

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Σχολή: Οικονομίας και διοίκησης

Τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού



Θέμα πτυχιακής εργασίας:

Διερεύνηση του βαθμού γνώσης, των απόψεων και των προθέσεων των φοιτητών της Ελλάδας για διαμονή σε έξυπνα ξενοδοχεία (smarthotel)

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Ανδρέας Γιαννακάκης 155/14

Ανέστης Παπάς 146/14

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

Αντωνία Δελησταύρου

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΜΑΤΩΝ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ, ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	11
2.1 Ανάπτυξη Ξενοδοχείων	11
2.1.1 Ιστορική αναδρομή	11
2.1.2 Η Έννοια του Ξενοδοχείου.....	13
2.1.3 Υπηρεσίες Ξενοδοχείων	13
2.1.4 Ψηφιακή επανάσταση και τουρισμός 4.0	15
2.2 Smart Hotels	18
2.2.1 Οιόροι smart technology και smart hotel	18
2.2.2 Πλεονεκτήματα smart hotel	23
2.2.3 Μειονεκτήματα smarthotel	24
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη πρόθεση διαμονή σε ένα smarthotel	26
2.3.1 Καινοτομία	26
2.3.2 Ανησυχία για προσωπικά δεδομένα	27
2.3.3 Συν-δημιουργία και Socialmedia.....	28
2.3.4 Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης	29
2.3.5 Στάσεις ως προς τα έξυπνα ξενοδοχεία	30
2.3.6 Διασκέδαση.....	30
2.3.7 Εξατομίκευση/Προσωποποίηση	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	32
3.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	32
3.2 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	37
4.1 Περιγραφή δείγματος	37
4.2 Αποτελέσματα συσχετίσεων Pearson	45
4.3 Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης ANOVA.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55
<i>Ξενόγλωσση:</i>	55
<i>Ελληνική:</i>	58
<i>Online:</i>	58
Παράρτημα - Παρουσίαση ερωτηματολογίου	60

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά τους καθηγητές μας κ.Α. Δεληστάυρου, κ .Ε. Παπαϊωάννου, κ. .Κ. Ασημακόπουλο και τους υπολοίπους καθηγητές οι οποίοι μας βοήθησαν στην καθοδήγηση για την υλοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας. Στην συνέχεια θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές του πανεπιστημίου της Πάτρας, του τμήματος Θεατρικών σπουδών για την βοήθεια τους .Τέλος θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τους φοιτητές του πανεπιστημίου της Πάτρας αλλά και της Πελοποννήσου για την συμμετοχή τους στην έρευνα.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για τη μεταβλητή «Καινοτομία».....	38
Πίνακας 2: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για τη μεταβλητή «Ανησυχία για Προσωπικά Δεδομένα».....	39
Πίνακας 3: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για τη μεταβλητή «Συν-δημιουργία και Social Media».....	39
Πίνακας 4: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για τη μεταβλητή «Χρησιμότητα».....	40
Πίνακας 5: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για τη μεταβλητή «Ευκολία Χρήσης».....	41
Πίνακας 6: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για τη μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής».....	42
Πίνακας 7: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για τη μεταβλητή «Διασκέδαση».....	42
Πίνακας 8: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για τη μεταβλητή «Εξατομίκευση/Προσωποποίηση».....	43
Πίνακας 9: Περιγραφικά μέτρα συγκεντρωτικών μεταβλητών.....	45
Πίνακας 10: Συσχέτιση κατά Pearson μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής και όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών.....	46
Πίνακας 11: Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) της μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής με βάση τη μεταβλητή Φύλο.....	48
Πίνακας 12: Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) της μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής με βάση τη μεταβλητή Οικογενειακό Εισόδημα.....	48
Πίνακας 13: Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) της μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής με βάση τη μεταβλητή Τόπος Διαμονής.....	49
Πίνακας 14: Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) της μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής με βάση τη μεταβλητή Πανεπιστήμιο Σπουδών.....	49
Πίνακας 15: Επιβεβαίωση ή όχι των βασικών υποθέσεων.....	50

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Εννοιολογικό μοντέλο.....	32
Γράφημα 2: Κατανομή αποτελεσμάτων με βάση το φύλο.....	36
Γράφημα 3: Κατανομή αποτελεσμάτων με βάση το οικογενειακό εισόδημα.....	37
Γράφημα 4: Κατανομή αποτελεσμάτων με βάση των τόπο διαμονής.....	37
Γράφημα 5: Κατανομή αποτελεσμάτων με βάση το πανεπιστήμιο σπουδών.....	38
Γράφημα 6: Κατανομή αποτελεσμάτων με βάση τη πρόθεση διαμονής.....	45

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα έξυπνα ξενοδοχεία είναι μία συνεχώς εξελισσόμενη τάση παγκοσμίως, αν και όχι ιδιαίτερος διαδεδομένη στη χώρα μας. Παρουσιάζει λοιπόν ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη της τάσης αυτής, των κύριων χαρακτηριστικών της και του ενδιαφέροντος που θα υπήρχε για τη δημιουργία τέτοιων ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Η παρούσα μελέτη έκανε χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου για την εξαγωγή συμπερασμάτων, το οποίο στάλθηκε σε φοιτητές του πανεπιστημίου Πατρών και του πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι πως η διάθεση για καινοτομία και συν-δημιουργία περιεχομένου από την πλευρά των πελατών, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η χρησιμότητα, η προσωποποίηση των υπηρεσιών σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο και το πόσο διασκεδαστικές είναι αυτές φαίνεται να είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη πρόθεση διαμονής σε αυτά.

Λέξεις κλειδιά: marketing, τουρισμός, έξυπνα ξενοδοχεία, καινοτομία, στάσεις, Ελλάδα

ABSTRACT

Smart hotels are an ever-evolving trend worldwide, although they are not very widespread in our country. This paper aims to study this trend, its main characteristics and if the creation of such a hotel in Greece would have good prospects. The present study used an electronic questionnaire to draw conclusions, which was sent to students of the University of Patras and the University of Peloponnese. The main conclusions of the research are that the mood for innovation and co-creation of content on the part of customers, the perceived ease of use, usefulness, personalization of services in a smart hotel and how much fun these services appear to be, are the most important factors influencing the intention to stay in them.

Key words: marketing, tourism, smart hotels, innovation, attitudes, Greece

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη εργασία εκπονείται με σκοπό τη καλύτερη κατανόηση της έννοιας «smart hotel» όπως επίσης την έρευνα των στάσεων και των απόψεων των Ελλήνων φοιτητών που αφορούν την πρόθεση διαμονής τους σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο. Η εργασία αυτή πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακή εργασίας του Τμήματος Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού του Διεθνές Πανεπιστήμιου της Ελλάδος και ο τύπος της έρευνας ορίζεται ως έρευνα πεδίου (field research).

Ο Βλαδίμηρος Αλεξανδρής, γενικός διευθυντής και ιδιοκτήτης του πολυτελούς ξενοδοχείου Porto Tridente, το οποίο ιδρύθηκε τον Μάιο του 1999 στην Καλλιθέα της Χαλκιδικής και είναι πλέον μία από τις πιο γνωστές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα, επιθυμεί την τροποποίηση του ξενοδοχείου του σε smart hotel με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στην αρχή εξετάστηκε η διαχρονική ανάπτυξη των ξενοδοχείων στην Ελλάδα ώστε να αποκτηθεί ένα γενικό υπόβαθρο για την έρευνα και να οριστούν έννοιες όπως ξενοδοχείο, τουρισμός, ψηφιακή επανάσταση και smart hotel. Στη συνέχεια αναλύθηκαν συγκεκριμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση διαμονής κάποιου σε ένα smart hotel σύμφωνα με την υπάρχουσα επιστημονική βιβλιογραφία και δημιουργήθηκε ένα εννοιολογικό μοντέλο για την διερεύνηση του θέματος. Ακολούθως, διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας και τα αποτελέσματα συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν.

Τέλος, εξήχθησαν συμπεράσματα όσον αφορά το υπάρχον ενδιαφέρον για smart hotels από τους φοιτητές στη χώρα μας και τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν το ενδιαφέρον αυτό.

Commented [u1]: Το ερέθισμα αφορά τον «πελάτη» σας και όχι εσάς. Να κοιτεί σε 2-3 προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ, ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ

Πρόβλημα Διοίκησης Marketing:

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρείας Porto Tridente που βρίσκεται στην Καλλιθέα της Χαλκιδικής προβληματίζεται για το ρίσκο που μπορεί να περιέχει η τροποποίηση του ξενοδοχείου του σε smart hotel. Επίσης, θα ήθελε να ενημερωθεί για την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων και τις στάσεις τους όσον αφορά τα έξυπνα ξενοδοχεία. Για τους λόγους αυτούς απευθύνθηκε στο ερευνητικό γραφείο μας για την διερεύνηση των καταναλωτικών απόψεων αλλά και τον βαθμό γνώσεων των Ελλήνων επισκεπτών σχετικά με την διαμονή σε έξυπνα ξενοδοχεία (smart hotels).

Από την συζήτηση μας με την εταιρεία προκύπτει ότι ο μάρκετινγκ μάνατζερ:

1. Γνωρίζει ότι σε άλλες χώρες τα smart hotel έχουν μεγάλη ζήτηση.
2. Επίσης γνωρίζει ότι δεν υπάρχει άλλο έξυπνο ξενοδοχείο στην Χαλκιδική.
3. Πιστεύει, ότι οι νέοι έχουν μια οικειότητα με την έξυπνη τεχνολογία και ότι θα εκτιμούσαν ένα τέτοιο ξενοδοχείο.
4. Θέλει να μάθει κατά πόσο ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα προσέλκυε τους Έλληνες καταναλωτές.
5. Θέλει να μάθει ποια είναι οι γνώμη των καταναλωτών όσον αφορά τα smart hotel.
6. Θέλει να μάθει ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών όσον αφορά την επίσκεψη σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.

Ο σκοπός της ερευνάς έρευνας μάρκετινγκ είναι παροχή ορθολογικής πληροφορήσεις για την χάραξη κατάλληλης στρατηγικής σχετικά με τις απόψεις, τις προθέσεις και τις γνώσεις των Ελλήνων καταναλωτών αναφορικά με τη διαμονή τους στα έξυπνα ξενοδοχεία

Πρόβλημα Έρευνας Marketing:

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στην μετατροπή του προβλήματος διοίκησης μάρκετινγκ, σε πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ με σκοπό τη διερεύνηση του βαθμού γνώσης, των απόψεων και των προθέσεων των φοιτητών της Ελλάδας και συγκεκριμένα της Πάτρας και της Πελοποννήσου σχετικά με τη διαμονή σε έξυπνα ξενοδοχεία κατά την χρονική περίοδο Μαρτίου-Ιουνίου 2021.

Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση του βαθμού γνώσης, των απόψεων και των προθέσεων των φοιτητών της Ελλάδας για διαμονή σε έξυπνα ξενοδοχεία.

Ειδικοί Στόχοι Δευτερογενούς Έρευνας:

- Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των smart hotels;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα – οφέλη που μπορεί να προσφέρει σε ένα ξενοδοχείο η μετατροπή του σε smart hotel;
- Ποιοι είναι οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι που σχετίζονται με τα έξυπνα ξενοδοχεία;

Ειδικοί Στόχοι Πρωτογενούς Έρευνας:

- Οι φοιτητές που τείνουν προς την καινοτομία, έχουν πρόθεση να διαμείνουν σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο ;
- Πώς θα επηρέαζε η πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα την πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο ;
- Θα είχε θετικό αντίκτυπο η συν-δημιουργία μεταξύ προσωπικού και πελατών ;
- Πώς οι Έλληνες φοιτητές αντιλαμβάνονται την χρησιμότητα των νέων τεχνολογιών που υπάρχουν σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο και πως αυτό επηρεάζει την πρόθεση διαμονής τους
- Πώς αντιλαμβανομένη ευκολία χρήσης των εφαρμογών ενός έξυπνου ξενοδοχείου θα επηρέαζε την πρόθεση διαμονής των Ελλήνων φοιτητών ;
- Πώς οι στάσεις και οι αντιλήψεις των φοιτητών επηρεάζουν την πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο;
- Πόσο διασκεδαστική βρίσκουν οι Έλληνες φοιτητές την διαμονή τους σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο ;
- Κατά πόσο οι φοιτητές επηρεάζονται από την αυτοματοποίηση της διαδικασίας που αφορούν την πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο ;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Ανάπτυξη Ξενοδοχείων

2.1.1 Ιστορική αναδρομή

Η ανάπτυξη των ξενοδοχείων συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη του πολιτισμού μας (Levy-Bonvin, 2003). Οι πρώτες αναφορές για τα πανδοχεία ξεκινούν το 3000 π.Χ. Αρχικά, τα πανδοχεία δημιουργήθηκαν για να προσφέρουν στέγαση στους ταξιδιώτες της εποχής εκείνης. Τα πρώτα εξ αυτών που χρησιμοποιήθηκαν ως πανδοχεία δεν ήταν άλλα παρά κατοικίες απλών ανθρώπων οι οποίοι παραχωρούσαν έναν μεγάλο χώρο ή δωμάτιο του σπιτιού τους, όπου ο ταξιδιώτης μπορούσε να διανυκτερεύσει ή ακόμη και να μείνει κάποιες ημέρες (Andrews, 2007).

Οι αρχαίοι Έλληνες με την σειρά τους δημιούργησαν κέντρα φιλοξενίας για τους ταξιδιώτες που επισκέπτονταν ιαματικά λουτρά, με σκοπό την ξεκούραση και την χαλάρωση τους (Levy-Bonvin, 2003). Το 320 π.Χ. κατά την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας τα πανδοχεία ήταν αρκετά διαδεδομένα καθώς χρησιμοποιούνταν για την φιλοξενία αξιωματούχων και πολιτικών όπως επίσης και για στρατιωτικά ταξίδια (Introduction To Tourism And Hospitality Industry, σελ. 45). Αξίζει να αναφερθεί ότι οι Ρωμαίοι ήταν υπεύθυνοι στην εισαγωγή της κουλτούρας κατασκευής των πανδοχείων στην Βρετανία.

Αργότερα, στην βόρεια Αμερική και κατά την περίοδο της μεγάλης μετανάστευσης υιοθετήθηκαν νέες και καινοτόμες τεχνολογίες που προέκυψαν κατά τα τέλη του 18ου αιώνα. Οι τεχνολογίες αυτές συνέβαλαν στην κατασκευή μεγάλων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και δημόσιων χώρων, ενώ η αρχιτεκτονική που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή τους ήταν παρόμοια με αυτή των τραπεζών και των δημόσιων κτηρίων (Bowieetal., 2016). Αξίζει να αναφερθεί μια σημαντική λεπτομέρεια, αυτής του συστήματος διαχείρισης γνωστό και ως “Αμερικανικό Σχέδιο” το οποίο διαχειριζόταν τις ημερήσιες τιμές των δωματίων και τα γεύματα, την άφιξη των πελατών και τις προκαθορισμένες ώρες γεύματος, ακόμη και τις εγγραφές και πληρωμές των πελατών (Bowieetal., 2016).

Στις αρχές του εικοστού αιώνα, ξεκίνησε η ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών με σκοπό την γρηγορότερη μετακίνηση τουριστών ανά τον κόσμο (Strand, 1996). Η ανάπτυξη ευνόησε τη δημιουργία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Strand,1996). Οι πρώτες ξενοδοχειακές

επιχειρήσεις οι οποίες έφεραν την καινοτομία και την εξέλιξη στον τουριστικό κλάδο ήταν το HolidayInn και το Hilton (Strand, 1996). Στη συνέχεια οι δύο αυτές εταιρείες ξεκίνησαν τη δημιουργία ξενοδοχειακών αλυσίδων σε διεθνές επίπεδο και το παράδειγμά τους ακολουθήθηκε μετέπειτα και από άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πραγματοποιήθηκε σε τρεις διαδοχικές φάσεις (Ollila, 2013). Η πρώτη φάση ξεκίνησε στα μέσα του 1900-1960 η οποία αναφέρεται και ως “η εποχή του μεγάλου ξενοδοχείου” (Ollila, 2013). Τον πρωταρχικό ρόλο για την ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τον είχαν οι εύποροι ταξιδιώτες, οι οποίοι επέλεγαν για την διαμονή τους μεγάλα ξενοδοχεία φέρνοντας σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη τους (Ollila, 2013).

Η δεύτερη φάση έκανε το ξεκίνημα της κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960. Κάποιες από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να αναπτύσσονται ραγδαία και να δημιουργούν αλυσίδες τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Από τις πρώτες εταιρείες ξενοδοχειακών αλυσίδων όπως προαναφέραμε ήταν το Hilton και το Holiday Inn, έχοντας σαν κύριο γνώμονα την άνεση και την άριστη εξυπηρέτηση πελατών, όπως επίσης και την υψηλή ποιότητα των εγκαταστάσεων των ξενοδοχείων της εταιρείας, ενώ οι εργαζόμενοι έπρεπε να διατηρούν τις προϋποθέσεις αλλά και τα πρωτότυπα της μάρκας (brand) ανεξάρτητα από τις καταναλωτικές προτιμήσεις των πελατών.

Η αρχή της τρίτης φάσης ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980, όπου το έδαφος κέρδισε η καινοτόμα ιδέα για την ίδρυση “ξενοδοχείων-μπουτίκ” (Boutique Hotels). Μια νέα σειρά ξενοδοχείων γεννήθηκε εκείνη την εποχή. Τα ονομαζόμενα “ξενοδοχεία-μπουτίκ” είχαν ως κύριο μέλημά τους την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσαρμογή τους στις ιδιοσυγκρασιακές ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Η ιδέα αυτή, παρότι άρχισε να κερδίζει έδαφος στα τέλη της δεκαετίας του 1980, παρέμεινε δημοφιλής έως και το 2010 (Ollila, 2013; Aggctt, 2007).

2.1.2 Η Έννοια του Ξενοδοχείου

Ο ορισμός της λέξης “ξενοδοχείο” προήλθε από την γαλλική λέξη “hotel” η οποία προέρχεται με τη σειρά της από την Λατινική “hospitāle”. Κατά την διάρκεια της Γαλλικής επανάστασης τα πρώτα ξενοδοχεία ήταν ιδιωτικοί ξενώνες που χρησιμοποιήθηκαν από αριστοκράτες και σημαντικά πρόσωπα τα οποία επισκέπτονταν την χώρα. Αργότερα, Ευρωπαίοι και Αμερικανοί ξενοδόχοι έδωσαν ένα διαφορετικό νόημα στον όρο καθώς πλέον συμπεριλήφθηκαν μέσα σ’ αυτόν και τα επιχειρηματικά οφέλη που παρέχει ένα ξενοδοχείο. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία ανεξάρτητα από το μέγεθός της, έχει ως στόχο την παροχή υπηρεσιών (ψυχαγωγία, στέγαση, φαγητό κλπ.) με σκοπό την άμεση αλλά και μακροχρόνια ευχαρίστηση των ανθρώπων που θα φιλοξενήσει (Lai & Hung, 2017).

Ως ξενοδοχείο θεωρούμε μια εγκατάσταση που διαθέτει ένα ή και περισσότερα δωμάτια διανυκτέρευσης με λουτρό, κοινόχρηστο χώρο υποδοχής επισκεπτών (reception) και αίθουσα παροχής τουλάχιστον ενός γεύματος (Λαλούμης, 2015).

2.1.3 Υπηρεσίες Ξενοδοχείων

Στη ακόλουθη ενότητα κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά και οι διάφοροι τύποι ξενοδοχείων αναφορικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο στους πελάτες του έχουν αρκετές ιδιαιτερότητες αναφορικά με άλλες υπηρεσίες διαφορετικού τύπου. Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες παρουσιάζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Grönroos, 1988; Fitzsimmons, Fitzsimmons & Bordoloi, 2014; Μπαδάκης, 2018):

1. *Είναι άυλες (intangibility)*: εάν και υπάρχει το φυσικό δωμάτιο αυτό που αγοράζει ο καταναλωτής είναι η διαμονή σε αυτό για τις επόμενες ημέρες.
2. *Απαιτούν τη συμμετοχή του πελάτη (customer participation)*: αυτός που λαμβάνει την υπηρεσία μπορεί να συμμετέχει ενεργά και σε αυτήν, όμως για παράδειγμα να δίνει ιδέες και κάνει προτάσεις. Επίσης σε ένα ξενοδοχείο οι υπηρεσίες εξαρτώνται κυρίως από την δια-προσωπική επαφή, οπότε δεν είναι εφικτό για τον πελάτη να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες χωρίς να αλληλοεπιδράσει με το προσωπικό.
3. *Είναι ετερογενείς (heterogeneity)*: ο κάθε πελάτης είναι μοναδικός και έχει διαφορετικές ανάγκες από κάποιον άλλο.

4. *Η αγορά τους δεν αποτελεί ιδιοκτησία*(non transferable ownership): το δωμάτιο διαμονής και οι υπόλοιπες υπηρεσίες δεν ανήκουν στον πελάτη με την πληρωμή του αντιτίμου, που σημαίνει πως ο ίδιος δεν μπορεί να μετα-νοικιάσει να πουλήσει για παράδειγμα το δωμάτιο.

Ακολούθως, σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού υπάρχουν **9 τύποι ξενοδοχείων** και είναι οι εξής (Μπαδάκης, 2018):

1. *Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου*: αυτό το ξενοδοχείο αποτελείται από κοινούς χώρους υποδοχής, παραμονής, αναψυχής και εστίασης. Ο αριθμός δωματίων σε αυτά είναι το ελάχιστο δέκα. Ο χώρος του ξενοδοχείου μπορεί να αποτελείται από ένα ενιαίο κτήριο ή περισσότερα μικρά , που όλα όμως είναι ένα ενιαίο σύνολο. Διαχωρίζονται σε μία κλίμακα από ένα έως πέντε αστέρια.

2. *Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ*: αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται συνήθως εκτός πόλεων και κατοικημένων περιοχών, κοντά σε κύριες οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας, μεταξύ αστικών ή τουριστικών κέντρων, με μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων. Στόχος είναι η εξυπηρέτησιμότητα που διακινούνται με αυτοκίνητο. Υπάρχει πιθανότητα να διαθέτουν πρατήριο βενζίνης και χώρο στάθμευσης.

3. *Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα*: διαθέτουν το περισσότερο 100 κλίνες με χώρους υποδοχής, εστίασης, λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Συνήθως προσφέρουν λιγότερες παροχές και υπηρεσίες σε σχέση με τα τυπικά ξενοδοχεία.

4. *Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων*: διαθέτει κοινούς χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους, δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειρείο.

5. *Μικτή εγκατάσταση*: Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και τα επιπλωμένων διαμερισμάτων. Τα ξενοδοχεία σε αυτή τη κατηγορία διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής, καταστήματα για την εξυπηρέτηση πελατών, δωμάτια με λουτρό. Κύριο χαρακτηριστικό είναι το μέγεθος που πρέπει να είναι μεγαλύτερο των 300 κλινών.

6. *Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping)*: τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν ρεσεψιόν και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου δίνεται δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών που έχουν ή δεν έχουν δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα.

7. *Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα*: τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν μόνο ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών, χωρίς υποχρεωτικές

εξυπηρετήσεις. Διακρίνονται σε τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.

8. *Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης*: περιλαμβάνουν μόνο χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας. Χωρίζονται σε τουριστικά κέντρα εστίασης και σε ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης.

9. *Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια*: είναι κομμάτι της κατοικίας του ιδιοκτήτη και ενοικιάζονται μαζί με τα έπιπλα και τον υπόλοιπο εξοπλισμό του σπιτιού και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής. Ο ιδιοκτήτης αναλαμβάνει την καθαριότητα του δωματίου. Μέγιστο όριο σε αυτή τη κατηγορία θεωρούνται τα δέκα δωμάτια.

2.1.4 Ψηφιακή επανάσταση και τουρισμός 4.0

Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα αναφερθεί το φαινόμενο της ψηφιακής επανάστασης, καθώς αυτό έχει διαδραματίσει και συνεχίζει να αποτελεί σημαντικό κομμάτι στη διαμόρφωση του σύγχρονου τουρισμού. Η ψηφιακή επανάσταση είναι ένα γεγονός που έχει απασχολήσει εκτενώς την επιστημονική βιβλιογραφία τόσο της διοίκησης των επιχειρήσεων όσο και αυτή της διοίκησης του τουρισμού (Buhalis & O'Connor, 2005) (Aldebertet al., 2011) (Werthner et al., 2015). Πιο συγκεκριμένα οι Werthner et al. (2015) επισημαίνουν τη σημαντικότητα του διαταρακτικού ρόλου που μπορεί να παίξει η ψηφιακή επανάσταση και καταδεικνύουν 5 διαφορετικά επίπεδα στα οποία μπορεί να αναλυθεί το φαινόμενο: 1) ατομικό επίπεδο, 2) επίπεδο κοινωνικής ομάδας, εταιρικό/επιχειρηματικό επίπεδο, 4) επίπεδο δικτύου/βιομηχανίας και 5) επίπεδο κυβερνητικό/πολιτικής.

Τα τελευταία χρόνια, η ψηφιακή επανάσταση αναφέρεται και ως η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση όπως επίσης και Βιομηχανία 4.0 (Schwab 2017; Pencarelli, 2020). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση του Pencarelli (2020) η «Βιομηχανία 4.0» τείνει να συμπεριλαμβάνει σημαντικά στοιχεία από διαφορετικούς τομείς, αποτελώντας μία μίξη μεταξύ του φυσικού και του ψηφιακού κόσμου, υιοθετώντας τόσο φυσικές όσο και ψηφιακές διαδικασίες. Οι ταχύτητες και οι δυνατότητες που έχει πλέον το διαδίκτυο, καθώς και η συνδεσιμότητα μεταξύ προγραμμάτων και συσκευών επιτρέπει στους εμπόρους να προσφέρουν επιπλέον αξία και ενδεχομένως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους πελάτες τους μέσω του διαδικτύου. Ο στόχος της ψηφιακής επανάστασης λοιπόν φαίνεται να είναι η επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας, αποτελεσματικότητας και αυτοματισμού, κάτι που

επιτυγχάνεται μέσα από τον υψηλό βαθμό ψηφιοποίησης των διαδικασιών, την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τις μηχανές και τα συστήματα, και της προστιθέμενης αξίας που μπορούν να προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογικές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις (Lu 2017). Γενικότερα, η βιομηχανία 4.0 μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν γενικός όρος που αναφέρεται στην προστιθέμενη αξία που μπορούν να προσφέρουν σε οργανισμούς και επιχειρήσεις, τα σύγχρονα, πολύπλοκα συστήματα λογισμικού, μηχανών και συσκευών με ικανότητες σύνδεσης στο δίκτυο (Pencarelli, 2020). Με τον όρο βιομηχανία 4.0 εννοούμε τη τέταρτη βιομηχανική επανάσταση που ορίζει ένα καινούριο επίπεδο προϋποθέσεων για τους οργανισμούς και τους πελάτες. Ο κύριος στόχος της βιομηχανίας 4.0 είναι να ικανοποιήσει τις ατομικές ανάγκες του κάθε καταναλωτή, κάτι που επιφέρει αλλαγές σε τομείς όπως η διαχείριση παραγγελιών, η έρευνα και ανάπτυξη, η παραγωγή, η διανομή και η ανακύκλωση των προϊόντων (Vaidya, 2018). Η βιομηχανία 4.0 εστιάζει κατά βάση στην εφαρμογή συστημάτων αυτοματισμού και ψηφιοποίησης (Sari, 2008).

Σαν λογική συνέχεια τον παραπάνω, η εφαρμογή των παραπάνω αλλαγών συγκεκριμένα πάνω στον τομέα του τουρισμού αναφέρετε μέσα στην βιβλιογραφία της διοίκησης τουριστικών μονάδων σαν *‘Τουρισμός 4.0’*. Ο Τουρισμός 4.0 αποτελεί το νέο τουριστικό οικοσύστημα δημιουργίας αξίας, το οποίο βασίζεται στην εφαρμογή συστημάτων υψηλής τεχνολογίας τα οποία διαθέτουν έξι κοινά χαρακτηριστικά (Pencarelli, 2020):

1. *Διαλειτουργικότητα (Interoperability)*, η οποία διασφαλίζεται μέσω τυποποιημένων κωδίκων επικοινωνίας.
2. *Οπτικοποίηση*, μέσω της οποίας τα ηλεκτρονικά συστήματα μπορούν να ελέγχουν φυσικές διαδικασίες.
3. *Αποκεντροποίηση*, στην οποία κάθε υπολογιστής ή συσκευή έχει αυτόνομη ικανότητα λήψης αποφάσεων ακόμα και μέσα σε συγκεντρωτικές διαδικασίες.
4. *Συλλογή και ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο*.
5. *Εστίαση στην εξυπηρέτηση*, τόσο εξωτερικών όσο και εσωτερικών για τον οργανισμό πελατών.
6. *Ευέλικτος σχεδιασμός (Modularity)*, που επιτρέπει στα συστήματα και τις διαδικασίες να παραμένουν ευέλικτα σε αλλαγές και τροποποιήσεις.

Η μελέτη του Gelter (2017) εντοπίζει και εστιάζει τις τεχνολογίες αυτές που έχουν επίδραση στον τουρισμό. Αρχικά, πολλές καινούριες συσκευές τεχνολογίας έχουν αλλάξει σημαντικά

τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες των ανθρώπων. Τέτοιες συσκευές είναι τα ισχυρότερα και με περισσότερες δυνατότητες έξυπνα τηλέφωνα (smartphones), tablets, και έξυπνα ρολόγια (smartwatches), βραχιόλια, γυαλιά και φακοί, γενικώς οποιοδήποτε φορητό ή φορετό τεχνολογικό αξεσουάρ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να είναι συνεχώς συνδεδεμένος στο δίκτυο. Κάτι τέτοιο αλλάζει δραστικά την εμπειρία του κατά τη διαμονή του σε κάποιον προορισμό ή τη διαμονή του σε κάποιο ξενοδοχείο, αφού ο ίδιος αντιλαμβάνεται τα πάντα μέσα από ένα πρίσμα ‘εικονικής πραγματικότητας’, το οποίο παρέχετε από τις φορητές συσκευές. Επίσης οι τεχνολογική πρόοδος έχει πλέον καταστήσει δυνατή την τρισδιάστατη εκτύπωση (3D-printing) προσωποποιημένων σουβενίρ για τους τουρίστες. Κάμερες 180° ή και 360° μοιρών γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς και χρησιμοποιούνται για να καταγράφουν τα ταξίδια και τις εμπειρίες των ταξιδιωτών, οι οποίοι μπορούν στην συνέχεια να τα ανεβάζουν άμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, εφαρμογές ρομποτικής που έχουν αναπτυχθεί σε εργοστάσια βρίσκουν πρακτικές εφαρμογές στο πεδίο του τουρισμού, όπως για παράδειγμα για παράδειγμα στις μεταφορές (αυτό-οδηγούμενα αυτοκίνητα και αεροπλάνα) ή στον ξενοδοχειακό τομέα, με ρομπότ να αναλαμβάνουν απλές εργασίες ρουτίνας όπως κρατήσεις.

Άλλες εφαρμογές που μπορούν ενδεχομένως να εφαρμοστούν στο τουριστικό τομέα είναι για παράδειγμα οι αυτόνομοι σύμβουλοι ταξιδιού και οι ηλεκτρονικοί τουριστικοί πράκτορες, οι οποίοι μπορούν να σε βοηθήσουν σε διαδικασίες όπως, συγκρίσεις τιμών, προγραμματισμός ταξιδιού και κρατήσεις και παροχή προσωποποιημένων προτάσεων για το ταξίδι. Αυτή και άλλες πολλές σχετικές με την ψηφιακή επανάσταση καινοτομίες αναμένεται να αρχίσουν να εφαρμόζονται σταδιακά σε όλο το κλάδο. Η ψηφιακή οικονομία συνεισφέρει στο φαινόμενο των ‘μεγάλων δεδομένων’ (bigdata) το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην πραγματοποίηση των παραπάνω αναφερόμενων καινοτομιών και εφαρμογών τεχνολογίας στον κλάδο και να φέρουν μια εποχή όπου η ψηφιακή επανάσταση επηρεάζει τη συμπεριφορά τόσο τουριστών όσο και επιχειρήσεων και να τη βάλει σε μία πιο ‘έξυπνη’ τροχιά (Pencarelli, 2020).

2.2 Smart Hotels

2.2.1 Οι όροι smart technology και smart hotel

Αρχικά, για να αναλύσουμε τον όρο smart hotel θα πρέπει πρώτα να αναφέρουμε και να προσδιορίσουμε τον ορισμό της λέξης smart technology (έξυπνη τεχνολογία). Ο όρος smart technology πρωτοεμφανίστηκε το 1980 από μια ομάδα επιστημόνων στις ΗΠΑ (Goddard et al., 1997), οι οποίοι κατάφεραν, χάρη στον συνδυασμό της τεχνολογίας αλλά και των προηγμένων υλικών, να δημιουργήσουν αισθητήρες κίνησης. Ο σκοπός των αισθητήρων ήταν να αναγνωρίζουν αλλά και να ανιχνεύουν τις κινήσεις που πραγματοποιούνται σε ένα περιβάλλον. Η ανταπόκριση του μηχανισμού αυτού γίνεται σε πραγματικό χρόνο με ακριβή και ρεαλιστικά στοιχεία (Gandhi&Thompson, 1992). Λόγω του τεχνολογικού ευρήματος της ερευνητικής ομάδας που αναφέραμε δημιουργήθηκε και ο όρος “smart”. Η σημασία της λέξης προέρχεται από τα αρχικά της (Specific Measurable Agreed Realistic and Time bound) (Daria E.J.Małgorzata. J. Andrezej R., 2016).

Ο τομέας των υπηρεσιών έχει γίνει πλέον, εν μέρη, ένα ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο δεν απαιτεί απαραίτητως τη φυσική παρουσία πελάτη και παρόχου, και κατ' επέκταση τα πλεονεκτήματα που παρέχει η τεχνολογία επιτρέπουν στους πελάτες να ικανοποιήσουν τις όλο και αυξανόμενες ανάγκες για δια-προσωπική παροχή υπηρεσιών -interpersonal service delivery- (Wu&Cheng, 2018). Επιπροσθέτως, τα τεχνολογικά άλματα τα οποία έχουν γίνει, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, και που συνεχίζουν να γίνονται, ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο του τουρισμού να προσφέρουν επιλογές και προτάσεις στους πελάτες τους οι οποίες έχουν ως βάση τη τεχνολογία (Ivanov et al., 2017). Παραδείγματα τέτοιων προτάσεων τα οποία έχουν εφαρμοστεί σε διάφορα ξενοδοχεία ανά το κόσμο είναι σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση των Kim&Han(2020) είναι:

- Check in, check out μέσω κινητού τηλεφώνου.
- Εκτέλεση κάποιας παρεχόμενης υπηρεσίας από ρομπότ.
- Οι τεχνολογίες με βάση τα δεδομένα επιτρέπουν τη παροχή προσωπικά στοχευμένων προτάσεων και λύσεων στους επισκέπτες, βάση των προτιμήσεών τους.
- ‘Έξυπνες’ πόρτες στο ντους οι οποίες επιτρέπουν στον επισκέπτη να σημειώσει ενώ είναι στο ντους και να στείλει τις σημειώσεις απ' ευθείας στο e-mail του. Κάτι τέτοιο εφαρμόστηκε για παράδειγμα σε κάποια από τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Marriott (Kabadayi et al., 2019).

Τέτοιου τύπου τεχνολογικές εφαρμογές, εφόσον εφαρμοστούν σταδιακά και ορθά, θα καταλήξουν να δημιουργήσουν μία ξενοδοχειακή μονάδα η οποία θα μπορεί να χαρακτηριστεί 'έξυπνη'-smart- (Kim&Han 2020). Όταν αναφερόμαστε με τον όρο 'έξυπνο' για έναν οργανισμό εννοούμε ότι αυτός έχει υλοποιήσει μια σειρά από εφαρμογές ώστε να αυτοματοποιήσει και να απλοποιήσει τις διαδικασίες του και να δημιουργήσει αξία μέσω αυτού (Buhalis & Leung, 2018), οπότε κατ' επέκταση ένα έξυπνο ξενοδοχείο μπορεί να θεωρηθεί ένα ξενοδοχείο όταν αυτό χρησιμοποιεί τη σύγχρονη τεχνολογία για να αυτοματοποιήσει τις διαδικασίες και τους τρόπους με του οποίου αλληλοεπιδρά με τους πελάτες του.

Οι ανοιχτές διαδικτυακές πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς να διαχειρίζονται και να δημιουργούν αλληλεπιδράσεις με σκοπό την ανάπτυξη των επιχειρησιακών λειτουργιών τους και τη πρόσβαση και εκμετάλλευση των πόρων του δικτύου. Η διαλειτουργικότητα είναι η κύρια προϋπόθεση στην έξυπνη φιλοξενία, καθώς μεμονωμένα συστήματα μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να ανταλλάζουν πληροφορίες μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών. Μέσω αυτού οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αναπτύξουν επιχειρηματικές λύσεις ώστε να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες συνεργασίας μεταξύ των διάφορων συστημάτων (*system-to-system collaborations*) τόσο εντός όσο και εκτός του οργανισμού (Leungand Law, 2013). Τα συστήματα αυτά, τις περισσότερες φορές, είναι κλειστά ιδιόκτητα συστήματα, με κατά παραγγελία πρωτόκολλα επικοινωνίας, κάτι που οδηγεί σε ανελαστική εφαρμογή της συνδεσιμότητας και της επικοινωνίας με άλλα συστήματα. Για αυτό το λόγο, οι περισσότεροι οργανισμοί χρησιμοποιούν χειροκίνητες και αναλογικές μεθόδους για την ανταλλαγή δεδομένων (Buhalis & Leung, 2018). Σαν ορισμό, η αρχή της διαλειτουργικότητας θα μπορούσε να οριστεί ως η ικανότητα ξεχωριστών συστημάτων και επιχειρηματικών διαδικασιών να συνεργάζονται, να υποστηρίζουν την ανταλλαγή δεδομένων και να καθιστούν δυνατή τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσεων (Maheshwariand Janssen, 2014). Στο άρθρο τους οι Rezaeletal. (2014) προτείνουν τέσσερα διαφορετικά επίπεδα διαλειτουργικότητας. Το *πρώτο* αποτελείται από την διαλειτουργικότητα των δεδομένων, διαδικασιών, κανόνων, αντικειμένων, λογισμικού και κουλτούρας. Το *δεύτερο επίπεδο* εστιάζει στη γνώση, τις υπηρεσίες, την ηλεκτρονική ταυτότητα και στα κοινωνικά δίκτυα. Το *τρίτο επίπεδο* είναι η διαλειτουργικότητα μέσω υπηρεσιών cloud, κάτι που επιτρέπει την αποθήκευση δεδομένων στο cloudγια εύκολη πρόσβαση από όλους. Το *τελευταίο και υψηλότερο επίπεδο* είναι η συνδεσιμότητα και η διαλειτουργικότητα μέσα στο οικοσύστημα.

Σε αυτό το σημείο όλες οι τεχνολογίες και εφαρμογές μπορούν να επικοινωνούν απρόσκοπτα μεταξύ τους.

Μια από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του smart hotel είναι ο συνδυασμός της έξυπνης τεχνολογίας για την συλλογή δεδομένων των πελατών, με σκοπό την παροχή καλύτερης και γρήγορης εξυπηρέτησης των καταναλωτών.(Dariaetal., 2016).

Ένα ξενοδοχείο για να αποκτήσει το τίτλο smart hotel, θα πρέπει οι βάσεις του αλλά και η φιλοσοφία του, καθώς και οι εγκαταστάσεις του να στηρίζονται στην έξυπνη τεχνολογία, από τα δωμάτια μέχρι τους διαδρόμους, το service, τη ρεσεψιόν, το προσωπικό, τα δεδομένα πελατών αλλά ακόμα και από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του (Yick et al., 2008).

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ένα έξυπνο ξενοδοχείο παρέχει στους πελάτες μια σειρά από, έξυπνης τεχνολογίας, εξειδικευμένες υπηρεσίες με σκοπό την άνεση αλλά και την αυτοματοποιημένη λειτουργία ενός δωματίου. Η αυτοματοποιημένη λειτουργία των δωματίων οφείλεται στην χρήση της έξυπνης τεχνολογίας με την δημιουργία ενός τεχνολογικού περιβάλλοντος το οποίο αλληλοεπιδρά με τον πελάτη με την χρήση των φωνητικών εντολών (Lai&Hung, 2017).

Οι Lai and Hung (2017) μετά από μελέτη περίπτωσης που πραγματοποίησαν πάνω σε smart hotel πρότειναν τέσσερις βασικούς πυλώνες πάνω στους οποίους μπορεί να στηριχθεί η δημιουργία ενός έξυπνου ξενοδοχείου. Αυτοί είναι η καινοτομία πάνω σε υπηρεσίες μέσω της τεχνολογίας, η αναβάθμιση της αποδοτικότητας των λειτουργιών, η υιοθέτηση και η παροχή ψηφιακών λειτουργιών και παροχών και η χρήση ευφών (intelligent) συστημάτων.

Με τη σειρά τους οι Wu&Cheng (2018), όρισαν τον όρο 'έξυπνο ξενοδοχείο' ως «έναν πρακτικό επιχειρηματικό όρο με τον οποίο αναφερόμαστε σε ένα νέο μοντέλο ξενοδοχειακών υπηρεσιών οι οποίες χρησιμοποιούν προηγμένες τεχνολογίες».

Πιο συγκεκριμένα τώρα, όσον αφορά τις έξυπνες υπηρεσίες που παρέχονται στα προαναφερθέντα ξενοδοχεία αυτές θα μπορούσαν να οριστούν ως εξής: «προσωποποιημένες και ενεργές υπηρεσίες οι οποίες είναι δυνατές μέσω της χρήσης της τεχνολογίας και την έξυπνη χρήση των δεδομένων ώστε να μπορούν να προβλεφθούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή σε συγκεκριμένες ώρες και/ή τοποθεσίες, με βάση τη συνεχώς εναλλασσόμενη

ανατροφοδότηση του καταναλωτή και τις περιστάσεις» (Kabadayi et al., 2019). Σύμφωνα με αρκετές ακαδημαϊκές και επιχειρηματικές έρευνες φαίνεται ότι τα πλεονεκτήματα των smart hotels περιλαμβάνουν την βελτίωση των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου, της άνεση των πελατών, της αποδοτικότητας και της κερδοφορίας (Kim&Han, 2020).

Σε ένα smart hotel η άφιξη του πελάτη μπορεί να μοιάζει αρκετά διαφορετική από τη συνηθισμένη εμπειρία άφιξης σε ένα συμβατικό ξενοδοχείο. Για παράδειγμα, ο πελάτης μπορεί να εξυπηρετείται από ένα ρομπότ αχθοφόρο ή θυρωρό με τις αποσκευές του, να εξυπηρετείται από μία αυτόματη ή ρομποτική ρεσεψιόν μέσω σκαν στο πρόσωπο ή με δακτυλικό αποτύπωμα και να μπαίνει στο δωμάτιό του χωρίς κλειδί (Kabadayi et al., 2019).

Ο επισκέπτης θα βιώνει μία δραστικά διαφορετική εμπειρία διαμονής, έχοντας τη δυνατότητα να επηρεάζει προσωπικά επιλεγμένες συνθήκες και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της διαμονής του στο κατάλυμα, όπως το γεύμα στο εστιατόριο, να μπορεί να παρευρίσκετε σε συναντήσεις και εκδηλώσεις, να γυμνάζεται στο γυμναστήριο και πολλά άλλα (Ivanov et al., 2017). Για παράδειγμα, ένας ευφυής ή ψηφιακός βοηθός μπορεί να κάνει πράγματα για λογαριασμό συγκεκριμένων πελατών όταν αυτοί το ζητάνε και ένα ρομπότ να σερβίρει φαγητό στο εστιατόριο ενός smart hotels, και αυτό να προσφέρει στο πελάτη μία αρκετά ξεχωριστή εμπειρία (Dalgic & Birdir, 2020).

Διαδικασίες για τη δημιουργία smart hotel

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμη μία αναφορά σε συγκεκριμένες ενέργειες/διαδικασίες τις οποίες μπορεί να εφαρμόσει ένα ξενοδοχείο για να εντάξει την έξυπνη τεχνολογία στη λειτουργία του.

Βασική ικανότητα είναι η δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων τα οποία μπορεί να μεταβάλλονται συνεχώς (bigdata&dynamicdata). Για αυτό το σκοπό απαιτούνται ηλεκτρονικά συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligent systems)τα οποία μπορούν να αποσπούν, να μεταμορφώνουν και αναλύουν δεδομένα από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές, με σκοπό τη χρήση των αποτελεσμάτων για προβλέψεις και στρατηγικό σχεδιασμό (Ramos et al., 2015).Υπάρχουν άπειρες εξωτερικές μεταβλητέ ζπου μπορούν να επηρεάσουν τη τουριστική προσφορά και ζήτηση. Τα έξυπνα συστήματα ενός ξενοδοχείου πρέπει να το βοηθούν να ενσωματώνει τις μεταβλητές αυτές στα δικά του δεδομένα και να βοηθούν στη διαλειτουργικότητα και στη συνδεσιμότητα με άλλους μετόχους (εσωτερικούς

και εξωτερικούς) μέσα στο οικοσύστημα της επιχείρησης. Έτσι αυξάνεται η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα των επιχειρησιακών λειτουργιών κάτι που μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Buhalis & Leung,2018).

Βεβαίως, η εφαρμογή της τεχνολογίας δεν είναι μόνο μέσο αύξησης των παραπάνω. Μέσω αυτής, οι επισκέπτες γίνονται το κέντρο τις συνεχής ανταλλαγής πληροφοριών και έτσι δημιουργούνται περισσότερο προσωποποιημένες και ενοποιημένες υπηρεσίες. Νέες εμπειρίες συνδημιουργούνται μαζί με τους πελάτες. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει περισσότερη έμφαση στη δημιουργία δια-δραστικού περιεχομένου, οι καταναλωτές προ-αγοράζουν υπηρεσίες και η συμπεριφορά τους μέσα στα διαδικτυακά μέσα επηρεάζεται από το γενικό πλαίσιο στο οποίο σχολιάζουν και ανεβάζουν περιεχόμενο (Buhalis & Foerste, 2015). Γενικώς, οι πελάτες φαίνεται να αλληλοεπιδρούν όλο και περισσότερο ηλεκτρονικά με τα ξενοδοχεία και οι ηλεκτρονικές κρατήσεις παίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο. Οι πελάτες κάνουν τις κρατήσεις τους κυρίως μέσα από ιστοσελίδες κρατήσεων (Yacouel & Fleischer, 2012). Οι διευθυντές των ξενοδοχείων πρέπει να διασφαλίσουν ότι το ξενοδοχείο τους θα βρίσκεται σε πολλά από αυτές και να ανανεώνουν συνεχώς τα στοιχεία τους και τις πληροφορίες κρατήσεων (τιμές, διαθεσιμότητα, υπηρεσίες κλπ.). Για αυτό το σκοπό γίνεται χρήση κάποιου λογισμικού διαχείρισης καναλιών (*channel management software*), για να ανανεώνει αυτόματα και δυναμικά, σε σχέση και με τον ανταγωνισμό, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Η τιμολόγηση συγκεκριμένα, είναι κύρια στρατηγική λειτουργία ώστε να διασφαλίζεται η σωστή διαχείριση του τζίρου και η κερδοφορία (Kimes & Chase, 1998) και υπάρχουν πάρα πολλά μοντέλα τα οποία έχουν δημιουργηθεί ώστε να βελτιστοποιήσουν τον αριθμό κρατήσεων, την πελατειακή πίστη, τη πρόβλεψη ζήτησης και πολλά άλλα (Buhalis & Leung, 2018).

Οι Leonidis et al.,(2013) πρότειναν μία έξυπνη πλατφόρμα ξενοδοχείου για τη βελτίωση του γενικού περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια της διαμονής του και τη παροχή όλων των απαραίτητων ταξιδιωτικών πληροφοριών. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο MarriotInternational έφτιαξε έναν ξενώνα ο οποίος επιτρέπει στον καλεσμένο να αλληλοεπιδρά με τις εγκαταστάσεις του δωματίου μέσω φάρων και αισθητήρων. Γενικότερα, τέτοια συστήματα με αισθητήρες μπορούν να έχουν μία πληθώρα εφαρμογών, όπως η προσαρμογή του περιβάλλοντος του δωματίου του πελάτη (θερμοκρασία, φωτισμός κλπ), η παροχή πληροφοριών από εξωτερικές πηγές (καιρός, κίνηση στους δρόμους κλπ) και πολλά άλλα τα οποία μπορούν να προσδώσουν επιπλέον αξία στη υπηρεσία.

Τα συστήματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για οικολογικούς σκοπούς με το να είναι για παράδειγμα ρυθμισμένα να εξοικονομούν ενέργεια και να ελαχιστοποιούν τη σπατάλη. Παρόλα αυτά, λόγω του υψηλού κόστους ανάπτυξης και εφαρμογής τέτοιων συστημάτων, πολλά ξενοδοχεία εφαρμόζουν μόνο κατά μέρος κάποιες εφαρμογές και δεν εισπράττουν τα οφέλη που θα μπορούσε να τους δώσει η διαλειτουργικότητα (Buhalis & Leung, 2018).

2.2.2 Πλεονεκτήματα smart hotel

Όπως φαίνεται και από τη προηγούμενη ενότητα η εφαρμογή έξυπνων συστημάτων μπορούν να αποφέρουν πολλά πλεονεκτήματα σε ένα ξενοδοχείο το οποίο τα εφαρμόζει.

Μεταξύ των κυριότερων από αυτών είναι πρώτον, η αυτοματοποίηση των περισσότερων καθημερινών διαδικασιών ενός ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα το check-in και το check-out και δεύτερον, η μείωση του απαραίτητου προσωπικού και της αναλογίας εργαζομένων ανά δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο. Τα δύο αυτά σημεία οδηγούν με τη σειρά τους στη μείωση του συνολικού λειτουργικού κόστους μία μονάδας όπως φαίνεται και από τη μελέτη περίπτωσης που πραγματοποιήθηκε από τους Jaremen et al., (2016).

Άλλα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν τους μειωμένους χρόνους πραγματοποίησης των υπηρεσιών, αυξάνεται δηλαδή η αποτελεσματικότητα της μονάδας και ο καλεσμένος εξυπηρετείται ταχύτερα. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι ένα ακόμη μεγάλο προτέρημα αφού με το που κάνει κράτηση κάποιος του έρχεται αυτόματα μήνυμα με όλα τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει (άμεσο customer management) κάνοντας τη διαδικασία πιο εύκολη. Επίσης και η σωστή εφαρμογή έξυπνων και δυναμικών συστημάτων κρατήσεων αυξάνει τη κερδοφορία καθώς εξασφαλίζεται η αύξηση των κρατήσεων στη πιο ανταγωνιστική τιμή, αυξάνοντας έτσι τη κερδοφορία (Jaremen et al., 2016). Ταυτόχρονα μειώνεται ο κίνδυνος λάθους από τον ανθρώπινο παράγοντα και φαίνεται από τη βιβλιογραφία να υπάρχουν θετικά σημάδια ως προς την αύξηση την ικανοποίησης των πελατών (Jaremen et al., 2016; Buhalis & Leung 2018; Dalgic & Birdir, 2020).

Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι ότι επιτυγχάνεται πιο αποτελεσματική και εύκολη επικοινωνία μεταξύ των μελών του προσωπικού όπως επίσης μεταξύ του προσωπικού και των πελατών. Ακόμη αυτοματοποιούνται διαδικασίες ελέγχου εγγράφων και αρχειοθέτησης μέσω Share Point Online προγραμμάτων και η διοίκηση έχει πρόσβαση σε περισσότερα δεδομένα ευκολότερα ώστε να παίρνει αποφάσεις. Τέλος, επιτυγχάνεται η αύξηση της ποιότητας των

δωματίων, αφού πλέον υπάρχουν εγκατεστημένοι αισθητήρες και έξυπνα συστήματα, όπως και η συνολική ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει το ξενοδοχείο (Jaremen et al., 2016).

2.2.3 Μειονεκτήματα smart hotel

Αναφορά πρέπει να γίνει και σε ενδεχόμενα μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν από τη χρήση έξυπνων τεχνολογιών και εφαρμογών.

Το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό είναι ότι το βασικό χαρακτηριστικό όλων αυτών των εφαρμογών είναι η άμεση και αποτελεσματική διαχείριση δεδομένων. Αυτό σημαίνει πως η ιδιωτικότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να συνυπολογιστεί. Ιδικά όσον αφορά υπηρεσίες αναγνώρισης τοποθεσίας, αν και πολύ χρήσιμες, οι εφαρμογές αυτές αφήνουν πολλές φορές τους πελάτες ευάλωτους. Η ιδιωτικότητα στο κλάδο του τουρισμού είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση, καθώς η σχέση μεταξύ πελάτη και παρόχου και η χρήση των υπηρεσιών του δεύτερου από τον πρώτο διαρκεί μικρό χρονικό διάστημα. Επίσης, η ανάγκη για πληροφορία από τη πλευρά του πελάτη είναι τόσο μεγάλη που πολλές φορές αυτός είναι διατεθειμένος να αφήσει στην άκρη την ιδιωτικότητά του (Anuar & Gretzel, 2011). Το ψηφιακό αποτύπωμα που αφήνει ένας τουρίστας είναι τεράστιο και υπάρχουν πολλές δυνατότητες για 'εξόρυξη δεδομένων' (datamining) κατά τη διάρκεια διακοπών και ταξιδιών κάποιου. Όταν μία κυβέρνηση εφαρμόζει κάποιο project για τη δημιουργία εφαρμογών έξυπνων πόλεων σκέφτονται πολύ σοβαρά το θέμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων το ίδιο δεν ισχύει απαραίτητα πάντα για τις επιχειρήσεις (Gretzel et al., 2015).

Άλλο ένα θέμα που συζητείται όλο και περισσότερο στο πλαίσιο του έξυπνου τουρισμού είναι η αυξημένη εξάρτηση από την τεχνολογία. Αυτό έχει ξεκάθαρες επιπτώσεις σε ότι αφορά τον διαχωρισμό ατόμων που χρησιμοποιούν έξυπνες τεχνολογίες, κυρίως smartphones, και αυτούς που δεν χρησιμοποιούν, όσον αφορά τους καταναλωτές, και το διαχωρισμό των ξενοδοχείων και των προορισμών που δεν διαθέτουν ψηφιακές και έξυπνες υποδομές. Δεν είναι όλοι έτοιμοι να υιοθετήσουν έξυπνες τεχνολογίες και πολλές φορές η χρήση τους από αυτούς που τις υιοθετούν μπορεί να επιφέρει υπερφόρτωση πληροφοριών και έλλειψη ηρεμίας στον τουρίστα, κάτι που είναι απαραίτητο για να απολαύσει τις διακοπές του (Gretzel et al., 2015).

Ακόμη, η μέχρι τώρα έρευνα εστιάζει κυρίως πως η τεχνολογία βελτιώνει τις τουριστικές εμπειρίες και όχι τόσο στα ενδεχόμενα αρνητικά που μπορεί να προκύψουν από την έντονη χρήση της σε όλα τα επίπεδα του τουρισμού. Αυτό που χρειάζεται είναι μία πιο κριτική προσέγγιση έναντι του έξυπνου τουρισμού, με την έρευνα να δίνει βάση στο κατά πόσο μπορεί να υπάρξει κάποιο ρίσκο στη ψυχολογία και στην υγεία των ατόμων, από τον συνεχή βομβαρδισμό τους από έξυπνα συστήματα (Gretzel et al., 2015).

Τέλος, απαραίτητο για την αποτελεσματική χρήση των μεγάλων δεδομένων (big data) είναι η ύπαρξη του κατάλληλου εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, όπως επίσης και της αντίστοιχης τεχνίτης νοημοσύνης. Μέχρι σήμερα, ο τουρισμός δεν φαίνεται να είναι ένας κλάδος που προσελκύει ιδιαίτερα τέτοιο δυναμικό (Gretzel et al., 2015).

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη πρόθεση διαμονή σε ένα smart hotel

Πολλές διαφορετικές μεταβλητές βέβαια θα επηρεάσουν τη πρόθεση κάποιου να μείνει ή όχι σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο. Στη συνέχεια της εργασίας θα ασχοληθούμε ακριβώς με τις μεταβλητές αυτές και πως φαίνεται να επηρεάζουν την πρόθεση διαμονής σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

2.3.1 Καινοτομία

Ο όρος καινοτομία ορίζεται από τον Drucker (1985) ως εξής “...καινοτομία είναι το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μια ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία. Είναι δυνατό να παρουσιαστεί σαν μια πιεθαρχία, είναι δυνατό να μαθευτεί, είναι δυνατό να εξασκηθεί.» [το απόσπασμα αναφέρεται όπως στον βιβλίο των Καραγιάννης & Μπακούρος, (2010).

Οι Καραγιάννης και Μπακούρος (2010), αναφέρουν πως η συνεχής προσπάθεια από τη μεριά των επιχειρήσεων για καινοτόμα νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαδικασίες είναι κάτι που μπορεί να του δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε τρεις βασικούς τομείς: α) καλύτερη αξιολόγηση και αξιοποίηση πόρων μέσω τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης, εφαρμογής νέων τεχνολογιών κλπ, β) την ανάπτυξη και συνεχής ανανέωση της επιχείρησης μέσω επενδύσεων, οικονομικής μεγέθυνσης κ.α. γ) επίτευξη επιχειρηματικής επιτυχίας μέσω φήμης και προσέλκυση νέων πελατών, δημιουργία καλής εικόνας για την επιχείρηση, προϊόντα διακριτά από τον ανταγωνισμό και άλλα πλεονεκτήματα.

Στη παροχή μία υπηρεσίας τώρα, ένας καινοτόμος και ενεργός καταναλωτής μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στη γρήγορη διάχυση νέων υπηρεσιών (new service diffusion) και τη υιοθέτησή τους (Im et al., 2003). Η διάθεση για καινοτομία που μπορεί να παρουσιάζουν οι καταναλωτές μπορεί να οριστεί ως «ένα προσωπικό χαρακτηριστικό που δείχνει κατά πόσο κάποιος αποδέχεται εύκολα μία καινοτομία» (Midgley & Dowling, 1978) και θεωρείτε βασικός παράγοντας στο κατά πόσο κάποιος καταναλωτής θα υιοθετήσει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία (Dalgic & Birdir, 2020).

Σήμερα οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν στη διάθεσή του έξυπνες συσκευές με πολύ προηγμένα χαρακτηριστικά, δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο να αλληλοεπιδράσουν με το προσωπικό ενός ξενοδοχείου, κάτι που βοηθάει περεταίρω στη συν-δημιουργία νέων

υπηρεσιών μέσω αυτών. Οι Dalgic και Birdir (2020) διαπίστωσαν σε έρευνα που πραγματοποίησαν πως όσο περισσότερο ‘καινοτόμος’ είναι ένας καταναλωτής, τόσο περισσότερο είναι διατεθειμένος να αλληλοεπιδράσει με το προσωπικό ενός ξενοδοχείου και να υιοθετήσει καινούριες καινοτόμες υπηρεσίες.

Ακόμη, οι Kamboj και Gupta (2020) διαπίστωσαν και αυτοί κάτι αντίστοιχο, πως δηλαδή οι πιο ‘καινοτόμοι’ καταναλωτές συμμετέχουν πιο εύκολα στη διαδικασία συνδημιουργίας μία νέας υπηρεσίας, που με τη σειρά του τους κάνει πιο πρόθυμους να υιοθετήσουν τη νέα υπηρεσία.

Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας των Kimetal., (2020) έδειξαν πως οι καινοτόμοι καταναλωτές εκτιμούν τις καινοτόμες τεχνολογίες που εφαρμόζονται σε ένα smart hotel, οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν της εμπειρία διαμονής τους σε αυτά.

Με αυτό το σκεπτικό η παρούσα έρευνα διατυπώνει την υπόθεση πως:

H1: *Η διάθεση για καινοτομία που παρουσιάζει ένας καταναλωτής έχει θετική σχέση με την πρόθεση διαμονής του σε ένα smart hotel.*

2.3.2 Ανησυχία για προσωπικά δεδομένα

Όταν συμβαίνει ένα περιστατικό παραβίασης ασφαλείας σε μία εταιρία ή κρατικό οργανισμό αυτό που συμβαίνει είναι να χάνονται ή να υποκλέπτονται ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα (Bishop, 2003).

Ενδέχεται λοιπόν η ανησυχία για πιθανή υποκλοπή προσωπικών δεδομένων να αποθαρρύνει κάποιους καταναλωτές από το να μείνουν σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο. Ειδικά όταν τα smart hotel θα αρχίσουν να πρωτοεμφανίζονται σε μία χώρα οι πελάτες μπορεί να είναι περισσότερο επιφυλακτικοί λόγω τις έλλειψης επαρκών πρωτοκόλλων ασφαλείας και καλών πρακτικών πάνω σε αυτόν το τομέα. Οπότε στην αρχή οι καταναλωτές μπορεί να είναι λίγο διστακτικοί.

Οι Kim και Bernhard (2014) έδειξαν πως η ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν μία νέα τεχνολογία. Συγκεκριμένα στην εργασίας τους ασχολήθηκαν με την χρήση τεχνολογίας που χρησιμοποιεί δακτυλικά αποτυπώματα. Άλλες έρευνες δεν κατάφεραν να διαπιστώσουν κάποια σύνδεση μεταξύ της ανησυχίας των καταναλωτών για τα προσωπικά δεδομένα και της υιοθέτησης σχετικών με το θέμα της παρούσας εργασίας τεχνολογιών, όπως για παράδειγμα το cloud

computing (Oliveira et al., 2014). Σε αυτή την έρευνα, οι συγγραφείς υποθέτουν με τη σειρά τους πως:

H2: *Ο βαθμός ανησυχίας για τα προσωπικά δεδομένα που παρουσιάζει ένας καταναλωτής έχει αρνητική σχέση με την πρόθεση διαμονής του σε ένα smart hotel.*

2.3.3 Συν-δημιουργία και Social media

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, ο πελάτης ενός ξενοδοχείου είναι πλέον σε θέση να αλληλοεπιδράει με το προσωπικό του ξενοδοχείου άμεσα μέσω των social media και να βοηθάει στη συν-δημιουργία περιεχομένου για την επιχείρηση.

Εάν μία εταιρία, και κατ' επέκταση και ένα ξενοδοχείο, καταφέρει να δημιουργήσει ενεργούς ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι θα αποτελούν μία κοινότητα που θα αποτελέσει τόσο από εργαζόμενος όσο και πελάτες. Αυτό μπορεί να κάνει τους πελάτες να νοιώθουν μέλη μιας ομάδας και να επηρεάσει θετικά για το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες (Grissemann, & Stokburger-Sauer, 2012).

Το γεγονός ότι η συν-δημιουργία επιτρέπει στον καταναλωτή να βοηθήσει στη δημιουργία μιας υπηρεσίας κομμένης και ραμμένης για αυτόν, αυτό ενισχύει την υπόθεση πως ο καταναλωτής θα είναι διατεθειμένος να πληρώσει και για αυτή την υπηρεσία, όταν θα είναι μελλοντικά διαθέσιμη. Εμπειρικές αποδείξεις που υποστηρίζουν την παραπάνω υπόθεση έχουν βρεθεί από διάφορες έρευνες όπως αυτές των Franke και Piller (2004) και Schreier (2006). Οι Grissemann, και Stokburger-Sauer (2012) έδειξαν επίσης πως η διάθεση του καταναλωτή να εμπλακεί στη διαδικασία συν-δημιουργίας τόσο περισσότερο διατεθειμένος είναι να πληρώσει για αγαθά ή υπηρεσίες της επιχείρησης και τόσο περισσότερο ικανοποιημένος θα είναι.

Οι Chanetal., (2010) με τη σειρά τους υποστηρίζουν πως η συμμετοχή των καταναλωτών στη δημιουργία μιας υπηρεσίας όντως παρέχει επιπλέον αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία και να αυξήσει την πελατειακή ικανοποίηση. Προειδοποιούν όμως πως η προώθηση συν-δημιουργίας μπορεί να αποτελέσει δίκικο μαχαίρι, γιατί, μπορεί από τη μία οι καταναλωτές να έχουν αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης και η διαδικασία να ενισχύει τους δεσμούς μεταξύ πελατών και υπαλλήλων και να αυξάνει την αλληλοεπίδρασή τους, αυξάνει όμως ταυτόχρονα το

εργασιακό άγχος (stress) των εργαζομένων και μπορεί να μειώσει την ικανοποίηση που αποκομίζουν από την εργασία τους

Ακόμη, σύμφωνα με τους Wu και Cheng (2018) η ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών στα social media με το προσωπικό της επιχείρησης μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη που νιώθει ο καταναλωτής ως προς το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του.

Εν κατακλείδι, και σε συνάρτηση με τα παραπάνω, οι ερευνητές αυτής της πτυχιακής διατυπώνουν την υπόθεση πως:

H3: *Ο βαθμός που ένας καταναλωτής είναι διατεθειμένος να εμπλακεί στη διαδικασία της συν-δημιουργίας και στα social media της επιχείρησης έχει θετική σχέση με την πρόθεση διαμονής του σε ένα smart hotel.*

2.3.4 Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης

Ένα πολύ δημοφιλές μοντέλο για τη μελέτη και εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την χρήση μίας νέας τεχνολογίας είναι το *Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας ή TAM* από τα αρχικά του στα αγγλικά (*Technology Acceptance Model*) (Hossain et al., 2020). Το μοντέλο αυτό υποδεικνύει σαν κυριότερους παράγοντες για την υιοθέτηση μίας νέας *τη χρησιμότητα* και την *ευκολία χρήσης*, όπως αυτές τις αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (Bagozzi, 2007).

Η χρήση του μοντέλου TAM στην επιστημονική βιβλιογραφία του τουρισμού εστιάζει κυρίως στο κατά πόσο οι πελάτες είναι έτοιμοι να αποδεχτούν τη χρήση εφαρμογών πληροφορικής από τις επιχειρήσεις του κλάδου (Huang et al., 2019). Για παράδειγμα, μία μελέτη σχετικά με την ηλεκτρονική μετάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα (electronic word-of-mouth) βρήκε πως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα μπορεί να βοηθήσει ώστε οι πελάτες να είναι πιο θετικοί στο να συμμετέχουν στα social media της επιχείρησης (Yang, 2017). Επίσης ο Kim (2016) βρήκε πως η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα είναι οι κύριοι παράγοντες που θα καθορίσουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών ως προς τις εφαρμογές για tablet που έχουν φτιάξει διάφορα ξενοδοχεία.

Με τη σειρά τους, οι Huang et al. (2019) αφού μελέτησαν την ικανοποίηση των πελατών μετά τη χρήση της εφαρμογής κινητού τηλεφώνου (mobile app) ενός ξενοδοχείου, διαπίστωσαν πως όσο μεγαλύτερη ήταν η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης τόσο πιο ικανοποιημένοι ήταν από την εμπειρία χρήσης της εφαρμογής.

Εξετάζοντας λοιπόν τα βιβλιογραφικά στοιχεία, διατυπώνονται οι παρακάτω δύο υποθέσεις:

H4α: *Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα έχει θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.*

H4β: *Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης έχει θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.*

2.3.5 Στάσεις ως προς τα έξυπνα ξενοδοχεία

Η πρόθεση διαμονής κάποιου σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο είναι λογικό να επηρεαστεί και από τις γενικότερες στάσεις και αντιλήψεις του ως προς αυτά. Για να οριστούν οι γενικές στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών οι ερευνητές στράφηκαν στη δουλειά των Kim και Han (2020) οι οποίοι ομαδοποίησαν τις διάφορες στάσεις των καταναλωτών ως προς τα έξυπνα ξενοδοχεία σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι: 1) άνεση και έλεγχος, 2) συντήρηση και ασφάλεια, 3) άθικτο περιβάλλον (intact environment), που αναφέρετε στο πόσο άνετος είναι κάποιος από την έλλειψη προσωπικού σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο και 4) προσωποποίηση της εμπειρίας του.

Έτσι λοιπόν διατυπώνεται η υπόθεση πως:

H5: *Οι γενικότερες στάσεις και αντιλήψεις του καταναλωτή έχουν θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.*

2.3.6 Διασκέδαση

Η διασκέδαση ή ψυχαγωγία είναι ακόμη ένα παράγοντας που αναμένεται να επηρεάσει τη πρόθεση διαμονής κάποιου σε ένα smart hotel και μπορεί να οριστεί ως η απόλαυση από τη συμμετοχή σε διασκεδαστικές δραστηριότητες (Meuter et al., 2000).

Ένα καλό παράδειγμα είναι χρήση ρομπότ στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Πολλοί ερευνητές πιστεύουν πως η άφιξη των ρομπότ στον τομέα των υπηρεσιών θα δώσει χώρο για πολλές 'διασκεδαστικές' αλληλοεπιδράσεις με τους πελάτες (de Kervenaol et al., 2020). Επίσης, οι Linetal., (2020) παρακολούθησαν πως οι ρομποτικές συσκευές τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να βοηθήσουν στις ηδονιστικές απαιτήσεις (hedonic demands) των πελατών, σε διάφορους τύπους ξενοδοχείων. Ακόμη οι Kimetal., (2021) κατάφεραν να αποδείξουν την ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης διασκέδασης που είχε

ένας καταναλωτής με την αντιλαμβανόμενη αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και με τη γενικότερη στάση του ως προς τα έξυπνα ξενοδοχεία.

Τα παραπάνω αποτελέσματα παρέχουν εμπειρικές αποδείξεις ως προς τη σημαντικότητα της διασκέδασης στην επίδραση των στάσεων και τις συμπεριφορές ενός ατόμου. Με βάση αυτό, διατυπώνεται η υπόθεση πως:

H6: *Η διασκέδαση που αποκομίζει ο καταναλωτής έχει θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής του σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.*

2.3.7 Εξατομίκευση/Προσωποποίηση

Η καινοτόμα τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για πιο άμεση προσέγγιση των πελατών και πιο προσωπικές και στοχευμένες υπηρεσίες. Ιδίως οι δυνατότητες που προσφέρονται μέσω των κινητών τηλεφώνων, καθιστούν δυνατόν έναν υψηλό βαθμό προσωποποίησης (Huang et al., 2019).

Οι καταναλωτές μπορούν να ζητήσουν, εύκολα μέσω των κινητών τηλεφώνων τους, συγκεκριμένες υπηρεσίες ασχέτως μέρους και ώρας, όπως επίσης και να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να εισέρχονται στα δωμάτια ενός έξυπνου ξενοδοχείου. Η προσωποποίηση των εξατομίκευση των υπηρεσιών αναμένεται να αυξήσει την ικανοποίηση του καταναλωτή (Kabadayi et al., 2019). Οι Kimetal., (2021) έδειξαν επίσης πως ο υψηλός βαθμός προσωποποίησης μίας υπηρεσίας αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας που λαμβάνει ο καταναλωτής.

Λαμβάνοντας λοιπόν τα παραπάνω αποτελέσματα υπ' όψη, διατυπώνεται η υπόθεση πως:

H7: *Ο βαθμός εξατομίκευσης/προσωποποίησης έχει θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.*

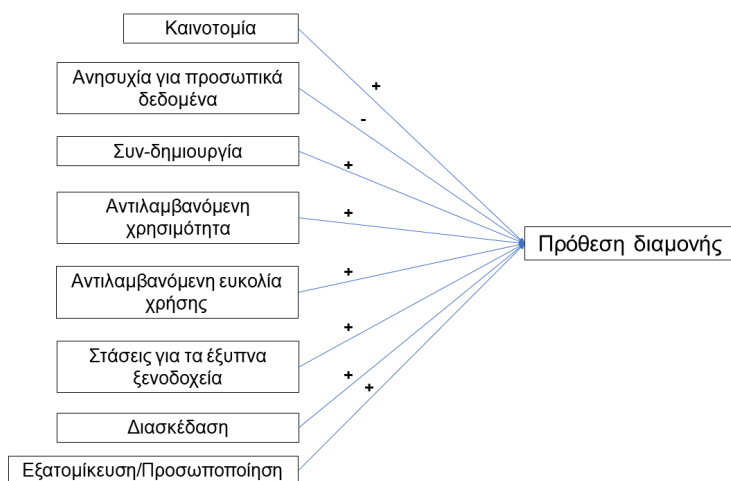
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Δημοσκόπηση

Σε αυτή την ενότητα της εργασίας θα αναφερθούν οι διάφορες μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για να σχεδιαστεί και να πραγματοποιηθεί αυτή η μελέτη. Αρχικά, παρουσιάζεται το εννοιολογικό μοντέλο και αναφέρεται η μεθοδολογία έρευνας όπου αναλύονται οι λόγοι χρήσης ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα περιεχόμενα του ερωτηματολογίου και τέλος, αναφέρονται οι διάφορες στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων, όπως και τα γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Εννοιολογικό μοντέλο

Έχοντας εξετάσει όλους τους παραπάνω παράγοντες, που η βιβλιογραφία έχει δείξει πως σχετίζονται με τη πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, ένα εννοιολογικό μοντέλο μπορεί πλέον να προταθεί για την πραγματοποίηση της έρευνας. Οι βασικές υποθέσεις του μοντέλου, που παρουσιάζεται στο *Γράφημα 1*, είναι ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές *καινοτομία*, *ανησυχία για προσωπικά δεδομένα*, *συν-δημιουργία*, *αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα*, *αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης*, *στάσεις για τα έξυπνα ξενοδοχεία*, *διασκέδαση* και *εξατομίκευση/προσωποποίηση* προκαλούν μία άμεση επίπτωση (direct effect) στην εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία είναι η πρόθεση των ατόμων να διαμείνουν σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.



Γράφημα 1: Εννοιολογικό μοντέλο

Είδος δημοσκόπησης

Η δημοσκόπησης/έρευνας πραγματοποιήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή έχοντας σαν εργαλείο το ερωτηματολόγιο το οποίο μας δόθηκε με σκοπό τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την διερεύνηση του βαθμού γνώσης, των απόψεων και των προθέσεων των φοιτητών της Ελλάδας για διαμονή σε έξυπνα ξενοδοχεία. Πρόκειται για δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε έτοιμο στους συγγραφείς αυτής της πτυχιακής από τους συντάκτες του κκ. Ε. Παπαϊωάννου, Α. Δελησταύρου και Κ. Ασημακόπουλος.

Γεωγραφική Έκταση

Η γεωγραφική έκταση που διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο είναι οι περιοχές της Πάτρας και της Πελοποννήσου.

Χρόνος διεξαγωγής

Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι: Ιούνιος έως Νοέμβριος 2020.

Πληθυσμός

Σαν πληθυσμός της έρευνας ορίζονται οι φοιτητές των πανεπιστημίων Πατρών και Πελοποννήσου. Έγινε προσπάθεια για την καταγραφή 100 ανδρών και 100 γυναικών.

Δειγματοληψία- Μονάδα Δειγματοληψία

Μονάδα δειγματοληψία ορίζεται ο ενήλικας φοιτητής των πανεπιστημίων Πατρών και Πελοποννήσου

Μέγεθος δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας διαμορφώθηκε τελικώς στα n=200 άτομα.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η διαδικασία αυτήν πραγματοποιήθηκε έχοντας ως μέσω προωθήσεις του ερωτηματολογίου τα socialmedia

- Προωθείται το ερωτηματολόγιο στις ομάδες των φοιτητών στα social media στέλνοντας μαζί και ένα σχετικό κείμενο
- Στην συνέχεια, εφόσον δεν λάβετε την ανταπόκριση που χρειάζεστε προωθείται το ερωτηματολόγιο στον κάθε φοιτητές ξεχωριστά
- Τέλος προωθείτε το ερωτηματολόγιο στους καθηγητές του κάθε τμήματος μέσω email.

Το ερωτηματολόγιο μετατράπηκε σε ηλεκτρονική μορφή με τη βοήθεια του Google Drive, μέσω της δυνατότητας Google Form, και προωθήθηκε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Ως εκ τούτου, η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε μπορεί να χαρακτηριστεί σαν δειγματοληψία ευκολίας.

Η επιλογή της δημιουργίας ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή για της πραγματοποίηση της έρευνας έγινε γιατί αυτή η μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική για τη διεξαγωγή της έρευνας, καθώς απαιτεί λιγότερο χρόνο και είναι πιο οικονομικό (Walonick, 1993).

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα, σύμφωνα με το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (Λιναρδής et al., 2011), τα οποία είναι τα παρακάτω:

- Η γρήγορη συλλογή και αποθήκευση δεδομένων
- Η πρόσβαση σε γεωγραφικά κατανεμημένους πληθυσμούς
- Η συμμετοχή ατόμων με αποκλίνουσες συμπεριφορές λόγω της ανωνυμίας που επικρατεί στο διαδίκτυο
- Η εξάλειψη σφαλμάτων κατά την εισαγωγή των δεδομένων, αφού η εισαγωγή γίνεται από τους ίδιους τους ερωτώμενους

Ένα ακόμη προτέρημα του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είναι η ευκολία στατιστικής ανάλυσης, αφού υπάρχει η δυνατότητα άμεσης εισαγωγής τους σε κάποιο στατιστικό λογισμικό όπως το SPSS.

3.3 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε, αρχικά περιελάμβανε μία ερώτηση σχετικά με το πανεπιστήμιο σπουδών, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν 9 ομάδες ερωτήσεων με 42 ερωτήσεις που σκοπό έχουν να διερευνήσουν τις στάσεις των ατόμων σχετικά με τα έξυπνα ξενοδοχεία ώστε να μπορέσουν να διακριθούν οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση διαμονής τους σε αυτά. Οι ερωτήσεις αυτές βασίστηκαν πάνω σε είδη υπάρχουσες ερωτήσεις από σχετικές έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν. Στους ερωτηθέντες ζητήθηκε να απαντήσουν στις ερωτήσεις με τις περισσότερες από αυτές να είναι διαμορφωμένες με βάση τη κλίμακα Likert από το 1 μέχρι το 7, με την κλίμακα να ταξινομείται ως εξής: 1 = διαφωνώ πολύ, 2 = διαφωνώ αρκετά, 3 = διαφωνώ λίγο, 4 = Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 5 = συμφωνώ λίγο, 6 = συμφωνώ αρκετά, 7 = συμφωνώ πολύ.

Πιο συγκεκριμένα η 1^η ομάδα ερωτήσεων αφορά τη μεταβλητή *Καινοτομία* και οι ερωτήσεις προέρχονται από τις μελέτες των Kamboj και Gupta (2020) και Kim et al. (2020). Η 2^η ομάδα ερωτήσεων έχει ως σκοπό να μετρήσει τη μεταβλητή *Ανησυχία για Προσωπικά Δεδομένα*, πρόκειται για επιλογή και προσαρμογή 3 προτάσεων του μέτρου Kim και Bernhard (2013). Η 3^η ομάδα αφορά τη μέτρηση των στάσεων των καταναλωτών ως προς την *συν-δημιουργία* και την *χρήση των social media* (Wu & Cheng, 2018). Η 4^η ομάδα ερωτήσεων αφορά τη μέτρηση δύο μεταβλητών, την *αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα* και της *αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης των τεχνολογιών* ενός έξυπνου ξενοδοχείου (Huang et al., 2019). Η 5^η ομάδα ερωτήσεων σχετίζεται με τη μέτρηση της μεταβλητής *στάσεις για τα έξυπνα ξενοδοχεία* και πρόκειται για προσαρμογή των προτάσεων τεσσάρων προτάσεων του μέτρου Kim και Han (2020), η οποία μεταβλητή, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες, μετρείται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας (semantic differential) 7 σημείων. Η 6^η ομάδα ερωτήσεων στοχεύει στη μέτρηση της εξαρτημένης μεταβλητής μας, δηλαδή της *πρόθεσης διαμονής* σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο και πρόκειται για προσαρμογή 3 προτάσεων του μέτρου Tilikidou et al., (2014).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι, οι ομάδες ερωτήσεων 4, 5 και 6 έχουν προσαρμοστεί στην υπό διερεύνηση συμπεριφορά από τους συντάκτες του ερωτηματολογίου (κκ. Παπαϊωάννου, Δελησταύρου, Ασημακόπουλο) και αφορούν την εξέταση του Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model) των Davis και Davis, Bagozzi, Warshaw, που δημοσιεύθηκε στα:

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319–340, doi:10.2307/249008, και

Davis F.D., Bagozzi R.P., and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8): 982–1003, doi:10.1287/mnsc.35.8.982.

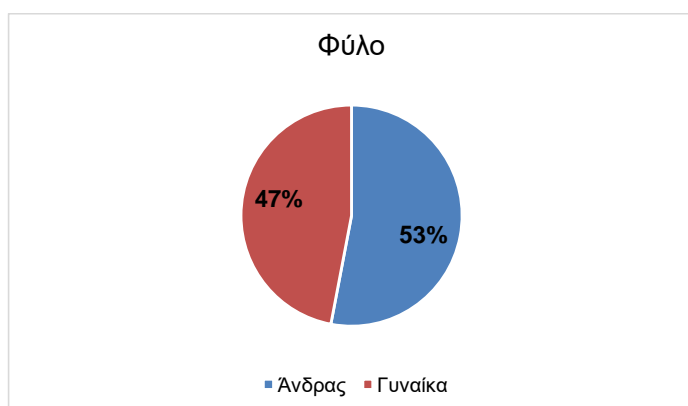
Συνεχίζονται, η 7^η ομάδα ερωτήσεων αφορά τη μεταβλητή διασκέδαση (Kimetal. 2021) και η 8^η ομάδα ερωτήσεων τη μεταβλητή *εξατομίκευση/προσωποποίηση* η οποία πρόκειται για προσαρμογή 3 προτάσεων του μέτρου των Kimetal. (2021).

Τέλος, οι τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν στη διερεύνηση δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως φύλο, οικογενειακό εισόδημα και τόπο διαμονής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

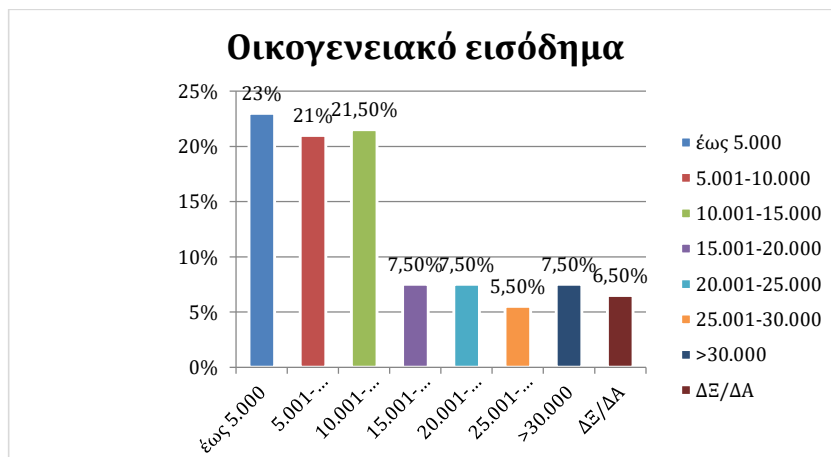
4.1 Περιγραφή δείγματος

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι από τα 200 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο το 47%% (94 άτομα) είναι γυναίκες και το 53%% (106 άτομα) είναι άνδρες, όπως φαίνεται και στο *Γράφημα 2*. Ο υψηλός αριθμός απαντήσεων ατόμων και από τα δύο φύλα και το γεγονός πως οι απαντήσεις είναι ισορροπημένες καθιστά το δείγμα αρκετά ικανοποιητικό.



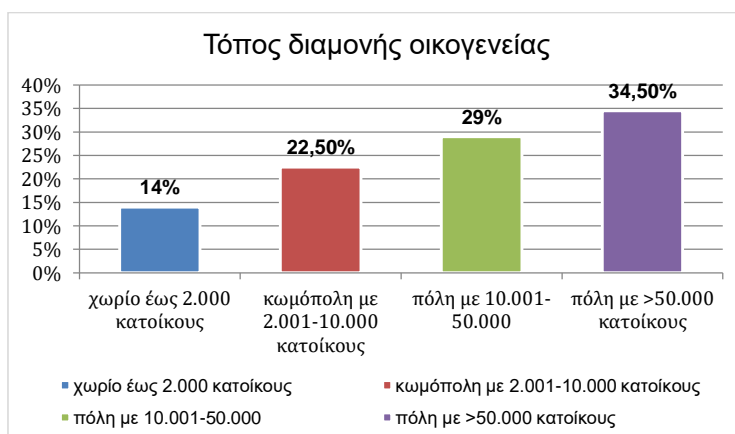
Γράφημα 2: Κατανομή αποτελεσμάτων με βάση το φύλο

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 23% (46 άτομα) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο από 5.000 ευρώ το χρόνο, το 21% (42 άτομα) έχουν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 5.000 και 10.000 ευρώ, το 21,5% (43 άτομα) έχουν ετήσιο εισόδημα από 10.000 έως 15.000, ένα 7,5% (15 άτομα) έχουν εισόδημα 15.000 με 20.000 ευρώ, ένα ακόμη 7,5% (15 άτομα) έχουν εισόδημα μεταξύ 20.000 και 25.000, ένα μικρό ποσοστό 5,5% (11 άτομα) έχει εισόδημα 25.000 με 30.000 ευρώ το χρόνο, ενώ ένα τρίτο 7,5% (15 άτομα) έχει ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000 ευρώ. Τέλος, ένα 6,5% (13 άτομα) των ερωτηθέντων επέλεξε να μην απαντήσει σε αυτή την ερώτηση (*Γράφημα 3*). Γενικός οι ερευνητές είναι ικανοποιημένοι με τη ποικιλομορφία των εισοδημάτων στο δείγμα, αν και αυτό φαίνεται να περιέχει ένα μεγαλύτερο αριθμό χαμηλών εισοδημάτων.



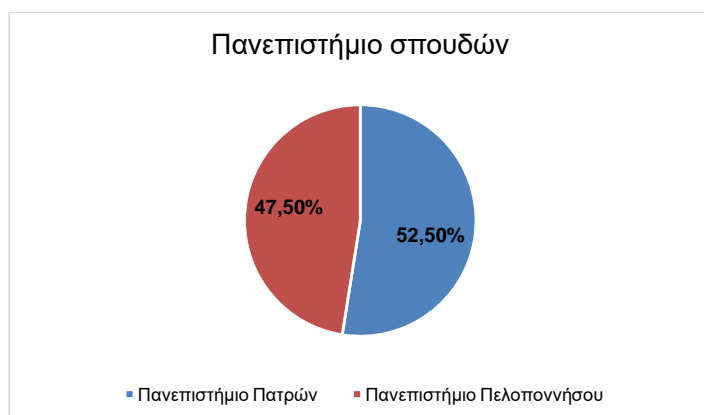
Γράφημα 3: Κατανομή αποτελεσμάτων με βάση το οικογενειακό εισόδημα

Στη συνέχεια, όσον αφορά τον τόπο διαμονής της οικογένειας των ερωτηθέντων το 14% (28 άτομα) αυτών διαμένουν σε χωριό έως 2.000 κατοίκων, το 22,5% (45 άτομα) μένει σε κωμόπολη μεταξύ 2.000 και 10.000 κατοίκων, το 29% (58 άτομα) μένει σε πόλη με αριθμό κατοίκων μεταξύ 10.000 – 50.000. Τέλος η πλειοψηφία του 34,5% (69 άτομα) μένει σε μεγάλη πόλη με περισσότερους από 50.000 κατοίκους (Γράφημα 4).



Γράφημα 4: Κατανομή αποτελεσμάτων με βάση τον τόπο διαμονής

Ακόμη, σχετικά με το πανεπιστήμιο φοίτησης των ερωτηθέντων, το 52,5% (105 άτομα) των ερωτηθέντων σπούδαζαν στο Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, ενώ το 47,5% (95 άτομα) σπούδαζαν στο Πανεπιστήμιο Πατρών (Γράφημα 5).



Γράφημα 5: Κατανομή αποτελεσμάτων με βάση το πανεπιστήμιο σπουδών

Στη συνέχεια εμφανίζονται Πίνακες συχνοτήτων για συγκεκριμένες, αντιπροσωπευτικές ανά μεταβλητή, ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, στους Πίνακες 1 έως 9. Αρχικά, στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων μπορούν να χαρακτηριστούν ως 'καινοτόμοι', καθώς ανταποκρίνονται θετικά στη προοπτική να εξερευνούν πρώτοι μεταξύ των γνωστών τους νέες τεχνολογίες. Πιο συγκεκριμένα, 21,5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι 'συμφωνούν λίγο', ένα 17,5% απάντησε 'συμφωνώ αρκετά' και ένα 9,5% απάντησε 'συμφωνώ πολύ'.

Πίνακας 1 : Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για την ερώτηση "Μεταξύ των γνωστών μου, είμαι συνήθως ο/η πρώτος/η που θα εξερευνήσει νέες τεχνολογίες"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πάρα πολύ	14	7.0	7.0	7.0
	Διαφωνώ αρκετά	24	12.0	12.0	19.0
	Διαφωνώ λίγο	27	13.5	13.5	32.5
	Ούτε διαφ./ούτε σύμφ.	38	19.0	19.0	51.5
	Συμφωνώ λίγο	43	21.5	21.5	73.0
	Συμφωνώ αρκετά	35	17.5	17.5	90.5
	Συμφωνώ πολύ	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Συνεχίζοντας, στο Πίνακα 2 μπορεί να φανεί πως αρκετά άτομα συμφωνούν πως η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο μπορεί να επιφέρει κινδύνους, όπως η χρήση προσωπικών δεδομένων τους χωρίς την άδεια ή γνώση του. Αυτό επισημαίνεται από το γεγονός πως το 25% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί πολύ με αυτή τη πρόταση, το 16.5% συμφωνεί αρκετά ενώ το 22% συμφωνεί λίγο.

Πίνακας 2: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνότητων) για την ερώτηση "Για μένα η χρήση των προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής ενέχει κινδύνους όπως: Χρήση προσωπικών δεδομένων και απόρρητων πληροφοριών για ενέργειες που δε γνωρίζω ή δεν εγκρίνω"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	18	9.0	9.0	9.0
	Διαφωνώ αρκετά	19	9.5	9.5	18.5
	Διαφωνώ λίγο	20	10.0	10.0	28.5
	Ούτε διαφ./Ούτε σύμφ.	16	8.0	8.0	36.5
	Συμφωνώ λίγο	44	22.0	22.0	58.5
	Συμφωνώ αρκετά	33	16.5	16.5	75.0
	Συμφωνώ πολύ	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Προχωρώντας σε μία ερώτηση σχετικά με την συν-δημιουργία περιεχομένου και τη χρήση των social media, γίνεται αντιληπτό πως υπάρχει μία διστακτικότητα από μία μεγάλη μερίδα ερωτηθέντων να κάνει ανάρτηση στα social media σχετικά με τα ξενοδοχεία που διαμένει, με ένα 24.5% να απαντάει ότι διαφωνεί πολύ με τη ερώτηση που φαίνεται στο Πίνακα 3. Υπάρχουν βέβαια και οι πιο θετικοί καταναλωτές με ένα συνολικό ποσοστό 29,5% να απαντάει ότι συμφωνεί από λίγο έως πολύ με την ερώτηση.

Πίνακας 3: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνότητων) για την ερώτηση "Συνήθως ανεβάζω στα social media αναρτήσεις και ιστορίες από τις εμπειρίες μου στα ξενοδοχεία που διαμένω"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	49	24.5	24.5	24.5
	Διαφωνώ αρκετά	32	16.0	16.0	40.5
	Διαφωνώ λίγο	26	13.0	13.0	53.5
	Ούτε διαφ./Ούτε σύμφ.	34	17.0	17.0	70.5
	Συμφωνώ λίγο	18	9.0	9.0	79.5
	Συμφωνώ αρκετά	20	10.0	10.0	89.5
	Συμφωνώ πολύ	21	10.5	10.5	100.0

Total	200	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Επίσης, οι προηγμένες τεχνολογίες ενός έξυπνου ξενοδοχείου φαίνεται να γίνονται αντιληπτές ως χρήσιμες από τους καταναλωτές, με το 59% να συμφωνεί με αυτή τη πρόταση από λόγο έως πολύ, όπως φαίνεται στο Πίνακα 4.

Πίνακας 4: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για την ερώτηση "Οι προηγμένες τεχνολογίες ενός έξυπνου ξενοδοχείου θα είναι χρήσιμες στην άντληση πληροφοριών και στην οργάνωση των δραστηριοτήτων της διαμονής μου"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	8	4.0	4.0	4.0
	Διαφωνώ αρκετά	11	5.5	5.5	9.5
	Διαφωνώ λίγο	18	9.0	9.0	18.5
	Ούτε διαφ./Ούτε σύμφ.	45	22.5	22.5	41.0
	Συμφωνώ λίγο	47	23.5	23.5	64.5
	Συμφωνώ αρκετά	41	20.5	20.5	85.0
	Συμφωνώ πολύ	30	15.0	15.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Εκτός από χρήσιμες οι προηγμένες τεχνολογίες ενός ξενοδοχείου γίνονται αντιληπτές ως απλές από μεγάλη μερίδα των καταναλωτών, με το 61% να συμφωνεί από λίγο έως πολύ με τη σχετική ερώτηση στο Πίνακα 5. Ακόμη ένα θετικό στοιχείο που μπορεί να γίνει αντιληπτό από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι πως η πλειοψηφία έδωσε βαθμό από 5 και πάνω στην ερώτηση "Η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για μένα είναι βαρετή (1) – συναρπαστική (7)" όπως φαίνεται στο Πίνακα 6.

Πίνακας 5: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για την ερώτηση "Οι προηγμένες τεχνολογίες ενός έξυπνου ξενοδοχείου μου φαίνονται απλές"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	8	4.0	4.0	4.0
	Διαφωνώ αρκετά	10	5.0	5.0	9.0
	Διαφωνώ λίγο	19	9.5	9.5	18.5
	Ούτε διαφ./Ούτε σύμφ.	41	20.5	20.5	39.0
	Συμφωνώ λίγο	47	23.5	23.5	62.5
	Συμφωνώ αρκετά	44	22.0	22.0	84.5
	Συμφωνώ πολύ	31	15.5	15.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Πίνακας 6: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για την ερώτηση "Η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για μένα είναι βαρετή (1) – συναρπαστική (7)"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	3.5	3.5	3.5
	2.00	2	1.0	1.0	4.5
	3.00	6	3.0	3.0	7.5
	4.00	38	19.0	19.0	26.5
	5.00	57	28.5	28.5	55.0
	6.00	42	21.0	21.0	76.0
	7.00	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Από τις μέχρι τώρα απαντήσεις που παρουσιάστηκαν, δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός πως ένα 46,5% εκδηλώνει, από λίγο έως πολύ, θετικό ενδιαφέρον στο να μείνει σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για την ερώτηση "Έχω πρόθεση να μείνω σ' ένα έξυπνο ξενοδοχείο στο επόμενο ταξίδι μου"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	15	7.5	7.5	7.5
	Διαφωνώ αρκετά	19	9.5	9.5	17.0
	Διαφωνώ λίγο	28	14.0	14.0	31.0
	Ούτε διαφ./Ούτε σύμφ.	45	22.5	22.5	53.5
	Συμφωνώ λίγο	39	19.5	19.5	73.0
	Συμφωνώ αρκετά	35	17.5	17.5	90.5
	Συμφωνώ πολύ	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Επιπροσθέτως, μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων φαίνεται να θεωρεί πως πιθανή διαμονή του σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα είναι μία ευχάριστη εμπειρία, καθώς ένα 66% απάντησε ότι συμφωνεί με αυτή τη πρόταση από λίγο έως πολύ (Πίνακας 8). Μεγάλη έμφαση φαίνεται να δίνεται από τους δυνητικούς επισκέπτες ενός έξυπνου ξενοδοχείου στις προσωποποιημένες υπηρεσίες που αυτό θα μπορεί να τους παρέχει. Για παράδειγμα, το 62% των ερωτηθέντων

πιστεύουν πως, λίγο έως πολύ, οι προτιμήσεις τους σχετικά με τη μουσική και τη διατροφή θα είναι γνωστές και θα εφαρμόζονται κατά την διαμονή τους (Πίνακας 9).

Πίνακας 8: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για την ερώτηση "Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών που παρέχονται σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα ήταν μια ευχάριστη εμπειρία"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	5	2.5	2.5	2.5
	Διαφωνώ αρκετά	12	6.0	6.0	8.5
	Διαφωνώ λίγο	22	11.0	11.0	19.5
	Ούτε διαφ./Ούτε σύμφ.	29	14.5	14.5	34.0
	Συμφωνώ λίγο	53	26.5	26.5	60.5
	Συμφωνώ αρκετά	56	28.0	28.0	88.5
	Συμφωνώ πολύ	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 9: Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για την ερώτηση "Σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο οι προτιμήσεις μου σχετικά με τη μουσική και τη διατροφή θα είναι γνωστές και θα εφαρμόζονται κατά την διαμονή μου"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	8	4.0	4.0	4.0
	Διαφωνώ αρκετά	16	8.0	8.0	12.0
	Διαφωνώ λίγο	29	14.5	14.5	26.5
	Ούτε διαφ./Ούτε σύμφ.	23	11.5	11.5	38.0
	Συμφωνώ λίγο	43	21.5	21.5	59.5
	Συμφωνώ αρκετά	50	25.0	25.0	84.5
	Συμφωνώ πολύ	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Τέλος, παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα των συγκεντρωτικών μεταβλητών στον Πίνακα 10. Αξίζει να αναφερθεί πως, όσον αφορά την γενική πρόθεση των ερωτηθέντων να διαμείνουν ή όχι σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, αυτή φαίνεται να είναι λίγο πολύ ισορροπημένη. Συγκεντρωτικά, ο μέσος όρος των απαντήσεων στη κλίμακα 1 έως 7 ήταν περίπου 4,07 όπως φαίνεται και στον Πίνακα 10. Αυτό βέβαια δε θα πρέπει να ερμηνευτεί σαν αδιαφορία ως προς τη προοπτική να διαμείνουν σε ένα smart hotel, αντιθέτως μάλιστα, όπως φαίνεται και στο

διάγραμμα 6, ένα μεγάλο κομμάτι του δείγματός μας αντιμετωπίζει από αρκετά έως πολύ θετικά (5 και πάνω) τη προοπτική διαμονής σε αυτό.

Πίνακας 10: Περιγραφικά μέτρα συγκεντρωτικών μεταβλητών

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Καινοτομία	200	1,00	7,00	3,8670	1,53986
ΑνησυχίαΓιαΠροσωπικάΔεδ ομένα	200	1,00	7,00	4,7083	1,69076
Συν-δημιουργία και socialmedia	200	1,00	7,00	3,2213	1,55655
Χρησιμότητα	200	1,00	7,00	4,7283	1,37501
ΕυκολίαΧρήσης	200	1,00	7,00	5,0400	1,47284
Στάσεις	200	1,00	7,00	5,1950	1,27430
ΠρόθεσηΔιαμονής	200	1,00	7,00	4,0683	1,66123
Διασκέδαση	200	1,00	7,00	4,8117	1,47814
Εξατομίκευση/Προσωποποίη ση	200	1,00	7,00	4,6417	1,57377
Valid N (listwise)	200				

4.2 Αποτελέσματα συσχετίσεων Pearson

Εφόσον αναφέρθηκαν τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και κάποιοί πίνακες συχνοτήτων, στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συσχετίσεων Pearson μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής πρόθεση διαμονής και των ανεξάρτητων μεταβλητών, οι οποίες πραγματοποιήθηκε στο spss με σκοπό της εξέτασης των βασικών υποθέσεων αυτής της μελέτης.

Αρχικά, η ανεξάρτητη μεταβλητή *Καινοτομία* φαίνεται να συσχετίζεται θετικά με μέτρια ισχύ με την εξαρτημένη μεταβλητή *Πρόθεση Διαμονής* με τη σχέση να είναι στατιστικά σημαντική ($\text{sig} < 0.001$) όπως φαίνεται στον Πίνακα 11. Αυτό σημαίνει πως όσο περισσότερο καινοτόμος είναι ένας καταναλωτής τόσο πιο πιθανό είναι να επιθυμεί να διαμείνει σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, κάτι που επιβεβαιώνει τη πρώτη βασική υπόθεση (H1) που διατύπωσαν οι ερευνητές. Αντιθέτως, η μεταβλητή *Ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα* δε φαίνεται να επηρεάζει τη πρόθεση κάποιου να διαμείνει ή όχι σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, αφού η συσχέτιση Pearson μεταξύ των μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\text{sig} < 0.162$). Αυτό σημαίνει πως τα αποτελέσματα απορρίπτουν τη δεύτερη βασική υπόθεση (H2), η οποία υποστήριζε την ύπαρξη αρνητικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή *συν-δημιουργία* έχει θετική, μέτρια ισχυρή και στατιστικά σημαντική σχέση ($\text{sig} < 0.001$) με τη πρόθεση διαμονής των ατόμων, επιβεβαιώνονται την υπόθεση (H3) πως οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να εμπλακούν στη διαδικασία συν-δημιουργίας περιεχομένου μέσω των social media είναι πιο πιθανό να επιθυμούν να διαμείνουν σε ένα smart hotel.

Commented [u2]: Όχι μόνο.

Πίνακας 11: Συσχέτιση κατά Pearson μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής και όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών

		Ανησυχία για προσωπικά		Συν Δημιουργία	Χρησιμότητα	Ευκολία Χρήσης		Εξ.ατ./ Προσωπ.	
		Καιν.	Δεδομένα			Στάσεις	Διασκέδαση		
Πρόθεση Διαμονής	Pearson Correlation	,461**	,099	,449**	,614**	,494**	,658**	,708**	,529**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,162	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Προχωρώντας, οι μεταβλητές *αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα* και *αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης* συσχετίζονται και οι δύο θετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή με επίπεδο σημαντικότητας $\text{sig} < 0.001$. Η *αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα* έχει μέτρια προς ισχυρή θετική σχέση και η *αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης* μέτρια ισχυρή θετική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή. Και οι δύο συσχετίσεις αυτές δείχνουν πως οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται καλύτερα τις εφαρμογές και τη χρησιμότητα των έξυπνων τεχνολογιών και που μπορούν να τις χειριστούν με σχετική ευκολία βρίσκουν το ενδεχόμενο διαμονής τους σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο πιο δελεαστική, επιβεβαιώνοντας έτσι τις υποθέσεις H4α και H4β αντίστοιχα.

Οι *στάσεις* και οι *αντιλήψεις* των φοιτητών σχετικά με τα έξυπνα ξενοδοχεία, φαίνεται επίσης να επηρεάζουν θετικά και ισχυρά τη πρόθεση διαμονής τους σε αυτά, με επίπεδο σημαντικότητας $\text{sig} < 0.001$, κάτι που συμφωνεί με την βασική υπόθεση (H5) που διατυπώθηκε στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας. Επίσης, η το πόσο πιστεύει κάποιος πως η εμπειρία διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα είναι διασκεδαστική συσχετίζεται θετικά, ισχυρά και σημαντικά ($\text{sig} < 0.001$) με τη πρόθεση διαμονής τους. Αυτό συμφωνεί και με την βασική υπόθεση (H6) των ερευνητών. Η διασκέδαση μάλιστα είναι η μεταβλητή με τον υψηλότερο συντελεστή συσχέτισης Pearson από τις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Τέλος, η ανεξάρτητη μεταβλητή *εξατομίκευση/προσωποποίηση* των παρεχόμενων υπηρεσιών έχει θετική, μέτρια ισχυρή και στατιστικά σημαντική σχέση ($\text{sig} < 0.001$). Όσο μεγαλύτερος είναι δηλαδή ο βαθμός εξατομίκευσης των υπηρεσιών που λαμβάνει ένας καταναλωτής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, τόσο πιθανότερο είναι να επιθυμεί να διαμείνει σε αυτό, Αυτό συμφωνεί με την βασική υπόθεση H7 που διατυπώθηκε παραπάνω.

4.3 Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης ANOVA

Έχοντας λοιπόν εξεταστεί οι βασικές υποθέσεις της εργασίας αυτής, θεωρήθηκε ενδιαφέρον να εξεταστούν και οι επιδράσεις των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Για την διερεύνηση των σχέσεων αυτών χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος ANOVA, ώστε να διαπιστωθεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των χαρακτηριστικών αυτών όσον αφορά τη πρόθεση διαμονής τους.

Πρώτον, σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων, μπορούμε να δούμε από τον Πίνακα 12 πως αυτό δεν φαίνεται να επηρεάζει τη πρόθεση διαμονής του σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από 0,05 (sig=0.547). Αυτό σημαίνει πως τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες είναι το ίδιο να επιθυμούν να διαμείνουν ή όχι σε ένα smart hotel.

Πίνακας 12: Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) της μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής με βάση τη μεταβλητή Φύλο

Πρόθεση Διαμονής - Φύλο					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,009	1	1,009	,364	,547
Within Groups	548,168	198	2,769		
Total	549,177	199			

Αντιθέτως, η στατιστική ANOVA δίνει στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα (sig<0,05) ανάμεσα στο οικογενειακό εισόδημα και τη πρόθεση διαμονής, που σημαίνει πως υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών, όπως φαίνεται στο Πίνακα 13. Στη συνέχεια, από τον Πίνακα 14 μπορεί να διαπιστωθεί πως οι εισοδηματικές κατηγορίες που παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον ως προς τη διαμονή σε έξυπνα ξενοδοχεία είναι οι έως 5000 ευρώ το χρόνο, η 10.000-15.000, η 30.000 και άνω. Αντιθέτως, τα άτομα τα οποία επέλεξαν να μην απαντήσουν σε αυτήν τη ερώτηση φαίνεται να είναι αυτά με το λιγότερο ενδιαφέρον να διαμείνουν, αλλά κάτι τέτοιο δεν μπορεί να μας δώσει κάποια ουσιαστική πληροφορία.

Commented [u3]: Δε φαίνεται αυτό στον πίνακα 5. Να παρουσιάσετε τους διαφορετικούς μέσους όρους της μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής στις κατηγορίες της μεταβλητής Οικογενειακό Εισόδημα. Από την ανάλυση ANOVA επιλέγεται να εμφανιστούν τα περιγραφικά στατιστικά (descriptives)

Πίνακας 13: Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) της μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής με βάση τη μεταβλητή Οικογενειακό Εισόδημα

Πρόθεση Διαμονής - Οικογενειακό Εισόδημα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	54,998	7	7,857	3,053	,005
Within Groups	494,179	192	2,574		
Total	549,177	199			

Πίνακας 14: Descriptives

Πρόθεση Διαμονής

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
.00	13	2.9744	1.41723	.39307	2.1179	3.8308	1.00	5.33
έως 5000	46	4.4638	1.49316	.22015	4.0204	4.9072	1.00	7.00
5001-10.000	42	3.8492	1.48379	.22895	3.3868	4.3116	1.00	7.00
10000-15000	43	4.6279	1.54682	.23589	4.1519	5.1039	1.00	7.00
15001-20000	15	3.2222	1.38396	.35734	2.4558	3.9886	1.00	6.00
20001-25000	15	3.4889	1.95938	.50591	2.4038	4.5740	1.00	6.67
25.001-30.000	11	3.9697	2.10002	.63318	2.5589	5.3805	1.00	6.33
30.001 και περισσότερο	15	4.3111	1.96988	.50862	3.2202	5.4020	1.00	7.00
Total	200	4.0683	1.66123	.11747	3.8367	4.3000	1.00	7.00

Τέλος, η πραγματοποίηση ανάλυσης ANOVA τόσο μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και του τόπου διαμονής όσο και μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και του Πανεπιστημίου σπουδών έδειξε αποτελέσματα τα δεν είναι στατιστικά σημαντικά, κάτι που υποδηλώνει πως οι μεταβλητές πιθανότατα δεν σχετίζονται μεταξύ τους, όπως φαίνεται από τους Πίνακες 15&16.

Πίνακας 15: Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) της μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής με βάση τη μεταβλητή Τόπος Διαμονής

Πρόθεση Διαμονής – Τόπος Διαμονής					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,141	3	1,047	,376	,771
Within Groups	546,036	196	2,786		
Total	549,177	199			

Πίνακας 16: Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) της μεταβλητής Πρόθεση Διαμονής με βάση τη μεταβλητή Πανεπιστήμιο Σπουδών

Πρόθεση Διαμονής – Πανεπιστήμιο Σπουδών					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,648	1	2,648	,959	,329
Within Groups	546,529	198	2,760		
Total	549,177	199			

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναφορικά με αυτά που αναμένονταν, η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε παραπάνω έδωσε, ως επί το πλείστον, τα αποτελέσματα που υποστηρίζονταν από τις βασικές υποθέσεις. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται συγκεντρωτικά το ποιες από τις υποθέσεις αυτές υποστηρίζονται και ποιες όχι.

Πίνακας 16: Επιβεβαίωση ή όχι των βασικών υποθέσεων	
Βασικές υποθέσεις	Υποστηρίζεται/ Δεν υποστηρίζεται
H1: Η διάθεση για καινοτομία που παρουσιάζει ένας καταναλωτής έχει θετική σχέση με την πρόθεση διαμονής του σε ένα smart hotel.	Υποστηρίζεται
H2: Ο βαθμός ανησυχίας για τα προσωπικά δεδομένα που παρουσιάζει ένας καταναλωτής έχει αρνητική σχέση με την πρόθεση διαμονής του σε ένα smart hotel.	Δεν υποστηρίζεται
H3: Ο βαθμός που ένας καταναλωτής είναι διατεθειμένος να εμπλακεί στη διαδικασία της συν-δημιουργίας και στα social media της επιχείρησης έχει θετική σχέση με την πρόθεση διαμονής του σε ένα smart hotel.	Υποστηρίζεται
H4α: Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα έχει θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.	Υποστηρίζεται
H4β: Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης έχει θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.	Υποστηρίζεται
H5: Οι γενικότερες στάσεις και αντιλήψεις του καταναλωτή έχουν θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.	Υποστηρίζεται
H6: Η διασκέδαση που αποκομίζει ο καταναλωτής έχει θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής του σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.	Υποστηρίζεται
H7: Ο βαθμός εξατομίκευσης/προσωποποίησης έχει θετική σχέση με τη πρόθεση διαμονής σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.	Υποστηρίζεται

Αρχικά, καινοτομία βρέθηκε να συσχετίζεται θετικά με τη πρόθεση διαμονής κάποιου σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται να προστεθεί και να ενισχύσει τα ήδη υπάρχοντα εμπειρικά ευρήματα σχετικά με την θετική επίδραση της καινοτομίας σαν κύριο

χαρακτηριστικό στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και εμπειριών στις υπηρεσίες και στη γρήγορη διάχυση αυτών -new service diffusion- (Midgley&Dowling, 1978; Im et al., 2003; Dalgic & Birdir, 2020). Πιο συγκεκριμένα, συμφωνεί και με τα ευρήματα των Dalgic και Birdir (2020) σχετικά με τη συμπεριφορά των καινοτόμων καταναλωτών.

Σε αντίθεση με αυτό, το επόμενο εύρημα της έρευνας δεν επιβεβαίωσε τη υπόθεση πως οι ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα θα επηρεάσει αρνητικά την πρόθεση κάποιου να διαμείνει σε κάποιο έξυπνο ξενοδοχείο, όπως υποστήριζαν τα μέχρι πρότινος εμπειρικά ευρήματα (Kim&Bernhard, 2014; Oliveira et al., 2014) σχετικά με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Αυτό σημαίνει πως στην περίπτωση πρόθεσης διαμονής σένα έξυπνο ξενοδοχείο ενδέχεται τα άτομα να συμπεριφέρονται κάπως διαφορετικά από ότι στη γενικά περίπτωση τουλάχιστον για το συγκεκριμένο δείγμα.

Ο βαθμός που κάποιος είναι διατεθειμένος να εμπλακεί, να αλληλοεπιδράσει και να σχολιάσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επίσης μπορεί να επηρεάσει θετικά τη πρόταση κάποιου να διαμείνει σε ένα smart hotel κάτι που συμφωνεί με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Franke & Piller, 2004; Schreier, 2006; Grisseman, &Stokburger-Sauer, 2012).

Ακόμη, τα θετικά ευρήματά της έρευνας όσον αφορά τη σχέση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης με τη πρόθεση διαμονής ενισχύουν την αξιοπιστία του μοντέλου TAM σαν ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό μοντέλο για τη μελέτη υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και στην περίπτωση των έξυπνων ξενοδοχείων (Bagozzi, 2007; Hossainetal., 2020).

Επίσης, οι γενική στάση κάποιου ως προς τα έξυπνα ξενοδοχεία όσο και η ο παράγοντας διασκέδαση αναδεικνύονται και αυτοί σαν σημαντικές πτυχές στην διαδικασία απόφασης σχετικά με την ενδεχόμενη διαμονή σε ένα smart hotel ή όχι. Επιπροσθέτως, ο παράγοντας εξατομίκευση και προσωποποίηση των υπηρεσιών στα προσωπικά γούστα του επισκέπτη επίσης μετράει θετικά στην απόφαση αυτή επιβεβαιώνοντας τους Kabadayi et al., (2019) και Kimetal., (2021).

Επιπροσθέτως, οι ερευνητές θα ήθελαν να σημειώσουν κάποιες γενικές παρατηρήσεις. Τα κύρια χαρακτηριστικά των smart hotels φαίνεται να περιλαμβάνουν:

- Εφαρμογές έξυπνων τεχνολογιών σε όλα τα στάδια της παροχής της υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα, αυτόματο check-in και check-out, αυτόματες πόρτες, αυτόματα ρύθμιση θερμοκρασίας στο δωμάτιο κλπ.
- Εκτέλεση κάποιων παρεχόμενων υπηρεσιών από ρομπότ αν αυτό είναι δυνατόν, όπως πχ γκρουμ.
- Εφαρμογές των αρχών της διαλειτουργικότητας ώστε να παρέχουν όσον το δυνατόν πιο προσωποποιημένες εμπειρίες.
- Έμφαση στη συν-δημιουργία περιεχομένου στα social media και ενθάρρυνση της αλληλοεπίδρασης μεταξύ προσωπικού και πελάτη.
- Δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων τα οποία μπορεί να μεταβάλλονται συνεχώς.
- Χρήση κάποιου λογισμικού αυτόματης διαχείρισης καναλιών ώστε να μεγιστοποιείτε τη πληρότητα και η κερδοφορία.

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα που μπορεί να παρέχει ένα έξυπνο ξενοδοχείο αυτά σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση είναι:

- Αυτοματοποίηση των περισσότερων καθημερινών διαδικασιών.
- Μείωση του απαραίτητου προσωπικού και της αναλογίας εργαζομένων ανά δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο.
- Μείωση του συνολικού λειτουργικού κόστους.
- Αύξηση της συνολικής αποτελεσματικότητας της ξενοδοχειακής μονάδας.
- Αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη.
- Αύξηση κερδοφορίας.
- Μείωση λαθών λόγω ανθρώπινου παράγοντα.

Ενδεχόμενα μειονεκτήματα ή κίνδυνοι που σχετίζονται με τα έξυπνα ξενοδοχεία είναι:

- Δυσκολία άμεσης και αποτελεσματικής διαχείρισης του όγκου των δεδομένων λόγω έλλειψης του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού.
- Χρειάζεται μεγάλη προσοχή όσον αφορά θέματα ιδιωτικότητας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή.
- Η αυξημένη χρήση της τεχνολογία μπορεί να οδηγήσει στη ύπαρξη στρες στον τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών.

- Υψηλό κόστος αρχικής εγκατάστασης συστημάτων και εφαρμογών.

Συνεχίζοντας τώρα, με τους στόχους της πρωτογενούς έρευνας μπορεί να φανεί ότι:

Εν κατακλείδι, οι Έλληνες φοιτητές φαίνεται να είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες, με πολλούς από αυτούς να χρησιμοποιούν έντονα τα social media και να είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τη τεχνολογία. Πολλοί από αυτούς θα ενδιαφέρονταν να διαμείνουν σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο και να δοκιμάσουν τις εφαρμογές του. Τέλος, όπως είδαμε, όλες οι μεταβλητές που εξετάστηκαν σε αυτή την έρευνα επηρεάζουν θετικά τη πρόθεση διαμονής κάποιου σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο εκτός από την «Ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα».

Προτάσεις προς τη Διοίκηση Marketing

Η διοίκηση Marketing το ξενοδοχείου πρέπει να έχει υπ' όψη πως οι έξυπνες τεχνολογίες έχουν όλο και μεγαλύτερη ζήτηση στο αγοραστικό κοινό και ακόμη περισσότερο στους νέους. Αυτή η τάση φαίνεται να επιβεβαιώνεται και για την περίπτωση των έξυπνων ξενοδοχείων, καθώς ένα μεγάλο κομμάτι των φοιτητών του δείγματός μας φαίνεται να είναι αρκετά έως πολύ θετικό ως προς τη πρόθεση να διαμείνει σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο. Οπότε, η δημιουργία ενός έξυπνου ξενοδοχείου στη Χαλκιδική, όπου δεν υπάρχει άλλο έξυπνο ξενοδοχείο φαίνεται να παρουσιάζει ενδιαφέρον και εν δυνάμει μπορεί να αποδειχτεί αρκετά πετυχημένο. Όσον αφορά τους συγκεκριμένους παράγοντες στους οποίους θα πρέπει να δοθεί έμφαση, σχεδόν όλοι οι παράγοντες που εξετάστηκαν στη παρούσα εργασία είναι σημαντικοί και θα πρέπει να ληφθούν προσεκτικά υπ' όψη. Η διοίκηση Marketing θα πρέπει να πραγματοποιήσει σωστή τμηματοποίηση της αγοράς ώστε να καταφέρει να στοχεύσει τους πιο καινοτόμους καταναλωτές (*early adopters*) οι οποίοι είναι πιο πιθανό να ενδιαφερθούν για τις υπηρεσίες τους, καθώς επίσης πρέπει να δοθεί βαρύτητα στη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επίτευξη της συν-δημιουργίας περιεχομένου όπως. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο προσωποποιημένες γίνεται και οι έξυπνες εφαρμογές που θα χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο θα πρέπει να είναι και να προωθούνται στους πιθανούς πελάτες του ξενοδοχείου σαν χρήσιμες, εύκολες στη χρήση και προπάντων διασκεδαστικές. Η μόνη μεταβλητή που δε φάνηκε να επηρεάζει σημαντικά, όπως αναφέρθηκε ήδη παραπάνω, είναι η ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα. Αυτό βέβαια δε

σημαίνει πως ένα ξενοδοχείο που επιθυμεί να κάνει τη μετάβαση από συμβατικό σε έξυπνο δεν πρέπει να λάβει αυτό το παράγοντα υπ' όψη, καθώς στη χώρα μας όπως και στην υπόλοιπη Ευρώπη ισχύουν τα πρότυπα GDPR για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Λανθασμένη πολιτική στο τομέα αυτό θα μπορούσε να προκαλέσει ζημία στη φήμη του ξενοδοχείου άλλα και νομικές κυρώσεις.

Περιορισμοί – προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει και αυτή φυσικά κάποιους περιορισμούς. Αρχικά, το μέγεθος του δείγματος, αν και ικανοποιητικό, δεν ήταν ιδιαίτερος μεγάλο. Ένα πιο μεγάλο δείγμα θα ισοδυναμούσε με μεγαλύτερη στατιστική δύναμη. Ακόμη, πρέπει να σημειωθεί πως το δείγμα μας αποτελούνταν από νέους καταναλωτές και συγκεκριμένα φοιτητές των περιοχών τις Πάτρας και της Πελοποννήσου. Αυτό σημαίνει ότι οι γενικεύσεις των συμπερασμάτων αυτής της έρευνας για άτομα διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών από αυτά του δείγματος θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή. Μελλοντικές έρευνες μπορούσαν να εστιάσουν στην μελέτη δειγμάτων με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και σε άτομα από περισσότερες γεωγραφικές περιοχές, όπως επίσης προτείνεται να εξετάσουν και άλλους νέους παράγοντες που δεν μελετήθηκαν στη παρούσα έρευνα, ώστε να επιτευχθεί καλύτερη κατανόηση του φαινομένου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση:

- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism management*, 32(5), 1204-1213.
- Andrews, S. (2007). *Introduction to tourism and hospitality industry*. TataMcGraw-Hill.
- Anuar, F., & Gretzel, U. (2011). Privacy concerns in the context of location-based services for tourism. In *ENTER 2011 Conference, Innsbruck, Austria*.
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 3.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.
- Bishop, M. (2003). What is computer security?. *IEEE Security&Privacy*, 1(1), 67-69.
- Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2016). *Hospitality marketing*.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
- Dalgic, A., & Birdir, K. (2020). Smart hotels and technological applications. In *Handbook of research on smart technology applications in the tourism industry* (pp. 323-343). IGI Global.
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 63(3), 67-72.
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of product innovation management*, 21(6), 401-415.
- Gandhi, M. V., & Thompson, B. D. (1992). *Smart materials and structures*. Springer Science & Business Media.

- Gelter H (2017) Digital tourism. An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behavior. *InterregNord*.
- Goddard, N. D. R., Kemp, R. M. J., & Lane, R. (1997). An overview of smart technology. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 10(3), 129-143.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188.
- Grisseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*, 33(6), 1483-1492.
- Grönroos, C. (1988). New competition in the service economy: The five rules of service. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Hossain, S. A., Bao, Y., Hasan, N., & Islam, M. F. (2020). Perception and prediction of intention to use online banking systems. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 9(1), 112-116.
- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980.
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 61-73.
- James, A., Fitzsimmons, M. J., & Bordoloi, S. K. (2014). Service Management; Operations, Strategy. *Information Technology 8th ed. New York*.
- Jaremen, D., Jędrasiak, M., & Rapacz, A. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market-case study of Puro Hotel in Wrocław. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 36(4).
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. *Journal of Service Management*.
- Kamboj, S., & Gupta, S. (2020). Use of smart phone apps in co-creative hotel service innovation: an evidence from India. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 323-344.
- Kim, J. S. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, J. S., & Bernhard, B. (2014). Factors influencing hotel customers' intention to use a fingerprint system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

- Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: Exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822.
- Kim, J. J., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2021). The Role of Expected Benefits towards Smart Hotels in Shaping Customer Behavior: Comparison by Age and Gender. *Sustainability*, 13(4), 1698.
- Kimes, S. E., Chase, R. B., Choi, S., Lee, P. Y., & Ngonzi, E. N. (1998). Restaurant revenue management: Applying yield management to the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 32-39.
- Lai, W. C., & Hung, W. H. (2017, December). Constructing the smart hotel architecture—A case study in Taiwan. In *The 17th International Conference on Electronic Business, December* (pp. 4-8).
- Leonidis, A., Korozzi, M., Margetis, G., Grammenos, D., & Stephanidis, C. (2013, December). An intelligent hotel room. In *International Joint Conference on Ambient Intelligence* (pp. 241-246). Springer, Cham.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Levy-Bonvin, J. (2003). Hotels: A brief history. *Hospitality Net*.
- Lin, H., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 530-549.
- Maheshwari, D., & Janssen, M. (2014). Reconceptualizing measuring, benchmarking for improving interoperability in smart ecosystems: The effect of ubiquitous data and crowdsourcing. *Government Information Quarterly*, 31, S84-S92.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Oliveira, T., Thomas, M., & Espadanal, M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors. *Information & Management*, 51(5), 497-510.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Rezaei, R., Chiew, T. K., & Lee, S. P. (2014). A review on E-business Interoperability Frameworks. *Journal of Systems and Software*, 93, 199-216.
- Sari, E. B. (2018). Reflections of industry 4.0 to management of service enterprises: smart hotels. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 33-40.
- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Currency.
- Strand, C. R. (1996). Lessons of a lifetime: The development of Hilton International. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 83-95.

- Tilikidou, I., Delistavrou, A. and Sapountzis, N., (2013). Customers' Ethical Behaviour towards Hotels. 5th International Conference "The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the changed world" - EBEEC 2013, Istanbul, Turkey May 9-12, 2013, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 9, pp. 425 – 432.
- Vaidya, S., Ambad, P., & Bhosle, S. (2018). Industry 4.0—a glimpse. *Procedia manufacturing*, 20, 233-238.
- Walonick, D. S. (1993). Everything you wanted to know about questionnaires but were afraid to ask.
- Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., ... & Zanker, M. (2015). Future research issues in IT and tourism. *Information Technology & Tourism*, 15(1), 1-15.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Yick, J., Mukherjee, B., & Ghosal, D. (2008). Wireless sensor network survey. *Computer networks*, 52(12), 2292-2330.

Ελληνική:

- Καραγιάννης, Η., & Μπακούρος, Ι. (2010). Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Θεωρία–Πράξη. *Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία*.
- Λαλούμης, Δ. (2015). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων.
- Λιναρδής, Α., Παπαγιαννόπουλος, Κ., & Καλησπεράτη, Ε. (2011). Η Διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών. *Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών*, 1-27.
- Μπαδάκης, Α. (2018). Διερεύνηση καλών πρακτικών στην διοίκηση ταλέντου στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο.

Online:

- OllilaJohn (2013/12/22), The Economist: A Short History Of Hotels, loyaltylobby.com. <https://loyaltylobby.com/2013/12/22/the-economist-a-short-history-of-hotels/>

Παράρτημα 1 Πίνακες μονής εισόδου συχνοτήτων

Πίνακας 1 : Πίνακας Μονής Εισόδου(συχνοτήτων) για την ερώτηση "Οι άλλοι Ζητούν τις συμβουλές μου για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	23	11.5	11.5	11.5
	Διαφωνώ αρκετά	30	15.0	15.0	26.5
	διαφωνώ λίγο	30	15.0	15.0	41.5
	ούτε διαφ./ούτε συμφ	38	19.0	19.0	60.5
	Συμφωνώ λίγο	34	17.0	17.0	77.5
	Συμφωνώ αρκετά	25	12.5	12.5	90.0
	Συμφωνώ πολύ	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 2 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Παρακολουθώ τις εξελίξεις της τεχνολογίας"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	8	4.0	4.0	4.0
	Διαφωνώ αρκετά	20	10.0	10.0	14.0
	Διαφωνώ λίγο	31	15.5	15.5	29.5
	Ούτε διαφ/Ούτε σύμφ.	33	16.5	16.5	46.0
	Συμφωνώ λίγο	39	19.5	19.5	65.5
	Συμφωνώ αρκετά	39	19.5	19.5	85.0
	Συμφωνώ πολύ	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 3 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Μεταξύ των γνωστών μου, είμαι συνήθως ο/η πρώτος/η που θα εξερευνήσει νέες τεχνολογίες"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	35	17.5	17.5	17.5
	Διαφωνώ αρκετά	38	19.0	19.0	36.5
	Διαφωνώ λίγο	33	16.5	16.5	53.0
	Ούτε διαφ/ Ούτε συμφ	33	16.5	16.5	69.5
	Συμφωνώ λίγο	30	15.0	15.0	84.5

	Συμφωνώ αρκετά	21	10.5	10.5	95.0
	Συμφωνώ πολύ	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 3 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Το να είμαι ο/η πρώτος/η που θα χρησιμοποιήσει νέα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας είναι πολύ σημαντικό για εμένα"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	56	28.0	28.0	28.0
	Διαφωνώ αρκετά	30	15.0	15.0	43.0
	Διαφωνώ λίγο	31	15.5	15.5	58.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	33	16.5	16.5	75.0
	Συμφωνώ λίγο	25	12.5	12.5	87.5
	Συμφωνώ αρκετά	12	6.0	6.0	93.5
	Συμφωνώ πολύ	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 4 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Καταγραφή προσωπικών δεδομένων και απόρρητων πληροφοριών"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	16	8.0	8.0	8.0
	Διαφωνώ αρκετά	17	8.5	8.5	16.5
	Διαφωνώ λίγο	26	13.0	13.0	29.5
	Ούτε διαφ/ Ούτε συμφ	22	11.0	11.0	40.5
	Συμφωνώ λίγο	38	19.0	19.0	59.5
	Συμφωνώ αρκετά	45	22.5	22.5	82.0
	Συμφωνώ πολύ	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 5 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Πρόσβαση στις συσκευές μου που συνδέονται στο διαδίκτυο"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	9	4.5	4.5	4.5
	Διαφωνώ αρκετά	23	11.5	11.5	16.0
	Διαφωνώ λίγο	21	10.5	10.5	26.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	23	11.5	11.5	38.0

Συμφωνώ λίγο	42	21.0	21.0	59.0
Συμφωνώ αρκετά	45	22.5	22.5	81.5
Συμφωνώ πολύ	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 6 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Πάντα αφήνω σχόλια/κριτική στα social media για την εμπειρία της διαμονής μου”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	39	19.5	19.5	19.5
	Διαφωνώ αρκετά	35	17.5	17.5	37.0
	Διαφωνώ λίγο	35	17.5	17.5	54.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	26	13.0	13.0	67.5
	Συμφωνώ λίγο	40	20.0	20.0	87.5
	Συμφωνώ αρκετά	15	7.5	7.5	95.0
	Συμφωνώ πολύ	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 7 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Συνήθως ανεβάζω στα social media αναρτήσεις και ιστορίες από τις εμπειρίες μου στα ξενοδοχεία που διαμένω”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	64	32.0	32.0	32.0
	Διαφωνώ αρκετά	36	18.0	18.0	50.0
	Διαφωνώ λίγο	33	16.5	16.5	66.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	34	17.0	17.0	83.5
	Συμφωνώ λίγο	22	11.0	11.0	94.5
	Συμφωνώ αρκετά	2	1.0	1.0	95.5
	Συμφωνώ πολύ	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 8 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Ακολουθώ (follow) λογαριασμούς ξενοδοχείων στα social media”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	50	25.0	25.0	25.0
	Διαφωνώ αρκετά	39	19.5	19.5	44.5
	Διαφωνώ λίγο	17	8.5	8.5	53.0
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	33	16.5	16.5	69.5
	Συμφωνώ λίγο	32	16.0	16.0	85.5
	Συμφωνώ αρκετά	15	7.5	7.5	93.0

	Συμφωνώ πολύ	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 9 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Με τη χρήση των προηγμένων τεχνολογιών σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα εξοικονομώ χρόνο"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	6	3.0	3.0	3.0
	Διαφωνώ αρκετά	14	7.0	7.0	10.0
	Διαφωνώ λίγο	18	9.0	9.0	19.0
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	38	19.0	19.0	38.0
	Συμφωνώ λίγο	42	21.0	21.0	59.0
	Συμφωνώ αρκετά	61	30.5	30.5	89.5
	Συμφωνώ πολύ	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 10 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Με τη χρήση των τεχνολογιών ενός έξυπνου ξενοδοχείου θα συμβάλω στην εξοικονόμηση ενέργειας και στην προστασία του περιβάλλοντος"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	9	4.5	4.5	4.5
	Διαφωνώ αρκετά	15	7.5	7.5	12.0
	Διαφωνώ λίγο	26	13.0	13.0	25.0
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	41	20.5	20.5	45.5
	Συμφωνώ λίγο	44	22.0	22.0	67.5
	Συμφωνώ αρκετά	37	18.5	18.5	86.0
	Συμφωνώ πολύ	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 11 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Θα μου είναι εύκολο να μάθω να χρησιμοποιώ τις προηγμένες τεχνολογίες ενός έξυπνου ξενοδοχείου"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	5	2.5	2.5	2.5
	Διαφωνώ αρκετά	11	5.5	5.5	8.0

Διαφωνώ λίγο	15	7.5	7.5	15.5
Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	31	15.5	15.5	31.0
Συμφωνώ λίγο	37	18.5	18.5	49.5
Συμφωνώ αρκετά	42	21.0	21.0	70.5
Συμφωνώ πολύ	59	29.5	29.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 12 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Θα αποκτήσω γρήγορα τις δεξιότητες χρήσης των τεχνολογιών ενός έξυπνου ξενοδοχείου και θα βελτιώσω την εμπειρία της διαμονής μου σε αυτό”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	3	1.5	1.5	1.5
	Διαφωνώ αρκετά	12	6.0	6.0	7.5
	Διαφωνώ λίγο	23	11.5	11.5	19.0
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	30	15.0	15.0	34.0
	Συμφωνώ λίγο	39	19.5	19.5	53.5
	Συμφωνώ αρκετά	49	24.5	24.5	78.0
	Συμφωνώ πολύ	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 13 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για μένα είναι κακή – καλή”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	4.0	4.0	5.0
	3.00	8	4.0	4.0	9.0
	Ούτε κακή/Ούτε καλή	44	22.0	22.0	31.0
	5.00	57	28.5	28.5	59.5
	6.00	46	23.0	23.0	82.5
	7.00	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 14 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για μένα είναι δυσάρεστη – ευχάριστη”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	2.0	2.0	3.0
	3.00	10	5.0	5.0	8.0
	4.00	30	15.0	15.0	23.0
	5.00	58	29.0	29.0	52.0
	6.00	52	26.0	26.0	78.0
	7.00	44	22.0	22.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Πίνακας 15 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για μένα είναι ανεπιθύμητη – επιθυμητή”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	4.0	4.0	4.0
	2.00	8	4.0	4.0	8.0
	3.00	7	3.5	3.5	11.5
	4.00	49	24.5	24.5	36.0
	5.00	47	23.5	23.5	59.5
	6.00	35	17.5	17.5	77.0
	7.00	46	23.0	23.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Πίνακας 16 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Σκέφτομαι σοβαρά να μείνω σ’ ένα έξυπνο ξενοδοχείο στο επόμενο ταξίδι μου”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	22	11.0	11.0	11.0
	Διαφωνώ αρκετά	25	12.5	12.5	23.5
	Διαφωνώ λίγο	21	10.5	10.5	34.0
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	51	25.5	25.5	59.5
	Συμφωνώ λίγο	32	16.0	16.0	75.5
	Συμφωνώ αρκετά	34	17.0	17.0	92.5

	Συμφωνώ πολύ	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 17 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Θα προσπαθήσω πραγματικά να βρω ένα έξυπνο ξενοδοχείο για να μείνω στο επόμενο ταξίδι μου”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	29	14.5	14.5	14.5
	Διαφωνώ αρκετά	17	8.5	8.5	23.0
	Διαφωνώ λίγο	35	17.5	17.5	40.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	48	24.0	24.0	64.5
	Συμφωνώ λίγο	28	14.0	14.0	78.5
	Συμφωνώ αρκετά	23	11.5	11.5	90.0
	Συμφωνώ πολύ	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 18 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Με ενθουσιάζει η απόκτηση νέων εμπειριών που θα αποκτήσω με τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών και ρομπότ σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	11	5.5	5.5	5.5
	Διαφωνώ αρκετά	8	4.0	4.0	9.5
	Διαφωνώ λίγο	23	11.5	11.5	21.0
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	35	17.5	17.5	38.5
	Συμφωνώ λίγο	49	24.5	24.5	63.0
	Συμφωνώ αρκετά	44	22.0	22.0	85.0
	Συμφωνώ πολύ	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 19 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Θα «έχει πλάκα» η αλληλεπίδραση με προηγμένες τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η συνομιλία με ρομπότ σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	12	6.0	6.0	6.0

Διαφωνώ αρκετά	10	5.0	5.0	11.0
Διαφωνώ λίγο	23	11.5	11.5	22.5
Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	28	14.0	14.0	36.5
Συμφωνώ λίγο	47	23.5	23.5	60.0
Συμφωνώ αρκετά	49	24.5	24.5	84.5
Συμφωνώ πολύ	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 20 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, οι προτιμήσεις μου για τη θέα, το φωτισμό, τη θερμοκρασία κλπ., μπορούν να ανακτηθούν από το προφίλ μου και να εφαρμοστούν"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	11	5.5	5.5	5.5
	Διαφωνώ αρκετά	18	9.0	9.0	14.5
	Διαφωνώ λίγο	24	12.0	12.0	26.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	41	20.5	20.5	47.0
	Συμφωνώ λίγο	37	18.5	18.5	65.5
	Συμφωνώ αρκετά	45	22.5	22.5	88.0
	Συμφωνώ πολύ	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 21 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα διατίθεται βοήθεια για τη βελτίωση της ευεξίας μου, όπως προσαρμοσμένη διατροφή ή άσκηση"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	9	4.5	4.5	4.5
	Διαφωνώ αρκετά	18	9.0	9.0	13.5
	Διαφωνώ λίγο	24	12.0	12.0	25.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	27	13.5	13.5	39.0
	Συμφωνώ λίγο	55	27.5	27.5	66.5
	Συμφωνώ αρκετά	41	20.5	20.5	87.0
	Συμφωνώ πολύ	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 22 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Θα ρύθμιζα τις εφαρμογές ενός έξυπνου ξενοδοχείου ώστε να μπορώ να τις χρησιμοποιώ με τον τρόπο που θέλω”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	8	4.0	4.0	4.0
	Διαφωνώ αρκετά	20	10.0	10.0	14.0
	Διαφωνώ λίγο	19	9.5	9.5	23.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	21	10.5	10.5	34.0
	Συμφωνώ λίγο	38	19.0	19.0	53.0
	Συμφωνώ αρκετά	56	28.0	28.0	81.0
	Συμφωνώ πολύ	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 23 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Θα ήταν πλεονέκτημα να προσαρμόζω τις εφαρμογές ενός έξυπνου ξενοδοχείου στις προσωπικές μου προτιμήσεις”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	6	3.0	3.0	3.0
	Διαφωνώ αρκετά	10	5.0	5.0	8.0
	Διαφωνώ λίγο	22	11.0	11.0	19.0
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	24	12.0	12.0	31.0
	Συμφωνώ λίγο	34	17.0	17.0	48.0
	Συμφωνώ αρκετά	67	33.5	33.5	81.5
	Συμφωνώ πολύ	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 24 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “Αν είναι απαραίτητο, θα παρείχα προσωπικές πληροφορίες για να λειτουργήσουν οι εφαρμογές ενός έξυπνου ξενοδοχείου”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	24	12.0	12.0	12.0
	Διαφωνώ αρκετά	18	9.0	9.0	21.0
	Διαφωνώ λίγο	33	16.5	16.5	37.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	43	21.5	21.5	59.0
	Συμφωνώ λίγο	38	19.0	19.0	78.0
	Συμφωνώ αρκετά	37	18.5	18.5	96.5
	Συμφωνώ πολύ	7	3.5	3.5	100.0

Total	200	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Πίνακας 25 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Για να χρησιμοποιήσω όλες τις δυνατότητες των εφαρμογών ενός έξυπνου ξενοδοχείου, θα μοιραζόμουν προσωπικές πληροφορίες"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	29	14.5	14.5	14.5
	Διαφωνώ αρκετά	26	13.0	13.0	27.5
	Διαφωνώ λίγο	44	22.0	22.0	49.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	46	23.0	23.0	72.5
	Συμφωνώ λίγο	26	13.0	13.0	85.5
	Συμφωνώ αρκετά	23	11.5	11.5	97.0
	Συμφωνώ πολύ	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 26 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Θα έκανα μεγάλη προσπάθεια να μάθω πως λειτουργούν οι εφαρμογές ενός έξυπνου ξενοδοχείου"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	20	10.0	10.0	10.0
	Διαφωνώ αρκετά	19	9.5	9.5	19.5
	Διαφωνώ λίγο	38	19.0	19.0	38.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	48	24.0	24.0	62.5
	Συμφωνώ λίγο	22	11.0	11.0	73.5
	Συμφωνώ αρκετά	34	17.0	17.0	90.5
	Συμφωνώ πολύ	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 27 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση "Θα διαθέτα πολύ χρόνο για να μάθω πως λειτουργούν οι εφαρμογές ενός έξυπνου ξενοδοχείου"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	27	13.5	13.5	13.5
	Διαφωνώ αρκετά	26	13.0	13.0	26.5
	Διαφωνώ λίγο	38	19.0	19.0	45.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	35	17.5	17.5	63.0
	Συμφωνώ λίγο	32	16.0	16.0	79.0

	Συμφωνώ αρκετά	27	13.5	13.5	92.5
	Συμφωνώ πολύ	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 28 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνότητων) για την ερώτηση “...να αγοράσω προϊόντα και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της διαμονής μου”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	20	10.0	10.0	10.0
	Διαφωνώ αρκετά	17	8.5	8.5	18.5
	Διαφωνώ λίγο	26	13.0	13.0	31.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	38	19.0	19.0	50.5
	Συμφωνώ λίγο	50	25.0	25.0	75.5
	Συμφωνώ αρκετά	29	14.5	14.5	90.0
	Συμφωνώ πολύ	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 29 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνότητων) για την ερώτηση “...να αξιολογήσω τις υπηρεσίες που χρησιμοποιώ στο ξενοδοχείο”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	16	8.0	8.0	8.0
	Διαφωνώ αρκετά	23	11.5	11.5	19.5
	Διαφωνώ λίγο	26	13.0	13.0	32.5
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	23	11.5	11.5	44.0
	Συμφωνώ λίγο	54	27.0	27.0	71.0
	Συμφωνώ αρκετά	32	16.0	16.0	87.0
	Συμφωνώ πολύ	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 30 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνότητων) για την ερώτηση “να συνδεθώ με τις υπόλοιπες τεχνολογίες του δωματίου (π.χ. την τηλεόραση)”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	12	6.0	6.0	6.0
	Διαφωνώ αρκετά	10	5.0	5.0	11.0

Διαφωνώ λίγο	22	11.0	11.0	22.0
Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	20	10.0	10.0	32.0
Συμφωνώ λίγο	47	23.5	23.5	55.5
Συμφωνώ αρκετά	44	22.0	22.0	77.5
Συμφωνώ πολύ	45	22.5	22.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 31 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “να προσαρμόσω την ατμόσφαιρα του δωματίου (π.χ. θερμοκρασία, φωτισμό)”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	9	4.5	4.5	4.5
	Διαφωνώ αρκετά	9	4.5	4.5	9.0
	Διαφωνώ λίγο	28	14.0	14.0	23.0
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	16	8.0	8.0	31.0
	Συμφωνώ λίγο	38	19.0	19.0	50.0
	Συμφωνώ αρκετά	48	24.0	24.0	74.0
	Συμφωνώ πολύ	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 32 : Πίνακας Μονής Εισόδου (συχνοτήτων) για την ερώτηση “να έχω πρόσβαση στο δωμάτιο (αντί για κλειδί) ή όπου υπάρχει περιορισμός πρόσβασης (π.χ. εστιατόριο, spa)”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	9	4.5	4.5	4.5
	Διαφωνώ αρκετά	15	7.5	7.5	12.0
	Διαφωνώ λίγο	22	11.0	11.0	23.0
	Ούτε διαφ/Ούτε συμφ	23	11.5	11.5	34.5
	Συμφωνώ λίγο	30	15.0	15.0	49.5
	Συμφωνώ αρκετά	49	24.5	24.5	74.0
	Συμφωνώ πολύ	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Παράρτημα 2 - Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Απόψεις για τα έξυπνα ξενοδοχεία (smart hotels)

Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδας

Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης

Τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού

Κατεύθυνση Μάρκετινγκ

Εποπτεία: Ασημακόπουλος Κ., Δελησταύρου Α., Παπαϊωάννου Ε., Νάνος Ι., Παπαδόπουλος Ν.
Θεσσαλονίκη,

Μάιος 2021

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Με την παρούσα ερευνητική προσπάθεια επιθυμούμε να διερευνήσουμε τις απόψεις και τις προθέσεις των φοιτητών της Ελλάδας σχετικά με την επιλογή τους για διαμονή σε έξυπνα ξενοδοχεία (smarthotels).

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας θα είναι απολύτως εμπιστευτικές και τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Με την είσοδό σας στον διαδικτυακό σύνδεσμο της έρευνας δηλώνετε ότι κατανοείτε και συμφωνείτε με τα εξής:

- Κατανώ ότι έχω το δικαίωμα να αρνηθώ να απαντήσω σε ερωτήσεις ή να αποσυρθώ ανά πάσα στιγμή.
- Κατανώ ότι οι πληροφορίες που αποκαλύπτω θα αντιμετωπιστούν με αυστηρή μυστικότητα και τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.

*** Απαιτείται**

1. Επιβεβαιώνω ότι έχω διαβάσει, κατανοήσει και αποδεχθεί τα παραπάνω σημεία και δέχομαι να συνεχίσω στην έρευνα υπό αυτές τις προϋποθέσεις *** Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.**

Συμφωνώ

Διαφωνώ

2. Πανεπιστήμιο σπουδών *****

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΑΝΩΤΑΤΗ ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΤΕΧΝΩΝ (Α.Σ.Κ.Τ.)
- ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (Α.Π.Θ.)
- ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (Γ.Π.Α.)
- ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΡΑΚΗΣ (Δ.Π.Θ.)
- ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ (ΔΙ.ΠΑ.Ε.)
- ΕΘΝΙΚΟ και ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (Ε.Κ.Π.Α.)
- ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ (Ε.Μ.Π.)
- ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ (ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.)
- ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (Ο.Π.Α.)
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ (ΠΑ.Δ.Α.)
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (ΠΑ.ΜΑΚ.)
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ (ΠΑ.ΠΕ.Ι)
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ (ΠΑ.ΠΕΛ.)
- ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
- ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
- ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
-

Smart hotels

3. 1. Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τη σχέση σας με τις προηγμένες τεχνολογίες πληροφορικής: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφ. αρκετά	Διαφ. λίγο	Ούτε διαφ./ ούτε συμφ.	Συμφ. λίγο	Συμφ. αρκετά	Συμφωνώ πολύ
IN1. Μεταξύ των γνωστών μου, είμαι συνήθως ο/η πρώτος/η που θα εξερευνήσει νέες τεχνολογίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IN2. Οι άλλοι ζητούν τις συμβουλές μου για προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IN3. Παρακολουθώ τις εξελίξεις της τεχνολογίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IN4. Χρησιμοποιώ προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας πολύ πριν οι περισσότεροι άνθρωποι μάθουν ότι υπάρχουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IN5. Το να είμαι ο/η πρώτος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

που θα
χρησιμοποιήσει
νέα προϊόντα
υψηλής
τεχνολογίας
είναι πολύ
σημαντικά
μένα

4. 2. Με τον ίδιο τρόπο παρακαλούμε τώρα να απαντήσετε στην ερώτηση: Για μένα η χρήση των προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής ενέχει κινδύνους όπως: *

Να επισημαίνεται αμόνομία έλλειψη ανά σειρά

	Διαφωνώ πολύ	Διαφ αρκετά	Διαφ λίγο	Ούτε διαφ/ ούτε συμφ	Συμφ λίγο	Συμφ αρκετά	Συμφωνώ πολύ
PDC1. Καταγραφή προσωπικών δεδομένων και απόρρητων πληροφοριών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PDC2. Πρόσβαση στις συσκευές μου που συνδέονται στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PDC3. Χρήση προσωπικών δεδομένων και απόρρητων πληροφοριών σε ενέργειες που δε γνωρίζω δεν εγκρίνω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 3. Τώρα παρακαλούμε να σκεφτείτε τη διαμονή σας σε ξενοδοχεία και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφ. αρκετά	Διαφ. λίγο	Ούτε διαφ./ ούτε συμφ.	Συμφ. λίγο	Συμφ. αρκετά	Συμφωνώ πολύ
SME1. Συνήθως ανεβάζω στα social media αναρτήσεις και ιστορίες από τις εμπειρίες μου στα ξενοδοχεία που διαμένω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SME2. Πάντα αφήνω σχόλια/ κριτική στα social media για την εμπειρία της διαμονής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SME3. Κάνω σχόλια σε αναρτήσεις στα social media που αφορούν ξενοδοχεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SME4. Ακολουθώ (follow) λογαριασμούς ξενοδοχείων στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Smart hotels

Σε αυτό το σημείο θέλουμε να σας ενημερώσουμε ότι υπάρχουν ξενοδοχεία που ονομάζονται "έξυπνα" ξενοδοχεία (smarthotels). Σε αυτά τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούνται προηγμένες τεχνολογίες πληροφορικής, όπως διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things), τεχνητή νοημοσύνη (artificialintelligence), ρομπότ (robots) κ.ά. για σύνδεση κινητών συσκευών (smartphones, tablets). Σκοπός είναι να διευκολύνουν και να προσαρμόσουν τη χρήση των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου στις προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών του. Παρακαλούμε παρακολουθήστε το παρακάτω βίντεο, όπου παρουσιάζεται η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο.



<http://youtube.com/watch?v=u-TYo2QKu0>

Smart hotels

Με βάση αυτά που είδατε, θέλουμε να απαντήσετε στις επόμενες ερωτήσεις:

6. 4. Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στο βαθμό ευκολίας και χρησιμότητας των προηγμένων τεχνολογιών σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο (smarthotel): *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφ. αρκετά	Διαφ. λίγο	Ούτε διαφ./ ούτε συμφ.	Συμφ. λίγο	Συμφ. αρκετά	Συμφωνώ πολύ
PU1. Οι προηγμένες τεχνολογίες ενός έξυπνου ξενοδοχείου θα είναι χρήσιμες στην άντληση πληροφοριών και στην οργάνωση των δραστηριοτήτων της διαμονής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PU2. Με τη χρήση των προηγμένων τεχνολογιών σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα εξοικονομώ χρόνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PU3. Με τη χρήση των τεχνολογιών ενός έξυπνου ξενοδοχείου θα συμβάλω στην εξοικονόμηση ενέργειας και στην προστασία του περιβάλλοντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EU1. Οι προηγμένες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

τεχνολογίες
ενόξυπνου
ξενοδοχείου
φαίνονται απλές

ΕΥ2Θαμου
είναι εύκολα
μάθω
χρησιμοποιώ
προηγμένες
τεχνολογίες
ενόξυπνου
ξενοδοχείου

ΕΥ3Θα
αποκτήσω
γρήγορες
δεξιότητες
χρήσεων
τεχνολογιών
ενόξυπνου
ξενοδοχείου
θα βελτιώσω
την εμπειρία
της διαμονής
μου σε αυτό

5. Παρακάτω υπάρχουν μερικά ζεύγη αντίθετων επιθέτων που αφορούν τη διερεύνηση των απόψεών σας για την πιθανή διαμονή σας σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο (smarthotel). Παρακαλούμε να επιλέξετε έναν αριθμό μεταξύ των δύο άκρων (1-7) που περιγράφει καλύτερα τη γνώμη σας συμπληρώνοντας την πρόταση:

7. AT1. Η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για μένα είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Κακή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Καλή

8. AT2. Η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για μένα είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5 6 7

Δυσάρεστη Ευχάριστη

9. ΑΤ3. Η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για μένα είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5 6 7
Βαρετή Συναρπαστική

10. ΑΤ4. Η διαμονή σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο για μένα είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5 6 7
Ανεπιθύμητη Επιθυμητή

11. 6. Αφού σας ευχαριστήσουμε για τις απαντήσεις που μας δώσατε μέχρι τώρα, θέλουμε να σας κάνουμε άλλη μια ερώτηση στην οποία παρακαλούμε να απαντήσετε και πάλι με ειλικρίνεια. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την πιθανή επιλογή ενός έξυπνου ξενοδοχείου στο επόμενο ταξίδι σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφ. αρκετά	Διαφ. λίγο	Ούτε διαφ./ ούτε συμφ.	Συμφ. λίγο	Συμφ. αρκετά	Συμφωνώ πολύ
VI1. Έχω πρόθεση να μείνω σ' ένα έξυπνο ξενοδοχείο στο επόμενο ταξίδι μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VI2. Σκέφτομαι σοβαρά να μείνω σ' ένα έξυπνο ξενοδοχείο στο επόμενο ταξίδι μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VI3. Θα προσπαθήσω πραγματικά να βρω ένα έξυπνο ξενοδοχείο για να μείνω στο επόμενο ταξίδι μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Smart hotels

12. 7. Παρακαλούμε τώρα να σημειώσετε πόσο διασκεδαστική πιστεύετε ότι θα είναι η διαμονή σας σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφ. αρκετά	Διαφ. λίγο	Ούτε διαφ./ ούτε συμφ.	Συμφ. λίγο	Συμφ. αρκετά	Συμφωνώ πολύ
ENT1. Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών που παρέχονται σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα ήταν μια ευχάριστη εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ENT2. Με ενθουσιάζει η απόκτηση νέων εμπειριών που θα αποκτήσω με τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών και ρομπότ σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ENT3. Θα «έχει πλάκα» η αλληλεπίδραση με προηγμένες τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η συνομιλία με ρομπότ σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 8. Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν το κατά πόσο θεωρείτε ότι θα προσαρμόζεται η διαμονή σας σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο στις δικές σας, προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφ. αρκετά	Διαφ. λίγο	Ούτε διαφ./ ούτε συμφ.	Συμφ. λίγο	Συμφ. αρκετά	Συμφωνώ πολύ
PER1. Σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο, οι προτιμήσεις μου για τη θέα, το φωτισμό, τη θερμοκρασία κλπ., μπορούν να ανακτηθούν από το προφίλ μου και να εφαρμοστούν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PER2. Σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο οι προτιμήσεις μου σχετικά με τη μουσική και τη διατροφή θα είναι γνωστές και θα εφαρμόζονται κατά την διαμονή μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PER3. Σε ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα διατίθεται βοήθεια για τη βελτίωση της ευεξίας μου, όπως προσαρμοσ μένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
διατροφή ή άσκηση							

14. 9α. Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας και τις διαθέσεις σας για τη χρήση των εφαρμογών τεχνολογίας ενός έξυπνου ξενοδοχείου: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφ. αρκετά	Διαφ. λίγο	Ούτε διαφ./ ούτε συμφ.	Συμφ. λίγο	Συμφ. αρκετά	Συμφωνώ πολύ
WC1. Θα ρυθμιζα τις εφαρμογές ενός έξυπνου ξενοδοχείου ώστε να μπορώ να τις χρησιμοποιώ με τον τρόπο που θέλω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC2. Θα ήταν πλεονέκτημα να προσαρμόζω τις εφαρμογές ενός έξυπνου ξενοδοχείου στις προσωπικές μου προτιμήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC3. Αν είναι απαραίτητο, θα παρείχα προσωπικές πληροφορίες για να λειτουργήσουν οι εφαρμογές ενός έξυπνου ξενοδοχείου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC4. Για να χρησιμοποιήσω όλες τις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

δυνατότητες των εφαρμογών ενόξυπνου ξενοδοχείου θα μοιραζόμουν προσωπικές πληροφορίες

WC5Θάεκανα μεγάλη προσπάθεια μάθω πώς λειτουργούν εφαρμογές ενόξυπνου ξενοδοχείου

WC6Θα διαθέτω πολύ χρόνο μάθω πώς λειτουργούν εφαρμογές ενόξυπνου ξενοδοχείου

15. 9β. Όταν επισκεφτώ ένα έξυπνο ξενοδοχείο θα χρησιμοποιήσω τις προηγμένες τεχνολογίες (εφαρμογές κινητών συσκευών, τεχνητή νοημοσύνη και ρομπότ) για...: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφ. αρκετά	Διαφ. λίγο	Ούτε διαφ./ ούτε συμφ.	Συμφ. λίγο	Συμφ. αρκετά	Συμφωνώ πολύ
C11. ...να αγοράσω προϊόντα και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της διαμονής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C12. ...να αξιολογήσω τις υπηρεσίες που χρησιμοποιώ στο ξενοδοχείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C13. ...να συνδεθώ με τις υπόλοιπες τεχνολογίες του δωματίου (π.χ. την τηλεόραση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C14. ...να προσαρμόσω την ατμόσφαιρα του δωματίου (π.χ. θερμοκρασία, φωτισμό)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C15. ...να έχω πρόσβαση στ δωμάτι (αντι κλειδί όπουπάρχ περιορισμό πρόσβασ (πχ εστιατόρι sρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Τέλος, θα θέλαμε να σημειώσετε ορισμένα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες σας οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τη στατιστική επεξεργασία.

16. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

17. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- έως 5.000€
 5.001€ - 10.000€
 10.001€ - 15.000€
 15.001€ - 20.000€
 20.001€- 25.000€
 25.001€ - 30.000€
 30.001€ και περισσότερο

18. Ο τόπος που διαμένει η οικογένειά σας είναι : *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Χωριό έως 2.000 κατοίκους
 Κομόπολη με 2.001 έως 10.000 κατοίκους
 Πόλη με 10.001 – 50.000 κατοίκους
 Πόλη με περισσότερους από 50.000 κατοίκους