έτσι θα γίνει πιο κατανοητή η εξέλιξη των τουριστικών καταλυμάτων με την πάροδο των χρόνων και η δημιουργία των Έξυπνων ξενοδοχείων. Θα ερευνηθεί ενδελεχώς γιατί ονομάζουμε ένα ξενοδοχείο έξυπνο και ποια είναι τα χαρακτηριστικά, τα οποία το καθορίζουν. Ακόμη θα διεισδύσουμε στην ιστορία πίσω από τα Smart Hotels και θα μελετήσουμε πότε και που λειτούργησαν τα πρώτα Έξυπνα ξενοδοχεία, σε παγκόσμιο επίπεδο, και ποιος κρύβεται πίσω από αυτήν την τόσο καινοτόμα ιδέα, η οποία με την πάροδο των χρόνων γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής στην τουριστική αγορά και το ταξιδιωτικό κοινό. Επίσης θα γίνει μια σύντομη αναφορά και εξήγηση του όρου IoT (Internet of Things), ο οποίος θα μας κάνει να κατανοήσουμε καλύτερα τις καινοτομίες αιχμής που χρησιμοποιούνται σε ένα Έξυπνο Ξενοδοχείο και θα απαριθμήσουμε μετέπειτα.

Στο τρίτο Κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στην Ελληνική Τουριστική Αγορά, καθώς γίνεται αναφορά στο πρώτο Έξυπνο Ξενοδοχείο στην χώρα μας. Εξετάζεται η χρονική περίοδος την οποία τα Smart Hotels έκαναν την είσοδο τους στην Ελληνική Αγορά και γίνεται παράθεση των κυριότερων και πιο γνωστών εξ αυτών. Επιπλέον με αφορμή τα δύο τελευταία έτη, στα οποία η παγκόσμια κοινότητα βιώνει μια τρομερή υγειονομική κρίση λόγω του ιού Covid-19, θα αναλυθούν οι επιπτώσεις που είχε στον τομέα του τουρισμού και πως επηρεάστηκαν τα έξυπνα ξενοδοχεία από αυτό το γεγονός. Παράλληλα θα παρατεθεί μια λεπτομερής SWOT Analysis προκειμένου οι αναγνώστες να αντιληφθούν καλύτερα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Smart Hotels στην σύγχρονη τουριστική αγορά κατά την περίοδο του Covid-19.

Στο τέταρτο Κεφάλαιο γίνεται μελέτη της συσχέτισης των Smart Hotels και της Βιωσιμότητας. Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας λοιπόν αποσαφηνίζεται ο όρος της Βιωσιμότητας και ερευνάται κατά πόσο συμβάλλει στην διαμόρφωση και την λειτουργία ενός «Έξυπνου» ξενοδοχείου. Θα μελετηθούν οι βιώσιμες πρακτικές που υιοθετούνται από τα Smart Hotels και πότε αυτές πρωτοεισήχθησαν στον τομέα της φιλοξενίας. Ιδιαίτερα σε μία εποχή όπου υπάρχουν τεράστιες φυσικές καταστροφές, οι οποίες κατά έναν μεγάλο βαθμό είναι απόρροια της κλιματικής αλλαγής, γίνεται ολοένα και πιο σημαντική η βιώσιμη ανάπτυξη και συνεπώς στην περίπτωση μας ο βιώσιμος τουρισμός τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο φυσικά επίπεδο.

Το πέμπτο Κεφάλαιο αποτελεί μια ενδελεχή παρουσίαση των προβληματισμών που προκύπτουν σχετικά με την μελλοντική εξέλιξη και πορεία των Smart Hotels. Θίγεται το φαινόμενο της ψηφιακής αποτοξίνωσης την οποία αναζητούν αρκετοί σύγχρονοι τουρίστες, ένα φαινόμενο που έρχεται πολλές φορές σε σύγκρουση με όσα πρεσβεύει και προσφέρει ένα Smart Hotel. Επιπλέον γίνεται λόγος για

την υπέρχρηση της τεχνολογίας και παρατίθενται διάφορα παραδείγματα τεχνολογικών καινοτομιών σε Smart Hotels οι οποίες δεν αποδείχτηκαν επιτυχημένες. Ακόμη τίθεται ο προβληματισμός σχετικά με το αν τα ρομπότ είναι όντως αρκετά έξυπνα προκειμένου να αντικαταστήσουν επιτυχώς ανθρώπινους υπαλλήλους στο ξενοδοχείο. Και τέλος γίνεται αναφορά στη δυσφορία που νιώθουν κάποιοι άνθρωποι και στην άρνηση να ενστερνιστούν και να δεχτούν αυτόν τον νέο τύπο καταλύματος

Η εργασία ολοκληρώνεται με έναν σύντομο επίλογο ο οποίος σκοπό έχει μέσα σε λίγες γραμμές και με λίγα λόγια να συνοψίσει τα κυριότερα σημεία της εργασίας. Τέλος ακολουθεί φυσικά η βιβλιογραφία όπου αναγράφονται όλες οι πηγές, τα άρθρα και τα βιβλία που συντέλεσαν στην σύνθεση της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 2ο

2. Smart Hotels

2.1. Ιστορική αναδρομή των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα

Η ιδέα της Φιλοξενίας προέρχεται από την Αρχαία Ελλάδα και θεωρούνταν ιδιαίτερη τιμή καθότι οι ξένοι λογίζονταν ιεροί ως προστατευόμενοι του Ξένιου Δία. Με την πάροδο των χρόνων και λόγω πυκνής διακίνησης, όπως αναφέρουν διάφοροι ιστορικοί, ξεκίνησαν να εμφανίζονται τα πρώτα πανδοχεία (ή αλλιώς καταγώγια), τα χάνια και τα καπηλειά, τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως μια πρώιμη μορφή των σημερινών ξενοδοχείων. Παρόλα αυτά ο όρος ξενοδοχείο και ξενώνας καταγράφεται για πρώτη φορά στην Βυζαντινή Εποχή, χωρίς όμως να έχει την ίδια ακριβώς σημασία, καθότι εκείνη την εποχή φιλοξενούνταν σε αυτά είτε φτωχοί είτε ιεροί προσκυνητές. Επί Τουρκοκρατίας κατασκευάζονται τα λεγόμενα Καραβάν Σεράγια ή Χάνια, τα οποία βρίσκονταν κυρίως κοντά σε χώρους λατρείας.

Η περίοδος που ακολούθησε μετά την απελευθέρωση και με την σύσταση του Νεώτερου Ελληνικού Κράτους δεν ήταν ευνοϊκή για την ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων. Ωστόσο το 1834 στο Ναύπλιο, την πρώτη πρωτεύουσα του νεοσύστατου τότε Ελληνικού κράτους, κατασκευάζεται και ξεκινάει την λειτουργία του το πρώτο ξενοδοχείο, το ξενοδοχείο του ΛΟΝΔΙΝΟΥ, το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους επισκέπτες. Αξίζει να γίνει ειδική μνεία στο πρώτο ξενοδοχείο της Ευρώπης, το ξενοδοχείο ΑΕΤΟΣ το οποίο έκανε την εμφάνισή του στην Γαλλία το 1302, προσφέροντας υποτυπώδεις ανέσεις και υπηρεσίες. Σημαντικός σταθμός στην ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί και η λειτουργία του εμβληματικού ξενοδοχείου ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ, το οποίο σηματοδότησε την έναρξη μιας νέας εποχής για τον τουριστικό κλάδο στην χώρα μας. Σήμερα η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πλέον αναγνωρισμένους και κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς ενώ οι συνολικές της ξενοδοχειακές μονάδες ανέρχονται σε αριθμό πάνω από 10.000 (2020, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων).

2.2. Smart Tourism & Smart Hotels – Έννοιες και Ορισμοί

Η τάση του Smart Tourism εδραιώνεται ολοένα και περισσότερο με την πάροδο των χρόνων ενώ παράλληλα φαίνεται να αναδιαμορφώνει τις ανάγκες του κάθε σύγχρονου τουρίστα. Είναι γεγονός πως η αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, στην συγκεκριμένη περίπτωση τουριστών, έχει γίνει ευκολότερη αλλά και πιο άμεση χάρη στις τεχνολογικές εφαρμογές

που βασίζονται στο Ίντερνετ. Απόρροια λοιπόν αυτής της τεχνολογικής ακμής των τελευταίων ετών είναι η είσοδος του όρου «smart» στην καθημερινότητά μας.

Ο όρος «smart» λοιπόν χρησιμοποιείται μπροστά από οτιδήποτε περιγράφοντας τεχνολογική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη η οποία τροφοδοτείται από τεχνολογίες που έχουν σχέση με αισθητήρες, big data δεδομένα δηλαδή που ο όγκος τους είναι τόσο μεγάλος που τα καθιστά μη επεξεργάσιμα με κάποιο παραδοσιακό τρόπο, νέους τρόπους συνδεσιμότητας και ανταλλαγής πληροφοριών όπως επίσης και ικανότητες για να βγάζουμε συμπεράσματα αλλά και να κρίνουμε (Gretzel et al, 2015). Ως οργανική έννοια η λέξη «smart» χρησιμοποιείται ως πρόθεμα που εκφράζει μια εμπειρική κατηγορία προϊόντων, υπηρεσιών και συστημάτων που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες, στα οποία οι «Τεχνολογίες Επικοινωνίας & Πληροφοριών» διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο (Höjer & Wangel, 2014). Πλημμυρίζομαστε επομένως όλοι με έξυπνα αντικείμενα και υπηρεσίες όπως Smart Tvs, Smartphones, Smart home, Smart View, Smart Hotels, Smart Tourism κ.α.π.

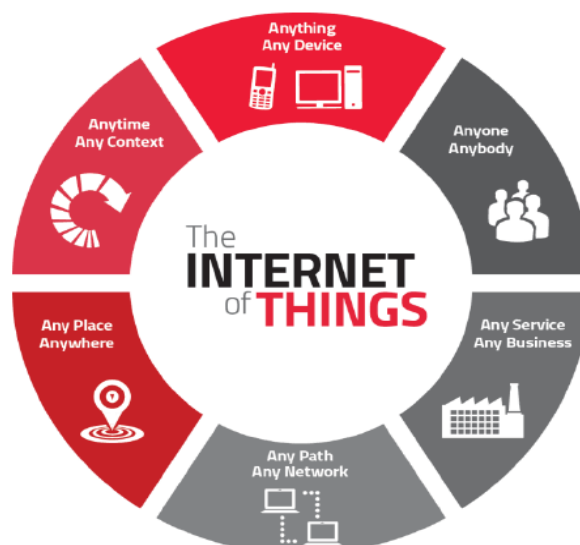
Ο Τουρισμός λοιπόν, ως ένας από τους τομείς ο οποίος επηρεάζεται άμεσα και συμβαδίζει με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες έχει υιοθετήσει και αυτός τα τελευταία χρόνια τον όρο «Smart» συστήνοντας στην τουριστική βιομηχανία την έννοια του «Έξυπνου Τουρισμού» ή αλλιώς Smart Tourism. **Έξυπνος τουρισμός** άρα είναι ο τουρισμός που υποστηρίζεται από ολοκληρωμένες προσπάθειες ενός προορισμού να συλλέξει, αθροίσει και χρησιμοποιήσει δεδομένα τα οποία προέρχονται από φυσικές υποδομές, κοινωνικές συνδέσεις, κρατικές πηγές και ανθρώπινα σώματα σε συνδυασμό με την χρήση προηγμένων τεχνολογιών που μετατρέπουν αυτά τα δεδομένα σε επιτόπου εμπειρίες και επιχειρηματικές προτάσεις με ξεκάθαρο στόχο την αποδοτικότητα, την βιωσιμότητα και τον εμπλουτισμό της εμπειρίας (Gretzel et al, 2015). Αξίζει σε αυτό το σημείο να γίνει αναφορά στον Διαγωνισμό European Capital of Smart Tourism, δηλαδή Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Έξυπνου Τουρισμού, ο οποίος θεσπίστηκε το 2019 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και διεξάγεται ετησίως. Είναι μια πρωτοβουλία η οποία έχει ως κύριο σκοπό να επιβραβεύσει καινοτόμες και έξυπνες πρακτικές τουρισμού σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης και γενικότερα να προωθήσει στην παγκόσμια κοινότητα την προνοητική τουριστική προσφορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρωτοβουλία αυτή επομένως μας δείχνει πόσο σημαντικός είναι ο Έξυπνος Τουρισμός και η εφαρμογή έξυπνων πρακτικών του για την ανάπτυξη, προώθηση και διαφήμιση των Ευρωπαϊκών κρατών-μελών παγκοσμίως, ιδιαίτερα σε μία εποχή όπου η πανδημία Covid – 19 έχει κλονίσει αρκετά το τουριστικό οικοσύστημα.

Στην βιομηχανία του Έξυπνου Τουρισμού ένας εκ των κυριότερων όρων είναι η Έξυπνη Φιλοξενία ή αλλιώς Smart Hospitality και συνεπώς τα Έξυπνα Ξενοδοχεία ή αλλιώς Smart Hotels, έννοιες οι οποίες έχουν ενταχθεί αρκετά πρόσφατα στον τουριστικό τομέα σε μια προσπάθεια εκσυγχρονισμού της ξενοδοχειακής διαχείρισης η οποία γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη και απαιτητική. Ένα **Έξυπνο ξενοδοχείο** περιγράφεται ως ένα ξενοδοχείο το οποίο αγκαλιάζει τις διάφορες τεχνολογίες αιχμής προκειμένου να παράσχει στους πελάτες αντισυμβατικές και πιο τεχνολογικά καινοτόμες εμπειρίες (Dalgic & Birdir, 2020). Τέτοιου είδους ξενοδοχεία παρουσιάζουν αύξηση στις έξυπνες υπηρεσίες, οι οποίες θεωρούνται ως η ενοποίηση της χρήσης δεδομένων και συνδεδεμένων τεχνολογιών που επιτρέπουν την πρόβλεψη των αναγκών των πελατών και επίσης προσαρμόζονται ανάλογα με οποιεσδήποτε αλλαγές σε περιβάλλοντα ή καταστάσεις (Kabadayi et al., 2019). Ακόμη πρέπει να διευκρινιστεί το γεγονός πως όταν αναφερόμαστε σε ένα Smart Hotel δεν εννοούμε μόνο το δωμάτιο στο οποίο θα διαμείνει ο επισκέπτης αλλά και άλλους χώρους του ξενοδοχείου οι οποίοι είναι «έξυπνοι» όπως το bar ή το εστιατόριο του ξενοδοχείου, το Spa, το γυμναστήριο, η υποδοχή αλλά και άλλοι κοινόχρηστοι χώροι. Πιο αναλυτικά στα «έξυπνα» ξενοδοχεία γίνεται χρήση του λεγόμενου Διαδικτύου των Πραγμάτων (ή αλλιώς Internet of Things, έννοια την οποία θα αποσαφηνίσουμε λεπτομερώς παρακάτω), δηλαδή διάφορων συσκευών οι οποίες

συνδέονται με το Διαδίκτυο κι έχουν την δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν ή να συνδέονται μεταξύ τους. Έτσι καθιστάται δυνατό για τους χρήστες να μπορούν να ελέγξουν όλες αυτές τις αλληλοσυνδεδεμένες συσκευές από ένα μόνο σημείο ελέγχου, συνήθως κάποια smart συσκευή όπως smart phone, tablet, smart control κ.λπ. Είναι γεγονός λοιπόν ότι τα Smart Hotels είναι μια τάση στην ξενοδοχειακή βιομηχανία η οποία έχει αποδειχθεί ωφέλιμη τόσο για τους επισκέπτες, όπου οι εξατομικεύσεις και η ευκολία προσβασιμότητας μεγιστοποιούν την τουριστική τους εμπειρία, όσο και για τους ιδιοκτήτες οι οποίοι χάρη στους ποικίλους αυτοματισμούς εξοικονομούν πόρους και συλλέγουν σημαντικές πληροφορίες για τον εκάστοτε πελάτη. Επιπρόσθετα αξίζει να αναφερθεί πως μετά την απότομη και αιφνίδια εμφάνιση της πανδημίας Covid-19, η τάση της ψηφιοποίησης εισχώρησε για τα καλά στην καθημερινότητά μας ως μια λύση ενάντια στους νομικούς περιορισμούς και το lockdown που ίσχυε. Αυτό ειδικά για την Ελλάδα η οποία ήταν αρκετά χρόνια πιο πίσω σε ψηφιακά ζητήματα απ'ότι η υπόλοιπη Ευρώπη σήμαινε την μετάβασή της σε μια νέα εποχή, μια ψηφιακή επανάσταση. Όσον αφορά τον ξενοδοχειακό τομέα στην χώρα μας, αυτοί οι ψηφιακοί μετασχηματισμοί έκαναν τον ελληνικό λαό πιο οικείο με έννοιες όπως «έξυπνα» ξενοδοχεία και «έξυπνη» φιλοξενία κι επομένως πιο έτοιμο να κατανοήσει τις διάφορες τεχνολογικές καινοτομίες που τίθενται σε εφαρμογή.

2.3. Internet of Things (IoT)

Ο όρος Internet of Things (Διαδίκτυο των Πραγμάτων) επινοήθηκε το 1999 από τον Kevin Ashton (MIT) και αφορά ένα δίκτυο που συνδέει τα πάντα σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος, έτσι ώστε έξυπνες συσκευές να μπορούν να αναγνωριστούν, εντοπιστούν και διαχειριστούν (Mingjun et al., 2012). Όσον αφορά στον τουρισμό το Internet of Things επιτρέπει στους τουρίστες ενώ χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα να ανακαλύπτουν στοιχεία για τον προορισμό που έχουν επισκεφτεί, σημεία ενδιαφέροντος, εκδηλώσεις που πιθανόν να τους ενδιαφέρει να παρακολουθήσουν, ενώ παράλληλα γίνεται συλλογή πληροφοριών και διάδοσή τους. Όλες αυτές οι δραστηριότητες αφήνουν τα λεγόμενα “digital traces”, και σε πολύ μεγάλα μεγέθη γίνονται τα γνωστά “big data” (Buhalis & Amaranggana, 2013)



Τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του IoT είναι τα εξής:

- **Διασυνδεσιμότητα**

Με τον όρο διασυνδεσιμότητα στην συγκεκριμένη περίπτωση, αναφερόμαστε στην δυνατότητα που παρέχεται σε οποιαδήποτε συσκευή λόγω του IoT, να διασυνδέεται με την παγκόσμια υποδομή πληροφόρησης και επικοινωνίας.

- **Υπηρεσίες οι οποίες σχετίζονται με τα Πράγματα(δλδ. συσκευές)**

Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται χάριν του IoT και πάντοτε διατηρώντας συγκεκριμένους περιορισμούς όσον αφορά τα Πράγματα, όπως η προστασία του απορρήτου και η συνέπεια σε σημασιολογικό επίπεδο που αναπτύσσεται ανάμεσα σε φυσικά Πράγματα και σε σχετικά εικονικά Πράγματα.

- **Περιβάλλουσα Νοημοσύνη (Ambient Intelligence)**

Σύμφωνα με την ISTAG, ως Περιβάλλουσα Νοημοσύνη ορίζονται τα περιβάλλοντα τα οποία ενσωματώνουν αισθητήρες και έξυπνα συστήματα. Βάσει λοιπόν αυτής της ιδέας τα Πράγματα χάνουν για λίγο την συνηθισμένη τους λειτουργία κατόπιν εντολής και έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιούν κάποιες ρυθμίσεις τους σύμφωνα με ποικίλους εξωγενείς παράγοντες. Π.χ. Το ψυγείο IoT, το οποίο μπορεί να αλλάξει την θερμοκρασία του λαμβάνοντας υπόψιν διάφορες παραμέτρους από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, όπως το πόσο υψηλή ή χαμηλή είναι η εξωτερική θερμοκρασία και πόσο γεμάτο είναι το ψυγείο.

- **Ετερογένεια**

Οι συσκευές IoT είναι ετερογενείς εφόσον στηρίζονται σε διαφορετικές πλατφόρμες και δίκτυα υλικού. Αυτό σημαίνει πως έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλες συσκευές ή πλατφόρμες υπηρεσιών απλά μέσω διαφορετικών δικτύων.

- **Δυναμικές αλλαγές**

Η κατάσταση των συσκευών όπως και το περιβάλλον τους (τοποθεσία, ταχύτητα) υφίστανται δυναμική αλλαγή. Επιπλέον είναι δυνατόν να αλλάξει δυναμικά και ο αριθμός των συσκευών.

- **Τεράστια κλιμακα**

Ο αριθμός των συσκευών που πρέπει να διαχειρίζονται και που επικοινωνούν μεταξύ τους θα είναι μια τάξη μεγέθους μεγαλύτερος από τις συσκευές που είναι συνδεδεμένες στο τρέχον Διαδίκτυο. Ακόμα θα είναι πιο κρίσιμη η διαχείριση των δεδομένων που δημιουργούνται και η ερμηνεία τους για σκοπούς εφαρμογής. Αυτό σχετίζεται με τη σημασιολογία των δεδομένων, καθώς και με τον αποτελεσματικό χειρισμό δεδομένων.

- **Ασφάλεια**

Γίνεται λοιπόν λόγος για την ασφάλεια των προσωπικών μας δεδομένων και την ασφάλεια της σωματικής μας ευεξίας. Η εξασφάλιση των τελικών σημείων, των δικτύων και των δεδομένων που διακινούνται σε αυτά σημαίνει δημιουργία ενός προτύπου ασφαλείας που θα κλιμακωθεί.

- **Συνδεσιμότητα**

Η συνδεσιμότητα επιτρέπει την προσβασιμότητα και συμβατότητα στο δίκτυο. Η προσβασιμότητα γίνεται σε ένα δίκτυο ενώ η συμβατότητα παρέχει την κοινή δυνατότητα κατανάλωσης και παραγωγής δεδομένων. (Patel & Patel, 2016)

2.4. Εφαρμογές Τεχνολογιών Αιχμής στα Smart Hotels

Σε μια εποχή όπου η τεχνολογία ακμάζει, το κόστος εργασίας συνεχώς αυξάνεται και το εργατικό δυναμικό αναμένεται να μειωθεί σε μεγάλο βαθμό είναι φυσιολογικό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις φιλοξενίας να εξετάζουν την ένταξη και εφαρμογή νέων τεχνολογιών, οι οποίες θα οφελήσουν όχι μόνο τους πελάτες αλλά και τους ιδιοκτήτες. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια τα «έξυπνα» ξενοδοχεία υιοθετούν αρκετές τεχνολογίες αιχμής οι οποίες έχουν συμβάλει στην καλύτερη λειτουργία τους και προσπαθούν να διατηρούν ένα απλό και λειτουργικό στίλ. Ο χώρος εξυπηρέτησης είναι ένα εικονικό περιβάλλον, που δεν απαιτεί πλέον απολύτως τη φυσική παρουσία πελατών και παρόχων υπηρεσιών, και ως εκ τούτου τονίζονται τα οφέλη των τεχνολογιών που επιτρέπουν στους πελάτες να ικανοποιούν τις εντατικές ανάγκες τους καλύτερα από την παροχή διαπροσωπικών υπηρεσιών (Meuter et al., 2000 & Cheng, 2018).

Ας εξετάσουμε όμως πιο αναλυτικά τις κυριότερες εφαρμογές τεχνολογιών αιχμής στα «έξυπνα» ξενοδοχεία:

- **Χρήση εφαρμογής**

Η χρήση εφαρμογής είναι ίσως το πιο ουσιαστικό βήμα για την διαδικασία μετατροπής μιας ξενοδοχειακής μονάδας σε Smart Hotel. Αυτή η εφαρμογή που διαθέτει το εκάστοτε «έξυπνο» ξενοδοχείο είναι το κλειδί που δίνει στον επισκέπτη πρόσβαση σε πολλές από τις «έξυπνες» παροχές και λειτουργίες που προσφέρονται. Έτσι ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα ανα πάσα στιγμή να ανατρέξει στο τηλέφωνό του, το τάμπλετ του ή οποιαδήποτε άλλη smart συσκευή έχει στην κατοχή του και να πραγματοποιήσει μόνος του απλά και εύκολα την επιθυμία του, δίχως να έρθει σε επαφή με κάποιον υπάλληλο του ξενοδοχείου. Επιπλέον αυτή η εφαρμογή βοηθάει το προσωπικό του ξενοδοχείου να εξοικονομήσει χρόνο, αφού του επιτρέπει να απαντά κυρίως στα πιο περίπλοκα ή ιδιαίτερα μηνύματα/αιτήματα των επισκεπτών καθώς τα απλά και τα πιο συνηθισμένα από αυτά λαμβάνουν έτοιμες αυτοπονημένες απαντήσεις.



Smart Hotel App

Πηγή: 58iridi.com

- **Αυτοματοποιημένο check-in**

Σε πολλά Smart Hotels καθίσταται εφικτό ο επισκέπτης να πραγματοποιήσει το check-in του μόνος σε ένα ειδικά διαμορφωμένο περίπτερο με δυνατότητα IoT. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν μειώνεται σημαντικά το λειτουργικό κόστος από το κομμάτι της υποδοχής, καθότι δεν χρειάζεται η επιχείρηση να διατηρεί υπαλλήλους στη ρεσεψιόν όλο το 24ωρο, εξυπηρετείται πιο γρήγορα και άμεσα ο επισκέπτης και αποφεύγονται λάθη κατά την διαδικασία του check in (π.χ. λάθος πληρωμές).

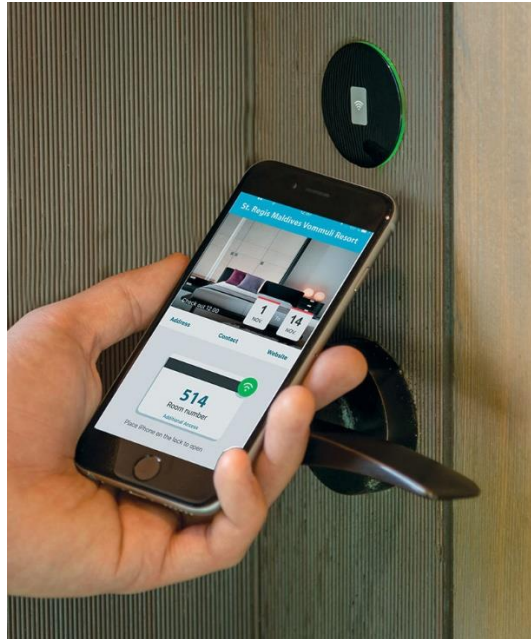


Express check-in & check-out corner

Πηγή: czech-kiosk.com

- **Έξυπνες κλειδαριές και λύσεις ασφαλείας**

Πλέον η είσοδος του επισκέπτη στο δωμάτιό του είναι εφικτή με την χρήση μιας εφαρμογής κινητού τηλεφώνου ως κλειδί αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά κλειδιά και τις πιο σύγχρονες κάρτες. Έτσι μέσα από την άνεση ενός smartphone (ή ακόμη και tablet) μπορεί να έχει συνέχεια μαζί του το ψηφιοποιημένο του κλειδί, το οποίο μπορεί παράλληλα να συνδέεται και με άλλες έξυπνες συσκευές, γεγονός που του επιτρέπει να ρυθμίζει απλά και εύκολα τις κλειδαριές των θυρών, την θερμοκρασία του δωματίου, τα ρολά σκίασης ή τις κουρτίνες, τα φώτα κ.λπ. Τέλος όσον αφορά τα ζητήματα ασφαλείας αξίζει να αναφερθεί πως επειδή όλες οι συσκευές του δωματίου είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους και έχουν ρυθμιστεί με βάση διάφορα πρωτόκολλα του ξενοδοχείου, οποιαδήποτε παρεμβολή ή σφάλμα σε αυτά τα πρωτόκολλα, μπορεί να ενεργοποιήσει κάποια ηχητική ειδοποίηση, φωτισμό έκτακτης ανάγκης ή ακόμη και αυτόματο κλείδωμα των θυρών και των παραθύρων, ως μια ενέργεια εξασφάλισης ασφαλέστερης διαμονής του επισκέπτη.



Έξυπνη κλειδαριά

Πηγή: hotelbusiness.com

- **Φωνητικός έλεγχος**

Σε ένα «έξυπνο» δωμάτιο παρέχεται η δυνατότητα στους επισκέπτες με την χρήση φωνητικών εντολών να ελέγχει «έξυπνες» εφαρμογές του δωματίου, όπως τον θερμοστάτη, το κλιματιστικό, την τηλεόραση, τα φώτα κ.λπ.

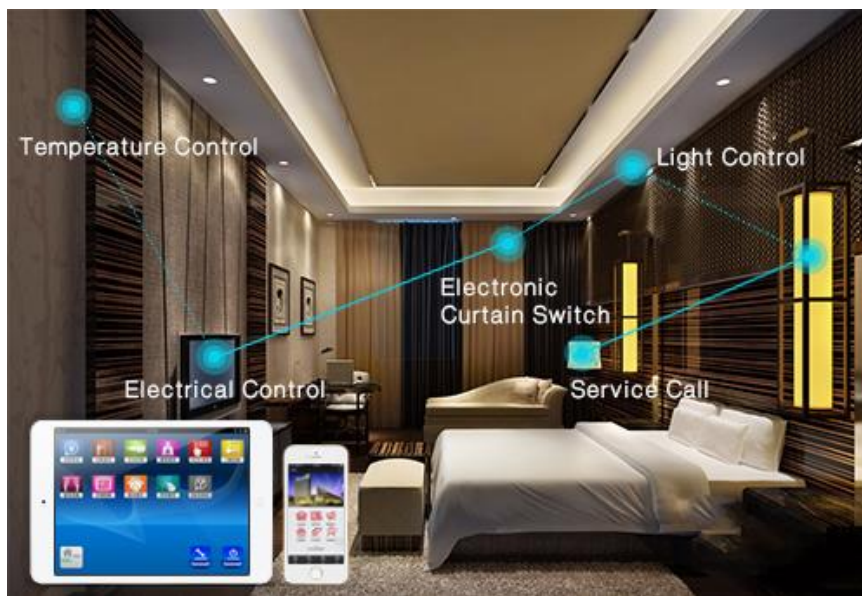


Δοκιμάζοντας την Alexa σε ένα έξυπνο δωμάτιο

Πηγή: geekwire.com

- **Smart room**

Πολλές από τις παραπάνω λειτουργίες που αναφέραμε όπως η ρύθμιση της θερμοκρασίας, του νερού και του φωτισμού, ο έλεγχος των κουρτινών και των ρολών σκίασης, οι έξυπνες τηλεοράσεις, οι έξυπνες κλειδαριές και άλλα πολλά συνθέτουν το λεγόμενο «έξυπνο» δωμάτιο ή αλλιώς Smart room. Πιο ειδικά ένα δωμάτιο αυτοματοποιημένο και προγραμματισμένο σύμφωνα με τις προτιμήσεις των διαμενοντων.



Ένα «έξυπνο» δωμάτιο ξενοδοχείου

Πηγή: securnet.gr

- **Ρομπότ “Butler”**

Τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί σε αρκετά Smart Hotels, ειδικά ρομπότ τα οποία πλοηγούνται αυτόνομα στους διαδρόμους του ξενοδοχείου και έχουν ως κύρια εργασία τους την εξυπηρέτηση διάφορων αναγκών των πελατών, όπως για παράδειγμα να παραδίδουν πετσέτες, παντόφλες, οδοντόβουρτσες ή διάφορα άλλα amenities. Παρόλα αυτά ο ρόλος αυτών των ρομπότ στα ξενοδοχεία δεν είναι μόνο αυτός του “Butler”, καθώς μπορούν επίσης να αναφέρουν ζώνες με κακή ποιότητα Wi-fi, να ειδοποιούν το τμήμα του Housekeeping για τυχόν άδειους δίσκους ή σκουπίδια στους διαδρόμους και ακόμη να βοηθούν το τμήμα του F&B παρασκευάζοντας ποτά και φαγητά για τους πελάτες.



Robot Butler των ξενοδοχείων Yotel

Πηγή: forbes.com

- **«Εξυπνες» αίθουσες εκδηλώσεων**

Όπως είναι γνωστό τα ξενοδοχεία φιλοξενούν πάρα πολλά συνέδρια και στεγάζουν διάφορες εκδηλώσεις, γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να παρέχονται στους πελάτες διάφορες τεχνολογικές καινοτομίες οι οποίες θα μεγιστοποιήσουν και θα βελτιώσουν την εμπειρία τους. Έτσι με την σύμβολή πάντα του IoT , μια σειρά από διάφορες «εξυπνες» συσκευές και λειτουργίες στην αίθουσα μπορεί να προγραμματιστεί και να αυτοματοποιηθεί σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη (π.χ. προσαρμογή του φωτισμού, χειρισμός παραθύρων, χρήση φωνητικών εντολών για έναρξη ή παύση κάποιου προβαλλόμενου βίντεο κ.λπ.).



Smart Conference Room

Πηγή: enhancehotelsolutions.com

- **Απολύμανση με φως UVC**

Το υπεριώδες φως UVC έχει ισχυρή βακτηριοκτόνο ικανότητα και αποτελεί μια πρακτική που μέχρι προσφάτως χρησιμοποιούνταν κυρίως σε νοσοκομεία. Τα τελευταία χρόνια όμως και ιδιαίτερα με την εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19 αυτή η καινοτομία έχει αρχίσει να υιοθετείται και από πολλά Smart Hotels, αφού οι ακτίνες UVC μπορούν να πετύχουν υψηλό ποσοστό απολύμανσης.



Απολύμανση δωματίου με φως UVC

Πηγή: hospitalitytech.com

Κεφάλαιο 3ο

3. Smart Hotels και η Σύγχρονη Τουριστική Αγορά

Η τεράστια αυτή τεχνολογική επανάσταση στον ξενοδοχειακό τομέα βοήθησε στην δυναμική είσοδο των «έξυπνων» ξενοδοχείων στην Τουριστική Αγορά. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω με την πάροδο των ετών είναι φυσιολογικό να αλλάζουν οι ανάγκες των σύγχρονων ταξιδιωτών και να αναζητούν την καλύτερη δυνατή εμπειρία διαμονής η οποία θα μεγιστοποιείται με την χρήση τεχνολογιών αιχμής. Είναι σημαντικό να καταλάβουμε πως πλέον εάν μια ξενοδοχειακή μονάδα θέλει να είναι ενημερωμένη, να προσελκύει ταξιδιώτες και ιδιαίτερα αυτήν την νέα γενιά «ψηφιακών» ταξιδιωτών θα πρέπει να ξεκινήσει να πλησιάζει όλο και περισσότερο πιο κοντά στο πρότυπο ενός «έξυπνου» ξενοδοχείου. Άλλωστε ο ανταγωνισμός στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι συνεχώς αυξανόμενος λόγω της υπερπροσφοράς τουριστικών παρόχων, οπότε είναι λογικό οι ξενοδόχοι στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν τις νέες συνθήκες της αγοράς, να θέλουν να διαφοροποιηθούν και να ξεχωρίσουν εκσυγχρονίζοντας την ξενοδοχειακή τους μονάδα.

Επιπλέον πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η ικανότητα της επιχείρησης να μπορεί να αντιληφθεί και στην συνέχεια να μελετήσει τι ζητά η σύγχρονη τουριστική αγορά και πως μπορεί να ανταπεξέλθει σε αυτήν την ζήτηση. Όπως έγινε λόγος και νωρίτερα μέσα από διάφορες εφαρμογές των Smart Hotels συλλέγονται δεδομένα για τον εκάστοτε επισκέπτη με τα οποία η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει το προφίλ του. Αυτή λοιπόν η εμπλουτισμένη βάση δεδομένων μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς φιλοξενίας να προετοιμάσουν ολοκληρωμένες προβλέψεις ζήτησης, δυναμικό πλαίσιο ιστότοπου, δυναμική τιμολόγηση και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Vinod, 2013). Έτσι μπορεί να γίνει μια αρκετά ακριβής πρόβλεψη της επερχόμενης άφιξης, η οποία θα επιτρέψει στο ξενοδοχείο να προετοιμαστεί καταλλήλως (π.χ. να μελετήσει τις προμήθειες ή το προσωπικό που θα χρειαστεί, το πλάνο τιμολόγησης, στρατηγικές μάρκετινγκ κ.α.). Με την παγκοσμιοποίηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος οτιδήποτε συμβαίνει στην γή μπορεί να επηρεάσει άμεσα τα ταξιδιωτικά κίνητρα, την επιλογή ξενοδοχείου και την εμπειρία διαμονής. Η διοίκηση του ξενοδοχείου οφείλει να παρακολουθεί την κατάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος προληπτικά και αντιδραστικά για να προσαρμόζει συνεχώς τις στρατηγικές σε αυτούς τους δείκτες αλλαγών (Buhalis & Foerste, 2015). Χαρακτηριστικό και επίκαιρο παράδειγμα αποτελεί η κρίση που επήλθε στην παγκόσμια τουριστική αγορά με την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19.

Σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων γίνεται μέσω του Διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα γίνονται απευθείας από το smartphone του επισκέπτη, απλά με ένα άγγιγμα στην οθόνη. Είναι φυσιολογικό λοιπόν άνθρωποι οι οποίοι έχουν εντάξει τις τεχνολογικές καινοτομίες στην καθημερινότητά τους, ή ακόμη καλύτερα άνθρωποι οι οποίοι έχουν μεγαλώσει μέσα σε αυτήν την τεχνολογική και ψηφιακή επανάσταση, όπως οι Millenials και η Gen Z, να αναζητούν αντίστοιχα τεχνολογικά εξελιγμένες εμπειρίες στα ταξίδια τους.

Το πρώτο Smart Hotel το οποίο δημιουργήθηκε για να καλύψει τις ανάγκες αυτές των σύγχρονων ταξιδιωτών είναι το τεσσάρων αστέρων KVi Hotel στην Βουδαπέστη, το οποίο επιτρέπει στον επισκέπτη να ελέγχει τα πάντα από το Smartphone του και μέσω της ειδικής εφαρμογής που διαθέτει. Ξεκίνησε να κατασκευάζεται ήδη από το 2015 και ολοκληρώθηκε μετά από δύο χρόνια,

ανοίγοντας τις πύλες του προς το κοινό στις 5 Μαρτίου του 2017. Έτσι τα τελευταία 5 χρόνια η τάση των Smart Hotels κερδίζει ολοένα και περισσότερα έδαφος στον ξενοδοχειακό κλάδο, με όλο και περισσότερα «έξυπνα» ξενοδοχεία να κατασκευάζονται σε ετήσια βάση.

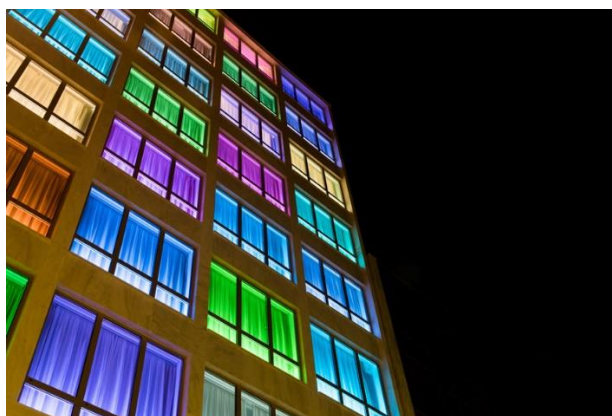
Φυσικά αυτό το νέο μοντέλο φιλοξενίας, δεν θα μπορούσε να μην ακολουθήσει και να μην ασπαστεί η Ελλάδα, ως μια από τις πιο τουριστικές χώρες του κόσμου. Κι έτσι τον Ιούνιο του 2017 ξεκίνησε την λειτουργία του το πρώτο «έξυπνο» ξενοδοχείο της Ελλάδας, το τεσσάρων αστέρων Kubik Hotel, μέλος του διεθνούς ομίλου φιλοξενίας Brown Hotels. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε εναρκτήριο λάκτισμα για την εγκαθίδρυση της «έξυπνης» φιλοξενίας και την εγκαινίαση αρκετών ακόμα «έξυπνων» ξενοδοχείων στον Ελλαδικό χώρο.

3.1. Smart Hotels στην Ελλάδα

Από το 2017 ξεκίνησαν να εμφανίζονται στην χώρα μας τα πρώτα Smart Hotels και μέχρι σήμερα ο αριθμός τους συνεχώς αυξάνεται. Ας δούμε λοιπόν μια ενδεικτική λίστα με τα πιο γνωστά Smart Hotels της Ελλάδας:

Kubik Athens Hotel (Αθήνα)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το Kubik Hotel ανήκει στον διεθνή όμιλο φιλοξενίας Brown Hotels και είναι το πρώτο «έξυπνο» ξενοδοχείο της Ελλάδας. Είναι ένα ξενοδοχείο τεσσάρων (4) αστέρων και δυναμικότητας 122 κλινών το οποίο στεγάζεται σε ένα παλιό βιομηχανικό εργοστάσιο σε κεντρική τοποθεσία στην Αθήνα επί της οδού Αγίου Κωνσταντίνου. Είναι ένα urban chic ξενοδοχείο το οποίο συνδυάζει την τεχνολογία αιχμής με την υψηλού επιπέδου και ποιότητας φιλοξενία.



Kubik Hotel – Πρόσοψη

Πηγή : Trivago.gr

Το ξενοδοχείο Kubik διαθέτει μια αποκλειστική εφαρμογή η οποία επιτρέπει στους επισκέπτες να έχουν πρόσβαση σε μια εξατομικευμένη και ανέπαφη εμπειρία κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Μέσα από την ειδική αυτή διαδραστική εφαρμογή ο επισκέπτης μπορεί να κάνει μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα check in, check out και να πληρώσει δίχως να χρειαστεί να περιμένει στην ρεσεψιόν και να έχει κάποια επαφή με το προσωπικό. Είναι βασισμένο στην πλατφόρμα διαχείρισης έξυπνων

σπιτιών knx, και σε πρότυπα έξυπνων ξενοδοχειακών μονάδων του εξωτερικού, όπως για παράδειγμα το Yotel και το citizenM.



Kubik Hotel – Εσωτερικό Έξυπνου Δωματίου

Πηγή: Booking.com

Προχωρώντας στο εσωτερικό του έξυπνου δωματίου, θα βρούμε ένα τάμπλετ από το οποίο ο επισκέπτης μπορεί να συνδεθεί στην εφαρμογή του ξενοδοχείου και να ρυθμίσει σύμφωνα με τις προτιμήσεις του όλες τις ανέσεις του δωματίου. Έτσι ο επισκέπτης μπορεί με ένα άγγιγμα στο τάμπλετ να ανοίξει την πόρτα, να αυξομειώσει την θέρμανση και τα φώτα, να ελεγξει την τηλεόραση και να έχει πρόσβαση σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με το ξενοδοχείο και την περιοχή στην οποία βρίσκεται. Επιπλέον αυτό το σύγχρονο design δωμάτιο διαθέτει Smart Tv, θύρες USB, τηλέφωνα VoIP και φυσικά Wifi υψηλής ταχύτητας.

ONOMA Hotel (Θεσσαλονίκη)

Το ONOMA Hotel είναι το πρώτο έξυπνο ξενοδοχείο στην Θεσσαλονίκη και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Αύγουστο του 2020. Το πεντάστερο ξενοδοχείο ανήκει στον όμιλο Anatolia Hospitality και λέγεται πως είναι το πρώτο έξυπνο ξενοδοχείο με απόλυτα προσωποποιημένες υπηρεσίες. Η οκτάωροφη αυτή ξενοδοχειακή μονάδα, δυναμικότητας 164 κλινών και ξεχωρίζει όχι μόνο για τις έξυπνες παροχές του αλλά και για την εξαιρετική του θέση σε κομβικό σημείο στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Η φράση που θα περιέγραφε απόλυτα το ONOMA Hotel είναι η εξατομικευμένη εμπειρία του επισκέπτη. Η πελατοκεντρική γραμμή που ακολουθεί, οι τεχνολογίες αιχμής, η αποδοχή της μοναδικότητας κάθε σύγχρονου ταξιδιώτη είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά του που το κάνουν να είναι μια πρώτη επιλογή για τις νέες γενιές ταξιδιωτών. Ένα σύγχρονο και εντυπωσιακό κτίριο τόσο αρχιτεκτονικά όσο και διακοσμητικά.



ONOMA Hotel – Πρόσοψη

Πηγή: hotelieracademy.gr

Μπαίνοντας μέσα στο ξενοδοχείο ο πελάτης έχει αρχικά την δυνατότητα να κάνει αυτόματο check in αλλά και check out μόνος, του στα ειδικά διαμορφωμένα check in counters ενώ υπάρχει επίσης και η δυνατότητα για check in online πριν την άφιξη, όπου το ψηφιακό κλειδί του δωματίου αποστέλλεται απευθείας στο κινητό του ταξιδιώτη. Μέσω του smartphone του ο πελάτης έχει άμεση επικοινωνία με το ξενοδοχείο, καθώς μπορεί να ενημερωθεί για διάφορες προσφορές, εκδηλώσεις-events ή και δρώμενα που διοργανώνονται κατά την διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Ο επισκέπτης λοιπόν συμπληρώνει ένα σύντομο ερωτηματολόγιο που βοηθά το ξενοδοχείο να κατανοήσει τις προτιμήσεις του και να χτίσει το προφίλ του, γεγονός που θα βοηθήσει στην παροχή εξατομικευμένων εμπειριών στην διαμονή του. Όλα τα δωμάτια του Onoma Hotel είναι smart και ο επισκέπτης μπορεί να ρυθμίσει όλες τις έξυπνες λειτουργίες που εμπεριέχονται σε αυτό μέσω του κινητού του ή του iPad που υπάρχει μέσα σε κάθε ένα από αυτά. Επιπλέον το ξενοδοχείο παρέχει in-room experiences, δηλαδή το δωμάτιο διαμορφώνεται με βάση τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε πελάτη (π.χ. πακέτα fitness, rock, για λάτρεις κρασιού κ.ο.κ.), κι έτσι με αυτήν την πολύ καινοτόμα παροχή υπηρεσιών και εμπειριών, οι επισκέπτες θα μπορούν να αγοράζουν online ή απευθείας συγκεκριμένες υπηρεσίες. Τέλος πολύ σημαντικό κομμάτι αποτελούν και οι αίθουσες πολλαπλών χρήσεων που παρέχει το ξενοδοχείο στους επισκέπτες του για φιλοξενία διάφορων συναντήσεων, συνεδρίων και events. Σκοπός της επιχείρησης είναι να προωθήσει στην ελληνική αγορά τα θεματικά meetings και τις δημιουργικές παρουσιάσεις μέσω της χρήσης έξυπνων τεχνολογιών και της δημιουργίας ενός χώρου που θα εμπνέει τους πελάτες, μια τάση που στο εξωτερικό έχει ήδη ξεκινήσει να αναπτύσσεται.



Onoma Hotel – Personalised gaming room

Πηγή: onomahotel.com

Hellenic Vibes Smart Hotel (Αθήνα)

Το 5άστερο είναι ένα σχετικά καινούριο ξενοδοχείο το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας δίπλα στην πλατεία Αγίας Ειρήνης και την Ερμού και απέχει μόλις 100 μέτρα από το Μοναστηράκι. Στεγάζεται σε ένα διατηρητέο νεοκλασικό του 19^{ου} αιώνα στην Ερμού το οποίο είναι συνενωμένο με ένα νέο κτήριο επι της οδού Αγίας Ειρήνης. Το ξενοδοχείο θα λειτουργούσε υπο φυσιολογικές συνθήκες στα αρχές του 2020 αλλά λόγω της πανδημίας και των επακόλουθων lockdown άνοιξε τις πόρτες του στους επισκέπτες το καλοκαίρι του 2021. Αυτή η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει 35 δωμάτια (28 δωμάτια και 7 σουίτες) και έχει αναπτυχθεί από την Prodea Investments. Το Hellenic Vibes Smart Hotel έχει δημιουργήσει μια πολύ εύχρηστη εφαρμογή που ονομάζεται “Exclusivi” και μέσω αυτής ο πελάτης έχει πρόσβαση σε όλες τις έξυπνες εμπειρίες που προσφέρει το ξενοδοχείο, σε ταξιδιωτικές πληροφορίες, στο μενού των εστιατορίων ενώ επίσης μπορεί να κάνει κράτηση σε ένα από αυτά.



Hellenic Vibes Smart Hotel – Πρόσοψη

Πηγή: booking.com

Ως προς το Smart room δεν υπάρχει κάποια μεγάλη διαφορά σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία, παρά μόνο το γεγονός πως στο συγκεκριμένο κατάλυμα δεν παρέχεται tablet μέσα στο δωμάτιο αλλά μόνο Smart Tv από την οποία ο πελάτης μπορεί να ελέγξει όλες τις έξυπνες λειτουργίες και παροχές του δωματίου. Επίσης μια ακόμη πολύ ενδιαφέρουσα δυνατότητα που προσφέρεται από την εφαρμογή στον ταξιδιώτη είναι η online υποβολή αιτημάτων δωματίου και καθαριότητας.



Hellenic Vibes Smart Hotel – Σουίτα

Πηγή: hellenicvibes.com

Athens One Smart Hotel (Αθήνα)

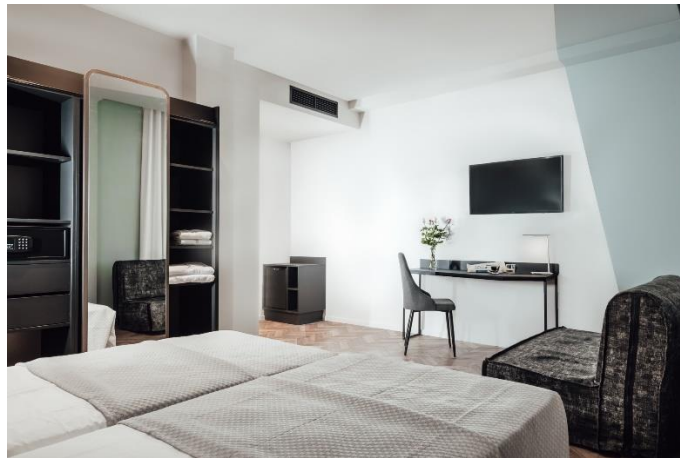
Συνεχίζοντας λοιπόν με την πόλη της Αθήνας, όπου εκεί είναι συγκεντρωμένη η συντριπτική πλειοψηφία των Smart Hotels στην Ελλάδα, στην περιοχή του ιστορικού κέντρου βρίσκεται το 4 αστέρων Athens One Smart Boutique Hotel και απέχει 400 μέτρα από την πλατεία Ομόνοιας ενώ παράλληλα βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το Εθνικό Θέατρο, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και την Ακρόπολη. Πρόκειται για ένα οικογενειακό, έξυπνο ξενοδοχείο το οποίο στεγάζεται σε ένα ιστορικό κτίριο του 30' το οποίο ανακαινίστηκε με προσοχή και σεβασμό στο ιδιαίτερο παρελθόν του.



Athens One Smart Boutique Hotel – Πρόσοψη

Πηγή: tripadvisor.com.gr

Ως προς την διαμονή, το ξενοδοχείο προσπαθεί να προσφέρει στους επισκέπτες του πολυτελείς ανέσεις βασισμένες σε τεχνολογίες αιχμής παραμένοντας ταυτόχρονα φιλικό ως προς το περιβάλλον. Διαθέτει το δικό του δίκτυο οπτικών ινών, ιδιόκτητο τεχνικό λογισμικό και οικολογικούς αυτοματισμούς. Συνεπώς αυτό σημαίνει πως η ταχύτητα σύνδεσης στο διαδίκτυο που προσφέρεται στους πελάτες είναι εξαιρετικά υψηλή. Στο δωμάτιο υπάρχει έξυπνη τηλεόραση Samsung 40 ιντσών μέσω της οποίας, πέρα από τις βασικές λειτουργίες, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να ζητήσει από το προσωπικό ότι χρειάζεται, π.χ. να παραγγείλει κάποιο γεύμα ή να ζητήσει καθαρές πετσέτες κ.α. Ακόμη στο δωμάτιο βρίσκεται κι ένα «έξυπνο» τραπέζι που παρέχει την δυνατότητα φόρτισης ηλεκτρονικών συσκευών. Η θερμοκρασία και ο φωτισμός είναι αυτόματα και λειτουργούν μόνο με την παρουσία του επισκέπτη στο δωμάτιο. Τέλος αξίζει να αναφέρουμε πως το ξενοδοχείο προσφέρει κάποιους κοινόχρηστους χώρους όπου οι επισκέπτες μπορούν να ανταλλάσσουν ιδέες, γνώμες και εμπειρίες, όπως η μουσική γωνιά και το καφέ του καταλύματος, Athens One all day café, bar, restaurant, το οποίο μάλιστα αποτελεί και νέο σημείο κοινωνικοποίησης στην πόλη.



Athens One Smart Boutique Hotel – Junior Suite

Πηγή: athensonehotel.gr

Acropolis Plaza Smart Hotel & Spa (Αθήνα)

Το Acropolis Plaza Smart Hotel & Spa είναι ένα 4 αστέρων ξενοδοχείο υπό την διαχείριση της Crucial Hospitality και βρίσκεται στην περιοχή του Μεταξουργείου, σε απόσταση 5 λεπτών με τα πόδια από κεντρικά σημεία όπως Ψυρρή, Μοναστηράκι και Πλάκα. Κατασκευασμένο το 2019 είναι ένα ξενοδοχείο που αποτελείται συνολικά από 16 ηχομονωμένα υπνοδωμάτια.

Ως προς τις παροχές, το ξενοδοχείο προσφέρει γρήγορο check-in και check-out κι επίσης διαθέτει ταχύτερη σύνδεση στο διαδίκτυο. Το δωμάτιο είναι έξυπνα σχεδιασμένο και είναι εξοπλισμένο με υδρομασάζ, μια 43 ιντσών LG Smart τηλεόραση και θύρες USB. Επιπλέον το ξενοδοχείο διαθέτει ταράτσα με θέα στην Ακρόπολη όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν το πρωινό τους.



Acropolis Plaza Smart Hotel and Spa – Εσωτερικό δωματίου

Πηγή: [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com)

Olive Green Hotel (Ηράκλειο, Κρήτης)

Το eco friendly και smart ξενοδοχείο Olive Green βρίσκεται στο κέντρο της πόλης του Ηρακλείου στην Κρήτη σε πολυσύχναστη εμπορική περιοχή. Είναι ένα κτίριο της δεκαετίας του '60 το οποίο μεταμορφώθηκε από τον Όμιλο Ξενοδοχείων Καραταράκη σε ένα έξυπνο κτίριο, φιλικό προς το περιβάλλον του οποίου ο σχεδιασμός βασίστηκε κυρίως στην ιδέα της υψηλής και προηγμένης τεχνολογικής πολυτέλειας. Ξεκίνησε να υποδέχεται τους πρώτους επισκέπτες του το 2016 και αποτελεί το μοναδικό οικολογικό και ταυτόχρονα έξυπνο ξενοδοχείο στην Κρήτη.



Olive Green Hotel- Πρόσοψη

Πηγή: www.olivegreenhotel.com

Στα 48 σύγχρονα δωμάτια και σουίτες που διαθέτει το ξενοδοχείο έχουν τοποθετηθεί tablets που προσφέρει στους πελάτες την δυνατότητα να ελέγχουν τα πάντα στο δωμάτιό τους και να έχουν μια πραγματικά «έξυπνη» διαμονή στο ξενοδοχείο. Το ψηφιοποιημένο τμήμα του Concierge αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του Olive Green Hotel καθώς έτσι οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν ανά πάσα στιγμή κρατήσεις σε εστιατόρια, να κλείσουν εκδρομές και γενικότερα να αποκτήσουν ότι πληροφορία θέλουν σχετικά με διάφορα μέρη που επιθυμούν να επισκεφτούν. Σημαντικό ρόλο στην παροχή όλων των παραπάνω υπηρεσιών έχει και η έξυπνη εφαρμογή Olive Green Hotel App, η οποία

προσφέρει στους πελάτες την πολυτέλεια να πραγματοποιήσουν online check in και online check out ενώ παράλληλα αποτελεί και πηγή τουριστικών πληροφοριών για την πόλη του Ηρακλείου.

Όπως μπορούμε να καταλάβουμε παρατηρώντας την παραπάνω λίστα, τα Smart hotels στην Ελλάδα δεν έχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, δηλαδή προσφέρουν σχεδόν τις ίδιες έξυπνες υπηρεσίες και παροχές χωρίς κάποιο από αυτά να διαφοροποιείται σημαντικά με κάποια ακόμη πιο σύγχρονη καινοτομία. Αντιθέτως στο εξωτερικό θα δούμε πως το επίπεδο ανταγωνιστικότητας ανάμεσα σε αυτού του είδους τα καταλύματα είναι αρκετά υψηλό και υπάρχει μια συνεχής προσπάθεια για βελτίωση και ενημέρωση των ήδη σύγχρονων και καινοτόμων υποδομών και παροχών τους. Δυστυχώς αν και η Ελλάδα έχει υιοθετήσει την τάση των έξυπνων ξενοδοχείων απέχει αρκετά από τα πρότυπα του εξωτερικού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα και πρότυπα της τάσης αυτής αποτελούν η αλυσίδα high- tech ξενοδοχείων Yotel και το ξενοδοχείο W Singapore – Sentosa Cove στη νήσο Σεντόζα στη Σιγκαπούρη. Πιο ειδικά η αλυσίδα έξυπνων ξενοδοχείων Yotel ξεχωρίζει για τα φουτουριστικά και εργονομικά του smart rooms και τη χρήση ειδικών ρομπότ βοηθών. Είναι μάλιστα το πρώτο ξενοδοχείο το οποίο εισήγαγε τις υπηρεσίες ρομπότ στον ξενοδοχειακό κλάδο και το 2019 κέρδισε την πρώτη θέση στα βραβεία “Technology Excellence Awards 2019” στην κατηγορία “Robotics for Hospitality & Leisure”. Από την άλλη το W Singapore – Sentosa Cove αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για τις φουτουριστικές υπηρεσίες που παρέχει στους επισκέπτες του, ενώ ξεχωρίζουν οι σουίτες οι οποίες διαθέτουν ιδιωτικούς θαλάμους Dj με θέα είτε στην πισίνα είτε στον Ωκεανό. Συνοψίζοντας μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε πως η Ελλάδα κάνει μια αρκετά καλή προσπάθεια να πλησιάσει τα πρότυπα του εξωτερικού, όμως δυστυχώς έχει να διανύσει ακόμη αρκετά χιλιόμετρα για να τα καταφέρει.

3.2. Smart Hotels & Covid- 19 στην Ελλάδα

Η πανδημία Covid-19 είναι η χειρότερη περίοδος που έχει αντιμετωπίσει ο τουριστικός τομέας μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο ενώ σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού 75 εκατομμύρια θέσεις εργασίας βρίσκονται σε άμεσο κίνδυνο. Η εμφάνιση του ιού Covid-19 έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο ζωής μας και συνεπώς έχει αλλάξει και τις ισορροπίες στην τουριστική αγορά και τον ξενοδοχειακό κλάδο. Η επιτάχυνση του ρυθμού με τον οποίο ο ξενοδοχειακός κλάδος υιοθετεί τις νέες τεχνολογικές καινοτομίες είναι αναπόφευκτη και οι έξυπνες υπηρεσίες και παροχές οι οποίες παλαιότερα θεωρούνταν προεραϊκές και πρόσθετες στην εμπειρία κατά τη διαμονή του επισκέπτη, πλέον έχουν αρχίσει να γίνονται απαραίτητες και αναγκαίες. Με νέους ταξιδιωτικούς περιορισμούς που διαφοροποιούνται κάθε ημέρα, με συνεχείς κινδύνους και φόβους για την διασπορά του ιού είναι φυσικό οι ξενοδόχοι να θέλουν να μετατρέψουν τα καταλύματά τους σε έναν χώρο που θα αποπνέει ασφάλεια στον ταξιδιώτη και θα τηρεί όλα τα μέτρα προστασίας κατά του Covid-19. Έτσι λοιπόν οι ξενοδόχοι οι οποίοι θέλουν η επιχείρησή τους να επιβιώσει αυτήν την δύσκολη περίοδο της πανδημίας ή ακόμη καλύτερα να ευδοκιμήσει στον απόηχό της, στρέφονται στις σωστές επενδύσεις και υιοθετούν έξυπνες τεχνολογίες αιχμής οι οποίες μπορούν να καταστήσουν πιο δελεαστικές τις παροχές τους.

Όσον αφορά την Ελλάδα τα τελευταία 2 χρόνια αποτέλεσαν αδιαμφισβήτητα ενά τεράστιο πλήγμα για αυτήν. Η οικονομία της Ελλάδας βρίσκεται σε συνεχή πτώση με τον τουρισμό να είναι ο μεγαλύτερος «χαμένος» της υπόθεσης, αφού οι περισσότεροι τομείς της οικονομίας μας εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα σε όλη την χώρα και κυρίως στην νησιωτική Ελλάδα (κλειστά ξενοδοχεία, απαγόρευση κυκλοφορίας, κλειστά σύνορα σχεδόν σε όλες τις χώρες κ.λπ) (Qiu et al.,2020). Πλέον τα μέτρα αντιμετώπισης και πρόληψης κατά του Covid-19 που λαμβάνει η Ελληνική κυβέρνηση και που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις δίνουν μια πνοή αισιοδοξίας και σηματοδοτούν το ξεκίνημα μιας ακόμη καλής τουριστικής σεζόν η οποία θα αποκαταστήσει πολλές θέσεις εργασίας και θα τονώσει την οικονομία. Παρόλα αυτά η Ελλάδα δεν πρέπει μόνο να εστιάσει στο πως θα μπορέσει να επουλώσει τις πληγές που δέχτηκε, όπως και η υπόλοιπη παγκόσμια κοινότητα, αλλά θα πρέπει να σχεδιάσει και το πως θα μπορέσει να καταφέρει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της αφού τεθεί υπό έλεγχο η πανδημία. Για να αναπτυχθεί λοιπόν η κατάλληλη στρατηγική τουριστικής προώθησης, μια ομάδα ειδικών (τουριστική ανάπτυξη, μάρκετινγκ, ψυχολογία, δημοσιογραφία κ.λπ.) πρέπει να καταγράψει τις ταξιδιωτικές τάσεις πριν από την κρίση και να αξιολογήσει αυτές που θα δημιουργηθούν μετά το τέλος της (Kummitha, 2020). Είναι πολύ σημαντικό η εικόνα που θα προβάλλει η Ελλάδα στις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού και συνεπώς τους εν δυνάμει τουρίστες της, να είναι αυτή ενός ασφαλούς τουριστικού προορισμού ο οποίος είναι έτοιμος και κατάλληλα προετοιμασμένος να τους υποδεχθεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που αποσκοπεί στην ενίσχυση αυτής της εικόνας της χώρας μας αποτελεί η πρωτοβουλία Greece From Home, μια ψηφιακή πύλη, η οποία θα βοηθήσει τους ξένους που θέλουν ή σκέφτονται να επισκεφτούν μελλοντικά την Ελλάδα να έρθουν σε επαφή με τον ελληνικό πολιτισμό και τα ελληνικά αξιοθέατα.

Σύμφωνα με ομιλία στο επιστημονικό συνέδριο TOURMAN 2021 με κύριο θέμα «Επανεκκίνηση τουρισμού, ταξιδιών και φιλοξενίας: Η επόμενη μέρα» παρατηρήθηκε μεγάλη πτώση στον αριθμό ταξιδιών κυρίως λόγω φόβου εξάπλωσης του ιού και των ταξιδιωτικών περιορισμών. Παρόλα αυτά ακόμη κι εκείνοι οι οποίοι ήταν αρκετά θαρραλέοι για να ταξιδέψουν, παρατηρήθηκε πως επέλεγαν τους ταξιδιωτικούς τους προορισμούς με διαφορετικό τρόπο απ'ότι πριν την άφιξη του ιού στην χώρα μας. Ειδικότερα οι Έλληνες προτιμούσαν να ταξιδεύουν σε προορισμούς εντός της Ελλάδας παρά σε προορισμούς στο εξωτερικό, καθότι ένιωθαν πιο ασφαλείς εκεί. Στην περίοδο του δεύτερου lockdown οι Έλληνες που ταξίδευαν επέλεγαν να διαμείνουν κυρίως σε φιλικά σπίτια θεωρώντας ότι τους παρείχαν περισσότερη ασφάλεια και σιγουριά, ενώ εκείνοι που αποφάσιζαν να διανυκτερεύσουν σε κάποιο κατάλυμα, προτιμούσαν ξενοδοχεία τα οποία θα ακολουθούσαν κατά γράμμα όλα τα υγειονομικά πρωτόκολλα και ιδανικά θα προσέφεραν ανέπαφες έξυπνες υπηρεσίες. Το ανέπαφο check-in και check-out, οι ανέπαφες συναλλαγές και πληρωμές, η επικοινωνία του πελάτη με το προσωπικό μέσω του Smartphone του, το ψηφιακό κλειδί του δωματίου είναι κάποιες από τις έξυπνες παροχές οι οποίες καθιστούν τα Smart Hotels των ιδιόμορφου τύπου καταλύματος για την περίοδο που διανύουμε.

Είναι γεγονός πως η πανδημία Covid-19 έφερε τους Έλληνες πιο κοντά στην νέα εποχή της ψηφιοποίησης. Η επιτακτική ανάγκη των Ελλήνων να διεκπαιρεύσουν τις υποχρεώσεις τους και να ανταποκριθούν στην καθημερινότητά τους εν μέσω της πανδημίας τους ανάγκασε θέλωντας και μη να εξοικωθούν με ψηφιακών υπηρεσιών. Έτσι το Ελληνικό τουριστικό κοινό άρχισε να αναζητά τις ψηφιοποιημένες υπηρεσίες και τις έξυπνες λειτουργίες στις ταξιδιωτικές του επιλογές και πιο συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές μονάδες. Παρόλο όμως που το ενδιαφέρον για τα Smart Hotels οξύνθηκε εν μέσω της πανδημίας, δυστυχώς οι διαδικασίες για την κατασκευή νέων «έξυπνων» ξενοδοχειακών μονάδων ή έστω και την ανακαίνιση των ήδη υπάρχοντων στην προκειμένη φάση έχουν παγώσει. Μάλιστα πολλοί επιστήμονες και λοιμοξιολόγοι αναφέρουν πως ο Covid-19 είναι ένας

ιός ο οποίος δεν θα εξαφανιστεί στο άμεσο μέλλον ,αλλά απλώς θα τεθεί υπό έλεγχο και θα γίνει σιγά σιγά κομμάτι της καθημερινής μας ζωής, κι αυτός ίσως είναι ένας από τους λόγους που πολλοί επενδυτές στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο στρέφονται τον τελευταίο καιρό στην ανάπτυξη «έξυπνων» ξενοδοχείων .

3.3. Ανάλυση SWOT για τα Smart Hotels στην Ελλάδα στην εποχή Covid-19

Η ανάλυση SWOT πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του 1960 και πιο συγκεκριμένα στο Χάρβαρντ και σε άλλες οικονομικές σχολές της χώρας. Η μέθοδος της SWOT Analysis (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στρατηγικής ανάλυσης με την βοήθεια του οποίου τα διευθυντικά στελέχη του ΜΚΤ επιλέγουν τις καταλληλότερες στρατηγικές για την επιχείρηση ή για ένα SBU (Strategic Business Unit) της, ή για μια μάρκα του προϊόντος, δεδομένων των ισχυρών σημείων και αδυναμιών που διαθέτουν, αλλά και των ευκαιριών που παρουσιάζονται στο περιβάλλον και των απειλών που καλούνται να αντιμετωπίσουν (Παντουβάκης, Σιώμοκος & Χρήστου, 2015). Αποτελεί ίσως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που συμβάλλουν στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και για αυτό χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να μελετήσουν την παρούσα κατάσταση στην οποία βρίσκονται και να σχεδιάσουν την μελλοντική τους στρατηγική. Παρακάτω θα παρατεθεί μια ανάλυση SWOT για τα Smart Hotels στην Ελλάδα στην εποχή Covid-19 προκειμένου να μελετηθεί πιο σφαιρικά η νέα αυτή τάση στον ξενοδοχειακό κλάδο. Θα αποσαφηνιστεί λοιπόν σε τι υπερέχει ένα Smart Hotel σε σχέση με τα παραδοσιακά καταλύματα ενώ θα γίνουν αντιληπτά τα τρωτά τους σημεία.

• <u>Δυνατά σημεία (Strengths)</u>	• <u>Αδύναμα Σημεία (Weaknesses)</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των Smart Hotels ως πιο ασφαλών καταλυμάτων στην σημερινή κατάσταση -Προσέλκυση νέας γενιάς «έξυπνων» τουριστών -Μείωση του λειτουργικού κόστους της ξενοδοχειακής μονάδας και συνεπώς μεγιστοποίηση των συνολικών εσόδων -Πιο γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών -Μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας του προσωπικού με την χρήση «έξυπνων» τεχνολογιών -Συνδεσιμότητα και προσβασιμότητα -Δημιουργία πιο στοχευμένων στρατηγικών Μάρκετινγκ βάσει των προσωπικών δεδομένων των επισκεπτών -Εξατομικευμένη εμπειρία διαμονής 	<ul style="list-style-type: none"> -Δύσκολη προσέλκυση όλων των γενιών επισκεπτών -Έλλειψη άμεσης επικοινωνίας με το προσωπικό -Πιο υψηλές τιμές συγκριτικά με άλλους τύπους καταλυμάτων -Πιθανή εμφάνιση σφαλμάτων -Δύσκολη και κοστοβόρα η κατασκευή ή ανακαίνιση Smart Hotels εν μέσω της παρούσας υγειονομικής κρίσης -Έλλειψη διαχρονικότητας λόγω συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας.

<p>-Ανέπαφη επικοινωνία με το προσωπικό και ανέπαφες συναλλαγές εν μέσω πανδημίας</p>	
<p>• <u>Ευκαιρίες (Opportunities)</u></p> <p>-Εδραίωση της τάσης των Smart Hotels στην Ελληνική Αγορά -Πρόωθηση του νέου αυτού μοντελου λόγω Covid free υπηρεσιών και παροχών -Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές -Εξοικίωση των Ελλήνων με χρήση νέων «έξυπνων» τεχνολογιών -Εκσυγχρονισμός του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου -Ευκαιρία προώθησης και εφαρμογής βιώσιμων Πρακτικών μέσω Smart hotels -Συνεχής δημιουργία νέων «έξυπνων» εμπεριών βάσει νέων προσωπικών δεδομένων και προτιμήσεων των επισκεπτών</p>	<p>• <u>Απειλές (Threats)</u></p> <p>-Πιθανές επιθέσεις από Hackers -Κίνδυνος διαρροής των προσωπικών δεδομένων που έχουν συλλεχθεί -Αντικατάσταση του προσωπικού με τεχνολογίες αιχμής -Πιθανότητα μείωσης της δημοφιλίας του συγκεκριμένου μοντέλου μετά το πέρας της πανδημίας -Άρνηση των επισκεπτών να πληρώσουν παραπάνω για την «έξυπνη» διαμονή τους.</p>

Σύντομη επεξήγηση:

- Στα δυνατά σημεία των έξυπνων ξενοδοχείων βλέπουμε αρχικά την άυξηση των εσόδων, λόγω της μείωσης των λειτουργικών κόστων, γεγονός που αποτελεί τον κυριότερο στόχο για μια ακμάζουσα και υγιή επιχείρηση. Επιπλέον παρατηρούμε πως στο σύγχρονο τουριστικό κοινό σχηματίζεται μια νέα γενιά «έξυπνων» τουριστών, δηλαδή τουριστών που αποζητούντις τεχνολογικές ευκολίες κατά την διάρκεια της διαμονής τους σε ένα κατάλυμα. Επίσης πολλοί επισκέπτες προτιμούν τα Smart Hotels καθότι έχουν την δυνατότητα να τους προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες μέσω των διάφορων τεχνολογιών αιχμής που ενισχύοθν την προσβασιμότητα και την συνδεσιμότητα σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου. Τέλος αυτό που καθιστά αυτόν τον τύπο καταλύματοςπολύ δυνατό στην σύγχρονη τουριστική αγορά είναι η περίοδος της υγειονομικής κρίσης που βιώνουμε, λόγω του Covid-19. Έτσι πολλοί επισκέπτες επιλέγουν ένα «έξυπνο» ξενοδοχείο για την διαμονή τους για να αποφύγουν την επαφή με υπαλλήλους της επιχείρησης.
- Στα αδύναμα σημεία από την άλλη πλευρά συναντάμε την άρνηση και την δυσκολία που αντιμετωπίζουν κάποιες μερίδες επισκεπτών που συνθέτουν το σύγχρονο τουριστικό κοινό να αποδεχτούν αυτόν τον νέο τύπο καταλύματος. Υπάρχουν επίσης πολλοί οι οποίοι δεν νιώθουν άνετα με τα ρομπότ και τους ηχητικούς βοηθούς, τα οποία ενδεχομένως να εμφανίζουν και βλάβες κατά καιρούς, και αποζητούν την ανθρώπινη επαφή, επικοινωνία και εξυπηρέτηση. Αξίζει να αναφέρουμε πως στην κατηγορία των αδύναμων σημείων συγκαταλέγεται και το κόστος που χρειάζεται μια τέτοια

ξενοδοχειακή μονάδα για να γίνει «έξυπνη», και συνήθως αυτό το κόστος είναι συνεχόμενο και αυξανόμενο αφού η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται. Κάτι τέτοιο επίσης θα σήμαινε φυσικά και υψηλότερες τιμές για τους πελάτες των Smart Hotels, αφού όπως είναι λογικό όσο ανεβαίνει το επίπεδο των καινοτομιών τόσο ανεβαίνουν οι τιμές.

- Ως προς τις ευκαιρίες, θα μπορούσε κανείς εύκολα να διακρίνει πως η διετία του Covid-19, όπου όλοι οι πολίτες έμαθαν να διεκπαιρεύουν τις υποθέσεις τους online και μέσω διάφορων τεχνολογικών μηχανημάτων, λειτούργησε ως ένας προθάλαμος για την εισαγωγή των Smart Hotels στην Ελληνική Αγορά και την εξοικείωση των Ελλήνων με την χρήση «έξυπνων» τεχνολογιών. Άλλωστε τα περισσότερα Smart Hotels στην Ελλάδα εγκαινιάστηκαν στην περίοδο του Covid-19. Ακόμη η μετατροπή μιας ξενοδοχειακής μονάδας σε Smart Hotel αποτελεί μια ευκαιρία να προστατεύσουμε το περιβάλλον και να επιβραδύνουμε την κλιματική αλλαγή μέσω των βιώσιμων πρακτικών που ενσωματώνονται σε ένα τέτοιο κατάλυμα, αφού πλέον τεχνολογία και αειφορία συνδέονται άρρηκτα.
- Τέλος μελετώντας τις απειλές των Smart Hotels παρατηρούμε πως βασικότερη όλων είναι ο φόβος της αντικατάστασης των ανθρώπινων υπαλλήλων από ρομποτικούς υπαλλήλους και μηχανές. Ακόμη ένα περιβάλλον όπως αυτό με τόσες πολλές τεχνολογικές συσκευές και τεράστιες βάσεις δεδομένων γίνεται στόχος για πολλούς επίδοξους hackers. Ακόμη απειλή για τα Smart Hotels αποτελεί και ο ίδιος ο χρόνος. Δηλαδή κάποια στιγμή ίσως και μετά το πέρας της πανδημίας τα καταλύματα αυτά πάντως να είναι τόσο δημοφιλή ή καταλήξουν να παραείναι ακριβά για το σύγχρονο τουριστικό κοινό που έχει επιβιώσει από την υγειονομική και ενεργειακή κρίση των τελευταίων ετών.

Συμπερασματικά μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε ότι τα δυνατά σημεία και οι ευκαιρίες που προσφέρονται είναι πολύ περισσότερες σχετικά με τα αδύναμα σημεία και τις απειλές. Ιδιαίτερα στην δύσκολη αυτή περίοδο της υγειονομικής και ενεργειακής κρίσης που βιώνει η παγκόσμια κοινότητα γίνεται εύκολα αντιληπτή η μεγάλη αύξηση της δημοφιλίας των Smart Hotels και η σταδιακή αφομοίωσή τους από των ξενοδοχειακό κλάδο.

Κεφάλαιο 4ο

4. Βιωσιμότητα και Smart Hotels

Ο τουρισμός και οι διάφορες δραστηριότητές του, σχετίζεται άμεσα με το φυσικό, ανθρωπογενές και κοινωνικοπολιτιστικό απόθεμα της τοπικής κοινωνίας, που ταυτόχρονα κρίνεται απαραίτητο για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών. (Κιλίπρης, 2009) Συνεπώς είναι αυτονόητο πως για να διατηρηθεί με την πάροδο των χρόνων η ανάπτυξη αυτών των πόρων, θα πρέπει η χρήση τους να γίνεται με σύνεση προκειμένου να εξασφαλιστεί η διατήρηση και αειφορία αυτών των πόρων έτσι ώστε να συνεχίσουν να καλύπτονται οι παραπάνω τουριστικές ανάγκες. Η νέα αυτή τάση των «έξυπνων» ξενοδοχείων στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια της Βιωσιμότητας και τις βιώσιμες πρακτικές. Ιδιαίτερα στην Ευρώπη το ζήτημα της Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης, και γενικά της Βιωσιμότητας, αποτελεί ένα από τα πρωτεύοντα θέματα τα οποία την απασχολούν και γι' αυτό υπάρχουν πολλές δράσεις και πρωτοβουλίες οι οποίες αποσκοπούν στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πολιτών. Άλλωστε είναι γνωστό πως διανύουμε μια περίοδο, όπου η κλιματική αλλαγή χειροτερεύει μέρα με την μέρα, βρισκόμαστε εν μέσω μιας πρωτοφανούς, αναπάντεχης και ζημιογόνου σε πολλούς τομείς πανδημίας και βιώνουμε μια από τις μεγαλύτερες ενεργειακές κρίσεις του αιώνα, γεγονός τα οποία δημιουργούν προκλήσεις για την καθημερινότητά μας και στην δική μας περίπτωση μελέτης για τον Τουριστικό Τομέα.

4.1. Βιωσιμότητα και Αειφόρος Ανάπτυξη στον Τουρισμό

Η αμοιβαία αλληλεξάρτηση μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος αποτελεί το βασικό λόγο που ο Τουρισμός θα πρέπει να αφομοιώνει τις αρχές της αειφορίας (Hunter and Green, 1995). Η Βιώσιμη ανάπτυξη είναι μια πολύ σημαντική έννοια για τον 21^ο αιώνα τόσο για τους επιστήμονες που μελετούν θέματα ανάπτυξης, νέων τουριστικών τάσεων και περιβάλλοντος, όσο και των απλών πολιτών οι οποίοι είναι ευαισθητοποιημένοι σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα στον σύγχρονο κόσμο. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 ξεκίνησε να γίνεται λόγος σχετικά με τις έννοιες της αειφορίας και της βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό ενώ επίσης διεξήχθησαν οι πρώτες μελέτες οι οποίες ερευνούσαν εάν είναι εφικτό και εάν ναι σε τι βαθμό, οι αρχές της αειφορίας να αφομοιωθούν και να εφαρμοστούν στον τουριστικό κλάδο.

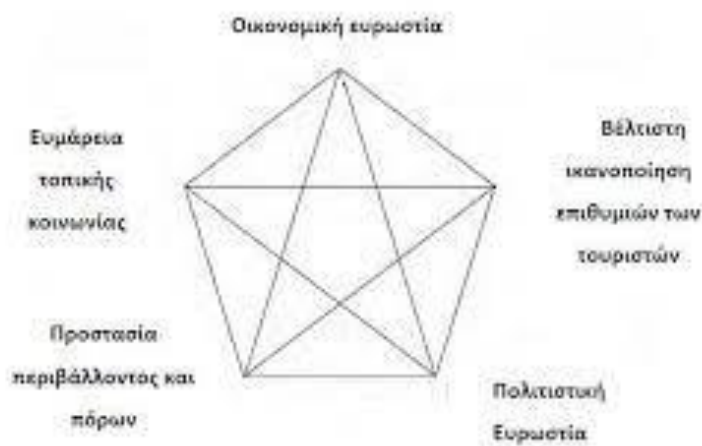
Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την βιωσιμότητα, με την επικρατέστερη να προέρχεται από την έκθεση Brundtland για την Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης. Σύμφωνα με την παραπάνω έκθεση λοιπόν ως βιωσιμότητα ορίζεται η ανταπόκριση στις ανάγκες του σήμερα χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ανταποκριθούν στις δικές τους ανάγκες. Η χρήση του όρου «αειφόρος ανάπτυξη» έγινε εξαιρετικά γνωστή στους περισσότερους μελετητές και επιστήμονες του τουριστικού τομέα μετά την δημοσίευση της έκθεσης Brundtland, που αναφέρθηκε παραπάνω, το 1987. Ακόμη είναι ευρέως γνωστό και αποδεκτό ότι η αειφόρος ανάπτυξη βασίζεται σε

τρεις πυλώνες, οι οποίοι είναι οι εξής: οικονομική ανάπτυξη, προστασία του περιβάλλοντος και κοινωνική πρόοδος (Gibson, 2006).

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης είναι η χρήση των διάφορων πόρων να γίνεται σωστά και με μέτρο προκειμένου να μην υπερβαίνει την ικανότητα αναγέννησης αυτών των πόρων. Η αποστολή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης μεταξύ άλλων είναι η ευαισθητοποίηση και ο ενεργός ρόλος της τοπικής κοινωνίας στην τουριστική δραστηριότητα. Η πολιτιστική ποιότητα και η ελκυστικότητα του τουρισμού παραμένουν οι αξίες διατήρησης των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας του έθνους, καθώς και το κύρος και την αξιοπρέπεια του αυξάνοντας τη συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών στην ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών (GBHN,2000)

Ο Muller, το 1994 σε μια προσπάθεια να αποσαφηνίσει την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και να την κάνει πιο κατανοητή στο ευρύ κοινό, την αποδίδει σχηματικά με το «μαγικό πεντάγωνο» της τουριστικής ανάπτυξης. Στο παρακάτω σχήμα λοιπόν παρατηρούμε ένα πεντάγωνο, του οποίου η κάθε γωνιά αντιστοιχεί σε έναν από τους παρακάτω όρους:

- Οικονομική ευρωστία
- ευμάρεια τοπικής κοινωνίας
- πολιτική ευρωστία
- προστασία περιβάλλοντος και πόρων
- βέλτιστη ικανοποίηση επιθυμιών τουριστών



Το «μαγικό πεντάγωνο» της τουριστικής ανάπτυξης

Πηγή: Muller (1994)

Όλες οι γωνίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Επιπλέον ο Muller ήταν ο πρώτος ο οποίος επιχειρήσε να εντάξει την έννοια της ποιοτικής ανάπτυξης, την οποία ορίζει ως κάθε αύξηση της ποιότητας ζωής η οποία επιτυγχάνεται με την μειωμένη χρήση μη ανανεώσιμων πόρων αλλά και την αποφυγή υψηλής πίεσης πάνω στο φυσικό περιβάλλον και τους πόρους, στην έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποσκοπεί στην βελτίωση τόσο του φυσικού όσο και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος με σκοπό να επιφέρει μια γενικότερη ανάπτυξη. Σύμφωνα με έκθεση

της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WCED), ορίστηκαν οι εξής αρχές της αειφόρου ανάπτυξης:

- 1) Ισότητα μεταξύ των γενεών
Αυτό σημαίνει ότι το εύρος της οικολογικής ποικιλομορφίας που διατίθενται στις μελλοντικές γενιές είναι τουλάχιστον τόσο ευρύ όσο αυτό που έχουν οι τρέχουσες.
- 2) Ισότητα μεταξύ των γενεών, κοινωνική δικαιοσύνη και καταπολέμηση της φτώχειας
Πιο αναλυτικά γίνεται λόγος για την βελτίωση της ευημερίας όλων των κατοίκων σε μια κοινωνία, χωρίς να επωφελούνται μόνο οι πλούσιοι και ισχυροί σε αυτήν.
- 3) Κοινωνική συμμετοχή
Πιο επεξηγηματικά αναφέρεται πως όλοι κατέχουμε έναν σημαντικό ρόλο στην κοινωνία και πρέπει να λαμβάνουμε συλλογικές αποφάσεις, οι οποίες δεν θα ορίζονται ή θα επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες ή εξωτερικές δυνάμεις.
- 4) Προστασία του Περιβάλλοντος ως ένα αναπόσπαστο στοιχείο της οικονομικής ανάπτυξης
Ειδικότερα γίνεται αναφορά στο γεγονός πως η οικονομική ανάπτυξη είναι αποδεκτή μόνο όταν συμφωνεί με την διατήρηση του περιβάλλοντος
- 5) Προσεκτική αντιμετώπιση του κινδύνου και της αβεβαιότητας
Δηλαδή σε περιπτώσεις ή καταστάσεις όπου οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις κάποιων δραστηριοτήτων δεν είναι γνωστές, η προτιμότερη επιλογή είναι είτε να μην προχωρήσουμε σε κάποια ενέργεια καθόλου είτε να προχωρήσουμε πολύ προσεκτικά έως ότου γίνουν πιο ξεκάθαρες οι πιθανές επιπτώσεις.
- 6) Χρήση ανανεώσιμων πηγών σε ποσοστό ίσο ή μικρότερο από το φυσικό ποσοστό της αναγέννησης
Συνεπώς πρέπει να γίνεται χρήση των ανανεώσιμων πόρων με σύνεση, καθώς η υπερκατανάλωση αυτών μπορεί να επιφέρει σημαντική μείωση ή ακόμη και την ολική τους εξαφάνιση.
- 7) Λογοδοσία
Αφορά τον καθορισμό σαφών προτύπων, την διασφάλιση της παρακολούθησης και επιβολής.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί πως σύμφωνα με την Agenda 21 η Αειφόρος Ανάπτυξη επιτυγχάνεται με την πραγματοποίηση των τεσσάρων παρακάτω στόχων:

- 1) Διατήρηση του Αποθέματος των Φυσικών Πόρων
- 2) Αποφυγή καταστροφής της ικανότητας αναπαραγωγής των παγκόσμιων φυσικών οικοσυστημάτων.
- 3) Επίτευξη μεγαλύτερης κοινωνικής ισότητας.
- 4) Αποφυγή επιβολής κόστους και κινδύνων που θα κληρονομούσαν οι επόμενες γενεές.
(Κιλίπρης 2009)

4.2. Αειφόρος ή Βιώσιμος Τουρισμός

Μια ακόμη σημαντική έννοια που θα μας απασχολήσει στο συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι ο βιώσιμος τουρισμός. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο βιώσιμος τουρισμός σαν έννοια έχει μετεξελιχθεί σαν μια θετική προσέγγιση της τουριστικής ανάπτυξης που ενσωματώνει κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς (Κιλιπίρης 2009). Παρόλα αυτά πολλοί αναλυτές, ήδη από τα πρώιμα χρόνια της εμφάνισης του όρου του Βιώσιμου Τουρισμού, εξέφραζαν ανοιχτά τις ανησυχίες τους σχετικά με την δυνατότητα υιοθέτησης και εφαρμογής των αρχών βιωσιμότητας στον τομέα του Τουρισμού.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός (sustainable tourism) είναι ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη του τις υφιστάμενες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου και των κοινοτήτων στους προορισμούς υποδοχής. Τα χαρακτηριστικά του Βιώσιμου Τουρισμού είναι τα εξής:

1. Μείωση της υπερβολικής χρήσης των φυσικών πόρων
2. Χρήση βιώσιμων φυσικών, πολιτιστικών και κοινωνικοπολιτιστικών πόρων
3. Συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών στην ανάπτυξη τουριστικών περιοχών
4. Παροχή οικονομικών οφελών στις τοπικές κοινωνίες
5. Διατήρηση της βιοποικιλότητας
6. Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
7. Ενδυνάμωση των φυσικών πόρων για τις μελλοντικές γενιές
8. Συντονισμός με τα ενδιαφερόμενα μέρη στην ανάπτυξη τουριστικών αντικειμένων
9. Εκπαίδευση των ντόπιων προκειμένου να είναι ικανοί και να δείχνουν επαγγελματισμό
10. Παροχή ακριβών και αποτελεσματικών πληροφοριών
11. Ενσωμάτωση ενός ολιστικού σχεδιασμού
12. Πραγματοποίηση υπεύθυνου μάρκετινγκ (Amerta, Sara & Bagiada, 2018)



Sustainable Tourism Guidelines

Πηγή: upskill.study

Μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό πως η εμφάνιση του βιώσιμου τουρισμού ήταν μια απόρροια του συνεχώς αυξανόμενου και πολύ σοβαρού προβλήματος που αντιμετωπίζει μέχρι σήμερα η παγκόσμια κοινότητα, αυτό του μαζικού και ανεξέλεγκτου τουρισμού. Πιο ειδικά το φαινόμενο του Υπερτουρισμού πλήγει τα τελευταία χρόνια τον κόσμο και ειδικά την Ευρώπη και μπορεί ο αριθμός των οικονομικών και πολιτικών οφελών που προέρχονται από αυτόν να είναι υψηλός αλλά η διάβρωση τόσο του περιβάλλοντος όσο και της τοπικής κοινωνίας είναι ακόμη υψηλότερη και σοβαρότερη. Η συνεχής ανοικοδόμηση νέων ξενοδοχειακών μονάδων οι οποίες έχουν σκοπό να εξυπηρετήσουν τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, πολύ μεγαλύτερους απ'όσους μπορεί να δεχθεί ο εκάστοτε προορισμός και πολύ μεγαλύτερους από τους μόνιμους κατοίκους του, η υπερβολική χρήση και κατανάλωση των πόρων, οι οποίοι πιθανότατα δεν επαρκούν για τόσο μεγάλο πλήθος ατόμων ή δε θα επαρκούν για πολύ ακόμη, η ανεξέλεγκτη ατμοσφαιρική ρύπανση αλλά και η δυσχέρεια και διατάραξη του τρόπου ζωής της τοπικής κοινότητας είναι αρνητικές επιδράσεις αυτού του φαινομένου οι οποίες μακροπρόθεσμα μπορεί να αποβούν μοιραίες για το περιβάλλον αλλά την τοπική κοινωνία. Ο Βιώσιμος ή Αειφόρος Τουρισμός απαντά στα παραπάνω προβλήματα και στοχεύει στην εξισορρόπηση οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικοπολιτιστικών δράσεων της τουριστικής ανάπτυξης, διατηρώντας φυσικά παράλληλα την βιοποικιλότητα του κάθε προορισμού.

Ακόμη οι σύγχρονοι ταξιδιώτες σχεδιάζουν τα ταξίδια τους προσπαθώντας να κάνουν επιλογές οι οποίες θα πληρούν κάποια πρότυπα του βιώσιμου και «έξυπνου» τουρισμού, καθότι είναι ολοένα και πιο ευαισθητοποιημένοι αλλά και συνειδητοποιημένοι σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και αναζητούν ταυτόχρονα για το ταξίδι τους τις νέες και καινοτόμες τεχνολογίες και τις συνεχώς εξελισσόμενες ψηφιακές υπηρεσίες που θα τους προσφέρουν μια πιο άνετη, ποιοτική και εξατομικευμένη εμπειρία. Επίσης πολύ σημαντικό θεωρείται το γεγονός πως οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες αλληλεπιδρούν καλύτερα και πιο αρμονικά με την τοπική κοινότητα και απολαμβάνουν απόφια τόσο τα πολιτισμικά ερεθίσματα του εκάστοτε προορισμού όσο και την βιοποικιλότητα του.

4.2.1. Βιώσιμος ή Αειφόρος Τουρισμός στην Ελλάδα

Πολλοί Έλληνες συγγραφείς και μελετητές στις αρχές της δεκαετίας του '00 έχουν αναφέρει πως υπάρχει έλλειψη στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με τον αειφόρο Τουρισμό στην Ελλάδα. Είναι χαρακτηριστικό πως οι περισσότερες εργασίες που έχουν διεξαχθεί και δημοσιευθεί με αντικείμενο μελέτης τον Βιώσιμο Τουρισμό, εστιάζουν μόνο στο οικονομικό κομμάτι της αειφορίας, με μόνο ένα μικρό ποσοστό των πιο πρόσφατα δημοσιευμένων εργασιών να αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα των άλλων δύο πυλώνων της αειφορίας, δηλαδή της προστασίας του περιβάλλοντος και της κοινωνικής ισότητας. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αξιόλογη πρόοδος στο ερευνητικό κομμάτι του παραπάνω τομέα, με της επιστημονικές μελέτες να έχουν αυξηθεί προσφέροντας έτσι πιο ενημερωμένα και υψηλής ποιότητας δεδομένα, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει πως επαρκούν.

Σύμφωνα με την Έκθεση Επιπτώσεων 2016 του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC, 2016), η άμεση συνεισφορά του Τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ είναι 7,6% και αναμένεται να αυξηθεί κατά 4% το 2026. Η συνολική συνεισφορά στο ελληνικό ΑΕΠ είναι 18,5% και αναμένεται να αυξηθεί κατά 3,9% το 2026. Η άμεση συμβολή του Τουρισμού στην απασχόληση είναι 11,3% και η συνολική συνεισφορά είναι 23,1% της συνολικής απασχόλησης που θα φτάσει το 28% το 2026. (Tsiaras & Triantafillidou, 2018). Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ για τον εισερχόμενο Τουρισμό στην χώρα μας, το 2019, την τελευταία χρονιά πριν την εμφάνιση του Covid-19 και την δραματική του επίδραση στον τομέα του Τουρισμού, δεχτήκαμε στην Ελλάδα 31.348.000 τουρίστες, αριθμός ρεκόρ μέχρι στιγμής. Το 2022 αναμένεται να είναι μια χρονιά πολλά υποσχόμενη για τον ελληνικό τουρισμό καθώς σηματοδοτεί και την προσπάθεια για επιστροφή στην κανονικότητα. Έτσι σύμφωνα με εκτιμήσεις μελετητών, προβλέπεται ανάκτηση του 80% των εσόδων που προέρχονται από ταξίδια, της μέχρι τώρα πιο επιτυχημένης τουριστικής χρονιάς για την χώρα μας, το 2019.

Για πολλές δεκαετίες ο τουρισμός στην Ελλάδα βασιζόταν στο 3S (Sun, Sea & Sand), αλλά αυτό το μοντέλο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί βιώσιμο (Spilanis and Vayani, 2003) γιατί έχει σημαντικές περιβαλλοντικές και κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις (Buhalis, 1999). Οι Spilanis & Vayani (2003) ερεύνησαν τον ρόλο των νέων μορφών τουρισμού στα νησιά του Αιγαίου και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι εναλλακτικές μορφές Τουρισμού μπορούν να είναι αποτελεσματικές στα μεγάλα νησιά του Αιγαίου και να προάγουν την βιώσιμη ανάπτυξη (Tsiaras & Triantafillidou, 2018). Είναι εύκολα κατανοητό το γεγονός πως μια χώρα η οποία αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα του μαζικού τουρισμού δεν μπορεί από την μια μέρα στην άλλη να εντάξει βιώσιμες πρακτικές στον τουριστικό κλάδο και να υιοθετήσει ουσιαστικά τον αειφόρο τουρισμό. Η Ελλάδα λοιπόν ως ένας υπερβολικά δημοφιλής τουριστικός προορισμός, με τεράστια τουριστική ανάπτυξη στις μέρες μας, έχει πέσει «θύμα» του μαζικού τουρισμού, με την ανεξέλεγκτη ανοικοδόμηση τουριστικών υποδομών, τις αδυναμίες στις υφιστάμενες υποδομές, την αλλοίωση τοπικών, φυσικών, πολιτιστικών στοιχείων και της φέρουσας ικανότητας τοπων υψηλής περιβαλλοντικής αξίας να είναι οι κυριότερες αρνητικές επιπτώσεις. Δυστυχώς από αυτήν την κατάσταση έχουν πληγεί και οι περιοχές NATURA οι οποίες παρόλη την ιδιαιτερότητά τους και την επιπλέον προστασία που θα είκαζε κανείς πως έχουν, δέχονται υπερβολικά μεγάλο αριθμό

επισκεπτών, γεγονός που επιφέρει αλλαγές που ίσως είναι μη αναστρέψιμες και εν τέλει υποβαθμίσουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από τον εκάστοτε τόπο. Ιδιαίτερα νησιά των Κυκλάδων όπως Πάρος, Μύκονος και ιδιαίτερα η Σαντορίνη αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του φαινομένου το οποίο προβληματίζει τόσο την εγχώρια όσο και την διεθνή κοινότητα.

Σύμφωνα με στοιχεία μελέτης του ΙΝΣΕΤΕ που δημοσιεύθηκε τον Οκτώβριο του 2021 με θέμα «Ο Τουρισμός το 2040: Οι κύριες τάσεις που θα διαμορφώσουν το μονοπάτι του ταξιδιού στον τουρισμό», στην ενότητα περι βιωσιμότητας γίνεται λόγος πως η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών και τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα δεν πρέπει να προέρχεται μόνον από την ολοένα αυξανόμενη απαίτηση των σύγχρονων ταξιδιωτών, δηλαδή κυρίως της Gen Z και των Millennials, αλλά και από την ώθηση της κυβέρνησης. Πιο αναλυτικά οι κυβερνήσεις πρέπει να προωθούν δράσεις και να εφαρμόζουν πολιτικές οι οποίες θα ενθαρρύνουν τους Έλληνες επαγγελματίες του τουρισμού να αφογκραστούν την αλλαγή. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στο πλήρες φάσμα του Environmental Social Governance (ESG), αντιμετωπίζοντας όχι μόνο περιβαλλοντικές ανησυχίες, αλλά και τις ανάγκες για εταιρική διακυβέρνηση και επίτευξη θετικού κοινωνικού αντίκτυπου (ΙΝΣΕΤΕ, 2021).

Ήδη η Ελληνική κυβέρνηση κάνει φιλότιμες προσπάθειες για να έρθει η χώρας μας πιο κοντά στο πρότυπο του βιώσιμου τουρισμού, έχοντας καταθέσει ήδη πλάνο σχετικά με το πως θα αντιμετωπιστούν οι αρνητικές επιδράσεις της κλιματικής αλλαγής και ανακοινώνοντας πως η Ελλάδα θα είναι η χώρα η οποία θα έχει την προεδρία το 2023 και θα προβεί στο σχέδιο δράσης της πρωτοβουλίας «Μεσόγειος, μια υποδειγματική θάλασσα έως το 2030». Έτσι η Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τα πλαστικά απορρίμματα που ρυπαίνουν την θάλασσα κατά 50%, τα διάφορα μικροπλαστικά που είναι επιβλαβή για το περιβάλλον κατά 30%, ενώ παράλληλα θα επιδιώξει να απαγορεύσει την αλιεία στο 10% των θαλασσών της, στην γενικότερη προσπάθεια να προστατεύσει και να τονώσει τα οικοσυστήματα της Μεσογείου.

4.3. Τα «έξυπνα» βιώσιμα ξενοδοχεία

Ο τουριστικός τομέας έχει πληγεί ολέθρια από την αναπάντεχη πανδημία του Covid-19, καταστρέφοντας έτσι πολλές ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες δεν μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν σε αυτήν την δύσκολη περίοδο και δημιουργώντας ταξιδιώτες φοβισμένους και ανασφαλείς. Είναι φυσιολογικό λοιπόν μετά από την έξαρση μια τόσο μεγάλη υγειονομική κρίση, ο φόβος για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού να αυξηθεί, τα ολοένα και χαμηλότερα εισοδήματα, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί αλλά και οι γενικότερες οδηγίες προστασίας κατά του Covid-19 να αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για τουριστικές εξορμήσεις. Παρόλα αυτά όμως η θέληση για κάποιο ταξίδι δεν έπαψε να υπάρχει ποτέ, κάνοντας πολλούς τουρίστες να τολμούν να ξαναταξιδεύουν απλά αναζητώντας πρώτα ασφάλη και αξιόπιστη μεταφορά και διαμονή. Έτσι οι τουρίστες στην περίοδο Covid-19 αναζητούν εξατομικευμένες και ανέπαφες ταξιδιωτικές εμπειρίες, με ευελιξία στις κρατήσεις, τις ακυρώσεις και τις αλλαγές, δηλαδή θέλουν ένα τουριστικό προϊόν το οποίο θα μπορεί να ανταπεξέρχεται και να προσαρμόζεται αναλόγως στις ανάγκες τους και θα τους επιτρέπει να έχουν τον πλήρη έλεγχο. Συνεπώς τα Smart Hotels είναι ο ιδανικότερος τύπος καταλύματος αυτήν την χρονική περίοδο καθότι προσφέρουν όλα τα παραπάνω. Όλες αυτές οι τεχνολογίες αιχμής και τις «έξυπνες» εφαρμογές τις οποίες προσφέρει στους πελάτες του ένα «έξυπνο» ξενοδοχείο τις

περισσότερες φορές συμβαδίζουν και με τις αρχές της βιωσιμότητας π.χ. Όταν ο επισκέπτης ανοίγει την μπαλκονόπορτα στο δωμάτιο του ή φεύγει από αυτό εντελώς, η συσκευή του A/C κλείνει αυτόματα μόνη της κι έτσι με αυτήν την έξυπνη ρύθμιση όχι μόνο βελτιώνεται η εμπειρία της διαμονής του πελάτη αλλά ακόμη εξοικονομείται και μεγάλο ποσοστό ρεύματος. Φυσικά γνωρίζουμε πως η μετατροπή ενός παραδοσιακού καταλύματος σε «έξυπνο» και βιώσιμο είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία, τόσο χρονοβόρα όσο και κοστοβόρα. Ιδιαίτερα τον τελευταίο καιρό η ανάγκη των επιχειρήσεων να ενσωματώσουν εξελιγμένες πρακτικές υγιεινής είναι τουλάχιστον επιτακτική. Σύμφωνα με την μελέτη της INΣΕΤΕ που αναφέρθηκε παραπάνω, ορίζεται πως η τεράστια τάση της Βιωσιμότητας και ότι άλλο υπάγεται σε αυτήν θα θέσει νέες βάσεις και κριτήρια για τον προσδιορισμό του ταξιδιού ενός καταναλωτή με απώτερο σκοπό την ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

Πλέον είναι γεγονός πως η έννοια της επιχειρηματικότητας δεν βασίζεται μόνο στον διαχωρισμό της σε παραγωγική και μη παραγωγική, αλλά και στον διαχωρισμό της σε ηθική και μη ηθική. Κατά συνέπεια τα «έξυπνα» ξενοδοχεία τα οποία αγκαλιάζουν την τεχνολογία προκειμένου να διασφαλίσουν ότι είναι βιώσιμα, ασφαλή και συνεχώς ενημερωμένα αποτελούν το μέλλον του κλάδου της φιλοξενίας. Οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι επισκέπτες δείχνουν μεγαλύτερη αφοσίωση σε brands ξενοδοχείων με τα οποία ασπάζονται τις ίδιες αξίες περί βιωσιμότητας, δείχνουν το ενδιαφέρον τους προκειμένου να μάθουν πως επιτυγχάνουν να είναι πιο ενεργειακά αποδοτικά και πράσινα και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν λίγο πιο ακριβά την διαμονή τους ως ένδειξη στήριξης μιας τέτοιας επιχείρησης. Σύμφωνα με έρευνα της TUI με στοιχεία που συλλέχθηκαν το 2017 και αφορούν 330 ξενοδοχεία, εκ των οποίων το 75% είχαν κάποια πιστοποίηση βιωσιμότητας, διαπιστώθηκε ότι τα βιώσιμα ξενοδοχεία παρήγαγαν 24% λιγότερα απόβλητα ανά βραδιά και 10% λιγότερο διοξείδιο του άνθρακα, μείωσαν την χρήση του γλυκού νερού σε ποσοστό 19%, κατάφεραν να δώσουν εργασία σε ποσοστό 9% του τοπικού προσωπικού ενώ κατέγραψαν επίσης και καλύτερες βαθμολογίες ικανοποίησης των επισκεπτών τους.

Μια ακόμα νέα και αναδυόμενη τάση η οποία θα μπορούσε ίσως να υπάγεται στην γενικότερη τάση της βιωσιμότητας και η οποία δεν είναι δυστυχώς ευρέως διαδεδομένη στην χώρα μας είναι η τάση Energy as a Service (EaaS). Η τάση Energy as a Service υποστηρίζει την προσπάθεια κάθε ξενοδοχειακής μονάδας να βελτιώσει την ενεργειακή της απόδοση, ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ οικονομική λύση για την μετατροπή της μονάδας σε πιο βιώσιμη και «έξυπνη», ιδιαίτερα σε μια περίοδο πρωτοφανούς ενεργειακής κρίσης όπως αυτή που διανύουμε τώρα. Πιο αναλυτικά το EaaS είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο οι πελάτες πληρώνουν για μια ενεργειακή υπηρεσία χωρίς να χρειάζεται να κάνουν καμία αρχική επένδυση κεφαλαίου και συνήθως το μοντέλο αυτό έχει την μορφή συνδρομής για ηλεκτρικές συσκευές που ανήκουν σε κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών ή διαχείρισης της χρήσης ενέργειας για την παροχή της επιθυμητής ενεργειακής υπηρεσίας. Συνεπώς το όφελος των καταναλωτών είναι διπλό αφού από την μια αυτό το μοντέλο βοηθάει στην προώθηση προηγμένων τεχνολογιών ενώ από την άλλη προσφέρεται ταυτόχρονα η δυνατότητα για ανάπτυξη τέτοιων τεχνολογιών που θα οδηγήσουν στην μείωση των ρύπων, π.χ. τεχνολογίες χαμηλών εκπομπών άνθρακα κ.λπ., και άρα στην γενικότερη προστασία του περιβάλλοντος.

Επιπλέον από μια διαφορετική οπτική γωνία, τα κίνητρα ενός ξενοδόχου που θέλει να υιοθετήσει βιώσιμες και «έξυπνες» πρακτικές δεν είναι μόνο η εξοικονόμηση πόρων, η βελτιστοποίηση της διαμονής του εκάστοτε πελάτη και η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος αλλά και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το μάρκετινγκ και γενικότερα οι στρατηγικές προώθησης μιας τέτοιας ξενοδοχειακής μονάδας, ελκύουν την προσοχή μιας αρκετά μεγάλης μερίδας τουριστών. Έτσι πολλές αλυσίδες Smart Hotels ακούν και αφουγκράζονται τις «πράσινες» ανάγκες

των πελατών τους και κατά συνέπεια αποφασίζουν να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να μειώσουν τον αντίκτυπό τους στο περιβάλλον. Ως επιβράβευση αυτής της επιλογής, οι αλυσίδες αυτές έχουν συνειδητοποιήσει πως η στροφή τους αυτή προς τη βιωσιμότητα μπορεί να αποβεί μια πολύ έξυπνη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία θα τους προσφέρει όχι μόνο δωρεάν προβολή σε διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά θα διαφημίσει και προωθήσει επίσης δωρεάν τις «πράσινες» προσπάθειές τους σε ετήσια βάση μέσω ποικίλων βραβεύσεων και κατατάξεων. Εστιάζοντας στην δική μας χώρα, στην οποία υπάρχουν πάρα πολλά τουριστικά καταλύματα και ιδιαίτερα στα νησιά, η προσφορά είναι πολύ μεγάλη κι έτσι είναι λογικό ο κάθε ιδιοκτήτης να θέλει να διαφοροποιηθεί. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όμως οι ιδιοκτήτες «έξυπνων» και βιώσιμων καταλυμάτων όχι απλά διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους αλλά προσφέρουν επίσης υπηρεσίες οι οποίες κατέχουν το πλεονέκτημα της μοναδικότητας εφόσον την συγκεκριμένη χρονική στιγμή στην χώρα μας, τέτοιου είδους ξενοδοχειακές μονάδες είναι λιγιστές. Συνεπώς οι τουρίστες οι οποίοι έχουν υιοθετήσει μια πιο «βιώσιμη» ιδεολογία και είναι παράλληλα λάτρεις των νέων τεχνολογιών, είναι φυσικό να ψάχνουν για την διαμονή τους ένα τόσο συγκεκριμένο και ιδιαίτερο κατάλυμα για τις διακοπές τους το οποίο θα τους προσφέρει όλες τις ανέσεις που έχουν συνηθίσει στην καθημερινότητά τους.

4.3.1. Η μέχρι τώρα πορεία του Ελληνικού Βιώσιμου Τουρισμού

Ο Βιώσιμος ή αλλιώς αειφόρος Τουρισμός στην Ελλάδα έχει αρχίσει να υφίσταται σαν έννοια και να εφαρμόζεται πρακτικά στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, πολλοί συγγραφείς ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 00' τονίζουν πως δυστυχώς υπάρχει έλλειψη στοιχείων που αφορούν τον Αειφόρο Τουρισμό στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά την τελευταία πενταετία γίνονται φιλότιμες προσπάθειες και από την ελληνική κυβέρνηση αλλά και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις για την προώθηση αυτής της μορφής τουρισμού. Άλλωστε έχει τονιστεί πολλές φορές από διάφορους μελετητές πως η προστασία του περιβάλλοντος κάθε προορισμού βοηθά στην επίτευξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και συνεπώς στην οικονομική ανάπτυξη.

Σήμερα αναγνωρίζεται πως οι μη βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές είναι πηγή επιζήμιων περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων και πλέον καθίστανται αναγκαίοι οι μετασχηματισμοί και οι αλλαγές στις επιχειρηματικές ενέργειες. Επιπλέον τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να εμφανίζονται στο ερευνητικό προσκήνιο κάποιοι καινούριοι όροι και έννοιες όπως οικολογική καινοτομία, πράσινη καινοτομία και βιώσιμη καινοτομία. Ο όρος οικολογική καινοτομία, ο οποίος εστιάζει στον οικολογικό σχεδιασμό και τα οικολογικά σήματα, ενώ η περιβαλλοντική καινοτομία, που σε αυτήν υπάγονται και όλες οι έξυπνες εφαρμογές με βιώσιμο χαρακτήρα που υιοθετούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, αποσκοπεί στην μείωση της περιβαλλοντικής ζημιάς. Η πράσινη καινοτομία λοιπόν αφορά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και διαδικασίες (π.χ. έξυπνη λειτουργία του A/C στα δωμάτια, που σταματά την λειτουργία του όταν υπάρχουν ανοιχτά παράθυρα στο δωμάτιο). Τέλος, η βιώσιμη καινοτομία αναφέρεται στις καινοτομίες που βασίζονται στην έκθεση Brundtland και ικανοποιούν τους τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας.

Δυστυχώς η Ελλάδα παρά τις φιλότιμες προσπάθειές της, τις οποίες επιβράδυνε σε μεγάλο βαθμό και η πανδημία Covid- 19, είναι ακόμη μια χώρα η οποία βασίζει το μεγαλύτερο κομμάτι του ΑΕΠ της στον Μαζικό Τουρισμό. Παρόλα αυτά τον Απρίλιο του 2022, στο πλαίσιο του Οικονομικού Φόρουμ των Δελφών, ανακοινώθηκε η συνεργασία του Ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού και της Google προκειμένου να επιταχυνθεί ο πράσινος και βιώσιμος μετασχηματισμός του Ελληνικού τουριστικού κλάδου. Στην συνεργασία αυτή παίρνει μέρος και το Παγκόσμιο Συμβούλιο Αειφόρου Τουρισμού (Global Sustainable Tourism Council -GSTC), το οποίο θα βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός καινούργιου εκπαιδευτικού προγράμματος που θα αφορά κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ακόμη η Google σκοπεύει να χρηματοδοτήσει το ποσό του 1 εκατ. Δολαρίων με στόχο να μπορέσει να στηρίξει έμπρακτα οργανισμούς οι οποίοι βοηθούν κοινωνικές επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο, με έμφαση στον οικοτουρισμό και φυσικά την Βιωσιμότητα.

Οι συνέπειες της κλιματικής κρίσης είναι αναπόφευκτες κι έτσι καθίσταται αναγκαίο και απαραίτητο χώρες με τεράστια τουριστική βιομηχανία όπως η Ελλάδα να καταφέρουν να υιοθετήσουν πιο βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον αναπτυξιακά μοντέλα. Αυτήν την άποψη ενστερνίζεται και μεγάλο μέρος των Ελλήνων ξενοδόχων , αφού σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), τρεις στους τέσσερις ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κρίνουν την εισαγωγή και εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών κρίσιμη για το μέλλον της επιχείρησής τους. Πιο αναλυτικά το 79% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κάποιο πιστοποιητικό βιωσιμότητας, ενώ παράλληλα μόνο το 41% δηλώνει πως το επίπεδο γνώσεων που κατέχουν και σχετίζεται με βιώσιμες πρακτικές και αειφορία είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Κεφάλαιο 5ο

5. Το μέλλον των Smart Hotels: Προβληματισμοί

Οι νέες τεχνολογίες που εισάγονται στην ζωή μας αναδιαμορφώνουν την καθημερινότητά μας και ιδιαίτερα σε μια εποχή ψηφιακής επανάστασης όπως αυτή που ζούμε τώρα ο τομέας του τουρισμού δεν μπορεί να μείνει ανεπηρέαστος. Οι τουρίστες σε όλον τον κόσμο αναζητούν εξατομικευμένες και διαδραστικές εμπειρίες που θα συμβάλλουν σε μια μοναδική και ξεχωριστή τουριστική εμπειρία. Επιπλέον με την εισαγωγή νέων, «έξυπνων» τεχνολογιών μεγιστοποιείται η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρεται καθότι βασίζεται στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη.

Είναι λοιπόν φυσικό και επόμενο ένας ταξιδιώτης ο οποίος έχει επισκεφτεί διάφορα Smart Hotels στο εξωτερικό να αναζητά τον ίδιο τύπο καταλύματος και στην χώρα μας, έχοντας ήδη θέσει υψηλά standards για τις συνθήκες και τον χώρο διαμονής του. Μελλοντικά προβλέπεται να εισαχθούν κι άλλες ακόμα πιο καινοτόμες τεχνολογίες που θα απλουστεύσουν ακόμη περισσότερο διάφορες λειτουργικές διαδικασίες εντός του ξενοδοχείου. Παρόλα αυτά όσο ωραία και να ακούγεται αυτή η μελλοντική εξέλιξη ελοχεύει και αρκετούς κινδύνους. Πιο ειδικά ένας τέτοιος τύπος καταλύματος θα χάσει τον ανθρωποκεντρικό του χαρακτήρα, καθότι οι περισσότεροι υπάλληλοι ενδέχεται να αντικατασταθούν από μηχανές. Είναι λοιπόν έτοιμο το σύγχρονο τουριστικό κοινό να αποδεχτεί αυτήν την αλλαγή και ακόμη πιο συγκεκριμένα είναι έτοιμο το ελληνικό τουριστικό κοινό;

Όπως έχει γίνει αναφορά και παραπάνω η ελληνική τουριστική αγορά είναι δυστυχώς αρκετά πίσω στον τομέα της «έξυπνης» φιλοξενίας εν συγκρίσει με το εξωτερικό. Είναι αρκετά λυπηρό που σε μια χώρα όπως η Ελλάδα με τόσο αυξημένα ποσοστά στον τουρισμό υπάρχουν τόσο λίγα «έξυπνα» ξενοδοχεία. Είναι γνωστό πως η διαδικασία μετατροπής ενός παραδοσιακού και συνηθισμένου ξενοδοχείου σε Smart Hotel θα είναι αρκετά κοστοβόρα, όμως για μια χώρα η οποία βασίζει το μεγαλύτερο μέρος του ΑΕΠ της στον Τουρισμό θα έπρεπε να κατέχει βασική θέση στην λίστα με τις προτεραιότητες της χώρας για την ενδυνάμωση του τουρισμού.

Το πιο πιθανό σενάριο λοιπόν σχετικά με την μελλοντική πορεία των Smart Hotels είναι πως όλες οι λειτουργίες θα είναι αυτοματοποιημένες, οι πελάτες θα μπορούν με το πάτημα ενός κουμπιού να κάνουν κάθε επιθυμία τους πραγματικότητα, σχεδόν όλοι οι ξενοδοχοπάλληλοι θα αντικατασταθούν από μηχανές και ρομπότ και τέλος οι πελάτες θα μπορούν να πληρώνουν ακόμη και με κρυπτονομίσματα. Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός πως η αγορά που αφορά ρομπότ για τον κλάδο φιλοξενίας πρόσφατα αποτιμήθηκε σε σχεδόν 300 εκατομμύρια δολάρια και εκτιμάται πως το 2030 θα ξεπεράσει το εκπληκτικό ποσό των 3 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Τέλος δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το δίκτυο 5G και το Wifi 6 έχουν εισχωρήσει ήδη στην καθημερινότητά μας και επιταχύνουν όλες τις συνδέσεις.

Το μέλλον των Smart Hotels προβλέπεται λαμπρό και γεμάτο καινοτομίες. Τεχνολογίες αιχμής τις οποίες βλέπαμε σε ταινίες επιστημονικής φαντασίας, θα δούμε να γίνονται πραγματικότητα μπροστά στα μάτια μας. Ειδική μνεία αξίζει να γίνει στο πρώτο διαστημικό ξενοδοχείο Voyager Station που έχει προγραμματιστεί να εγκαινιαστεί το 2027! Εφόσον λοιπόν το πρώτο διαστημικό ξενοδοχείο είναι γεγονός, τίποτα δεν είναι απίθανο.

5. 1. Ψηφιακή Αποτοξίνωση

Είναι γεγονός πως πλέον η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας και πολλές φορές μάλιστα αυτή η εξάρτησή από τις τεχνολογικές καινοτομίες και τις ψηφιακές συσκευές μας κάνει να μην αντιλαμβανόμαστε τα απλά καθημερινά πράγματα που μπορεί να χάνουμε από την ζωή μας. Σπαταλάμε τόσο πολύ χρόνο καθημερινά σε συσκευές και στην τεχνολογία που κυριολεκτικά μας απορροφούν. Είναι κρίμα λοιπόν να χάνουμε κάθε μέρα και ιδιαίτερα σε περιόδους διακοπών, όμορφες και ουσιαστικές στιγμές με την οικογένεια, με φίλους ή ακόμη και με κοντινούς ανθρώπους λόγω αυτής της εξάρτησης. Κι εδώ λοιπόν δημιουργείται το εύλογο ερώτημα εάν και μελλοντικά θα συνεχίσει να είναι τόσο δημοφιλής αυτός ο τύπος καταλύματος.

Είναι αλήθεια πως τα Smart Hotel μεγιστοποιούν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται αλλά και της γενικότερης φιλοξενίας, όμως από την άλλη υπάρχουν και αρκετοί άνθρωποι οι οποίοι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές και τεχνολογικά μέσα σε τόσο μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητά τους που στις διακοπές τους αναζητούν την ηρεμία και την τεχνολογική "αποτοξίνωση". Προσπαθούν να αξιοποιήσουν τον χρόνο τους με διαφορετικούς τρόπους οι οποίοι δεν συμπεριλαμβάνουν ψηφιακές συσκευές και αποζητούν την επαφή με την φύση, την απόλυτη ηρεμία και την επανασύνδεση με οικεία άτομα.

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια τα φαινόμενα ψηφιακού εθισμού γίνονται ολοένα και πιο έντονα σε παγκόσμιο επίπεδο. Πολλοί άνθρωποι οι οποίοι πάσχουν από ψηφιακό εθισμό αναπτύσσουν αισθήματα άγχους και εκνευρισμού όταν για λίγη ώρα, ακόμη και ένα λεπτό, δεν λαμβάνουν ή επεξεργάζονται πληροφορίες μέσω του smartphone τους, του tablet τους ή οποιασδήποτε άλλης ψηφιακής συσκευής. Προκειμένου λοιπόν να βρεθεί μια λύση σε αυτήν την ασθένεια πολλές βιομηχανίες παγκοσμίως έχουν κινητοποιηθεί και προσπαθούν με τον τρόπο τους να βοηθήσουν στην καταπολέμηση της υπερχρήσης των τεχνολογικών και ψηφιακών μέσων. Φυσικά από όλες αυτές τις βιομηχανίες δεν θα μπορούσε να λείπει και η βιομηχανία της φιλοξενίας η οποία πάντα συμβαδίζει και ακολουθεί τις τάσεις αλλά και τις ανάγκες της κάθε εποχής. Έτσι πολλά ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο έχουν αρχίσει να υιοθετούν στρατηγικές Μάρκετινγκ οι οποίες προωθούν την ψηφιακή αποτοξίνωση και στοχεύουν κυρίως σε πελάτες που αναζητούν την πνευματική και σωματική ευεξία. Υπάρχουν μάλιστα και ταξιδιωτικά πακέτα και πακέτα φιλοξενίας τα οποία φροντίζουν οι ταξιδιώτες να μην ενοχλούνται κατά την διάρκεια της διαμονής τους από ειδοποιήσεις και μηνύματα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσής τους ή από κλήσεις και βιντεοκλήσεις από το εργασιακό τους περιβάλλον. Έτσι ώστε να μπορέσουν να μειώσουν την ψηφιακή τους έκθεση για κάποιο χρονικό διάστημα, να επικεντρωθούν στον εαυτό τους, να καθαρίσουν το μυαλό τους και να ξαναβρούν μια σωστή ισορροπία στη ζωή τους.

Παράδειγμα αποτελεί ο όμιλος Wyndham ο οποίος υπήρξε πρωτοπόρος αυτού του κινήματος και ξεκίνησε να προσφέρει ειδικά προνόμια όπως εκπτώσεις, σνάκς και δώρα σε πελάτες οι οποίοι κλείδωναν τα κινητά τους τηλέφωνα αλλά και άλλες ψηφιακές και ηλεκτρονικές συσκευές για όλη την διάρκεια της διαμονής τους. Επιπλέον από τον Δεκέμβριο του 2021 το Wyndham Grand χαρίζει στους επισκέπτες του φωτογραφικές μηχανές Fujifilm με φίλμ προκειμένου να απαθανατίσουν τις στιγμές των διακοπών τους χωρίς να είναι απαραίτητο κάποιο τεχνολογικό μέσο. Τέλος ακόμη ένα παράδειγμα ψηφιακής αποτοξίνωσης συναντάμε στο Σουηδικό ξενοδοχείο Bellora όπου

χρησιμοποιείται μια ειδική λάμπα η οποία γίνεται κόκκινη όταν ο επισκέπτης χρησιμοποιεί την συσκευή τους για παραπάνω από 30 λεπτά. Το τελευταίο παράδειγμα μάλιστα θα μπορούσε κανείς να το εντάξει και στις έξυπνες καινοτομίες ενός Smart Hotel, διότι ίσως στο μέλλον υπάρξει ένας συνδυασμός έξυπνου ξενοδοχείου και ψηφιακής αποτοξίνωσης.

Έπειτα από την παραπάνω ανάλυση, το ερώτημα που προκύπτει είναι το εξής: είναι τα Smart Hotels τα τουριστικά καταλύματα του μέλλοντος και γενικότερα το μέλλον της βιομηχανίας της φιλοξενίας ή είναι μια μόδα ή οποία προέκυψε λόγω αυτής της τεχνολογικής επανάστασης που βιώνουμε και σιγά σιγά θα αρχίσει να ξεθωριάζει; Και αυτό δυστυχώς είναι ένα ερώτημα στο οποίο δεν μπορούμε να έχουμε απάντηση ακόμη, καθώς είναι κάτι που καθορίζεται από τις προτιμήσεις των τουριστών σε βάθος χρόνου.

5. 2. Υπερχρήση τεχνολογικών καινοτομιών

Ζούμε σε μια εποχή όπου βιώνουμε την ψηφιακή και τεχνολογική επανάσταση στον μέγιστο βαθμό. Οι τεχνολογικές καινοτομίες παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινή μας ζωή και στην ρουτίνα μας. Περνάμε το μεγαλύτερο κομμάτι της ημέρας μας κρατώντας και αλληλεπιδρώντας με διάφορες ψηφιακές συσκευές. Έτσι λοιπόν ο τομέας της φιλοξενίας προκειμένου να ικανοποιήσει τους σύγχρονους επισκέπτες των οποίων η ζωή περιστρέφεται και βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία προσπαθεί να εκσυγχρονιστεί και να παραμένει συνεχώς ενημερωμένος υιοθετώντας νέες τάσεις και νεωτερισμούς. Δυστυχώς όμως στην προσπάθεια αυτή για την μέγιστη επιτυχία ενός τόσο ιδιαίτερου τύπου καταλύματος, όπως τα «έξυπνα» ξενοδοχεία πολλές φορές ελοχεύει και ο κίνδυνος της υπερβολής και της αποτυχημένης υπερπροσπάθειας που οδηγούν σε αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ας δούμε λοιπόν παρακάτω κάποια παραδείγματα ξενοδόχων «έξυπνων» καταλυμάτων των οποίων οι «έξυπνες» ιδέες απέτυχαν στην πράξη.

Το 2019, στην Δανία στην πόλη της Κοπεγχάγης το Hotel Ottilia και το Hotel Herman K του ομίλου Brøchner Hotels σε συνεργασία με την ACT. Global χρησιμοποίησαν το ACT Clean Coat, ένα βιώσιμο μακροχρόνιο απολυμαντικό με σκοπό την απολύμανση των δωματίων. Το ACT Clean Coat με κύριο συστατικό του το διοξείδιο του τιτανίου το οποίο ενεργοποιείται από το ηλιακό φως, είναι ένα άοσμο και αόρατο καθαριστικό διάλυμα το οποίο εξουδετερώνει διάφορους ιούς, ενεργά μικρόβια, υπολλείματα μούχλας, αλλεργιογόνα και διάφορες δυσάρεστες οσμές. Ενώ λοιπόν η παραπάνω ιδέα αρχικά παρουσίαζε μεγάλο ενδιαφέρον και φαινόταν αρκετά υποσχόμενη αποδείχθηκε αρκετά κοστοβόρα, αφού η απολύμανση για κάθε δωμάτιο κόστιζε περίπου 2.500\$. Επιπλέον αυτή η διαδικασία θα ήταν και αρκετά πολύπλοκη και ίσως χρονοβόρα, γι' αυτό κι ένα ακόμη θέμα που θα προέκυπτε με την χρήση του Clean Coat θα ήταν η επεκτασιμότητα, διότι προκειμένου το προϊόν να εφαρμοστεί σε ένα δωμάτιο το δωμάτιο αυτό θα πρέπει να αδειάσει πλήρως από τα ήδη υπάρχοντα έπιπλα, κι αυτό μπορεί να γίνει μόνο κατά τη διάρκεια κάποιας ανακαίνισης. Συνοψίζοντας λοιπόν καταλαβαίνει κανείς την δυσκολία αυτού του εγχειρήματος όταν η διαδικασία της απολύμανσης αυτής πρέπει να επαναλαμβάνεται σε ετήσια βάση.

Το 2018 στο θέρετρο Hakone της Ιαπωνίας, το ξενοδοχείο ProPILOT Park Ryokan λάνσαρε για πρώτη φορά τις παντόφλες αυτόνομης οδήγησης, μια πρωτοποριακή ιδέα της Nissan. Οι ιδιαίτερες αυτές παντόφλες διαθέτουν δυο μικροσκοπικούς τροχούς, έναν κινητήρα και αισθητήρα για «οδήγηση» πάνω στο ξύλινο δάπεδο του λόμπυ χρησιμοποιώντας την τεχνολογία ProPilot Park της Nissan. Έτσι λοιπόν αυτές οι παντόφλες παρκάρουν σε μια συγκεκριμένη θέση στο λόμπυ μόνες τους

από όποιο σημείο και να τις έχει αφήσει ο επισκέπτης. Η καινοτομία αυτή της Nissan θεωρείται ότι λειτούργησε σαν μια τεχνική μάρκετινγκ προκειμένου να ευαισθητοποιηθεί το ευρύτερο κοινό όσον αφορά τις τεχνολογίες αυτοματοποιημένης οδήγησης και να γίνει μια πρώιμη διαφήμιση του ηλεκτρικού αυτοκινήτου Nissan Leaf. Σαν ιδέα οι συγκεκριμένες παντόφλες μπορεί να είναι όντως άτι πρωτοπρωριακό και ιδιαίτερο όμως το πιο ανησυχητικό στοιχείο του όλου εγχειρήματος είναι πως δεν υπάρχουν σχόλια σχετικά με το αν λειτουργούν και αν λειτουργούν σωστά την ώρα που φοριούνται. Κι εδώ λοιπόν έγκειται και ο μεγάλος προβληματισμός σχετικά με αυτή την καινοτομία, δηλαδή εάν τέτοιου είδους εφευρέσεις είναι πραγματικά «έξυπνες», χρηστικές και όντως διευκολύνουν και κάνουν πιο ευχάριστη την διαμονή του επισκέπτη ή είναι απλώς ανόητες, στοχεύουν καθαρά και μόνο σε έναν σύντομο εντυπωσιασμό του κοινού και πιθανώς σε μια βραχυχρόνια διαφήμιση του καταλύματος.

Το 2017 στην California στο Irvine Marriott εισήχθη η καινοτομία Splash of Brilliance, δηλαδή ειδικά τροποποιημένες πόρτες της ντουζιέρας οι οποίες επέτρεπαν στους επισκέπτες να γράψουν ή να ζωγραφίσουν επάνω σε αυτές κι έπειτα να στείλουν το κείμενο ή το σχέδιό τους στην διεύθυνση email τους. Ο όμιλος Marriott κατέληξε σε αυτήν την ιδέα όταν μετά από μια σύντομη έρευνά τους το 51 τοις εκατό των επισκεπτών τους ανέφεραν πως νιώθουν ότι έχουν τις καλύτερες ιδέες τους ενώ κάνουν ντουζ. Η τεχνολογία αυτή ήταν διαθέσιμη μόνο σε λίγα δωμάτια του ξενοδοχείου ενώ δυστυχώς κατάφερε να αντέξει μόνο για λίγους μήνες κι έτσι παρά το ενδιαφέρον που παρουσίαζε το όλο εγχείρημα στην τελική για κάποιο λόγο δεν λειτούργησε.

Συνοψίζοντας λοιπόν σύμφωνα με τα παραπάνω παραδείγματα μπορούμε να καταλάβουμε εύκολα πως όσο έξυπνη και να φαίνεται μια ιδέα ή μια νεα τεχνολογία, πολλές φορές στην πράξη μπορεί να μην λειτουργήσει για διάφορους λόγους και να καταλήξει να γίνει το ακριβώς αντίθετο. Πρέπει λοιπόν να υπάρχει ένα όριο σχετικά με τις τεχνολογικές καινοτομίες και να μην καταλήγουμε σε υπερβολές προκειμένου να εντυπωσιαστούν οι σύγχρονοι επισκέπτες και να γίνεται έτσι μια αποτυχημένη υπερπροσπάθεια προβολής ενός καταλύματος. Σε τελική ανάλυση η υπερχρηση των τεχνολογιών δεν θα αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός καταλύματος στην τουριστική αγορά αλλά αντίθετως ελοχεύει και ο κίνδυνος να προκαλέσει αντίθετες αντιδράσεις και να φέρει διαφορετικά αποτελέσματα.

5. 3. Τεχνητή Νοημοσύνη & Ρομπότ: Πόσο έξυπνα είναι τελικά;

Πολλά ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να υιοθετούν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης και να χρησιμοποιούν ειδικά Ρομπότ βοηθούς που απλουστεύουν κάποιες εργασίες και λειτουργίες στο ξενοδοχείο ή ακόμη λειτουργούν σχεδόν εξ ολοκλήρου με Ρομπότ. Παρόλα αυτά είναι μια εφαρμογή η οποία είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο και συνεπώς αρκετά αμφιλεγόμενη. Πολλοί ερευνητές, ειδικοί επάνω στον τομέα του τουρισμού αλλά και αρκετοί απλοί επισκέπτες εκφράζουν τις αμφιβολίες τους σχετικά με την επιτυχία αυτού του εγχειρήματος ενώ δεν είναι σίγουροι εάν κάτι τέτοιο βοηθάει πραγματικά μια ξενοδοχειακή μονάδα.

Το ξενοδοχείο Henn Na ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2015 στο θεματικό πάρκο Huis Ten Bosch, στην πόλη Ναγκασάκι της Ιαπωνίας. Διακρίθηκε σε παγόςμιο επίπεδο με ρεκόρ Guinness ως το πρώτο ξενοδοχείο το οποίο διέθετε ολοκληρωτικά ρομπότ για προσωπικό. Το συγκεκριμένο

ξενοδοχείο είχε στην κατοχή του 243 ρομποτικούς υπαλλήλους και ήταν ένα ξενοδοχείο με διάφορες τεχνολογίες αιχμής, σχεδόν βγαλμένο από ταινία επιστημονικής φαντασίας όπως το χαρακτηρίζαν πολλοί επισκέπτες. Η αρχική ιδέα πίσω από αυτό το εγχείρημα ήταν η επιχείρηση να μειώσει το κόστος και τον φόρτο εργασίας των υπαλλήλων της. Δυστυχώς όμως πολλοί επισκέπτες άρχισαν να κάνουν παράπονα διότι τα ρομπότ με τα οποία ήταν σχεδόν εξ ολοκλήρου επανδρωμένο το ξενοδοχείο δεν μπορούσαν να απαντήσουν σε βασικές ερωτήσεις που τους έθεταν οι επισκέπτες και γενικότερα αντί να εξυπηρετούν τους επισκέπτες πολλές φορές κατέληγαν να τους ενοχλούν. Παράλληλα οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου ανέφεραν πως τα ρομπότ χαλούσαν αρκετά συχνά με αποτέλεσμα αυτό να τα καθιστά περισσότερο ζημιογόνα για την επιχείρηση παρά κερδοφόρα. Έτσι το ανθρώπινο προσωπικό του ξενοδοχείου κατέληγε να δουλεύει υπερωρίες προκειμένου να επισκευαστούν τα μη λειτουργικά πλέον ρομπότ. Ως αποτέλεσμα αυτής της προβληματικής κατάστασης ήταν τελικά η «απόλυση» του μισού και παραπάνω ρομποτικού προσωπικού της επιχείρησης καθότι αποδείχθηκε αναποτελεσματικό σε ζητήματα που σχετίζονται με την αλληλεπίδραση με πελάτες.

Από το παραπάνω παράδειγμα λοιπόν προκύπτει ο εύλογος προβληματισμός σχετικά με το πόσο έξυπνο είναι ένα ρομπότ και εάν όντως είναι δυνατόν να αντικαταστήσει έναν άνθρωπο. Σίγουρα τα ρομπότ έχουν μια θέση στα ξενοδοχεία του μέλλοντος αλλά το βασικό ερώτημα είναι έως σε ποιο βαθμό μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των επισκεπτών. Η αλήθεια είναι πως τέτοια ρομπότ βοηθοί θα μπορούσαν να φέρουν εις πέρας απλές εργασίες και να εξυπηρετήσουν σε κάποια απλά ερωτήματα και αιτήματα των πελατών, π.χ. να μεταφέρουν αποσκευές. Όμως σε πιο περίπλοκες καταστάσεις όπως τα παράπονα και την μη ικανοποιητική εκπλήρωση αυτών των αιτημάτων, το πιο πιθανό είναι πως τέτοιου είδους ρομπότ δεν θα είχαν την ικανότητα να βοηθήσουν και να βρουν μια λύση ωφέλιμη και ως προς την επιχείρηση αλλά και ως προς τον πελάτη. Αυτό λοιπόν δυστυχώς συμβαίνει επειδή σε αυτούς τους ρομποτικούς υπαλλήλους λείπει η συναισθηματική νοημοσύνη και η ικανότητα της κρίσης βάσει περιστάσεων. Δεν μπορούν λοιπόν να αντιληφθούν σωστά πότε ένας πελάτης λυπάται, χαίρεται, είναι αναστατωμένος, νευριάζει κ.λ.π. Δεν διαθέτουν ενσυναίσθηση προκειμένου να δείξουν στον πελάτη ότι τον καταλαβαίνουν και ότι συμπάσχουν μαζί του και ότι ενστερνίζονται το πρόβλημά του. Γι'αυτό λοιπόν στην προκειμένη φάση ένα ρομπότ δεν μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως έναν άνθρωπο. Ο τουρίστας αποζητά ακόμη την ανθρώπινη επαφή και αλληλεπίδραση και ιδιαίτερα σε ξενοδοχεία τα οποία έχουν ένα παραπάνω κόστος διαμονής λόγω των προηγμένων υπηρεσιών που προσφέρουν, όπως τα Smart Hotels. Ιδιαίτερα λοιπόν σε τέτοια καταλύματα ο επισκέπτης θέλει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και είναι συνήθως πιο απαιτητικός απ'ότι σε άλλα καταλύματα γιατί θεωρεί ότι έχει πληρώσει γι'αυτό το «κάτι» παραπάνω.

5. 4. Είναι όλοι οι τουρίστες έτοιμοι για τα ξενοδοχεία του μέλλοντος;

Ενώ λοιπόν η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων είναι έτοιμη να υιοθετήσει διάφορες τεχνολογικές καινοτομίες δημιουργείται εύλογα το ερώτημα εάν και σε τι βαθμό είναι έτοιμο το σύγχρονο τουριστικό κοινό να τις ενστερνιστεί. Όντως ζούμε σε μια εποχή που πολλές από τις καθημερινές λειτουργίες που συναντάμε μπροστά μας είναι αυτοματοποιημένες ή εκτελούνται με την βοήθεια κάποιας έξυπνης συσκευής, και μπορεί λοιπόν να υπάρχουν αρκετοί οι οποίοι απολαμβάνουν την καθημερινότητά τους υπο αυτές τις συνθήκες, στην πλειοψηφία νεαρά σε ηλικία άτομα, όμως υπάρχουν και αυτοί που αρνούνται να απολαύσουν τις ανέσεις της τεχνολογίας.

Στον τομέα της φιλοξενίας λοιπόν τα άτομα τα οποία είναι πιο προοδευτικοί και είναι περισσότερο πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέους τύπους καταλυμάτων μαζί με όλες τις τεχνολογίες αιχμής που προσφέρονται για την διαμονή τους είναι κυρίως νέοι άνθρωποι, άτομα που έχουν γεννηθεί και μεγαλώσει μέσα σε αυτήν την τεχνολογική επανάσταση. Σε αντίθεση με τους νέους υπάρχουν πολλοί άλλοι άνθρωποι, στην πλειοψηφία μεγαλύτερης ηλικίας οι οποίοι «φοβούνται» να βιώσουν τις ανέσεις που τους προσφέρει η τεχνολογία, λόγω άγνοιας, λόγω του ότι δεν μπορούν να αντιληφθούν και να κατανοήσουν πως λειτουργούν κάποια πράγματα ή μηχανισμοί, ή ακόμη και λόγω κάποιων ακραίων θρησκευτικών πεποιθήσεων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Best Western Hotel το οποίο ακολουθώντας τις γραμμές των ξενοδοχείων της Marriot και των Wynn Resorts πήρε την απόφαση το 2017 να προχωρήσει στην εγκατάσταση, σε συγκεκριμένα μόνο δωμάτια των ιδιοκτησιών τους, των συσκευών Echo της Amazon και voice assistant Alexa, η οποία είχε την δυνατότητα τεχνητής νοημοσύνης. Παρόλα αυτά, το πολλά υποσχόμενο αυτό πιλοτικό πρόγραμμα δεν στέφθηκε με επιτυχία όπως παραδέχτηκε ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Best Western, καθώς αποδείχθηκε πως οι επισκέπτες δεν ένιωθαν άνετα με αυτές τις συσκευές στο δωμάτιό τους και τις αποσύνδεαν. Συγκεκριμένα, πολλοί υποστήριζαν ότι ήταν μια μορφή παραβίασης ιδιωτικότητας, δηλαδή δεν ήθελαν έναν φωνητικό βοηθό να ακούει τι λένε και τι κάνουν, ενώ άλλοι απλώς θεωρούσαν την συσκευή αυτή περιττή και χωρίς κάποια ουσιώδη για αυτούς χρησιμότητα και επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν την πρίζα για κάποια πιο χρήσιμη γι' αυτούς συσκευή.

Επιπλέον υπάρχουν και πολλοί άνθρωποι οι οποίοι δεν θέλουν να εγκαταστήσουν εφαρμογές ξενοδοχείων στα κινητά και τα tablets τους. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε διότι δεν ξέρουν πως να χειρίζονται αυτές τις εφαρμογές, γεγονός που κάνει την όλη εμπειρία της διαμονής τους στο ξενοδοχείο δυσκολότερη παρά πιο ευχάριστη και άνετη, είτε επειδή πολύ απλά δεν θέλουν να γεμίζουν τον αποθηκευτικό χώρο στις συσκευές τους με εφαρμογές ξενοδοχείων τις οποίες θα χρησιμοποιήσουν μια με δύο φορές το πολύ. Προφανώς μπορούν να εξαιρεθούν ξενοδοχειακοί όμιλοι –κολοσσοί στον τομέα της φιλοξενίας, οι οποίοι έχουν στην ιδιοκτησία τους από ένα ξενοδοχείο σε κάθε γωνιά της γης, όπως η Marriott και τα Hilton, των οποίων οι εφαρμογές μπορούν να φανούν χρήσιμες σε παραπάνω από ένα ταξίδια.

Από τα παραπάνω παραδείγματα λοιπόν μπορούμε να καταλάβουμε πως είναι δύσκολο να ικανοποιήσουμε όλο το τουριστικό κοινό. Παρόλα αυτά τα ξενοδοχεία προσπαθούν να κάνουν ότι περνάει από το χέρι τους και να μείνουν ενημερωμένα και σύγχρονα, ασχέτως που κάποιες φορές μπορεί να συναντούν δυσκολίες και τα αντίθετα αποτελέσματα στην πορεία. Ακόμη λοιπόν και οπαδοί της τεχνολογίας ενδέχεται να μην αισθανθούν άνετα με κάποια καινοτομία στο ξενοδοχείο.

Επίσης άξιζει να σημειωθεί πως το σύγχρονο τουριστικό κοινό αποτελείται όχι μόνο από νέους άλλα και από άτομα ηλικίας άνω των εξήντα ετών. Αυτοί οι τουρίστες θα λέγαμε ότι αποτελούν ίσως και την κατηγορία τουριστών που συναντάμε πιο συχνά, διότι είναι άνθρωποι οι οποίοι δεν εργάζονται, είναι συνταξιούχοι, δεν έχουν άλλες υποχρεώσεις και κάνουν ταξίδια μεγάλης διάρκειας, αρκετά δαπανηρά, με σκοπό την ξεκούραση και την χαλάρωση. Εφόσον λοιπόν αυτή η μερίδα ανθρώπων αποτελεί τόσο μεγάλο κομμάτι του τουριστικού κοινού είναι θέμα ζωτικής σημασίας για τα έξυπνα ξενοδοχεία να τους κάνουν να ενστερνιστούν, να συνηθίσουν, να αναζητούν και να επιλέγουν έξυπνα καταλύματα για την διαμονή τους.

Ολοκληρώνοντας λοιπόν δεν είναι εύκολο ένα έξυπνο κατάλυμα να ικανοποιήσει τις προσδοκίες κάθε επισκέπτη που συνθέτει το σύγχρονο τουριστικό κοινό. Παρόλα αυτά όμως με σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ και με την πάροδο του χρόνου ακόμη και οι πιο δύσπιστοι κάποτε θα δοκιμάσουν να διανυκτερεύσουν σε ένα έξυπνο κατάλυμα, κι έτσι η μια διανυκτέρευση θα γίνει πολλές μέχρι που κάποια στιγμή τα smart hotels θα γίνουν συνήθεια. Άλλωστε αυτό γινόταν πάντοτε στην ιστορία με οτιδήποτε καινούργιο και θεωρητικά «ξένο», όπως τα αεροπλάνα, τα αυτοκίνητα, οι υπολογιστές, οι online αγορές κ.ο.κ.

Επίλογος

Τα Smart Hotels είναι σίγουρα ακόμη ένας αρκετά αμφιλεγόμενος τύπος καταλύματος ο οποίος δεν έχει ριζώσει για τα καλά στην Ελληνική τουριστική αγορά. Παρόλα αυτά οι χώρες του εξωτερικού δείχνουν να αφομοιώνουν και να δέχονται καλύτερα και πιο γρήγορα τα έξυπνα ξενοδοχεία. Η είσοδός τους στην παγόσμια τουριστική αγορά σηματοδοτεί μια νέα εποχή για τον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού γιατί όχι μόνο θα προσφέρει εξατομικευμένες και αυτοματοποιημένες εμπειρίες στους πελάτες κατά την διάρκεια της διαμονής τους αλλά επίσης θα καταφέρει μέσω των τεχνολογιών αιχμής που θα έχει να προωθή βιώσιμες πρακτικές που θα αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος. Μπορεί λοιπόν να μην είναι τόσο δημοφιλή ακόμη και να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην μέχρι στιγμής πορεία τους, όμως είναι γεγονός πως τα Smart Hotels έχουν έρθει για να μείνουν!

Βιβλιογραφία

➤ Βιβλία

- Lickorish J. Leonard, Jenkins L. Carson (2004). *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Κριτική
- Βίκυ Κων. Κατσώνη (2012). *E-Tourism: Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό*. Greenbooks publications.
- Παντουβάκης Μ. Άγγελος, Σιώμκος Ι. Γεώργιος, Χρήστου Σ. Ευάγγελος (2015). *Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Λιβάνη.
- Φώτης Ε. Κιλπίρης (2009). *Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη: Εμπειρικές Προσεγγίσεις*. Εκδόσεις Δίσιγμα.

➤ Μελέτες και Επιστημονικά Άρθρα

- I Made Suniastha Amerta, I Made Sara, Kompiang Bagiada (2018). Sustainable Tourism Development. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences (IRJMIS), 5(2), 248-254. [DOI:10.21744/irjmis.v5i2.674](https://doi.org/10.21744/irjmis.v5i2.674)
- Trunfio, M. and Pasquinelli, C. (2021). Smart technologies in the Covid-19 crisis: Managing tourism flows and shaping visitor's behavior. European Journal of Tourism Research 29, 2910. [DOI:10.54055/ejtr.v29i.2437](https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2437)
- S. Mostafa Rasoolimanesh, Sundari Ramakrishna, C. Michael Hall, Kourosh Esfandiari & Siamak Seyfi (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. Journal of Sustainable Tourism. [DOI: 10.1080/09669582.2020.1775621](https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621)
- Dimitrios Buhalis and Rosanna Leung (2018). Smart Hospitality- Interconnectivity and Interoperability towards an ecosystem. International Journal of Hospitality Management 71. [DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.11.011](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011)
- Shu-Hsiang (Ava) Chen, Shian-Yang Tzeng, Aaron Tham & Peng-Xu Chu (2021). Hospitality services in the post COVID-19 era: Are we ready for high-tech and no touch service delivery in smart hotels?, Journal of Hospitality Marketing & Management. [DOI: 10.1080/19368623.2021.1916669](https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1916669)
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In: Xiang, Z., Tussyadiah, I. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Springer, Cham. [DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_40](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40)
- Triantafyllidou, E. and Tsiaras, S. (2018) 'Exploring entrepreneurship, innovation and tourism development from a sustainable perspective: evidence from Greece', J. International Business and Entrepreneurship Development, Vol. 11, No. 1, pp.53–64. [DOI:10.1504/JIBED.2018.10005609](https://doi.org/10.1504/JIBED.2018.10005609)
- Sunil Patel & Carlos Salazar (2016). Internet of Things-IOT: Definition, Characteristics, Architecture, Enabling Technologies, Application & Future Challenges. Internet de las Cosas. [DOI: 10.4010/2016.1482](https://doi.org/10.4010/2016.1482)
- Richard Sharpley (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. Journal of Sustainable Tourism 8(1):1-19. [DOI:10.1080/09669580008667346](https://doi.org/10.1080/09669580008667346)

- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2015) “Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain,” Electronic Markets [Preprint]. DOI: [10.1007/s12525-015-0182-1](https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1)
- McKercher Bob (2003). [Sustainable Tourism Development- Guiding Principles for Planning and Management](#). Presentation to the National Seminar on Sustainable Tourism Development.
- Christou, Evangelos (Ed.); Fotiadis, Anestis (Ed.); Alexandris, Kostas (Ed.) (2021) : Restarting tourism, travel and hospitality: The day after, ISBN 978-618-84798-9-0. DOI: [10.5281/zenodo.5159065](https://doi.org/10.5281/zenodo.5159065)
- Jinkyung Jenny Kim & Heesup Han (2020) Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach, Journal of Travel & Tourism Marketing, 37:7, 804-822, DOI: [10.1080/10548408.2020.1835788](https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788)
- Kapiki, S. T. (2021). [Smart City and IoT Technologies Enabling Smart Tourism: the Case of Greece](#) (pp. 80- 112). In A. Brovko, O. Dolinina (Eds.) Higher Education in Smart City Technologies: European, Kazakh, Mongolian, Russian Universities Approach, ISBN: 978-5-00140-890-1.

➤ Internet

- [«Ελληνική Ξενοδοχία»](#), Αντζελα Βαρέλα/ Museum of Tourism
- [«Τι Είναι Το Internet Of Things \(IoT\) Και Πώς Αλλάζει Ήδη Τη Ζωή Μας»](#), Χριστόφορος Κώτσιος (2017) / pcsteps.gr
- [«How Smart Hotels Are Revolutionizing the Hospitality Industry»](#), Megan Boley (2020)/ cvent.com
- [«IoT Smart Hotels: Enabling Innovation in the Hospitality Industry»](#), (2020)/ igor-tech.com
- [«Smart Hotels: Ταξίδι στο...παρόν!»](#), Κρομμύδα Βίκυ/ cbs.gr
- [«Βιώσιμος τουρισμός στην Ελλάδα: Εδώ είναι το ταξίδι!»](#), Κικίλιας Βασίλης (2022)/ lifo.gr
- [«Αφιέρωμα: Το «έξυπνο» ξενοδοχείο»](#), Τρύφωνα Βίκυ & Κουρελλού Ντέπη (2017)/ kathimerini.gr
- [«How COVID-19 has accelerated tech adoption in the hotel industry»](#), Zain Jaffer (2021)/ hotelmanagement.net
- [«Η αειφορία ταιριάζει στον ελληνικό τουρισμό»](#), (2019)/ naftemporiki.gr
- [«Προϋποθέσεις Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης»](#), Αβδέλλη Θεολογία/ oikologos.gr
- [«Βιώσιμος τουρισμός, συνειδητοποιημένοι τουρίστες»](#), Φριντερίκε Μαρξ & Γιαν Πέτερμαν (2022)/ dw.com
- [«Making the Case for Smart, Sustainable Hotels»](#), Michal Christine Escobar (2021)/ hospitalitytech.com
- [«TUI: Οι βιώσιμες πρακτικές ξενοδοχείων, οδηγούν σε καλύτερη εμπειρία πελατών»](#), (2018)/ tourismtoday.gr
- [«Η Ελλάδα της φιλοξενίας και της αειφορίας»](#), Έλενα Κ. Σταυροπούλου (2020)/ kathimerini.gr
- [«Η προοπτική του αειφόρου τουρισμού»](#), Χάρης Δούκας (2020)/ ecopress.gr
- [«Smart Hotel Trends for the Next Decade: From Robots to Digital Detox»](#), (2021)/ alexsoft.com

- [«Why hotels need to focus on sustainable technology»](#), Brian Shedd (2020)/ hotelmanagement.net
- [«Τουρισμός: Η κρίση γεννά ένα νέο μοντέλο - Οι προκλήσεις για το αύριο του κλάδου»](#), Σπηλιώτη Άρτεμις (2022)/ imerisia.gr