



Η Χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην λειτουργία των Ελληνικών Ξενοδοχείων

*Έρευνα σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο
σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Ελβετίας*

Μάιος, 2025



ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	Η Εισαγωγή της Τεχνητής Νοημοσύνης στον Ξενοδοχειακό Κλάδο
ΦΟΡΕΑΣ ΑΝΑΘΕΣΗΣ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ)
ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)
ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ	2025
ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ	11 Μαΐου 2025 – 15 Απριλίου 2025
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Μάιος 2025
ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	Σύνολο Ξενοδοχειακών Μονάδων Ελλάδος
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ	Ξενοδοχειακή Μονάδα
ΜΗΤΡΩΟ	Το Μητρώο του ΞΕΕ
ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ	NUTS II (Περιφέρειες), Κατηγορία, Μέγεθος Ξενοδοχείων
ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	Στρωματοποιημένη αναλογική δειγματοληψία
ΣΤΑΘΜΙΣΗ	Τριπλή (Περιφέρεια, Κατηγορία, Μέγεθος (Δωμάτια))
ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜ./ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	n=474/ N=10.104
ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ	CAWI



1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ
2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ/ΠΩΛΗΣΕΩΝ
3. ΤΕΧΝΙΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ (ARTIFICIAL INTELLIGENCE – AI)



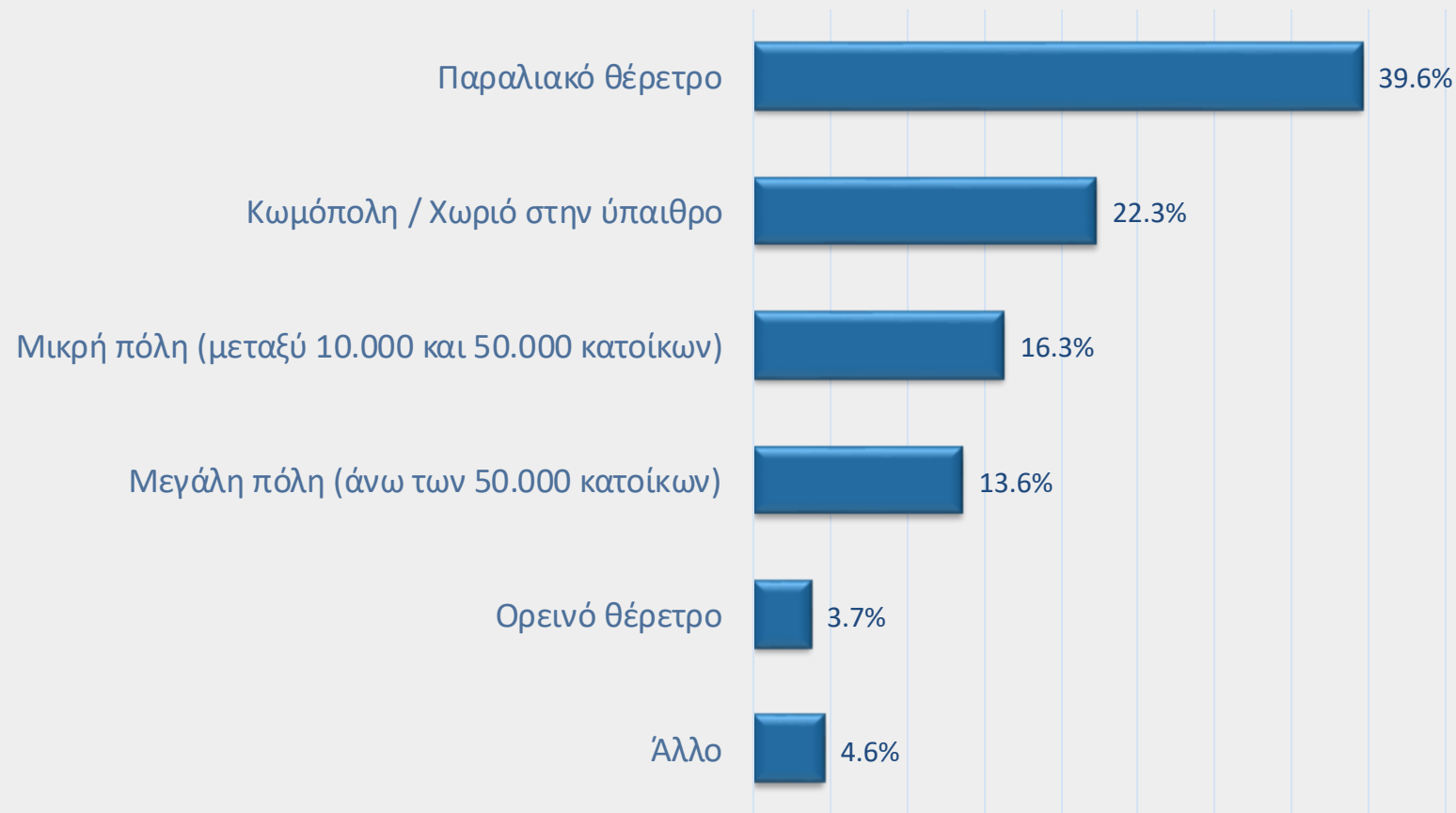
1

ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ





Κατανομή των Ξενοδοχείων με βάση την Τοποθεσία τους



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων που συμμετέχουν στην έρευνα, βρίσκεται **παραλιακά (39,6%)**.

Ακολουθούν τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην **ύπαιθρο. (22,3%)**.

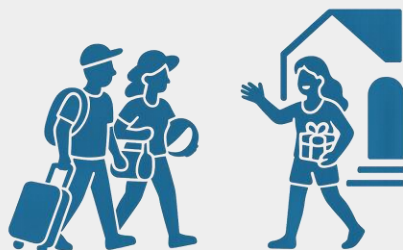


Σύνθεση της πελατείας του ξενοδοχείου με βάση το σκοπό της επίσκεψης



Το **90,6%**, και επομένως η πλειοψηφία των πελατών των ξενοδοχείων που συμμετέχουν στην έρευνα, τα επισκέπτονται για **διακοπές και αναψυχή**.

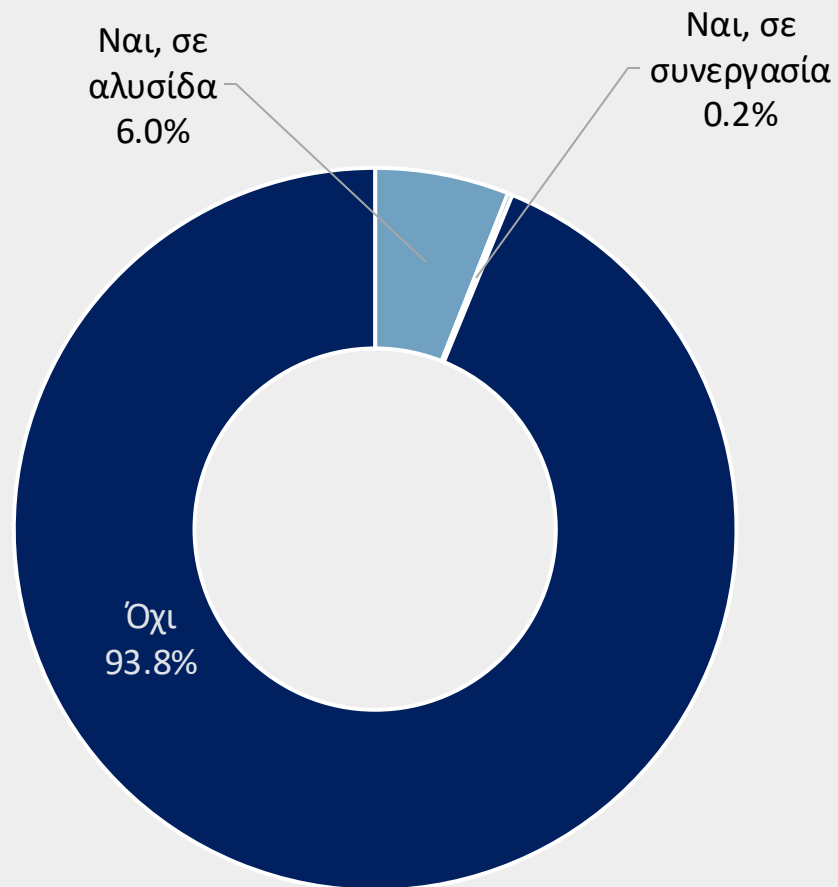
Ένα ποσοστό **7,1%** διαμένει για **επαγγελματικούς λόγους**, ενώ μόλις το **0,7%** επισκέπτεται για **συνέδρια, εκθέσεις ή άλλες εκδηλώσεις (MICE)**.



Το **1,6%** αφορά σε **επισκέπτες για άλλους σκοπούς**, με τους κυριότερους να αποτελούν επίσκεψη σε φοιτητή ή συγγενικό πρόσωπο που νοσηλεύεται σε κοντινό νοσοκομείο.



ΕΡΩΤΗΣΗ: Ανήκει το ξενοδοχείο σας σε αλυσίδα ξενοδοχείων ή σε συνεργασία ξενοδοχείων;



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων λειτουργεί ανεξάρτητα καθώς το **93,8%** των ξενοδοχείων **δεν ανήκει σε αλυσίδα**.



2

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ/ΠΩΛΗΣΕΩΝ





31,5%

Το **31,5%** των ξενοδόχων δήλωσε ότι **εφαρμόζει Στρατηγικής Διαχείρισης Εσόδων (Revenue Management)**.

Το **7,5%** των ξενοδόχων δήλωσε **πρόθεση εφαρμογής Στρατηγικής Διαχείρισης Εσόδων**.

7,5%

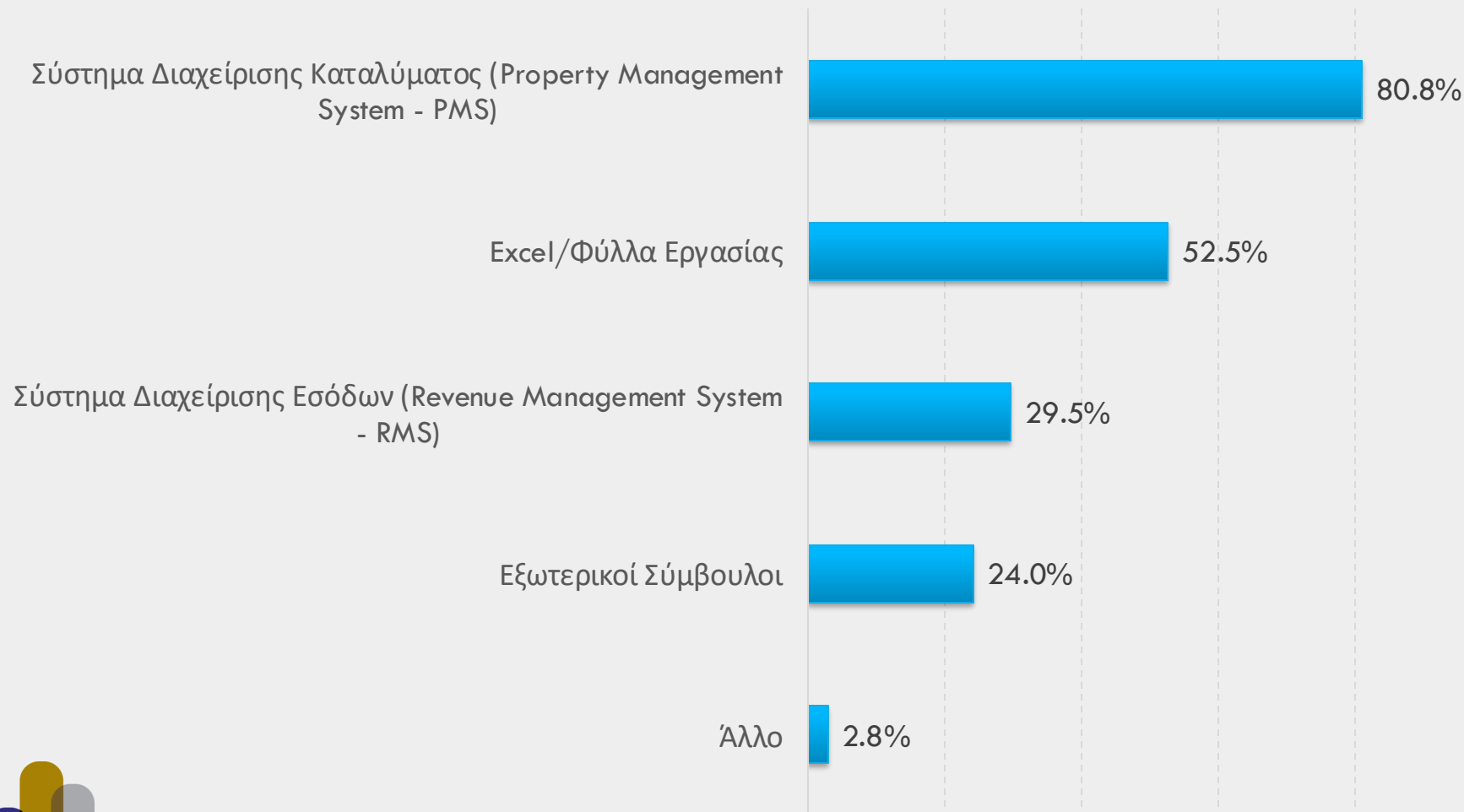




Χρήση Εργαλείων Στρατηγικής Διαχείρισης Εσόδων

10

ΕΡΩΤΗΣΗ: Εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας στρατηγική διαχείρισης εσόδων (Revenue Management); *



Τα ξενοδοχεία που δήλωσαν ότι εφαρμόζουν στρατηγική διαχείρισης εσόδων αποτελούν το 31,5%.

Από αυτά, η πλειοψηφία αξιοποιεί **Συστήματα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) (80,8%)** και **Excel/Φύλλα Εργασίας (52,5%)**.

Μόνο το 29,5% χρησιμοποιεί εξειδικευμένα Συστήματα Διαχείρισης Εσόδων (RMS), ενώ 24% καταφεύγει σε εξωτερικούς συμβούλους.

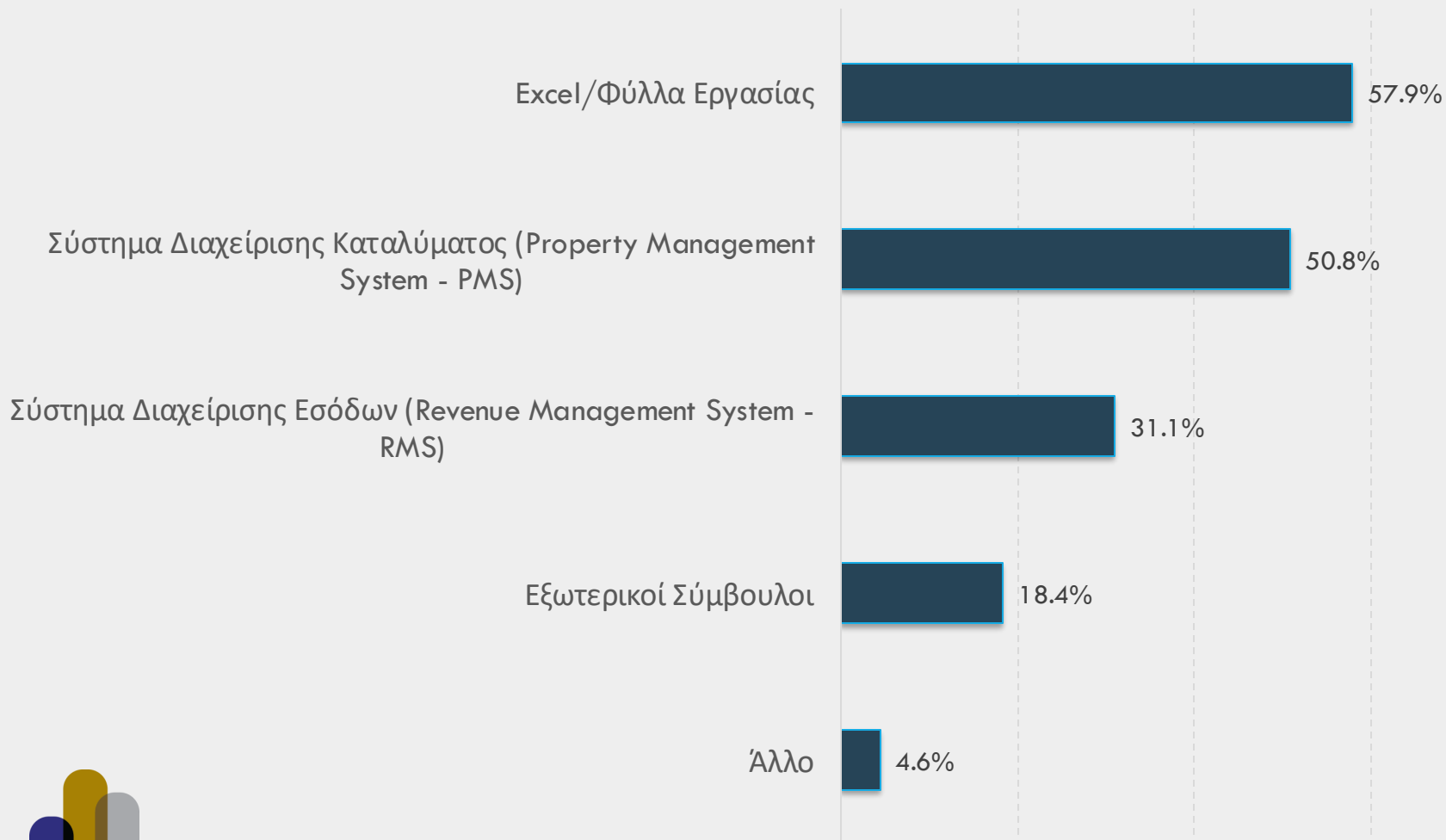
* Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.



Προγραμματισμός Χρήσης Εργαλείων Στρατηγικής Διαχείρισης Εσόδων

11

ΕΡΩΤΗΣΗ: Προγραμματίζει να εφαρμόσει το ξενοδοχείο σας στρατηγική διαχείρισης εσόδων (Revenue Management); *



Το **7,5%** των ξενοδοχείων δήλωσε **πρόθεση εφαρμογής** στρατηγική διαχείρισης εσόδων.

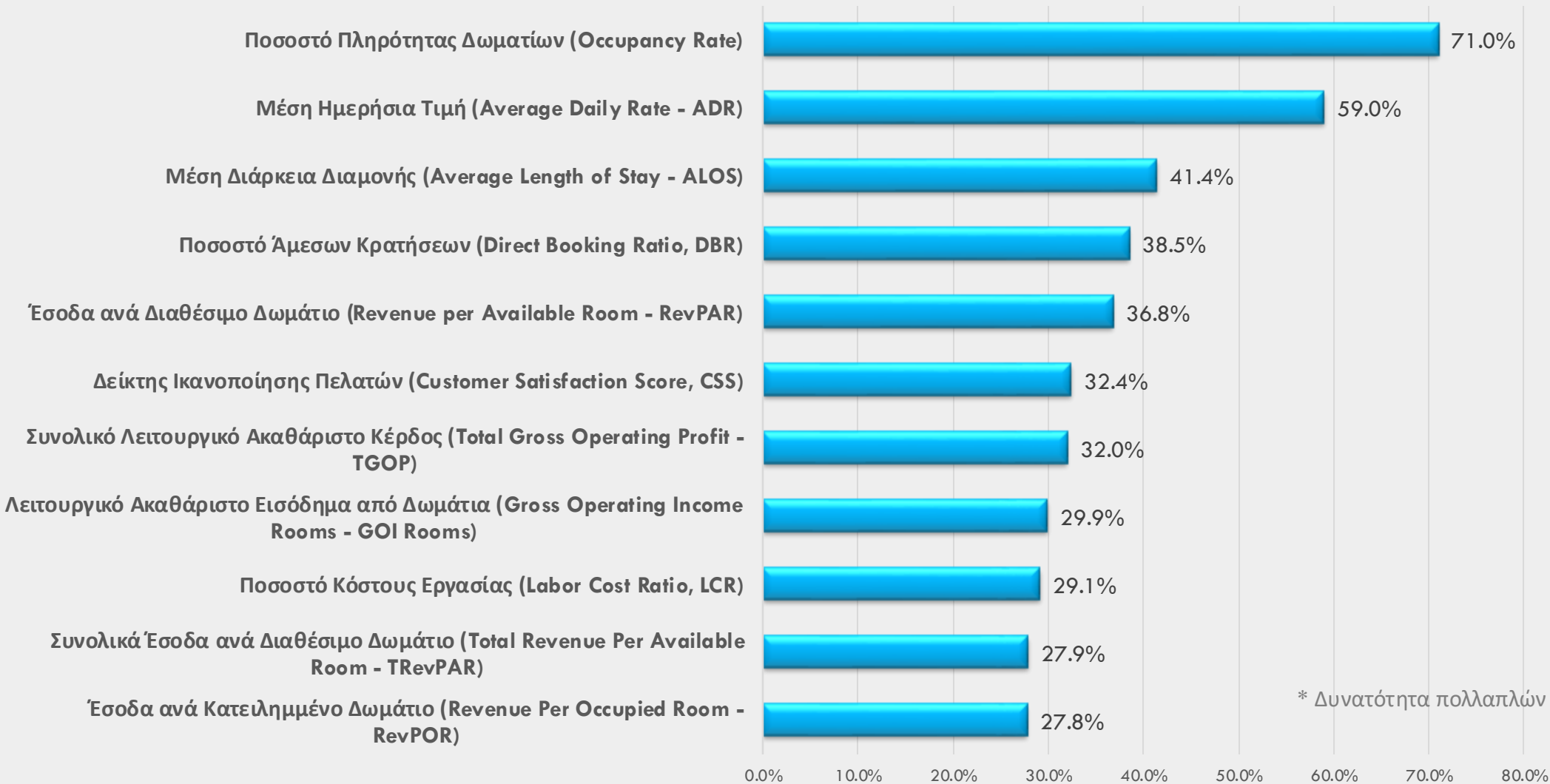
Από αυτά, το **57,9%** δείχνει προτίμηση στο **Excel/Φύλλα Εργασίας** και το 50,8% στα **Συστήματα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS)**.

Παράλληλα, η **πρόθεση αξιοποίησης Συστημάτων Διαχείρισης Εσόδων (RMS)** είναι στο **31,1%** ενώ των **εξωτερικών συμβούλων** στο **18,4%**.

* Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.



*ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιους Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (Key Performance Indicators - KPIs) παρακολουθείτε ενεργά για την αξιολόγηση της απόδοσης του ξενοδοχείου σας; **

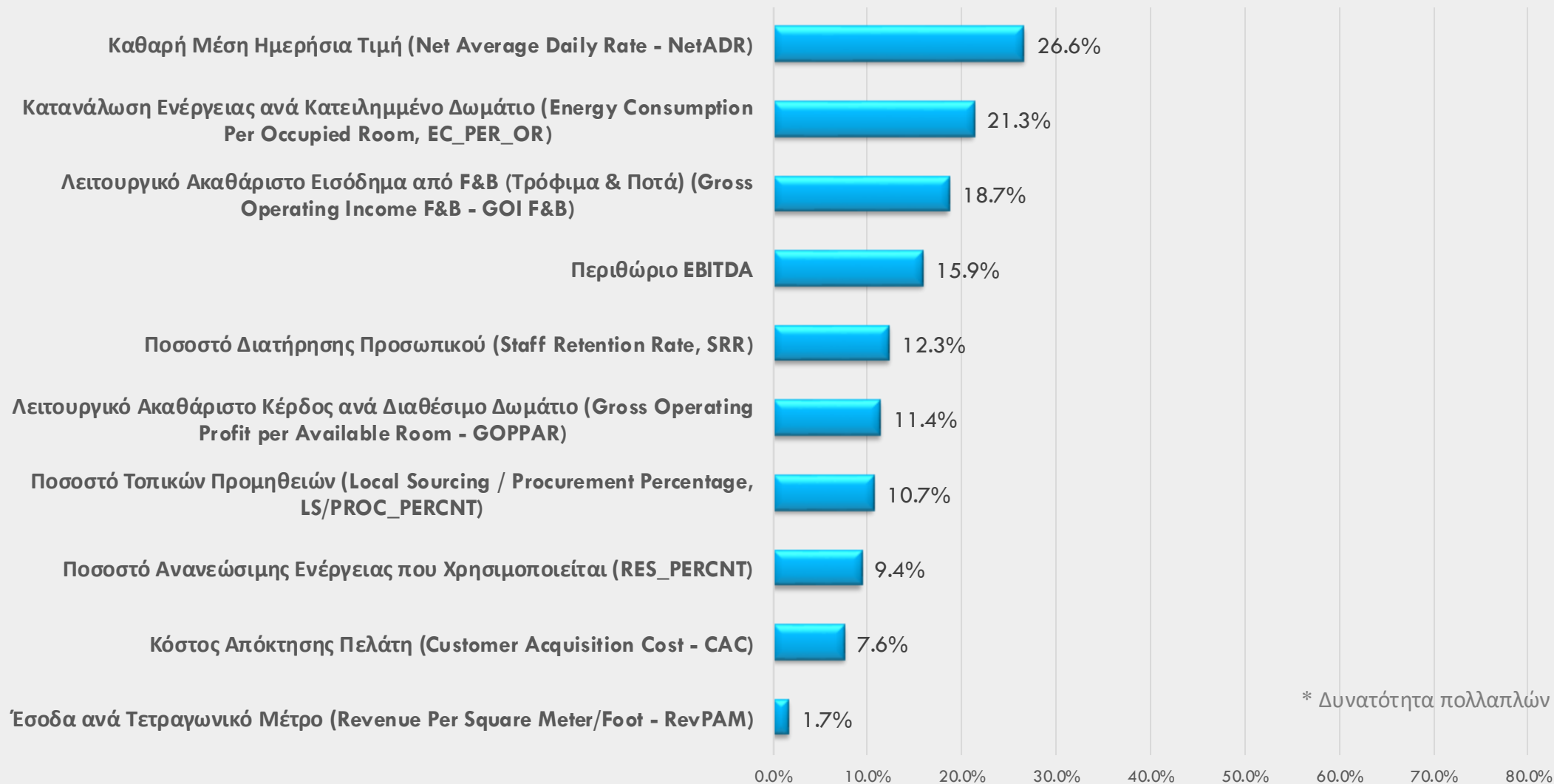




Παρακολούθηση Δεικτών Απόδοσης (Key Performance Indicators- KPIs) - 2

14

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιους Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (Key Performance Indicators- KPIs) παρακολουθείτε ενεργά για την αξιολόγηση της απόδοσης του ξενοδοχείου σας; *





Παρακολούθηση Δεικτών Απόδοσης (Key Performance Indicators - KPIs) – Κάποια Συμπεράσματα

15

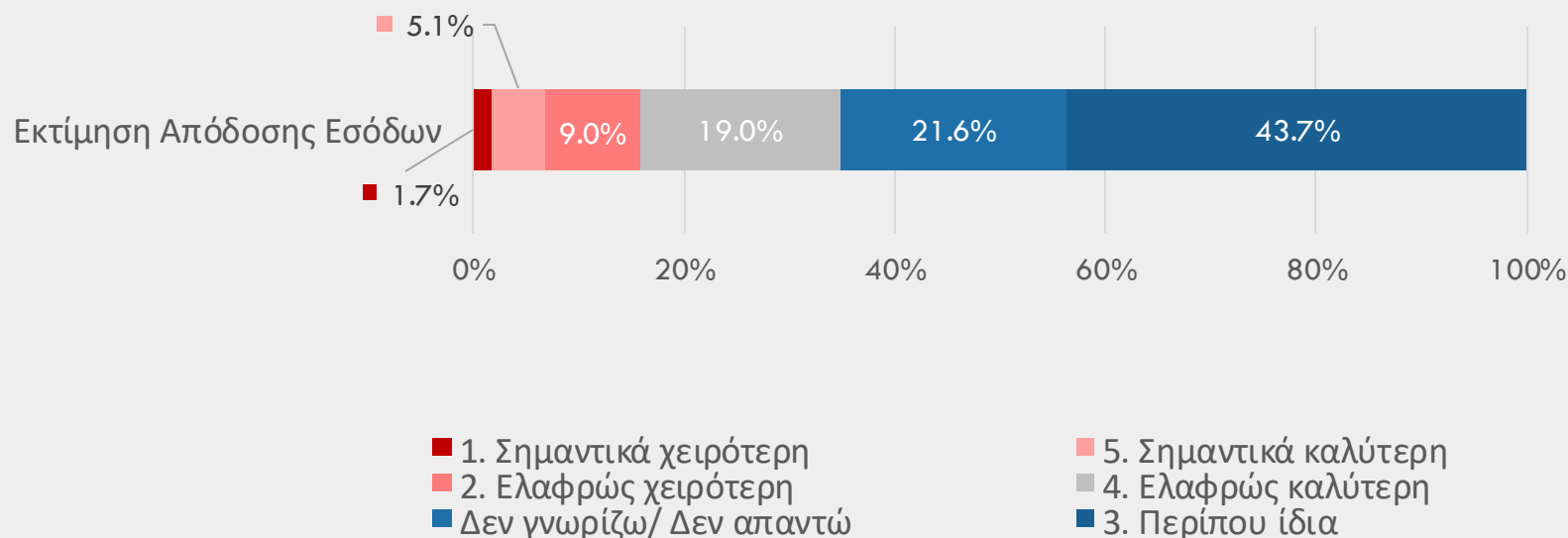
- Κυριαρχούν οι δείκτες **Ποσοστό Πληρότητας Δωματίων (Occupancy Rate)** με **71,0%** και **Μέση Ημερήσια Τιμή (Average Daily Rate - ADR)** με **59,0%**.
- Ακολουθούν οι **Μέση Διάρκεια Διαμονής (ALOS)** με **41,4%**, **Ποσοστό Άμεσων Κρατήσεων (DBR)** με **38,5%** και **Έσοδα ανά Διαθέσιμο Δωμάτιο (RevPAR)** με **36,8%**.
- Παρατηρείται επίσης αξιοσημείωτη χρήση δεικτών όπως **Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (CSS)** (**32,4%**), **Συνολικό Λειτουργικό Ακαθάριστο Κέρδος (TGOP)** (**32,0%**) και **Ποσοστό Κόστους Εργασίας (LCR)** (**29,1%**).
- Αντίθετα, δείκτες βιωσιμότητας και λειτουργικής αποδοτικότητας όπως **RevPAM** (**1,7%**), **Ποσοστό Ανανεώσιμης Ενέργειας (PERS_PERCENT, 9,4%)**, **Κόστος Απόκτησης Πελάτη (CAC, 7,6%)** και **Δείκτης Διατήρησης Προσωπικού (SRR, 12,3%)** έχουν σαφώς χαμηλότερη παρακολούθηση.
- Η ανάλυση δείχνει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δίνουν έμφαση κυρίως σε δείκτες πληρότητας και εσόδων, ενώ δευτερεύουσα σημασία αποδίδεται σε δείκτες κόστους, ικανοποίησης πελατών και βιωσιμότητας.



Εκτίμηση Απόδοσης Εσόδων σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές

16

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πώς εκτιμάτε την απόδοση εσόδων του ξενοδοχείου σας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές σας;



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων (43,7%) θεωρεί ότι η απόδοση των εσόδων τους είναι περίπου ίδια με των ανταγωνιστών.

Το 19% θεωρεί ότι είναι ελαφρώς καλύτερη και το 5,1% σημαντικά καλύτερη.

Από την άλλη, 9% εκτιμά ελαφρώς χειρότερη απόδοση και 1,7% σημαντικά χειρότερη.

Η γενική εικόνα δείχνει συγκρατημένη εκτίμηση και περιορισμένη σιγουριά για τη θέση τους στην αγορά.

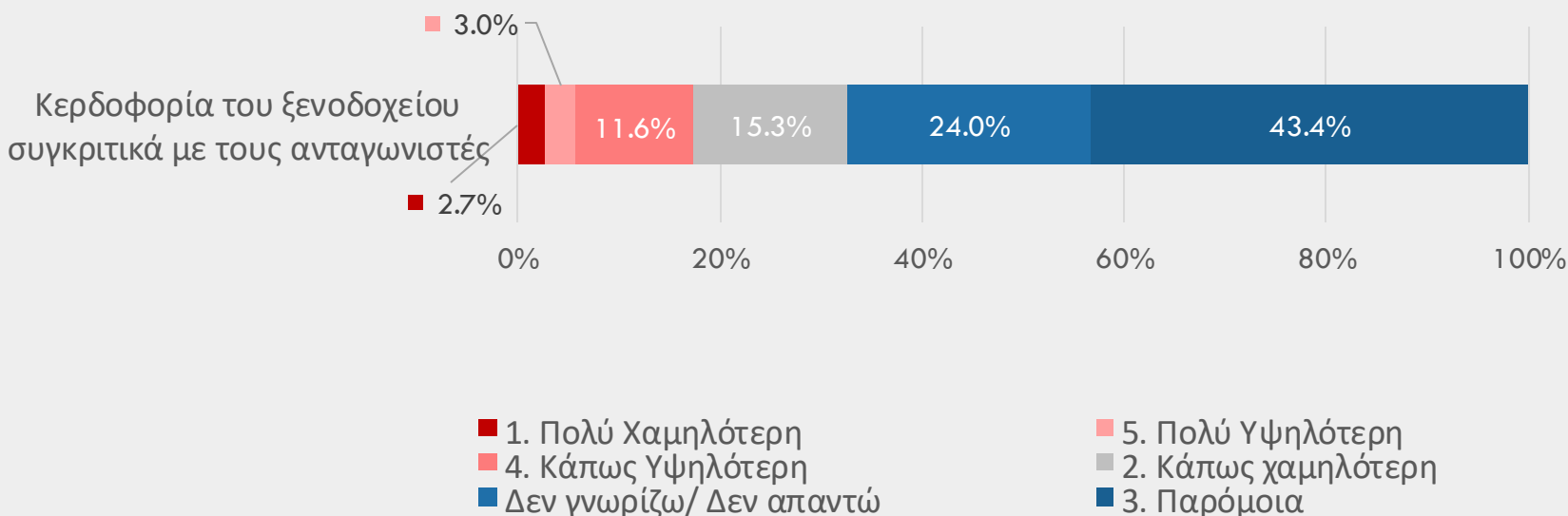


ΕΡΩΤΗΣΗ: Πού κυμαίνεται η κερδοφορία του ξενοδοχείου σας συγκριτικά με αυτή των ανταγωνιστών σας;

Η πλειοψηφία των ξενοδόχων (**43,4%**) θεωρεί ότι η κερδοφορία τους είναι **παρόμοια με των ανταγωνιστών τους**.

Το **15,3%** εκτιμά ότι η κερδοφορία τους είναι **κάπως χαμηλότερη**, ενώ **11,6%** τη θεωρεί **κάπως υψηλότερη**. Μόνο **2,7%** την αντιλαμβάνεται ως **πολύ χαμηλότερη**, και **3%** ως **πολύ υψηλότερη**.

Συμπερασματικά, οι περισσότεροι ξενοδόχοι θεωρούν ότι κινούνται σε επίπεδα παρόμοια με τους ανταγωνιστές, ενώ μεγάλο ποσοστό δηλώνει αβεβαιότητα ή έλλειψη πληροφόρησης.

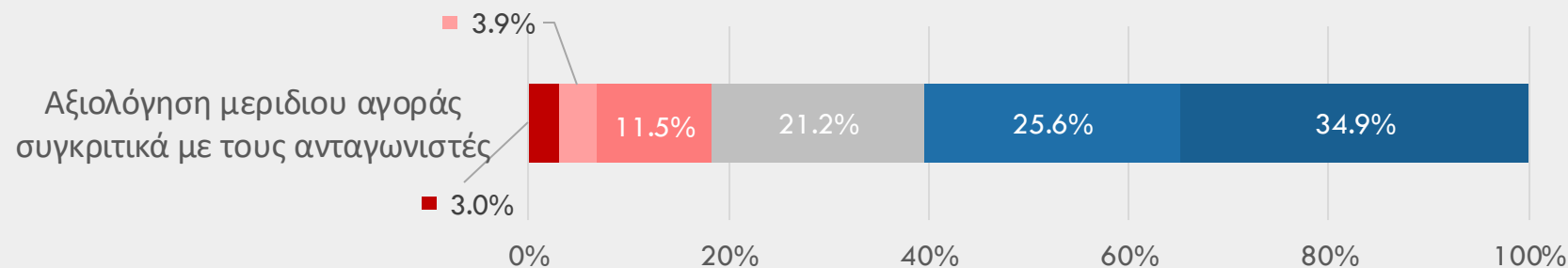




Αξιολόγηση Μεριδίου Αγοράς Μονάδας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές

18

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πώς αξιολογείτε το μερίδιο αγοράς σας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές σας;



- Χάνω σημαντικό μερίδιο αγοράς
- Ελαφρώς κάτω από τον μέσο όρο
- Ελαφρώς πάνω από τον μέσο όρο

- Ηγέτης στο μερίδιο αγοράς
- Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
- Ισοδύναμο με τους ανταγωνιστές

Το **34,9%** δηλώνει ότι έχει **ισοδύναμο μερίδιο αγοράς**, ενώ **25,6%** πιστεύει ότι βρίσκεται **ελαφρώς πάνω από τον μέσο όρο**.

Το **11,5%** θεωρεί ότι είναι **ελαφρώς κάτω από τον μέσο όρο**.

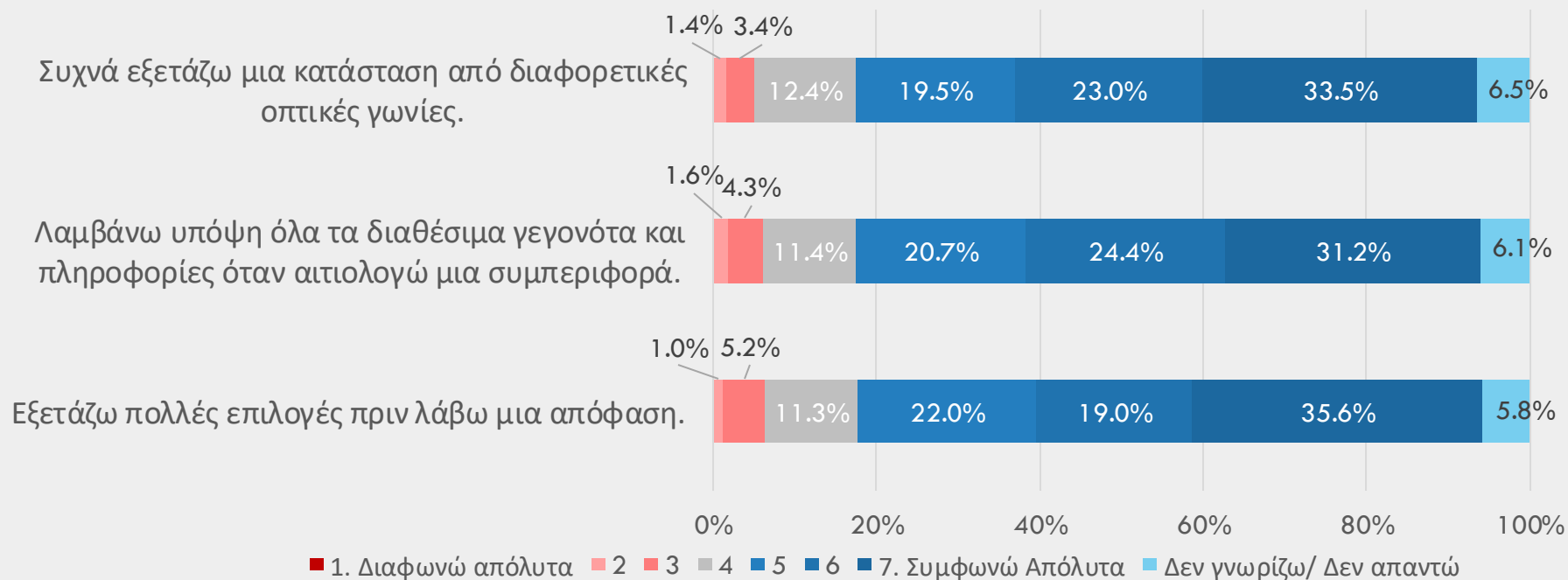
Το **3,9%** δηλώνει **ηγέτης στην αγορά**, ενώ **3,0%** εκτιμά ότι **χάνει σημαντικό μερίδιο**.

Συμπερασματικά, τα περισσότερα ξενοδοχεία τοποθετούν τον εαυτό τους **κοντά ή ελαφρώς πάνω στον μέσο όρο**, ενώ λίγα θεωρούν ότι υπερτερούν ή υστερούν σημαντικά.



Τρόπος λήψης Αποφάσεων Ξενοδόχων

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις:





Ζητήθηκε από τους ξενοδόχους να εκφράσουν τη στάση τους απέναντι σε τρεις δηλώσεις σχετικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, με βάση την κλίμακα:

■ 1. Διαφωνώ απόλυτα ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7. Συμφωνώ Απόλυτα ■ Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ

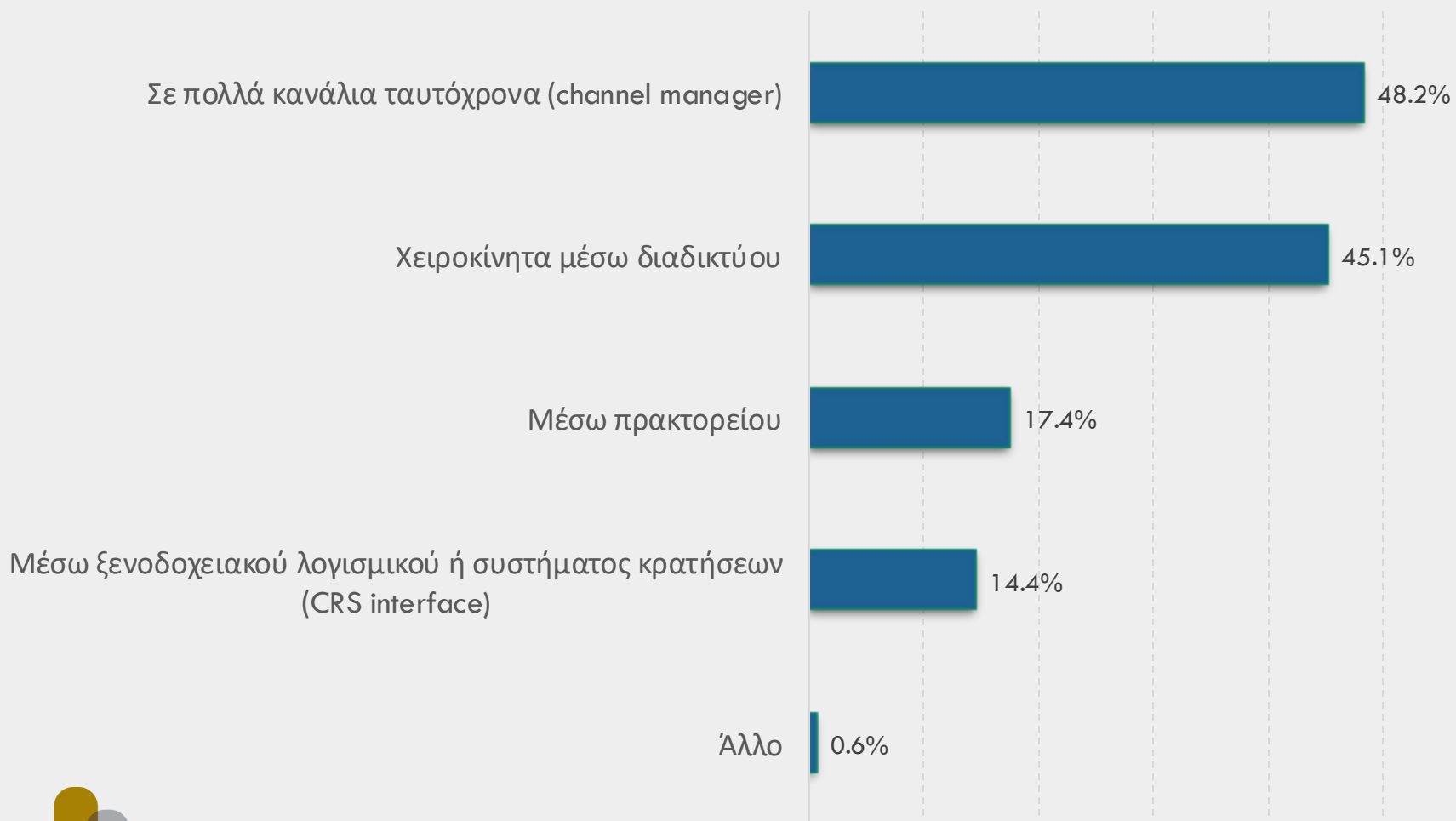
- Στη δήλωση «**Συχνά εξετάζω μια κατάσταση από διαφορετικές οπτικές γωνίες**», το **33,5%** των ξενοδόχων απάντησε με βαθμό 7, το **23%** με 6, το **19,5%** με 5, το **12,4%** με 4 (ουδέτερη στάση), και συνολικά **5,8%** επέλεξε βαθμούς 1 έως 3. Το **6,5%** δεν απάντησε.
- Για τη δήλωση «**Λαμβάνω υπόψη όλα τα διαθέσιμα γεγονότα και πληροφορίες όταν αιτιολογώ μια συμπεριφορά**», το **31,2%** απάντησε με 7, το **24,4%** με 6, το **20,7%** με 5, το **11,4%** με 4, και **7,3%** με βαθμούς 1–3. Το **6,1%** δεν απάντησε.
- Τέλος, στη δήλωση «**Εξετάζω πολλές επιλογές πριν λάβω μια απόφαση**», το **35,6%** απάντησε με 7, το **19%** με 6, το **22%** με 5, το **11,3%** με 4, ενώ **7,2%** επέλεξε βαθμούς 1–3. Το **5,8%** δεν έδωσε απάντηση.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία υιοθετεί αναλυτική και πολυδιάστατη προσέγγιση.



Τρόπος διαχείρισης τιμών & διαθεσιμότητας στα διαδικτυακά κανάλια κρατήσεων

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πώς διαχειρίζεστε τις τιμές και τη διαθεσιμότητα στα διαδικτυακά κανάλια κρατήσεων; *



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων διαχειρίζεται τις τιμές και τη διαθεσιμότητα στα διαδικτυακά κανάλια κρατήσεων είτε μέσω **channel manager (48,2%)** είτε **χειροκίνητα μέσω διαδικτύου (45,1%)**.

Μικρότερα ποσοστά βασίζονται σε **πρακτορεία (17,4%)** ή **ξενοδοχειακό λογισμικό/CRS (14,4%)**.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, παρότι γίνεται χρήση σύγχρονων εργαλείων, σημαντικό ποσοστό ξενοδοχείων συνεχίζει να εφαρμόζει μη αυτοματοποιημένες μεθόδους.

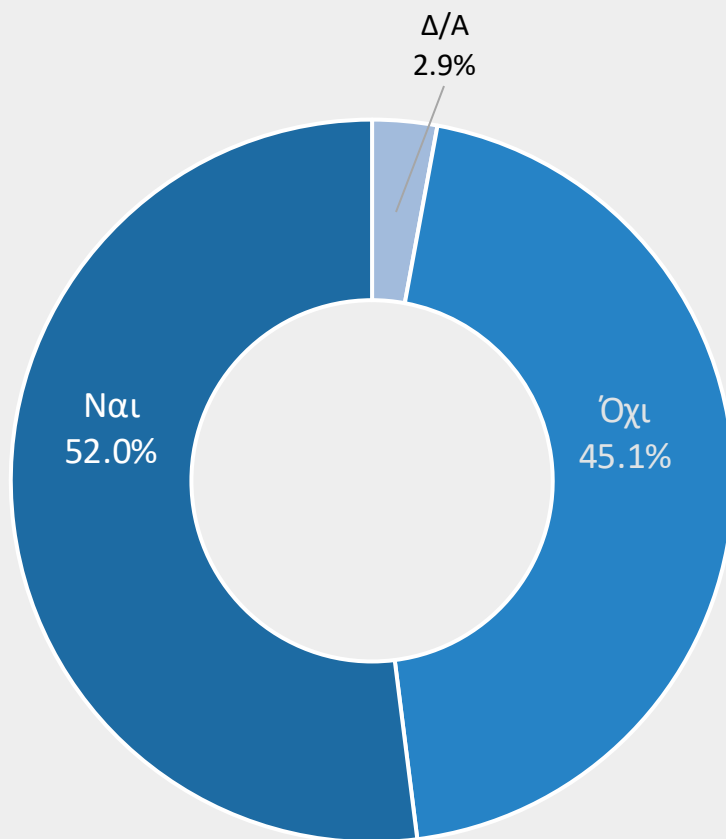
* Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.



Χρήση Συστήματος Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) / Σύστημα Υποδοχής (Front Office)

22

ΕΡΩΤΗΣΗ: Χρησιμοποιείτε Σύστημα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) / Σύστημα Υποδοχής (Front Office);



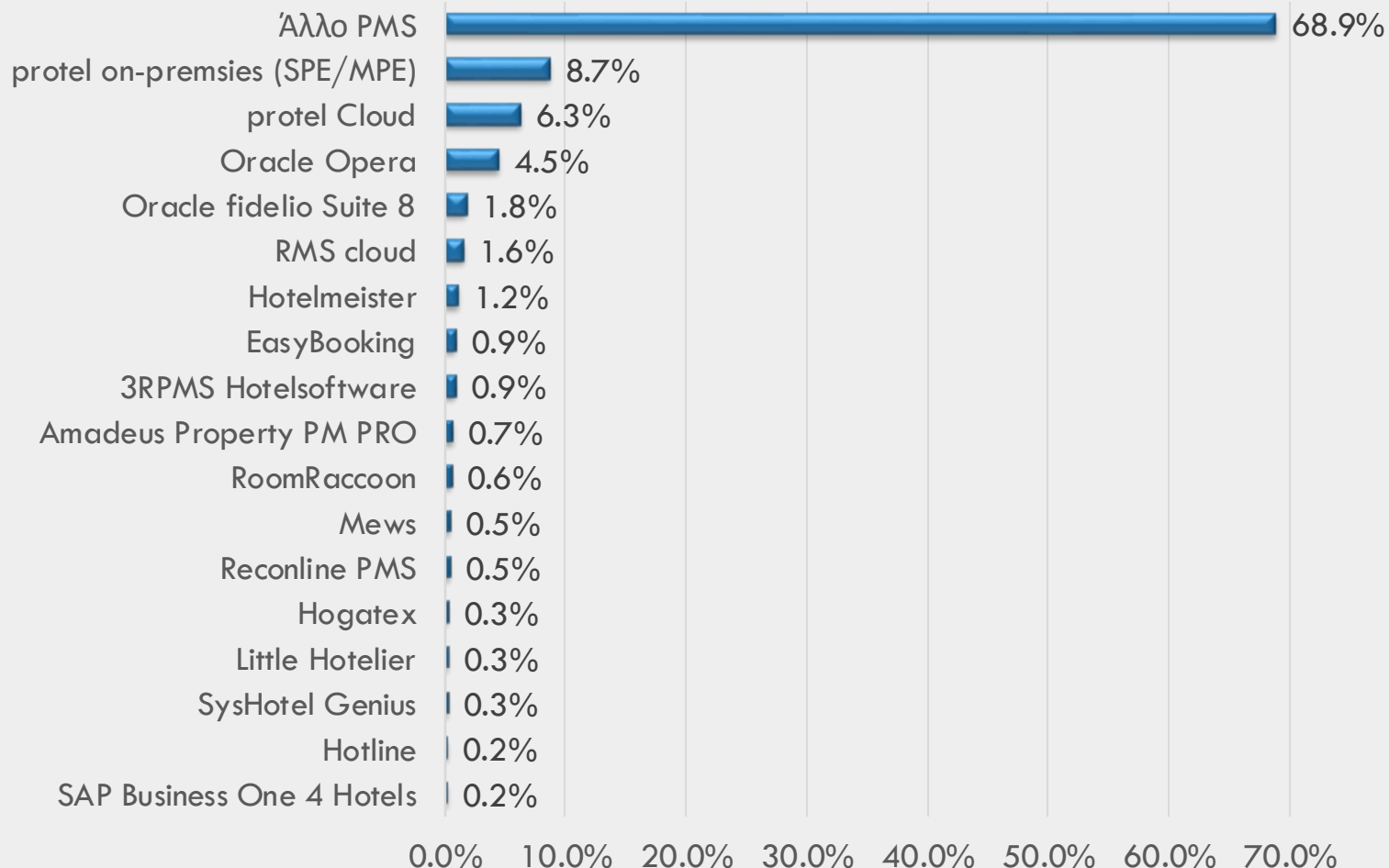
52,0% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί Σύστημα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) ή Σύστημα Υποδοχής (Front Office).



Χρήση Συστήματος Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) / Σύστημα Υποδοχής (Front Office)

23

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιο Σύστημα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) / Σύστημα Υποδοχής (Front Office) χρησιμοποιείτε αυτή τη στιγμή; *



Στο 52,0% των ξενοδοχείων που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν Σύστημα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) ή Σύστημα Υποδοχής (Front Office) δόθηκε λίστα με 89 PMS.

Το **68,9%** δήλωσε ότι χρησιμοποιεί κάποιο PMS εκτός λίστας (**Άλλο PMS**).

Ακολουθεί το **protel on-premises (SPE/MPE)** με **8,7%**, το **protel Cloud** με **6,3%**, το **Oracle Opera** με **4,5%** και το **Oracle Fidelio Suite 8** με **1,8%**.

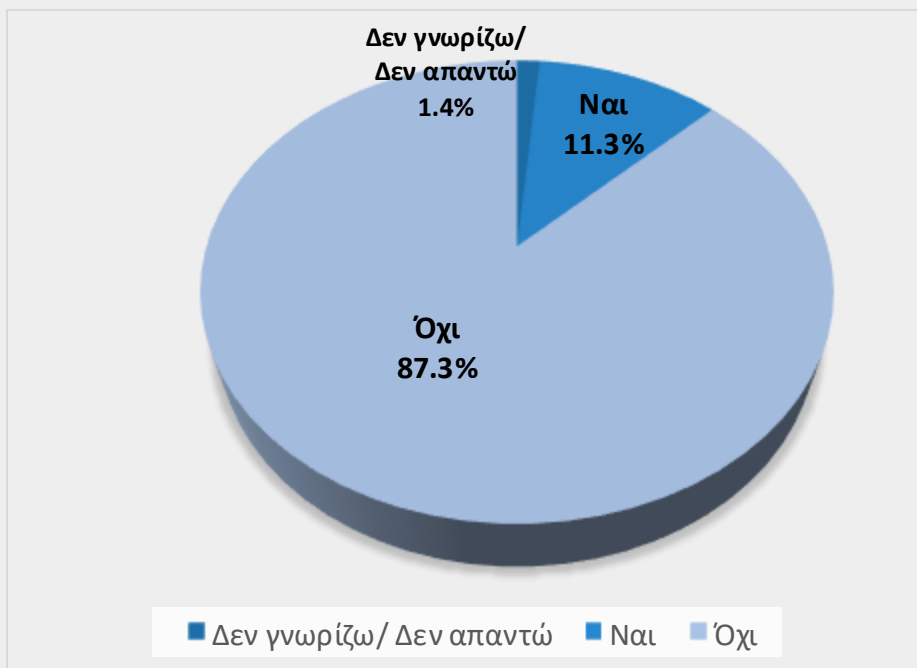
Τα υπόλοιπα συστήματα συγκεντρώνουν μικρότερα ποσοστά, κάτω του 2%.

* Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.



Αλλαγή Συστήματος Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) / Σύστημα Υποδοχής (Front Office)

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σκοπεύετε να αλλάξετε το Σύστημα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) σας μέσα στους επόμενους 24 μήνες?



Από το 52,0% των ξενοδοχείων που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί **Σύστημα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS)** το **11,3%** σκοπεύει να το αντικαταστήσουν με άλλο μέσα στους επόμενους 24 μήνες.



Απόκτηση Συστήματος Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) / Σύστημα Υποδοχής (Front Office)

25

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σκοπεύετε να αποκτήσετε Σύστημα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) σας μέσα στους επόμενους 24 μήνες;

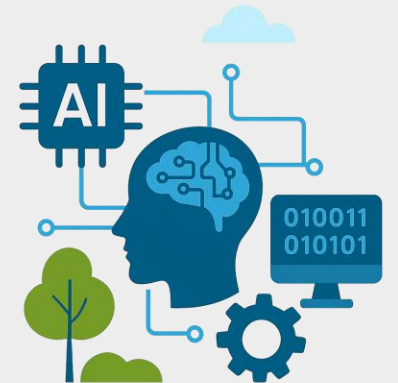


Από το 45,1% των ξενοδοχείων που δήλωσε ότι **δεν** χρησιμοποιεί Σύστημα Διαχείρισης Καταλύματος (PMS) το **24%** σκοπεύει να αποκτήσει μέσα στους επόμενους 24 μήνες.



3

ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ (ARTIFIAL INTELLIGENCE- AI)

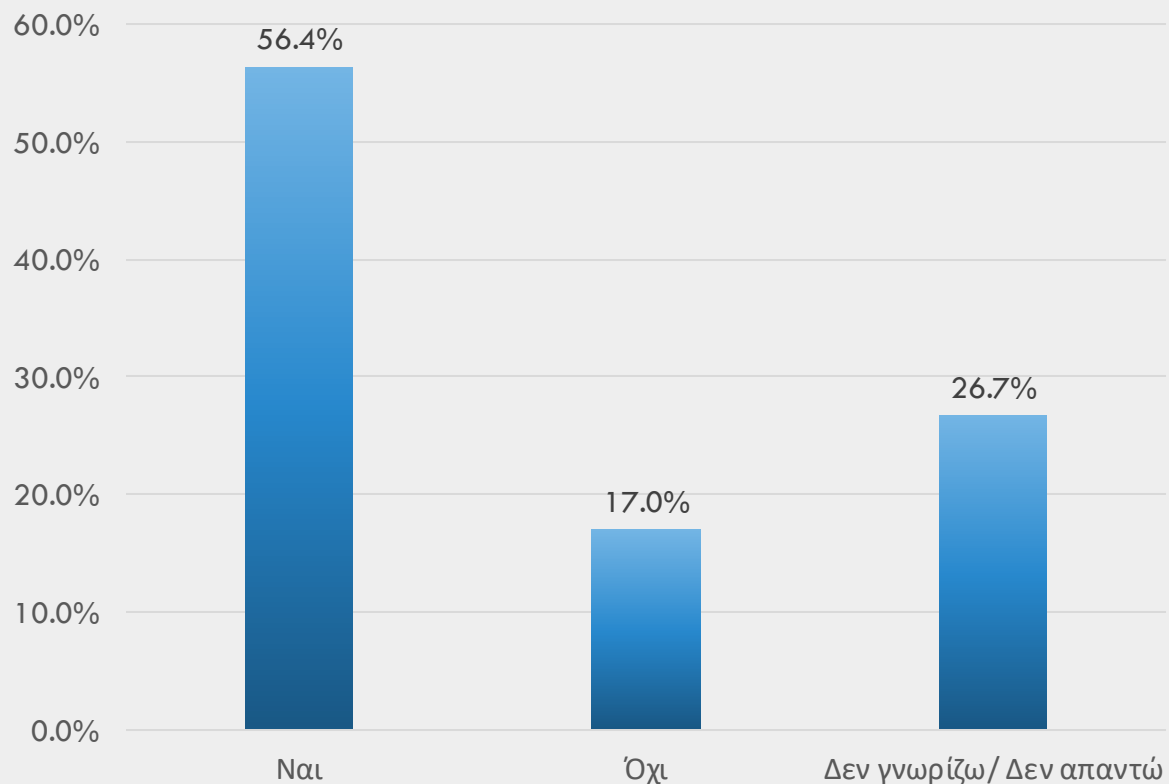




Στάση των ξενοδόχων απέναντι στην Τεχνητή Νοημοσύνη

27

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πιστεύετε ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη σας αφορά (εσάς και την επιχείρησή σας);



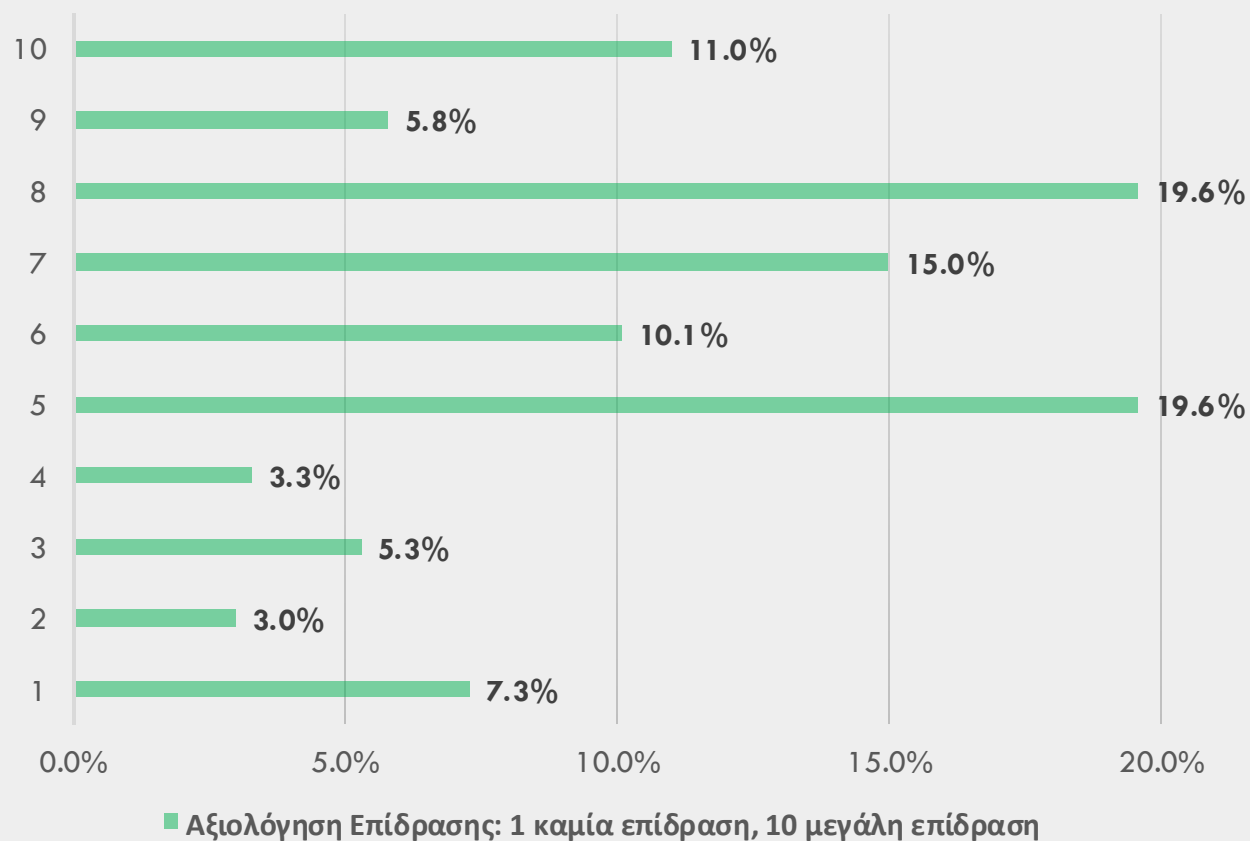
Το **56,4%** αναγνωρίζει τη σημασία της Τεχνητής Νοημοσύνης (ΤΝ) για το ξενοδοχείο, κάτι που δείχνει αυξανόμενη συνειδητοποίηση του ρόλου που μπορεί να παίξει η ΤΝ στην επιχειρηματικότητα και την καινοτομία.

Το **17%** που απαντά «Όχι» ίσως είτε δεν έχει κατανοήσει πλήρως τις εφαρμογές της ΤΝ.

Αξιοσημείωτο είναι το **26,7%** που δηλώνει «Δεν Γνωρίζω», ποσοστό που δείχνει ότι ένα σημαντικό τμήμα του κοινού βρίσκεται σε φάση αβεβαιότητας ή έλλειψης ενημέρωσης.



ΕΡΩΤΗΣΗ: Γενικά για τα ξενοδοχεία, πώς θα αξιολογούσατε την επίδραση της χρήσης Τεχνητής Νοημοσύνης (AI);

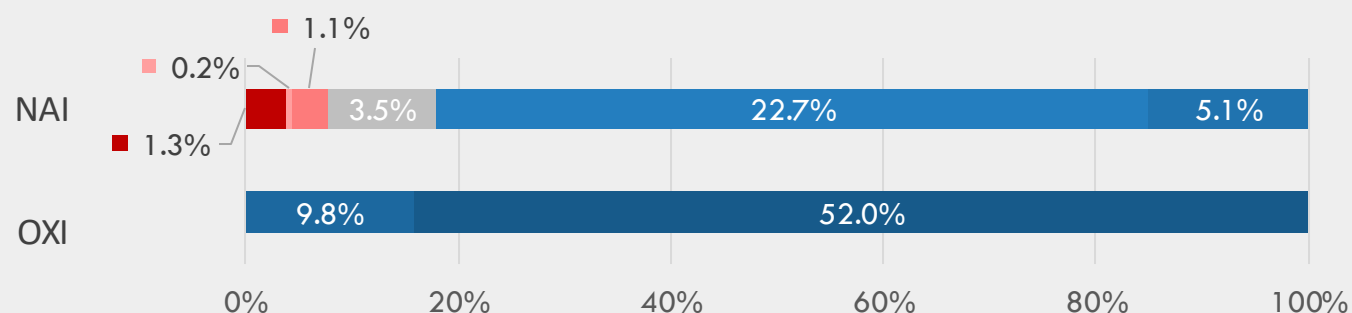


Η πλειοψηφία των απαντήσεων συγκεντρώνεται στις θετικές αξιολογήσεις: το **19,6% των ξενοδόχων έδωσε βαθμολογία 8** και άλλο ένα **19,6% βαθμολογία 5**.

Συνολικά, **οι βαθμολογίες 7-10** συγκεντρώνουν περίπου **το 50% των απαντήσεων**, γεγονός που φανερώνει ότι αρκετοί θεωρούν πως η **AI έχει σημαντική επίδραση στον ξενοδοχειακό κλάδο**.

Αντίθετα, οι χαμηλές βαθμολογίες (1-4) συγκεντρώνουν μικρότερα ποσοστά, υποδηλώνοντας μειωμένη αρνητική αντιμετώπιση προς την χρήση του AI στην ελληνική ξενοδοχεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας Τεχνητή Νοημοσύνη (AI);



■ Ναι, για περισσότερα από 5 χρόνια
■ Ναι, για 3 χρόνια
■ Ναι, ένα χρόνο
■ Όχι, αλλά είναι προγραμματισμένο

■ Ναι, για 4 χρόνια
■ Ναι, για 2 χρόνια
■ Ναι, πρόσφατα
■ Όχι

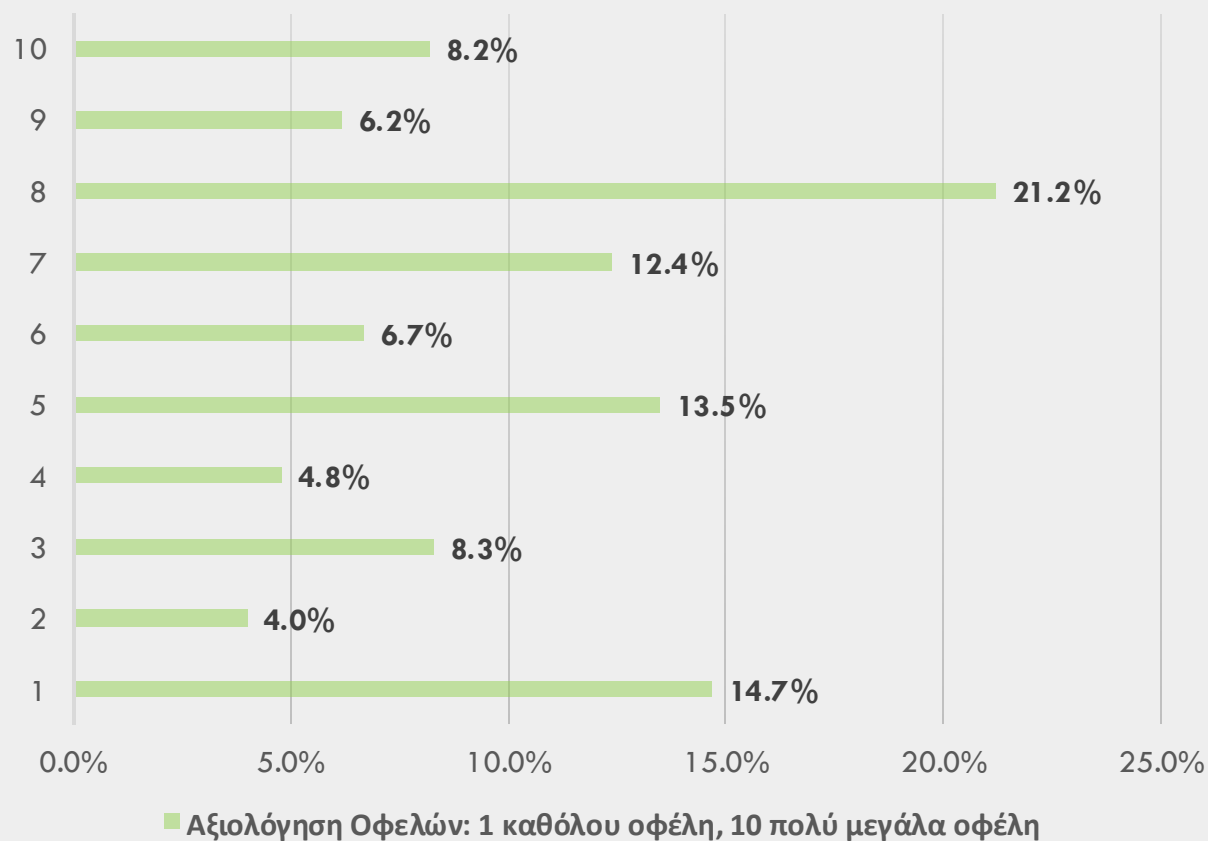
Το **52%** των ξενοδοχείων **δεν χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη (AI)**, ενώ το **9,8%** έχει **προγραμματίσει την εφαρμογή της**.

Το **22,7%** δηλώνει ότι **ήδη την χρησιμοποιεί για 1 χρόνο**, ενώ το **5,1%** δηλώνει ότι **ξεκίνησε την χρήση της πολύ πρόσφατα**.

Τα ποσοστά χρήσης για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους (πάνω από 3 χρόνια) είναι εξαιρετικά χαμηλά, γεγονός που δείχνει ότι η AI βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο υιοθέτησης στον ξενοδοχειακό τομέα, με αυξανόμενο όμως ενδιαφέρον για το μέλλον.

Αξιολόγηση Οφελών Χρήσης Τεχνητής Νοημοσύνης στη ξενοδοχειακή μονάδα 30

ΕΡΩΤΗΣΗ: Αν χρησιμοποιείτε Τεχνητή Νοημοσύνη (AI), πώς αξιολογείτε τα οφέλη της για το ξενοδοχείο σας;



Η πλειοψηφία των ξενοδόχων αξιολογεί θετικά τα οφέλη της Τεχνητής Νοημοσύνης, με το **21,2%** να επιλέγει την **βαθμολογία 8** και το **13,5%** την **βαθμολογία 5**.

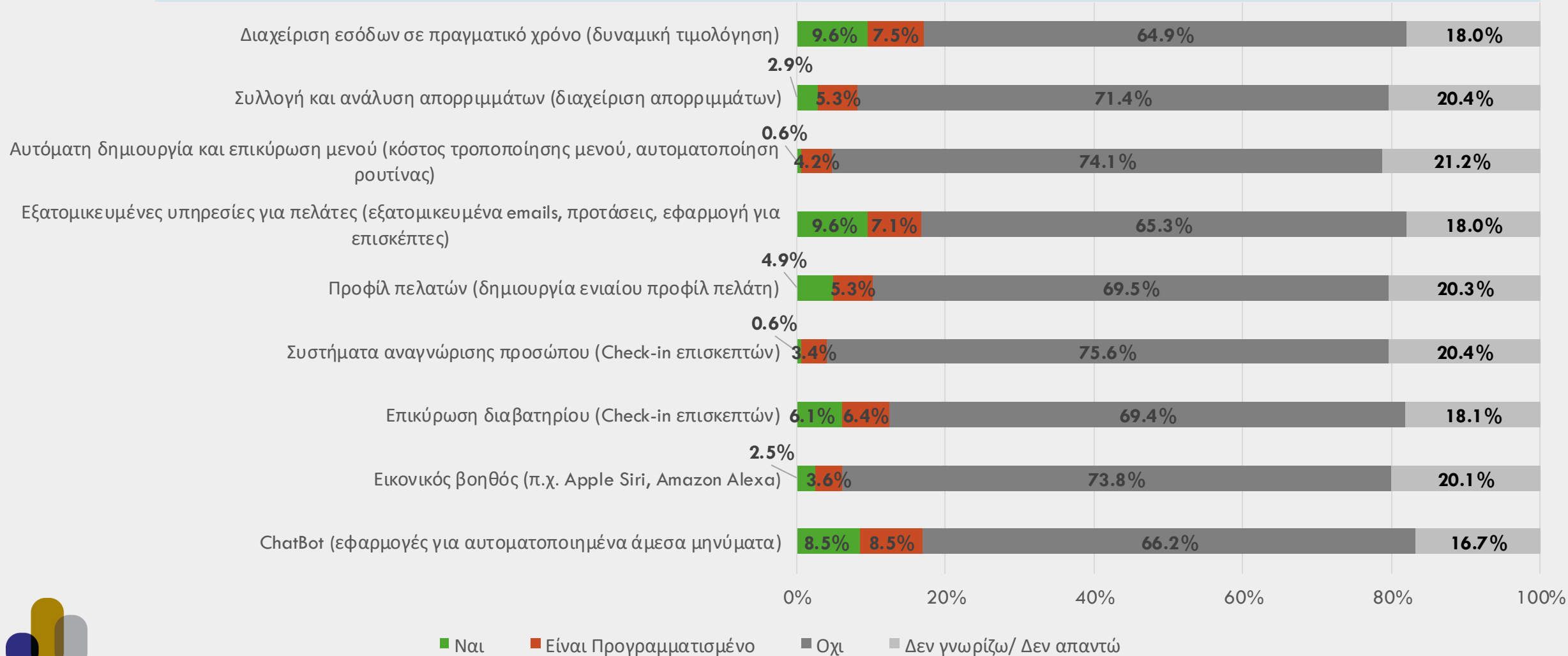
Ωστόσο, ένα 14,7% θεωρεί ότι τα οφέλη είναι μηδαμινά (βαθμός 1), γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχουν ακόμη επιφυλάξεις ή έλλειψη ενημέρωσης για τη χρήση της στον κλάδο.



Χρήση Τεχνολογιών που ενσωματώνουν/ βασίζονται σε AI - 1

31

ΕΡΩΤΗΣΗ: Χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας τεχνολογίες που ενσωματώνουν ή βασίζονται στην Τεχνητή Νοημοσύνη (AI);

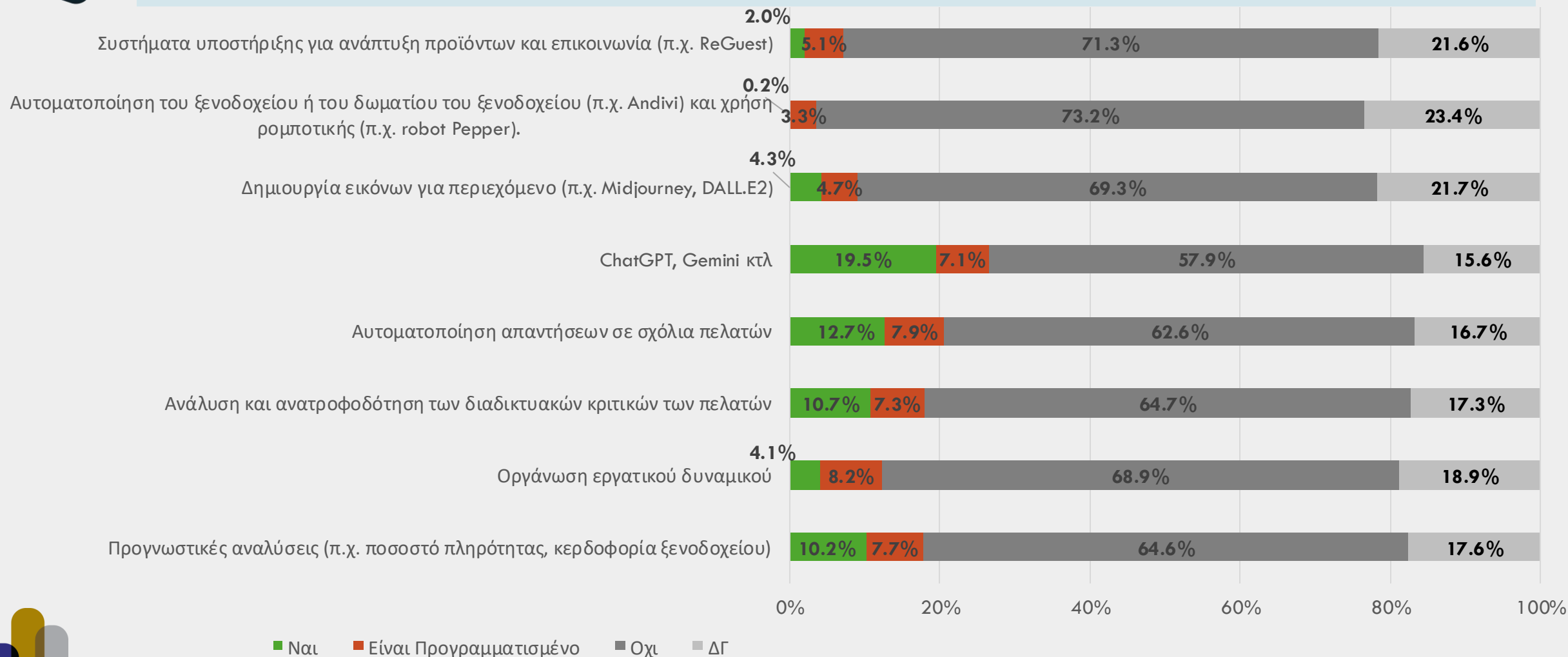




Χρήση Τεχνολογιών που ενσωματώνουν/ βασίζονται σε AI - 2

32

ΕΡΩΤΗΣΗ: Χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας τεχνολογίες που ενσωματώνουν ή βασίζονται στην Τεχνητή Νοημοσύνη (AI);





Χρήση Τεχνολογιών που ενσωματώνουν/ βασίζονται σε AI – Κάποια Συμπεράσματα

Τα ποσοστά υιοθέτησης τεχνολογιών AI παραμένουν συνολικά **χαμηλά**, με τις περισσότερες εφαρμογές να καταγράφουν ποσοστά χρήσης **κάτω του 10%**, αποτέλεσμα ωστόσο **μάλλον αναμενόμενο δεδομένου ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη βρίσκεται σε πρώιμα στάδια υιοθέτησης**.

Ωστόσο, καταγράφεται μια **εμφανής δυναμική σε συγκεκριμένες κατηγορίες**, ιδίως σε εργαλεία AI που είναι **προσβάσιμα, οικονομικά και εύκολα στη χρήση**, όπως τα **Chatbots** και το **ChatGPT**.

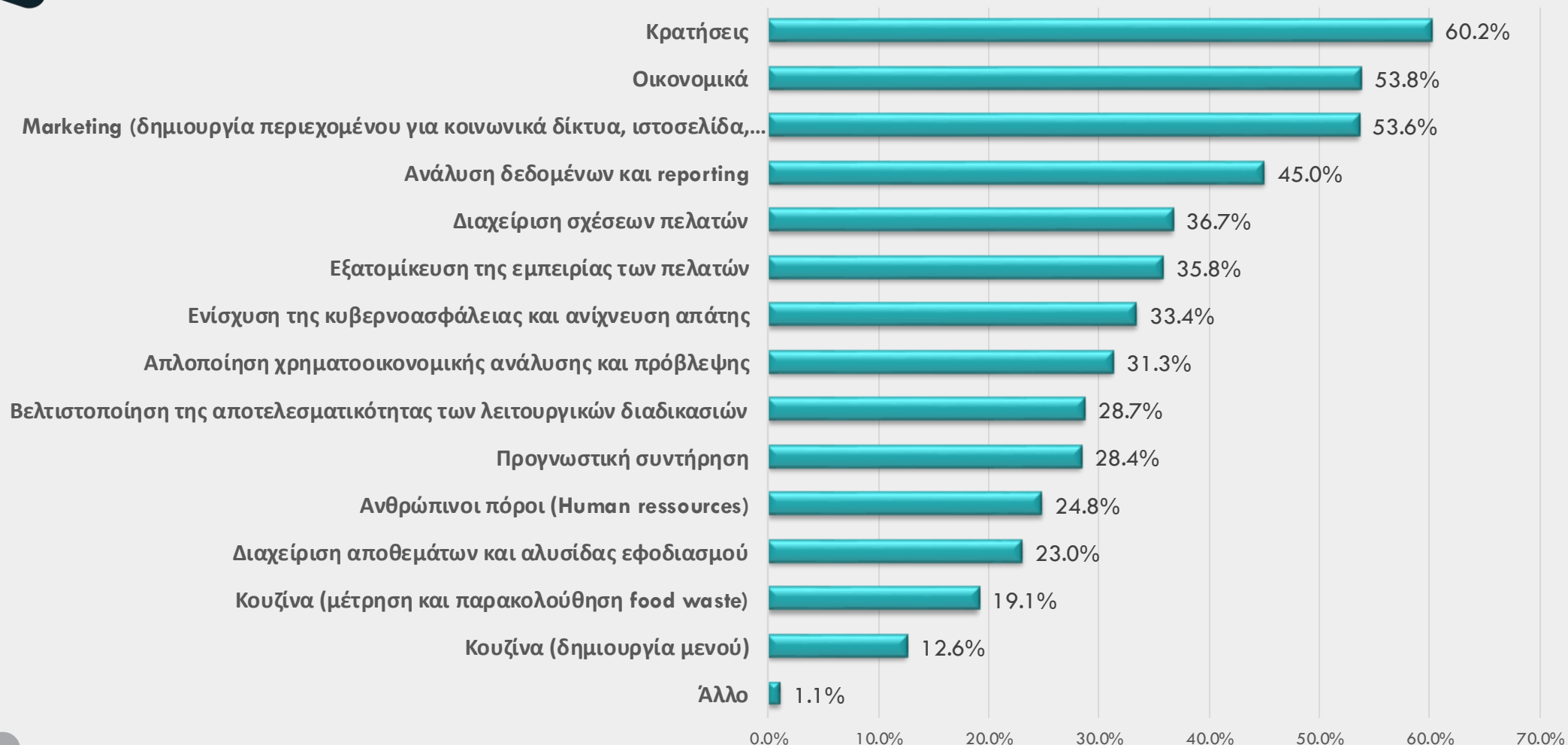
- Η **δυναμική τιμολόγηση (9,6%)** και οι **εξατομικευμένες υπηρεσίες (9,6%)** καταγράφουν τη μεγαλύτερη υιοθέτηση, δείχνοντας ότι κάποια ξενοδοχεία κινούνται προς την κατεύθυνση της προσωποποιημένης εμπειρίας και της ευέλικτης τιμολογιακής πολιτικής.
- Αντίθετα, εφαρμογές όπως η **αναγνώριση προσώπου**, η **συλλογή απορριμμάτων** και η **αυτόματη δημιουργία μενού** εμφανίζουν εξαιρετικά χαμηλή χρήση (0,6%–5%), είτε λόγω κόστους είτε λόγω ανεπαρκούς πληροφόρησης.
- Το **Chatbot** ξεχωρίζει με ποσοστό **8,5%**, επιβεβαιώνοντας την αυξανόμενη χρήση του για την αυτοματοποίηση της επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Το **ChatGPT** και **παρόμοιες εφαρμογές (π.χ. Gemini)** καταγράφουν το **υψηλότερο ποσοστό χρήσης (19,5%)** συνολικά, επιβεβαιώνοντας ότι πρόκειται για την πιο ευρέως υιοθετημένη λύση AI στα ξενοδοχεία.
- Η **ανάλυση και απάντηση σε κριτικές πελατών** παρουσιάζει επίσης αξιόλογα ποσοστά (10,7%, κάτι που υποδεικνύει ευαισθητοποίηση στη διαχείριση φήμης και εμπειρίας πελάτη.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η **προγνωστική ανάλυση (10,2%)**, που δείχνει τάση για αξιοποίηση δεδομένων στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.
- Αντιθέτως, τεχνολογίες που απαιτούν μεγαλύτερη επένδυση, όπως η **ρομποτική (π.χ. Pepper)** ή η **αυτόματη λειτουργία δωματίων**, εμφανίζουν χαμηλή χρήση (<3,5%).



Τομείς Χρήσης ΑΙ στον Ξενοδοχειακό Κλάδο: Τι Πιστεύουν οι Ξενοδόχοι

34

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη (ΑΙ) θα είναι πιο χρήσιμη για τα ξενοδοχεία;



* Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.



Τομείς Χρήσης ΑΙ στον Ξενοδοχειακό Κλάδο: Τι Πιστεύουν οι Ξενοδόχοι-Κάποια Συμπεράσματα

35

Ζητήθηκε από τους ξενοδόχους να εκφράσουν τη γνώμη τους για τους τομείς που θεωρούν ότι να είναι **χρήσιμη η Τεχνητή Νοημοσύνη στον κλάδο τους**.

- Οι **κρατήσεις** αναδεικνύονται ως ο σημαντικότερος τομέας για την εφαρμογή της ΑΙ, με ποσοστό **60,2%** των ξενοδόχων να τον επιλέγουν. Αυτό αντικατοπτρίζει τη βαρύτητα που δίνεται στη βελτιστοποίηση των συστημάτων κρατήσεων για αύξηση της πληρότητας και των εσόδων.
- Τα **οικονομικά** (53,8%) και το **μάρκετινγκ** (53,6%) – όπως η δημιουργία περιεχομένου για social media και ιστοσελίδες – ακολουθούν, δείχνοντας το ενδιαφέρον για τη συμβολή της ΑΙ τόσο στη διαχείριση εσόδων όσο και στην ψηφιακή προβολή.
- Η **ανάλυση δεδομένων και το reporting** (45,0%) αποτελεί επίσης βασικό πεδίο εφαρμογής, φανερώνοντας τη σημασία της αξιοποίησης δεδομένων για λήψη αποφάσεων.
- Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται και στη **διαχείριση σχέσεων πελατών** (36,7%) και στη **βελτίωση της εμπειρίας των πελατών** (35,8%), που δείχνει στροφή προς πιο προσωποποιημένες και άμεσες υπηρεσίες.
- Η **κυβερνοασφάλεια και η ανίχνευση απάτης** (33,4%) και η **οικονομική πρόβλεψη** (31,3%) αναδεικνύονται επίσης, αντικατοπτρίζοντας την ανάγκη για ασφάλεια και ακριβέστερο σχεδιασμό.
- Επιπλέον, υπάρχουν σημαντικές αναφορές στη **βελτιστοποίηση διαδικασιών** (28,7%), στην **προγνωστική συντήρηση** (28,4%) και στους **ανθρώπινους πόρους** (24,8%), κάτι που δείχνει το ευρύ ενδιαφέρον για αύξηση της αποδοτικότητας.
- Χαμηλότερη προτεραιότητα φαίνεται να δίνεται στη **διαχείριση αποθεμάτων και εφοδιαστικής αλυσίδας** (23,0%) και στις εφαρμογές της ΑΙ στην **κουζίνα**, όπως η παρακολούθηση αποβλήτων τροφίμων (19,1%) και η **δημιουργία μενού** (12,6%).

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια συγκεκριμένα προβλήματα ή εμπόδια έχετε αντιμετωπίσει στην ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στις λειτουργίες του ξενοδοχείου σας, αν την έχετε ήδη υιοθετήσει; Εάν δεν έχετε ακόμη υιοθετήσει τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, ποια πιθανά εμπόδια αντιλαμβάνεστε; *



* Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.



Εμπόδια στην Υιοθέτηση Τεχνητής Νοημοσύνης: Τι Πιστεύουν οι Ξενοδόχοι – Κάποια Συμπεράσματα

37

Ζητήθηκε η άποψη των ξενοδόχων σχετικά με τα εμπόδια που αντιλαμβάνονται στην υιοθέτηση τεχνολογιών Τεχνητής Νοημοσύνης (AI). Οι πιο συνήθεις απαντήσεις τους:

- **Έλλειψη γνώσης των διαθέσιμων επιλογών AI (38,9%):** Το πιο συχνό εμπόδιο αφορά την άγνοια για τις δυνατότητες και τις λύσεις AI που υπάρχουν στην αγορά. Δηλώνει ανάγκη για εκπαίδευση και ενημέρωση του κλάδου.
- **Ανησυχίες για ασφάλεια και ιδιωτικότητα (27,7%):** Οι ξενοδόχοι φοβούνται διαρροές ή κακή χρήση δεδομένων πελατών, κάτι που αναδεικνύει την ανάγκη για διαφάνεια και αυστηρές πολιτικές προστασίας δεδομένων.
- **Έλλειψη διαχειριστικής υποστήριξης (26,4%):** Υπάρχει διστακτικότητα από τη διοίκηση ή έλλειψη καθοδήγησης για τέτοια έργα, υποδηλώνοντας οργανωτική αδυναμία.
- **Αυστηροί κανονισμοί και δυσκολία ενσωμάτωσης AI (25,9% και 24,3%):** Οι κανονισμοί αλλά και η πολυπλοκότητα ένταξης της AI σε υπάρχουσες διαδικασίες θεωρούνται επίσης σημαντικά εμπόδια.
- **Κόστος εγκατάστασης και τεχνική πολυπλοκότητα (23,2%-20%):** Το οικονομικό κόστος και η ανάγκη για εξειδικευμένες δεξιότητες αποτελούν καθοριστικούς ανασταλτικούς παράγοντες.
- Ακολουθούν η **Δυσκολία εύρεσης αξιόπιστου παρόχου υπηρεσιών AI (17,2%)** και η **Αβέβαιη απόδοση επένδυσης (ROI) (16,6%).**

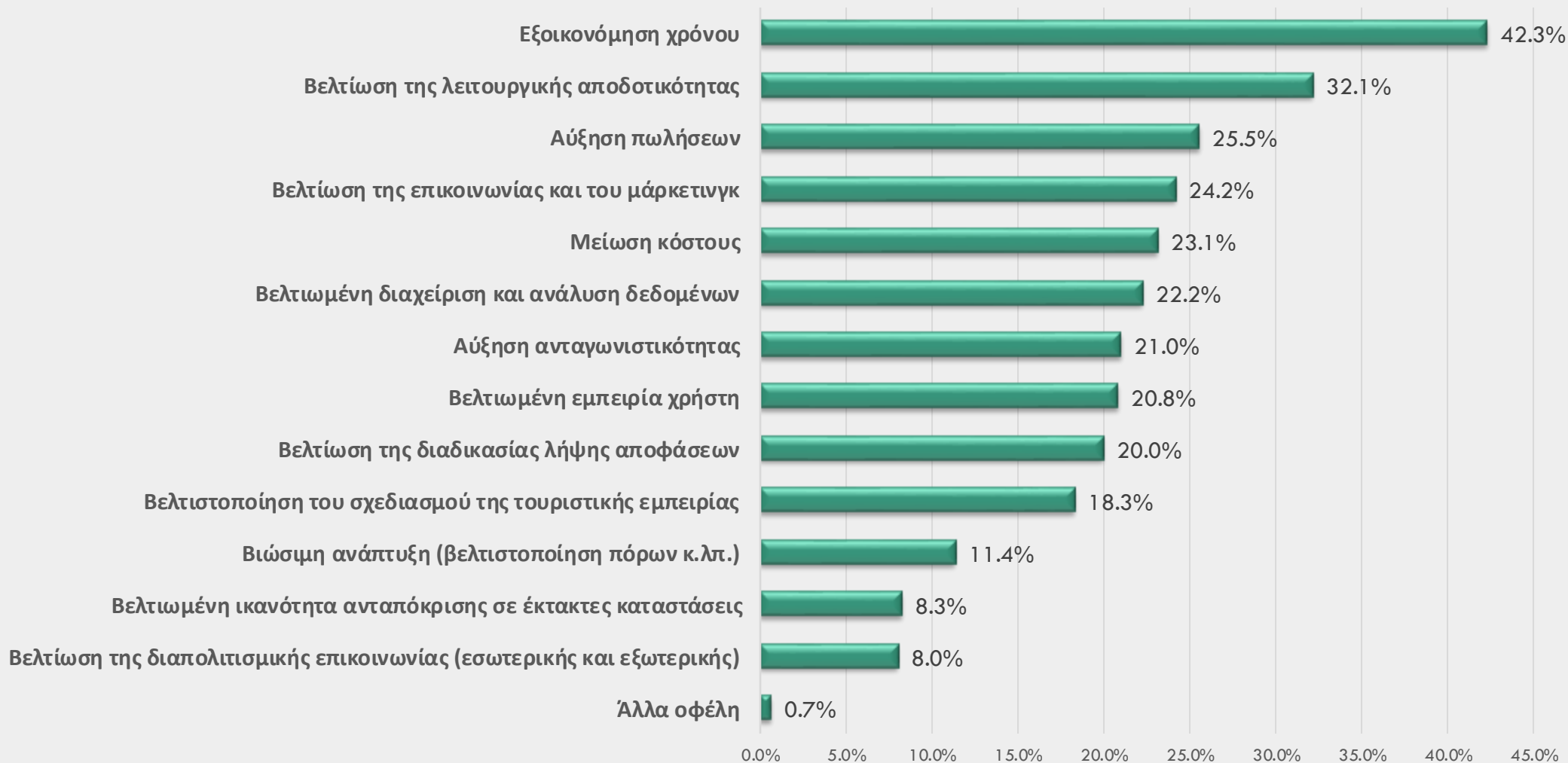
Συμπερασματικά, φαίνεται ότι τα εμπόδια δεν είναι μόνο τεχνολογικά, αλλά σε μεγάλο βαθμό εκπαιδευτικά, οργανωτικά και πολιτισμικά. Για την επιτυχία υιοθέτησης AI στον ξενοδοχειακό τομέα, απαιτείται συνδυασμός ενημέρωσης, υποστήριξης, τεχνικής βοήθειας και στρατηγικής ευθυγράμμισης.



Οφέλη Υιοθέτησης Τεχνητής Νοημοσύνης: Τι Πιστεύουν οι Ξενοδόχοι

38

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια είναι τα οφέλη που έχετε βιώσει ή αντιλαμβάνεστε από την υιοθέτηση των τεχνολογιών AI στο ξενοδοχείο σας;





Οφέλη Υιοθέτηση Τεχνητής Νοημοσύνης: Τι Πιστεύουν οι Ξενοδόχοι – Κάποια Συμπεράσματα

Ζητήθηκε η άποψη των ξενοδόχων σχετικά με τα οφέλη στην υιοθέτηση τεχνολογιών Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) έτσι όπως τα έχουν βιώσει ή τα αντιλαμβάνονται. Οι πιο συνήθεις απαντήσεις τους:

- **Εξοικονόμηση χρόνου (42,3%):** Το σημαντικότερο όφελος, κάτι που καταδεικνύει τη συμβολή της AI στην αυτοματοποίηση διαδικασιών.
- **Βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας (32,1%):** Επιβεβαιώνει ότι η AI συνεισφέρει στη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών.
- **Αύξηση πωλήσεων (25,5%) και Βελτίωση της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ (24,2%):** Δείχνουν ότι οι ξενοδόχοι βλέπουν την AI και ως εργαλείο ενίσχυσης της εμπορικής τους δραστηριότητας.
- **Μείωση κόστους (23,1%) και βελτιωμένη διαχείριση δεδομένων (22,2%):** Αποκαλύπτουν την οικονομική και αναλυτική αξία της AI.
- Λιγότεροι αναφέρονται σε **στρατηγικά ή μακροπρόθεσμα οφέλη**, όπως βιώσιμη ανάπτυξη (11,4%) ή ανταπόκριση σε κρίσεις (8,3%).

Συμπερασματικά, η **πρακτικότητα** και η **λειτουργική αποδοτικότητα** είναι οι βασικές αξίες που εκτιμούν οι ξενοδόχοι στην AI. Υπάρχει περιθώριο **ενημέρωσης και εκπαίδευσης** για πιο μακροπρόθεσμα και στρατηγικά οφέλη, όπως η βιώσιμη ανάπτυξη ή η διαπολιτισμική επικοινωνία. Η υιοθέτηση AI φαίνεται να έχει ήδη απτά αποτελέσματα σε επίπεδο **κόστους, χρόνου και εμπειρίας πελάτη**, ενισχύοντας τη γενικότερη αποδοχή της στον ξενοδοχειακό τομέα.



Πρώιμο Στάδιο Υιοθέτησης της AI

Το **22,7%** των ξενοδοχείων δηλώνει ότι **χρησιμοποιεί ήδη AI**, ενώ το **9,8%** σκοπεύει να την εφαρμόσει. Το 52% δηλώνει πως δεν την χρησιμοποιεί, γεγονός που καταδεικνύει ότι η TN βρίσκεται σε αρχικό στάδιο διείσδυσης στον κλάδο.

Θετική Αντίληψη για τα Οφέλη της AI

Το **56,4%** των ξενοδόχων θεωρεί ότι η AI **αφορά άμεσα την επιχείρησή τους**. Το **50%** αξιολογεί θετικά την επίδρασή της στον ξενοδοχειακό κλάδο (βαθμολογίες 7–10).

Περιορισμένη και Επιλεκτική Χρήση Εφαρμογών AI

Οι εφαρμογές AI με τη μεγαλύτερη υιοθέτηση είναι το **ChatGPT (19,5%)**, τα **chatbots (8,5%)**, η **ανάλυση και απάντηση σε κριτικές πελατών (10,7%)** και η **προγνωστική ανάλυση (10,2%)**. Τεχνολογίες όπως η αναγνώριση προσώπου και η αυτόματη δημιουργία μενού εμφανίζουν εξαιρετικά χαμηλή χρήση (<5%).



Περιοχές με Υψηλό Ενδιαφέρον Εφαρμογής AI

Το **60,2%** των ξενοδόχων θεωρεί ότι η AI είναι ιδιαίτερα **χρήσιμη στις κρατήσεις**, το **53,8%** στα **οικονομικά** και το **53,6%** στο **μάρκετινγκ**. Ακολουθούν η **ανάλυση δεδομένων** (45%), η **διαχείριση σχέσεων πελατών** (36,7%) και η **κυβερνοασφάλεια** (33,4%).

Βασικά Οφέλη της Χρήσης AI

Το **42,3%** αναγνωρίζει **εξοικονόμηση χρόνου**, το **32,1%** **βελτίωση λειτουργικής αποδοτικότητας**, το **25,5%** **αύξηση πωλήσεων** και το **24,2%** **βελτίωση επικοινωνίας/μάρκετινγκ**. Η μείωση κόστους αναφέρεται από το 23,1%.

Εμπόδια στην Υιοθέτηση

Το **38,9%** αναφέρει ότι δεν γνωρίζει **για τις διαθέσιμες λύσεις AI**, το **27,7%** **ανησυχίες για ασφάλεια και ιδιωτικότητα**, το **26,4%** **έλλειψη υποστήριξης από τη διοίκηση** και το **25,9%** **αυστηρούς κανονισμούς**. Το **κόστος εγκατάστασης** (23,2%) και η **τεχνική πολυπλοκότητα** (20%) θεωρούνται επίσης ανασταλτικοί παράγοντες.



Εκπαίδευση και Ενημέρωση Ξενοδόχων

Δημιουργία προγραμμάτων κατάρτισης για την Τεχνητή Νοημοσύνη, με έμφαση σε πρακτικές εφαρμογές, κόστη, οφέλη και βέλτιστες πρακτικές. Αυτό θα απαντήσει στην ανάγκη πληροφόρησης που δηλώνει το 38,9% των επιχειρήσεων.

Ενίσχυση Ψηφιακού Μετασχηματισμού με Κίνητρα

Παροχή οικονομικών κινήτρων (π.χ. επιδοτήσεων ή φοροαπαλλαγών) για την απόκτηση και υλοποίηση λύσεων AI, ειδικά για μικρές και μεσαίες μονάδες.

Διασφάλιση Προστασίας Δεδομένων

Ανάπτυξη και προβολή προτύπων και οδηγιών για ασφαλή ενσωμάτωση της AI σύμφωνα με τον GDPR, με στόχο τη μείωση των ανησυχιών για ιδιωτικότητα (27,7%).



Ανάπτυξη Open-Access Πλατφορμών με AI Εργαλεία

Δημιουργία προσβάσιμων ψηφιακών κόμβων για χρήση εργαλείων AI (όπως chatbots, ανάλυση σχολίων, δυναμική τιμολόγηση) με υποστήριξη από δημόσιους φορείς.

Πιλοτικά Προγράμματα σε Επιλεγμένες Περιοχές

Υλοποίηση πιλοτικών έργων AI σε τουριστικές περιοχές υψηλής επισκεψιμότητας με σκοπό την καταγραφή βέλτιστων πρακτικών και διάχυση τεχνογνωσίας.

Ενίσχυση της Έρευνας και της Καινοτομίας στον Τουρισμό

Χρηματοδότηση ερευνητικών έργων συνεργασίας μεταξύ πανεπιστημίων, εταιρειών τεχνολογίας και τουριστικών επιχειρήσεων για την ανάπτυξη εξατομικευμένων λύσεων AI



ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ
RESEARCH INSTITUTE FOR TOURISM



www.itep.gr/en

