



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών (ΣΚΕ)

Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΔΤΕ)

Διπλωματική Εργασία

«Η συμβολή της τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης στη διαμόρφωση της φιλοξενίας στον πολυτελή τουρισμό: Μελέτη περίπτωσης, ο Δήμος Αγίου Νικολάου, Κρήτης»

Εμμανουήλ Μαυροειδής

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Πολυξένη Μοίρα

Άγιος Νικόλαος, Νοέμβριος 2025

© Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2017

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΑΠ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΑΠ όπου εκπονήθηκε.



«Η συμβολή της τεχνολογίας και της τεχνητής
νοημοσύνης στη διαμόρφωση της φιλοξενίας στον πολυτελή
τουρισμό: Μελέτη περίπτωση, ο Δήμος Αγίου Νικολάου,
Κρήτης»

«Εμμανουήλ Μαυροειδής»

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Πολυξένη Μοίρα

ΣΕΠ & ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Δημήτριος Μυλωνόπουλος

ΣΕΠ & ΕΑΠ

Άγιος Νικόλαος, Νοέμβριος 2025

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν, άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κα. Πολυξένη Μοίρα, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές της καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι με μεγάλη προθυμία συνέβαλαν στην επιτυχημένη ολοκλήρωσή της.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την αμέριστη στήριξη, την υπομονή και την ενθάρρυνση που μου προσέφεραν.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον εαυτό μου για την επιμονή, την προσπάθεια και την αφοσίωση που κατέβαλα, παρά τις δυσκολίες, για την ολοκλήρωση αυτού του στόχου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τη συμβολή της τεχνολογίας και ειδικότερα της τεχνητής νοημοσύνης στη διαμόρφωση και αναβάθμιση των υπηρεσιών φιλοξενίας στον πολυτελή τουρισμό. Η έρευνα εστιάζει στην μελέτη περίπτωσης του Δήμου Αγίου Νικολάου στην Κρήτη, μιας περιοχής με έντονη τουριστική δραστηριότητα και μακρά παράδοση στον ποιοτικό τουρισμό. Στόχος της εργασίας είναι να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι τεχνολογικές καινοτομίες, όπως έξυπνα συστήματα εξυπηρέτησης, οι εφαρμογές προσωποποιημένης εμπειρίας και τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης, συμβάλουν στην βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη και στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Η μεθοδολογία που ακολουθείται βασίζεται σε ποιοτική έρευνα, μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων, βασιζόμενων σε ερωτηματολόγιο, με επαγγελματίες του κλάδου της φιλοξενίας της περιοχής. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την εις βάθος κατανόηση των αντιλήψεων, στάσεων και πρακτικών που σχετίζονται με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στον πολυτελή τουρισμό.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις υπηρεσίες φιλοξενίας έχει θετικό αντίκτυπο στην εμπειρία του πελάτη, ενισχύοντας την εξατομίκευση, την ταχύτητα εξυπηρέτησης και τη λειτουργική αποτελεσματικότητα. Παράλληλα, αναδεικνύονται οι προκλήσεις που σχετίζονται με την υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών, όπως το κόστος επένδυσης και η ανάγκη εκπαίδευσης του προσωπικού.

Συνολικά, η εργασία επιδιώκει να συμβάλει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η τεχνητή νοημοσύνη και η τεχνολογία μπορούν να μεταμορφώσουν το τοπίο της πολυτελούς φιλοξενίας, προσφέροντας ευκαιρίες για καινοτομία, βιωσιμότητα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον ελληνικό τουριστικό τομέα.

Λέξεις - Κλειδιά

Τεχνολογία

Τεχνητή Νοημοσύνη

Τουρισμός Πολυτελείας

Φιλοξενία

Βιωσιμότητα

Abstract

This thesis examines the contribution of technology and more specifically, artificial intelligence to the transformation and enhancement of hospitality services in the field of luxury tourism. The research focuses on the case study of the Municipality of Agios Nikolaos in Crete, a region characterized by strong tourism activity and a long-standing tradition in high quality hospitality. The main objective of the study is to highlight how technological innovations, such as smart services systems, personalized experience applications and artificial intelligence tools, contribute to improving the guest experience and enhancing the efficiency of hospitality businesses.

The methodology is based on a qualitative research, through interviews, based on questionnaire, with professionals in the hospitality sector of the area. This approach enables an in-depth understanding of the perceptions, attitudes and practices related to the implementation of new technologies in luxury tourism.

The expected findings indicate that the integration of artificial intelligence into hospitality services has a positive impact on the guest experience, strengthening personalization, service speed and operational effectiveness. At the same time, the study identifies challenges associated with the adoption of such technologies, including investment costs and the need for staff training.

Overall, this dissertation aims to contribute to the understanding of how artificial intelligence and technology can reshape the landscape of luxury hospitality, offering new opportunities for innovation, sustainability and competitive advantage within the Greek tourism sector.

Keywords

Technology
Artificial Intelligence
Luxury Tourism
Hospitality
Sustainability

Περιεχόμενα

Περίληψη	v
Abstract	vi
Περιεχόμενα.....	vii
Κατάλογος Εικόνων /Σχημάτων	ix
Κατάλογος Πινάκων	x
Συντομογραφίες και Ακρωνύμια	xi
1. Εισαγωγή	1
1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας.....	2
1.3 Ερευνητικά Ερωτήματα	3
1.4 Μεθοδολογική Προσέγγιση	3
1.5 Δομή της Εργασίας	4
2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	5
2.1 Ο τομέας του Τουρισμού και της Φιλοξενίας.....	5
2.1.1 Η έννοια και χαρακτηριστικά του Τουρισμού	5
2.1.2 Ο ρόλος του Τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.....	6
2.1.3 Σύγχρονες τάσεις στον παγκόσμιο και στον ελληνικό τουριστικό κλάδο.....	7
2.1.4 Προκλήσεις και ευκαιρίες της Τουριστικής Βιομηχανίας.....	8
2.2 Ο Τουρισμός Πολυτελείας.....	9
2.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του Τουρισμού Πολυτελείας.....	9
2.2.2 Πορεία εξέλιξης υπηρεσιών και προϊόντων πολυτελείας	10
2.2.3 Το προφίλ και τα κίνητρα των ταξιδιωτών πολυτελείας	12
2.2.4 Σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό πολυτελείας	13
2.2.5 Ο πολυτελής τουρισμός στην Ελλάδα και στην Κρήτη.....	13
2.3 Η επίδραση της τεχνολογίας και της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Φιλοξενία	15
2.3.1 Ψηφιακός μετασχηματισμός στη φιλοξενία	15
2.3.2 Ο ρόλος της τεχνολογίας στην ενίσχυση των πολυτελών υπηρεσιών	16
2.3.3 Εφαρμογές της τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης στην φιλοξενία	17
2.3.4 Οφέλη της τεχνολογικής ενσωμάτωσης για τις επιχειρήσεις	18
2.3.5 Προκλήσεις και ηθικά ζητήματα	19
3. Μεθοδολογία της Έρευνας	20
3.1 Εισαγωγή	20
3.2 Ορισμός της έρευνας και οι κατηγορίες της	21
3.3 Ο τύπος της έρευνας της εργασίας.....	21
3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας	22
3.5 Κατηγορίες συνεντεύξεων και κατηγορίες ερωτήσεων	22

3.6 Το εργαλείο της έρευνας.....	24
3.7 Ο σχεδιασμός του οδηγού συνέντευξης-ερωτηματολογίου.....	25
3.8 Τα στάδια της έρευνας με συνεντεύξεις	25
3.9 Δεοντολογία και ηθικά ζητήματα στην έρευνα	29
4. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων	30
4.1 Εισαγωγή	30
4.2 Τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας και το προφίλ των συμμετεχόντων.....	31
4.3 Ο Άγιος Νικόλαος ως προορισμός πολυτελείας.....	32
4.4 Τεχνολογία και Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) στη φιλοξενία.....	35
4.5 Οφέλη, Προκλήσεις και Ηθική	39
4.6 Μελλοντικές τάσεις και τοπική προοπτική.....	44
5. Συμπεράσματα και Προτάσεις	48
5.1 Συμπεράσματα	48
5.2 Προτάσεις	50
5.2.1 Προτάσεις προς τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	51
5.2.2 Προτάσεις προς τον Δήμο Αγίου Νικολάου	52
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	54
Παραρτήματα.....	61

Κατάλογος εικόνων/Σχημάτων

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Στοιχεία συμμετεχόντων στην έρευνα

Πίνακας 2: Ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

TN – Τεχνητή Νοημοσύνη

ΤΠΕ – Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας

ΙΝΣΕΤΕ – Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΣΕΤΕ – Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΕΟΤ – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΕΚΕ – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

GDPR – General Data Protection Regulation

CRM – Customer Relationship Management

RMS – Revenue Management Systems

PMS – Property Management Systems

IoT – Internet of Things

NLP – Natural Language Processing

GDS – Global Distribution Systems

OTA – Online Travel Agencies

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας και ιδιαίτερα της ελληνικής οικονομίας, συμβάλλοντας καθοριστικά στην δημιουργία θέσεων εργασίας, την κοινωνική συνοχή και την πολιτιστική ανταλλαγή. Ως ένας πολυδιάστατος κλάδος, περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως η διαμονή, η εστίαση, η ψυχαγωγία και οι μεταφορές, οι οποίες συνδυαστικά διαμορφώνουν την εμπειρία του σύγχρονου ταξιδιώτη (Λαγός, 2018; Viglia & Dolnicar, 2020). Η διασφάλιση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, η συνεχής προσαρμογή στις διεθνείς τάσεις και η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για τη βιωσιμότητα και την μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα του κλάδου (Solakis, Katsoni & Mahmoud, 2022). Παρά την δυναμική του, ο τουρισμός εξακολουθεί να είναι ευάλωτος σε εξωγενείς κρίσεις, οικονομικές, περιβαλλοντικές ή υγειονομικές, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη λειτουργική του σταθερότητα (Harris et al., 2002).

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες, λαμβάνουν αποφάσεις και διαμορφώνουν τις εμπειρίες τους. Οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν πλέον καθοριστικά τον κλάδο, οδηγώντας σε πιο αποτελεσματικά συστήματα λειτουργίας και ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Aguinis et al., 2023). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι νέες μορφές αλληλεπίδρασης έχουν αναδιαμορφώσει τη συμπεριφορά του ταξιδιωτικού κοινού, καθώς οι ταξιδιώτες εκτίθενται σε πληθώρα ερεθισμάτων που διαμορφώνουν τις προσδοκίες και τις επιλογές τους (Larsen, 2006; Kotler et al., 2019). Στο πλαίσιο αυτό, η Τεχνητή Νοημοσύνη (TN) αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας καινοτομίας, συμβάλλοντας στην δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών μέσω έξυπνων συστημάτων κρατήσεων, chatbot, ανάλυσης μεγάλων δεδομένων και βελτιστοποίησης λειτουργιών (Wang et al., 2025). Παράλληλα η TN διευκολύνει την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και μειώνει τα λειτουργικά κόστη των επιχειρήσεων (Bulchand-Gidumal, 2023). Ωστόσο, η αυξημένη εξάρτηση από την τεχνολογία συνεπάγεται νέες προκλήσεις, όπως ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων και ανισότητες στην ψηφιακή ετοιμότητα μεταξύ επιχειρήσεων και προορισμών (Zeqiri et al., 2020).

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον μετασχηματισμού, ο τουρισμός πολυτελείας αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό και ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα. Παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις στον ορισμό του, κοινή βάση αποτελεί η προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ένα απαιτητικό κοινό (Hallott, 2013). Κεντρικά χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν την άριστη εξυπηρέτηση, την αποκλειστικότητα, τη σπανιότητα και τη δημιουργία μοναδικών εμπειριών, στοιχεία που δικαιολογούν την υψηλή αξία και τιμή τους (Kemp, 1998).

Η εργασία που ακολουθεί εξετάζει τον τουρισμό και τη φιλοξενία μέσα από την πλευρά της τεχνολογίας και της Τεχνητής Νοημοσύνης, με ιδιαίτερη έμφαση στον διαρκώς εξελισσόμενο τομέα του τουρισμού πολυτελείας, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη βιβλιογραφική ανάλυση και θέτοντας τις βάσεις για την κατανόηση των σύγχρονων προκλήσεων και ευκαιριών.

1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο και την συμβολή της τεχνολογίας και της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) στη διαμόρφωση και εξέλιξη της φιλοξενίας στον κλάδο του τουρισμού πολυτελείας, με ειδική αναφορά στον Δήμο Αγίου Νικολάου της Κρήτης. Ο στόχος είναι να κατανοηθεί πώς οι τεχνολογικές καινοτομίες ενισχύουν την παροχή εξατομικευμένων, αποδοτικών και βιώσιμων υπηρεσιών φιλοξενίας, συμβάλλοντας παράλληλα στη διαφοροποίηση και την ανταγωνιστικότητα των πολυτελών τουριστικών επιχειρήσεων.

Η μελέτη εστιάζει στο πώς η τεχνητή νοημοσύνη και οι νέες τεχνολογίες (π.χ. ανάλυση δεδομένων, έξυπνες υποδομές, ψηφιακά μέσα) επηρεάζουν τη σχέση επιχείρησης-πελάτη, την ποιότητα της φιλοξενίας και τη συνολική αντίληψη της πολυτέλειας. Παράλληλα, εξετάζεται η επίδραση αυτών των τεχνολογικών μετασχηματισμών στην λειτουργική αποδοτικότητα, στην εξοικονόμηση πόρων και στη βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.

Οι βασικοί ερευνητικοί στόχοι της εργασίας είναι οι εξής:

1. Να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση και οι σύγχρονες τάσεις εφαρμογής της Τεχνητής Νοημοσύνης και της τεχνολογίας στον κλάδο της πολυτελούς φιλοξενίας.
2. Να διερευνηθεί πώς η χρήση καινοτόμων τεχνολογικών λύσεων επηρεάζει την εμπειρία των επισκεπτών και τη διαμόρφωση της έννοιας της πολυτέλειας.
3. Να αναλυθεί ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις φιλοξενίας στον Δήμο Αγίου Νικολάου υιοθετούν και αξιοποιούν τεχνολογικά εργαλεία.
4. Να αναδειχθούν τα οφέλη, οι προκλήσεις και οι προοπτικές από την χρήση της TN στον πολυτελή τουρισμό.
5. Να διατυπωθούν προτάσεις για την περαιτέρω ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας του τοπικού τουριστικού προϊόντος.

Με τον τρόπο αυτό, η εργασία επιδιώκει να συνεισφέρει στην επιστημονική κατανόηση του ρόλου της τεχνολογικής καινοτομίας στον τουρισμό πολυτελείας, αλλά και να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για επαγγελματίες, φορείς και τοπικούς παράγοντες που

επιδιώκουν την ανάπτυξη μιας σύγχρονης, βιώσιμης και τεχνολογικά ενισχυμένης μορφής φιλοξενίας.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τον σκοπό και τους στόχους που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, η παρούσα εργασία επιδιώκει να απαντήσει σε βασικά ερωτήματα που αφορούν τη σχέση μεταξύ τεχνολογικής καινοτομίας, τεχνητής νοημοσύνης και φιλοξενίας στον πολυτελή τουρισμό. Η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων αποσκοπεί στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τη λειτουργία, την ανταγωνιστικότητα και την αντίληψη της πολυτέλειας στον τουριστικό κλάδο, καθώς και στην αποτύπωση των προοπτικών εφαρμογής τους για την περιοχή του Δήμου Αγίου Νικολάου στην Κρήτη.

Η έρευνα εστιάζει τόσο στη θεωρητική διάσταση (μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφίας), όσο και στην εμπειρική προσέγγιση, μέσω συνεντεύξεων επαγγελματικές και στελέχη του τουριστικού τομέα στην περιοχή μελέτης.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι τα ακόλουθα:

1. Πώς συμβάλει η τεχνολογία και η τεχνητή νοημοσύνη στη διαμόρφωση και βελτίωση της φιλοξενίας στον τουρισμό πολυτελείας;
2. Ποιοι είναι οι κύριοι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις πολυτελών φιλοξενίας ενσωματώνουν την τεχνολογία και την ΤΝ στις υπηρεσίες τους;
3. Πώς αντιλαμβάνονται οι επαγγελματίες του κλάδου την χρήση τεχνολογικών καινοτομιών στην παροχή πολυτελών υπηρεσιών φιλοξενίας;
4. Ποιες είναι οι προκλήσεις και τα πιθανά εμπόδια που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις κατά την υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών;
5. Πώς και κατά πόσο μπορεί να αξιοποίηση της τεχνολογίας και της ΤΝ να ενισχύσει τη βιωσιμότητα, την αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητα του Δήμου Αγίου Νικολάου ως προορισμού τουρισμού πολυτελείας;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αναμένεται να συμβάλει στην κατανόηση των πρακτικών και στρατηγικών που μπορούν να οδηγήσουν σε ένα νέο μοντέλο πολυτελών φιλοξενίας, βασισμένο στην καινοτομία, τη βιωσιμότητα και την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.

1.4 Μεθοδολογική προσέγγιση

Η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας εργασίας βασίζεται στο συνδυασμό θεωρητικής και εμπειρικής έρευνας, με στόχο την ολοκληρωμένη κατανόηση του ρόλου της τεχνολογίας και της ΤΝ στον τουρισμό πολυτελείας. Στο θεωρητικό μέρος θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση ελληνικών και διεθνών πηγών που σχετίζονται με την τεχνολογική εξέλιξη, την τεχνητή νοημοσύνη, την φιλοξενία και τον πολυτελή τουρισμό. Η ανασκόπηση αυτή συμβάλλει στη διαμόρφωση του εννοιολογικού πλαισίου της μελέτης και στην κατανόηση των κύριων θεωρητικών προσεγγίσεων και ερευνητικών κενών που εντοπίζονται στη σχετική βιβλιογραφία.

Το εμπειρικό σκέλος της έρευνας θα ακολουθήσει ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση, καθώς ο σκοπός είναι η εις βάθος κατανόηση των αντιλήψεων, εμπειριών και στάσεων των επαγγελματιών του κλάδου της φιλοξενίας. Πιο συγκεκριμένα, θα διεξαχθούν συνεντεύξεις με στελέχη ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελούς φιλοξενίας στον Δήμο Αγίου Νικολάου, βασισμένες σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Η επιλογή της περιοχής μελέτης προκύπτει από τη σημαντική τουριστική ανάπτυξη του νησιού της Κρήτης και λόγω της προσωπικής μου επαγγελματικής εμπειρίας στο μέρος αυτό.

1.5 Δομή της εργασίας

Η εργασία οργανώνεται σε 5 βασικά κεφάλαια, τα οποία είναι οργανωμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζεται η λογική συνέχεια από το θεωρητικό μέρος στο εμπειρικό και στα συμπεράσματα.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εισαγωγή της εργασίας, η οποία περιλαμβάνει το γενικό πλαίσιο του τουρισμού και της φιλοξενίας, την έννοια και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού πολυτελείας, καθώς και την σημασία της τεχνολογίας και της ΤΝ στον συγκεκριμένο κλάδο. Επιπλέον, εκφράζονται ο σκοπός, οι στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα και η μεθοδολογική προσέγγιση της μελέτης.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Παρουσιάζονται αναλυτικά οι βασικές έννοιες της τεχνολογίας, της ΤΝ και των εφαρμογών τους στη βιομηχανία της φιλοξενίας και ειδικότερα στην διαμόρφωση παροχής πολυτελών υπηρεσιών στον τουρισμό.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα περιγραφεί η ερευνητική μεθοδολογία, τα εργαλεία συλλογής δεδομένων, η επιλογή του δείγματος και η διαδικασία ανάλυσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, όπως θα προκύψουν από τις συνεντεύξεις με τους επαγγελματίες του κλάδου. Στη

συνέχεια, θα ακολουθήσει ερμηνεία των ευρημάτων σε σχέση με την θεωρητική βιβλιογραφία.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο θα περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της μελέτης και πιθανές προτάσεις για την ενίσχυση της τεχνολογίας και της ΤΝ στον τουρισμό πολυτελείας.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Ο τομέας του Τουρισμού και της Φιλοξενίας

2.1.1 Η έννοια και τα χαρακτηριστικά του Τουρισμού

Ο τουρισμός, ο οποίος έχει διαμορφωθεί σαν δραστηριότητα τους τελευταίους αιώνες, αποτελεί ένα από τα πιο σύνθετα και πολυδιάστατα κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα, καθώς περιλαμβάνει την προσωρινή μετακίνηση ατόμων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους προς άλλους προορισμούς, με σκοπό την αναψυχή, την εμπειρία, την εκπαίδευση ή άλλες δραστηριότητες (UNWTO, 2023; Βαρβαρέσος, 2013). Ως δραστηριότητα, ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με την αλληλεπίδραση ανθρώπων, υπηρεσιών και τοπικών κοινοτήτων, δημιουργώντας ένα δίκτυο οικονομικών, πολιτιστικών και κοινωνικών ανταλλαγών. Η ίδια η έννοια χαρακτηρίζεται από μια δυναμική φύση, η οποία εξελίσσεται με βάση τις κοινωνικές μεταβολές, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των ταξιδιωτών (Fletcher et al., 2019).

Βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού αποτελεί η άυλη φύση του προϊόντος, το οποίο δεν μπορεί να αποθηκευτεί ή να δοκιμαστεί πριν την κατανάλωση. Η εμπειρία δημιουργείται και καταναλώνεται ταυτόχρονα, γεγονός που καθιστά την ποιότητα των υπηρεσιών και την ανθρώπινη αλληλεπίδραση εξαιρετικά κρίσιμες (Middleton et al., 2009). Παράλληλα, ο τουρισμός είναι εποχικός, επηρεαζόμενος από παράγοντες όπως το κλίμα, οι αργίες, τα οικονομικά δεδομένα και οι κοινωνικές τάσεις. Η εποχικότητα δημιουργεί προκλήσεις για τις επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να διαχειριστούν διακυμάνσεις στη ζήτηση και να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους (Baum & Lundtrop, 2001).

Ένα ακόμη θεμελιώδες χαρακτηριστικό είναι η ετερογένεια, δηλαδή η διαφοροποίηση των υπηρεσιών ανάλογα με τον πάροχο, τον τόπο και τις προσδοκίες του επισκέπτη. Κάθε ταξιδιώτης βιώνει τον προορισμό με μοναδικό τρόπο, γεγονός που καθιστά την δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών ιδιαίτερα σημαντική για την ανταγωνιστικότητα επιχειρήσεων και προορισμών (Pine & Gilmore, 2013).

Συνολικά, ο τουρισμός αποτελεί έναν ευρύ και πολυεπίπεδο κλάδο, του οποίου η σημασία ενισχύεται συνεχώς λόγω της συμβολής του στην οικονομική ανάπτυξη, την

κοινωνική συνοχή και την πολιτιστική ανταλλαγή. Η κατανόηση της έννοιας και των χαρακτηριστικών του, αποτελεί απαραίτητη βάση για την ανάλυση των σύγχρονων τάσεων (Τσάρτας και σύν., 2020).

2.1.2 Ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους μοχλούς οικονομικής ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο, συμβάλλοντας καθοριστικά στην ενίσχυση εισοδήματος, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην τόνωση της επιχειρηματικότητας για τις χώρες υποδοχής τουριστών (Λαγός, 2018). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2023), ο τουριστικός τομέας αντιπροσωπεύει ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα οικονομικά συστήματα, με εκατομμύρια άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας να δημιουργούνται σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές και άλλους συναφείς κλάδους. Η οικονομική συμβολή του τουρισμού δεν περιορίζεται στην δημιουργία εισοδήματος, αλλά επεκτείνεται στον εκσυγχρονισμό των υποδομών, στην προσέλκυση επενδύσεων και στην ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης (Dwyer et al., 2020).

Πέρα από την οικονομική διάσταση, ο τουρισμός λειτουργεί ως καταλύτης κοινωνικής ανάπτυξης ενθαρρύνοντας την καλλιέργεια πολιτιστικών ανταλλαγών, την ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας και την ενίσχυση της κοινωνικής ενότητας. Μέσω της επαφής των επισκεπτών με τους κατοίκους κάθε προορισμού, προωθείται η διαπολιτισμική κατανόηση, η αποδοχή της διαφορετικότητας και η ανάπτυξη ενός κλίματος συνεργασίας και αμοιβαίου σεβασμού (Richards, 2018). Αυτή η αλληλεπίδραση συμβάλει όχι μόνο στην πολιτισμική αναβάθμιση των κοινοτήτων, αλλά και στην ενίσχυση της ποιότητας ζωής των κατοίκων μέσω της δημιουργίας νέων ευκαιριών απασχόλησης, της βελτίωσης των τοπικών υποδομών και της αναβάθμισης των δημόσιων υπηρεσιών (Sharpley & Telfer, 2015).

Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο βιώσιμης ανάπτυξης, ενθαρρύνοντας τη διατήρηση φυσικών και πολιτισμικών πόρων. Η προώθηση πρακτικών βιώσιμου τουρισμού όχι μόνο προστατεύει το περιβάλλον, αλλά συμβάλει στην αναζωογόνηση περιοχών που αντιμετωπίζουν κοινωνικά ή οικονομικά ζητήματα (Bramwell & Lane, 2011). Παρά τα σημαντικά του οφέλη, ο τουρισμός απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό, όπως και οι επιχειρήσεις, ώστε να διασφαλιστεί ότι η ανάπτυξη του δεν θα οδηγήσει σε φαινόμενα υπερτουρισμού, περιβαλλοντική υποβάθμιση ή κοινωνικές ανισότητες (Okumus et al., 2024).

Γίνεται αντιληπτό ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό πυλώνα τόσο της οικονομικής όσο και της κοινωνικής ανάπτυξης, αρκεί να αναπτύσσεται ισορροπημένα, με σεβασμό στους πόρους και τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών.

2.1.3 Σύγχρονες τάσεις στον παγκόσμιο και ελληνικό τουριστικό κλάδο

Η εξέλιξη την σύγχρονων τάσεων σε παγκόσμιο επίπεδο είναι διαρκής και αντανακλάει τις ευρύτερες κοινωνικές, τεχνολογικές και οικονομικές μεταβολές των τελευταίων δεκαετιών (Lu et al., 2019). Ειδικά μετά την πανδημία του COVID-19, καταγράφηκε μια σαφής αναδιαμόρφωση των ταξιδιωτικών προτύπων, με τους καταναλωτές να επιδεικνύουν αυξημένη προτίμηση σε εμπειρίες που προσφέρουν ασφάλεια, ευεξία και μεγαλύτερη σύνδεση με το περιβάλλον και την τοπική κουλτούρα (UNWTO, 2023). Η επιθυμία για αυθεντικές, εξατομικευμένες αλλά και ήρεμες μορφές ταξιδιού οδήγησε στην ενίσχυση της ζήτησης για λιγότερο κορεσμένους προορισμούς, καθώς και για δραστηριότητες που προάγουν τη σωματική και ψυχική ευεξία. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, από τις πλατφόρμες κρατήσεων έως τα συστήματα αυτοματοποίησης υπηρεσιών φιλοξενίας, έχει αναβαθμίσει σε σημαντικό βαθμό της διαδικασίες εξυπηρέτησης, επιτρέποντας την παροχή άμεσων και προσωποποιημένων λύσεων στους ταξιδιώτες (Buhalis & Sinarta, 2019).

Η παγκόσμια αγορά στρέφεται επίσης προς τον βιώσιμο και υπεύθυνο τουρισμό. Οι ανησυχίες για την κλιματική αλλαγή και την προστασία των φυσικών πόρων έχουν ενισχύσει τις πρακτικές οικολογικής διαχείρισης, με ταξιδιώτες αλλά και επιχειρήσεις να δίνουν προτεραιότητα σε «πράσινες» πιστοποιήσεις, εναλλακτικές μορφές ενέργειας, μείωση απορριμμάτων και ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (Τσάρτας και σύν., 2020; Gössling & Higham, 2020). Η τάση αυτή ενισχύεται ακόμα περισσότερο από την άνοδο του slow tourism, ενός μοντέλου που εστιάζει στην ποιότητα, στον χρόνο και στην επαφή με τον τόπο, σε αντίθεση με τη μαζικότητα και τον μέχρι πρότινος γρήγορο ρυθμό των παραδοσιακών ταξιδιών (Kumar & Patel, 2019).

Στην Ελλάδα, οι τάσεις αυτές αντικατοπτρίζονται πιο έντονα τα τελευταία χρόνια. Η χώρα συνεχίζει να καταγράφει ισχυρές τουριστικές επιδόσεις, αποτελώντας έναν από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς της Μεσογείου, παράλληλα με την Τουρκία και την Ισπανία (INSETE, 2024; Κουσουνής, 2024). Ωστόσο, το ελληνικό τουριστικό προϊόν μεταβαίνει σταδιακά από το παραδοσιακό μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» προς έναν πολυδιάστατο χαρακτήρα που στηρίζεται στην ποιότητα, στην εξειδίκευση και στην εμπειρία (Ntalakos et al., 2025). Σύμφωνα με τον INSETE (2021), ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζουν οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο οινοτουρισμός, ο γαστρονομικός, ο πολιτιστικός, ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός πολυτελείας, οι

οποίοι ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα και συμβάλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Παράλληλα, η Ελλάδα επενδύει συστηματικά στην ψηφιακή αναβάθμιση των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών, μέσω της υιοθέτησης τεχνολογιών όπως εφαρμογές «έξυπνων» ξενοδοχείων, η χρήση big data στην τουριστική στρατηγική και η αυτοματοποίηση διαδικασιών εξυπηρέτησης (Buhalis, 2020). Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης, τόσο σε επίπεδο λειτουργιών όσο και εμπειρίας πελάτη, ενισχύει τη δυνατότητα παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών και βελτιστοποιεί την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων φιλοξενίας (Ivanov & Webster, 2020).

Έτσι, οι σύγχρονες τάσεις στον παγκόσμιο και ελληνικό τουριστικό κλάδο αναδεικνύουν μια σαφή μετάβαση από το μαζικό μοντέλο προς ένα ποιοτικό, διαφοροποιημένο και βιώσιμο πλαίσιο ανάπτυξης. Η ζήτηση στρέφεται σε εξατομικευμένες, αυθεντικές και υψηλής αξίας εμπειρίες. Οι τάσεις αυτές διαμορφώνουν ένα περιβάλλον που απαιτεί προσαρμοστικότητα, στρατηγικό σχεδιασμό και στοχευόμενες επενδύσεις με γνώμονα την βιωσιμότητα (Santos et al., 2021).

2.1.4 Προκλήσεις και ευκαιρίες της Τουριστικής Βιομηχανίας

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς, αλλά και περισσότερο ευάλωτους παραγωγικούς τομείς, καθώς επηρεάζεται άμεσα από οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και τεχνολογικές μεταβολές. Στην ελληνική πραγματικότητα, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από ισχυρές διακυμάνσεις που σχετίζονται με την διεθνή ζήτηση, τη γεωπολιτική αστάθεια, την εποχικότητα και τις μεταβολές του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Λαγός, 2018; Σταυρινούδης & Κακαρούγκας, 2022). Μία από τις βασικότερες προκλήσεις είναι η εξάρτηση από συγκεκριμένες αγορές, η οποία καθιστά το ελληνικό τουριστικό προϊόν ευάλωτο σε κρίσεις, όπως οικονομικές υφέσεις ή υγειονομικές απειλές. Η πανδημία COVID-19 ανέδειξε με σαφή τρόπο την ανάγκη ενίσχυσης της ανθεκτικότητας του κλάδου και της ικανότητας προσαρμογής του σε «ακραίες» καταστάσεις (INSETE, 2021).

Επιπρόσθετα, το φαινόμενο του υπερτουρισμού σε προορισμούς όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος, δημιουργεί πιέσεις στις υποδομές, το περιβάλλον και την κοινωνική συνοχή, εγείροντας θέματα συν-καταστροφής (co-destruction) αντί συν-δημιουργίας (co-creation) που είναι το ζητούμενο για κάθε προορισμό (Sthapit et al., 2023; Dodds & Buttler, 2019). Η πρόκληση αυτή συνδέεται με την ανάγκη εξισορρόπησης της οικονομικής ανάπτυξης με την προστασία της ποιότητας ζωής των κατοίκων, κάτι που έχει αποτελέσει αντικείμενο συζήτησης σε πολλές ελληνικές μελέτες βιώσιμης τουριστικής διαχείρισης. Στο πλαίσιο αυτό, αναδεικνύεται η ανάγκη για αποκέντρωση

του τουρισμού, τόσο γεωγραφικά όσο και χρονικά, με στόχο τη μείωση της εποχικότητας και τη διάχυση των οικονομικών ωφελειών σε περισσότερες περιοχές της κάθε χώρας (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019).

Ένα ακόμη σύγχρονο ζήτημα αφορά την μεταβολή των καταναλωτικών προτύπων, με τους ταξιδιώτες να αναζητούν βιώσιμες, αυθεντικές και υψηλής ποιότητας εμπειρίες. Η νέα αυτή τάση απαιτεί από τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στην καινοτομία, στην ψηφιοποίηση των υπηρεσιών και στην ενίσχυση της εμπειρίας της φιλοξενίας, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Gretzel et al., 2015). Συγχρόνως, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης δημιουργεί δυνατότητες βελτιστοποίησης των λειτουργιών και της διαχείρισης δεδομένων, αλλά παράλληλα εγείρει προκλήσεις σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων, την ψηφιακή ανισότητα και την ανάγκη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού (Robinson et al., 2022).

Σε επίπεδο ευκαιριών, ο ελληνικός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να κεφαλαιοποιήσει την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, το φυσικό περιβάλλον και την υψηλή ποιότητα φιλοξενίας, προωθώντας εναλλακτικές μορφές όπως οικοτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός. Οι μορφές αυτές συμπληρώνουν έναν επιτυχημένο μοντέλο βιώσιμου τουρισμού, διαφοροποιημένο από τον διεθνή ανταγωνισμό (Weaver, 2006).

Γενικότερα ο τουριστικός τομέας βρίσκεται αντιμέτωπος με σύνθετες προκλήσεις, οι οποίες ωστόσο, μπορούν να μετατραπούν σε ευκαιρίες μέσα από μια ολοκληρωμένη στρατηγική, που θα συνδυάζει τη βιωσιμότητα, την τεχνολογική καινοτομία και την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αντίστοιχα και η Ελλάδα θα έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει περαιτέρω την θέση της, εφόσον προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες (Okumus et al., 2024).

2.2 Ο Τουρισμός Πολυτελείας

2.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του Τουρισμού Πολυτελείας

Ο τουρισμός πολυτελείας αποτελεί μία από τις πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες ειδικές μορφές τουρισμού, η οποία διαφοροποιείται από το παραδοσιακό πρότυπο ταξιδιού μέσω της έμφασης στην υψηλή ποιότητα, την αποκλειστικότητα και την εξατομίκευση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Παρά τον αυξανόμενο όγκο ερευνών, η έννοια της πολυτελείας παραμένει εν μέρει υποκειμενική, καθώς συχνά εξαρτάται από τις προσωπικές αντιλήψεις, τις κοινωνικές προσδοκίες και τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών (Hall, 2013). Παρ' όλα αυτά, η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία συγκλίνει σε

ορισμένα βασικά στοιχεία που καθορίζουν το περιεχόμενο του luxury tourism. Η λέξη «luxury» που χρησιμοποιείται στα αγγλικά για να περιγράψει την πολυτέλεια, προέρχεται από την λατινική λέξη «luxus» και περιλαμβάνει έννοιες όπως η γλιδή και ο υπερβολικός τρόπος ζωής, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση επιθυμιών, που στην καθημερινότητα ξεπερνούν το συνηθισμένο (Dubois et al., 2005).

Ένας από τους συνηθέστερους ορισμούς υπογραμμίζει ότι ο τουρισμός πολυτελείας περιλαμβάνει υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας που υπερβαίνουν τα κοινά πρότυπα φιλοξενίας, προσφέροντας υψηλό επίπεδο άνεσης, προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και μοναδικές εμπειρίες, οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες στο ευρύ κοινό (Kemp, 1998; Xenia, 2008). Η έννοια της πολυτέλειας συνδέεται στενά με την ιδιαίτερη αισθητική, την υψηλή λειτουργικότητα, την αυξημένη προσοχή στην λεπτομέρεια και τη δυνατότητα παροχής σπάνιων ή αποκλειστικών υπηρεσιών, που ενισχύουν το συμβολικό και συναισθηματικό φορτίο αξίας του ταξιδιού (Yeoman, 2010).

Σύμφωνα με τη σύγχρονη βιβλιογραφία, καθοριστικό χαρακτηριστικό για τον πολυτελή τουρισμό αποτελεί η αναζήτηση αυθεντικών και εξατομικευμένων εμπειριών, οι οποίες αντανακλούν τις προσωπικές προτιμήσεις και αξίες του ταξιδιώτη. Οι τουρίστες με υψηλό εισόδημα επιδιώκουν υπηρεσίες που ανταποκρίνονται όχι μόνο στις υλικές τους ανάγκες αλλά και σε βαθύτερες ψυχολογικές επιδιώξεις που σχετίζονται με την ανάγκη για προσωπική αυτοπραγμάτωση, την κοινωνική προβολή και την επιθυμία για μοναδικότητα (Amadeus, 2016). Παράλληλα, η νέα μορφή της σύγχρονης πολυτέλειας χαρακτηρίζεται λιγότερο από την υλική επίδειξη και περισσότερο από την ποιότητα, την ιδιωτικότητα και τη βιωσιμότητα, αναδεικνύοντας ένα πιο «ήσυχο» και εμπειρικό πρότυπο (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να έχει και η σχέση του τουρισμού πολυτέλειας με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Σύγχρονες έρευνες δείχνουν ότι ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες υψηλού εισοδήματος επιζητούν υπεύθυνες και περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, χωρίς όμως να θυσιάζουν την ποιότητα της εμπειρίας τους (Moscardo & Benckendorff, 2011). Έτσι, η πολυτέλεια πλέον συνδέεται με την παροχή απτών προϊόντων, αυθεντικών εμπειριών και υπηρεσιών με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη και την προστασία του περιβάλλοντος (Park & Reisinger, 2009).

2.2.2 Πορεία εξέλιξης υπηρεσιών και προϊόντων πολυτέλειας

Η εξέλιξη των υπηρεσιών και των προϊόντων πολυτέλειας στον τουρισμό συνδέεται στενά με τις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές, τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές προτιμήσεις και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Παραδοσιακά, η πολυτέλεια είχε συσχετιστεί με την υλική αφθονία, την επίδειξη πλούτου, την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες που απευθύνονταν αποκλειστικά σε υψηλά κοινωνικά στρώματα (Veblen et

al., 2009). Κατά τον 20^ο αιώνα, ιδιαίτερα από την δεκαετία του 1960 και έπειτα, η διεύρυνση της μεσαίας τάξης και η αύξηση της αγοραστικής δύναμης συνέβαλαν στη σταδιακή «εκδημοκρατικοποίηση» της πολυτέλειας, ενώ παράλληλα ενισχύθηκε η ανάγκη των επιχειρήσεων να επαναπροσδιορίσουν την έννοια του «premium» προϊόντος (Kapferer & Bastien, 2012).

Η τουριστική πολυτέλεια, στην αρχική της μορφή, επικεντρωνόταν κυρίως στην παροχή υψηλού επιπέδου υλικών ανέσεων, όπως πολυτελή ξενοδοχεία, υπηρεσίες υψηλής γαστρονομίας και αποκλειστικές υποδομές αναψυχής. Ωστόσο, από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα και ιδιαίτερα μετά το 2010, παρατηρείται μετατόπιση της τάσης προς μία περισσότερο εμπειρική και εξατομικευμένη προσέγγιση. Οι ταξιδιώτες πολυτελείας αναζητούν-επιζητούν πλέον αυθεντικές βιωματικές εμπειρίες, ιδιωτικότητα και συναισθηματικό αντίκτυπο, προάγοντας έτσι ένα μοντέλο πολυτελείας, το οποίο δεν περιορίζεται στην υλική υπερβολή, αλλά στη μοναδικότητα και στο ουσιώδες νόημα της εμπειρίας (Yeoman, 2010; Gilmore & Pine, 2007). Αυτή αποτελεί και η κύρια διαφορά στην εξέλιξη του τουρισμού πολυτελείας μέσα στα χρόνια, καθώς παρά την αγοραστική δύναμη του καθένα, το ζητούμενο είναι οι υπηρεσίες και τα αγαθά που πληρώνουν να είναι «value for money» και η εκάστοτε τιμή να αντιπροσωπεύει μια αντίστοιχη αξία (Demir & Saribas, 2014).

Σημαντική αλλαγή στην εξέλιξη αυτή, αποτελεί επίσης η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην πολυτελείς υπηρεσίες. Ψηφιακές εφαρμογές «concierge», τεχνολογίες αναγνώρισης προτιμήσεων επισκεπτών και συστήματα προσωποποιημένης εξυπηρέτησης αναδιαμορφώνουν τον τρόπο παροχής υψηλών ποιοτικά υπηρεσιών. Ο συνδυασμός των νέων μέσων με την υψηλή κατάρτιση των εργαζομένων σε αυτές αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό διαφοροποίησης του κλάδου, όπου όλο και περισσότερες μονάδες υιοθετούν τέτοιου είδους τεχνολογικές λύσεις (Buhalis & Sinarta, 2019; Kotler et al., 2019).

Παράλληλα, σύμφωνα με τους Moscardo και Benckendorff (2011), ο σύγχρονος ταξιδιώτης πολυτελείας είναι κοινωνικά υπεύθυνος, στοιχείο που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές του. Προτιμάει προϊόντα και υπηρεσίες που συνδυάζουν την ποιότητα και τον σεβασμό προς το περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες. Για τον λόγο αυτό, παρατηρείται αύξηση των «luxury resorts», με βιώσιμες αρχιτεκτονικές πρακτικές και προώθηση της «πράσινης» τους ταυτότητας (Phau & Prendergast, 2000).

Μερικά παραδείγματα αποτελούν οι όμιλοι ξενοδοχείων της Marriott, Hilton και Ritz Carlton, οι οποίοι προωθούν τις φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές που ακολουθούν (εξοικονόμηση ενέργειας, ανακύκλωση απορριμμάτων, διαχείριση νερού κ.α.) και

τονίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τους (EKE) (Marriott International, n.d; Hilton, n.d.; The Ritz-Carlton, n.d.; Okumus et al., 2024).

2.2.3 Το προφίλ και τα κίνητρα των ταξιδιωτών πολυτελείας

Οι ταξιδιώτες πολυτελείας αποτελούν ένα ιδιαίτερα απαιτητικό και δυναμικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, το οποίο χαρακτηρίζεται από την συνεχώς ανερχόμενη ζήτηση του. Για τον λόγο αυτό κρίνεται αναγκαία η περιγραφή των χαρακτηριστικών που τους διέπουν. Το προφίλ των ταξιδιωτών αυτών δεν ορίζεται αποκλειστικά από δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά από ψυχογραφικά στοιχεία, όπως τον τρόπο ζωής, τις αξίες και τα προσωπικά ενδιαφέροντα. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεισφορά τους στον κλάδο του τουρισμού, καθώς αποφέρουν υψηλά κέρδη με χαμηλότερο όγκο πωλήσεων (Hennings et al., 2012; Demir & Saribas, 2014).

Οι τουρίστες πολυτελείας μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, α) σε αυτούς που ακολουθούν αυτό το είδος διακοπών κατ' επέκταση της προσωπικής τους καθημερινότητας και β) σε αυτούς που απλά επιλέγουν να δοκιμάσουν αυτό το είδος διακοπών για να το γνωρίσουν έστω μία φορά στην ζωή τους. Έτσι, παρά τις συνεχείς κρίσεις που δέχεται η παγκόσμια οικονομία, πολλοί είναι αυτοί οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα και να λάβουν τις αντίστοιχες υπηρεσίες (Park et al., 2010).

Σχετικά με την πρώτη κατηγορία που είναι κατά βάση μεγαλύτερη σε σχέση με την δεύτερη, αποτελείται κυρίως από εύπορους τουρίστες με εισόδημα, που τους επιτρέπει να επιλέγουν πολυτελείς προορισμούς στον ελεύθερό τους χρόνο. Πρόκειται για ανθρώπους με υψηλό πολιτισμικό-εκπαιδευτικό επίπεδο και εκτενή ταξιδιωτική εμπειρία. Η εξοικείωσή τους αυτή με διαφορετικούς προορισμούς και το πολυτελές προϊόν, τους καθιστά ιδιαίτερα απαιτητικούς, ενώ παράλληλα αυξάνει την ανάγκη για πρωτοτυπία και διαφοροποίηση στις επιλογές τους. Οι ταξιδιώτες αυτοί αποφεύγουν τις μαζικές μορφές ταξιδιού και προτιμούν εξατομικευμένες εμπειρίες, όπως ιδιωτικές ξεναγήσεις και δραστηριότητες με περιορισμένη προσβασιμότητα. Έτσι, η αίσθηση της μοναδικότητας, αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυσης της αντιλαμβανόμενης αξίας του ταξιδιού (Tsai, 2005; Sharpley, 2021; Novotna & Kunc, 2019).

Σύμφωνα με την μελέτη της Xenia (2008), τα βασικά κίνητρα που ωθούν στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων είναι τα ακόλουθα: η απόλαυση, η αντίληψη για βελτιστοποίηση της ζωής από τα πολυτελή προϊόντα, η αυτοπροβολή και η προσωπική ικανοποίηση. Τέλος, ολοένα και πιο καθοριστικό κίνητρο είναι η ευαισθητοποίηση σε θέματα βιωσιμότητας και κοινωνικής υπευθυνότητας (Kapferer & Michaut, 2014).

2.2.4 Σύγχρονες τάσεις στον τουρισμό πολυτελείας

Ο τουρισμός πολυτελείας βρίσκεται σε διαρκή μετασχηματισμό, αντανακλώνοντας τις αλλαγές στις αξίες και στις προτιμήσεις-προσδοκίες των ταξιδιωτών. Αυτό το μεταβαλλόμενο κλίμα, παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού διακοπών. Σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου η πολυτέλεια ταυτιζόταν όπως έχουμε δει με την υλική κατανάλωση και την υπερβολή, οι σύγχρονες τάσεις έχουν αλλάξει κατεύθυνση και στρέφονται προς ένα πιο βιωματικό, εξατομικευμένο και ουσιαστικό μοντέλο ταξιδιωτικής εμπειρίας (Xenia, 2008; Yeoman & McMahon Beattie, 2020). Συνεπώς, παρατηρείται μια μετατόπιση από το «material luxury» στο «experiential luxury», όπου η αξία του ταξιδιού δεν έγκειται στα πολυτελή αγαθά, αλλά στην πολιτισμική εμπάθυνση και στην προσωπικές ιστορίες που προσδίδουν συναισθηματική αξία στο ταξίδι. Έτσι, η εμπειρία καθίσταται η ειδοποιός διαφορά των τουριστικών προϊόντων υψηλής ποιότητας (Batat, 2023).

Ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζει επίσης η ανάδειξη της βιωσιμότητας ως στοιχείο σύγχρονης πολυτέλειας. Οι ταξιδιώτες παρουσιάζουν αυξημένη ευαισθητοποίηση απέναντι σε περιβαλλοντικά-κοινωνικά ζητήματα και επιζητούν την επαφή με τους ντόπιους και την τοπική κουλτούρα του κάθε προορισμού (Kapferer & Michaut, 2014). Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται αυξανόμενο ενδιαφέρον για ευεξία, ιδιωτικότητα και απομόνωση. Luxury retreats, wellness resorts και απομονωμένοι προορισμοί υψηλών προδιαγραφών ανταποκρίνονται στην ανάγκη των ταξιδιωτών για σωματική και ψυχική αναζωογόνηση, ασφάλεια και ηρεμία (Smith & Pucsko, 2014).

Επιπλέον, σε διεθνές επίπεδο παρατηρείται η τάση θεματικών διακοπών, κατά την οποία τα ηνία έχουν ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οινοτουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Με την άνοδο αυτών των μορφών τουρισμού, γίνεται η αντιληπτή η μετάβαση από το συνηθισμένο πακέτο, σε ένα εξατομικευμένο προϊόν, το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καθένα ξεχωριστά (Deloitte, 2020). Το σημείο αυτό έρχονται να συμπληρώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία ενισχύουν τη σημασία της εμπειρίας ως στοιχείο κοινωνικής έκφρασης και αυτοπροβολής, μέσω της κοινοποίησης στιγμών κατά την διάρκεια των διακοπών. Δημιουργείται έτσι, ένα επιπλέον κίνητρο με ιδιαίτερη έμφαση στην αισθητική αρτιότητα και στη μοναδικότητα των εμπειριών (Lajante et al., 2019). Τέλος, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης, με στόχο την αναβάθμιση της φιλοξενίας, αναδεικνύεται καθοριστική. Έξυπνες εφαρμογές, συστάσεις επιλογών και σύγκριση τιμών, υποστηρίζουν την εξατομίκευση, ενώ παράλληλα πέρα από ευκαιρίες παρουσιάζουν και κάποια ζητήματα που θα αναλυθούν στη συνέχεια (Neuhof et al., 2015; Bulchand-Gidumal et al., 2014).

2.2.5 Ο πολυτελής τουρισμός στην Ελλάδα και στην Κρήτη

Η Ελλάδα αποτελεί διαχρονικά έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς, με το τουριστικό προϊόν της να εξελίσσεται σταδιακά προς κατευθύνσεις υψηλότερης ποιότητας και προστιθέμενης αξίας. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός πολυτελείας αναδεικνύεται σε στρατηγικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, συμβάλλοντας στη διαφοροποίηση του παραδοσιακού μοντέλου «ήλιος και θάλασσα» και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της χώρας. Παρατηρείται μετατόπιση της έμφασης από τον όγκο των αφίξεων στην ποιότητα των εμπειριών και στο ύψος της τουριστικής δαπάνης (Σούκουλης, 2024; Υπουργείο Τουρισμού, 2021).

Ο πολυτελής τουρισμός στην Ελλάδα συνδέεται κυρίως με προορισμούς που διαθέτουν ισχυρό brand name, μοναδικό φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, καθώς και ανεπτυγμένες υποδομές φιλοξενίας υψηλών προδιαγραφών. Περιοχές όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Αθήνα, η Μεσσηνία, η Ρόδος, η Θεσσαλονίκη και η Κρήτη έχουν εξελιχθεί σε διεθνώς αναγνωρισμένους luxury destinations, προσελκύοντας επισκέπτες υψηλών εισοδημάτων που αναζητούν συνδυασμό αυθεντικότητας, άνεσης και εξατομικευμένων υπηρεσιών (Discover Greece, 2025). Δεν είναι τυχαίο το ότι έχει παρατηρηθεί επιχειρηματική άνθηση στον κλάδο, η οποία επιβεβαιώνεται από τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων υψηλής κατηγορίας. Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, μέχρι το τέλος του 2021 στο ελλαδικό χώρο ήταν σε λειτουργία 651 ξενοδοχεία 5 αστέρων (93.687 δωμάτια), ενώ στο τέλος του 2024 παρατηρήθηκε αύξηση, με τον αριθμό να φτάνει τα 835 και τα δωμάτια να ξεπερνούν τα 109.600 (Βαμιεδάκη, 2021; Σούκη 2025).

Το νησί της Κρήτης κατέχει ιδιαίτερη θέση στον χάρτη του πολυτελούς τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς συνδυάζει πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο, ποικιλία φυσικών τοπίων και πολυδιάστατες τουριστικές επιλογές. Το νησί έχει επενδύσει σημαντικά στην ανάπτυξη πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων, κυρίως κατηγορίας 5 αστέρων, καθώς και σε ολοκληρωμένα τουριστικά συγκροτήματα που προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, όπως spa, γαστρονομικές εμπειρίες κ.α. Παράλληλα, η Κρήτη αναδεικνύεται σε κορυφαίο προορισμό για την χώρα μας, το οποίο αποδίδεται στη βελτίωση των αεροπορικών συνδέσεων, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (9 μήνες) και στην σταθερή ζήτηση από τις βασικές αγορές της Ευρώπης, η οποία οφείλεται στην ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, το νησί το 2025 υποδέχτηκε πάνω από 6,1 εκατομμύρια αεροπορικές αφίξεις, συνδυάζοντας διεθνή και εγχώρια κίνηση, το οποίο μεταφράζεται ως αύξηση κατά 4,6% σε σχέση με το 2024 (ΣΕΤΕ, 2023; Χαλκιαδάκης 2025).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του INSETE (2020), ο Δήμος Αγίου Νικολάου στο νομό Λασιθίου, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα ανάπτυξης του πολυτελούς

τουρισμού, φιλοξενώντας διεθνώς αναγνωρισμένα luxury resorts και υποδομές υψηλών προδιαγραφών. Η περιοχή αξιοποιεί το φυσικό της περιβάλλον, τη χαμηλότερη τουριστική πυκνότητα σε σύγκριση με άλλους προορισμούς και την έμφαση στην ποιότητα της φιλοξενίας, δημιουργώντας προϋποθέσεις για βιώσιμη ανάπτυξη. Από τα 107 ξενοδοχεία 5 αστερών ολόκληρης της περιφέρειας της Κρήτης τα 26 εδρεύουν στο Λασιθί, εκ των οποίων τα περισσότερα βρίσκονται στον δήμο Αγίου Νικολάου, καθιστώντας έτσι την περιοχή σημείο αναφοράς για τον πολυτελή τουρισμό.

2.3 Η επίδραση της Τεχνολογίας και της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Φιλοξενία

2.3.1 Ψηφιακός μετασχηματισμός στη Φιλοξενία

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον τομέα της φιλοξενίας, επηρεάζοντας σε βάθος τόσο τη λειτουργία των επιχειρήσεων όσο και τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η τουριστική εμπειρία. Πρόκειται για μια ολιστική διαδικασία που υπερβαίνει την απλή υιοθέτηση τεχνολογικών εργαλείων και περιλαμβάνει τον ανασχεδιασμό επιχειρησιακών διαδικασιών, οργανωτικών δομών και στρατηγικών, με επίκεντρο τον πελάτη και την αξία που δημιουργείται για αυτόν (Fletcher et al., 2019; Buhalis & Law, 2008).

Στον κλάδο της φιλοξενίας, ο ψηφιακός μετασχηματισμός εκδηλώνεται μέσα από την ευρεία αξιοποίηση πληροφοριακών συστημάτων (ΤΠΕ – Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας), όπως τα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων (Property Management Systems – PMS), τα παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution Systems – GDS) και τα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής (Online Travel Agencies – OTA). Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν στην εκάστοτε επιχείρηση να βελτιώσει την αποδοτικότητά της, να ενισχύσει τη διαφάνεια και να αποκτήσει καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των πελατών (Gupta, 2000; O'Connor, 2004; Alford, 2006).

Παράλληλα, η ψηφιοποίηση έχει μεταβάλει ριζικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών. Η αυξημένη πρόσβαση σε διαδικτυακές πληροφορίες, κριτικές χρηστών και μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ενισχύσει τη διαπραγματευτική δύναμη του καταναλωτή, καθιστώντας την εμπειρία πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι εξίσου σημαντική. Το γεγονός αυτό καλεί τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν πολλαπλά ψηφιακά σημεία επαφής, προκειμένου να διασφαλίσουν μια συνεκτική και ποιοτική εμπειρία (Xiang et al., 2015).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός συμβάλει θετικά στην ενίσχυση της ευελιξίας και της ανθεκτικότητας των επιχειρήσεων φιλοξενίας, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεων, όπως

στην περίπτωση της πανδημίας του COVID-19, όπου αναδείχτηκε η σημασία των ψηφιακών εργαλείων για τη διαχείριση κρατήσεων, την επικοινωνία με τους πελάτες και την εφαρμογή ανέπαφων διαδικασιών, επιταχύνοντας την υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων στον κλάδο (Sigala, 2020). Ωστόσο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός συνοδεύεται και από προκλήσεις, οι οποίες θα εξεταστούν στη συνέχεια.

2.3.2 Ο ρόλος της τεχνολογίας στην ενίσχυση των πολυτελών υπηρεσιών

Η τεχνολογία διαδραματίζει ολοένα και πιο καθοριστικό ρόλο στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τομέα της πολυτελούς φιλοξενίας και όχι μόνο, συμβάλλοντας στη δημιουργία εξατομικευμένων, καινοτόμων και υψηλής ποιότητας εμπειριών. Στον τουρισμό πολυτελείας, η υιοθέτηση τεχνολογικών λύσεων δεν στοχεύει αποκλειστικά στη βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας, αλλά κυρίως στη μεγιστοποίηση της αξίας που αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης, διατηρώντας παράλληλα των ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της φιλοξενίας (Batat, 2023).

Ένα από τα βασικά πεδία εφαρμογής της τεχνολογίας στις πολυτελείς υπηρεσίες αφορά την εξατομίκευση της εμπειρίας του πελάτη. Μέσω προηγμένων πληροφοριακών συστημάτων και ψηφιακών πλατφόρμων, οι επιχειρήσεις φιλοξενίας μπορούν να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις, τις συνήθειες και της προηγούμενες εμπειρίες των επισκεπτών. Η αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών επιτρέπει την προσαρμογή υπηρεσιών, όπως η διαμόρφωση του δωματίου, οι επιλογές εστίασης, οι διατροφικές συνήθειες και οι προτεινόμενες δραστηριότητες, ενισχύοντας το αίσθημα της αποκλειστικότητας και προσωπικές φροντίδας (Neuhof et al., 2015; Fletcher et al., 2019).

Συγχρόνως, η τεχνολογία συμβάλει στη δημιουργία απρόσκοπτων και ανέπαφων εμπειριών, οι οποίες έχουν ιδιαίτερη σημασία στον πολυτελή τουρισμό. Λύσεις όπως τα mobile check-in/check-out και τα ψηφιακά κλειδιά, προσφέρουν άνεση ταχύτητα και διακριτικότητα, στοιχεία που εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους ταξιδιώτες πολυτελείας (Ivanov & Webster, 2019). Η δυνατότητα ελέγχου μέσω έξυπνων συσκευών ενισχύει την αίσθηση αυτονομίας και τεχνολογικές υπεροχής.

Επιπλέον, η τεχνολογία λειτουργεί ως εργαλείο διαφοροποίησης και καινοτομίας στις επιχειρήσεις πολυτελούς φιλοξενίας. Εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας (VR/AR) χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση καταλυμάτων και εμπειριών πριν το ταξίδι, ενώ τα συστήματα διαχείρισης εμπειρίας πελάτη επιτρέπουν τη συνεχή βελτιστοποίηση των υπηρεσιών βάσει ανατροφοδότησης σε πραγματικό χρόνο. Οι τεχνολογικές αυτές εφαρμογές ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την

προσδοκία του επισκέπτη, στοιχεία κρίσιμα για τον τομέα αυτό (Tussyadiah et al., 2018).

Παρόλα τα θετικά βέβαια, κρίνεται αναγκαίο για την επιτυχημένη ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις τουριστικές υπηρεσίες, η στρατηγική διαχείρισή της. Η υπερβολική αυτοματοποίηση ενδέχεται να υποβαθμίσει τη συναισθηματική διάσταση της φιλοξενίας, η οποία αποτελεί βασικό πυλώνα της πολυτελούς εμπειρίας. Συνεπώς, η τεχνολογία οφείλει να λειτουργεί συμπληρωματικά προς τον ανθρώπινο παράγοντα, ενισχύοντας και όχι αντικαθιστώντας, την προσωπική επαφή και την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση (Neuhof et al, 2015).

2.3.3 Εφαρμογές της τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης στην φιλοξενία

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικότερα της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) έχει επιφέρει σημαντικές μεταβολές στον κλάδο της φιλοξενίας, επαναπροσδιορίζοντας τόσο τις λειτουργικές διαδικασίες των επιχειρήσεων όσο και την εμπειρία του επισκέπτη σε πραγματικό χρόνο. Η TN ορίζεται ως ικανότητα των συστημάτων να μιμούνται ανθρώπινες γνωστικές λειτουργίες, όπως η μάθηση, η ανάλυση δεδομένων και η λήψη αποφάσεων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις φιλοξενίας να προσφέρουν πιο ευέλικτες, αποδοτικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες (Tussyadiah, 2020; Russell & Norvig, 2022).

Μία από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές της TN στη φιλοξενία αφορά τα έξυπνα συστήματα κρατήσεων και διαχείρισης εσόδων (Revenue Management Systems). Μέσω αλγορίθμων μηχανικής μάθησης, τα συστήματα αυτά αναλύουν μεγάλους όγκους δεδομένων, όπως ιστορικά στοιχεία κρατήσεων, εποχικότητα και ζήτηση της αγοράς, προκειμένου να προτείνουν δυναμικές τιμολογιακές στρατηγικές. Η πρακτική αυτή συμβάλει στη μεγιστοποίηση των εσόδων και στη βελτιστοποίηση της πληρότητας, στοιχείο ιδιαίτερα κρίσιμο για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας (Ivanov & Webster, 2019).

Επιπλέον, ιδιαίτερη διάδοση έχουν γνωρίσει τα «chatbots» και οι ψηφιακοί βοηθοί, οι οποίοι βασίζονται στην επεξεργασία φυσικής γλώσσας (Natural Language Processing – NLP). Τα εργαλεία αυτά παρέχουν άμεση και εξατομικευμένη επικοινωνία με τους πελάτες, απαντώντας σε ερωτήματα, διαχειριζόμενα κρατήσεις και προσφέροντας πληροφορίες πριν, κατά την διάρκεια και μετά τη διαμονή. Στον κλάδο της φιλοξενίας, τα «chatbots» έχουν συμπληρωματική λειτουργία προς το ανθρώπινο προσωπικό, διασφαλίζοντας το υψηλό επίπεδο της εξυπηρέτησης χωρίς να θίγεται η ποιότητα της προσωπικής επαφής (Tussyadiah, 2020).

Ιδιαίτερα σημαντικές είναι και οι εφαρμογές της TN στη δημιουργία έξυπνων δωματίων (smart rooms) και αυτοματοποιημένων υποδομών. Μέσω συστημάτων Internet of Things (IoT), οι επισκέπτες μπορούν να ελέγχουν τον φωτισμό, τη θερμοκρασία, την ψυχαγωγία και άλλες λειτουργίες του δωματίου, προσαρμόζοντας τις στις προσωπικές τους προτιμήσεις. Οι εφαρμογές αυτές ενισχύουν το αίσθημα άνεσης, πολυτέλειας και τεχνολογικής καινοτομίας, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και στην προώθηση βιώσιμων πρακτικών (Buhalis & Sinarta, 2019; Buhalis & Yen, 2020).

Αντίστοιχα, η ανάλυση μεγάλων δεδομένων (big data analytics) σε συνδυασμό με πλατφόρμες CRM (Customer Relationship Management – Διαχείριση Σχέσεων Πελατών), όπως το Salesforce και το Hubspot, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις φιλοξενίας να αποκτούν βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων του πελάτη. Η αξιοποίηση δεδομένων από προηγούμενες διαμονές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακές αλληλεπιδράσεις διευκολύνει την πρόβλεψη αναγκών και τη διαμόρφωση προσωποποιημένων προτάσεων (Mariani & Wamba, 2020; Khan, 2025). Ειδικότερα στον τουρισμό πολυτελείας, η δυνατότητα πρόβλεψης επιθυμιών πριν ακόμη εκφραστούν ενισχύει σημαντικά την αντιλαμβανόμενη αξία της εμπειρίας (Kemp & Dluzewska, 2023).

2.3.4 Οφέλη της τεχνολογικής ενσωμάτωσης για τις επιχειρήσεις

Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις φιλοξενίας προσφέρει ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων που αφορούν τόσο τη λειτουργική αποδοτικότητα όσο και τη στρατηγική ανάπτυξη των οργανισμών. Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και δυναμικό περιβάλλον, η τεχνολογία λειτουργεί ως καταλύτης βελτιστοποίησης των εσωτερικών διαδικασιών και ενίσχυσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Buhalis & Leung, 2018). Μέσω συστημάτων διαχείρισης κρατήσεων, εσόδων και πελατειακών σχέσεων (PMS, RMS, CRM), οι επιχειρήσεις μπορούν να αυτοματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες διαδικασίες, να μειώσουν τα λειτουργικά κόστη και να περιορίσουν τα ανθρώπινα λάθη (Fletcher et al, 2021).

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη της τεχνολογικής ενσωμάτωσης αφορά την βελτίωση λήψης διοικητικών αποφάσεων. Η αξιοποίηση μεγάλων δεδομένων και προηγμένων εργαλείων ανάλυσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των πελατών, να προβλέπουν τη ζήτηση και να προσαρμόζουν δυναμικά την τιμολογιακή τους πολιτική. Η δυνατότητα αυτή ενισχύει την οικονομική βιωσιμότητα και συμβάλλει στη μεγιστοποίηση των εσόδων, ιδιαίτερα σε μονάδες υψηλών προδιαγραφών όπου η αποτελεσματική διαχείριση της πληρότητας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας (Xiang et al, 2014).

Επιπλέον, η τεχνολογία συμβάλει ουσιαστικά στη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, στοιχείο κομβικής σημασίας για τον τομέα της φιλοξενίας. Μέσω ψηφιακών εφαρμογών, έξυπνων δωματίων και προσωποποιημένων υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν με ακρίβεια στις ξεχωριστές ανάγκες και προτιμήσεις του κάθε πελάτη, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την πιστότητα τους. Η θετική εμπειρία μεταφράζεται συχνά σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και ευνοϊκές διαδικτυακές αξιολογήσεις, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τη φήμη και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Huang & Rust, 2018).

Τέλος, η τεχνολογική ενσωμάτωση συνδέεται άμεσα με την υιοθέτηση βιώσιμων και υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών. Η χρήση έξυπνων ενεργειακών συστημάτων, ψηφιακών διαδικασιών και αυτοματισμών συμβάλλει στη μείωση της κατανάλωσης πόρων και του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των τουριστικών μονάδων (Gretzel et al, 2015). Υπό το πρίσμα αυτό, η τεχνολογία δεν αποτελεί μόνο εργαλείο αύξησης της αποδοτικότητας, αλλά και βασικό μέσο επίτευξης μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο της φιλοξενίας.

2.3.5 Προκλήσεις και ηθικά ζητήματα

Παρά τα σημαντικά οφέλη που προκύπτουν από την ενσωμάτωση της τεχνολογίας και της ΤΝ στον κλάδο της φιλοξενίας, η διαδικασία αυτή συνοδεύεται από πληθώρα προκλήσεων και ηθικών ζητημάτων που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών, καθώς οι ψηφιακές εφαρμογές και τα συστήματα ΤΝ βασίζονται στη συλλογή, αποθήκευση και ανάλυση μεγάλου όγκου ευαίσθητων πληροφοριών (Tussyadiah, 2020). Η διαχείριση αυτών των δεδομένων οφείλει να συμμορφώνεται με αυστηρά θεσμικά πλαίσια, όπως ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR), προκειμένου να διασφαλίζεται η ιδιωτικότητα και η εμπιστοσύνη των χρηστών (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2016).

Επίσης, η αυξανόμενη αυτοματοποίηση υπηρεσιών εγείρει ανησυχίες σχετικά με τον ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού και τον πιθανό εκτοπισμό θέσεων εργασίας. Αν και η τεχνολογία μπορεί να βελτιώσει την αποδοτικότητα, η υπερβολική εξάρτηση από αυτή, ενδέχεται να αποδυναμώσει το στοιχείο της ανθρώπινης επαφής, το οποίο αποτελεί θεμελιώδες χαρακτηριστικό της φιλοξενίας (Ivanov & Webster, 2019). Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις έγκειται στη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ τεχνολογικής καινοτομίας και ανθρωποκεντρικής προσέγγισης.

Ένα ακόμη κρίσιμο ζήτημα αφορά τις αλγοριθμικές προκαταλήψεις και τη διαφάνεια των συστημάτων ΤΝ. Οι αλγόριθμοι, όταν εκπαιδεύονται σε μη αντιπροσωπευτικά δεδομένα, ενδέχεται να οδηγήσουν σε διακρίσεις ή σε λανθασμένες αποφάσεις,

επηρεάζοντας την εμπειρία συγκεκριμένων ομάδων πελατών (Huang & Rust, 2018). Η έλλειψη διαφάνειας ως προς τον τρόπο λειτουργίας των αλγορίθμων ενισχύει τους προβληματισμούς σχετικά με την ηθική χρήση της ΤΝ και τη λογοδοσία των επιχειρήσεων.

Τέλος, η άνιση πρόσβαση στις τεχνολογικές υποδομές εντείνει το φαινόμενο του ψηφιακού χάσματος, τόσο μεταξύ μεγάλων και μικρότερων επιχειρήσεων όσο και μεταξύ διαφορετικών τουριστικών προορισμών. Οι μικρότερες επιχειρήσεις συχνά αδυνατούν να επενδύσουν σε προηγμένες ψηφιακές λύσεις, γεγονός που μπορεί να περιορίσει την ανταγωνιστικότητα τους και να οδηγήσει σε ανισότητες εντός του κλάδου (Gretzel et al, 2015). Συνεπώς, η υιοθέτηση της τεχνολογίας στη φιλοξενία απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό και ηθική υπευθυνότητα, ώστε να διασφαλίζεται ότι η καινοτομία λειτουργεί προς όφελος τόσο των επιχειρήσεων όσο και της κοινωνίας στο σύνολό της (Σταυρινούδης και Κακαρούγκας, 2022).

3. Μεθοδολογία της Έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μεθοδολογική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε για τη διερεύνηση της συμβολής της τεχνολογίας και της ΤΝ στη διαμόρφωση της φιλοξενίας στον πολυτελή τουρισμό, με έμφαση στη μελέτη περίπτωσης του Δήμου Αγίου Νικολάου στην Κρήτη. Έχοντας προηγηθεί η εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση, η οποία ανέδειξε βασικές έννοιες, τάσεις και θεωρία που σχετίζονται με τον τουρισμό, την πολυτελή φιλοξενία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, κρίνεται ως απαραίτητη η εμπειρική έρευνα του θέματος σε πραγματικό επιχειρησιακό και γεωγραφικό πλαίσιο.

Η επιλογή της συγκεκριμένης περιοχής βασίζεται στον έντονο τουριστικό της χαρακτήρα και στην παρουσία μονάδων φιλοξενίας υψηλών προδιαγραφών, οι οποίες αξιοποιούν σε διαφορετικό βαθμό σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές και πρακτικές καινοτομίας. Στο πλαίσιο αυτό, η μεθοδολογία της έρευνας αποσκοπεί στην αποτύπωση των αντιλήψεων, των εμπειριών και των πρακτικών των εμπλεκόμενων φορέων, καθώς και στην κατανόηση των ωφελειών, των προκλήσεων και των περιορισμών που συνοδεύουν την ενσωμάτωση της τεχνολογίας και της ΤΝ στον πολυτελή τουρισμό.

Στις επόμενες ενότητες του κεφαλαίου παρουσιάζονται αναλυτικά το ερευνητικό σχέδιο, η μέθοδος συλλογής δεδομένων, το δείγμα της έρευνας, τα ερευνητικά εργαλεία καθώς και οι διαδικασίες ανάλυσης των δεδομένων, με στόχο τη διασφάλιση της επιστημονικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας της έρευνας.

3.2 Ορισμός της έρευνας και οι κατηγορίες της

Η επιστημονική έρευνα ορίζεται ως μια συστηματική και οργανωμένη διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων, με στόχο την παραγωγή νέας γνώσης ή την εμβάθυνση στην κατανόηση υπαρχόντων φαινομένων (Κυριαζής, 2011). Στο πεδίο των κοινωνικών επιστημών και ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, η έρευνα συμβάλλει στην ανάλυση σύνθετων κοινωνικών, οικονομικών και επιχειρησιακών διαδικασιών, προσφέροντας τεκμηριωμένες απαντήσεις σε σύγχρονες προκλήσεις (Durberry, 2020).

Ανάλογα με τον ερευνητικό σκοπό, η έρευνα μπορεί να διακριθεί στις εξής κατηγορίες:

- **Περιγραφική έρευνα:** Περιγραφή ενός φαινομένου με εστίαση στο τι συμβαίνει παρά στο γιατί.
- **Ερμηνευτική έρευνα:** Αποσκοπεί στο γιατί συμβαίνει κάτι και κρίνει τις σχέσεις ανάμεσα σε μεταβλητές.
- **Διερευνητική έρευνα:** Λαμβάνει χώρα όταν υπάρχουν λίγες ή και καθόλου πληροφορίες για το θέμα. Μετά από αυτό το είδος έρευνας ακολουθεί επόμενη έρευνα, η οποία ελέγχει τυχόν θέσεις που διατυπώθηκαν.
- **Προβλεπτική έρευνα:** Προβλέπει φαινόμενα που αφορούν το μέλλον και βασίζεται συνήθως στην ερμηνευτική έρευνα (Durberry, 2020; Ιωσηφίδης, 2017).

Σε επίπεδο μεθοδολογικής προσέγγισης, η έρευνα διακρίνεται σε ποσοτική και ποιοτική. Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στη μέτρηση και στη στατιστική ανάλυση δεδομένων, ενώ η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην εις βάθος κατανόηση αντιλήψεων, εμπειριών και κοινωνικών νοημάτων (Creswell, 2009).

3.3 Ο τύπος της έρευνας της εργασίας

Η παρούσα έρευνα εντάσσεται στο πλαίσιο της εφαρμοσμένης κοινωνικής έρευνας και υιοθετεί ποιοτική ερευνητική προσέγγιση, η οποία κρίνεται ως κατάλληλη για τη διερεύνηση σύνθετων φαινομένων που σχετίζονται με αντιλήψεις, στάσεις και εμπειρίες των εμπλεκόμενων φορέων στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Η επιλογή της ποιοτικής μεθοδολογίας επιτρέπει την εις βάθος κατανόηση της συμβολής της τεχνολογίας και της ΤΝ στη διαμόρφωση της πολυτελούς φιλοξενίας καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει η εφαρμογή τους σε τοπικό επίπεδο.

Σε επίπεδο ερευνητικού σκοπού, η έρευνα χαρακτηρίζεται ως διερευνητική και περιγραφική. Ο διερευνητικός χαρακτήρας της έγκειται στο γεγονός ότι το υπό μελέτη αντικείμενο και ειδικότερα η εφαρμογή τεχνολογιών και μέσων ΤΝ στον πολυτελή

τουρισμό σε συγκεκριμένο γεωγραφικό πλαίσιο, δεν έχει μελετηθεί εκτενώς στη σχετική ελληνική βιβλιογραφία. Παράλληλα, η περιγραφική διάσταση της έρευνας αποσκοπεί στην αποτύπωση και ανάλυση των υφιστάμενων πρακτικών, στρατηγικών και αντιλήψεων των επαγγελματιών του κλάδου, χωρίς την επιδίωξη γενικεύσεων σε ευρύτερο πληθυσμό.

Η έρευνα βασίζεται στη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης (case study), με αντικείμενο τον Δήμο Αγίου Νικολάου στην Κρήτη. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέγεται καθώς επιτρέπει τη διεξοδική ανάλυση ενός φαινομένου εντός του πραγματικού πλαισίου, λαμβάνοντας υπόψη τις τοπικές ιδιαιτερότητες, τις δομές της τουριστικής αγοράς και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων πολυτελούς φιλοξενίας της περιοχής. Μέσω της μελέτης, καθίσταται δυνατή η σύνδεση της θεωρίας με την πράξη, προσφέροντας ουσιαστικά και χρήσιμα συμπεράσματα.

Συμπληρωματικά, η έρευνα ακολουθεί επαγωγική λογική, καθώς τα ερευνητικά ευρήματα προκύπτουν από την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και οδηγούν στη διατύπωση συμπερασμάτων που συνδέονται με το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης. Η συγκεκριμένη προσέγγιση επιτρέπει την ανάδειξη νέων παρατηρήσεων και ενδεχόμενων τάσεων, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε πρακτικό επίπεδο (Durberry, 2020).

3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας

Η ποιοτική έρευνα προσφέρει μια ιδιαίτερη προσέγγιση στη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων, καθώς εστιάζει στην εις βάθος κατανόηση των εμπειριών, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Συμβάλλει ουσιαστικά στη διερεύνηση ζητημάτων, για τα οποία η υπάρχουσα γνώση είναι περιορισμένη, είτε λόγω ελλιπούς βιβλιογραφικής τεκμηρίωσης είτε εξαιτίας της πολυπλοκότητας του αντικειμένου. Παράλληλα, επιτρέπει την πληρέστερη κατανόηση των πραγματικών συνθηκών και των χωροχρονικών, επικοινωνιακών, κοινωνικών και πολιτισμικών πλαισίων μέσα στα οποία τα υποκείμενα της έρευνας ζουν και δραστηριοποιούνται.

Από την άλλη, η ποιοτική μέθοδος παρουσιάζει και ορισμένους περιορισμούς. Ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματά της είναι το μικρό μέγεθος του δείγματος, γεγονός που δυσχεραίνει τη δυνατότητα γενίκευσης και συγκριτικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, καθώς η ποιοτική έρευνα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ερμηνευτική ικανότητα και την κρίση του ερευνητή, χαρακτηρίζεται από υψηλότερο βαθμό υποκειμενικότητας σε σύγκριση με την ποσοτική προσέγγιση (Durberry, 2020).

3.5 Κατηγορίες συνεντεύξεων και κατηγορίες ερωτήσεων

Η συνέντευξη αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα, καθώς επιτρέπει την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ ερευνητή και συμμετεχόντων και διευκολύνει την βαθύτερη διερεύνηση στάσεων, αντιλήψεων και εμπειριών. Η μορφή της συνέντευξης καθορίζει πού και πώς αυτή χρησιμοποιείται, αλλά η συνέντευξη είναι και από μόνη της μία μεθοδολογία. Οι μορφές συνέντευξης διαφέρουν ανάλογα με το πόσο αυστηρά έχουν ορισθεί οι συνθήκες της συνέντευξης (δομή και ευελιξία). Σύμφωνα με αυτά, οι συνεντεύξεις μπορούν να διακριθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- **Δομημένες συνεντεύξεις:** Βασίζονται σε προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων, οι οποίες τίθενται με την ίδια σειρά σε όλους τους συμμετέχοντες. Η μορφή αυτή διευκολύνει τη συγκρισιμότητα των απαντήσεων, ωστόσο περιορίζει την ελευθερία έκφρασης και την ανάδειξη νέων θεμάτων.
- **Μη δομημένες συνεντεύξεις:** Χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ευελιξίας και βασίζονται σε γενικούς άξονες συζήτησης, επιτρέποντας στον συμμετέχοντα να ελίσσεται διά μέσου ενός θέματος με τρόπους που δεν καθορίζονται από την αυστηρότητα των ερωτήσεων. Παρότι προσφέρουν πλούσια ποιοτικά δεδομένα, ενδέχεται να δυσκολέψουν τη συστηματική ανάλυση.
- **Ημι-δομημένες συνεντεύξεις:** Στηρίζονται και στις δύο προαναφερόμενες μεθόδους συνέντευξης και συνδυάζουν τα πλεονεκτήματά τους. Ο ερευνητής χρησιμοποιεί έναν οδηγό συνέντευξης με βασικές ερωτήσεις, διατηρώντας παράλληλα τη δυνατότητα προσαρμογής και εμβάθυνσης ανάλογα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Η προσέγγιση αυτή θεωρείται κατάλληλη για την κατανόηση σύνθετων φαινομένων (Παπαγεωργίου, 2004).

Σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη πορεία των συνεντεύξεων διαδραματίζουν οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται από το άτομο που διεξάγει την διαδικασία αυτή, με στόχο την συλλογή αξιόπιστων και ουσιαστικών δεδομένων. Οι ερωτήσεις αυτές, μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες:

- **Ερωτήσεις ανοικτού τύπου:** Επιτρέπουν στον συμμετέχοντα να εκφραστεί ελεύθερα, με δικά του λόγια, χωρίς να τίθεται κάποιος περιορισμός από τον ερευνητή. Τις συναντάμε συνήθως στις ημι-δομημένες ή μη δομημένες συνεντεύξεις. Διακρίνονται από μεγάλες δυσκολίες στην κωδικοποίησή και στην ανάλυσή τους.
- **Ερωτήσεις κλειστού τύπου:** Στις κλειστές ερωτήσεις ο συμμετέχοντας περιορίζεται από μια σειρά προσφερόμενων απαντήσεων. Οι ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιούνται στην ποσοτική έρευνα, λόγω της ευκολίας που τις

χαρακτηρίζει. Επιτρέπουν την συλλογή περισσότερων δεδομένων και κωδικοποιούνται-αναλύονται πιο εύκολα.

- **Υποθετικές ερωτήσεις:** Βοηθούν τον ερευνητή να πληροφορηθεί για την άποψη των ερωτώμενων σε σχέση με πιθανές καταστάσεις στο μέλλον.
- **Ερωτήσεις γεγονότων:** Σχετίζονται με την γνώση των συμμετεχόντων πάνω σε ορισμένα θέματα, τα οποία γνωρίζουν και μπορούν να αναλύσουν περισσότερο.
- **Ερωτήσεις γνώμης:** Η χρήση της επιτρέπει στον ερευνητή να σχηματίσει εικόνα για την άποψη, την στάση και τις αξίες του κάθε συμμετέχοντα σε κοινωνικά θέματα, τα οποία είναι υπό εξέταση.
- **Εισαγωγικές και Συμπερασματικές προτάσεις:** Διευκολύνουν τον ερευνητή να εισάγει το υπό συζήτηση θέμα και αντίστοιχα να το κλείσει (Robson & McCartan, 2023).

3.6 Το εργαλείο της έρευνας

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε ως βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων η ημι-δομημένη συνέντευξη, η οποία αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα και αποτελεσματικά εργαλεία της ποιοτικής έρευνας. Η συγκεκριμένη μορφή συνέντευξης, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, συνδυάζει τη δομημένη καθοδήγηση του ερευνητή με την ευελιξία που επιτρέπει στους συμμετέχοντες να αναπτύξουν ελεύθερα τις απόψεις, τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις τους (Παπαγεωργίου, 2004).

Η επιλογή της ημι-δομημένης συνέντευξης κρίθηκε ως κατάλληλη, καθώς το αντικείμενο της έρευνας «η επίδραση της τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης στη φιλοξενία και ειδικότερα στον τουρισμό πολυτελείας» σχετίζεται με σύνθετα και πολυδιάστατα φαινόμενα, τα οποία δεν είναι εφικτό να αποτυπωθούν επαρκώς μέσω αυστηρά δομημένων εργαλείων. Μέσα από την χρήση ανοικτών κυρίως ερωτήσεων, δίνεται η δυνατότητα εις βάθος διερεύνησης των στάσεων, των απόψεων και την πρακτικών που διατηρούν και ακολουθούν οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου στον Δήμο Αγίου Νικολάου στην Κρήτη.

Η ευελιξία της ημι-δομημένης συνέντευξης επιτρέπει στον ερευνητή να προσαρμόζει τη ροή της συζήτησης, να ζητά διευκρινίσεις σε σημεία που κρίνονται σημαντικά ή που η απάντηση δεν καλύπτει πλήρως το ερώτημα, χωρίς να υπάρχει απόκλιση από τον βασικό άξονα της έρευνας. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η εγκυρότητα και η πληρότητα των συλλεγόμενων δεδομένων, ενώ παράλληλα διασφαλίζεται η ενεργή συμμετοχή και η αυθεντική έκφραση των ερωτώμενων (Κυριαζή, 2011).

Σαν σύνολο, το επιλεγμένο εργαλείο κρίνεται κατάλληλο και αποτελεσματικό για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην κατανόηση των απόψεων των εργαζομένων του κλάδου και στον ρόλο που διαδραματίζει η τεχνολογία και η τεχνητή νοημοσύνη στην σύγχρονη πολυτελή φιλοξενία.

3.7 Ο σχεδιασμός του οδηγού συνέντευξης-ερωτηματολογίου

Κατά τον σχεδιασμό του οδηγού συνεντεύξεων δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη σαφήνεια, την απλότητα και την ουδετερότητα, ώστε να αποφεύγεται η καθοδήγηση των συμμετεχόντων προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, αλλά παράλληλα να διατηρείται η αυθεντικότητα των απαντήσεών τους. Η επιλογή των ερωτήσεων της έρευνας πραγματοποιήθηκε με γνώμονα τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο πρώτο μέρος της εργασίας, καθώς και τη φύση της ποιοτικής προσέγγισης που ακολουθείται.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ένα σύνολο 15 ερωτήσεων, οι οποίες είναι κυρίως ανοικτού τύπου και οργανώνονται σε θεματικές ενότητες. Το πρώτο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού χαρακτήρα, οι οποίες σχετίζονται με την συλλογή δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων, καθώς και πληροφορίες για το επίπεδο της εκπαίδευσής τους και της θέσης ευθύνης που κατέχουν, με στόχο την προβολή της άποψής τους, μέσα από τη μακροχρόνια ενασχόλησή τους με τον τουριστικό κλάδο.

Στη δεύτερη ενότητα, ακολουθούν ερωτήσεις που σχετίζονται με τα στοιχεία που διαμορφώνουν την περιοχή της έρευνας ως προορισμό πολυτελείας. Στη τρίτη ενότητα, περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με την χρήση τεχνολογικών και ψηφιακών εργαλείων στις επιχειρήσεις φιλοξενίας, καθώς και η πιθανή αξιοποίηση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης από αυτές. Στην τέταρτη ενότητα, περιλαμβάνονται ερωτήσεις που διερευνούν τα αντιλαμβανόμενα οφέλη και τις προκλήσεις από την ενσωμάτωση της τεχνολογίας, καθώς και οι ηθικοί προβληματισμοί που την συνοδεύουν. Τέλος, στην πέμπτη ενότητα διατυπώνονται ερωτήσεις σχετικά με τις μελλοντικές προοπτικές της πολυτελούς φιλοξενίας σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη σε τοπικό επίπεδο.

Γίνεται αντιληπτό πως υπάρχει σταδιακή μετάβαση από το ένα ζήτημα στο άλλο, διευκολύνοντας έτσι τον κάθε ερωτούμενο να κατανοήσει το θέμα και να εμβαθύνει και αυτός συγχρόνως με τον ερευνητή.

3.8 Τα στάδια της έρευνας με συνεντεύξεις

Η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας μέσω συνεντεύξεων αποτελεί μια πολυσταδιακή διαδικασία, η οποία απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, συνέπεια και ερευνητική

ευαισθησία. Η ποιότητα των δεδομένων που συλλέγονται εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την οργάνωση και την ορθή υλοποίηση των επιμέρους σταδίων της έρευνας, τα οποία θα αναλύσουμε στη συνέχεια (Κεδράκα, 2008).

1. Καθορισμός ερευνητικού προβλήματος και θεματικών ενοτήτων

Το πρώτο και καθοριστικό στάδιο αφορά τη σαφή διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία λειτουργούν ως πυξίδα για ολόκληρη τη μελέτη. Στην ποιοτική έρευνα, τα ερευνητικά ερωτήματα είναι κυρίως διερευνητικά και ερμηνευτικά, αποσκοπώντας στην κατανόηση πρακτικών, εμπειριών και νοημάτων (Κυριαζή, 2011).

Στην παρούσα εργασία, τα ερωτήματα διαμορφώθηκαν με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε και εστιάζουν στον ρόλο της τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα της φιλοξενίας και ειδικότερα στον τουρισμό πολυτελείας. Από τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα προέκυψαν συγκεκριμένες θεματικές ενότητες, όπως:

- Ο βαθμός ενσωμάτωσης ψηφιακών τεχνολογιών
- Οι αντιλαμβανόμενες προκλήσεις από την υιοθέτηση των νέων μέσων
- Τα οφέλη και τα ηθικά ζητήματα της τεχνολογικής ενσωμάτωσης
- Οι μελλοντικές προοπτικές του κλάδου σε τοπικό επίπεδο

Η σαφής οριοθέτηση των θεματικών ενοτήτων συνέβαλε στη δομημένη ανάπτυξη του οδηγού συνέντευξης και στη διασφάλιση της εσωτερικής συνοχής της εργασίας-έρευνας (Φίλιας, 2007).

2. Επιλογή του δείγματος της έρευνας

Η επιλογή του δείγματος που θα συμμετάσχει στην έρευνα αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη συλλογή δεδομένων. Καθώς στην ποιοτική έρευνα δεν επιδιώκεται στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων, αλλά εννοιολογική και ερμηνευτική επάρκεια, η επιλογή των συμμετεχόντων ήταν σκόπιμη, με βάση συγκεκριμένα κριτήρια συνάφειας με το αντικείμενο της μελέτης. Τα κριτήρια επιλογής περιλάμβαναν:

- Επαγγελματική εμπειρία στον τομέα της φιλοξενίας ή του τουρισμού πολυτελείας
- Εμπλοκή στη λήψη αποφάσεων ή στη χρήση τεχνολογικών συστημάτων
- Γνώση σε ζητήματα ψηφιακού μετασχηματισμού
- Προσωπική γνωριμία ερευνητή με συμμετέχοντες, για την διευκόλυνση της διεξαγωγής της έρευνας

Η επιλογή μικρού αλλά στοχευόμενου δείγματος (6-10 άτομα) συνάδει με τη φύση της ποιοτικής έρευνας (Durberry, 2020). Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δείγμα 8 ατόμων, το οποίο αποτελείται από διευθυντές και προϊσταμένους διαφόρων τμημάτων, οι οποίοι εργάζονται σε ξενοδοχεία 5* στην περιοχή του Δήμου Αγίου Νικολάου στην Κρήτη. Όλοι τους χαρακτηρίζονται από άμεση επαφή με τον τουρισμό πολυτελείας και από πολυετή εμπειρία στον τομέα της φιλοξενίας. Σκόπιμη ήταν επίσης η επιλογή του δείγματος από διαφορετικές θέσεις ευθύνης, ώστε να ληφθούν όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικά δεδομένα βάσει των ζητούμενων. Ακολουθεί σχετικός πίνακας με όλους τους συμμετέχοντες:

Κωδικός συμμετέχοντα	Φύλο συμμετέχοντα	Θέση ευθύνης	Ξενοδοχείο	Έτη εμπειρίας
Σ1	A	General Manager	Phaea Blue, 5*	26 έτη
Σ2	A	General Manager	Minos Beach Art Hotel, 5*	35 έτη
Σ3	A	General Manager	Elounda Bay Hotel & Villas, 5*	40 έτη
Σ4	A	Operations Manager	Domes Aulus Elounda Resort, 5*	17 έτη
Σ5	Γ	Revenue Manager	Phaea Blue, 5*	28 έτη
Σ6	Γ	Front Office Manager	Phaea Blue, 5*	10 έτη
Σ7	Γ	Guest Relations Manager	Domes of Elounda, 5*	8 έτη
Σ8	Γ	Guest Relations Manager	Elounda Beach Hotel & Villas, 5*	15 έτη

Πίνακας 1: Στοιχεία συμμετεχόντων στην έρευνα

3. Σχεδιασμός της πορείας της συνέντευξης

Το τρίτο στάδιο αφορά τον σχεδιασμό της ροής της συνέντευξης. Βάσει των ημι-δομημένων συνεντεύξεων, πολύ σημαντική κρίνεται η χρήση οδηγού συνέντευξης-ερωτηματολόγιο (Βλ. Παράρτημα), χωρίς όμως να περιορίζει την φυσική εξέλιξη της συζήτησης (Ιωσηφίδης, 2017).

Ο οδηγός συνέντευξης οργανώθηκε σε θεματικές ενότητες που αντανακλούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Η σειρά των ερωτήσεων σχεδιάστηκε με τρόπο ώστε να ξεκινά από γενικά θέματα, να προχωρά σε πιο εξειδικευμένα ζητήματα και να ολοκληρώνεται με ερωτήσεις εκτίμησης των μελλοντικών εξελίξεων.

Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε σε διατύπωση σαφών, μη κατευθυντικών και ανοιχτών ερωτήσεων, ώστε να αποφεύγεται η επιρροή των ερωτήσεων. Παράλληλα, έγινε χρήση εμβθυντικών ερωτήσεων για τη διευκρίνιση ή περαιτέρω ανάπτυξη σημαντικών σημείων.

Εξαιρετικά σημαντική διακρίνεται η επιλογή του τόπου και του χρόνου διεξαγωγής των συνεντεύξεων με γνώμονα την επιτυχημένη πορεία τους. Ο ερευνητής σε αυτό το σημείο χρειάζεται να φανεί ευέλικτος, ώστε να πραγματοποιήσει τις συνεντεύξεις σε μέρη, όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να αφιερώσουν τον απαραίτητο χρόνο. Ειδικότερα, στην παρούσα έρευνα κάποιες από τις συνεντεύξεις έλαβαν χώρα, έπειτα από ραντεβού, σε χώρους ξενοδοχείων και σε κάποιες καφετέριες της περιοχής. Η διαδικασία λήψης των συνεντεύξεων διήρκεσε γύρω στις 9 ημέρες, χωρίς να περιλαμβάνεται σε αυτές η ανάλυση των αποτελεσμάτων τους.

4. Αρχική προσέγγιση των ερωτηθέντων

Η αρχική προσέγγιση των ερωτηθέντων αποτελεί κρίσιμο στάδιο για την δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών και του ερευνητή, το οποίο θα έχει θετικό ρόλο για την επιτυχημένη υλοποίηση των συνεντεύξεων. Μέσα από αυτή την πρώτη επαφή, ο ερευνητής πρέπει να εξηγήσει τους σκοπούς της έρευνας και να τους επισημάνει πως εφόσον το επιθυμούν θα διατηρηθεί η ανωνυμία τους.

Στην παρούσα έρευνα, η πρώτη επαφή με τους συμμετέχοντες έγινε μέσω τηλεφώνου. Κατά την πρώτη αυτή επαφή, έγινε σαφές το θέμα της έρευνας, ο τρόπος διεξαγωγής της συνέντευξης και ο λόγος επιλογής του κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά. Επίσης, δόθηκε η δυνατότητα να αποφασίσουν αν επιθυμούν να συμμετέχουν, χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να το κάνουν. Η αλήθεια είναι πως όλοι τους δέχτηκαν με μεγάλη προθυμία να συμμετέχουν στην έρευνα και με τον καθένα ξεχωριστά καθορίστηκε διαφορετικό σημείο συνάντησης. Σε κάποιες περιπτώσεις τα ραντεβού άλλαξαν, λόγω φόρτου εργασίας, αλλά σε γενικές γραμμές και δεδομένης της χρονικής περιόδου της διεξαγωγής των συνεντεύξεων (αρχές Φεβρουαρίου) όλα κύλησαν ομαλά.

Όλοι οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν με ποιον τρόπο προτιμούν να διεξαχθεί η συνέντευξη, δηλαδή με μαγνητοφώνηση ή προφορικά και καταγραφή των απαντήσεων. Οι απαντήσεις ήταν ανάμεικτες και όπως προείπαμε ο ερευνητής πρέπει να φανεί ευέλικτος σύμφωνα με τις συνθήκες που προκύπτουν κάθε φορά.

5. Πραγματοποίηση των συνεντεύξεων

Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης συμβάλλει σημαντικά στην επιτυχημένη έκβαση των συνεντεύξεων. Σε πρώτη φάση, ο ερευνητής καθιστά σαφές τους λόγους επιλογής του κάθε συμμετέχοντα (εμπειρία, γνώσεις, προσωπική γνωριμία) και αφού περάσει η πρώτη επαφή, περνάει στον λόγο της συνάντησης.

Στις περισσότερες περιπτώσεις έπειτα από προτροπή του ερευνητή, οι συμμετέχοντες είχαν λάβει νωρίτερα τον οδηγό συνέντευξης, ώστε να προετοιμαστούν καλύτερα.

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, ο ερευνητής διατήρησε υποστηρικτική στάση προς τους συμμετέχοντες, αποφεύγοντας μεν την έκφραση των προσωπικών του απόψεων, επεξηγώντας δε κάποιες ερωτήσεις σε περίπτωση που ο συμμετέχοντας το ζητούσε. Υπήρξε παρότρυνση από την ερευνητή για ειλικρίνεια, χωρίς να υπάρχει προσπάθεια ωραιοποίησης των απαντήσεων και επίσης έγινε σαφές πως κάθε απάντηση χαρακτηρίζεται από την δικιά της γνησιότητα και έχει να προσφέρει κάτι διαφορετικό στο σύνολο της έρευνας. Παράλληλα, σε κάποια σημεία έγινε διατύπωση διευκρινιστικών ερωτήσεων, ώστε να ενισχυθεί η σαφήνεια των απαντήσεων.

Αξίζει να σημειωθεί πως μηδενός εξαιρούμενου, όλοι οι συμμετέχοντες ήταν αρκετά φιλικοί και πρόθυμοι να συνεισφέρουν με τον δικό τους τρόπο στην έρευνα. Τα σχόλια τους για τις ερωτήσεις ήταν θετικά και μάλιστα συμφώνησαν πως έπρεπε για ορισμένες ερωτήσεις να έχουν προετοιμαστεί από πριν, με σκοπό να δώσουν όσο το δυνατό περισσότερο ουσιαστικά δεδομένα. Τέλος, η διάρκεια της κάθε συνέντευξης ήταν γύρω στα 30 λεπτά και ο κάθε ερωτούμενος αφιέρωσε τον απαραίτητο χρόνο με χαρά.

6. Απομαγνητοφώνηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων

Την ολοκλήρωση της διαδικασίας των συνεντεύξεων, ακολουθεί η απομαγνητοφώνηση και η συλλογή όλων των δεδομένων που καταγράφηκαν ως σημειώσεις κατά την διάρκεια της συνέντευξης. Η διαδικασία αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως χρονοβόρα, αλλά όχι ως δύσκολη απαραίτητα. Η πιστή καταγραφή του προφορικού λόγου, βοηθάει στην διατήρηση του νοήματος και του περιεχομένου των απαντήσεων.

Για την ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν, ο ερευνητής είναι σημαντικό να μην προβάλλει την άποψή του, αλλά να παραθέσει αυτούσια τα λόγια των συμμετεχόντων. Για να επιτευχτεί αυτό, σημαντική κρίνεται η επανειλημμένη ανάγνωση των κειμένων που προκύπτουν και η ερμηνευτική ανάλυση τους, μέσω στοχασμού και συγκριτικής ανάλυσης.

3.9 Δεοντολογία και ηθικά ζητήματα στην έρευνα

Η τήρηση των αρχών δεοντολογίας και η προσεκτική διαχείριση των ηθικών ζητημάτων αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία κάθε επιστημονικής έρευνας, ιδίως όταν αυτή περιλαμβάνει ανθρώπινα υποκείμενα. Στην ποιοτική έρευνα, και ειδικότερα στις συνεντεύξεις, η άμεση αλληλεπίδραση ερευνητή και συμμετεχόντων, καθιστά τη δεοντολογική διάσταση ακόμη πιο κρίσιμη, καθώς οι ερευνητές έρχονται σε επαφή με προσωπικές εμπειρίες, απόψεις και επαγγελματικές πληροφορίες (Σαββάκης, 2022).

Ενημερωμένη συναίνεση (Informed Consent)

Βασική αρχή της ερευνητικής δεοντολογίας αποτελεί η εξασφάλιση της ενημερωμένης συναίνεσης των συμμετεχόντων. Πριν την διεξαγωγή των συνεντεύξεων, οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν πλήρως για τον σκοπό της έρευνας, το θέμα της, τη διάρκεια της συνέντευξης, καθώς και για τον τρόπο αξιοποίησης των δεδομένων. Η διαδικασία αυτή διασφαλίζει την συνειδητή συμμετοχή των ερωτούμενων, χωρίς να έχουν δεχτεί κάποια μορφή πίεσης.

Ανωνυμία και εμπιστευτικότητα

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην προστασία της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των συμμετεχόντων. Τα προσωπικά στοιχεία δεν καταγράφονται στο τελικό κείμενο της έρευνας, ενώ οι αναφορές στους συμμετέχοντες γίνονται με χρήση κωδικών. Η εμπιστευτικότητα αφορά τόσο την προστασία της ταυτότητας των συμμετεχόντων όσο και τη διασφάλιση ότι οι πληροφορίες που παρέχονται δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς πέραν της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης.

Προστασία προσωπικών δεδομένων

Η διαχείριση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τις βασικές αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων. Τα αρχεία ήχου τα απομαγνητοφωνημένα κείμενα αποθηκεύτηκαν ασφαλώς, με αποκλειστική πρόσβαση από την ερευνητή. Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας προβλέπεται η διαγραφή τους. Η συμμόρφωση με το ισχύον θεσμικό πλαίσιο προστασίας δεδομένων (όπως ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων – GDPR) αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης ερευνητικής πρακτικής, ιδιαίτερα σε έρευνες που περιλαμβάνουν ηχογράφηση και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων (Oates et al, 2021).

Αποφυγή βλάβης και σεβασμός των συμμετεχόντων

Σύμφωνα με τις βασικές αρχές της ερευνητικής ηθικής, ο ερευνητής οφείλει να διασφαλίζει ότι η συμμετοχή στην έρευνα δεν προκαλεί ψυχολογική, επαγγελματική ή κοινωνική βλάβη στους συμμετέχοντες (Creswell, 2009). Στην παρούσα μελέτη, η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε με τρόπο ουδέτερο και μη αξιολογικό, αποφεύγοντας ευαίσθητα ή προσωπικά ζητήματα που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν αμηχανία. Παράλληλα ο ερευνητής διατήρησε στάση σεβασμού και επαγγελματισμού καθ'όλη τη διάρκεια των συνεντεύξεων, επιτρέποντας την ελεύθερη έκφραση, χωρίς κάποιο φόβο κριτικής.

4. Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω των ημι-δομημένων συνεντεύξεων με

επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας και ειδικότερα στον τομέα του πολυτελούς τουρισμού. Η ερευνητική αυτή διαδικασία επέτρεψε την εις βάθος συλλογή δεδομένων αναφορικά με τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες που υιοθετούνται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις φιλοξενίας σε σχέση με την ενσωμάτωση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Η ανάλυση των ευρημάτων βασίζεται στη δομή του οδηγού συνέντευξης και ακολουθεί τη σειρά παρουσίασης των ερωτήσεων στους συμμετέχοντες. Μέσα από τη διαδικασία αυτή εμφανίζονται βασικές θεματικές κατηγορίες, οι οποίες σχετίζονται με τον ρόλο της τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης στη λειτουργία και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στις πολυτελείς επιχειρήσεις φιλοξενίας. Παράλληλα, εξετάζονται ζητήματα που αφορούν την εμπειρία του πελάτη, τη βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών, την καινοτομία στις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθώς και τις προκλήσεις που προκύπτουν από την ψηφιακή υιοθέτηση.

Μέσα από την παρουσίαση και ερμηνεία των δεδομένων γίνεται προσπάθεια ανάδειξης κοινών τάσεων και αντίστοιχα διαφοροποιήσεων στις απόψεις των συμμετεχόντων, συμβάλλοντας στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογία και η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζουν την αλλαγή του κλάδου της πολυτελούς φιλοξενίας. Τα ευρήματα που προκύπτουν από την ανάλυση αυτή, θα αποτελέσουν τη βάση για το επόμενο κεφάλαιο, στο οποίο θα ακολουθήσει η κριτική συζήτηση και ερμηνευτική επεξεργασία τους σε συνδυασμό με το υπάρχον θεωρητικό πλαίσιο και τη σχετική βιβλιογραφία.

4.2 Τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας και το προφίλ των συμμετεχόντων

Στο πλαίσιο της παρούσας ποιοτικής έρευνας κρίθηκε απαραίτητη η συλλογή βασικών δημογραφικών και επαγγελματικών στοιχείων των συμμετεχόντων, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα σαφές προφίλ του δείγματος και να διασφαλιστεί η συνάφεια της εμπειρίας τους με το αντικείμενο της μελέτης. Συγκεκριμένα οι πρώτες πέντε ερωτήσεις του ερευνητικού εργαλείου (βλ. Παράρτημα Α) αφορούσαν το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης, τα έτη επαγγελματικής εμπειρίας στον τουριστικό κλάδο, καθώς και τη θέση ευθύνης που κατέχουν στην επιχείρηση όπου εργάζονται (βλ. Πίνακα 1).

Το συνολικό δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 8 επαγγελματίες του τομέα της φιλοξενίας, εκ των οποίων 4 άνδρες και 4 γυναίκες. Η ισομερής κατανομή ως προς το φύλο δεν παίζει κάποιο ουσιαστικό ρόλο στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και μπορεί να χαρακτηριστεί ως τυχαία.

Παράλληλα οι συμμετέχοντες ανήκουν σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και διαθέτουν ποίκιλα επίπεδα εκπαίδευσης, γεγονός που συμβάλλει στον εμπλουτισμό των δεδομένων μέσα από διαφορετικές οπτικές και γνωστικά υπόβαθρα. Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το γεγονός ότι όλοι οι συμμετέχοντες διαθέτουν επαγγελματική εμπειρία στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο, ενώ κατέχουν θέσεις που σχετίζονται άμεσα με τη λήψη αποφάσεων και τη διαχείριση λειτουργιών των επιχειρήσεων φιλοξενίας. Επιπλέον, η κατοχή θέσεων ευθύνης υποδηλώνει αυξημένο βαθμό εξοικείωσης με ζητήματα που αφορούν την ενσωμάτωση τεχνολογικών και καινοτόμων πρακτικών στη λειτουργία των επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Κωδικός συμμετέχοντα	Ηλικιακή Ομάδα	Επίπεδο εκπαίδευσης
Σ1	31-45	Μεταπτυχιακό δίπλωμα
Σ2	46-60	Μεταπτυχιακό δίπλωμα
Σ3	61+	Μεταπτυχιακό δίπλωμα
Σ4	46-60	Τριτοβάθμια εκπαίδευση
Σ5	46-60	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
Σ6	31-45	Μεταπτυχιακό δίπλωμα
Σ7	Έως 30	Μεταπτυχιακό δίπλωμα
Σ8	46-60	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Πίνακας 2: Ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Συνεπώς, η σκοπιμότητα των ερωτήσεων αυτών, δεν ήταν για την ανάδειξη ποσοτικών στοιχείων και αποτελεσμάτων, αλλά αντίθετα μέσω αυτών, γίνεται κατανοητό το γιατί το προφίλ των συμμετεχόντων κρίνεται ως κατάλληλο για την εξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων, σχετικά με τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας έρευνας, καθώς αντανakλά επαγγελματική εμπειρία και γνώσεις από άτομα με ενεργό ρόλο στον κλάδο.

4.3 Ο Άγιος Νικόλαος ως προορισμός πολυτελείας

Αυτή η θεματική ενότητα απαρτίζεται από δύο διαφορετικές ερωτήσεις, των οποίων τα δεδομένα θα παρουσιαστούν στην συνέχεια.

Ερώτηση 6: Κατά την άποψή σας, ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Δήμου Αγίου Νικολάου που τον καθιερώνουν διεθνώς ως προορισμό τουρισμού πολυτελείας;

Η πρώτη ερώτηση ανοικτού τύπου της συνέντευξης επικεντρώνεται στην αποτύπωση των αντιλήψεων των συμμετεχόντων σχετικά με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής, τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθιέρωση της ως προορισμό πολυτελείας. Από την ανάλυση των απαντήσεων προέκυψαν μερικοί θεματικοί άξονες, σύμφωνα με τους οποίους χωρίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής.

Αρχικά, όλοι οι ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στο φυσικό περιβάλλον και το ευρύτερο τοπίο της περιοχής ως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες προσέλκυσης ταξιδιωτών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Το παραθαλάσσιο μέτωπο, η γεωμορφολογία της περιοχής, καθώς και η ύπαρξη μοναδικών φυσικών στοιχείων, όπως η λίμνη «Βουλισμένη» (Σ5) και οι παραλίες σε κοντινή απόσταση, συμβάλουν στην δημιουργία ενός ελκυστικού και διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος.

Παράλληλα, όλοι οι συμμετέχοντες επεσήμαναν το ρόλο της αυθεντικότητας και της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς, με ιστορικά αξιοθέατα όπως η Σπιναλόγκα (Σ5), ως σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η σύνδεση του τουριστικού προϊόντος με την τοπική γαστρονομία, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τις βιωματικές δραστηριότητες ενισχύει την εμπειρία του επισκέπτη και ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις του τουρισμού πολυτελείας, οι οποίες δίνουν έμφαση στην προσωποποιημένη και αυθεντική εμπειρία.

Στη συνέχεια, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε από τους περισσότερους ερωτηθέντες (Σ2, Σ4, Σ5, Σ6, Σ7, Σ8) ανάπτυξη σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων υψηλών προδιαγραφών και πολυτελών τουριστικών υποδομών, οι οποίες προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες φιλοξενίας. Η παρουσία διεθνών ξενοδοχειακών brands και luxury resorts 5 αστέρων στην ευρύτερη περιοχή ενισχύει την εικόνα του προορισμού ως τόπου υψηλής ποιότητας διαμονής και αναβαθμισμένων εμπειριών.

Επιπλέον, αναφορά έγινε και στη γεωγραφική θέση του Δήμου Αγίου Νικολάου, καθώς και στη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης μέσω του διεθνούς αεροδρομίου Ηρακλείου, στοιχείο που διευκολύνει την έλευση επισκεπτών από αγορές του εξωτερικού (Σ2, Σ3, Σ6).

Τέλος, ο καθένας ξεχωριστά επισήμαινε κάποια σχετικά διαφορετικά στοιχεία, τα οποία δεν γίνεται να παραλειφτούν. *«Η περιοχή αποτέλεσε έναν από τους πρώτους τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης, με αποτέλεσμα οι τουριστικές εγκαταστάσεις να είναι ποσοτικά περισσότερο αυξημένες σε σχέση με άλλες περιοχές. Αυτό ενίσχυσε την ενασχόληση του ντόπιου πληθυσμού με τα τουριστικά και τον βοήθησε να αναπτύξει τεχνογνωσία στην ποιοτική παροχή υπηρεσιών»* (Σ6). *«Αυτό αποδεικνύεται ιδιαίτερα από τα υψηλά ποσοστά repeaters (επαναλαμβανόμενων πελατών) στα ξενοδοχεία της περιοχής, οι οποίοι μένουν ικανοποιημένοι από το αίσθημα της φιλοξενίας που τους δημιουργεί ο τοπικός πληθυσμός»* (Σ1, Σ3). Επίσης, *«κάτι το οποίο χαίρει ιδιαίτερης άνθησης στην περιοχή, είναι η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός πεζοπορίας, αγροτουρισμός, slow tourism), οι οποίες συνδυαστικά με τα υπόλοιπα στοιχεία της περιοχής ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της»* (Σ7). Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο συνδυασμός

φυσικών πόρων, υποδομών, προσβασιμότητας και πολιτιστικών χαρακτηριστικών συνθέτει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του πολυτελούς τουρισμού στην περιοχή.

Ερώτηση 7: Πόσο σημαντική θεωρείτε την ψηφιακή εικόνα (digital footprint) ενός προορισμού για την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου;

Η έβδομη ερώτηση του οδηγού συνέντευξης διερεύνησε τον βαθμό στον οποίο η ψηφιακή εικόνα ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζει την προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Από την ανάλυση των απαντήσεων προέκυψε ομόφωνα ότι η διαδικτυακή παρουσία και η συνολική ψηφιακή αποτύπωση ενός προορισμού αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του από απαιτητικούς ταξιδιώτες.

Οι συμμετέχοντες υπογράμμισαν ότι οι τουρίστες πολυτελείας και όχι μόνο, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην πληροφορία που αντλούν από ψηφιακά μέσα π.χ. «social media, online reviews, digital storytelling» (Σ7), πριν τη λήψη της τελικής ταξιδιωτικής απόφασης. «Ένα συνεκτικό, ποιοτικό και αυθεντικό digital footprint λειτουργεί ως πρώτη εμπειρία φιλοξενίας ή πρώτο σημείο επαφής για τον επισκέπτη με τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό» (Σ4, Σ5, Σ7). Η ποιότητα του διαδικτυακού περιεχομένου, η αισθητική των οπτικών αναπαραστάσεων, καθώς και η παρουσία του προορισμού σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και εξειδικευμένες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη του επισκέπτη για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αντίστοιχα, «τονίστηκε ότι η ισχυρή ψηφιακή εικόνα συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των δυνητικών επισκεπτών, καθώς λειτουργεί ως δείκτης ποιότητας και αξιοπιστίας του προορισμού» (Σ7). «Μια σύγχρονη και προσεγμένη online παρουσία, με καλαίσθητο περιεχόμενο, ποιοτικές εικόνες και εύχρηστες ιστοσελίδες δημιουργεί θετικές εντυπώσεις και ενισχύει την εικόνα πολυτέλειας» (Σ5) . Επίσης, «η ψηφιακή προβολή οφείλει να αντικατοπτρίζει με ακρίβεια την πραγματική εμπειρία, καθώς η απόκλιση μεταξύ προσδοκίας και πραγματικότητας επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση και την πιστότητα» (Σ4). Η προβολή εμπειριών μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και αξιολογήσεις από προηγούμενους επισκέπτες, επηρεάζει σημαντικά την διαμόρφωση προσδοκιών και την πρόθεση επίσκεψης. «Ιδιαίτερα για τους επισκέπτες υψηλών εισοδηματικών επιπέδων, η ταξιδιωτική εμπειρία αποτελεί μια μορφή επένδυσης» (Σ6).

Επιπρόσθετα, «η ενεργή παρουσία ενός προορισμού στο ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει την αποτελεσματικότερη στόχευση συγκεκριμένων αγορών και την προώθηση εξατομικευμένων τουριστικών προϊόντων» (Σ2). «Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με

τους δυνητικούς επισκέπτες, μέσω ψηφιακών καναλιών, ενισχύει την αλληλεπίδραση και διευκολύνει την παροχή προσωποποιημένων πληροφοριών» (Σ5), στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό για το κοινό του πολυτελούς τουρισμού.

Συνοψίζοντας τα δεδομένα στην ερώτηση αυτή, προκύπτει πως η ψηφιακή εικόνα ενός προορισμού δεν αποτελεί πλέον συμπληρωματικό στοιχείο προβολής, αλλά «*βασικό στρατηγικό εργαλείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και την προσέλκυση επισκεπτών υψηλών απαιτήσεων*» (Σ5).

4.4 Τεχνολογία και τεχνητή νοημοσύνη (AI) στη φιλοξενία

Αυτή η θεματική ενότητα αποτελείται από τρεις διαφορετικές ερωτήσεις, των οποίων τα ευρήματα θα αναλυθούν στην συνέχεια. Κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί, πως όλοι οι συμμετέχοντες θεώρησαν αυτές τις ερωτήσεις λίγο πιο απαιτητικές, καθώς χρειαζόταν παραπάνω προετοιμασία για να απαντήσουν όλα τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιεί η επιχείρησή τους.

Ερώτηση 8: Ποιες μορφές ψηφιακών εργαλείων και αυτοματισμών χρησιμοποιεί σήμερα η επιχείρησή σας (π.χ. CRM, Smart Room τεχνολογίες, εφαρμογές mobile check-in);

Η όγδοη ερώτηση της συνέντευξης αφορούσε τις μορφές ψηφιακών εργαλείων αυτοματισμών που χρησιμοποιούνται σήμερα από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στις οποίες εργάζονται η συμμετέχοντες. Στόχος της ερώτησης ήταν η αποτύπωση του βαθμού ενσωμάτωσης τεχνολογικών εφαρμογών στην καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων.

Προφανώς και από την ανάλυση των δεδομένων είναι αναμενόμενη η διαφοροποίηση των απαντήσεων, λόγω των διαφορετικών ξενοδοχειακών μονάδων που εργάζονται οι συμμετέχοντες. Όμως, υπάρχει μεγάλη ομοιότητα σε μερικά ψηφιακά εργαλεία, τα οποία τα χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις. Ένα από αυτά είναι το Opera - Σύστημα Διαχείρισης Ξενοδοχείου – PMS (Property Management System), το οποίο δίνει τη δυνατότητα διαχείρισης κρατήσεων, check in/out, δωμάτια, τιμολόγηση και λογαριασμούς πελατών.

Επίσης, προκύπτει πως όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες αξιοποιούν συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM - Customer Relationship Management), τα οποία επιτρέπουν την καταγραφή και ανάλυση των προτιμήσεων των επισκεπτών, με στόχο την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Οι συμμετέχοντες επεσήμαναν ότι μέσω των συγκεκριμένων συστημάτων καθίσταται δυνατή η δημιουργία προφίλ

πελατών, γεγονός που συμβάλει στην βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης και στην ενίσχυση της πιστότητας των επισκεπτών.

Παράλληλα, όλες οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν με διαφορετικούς τρόπους, «tablet και scanner» (Σ6) ή «App» (Σ7) για mobile check-in και check out, μειώνοντας τον χρόνο αναμονής κατά την άφιξη και αναχώρηση των επισκεπτών. Η χρήση ανέπαφων διαδικασιών εξυπηρέτησης ενισχύει την αίσθηση της ασφάλειας και διευκολύνει την ταχύτερη εξυπηρέτηση, στοιχείο που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό για όλους τους ταξιδιώτες.

Στη συνέχεια, πολλά από τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν δικά τους Apps (Phaea Blue App) ή Apps τα οποία ανήκουν στο ευρύτερο brand (Marriott Bonvoy App) που αποτελούν μέλος. «Οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν στους επισκέπτες να επικοινωνούν απευθείας με το ξενοδοχείο, να δηλώνουν προτιμήσεις σε φαγητό, amenities ή ειδικά αιτήματα πριν και κατά την διάρκεια της διαμονής τους, καθώς και να λαμβάνουν εξατομικευμένες εμπειρίες» (Σ6, Σ7). Παράλληλα, «γίνεται χρήση συστημάτων διαχείρισης κρατήσεων και Online Channels (Chanel Manager), τα οποία συνδέουν το ξενοδοχείο με πλατφόρμες κρατήσεων (Booking, Expedia, Costco κ.α.) και ενημερώνει αυτόματα διαθεσιμότητα και τιμές» (Σ5). Επιπρόσθετα, «γίνεται χρήση του συστήματος BI (Business Intelligence), το οποίο βοηθάει στην παρακολούθηση κρατήσεων, τάσεων και εσόδων, ώστε να λαμβάνει το ξενοδοχείο σωστές αποφάσεις με στόχο την βελτίωση των υπηρεσιών» (Σ5). Επιπλέον, «χρησιμοποιούνται ψηφιακά pre-arrival εργαλεία (pre-arrival letters και online forms) για την συλλογή πληροφοριών πριν την άφιξη, ενισχύοντας την προετοιμασία του τμήματος Guest Relations. Οι πληροφορίες αυτές συγκεντρώνονται στο GXP (Guest Experience Platform), στο οποίο έχουν πρόσβαση τα τμήματα Back of House, διασφαλίζοντας ότι όλες οι υπηρεσίες (Front Office, Housekeeping, F&B, Spa) είναι ευθυγραμμισμένες και προετοιμασμένες για την παροχή μιας πλήρως tailor made εμπειρίας» (Σ7).

Συμπληρωματικά, «σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών γίνεται χρήση Power Apps, το οποίο είναι ένα σύστημα, όπου καταχωρούνται θετικά και αρνητικά σχόλια, με σκοπό την συλλογή δεδομένων, για να γίνει κατανοητό τι ήταν αυτό που ευχαρίστησε τους πελάτες και τι ήταν αυτό που χρειάζεται διόρθωση» (Σ7). Επίσης, «γίνεται χρήση εργαλείων guest satisfaction της Domes Resorts καθώς και επίσημα συστήματα αξιολόγησης πελατών της Hilton, τα οποία προσφέρουν ουσιαστική εικόνα για την εμπειρία του επισκέπτη, σε όλα τα στάδια του guest journey» (Σ4).

Ακόμα, διαδεδομένη σε όλες τις επιχειρήσεις είναι η χρήση online κρατήσεων εστιατορίων μέσω εφαρμογών ή μέσω ιστοσελίδας για την διευκόλυνση των πελατών και του προσωπικού. Σημαντική είναι η δυνατότητα χρήσης τεχνολογιών «έξυπνων

δωματίων» (Smart Room), οι οποίες επιτρέπουν στους επισκέπτες να ελέγξουν λειτουργίες, όπως ο φωτισμός και τα συστήματα ήχου και ψυχαγωγίας, μέσω των κινητών τους. «Οι αυτοματοποιημένες αυτές λύσεις ενισχύουν το επίπεδο άνεσης και συμβάλλουν στην δημιουργία μιας σύγχρονης εμπειρίας» (Σ2).

Συνοψίζοντας τις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση, γίνεται κατανοητό πως η υιοθέτηση και η ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων φιλοξενίας, αποτελεί βασικό παράγοντα εκσυγχρονισμού και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας στο σύγχρονο περιβάλλον του τουρισμού πολυτελείας.

Ερώτηση 9: Με ποιον τρόπο αξιοποιείτε (ή σκοπεύετε να αξιοποιήσετε) την Τεχνητή Νοημοσύνη στις παρακάτω λειτουργίες:

- **Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση πελατών (π.χ. AI chatbots, predictive analytics);**
- **Λειτουργική διαχείριση (π.χ. dynamic pricing, energy management);**

Η ένατη ερώτηση της συνέντευξης επικεντρώθηκε στον τρόπο με την οποίο οι επιχειρήσεις φιλοξενίας αξιοποιούν ή σκοπεύουν να αξιοποιήσουν τεχνολογίες Τεχνητής Νοημοσύνης σε επιμέρους λειτουργικούς τομείς, όπως η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση πελατών και η λειτουργική διαχείριση των υπηρεσιών τους.

Αναφορικά με την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι δεν έχουν αξιοποιήσει ακόμα στις επιχειρήσεις εφαρμογές ΤΝ, όπως τα έξυπνα συστήματα συνομιλίας (AI chatbots), για την αυτοματοποιημένη επικοινωνία με τους πελάτες πριν, κατά την διάρκεια και μετά τη διαμονή τους. «Θεωρούν όμως ότι είναι κάτι που θα γίνει στο άμεσο μέλλον και το χαρακτήρισαν ως αναγκαίο» (Σ3), «καθώς πλέον όλοι οι επισκέπτες αναζητούν την ψηφιακή επαφή πριν από την άφιξη τους και με αυτόν τον τρόπο καθίσταται εφικτό να λαμβάνουν απάντηση πιο γρήγορα, αφού θα υπάρχουν αυτοματοποιημένα μηνύματα, σε σχέση με το να απαντάει ένας εργαζόμενος βάρδιας ξεχωριστά στον κάθε ένα» (Σ7). «Μέσω των συγκεκριμένων εφαρμογών παρέχεται άμεση πληροφόρηση σχετικά με υπηρεσίες, κρατήσεις ή πρόσθετες παροχές, ενώ παράλληλα μειώνεται ο χρόνος απόκρισης στα αιτήματα των επισκεπτών» (Σ2).

Σχετικά με τα predictive analytics, «είναι εφικτό να κατανοηθούν καλύτερα οι προτιμήσεις των επισκεπτών και να δημιουργηθούν tailored made εμπειρίες πριν, κατά και μετά την διαμονή τους. Στο σύστημα Power Apps το AI συλλέγει πληροφορίες που καταχωρούμε και τις ομαδοποιεί για να γνωρίζουμε τι χρειάζεται ο εκάστοτε πελάτης» (Σ7).

Σε επίπεδο λειτουργικής διαχείρισης, οι συμμετέχοντες ανέφεραν την αξιοποίηση τεχνολογιών δυναμικής τιμολόγησης (dynamic pricing), «*οι οποίες βασίζονται σε αλγόριθμους για την προσαρμογή των τιμών των δωματίων ανάλογα με τη ζήτηση, την εποχικότητα και άλλους εξωτερικούς παράγοντες της αγοράς*» (Σ1). Έγινε αναφορά στο Forecasting, «*το οποίο συνεισφέρει στον έλεγχο του προϋπολογισμού με ρεαλιστικά στοιχεία, σε σύντομο χρονικό διάστημα, βοηθώντας στην απόφαση αλλαγής στρατηγικής για τον κάθε μήνα, με στόχο να υπάρχει κέρδος για την επιχείρηση*» (Σ1). «*Η χρήση τέτοιων συστημάτων συμβάλει στη βελτιστοποίηση των εσόδων και στην αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληρότητας των καταλυμάτων*» (Σ2).

Παράλληλα, δεν έγινε κάποια αναφορά από κάποιον από τους συμμετέχοντες σχετικά με την χρήση TN στη διαχείριση ενέργειας (energy management), με στόχο την μείωση του λειτουργικού κόστους και ενίσχυσης της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Οπότε είναι ευκόλως εννοούμενο, ότι αυτό η πλευρά της TN δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα στην περιοχή.

Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης αποτελεί ένα αναδυόμενο εργαλείο, του οποίου την αξία αναγνωρίζουν όλοι οι συμμετέχοντες, για την βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ακόμα καλύτερη εσωτερική λειτουργία της κάθε επιχείρησης.

Ερώτηση 10: Στον τουρισμό πολυτελείας, η ανθρώπινη επαφή είναι καθοριστική. Πιστεύετε ότι η τεχνολογία λειτουργεί ως υποκατάστατο ή ως ενισχυτής της ανθρώπινης φιλοξενίας; Γιατί;

Ο σκοπός της δέκατης ερώτησης του ερωτηματολογίου είναι να διερευνήσει τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τον ρόλο της τεχνολογίας στον τουρισμό πολυτελείας και ειδικότερα κατά πόσο αυτή λειτουργεί ως υποκατάστατο ή ως ενισχυτικός παράγοντας της ανθρώπινης επαφής στην διαδικασία παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας.

Από την ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων, προέκυψε ομόφωνα πως κανένας τους δεν αντιλαμβάνεται την τεχνολογία ως μέσο αντικατάστασης της ανθρώπινης παρουσίας, αλλά ως εργαλείο υποστήριξης και ενίσχυσης της παρεχόμενης εμπειρίας φιλοξενίας. «*Το AI δεν μπορεί να αντικαταστήσει το χαμόγελο του εργαζομένου και δεν μπορεί να πάρει αποφάσεις σε κρίσιμες στιγμές*» (Σ1). «*Η εμπειρία μου στον τουρισμό με οδηγεί στο ξεκάθαρο συμπέρασμα ότι το AI δεν μπορεί να αντικαταστήσει την ανθρώπινη επαφή στη φιλοξενία. Ο τουρισμός, και ιδιαίτερα ο πολυτελής τουρισμός, βασίζεται στο συναίσθημα, στην ενσυναίσθηση, στην προσωπική επικοινωνία και στην ικανότητα του ανθρώπου να αντιλαμβάνεται ανάγκες που δεν*

εκφράζονται λεκτικά. Οποιαδήποτε προσπάθεια αντικατάστασης της ανθρώπινης παρουσίας από την τεχνολογία, ιδιαίτερα σε ξενοδοχεία πολυτελείας, ενέχει τον κίνδυνο απώλειας της ψυχής της φιλοξενίας. Η τεχνολογία πρέπει να λειτουργήσει αθόρυβα στο παρασκήνιο και όχι να πρωταγωνιστεί εις βάρος της ανθρώπινης σχέσης» (Σ4). «Η αναγνώριση του πελάτη από τον εργαζόμενο παίζει σημαντικό ρόλο. Ο τουρίστας πολυτελείας αναζητάει την ανθρώπινη επαφή, ειδικά repeaters χρόνων που χαίρονται να βλέπουν το ίδιο προσωπικό» (Σ8). Γίνεται αντιληπτό, ότι η ανθρώπινη επαφή εξακολουθεί να αποτελεί βασικό στοιχείο διαφοροποίησης στον τουρισμό πολυτελείας, καθώς συνδέεται άμεσα με την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και την δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επισκέπτη και επιχείρησης.

Επίσης, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι η αξιοποίηση τεχνολογικών εργαλείων μπορεί να συμβάλει στη βελτιστοποίηση διαδικασιών ρουτίνας, επιτρέποντας στο προσωπικό να επικεντρωθεί περισσότερο στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των επισκεπτών. «Η τεχνολογία μπορεί να υποστηρίξει ουσιαστικό το ανθρώπινο δυναμικό, βελτιώνοντας την επικοινωνία και την ταχύτητα παροχής πληροφοριών» (Σ6). «Η τεχνολογία απελευθερώνει χρόνο από λειτουργικές διαδικασίες, επιτρέποντας στο προσωπικό να εστιάσει στη συναισθηματική σύνεση και στη δημιουργία αυθεντικών εμπειριών» (Σ7). Με τον τρόπο αυτό, η τεχνολογία λειτουργεί συμπληρωματικά προς τον ανθρώπινο παράγοντα, μειώνοντας τον φόρτο εργασίας και ενισχύοντας την ποιότητα της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης.

Επιπλέον, τονίστηκε ότι η χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων σε λειτουργικές διαδικασίες, όπως η διαχείριση κρατήσεων ή η παροχή πληροφοριών, δεν αναιρεί την αξία της ανθρώπινης εξυπηρέτησης, αλλά δημιουργεί τις προϋποθέσεις για πιο ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ προσωπικού και πελατών. «Η τεχνολογία και το AI μπορούν να λειτουργήσουν αποκλειστικά σαν υποστηρικτικό εργαλείο. Μέσω της ανάλυσης δεδομένων, της πρόβλεψης ζήτησης, της καταγραφής προτιμήσεων και της αυτοματοποίησης επαναλαμβανόμενων διαδικασιών, απελευθερώνεται χρόνος για το ανθρώπινο δυναμικό. Αυτός ο χρόνος επενδύεται στην ουσιαστική επαφή με τον επισκέπτη, στην εξατομικευμένη φροντίδα και στη δημιουργία αυθεντικών στιγμών φιλοξενίας» (Σ2).

Συνολικά, τα δεδομένα των συνεντεύξεων δείχνουν ότι η τεχνολογία έχει υποστηρικτικό ρόλο στην ανθρωπινή παρουσία στον κλάδο της φιλοξενίας και αυτή η ενσωμάτωση όταν πραγματοποιείται στρατηγικά και ισορροπημένα, μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντικός παράγοντας για την ενίσχυση της αξίας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

4.5 Οφέλη, Προκλήσεις και Ηθική

Αυτή η θεματική ενότητα αποτελείται από τρεις διαφορετικές ερωτήσεις, των οποίων τα ευρήματα θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Ερώτηση 11: Ποια θεωρείτε ως τα κυριότερα οφέλη (π.χ. μείωση κόστους, αύξηση πιστών πελατών) από την υιοθέτηση ΑΙ τεχνολογιών στην επιχείρησή σας;

Η ενδέκατη ερώτηση του οδηγού συνέντευξης επικεντρώνεται στην αποτύπωση των κυριότερων οφελών που προκύπτουν από την υιοθέτηση τεχνολογιών Τεχνητής Νοημοσύνης στις επιχειρήσεις φιλοξενίας.

Ένα από τα βασικότερα οφέλη που αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες αφορά την μείωση του λειτουργικού κόστους μέσω της αυτοματοποίησης επαναλαμβανόμενων διαδικασιών, όπως η εξυπηρέτηση αιτημάτων πελατών και η ταχεία ανάλυση δεδομένων. «Σημαντικό όφελος αποτελεί η μείωση εργατοωρών, η οποία παράλληλα επιτρέπει υψηλότερη παραγωγικότητα και προσωποποιημένο service» (Σ1). «Βελτίωση της απόδοσης, με την αυτόματη δημιουργία reports και ανάλυση κρατήσεων» (Σ5). «Η χρήση ΑΙ συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων, μέσω αποτελεσματικότερου revenue management, πιο δυναμικές τιμές, κατανόηση του target group του ξενοδοχείου και ενίσχυση επαναλαμβανόμενων πελατών» (Σ2). Η εφαρμογή έξυπνων συστημάτων επιτρέπει την εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες υποστήριξαν ότι η αξιοποίηση τεχνολογιών ΤΝ συμβάλλει στην ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών, χωρίς να αποτελεί από μόνη της αποκλειστικό παράγοντα. «Τα κύρια οφέλη από τη χρήση τεχνολογίας και ΑΙ εντοπίζονται στη μείωση λαθών, στη στοχευμένη λήψη αποφάσεων και στη συνολική αναβάθμιση της εμπειρίας του επισκέπτη. Παράλληλα, ενισχύεται η δυνατότητα παρακολούθησης της ποιότητας υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο» (Σ4). «Δεν είναι απόλυτο ότι λόγω της τεχνολογίας θα επιστρέψει ο πελάτης» (Σ3). «Μέσω της ανάλυσης στατιστικών δεδομένων, το ΑΙ επιτρέπει την κατανόηση του προφίλ των πελατών, όπως οι προτιμήσεις, οι καταναλωτικές συνήθειες και οι εθνικότητες τους. Παράλληλα, παρέχει στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά κατανάλωσης εντός του ξενοδοχείου (π.χ. συχνότητα γευμάτων ή δαπανών στις παρεχόμενες υπηρεσίες)» (Σ6). Η δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις των επισκεπτών επιτρέπει την προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών στις εξατομικευμένες ανάγκες τους, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία διαμονής.

Λίγο ή πολύ, δεδομένης της αγοράς στην περιοχή του Δήμου Αγίου Νικολάου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στάθηκαν στην πιστότητα των πελατών ως αποτέλεσμα της βελτιωμένης εμπειρίας φιλοξενίας. «Αύξηση guest satisfaction και loyalty» (Σ2).

«Το ΑΙ μπορεί να συνεισφέρει να γίνουν anticipate τα needs του πελάτη, με αποτέλεσμα αυτός στο μέλλον να γίνει repeater» (Σ1). «Από τα βασικότερα οφέλη είναι η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, η αύξηση της πιστότητας και η καλύτερη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα» (Σ7). Οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν συστήματα TN μπορούν να διαμορφώσουν στοχευμένες στρατηγικές επικοινωνίας και εξυπηρέτησης, δημιουργώντας μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους επισκέπτες.

Τέλος, επισημάνθηκε ότι με τη χρήση της TN επιτυγχάνεται η λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σε στρατηγικό επίπεδο, μέσω της ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. «Βελτιωμένη λήψη αποφάσεων, ανάλυση δεδομένων και αποφυγή σφαλμάτων» (Σ8). «Ταχύτερη και πιο αποτελεσματική λήψη αποφάσεων μέσω data» (Σ2). Η δυνατότητα αυτή διευκολύνει την προσαρμογή των επιχειρήσεων στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της τουριστικής αγοράς.

Συνοψίζοντας τα δεδομένα που προέκυψαν σε αυτή την ερώτηση, προκύπτει πως η ενσωμάτωση της TN μπορεί να προσδώσει πολλαπλά οφέλη στις επιχειρήσεις φιλοξενίας, τόσο σε λειτουργικό όσο και σε στρατηγικό επίπεδο.

Ερώτηση 12: Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε (π.χ. υψηλό κόστος επένδυσης, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, αντίσταση στην αλλαγή);

Η δωδέκατη ερώτηση της συνέντευξης στοχεύει στην ανάδειξη των δυσκολιών και των εμποδίων που έρχονται αντιμέτωπες οι επιχειρήσεις κατά την προσπάθεια ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών και της TN. Πέρα από τα σημαντικά οφέλη που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ερώτηση, η προσπάθεια υιοθέτησης συνοδεύεται και από αρκετούς περιορισμούς.

Αξίζει να σημειωθεί πως σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις όλων των συμμετεχόντων είναι κοινές, απλώς κάποιοι στέκονται περισσότερο σε συγκεκριμένες προκλήσεις και κάποιοι άλλοι σε άλλες, ανάλογα με τον εργασιακό χώρο στον οποίο βρίσκονται. Το πρώτο εμπόδιο για όλους αφορά το υψηλό κόστος αρχικής επένδυσης. Τονίστηκε ότι η εγκατάσταση προηγμένων ψηφιακών συστημάτων, η αγορά λογισμικού, η αναβάθμιση υφιστάμενων υποδομών και η τεχνική υποστήριξη απαιτούν σημαντικούς οικονομικούς πόρους. «Υπάρχει υψηλός κόστος επένδυσης ανάλογα την ανάγκη και την υλοποίηση» (Σ1). «Βασική πρόκληση αποτελεί το υψηλό κόστος επένδυσης, το οποίο διαφοροποιείται από τον ένα τομέα στον άλλο π.χ. λογισμικά, υποδομές κ.α.» (Σ4).

Δεύτερη σημαντική πρόκληση αποτελεί η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Πολλοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η αξιοποίηση τεχνολογιών ΤΝ προϋποθέτει γνώσεις ανάλυσης, διαχείρισης και κατανόησης τεχνολογικών εργαλείων, δεξιότητες που δεν εντοπίζονται εύκολα. Ως εκ τούτου, καθίσταται αναγκαία είτε η επένδυση σε εκπαίδευση προσωπικού είτε η πρόσληψη εξειδικευμένων στελεχών, γεγονός που αυξάνει περαιτέρω το κόστος. «Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν τα όρια χρήσης του ΑΙ» (Σ1). «Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, λόγω έλλειψης προγραμμάτων εκπαίδευσης» (Σ6). «Ανάγκη συνεχούς εκπαίδευσης του προσωπικού, λόγω των διαρκών ψηφιακών μεταβολών» (Σ4). «Περιορισμένη γνώση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες, πράγμα που καθιστά αναγκαία τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να αξιοποιούνται πλήρως τα ψηφιακά εργαλεία» (Σ5).

Επιπλέον, πολύ σημαντική πρόκληση αναδείχτηκε η αντίσταση στην αλλαγή. Σε αρκετές περιπτώσεις, δεδομένης της ηλικίας των εργαζομένων, το προσωπικό εκφράζει ανησυχίες σχετικά με τον ρόλο της τεχνολογίας. «Εργαζόμενοι πολλών ετών στο ξενοδοχείο δεν προτιμούν τις ψηφιακές μεταρρυθμίσεις, σε αντίθεση με το νέο προσωπικό που είναι πιο ευέλικτο» (Σ3). «Το προσωπικό μεγαλύτερης ηλικίας αρνείται την ψηφιακή μετάβαση, καθώς πρόκειται για νέα δεδομένα, τα οποία χαρακτηρίζονται από δυσκολία στην προσαρμογή» (Σ8). «Αντίσταση στην αλλαγή, καθώς οι εργαζόμενοι τείνουν να αντιδρούν αρνητικά σε νέες διαδικασίες, αυτοματοποιημένα συστήματα και τον διαφορετικό τρόπο λειτουργίας γενικότερα, με αποτέλεσμα να υπάρχει καθυστέρηση στην προσαρμογή τους» (Σ6). Συνεπώς, η μετάβαση σε ένα πιο ψηφιοποιημένο μοντέλο λειτουργίας απαιτεί αλλαγή νοοτροπίας και οργανωσιακής κουλτούρας, κάτι που δεν επιτυγχάνεται άμεσα.

Μια ακόμη πρόκληση που αναφέρθηκε, αφορά τον κίνδυνο υπερβολικής εξάρτησης από την τεχνολογία, επισημαίνοντας ότι η απώλεια ισορροπίας μεταξύ αυτοματισμού και ανθρώπινης παρουσίας θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά την αυθεντικότητα. «Η διασφάλιση ότι η τεχνολογία δεν θα απομακρύνει την επιχείρηση από τον ανθρωποκεντρικό της χαρακτήρα» (Σ4). «Η διαχείριση αλλαγής εργασιακής κουλτούρας, απαιτεί προσοχή στην ισορροπία μεταξύ τεχνολογίας και ανθρώπινου στοιχείου» (Σ7). Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στις επιχειρήσεις πολυτελούς φιλοξενίας.

Συνοπτικά, τα δεδομένα δείχνουν πως η μετάβαση προς την ψηφιοποίηση αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία, η οποία απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό, επαρκείς πόρους και ετοιμότητα.

Ερώτηση 13: Υπάρχουν ηθικοί προβληματισμοί ή ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR) που σας απασχολούν κατά τη συλλογή δεδομένων μέσω ΑΙ για την εξατομίκευση της εμπειρίας;

Η δέκατη Τρίτη ερώτηση της έρευνας επικεντρώνεται στους πιθανούς ηθικούς προβληματισμούς ή στα ζητήματα σχετικά με την συλλογή και την αξιοποίηση προσωπικών δεδομένων μέσω εφαρμογών ΤΝ για διάφορους σκοπούς. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προκύπτει ότι αξία που έχουν τα προσωπικά δεδομένα κάθε ανθρώπου, καθώς και το αίσθημα ασφάλειας που πρέπει να τα συνοδεύει όταν αυτά δίνονται για λόγους ταυτοποίησης στην κάθε επιχείρηση φιλοξενίας, αποτελεί τη βάση της πολυτελούς φιλοξενίας. «*Η εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό πυλώνα της luxury φιλοξενίας*» (Σ2). «*Η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων υπονομεύει την εμπιστοσύνη, που είναι η βάση της πολυτέλειας*» (Σ8).

Όλοι οι ερωτηθέντες επισήμαναν το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων ως βασικό ηθικό προβληματισμό. Η διασφάλιση της συγκατάθεσης των πελατών για τη χρήση των δεδομένων τους αποτελεί βασική προτεραιότητα, ενώ ταυτόχρονα απαιτείται διαφάνεια ως προς τον σκοπό και τον τρόπο αξιοποίησης τους. «*Η προστασία προσωπικών δεδομένων είναι απόλυτη προτεραιότητα. Οι βασικοί προβληματισμοί που σχετίζονται με αυτή περιλαμβάνουν, διασφάλιση πλήρους συμμόρφωσης με GDPR, διαφάνεια προς τον επισκέπτη σχετικά με την χρήση των δεδομένων του, ασφαλής αποθήκευση και διαχείριση των δεδομένων*» (Σ2). «*Η χρήση δεδομένων μέσω ΑΙ θα πρέπει να συμμορφώνεται πλήρως με τους κανονισμούς GDPR, πάντα με την συγκατάθεση των πελατών και την χρήση μόνο των απαραίτητων πληροφοριών. Ιδιαίτερα με την συχνότητα του ηλεκτρονικού εγκλήματος και την διαρροή προσωπικών δεδομένων, η χρήση τους πρέπει να προστατεύεται και να περιορίζεται στο ελάχιστο*» (Σ6). Η χρήση αλγορίθμων για την ανάλυση δεδομένων πελατών δημιουργεί επίσης προβληματισμούς σχετικά με την πιθανότητα υπερβολικής παρακολούθησης ή τη δημιουργία προφίλ χωρίς την πλήρη ενημέρωση του χρήστη.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι τόνισαν ότι η συλλογή δεδομένων, όπως προτιμήσεις διαμονής, διατροφικές συνήθειες, ιστορικό κρατήσεων ή ακόμη και μοτίβα συμπεριφοράς, μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας υψηλής ποιότητας και εξατομικευμένης εμπειρίας φιλοξενίας. Ωστόσο, η επεξεργασία αυτών των πληροφοριών απαιτεί αυστηρή συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων – General Data Protection Regulation – GDPR, ο οποίος καθορίζει το πλαίσιο νόμιμης συλλογής, αποθήκευσης και χρήσης προσωπικών δεδομένων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. «*Η προστασία των προσωπικών δεδομένων αποτελεί κρίσιμο ζήτημα. Η συλλογή και αξιοποίηση δεδομένων μέσω ΑΙ πραγματοποιείται με απόλυτη συμμόρφωση στον GDPR, με διαφάνεια και σαφή όρια χρήσης, διασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη των επισκεπτών*» (Σ4). «*Η συλλογή και*

αξιοποίηση δεδομένων γίνεται με πλήρη συμμόρφωση στον GDPR, με διαφάνεια και σεβασμό στην ιδιωτικότητα του επισκέπτη, κάτι που είναι κρίσιμο για τη διατήρηση εμπιστοσύνης» (Σ7).

Κάποιοι συμμετέχοντες επισήμαναν πως στις μέρες τα προσωπικά δεδομένα είναι πιο ασφαλή σε σχέση με το παρελθόν. «Με σωστή διαχείριση δεν αφήνουμε να επηρεαστεί η επιχείρησή σας και ο πελάτης» (Σ1). «Στις μέρες μας τα προσωπικά δεδομένα είναι πιο προστατευμένα, ειδικά τα τελευταία χρόνια με νέες νομοθεσίες» (Σ3). Επίσης, έγινε ειδική αναφορά στο τμήμα πληροφορικής παρακολούθησης του ξενοδοχείου, για χρήση αξιόπιστων εργαλείων. «Το τμήμα IT της εταιρείας μας παρέχει πρόσβαση μόνο σε συγκεκριμένα εργαλεία, τα οποία έχουν επιλεγεί και πληρωθεί από την εταιρεία, ώστε να εξασφαλίζεται ότι οι πληροφορίες παραμένουν ασφαλείς και δεν υπάρχει κίνδυνος διαρροής δεδομένων» (Σ5).

Συνοπτικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι η μη ορθή και φρόνιμη χρήση των προσωπικών δεδομένων, είναι πιθανό να οδηγήσει στην αλλοίωση της εμπιστοσύνης των επισκεπτών, με αποτέλεσμα να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό η ηθική διάσταση της εκάστοτε επιχείρησης φιλοξενίας.

4.6 Μελλοντικές τάσεις και τοπική προοπτική

Αυτή η θεματική ενότητα αποτελείται από δύο ερωτήσεις, των οποίων τα ευρήματα θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Ερώτηση 14: Πώς οραματίζεστε το «Luxury Hospitality του μέλλοντος» στον Δήμο Αγίου Νικολάου σε 10 χρόνια από σήμερα; Ποιος θα είναι ο ρόλος της τεχνολογίας;

Η δέκατη τέταρτη ερώτηση της έρευνας επιδιώκει να αποτυπώσει τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την μελλοντική εξέλιξη του τουρισμού πολυτελείας στον Δήμο Αγίου Νικολάου κατά την επόμενη δεκαετία, καθώς και τον ρόλο που αναμένεται να διαδραματίσει η τεχνολογία στην διαμόρφωση της φιλοξενίας.

Από την ανάλυση των απαντήσεων προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται το «Luxury Hospitality του μέλλοντος» ως ένα υβριδικό μοντέλο, στο οποίο η τεχνολογία θα λειτουργεί συμπληρωματικά προς την ανθρώπινη επαφή και όχι ανταγωνιστικά προς αυτήν. Συγκεκριμένα, εκτιμήθηκε ότι τα επόμενα δέκα χρόνια η έννοια της πολυτελούς φιλοξενίας θα μετατοπιστεί από την υλική διάσταση της παροχής υπηρεσιών προς την εμπειρική και εξατομικευμένη διάσταση της διαμονής. «Το luxury hospitality του μέλλοντος στην περιοχή μας θα στηρίζεται στην εμπειρία, στη

γνώση και στην ανθρώπινη φιλοξενία, με την τεχνολογία να λειτουργεί υποστηρικτικά. Η ΑΙ θα χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη αναγκών και τη βελτιστοποίηση διαδικασιών, χωρίς να αντικαθιστά την ανθρώπινη επαφή» (Σ4). «Η τεχνολογία θα λειτουργεί στο παρασκήνιο, ενισχύοντας τη μαγεία της εμπειρίας χωρίς να είναι εμφανής» (Σ2). «Το luxury hospitality του μέλλοντος στον Άγιο Νικόλαο θα μπορούσε να είναι ένας μέρος όπου η τεχνολογία κάνει τη ζωή πιο εύκολη για τους επισκέπτες και τους εργαζόμενους. Το ξενοδοχείο θα γνωρίζει τις προτιμήσεις των επισκεπτών πριν έρθουν και θα προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες, χωρίς όμως να χάνεται η ανθρώπινη συμμετοχή, η φροντίδα και η αυθεντικότητα της περιοχής σε όλο αυτό. Η τεχνολογία θα πρέπει να υποστηρίζει τη φιλοξενία, δημιουργώντας ένα πιο ευνοϊκό και άνετο περιβάλλον για τους επισκέπτες, ενώ ταυτόχρονα θα προβάλλει τα χαρακτηριστικά του τόπου» (Σ6). «Θα υπάρχει τεχνολογική και ψηφιακή εξέλιξη, αλλά ο άνθρωπος θα είναι πάνω από όλα» (Σ3). Παρά τη ραγδαία τεχνολογική πρόοδο, η αυθεντικότητα της ανθρώπινης φιλοξενίας, θα συνεχίσει να αποτελεί βασικό στοιχείο διαφοροποίησης. «Το luxury hospitality του μέλλοντος θα είναι βιώσιμο, πλήρως προσωποποιημένο και τεχνολογικά προηγμένο, αλλά με έντονο το στοιχείο της αυθεντικότητας και του τοπικού χαρακτήρα που έχει ο τόπος μας. Η τεχνολογία θα λειτουργεί στο παρασκήνιο, υποστηρίζοντας εμπειρίες που θα ενισχύουν τον τόπο μας, χωρίς να χαθεί το ανθρώπινο στοιχείο» (Σ7). «Οραματίζομαι το luxury hospitality ως έναν χώρο άνεσης και υψηλής αισθητικής, όπου οι επισκέπτες θα ζουν εξατομικευμένες εμπειρίες και θα απολαμβάνουν κάθε λεπτομέρεια της φιλοξενίας. Ελπίζω ο ρόλος της τεχνολογίας να παραμείνει υποστηρικτικός και να μην πάρει τον πρώτο ρόλο, ώστε να ενισχύει την εμπειρία χωρίς να αντικαθιστά την προσωπική φροντίδα και την ανθρώπινη επαφή» (Σ5).

Παράλληλα, επισημάνθηκε ότι η τεχνολογία αναμένεται να συμβάλει σημαντικά στη βιωσιμότητα των τουριστικών μονάδων, μέσω εφαρμογών που σχετίζονται με την ενεργειακή διαχείριση, τη βελτιστοποίηση των λειτουργικών διαδικασιών και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. «Το luxury hospitality θα συνδυάζει Seamless ψηφιακή εμπειρία χωρίς friction, Smart Rooms πλήρως προσαρμοσμένα στις προτιμήσεις του επισκέπτη, έμφαση στη βιωσιμότητα μέσω smart energy systems, συνδυασμό τεχνολογίας και αυθεντικών ανθρώπινων εμπειριών και Predictive hospitality, όπου το ξενοδοχείο προβλέπει τις ανάγκες του επισκέπτη πριν καν τις εκφράσει» (Σ2).

Επιπλέον, έγινε σαφές πως σε τοπικό επίπεδο πρέπει να υπάρξει πρωτοπορία, ώστε να ενισχυθεί το επίπεδο της ικανοποίησης για τους επισκέπτες, διαφορετικά ο κλάδος της φιλοξενίας θα παραμείνει στάσιμος. «Στο μέλλον θα υπάρξει εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλιώς δεν θα πάμε μπροστά. Ανάλογα το τι προβάλλουμε αυτό θα προσελκύσουμε. Πρέπει να ακολουθούμε τις νέες τάσεις και να είμαστε πρωτοπόροι» (Σ8). «Οραματίζομαι ένα ξενοδοχείο το οποίο θα αντικατοπτρίζει τις ανάγκες του πελάτη και

θα ακολουθεί τα τεχνολογικά trends της εποχής, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα επηρεάζεται το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο αποτελεί την καρδιά της φιλοξενίας» (Σ1).

Συνολικά, από τα δεδομένα τα έρευνας καθίσταται σαφές ότι το «luxury hospitality του μέλλοντος» στον Δήμο Αγίου Νικολάου αναμένεται να διαμορφωθεί μέσα από τη συνεργασία της τεχνολογικής καινοτομίας, βιώσιμων πρακτικών και πάντα ως βασικό άξονα θα έχει την ανθρωποκεντρική φιλοξενία. Η συνισταμένη αυτών θα δημιουργεί ένα ολοκληρωμένο και δυναμικά εξελισσόμενο σύστημα φιλοξενίας υψηλής ποιότητας.

Ερώτηση 15: Πιστεύετε ότι ο Δήμος Αγίου Νικολάου ως φορέας (Smart City, υποδομές, Wi-Fi, ψηφιακή προβολή) υποστηρίζει επαρκώς τις προσπάθειες των ξενοδοχείων για ψηφιακό μετασχηματισμό;

Η δέκατη πέμπτη ερώτηση της έρευνας επικεντρώνεται στον βαθμό στον οποίο ο Δήμος Αγίου Νικολάου υποστηρίζει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να υιοθετήσουν πρακτικές ψηφιακού μετασχηματισμού, μέσω πρωτοβουλιών που σχετίζονται με την ανάπτυξη υποδομών «έξυπνης πόλης» (Smart City), την παροχή δημόσιων ψηφιακών υπηρεσιών, την κάλυψη ασύρματων δικτύων και την ενίσχυση της ψηφιακής προβολής του προορισμού.

Από ορισμένες απαντήσεις των συμμετεχόντων προκύπτει ότι η συμβολή του Δήμου αξιολογείται ως μερικώς ικανοποιητική, καθώς αναγνωρίζονται ορισμένες πρωτοβουλίες που έχουν ήδη υλοποιηθεί προς την κατεύθυνση της τεχνολογικής αναβάθμισης της περιοχής. Συγκεκριμένα, μερικοί ερωτηθέντες αναφερθήκαν στην βελτίωση της ψηφιακής προβολής και την ανάπτυξη «έξυπνων υποδομών», χωρίς να αλλοιωθεί πολιτιστική ταυτότητα του τόπου. «Ο Δήμος Αγίου Νικολάου έχει τη δυναμική να υποστηρίξει περαιτέρω τον ψηφιακό μετασχηματισμό του προορισμού, επενδύοντας σε υποδομές, έξυπνες εφαρμογές και συντονισμένη ψηφιακή προβολή, πάντα με σεβασμό στον χαρακτήρα και την ταυτότητα του τόπου» (Σ4). «Ο Δήμος έχει κάνει σημαντικά βήματα, ωστόσο υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης, όπως: Ενίσχυση Smart City υποδομών, βελτίωση δημόσιων ψηφιακών υπηρεσιών, στρατηγική ψηφιακή προβολή του προορισμού και επένδυση σε σύγχρονες υποδομές connectivity» (Σ2). «Υπάρχουν θετικά βήματα, ωστόσο υπάρχει περιθώριο περαιτέρω ανάπτυξης, ιδιαίτερα σε επίπεδο smart city υποδομών, ενιαίας ψηφιακής προβολής και ενίσχυσης της συνδεσιμότητας» (Σ7).

Από την άλλη μεριά, αρκετοί από τους ερωτηθέντες υποστήριξαν ότι οι προσπάθειες που γίνονται δεν είναι αρκετές. Η απαίτηση περαιτέρω επενδύσεων και πιο συντονισμένων δράσεων σε τοπικό επίπεδο, κρίνεται ως απαραίτητη, προκειμένου να

υπάρξει ένα ολοκληρωμένο ψηφιακό σύστημα και καλύτερες υποδομές. «Οι προσπάθειες που γίνονται δεν είναι επαρκής. Θα έπρεπε να υπάρχει περισσότερη υποστήριξη, ώστε η εξέλιξη να είναι και πιο εμφανής» (Σ8). «Όχι, η υποστήριξη που λαμβάνουμε δεν είναι αυτή που θα επιθυμούσαμε. Θα προτιμούσαμε να υπάρχει περισσότερη» (Σ3). «Ο Δήμος Αγίου Νικολάου πιστεύω ότι δεν υποστηρίζει πλήρως τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ξενοδοχείων. Θα μπορούσε να υπάρχει ένα ενιαίο ψηφιακό δίκτυο των επιχειρήσεων, το οποίο να συνδέει όλη την περιοχή, προκειμένου να διευκολυνθεί η προβολή και η λειτουργία τους (εστίαση, δραστηριότητας κ.α.). Θα μπορούσε να βελτιωθεί το δίκτυο συγκοινωνιών. Η πρόσβαση σε διάφορα τουριστικά μέρη γίνεται μέσω διάφορων διασυνδέσεων (π.χ. πολλαπλά λεωφορεία) που προκαλεί χάσιμο χρόνου και μεγαλύτερη ταλαιπωρία στους επισκέπτες. Η προβολή του τόπου και ιδιαίτερα των δραστηριοτήτων είναι ανεπαρκής, με ενδεικτικό παράδειγμα το cliff diving, μία διοργάνωση παγκόσμιου ενδιαφέροντος, η οποία δεν προβάλλεται επαρκώς ούτε καλύπτεται από τα απαραίτητα μέσα προβολής» (Σ6).

Επιπλέον, ορισμένοι συμμετέχοντες υπογράμμισαν ότι η συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχή υλοποίηση στρατηγικών ψηφιακού μετασχηματισμού. «Η στενότερη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα θα μπορούσε να ενισχύσει σημαντικά τη συνολική εμπειρία του προορισμού» (Σ7). «Η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για ενιαία ψηφιακή στρατηγική είναι πολύ σημαντική. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός ενός προορισμού απαιτεί συλλογική προσέγγιση και κοινό όραμα» (Σ2). «Πιστεύω ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, εφόσον υπάρξει πραγματική συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Έτσι, θα αναδειχθούν οι πραγματικές ευκαιρίες εμπειριών που μπορεί να αποκτήσει ο φιλοξενούμενος στον τόπο μας, καθώς και να γίνει πιο ελκυστικός ο προορισμός για high spenders πελάτες» (Σ1).

Τέλος, υπήρχε και η δήλωση άγνοιας από ένα συμμετέχοντα στο συγκεκριμένο θέμα. «Δεν έχω επαρκή γνώση για το αν και πώς ο Δήμος Αγίου Νικολάου υποστηρίζει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ξενοδοχείων, οπότε δεν μπορώ να αξιολογήσω την κατάσταση με ακρίβεια» (Σ5).

Συνοψίζοντας τα δεδομένα της έρευνας, γίνεται αντιληπτό ότι παρά τις προσπάθειες για ψηφιακή και τεχνολογική ανάπτυξη του Δήμου, που έχουν λάβει χώρα τα τελευταία χρόνια, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντικό περιθώριο βελτίωσης, όσον αφορά την στρατηγική υποστήριξη των ξενοδοχειακών μονάδων. Αναδεικνύεται επίσης, η σπουδαιότητα της συνεργασίας μεταξύ τοπικής αυτοδιοίκησης και τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να ενισχυθεί η συνολική ανταγωνιστικότητα της περιοχής ως τουριστικός προορισμός πολυτελείας.

5. Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα ερευνητική εργασία είχε ως βασικό στόχο τη διερεύνηση του βαθμού ενσωμάτωσης των ψηφιακών τεχνολογιών και των εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης στον τουρισμό πολυτελείας, καθώς και την αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο οι τεχνολογικές αυτές καινοτομίες επηρεάζουν τη λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών. Ο Δήμος Αγίου Νικολάου αποτέλεσε την μελέτη περίπτωσης και το αντικείμενο έρευνας, καθώς πρόκειται για έναν προορισμό που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναδειχθεί ως πόλος έλξης για τον τουρισμό υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και την παροχή πολυτελών υπηρεσιών φιλοξενίας.

Τα δεδομένα που προέκυψαν από την ποιοτική έρευνα, ανέδειξαν ότι ο Δήμος Αγίου Νικολάου διαθέτει μια ισχυρή τουριστική ταυτότητα, η οποία βασίζεται τόσο στα φυσικά και πολιτιστικά του χαρακτηριστικά όσο και στο υψηλό επίπεδο των τουριστικών υποδομών που διαθέτει. Η παρουσία συγχρόνων ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας, η αισθητική του τοπίου, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η δυνατότητα δημιουργίας εξατομικευμένων εμπειριών αποτελούν βασικούς παράγοντες που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της περιοχής σε διεθνές επίπεδο. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναγνώρισαν ότι η έννοια της πολυτέλειας στον συγκεκριμένο προορισμό δεν περιορίζεται αποκλειστικά στις υλικές παροχές, αλλά συνδέεται άμεσα με την αυθεντικότητα, την ιδιωτικότητα και την ποιότητα εμπειρίας που προσφέρεται στον επισκέπτη.

Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον ρόλο της ψηφιακής παρουσίας και της διαδικτυακής εικόνας. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προέκυψε ότι η ψηφιακή φήμη (digital reputation) αποτελεί πλέον καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή ενός luxury προορισμού από τους ταξιδιώτες της κατηγορίας αυτής. Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις, οι πλατφόρμες κρατήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το οπτικοακουστικό περιεχόμενο συμβάλλουν στη διαμόρφωση των προσδοκιών των επισκεπτών ήδη από το στάδιο του προγραμματισμού του ταξιδιού τους. Η πρώτη επαφή του πελάτη με τον προορισμό πραγματοποιείται πλέον σε ψηφιακό περιβάλλον, γεγονός που καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακής προβολής από πλευράς επιχειρήσεων και τοπικών φορέων.

Σε λειτουργικό επίπεδο, παρατηρήθηκε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό πολυτελείας έχουν προχωρήσει σε σημαντικό βαθμό στην υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών. Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), εφαρμογές mobile check-in και check-out, έξυπνες τεχνολογίες δωματίων (smart room technologies) και αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων

αποτελούν πλέον βασικά εργαλεία της καθημερινής λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η χρήση των τεχνολογιών αυτών συμβάλλει στη βελτίωση της αποδοτικότητας των οργανισμών, στη μείωση των λειτουργικών σφαλμάτων και στην παροχή ταχύτερης και πιο αποτελεσματικής εξυπηρέτησης προς τους πελάτες.

Επιπρόσθετα, η αξιοποίηση εφαρμογών ΤΝ φαίνεται να αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στον κλάδο της πολυτελούς φιλοξενίας. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι εργαλεία όπως τα predictive analytics και τα συστήματα δυναμικής τιμολόγησης (dynamic pricing) συμβάλουν στη λήψη πιο τεκμηριωμένων αποφάσεων και στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών. Μέσω της ανάλυσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβλέπουν τις προτιμήσεις των επισκεπτών και να προσαρμόζουν ανάλογα τις υπηρεσίες που προσφέρουν, ενισχύοντας την προσωποποιημένη φιλοξενία.

Παρόλα τα θετικά στοιχεία, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η τεχνολογία δεν αντιμετωπίζεται από τα στελέχη των επιχειρήσεων ως υποκατάστατο της ανθρώπινης επαφής. Αντιθέτως, η ανθρώπινη παρουσία στον τομέα της φιλοξενίας εξακολουθεί να θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι για τον τουρισμό πολυτελείας. Οι συμμετέχοντες τόνισαν ότι η τεχνολογία λειτουργεί συμπληρωματικά προς τον ανθρώπινο παράγοντα, απλοποιώντας χρονοβόρες διαδικασίες και επιτρέποντας στο προσωπικό να επικεντρωθεί στην επίτευξη ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες. Με τον τρόπο αυτό, η τεχνολογία συμβάλλει στην αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών χωρίς να αλλοιώνει τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της φιλοξενίας.

Σχετικά με τα οφέλη της ενσωμάτωσης τεχνολογιών ΤΝ, τα ευρήματα έδειξαν ότι η υιοθέτηση τους μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική μείωση λειτουργικού κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας και πετυχημένο εντοπισμό των πραγματικών αναγκών του πελάτη. Παράλληλα, η δυνατότητα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων επιτρέπει την ανάπτυξη στρατηγικών πιστότητας (loyalty strategies), οι οποίες συμβάλλουν στη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Αξίζει να επισημανθεί πως παρά τα πολλαπλά οφέλη, η διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού συνοδεύεται και από σημαντικές προκλήσεις. Το υψηλό κόστος επένδυσης σε τεχνολογικές υποδομές και ψηφιακά προγράμματα, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και η αντίσταση στην αλλαγή από το μεγάλο σε ηλικία προσωπικό, αποτελούν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για την πλήρη υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων. Επιπλέον, η αυξημένη εξάρτηση από δεδομένα δημιουργεί την ανάγκη συμμόρφωσης με νομικά πλαίσια προστασίας προσωπικών δεδομένων, όπως ο

Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων, γεγονός που διογκώνει την πολυπλοκότητα στη διαχείριση των πληροφορικών συστημάτων.

Σε επίπεδο ηθικής διάστασης, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν προβληματισμούς σχετικά με την συλλογή και την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων των πελατών. Αν και αναγνωρίζεται η αξία της προσωποποιημένης εμπειρίας, υπογραμμίστηκε η ανάγκη για διαφανείς διαδικασίες, η πλήρη ενημέρωση των πελατών και η διασφάλιση της ιδιωτικότητας. Στον τουρισμό πολυτελείας, όπου η εμπιστοσύνη και η διακριτικότητα αποτελούν βασικά στοιχεία της εμπειρίας, η διασφάλιση των αρχών αυτών αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Όσον αφορά τις μελλοντικές προοπτικές, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το luxury hospitality στον Δήμο Αγίου Νικολάου αναμένεται να εξελιχθεί προς ένα τεχνολογικά προηγμένο και βιώσιμο μοντέλο λειτουργίας. Η ενσωμάτωση έξυπνων υποδομών, η αξιοποίηση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και η ανάπτυξη προσωποποιημένων υπηρεσιών αναμένεται να αποτελέσουν βασικά χαρακτηριστικά της φιλοξενίας του μέλλοντος. Συγχρόνως, η διατήρηση της τοπικής ταυτότητας και της αυθεντικότητας της εμπειρίας θα συνεχίσει να αποτελεί βασική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις της περιοχής.

Ερχόμενοι στο επίπεδο της τοπικής διακυβέρνησης, προκύπτει ότι η ενίσχυση των ψηφιακών υποδομών και η ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου και κοινού ψηφιακού οικοσυστήματος που θα υποστηρίζει τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους επισκέπτες αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού πολυτελείας στην περιοχή.

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα συμβάλλει στη διαπίστωση πως η ενσωμάτωση της ΤΝ και των ψηφιακών τεχνολογιών στον τουρισμό πολυτελείας συνιστά μια αναγκαία στρατηγική επιλογή για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας. Η αποτελεσματική αξιοποίηση τους μπορεί να συμβάλλει στην αναβάθμιση της εμπειρίας των επισκεπτών, στην βελτίωση των εργασιακών συνθηκών για το προσωπικό, αντίστοιχα στην λειτουργική αποδοτικότητα και στη διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης του προορισμού, υπό την προϋπόθεση ότι θα διατηρηθεί η ισορροπία μεταξύ του τεχνολογικού και του ανθρώπινου παράγοντα στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας.

5.2 Προτάσεις

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη, καθίσταται σαφές ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η αξιοποίηση τεχνολογιών ΤΝ στον τουρισμό πολυτελείας δεν αποτελούν απλώς επιλογή εκσυγχρονισμού, αλλά στρατηγική αναγκαιότητα για τη διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του εκάστοτε προορισμού. Στο πλαίσιο αυτό, ακολουθούν προτάσεις, τόσο σε επίπεδο ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όσο και σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.

5.2.1 Προτάσεις προς τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

1. Ολοκληρωμένος στρατηγικός σχεδιασμός ψηφιακού μετασχηματισμού

Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας θα πρέπει να προσεγγίσουν την υιοθέτηση τεχνολογιών ΤΝ μέσα από ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό πλάνο. Η επιλογή ψηφιακών εργαλείων οφείλει να συνδέεται με το προφίλ των πελατών, τη θέση και το status της επιχείρησης στην αγορά και τους στόχους βιωσιμότητας. Αποσπασματικές τεχνολογικές επενδύσεις χωρίς έναν ενιαίο στρατηγικό σχεδιασμό ενδέχεται να μην αποδώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

2. Επένδυση στην εκπαίδευση και στην οργανωσιακή κουλτούρα

Η επιτυχία του ψηφιακού μετασχηματισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ανθρώπινο δυναμικό. Προτείνεται η υλοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης σε θέματα ανάλυσης δεδομένων, χρήσης CRM συστημάτων, κυβερνοασφάλειας και βασικών σχετικών εφαρμογών ΤΝ. Παράλληλα, είναι σημαντική η καλλιέργεια κουλτούρας καινοτομίας, ώστε να μειωθεί η αντίσταση στην αλλαγή και να προωθηθεί η αποδοχή των νέων τεχνολογιών.

3. Ανθρωποκεντρική αξιοποίηση της τεχνολογίας

Όπως προαναφέρθηκε, στον τουρισμό πολυτελείας η προσωπική επαφή παραμένει καθοριστικός παράγοντας διαφοροποίησης. Ως εκ τούτου, η τεχνολογία θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως εργαλείο ενίσχυσης της ανθρώπινης φιλοξενίας και όχι ως υποκατάστατο της. Το ζητούμενο είναι, μέσα από την αυτοματοποίηση των διαδικασιών να απελευθερωθεί χρόνος για το προσωπικό, επιτρέποντας μεγαλύτερη εστίαση στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

4. Ενίσχυση πολιτικών προστασίας προσωπικών δεδομένων

Η συμμόρφωση με τον GDPR πρέπει να αποτελεί βασική προτεραιότητα. Προτείνεται η υιοθέτηση σαφών πολιτικών διαφάνειας, η ενημέρωση των πελατών για τον τρόπο χρήσης των δεδομένων τους, η πληροφόρηση του προσωπικού για την σπουδαιότητα τους και η εφαρμογή προηγμένων συστημάτων ασφαλείας πληροφοριών. Η

εμπιστοσύνη δημιουργείται μέσα από την επίδειξη σοβαρότητας σε σχετικά ζητήματα και αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα του τουρισμού πολυτελείας.

5. Αξιοποίηση της τεχνολογίας για βιώσιμη ανάπτυξη

Οι ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής οφείλουν να αξιοποιήσουν περαιτέρω συστήματα ενεργειακής διαχείρισης, ανάλυσης κατανάλωσης πόρων και περιβαλλοντικής παρακολούθησης, προκειμένου να μειώσουν το οικολογικό τους αποτύπωμα. Η βιωσιμότητα συνδέεται πλέον άμεσα με την έννοια της σύγχρονης πολυτέλειας και αποτελεί στοιχείο που εκτιμάται ιδιαίτερα από τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

5.2.2 Προτάσεις προς τον Δήμο Αγίου Νικολάου

Αδιαμφισβήτητα η τοπική αυτοδιοίκηση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

1. Διαμόρφωση ολοκληρωμένης στρατηγικής «Smart Destination»

Ο Δήμος Αγίου Νικολάου θα μπορούσε να αναπτύξει ένα συνεκτικό σχέδιο ψηφιακής ανάπτυξης, το οποίο θα ενσωματώνει υποδομές έξυπνης πόλης, ψηφιακές υπηρεσίες για επισκέπτες και πλατφόρμες συνεργασίας με τις επιχειρήσεις. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να βασίζεται σε μακροπρόθεσμο σχεδιασμό αντίστοιχα με την πρώτη πρόταση για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ώστε να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο η τουριστική ταυτότητα του προορισμού στο μέλλον.

2. Ενίσχυση ψηφιακών και τεχνολογικών υποδομών

Η βελτίωση των δημόσιων δικτύων Wi-Fi και η τοποθέτηση συσκευών τύπου «smart box» σε στάσεις λεωφορείου ή διάφορα σημεία αναφοράς, τα οποία τροφοδοτούνται με ηλεκτρική ενέργεια από ηλιακά πάνελ και δίνεται η δυνατότητα φόρτισης τηλεφώνων και παρακολούθησης χρησίων πληροφοριών για την πόλη. Μέσα από την ουσιαστική βελτίωση διάφορων τεχνολογικών υποδομών σε ένα προορισμό, ενισχύεται η αίσθηση της πολυτέλειας, που αρμόζει σε ένα προορισμό πολυτελείας.

3. Δημιουργία κλίματος συνεργασίας μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα

Προτείνεται η σύσταση σχετικά τακτικών συναντήσεων συζήτησης, μεταξύ Δήμου και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με στόχο τον συντονισμό δράσεων και την ανταλλαγή ιδεών και τεχνογνωσίας. Μέσω της συνεργασίας αυτής, δύναται να προκύψουν κοινές καμπάνιες ψηφιακής προβολής και κοινή προώθηση των συμφερόντων του τόπου.

4. Υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Ο Δήμος μπορεί να διαδραματίσει συμβουλευτικό ρόλο, παρέχοντας καθοδήγηση ή διευκολύνοντας την πρόσβαση σε χρηματοδοτικά εργαλεία για την υιοθέτηση ψηφιακών λύσεων. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν θα περιορίζεται μόνο σε μεγάλες μονάδες, αλλά θα παρασύρει αντίστοιχα ολόκληρο το σύνολο του τουριστικού οικοσυστήματος, ώστε να μην υπάρχει τεχνολογική ανισορροπία.

5. Ενίσχυση της ψηφιακής ταυτότητας του προορισμού

Η συστηματική και στοχευμένη ψηφιακή προβολή της περιοχής ως καινοτόμου, βιώσιμο και τεχνολογικά προηγμένου προορισμού μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω τη διεθνή του θέση στον τομέα του τουρισμού πολυτελείας. Αναγκαιότητα αποτελεί, να συμμετάσχει ο Δήμος σε δραστηριότητες σχετικές με τις σύγχρονες τάσεις του τουρισμού (ευεξία, βιωσιμότητα, κοινωνική υπευθυνότητα κ.α.). Έτσι, μέσα από την δημιουργία μιας ενιαίας ψηφιακής αφήγησης (destination branding) θα επιτευχθεί η διαφοροποίηση σε σχέση με άλλους προορισμούς.

Συμπερασματικά, οι προτάσεις που διατυπώθηκαν αποσκοπούν στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πλαισίου συνεργασίας και ανάπτυξης, όπου η τεχνολογία, η βιωσιμότητα και η ανθρωπινή φιλοξενία θα λειτουργούν συμπληρωματικά. Μέσα από την επιτυχημένη συνεργασία τους, θα καταστεί δυνατή η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού σε βάθος χρόνου, με αποτέλεσμα ο Δήμος Αγίου Νικολάου να απολέσει πρότυπο luxury smart destination σε διεθνές επίπεδο.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Βαρβαρέσος, Στ. (2013). *Οικονομική του τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Durbarry, R. (2020). *Μέθοδοι Έρευνας για Φοιτητές του Τομέα του Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wahnhill, St. (2019). *Εισαγωγή στον Τουρισμό, αρχές και πρακτικές*. Nicosia: Broken Hill Publishers.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2017). *Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας και Επιστημολογία των Κοινωνικών Επιστημών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Κέδρακα, Κ. (2008). *Μεθοδολογία Λήψης Συνέντευξης*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5050.9846>.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2019). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2019). *Μάρκετινγκ τουρισμού & φιλοξενίας*. Cyprus: Broken Hill Publishers LTD.
- Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- Λαγός, Δ. (2018). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Okumus, F., Altinay, L., Chatkoth, P., & Koseoglu, M. (2024). *Στρατηγική διοίκηση στον τουρισμό και τη φιλοξενία*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Παπαγεωργίου, Γ. (2004). *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω.
- Robinshon, P., Luck M. & Smith St. (2022). *Τουρισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Robson, C., & McCartan, K. (2023). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Σαββάκης, Μ. (2022). *Ηθική και Δεοντολογία στη σύγχρονη ποιοτική κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Σταυρινούδης, Θ., & Κακαρούγκας, Χρ. (2022). *Διοικώντας τις τουριστικές επιχειρήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Τσάρτας, Π., Ζαγκότση, Σμ. και Κυριακάκη Α. (2020). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι – Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Φίλιας, Β. (2007). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Aguinis, H., Kraus, S., Poček, J., Meyer, N., & Jensen, S. H. (2023). The why, how, and what of public policy implications of tourism and hospitality research. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104720>.

- Alford, P. (2006). *Global distribution systems-international*. May: Mintel.
- Batat, W. (2023). *The Rise of Positive Luxury: Transformative Research Agenda for Well-being, Social Impact, and Sustainable Growth*. Taylor & Francis.
- Baum, T. & Lundtrop, Sv. (2001). *Seasonality in Tourism*. Oxford: Routledge.
<https://doi.org/10.1002/jtr.408> .
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability Introduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 411–421.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586> .
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258> .
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005> .
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011> .
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059> .
- Buhalis, D., & Yen, E. (2020). *Exploring the Use of Chatbots in Hotels: Technology Providers' Perspective* (pp. 231–242). https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_19 .
- Bulchand-Gidumal, J., Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27, 1–18.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480> .
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Nebraska: Sage Publications.
- Demir, C., Saribas, O. (2014). *Luxury Tourism in Turkey*. International journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 4(1-2), pp. 1-20.
- Dodds, R. and Butler, R. (2019), "The phenomena of overtourism: a review", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 5 No. 4, pp. 519-528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16, 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0> .
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism economics and policy* (2nd ed.). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/DWYER7314> .

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press.
- Gössling, S., & Higham, J. (2020). The Low-Carbon Imperative: Destination Management under Urgent Climate Change. *Journal of Travel Research*, 60, 1167–1179. <https://doi.org/10.1177/0047287520933679> .
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8> .
- Gupta, U. (2000). *Information Systems: Success in the 21st Century*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, C. (2013). UNDERSTANDING TOURISM: A CRITICAL INTRODUCTION. *Annals of Tourism Research*, 41, 244–246. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.11.005> .
- Hallott, A. (2013). *The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*. Haaga-Helia University of applied sciences, Helsinki.
- Harris, R., Williams, P., & Griffin, T. (2002). *Sustainable Tourism: A global perspective*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29, 30–35. <https://doi.org/10.1007/s11621-012-0108-7> .
- Huang, M.-H., & Rust, R. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21, 109467051775245. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459> .
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26, 135481661987958. <https://doi.org/10.1177/1354816619879583> .
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2025). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *The Journal of Brand Management*, 21. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19> .
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988> .
- Kemp, M., & Dluzewska, A. (2023). Defining Luxury and High-End Tourism – Reflections on the Key Issues and Market Trends. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska sectio B – Geographia Geologia Mineralogia et Petrographia*, 78, 21–37. <https://doi.org/10.17951/b.2023.78.0.21-37> .
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591–606. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00026-9) .
- Kumar, A., & Patel, C. (2019). Slow Tourism a New Phenomenon. *SSRN Electronic Journal*, 6, 2946–2948. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16883328> .

- Lajante, M., Ladhari, R., & Gonthier, J. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003> .
- Larsen, J. (2006) Geographies of tourist photography. Choreographies and performances. In: Falkheimer, J. and Jansson, A. (eds) *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Nordicom, Gothenburg, Germany, pp. 243-261.
- Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and Validating a Service Robot Integration Willingness Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005> .
- Mariani, M. M., & Fosso Wamba, S. (2020). Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies. *Journal of Business Research*, 121, 338–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.012> .
- Middleton, V., Fyal, Al. & Morgan M. (2009). Marketing in Travel and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 280–281. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.006> .
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2011). *Sustainable luxury: Oxymoron or comfortable bedfellows?*
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1> .
- Novotna, M., & Kunc, J. (2019). *Luxury tourists and their preferences: Perspectives in the Czech Republic*. 67, 90–96.
- Ntalakos, A., Skagias, K., Belias, D., & Rossidis, I. (2025). Navigating Sustainable Features: A Comparative Analysis of Sustainable Tourism in Santorini, Mykonos, and Paros. *Tourism and Hospitality*, 6. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040183> .
- O'Connor, P. (2004). *Using Computers in Hospitality*. 3rd edn. London: Cassell.
- Park, K., & Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 762–777. <https://doi.org/10.1080/10548400903356152> .
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *The Journal of Brand Management*, 8, 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013> .
- Pine II, B., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: Past, present and future. In book: *Handbook on the Experience Economy* <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007> .
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005> .
- Russell, S. J., & Norvig, P. (with Chang, M., Devlin, J., Dragan, A., Forsyth, D., Goodfellow, I., Malik, J., Mansinghka, V., Pearl, J., & Wooldridge, M. J.). (2022). *Artificial intelligence: A modern approach* (Fourth edition, global edition). Pearson.

- Santos, V., Sousa, M. J., Costa, C., & Au-Yong-Oliveira, M. (2021). Tourism towards Sustainability and Innovation: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(20), 11440. <https://doi.org/10.3390/su132011440> .
- Sharpley, R. (2021). *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. Routledge.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015> .
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.4324/9780203083772> .
- Solakakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism-a general literature review. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157> .
- Sthapit, E., Garrod, B., Stone, M.J., Björk, P. and Song, H. (2023), "Value co-destruction in tourism and hospitality: a systematic literature review and future research agenda", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 40 No. 5, pp. 363-382. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2255881>.
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47, 177–206. <https://doi.org/10.1177/147078530504700403> .
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883> .
- Veblen, T., Banta, M., Veblen, T., & Banta, M. (Επιμ.). (2009). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press.
- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102858> .
- Wang, S., Wang, Q., Cui, Q., & Lan, T. (2025). Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 17(20), 9080. <https://doi.org/10.3390/su17209080> .
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Routledge.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2014). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013> .
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137–150. <https://doi.org/10.1177/0047287508321193> .

- Yeoman, I. & Mccmahon-Beattie, U. (2020). The Future Past of Tourism: Historical Perspectives and Future Evolutions. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 193–195. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2020-150> .
- Yeoman, I. (2010). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43> .
- Zeqiri, A., Dahmani, M. and Youssef, A.B., (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies? *Balkan Economic Review*, 2, pp.63-82.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Amadeus (2016). Report: ‘Luxury Travel’ Outpaces the Rest of the Travel Industry. *GTP Headlines*. Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου, 2025, από το <https://news.gtp.gr/2016/05/27/amadeus-luxury-travel-outpaces-industry/> .
- Deloitte (2020). *Global Powers of Luxury Goods 2020*. Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου, 2025, από το <https://www.scribd.com/document/519342597/at-global-powers-luxury-goods-2020> .
- Discover Greece. (2025). *10 Δημοφιλέστεροι πολυτελείς προορισμοί στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου 2025, από το <https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/best-of/10-most-popular-luxury-destinations-greece> .
- Hilton (χ.χ.). *Travel with Purpose*. Ανακτήθηκε 24 Δεκεμβρίου, 2025, από το <https://travelwithpurpose.hilton.com/>.
- INSETE (2020). *Περιφέρεια Κρήτης*. Ανακτήθηκε 29 Δεκεμβρίου, 2025, από το https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/20-12_Crete.pdf .
- INSETE. (2021).. *Ελληνικός Τουρισμός 2030*. Ανακτήθηκε 22 Δεκεμβρίου, 2025, από το <https://insete.gr/greektourism2030/> .
- INSETE: Η ακτινογραφία του ελληνικού τουρισμού συνολικά και για τις 13 Περιφέρειες. (2024). Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2025, από το https://insete.gr/blog_news/δελτιο-τυπου-30-12-2024-insete-η-ακτινογραφία-τ/ .
- Khan, A. (2025). *Top CRM Software for Travel Agencies*. Ανακτήθηκε 29 Δεκεμβρίου, 2025, από το <https://phptravels.com/wp/best-crm-software-for-travel-agencies-2025/>.
- Marriott. (χ.χ.). *Serve 360. Doing good in every direction*. Ανακτήθηκε 24 Δεκεμβρίου, 2025, από το <https://serve360.marriott.com/> .
- Ritz Carlton (χ.χ.). *Sustainability*. Ανακτήθηκε 24 Δεκεμβρίου, 2025, από το <https://www.ritzcarlton.com/en/about-the-ritz-carlton/sustainability/> .
- UN Tourism World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics. (2023). Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2025, από το <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data> .
- Xenia. (2008). *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ Οι τάσεις παγκόσμια Οι προοπτικές στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε 23 Δεκεμβρίου, 2025, από το

https://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/Xenia_TourismosPoliteleias.pdf .

Βαμιεδάκη, Β. (2021). Πόσα ξενοδοχεία έχει η Ελλάδα; News 24/7. Ανακτήθηκε 27

Δεκεμβρίου, 2025, από το <https://www.news247.gr/oikonomia/posa-xenodoxeia-exei-i-ellada/> .

Ευρωπαϊκή Ένωση. (2016) *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου, 2026, από το <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> .

Κουσούνης, Στ. (2024). Ποιοι είναι οι 3 στρατηγικοί στόχοι του ΕΟΤ για το 2024. *travel.gr*. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου, 2025, από το https://www.travel.gr/how_to_travel/travel-news/poioi-einai-oi-3-stratigikoi-stochoi-toy/.

ΣΕΤΕ (2023). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2023*. Ανακτήθηκε 28 Δεκεμβρίου, 2025, από το https://insete.gr/wp-content/uploads/2024/04/23_04_Tourism_and_Greek_Economy_2022-2023-2.pdf .

Σούκη, Σ.(2025). Πόσα είναι τα ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα—Αύξηση σε 4άστερα και 5άστερα (πίνακας). *Ειδήσεις για την Οικονομία | newmoney*. Ανακτήθηκε 28 Δεκεμβρίου, 2025 από το <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/tourismos/posa-ine-ta-xenodochia-se-oli-tin-ellada-afxisi-se-4astera-ke-5astera-pinakas/> .

Σούκουλης, Δ. (2024). *Τουρισμός πολυτελείας στην Ελλάδα: Μια αναπτυξιακή πρόκληση*. *TravelDailyNews Greece & Cyprus*. Ανακτήθηκε 27 Δεκεμβρίου, 2025, από το <https://www.traveldailynews.gr/column/arthro/toyrismos-polyteleias-stin-ellada-mia-anaptyxiaki-proklisi/> .

Υπουργείο Τουρισμού (2021). Σχέδιο Τομεακού Προγράμματος Ανάπτυξης Τουρισμού 2021-2025. Ανακτήθηκε 27 Δεκεμβρίου, 2025, από το <https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/05/tomeako-programma-anaptyksis-tourismou-2021-2025.pdf> .

Χαλκιαδάκης, Κ. (2025). *Κρήτη: 6,1 εκατ. αφίξεις στο εννεάμηνο – Σταθερή άνοδος και πρωτιά στον ελληνικό τουρισμό*. *Tornos News*. Ανακτήθηκε 29 Δεκεμβρίου, 2025 από το <https://tornosnews.gr/featured/kriti-61-ekat-afixeis-sto-enneamino-statheri-anodos-kai-protia-ston-elliniko-toy.html> .

Παραρτήματα

Παράρτημα Α: Οδηγός Συνέντευξης – Ερωτηματολόγιο

Θέμα: Η συμβολή της τεχνολογίας και της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στη διαμόρφωση της φιλοξενίας στον πολυτελή τουρισμό: Μελέτη περίπτωσης, Δήμος Αγίου Νικολάου.

Ενότητα Α: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο: ☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐ Άλλο
2. Ηλικιακή ομάδα: ☐ Έως 30 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ 61+
3. Επίπεδο Εκπαίδευσης: ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ☐ Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, ☐ Μεταπτυχιακό Δίπλωμα, ☐ Διδακτορικό Δίπλωμα
4. Συνολική εμπειρία στον τουρισμό: _____ έτη.
5. Θέση ευθύνης & Κατηγορία καταλύματος (αστέρια): _____

Ενότητα Β: Ο Άγιος Νικόλαος ως προορισμός πολυτελείας

6. Κατά την άποψή σας, ποια είναι τα *συγκριτικά πλεονεκτήματα* του Δήμου Αγίου Νικολάου που τον καθιερώνουν διεθνώς ως προορισμό τουρισμού πολυτελείας;
7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την *ψηφιακή εικόνα* (digital footprint) ενός προορισμού για την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου;

Ενότητα Γ: Τεχνολογία & Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) στη Φιλοξενία

8. Ποιες μορφές *ψηφιακών εργαλείων και αυτοματισμών* χρησιμοποιεί σήμερα η επιχείρησή σας (π.χ. CRM, Smart Room τεχνολογίες, εφαρμογές mobile check-in);
9. Με ποιον τρόπο αξιοποιείτε (ή σκοπεύετε να αξιοποιήσετε) την Τεχνητή Νοημοσύνη στις παρακάτω λειτουργίες:
 - ο *Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση πελατών* (π.χ. AI chatbots, predictive analytics);
 - ο *Λειτουργική διαχείριση* (π.χ. dynamic pricing, energy management);

10. Στον τουρισμό πολυτελείας, η ανθρώπινη επαφή είναι καθοριστική. Πιστεύετε ότι η τεχνολογία λειτουργεί ως υποκατάστατο ή ως ενισχυτής της ανθρώπινης φιλοξενίας; Γιατί;

Ενότητα Δ: Οφέλη, Προκλήσεις & Ηθική

11. Ποια θεωρείτε ως τα *κυριότερα οφέλη* (π.χ. μείωση κόστους, αύξηση πιστών πελατών) από την υιοθέτηση ΑΙ τεχνολογιών στην επιχείρησή σας;
12. Ποιες είναι οι *μεγαλύτερες προκλήσεις* που αντιμετωπίζετε (π.χ. υψηλό κόστος επένδυσης, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, αντίσταση στην αλλαγή);
13. Υπάρχουν *ηθικοί προβληματισμοί* ή ζητήματα *προστασίας προσωπικών δεδομένων* (GDPR) που σας απασχολούν κατά τη συλλογή δεδομένων μέσω ΑΙ για την εξατομίκευση της εμπειρίας;

Ενότητα Ε: Μελλοντικές Τάσεις & Τοπική Προοπτική

14. Πώς οραματίζεστε το "Luxury hospitality του μέλλοντος" στον Άγιο Νικόλαο σε 10 χρόνια από σήμερα; Ποιος θα είναι ο ρόλος της τεχνολογίας;
15. Πιστεύετε ότι ο Δήμος Αγίου Νικολάου ως φορέας (Smart City, υποδομές, Wi-Fi, ψηφιακή προβολή) υποστηρίζει επαρκώς τις προσπάθειες των ξενοδοχείων για ψηφιακό μετασχηματισμό;

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.