



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

για την απόκτηση διδακτορικού διπλώματος του  
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων

**Νικόλαος Θεοχάρης**

**«Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για Άτομα με Αναπηρία στο τμήμα  
δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων»**

**Συμβουλευτική Επιτροπή:**

**Λαγός Δημήτριος**  
Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Αιγαίου

**Τσάρτας Πάρις**  
Καθηγητής  
Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας  
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

**Σταυρινούδης Θεόδωρος**  
Αναπληρωτής Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Αιγαίου

**Επταμελής Επιτροπή:**

**Λαγός Δημήτριος**  
Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Αιγαίου

**Τσάρτας Πάρις**  
Καθηγητής  
Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας  
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

**Σταυρινούδης Θεόδωρος**  
Αναπληρωτής Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Αιγαίου

**Χριστοφάκης Εμμανουήλ**  
Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Αιγαίου

**Κούτσικος Κωνσταντίνος**  
Αναπληρωτής Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Αιγαίου

**Βαρβαρέσος Στυλιανός**  
Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού  
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

**Τσελές Δημήτριος**  
Καθηγητής  
Τμήμα Μηχανικών Βιομηχανικής Σχεδίασης  
και Παραγωγής  
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις, που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι είμαι ο αποκλειστικός συγγραφέας της υποβληθείσας διδακτορικής διατριβής με τίτλο «*Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για Άτομα με Αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων*». Η συγκεκριμένη Διδακτορική Διατριβή είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά για την απόκτηση του Διδακτορικού Διπλώματος του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Κάθε βοήθεια, την οποία είχα για την προετοιμασία της, αναγνωρίζεται πλήρως και αναφέρεται επακριβώς στην εργασία. Επίσης, επακριβώς αναφέρω στην εργασία τις πηγές, τις οποίες χρησιμοποίησα, και μνημονεύω επώνυμα τα δεδομένα ή τις ιδέες που αποτελούν προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας άλλων, ακόμη κι εάν η συμπερίληψή τους στην παρούσα εργασία υπήρξε έμμεση ή παραφρασμένη. Γενικότερα, βεβαιώνω ότι κατά την εκπόνηση της διδακτορικής διατριβής έχω τηρήσει απαρέγκλιτα όσα ο νόμος ορίζει περί διανοητικής ιδιοκτησίας και έχω συμμορφωθεί πλήρως με τα προβλεπόμενα στο νόμο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων και τις αρχές Ακαδημαϊκής Δεοντολογίας.

## Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι η θεωρητική διερεύνηση και η εμπειρική εκτίμηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, προκειμένου να αξιολογηθεί η συμβολή τους στη λειτουργία του τμήματος δωματίων (Rooms Division) στα ελληνικά ξενοδοχεία.

Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αλλά και του ευρύτερου τουριστικού κυκλώματος, γι' αυτό και είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη οι δυνατότητες των ξενοδοχείων, καθώς και οι ανάγκες των ατόμων με αναπηρία.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί ο βαθμός χρήσης των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που έχουν διεθνώς αναπτυχθεί για άτομα με αναπηρία, να αναδειχθεί η σημαντικότητα και ο ρόλος τους, να εξαχθούν συμπεράσματα που μπορούν να αξιοποιηθούν περαιτέρω και να διαμορφωθούν προτάσεις τουριστικής πολιτικής που μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της λειτουργίας των ελληνικών ξενοδοχείων, αλλά και στην ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα.

Με βάση το κύριο στόχο της έρευνας, σε θεωρητικό επίπεδο διερευνάται η αξιοποίηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, καθώς και η υφιστάμενη κατάσταση τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς.

Σε εμπειρικό επίπεδο χρησιμοποιήθηκε μεθοδολογικό πλαίσιο που στηρίζεται σε δυο έρευνες πεδίου. Η πρώτη έρευνα πεδίου αφορά στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων (5\*), τεσσάρων αστέρων (4\*) και τριών αστέρων (3\*) και χρησιμοποιήθηκε η αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία, όπου χρησιμοποιήθηκε κατάλληλα δομημένο ερωτηματολόγιο που αφορούσε στις διοικήσεις των ξενοδοχείων, ενώ η δεύτερη έρευνα πεδίου αφορά στα άτομα με αναπηρία, όπου χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της μη τυχαίας δειγματοληψίας.

Τα κυριότερα ευρήματα που προέκυψαν από την πρώτη εμπειρική έρευνα που αφορά στα ξενοδοχεία είναι τα ακόλουθα: Τα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας, καθώς και αυτά με τη μεγαλύτερη δυναμικότητα, διαθέτουν μεγαλύτερο αριθμό υποδομών για άτομα με αναπηρία σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της έρευνας. Η συχνότητα χρήσης αλλά και αναζήτησης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο είναι χαμηλή. Οι διοικήσεις των ξενοδοχείων που αξιοποιούν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία δέχονται διαφορετικές πηγές πληροφοριών, οι οποίες παρουσιάζουν διαφορετικό βαθμό επιρροής. Οι διοικήσεις των ξενοδοχείων συμερίζονται τους λόγους εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, αλλά δεν είναι όλοι οι λόγοι εξίσου σημαντικοί. Αξιοποιούνται αρκετά επικοινωνιακά «εργαλεία» προκειμένου να πληροφορηθούν τα άτομα με αναπηρία σχετικά με τη δυνατότητα χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, αλλά και τις διαφορετικές πηγές πληροφόρησης, οι οποίες παρουσιάζουν διαφορετικό βαθμό ικανοποίησης. Οι διοικήσεις των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι η χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ αυξάνει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία.

Τα κυριότερα ευρήματα που προέκυψαν από την δεύτερη εμπειρική έρευνα που αφορά τα άτομα με αναπηρία, είναι τα ακόλουθα: Τα άτομα με αναπηρία συμφωνούν ότι ο βαθμός επάρκειας των παρεχόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) δεν είναι ικανός για να καλύψει τις ανάγκες τους. Επίσης, συμφωνούν ότι τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων αποτελούν ουσιαστικό παράγοντα για την επιλογή του

ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Η σχέση ποιότητας-τιμής αποτελεί για αυτούς ουσιαστικό παράγοντα για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν, ενώ διαπιστώνεται ότι η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών αποτελεί κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου.

Με βάση τα ευρήματα των δύο ερευνών διαμορφώθηκε πλαίσιο προτάσεων τουριστικής πολιτικής με σκοπό να συμβάλλει στη βελτίωση της λειτουργίας των ελληνικών ξενοδοχείων, αλλά και την ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα.

Το κυριότερο συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς στα ελληνικά ξενοδοχεία.

Τέλος, η επιστημονική συνεισφορά της παρούσας διατριβής έγκειται στο ότι γίνεται μια πολύπλευρη διερεύνηση, τόσο από την πλευρά των διοικήσεων των ξενοδοχείων που εκφράζουν την τουριστική προσφορά, όσο και από την πλευρά των ατόμων με αναπηρία που εκφράζουν την τουριστική ζήτηση, προκειμένου να αξιολογηθεί ο βαθμός αξιοποίησης των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων και να εκτιμηθεί το οικονομικό και κοινωνικό όφελος από την ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα.

**Λέξεις-Κλειδιά:** Τουρισμός για άτομα με αναπηρία, Καινοτομία, Νέες τεχνολογίες, Ξενοδοχείο, Υπηρεσίες φιλοξενίας.

## Abstract

The scope of this Ph.D. Thesis is the theoretical investigation and empirical assessment of innovative technological applications for people with disabilities, in order to evaluate their contribution to the operation of Rooms Division in Greek hotels.

New technologies are an integral part of the hotel operations, but also of the wider tourism sector, so it is necessary to consider the capabilities of hotels, as well as the needs of people with disabilities.

The aim of the research is to investigate the degree of using innovative technological applications that have been developed internationally for people with disabilities, to highlight their importance and role, to draw conclusions that can be further utilized and to formulate tourism policy proposals that can contribute to improving the operations of Greek hotels, but also in the development of accessible tourism in Greece.

Based on the main goal of the research, at a theoretical level, the effective use of innovative technological applications for people with disabilities is explored, as well as the current situation in Greece and internationally.

At the empirical level, a methodological framework based on two field surveys was used. The first field research concerns hotels, particularly the five-star (5\*), four-star (4\*) and three-star (3\*) hotels and the analog stratified sampling was used, using a properly structured questionnaire for their managers, while the second field research targeted people with disabilities, where the technique of non-random sampling was used.

The main findings from the first empirical research on hotels are as follows: Luxury level hotels, as well as those with the largest capacity have a larger number of facilities for people with disabilities than other hotels in the research. The frequency of use and further search for innovative technological applications by people with disabilities in the hotel is low. Hotel management shares the reasons for applying innovative technological applications for people with disabilities, but not all reasons are equally important. Several communication "tools" are used to inform people with disabilities about the possibility of using innovative technological applications, but also the different sources of information, which have a different degree of satisfaction. Hotel managers agree that the use of innovative technological applications for people with disabilities improves the quality of hospitality services, while increasing the satisfaction of people with disabilities.

The main findings of the second empirical study of people with disabilities are as follows: People with disabilities agree that innovative technological applications provided in hotels and in particular in the Rooms Division are not able to cover their needs. They also agree that hotel selection criteria are an essential factor in choosing a hotel in relation to its innovative technological applications and the services they provide to this particular category of customers. The quality-price ratio is an essential factor for them in choosing the hotel in relation to its innovative technological applications and the services they provide, while it is mentioned that the existence of innovative technological applications for this category of customers is a criterion for the re-booking of the hotel.

Based on the findings of the two surveys, a framework of tourism policy proposals was formed in order to contribute to the improvement of the operation of Greek hotels, but also to the development of accessible tourism in Greece.

The main conclusion that emerges from the research is, that the innovative technological applications for people with disabilities have not been sufficiently utilized in Greek hotels.

Finally, the scientific contribution of this dissertation is that there is a multifaceted investigation, both by the hotel management that display the tourist offer and by the disabled person expressing the tourist demand, in order to evaluate the grade of utilization of innovative technological applications for people with disabilities in the Rooms Division of Greek hotels and to assess the economic and social benefits from the development of accessible tourism in Greece.

**Keywords:** Accessible Tourism, Innovation, New Technologies, Hotel, Hospitality services.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που βοήθησαν με οποιονδήποτε τρόπο στην ολοκλήρωση της διδακτορικής μου διατριβής.

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή μου, κύριο Δημήτριο Λαγό για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, το αμέριστο ενδιαφέρον του και τη συνεχή υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διατριβής. Θα πρέπει δε να τονίσω την απaráμιλλη καθοδήγησή του καθώς η ουσιαστική επίβλεψη της διατριβής έπαιξε καθοριστικό ρόλο για την επιτυχή ολοκλήρωσή της. Οι γνώσεις, οι πολύτιμες συμβουλές καθώς και οι απόψεις του ήταν πολύτιμες στο πλαίσιο μιας άριστης συνεργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή κ. Πάρι Τσάρτα και τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Θεόδωρο Σταυρινούδη για την αγαστή συνεργασία που είχαμε και την ιδιαίτερη στήριξη που μου πρόσφεραν, ως μέλη της τριμελούς επιτροπής.

Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή κ. Στυλιανό Βαρβαρέσο, τον Καθηγητή κ. Δημήτριο Τσελέ, τον Καθηγητή κ. Εμμανουήλ Χριστοφάκη και τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Κούτσικο για την εξαιρετική συνεργασία και την επίβλεψή τους ως μέλη της επταμελούς επιτροπής.

Επίσης, απευθύνω πολλές ευχαριστίες στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στη διαδικασία της έρευνας. Ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει για τα άτομα με αναπηρία που συμμετείχαν στην έρευνα, οι οποίοι αγκάλιασαν από την πρώτη στιγμή τη συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία και με ενθάρρυναν συνεχώς καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διατριβής. Αναμφίβολα, οι απαντήσεις των διευθυντών των ξενοδοχείων και των ατόμων με αναπηρία ήταν πολύ σημαντικές στην εξαγωγή συμπερασμάτων της συγκεκριμένης έρευνας.

Ολοκληρώνοντας, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στη σύζυγό μου Νικολέττα για τη διαρκή ενθάρρυνση και τη συναισθηματική στήριξή της όλα αυτά τα χρόνια της συγγραφής της διατριβής. Η υπομονή, η ανοχή, η κατανόηση, αλλά κυρίως η αγάπη της με στήριξαν καθοριστικά, και θα είμαι πάντοτε ευγνώμων για αυτό.

**Νικόλαος Ε. Θεοχάρης**

## Πίνακας Περιεχομένων

		Σελ.
	Περίληψη.....	3
	Abstract.....	5
	Ευχαριστίες.....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ</b>		
1.1	Διατύπωση της γενικότερης προβληματικής της έρευνας.....	49
1.2	Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	53
1.3	Χρησιμότητα της έρευνας.....	54
1.4	Πρωτοτυπία της έρευνας.....	56
1.5	Δομή της έρευνας.....	56
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ (ROOMS DIVISION) ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>		
2.1	Εισαγωγή.....	58
2.2	Διακρίσεις και ταξινόμηση των ξενοδοχείων σε διεθνές και ελληνικό επίπεδο.....	58
2.3	Διάρθρωση λειτουργιών στο πλαίσιο του τμήματος δωματίων (Rooms Division).....	65
2.4	Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	71
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ</b>		
3.1	Εισαγωγή.....	73
3.2	Προσεγγίσεις στον εννοιολογικό προσδιορισμό της αναπηρίας.....	73
3.3	Η έννοια της πρόσβασης και της προσβασιμότητας.....	76
3.4	Τα άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ).....	78
3.5	Εμπόδια που συναντώνται στην καθημερινότητα των ατόμων με αναπηρία στα ξενοδοχεία.....	79
3.6	Θεσμικό πλαίσιο για τα άτομα με αναπηρία.....	82
3.7	Στατιστικά δεδομένα για τα άτομα με αναπηρία.....	87
3.8	Ερευνητική αποτύπωση του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα.....	92
3.9	Παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας σε άτομα με αναπηρία.....	94
3.9.1	Υπηρεσίες κράτησης δωματίων.....	94
3.9.2	Υπηρεσίες κατά τη διάρκεια παραμονής στο ξενοδοχείο.....	97
3.10	Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	99
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>		
4.1	Εισαγωγή.....	102
4.2	Η καινοτομία ως έννοια.....	102
4.3	Τα είδη της καινοτομίας.....	105
4.4	Θεωρητικές προσεγγίσεις για την καινοτομία.....	109
4.4.1	Η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος.....	109
4.4.2	Η θεωρία του Wilson για την καινοτομία.....	112
4.4.3	Η θεωρία του Shepard για την καινοτομία.....	112



4.4.4	Η θεωρία των Gruber και Marquis για την καινοτομία.....	113
4.4.5	Η θεωρία των Tornatzky κ.ά. για την καινοτομία.....	113
4.4.6	Το θεωρητικό μοντέλο δυο σταδίων για την καινοτομία.....	114
4.4.7	Η θεωρία των κύκλων Kondratieff.....	114
4.4.8	Η θεωρία του κύκλου προϊόντος-κέρδους.....	115
4.4.9	Η θεωρία του κοινωνικοχωρικού συστήματος.....	116
4.4.10	Η θεωρία του αναδρομικού κύκλου προϊόντος.....	116
4.4.11	Η θεωρία των Tidd, Bessant και Pavitt για την καινοτομία.....	117
4.4.12	Η θεωρία σύζευξης της καινοτομίας.....	117
4.4.13	Η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας.....	119
4.4.14	Άλλες θεωρητικές προσεγγίσεις για την καινοτομία.....	121
4.5	Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	123
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ</b>		
5.1	Εισαγωγή.....	124
5.2	Η έννοια της υποστηρικτικής τεχνολογίας για τα άτομα με αναπηρία.....	124
5.2.1	Η υποστηρικτική τεχνολογία για τα άτομα με αναπηρία στην Ελλάδα και σε διεθνές επίπεδο.....	126
5.2.2	Δείκτες καινοτομίας: Η Ελληνική και η διεθνής πραγματικότητα.....	127
5.3	Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις κρατήσεις δωματίων και στη διαδικασία άφιξης ατόμων με αναπηρία πελατών στο ξενοδοχείο.....	129
5.4	Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και πληροφόρησης (Concierge-In house facilities) για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου.....	137
5.5	Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα δωμάτια του ξενοδοχείου.....	145
5.6	Κριτική αξιολόγηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά και την Ελλάδα.....	156
5.7	Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	157
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ (ROOMS DIVISION) ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ</b>		
6.1	Εισαγωγή.....	159
6.2	Τεκμηρίωση της έρευνας.....	159
6.2.1	Προσδιορισμός και τεκμηρίωση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων της έρευνας.....	161
6.3	Μεθοδολογία της έρευνας.....	167
6.3.1	Επιλογή ομάδας στόχου.....	168
6.3.2	Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας.....	168
6.3.3	Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων.....	171
6.3.3.1	Κατάρτιση ερωτηματολογίων για τους διευθυντές των ξενοδοχείων.....	172
6.3.3.2	Κατάρτιση ερωτηματολογίων για τα άτομα με αναπηρία.....	173
6.4	Συλλογή δεδομένων.....	174
6.4.1	Προβλήματα κατά την συλλογή των δεδομένων.....	175
6.4.2	Βαθμός απόκρισης των ερωτώμενων (Response Rate) και	

	αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.....	175
6.4.3	Η ηθική της έρευνας.....	177
6.5	Στατιστική Ανάλυση.....	178
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>		
7.1	Εισαγωγή.....	179
7.2	Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας.....	179
7.2.1	Περιγραφική Στατιστική (Descriptive Statistics).....	179
7.2.1.1	Γενικά Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας των Ξενοδοχείων.....	179
7.2.1.2	Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι απαντήσεις τους μέσα από την περιγραφική στατιστική της έρευνας των Ξενοδοχείων.....	185
7.2.1.3	Γενικά Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας των ατόμων με αναπηρία.....	238
7.2.1.4	Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι απαντήσεις τους μέσα από την περιγραφική στατιστική της έρευνας των ατόμων με αναπηρία.....	242
7.2.2	Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι απαντήσεις τους μέσα από την επαγωγική στατιστική της έρευνας των Ξενοδοχείων.....	272
7.2.3	Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι απαντήσεις τους μέσα από την επαγωγική στατιστική της έρευνας των ατόμων με αναπηρία.....	407
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>		
8.1	Εισαγωγή	498
8.2	Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: «Η κατηγορία και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου επηρεάζει την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία;»...	498
8.3	Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	499
8.4	Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	505
8.5	Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	509
8.6	Πέμπτο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;»...	511
8.7	Έκτο ερευνητικό ερώτημα: «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών;».....	515
8.8	Έβδομο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία;».....	519
8.9	Όγδοο ερευνητικό ερώτημα: «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;».....	522
8.10	Ένατο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;» (Ξενοδοχεία).....	525
8.11	Ένατο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές	

	χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;» (Άτομα με αναπηρία).....	528
8.12	Δέκατο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;» (Ξενοδοχεία).....	530
8.13	Δέκατο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;» (Άτομα με αναπηρία).....	532
8.14	Ενδέκατο ερευνητικό ερώτημα: «Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;».....	535
8.15	Δωδέκατο ερευνητικό ερώτημα: «Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου;».....	536
8.16	Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	536
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>		
9.1	Εισαγωγή.....	539
9.2	Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους.....	539
9.3	Συμπεράσματα εμπειρικού μέρους.....	541
9.4	Μέτρα πολιτικής.....	543
9.5	Προτάσεις περαιτέρω έρευνας.....	545
	Βιβλιογραφία Ξενόγλωσση.....	547
	Βιβλιογραφία Ελληνόγλωσση.....	561
	Ηλεκτρονικές πηγές - Διαδίκτυο.....	565
	Παράρτημα.....	567

## Περιεχόμενα Πινάκων

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
Πίνακας 2.1: Ταξινόμηση ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστέρων σε διεθνές επίπεδο	59
Πίνακας 2.2: Διακρίσεις των ελληνικών τουριστικών καταλυμάτων.....	62
Πίνακας 2.3: Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση τη Λειτουργία τους (2018).....	63
Πίνακας 2.4: Ποσοστιαία Κατανομή των Ξενοδοχείων με βάση το Μέγεθος (2016)	64
Πίνακας 2.5: Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού (δωμάτια) με βάση την Κατηγορία (2018).....	64
Πίνακας 2.6 Σύνθεση και ποσοστιαία κατανομή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού (δωμάτια) με βάση την Κατηγορία (2019).....	65
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	
Πίνακας 3.1: Ιατρικό και Κοινωνικό μοντέλο: Η προσέγγιση της αναπηρίας.....	74
Πίνακας 3.2: Προδιαγραφές ηλεκτρονικής προσβασιμότητας για άτομα με αναπηρία.....	77
Πίνακας 3.3: Βασικά εμπόδια για τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία.....	82
Πίνακας 3.4: Εκτίμηση μεταβολής της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού με βάση τον πληθυσμό άνω των 65 ετών στην Ευρώπη (2005-2025).....	89
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	
Πίνακας 4.1: Κύρια χαρακτηριστικά των σταδίων της θεωρίας του κύκλου ζωής του προϊόντος.....	110
Πίνακας 4.2: Πηγές απόκτησης γνώσης για την εφαρμογή του μοντέλου του Rothwell.....	118
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	
Πίνακας 5.1: Χαρακτηριστικά διαδικτυακών τόπων για άτομα με αναπηρία που συνδέονται με τις κρατήσεις δωματίων (διεθνώς και Ελλάδα).....	130
Πίνακας 5.2: Χαρακτηριστικά σύγχρονων-καινοτόμων εφαρμογών για άτομα με αναπηρία που συνδέονται με τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις δωματίων (self check in – self check out), στη διεθνή και ελληνική ξενοδοχειακή αγορά.....	134
Πίνακας 5.3: Καινοτόμες εφαρμογές (conciierge facilities) για άτομα με αναπηρία στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά.....	138
Πίνακας 5.4: Καινοτόμες εφαρμογές (conciierge facilities) για άτομα με αναπηρία στην ελληνική ξενοδοχειακή αγορά.....	143
Πίνακας 5.5: Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές πρόσβασης για άτομα με αναπηρία στα δωμάτια του ξενοδοχείου στη διεθνή και εγχώρια ξενοδοχειακή αγορά.....	147
Πίνακας 5.6: Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία σε δωμάτια της διεθνούς ξενοδοχειακής αγοράς.....	150
Πίνακας 5.7: Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα τμήματα ορόφων και συντήρησης του ξενοδοχείου στη διεθνή και εγχώρια ξενοδοχειακή αγορά.....	156
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b>	

Πίνακας 6.1: Αντιστοίχιση ερευνητικών ερωτημάτων και ερευνητικών υποθέσεων	166
Πίνακας 6.2: Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας (2019).....	169
Πίνακας 6.3: Κατηγορίες πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ποσοτικής έρευνας.....	172
Πίνακας 6.4: Ανάλυση απόκρισης στην έρευνα.....	176
Πίνακας 6.5: Τιμές δείκτη Cronbach's Alpha.....	177
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b>	
Πίνακας 7.1: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά γεωγραφική περιφέρεια στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο.....	179
Πίνακας 7.2: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου.....	180
Πίνακας 7.3: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά δυναμικότητα ξενοδοχείου.....	181
Πίνακας 7.4: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά ιδιότητα.....	182
Πίνακας 7.5: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά φύλο.....	183
Πίνακας 7.6: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά ηλικία.....	183
Πίνακας 7.7: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά επίπεδο σπουδών.....	184
Πίνακας 7.8: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ξενοδοχείων που έχουν και που δεν έχουν υποδομές για άτομα με αναπηρία και που συμμετείχαν στην έρευνα.....	185
Πίνακας 7.9: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι πελάτες με αναπηρία πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	186
Πίνακας 7.10: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	187
Πίνακας 7.11: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	188
Πίνακας 7.12: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»...	189
Πίνακας 7.13: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	190
Πίνακας 7.14: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	191
Πίνακας 7.15: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	191
Πίνακας 7.16: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών	

εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία;».....	193
Πίνακας 7.17: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία;».....	193
Πίνακας 7.18: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών;».....	195
Πίνακας 7.19: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία;».....	195
Πίνακας 7.20: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελούν οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων;».....	196
Πίνακας 7.21: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία;».....	197
Πίνακας 7.22: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών;».....	199
Πίνακας 7.23: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων;».....	200
Πίνακας 7.24: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία;».....	201
Πίνακας 7.25: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι το Newsletter;».....	202
Πίνακας 7.26: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου;».....	203
Πίνακας 7.27: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο;».....	204
Πίνακας 7.28: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η αρθρογραφία στον έντυπο τύπο;».....	205
Πίνακας 7.29: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο	

σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου;».....	206
Πίνακας 7.30: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια των ατόμων με αναπηρία σε διαδικτυακούς τόπους;».....	207
Πίνακας 7.31: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου;».....	208
Πίνακας 7.32: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου;».....	209
Πίνακας 7.33: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια;».....	210
Πίνακας 7.34: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια;».....	211
Πίνακας 7.35: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους του ξενοδοχείου;».....	212
Πίνακας 7.36: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου;».....	214
Πίνακας 7.37: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης στο ξενοδοχείο;».....	214
Πίνακας 7.38: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης από το ξενοδοχείο;»....	215
Πίνακας 7.39: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και την ηλεκτρονική υπογραφή;».....	216
Πίνακας 7.40: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου;».....	217
Πίνακας 7.41: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα Άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου;».....	217
Πίνακας 7.42: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου;».....	218
Πίνακας 7.43: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο;».....	219
Πίνακας 7.44: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τους ανιχνευτές κινήσεων;».....	220
Πίνακας 7.45: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο	

συχνά τα Άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τον ηλεκτρονικό ναυαγοςώστη;».....	221
Πίνακας 7.46: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών;».....	222
Πίνακας 7.47: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας κάποια άλλη εφαρμογή;».....	222
Πίνακας 7.48: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Μήπως οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας δεν χρησιμοποιούν τίποτα από τα παραπάνω;».....	223
Πίνακας 7.49: Απόλυτη και σχετική συχνότητα μέγιστου αριθμού χρησιμοποιούμενων εφαρμογών.....	223
Πίνακας 7.50: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την εφαρμογή πιστοποίησης προσβασιμότητας;».....	224
Πίνακας 7.51: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου;».....	225
Πίνακας 7.52: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την παροχή Sit down check in-check out;».....	226
Πίνακας 7.53: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;».....	227
Πίνακας 7.54: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας σημεία αυτοεξυπηρέτησης (Self check in - self check out kiosks);».....	228
Πίνακας 7.55: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων;».....	229
Πίνακας 7.56: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη (e-concierge);».....	229
Πίνακας 7.57: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up);».....	230
Πίνακας 7.58: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου;».....	231
Πίνακας 7.59: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο;».....	232
Πίνακας 7.60: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ανιχνευτές κινήσεων στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου;».....	233
Πίνακας 7.61: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονικό ναυαγοςώστη (e-lifeguard);».....	233



Πίνακας 7.62: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, καθώς και σύστημα επικοινωνίας κωφών;».....	234
Πίνακας 7.63: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης;».....	235
Πίνακας 7.64: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου;».....	235
Πίνακας 7.65: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας κάποια άλλη εφαρμογή;».....	236
Πίνακας 7.66: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Μήπως οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας δεν σας ζητούν τίποτα από τα παραπάνω;».....	237
Πίνακας 7.67: Απόλυτη και σχετική συχνότητα μέγιστου αριθμού αιτούμενων εφαρμογών.....	237
Πίνακας 7.68: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά φύλο.....	238
Πίνακας 7.69: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ηλικία.....	238
Πίνακας 7.70: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά επίπεδο σπουδών.....	239
Πίνακας 7.71: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά κατηγορία αναπηρίας.....	240
Πίνακας 7.72: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ως μέλη Αναπηρικής Οργάνωσης.....	241
Πίνακας 7.73: Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ως πελάτες για διαμονή στην ανώτερη κατηγορία ξενοδοχείου.....	241
Πίνακας 7.74: Απόλυτη και σχετική συχνότητα των πηγών πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σχετικά με τις ευκολίες που παρείχε το ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που είχαν επισκεφθεί.....	242
Πίνακας 7.75: Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στις κρατήσεις δωματίων του ξενοδοχείου.....	243
Πίνακας 7.76: Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου.....	244
Πίνακας 7.77: Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα ορόφων και τα δωμάτια του ξενοδοχείου.....	244
Πίνακας 7.78: Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου.....	245
Πίνακας 7.79: Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου.....	246
Πίνακας 7.80: Απόλυτη και σχετική συχνότητα της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων.....	247
Πίνακας 7.81: Απόλυτη και σχετική συχνότητα της ευκολίας στη διαδικασία	

πραγματοποίησης της κράτησης ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	248
Πίνακας 7.82: Απόλυτη και σχετική συχνότητα της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	248
Πίνακας 7.83: Απόλυτη και σχετική συχνότητα του εξειδικευμένου προσωπικού ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	249
Πίνακας 7.84: Απόλυτη και σχετική συχνότητα της εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	250
Πίνακας 7.85: Απόλυτη και σχετική συχνότητα της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθητοποίησης του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	251
Πίνακας 7.86: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο;»	253
Πίνακας 7.87: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;»...	254
Πίνακας 7.88: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο;».....	254
Πίνακας 7.89: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων στο ξενοδοχείο;».....	255
Πίνακας 7.90: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή e-concierge στο ξενοδοχείο;».....	256
Πίνακας 7.91: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου;»...	256
Πίνακας 7.92: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου;».....	257
Πίνακας 7.93: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε το Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στο ξενοδοχείο;».....	258
Πίνακας 7.94: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε το Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο;».....	258
Πίνακας 7.95: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε κάποια άλλη εφαρμογή στο ξενοδοχείο;».....	259
Πίνακας 7.96: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Μήπως δεν χρησιμοποιήσατε καμία από τις παραπάνω εφαρμογές στο ξενοδοχείο;».....	260
Πίνακας 7.97: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο;».....	261
Πίνακας 7.98: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;».....	261
Πίνακας 7.99: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο;».....	262
Πίνακας 7.100: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων στο ξενοδοχείο;».....	263
Πίνακας 7.101: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή e-concierge στο ξενοδοχείο;».....	263
Πίνακας 7.102: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα	

«Αναζητάτε την εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου;».....	264
Πίνακας 7.103: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου;».....	265
Πίνακας 7.104: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στο ξενοδοχείο;».....	265
Πίνακας 7.105: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τους Ανιχνευτές κινήσεων στο ξενοδοχείο;».....	266
Πίνακας 7.106: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τον Ηλεκτρονικό ναυαγασώστη (e-lifeguard) στο ξενοδοχείο;».....	267
Πίνακας 7.107: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο;».....	267
Πίνακας 7.108: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης στο ξενοδοχείο;».....	268
Πίνακας 7.109: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τις ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους στο ξενοδοχείο;».....	269
Πίνακας 7.110: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε κάποια άλλη εφαρμογή στο ξενοδοχείο;».....	269
Πίνακας 7.111: Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Μήπως δεν αναζητάτε καμία από τις παραπάνω εφαρμογές στο ξενοδοχείο;».....	270
Πίνακας 7.112: Απόλυτη και σχετική συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	271
Πίνακας 7.113: Απόλυτη και σχετική συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως στοιχείο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία.....	272
Πίνακας 7.114: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία».....	273
Πίνακας 7.115: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	274
Πίνακας 7.116: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	275
Πίνακας 7.117: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	277
Πίνακας 7.118: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	278
Πίνακας 7.119: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	280
Πίνακας 7.120: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	281
Πίνακας 7.121: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών	

εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	282
Πίνακας 7.122: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»	284
Πίνακας 7.123: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	286
Πίνακας 7.124: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	286
Πίνακας 7.125: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	288
Πίνακας 7.126: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.....	289
Πίνακας 7.127: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	290
Πίνακας 7.128: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	291
Πίνακας 7.129: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	293
Πίνακας 7.130: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	294
Πίνακας 7.131: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	295
Πίνακας 7.132: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	297
Πίνακας 7.133: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	297
Πίνακας 7.134: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	299
Πίνακας 7.135: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	301

Πίνακας 7.136: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	302
Πίνακας 7.137: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία».....	303
Πίνακας 7.138: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης» με μεταβλητή «Αξιοποίηση πηγής πληροφόρησης».....	305
Πίνακας 7.139: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	307
Πίνακας 7.140: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	308
Πίνακας 7.141: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία».....	309
Πίνακας 7.142: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	310
Πίνακας 7.143: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	312
Πίνακας 7.144: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία».....	313
Πίνακας 7.145: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	314
Πίνακας 7.146: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	316
Πίνακας 7.147: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία)».....	317
Πίνακας 7.148: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	318

Πίνακας 7.149: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	320
Πίνακας 7.150: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία».....	321
Πίνακας 7.151: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	322
Πίνακας 7.152: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	324
Πίνακας 7.153: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελούν οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)».....	326
Πίνακας 7.154: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	326
Πίνακας 7.155: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	328
Πίνακας 7.156: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία;».....	329
Πίνακας 7.157: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	330
Πίνακας 7.158: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	332
Πίνακας 7.159: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για την σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	334
Πίνακας 7.160: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για την σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	335
Πίνακας 7.161: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών είναι παράγοντας που επηρεάζει την	

υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο».....	336
Πίνακας 7.162: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	337
Πίνακας 7.163: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	339
Πίνακας 7.164: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο»....	340
Πίνακας 7.165: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	341
Πίνακας 7.166: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	343
Πίνακας 7.167: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο».....	344
Πίνακας 7.168: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	345
Πίνακας 7.169: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	347
Πίνακας 7.170: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για το βαθμό πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από τις πέντε πηγές συνολικά που συμβάλουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	349
Πίνακας 7.171: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για το βαθμό πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από τις πέντε πηγές συνολικά που συμβάλουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	350
Πίνακας 7.172: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών».....	352
Πίνακας 7.173: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	352
Πίνακας 7.174: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω	

Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	354
Πίνακας 7.175: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών».....	356
Πίνακας 7.176: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	356
Πίνακας 7.177: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	358
Πίνακας 7.178: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών»	360
Πίνακας 7.179: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	360
Πίνακας 7.180: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	362
Πίνακας 7.181: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών».....	364
Πίνακας 7.182: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	364
Πίνακας 7.183: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	366
Πίνακας 7.184: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών».....	368
Πίνακας 7.185: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του	



προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	368
Πίνακας 7.186: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»...	370
Πίνακας 7.187: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για το βαθμό σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	372
Πίνακας 7.188: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για το βαθμό σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	373
Πίνακας 7.189: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο».....	375
Πίνακας 7.190: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	375
Πίνακας 7.191: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	377
Πίνακας 7.192: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο».....	378
Πίνακας 7.193: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	379
Πίνακας 7.194: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	381
Πίνακας 7.195: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο».....	382
Πίνακας 7.196: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	383
Πίνακας 7.197: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	385
Πίνακας 7.198: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο».....	386
Πίνακας 7.199: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	387
Πίνακας 7.200: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα	

ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	389
Πίνακας 7.201: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο».....	390
Πίνακας 7.202: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	391
Πίνακας 7.203: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	393
Πίνακας 7.204: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο».....	394
Πίνακας 7.205: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	395
Πίνακας 7.206: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	397
Πίνακας 7.207: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής του συνολικού αριθμού των χρησιμοποιούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία ξενοδοχείου.....	399
Πίνακας 7.208: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής του συνολικού αριθμού των χρησιμοποιούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	400
Πίνακας 7.209: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Είδος καινοτομίας» με μεταβλητή «Συχνότητα ύπαρξης καινοτομίας».....	401
Πίνακας 7.210: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής του συνολικού αριθμού των ζητούμενων παροχών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου.....	403
Πίνακας 7.211: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής του συνολικού αριθμού των ζητούμενων παροχών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	404
Πίνακας 7.212: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αιτούμενη εφαρμογή» με μεταβλητή «Αίτημα για την εφαρμογή».....	405
Πίνακας 7.213: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς την ηλικία τους.....	409
Πίνακας 7.214: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς το μορφωτικό τους προφίλ.....	410
Πίνακας 7.215: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες.....	412
Πίνακας 7.216: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς την διαφορετική κατηγορία του ξενοδοχείου.....	413
Πίνακας 7.217: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση της ψηφιακής εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία».....	414

Πίνακας 7.218: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου» με μεταβλητή «Φύλο».....	414
Πίνακας 7.219: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση της ψηφιακής εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία».....	415
Πίνακας 7.220: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».....	416
Πίνακας 7.221: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης από τα άτομα με αναπηρία».....	417
Πίνακας 7.222: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης» με μεταβλητή «Φύλο».....	417
Πίνακας 7.223: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων από τα άτομα με αναπηρία».....	418
Πίνακας 7.224: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο».....	419
Πίνακας 7.225: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία».....	420
Πίνακας 7.226: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο».....	420
Πίνακας 7.227: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία».....	421
Πίνακας 7.228: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	422
Πίνακας 7.229: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου από τα άτομα με αναπηρία».....	423
Πίνακας 7.230: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο».....	423
Πίνακας 7.231: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία».....	424
Πίνακας 7.232: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο».....	425
Πίνακας 7.233: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών από τα άτομα με αναπηρία».....	426
Πίνακας 7.234: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο».....	426
Πίνακας 7.235: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Μη χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής» με μεταβλητή «Φύλο».....	427
Πίνακας 7.236: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς την ηλικία τους.....	429
Πίνακας 7.237: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ.....	431
Πίνακας 7.238: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των	

καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες.....	432
Πίνακας 7.239: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων.....	433
Πίνακας 7.240: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία».....	434
Πίνακας 7.241: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».....	435
Πίνακας 7.242: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία».....	436
Πίνακας 7.243: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».....	436
Πίνακας 7.244: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης από τα άτομα με αναπηρία».....	437
Πίνακας 7.245: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης» με μεταβλητή «Φύλο».....	438
Πίνακας 7.246: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων από τα άτομα με αναπηρία.....	439
Πίνακας 7.247: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο».....	439
Πίνακας 7.248: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία».....	440
Πίνακας 7.249: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο».....	441
Πίνακας 7.250: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία».....	442
Πίνακας 7.251: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»....	442
Πίνακας 7.252: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου από τα άτομα με αναπηρία».....	443
Πίνακας 7.253: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο».....	444
Πίνακας 7.254: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία».....	445
Πίνακας 7.255: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο».....	445
Πίνακας 7.256: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης από τα άτομα με αναπηρία».....	446
Πίνακας 7.257: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ανιχνευτών	

κίνησης» με μεταβλητή «Φύλο».....	447
Πίνακας 7.258: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη από τα άτομα με αναπηρία».....	448
Πίνακας 7.259: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη» με μεταβλητή «Φύλο».....	448
Πίνακας 7.260: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών από τα άτομα με αναπηρία.....	449
Πίνακας 7.261: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο».....	449
Πίνακας 7.262: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης από τα άτομα με αναπηρία».....	451
Πίνακας 7.263: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης» με μεταβλητή «Φύλο».....	451
Πίνακας 7.264: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία».....	452
Πίνακας 7.265: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	452
Πίνακας 7.266: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό βαθμό κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς την ηλικία τους.....	455
Πίνακας 7.267: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό βαθμό κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς το μορφωτικό τους προφίλ.....	456
Πίνακας 7.268: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό βαθμό κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες.....	458
Πίνακας 7.269: Δείκτες περιγραφικής για τον συνολικό βαθμό κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων.....	459
Πίνακας 7.270: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στις κρατήσεις δωματίων».....	460
Πίνακας 7.271: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων» με μεταβλητή «Φύλο».....	460
Πίνακας 7.272: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα Υποδοχής».....	462
Πίνακας 7.273: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Υποδοχής» με μεταβλητή «Φύλο».....	462

Πίνακας 7.274: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα Ορόφων».....	464
Πίνακας 7.275: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Ορόφων» με μεταβλητή «Φύλο».....	464
Πίνακας 7.276: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης».....	466
Πίνακας 7.277: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης» με μεταβλητή «Φύλο».....	466
Πίνακας 7.278: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στους κοινόχρηστους χώρους»....	468
Πίνακας 7.279: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στους κοινόχρηστους χώρους» με μεταβλητή «Φύλο».....	468
Πίνακας 7.280: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την ηλικία τους.....	471
Πίνακας 7.281: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ	472
Πίνακας 7.282: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες	473
Πίνακας 7.283: Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων.....	474
Πίνακας 7.284: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Υπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου».....	475
Πίνακας 7.285: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	475
Πίνακας 7.286: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου».....	477
Πίνακας 7.287: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	477
Πίνακας 7.288: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου».....	478
Πίνακας 7.289: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	479
Πίνακας 7.290: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Το	

εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου»....	480
Πίνακας 7.291: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	480
Πίνακας 7.292: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου».....	481
Πίνακας 7.293: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	482
Πίνακας 7.294: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η κοινωνική προσφορά του ξενοδοχείου, ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία».....	483
Πίνακας 7.295: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η κοινωνική προσφορά του ξενοδοχείου, ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο».....	483
Πίνακας 7.296: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Σχέση ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία».....	485
Πίνακας 7.297: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο».....	485
Πίνακας 7.298: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Ηλικία».....	486
Πίνακας 7.299: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».....	488
Πίνακας 7.300: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	489
Πίνακας 7.301: Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου».....	491
Πίνακας 7.302: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	491
Πίνακας 7.303: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Ηλικία».....	492
Πίνακας 7.304: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».....	494
Πίνακας 7.305: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε».....	496

## Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	Σελ.
Διάγραμμα 3.1: Ηλικιακή σύνθεση πληθυσμού με περιορισμό δραστηριότητας / αναπηρία και χωρίς αναπηρία.....	90
Διάγραμμα 3.2: Ποσοστιαία κατανομή ατόμων με αναπηρία (16 ετών και άνω) ανά χώρα στην Ε.Ε. ....	91
Διάγραμμα 3.3: Ποσοστιαία κατανομή ατόμων στην Ελλάδα με αναπηρία ή περιορισμό δραστηριότητας (16 ετών και άνω).....	92
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	
Διάγραμμα 5.1: Καινοτόμες επιχειρήσεις ανά χώρα - ΟΑΣΑ (2014-2016).....	128
Διάγραμμα 5.2: Δραστηριότητες καινοτομίας - ΟΟΣΑ (2014-2016).....	129
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b>	
Διάγραμμα 7.1: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά γεωγραφική περιφέρεια στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο.....	180
Διάγραμμα 7.2: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου.....	181
Διάγραμμα 7.3: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά δυναμικότητα ξενοδοχείου.....	182
Διάγραμμα 7.4: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά ιδιότητα.....	182
Διάγραμμα 7.5: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά φύλο.....	183
Διάγραμμα 7.6: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά ηλικία.....	183
Διάγραμμα 7.7: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά επίπεδο σπουδών.....	184
Διάγραμμα 7.8: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων ξενοδοχείων που έχουν και που δεν έχουν υποδομές για άτομα με αναπηρία και που συμμετείχαν στην έρευνα.....	185
Διάγραμμα 7.9: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι πελάτες με αναπηρία πηγή πληροφόρησής σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	186
Διάγραμμα 7.10: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησής σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	187
Διάγραμμα 7.11: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησής σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	188
Διάγραμμα 7.12: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησής σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	189
Διάγραμμα 7.13: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησής σας σε ότι αφορά στην	



εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	190
Διάγραμμα 7.14: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»	190
Διάγραμμα 7.15: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;».....	191
Διάγραμμα 7.16: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία;».....	192
Διάγραμμα 7.17: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία;».....	193
Διάγραμμα 7.18: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών;».....	194
Διάγραμμα 7.19: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία;».....	195
Διάγραμμα 7.20: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελούν οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων;».....	196
Διάγραμμα 7.21: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία;».....	197
Διάγραμμα 7.22: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών;».....	199
Διάγραμμα 7.23: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων;».....	200
Διάγραμμα 7.24: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία;».....	201
Διάγραμμα 7.25: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι το Newsletter;».....	202
Διάγραμμα 7.26: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία	

σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου;».....	203
Διάγραμμα 7.27: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο;».....	204
Διάγραμμα 7.28: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η αρθρογραφία στον έντυπο τύπο;».....	205
Διάγραμμα 7.29: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου;».....	206
Διάγραμμα 7.30: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια των ατόμων με αναπηρία σε διαδικτυακούς τόπους;».....	207
Διάγραμμα 7.31: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου;».....	208
Διάγραμμα 7.32: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου;».....	209
Διάγραμμα 7.33: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια;».....	210
Διάγραμμα 7.34: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια;».....	211
Διάγραμμα 7.35: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου;».....	212
Διάγραμμα 7.36: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου;».....	213
Διάγραμμα 7.37: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης στο ξενοδοχείο;».....	214
Διάγραμμα 7.38: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης από το ξενοδοχείο;».....	215
Διάγραμμα 7.39: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και την ηλεκτρονική υπογραφή;».....	216
Διάγραμμα 7.40: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του	

ξενοδοχείου;».....	216
Διάγραμμα 7.41: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου;».....	217
Διάγραμμα 7.42: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου;».....	218
Διάγραμμα 7.43: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο;».....	219
Διάγραμμα 7.44: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τους ανιχνευτές κινήσεων;».....	220
Διάγραμμα 7.45: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τον ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη;».....	221
Διάγραμμα 7.46: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών;».....	221
Διάγραμμα 7.47: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας κάποια άλλη εφαρμογή;».....	222
Διάγραμμα 7.48: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Μήπως οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας δεν χρησιμοποιούν τίποτα από τα παραπάνω;».....	223
Διάγραμμα 7.49: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την εφαρμογή πιστοποίησης προσβασιμότητας;».....	224
Διάγραμμα 7.50: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου;».....	225
Διάγραμμα 7.51: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την παροχή Sit down check in-check out;».....	226
Διάγραμμα 7.52: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;».....	227
Διάγραμμα 7.53: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας σημεία αυτοεξυπηρέτησης (Self check in - self check out kiosks);».....	228
Διάγραμμα 7.54: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων;».....	228
Διάγραμμα 7.55: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη (e-concierge);».....	229
Διάγραμμα 7.56: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες του ξενοδοχείου σας παραγγελιοληψία στο	

χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up);».....	230
Διάγραμμα 7.57: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου;».....	231
Διάγραμμα 7.58: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο;».....	232
Διάγραμμα 7.59: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ανιχνευτές κινήσεων στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου;».....	232
Διάγραμμα 7.60: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη (e-lifeguard);».....	233
Διάγραμμα 7.61: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, καθώς και σύστημα επικοινωνίας κωφών;».....	234
Διάγραμμα 7.62: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης;».....	234
Διάγραμμα 7.63: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου;».....	235
Διάγραμμα 7.64: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας κάποια άλλη εφαρμογή;».....	236
Διάγραμμα 7.65: Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Μήπως οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας δεν σας ζητούν τίποτα από τα παραπάνω;».....	237
Διάγραμμα 7.66: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά φύλο.....	238
Διάγραμμα 7.67: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά ηλικία.....	239
Διάγραμμα 7.68: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά επίπεδο σπουδών.....	240
Διάγραμμα 7.69: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά κατηγορία αναπηρίας.....	240
Διάγραμμα 7.70: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ως μέλη Αναπηρικής Οργάνωσης.....	241
Διάγραμμα 7.71: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ως πελάτες για διαμονή στην ανώτερη κατηγορία ξενοδοχείου.....	241
Διάγραμμα 7.72: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας των πηγών πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σχετικά με τις ευκολίες που παρείχε το ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που είχαν επισκεφθεί.....	242
Διάγραμμα 7.73: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στις κρατήσεις δωματίων του ξενοδοχείου.....	243
Διάγραμμα 7.74: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές	

εφαρμογές στο τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου.....	244
Διάγραμμα 7.75: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα ορόφων και τα δωμάτια του ξενοδοχείου.....	245
Διάγραμμα 7.76: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου.....	245
Διάγραμμα 7.77: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου.....	246
Διάγραμμα 7.78: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων.....	247
Διάγραμμα 7.79: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας της ευκολίας στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	248
Διάγραμμα 7.80: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	249
Διάγραμμα 7.81: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας του εξειδικευμένου προσωπικού ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία	250
Διάγραμμα 7.82: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας της εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	251
Διάγραμμα 7.83: Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθητοποίησης του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	251
Διάγραμμα 7.84: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο;».....	253
Διάγραμμα 7.85: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;».....	253
Διάγραμμα 7.86: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο;».....	254
Διάγραμμα 7.87: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων στο ξενοδοχείο;».....	255
Διάγραμμα 7.88: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή e-concierge στο ξενοδοχείο;».....	255
Διάγραμμα 7.89: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου;».....	256
Διάγραμμα 7.90: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου;».....	257
Διάγραμμα 7.91: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε το Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στο ξενοδοχείο;»	257
Διάγραμμα 7.92: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο	

ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε το Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο;».....	258
Διάγραμμα 7.93: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε κάποια άλλη εφαρμογή στο ξενοδοχείο;».....	259
Διάγραμμα 7.94: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Μήπως δεν χρησιμοποιήσατε καμία από τις παραπάνω εφαρμογές στο ξενοδοχείο;».....	259
Διάγραμμα 7.95: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο;».....	260
Διάγραμμα 7.96: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;».....	261
Διάγραμμα 7.97: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο;».....	262
Διάγραμμα 7.98: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων στο ξενοδοχείο;».....	262
Διάγραμμα 7.99: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή e-concierge στο ξενοδοχείο;».....	263
Διάγραμμα 7.100: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου;».....	264
Διάγραμμα 7.101: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου;».....	264
Διάγραμμα 7.102: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στο ξενοδοχείο;».....	265
Διάγραμμα 7.103: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τους Ανιχνευτές κινήσεων στο ξενοδοχείο;».....	266
Διάγραμμα 7.104: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τον Ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη (e-lifeguard) στο ξενοδοχείο;».....	266
Διάγραμμα 7.105: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο;».....	267
Διάγραμμα 7.106: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης στο ξενοδοχείο;».....	268
Διάγραμμα 7.107: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τις ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους στο ξενοδοχείο;».....	268
Διάγραμμα 7.108: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε κάποια άλλη εφαρμογή στο ξενοδοχείο;».....	269
Διάγραμμα 7.109: Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Μήπως δεν αναζητάτε καμία από τις παραπάνω εφαρμογές στο ξενοδοχείο;».....	270
Διάγραμμα 7.110: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας της σχέσης ποιότητας-τιμής σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία.....	270

Διάγραμμα 7.111: Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως στοιχείο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία.....	272
Διάγραμμα 7.112: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	274
Διάγραμμα 7.113: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	276
Διάγραμμα 7.114: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	279
Διάγραμμα 7.115: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	281
Διάγραμμα 7.116: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	283
Διάγραμμα 7.117: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	285
Διάγραμμα 7.118: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	287
Διάγραμμα 7.119: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	288
Διάγραμμα 7.120: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	291
Διάγραμμα 7.121: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	292
Διάγραμμα 7.122: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»....	294
Διάγραμμα 7.123: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	296
Διάγραμμα 7.124: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	298

Διάγραμμα 7.125: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	300
Διάγραμμα 7.126: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	302
Διάγραμμα 7.127: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	304
Διάγραμμα 7.128: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης» με μεταβλητή «Αξιοποίηση πηγής πληροφόρησης».....	305
Διάγραμμα 7.129: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	307
Διάγραμμα 7.130: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	308
Διάγραμμα 7.131: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	311
Διάγραμμα 7.132: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	313
Διάγραμμα 7.133: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	315
Διάγραμμα 7.134: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	317
Διάγραμμα 7.135: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	319
Διάγραμμα 7.136: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	321
Διάγραμμα 7.137: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	323



Διάγραμμα 7.138: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	325
Διάγραμμα 7.139: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	327
Διάγραμμα 7.140: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	329
Διάγραμμα 7.141: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	331
Διάγραμμα 7.142: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	333
Διάγραμμα 7.143: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	334
Διάγραμμα 7.144: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	335
Διάγραμμα 7.145: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	338
Διάγραμμα 7.146: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	340
Διάγραμμα 7.147: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	342
Διάγραμμα 7.148: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	344
Διάγραμμα 7.149: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	346
Διάγραμμα 7.150: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την	

υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	348
Διάγραμμα 7.151: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για το βαθμό πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από τις πέντε πηγές συνολικά που συμβάλουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	349
Διάγραμμα 7.152: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για το βαθμό πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από τις πέντε πηγές συνολικά που συμβάλουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	351
Διάγραμμα 7.153: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	353
Διάγραμμα 7.154: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	355
Διάγραμμα 7.155: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	357
Διάγραμμα 7.156: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	359
Διάγραμμα 7.157: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	361
Διάγραμμα 7.158: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	363
Διάγραμμα 7.159: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	365
Διάγραμμα 7.160: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	367

Διάγραμμα 7.161: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»....	369
Διάγραμμα 7.162: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»	371
Διάγραμμα 7.163: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για το βαθμό σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	373
Διάγραμμα 7.164: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για το βαθμό σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	373
Διάγραμμα 7.165: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	376
Διάγραμμα 7.166: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	378
Διάγραμμα 7.167: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	380
Διάγραμμα 7.168: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	382
Διάγραμμα 7.169: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	384
Διάγραμμα 7.170: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	386
Διάγραμμα 7.171: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	388
Διάγραμμα 7.172: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	390
Διάγραμμα 7.173: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	392
Διάγραμμα 7.174: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	393
Διάγραμμα 7.175: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	396

Διάγραμμα 7.176: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου».....	398
Διάγραμμα 7.177: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής των χρησιμοποιούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	399
Διάγραμμα 7.178: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής των χρησιμοποιούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων.....	400
Διάγραμμα 7.179: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Είδος καινοτομίας» με μεταβλητή «Συχνότητα ύπαρξης καινοτομίας».....	402
Διάγραμμα 7.180: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής των ζητούμενων παροχών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων.....	404
Διάγραμμα 7.181: Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής των ζητούμενων παροχών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων...	404
Διάγραμμα 7.182: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αιτούμενη εφαρμογή» με μεταβλητή «Αίτημα για την εφαρμογή».....	407
Διάγραμμα 7.183: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφυλικές διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν.....	408
Διάγραμμα 7.184: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν ως προς την ηλικία τους.....	409
Διάγραμμα 7.185: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν ως προς το μορφωτικό τους προφίλ.....	411
Διαγράμματα 7.186: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες.....	412
Διάγραμμα 7.187: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν ως προς την διαφορετική κατηγορία του ξενοδοχείου	413
Διάγραμμα 7.188: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου» με μεταβλητή «Φύλο».....	415
Διάγραμμα 7.189: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».....	416
Διάγραμμα 7.190: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης» με μεταβλητή «Φύλο».....	418
Διάγραμμα 7.191: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο».....	419
Διάγραμμα 7.192: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο».....	421
Διάγραμμα 7.193: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής	

εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»...	422
Διάγραμμα 7.194: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο».....	424
Διάγραμμα 7.195: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο».....	425
Διάγραμμα 7.196: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο».....	427
Διάγραμμα 7.197: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Μη χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής» με μεταβλητή «Φύλο».....	428
Διάγραμμα 7.198: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφυλικές διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο.....	429
Διάγραμμα 7.199: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς την ηλικία τους.....	430
Διάγραμμα 7.200: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ.....	431
Διάγραμμα 7.201: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες.....	432
Διάγραμμα 7.202: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων.....	433
Διάγραμμα 7.203: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».....	435
Διάγραμμα 7.204: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».....	437
Διάγραμμα 7.205: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης» με μεταβλητή «Φύλο».....	438
Διάγραμμα 7.206: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο».....	440
Διάγραμμα 7.207: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο».....	441
Διάγραμμα 7.208: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»...	443
Διάγραμμα 7.209: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο».....	444
Διάγραμμα 7.210: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο».....	446
Διάγραμμα 7.211: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης» με μεταβλητή «Φύλο».....	447
Διάγραμμα 7.212: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη» με μεταβλητή «Φύλο».....	448

Διάγραμμα 7.213: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο».....	450
Διάγραμμα 7.214: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης» με μεταβλητή «Φύλο».....	451
Διάγραμμα 7.215: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	453
Διάγραμμα 7.216: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφυλικές διαφορές στην μέση τιμή του βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.....	454
Διάγραμμα 7.217: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς την ηλικία τους.....	455
Διάγραμμα 7.218: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς το μορφωτικό τους προφίλ.....	457
Διάγραμμα 7.219: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες.....	458
Διάγραμμα 7.220: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων.....	459
Διάγραμμα 7.221: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων» με μεταβλητή «Φύλο».....	461
Διάγραμμα 7.222: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Υποδοχής» με μεταβλητή «Φύλο».....	463
Διάγραμμα 7.223: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Ορόφων» με μεταβλητή «Φύλο».....	465
Διάγραμμα 7.224: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης» με μεταβλητή «Φύλο».....	467
Διάγραμμα 7.225: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στους κοινόχρηστους χώρους» με μεταβλητή «Φύλο».....	469
Διάγραμμα 7.226: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφυλικές διαφορές στην μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο.....	470
Διάγραμμα 7.227: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την ηλικία τους.....	471

Διάγραμμα 7.228: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ	472
Διάγραμμα 7.229: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες.....	473
Διάγραμμα 7.230: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων.....	474
Διάγραμμα 7.231: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	476
Διάγραμμα 7.232: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	478
Διάγραμμα 7.233: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	479
Διάγραμμα 7.234: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	481
Διάγραμμα 7.235: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	482
Διάγραμμα 7.236: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η κοινωνική προσφορά του ξενοδοχείου, ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο».....	484
Διάγραμμα 7.237: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο».....	486
Διάγραμμα 7.238: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Ηλικία».....	487
Διάγραμμα 7.239: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».....	488
Διάγραμμα 7.240: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».....	490
Διάγραμμα 7.241: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για Άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».....	492
Διάγραμμα 7.242: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Ηλικία».....	493
Διάγραμμα 7.243: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου	

επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».....	495
Διάγραμμα 7.244: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε».....	496

## Περιεχόμενα Σχημάτων

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	Σελ.
Σχήμα 2.1: Λειτουργίες του τμήματος δωματίων (Rooms Division) ξενοδοχειακής επιχείρησης.....	66
Σχήμα 2.2: Διαδικασίες του τμήματος υποδοχής.....	67
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	
Σχήμα 3.1: Επωφελούμενοι από τον Προσβάσιμο Τουρισμό.....	87
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	
Σχήμα 4.1: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.....	111
Σχήμα 4.2: Τα κύματα του Kondratieff.....	115
Σχήμα 4.3: Το μοντέλο σύζευξης της καινοτομίας.....	118
Σχήμα 4.4: Καμπύλη Υιοθέτησης Καινοτομίας (S-Shaped).....	120
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	
Σχήμα 5.1. Το σύστημα υποστηρικτικής τεχνολογίας της Beverly Bain.....	125



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

## 1.1 Διατύπωση της γενικότερης προβληματικής της έρευνας

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους βασικούς πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας, κυρίως λόγω του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και ανθρώπων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. Ουσιαστικά, αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα με μεγάλο κύκλο εργασιών που παρέχει πολλές θέσεις εργασίας τόσο στον αναπτυσσόμενο όσο και στον αναπτυγμένο κόσμο. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός δημιουργεί πλούτο και οικονομική ανάπτυξη σε προορισμούς, θέσεις εργασίας και οικονομική ευημερία για τους κατοίκους τους.

Η τουριστική βιομηχανία είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο και περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό ξενοδοχειακών καταλυμάτων που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες προς τους ταξιδιώτες. Τα ξενοδοχεία αποτελούν αναγνωρισμένες μορφές επιχειρήσεων, οργανικά συνδεδεμένων με ολόκληρο το σύστημα παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Αποτελούν τον χώρο συνάντησης ατόμων με διαφορετικό προφίλ και ενδιαφέροντα επιστημόνων, ανθρώπων των γραμμάτων και των τεχνών, πολιτικών, επιχειρηματιών, VIPs, άτομα με αναπηρία, κ.λπ., και συνεπώς ο ρόλος που διαδραματίζουν στο τουριστικό κύκλωμα είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Η παρούσα έρευνα αφορά τη τουριστική βιομηχανία και ειδικότερα την αξιοποίηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ) στα ξενοδοχεία και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division). Οι συγκεκριμένες καινοτομίες επιδρούν στον εμπλουτισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία για τα άτομα με αναπηρία. Πως προκύπτει όμως η προβληματική της παρούσας έρευνας;

Στην διεθνή βιβλιογραφία οι έρευνες σχετικά με την καινοτομία στο χώρο του τουρισμού φαίνεται να εμφανίζονται στα τέλη του εικοστού αιώνα αλλά και στις αρχές του εικοστού πρώτου με μια θεματολογική ποικιλία στην οποία όμως, δεν εμφανίζονται έρευνες που να αφορούν ειδικά το τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου.

Ο Bardi (2011) θεωρεί ότι η διοίκηση του τμήματος δωματίων (Rooms Division) λειτουργεί ως μηχανισμός που εξυπηρετεί τους στόχους της ξενοδοχειακής επιχείρησης έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η επίτευξη των στρατηγικών στόχων που έχουν τεθεί. Αναμφισβήτητα, ένα σύγχρονο διευθυντικό στέλεχος ξενοδοχείου, αναζητεί τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησής του, γι αυτό παρακολουθεί ανελλιπώς τις τεχνολογικές εξελίξεις, τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Με άλλα λόγια αναζητά και προσπαθεί να εφαρμόσει καινοτομίες.

Σε ότι αφορά λοιπόν τις έρευνες για την καινοτομία στον τουρισμό μπορούν να διακριθούν σε δυο κατηγορίες, σε αυτές που αναφέρονται γενικότερα στη καινοτομία στο χώρο του τουρισμού, και σε αυτές που αναφέρονται ειδικότερα στη καινοτομία στις υπηρεσίες και στη λειτουργία των ξενοδοχείων. Σε ότι αφορά την πρώτη κατηγορία, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τρεις έρευνες της Hjalager (1997, 2002, 2010). Στην πρώτη της έρευνα ανέπτυξε μια αναλυτική τυπολογία σχετικά με τα πρότυπα καινοτομίας στον αειφόρο τουρισμό (Hjalager, (1997). Στη δεύτερη έρευνά της προσπάθησε να διερευνήσει με ποιο τρόπο θα μπορούσε η καινοτομία να διεισδύσει περισσότερο στο χώρο του τουρισμού (Hjalager, 2002), ενώ η τρίτη αποτέλεσε μια ανασκοπική έρευνα για την καινοτομία στο χώρο του

τουρισμού (Hjalager, 2010). Την ίδια περίοδο έρευνα για την καινοτομία στο χώρο του τουρισμού εκπονείται και δημοσιεύεται από τους Carvalho και Costa (2011). Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές προσπάθησαν να διερευνήσουν τα είδη της καινοτομίας που αφορούν στις παρεχόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η έρευνα των Camison και Monfort-Mirt (2012), που διερεύνησαν την καινοτομία στο τουρισμό στη βάση της θεωρίας της καινοτομίας του Schumpeter, όπως επίσης οι έρευνες της Nagy (2012) καθώς και των Sergii Sardak, Vladimir Dzhyndzhoian, Alla Samoilenko (2016), που είχαν ως ερευνητικό αντικείμενο τις παγκόσμιες καινοτομίες στο χώρο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα της Nagy (2012) αποτέλεσε μια έρευνα σχετικά με τις παγκόσμιες καινοτομίες στο τουρισμό και τη φιλοξενία, με κύρια ευρήματα τους παράγοντες που επηρεάζουν την καινοτομία στο τουρισμό και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τους τύπους των καινοτομιών που εφαρμόζονται, καθώς επίσης επισημάνθηκαν οι συσχετισμοί μεταξύ της επιτυχημένης εφαρμογής των καινοτομιών και των επιδόσεων των ξενοδοχείων. Στην έρευνα των Sergii Sardak, Vladimir Dzhyndzhoian και Alla Samoilenko (2016), ορίστηκε η αλληλεπίδραση των παγκόσμιων αλλαγών που συντελούνται από την πληροφορική, την τεχνητή νοημοσύνη, κ.λπ. με τις καινοτομίες στο τουρισμό. Ουσιαστικά, οι περισσότερες από αυτές τις έρευνες, χρησιμοποίησαν το μοντέλο της καινοτομίας κατά Schumpeter (1939:84; 1942:66)<sup>1</sup>. Συγκεκριμένα, για τον Schumpeter η καινοτομία μπορεί να είναι η εισαγωγή ενός νέου αγαθού, η εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής, το άνοιγμα μιας νέας αγοράς, η νέας πηγής πρώτων υλών ή ημικατεργασμένων αγαθών και η εισαγωγή νέας μορφής οργάνωσης.

Εκτός όμως από αυτές του γενικού τύπου έρευνες, σε ότι αφορά τη δεύτερη κατηγορία των ερευνών, αυτές δηλαδή που μελέτησαν την καινοτομία στις υπηρεσίες καθώς και τη λειτουργία των ξενοδοχείων, μπορούν να αναφερθούν ως χαρακτηριστικά παραδείγματα, οι έρευνες των Gallouj και Weinstein (1997), καθώς και των Gallouj και Savona (2009). Αυτές στη βάση των ευρημάτων τους σχετικά με την καινοτομία σε ότι αφορά γενικότερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες, κατέληξαν και διατύπωσαν μια θεωρία που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ερμηνεία των διαδικασιών καινοτομίας σε ότι αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Στο χώρο υπάρχουν και οι έρευνες των Y. G. Chen, Z. H. Chen, J. C. Ho και C.S. Lee (2009), Brandao κ.ά., (2017), και Rios και Ciobanu (2019) που αφορούσαν την επίδραση της καινοτομίας των υπηρεσιών στην ανάπτυξη του τουρισμού. Επίσης, πραγματοποιήθηκαν έρευνες που αφορούσαν τις διάφορες καινοτομίες στις λειτουργίες και την οργάνωση του ξενοδοχείου, και ειδικότερα στη διερεύνηση της απόδοσης της αγοράς, τον τρόπο ενσωμάτωσης της καινοτόμου τεχνολογίας στην επιχείρηση και τους πελάτες-καταναλωτές, την οικονομική απόδοση της καινοτομίας, καθώς και τη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών (Orfila-Sintes κ.ά., 2005; Ottenbacher, 2007; Lu & Tseng, 2010; Morar, 2014; Neuhofer κ.ά., 2015; Pikkemaat & Zehrer, 2016; Wikhamn κ.ά., 2018), όπου καμία όμως δεν αφορά ειδικότερα το τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου.

Όπως προαναφέρθηκε, η παρούσα έρευνα αφορά τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα δωματίων του ξενοδοχείου για άτομα με αναπηρία. Ποιες

---

<sup>1</sup> Το μοντέλο καινοτομίας κατά Schumpeter προσεγγίζει την έννοια της καινοτομίας αναφερόμενο στις ακόλουθες πέντε (5) περιπτώσεις: α) εισαγωγή ενός νέου αγαθού, β) εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής, γ) άνοιγμα μιας νέας αγοράς, δ) κατάκτηση μιας νέας πηγής πρώτων υλών ή ημικατεργασμένων αγαθών, και ε) εισαγωγή μιας νέας μορφής οργάνωσης οποιασδήποτε βιομηχανίας. Εκτενής περιγραφή του μοντέλου στην υποενότητα 4.2

λοιπόν συναφείς έρευνες σχετικά με τον τουρισμό και τα άτομα με αναπηρία έχουν πραγματοποιηθεί;

Καταρχήν είναι χρήσιμο να επισημανθεί ότι ένα σημαντικό μέρος του πελατολογίου του ξενοδοχείου αποτελούν τα άτομα με αναπηρία, ο αριθμός των οποίων αυξάνεται ετησίως σε παγκόσμια κλίμακα. Αναμφίβολα, η προσβασιμότητα των συγκεκριμένων ανθρώπων αποτελεί κοινωνικό αίτημα, γι αυτό θα πρέπει να διασφαλίζεται και να κατοχυρώνεται ως δικαίωμα της προσωπικής επιλογής μέσα στα πλαίσια του κοινωνικού συνόλου χωρίς φραγμούς, εμπόδια και αποκλεισμούς. Ως εκ τούτου, οι «προσβάσιμες υπηρεσίες» στο χώρο του ξενοδοχείου αποκτούν ξεχωριστή αξία και συμβάλλουν στη προοπτική εξέλιξης της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού. Με δεδομένη τη διαρκή εξέλιξη και αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών για τα άτομα με αναπηρία, η αξιοποίηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου, θα λειτουργήσει θετικά προς την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων της επιχείρησης. Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον όπου απαιτείται η πλήρης ικανοποίηση των διαρκώς αυξανόμενων απαιτήσεων-αναγκών των ατόμων με αναπηρία πελατών αλλά και των υπολοίπων πελατών. Αναμφίβολα, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι πολύμορφες και ιδιαίτερα ευπαθείς και απαιτείται άριστη γνώση των επιμέρους λειτουργιών και διαδικασιών της ξενοδοχειακής μονάδας προκειμένου να επιτευχθούν ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Αν και η αγορά των ατόμων με αναπηρία είναι μια σημαντική, εξειδικευμένη αγορά για τη τουριστική βιομηχανία, η σχετική επιστημονική έρευνα δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη και αυτή που υπάρχει μπορεί να διακριθεί σε αυτή που είναι επικεντρωμένη σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων με αναπηρία τουριστών και σε αυτή που είναι επικεντρωμένη σε αμιγώς θέματα προσβασιμότητας.

Σε ότι αφορά την πρώτη κατηγορία αυτή μπορεί να αναλυθεί σε επιμέρους όπως: α) αξιολόγηση των συμπεριφορών που σχετίζονται με τις μετακινήσεις των καταναλωτών με ειδικές ανάγκες (π.χ. Burnett & Baker, 2001; Daruwalla & Darcy, 2005; Kalargyrou κ.ά., 2018), β) ανάλυση των αναγκών και των κινήτρων των ατόμων με αναπηρία στη διάρκεια της τουριστικής τους μετακίνησης (π.χ. Darcy, 2002; Israeli, 2002; Ray & Ryder, 2003; Aitchison, 2003; Son, 2010; Mammon, 2013; Kim & Lexto, 2013), γ) αξιολόγηση των υπηρεσιών φιλοξενίας για άτομα με αναπηρία στη ξενοδοχειακή βιομηχανία σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς με πολυπολιτισμικό πελατολόγιο (π.χ. Ozturk κ.ά., 2008; Grady & Ohlin, 2009; Σταθόγλου, 2017; Κιρίγια, 2020), δ) αξιολόγηση των προτιμήσεων των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις προτιμήσεις στις πληροφορίες διαμονής στα καταλύματα (π.χ. Darcy, 2010; Wee & Sanmargaraja, 2016), και ε) παρουσίαση του Ελληνικού προσβάσιμου τουρισμού και ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης από την οπτική των ατόμων με αναπηρία (π.χ. Λάμη, 2018).

Σε ότι αφορά τη δεύτερη κατηγορία, αυτή δηλαδή που είναι επικεντρωμένη σε αμιγώς θέματα προσβασιμότητας, υπάρχουν αυτές που την διερευνούν σε ένα γενικότερο πλαίσιο όπως για παράδειγμα α) οι προϋποθέσεις συμμετοχής και περιορισμοί των ατόμων με αναπηρία στη τουριστική δραστηριότητα (π.χ. Daniels, Rodgers, & Wiggins, 2005; Popiel, 2016; Kaganek κ.ά., 2017; McKercher & Darcy, 2018) και β) η τμηματοποίηση της αγοράς ατόμων με αναπηρία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (π.χ. Ντέρος, 2018), καθώς και αυτές που την διερευνούν ειδικότερα. Στις τελευταίες συγκαταλέγονται α) η έρευνα των Williams, Ratray και Grimes (2007), που ασχολήθηκε με τη διαδικτυακή πρόσβαση και τις ανάγκες πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία τουριστών, β) η έρευνα των Kim, Stonesifer και Han (2012)

που αφορούσε την καταγραφή των αντιλήψεων και των απόψεων ατόμων με αναπηρία τουριστών σχετικά με τις εμπειρίες τους σε ξενοδοχεία και τις προτάσεις τους σχετικά με τις παρεχόμενες από αυτά υπηρεσίες, γ) η έρευνα των Υfantidou, Spyridoroulou, Papaioannou και Balaska (2017) που διερεύνησε τα εμπόδια της προσβασιμότητας των ατόμων με αναπηρία τουριστών στην Ελλάδα την Γερμανία και την Σερβία, δ) η έρευνα των Goggin, Yu, Fisher και Li (2019), που διερεύνησαν τις πολιτικές για την καινοτομία και την προσβασιμότητα στα άτομα με αναπηρία τουρίστες στην Κίνα και την Αυστραλία. Ούτε όμως ο αριθμός ούτε η θεματολογία των ερευνών καθιστά την μελέτη της προσβασιμότητας των ατόμων με αναπηρία τουριστών περατωθείσα. Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει μια κρίσιμη επισήμανση. Με τον όρο «προσβασιμότητα» δεν νοούνται μόνο οι υποδομές αλλά και υπηρεσίες και αγαθά που δίνουν την δυνατότητα στα άτομα με αναπηρία να μπορούν αυτόνομα να λειτουργούν σε ένα περιβάλλον (Μιζαμτσή κ.ά., 2012:7-8). Στη βάση αυτή, όταν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας γίνεται αναφορά σε καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία, όπως αυτές εμφανίζονται στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) νοούνται όλες εκείνες οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που τους δίνουν την δυνατότητα να μπορούν αυτόνομα να λειτουργούν σε ένα περιβάλλον ανεξάρτητα αν αυτές οι εφαρμογές χρησιμοποιούνται και από άλλα άτομα. Επίσης στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας όπου γίνεται αναφορά σε άτομα με αναπηρία, νοούνται άτομα: α) με κινητικά προβλήματα, β) με προβλήματα όρασης, γ) με προβλήματα ακοής, δ) με προβλήματα αντίληψης ε) με ψυχικές ή νοητικές αναπηρίες, στ) με προβλήματα ομιλίας, ζ) με άλλες αναπηρίες και χρόνιες παθήσεις (Μιζαμτσή κ.ά., 2012:7-8).

Στην διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία δεν εντοπίστηκαν έρευνες που να καταγράφουν την υφιστάμενη κατάσταση στα ξενοδοχεία σχετικά με τις χρησιμοποιούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία που να εστιάζουν (αποκλειστικά-κατά κύριο λόγο) στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου, το οποίο περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό παρεχόμενων υπηρεσιών και ταυτοχρόνως εξυπηρετεί-ικανοποιεί ένα μεγάλο αριθμό αναγκών των ατόμων με αναπηρία πελατών, ούτε για τις απόψεις που υπάρχουν για αυτές εκ μέρους των ξενοδόχων σχετικά με την ανάγκη και την χρησιμότητά τους.

Ως εκ τούτου, η προβληματική της παρούσας έρευνας εδράζει στο προαναφερθέν ερευνητικό κενό. Εδράζει παράλληλα και στην έλλειψη πλήρων στατιστικών στοιχείων καταγραφής των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στην Ελλάδα. Δεν έχει πραγματοποιηθεί καταγραφή των διαθέσιμων πόρων σε κάθε περιοχή της Ελλάδας, ώστε να είναι γνωστές οι δυνατότητες που εμφανίζει κάθε προορισμός μέσω της ανάδειξης και προβολής του. Αναμφισβήτητα, ο προσβάσιμος τουρισμός και η αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία πελάτες είναι δυνατόν να καθιερώσουν την Ελλάδα ως ένα από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως σε ότι αφορά την προσβασιμότητα στις καθημερινές «τουριστικές» δραστηριότητες.

Αν όμως το πεδίο της παρούσας έρευνας αφορά στις χρησιμοποιούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία που να εστιάζουν (αποκλειστικά-κατά κύριο λόγο) στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), εξαιτίας της έλλειψης καταγραφής των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στην Ελλάδα, το επόμενο εύλογο ερώτημα αφορά την θεωρητική προβληματική της παρούσας έρευνας. Με άλλα λόγια που εδράζει η παρούσα έρευνα θεωρητικά;

Καταρχήν η αναφορά σε καινοτόμες εφαρμογές για άτομα με αναπηρία εμπεριέχει την έννοια της καινοτομίας. Επειδή δε η καινοτομία αφορά ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και συνεπώς πρόκειται για την έννοια της καινοτομίας στην οικονομία.

Ο πρώτος που αναφέρθηκε και όρισε την καινοτομία στην οικονομία ήταν ο Schumpeter (1934) και από εκεί και πέρα πολλοί ακόμη (π.χ. Kline & Rosenberg, 1986; Amabile, Conti, Coon, Lazenby & Herron, 1996; Hollenstein, 2000; Luecke & Katz, 2003; Davila, Epstein & Shelton, 2006; Carvalho, 2008; Meneses & Texeira, 2011). Πέρα όμως από τον ορισμό της έννοιας, υπάρχουν και πολλές θεωρίες για τον τρόπο που δημιουργείται και αναπτύσσεται μια καινοτομία (π.χ. Vernon, 1960, 1966; Wilson, 1966; Shepard, 1967; Gruber & Marquis, 1969; Tornatzky et al., 1983; Freeman, 1984; Delbeke, 1984; Castells, 1985; Barras, 1986; Rothwell, 1994; Chadee & Mattsson, 1996; Marcus & Weber, 2000; Ottenbacher & Gnoth, 2005; Ayres, 2006; Papenhausen, 2008; Kogan κ.ά., 2017; Tidd & Bessant, 2018; Keklik, 2018; Acemoglu κ.ά., 2018; Malamud & Zucchi, 2019). Όλες αυτές οι θεωρίες αναφέρονται γενικά για προϊόντα ή ειδικά για προϊόντα τεχνολογίας και δεν αναφέρονται σε παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχειακού κλάδου. Στη βάση αυτή η παρούσα έρευνα αξιοποιεί καταρχήν πολλά στοιχεία της προσέγγισης του Rothwell (1994). Ειδικότερα το μοντέλο σύζευξης της καινοτομίας του Rothwell (1994) προβλέπει μια λογική αλληλουχία γεγονότων ή διαδικασιών στην εφαρμογή της καινοτομίας που υπόκειται σε ανατροφοδοτήσεις. Συνεπώς μπορεί να αξιοποιηθεί στην διερεύνηση των απόψεων που έχουν τα άτομα με αναπηρία και οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για τις υπό μελέτη καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα δωματίων (Rooms Division). Αυτό άλλωστε το θέμα έχει αναδειχθεί και από τις έρευνες των Orfila-Sintes και Mattsson (2009) και Camison και Monfort-Mir (2012) που εισήγαγαν ως ερευνητικό ζήτημα την έννοια της καινοτομίας ως ουσιαστικό παράγοντα ανάπτυξης στο χώρο του τουρισμού εν γένει. Επίσης η παρούσα έρευνα αξιοποιεί σημαντικό επίσης μέρος της προσέγγισης του Rogers (1995) ο οποίος αναφέρεται στην γνώση της καινοτομίας, στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της υιοθέτησής της αλλά και στα κανάλια επικοινωνίας της καινοτομίας. Τέλος η παρούσα έρευνα αξιοποιεί και κάποια στοιχεία της προσέγγισης των Grissemann κ.ά., (2013) που διερευνούν την καινοτομία στις επιχειρήσεις φιλοξενίας και του τρόπου που αυτή διαμορφώνεται.

## 1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι η διερεύνηση του βαθμού αξιοποίησης των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού, είναι απαραίτητη η διερεύνηση της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία σε ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων (5\*), τεσσάρων αστέρων (4\*) και τριών αστέρων (3\*). Η επίτευξη του παραπάνω σκοπού και στόχων θα αναδείξει τις προοπτικές του προσβάσιμου τουρισμού στην ελληνική ξενοδοχία. Το μοντέλο «σύζευξης» (coupling model) (Rothwell, 1994), πρεσβεύει ότι η καινοτομία είναι μια λογική αλληλουχία γεγονότων ή αλλιώς σταδίων. Επίσης το μοντέλο αφορά όχι μόνο διαδικασίες στις οποίες εμπλέκονται όσοι σχεδιάζουν και εφαρμόζουν τις καινοτομικές εφαρμογές, στην περίπτωση της παρούσας έρευνας οι διευθυντές των ξενοδοχείων, αλλά και οι χρήστες των καινοτόμων εφαρμογών δηλαδή τα άτομα με αναπηρία.

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά την αξιοποίηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία από τα ξενοδοχεία οι στόχοι της παρούσας έρευνας εξειδικεύονται ως ακολούθως:

1. Ο προσδιορισμός των συχνότερα χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ελληνικά ξενοδοχεία.

2. Ο προσδιορισμός των συχνότερα ζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ελληνικά ξενοδοχεία.
3. Ο προσδιορισμός του τρόπου πληροφόρησης της διοίκησης των ελληνικών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών.
4. Η διερεύνηση των κυριότερων προβαλλόμενων από τη μεριά των διευθύνσεων των ξενοδοχείων λόγων εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.
5. Ο προσδιορισμός των στοιχείων που επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ελληνικά ξενοδοχεία.
6. Η διερεύνηση του τρόπου πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ελληνικών ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους.
7. Ο προσδιορισμός του τρόπου πληροφόρησης της διοίκησης των ελληνικών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο βαθμό ικανοποίησης των ατόμων με αναπηρία από την χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών.

Σε ότι αφορά στους χρήστες των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών (άτομα με αναπηρία), οι στόχοι της παρούσας έρευνας εξειδικεύονται ως ακολούθως:

1. Οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες, καθώς και ο βαθμός ικανοποίησής τους από την υφιστάμενη κατάσταση.
2. Οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων που επιθυμούν περαιτέρω τα άτομα με αναπηρία.
3. Ο προσδιορισμός των κριτηρίων επιλογής ενός ξενοδοχείου από τουρίστες με αναπηρία σε σχέση με τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων.
4. Η διερεύνηση της σχέσης ποιότητας-τιμής σε ότι αφορά την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία.
5. Η διερεύνηση του βαθμού επαναεπισκεψιμότητας ενός ξενοδοχείου από άτομα με αναπηρία λόγω της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών.

Αναλυτικά, η τεκμηρίωση των προαναφερθέντων στόχων και των επακόλουθων ερευνητικών υποθέσεων της εργασίας παρουσιάζεται στο κεφάλαιο 6.

### 1.3 Χρησιμότητα της έρευνας

Η χρησιμότητα της έρευνας αυτής εδράζει και σε λόγους ερευνητικούς και σε λόγους πρακτικούς. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αποτελεί ένα χρήσιμο και βασικό εργαλείο για θέματα που αφορούν την αναπηρία και τον προσβάσιμο τουρισμό καθώς και την αξιοποίηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιδρούν στον εμπλουτισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία για τα άτομα με αναπηρία. Ουσιαστικά, αφενός η έρευνα προσδοκά να συνεισφέρει στην ερευνητική βιβλιογραφία για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία, και αφετέρου στη διερεύνηση των απόψεων των διευθύνσεων των ελληνικών ξενοδοχείων σχετικά με την αξιοποίηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία

στη περαιτέρω επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Ειδικότερα, η έρευνα προσδοκά να συνεισφέρει στην αξιολόγηση της παρούσας θέσης των ελληνικών ξενοδοχείων σε ότι αφορά τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία, καθώς και στην αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.

Τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από τους αρμόδιους φορείς και η ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού να προσδώσει σημαντικά οφέλη για τα άτομα με αναπηρία τουρίστες, την οικονομία της χώρας, καθώς και για την τοπική κοινωνία των εκάστοτε τουριστικών προορισμών. Επιπλέον, προσδοκάται να είναι θετική η συμβολή της έρευνας στη προσπάθεια διάχυσης της ενημέρωσης για την αξιοποίηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η πρακτική της αξία εδράζει στο γεγονός ότι η ανάγκη για έρευνα των προαναφερθέντων είναι στις μέρες μας περισσότερο επιτακτική από ποτέ, γιατί ο διεθνής ανταγωνισμός σε σχέση με την Ελλάδα εντείνεται διαρκώς με αποτέλεσμα την απώλεια παραδοσιακών πελατειακών αγορών, διαπίστωση τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα του τουρισμού. Επίσης, οι ανάγκες του σύγχρονου ατόμου με αναπηρία τουρίστα έχουν διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, είναι πολύ πιο απαιτητικός και πιο έμπειρος σε ότι αφορά την ταξιδιωτική μετακίνησή του σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Κατά συνέπεια, επενδύσεις των ξενοδοχείων σε προϊόντα και υπηρεσίες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη, οι προτεραιότητες και τα θέλω του ατόμου με αναπηρία τουρίστα, τα κριτήρια αξιολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου, οι προτάσεις και οι υποδείξεις του ως προς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν θα έχουν κανένα απολύτως αποτέλεσμα παρά μόνο του υψηλού και περιττού σε πολλές περιπτώσεις κόστους.

Κατά συνέπεια, η πρακτική αξία της έρευνας αποσκοπεί στη παροχή χρήσιμων πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αντιληφθούν, να κατανοήσουν και να αποκριθούν σε ευκαιρίες ή τυχόν προβλήματα που προκύπτουν στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα και αφορούν τα άτομα με αναπηρία. Ουσιαστικά για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση η έρευνα συμβάλει στη διατήρηση της επαφής της με την αγορά στόχο (άτομα με αναπηρία). Στην ουσία, η επαφή αυτή αναφέρεται σε μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ του ξενοδοχείου και των ατόμων με αναπηρία, η οποία αντιλαμβάνεται τις αλλαγές τις αγοράς και παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στο ξενοδοχείο της διαρκούς προσαρμογής του στις απαιτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών μέσω της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών.

Σε ότι αφορά στα άτομα με αναπηρία, η πρακτική αξία της έρευνας αποσκοπεί στη παροχή χρήσιμων πληροφοριών αφενός για τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων, αφετέρου για την περαιτέρω αναζήτηση των εν λόγω καινοτομιών, στα πλαίσια της διαμονής τους σε ξενοδοχεία της χώρας μας. Επιπλέον, η προσβασιμότητα στο ξενοδοχείο μέσω της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών επηρεάζει τα άτομα με αναπηρία και κατά συνέπεια το επίπεδο της κοινωνικής τους συμμετοχής και της εξίσωσης των ευκαιριών που αναζητούν.

Τέλος η επικέντρωση της έρευνας στο τμήμα δωματίων του ξενοδοχείου (Rooms Division) στηρίζεται στο γεγονός ότι το εν λόγω τμήμα αποτελεί το ουσιαστικό στοιχείο των παρεχόμενων υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

## 1.4 Πρωτοτυπία της έρευνας

Η παρούσα διατριβή επιχειρεί να διερευνήσει τον βαθμό αξιοποίησης των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων. Η εκτενής δευτερογενής βιβλιογραφική και αρθρογραφική έρευνα κατέδειξε έλλειψη ερευνών που έχουν διεξαχθεί με αντικείμενο τα άτομα με αναπηρία ως χρηστών καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα Ελληνικά ξενοδοχεία.

Η πρωτοτυπία της έρευνας έγκειται στα ακόλουθα κύρια σημεία:

- 1) Η συσχέτιση των απόψεων των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων καθώς και των ατόμων με αναπηρία σε ένα κοινωνικά ευαίσθητο θέμα που αφορά τα άτομα με αναπηρία.
- 2) Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας με συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία.
- 3) Η συμβολή στη συγκρότηση πλαισίου τουριστικής πολιτικής για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για τα άτομα με αναπηρία.

Ολοκληρώνοντας το αντικείμενο αυτής της έρευνας μπορεί δυνητικά να συνεισφέρει στην προβολή, την οργάνωση και την ανάπτυξη του τουρισμού για άτομα με αναπηρία.

## 1.5 Δομή της έρευνας

Η έρευνα δομείται σε εννέα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το εισαγωγικό κεφάλαιο το οποίο αναφέρεται στο θέμα της έρευνας, τη διατύπωση της γενικότερης προβληματικής της έρευνας, το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα, τη χρησιμότητα καθώς και την πρωτοτυπία της έρευνας. Στη συνέχεια πραγματοποιείται μια συνοπτική περιγραφή της δομής της έρευνας.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη δομή της ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς και στο λειτουργικό πλαίσιο του τμήματος δωματίων (Rooms Division). Παρουσιάζονται οι σημαντικότερες διακρίσεις καθώς και η ταξινόμηση των ξενοδοχείων σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, πραγματοποιείται η συνοπτική παρουσίαση της οργάνωσης των λειτουργιών των επιμέρους τμημάτων του Rooms Division.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο εννοιολογικός προσδιορισμός της αναπηρίας καθώς και των βασικών χαρακτηριστικών των ατόμων με αναπηρία. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις ιδιαιτερότητες των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας στο ξενοδοχείο σε ότι αφορά τη συγκεκριμένη αγορά στόχο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου της έρευνας σε σχέση με τις θεωρίες για την καινοτομία. Αναλυτικότερα, εξετάζονται θέματα όπως τα είδη της καινοτομίας και η δυνατότητα εφαρμογής τους στα ξενοδοχεία, οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της καινοτομίας, κ.λπ.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη διεθνή και ελληνική εμπειρία σχετικά με την αξιοποίηση-χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία με έμφαση τα άτομα με αναπηρία και επικεντρώνεται σε μια παρουσίαση ενδεδειγμένων παρεχόμενων υπηρεσιών στα επιμέρους τμήματα του Rooms Division, όπως αυτή έχει αποτυπωθεί στη διεθνή βιβλιογραφία, αλλά και από τα αποτελέσματα της



δευτερογενούς έρευνας σε ότι αφορά στην ανασκόπηση των διάφορων διαδικτυακών τόπων.

Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στην μεθοδολογία της έρευνας. Ειδικότερα σε αυτό αναλύονται οι στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας και συζητώνται ο πληθυσμός στόχος και η δειγματοληψία της έρευνας, τα εργαλεία συλλογής των δεδομένων (ερωτηματολόγιο), τα δεοντολογικά ζητήματα και η στατιστική ανάλυση που ακολουθήθηκε.

Το έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται στα ευρήματα ή αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης ενώ στο όγδοο κεφάλαιο συζητώνται τα ευρήματα συγκριτικά με αυτά συναφών ερευνών αλλά και σε συνάρτηση με την θεωρία.

Τέλος, το ένατο κεφάλαιο εστιάζει αρχικά στα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα καθώς και στις προτάσεις μέτρων πολιτικής που προκύπτουν από αυτή και δύναται να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού για άτομα με αναπηρία στην Ελλάδα. Τέλος, παρουσιάζονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ (ROOMS DIVISION) ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 2.1 Εισαγωγή

Το τμήμα δωματίων (Rooms Division) αποτελεί το κεντρικό σημείο των δραστηριοτήτων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και έχει ως κύρια επιδίωξη την οργάνωση και τον συντονισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών φιλοξενίας στον πελάτη. Η κατάτμηση του τμήματος δωματίων σε επιμέρους τμήματα, εκ των πραγμάτων κάνει αντιληπτή τη δυσκολία που υφίσταται σε ότι αφορά στο διαχωρισμό των διαδικασιών αλλά και το συντονισμό με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο στοχεύει στη παρουσίαση της δομής της ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς και στο λειτουργικό πλαίσιο του τμήματος δωματίων (Rooms Division). Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι σημαντικότερες διακρίσεις καθώς και η ταξινόμηση των ξενοδοχείων σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, πραγματοποιείται η συνοπτική παρουσίαση της οργάνωσης των λειτουργιών των επιμέρους τμημάτων του Rooms Division, με στόχο τον προσδιορισμό των διαδικασιών εκείνων που στη πορεία της παρούσης έρευνας θα οριοθετήσουν το πλαίσιο εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία.

Εν κατακλείδι, τα επιμέρους τμήματα του Rooms Division αποτελούν μέρος της έρευνας, αφού θα αντληθούν χρήσιμες πληροφορίες αφενός από τους διευθυντές των ξενοδοχείων που θα αφορούν στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών για άτομα με αναπηρία, αφετέρου από τα ίδια τα άτομα με αναπηρία τα οποία αποτελούν ένα μέρος του μεριδίου της αγοράς στο κλάδο της φιλοξενίας.

### 2.2 Διακρίσεις και ταξινόμηση των ξενοδοχείων σε διεθνές και ελληνικό επίπεδο

Ως δείκτης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα σχόλια των πελατών μέσω διαδικτύου, και αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για τους ταξιδιώτες όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν μια κράτηση για διαμονή σε ένα κατάλυμα. Παραδοσιακά, ο καλύτερος δείκτης ποιότητας και προσφοράς ενός ξενοδοχείου είναι η κατηγορία αστερών του. Και παρόλο που ίσως αυτό το συγκεκριμένο σύστημα ταξινόμησης των ξενοδοχείων έχει χάσει μέρος της επιρροής του στη σύγχρονη εποχή (πολλοί ταξιδιώτες τώρα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε online κριτικές από τους προηγούμενους επισκέπτες), παραμένει ένα κρίσιμο σημείο για τους ταξιδιώτες που αναζητούν το ιδανικό ξενοδοχείο. Σε ότι αφορά τους ξενοδόχους, η κατηγορία αστερών του ξενοδοχείου δίνει την δυνατότητα προσδιορισμού της αγοράς στόχου των δυνητικών επισκεπτών με τη διαφήμιση ενός καθορισμένου επιπέδου ποιότητας.

Θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί ποια είναι η σημασία των αστεριών, ποιος καθορίζει τον αριθμό αστερών ενός ξενοδοχείου ή η ταξινόμηση των ξενοδοχείων σε αστέρια είναι συγκεκριμένη σε παγκόσμια κλίμακα; Στην πραγματικότητα, οι πολιτιστικές, οικονομικές και ρυθμιστικές διαφορές μεταξύ των χωρών έχουν μέχρι στιγμής καταστήσει αδύνατο ένα παγκόσμιο σύστημα

ταξινόμησης ξενοδοχείων. Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων δεν είναι υποχρεωτική σε όλες τις χώρες. Στη Γαλλία, τις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, η ταξινόμηση των ξενοδοχείων είναι εντελώς εθελοντική. Από την άλλη πλευρά, στην Ιταλία και την Ισπανία, η ρύθμιση της ταξινόμησης των ξενοδοχείων αποτελεί ευθύνη των περιφερειακών κυβερνήσεων, οι οποίες αναθέτουν μια ταξινόμηση βάσει μιας σειράς ελάχιστων απαιτήσεων (hotelmanager-blog.trivago.com).

Αναλυτικότερα, στη Γαλλία, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες, τα κριτήρια ταξινόμησης οριοθετούνται σε εθνικό επίπεδο. Στη Γαλλία, αυτό γίνεται από ιδιωτικές συμβουλευτικές υπηρεσίες, εξουσιοδοτημένες από τη γαλλική επιτροπή διαπίστευσης Cofrac. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, γίνεται από τον ποιοτικό τουρισμό, ο οποίος υπάγεται στον έλεγχο του οργανισμού τουρισμού “Visit England” (το σύστημα αυτό ισχύει και για τη Σκωτία, την Ουαλία και τη Βόρεια Ιρλανδία). Στη Γερμανία και σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, αυτό γίνεται από το HotelStars Union υπό την αιγίδα της HOTREC (επαγγελματική ένωση ξενοδοχείων, εστιατορίων και καφέ στην Ευρώπη). Τέλος, στις ΗΠΑ η ταξινόμηση των ξενοδοχείων καθορίζεται από ανεξάρτητες ομάδες όπως η American Automobile Association (AAA) ή ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (Πίνακας 2.1).

**Πίνακας 2.1:** Ταξινόμηση ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστερών σε διεθνές επίπεδο

	Γερμανία	Ισπανία	ΗΠΑ	Γαλλία	Ιταλία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα
<b>Φορέας ταξινόμησης</b>	Hotelstars Union	Περιφερειακές κυβερνήσεις	Ανεξάρτητες ομάδες & ταξιδιωτικές ιστοσελίδες	Ιδιωτικές συμβουλευτικές υπηρεσίες εξουσιοδοτημένες από την Cofrac	Περιφερειακές κυβερνήσεις λαμβάνοντας υπόψη τα ελάχιστα εθνικά πρότυπα (πλην Trento και Bolzano)	Ποιοτικός τουρισμός	Κυβέρνηση
<b>Χαρακτήρας</b>	Εθελοντικός	Υποχρεωτικός	Εθελοντικός	Εθελοντικός	Υποχρεωτικός	Εθελοντικός	Υποχρεωτικός
<b>Ταξινόμηση / Κατηγοριοποίηση</b>	1-5 αστέρια “Superior” διάκριση διαθέσιμη σε κάθε κατηγορία	1-5 αστέρια “Luxury” διάκριση διαθέσιμη σε ορισμένες περιοχές	1-5 αστέρια	1-5 αστέρια	1-5 αστέρια “5 star Luxury” Διάκριση διαθέσιμη σε ορισμένες περιοχές	1-5 αστέρια	1-5 αστέρια

Πηγή: Trivago Business Blog (2018).

Η ρύθμιση που επηρεάζει την ταξινόμηση των ξενοδοχείων σε αστέρια έχει εξελιχθεί σε πολλές χώρες. Τα ισχύοντα κριτήρια είναι τυποποιημένα σε πολλές περιπτώσεις, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των περιφερειών και των χωρών. Όλοι οι κανονισμοί έχουν τέσσερα βασικά στοιχεία που αφορούν: δωμάτια, μπάνια, βασικές ξενοδοχειακές υπηρεσίες (π.χ. τμήμα υποδοχής) και υπηρεσίες τροφοδοσίας. Αν συγκρίνουμε τις κυριότερες διαφορές μεταξύ των χωρών, προκύπτουν τρεις βασικοί τύποι ρυθμίσεων:

- Κανονισμός που βασίζεται σε υποχρεωτικές ελάχιστες απαιτήσεις ανά κατηγορία.

Η Ισπανία και η Ιταλία είναι οι πιο περιοριστικές χώρες. Οι περισσότερες περιφέρειές τους διαθέτουν νομοθεσία που περιγράφει με ακρίβεια τα ακριβή χαρακτηριστικά και τις ελάχιστες απαιτήσεις που πρέπει να έχουν οι εγκαταστάσεις σε κάθε κατηγορία. Ωστόσο, ορισμένες περιφέρειες έχουν πλέον θεσπίσει λιγότερο περιοριστικούς κανονισμούς. Τα καταλύματα

επισκέπτονται δημόσιοι επιθεωρητές οι οποίοι βεβαιώνονται ότι τηρούνται οι κανόνες.

- Κανονισμός που συνδυάζει τις ελάχιστες απαιτήσεις ανά κατηγορία με προαιρετικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που δίνουν σημεία για να αποκτήσουν υψηλότερη κατηγορία.

Η Γαλλία και η Γερμανία ευνοούν το σύστημα αυτό. Αυτή η προσέγγιση καθιστά δυνατή τη διασφάλιση ελάχιστων προτύπων σε εγκαταστάσεις και επίσης αναγνωρίζει τις διαφορές στην προστιθέμενη αξία που προσφέρουν οι διαφορετικές εγκαταστάσεις διαμονής μέσω των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών τους, οι οποίες δεν χρειάζεται να είναι οι ίδιες σε όλες τις περιπτώσεις. Τα καταλύματα κατηγοριοποιούνται από επιθεωρητές ή ελεγκτές.

- Κανονισμός που συνδυάζει ελάχιστες απαιτήσεις ανά κατηγορία με ελάχιστες απαιτήσεις ποιότητας.

Το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ είναι παραδείγματα αγορών που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μοντέλο. Παρόλο που είναι απαραίτητο να εξασφαλιστεί ένα ελάχιστο επίπεδο εγκαταστάσεων και υπηρεσιών σύμφωνα με την χορηγούμενη κατηγορία, ο συνολικός αριθμός αυτών των υπηρεσιών δεν είναι τόσο σημαντικός όσο η ποιότητά τους. Τις εγκαταστάσεις επισκέπτονται σύμβουλοι οι οποίοι όχι μόνο αξιολογούν διάφορες πτυχές του ξενοδοχείου αλλά και συμβουλεύουν τη διεύθυνση σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών και την επίτευξη υψηλότερης βαθμολογίας.

Η σύγκριση και η αξιολόγηση των διαφόρων συστημάτων ταξινόμησης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστέρων δημιουργεί εύλογα ένα ερώτημα για το αν θα μπορούσε ποτέ να υπάρξει ένα ενιαίο διεθνές σύστημα ρύθμισης. Η διεξοδική έρευνα των διαφόρων συστημάτων κατέδειξε ότι ο συγκεκριμένος στόχος είναι ιδιαίτερα δύσκολος να επιτευχθεί, δεδομένου ότι σε κάθε χώρα υπάρχει διαφορετική προσέγγιση σε ότι αφορά τις προσδοκίες των καταναλωτών, τις υποδομές, τους οριζόντιους κανονισμούς, κ.λπ. Ωστόσο, οι τροποποιήσεις των κανονισμών προκαλούνται συνήθως από τις απαιτήσεις που θέτει η κοινωνία εν γένει και ιδιαίτερα οι ταξιδιώτες.

Σε ότι αφορά τα ελληνικά δεδομένα, ως τουριστικά καταλύματα, ορίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες υποδέχονται τουρίστες και παρέχουν σε αυτούς διαμονή και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, αναψυχή, άθληση (Ν.2160/1993, Ν.4276/2014).

Όπως αναφέρει ο Μυλωνόπουλος (2016:163-170), η διάκριση των ελληνικών τουριστικών καταλυμάτων αφορά τα κύρια και τα μη κύρια τουριστικά καταλύματα. Αναλυτικότερα, τα κύρια τουριστικά καταλύματα διακρίνονται ως εξής:

- Ξενοδοχεία

Τα ξενοδοχεία είναι εγκαταστάσεις διαμονής που διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια ή σε διαμερίσματα ενός ή δύο ή περισσότερων χώρων με λουτρό, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής των πελατών και αίθουσα παροχής τουλάχιστον πρωινού γεύματος.

- Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping)

Οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις είναι κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, υπαίθρια, με ή χωρίς οικίσκους, στα οποία παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, εστίασης και αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι δικά τους κατασκηνωτικά και μεταφορικά μέσα, όπως συρόμενα ή αυτοκινούμενα

τροχόσπιτα, ρυμουλκούμενα ή ημιρυμουλκούμενα τροχόσπιτα, σκηνές, τροχοσκηνές ή σκηνές επί της οροφής οχημάτων, τουριστικά λεωφορεία διαμορφωμένα με κοιτώνες (hotel bus) και τουριστικά λεωφορεία με συρόμενα οχήματα με κοιτώνες (rotel hotel).

- Ξενώνες φιλοξενίας νέων

Ξενώνες φιλοξενίας νέων είναι κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία ευρίσκονται εντός εγκεκριμένων σχεδίων πόλεων και οικισμών.

- Σύνθετα τουριστικά καταλύματα

Σύνθετα τουριστικά καταλύματα είναι τα ξενοδοχειακά καταλύματα της υποπερίπτωσης 1.1 (ξενοδοχεία κλασικού τύπου) της περίπτωσης α που ανεγείρονται σε συνδυασμό: α) με τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες (της υποπερίπτωσης 1.2 της περίπτωσης β) και β) με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής. Για την ίδρυση και λειτουργία των σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων εφαρμόζονται οι διατάξεις των άρθρων 8 και 9 του Ν. 4002/2011. Για την εφαρμογή του νόμου αυτού ως εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής νοούνται συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, τουριστικοί λιμένες, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα, Κέντρα Προπονητικού Αθλητικού Τουρισμού, υδατοθεραπευτήρια, καθώς και οι εξής εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού: μονάδες ιαματικής θεραπείας, κέντρα ιαματικού τουρισμού - θερμαλισμού, κέντρα αναζωογόνησης, κέντρα ευεξίας και αισθητικής και κέντρα καταδυτικού τουρισμού. Με απόφαση του Υπουργείου Τουρισμού δύνανται να προσδιορίζονται και άλλα είδη τουριστικών επιχειρήσεων ή εγκαταστάσεων ως εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, που αποτελούν τμήμα των σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων.

- Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (condo hotels)

Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (condo hotels): Είναι ξενοδοχειακά καταλύματα κλασικού τύπου (της υποπερίπτωσης αα' της περίπτωσης α'), κατηγορίας τριών (3\*) ή τεσσάρων (4\*) ή πέντε αστερών (5\*) εντός εγκεκριμένων σχεδίων πόλεων και εντός ορίων οικισμών προ του 1923 ή κάτω των 2.000 κατοίκων, επί των οποίων, με τη μορφή δωματίων ή διαμερισμάτων επιτρέπεται η σύσταση οριζοντίων και καθέτων ιδιοκτησιών και η σύσταση ή μεταβίβαση ενοχικών και εμπράγματων δικαιωμάτων σε τρίτους. Η μακροχρόνια μίσθωση συνομολογείται για χρονικό διάστημα τουλάχιστον 10 ετών.

- Ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων (Π.Δ. 33/1979)

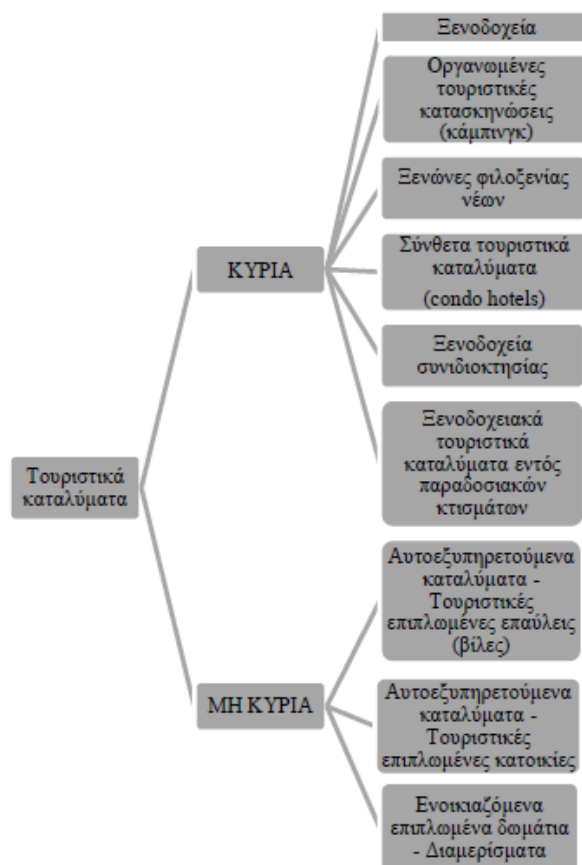
Ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων, που προβλέπονται στο Π.Δ. 33/1979.

Σε ότι αφορά την ταξινόμηση των μη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, αυτή έχει ως ακολούθως:

- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα - τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες)  
Πρόκειται για μονοκατοικίες, επιφάνειας τουλάχιστον 80 τ.μ., που έχουν ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση και παρουσιάζουν αυτοτέλεια οικοπέδου / γηπέδου και κτίσματος. Δομούνται με όρους δόμησης κατοικίας.
- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα - τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες  
Αυτές οι μεμονωμένες ή σε συγκρότημα μονοκατοικίες, επιφάνειας τουλάχιστον 40 τμ. καθεμία, έχουν αυτοτέλεια λειτουργίας και ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση. Δομούνται με όρους δόμησης κατοικίας.
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια - διαμερίσματα

Ως ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια - διαμερίσματα ορίζονται εγκαταστάσεις διαμονής που διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια ή και σε διαμερίσματα ενός ή δύο περισσότερων χώρων με λουτρό. Ο ακόλουθος πίνακας 2.2 παρουσιάζει τις διακρίσεις των ελληνικών τουριστικών καταλυμάτων.

**Πίνακας 2.2:** Διακρίσεις των ελληνικών τουριστικών καταλυμάτων



Πηγή: Μυλωνόπουλος, (2016:149).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.), η χώρα μας διαθέτει 9.971 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 433.689 δωματίων και 856.347 κλινών. Τα συγκεκριμένα στοιχεία αφορούν το έτος 2019, μιας και το μητρώο των μελών του Ξ.Ε.Ε. ανανεώνεται σε καθημερινή και συνεχή βάση (Ξ.Ε.Ε., 2019). Ο τύπος, τα χαρακτηριστικά και γενικά οι διαφορές που συναντούμαι στα ξενοδοχεία οφείλονται στους εξής παράγοντες:

#### Χρονικό διάστημα λειτουργίας

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους, διακρίνονται ως εξής:

- Ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας, που λειτουργούν όλο το χρόνο
- Ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας, που λειτουργούν μόνο κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου (θερινή ή χειμερινή περίοδος)

Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, το έτος 2018 το 47% των ξενοδοχείων της χώρας έχει συνεχή λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους έναντι 44% περίπου το 2009. Επίσης, το 2018 το 53% περίπου των ξενοδοχείων της χώρας λειτουργεί εποχιακά έναντι 56% το 2009. Στον πίνακα 2.3

που ακολουθεί διαφαίνεται ότι σταθερά και διαχρονικά τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων (3\*) έχουν τα υψηλότερα ποσοστά συνεχούς λειτουργίας.

**Πίνακας 2.3:** Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση τη Λειτουργία τους (2018)

Λειτουργία	5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Εποχική	282	753	1.239	2.230	801	5.305
Συνεχής	268	828	1.409	1.524	539	4.568
<b>Σύνολο</b>	<b>550</b>	<b>1.581</b>	<b>2.648</b>	<b>3.754</b>	<b>1.340</b>	<b>9.873</b>
Ποσοστιαία Κατανομή						
Εποχική	51,2%	47,6%	46,8%	59,4%	59,8%	53,0%
Συνεχής	48,8%	52,4%	53,2%	40,6%	40,2%	47,0%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2018). Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

#### Τοποθεσία

Η συγκεκριμένη παράμετρος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το είδος της πελατείας. Ένα ξενοδοχείο που βρίσκεται μέσα στο αεροδρόμιο, το πελατολόγιό του περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο επιχειρηματίες, επιβάτες αεροπλάνων με διανυκτέρευση ή από ακυρωμένες πτήσεις και προσωπικό αεροπορικών εταιριών, ενώ αντιθέτως φιλοξενεί ένα πολύ μικρό ποσοστό πελατών που ταξιδεύουν για διαφορετικούς λόγους π.χ. αναψυχής. Σύμφωνα με τον Λαγό (2018:387), «η οικονομική θεωρία των πόλεων καταδεικνύει ότι οι κεντρικές τοποθεσίες αποφέρουν οφέλη, τα οποία προσδίδουν ένα οικονομικό πλεονέκτημα και ως εκ τούτου μεγαλύτερο κύκλο εργασιών και κέρδη». Ανάλογα με την τοποθεσία, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε:

- α) Ξενοδοχεία πόλης
- β) Ξενοδοχεία προαστίων
- γ) Ξενοδοχεία αεροδρομίων
- δ) Ξενοδοχεία αυτοκινητοδρόμων (Motels)
- ε) Ξενοδοχεία διακοπών (Resorts)

#### Κτιριακές εγκαταστάσεις

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις, διακρίνονται ως εξής:

- α) Πολυώροφα ξενοδοχεία
- β) Ξενοδοχεία σε διάταξη πτερύγων
- γ) Ξενοδοχεία ανεξάρτητων οικισμών (bungalows)
- δ) Μικτά ξενοδοχεία

#### Μέγεθος

Η τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το μέγεθός του και κατά συνέπεια τον όγκο των πελατών που μπορεί να φιλοξενήσει και να εξυπηρετήσει το ξενοδοχείο. Συνήθως τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στα αστικά κέντρα είναι μεγαλύτερης δυναμικότητας από τα υπόλοιπα που βρίσκονται π.χ. σε τουριστικά θέρετρα, γεγονός που δεν επηρεάζει σε καμία περίπτωση την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Λαγό (2018:388), η εικόνα σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία διακοπών είναι αυτή του κατακερματισμένου κλάδου, ο οποίος κυριαρχείται αριθμητικά από μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Ανάλογα με τον αριθμό δωματίων ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Οικογενειακό - έως 20 δωμάτια.

- Μικρό - από 21 έως 50 δωμάτια.
- Μεσαίο - από 51 έως 100 δωμάτια.
- Μεγάλο - από 101 και άνω δωμάτια.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.), η κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας το έτος 2016 (πιο πρόσφατη μέτρηση) με βάση το μέγεθος απεικονίζεται στον ακόλουθο πίνακα 2.4. Η συνολική κατανομή των ξενοδοχείων ως προς το μέγεθος παρουσιάζει μια σχετική σταθερότητα και δεν υπάρχουν μεγάλες μεταβολές τα τελευταία τρία χρόνια. Από την συγκεκριμένη κατανομή προκύπτει ότι περίπου το 80% των ξενοδοχειακών μονάδων αφορούν οικογενειακά ή μικρά ξενοδοχεία με δυναμικότητα έως 50 δωμάτια. Αναμφισβήτητα, η γενικότερη αναβάθμιση που παρατηρείται στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, εμφανίζεται και στο αυξανόμενο ποσοστό των οικογενειακών ξενοδοχείων που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστερών.

**Πίνακας 2.4:** Ποσοστιαία Κατανομή των Ξενοδοχείων με βάση το Μέγεθος (2016)

Μέγεθος Ξενοδοχείου	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Οικογενειακό (1 - 20 δωμ.)	1,4%	11,8%	23,1%	41,5%	22,2%	42,5%
Μικρό (21 - 50 δωμ.)	2,0%	9,9%	24,7%	50,6%	12,8%	37,5%
Μεσαίο (51 - 100 δωμ.)	6,1%	19,4%	39,0%	33,3%	2,2%	12,2%
Μεγάλο (101 δωμ. <)	31,7%	43,5%	19,8%	4,7%	0,3%	7,8%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2016). Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.), η κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας το έτος 2018 με βάση την κατηγορία απεικονίζεται στον ακόλουθο πίνακα 2.5.

**Πίνακας 2.5:** Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού (δωμάτια) με βάση την Κατηγορία (2018)

Κατηγορία	1990	1995	2000	2005	2010	2016	2018
5*	4,8%	5,0%	5,8%	8,1%	12,9%	16,6%	19,5%
4*	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,7%	27,3%
3*	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,6%	23,3%
2*	33,6%	37,0%	35,7%	34,6%	30,8%	27,5%	23,9%
1*	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	6,7%	6,0%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2018). Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Σύμφωνα με πιο πρόσφατα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), στα πλαίσια της ετήσιας έρευνας «Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2019» που διενήργησε για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, η κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας το έτος 2019 με βάση την κατηγορία απεικονίζεται στον ακόλουθο πίνακα 2.6.



**Πίνακας 2.6:** Σύνθεση και ποσοστιαία κατανομή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού (δωμάτια) με βάση την Κατηγορία (2019)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ξενοδοχεία	610	1.664	2.729	3.651	1.317	9.971
Δωμάτια	89.852	120.542	100.634	97.510	25.151	433.689
Ποσοστιαία Κατανομή						
Ξενοδοχεία	6,1%	16,7%	27,4%	36,6%	13,2%	100%
Δωμάτια	20,7%	27,8%	23,2%	22,5%	5,8%	100%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2020). Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Από τη σύγκριση της κατανομής των ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία τους, προκύπτει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει αναβαθμιστεί θεαματικά, καθώς τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων (5\*) έχουν σχεδόν τετραπλασιαστεί και παράλληλα αύξησαν το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας από 5,8% το 2000 σε 20,7% το 2019. Τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων (4\*) αυξήθηκαν το ίδιο διάστημα κατά 2,5% ενώ τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων (3\*), δυο αστέρων (2\*) και ενός αστεριού (1\*) μειώθηκαν αντίστοιχα κατά 1,2%, 13,2% και 3,1%.

### 2.3 Διάρθρωση λειτουργιών στο πλαίσιο του τμήματος δωματίων (Rooms Division)

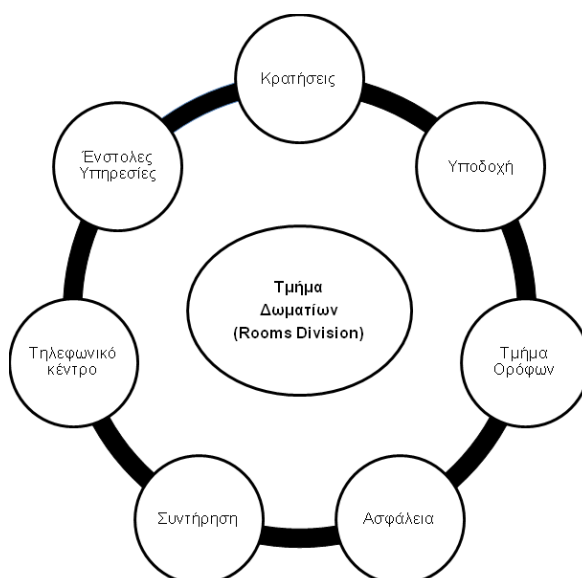
Το τμήμα δωματίων (Rooms Division) αποτελεί τον κεντρικό πυλώνα παροχής υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το σύνολο των λειτουργιών του αφορά κυρίως τη μέγιστη δυνατή διαθεσιμότητα των δωματίων του ξενοδοχείου, καθώς και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών. Η λειτουργία των επιμέρους τμημάτων του περιλαμβάνουν διαδικασίες όπως: οι κρατήσεις των δωματίων, η παροχή πληροφοριών, οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις πελατών, ο προσδιορισμός δωματίου και τιμής, η καθαριότητα και η συντήρηση των δωματίων, ο χειρισμός κρατήσεων εκ μέρους του πελάτη για μέσα μαζικής μεταφοράς, θέατρα, εστιατόρια κ.λπ., η τήρηση και η εξόφληση των λογαριασμών πελατών, καθώς και η ασφάλεια των πελατών. Κύρια επιδίωξη του συγκεκριμένου τμήματος αποτελούν η οργάνωση και ο συντονισμός των παρεχόμενων υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την καλύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση, καθώς και ανταπόκριση στις επιθυμίες - απαιτήσεις των πελατών.

Βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα των επιμέρους τμημάτων του Rooms Division, είναι ο συντονισμός του με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου, γι' αυτό και δίνεται μεγάλη έμφαση στο τμήμα της εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ των υπαλλήλων από τις εκάστοτε διοικήσεις των τμημάτων.

Είναι γεγονός, ότι από τη στιγμή που ο πελάτης εκδηλώσει το ενδιαφέρον του να διαμείνει στο ξενοδοχείο, κατά τη διάρκεια της παραμονής του, αλλά και μέχρι τη στιγμή της αναχώρησής του, το μεγαλύτερο μέρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων θα του προσφερθεί από το τμήμα δωματίων (Rooms Division) και ειδικότερα από το τμήμα υποδοχής και το τμήμα ορόφων (housekeeping). Επομένως κρίνεται σκόπιμο, η εφαρμογή ενός ορθολογικού σχεδίου οργάνωσης, το οποίο θα είναι απλό στην εφαρμογή του και θα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα των επιμέρους τμημάτων. Αναμφισβήτητα, η οργανωτική δομή αποκτά ιδιαίτερη σημασία αφού η λειτουργία και η αποτελεσματικότητα του τμήματος δωματίων (Rooms Division) εξαρτάται σημαντικά από την απόδοση και τη συμπεριφορά του προσωπικού και λιγότερο από τον μηχανολογικό εξοπλισμό. Το

τμήμα δωματίων (Rooms Division) ενός ξενοδοχείου περιλαμβάνει τις ακόλουθες λειτουργίες (Σχήμα 2.1): α) Κρατήσεις, β) Υποδοχή, γ) Τμήμα ορόφων, δ) Ένστολες υπηρεσίες, ε) Τηλεφωνικό κέντρο, στ) Ασφάλεια, και ζ) Συντήρηση. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, η διάρθρωση του τμήματος δωματίων (Rooms Division) διαφέρει σε κάθε ξενοδοχείο, ανάλογα με το μέγεθος, τη γεωγραφική θέση, καθώς και την οργανωτική του δομή.

**Σχήμα 2.1:** Λειτουργίες του τμήματος δωματίων (Rooms Division) ξενοδοχειακής επιχείρησης



Πηγή: Θεοχάρης, (2016:48).

#### A) Τμήμα Κρατήσεων

Οι κρατήσεις αποτελούν μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες του τμήματος υποδοχής και παράλληλα ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Το τμήμα κρατήσεων έχει ως κύρια ευθύνη τη διάθεση-πώληση των δωματίων, καθώς και την προώθηση των υπόλοιπων υπηρεσιών που παρέχει το ξενοδοχείο. Αναλυτικότερα, το συγκεκριμένο τμήμα έχει την κύρια ευθύνη για την παραλαβή, επεξεργασία και διεκπεραίωση της κράτησης δωματίων στο ξενοδοχείο. Τηρείται αρχείο κρατήσεων δωματίων και πραγματοποιείται καθημερινά η έκδοση αναφορών των κρατήσεων δωματίων. Συνεργάζεται με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου και ειδικότερα με το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων, σε ότι αφορά ομαδικές κρατήσεις με μεγάλο αριθμό ζητούμενων δωματίων.

Η καλή οργάνωση του συστήματος κρατήσεων σε ένα ξενοδοχείο προϋποθέτει την εξασφάλιση τρόπων πρόσβασης, επεξεργασίας και επιβεβαίωσης πληροφοριών, έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής ροή πελατών. Η πιθανή αναποτελεσματικότητα του συστήματος θα επηρεάσει αρνητικά (σε μεγάλο βαθμό) τα έσοδα του ξενοδοχείου, ενώ από την άλλη πλευρά, αποτελεί ρίσκο για το όνομα, την εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης.

#### B) Τμήμα Υποδοχής

Η μέγιστη δυνατή διαθεσιμότητα των δωματίων του ξενοδοχείου καθώς και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών, αποτελούν κύριο στόχο του

τμήματος υποδοχής. Η λειτουργία του τμήματος περιλαμβάνει διαδικασίες που αφορούν την πώληση δωματίων, τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις πελατών, την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας, την παροχή πληροφοριών, το χειρισμό κρατήσεων εκ μέρους του πελάτη για μέσα μαζικής μεταφοράς, θέατρα, εστιατόρια κ.λπ., την τήρηση λογαριασμών πελατών, την τήρηση αρχείου στατιστικών αναφορών (Σχήμα 2.2). Ως εκ τούτου, οι βασικές διαδικασίες, που αποτελούν τους κυριότερους τομείς δραστηριοτήτων, συνοψίζονται στις ακόλουθες: α) Κρατήσεις, β) Θυρωρείο (conciierge, groom), γ) Reception (front desk), δ) Ταμείο, ε) Τηλεφωνικό κέντρο, και στ) Νυχτερινή υπηρεσία (night audit ή night shift).

**Σχήμα 2.2:** Διαδικασίες του τμήματος υποδοχής



Πηγή: Θεοχάρης, (2016:85).

Βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα του τμήματος, είναι ο συντονισμός του με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου, γι' αυτό και δίνεται μεγάλη έμφαση στο κομμάτι της εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ των υπαλλήλων από τις εκάστοτε διοικήσεις των τμημάτων. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το τμήμα υποδοχής αποτελεί τον καθρέπτη του ξενοδοχείου, την πρώτη και την τελευταία εικόνα που αποκομίζει ο πελάτης κατά τη διάρκεια της διαμονής του και κατά συνέπεια την καλή ή την κακή ανάμνηση που θα πάρει μαζί του κατά την επιστροφή του στον τόπο μόνιμης κατοικίας του.

Η συμβολή του τμήματος υποδοχής στην εκπλήρωση των αρχικά προκαθορισμένων στόχων της διοίκησης του ξενοδοχείου, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική και προσδιορίζεται από τις δραστηριότητες και τα πρότυπα που πρέπει να ακολουθούνται προκειμένου να φέρει εις πέρας την αποστολή της. Στο σημείο αυτό θεωρείται κρίσιμη η αξιολόγηση του περιβάλλοντος του τμήματος, των ικανοτήτων και των αδυναμιών του, ώστε οι στόχοι να είναι ρεαλιστικοί και σε άμεση σχέση με το τι μπορεί να επιτύχει το προσωπικό της υποδοχής. Οι στόχοι αποτελούν μετρήσιμα αποτελέσματα (συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, προκαθορισμένο ποσοστό), τα οποία ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους υποδοχής να εργάζονται μεθοδικά και αποτελεσματικά, ενώ συγχρόνως δίνουν τη δυνατότητα στη διεύθυνση του τμήματος να παρακολουθεί την πρόοδο των εργασιών και των λειτουργιών της υποδοχής.

Αναλυτικότερα, ενδεικτικοί στόχοι του τμήματος υποδοχής για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, είναι δυνατόν να αποτελέσουν οι εξής:

α) Αύξηση της μέσης ετήσιας πληρότητας, μέσω της προσέλκυσης νέων πελατών. Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου αποτελεί η βελτίωση των τεχνικών πωλήσεων των δωματίων (π.χ. η πληρέστερη περιγραφή των δωματίων και των προσφερόμενων υπηρεσιών) από τους υπαλλήλους υποδοχής.

β) Αύξηση του ποσοστού των τακτικών πελατών, μέσω της προσφοράς εκπτώσεων στις τιμές των δωματίων, αλλά και διάφορα δώρα (π.χ., έκπτωση 20% στα

αεροπορικά εισιτήρια εταιρείας συγκεκριμένης επιλογής, για κάθε 5νθήμερη διαμονή στο ξενοδοχείο κ.λπ.).

γ) Μείωση του απαιτούμενου χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών κατά τη διαδικασία άφιξης και αναχώρησης από το ξενοδοχείο. Το επίπεδο κατάρτισης και εκπαίδευσης του προσωπικού, συμβάλλουν ουσιαστικά προς αυτή την κατεύθυνση, μειώνοντας σε μεγάλο βαθμό μια πιθανή δυσαρέσκεια ενός πελάτη στην περίπτωση ολιγόλεπτης καθυστέρησης, κατά τη διαδικασία άφιξης του στο ξενοδοχείο.

δ) Μείωση του ποσοστού των παραπόνων πελατών.

ε) Περαιτέρω μείωση του λειτουργικού κόστους του τμήματος.

στ) Μείωση των upgrades (δωρεάν αναβάθμιση του επιπέδου δωματίου) των πελατών με ταυτόχρονη αύξηση του up-selling, ώστε να επιτευχθεί αύξηση των εσόδων (incremental revenue). Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων δεν απαιτούνται μόνο οι ενέργειες του τμήματος υποδοχής, αλλά χρειάζεται τη συνεχή υποστήριξη και συνεργασία των υπολοίπων τμημάτων του ξενοδοχείου, όπως το τμήμα ορόφων και το τμήμα πωλήσεων, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία της αποστολής του τμήματος και κατ' επέκταση του ξενοδοχείου (Θεοχάρης, 2016:84). Επιβεβλημένη δε, θεωρείται η εφαρμογή των βασικών αρχών μάνατζμεντ, λόγω των ιδιαίτερα ανταγωνιστικών συνθηκών που επικρατούν και της απαίτησης για ποιοτικές υπηρεσίες και εξυπηρέτηση.

### Γ) Τμήμα Ορόφων

Το τμήμα ορόφων (housekeeping) αποτελεί ένα από τα κύρια τμήματα του Rooms Division του ξενοδοχείου, παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας στον πελάτη και συμβάλλει καθοριστικά στην επίτευξη των στόχων και τη βιωσιμότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το σύνολο των δραστηριοτήτων και των λειτουργιών του τμήματος ορόφων επικεντρώνεται στη διαχείριση και την άμεση προβολή του βασικού προϊόντος του ξενοδοχείου, του δωματίου. Ως εκ τούτου, η λειτουργία του τμήματος περιλαμβάνει διαδικασίες που αφορούν κυρίως τον καθαρισμό δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου. Επίσης, το τμήμα ορόφων έχει την κύρια ευθύνη για την διαχείριση του ιματισμού και των υλικών καθαριότητας. Καθημερινά, πραγματοποιείται επιθεώρηση δωματίων, ενώ υπάρχει συνεχής επικοινωνία με την υποδοχή για ενημέρωση σχετικά με την κατάσταση και τη διαθεσιμότητα των δωματίων.

Οι στόχοι του τμήματος αποτελούν μετρήσιμα αποτελέσματα, τα οποία ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους να εργάζονται μεθοδικά και αποτελεσματικά, ενώ συγχρόνως δίνεται η δυνατότητα στη διεύθυνση του τμήματος να παρακολουθεί την πρόοδο των εργασιών και των διάφορων λειτουργιών.

Αναλυτικότερα, ενδεδειγμένοι στόχοι του τμήματος ορόφων είναι δυνατόν να αποτελέσουν οι εξής (Branson, Lennox, 1998; Raghubalan, G., Raghubalan, S., 2015):

- Αύξηση της μέσης ετήσιας πληρότητας, μέσω της διατήρησης και της αύξησης του ποσοστού των επαναλαμβανόμενων πελατών. Βασικά, προϋπόθεση για την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου αποτελεί η ικανοποίηση του πελάτη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες δωματίου στο ξενοδοχείο.
- Τήρηση των προδιαγραφών καθαριότητας και των οδηγιών ασφάλειας και υγιεινής.
- Μείωση του κόστους εργασίας, των υλικών καθαριότητας, των φθορών των διαφόρων εγκαταστάσεων του ιματισμού και της επίπλωσης του ξενοδοχείου.
- Μείωση του ποσοστού των παραπόνων πελατών.

Είναι γεγονός, ότι ο πελάτης από τη στιγμή της άφιξής του στο ξενοδοχείο, λαμβάνει υπηρεσίες εξυπηρέτησης στην υποδοχή και καθώς προχωρά προς το δωμάτιό του διαμορφώνει θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις για το κατάλυμα. Η είσοδος του πελάτη στο δωμάτιο, διαμορφώνει μια νέα εντύπωση η οποία αντικαθιστά ή ενισχύει την προηγούμενη και ουσιαστικά παίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίησή του από την παρεχόμενη φιλοξενία. Αναμφισβήτητα, η εφαρμογή ενός ορθολογικού σχεδίου οργάνωσης, το οποίο θα είναι απλό στην εφαρμογή του και θα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα του τμήματος ορόφων, αποτελεί κύρια επιδίωξη της διεύθυνσης του ξενοδοχείου.

Ο συστηματικός σχεδιασμός των εργασιών-διαδικασιών από τον προϊστάμενο του τμήματος, αποτελεί προϋπόθεση για την αύξηση της παραγωγικότητας, την αύξηση των εσόδων και παράλληλα τη μείωση του κόστους. Βασικές ενέργειες σχεδιασμού από τον προϊστάμενο του τμήματος αποτελούν: α) η καταγραφή-προσδιορισμός των χώρων και των αντικειμένων που χρήζουν καθαρισμό και συντήρηση, β) η δημιουργία χρονοδιαγράμματος καθαριότητας και συντήρησης των χώρων-αντικειμένων, γ) ο προσδιορισμός προτύπων απόδοσης, δ) ο προσδιορισμός προτύπων παραγωγής και ε) η διαχείριση του εξοπλισμού και των υλικών καθαριότητας του ξενοδοχείου.

#### Δ) Ένστολες υπηρεσίες

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των λειτουργικών διαδικασιών της τμήματος υποδοχής και εξυπηρετούν καθημερινά ένα μεγάλο αριθμό πελατών του ξενοδοχείου. Οι συνηθέστερες εξυπηρετήσεις του ένστολου προσωπικού (Θυρωρός-Concierge, Αχθοφόρος-Groom, Πορτιέρης ή Θυρωρός εισόδου-Doorman) αφορούν τα εξής: α) παροχή οδηγιών και πληροφοριών, β) επόπτευση της διαδικασίας μεταφοράς των αποσκευών του πελάτη από την είσοδο του ξενοδοχείου προς την αίθουσα αναμονής, γ) ασφαλής μεταφορά των αποσκευών των πελατών στα δωμάτιά τους, δ) παραλαβή του αυτοκινήτου (εάν υπάρχει) και ασφαλή φύλαξη των κλειδιών, και ε) έλεγχος-ρύθμιση της κυκλοφορίας στην είσοδο του ξενοδοχείου.

#### Ε) Τηλεφωνικό κέντρο

Το συγκεκριμένο τμήμα έχει την κύρια ευθύνη για τη διαχείριση και τη διεκπεραίωση των εισερχόμενων και εξερχόμενων κλήσεων από και προς το ξενοδοχείο. Προγραμματίζει και πραγματοποιεί τις αφυπνίσεις των πελατών καθώς επίσης μεριμνά για τη λήψη και παράδοση μηνυμάτων από και προς τους πελάτες. Επίσης, παρέχει πληροφορίες ενημέρωσης για το ξενοδοχείο, ενώ στη περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν διαθέτει θυρωρείο, συγκεντρώνει και διανέμει την αλληλογραφία του ξενοδοχείου. Τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν ένα τηλεφωνικό κέντρο, το οποίο δέχεται, επεξεργάζεται και δρομολογεί κλήσεις μέσω του δημόσιου τηλεφωνικού δικτύου, το οποίο επίσης παρέχει και ευκολίες όπως voice mail, προώθηση κλήσεων και ενδοεπικοινωνία.

Στα ξενοδοχεία, τα τηλεφωνικά κέντρα διαχειρίζονται εκατοντάδες ή και χιλιάδες κλήσεις καθημερινά και συνήθως είναι συνδεδεμένα με άλλα συστήματα του ξενοδοχείου, όπως το λογισμικό διαχείρισης του ξενοδοχείου (PMS-Property Management System) και το λογισμικό διαχείρισης πελατών (CRM-Customer Relationship Management). Αν και αυτές οι διασυνδέσεις και δραστηριότητες είναι άορατες στους επισκέπτες του ξενοδοχείου, το τηλεφωνικό κέντρο είναι ουσιαστικής σημασίας στην καθημερινή λειτουργία του. Μέχρι πρόσφατα, η τηλεφωνία στα ξενοδοχεία ήταν μια σχετικά απλή τεχνολογία, με έναν παραδοσιακό πάροχο

τηλεφωνίας, ένα τηλεφωνικό κέντρο που δρομολογούσε κλήσεις, ένα σύστημα χρεώσεων, τηλεφωνικές συσκευές σε κάθε δωμάτιο και σύνδεση στο PMS.

Η νέα γενιά τηλεφωνικών κέντρων παρέχει συστήματα διαχείρισης πελατών (CRM), σύνδεση με υπολογιστές (Computer Telephony Integration-CTI), δυνατότητες κλήσεων με βίντεο, και βέβαια μετάδοση φωνής μέσω δικτύου (VoIP). Η αλλαγή του τρόπου διαχείρισης τηλεφωνίας στην αγορά φιλοξενίας επικεντρώνεται στη λέξη σύγκλιση. Η έννοια επικοινωνία πλέον περιλαμβάνει φωνή, φαξ, δεδομένα, βίντεο και e-mail. Η σύγκλιση αυτή γίνεται πάνω στο υπάρχον δίκτυο του ξενοδοχείου, το οποίο σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις μένει ανεκμετάλλευτο και μπορεί έτσι να χρησιμοποιηθεί και για τη μετάδοση φωνής. Αναμφισβήτητα, η τεχνολογία έχει εισχωρήσει σε κάθε πτυχή της ζωής μας, και όλοι περιμένουμε να έχουμε τις ίδιες ευκολίες και υπηρεσίες που απολαμβάνουμε στην καθημερινότητά μας αλλά και στη διάρκεια των διακοπών μας. Οι συγκεκριμένες ανάγκες επικοινωνίας είναι βασικές για την πλειονότητα των πελατών των ξενοδοχείων. Θεωρείται λοιπόν πολύ σημαντικό για ένα εξελιγμένο σύστημα επικοινωνίας κάθε ξενοδοχείου να μπορεί να διαχειρίζεται τα κόστη κλήσεων των επισκεπτών, τη χρήση internet, αλλά και να παρέχει δυνατότητες φαξ, κλήσεων βίντεο και e-mail, και όλα αυτά σε πραγματικό χρόνο.

#### ΣΤ) Τμήμα Ασφάλειας

Το συγκεκριμένο τμήμα έχει την κύρια ευθύνη για τον έλεγχο της κίνησης στο χώρο του ξενοδοχείου, καθώς επίσης και τη διαχείριση-έλεγχο του ηλεκτρονικού συστήματος πρόσβασης στα δωμάτια και τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου. Εποπτεύει το χώρο του ξενοδοχείου για τυχόν κλοπές ή παράνομες ενέργειες, ενώ είναι έχει αυξημένες υποχρεώσεις σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης. Στο πρόγραμμα ασφάλειας συμμετέχει και το υπόλοιπο προσωπικό του ξενοδοχείου. Το τμήμα ασφάλειας εκτός από την ευθύνη για την σωματική ακεραιότητα των πελατών αναλαμβάνει την προστασία των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης και των πελατών. Αποτελείται συνήθως από ιδιωτικούς αστυνομικούς και έργο τους είναι να μην επιτρέπουν την είσοδο σε πελάτες που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν πρόβλημα, και να παρακολουθούν το χώρο για την αποφυγή κλοπών ή άλλων ενοχλητικών για τους πελάτες ενεργειών.

Ένα πρόγραμμα-σύστημα ασφάλειας του ξενοδοχείου, δημιουργείται και εφαρμόζεται, ανάλογα με τις λειτουργικές του ανάγκες. Βασικά κριτήρια στη διαδικασία επιλογής συστημάτων ασφάλειας του ξενοδοχείου αποτελούν το επίπεδο ασφάλειας που παρέχουν, η αντοχή καθώς επίσης και η διακριτική παρουσία τους. Οι πελάτες του ξενοδοχείου επιθυμούν να αισθάνονται ασφάλεια, κατά τη διάρκεια παραμονής τους στο ξενοδοχείο, ενώ το ξενοδοχείο επιζητά λύσεις που παρέχουν αξιοπιστία μέσα από προηγμένες τεχνολογίες.

#### Ζ) Τμήμα Συντήρησης

Το τμήμα συντήρησης έχει την ευθύνη για την καλή διατήρηση της εσωτερικής και εξωτερικής εμφάνισης της επιχείρησης, καθώς και η λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων και του μηχανολογικού εξοπλισμού του ξενοδοχείου. Η λειτουργία του τμήματος περιλαμβάνει διαδικασίες που αφορούν: τη διατήρηση σε καλό επίπεδο της εσωτερικής και εξωτερικής εμφάνισης του ξενοδοχείου, τη διασφάλιση της λειτουργικότητας των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου, καθώς επίσης και τη συντήρηση του ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού του ξενοδοχείου. Επιπλέον, το τμήμα συντήρησης είναι υπεύθυνο για τον καθαρισμό της πισίνας και της ακτής καθώς και για τον εξωραϊσμό του περιβάλλοντος χώρου του ξενοδοχείου. Πιο

συγκεκριμένα, οι λειτουργίες του τμήματος έχουν να κάνουν με τα μηχανολογικά, ηλεκτρολογικά, υδραυλικά, ξυλουργικά του ξενοδοχείου, τη φροντίδα του κήπου, ελαιοχρωματισμούς, κ.λπ.

Η συντήρηση των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου, είναι απαραίτητη και πρέπει να εκτελούνται εργασίες γενικής συντήρησης καθώς και προληπτικής συντήρησης, έτσι ώστε να αποφευχθούν τυχόν μεγάλες καταστροφές, τραυματισμοί, ακόμη και θάνατοι (π.χ. βραχυκύκλωμα, πυρκαγιά, κ.λπ.). Η προγραμματισμένη γενική ή προληπτική συντήρηση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού του ξενοδοχείου εξασφαλίζει:

- Την ομαλή λειτουργία των τμημάτων του ξενοδοχείου.
- Ασφαλή λειτουργία των εγκαταστάσεων, άρα περιορισμός των ατυχημάτων.
- Μείωση των δαπανών συντήρησης.
- Οικονομικό όφελος από την επιμήκυνση της διάρκειας καλής λειτουργίας του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου.
- Διασφάλιση της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες.

Στα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας, οι προληπτικές εργασίες συντήρησης (ανακαίνιση χώρων, συντήρηση δωματίων-κοινόχρηστων χώρων) πραγματοποιούνται σε περιόδους χαμηλής πληρότητας. Βασικό μέλημα αποτελεί η ελαχιστοποίηση της ενόχλησης που θα μπορούσαν να προκαλέσουν οι συγκεκριμένες εργασίες στους πελάτες. Σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας, οι περισσότερες προληπτικές εργασίες συντήρησης πραγματοποιούνται κατά τη περίοδο που παραμένουν κλειστά.

## 2.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων δεν είναι υποχρεωτική σε όλες τις χώρες, όπως για παράδειγμα στη Γαλλία, τις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου η ταξινόμηση των ξενοδοχείων είναι εντελώς εθελοντική και τα κριτήρια ταξινόμησης οριοθετούνται σε εθνικό επίπεδο. Από την άλλη πλευρά, σε άλλες χώρες όπως για παράδειγμα η Ιταλία και η Ισπανία, η ρύθμιση της ταξινόμησης των ξενοδοχείων αποτελεί ευθύνη των περιφερειακών κυβερνήσεων, οι οποίες αναθέτουν μια ταξινόμηση βάσει μιας σειράς ελάχιστων απαιτήσεων, ενώ στην Ελλάδα την ευθύνη για τη ρύθμιση της ταξινόμησης των ξενοδοχείων έχει η εκάστοτε κυβέρνηση της χώρας.

Τα ισχύοντα κριτήρια είναι τυποποιημένα, αλλά παρόλα αυτά εξακολουθούν να υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των περιφερειών και των χωρών. Οι κανονισμοί έχουν τέσσερα βασικά στοιχεία που αφορούν: δωμάτια, μπάνια, βασικές ξενοδοχειακές υπηρεσίες (π.χ. τμήμα υποδοχής) και υπηρεσίες τροφοδοσίας. Μια σύγκριση μεταξύ των κυριότερων διαφορών μεταξύ των χωρών, προκύπτουν τρεις βασικοί τύποι ρυθμίσεων: α) κανονισμός που βασίζεται σε υποχρεωτικές ελάχιστες απαιτήσεις ανά κατηγορία (π.χ. Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα), β) κανονισμός που συνδυάζει τις ελάχιστες απαιτήσεις ανά κατηγορία με προαιρετικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που δίνουν σημεία για να αποκτήσουν υψηλότερη κατηγορία (π.χ. Γαλλία, Γερμανία), και γ) κανονισμός που συνδυάζει ελάχιστες απαιτήσεις ανά κατηγορία με ελάχιστες απαιτήσεις ποιότητας (π.χ. Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ).

Ως εκ τούτου, η έρευνα των διαφόρων συστημάτων κατέδειξε ότι ο συγκεκριμένος στόχος για ένα ενιαίο παγκόσμιο σύστημα ταξινόμησης των ξενοδοχείων είναι ιδιαίτερα δύσκολος να επιτευχθεί, δεδομένου ότι σε κάθε χώρα

υπάρχει διαφορετική προσέγγιση σε ότι αφορά τις προσδοκίες των καταναλωτών, τις υποδομές, τους οριζόντιους κανονισμούς, κ.λπ.

Εκτός όμως από την ταξινόμηση των ξενοδοχείων σε κατηγορίες, συστήματα ταξινόμησης χρησιμοποιούνται και εντός των ξενοδοχείων για λόγους οργάνωσης και λειτουργίας. Σε ότι αφορά τη διάρθρωση του τμήματος δωματίων (Rooms Division) σε επιμέρους τμήματα, εκ των πραγμάτων προσβλέπει στο σαφή διαχωρισμό των λειτουργιών αλλά και των διαδικασιών. Εξασφαλίζει δε, τον ακριβή καταμερισμό των δραστηριοτήτων του προσωπικού και κατά συνέπεια την αποτελεσματική εκτέλεση των διαφόρων εργασιών αλλά και των εκάστοτε αρμοδιοτήτων.

Προκειμένου να διασφαλιστεί μια αποτελεσματική οργάνωση και ένας λειτουργικός σχεδιασμός των συγκεκριμένων τμημάτων, θεωρείται απαραίτητη η απόκτηση και η διατήρηση ενός υψηλού βαθμού επικοινωνίας, συντονισμού και συνεργασίας. Σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο, τα συγκεκριμένα τμήματα αποτελούν ξεχωριστά το καθένα μια συγκεκριμένη δομή, που κύριο χαρακτηριστικό της αποτελεί ο επιμερισμός του έργου και η ιεράρχηση των ατόμων που εργάζονται σ' αυτά, με αποτέλεσμα την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών από το προσωπικό του τμήματος δωματίων (Rooms Division). Θα πρέπει δε να επισημανθεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της εξειδίκευσης και του καταμερισμού των εργασιών, όπου τις τελευταίες δεκαετίες οδήγησε πολλές επιχειρήσεις σε θεαματική αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Στα ξενοδοχεία χαμηλής κατηγορίας (τριών αστέρων και κάτω), καθώς και στα ξενοδοχεία με περιορισμένο αριθμό δωματίων, τα περισσότερα από τα παραπάνω καθήκοντα τα αναλαμβάνει ο διευθυντής που έχει την εποπτεία σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου. Ως εκ τούτου, το τμήμα δωματίων (Rooms Division) υφίσταται ως τμήμα διεύθυνσης κυρίως σε ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων (5\*) και σε ορισμένα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων (4\*), τα οποία διαθέτουν μεγάλη δυναμικότητα σε δωμάτια. Στα υπόλοιπα ξενοδοχεία χαμηλότερων κατηγοριών το τμήμα δωματίων (Rooms Division) υφίσταται ως επιμέρους τμήματα στα οποία η διεύθυνση ασκείται κεντρικά από τον εκάστοτε διευθυντή του ξενοδοχείου.

Ένα από τα ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι αν οι συγκεκριμένες ταξινόμησεις των ξενοδοχείων σε κατηγορίες καθώς και η δυναμικότητά τους σε δωμάτια, επηρεάζουν την ύπαρξη υποδομών για συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (άτομα με αναπηρία). Με άλλα λόγια, να διερευνηθεί στις τρεις πρώτες κατηγορίες ξενοδοχείων της χώρας μας, τα οποία διαθέτουν διαφορετική δυναμικότητα δωματίων, αν υπάρχουν διαφορές σε ότι αφορά στην ύπαρξη ή μη υποδομών για άτομα με αναπηρία, και να απαντηθούν ερωτήματα σχετικά με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών στα επιμέρους τμήματα του Rooms Division για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ

### 3.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί για όλους τους ανθρώπους ένα αναφαίρετο κοινωνικό δικαίωμα. Στη βάση αυτή και για τα άτομα με αναπηρία ο τουρισμός αποτελεί δικαίωμα. Για την πραγμάτωση όμως αυτού του δικαιώματος, η προσβασιμότητα είναι απαραίτητη προϋπόθεση ως δυνατότητα και ως πρακτική. Η προσβασιμότητα αποτελεί μια έννοια που αφορά την θέαση των πραγμάτων, όπου σχετίζεται άμεσα με την ιδιωτική και κοινωνική ζωή ενός ατόμου. Η διασφάλιση και η κατοχύρωσή της ως δικαίωμα της προσωπικής επιλογής θα πρέπει να θεωρηθεί δεδομένη, στα πλαίσια του κοινωνικού συνόλου χωρίς φραγμούς, εμπόδια και αποκλεισμούς.

Στόχος του κεφαλαίου είναι η θεωρητική ανάλυση της προσβασιμότητας των ατόμων με αναπηρία. Αναλυτικότερα α) καταγράφονται οι υπάρχουσες θεωρητικές προσεγγίσεις για την αναπηρία και αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους επιλέγεται η κοινωνική προσέγγιση της αναπηρίας στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, β) διασαφηνίζονται οι έννοιες της πρόσβασης και της προσβασιμότητας και επεξηγείται γιατί επιλέγεται ο ορισμός της προσβασιμότητας ως χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος και όχι στη πρόσβαση ως νομικό δικαίωμα, γ) αναφέρονται οι κατηγοριοποιήσεις που υφίστανται στην αναπηρία και εξηγείται η επιλογή μιας συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, σε σχέση με τον τύπο αναπηρίας στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας ενώ παράλληλα οριοθετούνται οι περιορισμοί που αφορούν το ερευνητικό σκέλος της έρευνας, δ) καταγράφονται και αποτυπώνονται τα εμπόδια που συναντώνται καθημερινά από τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, ε) παρατίθεται το θεσμικό πλαίσιο (νομοθεσία, ειδικές ρυθμίσεις) που διέπει τα άτομα με αναπηρία στην Ελλάδα, σε σύγκριση όπου είναι δυνατόν με αυτή στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στ) παρουσιάζονται στατιστικά δεδομένα που σχετίζονται με την αγορά των ατόμων με αναπηρία, και ζ) καταγράφονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας σε άτομα με αναπηρία από το ξενοδοχείο στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), σε σχέση με τον τύπο της αναπηρίας των ανθρώπων.

### 3.2 Προσεγγίσεις στον εννοιολογικό προσδιορισμό της αναπηρίας

Η αναπηρία είναι ένα σύνθετο και πολυδιάστατο φαινόμενο, που βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τις ικανότητες του ατόμου και των απαιτήσεων της κοινωνίας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις λειτουργικές ικανότητες του ατόμου, οι οποίες είναι απαραίτητες σε ότι αφορά στην αυτονομία και τη συμμετοχή του στην κοινωνική ζωή. Τις τελευταίες δεκαετίες το αναπηρικό κίνημα και οι ερευνητές του χώρου ανέδειξαν το ρόλο των κοινωνικών και φυσικών εμποδίων στην αναπηρία (Ζώνιου, κ.ά., 2012:13). Ως εκ τούτου, έχουν πλέον διαμορφωθεί οι εξής προσεγγίσεις για την αναπηρία:

#### **α) Η ιατρική προσέγγιση της αναπηρίας**

Η ιατρική προσέγγιση, που μέχρι πριν από λίγα χρόνια ήταν και η επικρατέστερη, όριζε ότι «η αναπηρία σχετίζεται με την απώλεια, βλάβη ή απόκλιση από τις «φυσιολογικές», ψυχολογικές, κινητικές και βιολογικές λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος» (Smart, 2009:3-5; Theocharis, κ.ά., 2017:210). Στο ιατρικό μοντέλο (medical model), η διαχείριση της αναπηρίας στοχεύει στη «θεραπεία» ή στην

προσαρμογή του ατόμου και την αλλαγή της συμπεριφοράς του ώστε να οδηγηθεί σε μια «κατά προσέγγιση θεραπεία» ή αποτελεσματική θεραπεία (Llewellyn & Hogan, 2000:158; Ζήση, Σαββάκης, 2019:24). Η ιατρική περίθαλψη θεωρείται το κύριο θέμα του ιατρικής προσέγγισης, ενώ σε πολιτικό επίπεδο, οι ενέργειες που γίνονται αφορούν κυρίως τροποποιήσεις ή και μεταρρυθμίσεις για την υγεία (Μιζαμτσή, κ.ά., 2012:5).

### **β) Η κοινωνική προσέγγιση της αναπηρίας**

Η κοινωνική προσέγγιση (social model) προσδιορίζει την αναπηρία ως το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων που ζουν με αναπηρίες και ενός περιβάλλοντος με φυσικά, επικοινωνιακά, συμπεριφορικά και κοινωνικά εμπόδια (Μιζαμτσή, κ.ά., 2012:5-6). Στη συγκεκριμένη προσέγγιση, η αναπηρία δεν αποτελεί μια ιδιότητα του ανθρώπου, αλλά μια κοινωνική κατασκευή, δηλαδή μια πεποίθηση ή στάση που έχει δημιουργηθεί από το κοινωνικό περιβάλλον και τις ομάδες των ανθρώπων που το συνθέτουν (Ε.Σ.Α.με.Α, 2009:15-17). Σύμφωνα με την Τομπέα (2016), το συγκεκριμένο περιβάλλον πρέπει να διαφοροποιηθεί προκειμένου τα άτομα με αναπηρία να συμμετέχουν στην κοινωνία σε ισότιμη βάση με τους υπόλοιπους ανθρώπους.

Βασικές επιδιώξεις των υποστηρικτών του κοινωνικού μοντέλου αναπηρίας είναι οι εξής (Ζήση, Σαββάκης, 2019:34):

- Η άρση της καταπίεσης από την πλευρά της κοινωνίας (Northway, 2008:736-743).
- Η επανάκτηση του ελέγχου της ζωής των ατόμων με αναπηρία μέσω της αυτό-υπεράσπισης, της ανεξαρτησίας, της απόκτησης νομικής και κοινωνικής ισότητας καθώς και κοινωνικής ένταξης (Racino, 1999; Disability Rights Task Force, 1999).
- Η έμφαση στη «διαφορά», στις «εύλογες προσαρμογές», στον «καθολικό σχεδιασμό» (Design for All). Αφορά κυρίως στην εξάλειψη των εμποδίων που μπορεί να συναντήσουν τα άτομα με αναπηρία στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, στην επικοινωνία και στη πληροφόρηση.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO) (2011), η αναπηρία είναι ζήτημα ανθρωπίνων δικαιωμάτων, και αυτό γιατί:

- Τα άτομα με αναπηρία βιώνουν καθημερινά διάφορες ανισότητες, όπως για παράδειγμα η ισότιμη πρόσβαση στην απασχόληση, στην εκπαίδευση, στο τουρισμό, κ.λπ.
- Τα άτομα με αναπηρία υπόκεινται σε παραβίαση της αξιοπρέπειάς τους, όπως για παράδειγμα την έλλειψη σεβασμού λόγω της αναπηρίας τους, κ.λπ.
- Ορισμένα άτομα με αναπηρία στερούνται αυτονομίας, όπως για παράδειγμα όταν θεωρούνται ανίκανα άτομα λόγω της αναπηρίας τους, κ.λπ.

Στον ακόλουθο πίνακα 3.1 παρουσιάζονται οι διάφορες προσεγγίσεις της αναπηρίας μεταξύ του ιατρικού και κοινωνικού μοντέλου.

**Πίνακας 3.1:** Ιατρικό και Κοινωνικό μοντέλο: Η προσέγγιση της αναπηρίας

<b>Ιατρικό μοντέλο</b>	<b>Κοινωνικό μοντέλο</b>
Προσωπικό πρόβλημα	Κοινωνικό ζήτημα
Ιατρική φροντίδα	Κοινωνική ενσωμάτωση
Ατομική θεραπεία	Κοινωνική δράση
Επαγγελματική βοήθεια	Προσωπική και συλλογική υπευθυνότητα
Προσωπική προσαρμογή	Περιβαλλοντική χειραγώγηση

Συμπεριφορά	Στάση
Φροντίδα	Ανθρώπινα δικαιώματα
Υγειονομική πολιτική	Πολιτική
Προσωπική ενσωμάτωση	Κοινωνική αλλαγή

Πηγές: Forester & Davis (2011); Zajadacz & Sniadek (2014); Zajadacz (2015)

### γ) Το πολυδιάστατο μοντέλο της αναπηρίας

Το πολυδιάστατο μοντέλο της αναπηρίας συνδέει το ιατρικό και το κοινωνικό μοντέλο. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, η αναπηρία καλύπτει ένα φάσμα εννοιών τριών διαστάσεων: σώμα - λειτουργίες - δομή (Ε.Σ.Α.με.Α., 2008:47-48; Ε.Σ.Α.με.Α., 2014:58-59). Οι Bi, Card, και Cole, (2007:205-216) υποστηρίζουν ότι τα άτομα με αναπηρία αντιμετωπίζουν εμπόδια στη καθημερινή τους ζωή εξαιτίας του χάσματος μεταξύ των αναγκών της αναπηρίας τους και των δομών της κοινωνίας, της οποίας ο σχεδιασμός δεν προέβλεψε τις δυνατότητες και τις ανάγκες της συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας. Το μέγεθος των δυσκολιών εξαρτάται από τη βαρύτητα της αναπηρίας και το βαθμό προσβασιμότητας στη περιοχή που ζουν και κινούνται καθημερινά τα άτομα με αναπηρία. Οι Simon και Pheroza (1999:41-47), καθώς και οι Theocharis, κ.ά., (2017) υποστηρίζουν ότι, όσο πιο βαριά είναι η μορφή της αναπηρίας, τόσο μεγαλώνει η αδυναμία προσπέλασης και συνεπώς ο κοινωνικός αποκλεισμός που βιώνει το άτομο με αναπηρία.

Επίσης, το πολυδιάστατο μοντέλο της αναπηρίας προκύπτει από σχετικές αναφορές του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (WHO) (2011), όπου τα άτομα με αναπηρία θεωρούνται «όσα άτομα εμφανίζουν σοβαρή μειονεξία που προκύπτει από φυσική ή διανοητική βλάβη». Ως εκ τούτου, «αναπηρία είναι το αποτέλεσμα οργανικών ή περιβαλλοντικών αιτιών, που δημιουργούν ένα σύνολο εμποδίων σε σημαντικές περιοχές της ζωής, όπως η αυτοεξυπηρέτηση, η απασχόληση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία και η γενικότερη κοινωνική συμμετοχή» (WHO, 2011).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανά τακτά χρονικά διαστήματα δημοσιεύει αναθεωρημένους ορισμούς για την αναπηρία, για τα χαρακτηριστικά καθώς και τις διάφορες παθήσεις που εντάσσονται στο συγκεκριμένο πλαίσιο. Ο International Classification of Functioning, Disability and Health (I.C.F), μια δομή του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, προσδιορίζει γενικά την αναπηρία ως «ένα ορισμό – ομπρέλα για βλάβες, περιορισμούς στη κίνηση και περιορισμούς στη συμμετοχή. Ουσιαστικά αναπηρία είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων με μια πάθηση υγείας και των προσωπικών και περιβαλλοντικών παραγόντων» (WHO, 2017).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, διακρίνονται δυο ταξινομήσεις της αναπηρίας. Η πρώτη αφορά στη Διεθνή Ταξινόμηση Βλαβών, Αναπηριών και Μειονεκτημάτων (International Classification of Impairments, Disabilities & Handicaps) (WHO, 1980:47-207), ενώ η δεύτερη αφορά στη Διεθνή Ταξινόμηση της Λειτουργικότητας, Αναπηρίας και Υγείας (International Classification of Functioning & Health (WHO, 2001:18).

Σε ότι αφορά την πρώτη ταξινόμηση, η αναπηρία αποτελείται από τρία ξεχωριστά αλλά αλληλένδετα μέρη, τα οποία ορίζονται ως ακολούθως:

- A) Βλάβη (Impairment). Οποιαδήποτε απώλεια ή ανωμαλία ψυχολογικής, φυσιολογικής ή ανατομικής δομής ή λειτουργίας.
- B) Αναπηρία (Disability). Οποιοσδήποτε περιορισμός ή έλλειψη ικανότητας προς εκτέλεση μιας δραστηριότητας σε φυσιολογικά πλαίσια για οποιοδήποτε άνθρωπο.
- Γ) Μειονέκτημα/Μειονεξία (Handicap). Ένα μειονέκτημα για ένα συγκεκριμένο άνθρωπο, που προκύπτει από μια βλάβη ή αναπηρία, που περιορίζει ή εμποδίζει την εκπλήρωση ενός ρόλου που είναι ομαλός για το άτομο αυτό.

Σε ότι αφορά τη δεύτερη ταξινόμηση, η αναπηρία καλύπτει τρεις επιμέρους διαστάσεις, οι οποίες ορίζονται ως εξής:

- Σωματικές δομές και λειτουργίες (Impairments). Η σωματική διάσταση συνδέεται με μια βλάβη ή με μια απώλεια ή ανωμαλία της σωματικής δομής ή με μια φυσιολογική ή ψυχολογική λειτουργία, π.χ. απώλεια όρασης.
- Ατομικές δραστηριότητες (Activities). Η δραστηριότητα αφορά τη φύση και την έκταση της λειτουργικότητας που παρουσιάζει το άτομο με αναπηρία. Οι δραστηριότητες είναι δυνατόν να μειωθούν στη φύση τους, στη διάρκεια ή στη ποιότητά τους, π.χ. αυτοεξυπηρέτηση, διατηρώντας την εργασία.
- Κοινωνική συμμετοχή (Participation). Αναφέρεται στη φύση και στην έκταση της συμμετοχής του ατόμου σε καθημερινές εργασίες και δραστηριότητες. Η συμμετοχή είναι δυνατό να περιοριστεί στη φύση της, στη διάρκεια ή στη ποιότητά της.

Στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής αξιολογείται το δεύτερο μοντέλο, μιας και η κοινωνική συμμετοχή για την οποία αυτό αναφέρεται, σχετίζεται άμεσα με το ζήτημα της προσβασιμότητας των ατόμων με αναπηρία και όχι απλώς στην ανατομική ή λειτουργική δυνατότητα που μελετά το πρώτο μοντέλο.

Από τα προαναφερθέντα συμπεραίνουμε ότι ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με το κοινωνικό περιβάλλον διαμορφώνει μια εικόνα σε ότι αφορά τη σωματική απόκλιση. Όλοι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικά σωματικά χαρακτηριστικά και η έλλειψη ορισμένων εξ αυτών θεωρείται πολλές φορές μειονέκτημα (ελάττωμα) με την ανάλογη αρνητική κοινωνική αξιολόγηση. Σύμφωνα με τους Δελλασούδα (1991:35) και Κανατά (2005:30-31), η συγκεκριμένη μειονεξία συνήθως ορίζεται ως «η εκ γενετής ή επιγενόμενη ελάττωση των φυσικών ή πνευματικών ικανοτήτων, η οποία επηρεάζει τις τρέχουσες δραστηριότητες και την εργασία ενός προσώπου κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μειώνεται η συμμετοχή του στην κοινωνική του ζωή ή στην επαγγελματική του απασχόληση και η ικανότητά του να χρησιμοποιεί τις κοινωνικές υπηρεσίες».

### 3.3 Η έννοια της πρόσβασης και της προσβασιμότητας

Η χρήση του όρου «πρόσβαση» (access) χαρακτηρίζει το άτομο και ειδικότερα τη σχέση του ατόμου με το φυσικό και κοινωνικό του περιβάλλον. Ουσιαστικά, ο όρος «πρόσβαση» αναφέρεται στο δικαίωμα κάθε πολίτη, ανεξαρτήτως αν είναι ανάπηρος ή μη, για αυτόνομη και ασφαλή προσέγγιση, επιλογή, απόλαυση και χρήση των παρεχόμενων υποδομών, υπηρεσιών και αγαθών στη καθημερινή του ζωή. Στην προκειμένη περίπτωση, αναφερόμαστε στο δικαίωμα του ατόμου σε αναψυχή, ενημέρωση/πληροφόρηση, τουρισμό, μεταφορές, κ.λπ. (Μιζαμτσή, κ.ά., 2012:7; Iglesias, κ.ά., 2015:14936; Alper & Goggin, 2017:1-4).

Με τον όρο «προσβασιμότητα» (accessibility) νοείται το χαρακτηριστικό του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, που επιτρέπει στα άτομα και ειδικότερα στα άτομα με αναπηρία να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ουσιαστικά, να μπορούν αυτόνομα, με ασφάλεια και με ευκολία να προσεγγίσουν και να χρησιμοποιήσουν τις υποδομές και τις υπηρεσίες (συμβατικές, ηλεκτρονικές) και τα αγαθά που διατίθενται στο συγκεκριμένο περιβάλλον ασκώντας τα δικαιώματά τους.

Επιπλέον, ο όρος «προσβασιμότητα» εκτός από τη φυσική πρόσβαση, αναφέρεται και στη λειτουργικότητα καθώς και στην δυνατότητα για επικοινωνία και πληροφόρηση. Ως εκ τούτου, καθορίζει στην ουσία το βαθμό αυτονομίας και ασφάλειας του ατόμου σε σχέση με το περιβάλλον (φυσικό, δομημένο, ηλεκτρονικό),

αλλά και το βαθμό επιλογών του στη καθημερινή του ζωή (United Nations, 2016:1-24; Eisenberg, κ.ά., 2017:575-576). Ουσιαστικά, αναφερόμαστε σε προσβάσιμα φυσικά και κοινωνικά περιβάλλοντα, τα οποία έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν αυτόνομα, να εξυπηρετήσουν ισότιμα και με ασφάλεια ένα μεγάλο αριθμό ατόμων και ιδιαίτερα τα άτομα με αναπηρία, παρέχοντας σε όλους τον ίδιο αριθμό επιλογών και το ίδιο επίπεδο συμμετοχής (Μιζαμτσή, κ.ά., 2012). Στη βάση αυτή, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας γίνεται αναφορά κυρίως στη προσβασιμότητα ως χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος και όχι στη πρόσβαση ως νομικό δικαίωμα.

Με τον όρο «ηλεκτρονική προσβασιμότητα» (web accessibility), νοείται η δυνατότητα αξιοποίησης των συστημάτων πληροφορικής και της ηλεκτρονικής πληροφορίας (σε οποιαδήποτε μορφή) από όλους, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία και τα άτομα τρίτης ηλικίας. Προκειμένου να είναι προσβάσιμες στα άτομα με αναπηρία οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, πρέπει να διαθέτουν συγκεκριμένες προδιαγραφές ηλεκτρονικής προσβασιμότητας (Πίνακας 3.2).

**Πίνακας 3.2:** Προδιαγραφές ηλεκτρονικής προσβασιμότητας για άτομα με αναπηρία

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες-εφαρμογές που παρέχονται με τη χρήση φυλλομετρητή ιστού (browser) και χρήση απλού υπολογιστικού συστήματος, πρέπει να συμμορφώνονται πλήρως με το πρότυπο Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) έκδοση 2.0 του διεθνούς οργανισμού World Web Consortium (W3C) και σε επίπεδο συμμόρφωσης τουλάχιστον AA.

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες-εφαρμογές που παρέχονται με τη χρήση φυλλομετρητή ιστού (browser) και προορίζονται για χρήση μέσω κινητών συσκευών (π.χ. κινητά τηλέφωνα, προσωπικοί ψηφιακοί οδηγοί / υπολογιστές παλάμης-PDAs, κ.λπ.), πρέπει να συμμορφώνονται πλήρως με το πρότυπο Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) έκδοση 2.0 του διεθνούς οργανισμού World Web Consortium (W3C) και σε επίπεδο συμμόρφωσης τουλάχιστον AA. Επίσης, μπορούν να λαμβάνονται υπόψη και οι βέλτιστες πρακτικές για χρήση διαδικτυακού περιεχομένου από κινητές συσκευές (Mobile Web Best Practices 1.0) του W3C.

Πηγή: ΕΣΑμεΑ, 2014.

Στις μέρες μας, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε συστήματα πληροφορικής καθώς και σε συστήματα ηλεκτρονικής πληροφορίας, θεωρείται αυτονόητη όχι μόνο στο χώρο του τουρισμού, αλλά και σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο (κοινωνικό, προσωπικό, κ.λπ.) της ζωής του ανθρώπου. Τα ξενοδοχεία οφείλουν να αναλύσουν και να οριοθετήσουν την προσβασιμότητα ως ένα κύριο σχεδιαστικό στόχο της λειτουργίας τους, όπου θα επιτευχθεί με τη χρήση τεχνικών και κατάλληλων εργαλείων που προσδίδουν στο τελικό προϊόν ή υπηρεσία την ικανότητα να μπορεί να ανταποκρίνεται σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον χρήσης. Με άλλα λόγια, να μπορεί να αναγνωρίζεται η εκάστοτε ανάγκη-απαίτηση και να πραγματοποιούνται οι απαραίτητες αλλαγές-προσαρμογές που να το καθιστούν προσβάσιμο και εύχρηστο (καθολικός σχεδιασμός-universal design, καθολική πρόσβαση-universal access, σχεδιασμός για όλους-design for all), (United Nations, 2012).

Στη διεθνή βιβλιογραφία, ο όρος «εύλογες προσαρμογές» (reasonable accommodations) συναντάται συχνά (De Schutter, 2019:737) και προέρχεται από τον Αμερικανικό νόμο για την αναπηρία (Americans with Disability Act) (ADA, 2008), ο οποίος βασίζεται στο κοινωνικό μοντέλο της αναπηρίας.

Οι εύλογες προσαρμογές: «... σημαίνει τις απαραίτητες και κατάλληλες τροποποιήσεις και ρυθμίσεις, οι οποίες δεν επιβάλλουν ένα δυσανάλογο ή

αδικαιολόγητο βάρος, όπου απαιτείται σε μια συγκεκριμένη περίπτωση, προκειμένου να διασφαλιστούν, για τα άτομα με αναπηρία, η απόλαυση ή η άσκηση, σε ίση βάση με τους άλλους, όλων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και θεμελιωδών ελευθεριών» (άρθρο 2, United Nations, 2012). Ως εκ τούτου, μια προσαρμογή θεωρείται εύλογη όταν: α) δικαιολογείται από την κατηγορία και το βαθμό βαρύτητας της αναπηρίας του ατόμου, και β) δεν δημιουργείται υψηλό κόστος σε ότι αφορά τη λειτουργία της επιχείρησης.

Στις περιπτώσεις που το κράτος δίνει τη δυνατότητα επιχορήγησης για την εφαρμογή των εύλογων προσαρμογών, οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν στην εφαρμογή τους. σύμφωνα με το άρθρο 2 «Ορισμοί» της Διεθνούς Σύμβασης για τα Δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία, η μη εφαρμογή «εύλογων προσαρμογών» συνιστά διάκριση. Σε ότι αφορά στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αναφέρονται ακολούθως ενδεικτικά ορισμένες, που μπορεί να αφορούν στα εξής:

- Στην προσαρμογή των κτηριακών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου.
- Στην προσαρμογή του χώρου εργασίας (π.χ. τμήμα υποδοχής) και της επίπλωσης (π.χ. δωμάτιο).
- Στην παροχή υποστηρικτικής τεχνολογίας (π.χ. εξοπλισμός, συστήματα πληροφορικής, κ.λπ.).
- Στην τροποποίηση διαδικασιών και πρακτικών που εφαρμόζει το ξενοδοχείο και που δυσκολεύουν τον πελάτη με αναπηρία (π.χ. η χρήση διερμηνείας στη νοηματική γλώσσα κατά τη διάρκεια των συναλλαγών με το πελάτη στο τμήμα υποδοχής, κ.λπ.).

Σε επόμενη ενότητα του κεφαλαίου, θα πραγματοποιηθεί αναλυτική περιγραφή σε ότι αφορά την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας από το ξενοδοχείο για τα άτομα με αναπηρία, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με το θέμα των εύλογων προσαρμογών.

### 3.4 Τα άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ)

Τα άτομα με αναπηρία αποτελούν μια ανομοιογενή ομάδα με διάφορες αναπηρίες, άλλοτε εμφανείς και άλλοτε αφανείς, βαριές ή ελαφρές, μόνιμες ή προσωρινές, μιας ή συνδυασμός περισσότερων (κίνησης, όρασης, ακοής, ομιλίας, αντίληψης, ψυχικές, γνωστικές, κ.λπ.), που συνεπάγονται διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικές δυνατότητες των ατόμων που τις βιώνουν. Οι αναπηρίες επηρεάζονται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική και οικονομική κατάσταση, την εθνικότητα, κ.λπ. των ατόμων (Wolbring & Djebrouni, 2018).

Η αυτόνομη διακίνηση των ατόμων με αναπηρία, εμποδίζεται από την δυσκολία που έχουν στη κίνηση, στη προσέγγιση, στην αντίληψη, στην επικοινωνία και τη προσαρμογή, στην ακοή και την όραση. Προσπαθούν να ξεπεράσουν τη φυσική τους ανεπάρκεια με βοηθητικά μέσα π.χ. αναπηρικά αμαξίδια, μαστούνια κ.λπ., και το επιτυγχάνουν όταν δεν εμποδίζονται από σκαλοπάτια ή δάπεδα με απότομες κλίσεις, από στενούς χώρους κ.λπ., διευκολύνονται δε, με την πρόβλεψη δαπέδων ήπιων κλίσεων (χωρίς σκαλοπάτια), κατάλληλης και ευκολονόητης σήμανσης, εύκολων και προσιτών μηχανισμών χειρισμού και γενικότερα άνετων και ακίνδυνων χώρων ([www.esaea.gr](http://www.esaea.gr)). Ουσιαστικά, το περιβάλλον ενός ατόμου έχει τεράστια επίδραση στην εμπειρία και την έκταση της αναπηρίας. Μη προσβάσιμα περιβάλλοντα δημιουργούν την αναπηρία, θέτοντας εμπόδια στη συμμετοχή και την ένταξη των ατόμων με αναπηρία.

Προκειμένου να καθοριστούν οι βασικές απαιτήσεις για την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία (ανάλυση σε επόμενη ενότητα) στο χώρο του τουρισμού, τα άτομα αυτά μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

**α) Άτομα με σωματικές και κινητικές αναπηρίες (Physical disability)**

Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται άτομα με μειωμένη κινητικότητα, τα οποία χρησιμοποιούν αναπηρικά αμαξίδια, πατερίτσες, μαστούνια κ.λπ. Αναλυτικότερα, θα συναντήσουμε ανθρώπους με εγκεφαλικές δυσλειτουργίες, με παράλυση, με διαταραχές στο μυϊκό σύστημα και στο σκελετό του σώματος, μη αρτιμελή, κ.λπ.

**β) Άτομα με αισθητηριακή αναπηρία (Sensory disability)**

Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται άτομα με προβλήματα όρασης ή τύφλωσης καθώς και τα άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα βαρηκοΐας ή κώφωσης.

**γ) Άτομα με ψυχικές ή νοητικές αναπηρίες (Intellectual disability)**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται άτομα με προβλήματα κατάθλιψης, έντονης ανησυχίας, παράλογου φόβου, εμμονής και άνοιας. Τα άτομα αυτά έχουν περιορισμένη επαφή με το περιβάλλον και τα γύρω αντικείμενα, αδυνατούν να δράσουν αυτόνομα ή ακόμα και να αντιδράσουν στα εμπόδια και τους κινδύνους. Οι περισσότεροι από αυτούς τους πελάτες επιθυμούν να αντιμετωπίζονται όπως και οι υπόλοιποι πελάτες του ξενοδοχείου, και δεν αναφέρουν τίποτα για τη ψυχική τους κατάσταση.

Επίσης, στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται και περιπτώσεις που το επίπεδο κατανόησης του ατόμου είναι χαμηλότερο από το αναμενόμενο για την ηλικία του (π.χ. άτομο με σύνδρομο Down, κ.λπ.). Αυτό οφείλεται συνήθως στην ανεπαρκή ανάπτυξη του εγκεφάλου ή σε βλάβη του εγκεφάλου. Οι γλωσσικές διαταραχές των ατόμων με μαθησιακές δυσκολίες αφορούν μόνιμη ή παροδική ανικανότητα του ατόμου, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, να κατανοεί, να επεξεργάζεται και να εκφράζεται με τη γλώσσα που ομιλούν οι συνάνθρωποί του.

**δ) Άτομα με μη ορατή αναπηρία (Invisible disability)**

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που η αναπηρία δεν είναι πάντοτε ορατή. Οι κυριότερες από αυτές είναι: α) καρδιακές και αναπνευστικές παθήσεις, β) επιληψία, γ) νεφρική ανεπάρκεια, δ) διαβήτη, ε) αλλεργίες, κ.λπ.

Η παρούσα ερευνητική διαδικασία επικεντρώνεται σε άτομα με κινητικές, αισθητηριακές αναπηρίες (μερική ή ολική απώλεια όρασης ή ακοής) αλλά και σε άτομα που πάσχουν από άλλου είδους αναπηρία, που έκαναν τις διακοπές τους διαμένοντας σε συγκεκριμένη μορφή καταλύματος (σύμφωνα με την έρευνα).

### 3.5 Εμπόδια που συναντώνται στη καθημερινότητα των ατόμων με αναπηρία στα ξενοδοχεία

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται ώστε τα άτομα με αναπηρία να μπορούν να επωφεληθούν πλήρως από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, είναι η κατάλληλη προετοιμασία της προσφοράς και μέριμνας της ξενοδοχειακής επιχείρησης, έτσι ώστε τα εκάστοτε τμήματα αλλά και οι κοινόχρηστοι χώροι της να μην δημιουργούν φραγμούς.

Η μελέτη της βιβλιογραφίας παραθέτει πληθώρα ταξινομήσεων σε ότι αφορά τα εμπόδια που επιβάλλονται στα άτομα με αναπηρία (Smith, 1987; Oladokun, κ.ά.,

2014; Kaganek, κ.ά., 2017; Rowinski, κ.ά., 2017). Ως εκ τούτου, τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία ομαδοποιούνται στις ακόλουθες βασικές κατηγορίες:

#### **α) Εμπόδια πρόσβασης σε υποδομές, υπηρεσίες, τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης**

Ανάλογα με την αναπηρία του ατόμου, οι κατάλληλες παρεμβάσεις στο φυσικό περιβάλλον (υποδομές, υπηρεσίες, τεχνολογίες, κ.λπ.), μπορούν να εξαλείψουν ή να περιορίσουν τις επιπτώσεις των συγκεκριμένων εμποδίων. Ενδεδειγμένες παρεμβάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Βελτίωση της φυσικής πρόσβασης στο ξενοδοχείο.
- Βελτίωση των συνθηκών διαφυγής από το ξενοδοχείο σε έκτακτες περιπτώσεις.
- Παροχή τεχνικών βοηθημάτων (εφόσον ζητηθούν).
- Διαθέσιμο προσωπικό, ανθρώπινη υποστήριξη.
- Χρήση εναλλακτικών μορφών επικοινωνίας και πληροφόρησης (χρήση της γραφής Braille σε παρεχόμενες πληροφορίες, ηλεκτρονικές μορφές με μεγάλα τυπογραφικά στοιχεία ή απλοποιημένο κείμενο, διερμηνεία στη νοηματική γλώσσα, κ.λπ.).
- Ευελιξία σε χρονοδιαγράμματα και ώρες εργασίας, κ.λπ.

#### **β) Εμπόδια λόγω συμπεριφοράς, προκατάληψης και άγνοιας**

Η αρνητική στάση απέναντι στα άτομα με αναπηρία μπορεί να κυμαίνεται από μια επιφυλακτική στάση μέχρι και την πλήρη άγνοια των θεμάτων που αφορούν στην αναπηρία. Ορισμένες φορές, η αρνητική στάση εκδηλώνεται ως διάκριση και μπορεί να προκαλέσει ακόμη και περιθωριοποίηση των ατόμων με αναπηρία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εμποδίων της συγκεκριμένης κατηγορίας αναφέρονται τα εξής:

- Έλλειψη επιμόρφωσης σε ότι αφορά στη συμπεριφορική προσέγγιση από το προσωπικό του ξενοδοχείου των ατόμων με αναπηρία.
- Έλλειψη πολιτικών και διαδικασιών αντιμετώπισης έκτακτων αναγκών, φυσικών καταστροφών, κ.λπ., προσαρμοσμένων στις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μέριμνα για την ειδοποίηση των κωφών ατόμων που αδυνατούν να ακούσουν ένα ηχητικό συναγερμό, με παράλληλη πρόβλεψη π.χ. συναγερμού που θα αναβοσβήνει συνεχώς και θα τραβήξει την προσοχή τους.

#### **γ) Εμπόδια λόγω οικονομικής κατάστασης**

Η οικονομική κρίση και η αδυναμία πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να ανταπεξέλθουν σε επενδύσεις που αφορούν στην προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία, αποτελούν κύρια εμπόδια της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Όλοι οι άνθρωποι, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία, έχουν το δικαίωμα συμμετοχής σε κοινωνικές, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και όταν αυτό δεν συμβαίνει, δηλαδή υπάρχει περιορισμένη ή και καθόλου πρόσβαση σε αυτές, οδηγούνται στην κοινωνική απομόνωση και στην απώλεια των βασικών κοινωνικών δικαιωμάτων.

Αναλυτικότερα, και επιστρέφοντας στη γενική συζήτηση των εμποδίων, πρέπει να επισημανθεί ότι τα άτομα με αναπηρία εξακολουθούν και σήμερα να αντιμετωπίζουν



εμπόδια σε ότι αφορά στη φυσική τους πρόσβαση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, και ειδικότερα:

- Η είσοδος στα ξενοδοχεία.
- Η οριζόντια και η κατακόρυφη κυκλοφορία εντός του ξενοδοχείου.
- Ο προσανατολισμός και η κίνηση στους ελεύθερους χώρους του περιβάλλοντος του ξενοδοχείου.
- Η απουσία προσβάσιμων χώρων υγιεινής.
- Η απουσία θέσεων στάθμευσης οχημάτων για άτομα με αναπηρία.
- Η απουσία υποδομών και διαδικασιών διαφυγής των ατόμων με αναπηρία σε έκτακτες περιπτώσεις.
- Λανθασμένες υλοποιήσεις παρεμβάσεων (π.χ. κατασκευή ραμπών με λανθασμένες προδιαγραφές).
- Αδιαφορία ή και άγνοια των υπόλοιπων ατόμων (εκτός των ατόμων με αναπηρία) που καταπατούν κατασκευές και παρεμβάσεις που έχουν δημιουργηθεί για την εξυπηρέτηση των ατόμων με αναπηρία.

Τα προαναφερθέντα εμπόδια είναι συνήθως εμπόδια των κατηγοριών «εμπόδια πρόσβασης» και «εμπόδια λόγω συμπεριφοράς, προκατάληψης και άγνοιας». Επίσης, το υψηλό κόστος αγοράς και εγκατάστασης συγκεκριμένου εξοπλισμού για άτομα με αναπηρία (π.χ. αναβατόριο για άτομα με αναπηρία) ή μετατροπών σε ένα συγκεκριμένο χώρο, αναδεικνύει την ύπαρξη «εμποδίων λόγω οικονομικής κατάστασης».

Σε ότι αφορά τα εμπόδια στις μεταφορές, αυτά ποικίλουν και είναι ευρείας κλίμακας, αφού αφορούν σε όλη την αλυσίδα των μεταφορών και κατ'επέκταση στη συνολική τουριστική μετακίνηση στο τουριστικό προορισμό (από και προς το ξενοδοχείο). Τα κυριότερα εμπόδια συνοψίζονται ως εξής:

- Ακατάλληλα μεταφορικά μέσα (λεωφορεία, ταξί, κ.λπ.), τα οποία συνεργάζονται με τα ξενοδοχεία για την μεταφορά των πελατών.
- Σταθμοί και στάσεις επιβίβασης ή αποβίβασης επιβατών.
- Πληροφόρηση για δρομολόγια και τις παροχές για άτομα με αναπηρία.
- Ελλιπής εκπαίδευση του προσωπικού.
- Ελλιπής ενημέρωση για τη διαδικασία διαφυγής των ατόμων με αναπηρία σε έκτακτες περιπτώσεις.
- Απουσία συνέχειας στη προσβασιμότητα της αλυσίδας των μεταφορών.

Τα προαναφερθέντα εμπόδια θεωρούνται «εμπόδια πρόσβασης», καθώς και «εμπόδια λόγω συμπεριφοράς, προκατάληψης και άγνοιας».

Στις παρεχόμενες υπηρεσίες, η απουσία μέριμνας για την ισότιμη αντιμετώπιση των ατόμων με αναπηρία, αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό παράδειγμα. Πιο συγκεκριμένα, τα κυριότερα εμπόδια συνοψίζονται ως ακολούθως:

- Απουσία ανάγλυφης πληροφόρησης πάνω σε όλα τα καταναλωτικά προϊόντα (π.χ. προϊόντα του mini bar στο δωμάτιο του πελάτη).
- Πρόβλεψη εγχειριδίων χρήσης σε προσβάσιμες μορφές (π.χ. τιμοκατάλογοι, info book, κ.λπ.).
- Πρόβλεψη διερμηνέων της νοηματικής γλώσσας.

Τα συγκεκριμένα εμπόδια θεωρούνται «εμπόδια πρόσβασης», καθώς και «εμπόδια λόγω συμπεριφοράς, προκατάληψης και άγνοιας».

Σε ότι αφορά στα εμπόδια σε τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης, τα κυριότερα εμπόδια συνοψίζονται ως εξής:

- Έλλειψη πληροφόρησης σε προσβάσιμες μορφές και απλοποιημένα κείμενα (π.χ. ενημερωτικά έντυπα για τους πελάτες του ξενοδοχείου)

- Έλλειψη προσβάσιμων διαδικτυακών τόπων (ιστοσελίδες).
- Έλλειψη εξειδικευμένης πληροφόρησης σε ότι αφορά στις προσβάσιμες υποδομές και παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Υψηλό κόστος νέων τεχνολογιών.
- Ασυμβατότητα τεχνολογιών και αναπηρικών βοηθημάτων.

Τα προαναφερθέντα εμπόδια ανήκουν και στις τρεις βασικές κατηγορίες (εμπόδια πρόσβασης, εμπόδια λόγω συμπεριφοράς, προκατάληψης και άγνοιας, και εμπόδια λόγω οικονομικής κατάστασης).

Στο πίνακα 3.3 που ακολουθεί, παρατίθενται στοιχεία που αφορούν τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν καθημερινά τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία (EU: The LivingAll Project, 2008).

**Πίνακας 3.3:** Βασικά εμπόδια για τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία

<b>Ξενοδοχείο / Κτηριακές εγκαταστάσεις</b>	<b>Αρχιτεκτονικά εμπόδια</b> Σκάλες χωρίς ράμπες και απουσία ή απροσπέλαστοι ανελκυστήρες. Μη προσβάσιμα κτήρια. Απουσία ανάγλυφων οδηγιών και ανεπαρκής φωτισμός. Εμπόδια από τοποθέτηση κινητών αντικειμένων.	<b>Τεχνολογικά εμπόδια</b> Μη προσβάσιμοι ανελκυστήρες. Υψηλού κόστους, δύσχρηστες, υποστηρικτικές τεχνολογίες.	<b>Εμπόδια πληροφόρησης</b> Έλλειψη πληροφόρησης για τεχνολογίες και πρόσβαση σε οικονομική υποστήριξη. Έλλειψη πληροφόρησης για προσβάσιμους χώρους. Ελλιπής σήμανση και απουσία ανάγλυφης σήμανσης.
<b>Μέσα μεταφοράς (από και προς το ξενοδοχείο)</b>	<b>Αρχιτεκτονικά εμπόδια</b> Μη προσβάσιμοι σταθμοί. Απουσία προσβάσιμων τουαλετών σε οχήματα μακρινών διαδρομών. Έλλειψη χώρων στάθμευσης για οχήματα των ατόμων με αναπηρία. Ελάχιστα προσαρμοσμένα ταξί.	<b>Τεχνολογικά εμπόδια</b> Ακατάλληλες ή σπασμένες μπάρες σε μέσα μαζικής μεταφοράς. Δυσκολίες στην προσαρμογή ΙΧ αυτοκινήτων.	<b>Οικονομικά εμπόδια</b> Υψηλό κόστος τεχνολογιών. Έλλειψη οικονομικής υποστήριξης (δύσκολα βρίσκεται και συνήθως δεν είναι αρκετή).
<b>Μέσα επικοινωνίας</b>	<b>Τεχνολογικά εμπόδια</b> Μενού CDs, DVDs, ιστοσελίδων είναι συχνά μη προσβάσιμα ή δύσκολα προσβάσιμα. Κινητά τηλέφωνα με μη προσβάσιμα πλήκτρα και οθόνες. Ασυμβατότητα με τις υποστηρικτικές τεχνολογίες των ατόμων με αναπηρία.	<b>Εμπόδια πληροφόρησης</b> Έλλειψη πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σχετικά με το πως θα χρησιμοποιήσουν τις τρέχουσες τεχνολογίες. Έλλειψη πληροφόρησης των επαγγελματιών που ασχολούνται με το σχεδιασμό π.χ. ιστοσελίδων.	<b>Οικονομικά εμπόδια</b> Υψηλό κόστος τεχνολογιών. Υψηλό κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο σε ορισμένες χώρες.

Πηγή: EU: The LivingAll Project, (2008:1-8). Προσαρμοσμένο από Accessibility for all, (2012:25-28). Ίδια επεξεργασία.

### 3.6 Θεσμικό πλαίσιο για τα άτομα με αναπηρία

Η Ελλάδα ως κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.), εφαρμόζει τις εκάστοτε νομοθετικές πράξεις και τις ενσωματώνει στους ελληνικούς κανόνες δικαίου. Ως εκ τούτου, εκτός από τους κανονισμούς της Ε.Ε. και το Σύνταγμα της Ελλάδος, στη διαδικασία παραγωγής κανόνων δικαίου περιλαμβάνονται και οι Συμβάσεις Διεθνών Οργανισμών που η χώρα μας έχει υπογράψει και ενσωματώσει στο θεσμικό της πλαίσιο όπου αφορούν συνήθως τα ανθρώπινα δικαιώματα (π.χ. σύμβαση για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία του ΟΗΕ, 2007).

Σε ότι αφορά το Σύνταγμα της Ελλάδος, τα άρθρα 4 και 5 του Συντάγματος αναφέρουν ότι «οι Έλληνες και οι Ελληνίδες έχουν ίσα δικαιώματα και υποχρεώσεις καθώς και ότι ο καθένας έχει δικαίωμα στη πληροφόρηση». Επίσης, στο άρθρο 21 αναφέρεται ότι «το κράτος μεριμνά για την υγεία των πολιτών και παίρνει ειδικά μέτρα για την προστασία της νεότητας, του γήρατος, της αναπηρίας και για την περίθαλψη των απόρων». Στο ίδιο άρθρο γίνεται ειδική αναφορά στα άτομα με αναπηρία καθώς «τα άτομα με αναπηρία έχουν δικαίωμα να απολαμβάνουν μέτρων που εξασφαλίζουν την αυτονομία, την επαγγελματική ένταξη και τη συμμετοχή τους στη κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας». Ως εκ τούτου, η ελληνική νομοθεσία κατοχυρώνει την ισότητα των κοινωνικών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των Ελλήνων πολιτών της χώρας καθώς και απαιτεί την εξασφάλιση των ατόμων με αναπηρία μέσω του συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου.

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθούν συνοπτικά Νόμοι, Υπουργικές Αποφάσεις και Διατάγματα τα οποία σε πολλές περιπτώσεις αλληλοσυγκρούονται και διαμορφώνουν ένα πολυσύνθετο νομικό τοπίο σε ότι αφορά το τουριστικό τομέα. Όλα αυτά παρουσιάζονται στη συνέχεια θεματολογικά και όχι χρονολογικά:

- Νέος Οικοδομικός Κανονισμός (Ν. 4067/2012, ΦΕΚ 79/Α). Οι διαμορφώσεις που προβλέπονται στον κανονισμό θα πρέπει να έχουν ολοκληρωθεί μέχρι το 2020.
- Ν. 4002/2011, ΦΕΚ 180/Α.
- Οδηγίες Σχεδιασμού του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας (πρώην ΠΕΧΩΔΕ), Υπουργική Απόφαση (52487/2001, ΦΕΚ 18Β/2002).
- Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Υπουργική απόφαση (52907/2009, ΦΕΚ 2621/Β).
- Ν. 4495/2017, ΦΕΚ 167/Α. Διεύθυνση Ελέγχου Δομημένου Περιβάλλοντος και Εφαρμογής Σχεδιασμού - Παρατηρητήριο.
- Υπουργείο Τουρισμού, Υπουργική Απόφαση 216/2015, ΦΕΚ 10/Β. Στη συγκεκριμένη απόφαση (άρθρο 5) αναφέρεται ότι τα ξενοδοχεία υπάγονται στις διατάξεις του Νέου Οικοδομικού Σχεδιασμού σχετικά με την εξυπηρέτηση των ΑμεΑ και των εμποδιζόμενων ατόμων, καθώς και ορίζει τον ελάχιστο αριθμό δωματίων για άτομα μειωμένης κινητικότητας (Α.Μ.Κ.) σε ποσοστό 5% επί της συνολικής δυναμικότητας (δωμάτια) της ξενοδοχειακής επιχείρησης (Λάμη, 2018).
- Υπουργείο τουρισμού, Υπουργική Απόφαση 17352/2018, ΦΕΚ 4822. Η συγκεκριμένη απόφαση αφορά τροποποίηση της αριθμ. 216/2015 απόφασης του Υπουργού Τουρισμού, και αφορά στις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και τα βαθμολογούμενα κριτήρια για τα ξενοδοχεία και την κατάταξη αυτών σε κατηγορίες αστερών.

Το συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο μεταβάλλεται συνεχώς και προσαρμόζεται σύμφωνα με τις κοινωνικές απαιτήσεις.

Η Διεθνής Σύμβαση για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία του ΟΗΕ τέθηκε σε ισχύ το 2008 και η Ελλάδα την έχει ήδη κυρώσει (Ν. 4074/2012, άρθρο 30, ΦΕΚ 88/Α) (Μυλωνόπουλος, 2016:169).

Στο προοίμιο της Σύμβασης (United Nations, 2008) αναφέρει «[...] ότι η αναπηρία είναι μια εξελισσόμενη έννοια και ότι η αναπηρία προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ των εμποδιζόμενων προσώπων και των περιβαλλοντικών εμποδίων και των εμποδίων συμπεριφοράς που παρεμποδίζει την πλήρη και αποτελεσματική συμμετοχή τους στην κοινωνία, σε ίση βάση με τους άλλους [...] και αναγνωρίζει [...] τη σημασία της προσβασιμότητας στο φυσικό, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον, στην υγεία και την εκπαίδευση, στην

πληροφορία και την επικοινωνία, καθιστώντας δυνατό στα άτομα με αναπηρία να απολαμβάνουν πλήρως όλων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και θεμελιωδών ελευθεριών [...]».

Πιο συγκεκριμένα, στο άρθρο 4 (παρ.1) αναφέρεται «[...] ότι τα κράτη μέλη αναλαμβάνουν να προωθήσουν έρευνα και ανάπτυξη καθολικά σχεδιασμένων αγαθών, υπηρεσιών, εξοπλισμού και εγκαταστάσεων, όπως ορίζεται στο άρθρο 2 της παρούσας Σύμβασης, η οποία απαιτεί την ελάχιστη δυνατή προσαρμογή και το μικρότερο δυνατό κόστος για την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών ενός ατόμου με αναπηρία, να προωθήσουν τη διαθεσιμότητα και τη χρήση τους, και να προωθήσουν τον καθολικό σχεδιασμό στην ανάπτυξη προτύπων και κατευθυντηρίων γραμμών». Στο ίδιο άρθρο αναφέρονται επίσης τα ακόλουθα: α) τα κράτη μέλη αναλαμβάνουν να προωθήσουν την έρευνα και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, καθώς και να προωθήσουν τη διαθεσιμότητα και τη χρήση τους, συμπεριλαμβανομένων των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορικής, των βοηθημάτων για την κινητικότητα, των συσκευών και των υποστηρικτικών τεχνολογιών, κατάλληλων για τα άτομα με αναπηρία, δίνοντας προτεραιότητα στις τεχνολογίες χαμηλού κόστους, β) τα κράτη μέλη αναλαμβάνουν να παρέχουν προσβάσιμη πληροφόρηση στα άτομα με αναπηρία σχετικά με βοηθήματα για την κινητικότητα, τις συσκευές και τις υποστηρικτικές τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένων νέων τεχνολογιών, καθώς επίσης και άλλων μορφών βοήθειας, υποστηρικτικών υπηρεσιών και διευκολύνσεων, γ) κατά την ανάπτυξη και εφαρμογή της νομοθεσίας και πολιτικών για την εφαρμογή της παρούσας Σύμβασης, και σε άλλες διαδικασίες λήψης αποφάσεων που αφορούν ζητήματα σχετικά με άτομα με αναπηρία, τα κράτη μέλη θα διεξάγουν στενές διαβουλεύσεις, έτσι ώστε να συμβουλευονται και να εμπλέκουν ενεργά τα άτομα με αναπηρία, συμπεριλαμβανομένων παιδιών με αναπηρία, μέσω των αντιπροσωπευτικών τους οργανώσεων, και δ) για να προωθήσουν την ισότητα και να εξαλείψουν τη διάκριση, τα κράτη μέλη λαμβάνουν όλα τα κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλίσουν την παροχή εύλογης προσαρμογής.

Στο άρθρο 9 της Διεθνούς Σύμβασης αναφέρεται «[...] ότι για να επιτρέψουν στα άτομα με αναπηρία να ζουν ανεξάρτητα και να συμμετέχουν πλήρως σε όλες τις πτυχές της ζωής, τα κράτη μέλη λαμβάνουν κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλίσουν στα άτομα με αναπηρία πρόσβαση, σε ίση βάση με τους άλλους, στο φυσικό περιβάλλον, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στην ενημέρωση και την επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων τεχνολογιών και συστημάτων πληροφοριών, και σε άλλες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που είναι ανοικτές ή παρέχονται στο κοινό, σε αστικές και αγροτικές περιοχές. Αυτά τα μέτρα τα οποία συμπεριλαμβάνουν την αναγνώριση και εξάλειψη των εμποδίων και των φραγμών στην προσβασιμότητα, ισχύουν μεταξύ άλλων, για: [...] ενημέρωση, επικοινωνίες και άλλες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και υπηρεσιών έκτακτης ανάγκης». Στο ίδιο άρθρο αναφέρονται επίσης τα ακόλουθα: α) τα κράτη μέλη λαμβάνουν επίσης κατάλληλα μέτρα για να προωθήσουν την πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία σε νέες τεχνολογίες και συστήματα ενημέρωσης και επικοινωνιών, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, και β) τα κράτη μέλη λαμβάνουν επίσης κατάλληλα μέτρα για να προωθήσουν το σχεδιασμό, ανάπτυξη, παραγωγή και διανομή των προσβάσιμων τεχνολογιών και συστημάτων ενημέρωσης και επικοινωνιών σε πρώιμο στάδιο, έτσι ώστε αυτές οι τεχνολογίες και τα συστήματα να γίνουν προσβάσιμα με ελάχιστο κόστος.

Στο άρθρο 20 της Διεθνούς Σύμβασης αναφέρεται «[...] ότι τα κράτη μέλη λαμβάνουν αποτελεσματικά μέτρα για να εξασφαλίσουν την ατομική κινητικότητα με τη μεγαλύτερη δυνατή ανεξαρτησία για τα άτομα με αναπηρία, συμπεριλαμβάνοντας:

[...] τη διευκόλυνση της πρόσβασης των ατόμων με αναπηρία σε ποιοτικά βοηθήματα για την κινητικότητα τους, σε συσκευές, υποστηρικτικές τεχνολογίες και μορφές έμψυχης βοήθειας και μεσαζόντων, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας να είναι διαθέσιμοι σε οικονομικά ανεκτό κόστος [...] την ενθάρρυνση των οντοτήτων που παράγουν βοηθήματα για την κινητικότητα, συσκευές και υποστηρικτικές τεχνολογίες, να λάβουν υπόψη όλες τις πτυχές της κινητικότητας των ατόμων με αναπηρία».

Στο άρθρο 21 της Διεθνούς Σύμβασης αναφέρεται «[...] ότι τα κράτη μέλη λαμβάνουν όλα τα κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλίσουν ότι τα άτομα με αναπηρία μπορούν να ασκούν το δικαίωμα στην ελευθερία έκφρασης και γνώμης, συμπεριλαμβανομένης και της ελευθερίας να αναζητούν, να λαμβάνουν και να μεταδίδουν πληροφορίες και ιδέες σε ίση βάση με τους άλλους και μέσω όλων των ειδών επικοινωνίας της επιλογής τους, όπως ορίζονται στο άρθρο 2 της παρούσας Σύμβασης, συμπεριλαμβανομένου και του να: α) παρέχουν στα άτομα με αναπηρία πληροφόρηση, που προορίζεται για το ευρύτερο κοινό, σε προσβάσιμες μορφές και τεχνολογίες κατάλληλες για διαφορετικά είδη αναπηρίας εν ευθέτω χρόνο και χωρίς πρόσθετο κόστος, β) αποδέχονται και να διευκολύνουν τη χρήση των νοηματικών γλωσσών, Braille, βοηθητικής και εναλλακτικής επικοινωνίας, και όλων των άλλων προσβάσιμων μέσων, μεθόδων και μορφών επικοινωνίας της επιλογής των ατόμων με αναπηρία σε επίσημες συνδιαλλαγές, γ) προτρέπουν ιδιωτικούς παράγοντες που παρέχουν υπηρεσίες στο ευρύτερο κοινό, συμπεριλαμβανομένου και μέσω του διαδικτύου, να παρέχουν πληροφορίες και υπηρεσίες στα άτομα με αναπηρία σε προσβάσιμες και εύχρηστες μορφές, δ) ενθαρρύνουν τα ΜΜΕ συμπεριλαμβανομένων των παροχών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για να κάνουν τις υπηρεσίες τους προσβάσιμες στα άτομα με αναπηρία, και ε) αναγνωρίσουν και προωθήσουν τη χρήση των νοηματικών γλωσσών».

Τέλος στο άρθρο 30 της Διεθνούς Σύμβασης αναφέρεται «[...] ότι τα κράτη μέλη αναγνωρίζουν το δικαίωμα των ατόμων με αναπηρία να συμμετέχουν, σε ίση βάση με τους άλλους, στην πολιτιστική ζωή και να λαμβάνουν τα απαραίτητα μέτρα για να διασφαλίσουν ότι τα άτομα με αναπηρία: α) απολαμβάνουν την πρόσβαση στο πολιτιστικό υλικό σε προσβάσιμες μορφές, και β) απολαμβάνουν την πρόσβαση στα τηλεοπτικά προγράμματα, σε ταινίες, στο θέατρο και σε άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες σε προσβάσιμες μορφές».

Αξίζει να σημειωθεί ότι, πολλά χρόνια πριν (1982), στο Παγκόσμιο Πρόγραμμα Δράσης για τα άτομα με αναπηρία του ΟΗΕ, αναφέρεται για πρώτη φορά ότι «[...] η αναπηρία είναι μια συνάρτηση της σχέσης μεταξύ των ατόμων με αναπηρία και του περιβάλλοντός τους. Προκαλείται όταν τα άτομα έρχονται αντιμέτωπα με πολιτιστικούς, φυσικούς ή κοινωνικούς φραγμούς που εμποδίζουν την πρόσβασή τους στα διάφορα συστήματα της κοινωνίας που είναι διαθέσιμα σε άλλους πολίτες. Έτσι, αναπηρία είναι η απώλεια ή ο περιορισμός των ευκαιριών για συμμετοχή στη κοινότητα σε ένα ίσο επίπεδο με τους άλλους [...]». Η συγκεκριμένη προσέγγιση με την οπτική του κοινωνικού μοντέλου αφορούσε ουσιαστικά τις κοινωνίες που οφείλουν να εξαλείψουν τον αποκλεισμό μέσω της προώθησης ίσων ευκαιριών συμμετοχής για όλα τα άτομα.

Σε ότι αφορά τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.), σε θέματα που αφορούν στην προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία, έχει υιοθετηθεί η προσέγγιση του κοινωνικού μοντέλου της αναπηρίας. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζει ότι οι φραγμοί του περιβάλλοντος αποτελούν μεγαλύτερο εμπόδιο συμμετοχής στην κοινωνία από τους λειτουργικούς περιορισμούς και η εξάλειψη των φραγμών μέσω της νομοθεσίας, του καθολικού σχεδιασμού, της παροχής

διευκολύνσεων και άλλων μέσων, διαπιστώθηκε ότι αποτελούν το κλειδί για την ισότητα των ευκαιριών των ατόμων με αναπηρία (Ε.Ε., 2003).

Σε συνέχεια των ενεργειών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το 2003 συντάχθηκε ένα σχέδιο δράσης από εμπειρογνώμονες που ως κύριο στόχο είχε την ένταξη των θεμάτων αναπηρίας στην Ευρωπαϊκή πολιτική των κρατών-μελών και την ανάπτυξη συγκεκριμένων ενεργειών σε διάφορους τομείς για την προώθηση της άρσης του αποκλεισμού των ατόμων με αναπηρία. Πιο συγκεκριμένα, οι κυριότερες ενέργειες και πρακτικές όπως αυτές προτάθηκαν από τους εμπειρογνώμονες, είναι οι ακόλουθες: α) Σύνταξη ευρωπαϊκών τεχνικών προτύπων, εγγράφων τυποποίησης, κ.α., β) ανταλλαγή πληροφοριών και καλών πρακτικών μεταξύ των κρατών μελών, γ) εισαγωγή της έννοιας της προσβασιμότητας σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης και διαπαιδαγώγηση αυτής σε μαθητές και φοιτητές, κ.λπ.

Τα κράτη μέλη της Ε.Ε., έχουν κατοχυρώσει την προστασία των ατόμων με αναπηρία, αφού έχουν ήδη υπογράψει τη Διεθνή Σύμβαση του ΟΗΕ, η οποία αποτελεί το «αρχικό νομικά δεσμευτικό μέσο για τα ανθρώπινα δικαιώματα» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010α:3). Επιπλέον, έχει τεθεί σε ισχύ ο Χάρτης των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ε.Ε. (2016:202-405), όπου στα άρθρα 1 και 21 αναφέρεται ότι «η ανθρώπινη αξιοπρέπεια είναι απαραβίαστη και πρέπει να είναι σεβαστή και απαραβίαστη, ενώ απαγορεύονται ρητά οι διακρίσεις λόγω φύλου, φυλής, χρώματος, εθνότητας ή κοινωνικής προέλευσης, γενετικών χαρακτηριστικών, γλώσσας, θρησκείας, ή πεποιθήσεων, πολιτικών φρονημάτων, ή κάθε άλλης γνώμης, ιδιότητας μέλους εθνικής μειονότητας, περιουσίας, γέννησης, αναπηρίας, ηλικίας ή γενετήσιου προσανατολισμού». Επίσης, στο άρθρο 26 αναφέρεται ότι η Ε.Ε. αναγνωρίζει και σέβεται το δικαίωμα των ατόμων με αναπηρία να επωφελούνται μέτρων που θα τους εξασφαλίζουν την αυτονομία, την κοινωνική και επαγγελματική ένταξη και τη συμμετοχή στο κοινωνικό βίο.

Αναμφίβολα, τα άρθρα της Σύμβασης χρήζουν περαιτέρω επεξεργασία, σε εθνικό επίπεδο, προκειμένου να αναδειχτούν οι υποχρεώσεις που απορρέουν από αυτή για το κράτος και τους επιχειρηματίες σε σχέση με τη χρήση της τεχνολογίας, και με απώτερο σκοπό τη διευκόλυνση του σχεδιασμού κατάλληλων παρεμβάσεων στους διάφορους τομείς της αγοράς. Η συγκεκριμένη διαπίστωση ενισχύεται και από τα στοιχεία της έρευνας των Bekiaris κ.α., (2018), όπου η Ελλάδα κατατάσσεται στη κατηγορία των χωρών με «κενό εφαρμογής» (gap of implementation) μαζί με άλλες χώρες όπως η Πορτογαλία, η Ρουμανία και η Βουλγαρία. Οι συγκεκριμένες χώρες έχουν κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα το επαρκές νομοθετικό πλαίσιο προσβασιμότητας αλλά η εφαρμογή της κείμενης νομοθεσίας υστερεί σημαντικά λόγω οικονομικών δυσχερειών.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) το 1999 δημιούργησε τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό. Όπως αναφέρεται στη δεύτερη αρχή του κώδικα, «οι τουριστικές δραστηριότητες οφείλουν να σέβονται την ισότητα των δυο φύλων, να προωθούν τα ανθρώπινα δικαιώματα και ειδικότερα τα ατομικά δικαιώματα των πλέων ευπαθών ομάδων, όπως είναι τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι, τα άτομα με αναπηρία, οι εθνικές μειονότητες και οι γηγενείς πληθυσμοί. Επίσης, στην έβδομη αρχή του κώδικα αναφέρεται ότι «ο οικογενειακός, νεανικός, φοιτητικός τουρισμός, ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, όπως και ο τουρισμός ατόμων με αναπηρία, θα πρέπει να ενθαρρύνεται και να διευκολύνεται» (Ethics, 2018 / [www.mintour.gov.gr](http://www.mintour.gov.gr) όπως, αν. στο Λάμη, 2018).

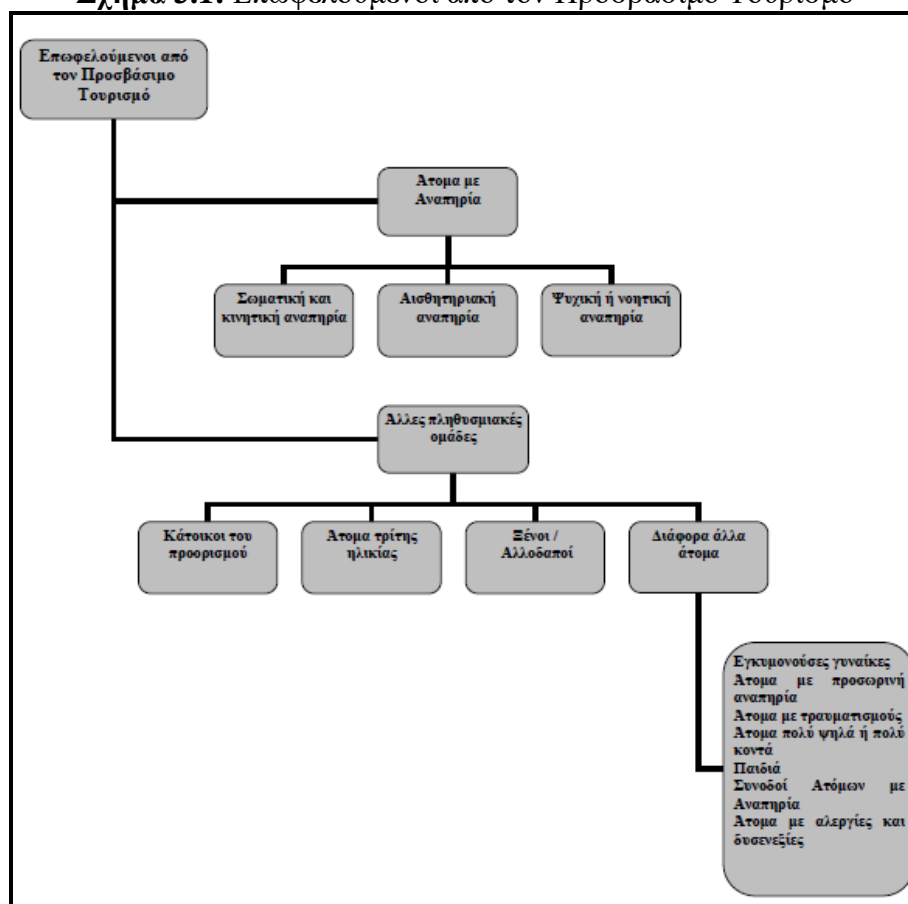
Συμπερασματικά, τόσο σε διεθνές επίπεδο, όσο και στην Ελλάδα, το θεσμικό πλαίσιο για τα άτομα με αναπηρία μεταβάλλεται συνεχώς σύμφωνα με τις ανάγκες των ατόμων και τις απαιτήσεις της κοινωνίας.

### 3.7 Στατιστικά δεδομένα για τα άτομα με αναπηρία

Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (World Health Organization) (WHO, 2012), εκτιμάται ότι περίπου το 15% του παγκόσμιου πληθυσμού, το οποίο αντιπροσωπεύει περισσότερο από ένα δισεκατομμύριο ανθρώπους, έχουν συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας λόγω κάποιας μορφής αναπηρίας ή λόγω ηλικίας. Το 2050, ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί σε περίπου 1,2 δισεκατομμύρια ανθρώπους.

Όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 3.1, οι επωφελούμενοι από τον προσβάσιμο τουρισμό χωρίζονται σε δυο κύριες κατηγορίες: α) τα άτομα με κινητικές, αισθητηριακές και ψυχικές ή νοητικές αναπηρίες, και β) άλλες πληθυσμιακές ομάδες που διαχωρίζονται σε κατοίκους του προορισμού, άτομα τρίτης ηλικίας, άτομα με προσωρινή αναπηρία, άτομα με αλλεργίες και δυσανεξίες, κ.ά. (UNWTO, 2016).

Σχήμα 3.1: Επωφελούμενοι από τον Προσβάσιμο Τουρισμό



Πηγή: UNWTO (2016)

Η Perera (2019:2-3) αναφέρει ότι στη μελέτη Global Burden of Disease (2008) εκτιμάται ότι 975 εκατομμύρια άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω ζουν με αναπηρία, ενώ το ποσοστό για τα παιδιά ηλικίας 0-14 ετών είναι 95 εκατομμύρια (αναφέρεται στην Παγκόσμια Έκθεση για την Αναπηρία, 2011). Επιπλέον αναφέρει ότι σύμφωνα με εκτιμήσεις των Ηνωμένων Εθνών, το 80% των πληθυσμών με ειδικές ανάγκες στον κόσμο βρίσκονται σε αναπτυσσόμενες χώρες. Φυσικά, όπως μπορεί κανείς να αντιληφθεί, τα προαναφερθέντα στατιστικά δεδομένα μεταβάλλονται συνεχώς.

Τα ακόλουθα στατιστικά στοιχεία που αφορούν το έτος 2014, ενισχύουν τη συγκεκριμένη θέση που θέλει το τουριστικό-ξενοδοχειακό τομέα να έχει εμφανής συνέπειες από την αύξηση του μέσου όρου ηλικίας στο παγκόσμιο πληθυσμό αλλά και τη ταυτόχρονη μείωση των ανθρώπων που ανήκουν σε εργασιακά ενεργές ηλικίες (15-59 έτη) (Κουμέλης, 2015):

- Σε 1.000.000.000 υπολογίζονται, με βάση διεθνείς έρευνες, (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας και Ο.Ο.Σ.Α) τα άτομα με αναπηρία, δηλαδή, το 15% του παγκόσμιου πληθυσμού.
- Σε 800.000.000 υπολογίζονται τα άτομα ηλικίας, άνω των 60 ετών, δηλαδή, το 12% του παγκόσμιου πληθυσμού, ενώ σε ότι αφορά τον Ευρωπαϊκό πληθυσμό ανέρχεται στο 20% και αντιστοιχεί στο 65% της συνολικής προσβάσιμης αγοράς στην Ευρώπη.
- Εάν συμπεριληφθούν και οι συνοδοί τους, ο αριθμός αυτός αυξάνει σημαντικά, και φθάνει τους 2.200.000.000, δηλαδή, το 33% του παγκόσμιου πληθυσμού.
- Επίσης, σε χώρες με προσδόκιμο ζωής άνω των 70 ετών, οι άνθρωποι περνούν κατά μέσο όρο περίπου 8 χρόνια, ή 11,5% της διάρκειας ζωής τους, με αναπηρίες.

Το επόμενο έτος ο ερευνητής Bowtell (2015) δημοσίευσε έρευνα που αφορούσε στον προσβάσιμο τουρισμό στην Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα παρατέθηκαν στοιχεία που αφορούσαν στην αγορά του προσβάσιμου τουρισμού όπως για παράδειγμα ο αριθμός των ατόμων με αναπηρία στην Ευρώπη, ο αριθμός των ατόμων στην Ευρώπη άνω των 65 ετών, οι ταξιδιωτικές δαπάνες των τουριστών, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ ανά χώρα, κ.λπ. Ο Bowtell λαμβάνοντας υπόψη τους σταθερούς ρυθμούς αύξησης του γηραιού πληθυσμού, εκτίμησε την κατάσταση που πρόκειται να υπάρξει στην Ευρωπαϊκή αγορά του προσβάσιμου τουρισμού το 2025 (Πίνακας 3.4). Τα κυριότερα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας αναφέρονταν στα ακόλουθα:

α) Το 2025 ο ευρωπαϊκός πληθυσμός που θα έχει ανάγκες προσβασιμότητας θα ανέρχεται στα 160.000.000 από τα 120.000.000 που ήταν το 2005.

β) Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αναμένονται να φθάσουν τα 88.55 δις ευρώ το 2025.

γ) Οι χώρες με την μεγαλύτερη μεταβολή σε ότι αφορά στη μελλοντική αγορά του προσβάσιμου τουρισμού το 2025, είναι η Σλοβακία με ποσοστό 236% και η Πολωνία με 233%. Ακολουθούν η Μάλτα με 177%, η Λιθουανία με 176% και η Τσεχία με ποσοστό 170%. Ακολουθούν χώρες όπως η Εσθονία με ποσοστό 135%, η Λετονία με 116%, η Φιλανδία με 113% και η Ουγγαρία με 100%, οι οποίες έχουν εξίσου μεγάλα ποσοστά μεταβολής σε ότι αφορά στη μελλοντική αγορά του προσβάσιμου τουρισμού το 2025. Επίσης, χώρες με υψηλά ποσοστά μεταβολής (άνω του 50%) είναι η Σουηδία με ποσοστό 98%, η Αυστρία με 88%, το Λουξεμβούργο και η Ολλανδία με 83%, η Γερμανία με 78%, το Βέλγιο με 77%, η Δανία με 71%, το Ηνωμένο Βασίλειο με 68%, η Κύπρος με 65% και η Γαλλία με ποσοστό 60%. Σε ότι αφορά στις χώρες με αύξηση χαμηλότερη του ποσοστού 50%, εμφανίζονται οι μεσογειακές χώρες όπως η Πορτογαλία 40%, η Ελλάδα με 33%, η Ιταλία με 28%, η Ισπανία με 26%, και η Ιρλανδία με ποσοστό 16%.



**Πίνακας 3.4:** Εκτίμηση μεταβολής της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού με βάση τον πληθυσμό άνω των 65 ετών στην Ευρώπη (2005-2025)

Accessible tourism market value forecast 2005-2025 (in EUR) focusing on the elderly (>65) consumer segment												
Country (EU27 exc. Bulgaria, Croatia and Hungary)	2005					2025					Elderly population change 2005-2025(%)	Market value change 2005-2025(%)
	Elderly population >65 in 2005 (million PAX)	GDP/capita 2005 (€)	Factor	Av. spend/holiday/head* (€)	Market value 2005 (in € million)	Elderly population >65 in 2025 (million PAX)	GDP/capita 2025 (€)	% change in GDP/capita	Av. spend/holiday/head* (€)	Market value 2025 (in € million)		
Austria	1.36	29,753	1.11	861	1,168	1.88	40,741	37	1,178	2,210	38	89
Belgium	1.81	29,182	1.09	844	1,525	2.39	39,046	34	1,129	2,699	32	77
Cyprus	0.09	13,536	0.50	391	35	0.16	12,797	-5	370	57	74	65
Czech Rep.	1.46	9,776	0.36	283	412	2.25	17,077	75	494	1,113	55	170
Denmark	0.82	38,131	1.42	1,103	901	1.21	44,054	16		1,538	48	71
Estonia	0.22	8,378	0.31	242	54	0.26	16,884	102	488	127	17	135
Finland	0.83	30,556	1.14	884	734	1.29	41,952	37	1,213	1,565	55	113
France	9.96	27,193	1.01	786	7,835	13.98	30,990	14	896	12,530	40	60
Germany	15.58	26,831	1.00	776	12,088	19.82	37,582	40	1,087	21,537	27	78
Greece	2.01	18,237	0.68	527	1,059	2.47	19,631	8	568	1,404	23	33
Hungary	1.51	8,807	0.33	255	384	2.01	13,191	50	381	766	33	100
Ireland	0.64	38,632	1.44	1,117	711	0.81	35,540	-8	1,028	834	28	17
Italy	11.29	24,266	0.90	702	7,923	13.90	25,302	4	732	10,169	23	28
Latvia	0.37	5,630	0.21	163	60	0.41	10,879	93	315	130	12	116
Lithuania	0.55	5,806	0.22	168	92	0.71	12,411	114	359	253	29	176
Luxembourg	0.07	64,545	2.41	1,867	127	0.10	77,287	20	2,235	232	53	83
Malta	0.05	12,020	0.45	348	19	0.10	18,165	51	525	52	83	177
Netherlands	2.31	31,457	1.17	910	2,104	3.75	35,480	13	1,026	3,848	62	83
Poland	5.09	6,336	0.24	183	933	8.05	13,362	111	386	3,111	58	233
Portugal	1.80	14,591	0.54	422	760	2.33	15,745	8	455	1,061	29	40
Romania <sup>c</sup>	3.26	3,584	0.13	104	337	-	6,898	92	200			
Slovakia	0.64	9,972	0.37	288	185	1.06	20,377	104	589	622	64	236
Slovenia	0.31	14,288	0.53	413	128	0.45	21,576	51	624	283	47	122
Spain	7.10	20,778	0.77	601	4,269	9.00	20,653	-1	597	5,378	27	26
Sweden	1.57	33,091	1.23	957	1,501	2.16	47,497	44	1,374	2,964	38	98
UK	9.54	30,301	1.13	876	8,357	13.00	37,414	23	1,082	14,063	36	68
	80.22			618	53,701	103.54			793	88,549	29	65

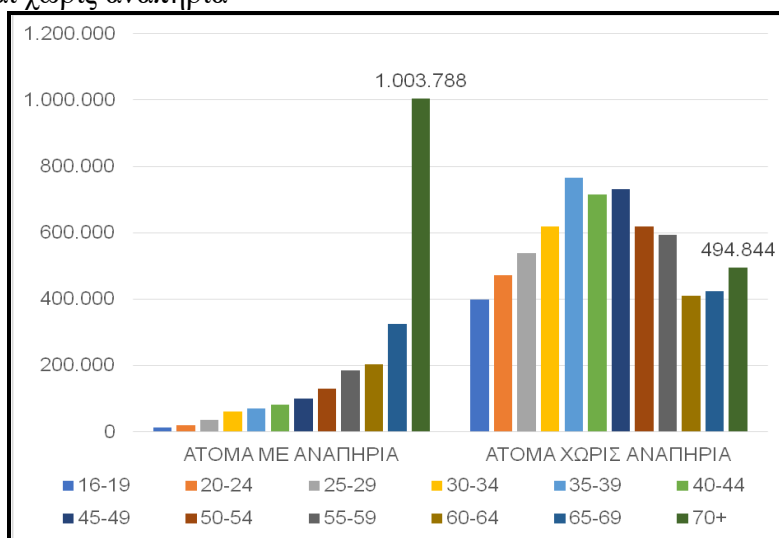
Notes: <sup>a</sup>German data used as guideline for EU total spend/person/holiday (BMW 2004, Buhals *et al.*, 2005, Euromonitor); <sup>b</sup>Assuming Average spend/person/holiday grows at the same rate as GDP/Capita between 2005 and 2025; <sup>c</sup>Unreliable or uncertain data Sources: Ratio of travel spend between able bodied and disabled tourists – BMW (2004) in Buhals *et al.* (2005); Population figures – US Census Bureau (2005) in Buhals *et al.* (2005); German Travel Spend – BMW 2004, Buhals *et al.*, 2005, Euromonitor (2013); GDP/CAPITA 2005-2025 – World Bank (2013)

Πηγή: Bowtell, 2015.

Αξιοσημείωτη είναι η αναφορά από τον Bowtell, ότι το 63% των μεγαλύτερων τουριστικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν πως δεν διαθέτουν υπηρεσίες προσβάσιμου τουρισμού. Για τη βελτίωση αυτής της εικόνας ο ερευνητής πρότεινε ένα συνδυασμό ενίσχυσης της ευαισθητοποίησης, της εκπαίδευσης, της νομοθεσίας, καθώς και συνέργειες με τις αντίστοιχες επενδύσεις στα πλαίσια του «Σχεδιασμός για Όλους» σε ότι αφορά στην Ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας, συμπεραίνεται ότι οι ηλικιωμένοι αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού, δεδομένου ότι όσο το άτομο μεγαλώνει ηλικιακά, αντιμετωπίζει δυσκολίες στη μετακίνηση, στη διατροφή, στη διαμονή και σε οτιδήποτε άλλο, ανάλογα με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Η συγκεκριμένη διαπίστωση επισημαίνεται από άλλους ερευνητές (Moschis, 2003; Ρερρές, 2013). Σε στοιχεία έρευνας που δημοσίευσε το Παρατηρητήριο Θεμάτων Αναπηρίας - Ε.Σ.Α.μεΑ (Διάγραμμα 3.1), ο αριθμός των ατόμων με αναπηρία αυξάνεται προοδευτικά με την αύξηση της ηλικίας. Πιο συγκεκριμένα, έξι (6) στα δέκα (10) άτομα με περιορισμό δραστηριότητας ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες άνω των 65 ετών, ενώ το 45% του πληθυσμού με αναπηρία είναι 70 ετών και άνω.

**Διάγραμμα 3.1:** Ηλικιακή σύνθεση πληθυσμού με περιορισμό δραστηριότητας / αναπηρία και χωρίς αναπηρία



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης 2016 / Επεξεργασία: Παρατηρητήριο Θεμάτων Αναπηρίας-Ε.Σ.Α.μεΑ, 2017.

Στη βάση των προαναφερθέντων στοιχείων, είναι χρήσιμο να παρατεθούν οι αναφορές των Loi και Kong (2015:14) και Λαγός (2018:311-312) όπου υποστηρίζουν ότι η ηλικία αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για τη τουριστική κατανάλωση. Συνήθως, όταν ο μέσος όρος ζωής των κατοίκων μιας χώρας αυξάνει, τότε υπάρχει αύξηση στη τουριστική κατανάλωση.

Όπως αναφέρει ο Zsarnoczky (2017:32), το 2015 η τουριστική βιομηχανία κατέγραψε 1,72 δισεκατομμύρια ταξίδια, που αναλύονται σε 5,985 δισεκατομμύρια διανυκτερεύσεις, ενώ απέφεραν 408,306 δισεκατομμύρια ευρώ έσοδα (Eurostat, 2017). Οι δαπάνες των ατόμων με αναπηρία τουριστών αποτελούν ένα ικανοποιητικό ποσοστό στα συγκεκριμένα οικονομικά αποτελέσματα. Αναλυτικότερα, ο συνολικός αριθμός των ταξιδιών από άτομα με αναπηρία ήταν 744,3 εκατομμύρια ευρώ, που προβλέπεται να φθάσει τα 861,9 εκατομμύρια ευρώ το 2020, με ρυθμό ανάπτυξης 1,64%. Οι καθαρές δαπάνες των τουριστών και των ατόμων με αναπηρία στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανέρχεται σε 150 δισεκατομμύρια ευρώ. Η μέση τουριστική δαπάνη είναι 700 ευρώ στη πατρίδα τους και 1.100 ευρώ σε άλλα κράτη μέλη. Το μέσο ποσό των ημερήσιων δαπανών για το τουρισμό είναι 80 ευρώ (E.C., 2015).

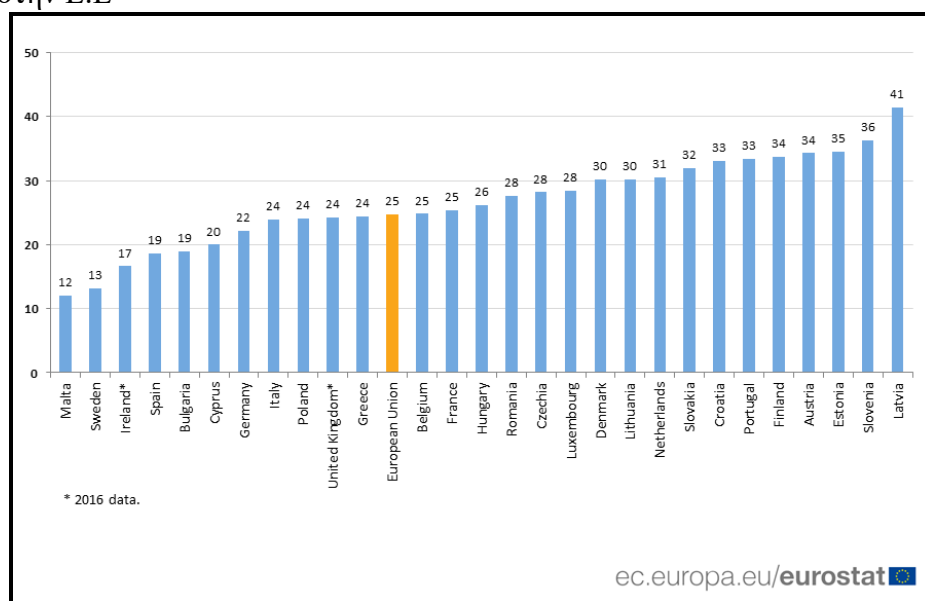
Παρόλα αυτά, στα προαναφερθέντα στατιστικά στοιχεία δεν καταχωρήθηκαν όλες οι μορφές αναπηρίας, αλλά αυτές που είναι ορατές, γι αυτό και υπάρχει μια γενικότερη εκτίμηση ότι ο αριθμός των ατόμων με αναπηρία με ορατές αναπηρίες είναι τουλάχιστον ο ίδιος με αυτόν των ατόμων με αναπηρία με μη ορατές αναπηρίες. Ως εκ τούτου, προκύπτει ότι το μέγεθος της συγκεκριμένης κατηγορίας ατόμων, αντιπροσωπεύει ένα μεγαλύτερο αριθμητικό μέγεθος από το την ομάδα ανθρώπων που ζουν με ορατές αναπηρίες.

Νεότερη έρευνα της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας-Eurostat (2017), επισήμανε ότι το ένα τέταρτο του πληθυσμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης (E.E) ηλικίας 16 ετών και άνω, ανέφερε μακροχρόνιες αναπηρίες το 2016. Αυτό σημαίνει ότι τα συγκεκριμένα άτομα αισθάνθηκαν κάποιους μικρής ή μεγάλης έκτασης περιορισμούς στην εκτέλεση των καθημερινών δραστηριοτήτων τους, όπως για παράδειγμα η πρόσβαση σε δομές εκπαίδευσης (σχολείο, σχολή), η εργασία, το νοικοκυριό ή συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες ή δραστηριότητες αναψυχής για περίοδο έξι μηνών ή περισσότερο. Περίπου το ήμισυ ποσοστό των ατόμων με αναπηρία

ενηλίκων (48%) δεν πηγαίνουν διακοπές λόγω της αναπηρίας τους, η οποία θεωρείται το κύριο εμπόδιο που παρακωλύει την πρόσβασή τους σε πολλές από τις υφιστάμενες προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες (ec.europa.eu/eurostat).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2016, τα χαμηλότερα ποσοστά μακροχρόνιας αναπηρίας αναφέρθηκαν στη Μάλτα (12%) και στη Σουηδία (13%), ενώ τα υψηλότερα στη Λετονία (41%), στη Σλοβενία (36%) και την Εσθονία (35%) (Διάγραμμα 3.2):

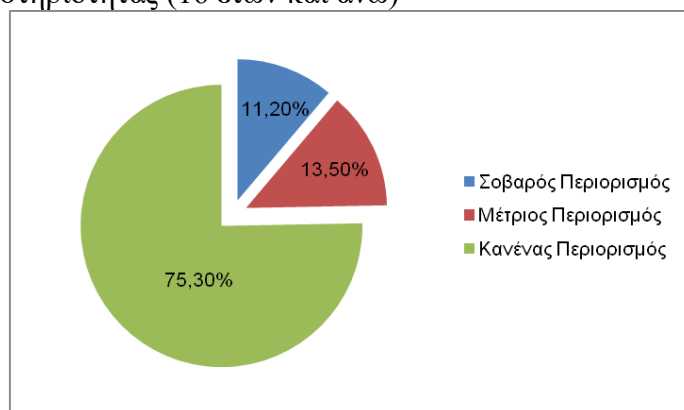
**Διάγραμμα 3.2:** Ποσοστιαία κατανομή ατόμων με αναπηρία (16 ετών και άνω) ανά χώρα στην Ε.Ε



Πηγή: Eurostat (2017).

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, τα στοιχεία της προαναφερθείσας έρευνας καταδεικνύουν ένα ποσοστό 24% ατόμων με αναπηρία άνω των 16 ετών, μία μονάδα κάτω από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurostat, 2017). Όπως αναφέρουν οι Γαϊτανίδη (2019) και Ρουκάϊ (2019:10), στην Ελλάδα υπολογίζεται ότι κατοικούν περίπου 1.000.000 άτομα που αντιμετωπίζουν σοβαρή αναπηρία. Αναλυτικότερα, για το έτος 2016 τα άτομα με σοβαρούς ή μέτριους περιορισμούς δραστηριότητας-αναπηρία στην Ελλάδα αποτελούν το 24,7% του πληθυσμού, εκ των οποίων 1.014.177 άτομα αντιμετωπίζουν σοβαρή αναπηρία ή περιορισμό δραστηριότητας (11,2% του πληθυσμού), ενώ 1.217.020 άτομα (13,5% του πληθυσμού) εκτιμάται ότι έχουν μέτριο βαθμό περιορισμού στη δραστηριότητα τους λόγω μακροχρόνιων προβλημάτων υγείας (Διάγραμμα 3.3).

**Διάγραμμα 3.3:** Ποσοστιαία κατανομή ατόμων στην Ελλάδα με αναπηρία ή περιορισμό δραστηριότητας (16 ετών και άνω)



Πηγή: Παρατηρητήριο θεμάτων Αναπηρίας (Ε.Σ.Α.μεΑ, 2018).

### 3.8 Ερευνητική αποτύπωση του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα

Στη παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα ευρήματα τεσσάρων (4) ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα σχετικά με τον προσβάσιμο τουρισμό, έτσι ώστε να σχηματιστεί μια συνεκτική δομή για το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας διατριβής.

Τα ευρήματα της πρώτης έρευνας του Ντέρου (2018:71-72), που διερευνούσε την τμηματοποίηση της αγοράς των ατόμων με αναπηρία στην αγορά καταλυμάτων, κατέδειξαν τη σημαντική συμβολή των συγκεκριμένων ατόμων στην ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, τα άτομα με αναπηρία: α) ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από τα άτομα χωρίς αναπηρίες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, β) επιλέγουν να διαμένουν σε ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων (4) ή πέντε (5) αστέρων, γ) πραγματοποιούν τουριστικές μετακινήσεις κατά τη διάρκεια του έτους και όχι μόνο στην υψηλή τουριστική περίοδο, δ) η διάρκεια του ταξιδιού τους κατά μέσο όρο είναι δεκατέσσερις (14) ημέρες και σε συχνότητα περίπου τρεις (3) φορές ετησίως, ε) ταξιδεύουν στη χώρα τους αλλά και στο εξωτερικό, στ) για την ενημέρωσή τους για το τόπο προορισμού (διαμονή, σίτιση, αναψυχή), χρησιμοποιούν πληροφορίες από άτομα με αντίστοιχες αναπηρίες που έχουν πρότερη σχετική εμπειρία, και ζ) παραμένουν «πιστοί» σε προορισμούς και καταλύματα που πληρούν τις προδιαγραφές για την άνετη και ασφαλή φιλοξενία τους.

Σε προγενέστερη έρευνα της Ζιουμπιλούδη (2014:51, 144-147), σχετικά με τις ταξιδιωτικές συνήθειες των ατόμων με αναπηρία τουριστών στην Ελλάδα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα μεγάλο ποσοστό αυτών (30,9%) ταξιδεύει πάνω από έξι (6) φορές το χρόνο με σκοπό τον αθλητικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, τα συγκεκριμένα ευρήματα της έρευνας δεν επιβεβαιώνονται από αντίστοιχες άλλες έρευνες όπως για παράδειγμα των Card, κ.ά., (2006), όπου η πλειονότητα των ατόμων με αναπηρία τουριστών από την Κίνα ταξίδευε μια (1) φορά ετησίως και των Burnet και Baker (2001) με συχνότητα δυο έως έξι (2-6) φορές ετησίως αντίστοιχα. Επιπλέον, ένα ποσοστό 61,7% του δείγματος της έρευνας επέλεξαν να διαμείνουν σε ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων (4) ή πέντε (5) αστέρων.

Οι φίλοι και η οικογένεια-συγγενείς αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα προκειμένου τα άτομα με αναπηρία να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι και να βιώσουν την ανάλογη εμπειρία της φιλοξενίας στο τουρισμό. Αυτό διαφαίνεται και σε προγενέστερες έρευνες άλλων ερευνητών (Shaw & Coles, 2004; Figueiredo, κ.ά., 2012). Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι το 49,4% ταξιδεύει με φίλους

και συγγενείς, ενώ σε αντίθεση με τους προαναφερθέντες ερευνητές η πλειονότητα με ποσοστό 51,9% ταξιδεύει με ειδικές ομάδες ατόμων με αναπηρία. Επίσης, στην Ελλάδα τα άτομα με αναπηρία στην πλειονότητά τους τείνουν να μην ταξιδεύουν μόνοι τους (μόλις με ποσοστό 8,6% ταξιδεύουν χωρίς συνοδό), ενώ το ποσοστό αυτών που συνοδεύονται ανέρχεται στο 56,8% (με συνοδεία 2-4 ατόμων).

Επίσης, σε ότι αφορά στην ενημέρωσή τους για το τόπο προορισμού (διαμονή, σίτιση, αναψυχή), το διαδίκτυο αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο πληροφόρησης (48%), ενώ θεωρούν ακολούθως την ενημέρωση από φίλους (38%) ως την πιο ασφαλή μορφή πληροφόρησης. Επιπρόσθετο στοιχείο των ευρημάτων της συγκεκριμένης έρευνας, αποτελεί το γεγονός ότι όλοι οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν ξανά το συγκεκριμένο προορισμό, παρόλα τα εμπόδια που συνάντησαν πριν αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Ένα γενικότερο συμπέρασμα της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι η συχνότητα συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία στη διαδικασία του ταξιδιού έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, «γεγονός που υποδηλώνει τη μεγάλη τους επιθυμία να αποδράσουν από την καθημερινότητά τους και να απολαύσουν τα οφέλη που τους προσφέρει η συμμετοχή τους σε δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής μέσα από τη διαδικασία του ταξιδιού» (Ζιουμπιλούδη, 2014:146).

Τα ευρήματα της τρίτης έρευνας των Dimou και Velissariou (2016) που διερευνούσε την επάρκεια υποδομής καταλυμάτων και μεταφορών σχετικά με άτομα με αναπηρία στο νησί της Κρήτης, καθώς και το βαθμό ικανοποίησης από το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, κατέδειξαν τα εξής: α) Το 40% του δείγματος είχε επισκεφθεί την Κρήτη τουλάχιστον μια φορά, ενώ το 21% ήταν επαναλαμβανόμενοι πελάτες που είχαν επισκεφθεί την Κρήτη τουλάχιστον πέντε (5) φορές, β) ένα μεγάλο μέρος του δείγματος (78%) συνοδευόταν από κάποιο μέλος της οικογένειάς του, γ) το 80% του δείγματος εξέφρασε μεγάλη ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και από τη συμπεριφορά και τη βοήθεια του προσωπικού, δ) μόλις το 1/3 του δείγματος χαρακτήρισε ικανοποιητική την υποδομή του αεροδρομίου, ε) σε ότι αφορά στη διαμονή, το 31% του δείγματος διέμεινε σε ξενοδοχείο τεσσάρων (4) ή πέντε (5) αστέρων, το 28% σε ξενοδοχείο δυο (2) ή τριών (3) αστέρων, το 25% σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο, ενώ ένα μικρό αλλά σημαντικό κατά τα άλλα ποσοστό (16%) διέμεινε σε ιδιωτική βίλλα, ε) μόλις το 16% του δείγματος χαρακτήρισε τις υποδομές φιλοξενίας (κατάλυμα) καλές ή πολύ καλές, ενώ το 12% ανέφερε πως οι υποδομές ήταν ανύπαρκτες, στ) η μεγαλύτερη δυσκολία που συνάντησαν κατά την διαμονή τους ήταν η μετακίνηση με ποσοστό 72%. Τέλος, ως προς τη συνολική προσβασιμότητα του προορισμού του νησιού της Κρήτης (υπηρεσίες και υποδομές), σύμφωνα πάντοτε με τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία τουριστών, ο μέσος όρος που έλαβε ήταν 3.03 (κλίμακα: 1-καθόλου έως 5-πάρα πολύ).

Σε πρόσφατη έρευνα του Κιρίγια (2020:75-102), σχετικά με την προσβασιμότητα της Αθήνας ως τουριστικός προορισμός, τα αποτελέσματα σε ότι αφορά στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατέδειξαν τα ακόλουθα: α) το 56.7% του δείγματος των ξενοδοχείων που φιλοξενούν ετησίως 71-100 και πάνω από 101 άτομα με αναπηρία τουρίστες αφορούσε ξενοδοχεία τεσσάρων (4) ή πέντε (5) αστέρων, β) η πλειοψηφία των ατόμων με αναπηρία τουριστών ανήκει στις ηλικιακές κατηγορίες 46-65 (64.9%) και 65+ (32.4%), όπως έχει τονίσει και ο Ίκκος (2006) σε σχετική έρευνα που πραγματοποίησε με θέμα «Προσβάσιμος Τουρισμός», γ) έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού στα ξενοδοχειακά καταλύματα σε ζητήματα προσβάσιμου τουρισμού (ποσοστό 67,6%), δ) η πλειοψηφία των ξενοδοχείων του δείγματος με ποσοστό 85.5% έχει ζητήσει μελέτη προσβασιμότητας από αρχιτεκτονικό γραφείο ή συμβουλευτικές υπηρεσίες για την αναβάθμιση της

προσβασιμότητας του ξενοδοχείου, ενώ μόνο το 13.5% δεν έχει κάνει τις αντίστοιχες ενέργειες. Η συγκεκριμένη τάση μπορεί οφείλεται στο υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο που προσδιορίζει αυτού του είδους την αναβάθμιση αλλά δηλώνει ίσως και ένα ενδιαφέρον από την πλευρά της ξενοδοχειακής βιομηχανίας για τη συγκεκριμένη αγορά των ατόμων με αναπηρία.

Επίσης, εξίσου σημαντικά ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας αποτελούν τα εξής: α) ένα μεγάλο μέρος του δείγματος (75,7%) των ξενοδοχείων δήλωσαν πως δεν διαθέτουν έντυπο υλικό σε γραφή Braille, και β) μόλις το 10.8% δεν συνεργάζεται με τουριστικό γραφείο ή τουριστικό πράκτορα που ειδικεύεται στο προσβάσιμο τουρισμό, αγνοώντας τις διεθνείς τάσεις. Επίσης, μεγάλη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι στα ευρήματα της έρευνας αναφέρεται ότι το συχνότερο είδος αναπηρίας των τουριστών που διαμένουν στα ξενοδοχεία που διερευνήθηκαν, είναι της κινητικής αναπηρίας σε απόλυτο ποσοστό του 100%. Τέλος, ο ερευνητής θεωρεί ότι η Αθήνα ως ευρωπαϊκή πρωτεύουσα συνιστά έναν τουριστικό προορισμό που μπορεί να χαρακτηριστεί οριακά φιλικός για τουρίστες με αναπηρία καθώς υπάρχει μικρός αριθμός προσβάσιμων ξενοδοχείων.

Επιχειρώντας μια σύγκριση των τεσσάρων (4) ερευνών σε ότι αφορά τα κοινά ευρήματα, αυτά αφορούν στα ακόλουθα: α) την επιλογή διαμονή σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατηγορίας τεσσάρων (4) ή πέντε (5) αστέρων, β) κατά τη διαμονή τους στο κατάλυμα συνοδεύονταν από μέλος της οικογένειάς τους ή φίλο, και γ) ότι θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν ξανά το συγκεκριμένο προορισμό αλλά και το κατάλυμα, παρόλα τα εμπόδια που συνάντησαν πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Είναι προφανές ότι ειδικότερα στην επιλογή του καταλύματος, οι συγκεκριμένες κατηγορίες ξενοδοχείων διαθέτουν καταλληλότερες υποδομές και παρεχόμενες υπηρεσίες για τα άτομα με αναπηρία.

Συμπερασματικά, με βάση το γεγονός ότι το σύνολο των προσβάσιμων δομών και υπηρεσιών διευκολύνουν όλες τις κοινωνικές ομάδες και όχι αποκλειστικά τα άτομα με αναπηρία, είναι πλέον επιτακτική η ανάγκη η αναβάθμιση της προσβασιμότητας σε όλη τη χώρα.

### 3.9 Παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας σε άτομα με αναπηρία

Η παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας στο ξενοδοχείο σε πελάτες με αναπηρία αφορά κυρίως τις διαδικασίες κράτησης δωματίων καθώς και τη καθεαυτή διαμονή στο ξενοδοχείο (άφιξη, παραμονή, αναχώρηση) (Patterson, κ.ά., 2012; Θεοχάρης, 2016:266-276).

Όσα αναφέρονται στις ακόλουθες υποενότητες προέρχονται κυρίως από το εγχειρίδιο της Ε.Ε. για άτομα με αναπηρία με τίτλο «Για μια Ευρώπη Προσβάσιμη σε Τουρίστες με Αναπηρία» (EOT, 2003) και τις ετήσιες αναφορές (reports) του ENAT (European Network for Accessible Tourism) από το 1997 έως το 2018 ([www.accessibletourism.org](http://www.accessibletourism.org)).

Οι συγκεκριμένες παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας ανήκουν στις «εύλογες προσαρμογές» για την ξενοδοχειακή επιχείρηση και σχετίζονται με το κοινωνικό μοντέλο της αναπηρίας (αναφορά σε προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου).

#### 3.9.1 Υπηρεσίες κράτησης δωματίων

Μια βασική απαίτηση για την εύρεση του κατάλληλου καταλύματος και την επιβεβαίωση ύπαρξης των σωστών διευκολύνσεων για έναν πελάτη με αναπηρία, είναι η ακριβής αξιολόγηση των προσωπικών απαιτήσεων πρόσβασης του πελάτη και

η ακριβής γνωστοποίησή τους στον υπάλληλο κρατήσεων του ξενοδοχείου. Θα πρέπει να ακολουθεί προσεκτική εξέταση της απάντησης από τον υπάλληλο και να ζητούνται περαιτέρω πληροφορίες για θέματα που ενδεχομένως δεν έχουν αποσαφηνιστεί.

Συνήθως, οι πελάτες με αναπηρία που σχεδιάζουν να διαμείνουν στο ξενοδοχείο, επικοινωνούν με το τμήμα κρατήσεων τηλεφωνικά ή γραπτώς (μέσω e-mail), προκειμένου να πάρουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την άνετη εξυπηρέτησή τους. Μολονότι τα μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν αυτόματες εφαρμογές συστημάτων κρατήσεων, πολύ λίγα από αυτά τα συστήματα παρέχουν επαρκείς πληροφορίες σχετικά με αναπηρίες πελατών. Θεωρείται λοιπόν σκόπιμη, από την πλευρά του ξενοδοχείου, η ύπαρξη ενός ενδεικτικού καταλόγου ερωτήσεων που μπορεί να αποστέλλεται ως απάντηση μέσω e-mail, αλλά και να χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής συνομιλίας με τον πελάτη (E.O.T., 2003:90; Hayes κ.ά., 2016).

Οι κυριότερες απαιτήσεις προσβασιμότητας καθώς και διευκολύνσεων σε ότι αφορά τη παροχή υπηρεσιών, έχουν ως ακολούθως:

#### **α) Άτομα με σωματικές και κινητικές αναπηρίες**

Στην περίπτωση της διαδικασίας κράτησης δωματίου για έναν χρήστη αναπηρικού αμαξιδίου, έχει λιγότερες πιθανότητες να καταλήξει σε αποτυχία, όταν ο υπάλληλος κρατήσεων είναι εξοικειωμένος με τους βασικούς κανόνες της προσβασιμότητας σε αναπηρικά αμαξίδια. Οι τουρίστες σε αναπηρικό αμαξίδιο συνήθως χρειάζονται τις ακόλουθες διευκολύνσεις, για να έχουν εύκολη πρόσβαση στο ξενοδοχείο ([www.disabled.gr](http://www.disabled.gr)):

- Επίπεδη ή με ράμπα διαδρομή από τον χώρο στάθμευσης ή εναπόθεσης έως την είσοδο και, κατά προτίμηση, ειδικό χώρο στάθμευσης.
- Σήμανση στο ύψος των ματιών.
- Είσοδος επίπεδη ή με ράμπα, εύχρηστη πόρτα για άμεση πρόσβαση ατόμων σε αναπηρικό αμαξίδιο.
- Πρόσβαση επίπεδη, με ράμπα ή μέσω ανελκυστήρων στο υπνοδωμάτιο και στο λουτρό του πελάτη.
- Επαρκής εσωτερικός χώρος άνευ αντικειμένων και λεία επιφάνεια δαπέδων (χωρίς χαλιά) στο υπνοδωμάτιο και στο λουτρό, για διευκόλυνση των ελιγμών του αναπηρικού αμαξιδίου.
- Επαρκής χώρος για μεταφορά στο κρεβάτι, την τουαλέτα, το μπάνιο, με τη βοήθεια μεταλλικών χειρολαβών.
- Πρόσβαση επίπεδη, με ράμπα ή μέσω ανελκυστήρων σε κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου (υποδοχή, εστιατόριο, μπαρ κ.λπ.), καθώς επίσης και σε εγκαταστάσεις για δραστηριότητες αναψυχής (πισίνα, γυμναστήριο, σάουνα, κ.λπ.).

Τα αιτήματα των τουριστών με μειωμένη κινητικότητα, που όμως δεν χρησιμοποιούν αναπηρικό αμαξίδιο, έχουν ποικιλόμορφο χαρακτήρα, καθότι προέρχονται από άτομα που δεν μπορούν να διανύσουν μεγάλες αποστάσεις. Το ενδιαφέρον τους εστιάζεται κυρίως:

- στην απόσταση ανάμεσα στον χώρο στάθμευσης και στην είσοδο του ξενοδοχείου,
- στον αριθμό και στο ύψος των σκαλοπατιών,
- στην ύπαρξη δωματίων στο ισόγειο ή ανελκυστήρων,

- στην τοποθεσία του ξενοδοχείου,
- καθώς και στο εάν θα υπάρχει διαθέσιμο προσωπικό για τη μεταφορά των αποσκευών.

### **β) Άτομα με αισθητηριακή αναπηρία**

Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται άτομα με προβλήματα όρασης ή τύφλωσης καθώς και τα άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα βαρηκοΐας ή κώφωσης. Τα άτομα με προβλήματα όρασης ή τύφλωσης βασίζονται κυρίως στην αντίληψη απτικών και ηχητικών ερεθισμάτων, ενώ αντιμετωπίζουν δυσκολίες κυρίως με την ενημέρωση-επικοινωνία και τη χρήση συσκευών, εξοπλισμών και βοηθημάτων (Γλερίδου, 2018:57-59). Επίσης, δυσκολεύονται όταν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά συμβατικές έντυπες μορφές επικοινωνίας ή οπτική σήμανση (π.χ. τιμοκατάλογοι, έντυπα ξενοδοχείου, σήμανση ασφαλείας, κ.λπ.), όταν δεν προβλέπονται έντυπα με μεγάλη γραμματοσειρά χαρακτήρων και έντονες χρωματικές αντιθέσεις φόντου-χαρακτήρων ή έντυπα σε γραφή Braille ή αναγνώστες οθόνης, καθώς και με τον προσανατολισμό τους στο περιβάλλοντα χώρο του ξενοδοχείου). Ως εκ τούτου, τα συγκεκριμένα άτομα έχουν ανάγκη από:

- Διαδρόμους με ικανό πλάτος διασταύρωσης με άλλους χρήστες και ομαλή τελική επιφάνεια.
- Διακριτά όρια διαδρόμων.
- Διακριτή σήμανση σκαλοπατιών.
- Επισήμανση εμποδίων μέχρι το ύψος του κεφαλιού.
- Απτική σήμανση ή σήμανση σε γραφή Braille (π.χ. συσκευές καταχώρισης στοιχείων σε γραφή Braille).
- Ανιχνευτής λόγου.
- Ηχητική σήμανση και ενημέρωση.
- Τηλέφωνα με αποκωδικοποιητές λόγου.
- Τηλέφωνα που μεταφράζουν σε γραπτό λόγο τον προφορικό.
- Ισχυρές χρωματικές αντιθέσεις.
- Μεγάλα μόνιτορ με υψηλή ευκρίνεια.
- Επαρκείς φωτιζόμενους χώρους.
- Απλότητα και σαφήνεια των μορφών και των στοιχείων του περιβάλλοντος του ξενοδοχείου.
- Δυνατότητα φιλοξενίας σκύλων-οδηγών.
- Ύπαρξη σχεδίου σε περίπτωση εκτάκτου ανάγκης.
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες (οδηγοί, αναγνώστες, κ.λπ.).

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων πελατών, το ξενοδοχείο φροντίζει όλες οι πόρτες που έχουν κατασκευαστεί εξ ολοκλήρου από γυαλί, να φέρουν σχετική σήμανση στις άκρες και στο κέντρο τους, προκειμένου να αποτραπεί η πρόσκρουσή των πελατών σε αυτές.

Σε ότι αφορά τα άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα βαρηκοΐας ή κώφωσης, αυτά έχουν ανάγκη από:

- Καλή ακουστική χώρων.
- Επαρκείς φωτιζόμενους χώρους.
- Οπτική σήμανση - ενημέρωση.
- Διερμηνεία στην νοηματική και εναλλακτικές μεθόδους επικοινωνίας, π.χ. γραπτό σημείωμα, sms, κ.λπ.
- Βοηθήματα ενίσχυσης ήχου, όπως για παράδειγμα τηλέφωνα δωματίων με ειδικά ακουστικά βαρηκοΐας.



- Απλότητα και σαφήνεια των μορφών και των στοιχείων του περιβάλλοντος του ξενοδοχείου.

#### **γ) Άτομα με ψυχικές ή νοητικές αναπηρίες**

Τα άτομα με ψυχικές ή νοητικές αναπηρίες απαιτούν συχνά εξειδικευμένους τρόπους εξυπηρέτησης, όπως για παράδειγμα τα άτομα με κλειστοφοβία είναι πιθανό να μην μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ανελκυστήρα του ξενοδοχείου και να ζητήσουν δωμάτιο σε χαμηλό όροφο για εύκολη πρόσβαση, καθώς και με θέα.

#### **δ) Άτομα με προβλήματα αντίληψης και ομιλίας**

Τα άτομα με προβλήματα αντίληψης, αντιμετωπίζουν δυσκολίες που οφείλονται κυρίως σε φυσικά, αρχιτεκτονικά και τεχνολογικά εμπόδια, όπως για παράδειγμα σε περιπτώσεις ασαφούς και περίπλοκης σήμανσης, σε χώρους με περίπλοκη διαρρύθμιση, σε περιπτώσεις εξοπλισμών με πολύπλοκες οδηγίες χρήσης. Τα συγκεκριμένα άτομα έχουν ανάγκη από:

- Απλοποιημένη σήμανση.
- Απλή διαρρύθμιση χώρων.
- Απλοποιημένες οδηγίες χρήσης.

Σε ότι αφορά τα άτομα με προβλήματα ομιλίας, αυτά έχουν ανάγκη ειδικών μορφών επικοινωνίας όπως για παράδειγμα διερμηνείας στη νοηματική, εκπαιδευμένου προσωπικού, κ.λπ.

#### **ε) Άτομα με αλλεργίες**

Τα άτομα με αλλεργίες συναντούν δυσκολίες που οφείλονται πολλές φορές σε αρχιτεκτονικές αστοχίες, όπως για παράδειγμα οι χώροι που δεν διαθέτουν καλό εξαερισμό. Επίσης, συναντούν συχνά προβλήματα σε χώρους όπου επιτρέπεται η παρουσία κατοικίδιων ζώων. Ως εκ τούτου, σε περιπτώσεις που ζητηθούν δωμάτια κατάλληλα για άτομα με αλλεργίες ή άσθμα, θα πρέπει να διατίθενται δωμάτια με συγκεκριμένες προδιαγραφές, τα οποία δεν χρησιμοποιούνται από άτομα που διαθέτουν κατοικίδια ζώα (Ε.Ο.Τ., 2003:91; Θεοχάρης, 2016:268).

#### **στ) Άτομα με άλλες αναπηρίες και χρόνιες παθήσεις**

Τα άτομα με άλλες αναπηρίες και χρόνιες παθήσεις, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα σε λοιμώξεις και μικρόβια, γεγονός που προϋποθέτει αυστηρή καθαριότητα στα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου και επομένως αντίστοιχες διαδικασίες - πολιτικές. Επίσης, σε ειδικές περιπτώσεις, οι συγκεκριμένοι πελάτες ζητούν συγκεκριμένες εγκαταστάσεις για την αποθήκευση ινσουλίνης κ.λπ.

Ειδικότερα, για τις διατροφικές ανάγκες των συγκεκριμένων πελατών (π.χ. ειδικές δίαιτες, ώρες σερβιρίσματος των γευμάτων, κ.λπ.), εφόσον γνωστοποιούνται εκ των προτέρων, το τμήμα κρατήσεων έχει τη δυνατότητα να επιβεβαιώσει με τον σεφ ή τον προϊστάμενο προμηθειών ότι οι συγκεκριμένες παρεχόμενες υπηρεσίες μπορούν να διατεθούν (Ε.Ο.Τ., 2003:91; Θεοχάρης, 2016:268).

### **3.9.2 Υπηρεσίες κατά τη διάρκεια παραμονής στο ξενοδοχείο**

Κύριος σκοπός των υπαλλήλων του τμήματος δωματίων (Rooms Division) αλλά και των υπολοίπων τμημάτων του ξενοδοχείου, είναι να ανταποκριθούν στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις των συγκεκριμένων πελατών και να τους παρέχουν μια ευχάριστη και άνετη διαμονή. Όλοι οι πελάτες με αναπηρία δικαιούνται την αμέριστη

προσοχή μας και την καταβολή κάθε προσπάθειας από μέρος μας, προκειμένου να ανταποκριθούμε στις ανάγκες τους. Οι διευκολύνσεις των ατόμων με αναπηρία εστιάζονται κυρίως σε συγκεκριμένους χώρους του ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα η κεντρική είσοδος, η υποδοχή, οι κοινόχρηστοι χώροι και τα υπνοδωμάτια. Αναλυτικότερα:

### **Κεντρική είσοδος**

- Διασφάλιση επαρκούς αριθμού θέσεων στάθμευσης για εκείνους που επιδεικνύουν άδεια οδήγησης ατόμου με αναπηρία.
- Πληροφόρηση μέσω αναρτημένης πινακίδας ότι επιτρέπεται η στάθμευση μόνο στα αυτοκίνητα που μεταφέρουν ή έχουν άδεια οδήγησης ατόμου με αναπηρία.
- Στη περίπτωση ύπαρξης σκαλοπατιών στη κεντρική είσοδο του ξενοδοχείου, είναι αναγκαία η ύπαρξη μιας κουπαστής που να δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα στήριξης, καθώς και η ύπαρξη ενός κουδουνιού σε σημείο που να μπορεί να το φτάσει ένας χρήστης αναπηρικού αμαξιδίου και να καλέσει βοήθεια.
- Ύπαρξη ράμπας καλής ποιότητας, με σωστή κλίση για καλύτερη και ασφαλέστερη πρόσβαση των συγκεκριμένων πελατών στο ξενοδοχείο.
- Εναλλακτική είσοδος με θύρα εύκολα ανοιγόμενη ή με φωτοκύτταρο (εκτός τις περιστρεφόμενες πόρτες) για άμεση πρόσβαση στο ξενοδοχείο για τα συγκεκριμένα άτομα.

### **Υποδοχή**

- Ύπαρξη στο χώρο της υποδοχής ενός χαμηλού τμήματος πάγκου, ούτως ώστε ένα άτομο με αναπηρία ή μεγαλύτερης ηλικίας που προτιμά να κάθεται κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησής του στη reception (check in - check out) να μπορεί να συμπληρώνει τα απαραίτητα έντυπα εύκολα και άνετα.
- Δυνατότητα sit-down check in-check out, σε ξεχωριστό χώρο πλην του πάγκου υποδοχής, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή άτομα που δυσκολεύονται να σταθούν όρθια.
- Ύπαρξη ενός τουλάχιστον τηλεφώνου δημόσιας χρήσης, τοποθετημένο στο ύψος ενός αναπηρικού αμαξιδίου, έτσι ώστε να είναι δυνατή η χρησιμοποίησή του από τη συγκεκριμένη ομάδα πελατών.

### **Κοινόχρηστοι χώροι**

- Οι διαστάσεις των διαδρόμων θα πρέπει να είναι διαμορφωμένες σύμφωνα με τις προβλεπόμενες προδιαγραφές, έτσι ώστε να μη δημιουργούνται προβλήματα στη διέλευση πεζών και ατόμων καθήμενων σε αναπηρικά αμαξίδια.
- Κατάλληλος σχεδιασμός των δαπέδων με αποφυγή αρμών διαμόρφωσης σε τέτοιο μέγεθος που να δημιουργεί κραδασμούς στην κίνηση των αμαξιδίων ή ανατροπές κατά το βάδισμα των ατόμων με ειδικές ανάγκες.
- Ύπαρξη ανελκυστήρων με μεγάλες πόρτες και μεγάλης χωρητικότητας καμπίνα, καθώς επίσης οι διακόπτες κλήσεως πρέπει να αναγράφουν τον αριθμό των ορόφων με ανάγλυφους χαρακτήρες και, αν είναι δυνατόν, σε γραφή Μπράιγ (Braille) για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ατόμων με προβλήματα όρασης.

- Στο χώρο του εστιατορίου, του μπαρ καθώς και των υπολοίπων επισιτιστικών τμημάτων του ξενοδοχείου, ύπαρξη κατάλληλων τραπεζιών για τους χρήστες αναπηρικών αμαξιδίων.
- Ύπαρξη καταλόγων μενού τυπωμένα με μεγάλα γράμματα για πελάτες με προβλήματα όρασης.

### **Υπνοδωμάτια**

- Το πλάτος της πόρτας του δωματίου να είναι κατάλληλο για την πρόσβαση των χρηστών αναπηρικού αμαξιδίου μέσα σε αυτό.
- Τα έπιπλα θα πρέπει να είναι μόνο τα απαραίτητα, έτσι ώστε να δημιουργείται ελεύθερος χώρος στο πελάτη κατά τη μετακίνησή του μέσα στο δωμάτιο (ελεύθερος χώρος περιστροφής αμαξιδίου διαμέτρου 1,50 m).
- Γύρω από κάθε κλίνη (και στις δύο πλευρές) θα πρέπει να υπάρχει ελεύθερος χώρος (τουλάχιστον 0,90m). Το ύψος του κρεβατιού θα πρέπει να είναι 0,55m - 0,65m.
- Οι διακόπτες φωτισμού και οι πρίζες πρέπει να είναι εγκαταστημένα σε τέτοιο ύψος ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από χρήστες αναπηρικού αμαξιδίου. Επιπλέον, οι ποδιές των παραθύρων να έχουν μέγιστο ύψος 0,70m, έτσι ώστε να επιτρέπεται η ελεύθερη θέα σε καθήμενο άτομο.
- Η ύπαρξη τηλεόρασης με δυνατότητα μετάφρασης και προβολής του κειμένου (teletext) εξυπηρετεί σε μεγάλο βαθμό τα άτομα με προβλήματα ακοής, δεδομένου ότι τους παρέχεται η δυνατότητα να παρακολουθήσουν προγράμματα με υποτιτλισμό, ενώ η ύπαρξη ενός σετ ακουστικών που συνδέεται με τη τηλεόραση θα λύσει το πρόβλημα της ενόχλησης των υπόλοιπων επισκεπτών από τον έντονο θόρυβο.
- Το γραφείο του δωματίου (business room) να είναι ανάλογα διαμορφωμένο, ώστε να υπάρχει ελεύθερος χώρος για τους χρήστες αναπηρικού αμαξιδίου, καθώς και να προσαρμόζεται στο ανάλογο ύψος.
- Ο χώρος της τουαλέτας του δωματίου αλλά και των κοινόχρηστων τουαλετών είναι ιδιαίτερα σημαντικός και το ξενοδοχείο θα πρέπει να έχει φροντίσει για το ύψος και τη θέση των ειδών υγιεινής, καθώς επίσης και την ύπαρξη κουπαστών - λαβών σε ορισμένα είδη υγιεινής (λεκάνη, μπανιέρα, νιπτήρας, κ.λπ.), έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η ουσιαστική λειτουργικότητά τους.

### **3.10 Συμπεράσματα κεφαλαίου**

Με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση των θεωρητικών προσεγγίσεων της αναπηρίας, αυτές μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής: την ιατρική προσέγγιση, την κοινωνική προσέγγιση, και τέλος το πολυδιάστατο μοντέλο της αναπηρίας που συνδέει το ιατρικό και το κοινωνικό μοντέλο. Επίσης, λαμβάνοντας υπόψη τις επιμέρους διαστάσεις των ταξινομήσεων για την αναπηρία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, αξιοποιείται το δεύτερο μοντέλο (Διεθνής Ταξινόμηση Βλαβών, Αναπηριών και Κοινωνικής Συμμετοχής-International Classification of Impairments Disabilities & Participation), μιας και η κοινωνική συμμετοχή για την οποία αυτό αναφέρεται, σχετίζεται άμεσα με το ζήτημα της προσβασιμότητας των ατόμων με αναπηρία και όχι απλώς στην ανατομική ή λειτουργική δυνατότητα που μελετά το πρώτο μοντέλο.

Αναμφίβολα, η προσβασιμότητα στο δομημένο περιβάλλον της ξενοδοχειακής επιχείρησης μέσω της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, επηρεάζει

σαφώς τις ζωές των ατόμων με αναπηρία, και κατά συνέπεια το επίπεδο της κοινωνικής τους συμμετοχής και της εξίσωσης των ευκαιριών.

Ουσιαστικά, αναφερόμαστε σε προσβάσιμα φυσικά και κοινωνικά περιβάλλοντα, τα οποία λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες όλων των πολιτών, συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων με αναπηρία, ανεξαρτήτως κατηγορίας αναπηρίας και διασφαλίζουν την αυτόνομη και ασφαλή διακίνηση και διαβίωση καθενός, παρέχοντας τις κατάλληλες μορφές υποστήριξης (τεχνολογικά βοηθήματα, κ.λπ.). Ως εκ τούτου, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας επί της ουσίας διερευνάται η προσβασιμότητα ως χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος αλλά όχι ως νομικό δικαίωμα.

Προκειμένου να καθοριστούν οι βασικές απαιτήσεις για την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία, πραγματοποιήθηκε η εξής ταξινόμηση σε κατηγορίες: α) άτομα με σωματικές και κινητικές αναπηρίες, β) άτομα με αισθητηριακή αναπηρία, γ) άτομα με ψυχικές ή νοητικές αναπηρίες, δ) άτομα με μαθησιακές αναπηρίες και ε) άτομα με μη ορατή αναπηρία. Όπως ήδη προαναφέρθηκε, η ερευνητική διαδικασία θα επικεντρωθεί σε άτομα με κινητικές, αισθητηριακές αναπηρίες (μερική ή ολική απώλεια όρασης ή ακοής) και άλλες μορφές αναπηρίας που έκαναν τις διακοπές τους διαμένοντας σε ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων.

Επίσης, σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι, τα κυριότερα εμπόδια που συναντώνται στην καθημερινότητα των ατόμων με αναπηρία στα ξενοδοχεία, αφορούν κυρίως: α) εμπόδια πρόσβασης σε υποδομές, υπηρεσίες, τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης, β) εμπόδια λόγω συμπεριφοράς, προκατάληψης και άγνοιας, και γ) εμπόδια λόγω οικονομικής κατάστασης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Στη παρούσα έρευνα θα επιχειρηθεί εμμέσως η ανάδειξη των εμποδίων από την πλευρά των ατόμων με αναπηρία. Εμμέσως υπό την έννοια ότι η χρήση συγκεκριμένων καινοτόμων εφαρμογών από μεριάς ατόμων με αναπηρία παραπέμπει σε άρση συγκεκριμένων εμποδίων. Θα επιχειρηθεί όμως και η ευθεία ανάδειξη των εμποδίων από την μεριά των ξενοδοχείων, με σκοπό την αποτελεσματική αντιμετώπισή τους σε μελλοντική βάση.

Σε ότι αφορά τη νομοθεσία και τους κανονισμούς, αυτοί διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εισαγωγή μέτρων για την βελτίωση της προσβασιμότητας σε ένα δομημένο περιβάλλον όπως είναι του ξενοδοχείου και συνεπώς βελτιώνουν την ανεξαρτησία των ατόμων με αναπηρία και το βαθμό εξίσωσης των ευκαιριών για όλους τους ανθρώπους. Με άλλα λόγια, επιτυγχάνεται ο σχεδιασμός και η προσαρμογή των χώρων (δωματίων, κοινόχρηστων χώρων, κ.λπ.) των περισσότερων καταλυμάτων για πελάτες με αναπηρία. Στη παρούσα έρευνα, θα επιχειρηθεί ο εντοπισμός του βαθμού εφαρμογής-υιοθέτησης του θεσμικού πλαισίου από τα ξενοδοχεία, αξιολογώντας τις απαντήσεις των στελεχών των ξενοδοχείων αλλά και των ατόμων με αναπηρία πελατών.

Τα στατιστικά δεδομένα για τα άτομα με αναπηρία, τόσο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας όσο και από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, καταδεικνύουν τη σημαντικότητα του προσβάσιμου τουρισμού και τον κατατάσσουν ως ένα εξελισσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας. Τα αποτελέσματα αναφέρονται στη συνεχή αύξηση του αριθμού των ατόμων με αναπηρία, καθώς και του αριθμού των συνοδευόμενων ατόμων (συνοδά μέλη). Επίσης αυξητική τάση διαφαίνεται στα άτομα τρίτης ηλικίας, καθώς και στη συχνότητα μετακινήσεών τους. Η παρούσα ερευνητική διαδικασία δεν επιδιώκει να αποτυπώσει στατιστικά στοιχεία για τη συχνότητα μετακινήσεων των ατόμων με αναπηρία, ούτε και το επίπεδο κατανάλωσης υπηρεσιών και προϊόντων στο ξενοδοχείο. Παρόλα αυτά

αποτυπώνονται στατιστικά στοιχεία για τις διαφορές στην επισκεψιμότητα στα ξενοδοχεία σε ότι αφορά την κατηγορία τους και την δυναμικότητά τους.

Τέλος, στο παρόν κεφάλαιο επιχειρήθηκε η καταγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας σε άτομα με αναπηρία και ειδικότερα των απαιτήσεων-διευκολύνσεων προσβασιμότητας στο χώρο του ξενοδοχείου και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), ανάλογα με τον τύπο αναπηρίας των συγκεκριμένων πελατών. Η επίτευξη των στόχων για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των ατόμων με αναπηρία, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση καινοτόμων εφαρμογών-υπηρεσιών όπου διευκολύνουν σε καθημερινή βάση τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο αλλά και στον τόπο προορισμού των διακοπών τους. Η παρούσα ερευνητική διαδικασία προδήλως δεν επιδιώκει να καταγράψει τις παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας σε άτομα με αναπηρία. Παρόλα αυτά η καταγραφή αυτή είναι σημαντική γιατί στην συνέχεια θα συνδεθούν οι υπηρεσίες αυτές με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 4.1 Εισαγωγή

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας παρουσιάζει ραγδαία εξέλιξη, διαμορφώνοντας ένα συγκεκριμένο πλαίσιο στη λειτουργία και την δυναμική των ξενοδοχείων. Νέα μηχανήματα και καινοτομίες διευκολύνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση πελατών.

Η καινοτομία στο ξενοδοχειακό κλάδο και ειδικότερα στις παρεχόμενες υπηρεσίες συνεπάγεται αλλαγές σε πολλά στοιχεία, και μερικές φορές είναι δύσκολος ο διαχωρισμός της διαδικασίας από την καινοτομία των προϊόντων. Είτε πρόκειται για ένα νέο προϊόν υπηρεσιών, μια νέα διαδικασία παραγωγής ή παράδοσης, μια νέα μορφή οργάνωσης ή εισαγωγή νέας τεχνολογίας, στις περισσότερες περιπτώσεις δεν μπορεί να αποθηκευτεί, πρέπει να παράγεται την ώρα της κατανάλωσης (Gronroos, 1990).

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο επιχειρείται ο εννοιολογικός προσδιορισμός της καινοτομίας και η συζήτηση των θεωρητικών προσεγγίσεων για την καινοτομία με στόχο να καθορισθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να συνδεθούν με την διερεύνηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Αναλυτικότερα, επιμέρους στόχοι του κεφαλαίου αποτελούν: α) η εννοιολογική διασάφηση του όρου της καινοτομίας, β) η καταγραφή των ειδών καινοτομίας όπως αυτές εμφανίζονται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ειδικότερα στα τμήματα του Rooms Division και τέλος γ) η αποτύπωση των θεωρητικών προσεγγίσεων για την καινοτομία και η συζήτηση για το πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην μελέτη του ξενοδοχειακού κλάδου.

### 4.2 Η καινοτομία ως έννοια

Ο πρώτος που αναφέρθηκε για καινοτομία μελετώντας τις επιπτώσεις της στην οικονομία ήταν ο Schumpeter (1934) που την όρισε ως ανάπτυξη νέων προϊόντων, νέων διαδικασιών, νέων αγορών, νέων πηγών πρώτων υλών και νέων τρόπων διαμόρφωσης της βιομηχανικής οργάνωσης. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο καινοτομίας κατά Schumpeter (1939:84; 1942:66) προσέγγισε την έννοια της καινοτομίας καλύπτοντας τις ακόλουθες πέντε (5) περιπτώσεις:

Πιο συγκεκριμένα αναφέρθηκε για:

1. Την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, που είναι ένα με το οποίο οι καταναλωτές δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι ή με μια νέα ποιότητα ενός προϊόντος.
2. Την εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής, η οποία δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να είναι βίσιμη μετά από μια νέα επιστημονική ανακάλυψη, και μπορεί επίσης να υπάρξει σε ένα νέο τρόπο χειρισμού της εμπορευματοποίησης ενός προϊόντος.
3. Το άνοιγμα μιας νέας αγοράς, στην οποία ο συγκεκριμένος κλάδος παραγωγής του δεν έχει προηγουμένως εισέλθει, ανεξάρτητα από το αν υπάρχει ή όχι αυτή η αγορά πριν.

4. Την κατάκτηση μιας νέας πηγής προμήθειας πρώτων υλών ή ημιτελών προϊόντων, πάλι ανεξάρτητα από το αν η πηγή αυτή υπάρχει ήδη ή αν πρέπει πρώτα να έχει δημιουργηθεί.
5. Τη διεξαγωγή της νέας οργάνωσης οποιουδήποτε κλάδου, όπως η δημιουργία μονοπωλιακής θέσης (για παράδειγμα μέσω "trustification") ή τη διάσπαση μιας μονοπωλιακής θέσης.

Ο Schumpeter (1994:82-83) επίσης, αναλύοντας τον ρόλο της καινοτομίας εισήγαγε στον τομέα των οικονομικών και την έννοια της «δημιουργικής καταστροφής» (creative destruction) ως μια πηγή ενός νέου οικονομικού κύκλου και της σχετικής καινοτομίας στην οικονομική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, η «δημιουργική καταστροφή» στην οποία αναφέρεται ο Schumpeter, είναι αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου, η οποία, με τη δημιουργία αποδοτικότερης τεχνολογίας, ή νέων καλύτερων προϊόντων, απαξιώνει παραγωγικές μονάδες που λειτουργούν με παλιότερη τεχνολογία, χωρίς αυτές να έχουν στην πραγματικότητα κάποιο άλλο εσωτερικό πρόβλημα. Απλά είναι η ανταγωνιστική διαδικασία η οποία μπορεί να οδηγήσει στο κλείσιμο εκείνες τις επιχειρήσεις που δεν παρακολουθούν τις εξελίξεις. Ενδεικτικό παράδειγμα, είναι σε επίπεδο μονάδων παραγωγής το κλείσιμο των εργοστασίων που παρήγαγαν κομοδίνα με ενσωματωμένο εσωτερικά το ραδιόφωνο στο δωμάτιο του ξενοδοχείου, και η αντικατάστασή τους με άλλες σύγχρονες μορφές μετάδοσης των ραδιοφωνικών προγραμμάτων (π.χ. μέσω τηλεόρασης του δωματίου).

Η πρώτη περίοδος καινοτομικής διαδικασίας παρουσιάζεται στη διάρκεια των δεκαετιών του 1950 και 1960, όπου οι προηγμένες οικονομίες κρατών εμφάνισαν μεγάλο βαθμό οικονομικής ανάπτυξης, κυρίως μέσω της ταχέως αναπτυσσόμενης βιομηχανίας (Taylor, 2017). Η καινοτομία θεωρήθηκε ως γραμμική εξέλιξη από την επιστημονική ανακάλυψη (λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης), στις επιχειρήσεις και στην αγορά. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, αποτελεί το γεγονός ότι δεν δόθηκε μεγάλη προσοχή στην ίδια τη διαδικασία μετασχηματισμού ή στο ρόλο της αγοράς στη καθεαυτή διαδικασία, αλλά κυρίως στην εντατικοποίηση της έρευνας και ανάπτυξης.

Η δεύτερη περίοδος καινοτομικής διαδικασίας αφορά στα μέσα της δεκαετίας του 1960 έως στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Κύριο χαρακτηριστικό της περιόδου, αποτελεί η αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων. Οι αντιλήψεις σε ότι αφορά στη διαδικασία καινοτομίας διαφοροποιούνται με κύριο προσανατολισμό τους παράγοντες της ζήτησης (σύστημα «έλξης από την αγορά» - demand pull model), (Rothwell, 1994).

Η τρίτη περίοδος καινοτομίας αφορά στις αρχές της δεκαετίας του 1970 έως το μέσο της δεκαετίας του 1980. Κύρια χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου αποτελούν το μεγάλο ποσοστό πληθωρισμού και υπερπροσφοράς αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και η ραγδαία αύξηση της ανεργίας. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν στρατηγικές σταθεροποιήσεις και εξυγίανσης (Rothwell, 1994). Ως εκ τούτου, διαφαίνεται μια σχετική συγκράτηση-περιορισμός των ενεργειών για καινοτομία, στη βάση ότι οι πόροι των επιχειρήσεων είναι περιορισμένοι και δεν επέτρεπαν επιπλέον οικονομικές εκροές ή ενδεχόμενες αποτυχημένες προσπάθειες.

Η τέταρτη περίοδος καινοτομίας αφορά στο μέσο της δεκαετίας του 1980 έως στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Κύριο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου αποτελεί η οικονομική ανάκαμψη, με τις επιχειρήσεις να δίνουν έμφαση στις λειτουργίες τους και τις τεχνολογίες. Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό

της περιόδου αποτελεί η ταχεία ανάπτυξη του αριθμού των στρατηγικών συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων (Hagedoorn, 1990).

Η πέμπτη περίοδος καινοτομικής διαδικασίας αφορά στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και συνεχίζεται έως σήμερα. Κύρια χαρακτηριστικά της περιόδου αποτελούν η δέσμευση των επιχειρήσεων στη τεχνολογική συσσώρευση, στη συνεχή βελτίωση της παραγωγής προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών, καθώς και στην απόκτηση μεγαλύτερης ευελιξίας και προσαρμοστικότητας στην αγορά (Rothwell, 1994; Taylor, 2017).

Ο ρόλος της καινοτομίας στην οικονομική ανάπτυξη έχει λάβει έκτοτε την προσοχή πολλών ερευνητών και για αυτό το λόγο έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί. Δεν θα γίνει διεξοδική παρουσίασή τους αλλά ενδεικτική για να καταδειχθεί το εύρος και οι ποικιλία τους.

Ο Porter (1990) υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ενεργειών καινοτομίας. Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν την καινοτομία στην ευρύτερή της έννοια, η οποία περιλαμβάνει τις νέες τεχνολογίες καθώς και νέες διαδικασίες για τη διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Οι Dussauge, Hart και Ramanantsoa (1992), θεωρούν ότι η καινοτομία είναι η διαχείριση του συνόλου των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη «γέννηση» ιδεών, την ανάπτυξη τεχνολογίας, την παραγωγή και το μάρκετινγκ νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών ή διεργασιών.

Οι Amabile, Conti, Coon, Lazenby και Herron (1996: 1154-1155) θεωρούν επίσης ότι: «Όλες οι καινοτομίες ξεκινούν με δημιουργικές ιδέες ...Ορίζουμε την καινοτομία ως επιτυχημένη εφαρμογή δημιουργικών ιδεών μέσα σε έναν οργανισμό. Κατά την άποψη αυτή, η δημιουργικότητα από άτομα και ομάδες αποτελεί σημείο εκκίνησης για την καινοτομία. Το πρώτο είναι απαραίτητο αλλά όχι επαρκές προϋπόθεση για το δεύτερο».

Ο Hollenstein (2000) θεωρεί επίσης ότι η διαδικασία καινοτομίας είναι ένα περίπλοκο φαινόμενο, ένα τέτοιο περιλαμβάνει πολλά στάδια που αρχίζουν από τη βασική έρευνα έως την πρόσβαση στην αγορά με νέα προϊόντα και την εισαγωγή νέων τεχνικών παραγωγής στην επιχείρηση.

Ένας άλλος ορισμός της καινοτομίας από οργανωτικής άποψης δίνεται από τους Luecke και Katz (2003:2), οι οποίοι αναφέρουν ότι «η καινοτομία ... είναι γενικά κατανοητή ως η εισαγωγή ενός νέου πράγματος ή μέθοδος ... Η καινοτομία είναι η ενσωμάτωση, ο συνδυασμός ή η σύνθεση της γνώσης σε πρωτότυπα, σχετικά, αξιόπιστα νέα προϊόντα, διαδικασίες ή υπηρεσίες». Η καινοτομία περιλαμβάνει συνήθως τη δημιουργικότητα, αλλά δεν είναι ταυτόσημη με αυτή γιατί η καινοτομία περιλαμβάνει τη δράση στις δημιουργικές ιδέες προκειμένου να κάνουν κάποια συγκεκριμένη και απτή διαφορά σε συγκεκριμένο τομέα.

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ορίζοντας την τεχνολογική καινοτομία στο Εγχειρίδιο του Όσλο, αναφέρει ότι οι τεχνολογικές καινοτομίες προϊόντων και διαδικασιών συμπεριλαμβάνουν τεχνολογικά νέα προϊόντα και διαδικασίες και σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις-βελτιώσεις στα προϊόντα και τις διαδικασίες. Μια τεχνολογική καινοτομία έχει εφαρμοστεί εάν έχει εισαχθεί στην αγορά (καινοτομία προϊόντος) ή χρησιμοποιείται μέσα σε μια παραγωγική διαδικασία (καινοτομία διαδικασίας) (Oslo, 2005: 46-54).

Οι Carvalho (2008), και Meneses και Texeira (2011) υποστηρίζουν ότι η καινοτομία στις παρεχόμενες υπηρεσίες αποτελεί μια βαθμιαία-αυξανόμενη-συνεχή διαδικασία που περιλαμβάνει δύο στοιχεία: Η μη τεχνολογική διάσταση, εξαρτώμενη από το άυλο ανθρώπινο δυναμικό, την οργανωτική δομή και τους παράγοντες που



μπορούν να προσδώσουν αξία στην εξυπηρέτηση πελατών (μάρκετινγκ, κανάλια διανομής, κ.λπ.). Η τεχνολογική διάσταση, που στις ημέρες μας είναι εξαρτώμενη-αλληλένδετη με την μη τεχνολογική διάσταση, η οποία εξαρτάται από την τεχνολογία και ειδικότερα από τις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ).

Τέλος, όπως αναφέρει ο Bontems (2014:39-57), ένας ορισμός της ευρείας έννοιας της καινοτομίας αποτελεί αυτός των Chabert και Vanelle (2012:89), όπου υποστηρίζουν ότι η καινοτομία είναι η εφαρμογή μιας εφευρέσεως που υλοποιείται με επιτυχία και επομένως καθίσταται οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά χρήσιμη.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τους προαναφερόμενους ορισμούς, οι καινοτομίες περιλαμβάνουν μια σειρά επιστημονικών, τεχνολογικών, οργανωτικών, οικονομικών και εμπορικών δραστηριοτήτων. Επίσης, η ποικιλομορφία και η πολυσημία των ορισμών της καινοτομίας μπορούν να αποδοθούν και στο γεγονός ότι αυτή μελετάται από διαφορετικές προσεγγίσεις, όπως τα οικονομικά της βιομηχανικής καινοτομίας (Freeman, 1991, 2013), τις διαδικασίες έρευνας και ανάπτυξης (R&D) (Arrow, 1972; Mairesse & Mohnen, 2004; Vila κ.ά., 2012), τις διαφορές μεταξύ των βιομηχανιών (Pavitt, 1984; De Jong & Varmeuler, 2004; Hansen & Winther, 2011), και τον ρόλο που διαδραματίζει το μέγεθος των ικανοτήτων της επιχείρησης στη καινοτομία και τη μάθηση (Cohen & Levinthal, 1989; Vaccaro κ.ά., 2012). Το ερώτημα όμως που ανακύπτει και που πρέπει να απαντηθεί είναι ποιος από τους παραπάνω εννοιολογικούς ορισμούς αξιοποιείται στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής.

Προφανώς ο ορισμός του Schumpeter (1934) καλύπτει εννοιολογικά το σύνολο του φάσματος της καινοτομίας αλλά στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας είναι εξαιρετικά ευρύς και συνεπώς μη λειτουργικός. Ορισμοί όπως αυτοί των Hagedoorn (1990), και Taylor (2017) είναι σε επίπεδο μακροοικονομίας ιδιαίτερα λειτουργικοί. Η παρούσα όμως έρευνα δεν έχει τέτοιο προσανατολισμό οπότε οι ορισμοί αυτοί, τουλάχιστον σε ότι αφορά την χρήση τους σε εννοιολογικό πλαίσιο δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι. Στην ίδια βάση οι ορισμοί των Porter (1990), Rothwell (1994), Hollenstein (2000), Luecke και Katz (2003), Carvalho (2008) και Meneses και Teixeira (2011) επικεντρώνονται περισσότερο στο τρόπο ανάπτυξης της καινοτομίας και λιγότερο στον ακριβή εννοιολογικό προσδιορισμό της. Μπορεί λοιπόν να είναι χρήσιμοι και χρηστικοί στο υπόλοιπο μέρος του θεωρητικού πλαισίου της έρευνας δεν είναι χρήσιμοι στον εννοιολογικό προσδιορισμό της καινοτομίας. Ο ορισμός τέλος που είναι συμβατός με τη στοχοθεσία της παρούσας έρευνας είναι των Chabert και Vanelle (2012:89), όπου ορίζουν την καινοτομία ως την εφαρμογή μιας εφευρέσεως που υλοποιείται με επιτυχία και που είναι οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά χρήσιμη.

### 4.3 Τα είδη της καινοτομίας

Η εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση σε ότι αφορά την ταξινόμηση της καινοτομίας, κατέδειξε αρκετές προσεγγίσεις. Σύμφωνα με τους Sundbo και Gallouj (1999), η καινοτομία σε ότι αφορά τις υπηρεσίες μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τέσσερα είδη: α) την καινοτομία προϊόντων, β) την καινοτομία της διαδικασίας, γ) την οργανωτική διαδικασία, και δ) την καινοτομία στην αγορά. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές περιγράφουν τις οργανωτικές καινοτομίες ως «νέες γενικές μορφές οργάνωσης ή διαχείρισης, όπως η εισαγωγή TQM, οι αυτοδιαχειριζόμενες ομάδες, κ.λπ.». Υποστηρίζουν δε ότι οι καινοτομίες διαδικασιών ανανεώνουν τις πρότυπες διαδικασίες για τη παραγωγή και τη παροχή υπηρεσιών, και ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες: α) την καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής (back office), και β) την καινοτομία στη διαδικασία παροχής-προσφοράς της υπηρεσίας (front office).

Κατά τους Prahalad και Hamel (1990), Meneses και Texeira (2011), Booyens και Rogerson (2016), η καινοτομία είναι δυνατόν να αφορά την τεχνολογία παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας στην αγορά, στην προκειμένη περίπτωση στη ξενοδοχειακή αγορά.

Λαμβάνοντας υπόψη τη συγκεκριμένη προσέγγιση, σε ένα γενικότερο πλαίσιο η καινοτομία μπορεί να ταξινομηθεί ανάλογα με το αντικείμενό της στα ακόλουθα είδη:

- Καινοτομία προϊόντος / υπηρεσίας (Product / Service Innovation)
- Καινοτομία διαδικασίας (Process Innovation)
- Οργανωσιακή καινοτομία (Organizational Innovation)
- Καινοτομία μάρκετινγκ / Εμπορική καινοτομία (Marketing Innovation / Commercial Innovation)
- Διαχειριστική καινοτομία (Management Innovation)

Αναλυτικότερα, τα κυριότερα είδη καινοτομίας όπως αυτά εμφανίζονται στο ξενοδοχειακό κλάδο περιγράφονται ως εξής:

### ***Καινοτομία προϊόντος / υπηρεσίας (Product / Service Innovation)***

Με τον όρο καινοτομία προϊόντος θεωρείται η εισαγωγή στην αγορά ενός προϊόντος που είναι νέο ή σημαντικά βελτιωμένο ως προς τα χαρακτηριστικά του ή για τις προοριζόμενες χρήσεις του. Περιλαμβάνονται σε αυτό σημαντικές βελτιώσεις στις τεχνικές του προδιαγραφές, τα συστατικά του μέρη, το ενσωματωμένο λογισμικό (εάν υφίσταται) και άλλα λειτουργικά χαρακτηριστικά.

Ο όρος προϊόν αναφέρεται σε ένα αγαθό ή σε μια υπηρεσία. Ένα αγαθό είναι συνήθως ένα από αντικείμενο, όπως για παράδειγμα μια συσκευή, ένα λογισμικό πρόγραμμα, κ.λπ. Μια υπηρεσία είναι συνήθως άυλη, όπως για παράδειγμα οι κρατήσεις δωματίων μέσω διαδικτύου, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες σε ότι αφορά στις παροχές ενός καταλύματος, κ.λπ.

Οι καινοτομίες ενός προϊόντος, είτε αυτό είναι νέο-πρωτότυπο είτε αυτό είναι βελτιωμένο, πρέπει να είναι νέες για την ξενοδοχειακή επιχείρηση, αλλά όχι απαραίτητα για τον ξενοδοχειακό κλάδο ή την συγκεκριμένη αγορά. Ειδικότερα, είναι δυνατόν να αφορούν σε αγαθά ή υπηρεσίες που εμφανίζονται για πρώτη φορά στο ξενοδοχείο, ή σε αγαθά ή υπηρεσίες που έχουν σημαντικά βελτιωθεί. Επίσης, θα μπορούσε να αφορά σε αγαθά ή υπηρεσίες που έχουν αρχικά αναπτυχθεί από άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά χρησιμοποιούνται - πωλούνται για πρώτη φορά από ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Στο πλαίσιο αυτό, οι Λαμπρόπουλος (2008:70) και Fayolle (2019:125) υποστηρίζουν ότι οι καινοτομίες έχουν πάντα ένα συγκεκριμένο ιστορικό και γεωγραφικό περιεχόμενο, δηλαδή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να θεωρούνται παλιά σε μια περιοχή ή μια επιχείρηση, ή θα μπορούσε σε μια άλλη να είναι νέα και καινοτόμα.

### ***Καινοτομία διαδικασίας (Process Innovation)***

Η καινοτομία διαδικασίας αφορά σε νέα παραγωγική διαδικασία ή τη βελτίωση υφιστάμενης. Κύρια χαρακτηριστικά της είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, η μείωση στα κόστη και η αύξηση της ικανοποίησης του εργαζόμενου από την εργασία του. Για τις επιχειρήσεις παροχής φιλοξενίας όπως τα ξενοδοχεία, η καινοτομία διαδικασίας τις καθιστά ικανές να εισάγουν νέες υπηρεσίες στα τμήματα άμεσης εξυπηρέτησης πελατών και ειδικότερα στα τμήματα του Rooms Division (π.χ. τμήμα υποδοχής, τμήμα ορόφων, κ.λπ.), ή υφιστάμενες υπηρεσίες με σημαντικές βελτιώσεις-αλλαγές στις διαδικασίες και στις τεχνικές (ροή εργασίας και

πληροφόρησης, καθορισμός καθηκόντων, κ.λπ.), την τεχνολογία και τον εξοπλισμό (π.χ. νέο ξενοδοχειακό λογισμικό).

### ***Οργανωσιακή καινοτομία (Organizational-Managerial Innovation)***

Αποτελεί την εφαρμογή μιας νέας οργανωσιακής μεθόδου στις επιχειρησιακές πρακτικές της ξενοδοχειακής επιχείρησης, στον εργασιακό χώρο, την οργάνωση και τις εξωτερικές σχέσεις. Ουσιαστικά πρόκειται για την καθιέρωση ενός νέου τρόπου επικοινωνίας, καθώς και εφαρμογή νέων μεθόδων στη διοίκηση του ξενοδοχείου.

### ***Καινοτομία μάρκετινγκ / Εμπορική καινοτομία (Marketing Innovation / Commercial Innovation)***

Εφαρμογή μιας νέας μεθόδου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει σημαντικές αλλαγές στο σχεδιασμό των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών, την τοποθέτηση, την προώθηση και την τιμολόγησή τους.

### ***Διαχειριστική καινοτομία (Management Innovation)***

Αυτό το είδος καινοτομίας περιλαμβάνει τις διαδικασίες σχεδιασμού νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τις διαδικασίες ελέγχου ποιότητας, καθώς και διαδικασίες ανασχεδιασμού της επιχείρησης προκειμένου να μειωθεί το κόστος παραγωγής και λειτουργίας.

Είναι γεγονός ότι η εταιρική αναδιοργάνωση αποτελεί περαιτέρω κίνητρο για δημιουργία. Η αλλαγή των εργασιακών δομών σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, συνιστούν συχνά για τους εργαζόμενους (όλων των βαθμίδων ιεραρχίας), ερέθισμα για βελτίωση και ανανέωση. Ταυτόχρονα, δημιουργούνται προϋποθέσεις εγρήγορσης και εντατικότερης προσπάθειας προκειμένου να επιτευχθούν οι τιθέμενοι στόχοι.

Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ότι η καινοτομία δεν αφορά μόνο στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, αλλά επεκτείνεται και σε άλλους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως είναι η εξυπηρέτηση πελατών, οι προμήθειες, κ.λπ.

Το ερώτημα που ανακύπτει και που πρέπει να απαντηθεί είναι ποιο είδος καινοτομίας είναι το αντικείμενο της παρούσας έρευνας. Πριν όμως δοθεί η απάντηση είναι σκόπιμη η ανάδειξη των συναφών ερευνών στο χώρο του Τουρισμού με κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη.

Ειδικότερα ως παράδειγμα της καινοτομίας προϊόντος / υπηρεσίας θα μπορούσε να αποτελέσει η παγκόσμια αλυσίδα ξενοδοχείων Accor. Οι συγκεκριμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις άρχισαν να παρέχουν υπηρεσίες χαμηλού κόστους (low cost) χωρίς όμως να διαφοροποιήσουν τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά τους (βασικές προδιαγραφές του ξενοδοχείου), όπως για παράδειγμα το επίπεδο της καθαριότητας, η άνεση των κρεβατιών, η προσβασιμότητα, κ.λπ. (Ren, κ.ά., 2016, Hall & Williams, 2020). Επίσης, όπως αναφέρουν οι Reiwoldt (2006) και οι Penner, κ.ά., (2013), η διαφοροποίηση των μικρών καταλυμάτων και ο σχεδιασμός τους ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την τιμολόγηση, αποτέλεσαν σημαντικά συστατικά του προϊόντος όσον αφορά τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων. Επιπλέον, αρκετές έρευνες στον ξενοδοχειακό τομέα αναφέρονται σε «μοναδικές ιδιότητες» των παρεχόμενων υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται καινοτόμες π.χ. Animation, γαστρονομία, εγκαταστάσεις ευεξίας, κ.λπ. (Jacob, Tintore', Aguilo', Bravo, & Mulet, 2003; Pikkemaat, 2008; Gyuracz, κ.ά., 2013), σε ότι αφορά την άνεση (Enz & Siguraw, 2003; Liechty, κ.ά., 2012) ή περιβαλλοντικά μέτρα, (Le, Hollenhorst, Harris, McLaughlin, & Shook, 2006; Chou, κ.ά., 2012; Garcia-Pozo, κ.ά., 2016).

Σε ότι αφορά την καινοτομία της διαδικασίας αναμφίβολα, η εφαρμογή της είναι δύσκολη, και εξαρτάται από τις αλλαγές που συνήθως γίνονται στην οργανωτική δομή και στα συστήματα διοίκησης του ξενοδοχείου. Ορισμένες ερευνητικές προσεγγίσεις για την καινοτομία διαδικασίας, αναφέρονται στα στάδια της αξιοποίησης της τεχνολογίας και της βαθμιαίας εξέλιξής της στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού και ειδικότερα σε χώρους φιλοξενίας τουριστών. Για παράδειγμα, οι Yuan, Gretzel και Fesenmaier (2006), δημιούργησαν ένα πρότυπο σχέδιο εφαρμογής τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) σε ότι αφορά τη φιλοξενία πελατών, και επισήμαναν ότι οι προοπτικές της τεχνολογίας αντιμετωπίζονται και τροποποιούνται ανάλογα των οργανωτικών χαρακτηριστικών και των αντίστοιχων στόχων της διοίκησης των εκάστοτε τουριστικών επιχειρήσεων. Επίσης, η εταιρεία Eurotel Hospitality (2019), παρουσίασε ένα καινοτόμο σύστημα κλειδώματος (VingCard Allure) με μοναδικό, ευέλικτο σχεδιασμό, ενσωματώνοντας περισσότερα χαρακτηριστικά από τα περισσότερα συστήματα κλειδώματος της αγοράς σε επίπεδο υψηλών προδιαγραφών. Το συγκεκριμένο καινοτόμο σύστημα ενσωματώνει τις πιο προηγμένες λύσεις ασύρματης ασφάλισης, συμπεριλαμβανομένης της τεχνολογίας κλειδώματος RFID, είναι συμβατό σε Mobile Access και λειτουργεί ως ένας ανεξάρτητος μηχανισμός με επιμέρους λειτουργίες (κουδούνι, αριθμός δωματίου, σημάνσεις όπως «make up my room, do not disturb», κ.λπ.).

Σε ότι αφορά την οργανωσιακή καινοτομία χαρακτηριστικό παράδειγμα της αποτελεί η εφαρμογή, για πρώτη φορά, μεθόδων για την ανάπτυξη και την ενίσχυση της αφοσίωσης του προσωπικού του ξενοδοχείου, όπως συστήματα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης (π.χ. εκπαίδευση και επιμόρφωση προσωπικού του τμήματος δωματίων). Ο Leidner (1993) και αργότερα ο Pasquier (2015) περιγράφουν τις καινοτομίες των εστιατορίων Mc Donald's. Αναλυτικότερα, αναφέρουν την καλοσχεδιασμένη εκπαίδευση των στελεχών και των υπαλλήλων, τις δημόσιες σχέσεις, την εσωτερική προώθηση και την επιβολή των εταιρικών αξιών. Όπως αναφέρουν, πολλές επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα η Disney, προσπάθησαν να υιοθετήσουν αλλά και να αναπτύξουν περαιτέρω τις μεθόδους των εστιατορίων Mc Donald's.

Σε ότι αφορά στις καινοτομίες στο μάρκετινγκ, αυτές αφορούν κυρίως στις διάφορες επιχειρηματικές συνεργασίες και ειδικότερα στο τομέα της γαστρονομίας και του τουρισμού. Το μάρκετινγκ του οίνου, για παράδειγμα, συχνά συμβαδίζει με το μάρκετινγκ ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού ή μιας συγκεκριμένης ξενοδοχειακής επιχείρησης (Carlsen, 2006; Ndou, κ.ά., 2012; Conto, κ.ά., 2015). Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα καινοτομίας μάρκετινγκ αποτελεί η συνεργασία του Instagram με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η οποία έχει δημιουργήσει μια ισχυρή σχέση με την αγορά-στόχο. Το Instagram έχει ήδη εφαρμόσει αρκετές καινοτόμες πρακτικές μάρκετινγκ που βελτιώνουν τις εμπειρίες των χρηστών του. Ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, έχει δώσει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν το «βάθος της αφήγησης» καθώς και της εμπειρίας του ατόμου (Farroq, 2019). Μέσω της λειτουργίας «εξερεύνηση», εμφανίζονται τα εξατομικευμένα αποτελέσματα των καναλιών και η δυνατότητα εγγραφής βίντεο με χρονική διάρκεια. Κορυφαία διεθνή εμπορικά σήματα δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, η οποία υποστηρίζει την εγκυρότητά της μέσω ενός καναλιού διαφήμισης και μάρκετινγκ.

Τέλος χαρακτηριστικό παράδειγμα διαχειριστικής καινοτομίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελεί η εφαρμογή “Touch + Dine”, η οποία παρέχει ταυτόχρονη ενημέρωση σε πολλαπλά σημεία, όπως στο τμήμα υποδοχής, στο Διευθυντή Εστιατορίου (Restaurant Manager), στο Διευθυντή Επισιτισμού και

Προμηθειών (F&B Manager) και της κεντρικής διοίκησης του ξενοδοχείου για την κατάσταση των κρατήσεων ανά ημέρα και ώρα, επιτρέποντάς τους να οργανώσουν καλύτερα την κουζίνα, το προσωπικό τους, την προμήθεια υλικών ακόμα και την καλύτερη διανομή των πελατών σε όλα τα εστιατόρια. Οι συγκεκριμένες δυνατότητες της εφαρμογής αρχικά συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση των εσόδων στα επισιτιστικά τμήματα του ξενοδοχείου, ενώ παράλληλα δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματική λειτουργία των υπόλοιπων τμημάτων (π.χ. Rooms Division) (Eurotel Hospitality, 2019).

Ολοκληρώνοντας η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην καινοτομία προϊόντος / υπηρεσίας (Product / Service Innovation). Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν ή δεν μπορεί να υπάρξουν ενδεχομένως στο μέλλον καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία που θα αφορούν κάποιο άλλο είδος καινοτομίας.

#### 4.4 Θεωρητικές προσεγγίσεις για την καινοτομία

Ο τουρισμός, όπως και οι παρεχόμενες υπηρεσίες γενικότερα, χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ανομοιογένειας. Για παράδειγμα, τα συγκροτήματα ξενοδοχείων με γήπεδα γκολφ δεν μπορούν να συγκριθούν με μια οικογενειακή επιχείρηση ξενώνων ή μικρά εστιατόρια. Μερικές έρευνες για την καινοτομία, κατέδειξαν ότι τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια έχουν χαμηλότερο ποσοστό βιωσιμότητας. Αυτές είναι συνήθως επιχειρήσεις με πολύ χαμηλό εμπόδιο εισόδου, διευκολύνοντας έτσι τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων σε μη καινοτόμο βάση (Sundbo & Gallouj, 1999; Sundbo, 2009; Carlborg, κ.ά., 2014).

Έρευνα στον τομέα της καινοτομίας στον τομέα του τουρισμού αποκαλύπτει διαφορετικές προσεγγίσεις, για παράδειγμα, μερικές μελέτες επικεντρώνονται στη μέτρηση της καινοτομίας (Volo, 2005; Pikkemaat & Peters, 2006; Camison, Monfort-Mir, 2012; Vergoni, 2014; Rabeh, 2014), άλλες για τα πρότυπα καινοτομίας (Hjalager, 2002; Orfila-Sintes, κ.ά., 2005; Weiermair, 2006; Hjalager, 2010; Almeida κ.ά., 2013; Dzhandzhugazova, κ.ά., 2016), και ακόμη άλλες στην ανάλυση των καθοριστικών παραγόντων της καινοτομίας (Jones, 1996; Walder, 2005; Ottenbacher & Gnoth, 2005; Pikkemaat, 2008; Djellal & Gallouj, 2008; Djellal & Gallouj, 2010b; Biege, κ.ά., 2013; Divisekera & Nguyen, 2018).

Οι ακόλουθες θεωρητικές προσεγγίσεις σχετίζονται με την τεχνολογία, η οποία εμπεριέχει και καινοτομία. Ουσιαστικά, πρόκειται για θεωρητικές προσεγγίσεις που αφορούν την ερμηνεία της καινοτομίας, τόσο σε υλικά αγαθά όσο και σε παρεχόμενες υπηρεσίες.

##### 4.4.1 Η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος

Ο Vernon (1960, 1966), αναφέρεται στη θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος (product life cycle) που συνδέεται με τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων σε αστικές περιοχές και με τις ποιοτικές πλευρές των διεθνών επενδύσεων στο χώρο. Η βασική ιδέα είναι ότι κάθε βιομηχανικό προϊόν περνά από τέσσερα στάδια που το καθένα από αυτά συνδέεται με διαφορετικές χωροθετικές απαιτήσεις και με ιδιαίτερη σημασία για τη διοίκηση της τεχνολογίας.

Το πρώτο στάδιο όπου η παραγωγή ενός καινούργιου προϊόντος (introduction stage) δεν χρειάζεται μεγάλες αυτοματοποιημένες μονάδες και το οποίο υφίσταται διαρκή επεξεργασία. Το δεύτερο στάδιο όπου γίνεται η οργανωμένη ανάπτυξη του προϊόντος (growth stage). Το τρίτο στάδιο που είναι η ωρίμανση του προϊόντος (maturity stage), όπου γίνεται η παραγωγή τυποποιημένου προϊόντος σε μεγάλες

ποσότητες. Το τέταρτο στάδιο που είναι η παρακμή (decline stage), όπου υπάρχει σταθερή μείωση της ποσότητας του προϊόντος.

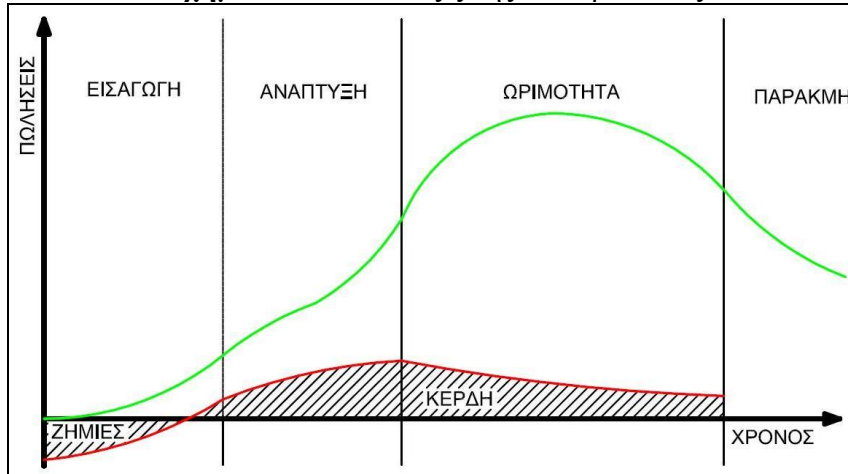
Αναλυτικότερα, τα κύρια χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων σταδίων παρουσιάζονται στον πίνακα 4.1 και το σχήμα 4.1.

**Πίνακας 4.1:** Κύρια χαρακτηριστικά των σταδίων της θεωρίας του κύκλου ζωής του προϊόντος

<b>Εισαγωγή</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Μικρή ανάπτυξη των πωλήσεων</li><li>• Μικρή σχετικά παραγωγή</li><li>• Μεγάλο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος</li><li>• Το προϊόν είναι πιθανώς ζημιογόνο λόγω μεγάλων εξόδων έρευνας και διαφήμισης</li></ul>
<b>Ανάπτυξη</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Αύξηση των πωλήσεων</li><li>• Αύξηση της παραγωγής</li><li>• Παρουσίαση κερδών</li><li>• Αύξηση πελατολογίου</li><li>• Μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος</li><li>• Οι τιμές του προϊόντος παραμένουν σε υψηλά επίπεδα λόγω αυξημένων πωλήσεων</li><li>• Αύξηση του ανταγωνισμού</li></ul>
<b>Ωριμότητα</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Αύξηση του ανταγωνισμού</li><li>• Μείωση των πωλήσεων</li><li>• Παραγωγή των ζητούμενων ποσοτήτων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος</li><li>• Μείωση του περιθωρίου κέρδους</li><li>• Αποτελεί την πιο μακρά χρονικά περίοδο</li><li>• Ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά βρίσκονται σε αυτό το στάδιο</li></ul>
<b>Παρακμή</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Μείωση του ανταγωνισμού</li><li>• Δεν δικαιολογείται πλέον η παραγωγή του προϊόντος</li></ul>

Πηγή: Ίδια επεξεργασία. 4economist.wordpress.com, (2015).

Σχήμα 4.1: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, 4economist.wordpress.com, (2015).

Αναμφισβήτητα, ο χρόνος αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα στη δυναμική πορεία του εκάστοτε προϊόντος. Πολλές είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που στη βιασύνη τους να διεισδύσουν στην αγορά με σκοπό την προώθηση του προϊόντος, στη φάση της ανάπτυξης ξεχνούν να προσδιορίσουν το χρονικό διάστημα που θα διαρκέσει η συγκεκριμένη περίοδος.

Η φάση της ανάπτυξης συνδέεται με τις πωλήσεις και κατ' επέκταση με τα κέρδη του ξενοδοχείου. Ως εκ τούτου, η απότομη και η χωρίς εκ των προτέρων μελέτη της εισόδου του προϊόντος στην αγορά, θα οδηγήσει ως φυσιολογικό επακόλουθο πιο σύντομα στη φάση της ωριμότητας και του κορεσμού, δηλαδή στη παρακμή. Ουσιαστικά, ο χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ της περιόδου ανάπτυξης-ωριμότητας-παρακμής, γίνεται βραχύς, μη δίνοντας τη δυνατότητα στο ξενοδοχείο και τα στελέχη του να προβλέψουν τις εναλλαγές των φάσεων και τις αναπροσαρμογές που απαιτούνται να γίνουν στο προϊόν, έτσι ώστε η περίοδος της ανάπτυξης να διαρκέσει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Επίσης, στη τρίτη φάση το προϊόν φτάνει στην ωρίμανση του, δηλαδή φτάνει σε ένα σημείο που η ζήτησή του αγγίζει ένα ορισμένο σημείο πέραν του οποίου δεν μπορεί να αυξηθεί. Σε αυτή τη φάση, οι ενέργειες επικεντρώνονται από πλευράς του παραγωγού στο κόστος παραγωγής, προσπαθεί δηλαδή να παράγει τις ζητούμενες ποσότητες με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος. Ταυτόχρονα, άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν παρατηρήσει και μελετήσει το προϊόν έχουν προχωρήσει σε παραγωγή αντίστοιχων προϊόντων μέσω της μίμησης, ή ίδιων προϊόντων αν αυτά πάψουν να προστατεύονται από πατέντες ή δεν προστατεύονται από πατέντες.

Ως αποτέλεσμα των προαναφερθέντων, θα υπάρξει μείωση των εσόδων του αρχικού παραγωγού ο οποίος θα αναζητά πλέον νέες αγορές. Έτσι μπορεί να οδηγηθεί στην ανάληψη αυτής της παραγωγικής δραστηριότητας σε κάποια άλλη χώρα εφόσον η ξένη αγορά είναι τέτοιου μεγέθους που να επιτρέπει οικονομίες κλίμακας αφενός και διαθέτει φθηνότερους παραγωγικούς συντελεστές αφετέρου. Τη διαδικασία αυτή θα ακολουθήσουν και οι άλλες επιχειρήσεις προκειμένου να διατηρήσουν ή να μη χάσουν μεγάλο ποσοστό των μεριδίων τους στις ξένες αγορές.

Στο τελευταίο στάδιο της ζωής του προϊόντος, τόσο το προϊόν όσο και η τεχνολογία του είναι πλήρως τυποποιημένα και οι οικονομίες κλίμακας έχουν εξαντληθεί. Σε αυτή τη φάση, οι παραγωγοί θα αναγκαστούν να προβούν είτε σε διαφοροποίηση των προϊόντων τους, είτε σε αύξηση της διαφήμισης είτε σε

αναζήτηση αγορών με φθηνούς παραγωγικούς συντελεστές (κυρίως εργασίας), προκειμένου να διατηρήσουν σε χαμηλά επίπεδα τη τιμή του προϊόντος και επομένως να διατηρήσουν για όσο χρονικό διάστημα είναι εφικτό τις όποιες πωλήσεις τους. Ως εκ τούτου, η διαχείριση του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι πολύ σημαντική και θα πρέπει να ξεκινάει από την είσοδό του στην αγορά και να συνεχίζεται ακόμη και μέχρι την παρακμή του.

Συμπερασματικά, η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος συνδέεται με τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων σε αστικές περιοχές, γεγονός που δεν εξυπηρετεί τη διαδικασία της παρούσης έρευνας, αφού το δείγμα θα προέλθει τόσο από ξενοδοχεία αστικών περιοχών όσο και από ξενοδοχεία που βρίσκονται σε μη αστικές περιοχές της Ελλάδας. Επιπλέον, η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρεται σε ένα κύκλο βιομηχανικών προϊόντων, ενώ η έρευνα αναφέρεται σε παρεχόμενες υπηρεσίες της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε άτομα με αναπηρία μέσω καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Τέλος, η θεωρία αναφέρεται σε τυποποίηση προϊόντος στην παραγωγική διαδικασία, κάτι που δεν μπορεί να μεταφερθεί εννοιολογικά στη παραγωγή υπηρεσιών.

#### 4.4.2 Η θεωρία του Wilson για την καινοτομία

Η θεωρητική προσέγγιση του Wilson (1966) για τη καινοτομία, αναφέρει ότι η καινοτομία πραγματοποιείται στις ακόλουθες τρεις φάσεις:

1. Νοητική σύλληψη της αλλαγής: αποτελεί το πρωταρχικό στάδιο της καινοτομίας στις επιχειρήσεις.
2. Πρόταση της αλλαγής: αναφέρεται σε μια ανάλυση κόστους - κέρδους της πιθανής καινοτομίας από τα άτομα που λαμβάνουν οργανωτικές αποφάσεις. Εάν τα ενδεχόμενα οφέλη εμφανίζονται να υπερβαίνουν το κόστος, τότε η καινοτομία θα προταθεί για υιοθέτηση.
3. Υιοθέτηση και εφαρμογή της αλλαγής: είναι κυρίως μια πολιτική διαδικασία που χαρακτηρίζεται από ένα «παζάρεμα» μεταξύ των υποστηρικτών της καινοτομίας και των διατακτικών αποδεκτών, προκειμένου να κερδηθεί η απαιτούμενη υποστήριξη για την αποδοχή της καινοτομίας.

Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση αναφέρεται κυρίως στην οικονομική ανάλυση κόστους - κέρδους της πιθανής καινοτομίας από τη διεύθυνση του ξενοδοχείου. Αποτελεί δε, μια ρεαλιστική προσέγγιση για τα σημερινά δεδομένα του ξενοδοχειακού κλάδου και αρκετοί διευθυντές ξενοδοχείων ακολουθούν τη συγκεκριμένη διαδικασία οικονομικού ελέγχου για την εφαρμογή ή μη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Παρόλα αυτά, με δεδομένο ότι η έρευνά μας αφορά σε παρεχόμενες υπηρεσίες της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε άτομα με αναπηρία μέσω καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν προκύπτει από τα προαναφερθέντα το στάδιο της ανάδρασης και της επανατροφοδότησης από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, στοιχείο σημαντικό σε ότι αφορά την καινοτομική διαδικασία.

#### 4.4.3 Η θεωρία του Shepard για την καινοτομία

Από την άλλη ο Shepard (1967), περιγράφει τρία στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορούσε την αρχική σύλληψη της ιδέας που συνήθως γίνεται από ένα στέλεχος της επιχείρησης. Το δεύτερο στάδιο αφορούσε την αποδοχή της ιδέας που απαιτεί πειθώ, αφομοίωση και κυριαρχία από την πλευρά των διευθυντών που υπερασπίζονται την καινοτομία, ώστε να συγκεντρωθεί η κρίσιμη υποστήριξη για την αποδοχή της. Τέλος το τρίτο στάδιο αφορούσε την εφαρμογή: που αφορά την μετατροπή της καινοτομίας



σε τμήμα καθιερωμένης διαδικασίας λειτουργίας του οργανισμού. Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση αναφέρεται κυρίως στη διαδικασία υιοθέτησης της καινοτομίας από τη πλευρά του διευθυντή του ξενοδοχείου καθώς και των ενεργειών του για την τελική αποδοχή και εφαρμογή στην επιχείρηση. Αποτελεί δε, μια περισσότερο ανθρωποκεντρική προσέγγιση σε ότι αφορά την υιοθέτηση της καινοτομίας στην επιχείρηση. Βέβαια, θα πρέπει να επισημανθεί ότι στα στάδια που περιγράφονται δεν αναφέρεται η οικονομική ανάλυση του εγχειρήματος. Επίσης, και σε αυτή τη θεωρητική προσέγγιση δεν αναφέρεται το στάδιο της ανάδρασης και της επανατροφοδότησης από τους πελάτες (στη περίπτωση της έρευνας μας τα άτομα με αναπηρία), στοιχείο σημαντικό σε ότι αφορά την καινοτομική διαδικασία.

#### 4.4.4 Η θεωρία των Gruber και Marquis για την καινοτομία

Η θεωρητική προσέγγιση των Gruber και Marquis (1969), υποστήριξε επίσης ένα μοντέλο τριών σταδίων, όπου όρισαν την καινοτομική διαδικασία αποτελούμενη από:

- Την παραγωγή της ιδέας: μια διεργασία σύνθεσης πληροφοριών, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την τελική πρόταση για αποδοχή της νέας ιδέας,
- Την επίλυση προβλημάτων ή την εξομάλυνση απρόβλεπτων δυσκολιών κατά την προσαρμογή της προτεινόμενης καινοτομίας, και
- Την εφαρμογή της νέας ιδέας.

Με δεδομένη την αναφορά της υιοθέτησης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση μπορεί να έχει εν μέρει εφαρμογή σε ότι αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Βέβαια, και σε αυτή τη θεωρητική προσέγγιση δεν αναφέρεται ξεκάθαρα η οικονομική ανάλυση της καινοτομίας, ενώ η έλλειψη του σταδίου της ανάδρασης και της επανατροφοδότησης από τους πελάτες, σε ότι αφορά την καινοτομική διαδικασία είναι εμφανής.

#### 4.4.5 Η θεωρία των Tornatzky κ.ά. για την καινοτομία

Οι Tornatzky κ.ά. (1983), σε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την καινοτομία, υπό την αιγίδα του Διεθνούς Επιστημονικού Οργανισμού (National Scientific Foundation), περιγράφουν πέντε γενικά στάδια της καινοτομίας. Τα στάδια αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Ενημέρωση ή αρχική αναγνώριση μιας νέας ιδέας από τα στελέχη της επιχείρησης,
- Ταίριασμα, επιλογή και προσαρμογή μιας νέας ιδέας στις ανάγκες της επιχείρησης,
- Υιοθέτηση - δέσμευση της καινοτομίας,
- Εφαρμογή της καινοτομίας, και
- «Ρουτινάρισμα» (routinization) της νέας ιδέας ως ένα εξελισσόμενο χαρακτηριστικό της επιχείρησης.

Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση ακολουθεί διαδικασίες που μπορούν να έχουν εφαρμογή στο πεδίο της έρευνάς μας για τα άτομα με αναπηρία. Σε κάθε περίπτωση, η οικονομική ανάλυση της προτεινόμενης καινοτομίας κρίνεται απαραίτητη για την τελική απόφαση της εφαρμογής της. Επίσης, μετά το στάδιο της υλοποίησης της καινοτομίας για τα άτομα με αναπηρία στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και τον προσδιορισμό της ως ένα εξελισσόμενο χαρακτηριστικό της λειτουργίας της, το στάδιο της ανάδρασης και της επανατροφοδότησης από τη

συγκεκριμένη κατηγορία πελατών κρίνεται απαραίτητο για την ολοκλήρωση της καινοτομικής διαδικασίας.

#### 4.4.6 Το θεωρητικό μοντέλο δυο σταδίων για την καινοτομία

Μια άλλη θεωρητική προσέγγιση, αυτή των Damanpour (1987), Van de Ven και Rogers (1988), Rogers (1995), και Marcus και Weber (2000), αφορά ένα μοντέλο δύο σταδίων. Σύμφωνα με αυτό, υπάρχει ένα στάδιο εισαγωγής της καινοτομίας που αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την διαπίστωση του προβλήματος, τη συλλογή των πληροφοριών, τη διαμόρφωση και την αξιολόγηση της στάσης απέναντι στο πρόβλημα και την αναζήτηση κατάλληλων πόρων. Η επεξεργασία όλων αυτών των στοιχείων οδηγεί στην απόφαση υλοποίησης ή όχι της καινοτομίας. Το δεύτερο στάδιο είναι αυτό της εφαρμογής της καινοτομίας και αποτελείται από όλα τα γεγονότα και τις ενέργειες που σχετίζονται με την αρχική χρησιμοποίηση και τη συνεχή χρήση της καινοτομίας, μέχρι αυτή να γίνει ένα στοιχείο της «ρουτίνας» της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση αποτελεί ουσιαστικά μια «σύζευξη» της θεωρίας των Tornatzky κ.ά., (1983), όπου τα πέντε (5) γενικά στάδια της καινοτομίας διαμορφώνονται τελικώς σε δυο (2), χωρίς όμως να διαφαίνεται μείωση των επιμέρους δραστηριοτήτων και διαδικασιών που αφορούν την καινοτομία. Όπως ήδη έχει επισημανθεί σε προηγούμενες θεωρητικές προσεγγίσεις, το στάδιο της ανάδρασης και της επανατροφοδότησης από τους πελάτες (άτομα με αναπηρία) κρίνεται απαραίτητο για την ολοκλήρωση της καινοτομικής διαδικασίας.

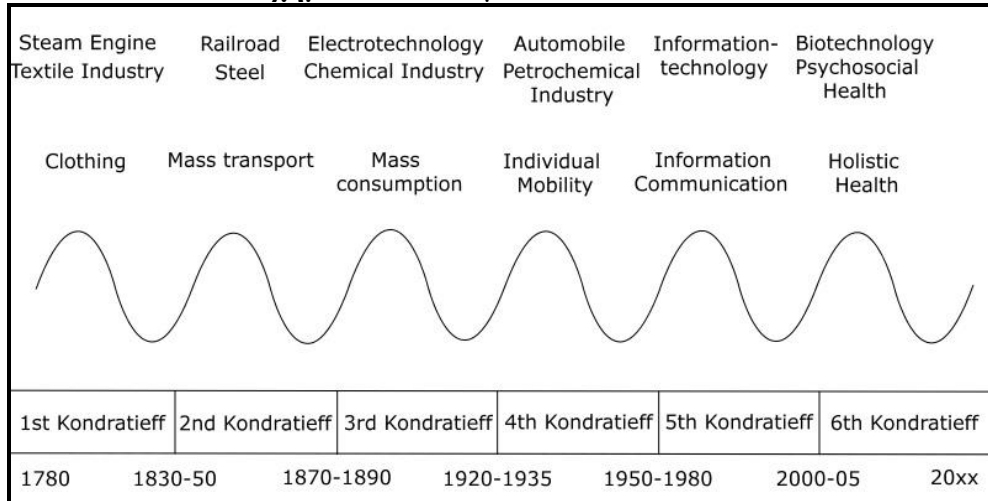
#### 4.4.7 Η θεωρία των κύκλων Kondratieff

Οι Freeman (1984) και Delbeke (1984), αναφέρθηκαν στη θεωρία των κύκλων Kondratieff (long wave theory). Η συγκεκριμένη θεωρία επεκτείνεται στην αναζήτηση των βιομηχανικών και περιφερειακών αλλαγών που συνδέονται με τις βασικές και καινοτόμες αλλαγές που γίνονται στα βιομηχανικά κυρίως προϊόντα που συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη (Σχήμα 4.2).

Οι αλλαγές αυτές σχετίζονται με την ανάδυση νέων καινοτόμων προϊόντων που ενσωματώνουν τεχνολογίες υψηλού επιπέδου που αποτελούν τη βάση του βιομηχανικού κέντρου ή συμπλέγματος που τροφοδοτεί την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Η θεωρητική τους αιτιολόγηση στηρίζεται στις μακροχρόνιες ανοδικές φάσεις του οικονομικού κύκλου της οικονομικής δραστηριότητας, όπου οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν νέες επενδύσεις και απασχόληση σε μεγάλη κλίμακα με θετικές επιπτώσεις στο τοπικό και περιφερειακό οικονομικό και κοινωνικό σύστημα. Το αντίθετο συμβαίνει στην περίπτωση των μακροχρόνιων αρνητικών φάσεων του οικονομικού κύκλου της οικονομικής δραστηριότητας.

Οι Ayres (2006) και Pahrenhausen (2008) αναφέρουν επίσης ότι οι κύκλοι Kondratieff στηρίζονται κατά κύριο λόγο σε ασυνεχή ποσοστά καινοτομίας. Σύμφωνα με αυτή τη προσέγγιση, κάθε κύμα K συνδέεται με ένα συγκεκριμένο τομέα αιχμής, τεχνολογικό σύστημα ή τεχνολογικό στυλ. Για παράδειγμα, το τέταρτο κύμα του Kondratieff αφορά την εποχή του πετρελαίου, του αυτοκινήτου και της μαζικής παραγωγής. Το πέμπτο κύμα περιγράφεται ως η εποχή της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών (Pahrenhausen, 2008), ενώ υποστηρίζεται ότι το επικείμενο έκτο κύμα θα συνδεθεί κατ'αρχάς, με τις νάνο - και βιοτεχνολογίες (Lynch, 2004; Dator, 2006).

**Σχήμα 4.2:** Τα κύματα του Kondratieff



Πηγή: <http://www.globalresearch.ca>

Ο Kondratieff προσδιόρισε τρεις φάσεις του κύκλου: επέκταση, στασιμότητα, ύφεση. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημανθεί ότι υπάρχουν πολλοί μελετητές που αμφισβητούν τη νομιμότητα των κυμάτων Kondratieff, διότι θεωρούν ότι κάθε περίοδος είναι ένας διαρθρωτικός κύκλος που έχει μοναδικά χαρακτηριστικά και δεν μπορεί να επαναληφθεί. Αναμφίβολα, η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση αναφέρεται κυρίως σε καινοτομίες που αφορούν την υψηλή τεχνολογία και δύσκολα θα μπορούσε να βρει εφαρμογή στο ξενοδοχειακό κλάδο και ειδικότερα στην αξιοποίηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.

#### 4.4.8 Η θεωρία του κύκλου προϊόντος-κέρδους

Η θεωρία του κύκλου προϊόντος - κέρδους (Markusen, 1985), αποτελεί μια επιπλέον θεωρητική προσέγγιση για την ερμηνεία της καινοτομίας. Η συγκεκριμένη θεωρία υποστηρίζει ότι γενικά οι επιχειρήσεις σε κάθε βιομηχανία περνούν από πέντε διαδοχικά στάδια ανάπτυξης. Αυτά είναι το καινοτομικό, της διείσδυσης στην αγορά, της κορεσμένης αγοράς, του ορθολογισμού και της εγκατάλειψης, τα οποία συσχετίζονται με τους κύκλους κέρδους, τα ολιγοπώλια και την περιφερειακή ανάπτυξη. Στη διάρκεια αυτού του κύκλου ανάπτυξης τους οι ρυθμοί της απασχόλησης τείνουν να πάρουν τη μορφή της κανονικής καμπύλης. Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη θεωρία δίνει έμφαση στη δύναμη της αγοράς και στις εταιρικές στρατηγικές για την περαιτέρω εξέλιξη των βιομηχανιών. Ξεχωρίζει τον κύκλο κέρδους στα ακόλουθα στάδια:

- Μηδενικό Κέρδος (Zero profit / Negative profit): Σε αυτό το στάδιο έχουμε τη γέννηση και την ανάπτυξη μιας νέα καινοτόμου εταιρείας συνήθως στο χώρο της εφεύρεσης. Στην προκειμένη περίπτωση, έχουμε τη γέννηση και την ανάπτυξη μιας νέας καινοτόμου τεχνολογικής εφαρμογής για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχειακό χώρο.
- Super profit: Η εταιρεία αυξάνει το μονοπώλιο της στο συγκεκριμένο προϊόν ενώ παρόμοιες καινοτόμες εταιρείες συσσωρεύονται και αυξάνονται σε μέγεθος και έλκουν εργασία στην περιοχή. Δηλαδή, στα δυο πρώτα στάδια οι περιφέρειες που συγκεντρώνουν τέτοιες τεχνολογικά καινοτόμες επιχειρήσεις, παρουσιάζουν ελάχιστο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων τους και οδηγούνται σε μονοπωλιακές καταστάσεις των προϊόντων που παράγουν, κάτι

που μεγιστοποιεί το κέρδος. Στην προκειμένη περίπτωση, η συγκεκριμένη καινοτόμος τεχνολογική εφαρμογή χρησιμοποιείται από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες αυξάνονται σε αριθμό, ενώ παράλληλα προσδίδουν οφέλη στους πελάτες με αναπηρία μέσω της χρήσης της καινοτομίας.

- Κανονικό Κέρδος (Normal profit). Στο συγκεκριμένο στάδιο η αγορά οδηγείται σε κορεσμό καθώς οι επιχειρήσεις αυξάνονται σε μέγεθος αλλά μειώνονται σε αριθμό. Περιοχές με φθηνότερα εργατικά χέρια αναζητούνται καθώς η αυτοματοποίηση της εργασίας επιτρέπει πλέον την πρόσληψη μη εξειδικευμένου προσωπικού. Τα ολιγοπώλια σπάνε και οι επιχειρήσεις φεύγουν από τις κεντρικές περιφέρειες. Σε ότι αφορά την περίπτωσή μας, όλο και περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες τεχνολογικές εφαρμογές, με αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού τους (αύξηση προσφοράς) αλλά παράλληλα τη μείωση του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία σε καθένα από αυτά (μείωση ζήτησης).
- Normal plus ή normal minus profit: Σε αυτό το στάδιο μετά τον κορεσμό παρατηρούνται: α) ένα επιτυχημένο ολιγοπώλιο, οπότε το κέρδος αυξάνεται ή β) περαιτέρω ανταγωνισμός που μειώνει το κέρδος.
- Αρνητικό κέρδος (Negative profit): Είναι το στάδιο ή της εγκατάλειψης ή της εγκατάστασης σε περιοχές με φθηνότερους συντελεστές παραγωγής. Έτσι εγκαθίστανται σε περιφέρειες λιγότερο ανεπτυγμένες με αποτέλεσμα την περιφερειακή σύγκλιση. Στην προκειμένη περίπτωση, το ξενοδοχείο αποφασίζει να σταματήσει την υιοθέτηση νέων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, και να στραφεί σε άλλες κατηγορίες πελατολογίου.

Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση αναφέρεται κυρίως στην ανάλυση του κύκλου προϊόντος - κέρδους σε πέντε (5) κύρια στάδια, που αφορούν επιχειρήσεις, στην προκειμένη περίπτωση ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που υιοθετούν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για πελάτες με αναπηρία. Αποτελεί μια αναβαθμισμένη εκδοχή της θεωρίας του Wilson (1966), η οποία προσεγγίζει ρεαλιστικά τις σύγχρονες διοικητικές πρακτικές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Παρόλα αυτά, με δεδομένο ότι η έρευνά μας αφορά σε παρεχόμενες υπηρεσίες της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε άτομα με αναπηρία μέσω καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν προκύπτει από τα προαναφερθέντα το στάδιο της ανάδρασης και της επανατροφοδότησης από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, στοιχείο σημαντικό σε ότι αφορά την καινοτομική διαδικασία.

#### 4.4.9 Η θεωρία του κοινωνικοχωρικού συστήματος

Επίσης, η θεωρία του κοινωνικοχωρικού συστήματος (Castells, 1985:11-40), η οποία αντιλαμβάνεται την τεχνολογική καινοτομία μέσα από την πληροφορία που είναι το αντικείμενο των τεχνολογικών ανακαλύψεων και μέσα από τη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος, με στόχο τον τεχνοοικονομικό μετασχηματισμό του κοινωνικοοικονομικού συστήματος. Αναμφίβολα, η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση αναφέρεται κυρίως σε καινοτομίες που αφορούν την υψηλή τεχνολογία και δύσκολα θα μπορούσε να βρει εφαρμογή στο ξενοδοχειακό κλάδο.

#### 4.4.10 Η θεωρία του αναδρομικού κύκλου προϊόντος

Επίσης, στην έρευνα για την καινοτομία στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενδιαφέρον παρουσιάζει η αρχική αναφορά του Richard Barras το 1986. Η προσέγγισή του

αφορούσε αρχικά τα χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας και πρότεινε επίσης ένα θεωρητικό μοντέλο καινοτομίας σε ότι αφορά την διαδικασία των παρεχόμενων υπηρεσιών, με βάση την ιδέα του «αναδρομικού κύκλου προϊόντος» (Barras, 1986:161-162). Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη προσέγγιση θεωρεί ότι η καινοτομία αναφέρεται στη τεχνολογική καινοτομία και ερευνά εκτενέστερα με ποιο τρόπο αναπτύσσεται και εφαρμόζεται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, η καινοτομία μελετάται ως εξής:

- Την ανάλυση των επιδράσεων της καινοτομίας στις επιχειρήσεις ως αποτέλεσμα της εισαγωγής της νέας τεχνολογίας.
- Την ανάλυση της γνώσης της διαδικασίας της καινοτομίας στις υπηρεσίες.
- Τη δημιουργία μιας θεωρίας σχετικά με την καινοτομία στις υπηρεσίες.

Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση ακολουθεί διαδικασίες που μπορούν να έχουν εφαρμογή στο πεδίο της έρευνάς μας για τα άτομα με αναπηρία. Σε κάθε περίπτωση, η οικονομική ανάλυση της προτεινόμενης καινοτομίας κρίνεται απαραίτητη για την τελική απόφαση της εφαρμογής της από τη διοίκηση του ξενοδοχείου. Επίσης, το στάδιο της ανάδρασης και της επανατροφοδότησης από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών θα μπορούσε να συμβάλλει επικουρικά στη περαιτέρω μελέτη της παρούσης θεωρίας.

#### 4.4.11 Η θεωρία των Tidd, Bessant και Pavitt για την καινοτομία

Επίσης, οι Tidd, Bessant και Pavitt (1997), στο βιβλίο τους “Managing Innovation” προτείνουν ένα μοντέλο για την καινοτομική διαδικασία, το οποίο αποτελείται από τέσσερις βασικές φάσεις και ένα στάδιο ανάδρασης-ανατροφοδότησης (feedback). Οι βασικές φάσεις είναι:

- Εξερεύνηση: έρευνα αγοράς και ανάλυση των εξωτερικών ερεθισμάτων.
- Στρατηγική: σχεδιασμός των κινήσεων που πρέπει να ακολουθηθούν και προσαρμογή αυτών σε σχέση με τη στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση γενικότερα.
- Εύρεση πόρων: συνδυασμός παλαιός και νέας τεχνογνωσίας, προκειμένου να υλοποιηθεί η καινοτομία.
- Εφαρμογή: παραγωγή, διανομή και πώληση.

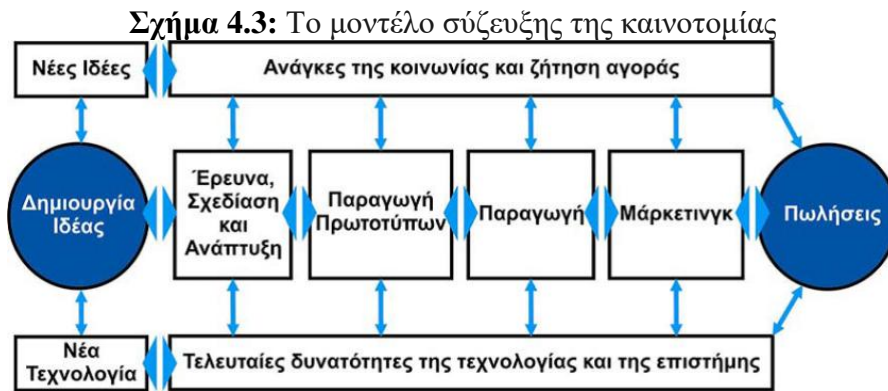
Το στάδιο ανάδρασης περιλαμβάνει:

- Μάθηση & Επανακαινοτομία: εφόσον η καινοτομία υλοποιηθεί με επιτυχία, η επιχείρηση στηρίζεται σε αυτήν και συνεχίζει την καινοτομική της δραστηριότητα. Εάν αποτύχει μαθαίνει από τα λάθη και επανακαινοτομεί».

Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση αφορά κυρίως επιχειρήσεις που παράγουν, διανέμουν και πωλούν τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στην αγορά. Ως εκ τούτου, δεν είναι δυνατόν να βρει εφαρμογή στο ξενοδοχειακό κλάδο.

#### 4.4.12 Η θεωρία σύζευξης της καινοτομίας

Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση, γνωστή και ως μοντέλο «σύζευξης» (coupling model), αναφέρεται κυρίως στο γεγονός ότι η καινοτομία αφενός φαίνεται ως μια λογική αλληλουχία γεγονότων, αφετέρου όμως δεν εξελίσσεται ως μια συνεχής διαδικασία και υπόκειται σε ανατροφοδοτήσεις. Το μοντέλο «σύζευξης» παρουσιάζεται στο ακόλουθο σχήμα 4.3.



Πηγή: Rothwell (1994).

Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση ακολουθεί διαδικασίες που μπορούν να έχουν εφαρμογή στο πεδίο της έρευνάς μας για τα άτομα με αναπηρία. Η συνεχής ανατροφοδότηση των κύριων σταδίων του μοντέλου, συμβάλλει ουσιαστικά στην ευελιξία και την προσαρμοστικότητα των επιμέρους μερών στις απαιτήσεις και στην ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών των ατόμων με αναπηρία.

Σύμφωνα με τον Rothwell (1994), περίπου από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι επιχειρήσεις παραμένουν αφοσιωμένες στην τεχνολογία, η στρατηγική δικτύωση αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό τους, ενώ οι ρυθμοί της αγοράς αυξάνονται. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν ολοένα καλύτερες και ολοκληρωμένες στρατηγικές παραγωγής και πώλησης, με μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα.

Επίσης, υποστηρίζει ότι η «γρήγορη καινοτομία» αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που καθορίζει τον εταιρικό ανταγωνισμό. Η ικανότητα ελέγχου της ραγδαίας ανάπτυξης και χρήσης του προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί σημαντική βασική παράμετρος της καινοτομικής διαδικασίας. Ο πίνακας 4.2 που ακολουθεί αποτελεί μια ολοκληρωμένη εικόνα σε ότι αφορά στην απαιτούμενη γνώση για την εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου του Rothwell.

**Πίνακας 4.2:** Πηγές απόκτησης γνώσης για την εφαρμογή του μοντέλου του Rothwell

<u>Γνώση από εσωτερικές πηγές</u>	<u>Εξωτερική ή κοινή εσωτερική / εξωτερική γνώση</u>
Έρευνα και ανάπτυξη - Μαθαίνω μέσω της διαδικασίας ανάπτυξης	Μαθαίνω από τους προμηθευτές
Μαθαίνω μέσω των διάφορων δοκιμασιών	Μαθαίνω από τους κύριους χρήστες
Μαθαίνω μέσω της δημιουργίας - Μάθηση μέσω της παραγωγής	Μαθαίνω από τους «οριζόντιους» συνεργάτες
Μαθαίνω μέσω των αποτυχιών	Μαθαίνω μέσω των υποδομών έρευνας και τεχνολογίας
Μαθαίνω μέσω των κάθετων οργανωμένων επιχειρήσεων	Μαθαίνω από τη βιβλιογραφία
	Μαθαίνω από τις ενέργειες των ανταγωνιστών
	Μαθαίνω μέσω των τεχνολογικών εμποδίων

	Μαθαίνω μέσω νέων εφαρμογών ή από το νέο προσωπικό
	Μαθαίνω μέσω των πελατών - σύμφωνα με τις πρωτότυπες δοκιμές
	Μαθαίνω μέσω των παρεχόμενων υπηρεσιών - ευρήματα αποδοκίμασias του προϊόντος

Πηγή: Ίδια επεξεργασία. Προσαρμοσμένο από Rothwell (1994).

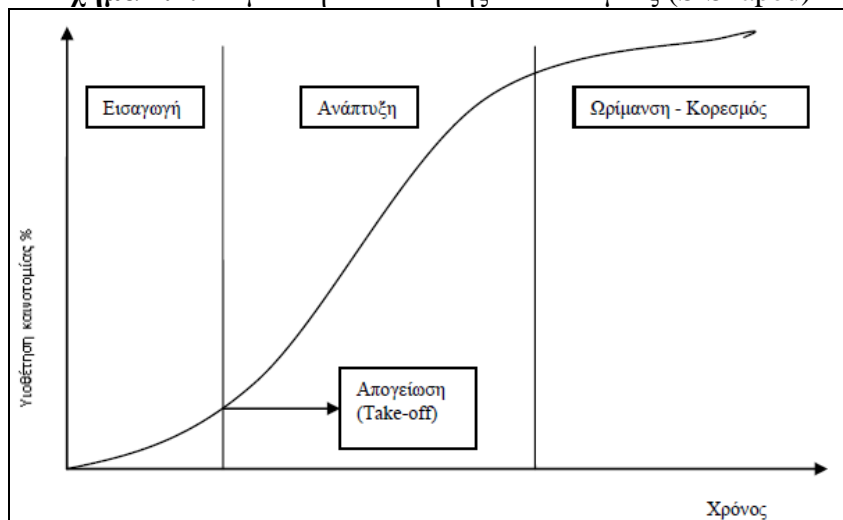
Συμπερασματικά, η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση ακολουθεί διαδικασίες που μπορούν να έχουν εφαρμογή στο πεδίο της έρευνάς μας και συγκεκριμένα στην αξιοποίηση καινοτόμων εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η συνεχής ανατροφοδότηση των κύριων σταδίων του μοντέλου, συμβάλλει ουσιαστικά στην ευελιξία και την προσαρμοστικότητα των επιμέρους μερών στις απαιτήσεις και στην ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών των ατόμων με αναπηρία.

#### 4.4.13 Η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας

Η συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση της διάχυσης της καινοτομίας (technology diffusion theory), επιδιώκει τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών μιας τεχνολογίας που γίνονται αντιληπτά και μπορούν να επηρεάσουν την αποδοχή της από τους χρήστες (Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1995). Εννοιολογικά, η διάχυση της καινοτομίας ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο οι τεχνολογικές καινοτομίες προϊόντων και διαδικασιών διαδίδονται, από τη στιγμή της πρώτης παγκόσμιας υλοποίησής τους, σε διαφορετικές χώρες και περιοχές, αλλά και σε διαφορετικές αγορές και επιχειρήσεις, μέσω εμπορικών και άλλων καναλιών (Oslo manual, ΓΓΕΣ, 2000). Ουσιαστικά, εάν δεν υπάρξει διάχυση, οι τεχνολογικές καινοτομίες προϊόντων και διαδικασιών δεν θα έχουν καμία οικονομική επίδραση. Επίσης, ένας άλλος ορισμός για τη διάχυση της καινοτομίας είναι ότι αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία η καινοτομία εξαπλώνεται από τη πηγή δημιουργίας της μέχρι τον τελευταίο της χρήστη και κατά τη διαδικασία μετάδοσης της ιδέας ή της τεχνικής, υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ αυτού που την διαδίδει και του αποδέκτη αυτής.

Η διαφορά μεταξύ των εννοιών υιοθέτησης και διάχυσης, είναι ότι η διάχυση συμβαίνει μεταξύ ατόμων ή άλλων μονάδων μιας περιοχής, ενώ η υιοθέτηση είναι θέμα ενός ατόμου ή μιας μονάδας. Ουσιαστικά, η διάχυση αποτελεί τη χρονική εξέλιξη του ποσοστού υιοθέτησης μιας καινοτομίας η οποία μπορεί να περιγραφεί από μια καμπύλη τύπου S (Rogers, 1995) (Σχήμα 4.4).

**Σχήμα 4.4:** Καμπύλη Υιοθέτησης Καινοτομίας (S-Shaped)



Πηγή: Rogers (1995).

Σύμφωνα με τον Rogers (1995), στη διαδικασία διάχυσης διακρίνονται τα ακόλουθα στοιχεία:

α) Η καινοτομία. Ο ρυθμός διάχυσης θα είναι μεγαλύτερος αν οι αποδέκτες αντιλαμβάνονται την καινοτομία:

- Να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα
- Να είναι συμβατή
- Να μην είναι υπερβολικά πολύπλοκη
- Να είναι δυνατή η δοκιμή της
- Τα αποτελέσματα της υιοθέτησης να είναι ορατά

β) Τα κανάλια επικοινωνίας. Η διάχυση αποτελεί μια διαδικασία επικοινωνίας με αντικείμενο την καινοτομία ανάμεσα σε δυο υποκείμενα, το πρώτο που διαθέτει γνώση και το δεύτερο που αγνοεί την ύπαρξη της. Η μετάδοση από το ένα στο άλλο πραγματοποιείται μέσα από τα ακόλουθα κανάλια επικοινωνίας:

- Μαζικά κανάλια επικοινωνίας
- Διαπροσωπικά κανάλια επικοινωνίας

γ) Ο χρόνος. Σημασία δεν έχει τόσο εάν η καινοτομία χρησιμοποιείται για πρώτη φορά, όσο η αντίληψη του υποκειμένου. Ως εκ τούτου, τη διαδικασία υιοθέτησης επηρεάζουν:

- Η γνώση για την καινοτομία
  - α) Ενημέρωση για την ύπαρξη της
  - β) Γνώση για το πώς χρησιμοποιείται
  - γ) Γνώση των αρχών λειτουργίας της
- Σχηματισμός πειθούς για ευνοϊκή στάση για χρήση αυτής
- Απόφαση για δέσμευση πόρων για την υιοθέτηση της
- Υλοποίηση της καινοτομίας
- Επιβεβαίωση της απόφασης βασισμένη σε θετικά αποτελέσματα

δ) Το κοινωνικό σύστημα. Η δομή του κοινωνικού συστήματος (διαφοροποιείται στη διάρκεια του χρόνου) επηρεάζει τη διαδικασία διάχυσης με τους εξής τρόπους:

- Με την κοινωνική δομή



- Με την επικοινωνιακή δομή

Στη βάση των προαναφερθέντων, το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM) σχεδιάστηκε προκειμένου να συγκεντρώσει μια σειρά από παράγοντες καταλληλότητας των τεχνολογικών συστημάτων, επιτρέποντας κατ' αυτό τον τρόπο την εξαγωγή προβλέψεων σχετικά με την αποδοχή και την περαιτέρω χρήση τους (Davis, 1989; Lee, κ.ά., 2003).

Ειδικότερα, το συγκεκριμένο μοντέλο προβλέπει την αποδοχή του χρήστη με βάση την επίδραση δυο παραγόντων: την εκλαμβάνουσα χρησιμότητα (perceived usefulness) και την εκλαμβάνουσα ευκολία χρήσης (perceive ease of use). Σε ότι αφορά στην εκλαμβάνουσα χρησιμότητα, αυτή ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα ενισχύσει τις επιδόσεις του, ενώ σε ότι αφορά στην εκλαμβάνουσα ευκολία χρήσης, αυτή ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο το άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα είναι άκοπη. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, οι συγκεκριμένοι παράγοντες επιδρούν στη διαμόρφωση της στάσης των χρηστών, η οποία με τη σειρά της καθορίζει συμπεριφορικές προθέσεις για τη χρήση ενός συστήματος.

#### 4.4.14 Άλλες θεωρητικές προσεγγίσεις για την καινοτομία

Αρκετοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό εξαρτάται κυρίως από την καινοτομία για να επιτύχει χαμηλότερο κόστος και υψηλότερες ποιοτικές εκροές (Chadee & Mattsson, 1996, Ottenbacher & Gnoth, 2005). Στη περίπτωση των επιχειρήσεων φιλοξενίας, ο Jones (1996), υποδηλώνει ότι η καινοτομία έχει τη μορφή μιας σταδιακής διαδικασίας λόγω της επίδρασης του προσωπικού επαφής με τον πελάτη. Σε αυτή την περίπτωση, σχεδιάζεται μια νέα υπηρεσία και ο έλεγχος απαιτεί τη συμβολή των μελλοντικών πελατών (π.χ. άτομα με αναπηρία) και επίσης την ενεργό συνεργασία του προσωπικού της επιχείρησης που τελικά θα παρέχει την υπηρεσία.

Οι Ottenbacher και Gnoth (2005) δεν επεξεργάστηκαν μια θεωρία ανάπτυξης της καινοτομίας αλλά πρότειναν εννέα παράγοντες που υποστηρίζουν την επιτυχία της καινοτομίας υπηρεσιών από τους διευθυντές ξενοδοχείων: επιλογή αγοράς, στρατηγική διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, εκπαίδευση των εργαζομένων, ανταπόκριση από την αγορά, ενδυνάμωση, αξιολόγηση βάσει συμπεριφοράς, συνέργια μάρκετινγκ, δέσμευση των εργαζομένων και απτή ποιότητα. Οι παράγοντες αυτοί παρατίθενται εν σειρά με τρόπο που θα μπορούσαν να αντιμετωπισθούν και ως στάδια της ανάπτυξης της καινοτομίας για τα άτομα με αναπηρία.

Στο ίδιο πλαίσιο η έρευνα των Orfila-Sintes και Mattsson (2009) δεν προτείνει μια θεωρία αλλά μελετά τους παράγοντες της καινοτομίας. Συγκεκριμένα διερευνώντας τουριστικές επιχειρήσεις στη μεταφορά, στη στέγαση, στη ψυχαγωγία και στη διαμεσολάβηση καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η καινοτομία στον κλάδο σχετίζεται με παράγοντες όπως ο πάροχος υπηρεσιών, οι ικανότητες των πελατών (π.χ. άτομα με αναπηρία), οι παράγοντες της αγοράς και ο αντίκτυπος της καινοτομίας στην απόδοση. Το σημαντικό με την έρευνα αυτή είναι ότι εισάγει ένα νέο στοιχείο στην καινοτομία και αυτό αφορά στην πρόσληψη της καινοτομίας από μεριάς των παρόχων υπηρεσιών στον κλάδο. Ίσως αυτό το στοιχείο να δικαιολογεί και τα ευρήματα των Camison και Monfort-Mir (2012) που υποστηρίζουν ότι η διάδοση της καινοτομίας μεταξύ των υπηρεσιών και των τουριστικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται από χαμηλή τάση για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και διαδικασιών. Το ζητούμενο με απλά λόγια είναι μήπως η πρόσληψη της καινοτομίας είναι αυτή που δημιουργεί αυτή την χαμηλή τάση;

Οι Grissemann, κ.ά., (2013) διερευνώντας την καινοτομία στις επιχειρήσεις φιλοξενίας εντόπισαν πέντε εσωτερικές διαστάσεις που την καθορίζουν. Πρόκειται για: τη συμμετοχή των εργαζομένων, τη συμμετοχή των πελατών (π.χ. άτομα με αναπηρία), τις ΤΠΕ, τη διαχείριση της καινοτομίας και την καινοτομία δικτύων. Η ίδια έρευνα αποκαλύπτει επίσης ότι οι καινοτομίες στα σημεία εξυπηρέτησης των ξενοδοχείων καθώς και στα σημεία πληροφορικής των ξενοδοχείων, επηρεάστηκαν από την συμμετοχή των εργαζομένων, τη συμμετοχή των πελατών, την καινοτομία στη διαχείριση και τις ΤΠΕ.

Όλα τα προαναφερθέντα αφορούν την ανάπτυξη και παραγωγή νέων προϊόντων, αλλά μπορούν κάλλιστα να εφαρμοστούν και στις υπηρεσίες στο ξενοδοχειακό κλάδο.

Αναμφίβολα, η καινοτομία καθώς και οι σύγχρονοι ρυθμοί ανάπτυξης της τεχνολογίας έχουν πεδίο εφαρμογής στην εξέλιξη και βελτίωση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επίσης και στην εισαγωγή νέων προϊόντων, μεθόδων παραγωγής, υπηρεσιών, τεχνικών και οργανωτικών διαδικασιών.

Ουσιαστικά, η καινοτομία είναι η διαδικασία μετατροπής μιας ιδέας σε προϊόν ή υπηρεσία που θα διατεθεί για πρώτη φορά στην αγορά ή στην ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων διαδικασιών (βελτιωτικά καινοτόμο κατά την επαναφορά του). Αποτελεί βασικό συστατικό για κάθε επιχείρηση, καθώς αυξάνει σε μεγάλο βαθμό την βιωσιμότητα της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα μειώνει τον επιχειρηματικό κίνδυνο.

Το ερώτημα που ανακύπτει στο σημείο αυτό είναι ποια θεωρητική προσέγγιση αξιοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Καταρχήν θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι προσεγγίσεις δεν είναι ασύμβατες μεταξύ τους. Δεν είναι δηλαδή αποκομμένη και εντελώς διαφορετική η μία από την άλλη. Για παράδειγμα, η προσέγγιση του Rothwell (1994) αναφέρεται σε πηγές απόκτησης γνώσης που μπορεί να είναι οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό κ.ά., ενώ η προσέγγιση των Grissemann, κ.ά., (2013) αναφέρεται στην πρόσληψη της καινοτομίας που ετεροπροσδιορίζεται και από το προσωπικό και τους πελάτες. Επί της ουσίας οι δύο θεωρητικές προσεγγίσεις διαφέρουν μόνο στο ότι ο πρώτος ομιλεί για την πληροφορία ενώ οι δεύτεροι για την επεξεργασία της πληροφορίας. Συνεπώς η αναφορά σε μία μόνο θεωρητική προσέγγιση μπορεί να είναι περιοριστική. Παρόλα αυτά δεν είναι δυνατόν μία έρευνα ποσοτικού τύπου όπως η παρούσα να στηρίζεται στο σύνολο των θεωρητικών προσεγγίσεων. Εν κατακλείδι η παρούσα έρευνα αξιοποιεί πολλά στοιχεία της προσέγγισης του Rothwell (1994). Ο Rothwell μελετά όλη την αλληλουχία των γεγονότων, που εξελίσσεται ως μια συνεχής διαδικασία και υπόκειται σε ανατροφοδοτήσεις και αφορούν την καινοτομία, από την ιδέα και τον σχεδιασμό μέχρι την ανάπτυξη και την πώληση. Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στο ζήτημα των αναγκών της κοινωνίας και της ζήτησης της αγοράς καθώς επίσης και στις παρεχόμενες δυνατότητες της τεχνολογίας. Δεν είναι τυχαίο λοιπόν που ένα από τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας αφορά στους διευθυντές των ελληνικών ξενοδοχείων, και είναι το ακόλουθο: Ποιες είναι οι πηγές απόκτησης γνώσης (εσωτερικές και εξωτερικές) όπου ένας διευθυντής ξενοδοχείου μπορεί να χρησιμοποιήσει προκειμένου να εφαρμόσει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία; Η παρούσα έρευνα αξιοποιεί σημαντικό επίσης μέρος της προσέγγισης του Rogers (1995). Ο Rogers επικεντρώνεται στην καμπύλη υιοθέτησης της καινοτομίας κάτι που δεν είναι στοιχείο της παρούσας έρευνας. Παρόλα αυτά ο Rogers αναφέρεται σε γνώση της καινοτομίας, σε συγκριτικά πλεονεκτήματα της υιοθέτησής της αλλά και σε κανάλια επικοινωνίας της καινοτομίας που αποτελούν στοιχεία της παρούσας έρευνας. Τέλος η παρούσα έρευνα διερευνά τις απόψεις και

θέσεις των διοικήσεων των ξενοδοχείων και των ατόμων με αναπηρία πελατών των ξενοδοχείων σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές. Αυτό παραπέμπει στην προσέγγιση των Grissemann, κ.ά., (2013) που διερευνούν την πρόσληψη της καινοτομίας στις επιχειρήσεις φιλοξενίας και του τρόπου που αυτή διαμορφώνεται.

#### 4.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο επιχειρήθηκε ο εννοιολογικός προσδιορισμός της καινοτομίας καθώς και οι θεωρητικές προσεγγίσεις που σχετίζονται με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Από τη βιβλιογραφική έρευνα προέκυψε ένας μεγάλος αριθμός ορισμών για την καινοτομία, και αυτό αποδίδεται κυρίως στο γεγονός ότι μελετάται από διαφορετικές προσεγγίσεις. Στους περισσότερους από αυτούς, δυο στοιχεία αποτελούν κοινή αναφορά: α) οι δυνατότητες μιας επιχείρησης για εφαρμογή μιας καινοτομίας, και β) η αναφορά στη κοινωνική διάσταση σε ότι αφορά τη χρήση της καινοτομίας. Ως εκ τούτου, στο εμπειρικό μέρος της έρευνας, θα αναδειχθούν οι δυνατότητες των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην καινοτομία με συγκεκριμένο προσανατολισμό τα άτομα με αναπηρία, ενώ παράλληλα θα αποτυπωθούν οι απόψεις της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών σχετικά με το αν οι καινοτομίες στα ξενοδοχεία αποδεικνύονται χρήσιμες για αυτούς.

Ο προσδιορισμός των ειδών καινοτομίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αναδεικνύει τους τρόπους εφαρμογής των καινοτομιών στα επιμέρους τμήματα του ξενοδοχείου και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division). Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ότι τα διάφορα είδη καινοτομίας που όπως αυτά αποτυπώνονται στη θεωρία, έχουν συμβάλει στον προσδιορισμό και την έρευνα των παραγόντων που συνιστούν την καινοτομία και συνδέονται με την οργάνωση και λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς και το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. Ως εκ τούτου, στην έρευνα που ακολουθεί θα επιχειρηθεί η καταγραφή των τεχνολογικών εφαρμογών καινοτομίας για τα άτομα με αναπηρία, όπως αυτές χρησιμοποιούνται στα ελληνικά ξενοδοχεία.

Τέλος η καταγραφή των θεωρητικών προσεγγίσεων για την καινοτομία, αφορά κυρίως το γεγονός με το αν και κατά πόσο ορισμένες από αυτές θα μπορούσαν να ερμηνεύσουν την εφαρμογή της καινοτομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η ανασκόπηση κατέδειξε ότι ορισμένες από αυτές είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν αφού πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες προσθήκες-διαφοροποιήσεις, κάνοντάς τες συμβατές με την ξενοδοχειακή βιομηχανία που προσανατολίζεται κυρίως στην παροχή υπηρεσιών και όχι στην κατασκευή υλικών προϊόντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

### 5.1 Εισαγωγή

Η αναγκαιότητα εφαρμογής νέων τεχνολογιών στα ξενοδοχεία είναι πλέον αναμφισβήτητη. Οι πελάτες των ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένου και των ατόμων με αναπηρία (People with Disabilities-PwD), χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία και απαιτούν ολοένα περισσότερες εξατομικευμένες υπηρεσίες, είτε αυτές παρέχονται εντός του χώρου του ξενοδοχείου, είτε εκτός αυτού (π.χ. διαδικτυακά).

Η εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία απαιτεί την πολύπλευρη-καθολική προσαρμογή τους στις ιδιαίτερες απαιτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Με άλλα λόγια, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους, από τη διαδικασία κράτησης μέχρι τις προτιμήσεις των ατόμων με αναπηρία αναφορικά με τη προσβασιμότητα, το φωτισμό, τη θερμοκρασία, την ατμόσφαιρα στους διάφορους χώρους, κ.λπ.

Στόχος του κεφαλαίου είναι η καταγραφή όλων εκείνων των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που η χρήση τους από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις φέρεται ότι βελτιώνουν την ποιότητα των οποιοδήποτε υπηρεσιών που παρέχονται στα άτομα με αναπηρία. Για τον σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθεί πρωτίστως η διεθνής εμπειρία και δευτερευόντως η ελληνική. Με την έννοια της χρησιμοποίησης της εμπειρίας νοείται η αξιοποίηση των συναφών ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί αλλά και η προσφυγή σε ιστοχώρους μεγάλων ξενοδοχείων αλλά και εταιρειών που παρέχουν τέτοιες είδους καινοτόμες εφαρμογές. Η διεθνής εμπειρία αποτελεί την κύρια πηγή της παρούσας έρευνας μιας και η καταγραφή της ελληνικής εμπειρίας αποτελεί μέρος της παρούσας εμπειρικής έρευνας. Αναλυτικότερα, εξετάζονται θέματα που αφορούν ειδικότερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα τμήματα του Rooms Division του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία, και πιο συγκεκριμένα, υπηρεσίες υποδοχής και κρατήσεων, υπηρεσίες φιλοξενίας και πληροφόρησης (conciierge facilities), καθώς και υπηρεσίες φιλοξενίας στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (in house facilities). Στη συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία, πραγματοποιείται σαφής διαχωρισμός των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που διευκολύνουν «αποκλειστικά» τα άτομα με αναπηρία, και των υπόλοιπων εφαρμογών που εξυπηρετούν εκτός από τα συγκεκριμένα άτομα και τους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου. Επίσης, η ανασκόπηση της έρευνας αποτυπώνει ένα αριθμό τεχνολογικών εφαρμογών σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για άτομα με αναπηρία.

### 5.2 Η έννοια της υποστηρικτικής τεχνολογίας για τα άτομα με αναπηρία

Η τεχνολογία θεωρείται συνήθως ένας από τους κύριους εξωτερικούς μοχλούς της καινοτομίας (Gössling & Hall, 2019). Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των ατόμων με αναπηρία ονομάζονται «υποστηρικτικές τεχνολογίες» (Assistive Technologies-ATs). Ένας χαρακτηριστικός ορισμός της υποστηρικτικής τεχνολογίας αναφέρει ότι «κάθε προϊόν, όργανο, εξοπλισμός ή τεχνικό σύστημα που χρησιμοποιείται από ένα άτομο με αναπηρία, ειδικά παραχθέν ή γενικά διαθέσιμο,

που προλαμβάνει, αποκαθιστά, ανακουφίζει ή εξουδετερώνει τη βλάβη, την αναπηρία ή το μειονέκτημα, αποτελεί μέρος της υποστηρικτικής τεχνολογίας» (ISO 9999, 2016).

Με άλλα λόγια, οι υποστηρικτικές τεχνολογίες διευκολύνουν τη δραστηριότητα και τη συμμετοχή ενός ατόμου με αναπηρία, είτε ενισχύοντας το λειτουργικό επίπεδο του χρήστη, είτε μειώνοντας τις απαιτήσεις από το ευρύτερο περιβάλλον του (Cook, Polgar, 2015:16-19).

Όπως αναφέρουν οι Kanny και Anson (2018), η ερευνήτρια Beverly Bain (1997) περιγράφει τη σχέση της τεχνολογίας και της τεχνολογικής συσκευής-εφαρμογής με το άτομο, το περιβάλλον του και τη δραστηριότητα (Bain System). Σύμφωνα με το συγκεκριμένο σύστημα της υποστηρικτικής τεχνολογίας, ο στόχος επιτυγχάνεται μέσω ενός τεχνολογικού περιβάλλοντος που έχει επιλεγεί ή προσαρμοστεί ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του ατόμου με αναπηρία, να μπορεί να πραγματοποιεί την εκάστοτε δραστηριότητα και να είναι συμβατό με το περιβάλλον του ατόμου. Το σύστημα (Σχήμα 5.1) αποτελείται από τέσσερα (4) στοιχεία: α) το άτομο με αναπηρία, β) τη δραστηριότητα που πρέπει να εκτελεστεί, γ) το τεχνολογικό περιβάλλον στο οποίο θα πραγματοποιηθεί η χρήση της συσκευής-εφαρμογής, και δ) η καθεαυτή συσκευή-εφαρμογή. Η ερευνήτρια χαρακτηρίζει τη σχέση μεταξύ των στοιχείων του συστήματος συνεργική-πολλαπλασιαστική, αφού θεωρεί ότι η παράβλεψη κάποιου από τα στοιχεία του συστήματος μπορεί να θέσει υπό αμφισβήτηση την αποτελεσματικότητά του και ως εκ τούτου την εγκατάλειψη του αποκτηθέντος εξοπλισμού ή εφαρμογής.

**Σχήμα 5.1:** Το σύστημα υποστηρικτικής τεχνολογίας της Beverly Bain



Πηγή: Bain, 1997a.

Σύμφωνα με τον Σύλλογο Μηχανικών Αποκατάστασης της Βόρειας Αμερικής (Rehabilitation Engineering Society of North America-RESNA), η υποστηρικτική τεχνολογία κατηγοριοποιείται ως ακολούθως ([www.resna.org](http://www.resna.org)):

- Βοηθήματα καθημερινής αυτόνομης διαβίωσης (Aids for daily living)
- Βοηθήματα ακοής
- Συσκευές εναλλακτικής επικοινωνίας (Augmentative communication)
- Ηλεκτρονική υπολογιστές και λογισμικό
- Συσκευές ελέγχου περιβάλλοντος (Environmental control units-ECU)
- Κινητικότητα (Mobility)
- Βοηθήματα όρασης (Visual aids)
- Τεχνολογίες ψυχαγωγίας
- Παιχνίδια υποστηρικτικής τεχνολογίας με ελεγχόμενους διακόπτες
- Βοηθήματα μεταφοράς

Στη βάση των προαναφερθέντων υποστηρικτικών τεχνολογιών, το θεματικό πεδίο της παρούσας έρευνας εστιάζει στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων, οι οποίες πρόκειται να αποτελέσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο μέλλον μέσω της προσέλκυσης της συγκεκριμένης αγοράς πελατών.

### 5.2.1 Η υποστηρικτική τεχνολογία για τα άτομα με αναπηρία στην Ελλάδα και σε διεθνές επίπεδο

Είναι γεγονός ότι τα άτομα με αναπηρία αδυνατούν να εντοπίσουν στην ελληνική αγορά, τα προϊόντα και τον υποστηρικτικό εξοπλισμό που απαιτούνταν για τη βελτίωση της καθημερινότητάς τους καθώς και για την κάλυψη βασικών αναγκών τους. Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου βοήθησε σημαντικά στη βελτίωση των συνθηκών αναζήτησης και αγοράς από το εξωτερικό συγκεκριμένου υποστηρικτικού εξοπλισμού. Η δημιουργία επιχειρήσεων πώλησης υποστηρικτικής τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα της αύξηση του αριθμού των υποστηρικτικών προϊόντων και ως εκ τούτου την αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων του κλάδου (Στεφανίδης, 2004).

Παρόλα αυτά, η βιομηχανία υποστηρικτικής τεχνολογίας, για άτομα με αναπηρία, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο δεν ακολούθησε τη ραγδαία αύξηση των επιχειρήσεων πώλησης του συγκεκριμένου κλάδου. Σε ότι αφορά στην αγορά της υποστηρικτικής τεχνολογίας στην Ε.Ε., αυτή παρουσιάζει έλλειψη συνοχής και είναι εξαιρετικά διασπασμένη. Επίσης, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις δυσκολεύονται στη συλλογή πληροφοριών για τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία, αφού παρατηρείται σύγχυση στα διαθέσιμα δεδομένα για τα τμήματα της αγοράς καθώς και για τον αριθμό των δυνητικών πελατών (Abbott, κ.ά., 2014).

Οι κυριότερες κατηγορίες ειδών υποστηρικτικής τεχνολογίας είναι οι ακόλουθες (Georgia Project for Assistive Technology, 2000):

#### **α) Βοηθήματα καθημερινής ζωής**

Πρόκειται για ένα σύνολο συσκευών που βοηθούν τα άτομα με αναπηρία στις καθημερινές δεξιότητες αυτοεξυπηρέτησης όπως στο φαγητό (π.χ. κούπες και ποτήρια με ειδικά προσαρμοσμένα περιτόμια), στην τουαλέτα (π.χ. κινητά ή σταθερά καθίσματα μπάνιου, βοήθημα στήριξης στη τουαλέτα, κ.λπ.) κ.ά.

#### **β) Βοηθήματα για τη βελτίωση της επικοινωνίας**

Πρόκειται για συσκευές που απευθύνονται σε άτομα που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επικοινωνία, π.χ. άτομα με προβλήματα ομιλίας και λόγου, με αναπτυξιακές διαταραχές, κ.λπ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν τα συστήματα επικοινωνίας βασισμένα σε σύμβολα, οι διακόπτες που ενεργοποιούνται με την ομιλία, οι ηλεκτρονικές συσκευές παραγωγής προφορικού ή γραπτού λόγου κ.ά. (Lal, 2010).

#### **γ) Βοηθήματα κίνησης**

Οι συσκευές αυτές διευκολύνουν τις κινήσεις του χρήστη τους μέσα στο περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται, π.χ. σπίτι, σχολείο, εργασία, κ.λπ. Τέτοιου είδους συσκευές είναι για παράδειγμα τα αναπηρικά αμαξίδια, τα στηρίγματα βάδισης, κ.λπ.

#### **δ) Βοηθήματα ακοής**

Αποτελούνται από συσκευές ή βοηθήματα ακοής, μέσω των οποίων επιδιώκεται να ενισχυθούν οι ακουστικές δυνατότητες των ατόμων με προβλήματα ακοής, όπως ακουστικά, τηλέφωνα με χρήση κειμένου (αγγλ. text telephones), συστήματα ηχητικής ενίσχυσης, τηλεοράσεις που μεταφράζουν τον ήχο σε κείμενο (αγγλ. closed captioning devices), κ.λπ.

#### **ε) Βοηθήματα για ψυχαγωγία και αναψυχή**

Πρόκειται για συσκευές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα άτομα με αναπηρία, προκειμένου να ψυχαγωγηθούν αυτόνομα, π.χ. ειδικά λογισμικά για τον υπολογιστή, παιχνίδια με ειδικούς διακόπτες, κ.λπ.

#### **στ) Βοηθήματα όρασης**

Για τα άτομα με προβλήματα όρασης υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία συσκευών που μπορούν να τους βοηθήσουν σε διάφορους τομείς της καθημερινής τους ζωής, όπως για παράδειγμα οι φορητές συσκευές γραφής Braille κ.λπ.

#### **ζ) Ηλεκτρονική Προσβασιμότητα (e-Accessibility)**

Η διασφάλιση της δυνατότητας χρήσης των παρεχόμενων προϊόντων και των εφαρμογών των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) από όσα περισσότερα άτομα με αναπηρία. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να αρθούν οι τεχνικοί, οι νομικοί ή άλλοι φραγμοί στους οποίους μπορούν να προσκρούσουν ορισμένα άτομα με αναπηρία όταν χρησιμοποιούν υπηρεσίες που συνδέονται με τις συγκεκριμένες τεχνολογίες. Πιο συγκεκριμένα, τα εμπόδια που συνδέονται με την προσβασιμότητα των ΤΠΕ αφορούν κυρίως: α) την έλλειψη πανευρωπαϊκών προτύπων (π.χ. υπάρχουν τουλάχιστον επτά συστήματα «γραπτής» τηλεφωνίας για κωφούς και βαρήκοους, τα οποία όμως είναι ασύμβατα μεταξύ τους), β) την έλλειψη ενδεδειγμένων υπηρεσιών, και ιδίως η ανεπάρκεια ιστοτόπων, τους οποίους να μπορούν εύκολα να διαβάσουν και να συμβουλευθούν τα άτομα με ασθενή όραση, γ) την έλλειψη προϊόντων και υπηρεσιών για ορισμένες ομάδες ατόμων (π.χ. η τηλεφωνική επικοινωνία για τους χρήστες της νοηματικής γλώσσας), δ) την έλλειψη προσβάσιμου περιεχομένου, και ε) την ασυμβατότητα των προγραμμάτων με τα συστήματα υποβοήθησης (π.χ. λογισμικά ανάγνωσης οθόνης για τυφλούς χρήστες).

Αναμφίβολα, η ζήτηση προϊόντων υποστηρικτικής τεχνολογίας εκφράζεται από την κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων. Στη προκειμένη περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι καταναλωτές των προϊόντων μέσω της διαδικασίας επιλογής του καταλύματος αλλά και της χρήσης των συγκεκριμένων προϊόντων και εφαρμογών, παρέχουν πολλές φορές σημαντικές πληροφορίες στις κατασκευάστριες εταιρίες. Οι πληροφορίες αυτές συμβάλλουν στην έρευνα που αφορά κυρίως στο ποια προϊόντα ή ποιες εφαρμογές έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση και ποιες ανάγκες των ατόμων με αναπηρία καλύπτουν, προκειμένου να διαμορφωθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και να εξελιχθούν περαιτέρω τα ήδη υφιστάμενα.

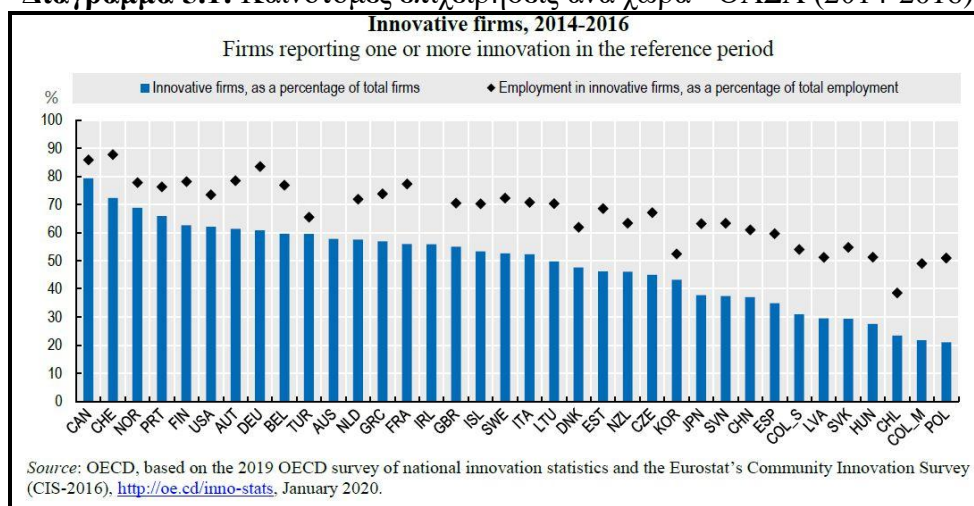
### **5.2.2 Δείκτες καινοτομίας: Η Ελληνική και η διεθνής πραγματικότητα**

Σε έρευνα που δημοσιεύθηκε στις αρχές του 2020 από τον ΟΟΣΑ, σχετικά με το ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων (συμπεριλαμβάνονται οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) που την τριετία 2014-2016 (39 χώρες) εισήγαγαν νέα προϊόντα ή νέες επιχειρησιακές διαδικασίες, η Ελλάδα καταγράφει σημαντικά

αποτελέσματα. Αναλυτικότερα, η έρευνα αφορούσε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και με στοιχεία που συλλέχθηκαν σύμφωνα με τις οδηγίες του εγχειριδίου του Όσλο (Eurostat/ΟΟΣΑ). Τα στοιχεία που αφορούσαν στην Ελλάδα προέρχονται από τη στατιστική έρευνα που πραγματοποίησε το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου (ΕΚΤ), ως η αρμόδια Εθνική Αρχή του Ελληνικού Στατιστικού Συστήματος, με τη συνεργασία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Ως εκ τούτου, από τα αποτελέσματα διαφαίνεται ότι στην Ελλάδα το 57,7% των επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται καινοτόμες. Εστιάζοντας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ειδικότερα σε αυτές που όχι μόνο υλοποίησαν καινοτομικές δραστηριότητες, αλλά τελικά εισήγαγαν στην αγορά νέα προϊόντα ή εφάρμοσαν νέες επιχειρησιακές διαδικασίες, η Ελλάδα βρίσκεται στη 13η θέση των χωρών μελών του ΟΟΣΑ με ποσοστό 56,87% (Διάγραμμα 5.1). Την πρώτη θέση κατέχει ο Καναδάς με ποσοστό 73,3%, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν η Ελβετία με ποσοστό 72,3% και η Νορβηγία με 68,9%.

**Διάγραμμα 5.1:** Καινοτόμες επιχειρήσεις ανά χώρα - ΟΑΣΑ (2014-2016)



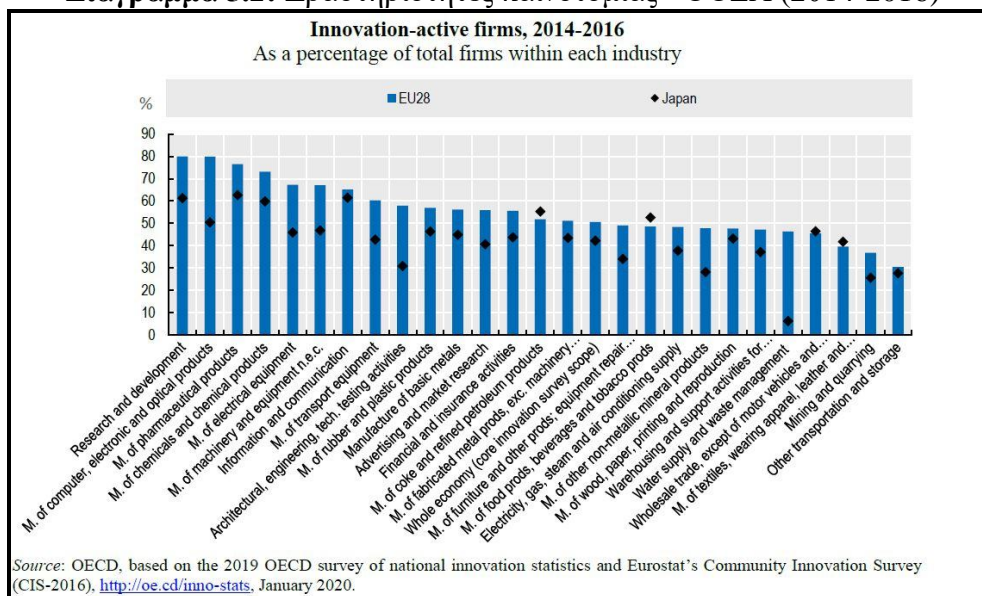
Ορισμένα από τα κυριότερα σημεία της έρευνας, παρατίθενται ως ακολούθως:

- Οι επιχειρήσεις τείνουν να εισάγουν, παράλληλα, περισσότερους από έναν τύπο καινοτομίας, αναπτύσσοντας τόσο τα προϊόντα τους (αγαθά και υπηρεσίες) όσο και τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης της επιχείρησης (επιχειρησιακές διαδικασίες).
- Ένα μεγάλο μέρος των καινοτομιών δεν συνδέεται με τη διεξαγωγή ενδοεπιχειρησιακής E&A ή την κατοχύρωση ευρεσιτεχνιών.
- Μικρή μερίδα εταιρειών υιοθετεί καινοτομίες που είναι καινούργιες στην αγορά τους. Συνήθως, οι επιχειρήσεις υιοθετούν καινοτομίες που έχουν αναπτυχθεί από άλλες επιχειρήσεις, και
- Αναδεικνύεται ο καθοριστικός ρόλος που έχουν για την καινοτομία η κρατική χρηματοδότηση καθώς και η ζήτηση από την αγορά. Σε ότι αφορά στη ζήτηση από την αγορά, για παράδειγμα, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται διεθνώς είναι πιο πιθανό να έχουν υψηλά επίπεδα καινοτομίας και το αντίθετο. Από την άλλη πλευρά, η κρατική χρηματοδότηση δείχνει να ευνοεί περισσότερο τις επιχειρήσεις που υλοποιούν E&A. Κατά μέσο όρο, ένα ποσοστό 36% των επιχειρήσεων με E&A χρηματοδοτούνται για τις καινοτομικές τους δραστηριότητες σε σχέση με το ποσοστό του 13% των επιχειρήσεων χωρίς E&A.



Οι καινοτομίες των συγκεκριμένων επιχειρήσεων της έρευνας εντοπίζονται σε ένα ευρύτερο πεδίο οικονομικών δραστηριοτήτων, γεγονός που αναδεικνύει την υπάρχουσα δυναμική για μεγαλύτερη ανάπτυξη (Διάγραμμα 5.2).

**Διάγραμμα 5.2:** Δραστηριότητες καινοτομίας - ΟΟΣΑ (2014-2016)



### 5.3 Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις κρατήσεις δωματίων και στη διαδικασία άφιξης ατόμων με αναπηρία πελατών στο ξενοδοχείο

Στη διεθνή ξενοδοχειακή βιομηχανία, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών για τα άτομα με αναπηρία έχει ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ότι αφορά τη διάθεσή τους στη τουριστική αγορά. Ως εκ τούτου, η επίτευξη των στόχων για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των ατόμων με αναπηρία, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση νέων καινοτόμων εφαρμογών όπου διευκολύνουν σε καθημερινή βάση τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.

Ουσιαστικά, κάθε απρόσωπη διαδικασία οφείλει πλέον γίνεται προσωποποιημένη υπηρεσία μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας και ο χώρος του τμήματος υποδοχής & κρατήσεων της ξενοδοχειακής επιχείρησης μετατρέπεται σταδιακά σε ένα σύνολο ηλεκτρονικών λειτουργιών, μέσω των κινητών τηλεφωνικών συσκευών, καθώς και των νέων τεχνολογικών εφαρμογών μέσω Η/Υ. Η αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας και των συστημάτων πληροφορικής αποτελεί θεμελιώδη απαίτηση για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση που επιδιώκει την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά (Κατσώνη, 2011:249; Katsoni, Venetsanopoulou, 2013:33-36).

Τα ακόλουθα χαρακτηριστικά παραδείγματα αφορούν στη διεθνή ξενοδοχειακή βιομηχανία, αλλά και στην ελληνική πραγματικότητα. Αναλυτικότερα:

#### A) Κρατήσεις δωματίων

Προκειμένου να επιτευχθεί η προσέλκυση των ατόμων με αναπηρία πελατών στις μέρες μας, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν εφαρμογές (apps) για να βρίσκονται σε συνεχή επαφή μαζί τους. Κρατήσεις δωματίων και χώρων του ξενοδοχείου, ειδικές τιμές, κάλυψη ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών, αλλά και πόντοι επιβράβευσης για τους σταθερούς-πιστούς

πελάτες, είναι μερικές από τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων.

Αναλυτικότερα, οι κρατήσεις δωματίων αλλά και άλλων παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου (συνεδριακοί χώροι, αίθουσες εκδηλώσεων, κ.λπ.) μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες, τηλεφωνικώς καθώς και με άλλες μεθόδους. Σε ότι αφορά τις διαδικτυακές πλατφόρμες ξενοδοχείων, αυτές αποτελούν ένα από τα πιο ισχυρά και σημαντικά στοιχεία σε μία ξενοδοχειακή ιστοσελίδα καθώς δημιουργεί πελάτες, διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες και ελπίζει μακροπρόθεσμα σε νέους (νέες δυνητικές αγορές, π.χ. άτομα με αναπηρία, κ.λπ.).

Επίσης, προσφέρει στους ξενοδόχους την ευκαιρία να αυξήσουν τα έσοδά τους, παρέχοντας στο διαδίκτυο τη διαθεσιμότητα των δωματίων και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν σε πραγματικό χρόνο για τα διαθέσιμα δωμάτια, τις τιμές των δωματίων, τις παρεχόμενες υπηρεσίες κ.λπ. καθώς και να πραγματοποιήσουν τη κράτησή τους μέσω του διαδικτύου χρεώνοντας την πιστωτική τους κάρτα. Το κυριότερο πλεονέκτημα των online κρατήσεων είναι πως λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο και 365 μέρες το χρόνο χωρίς διακοπές και με την συνεχή δυνατότητα κρατήσεων. Η συγκεκριμένη δυνατότητα έχει προσελκύσει ένα μεγάλο αγοραστικό κοινό, για αυτό το λόγο οι περισσότερες διεθνείς ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν εξοπλίσει την ιστοσελίδα τους με αυτό το σύστημα. Σύμφωνα με τον Osama Hirzalla, Αντιπρόεδρο brand marketing & e-commerce της αλυσίδας Marriott (συγχωνεύτηκε με την Starwood), περίπου το 66% των κρατήσεων στα ξενοδοχεία της αλυσίδας γίνονται απευθείας από τα smartphones, που σημαίνει 70% αύξηση από το 2015 (Τρύφωνα & Κουρέλλου, 2017).

Σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία που δεν υποστηρίζουν στην ιστοσελίδα τους αυτού του είδους κράτηση, έχουν δημιουργηθεί αυτόνομοι διαδικτυακοί τόποι αναζήτησης ξενοδοχείων για πραγματοποίηση κρατήσεων (π.χ. book-onlinenow.com, booking.com, κ.λπ.), οι οποίοι είναι εν μέρει λειτουργικοί-διαχειρίσιμοι από πελάτες με αναπηρία. Από την ανασκόπηση των διάφορων διαδικτυακών τόπων, προέκυψαν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Πίνακας 5.1):

**Πίνακας 5.1:** Χαρακτηριστικά διαδικτυακών τόπων για άτομα με αναπηρία που συνδέονται με τις κρατήσεις δωματίων (διεθνώς και Ελλάδα)

<b>Χαρακτηριστικά διαδικτυακών τόπων για άτομα με αναπηρία</b>	<b>Διεθνής ξενοδοχειακή αγορά</b>	<b>Ελληνική ξενοδοχειακή αγορά</b>
Αυτόνομη εφαρμογή σύνδεσης με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου	✓	✓
Αυτόματη ενημέρωση συστήματος για τη διαθεσιμότητα των δωματίων	✓	✓
Διαχείριση τιμοκαταλόγου	✓	✓
Ειδικές προσφορές και πακέτα	✓	✓
Διαχείριση πελατολογίου	✓	✓
Πολυγλωσσικότητα και μετατροπή νομισμάτων	✓	✓
Ειδοποιήσεις (Alerts)	✓	✓
Πακέτα και επιπρόσθετες υπηρεσίες	✓	✓
Πολλαπλοί τρόποι πληρωμής	✓	✓
Ειδοποίηση εξάντλησης διαθεσιμότητας και περιορισμοί	✓	✓

Αυτόματη ενημέρωση του πελάτη για την κράτησή του μέσω email	✓	✓
Συμβατότητα με όλους τους Internet Browsers	✓	✓
Δημιουργία εφαρμογής στο Facebook	✓	✓
Έλεγχος των πλησιέστερων ξενοδοχείων στην περιοχή	✓	✓
Εγγύηση ότι αφορά στην προσφορά των καλύτερων τιμών της αγοράς	✓	✓
Δημιουργία εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα	✓	✓

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Αναλυτικότερα:

- Αυτόνομη εφαρμογή που συνδέεται με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και προσφέρει τιμές, διαθεσιμότητα και παρεχόμενες υπηρεσίες στους επισκέπτες της ιστοσελίδας, καθώς και δυνατότητα κράτησης.
- Διαθεσιμότητα ανά τύπο δωματίου και ημερομηνίας. Αυτόματη ενημέρωση συστήματος για διαθέσιμα δωμάτια στις επιλεγμένες ημερομηνίες και τυχόν προσφορές που μπορεί να υπάρχουν για τον ενδιαφερόμενο τύπο δωματίου.
- Διαχείριση τιμοκαταλόγου. Υποστηρίζονται πολλαπλοί τιμοκατάλογοι με ειδικές τιμές για συγκεκριμένες περιόδους (αργίες, τριήμερα, σαββατοκύριακα, events, κ.λπ.) και διαφορετικές πολιτικές τιμολόγησης, πληρωμής, ακύρωσης ανά τιμοκατάλογο.
- Ειδικές προσφορές και πακέτα. Υποστηρίζονται πολλοί τύποι κρατήσεων, όπως Early Booking, Long Stay, Last Minute Booking Reduction, καθώς και ειδικές προσφορές για συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών, π.χ. VIP, καθώς και εκπτώτικα κουπόνια (promo codes), ενώ επιτρέπει και τη δημιουργία πακέτων. Οι ειδικές προσφορές προβάλλονται με την είσοδο του πελάτη στο σύστημα κρατήσεων.
- Διαχείριση πελατολογίου. Κατηγοριοποίηση πελατών (π.χ. Gold ή VIP) και χρήση ειδικών τιμοκαταλόγων και προσφορών ανά πελάτη.
- Πολυγλωσσικότητα και μετατροπή νομισμάτων. Το σύστημα μπορεί να εμφανίσει το περιεχόμενο των σελίδων του σε περισσότερες από 15 γλώσσες. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα εμφάνισης των τιμών σε πολλά εθνικά νομίσματα.
- Ειδοποιήσεις (Alerts). Το σύστημα προειδοποιεί του χρήστες για συμβάντα σχετικά με τις κρατήσεις που πραγματοποιούν ή πρόκειται να πραγματοποιήσουν, για παράδειγμα προειδοποιήσεις πληρωμών, δηλαδή μέχρι πότε πρέπει να γίνει η πληρωμή για να ολοκληρωθεί η κράτηση (payment alerts) καθώς και εξάντληση διαθεσιμότητας.
- Πακέτα και επιπρόσθετες υπηρεσίες. Απεριόριστα πακέτα (BB, HB, FB) με δυνατότητα διαφορετικής τιμολόγησης ανά περίοδο, επιπρόσθετες υπηρεσίες (μίνι μπαρ, μεταφορά με ταξί κ.λπ.), ορισμός προτιμήσεων με δυναμικό τρόπο (sea view, baby cot κ.λπ.).
- Πολλαπλοί τρόποι πληρωμής. Δυνατότητα πληρωμής με όλους τους τρόπους (μέσω πιστωτικής κάρτας, μέσω απευθείας διασύνδεσης με τράπεζα ή μέσω

PayPal) και υπάρχει η δυνατότητα να επιλέγεται ο τρόπος πληρωμής ανάλογα με τον τιμοκατάλογο.

- Ειδοποίηση εξάντλησης διαθεσιμότητας και περιορισμοί. Ημερολόγιο διαθεσιμότητας, διαθεσιμότητα ανά τύπο δωματίου, κλειδωμά διαθεσιμότητας, περιορισμοί (μέγιστη και ελάχιστη παραμονή, κλείσιμο κατά την άφιξη, ανοικτό, κλειστό, μη διαθέσιμο για κράτηση δωματίου).
- Αυτόματη ενημέρωση του πελάτη για την κράτησή του μέσω email. Άμεση αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την πραγματοποίηση της κράτησης, αποστολή του voucher και ενημέρωση του τμήματος κρατήσεων είτε με email είτε με fax, ανάλογα τις προτιμήσεις του ξενοδόχου.
- Συμβατότητα με όλους τους Internet Browsers. Ευκολία στην χρήση από όλους τους επισκέπτες και άνετη πλοήγηση μέσα στο σύστημα.
- Δημιουργία εφαρμογής στο Facebook όπου οι χρήστες μπορούν να κάνουν την κράτησή τους από την σελίδα του ξενοδοχείου στο Facebook (BOOKonlinenow Facebook Application). Ο χρήστης ενσωματώνει την εφαρμογή με την σελίδα του στο Facebook και έτσι μπορεί να δεχτεί Facebook κρατήσεις. Μέσω της εφαρμογής παρέχονται πληροφορίες για διαθέσιμες ημερομηνίες κράτησης, τιμές για τους προσφερόμενους τύπους δωματίων και άμεση κράτηση ([www.book-onlinenow.com](http://www.book-onlinenow.com)).
- Έλεγχος των πλησιέστερων ξενοδοχείων στην περιοχή που τον ενδιαφέρει και σύγκριση τιμών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τέλος πραγματοποίηση της κράτησης στο ξενοδοχείο της αρεσκείας του.
- Εγγύηση προσφοράς των καλύτερων τιμών της αγοράς καθώς και η πληρωμή για την κράτηση γίνεται σε συμφωνία με τον επιχειρηματία και όχι μέσω της ιστοσελίδας, δηλαδή δεν χρεώνεται η κάρτα του πελάτη αφού η πληρωμή γίνεται απευθείας με τον ιδιόκτητη του καταλύματος.
- Δημιουργία εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα, προσφέροντας τις ίδιες υπηρεσίες αλλά και την δυνατότητα κράτησης ([booking.com](http://booking.com)).

Το παράδειγμα που ακολουθεί, παρουσιάζει την δυνατότητα επιλογής δωματίου διαδικτυακά, μετά την διαδικασία της κράτησης και είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες με αναπηρία. Αναλυτικότερα, το ξενοδοχείο Thistle Euston στο Λονδίνο έθεσε σε πειραματική λειτουργία την υπηρεσία επιλογής δωματίου (Choose Your Own Room), με την οποία ο πελάτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει το δωμάτιο που ταιριάζει στις απαιτήσεις του με βάση το είδος κράτησης που έχει γίνει, δηλαδή αν έχει κλείσει δωμάτιο για άτομο με αναπηρία θα του εμφανιστούν τα διαθέσιμα δωμάτια για άτομα με αναπηρία.

Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία της συγκεκριμένης υπηρεσίας έχει ως εξής: μετά τη διαδικασία κράτησης, ο πελάτης λαμβάνει ηλεκτρονικό μήνυμα από το ξενοδοχείο με τη δυνατότητα να εισέλθει σε πραγματικό χρόνο στο χώρο του ξενοδοχείου και να δει τους διαδρόμους και τις γενικές υπηρεσίες, όπως εστιατόρια, πισίνες, spa, κ.λπ. Στη συνέχεια, μία εβδομάδα πριν την άφιξή του στο ξενοδοχείο, ενημερώνεται πως μπορεί να εισέλθει πάλι στον ίδιο ιστότοπο, με τη μόνη διαφορά πως πλέον μπορεί να ελέγξει τα κενά δωμάτια για άτομα με αναπηρία με 360 μοίρες περιήγηση και μετακίνηση στο χώρο. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τα χρώμα των σεντονιών που θέλει να είναι στρωμένα καθημερινά στο κρεβάτι. Έτσι, ο πελάτης επιλέγει το δωμάτιο που τον ικανοποιεί περισσότερο, χωρίς τη χρονοβόρα διαδικασία του check in στο χώρο της υποδοχής.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία αποτελεί αναβάθμιση της ήδη υπάρχουσας που βρίσκεται σε λειτουργία για χάρη της αλυσίδας ξενοδοχείων Hilton, όπου ο πελάτης επιλέγει το δωμάτιό του με βάση τον όρο και φωτογραφίες και μπορεί να ξεκινήσει την περιήγηση ο πελάτης στις 06.00 το πρωί την ημέρα της άφιξής του. Η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι διαθέσιμη για κινητά τηλέφωνα και ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Ιούλιο του 2014 ([www.londonhotelinsight.com](http://www.londonhotelinsight.com)).

Επίσης, ένας μεγάλος αριθμός από νέες καινοτόμες εφαρμογές προσβάσιμες-διαχειρίσιμες από πελάτες με αναπηρία και μη, έχουν εμφανιστεί στην ξενοδοχειακή - τουριστική αγορά, διαμορφώνοντας ένα νέο πλαίσιο επικοινωνίας του πελάτη με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η δημιουργία της πλατφόρμας “start up trip Rebel”, η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχείο με την εγγύηση της χαμηλότερης τιμής.

Η πλατφόρμα αναζητά προσφορές για το ίδιο ξενοδοχείο καθημερινά και ειδοποιεί τους χρήστες όποτε εντοπίζει μια φθηνότερη. Αυτό προλαμβάνει την ενόχληση των πελατών οι οποίοι δεν θέλουν να κάνουν κράτηση τελευταίας στιγμής και μαθαίνουν πως το ξενοδοχείο στο οποίο έχουν κάνει ήδη κράτηση προχωρεί σε προσφορά λίγες ημέρες πριν πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους. Η συγκεκριμένη καινοτόμος υπηρεσία παρουσιάστηκε στη διεθνή έκθεση “ITB Innovators: Platform for the tourism trends of tomorrow” (ITB Berlin, 2014).

Στην διεθνή τουριστική έκθεση “ITB Berlin, 2016”, τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τις παρουσιάσεις της Ένωσης Διαδικτυακής Διανομής Ταξιδίων (VIR), εκπροσώπων της κοινότητας ερευνητών (GfK) και το Ίδρυμα Ερευνών της Ένωσης Ταξιδίων και Τουρισμού της Γερμανίας (FUR), ήταν πως για το έτος 2015, περίπου το 60% της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας προήλθε από τα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων ([www.itb-berlin.com](http://www.itb-berlin.com)).

Μια από τις πιο σημαντικές τάσεις που παρατηρείται στην online ταξιδιωτική βιομηχανία είναι ότι όλο και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (συμπεριλαμβανομένου και των ατόμων με αναπηρία) συνθέτουν μόνοι τους ανεξάρτητα τμήματα του ταξιδιού τους. Αυτή η ανάγκη δεν αφορά πάντοτε τον καταναλωτή. Οι τουριστικοί πράκτορες καταφεύγουν όλο και περισσότερο στα εργαλεία διαδικτυακών κρατήσεων όπως για παράδειγμα το Hotel Partner Program της Expedia, κ.λπ. Σύμφωνα με τον διευθύνων σύμβουλο της εταιρείας Verband Internet Reisevertrieb (VIR) κ. Michael Buller (2015), «τα πακέτα διακοπών (διάρκειας τουλάχιστον 5 ημερών), εντοπίζονται σε όλα τα κανάλια και εξακολουθούν να αποτελούν την πιο σημαντική μορφή οργάνωσης διακοπών» ([www.tornosnews.gr](http://www.tornosnews.gr)). Ωστόσο οι αριθμοί δείχνουν ότι οι μακροχρόνιες δομικές αλλαγές που συντελούνται ευνοώντας την εξατομικευμένη οργάνωση του ταξιδιού, βρίσκονται σε πλήρη εξέλιξη, και αυτές συνδέονται άμεσα με τις διαδικτυακές κρατήσεις.

## **B) Αυτό-άφιξη (Self-check in) / Αυτό-αναχώρηση (Self check out)**

Στην είσοδο πολλών ξενοδοχείων του εξωτερικού (π.χ. Marriott Hotels), έχουν τοποθετηθεί αυτόματα τερματικά συστήματα αυτοεξυπηρέτησης, τα οποία χρησιμοποιούν οι πελάτες, προκειμένου να καταχωρήσουν την άφιξη, ή την αναχώρησή τους από το ξενοδοχείο, χωρίς πρωτίστως να μεταβούν στο τμήμα υποδοχής. Στην Ελλάδα, ο συγκεκριμένος αριθμός ξενοδοχείων είναι πολύ περιορισμένος και αφορά αποκλειστικά μονάδες παγκόσμιων ξενοδοχειακών αλυσίδων (Θεοχάρης, 2016:174-175).

Τα συγκεκριμένα τερματικά, είναι συνδεδεμένα με το λογισμικό πρόγραμμα της υποδοχής και διαθέτουν οπτική και ακουστική δυνατότητα διευκολύνοντας σε

μεγάλο βαθμό τα άτομα με αναπηρία. Πιο συγκεκριμένα, ο πελάτης χρησιμοποιεί την οθόνη αφής προκειμένου να διεκπεραιώσει τη διαδικασία της άφιξης του στο ξενοδοχείο. Καταχωρεί το όνομά του και πληκτρολογώντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, αποκτά πρόσβαση στη κράτησή του, ελέγχοντας για την ορθότητα των ήδη καταχωρημένων στοιχείων. Κατόπιν τούτου, πραγματοποιείται η επιλογή - κατανομή του δωματίου (allocation) καθώς και η παροχή του κλειδιού του δωματίου.

Σχετικά με τη διαδικασία αναχώρησης από το ξενοδοχείο, ο πελάτης καταχωρεί το όνομά του ή τον αριθμό δωματίου του και πληκτρολογώντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, αποκτά πρόσβαση στο λογαριασμό του. Ελέγχει το σύνολο των καταχωρημένων χρεώσεων του και εφόσον συμφωνεί με αυτές, εξοφλεί τον λογαριασμό του. Η ολοκλήρωση της διαδικασίας πραγματοποιείται, όταν το χρεωστικό υπόλοιπο του λογαριασμού του πελάτη μεταφερθεί στον λογαριασμό της πιστωτικής κάρτας, εκτυπωθεί και διανεμηθεί ο λογαριασμός στον πελάτη (Casado, 2014).

Επίσης, σε πολλά ξενοδοχεία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να ελέγχει τον λογαριασμό του από το δωμάτιο, οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια της παραμονής του, καθώς επίσης και να εκτελεί όλες τις απαραίτητες διαδικασίες, προκειμένου να αναχωρήσει από το ξενοδοχείο (In room TV check out - In room guest check out) (Raske, 2016; Mishra, 2016).

Αναλυτικότερα, η εν λόγω διαδικασία πραγματοποιείται μέσω της τηλεόρασης του δωματίου, με την προϋπόθεση όμως ότι είναι συνδεδεμένη με τον κεντρικό υπολογιστή της υποδοχής. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δει τον λογαριασμό του, να ελέγξει τις καταχωρημένες χρεώσεις του και να επιλέξει, αν θέλει να συνεχίσει στη διαδικασία αυτο-αναχώρησης. Ο κεντρικός Η/Υ παίρνει την εντολή και καθοδηγεί αυτόματα, πλέον, τη διαδικασία αυτο-αναχώρησης. Ο πελάτης, εφόσον το επιθυμεί, μπορεί να περάσει κατά την αναχώρησή του από τη reception, για να παραλάβει την απόδειξη του λογαριασμού του.

Μέσω των προαναφερθέντων διαδικασιών, μειώνεται αισθητά ο χρόνος της άφιξης ή της αναχώρησης πελατών στο ξενοδοχείο και επιτυγχάνεται η «αποσυμφόρηση» του τμήματος υποδοχής.

Η διαδικασία του self-check in / self-check out είναι πλέον ευρέως διαδεδομένη στο ευρύ κοινό, και ένα μεγάλο ποσοστό πελατών στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά την χρησιμοποιεί καθημερινά. Οι κυριότερες μορφές της συγκεκριμένης εφαρμογής που διατίθενται στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά είναι οι ακόλουθες:

Από την ανασκόπηση των διάφορων διαδικτυακών τόπων, προέκυψαν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά παραδείγματα σύγχρονων-καινοτόμων εφαρμογών (self check in self-check out), οι οποίες είναι προσβάσιμες για πελάτες με αναπηρία (Πίνακας 5.2):

**Πίνακας 5.2:** Χαρακτηριστικά σύγχρονων-καινοτόμων εφαρμογών για άτομα με αναπηρία που συνδέονται με τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις δωματίων (self check in-self check out), στη διεθνή και ελληνική ξενοδοχειακή αγορά

<b>Χαρακτηριστικά σύγχρονων-καινοτόμων εφαρμογών για άτομα με αναπηρία (αφίξεις-αναχωρήσεις)</b>	<b>Διεθνής ξενοδοχειακή αγορά</b>	<b>Ελληνική ξενοδοχειακή αγορά</b>
Check in application για κινητά τηλέφωνα / Τεχνολογία mobile	✓	✓

access		
Self-service check in kiosks	✓	-
Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet)	✓	✓

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

*α) Check in application για κινητά τηλέφωνα / Τεχνολογία mobile access*

Λόγο μεγάλου ανταγωνισμού τα ξενοδοχεία στοχεύουν στην απλοποίηση και τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας του check in και check out. Για τον λόγο αυτό, διάφορες εταιρείες δημιούργησαν διαδικτυακές πλατφόρμες για την διευκόλυνση των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, το έτος 2009 το Omni Hotels and Resorts στις ΗΠΑ, ήταν από τα πρώτα ξενοδοχεία που δημιούργησαν εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα (Omni Hotels app) ([www.omnihotels.com](http://www.omnihotels.com)). Σύμφωνα με την εφαρμογή, ο πελάτης μπορεί να κάνει κράτηση μέσω κινητού τηλεφώνου, να ελέγξει την ήδη υπάρχουσα κράτησή του και να κάνει check in τουλάχιστον 48 ώρες πριν την άφιξή του στο ξενοδοχείο.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, το ξενοδοχείο Out of the Blue Capsis Elite Resort στην Αγία Πελαγία του Ηρακλείου Κρήτης ([www.capsis.com](http://www.capsis.com)), προσφέρει μία ηλεκτρονική φόρμα μέσω κινητού τηλεφώνου όπου, συμπληρώνοντας ο πελάτης τα απαιτούμενα στοιχεία και προσκομίζοντας τα ζητούμενα δικαιολογητικά (εκτύπωση online check in και διαβατήριο) πραγματοποιεί μία γρήγορη άφιξη, χωρίς καθυστέρηση στην υποδοχή.

Οι συγκεκριμένες εφαρμογές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από πελάτες με αναπηρία, αλλά και από ανθρώπους που έχουν πραγματοποιήσει ένα μεγάλο σε διάρκεια ταξίδι ή από επαγγελματίες με περιορισμένο πρόγραμμα, κ.λπ. Οι προαναφερθείσες εφαρμογές είναι ενδεικτικές, ενώ πολλές παρόμοιες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα εμφανίστηκαν στην αγορά από διάφορους παρόχους ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Αναμφίβολα η τεχνολογία “Mobile Access” αναδιαμορφώνει το ξενοδοχειακό τομέα, παρέχοντας στους χρήστες μεγαλύτερη άνεση. Όπως αναφέρει σε άρθρο της η εταιρεία ψηφιακής τεχνολογίας Eurotel Hospitality ([www.eurotel.gr](http://www.eurotel.gr)), το 67% των πελατών θα επέλεγε ένα ξενοδοχείο που επιτρέπει την πρόσβαση μέσω smartphone σε σχέση με ένα άλλο. Με το “Mobile Access” οι διευθυντές των ξενοδοχείων έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν ταξιδιώτες, οι οποίοι δεν επιθυμούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Σε αυτούς θα πρέπει να προστεθούν και οι νεαροί ταξιδιώτες, η γενιά των Millennials, η οποία είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένη με την τεχνολογία και αναμένετε να αποτελέσει τα επόμενα χρόνια το 50% περίπου των υποψηφίων πελατών.

Η διαδικασία είναι πολύ εύκολη, καθώς το μόνο που απαιτείται είναι να κατεβάσει ο χρήστης στο κινητό του την αντίστοιχη εφαρμογή (app) του ξενοδοχείου. Με τον τρόπο αυτό, αποκτά ένα ψηφιακό κλειδί, που του επιτρέπει να κατευθυνθεί άμεσα στο δωμάτιο του, παρακάμπτοντας την βαρετή αναμονή στο τμήμα υποδοχής.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή αποτελεί μια νέα καινοτομία στο τομέα της ασφάλειας (security), επιτρέποντας τη χορήγηση ψηφιακών κλειδιών στους πελάτες, μέσω smartphone, με απόλυτη ασφάλεια.

*β) Self-service check in kiosks*

Η συγκεκριμένη υπηρεσία καταργεί τελείως την παραδοσιακή διαδικασία του check in καθώς αναβαθμίζει τη διαδικασία σε self service. Τα check in kiosks βρίσκονται

στο ισόγειο του ξενοδοχείου και το άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό είναι έτοιμο να βοηθήσει σε ότι χρειαστεί ο πελάτης κατά τη διαδικασία του check in. Το check in στα δωμάτια ξεκινάει στις 15:00.

Ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τον αριθμό της κράτησης (booking reference) ή τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας με την οποία έκανε την κράτηση και τον πληκτρολογεί στο μηχάνημα. Μπορεί να βάλει την ηλεκτρονική του διεύθυνση για τυχόν ενημερώσεις και προσφορές του ξενοδοχείου. Στη συνέχεια, το μηχάνημα ρωτάει αν ο πελάτης επιθυμεί ένα ή δύο κλειδιά, δημιουργεί και παραδίδει τα αντίστοιχα κλειδιά, την απόδειξη καθώς και τυχόν μηνύματα που μπορεί να περιμένουν τον πελάτη.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ξενοδοχείου που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη διαδικασία είναι το ξενοδοχείο Yotel στη Νέα Υόρκη (Buchanan, 2012). Στην Ελλάδα, δεν έχει καταγραφεί επίσημα έως τώρα η χρήση της συγκεκριμένης διαδικασίας. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες με αναπηρία.

### γ) Ηλεκτρονική Σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet)

Ο συνδυασμός του Passport Scanner και του συνοδευτικού Signature Tablet, δημιουργεί ένα εργαλείο ιδανικό για κάθε τμήμα υποδοχής. Με ένα μόνο κλικ, πραγματοποιείται η σάρωση κάθε εγγράφου ταυτότητας ή διαβατηρίου και αποθήκευση των στοιχείων στα προγράμματα Fidelio Suite 8 - Opera PMS. Ο εν λόγω σαρωτής εγγράφων, είναι σε θέση να «σκανάρει» όλα τα διαβατήρια όλων των χωρών που χρησιμοποιούν το πρότυπο ICAO 9303, καθώς και όλα τα επίσημα έγγραφα αναγνώρισης, όπως είναι οι ταυτότητες, άδειες οδήγησης, DVLA και πολλά άλλα. Το Passport Scanner αναγνωρίζει επίσης τη MRZ - Machine Readable Zone - όλων των τυποποιημένων εγγράφων VISA ([www.eurotel.gr](http://www.eurotel.gr)).

Με την ταμπλέτα ολοκληρώνεται η διαδικασία του check-in στο ξενοδοχείο υποστηρίζοντας απόλυτα κάθε ηλεκτρονική υπογραφή. Χρησιμοποιώντας την ταμπλέτα υπογραφής, Wacom Signature Tablet, οι επισκέπτες του ξενοδοχείου, μπορούν να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους και να υπογράψουν ηλεκτρονικά. Το Wacom Signature Tablet αποτελεί ένα ιδανικό εργαλείο για βελτιωμένη οπτική διαδραστική επικοινωνία με απευθείας γραφή μέσω ψηφιακής πέννας. Η συγκεκριμένη εφαρμογή διατίθεται από την εταιρεία Eurotel Hospitality στη διεθνή αλλά και την εγχώρια ξενοδοχειακή αγορά, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες με αναπηρία.

### Γ) Τεχνητή νοημοσύνη και φωνητική αναγνώριση (voice control)

Σε πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη διεθνή αγορά, εξετάζονται λύσεις τεχνητής νοημοσύνης προκειμένου να διαπιστωθεί πως μπορούν να υιοθετηθούν σε επιχειρησιακό επίπεδο στο ξενοδοχείο και στους πελάτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Red Lion Hotels Corporation, η οποία συζητά τη δυνατότητα χρήσης υποδομών τεχνητής νοημοσύνης για τους υπαλλήλους υποδοχής και τις καθαρίστριες του τμήματος ορόφων, η οποία θα προσφέρει άμεσα απαντήσεις σε πρακτικά ζητήματα της εργασίας τους.

Επίσης, η Hilton πειραματίζεται με τη γνωσιακή μάθηση και τη φωνητική αναγνώριση και τα σενάρια στα οποία θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν, που θα αντικαταστήσουν τη λειτουργία αναζήτησης λέξεων. Η εταιρεία βρίσκεται στη διαδικασία ανάπτυξης εμπειρίας υποδοχής με φωνητική αναγνώριση η οποία μετατρέπεται σε γνωσιακή μάθηση. Πεδίο εφαρμογής της νέας τεχνολογίας



αποτελούν οι συνεδριακοί χώροι όπου με φωνητική εντολή για παράδειγμα θα ρυθμίζεται η θερμοκρασία του χώρου.

Παρόμοιο παράδειγμα στη ξενοδοχειακή φιλοξενία αποτελεί η καινοτόμος τεχνολογική εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης “Jetson”, η οποία λειτουργεί από την Starwood στα ξενοδοχεία Aloft Boston Seaport στη Βοστώνη και Aloft Santa Clara στο Σαν Χοσέ της Καλιφόρνια (Ekstein N., 2016). Αναλυτικότερα, πρόκειται για μια πρωτοποριακή εφαρμογή αναγνώρισης φωνής, με την οποία ο πελάτης προσαρμόζει το φωτισμό και τη θερμοκρασία του χώρου με μια φωνητική εντολή, ενώ παράλληλα μπορεί να επιλέγει μουσική από το iPod χρησιμοποιώντας τη “Siri”, τον έξυπνο προσωπικό βοηθό της Apple. Επίσης, στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι επισκέπτες στα δώδεκα Edwardian Hotels της Radisson Blu μπορούν να αλληλεπιδρούν με ένα “chatbot” που βασίζεται στη τεχνητή νοημοσύνη, τον “Edward” μέσω κειμένου σε smartphone. Οι πελάτες μπορούν να παραγγέλνουν room service ή να ζητήσουν check out αργότερα, να ζητούν άλλες πληροφορίες σχετικές με τη λειτουργία τμημάτων του ξενοδοχείου (π.χ. εστιατόριο), καθώς και ειδικές προσφορές και λεπτομέρειες για τα τοπικά αξιοθέατα.

Εταιρείες - πάροχοι τεχνολογίας που ειδικεύονται σε θέματα κρατήσεων στα ξενοδοχεία, αναζητούν τρόπους με τους οποίους θα μπορέσουν να προσαρμόσουν την τεχνητή νοημοσύνη στη παροχή «εξυπνότερων» και πιο εξατομικευμένων εμπειριών κράτησης για τους πελάτες και τα ξενοδοχεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εταιρεία Αννίο, η οποία δημιούργησε την πρώτη πλατφόρμα απευθείας κρατήσεων τεχνητής νοημοσύνης στο κόσμο, την Allora (www.avnio.com). Η συγκεκριμένη πλατφόρμα ενθαρρύνει τις άμεσες κρατήσεις και την πιστότητα των πελατών συντονίζοντας καλύτερα την online εμπειρία. Βασίζεται σε μαθησιακά μοντέλα για την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων προκειμένου να εντοπίζει ποιες παραλλαγές θα αποδώσουν την καλύτερη διαμόρφωση της μηχανής κρατήσεων, και έτσι η πλατφόρμα προσφέρει πιο προσωπικές αλληλεπιδράσεις με τους επισκέπτες.

Η διαχείριση της καλής φήμης του ξενοδοχείου είναι ένα άλλο θέμα που τίθεται σε ότι αφορά τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Μια κακή κριτική ή οποιαδήποτε καθυστέρηση στην απάντηση ερώτησης πελάτη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να έχει αρνητικές συνέπειες σε ένα ξενοδοχείο. Φυσικά, δεν αφορά μόνο τα αρνητικά σχόλια, καθώς τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να επισημάνουν ευνοϊκά σχόλια, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα. Οι συγκεκριμένες εφαρμογές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από πελάτες με αναπηρία.

#### 5.4 Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και πληροφόρησης (Concierge - In house facilities) για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου

Το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας έχουν δώσει στους πελάτες τον ξενοδοχείων την δυνατότητα πληροφόρησης αλλά και διαχείρισης κρατήσεων δωματίων πολύ πριν φθάσουν στο κατάλυμα. Παρόλα αυτά όταν ο πελάτης φθάσει χρειάζεται δυο στοιχεία τα οποία δεν υπάρχουν στο διαδίκτυο: α) επιβεβαίωση ότι η πληροφορία που έχει βρει είναι ορθή, και β) ανθρώπινη επαφή. Και σε αυτό το στάδιο η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών θεωρείται ουσιαστική.

Το σύνολο των πελατών των ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων με αναπηρία στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά, επιζητούν άμεσες και αξιόπιστες υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, από την ανασκόπηση των διάφορων

διαδικτυακών τόπων, προέκυψαν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά παραδείγματα σύγχρονων-καινοτόμων εφαρμογών (conciierge facilities), οι οποίες είναι προσβάσιμες για πελάτες με αναπηρία (Πίνακας 5.3):

**Πίνακας 5.3:** Καινοτόμες εφαρμογές (conciierge facilities) για άτομα με αναπηρία στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά

<b>Καινοτόμες εφαρμογές (conciierge facilities) για άτομα με αναπηρία</b>	<b>Διεθνής ξενοδοχειακή αγορά</b>
Ψηφιακή ρεσεψιόν (Conciierge App) (Empiricos, 2015)	✓
Διαδραστικοί ψηφιακοί σταθμοί πληροφόρησης (Info kiosks-Tourism Information Systems) (Srimathi κ.ά., 2012:13; Loi & Kong, 2015:14)	✓
Η «εσωτερική» κοινότητα “Social Wave” (Miller, 2013)	✓
Η εφαρμογή “Crowsflight” για περιηγήσεις στο τόπο προορισμού (Haig, 2015:18-19)	✓
Η εφαρμογή “Gautrain Buddy” για ενημέρωση δρομολογίων Μέσων Μαζικής Μεταφοράς (ITB Berlin, 2014)	✓
Η εφαρμογή “Handimap” για άτομα με ειδικές ανάγκες (Mack, 2017:6)	✓
Ρομποτικό χέρι (Kabadayi κ.ά., 2019)	✓
Υπηρέτης Botlr (Applin & Fischer, 2016:5-6)	✓
Ηλεκτρονικός ανιχνευτής εμποδίων για την εξυπηρέτηση ατόμων με προβλήματα όρασης (Μήτα & Χειρίδου, 2013:11)	✓
Smart Home για άτομα με ειδικές ανάγκες (Κατσιβελής, 2016:11-15)	✓

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Αναλυτικότερα:

#### **A) Ψηφιακή ρεσεψιόν (Conciierge App)**

Η ψηφιακή ρεσεψιόν παρέχει 24ώρη ενημέρωση στο πελάτη του ξενοδοχείου για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την κίνηση, τον καιρό, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, κ.λπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα ξενοδοχείων Conrad (Empiricos, 2015), η οποία έχει θέσει σε λειτουργία μία ειδική εφαρμογή για κινητά η οποία έχει ως στόχο να κάνει ευκολότερη την επικοινωνία με το ξενοδοχειακό προσωπικό για συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη, όπως για παράδειγμα την λίστα με τα παρεχόμενα μαξιλάρια ή με το μενού της υπηρεσίας δωματίου (room service), καθώς και προσφορά ενημερωτικών προγραμμάτων και φυλλαδίων για εκδηλώσεις, αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφτούν καθώς και εξαιρετικά εστιατόρια της γύρω περιοχής. Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία πελατών του ξενοδοχείου.

Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη εφαρμογή προσφέρει υπηρεσίες για τα ωράρια λειτουργίας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, για παράδειγμα τις ώρες

σερβιρίσματος των γευμάτων, ωράρια οργανωμένων εκδηλώσεων στον χώρο του ξενοδοχείου καθώς και κράτηση συγκεκριμένων θέσεων, ωράρια λειτουργίας spa και ενδεικτικό μενού με τιμολόγιο, κ.λπ. Επιπρόσθετες δυνατότητες της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι οι ακόλουθες:

- Παραγγελία ποτού στο μπαρ με ενημέρωση της ώρας που θα παρευρεθεί. Κατ' αυτό τον τρόπο, ο πελάτης δεν περιμένει μέχρι να παρασκευαστεί το ρόφημα.
- Παραγγελία φαγητού για το δωμάτιο και ενημέρωση ώρας παράδοσης για δυνατότητα παραγγελίας ακόμα και αν ο πελάτης δεν βρίσκεται στον χώρο του ξενοδοχείου. Κατ' αυτό τον τρόπο, παρέχεται ευκολία για τον πελάτη αλλά και για το προσωπικό, καθώς και γρήγορη ενημέρωση με τη δυνατότητα του διαδικτύου.

## **B) Διαδραστικοί ψηφιακοί σταθμοί πληροφόρησης (Info kiosks - Tourism Information Systems)**

Σε πολλά ξενοδοχεία του εξωτερικού, βρίσκονται τοποθετημένα στο lobby τα info kiosks. Τα info kiosks, γνωστά ως «Διαδραστικοί Ψηφιακοί Σταθμοί Πληροφόρησης», παρέχουν στον ενδιαφερόμενο πληροφορίες με οπτικοακουστικό υλικό και στοχεύει στην άμεση ενημέρωση και πληροφόρηση των πελατών του ξενοδοχείου για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα του και για τις διαθέσιμες επιλογές διασκέδασης και αναψυχής εντός ξενοδοχείου και εκτός, ανάλογα με τις επιθυμίες του χειριστή.

Τα info kiosks, βασιζόμενα στις επιθυμίες του εκάστοτε πελάτη, διαθέτουν εφαρμογές για την σωστή ενημέρωσή τους, όπως για παράδειγμα για τοπικές συγκοινωνίες, καιρικές συνθήκες με καθημερινή ανανέωση κ.λπ. Τα συγκεκριμένα μηχανήματα είναι πολύ εύκολα στη χρήση τους καθώς δεν διαθέτουν κουμπιά για το χειρισμό τους και ο χρήστης απλά πληκτρολογεί τις λέξεις κλειδιά που τον ενδιαφέρουν στην οθόνη αφής του συστήματος. Ορισμένα από αυτά, διαθέτουν και φωνητική δυνατότητα χρήσης, ενώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από πελάτες με αναπηρία.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί ένα ευρύ φάσμα συστημάτων πληροφοριών για τον τουρισμό στο διαδίκτυο. Τα συγκεκριμένα συστήματα πληροφοριών έχουν ως στόχο την εκτεταμένη συλλογή δεδομένων, ο οποίος αποτελεί πάγιο αίτημα των ατόμων με αναπηρία αλλά και των υπόλοιπων τουριστών (Fu & Zhang, 2012:528).

Η εφαρμογή TIS καλύπτει διάφορα θέματα όπως προσβασιμότητα στις μετακινήσεις, τη διαμονή σε καταλύματα, τη σίτιση (εστιατόρια, κ.λπ.), τα αξιοθέατα, τις υποδομές, την ιατρική περίθαλψη καθώς και οδηγούς πρόσβασης και τουριστικές ιστοσελίδες και προσβάσιμα συστήματα πληροφορικής που αφορούν τον τουρισμό για την παροχή τεχνολογιών και εφαρμογών με στόχο τον προσβάσιμο τουρισμό (Srimathi, κ.ά., 2012:13; Loi & Kong, 2015:14).

Αναμφίβολα, τα άτομα με αναπηρία έχουν ειδικές απαιτήσεις σχετικά με τη χρήση των συγκεκριμένων συστημάτων πληροφόρησης μέσω διαδικτύου, λόγω της ετερογένειας των αναπηριών (σωματική, οπτική, ακουστική, κ.λπ.). Παρόλα αυτά όμως, δεν αποκλείεται η περίπτωση που άτομα με διαφορετικές αναπηρίες θα επέλεγαν να διαμείνουν στο ίδιο ξενοδοχείο. Για παράδειγμα, κάποιος που έχει σωματική αναπηρία (δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τα χέρια του) και κάποιος που έχει πρόβλημα όρασης (τυφλός), απαιτούν πλήρες ισοδύναμο πληκτρολογίου για τις εντολές του ποντικιού στο πρόγραμμα περιήγησης και τα εργαλεία συγγραφής.

Ως εκ τούτου, μπορούν να χρησιμοποιήσουν βοηθητικές τεχνολογίες για να ενεργοποιήσουν τις εντολές που υποστηρίζονται από ένα πρότυπο διασύνδεσης πληκτρολόγιο. Ουσιαστικά, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες για κάθε χρήστη, προτείνεται μια εξατομικευμένη διεπαφή χρήστη.

Την ωφελιμότητα των συστημάτων πληροφοριών καταγράφουν και οι Buhalis (2003), Eichhorn, κ.ά., (2007), Δοξιάδης, Κατσάπη, Σουλιώτης (2012), Παπαπαύλου (2016), Wang, κ.ά., (2017), όπου θεωρούν ότι τα άτομα με αναπηρία απέκτησαν μια ισχυρή και ανεξάρτητη πηγή πληροφόρησης, η οποία μέσα από μία απλουστευμένη διαδικασία αναζήτησης τους παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε πλήρη, αξιόπιστα και σύγχρονα δεδομένα που τους επιτρέπουν την καλύτερη σχεδίαση των διακοπών τους.

### **Γ) Η «εσωτερική» κοινότητα “Social Wave”**

Η υπηρεσία “SocialWave” αφορά την δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου των πελατών του ξενοδοχείου (εσωτερική κοινότητα). Συγκεκριμένα δίνεται πρόσβαση μόνο μέσω του δικτύου Wi-Fi που διαθέτει το ξενοδοχείο και στο οποίο εγγράφονται οι επισκέπτες μέσω των λογαριασμών του στο Twitter. Δύο θυρωροί απαντούν στις απαιτήσεις των επισκεπτών στο Twitter, επικοινωνώντας μέσα από μια εικονική κοινότητα η οποία λειτουργεί ως σύνδεσμος ανάμεσα σε όλους. Η εφαρμογή αυτή απαντάται στην αλυσίδα ξενοδοχείων “Meliá” που άνοιξε στη Μαγιόρκα το Sol Wave House, το οποίο χρησιμοποιεί το Twitter προκειμένου να προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες στους πελάτες του (Miller, 2013). Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες με αναπηρία.

### **Δ) Η εφαρμογή “Crowsflight” για περιηγήσεις στο τόπο προορισμού**

Μια νέα καινοτόμος εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες του ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένου και των ατόμων με αναπηρία, για περιηγήσεις στο τόπο προορισμού. Ειδικότερα, το Crowsflight είναι μια εφαρμογή, η οποία, με απλές οδηγίες, δείχνει στους χρήστες της τι βρίσκεται γύρω τους. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν αναζήτηση για περιοχές στο χάρτη, να εντοπίσουν συγκεκριμένους προορισμούς και αγαπημένα μέρη άλλων χρηστών, τα οποία μπορούν επίσης να προστεθούν στα δικά τους (Haig, 2015:18-19).

Άλλωστε, η λειτουργία λεπτομερούς πλοήγησης ενεργοποιεί μια εικονική πυξίδα που χρησιμοποιεί έγχρωμες ετικέτες που δείχνουν την κατεύθυνση και την απόσταση από τον προορισμό. Όταν μια περιοχή αποθηκευτεί, οι χρήστες μπορούν να περιηγούνται σε αυτήν επανειλημμένως χωρίς να χρειάζονται σύνδεση στο internet. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες με αναπηρία.

### **Ε) Η εφαρμογή “Gautrain Buddy” για ενημέρωση δρομολογίων Μέσω Μαζικής Μεταφοράς**

Η συγκεκριμένη εφαρμογή της εταιρείας Theuno de Bruin, μεταδίδει δεδομένα λεωφορείων και τρένων σε πραγματικούς χρόνους, σε κινητά smartphone. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την εφαρμογή παράγεται και μια λίστα δεδομένων με όλες τις συνδέσεις με μέσα μεταφοράς που είναι δυνατό να γίνουν σε κάθε ταξίδι. Η εφαρμογή ενημερώνει άμεσα τον χρήστη σχετικά με καθυστερήσεις και αλλαγές των προγραμμάτων άφιξης, ενώ ένα αυτόματο σύστημα περιήγησης στο πρόγραμμα προσφέρει τη δυνατότητα αλλαγής στο επόμενο ταξίδι.

Οι χρήστες μπορούν επίσης να μοιράζονται τα δρομολόγια και τα προγραμματισμένα ταξίδια τους μέσω γραπτών μηνυμάτων και twitter, ενώ

υπολογίζεται και το τελικό κόστος του ταξιδιού. Η συγκεκριμένη καινοτόμος υπηρεσία παρουσιάστηκε στη διεθνή έκθεση “ITB Innovators: Platform for the tourism trends of tomorrow” (ITB Berlin, 2014) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες με αναπηρία.

### **ΣΤ) Η εφαρμογή “Handimap” για άτομα με αναπηρία**

Η εφαρμογή “Handimap” στοχεύει στη χαρτογράφηση πόλεων, της Γαλλίας για τον εύκολο εντοπισμό περιοχών με υποδομές κατάλληλες για άτομα με αναπηρία (Mack, 2017:6). Με την εφαρμογή για κινητά που τους συνοδεύει, οι χάρτες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες (για διαφορετικούς τύπους αναπηριών) να εντοπίσουν με ακρίβεια τα σημεία της πόλης με προσαρμοσμένους χώρους στάθμευσης, τη θέση φωτεινών σηματοδοτών, τους διάφορους ανοιχτούς χώρους όπως τα πάρκα και να επισκέπτονται μουσεία και άλλα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος με πρόσβαση σε άτομα με αναπηρία.

Οι πλατφόρμες εντοπίζουν επίσης πεζοδρόμια που είναι προσβάσιμα σε άτομα που χρησιμοποιούν αναπηρικό αμαξίδιο. Μέχρι στιγμής, οι Handimaps, είναι διαθέσιμοι για τις περιοχές Rennes και Montpellier ενώ θα ακολουθήσουν και άλλες. Η συγκεκριμένη καινοτόμος υπηρεσία παρουσιάστηκε στη διεθνή έκθεση “ITB Innovators: Platform for the tourism trends of tomorrow” (Tourism with people with disabilities) το 2014.

Όλες οι παραπάνω εφαρμογές αφορούν την πληροφόρηση των πελατών με αναπηρία. Υπάρχουν όμως και οι παρακάτω υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών.

### **Z) Ρομποτικό χέρι**

Η μηχανική υπηρεσία groom εφαρμόζεται με επιτυχία στο hi-tech ξενοδοχείο Yotel στη Νέα Υόρκη. Πιο συγκεκριμένα, ο πελάτης κατά την άφιξή του και αν το δωμάτιό του δεν είναι ακόμα έτοιμο, ειδικό μηχανικό χέρι (το YOBOT) παραλαμβάνει την βαλίτσα του και την αποθηκεύει σε αριθμημένα ράφια, ένα για κάθε δωμάτιο του ξενοδοχείου, μέχρις ότου να ζητηθεί πίσω από τον πελάτη για να την μεταφέρει στο δωμάτιο (Kabadayi, κ.ά., 2019).

Ο χώρος είναι περικυκλωμένος από γυαλί, το χέρι βρίσκεται στο εσωτερικό του κουτιού και ο πελάτης παραλαμβάνει τη βαλίτσα του από την ειδική εσοχή που βρίσκεται σε εμφανή σημείο. Τοποθετώντας την κάρτα-κλειδί του στην ειδική υποδοχή, το μηχάνημα αναγνωρίζει τον αριθμό δωματίου, μεταφέρεται στο αντίστοιχο συρτάρι και παραδίδει την βαλίτσα στον πελάτη. Η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι γρήγορη, χωρίς λάθη και χωρίς να επιβάλλει το προσωπικό σε σωματική κούραση. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από άτομα με αναπηρία πελάτες.

### **Η) Υπηρέτης Botlr**

Στο ξενοδοχείο Cupertino Aloft στη Καλιφόρνια των ΗΠΑ, ένας ρομποτικός υπηρέτης εξυπηρετεί καθημερινά τους πελάτες του (Applin & Fischer, 2016:5-6). Ένας υπάλληλος του ξενοδοχείου, ρυθμίζει το ρομπότ από την οθόνη αφής που διαθέτει για να παραδώσει σε κάποιο δωμάτιο σνακ ή amenity καθώς και να καλέσει το ασανσέρ για συγκεκριμένο όροφο. Έπειτα το μηχάνημα συνδέεται στο ασύρματο internet του ξενοδοχείου για να πραγματοποιήσει την εντολή που του δόθηκε

Είναι εξοπλισμένο με τον πλήρη χάρτη του ξενοδοχείου, τους κοινόχρηστους χώρους, σκάλες, δωμάτια και χώρους προσωπικού για την εύκολη πλοήγησή του σε αυτούς. Διαθέτει κάμερα για τον πλήρη έλεγχο του χώρου και την αποφυγή να πέσει σε κάποιο εμπόδιο ή πελάτη. Για την παράδοση προϊόντων στο δωμάτιο, το ρομπότ

μόλις φτάσει στην είσοδο του δωματίου, καλεί αυτόματα το τηλέφωνο του δωματίου για να ακουστεί το ηχογραφημένο μήνυμα και να ειδοποιήσει τον πελάτη πως η παραγγελία του έφτασε. Οι πελάτες αντί για tips μπορούν να δώσουν αξιολογήσεις στο ρομπότ στην οθόνη αφής του, οι οποίες αν είναι θετικές το ρομπότ θα κάνει έναν μικρό χορό για τον πελάτη. Εάν το ρομπότ βρεθεί με πελάτη στο εσωτερικό του ασανσέρ καθώς βρίσκεται σε κίνηση, ρωτάει πως είναι σήμερα και του εύχεται μία όμορφη μέρα. Μέσα στο προηγούμενο έτος το ρομπότ Botlr έχει δεχτεί ποικίλες θετικές κριτικές και ενδέχεται να ακολουθήσει η λειτουργία του και σε άλλα ξενοδοχεία στις ΗΠΑ. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες με αναπηρία.

### **Θ) Ηλεκτρονικός ανιχνευτής εμποδίων για την εξυπηρέτηση ατόμων με προβλήματα όρασης**

Ο ανιχνευτής εμποδίων χρησιμοποιεί τη νέα τεχνολογία για να βοηθήσει άτομα με προβλήματα όρασης (Μήτα & Χειρίδου, 2013:11). Είναι ένα προηγμένης τεχνολογίας μπαστούνι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από άτομα με προβλήματα όρασης. Περιλαμβάνει έναν μηχανισμό ο οποίος αποτελείται από ένα αισθητήριο το οποίο ανιχνεύει χαμηλά εμπόδια (από 0 έως 40cm) αλλά και ψηλά εμπόδια (από 0 έως 140cm) και ειδοποιεί τον χρήστη μέσω buzzer για την ύπαρξη εμποδίου, καθώς και από ένα μοτέρ παλμών το οποίο ειδοποιεί τον χρήστη σε περίπτωση που το περιβάλλον στο οποίο κινείται, έχει θόρυβο.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με ότι υπάρχει στη διάθεση των ατόμων με προβλήματα όρασης, είναι ότι ο ανιχνευτής εμποδίων μπορεί να ανιχνεύει ψηλά εμπόδια, κάτι που υπάρχει σαν ανάγκη αλλά δεν υπήρχε ως λύση έως τώρα.

### **Δ) Smart Home για άτομα με ειδικές ανάγκες**

Η συγκεκριμένη λειτουργία αναφέρεται σε κατοικίες, νοσοκομεία και ξενοδοχεία που διαθέτουν συσκευές που είναι σε θέση να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ελέγχονται από τηλεχειρισμό ή Η/Υ από οποιοδήποτε σημείο στο δωμάτιο, στο σπίτι ακόμα και στον κόσμο, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ή το τηλέφωνο (Κατσίβελης, 2016:11-15).

Στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις Σκανδιναβικές χώρες, η πολιτεία είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη σχετικά με τα άτομα που αντιμετωπίζουν δυσκολίες ή κάποια αναπηρία. Υπάρχουν δηλαδή χρηματοδοτήσεις από το κράτος σε ξενοδόχους που επιθυμούν να προσαρμόσουν τα δωμάτιά τους με τις ανάγκες του καθενός. Η έξυπνη κατοικία κάνει την εμφάνισή του σε πολλά ξενοδοχεία του εξωτερικού βοηθώντας τα άτομα με αναπηρίες να ανταπεξέλθουν καλύτερα στην καθημερινότητά τους και προσφέροντας πιο ξεκούραστες διακοπές.

Αναλυτικότερα, όλες οι ηλεκτρικές συσκευές μπορούν να λειτουργήσουν και να χειριστούν μέσω τηλεφώνου (στέλνοντας μήνυμα για να κλειδώσει μία πόρτα, να ανοίξει τα φώτα στο επιθυμητό δωμάτιο, να ρυθμίσει τη θερμοκρασία σε ένα δωμάτιο, κ.λπ.), ενός τηλεχειριστηρίου ακόμα και με φωνητικές εντολές. Επίσης, το σύστημα μπορεί να λειτουργήσει και ανεξάρτητο, όπως για παράδειγμα αν υπάρχει αέρας μέσα στο δωμάτιο από ανοιχτά παράθυρα το σύστημα θα κλείσει μόνο του τις κουρτίνες ή τα παράθυρα. Όταν ένα παράθυρο μείνει ανοιχτό ή μία πόρτα ξεκλειδωτή το σύστημα με ηχητική εντολή ενημερώνει τα άτομα.

Για τα άτομα με προβλήματα ακοής το δωμάτιο είναι εξοπλισμένο με φώτα με έντονο φως ενημερώνοντάς τα για προβλήματα μέσα στο δωμάτιο, για παράδειγμα αν κάποιος χτυπάει την πόρτα ανάβει ένα άσπρο φως, αν χτυπάει το τηλέφωνο διαθέτει πράσινο φως ενώ αν ξεχάστηκε μία πόρτα ξεκλειδωτή ανάβει κόκκινο φως.

Για τα άτομα με περιορισμένη όραση ή τύφλωση το χειριστήριο του συστήματος διαθέτει στα κουμπιά του σύστημα Braille καθώς και τις φωνητικές εντολές που ήδη προαναφέρθηκαν.

Σε ότι αφορά στην ελληνική πραγματικότητα, στις περισσότερες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι υπηρεσίες φιλοξενίας και πληροφόρησης παρέχονται από το προσωπικό του τμήματος υποδοχής, προκειμένου να περιοριστούν τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Παρόλα αυτά, το τμήμα του θυρωρείου θα το συναντήσει κανείς μόνο σε μεγάλα ξενοδοχεία 5 αστέρων (κυρίως ξενοδοχεία πόλης).

Ωστόσο, ελληνικές εταιρείες πληροφορικής έχουν κατασκευάσει και διαθέτουν στην αγορά εφαρμογές παροχής πληροφόρησης “Concierge facilities”, οι οποίες αντικαθιστούν σε μεγάλο βαθμό τον ανθρώπινο παράγοντα παρέχοντας συγκεκριμένες υπηρεσίες προς τους πελάτες των ξενοδοχείων. Ως εκ τούτου, από την ανασκόπηση των διάφορων διαδικτυακών τόπων, προέκυψαν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά παραδείγματα σύγχρονων - καινοτόμων εφαρμογών (concierge facilities) σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, οι οποίες είναι προσβάσιμες για πελάτες με αναπηρία (Πίνακας 5.4):

**Πίνακας 5.4:** Καινοτόμες εφαρμογές (concierge facilities) για άτομα με αναπηρία στην ελληνική ξενοδοχειακή αγορά

<b>Καινοτόμες εφαρμογές (concierge facilities) για άτομα με αναπηρία</b>	<b>Ελληνική ξενοδοχειακή αγορά</b>
E-Concierge ( <a href="http://accessible.hit.com.gr/e-concierge/">accessible.hit.com.gr/e-concierge/</a> )	✓
My Hotel (Hotel Name) ( <a href="http://accessible.hit.com.gr/myhotel/">accessible.hit.com.gr/myhotel/</a> )	✓
Παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου ( <a href="http://www.cabs.gr">www.cabs.gr</a> )	✓
Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο “Touchsmart” ( <a href="http://www.touchsmart.gr">www.touchsmart.gr</a> )	✓

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Αναλυτικότερα:

### **A) E-Concierge**

Η συγκεκριμένη εφαρμογή - υπηρεσία αφορά στη παροχή ψηφιακής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου. Ειδικότερα, ο ξενοδόχος έχει εξοπλίσει κάθε δωμάτιο με ένα tablet το οποίο έχει εγκατεστημένη την συγκεκριμένη εφαρμογή και προσφέρει βασικές υπηρεσίες όπως:

- View bill (άμεσος έλεγχος του λογαριασμού κάθε στιγμή)
- Room service (απευθείας παραγγελία από τον κατάλογο)
- Book-an-Offer (εύκολη πρόσβαση στις τρέχουσες προσφορές του ξενοδοχείου)
- I-Restaurant (απευθείας κράτηση στους επισιτιστικούς χώρους του ξενοδοχείου)
- I-FeedBack (ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο)
- I-nsurance (ταξιδιωτική ασφάλεια σε όλη τη διάρκεια της παραμονής)
- I-nfo (πληροφορίες για ψυχαγωγία, προτάσεις διασκέδασης, κ.λπ.)

Η συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιείται και από άτομα με αναπηρία πελάτες του ξενοδοχείου. Διαθέτει 24ωρη τεχνική υποστήριξη και τις επτά (7) ημέρες της

εβδομάδας και εμφανίζεται μόνο στη διάθεση του ελληνικού αγοραστικού κοινού, μέσω της εταιρείας HIT ([accessible.hit.com.gr/e-concierge/](http://accessible.hit.com.gr/e-concierge/)).

### **B) My Hotel (Hotel Name)**

Η συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιείται από όλα τα λογισμικά κινητής τηλεφωνίας (iOS, android) και να παρέχει στον ενδιαφερόμενο πελάτη (συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων με αναπηρία) τη δυνατότητα κράτησης στο ξενοδοχείο.

Ο πελάτης (κάτοχος της εφαρμογής), πριν την άφιξή του, μπορεί να συμπληρώσει την κάρτα άφιξής του, να πραγματοποιήσει γρήγορο check in, να δει τα δρομολόγια και τον οδικό χάρτη που θα τον οδηγήσουν στο ξενοδοχείο, να ενημερωθεί για την βαθμολόγηση του ξενοδοχείου από προηγούμενους πελάτες καθώς και να δει φωτογραφικό υλικό.

Κατά τη διαμονή του, ο επισκέπτης δέχεται μήνυμα καλωσορίσματος, ενημερώνεται για την κίνηση του λογαριασμού του, μπορεί να παραγγείλει room service, να κάνει κράτηση σε εστιατόριο ή spa, να ειδοποιηθεί για αφύπνιση, να ελέγξει τυχόν μηνύματα, να πραγματοποιήσει κλήση εκτάκτου ανάγκης καθώς και να αναφέρει τυχόν βλάβη στο δωμάτιο.

Επιπρόσθετα, η εφαρμογή παρέχει πληροφορίες για καταστήματα, εστιατόρια, σταθμούς ταξί, τοπικές εκδηλώσεις, αξιοθέατα και ώρες λειτουργίας καθώς και σταθμούς ανάληψης χρημάτων (ATM). Επίσης, εμφανίζεται η τοπική ώρα της τοποθεσίας που βρίσκεται το ξενοδοχείο και τα καιρικά φαινόμενα της γύρω περιοχής.

Τέλος, οι υπηρεσίες που προσφέρονται μετά το τέλος της διαμονής, είναι διαφημιστικά φυλλάδια και ενημερώσεις για τυχόν προσφορές. Η συγκεκριμένη εφαρμογή διαθέτει 14ωρη τεχνική υποστήριξη και τις επτά (7) ημέρες της εβδομάδας ([accessible.hit.com.gr/myhotel/](http://accessible.hit.com.gr/myhotel/)).

### **Γ) Παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου**

Η παραγγελία ταξί πριν κάποια χρόνια ήταν μία χρονοβόρα διαδικασία άσκοπης αναμονής σε τηλεφωνικές γραμμές για την εύρεση του κοντινότερου ταξί. Τα τελευταία χρόνια έχει εισαχθεί στον τουριστικό κλάδο μία ελληνική διαδικτυακή εφαρμογή εύρεσης διαθέσιμου οχήματος μεταφοράς των πελατών, κάνοντας την αναζήτηση πιο εύκολη και γρήγορη, για τους πελάτες αλλά πόσο μάλλον και για τους υπαλλήλους, γνωστή με το όνομα “cabs.gr” ([www.cabs.gr](http://www.cabs.gr)).

Η συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιείται και για άτομα με αναπηρία πελάτες του ξενοδοχείου, με την προϋπόθεση ότι θα υπάρξει η σχετική ενημέρωση στην εταιρεία ταξί για τις ιδιαιτερότητες του εν λόγω πελατολογίου.

Η διαδικασία παραγγελίας ταξί έχει ως εξής: ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό για το ξενοδοχείο και η εταιρεία στέλνει όνομα χρήστη και κωδικό για να γίνει η σύνδεση. Στη συνέχεια, ο χειριστής επιλέγει τον προορισμό, τον αριθμό ταξί που επιθυμεί να καλέσει και, αν ενδιαφέρεται, την ώρα παραλαβής του πελάτη. Επίσης, μπορεί να δημιουργήσει ραντεβού με ένα ταξί την επιθυμητή ώρα. Το κέντρο απαντάει αμέσως στο αίτημα και στέλνει το νούμερο του ταξί.

Η εφαρμογή αποθηκεύει αυτόματα τις κλήσεις των οχημάτων που έχουν γίνει μαζί με τον αριθμό των ταξί και τους προορισμούς για λόγους ασφαλείας. Για λόγους απάτης από μέρος των οδηγών, το σύστημα με την επιλογή του προορισμού εμφανίζει και το αντίστοιχο ποσό της διαδρομής.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή βρίσκεται σε λειτουργία σε πολλές περιοχές της Ελλάδας (π.χ. Αθήνα, Ρόδος, Κω, Κρήτη, Κέρκυρα, κ.ά.).



### Δ) Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο “Touchsmart”

Η εταιρεία Touchsmart, αναλύοντας τις ανάγκες των ξενοδοχείων για εξοικονόμηση γραφικής ύλης και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών της, πρόσθεσε εφαρμογή με ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια στα info kiosks. Η συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιείται και από πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου.

Ειδικότερα, μετέτρεψε τα έγγραφα ερωτηματολόγια σε ηλεκτρονική μορφή προσφέροντας μία ολοκληρωμένη εικόνα του βαθμού ικανοποίησης των πελατών. Χάρη στη βάση δεδομένων, αποθηκεύει όλες τις βαθμολογίες που δόθηκαν, τις αναλύει και καταλήγει σε μία αξιόπιστη στατιστική ανάλυση των βαθμολογιών που τέθηκαν από τους πελάτες ([www.touchsmart.gr](http://www.touchsmart.gr)). Κύρια χαρακτηριστικά του συστήματος είναι τα ακόλουθα:

- Τροποποίηση των λειτουργιών ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε ξενοδοχείου
- Ανάλυση στατιστικών στοιχείων
- Αυτόματη ενημέρωση με ηλεκτρονικό μήνυμα στον αρμόδιο υπάλληλο για τις βαθμολογίες, συνήθως στον προσωπάρχη ή διευθυντή του ξενοδοχείου, για κάθε μηνιαίο αποτέλεσμα
- Απεριόριστος αριθμός ερωτηματολογίων ή ερωτήσεων
- Λειτουργεί σε οποιαδήποτε γλώσσα
- Αν ο πελάτης δεν επιθυμεί να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο όσο βρίσκεται εντός της μονάδας, μπορεί να βρει την εφαρμογή και στην ηλεκτρονική σελίδα του ξενοδοχείου.

Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου σε ψηφιακή μορφή από άτομα με αναπηρία πελάτες θεωρείται πολύ σημαντική για το ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, η άποψη των ατόμων με αναπηρία πελατών είναι πολύ σημαντική για την εκάστοτε διοίκηση, αφού διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό το πλαίσιο των διορθωτικών κινήσεων αλλά και των στρατηγικών που πρέπει να ακολουθηθούν στα πλαίσια της καθημερινής λειτουργίας της επιχείρησης σε ότι αφορά τον προσβάσιμο τουρισμό.

Επιπλέον, στις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, το τμήμα δωματίων (Rooms Division) έχει την ευθύνη για την οργάνωση και τον συντονισμό των υπηρεσιών φιλοξενίας που παρέχονται στους πελάτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο ξενοδοχείο. Σε περιπτώσεις μικρών ξενοδοχειακών καταλυμάτων, οι συγκεκριμένες υπηρεσίες παρέχονται εξατομικευμένα στους πελάτες από το προσωπικό της επιχείρησης. Οι συγκεκριμένες παρεχόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνουν κυρίως την υπηρεσία δωματίου (breakfast room service, in room dining), καθώς και την γρήγορη αναχώρηση ή την αυτο-αναχώρηση από το ξενοδοχείο, ενώ σε πολλές περιπτώσεις είναι πανομοιότυπες με αυτές που υπάρχουν στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά.

### 5.5 Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα δωμάτια του ξενοδοχείου

Το τμήμα ορόφων (housekeeping) αποτελεί ένα από τα κύρια τμήματα του τομέα δωματίων του ξενοδοχείου, παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας στον πελάτη και ιδιαίτερα στο πελάτη με αναπηρία και συμβάλλει καθοριστικά στην επίτευξη των στόχων και τη βιωσιμότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Ουσιαστικά, το σύνολο των δραστηριοτήτων και των λειτουργιών του τμήματος επικεντρώνεται στη διαχείριση και την άμεση προβολή του βασικού προϊόντος του ξενοδοχείου, του δωματίου.

Αναμφισβήτητα, το δωμάτιο αποτελεί τον κύριο χώρο που ο πελάτης με αναπηρία θα περάσει τις ιδιωτικές του στιγμές, θα ξεκουραστεί, θα εργαστεί, θα διασκεδάσει και αυτό μπορεί να αφορά χρονικά από λίγες ώρες της ημέρας έως και πολλές ημέρες του χρόνου. Είναι ο χώρος που για το συγκεκριμένο διάστημα παραμονής στο ξενοδοχείο, θα υποκαταστήσει το σπίτι του πελάτη, το εξοχικό του, ενδεχομένως και το γραφείο του.

Οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων σε παγκόσμιο επίπεδο, ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να δελεάσουν τους υποψήφιους πελάτες με αναπηρία. Επενδύουν χρήματα σε καινοτομίες, ελπίζοντας να πετύχουν και να ξεχωρίσουν σε προδιαγραφές από τα άλλα ξενοδοχεία. Οι ξενοδόχοι επιζητούν την ποιότητα και ψάχνουν τρόπους να κρατήσουν τους επισκέπτες περισσότερες μέρες, μέσα από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους προσφέρουν.

Η νέα φιλοσοφία διαμονής στηρίζεται στη σύγχρονη τεχνολογία, αλλά και στην προσωπική ξεκούραση του επισκέπτη, παρέχοντας τη δυνατότητα προσβασιμότητας σε όλους τους χώρους, άνεσης αλλά και αισθητικής περιποίησης προσώπου και σώματος.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πρωτοποριακού εργαστηρίου της γερμανικής εταιρείας “Fraunhofer”, παρουσιάζεται μια πιο πολυσύνθετη εκδοχή του δωματίου του μέλλοντος (Borkmann κ.ά., 2016).

Αναλυτικότερα, η γερμανική εταιρεία «Fraunhofer», ασχολείται με θέματα και προβλήματα ξενοδοχειακής υφής και από το 2008 εγκαινίασε στη πόλη Ντούισμπουργκ ένα πρωτοποριακό εργαστήριο όπου θα μελετηθεί το καίριο ερώτημα «πώς θα είναι το ξενοδοχειακό δωμάτιο του μέλλοντος;». Ποια θα μπορούσε να είναι η απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα; Η φαντασία δεν περιορίζεται και το ίδιο το δωμάτιο του μέλλοντος θα γίνει μια «ζώνη απεριόριστων νεωτεριστικών δυνατοτήτων», σύμφωνα με τους ειδικούς. Ήδη στο εργαστήριο του Ντούισμπουργκ παίρνουν μορφή διάφορες προτάσεις με την ονομασία «futurespa» με την ευρύτερη έννοια της χαλάρωσης. Δίοδοι υπέρυθρου φωτός, που θα οδηγούν τον μισοκοιμισμένο επισκέπτη στο μπάνιο και πίσω στο κρεβάτι του χωρίς να ξυπνά, μπανιέρα με «τζακούζι» ακόμη και σε ελάχιστο χώρο, στρώματα που θα πάλλονται ελαφρώς ή που θα προκαλούν την αίσθηση ότι βρίσκεται κανείς σε μια κούνια, αισθητήρες που θα κινητοποιούν αθόρυβα ρομπότ τα οποία θα εξυπηρετούν ως μηχανικοί «μπάτλερ» τις επιθυμίες τού εκάστοτε «κυρίου» τους, είναι ελάχιστα δείγματα από τον πλούτο ιδεών και εφαρμογών που εκτυλίσσονται στο γερμανικό εργαστήριο. Μέχρι στιγμής έχει παγιωθεί κατά κάποιον τρόπο μια σταθερή εικόνα για τα δωμάτια στα ξενοδοχεία του μέλλοντος. Ασχέτως ταξιδιωτικού προορισμού, ο επισκέπτης με αναπηρία θα εφοδιάζεται μέσω SMS με έναν προσωπικό κωδικό πρόσβασης, παγκόσμιας ισχύος, που θα του επιτρέπει να αισθάνεται παντού σαν «τακτικός πελάτης». Την ακριβή ώρα άφιξης το δωμάτιό του θα έχει τη θερμοκρασία προτίμησής του, θα έχει πάρει την απόχρωση της αρεσκείας του, ενώ θα τον περιμένει η αγαπημένη του εφημερίδα και το ποτό του. Μπορεί, βεβαίως, κάποιος να δυσαρεστηθούν με την προοπτική να έχουν υποβαθμιστεί σε απρόσωπους αριθμούς ενός αόρατου Η/Υ, αλλά οι μελλοντικοί οραματισμοί των ερευνητών βασίζονται σε πελάτες πρόθυμους για τέτοιες υποχωρήσεις προκειμένου να λάβουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας (Borkmann, κ.ά., 2016).

Αναμφισβήτητα, βρισκόμαστε σε μια νέα εποχή όπου η εικονική πραγματικότητα, το ανταποδοτικό περιβάλλον των ατόμων με αναπηρία επισκεπτών και τα ρομπότ, μπορεί να γίνουν καθημερινότητα, καθώς οι επισκέπτες με αναπηρία των ξενοδοχείων ζητούν μεγαλύτερη εξατομίκευση, αυξημένη άνεση και πιο πρωτοποριακές εμπειρίες. Ουσιαστικά, μια σειρά από εξατομικευμένες υπηρεσίες

καθώς και ένα μοντέλο ολοκληρωμένης εξυπηρέτησης θα αντικαταστήσουν το παραδοσιακό τρόπο διαχωρισμού των πελατών. Έτσι οι πελάτες, θα είναι σε θέση να προσεγγίσουν κάθε πλευρά της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας που συμπεριλαμβάνει το ταξίδι, τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, τα δωμάτια, την τεχνολογία, τις τιμές και την επικοινωνία. Η αλλαγή των απαιτήσεων των πελατών με αναπηρία θα επιφέρει αλλαγές και στα ξενοδοχεία, όπως υιοθέτηση καινοτομιών π.χ. τα έξυπνα έπιπλα, η προσωποποιημένη διατροφή και οι ανταποδοτικές τεχνολογίες που κατανοούν νοητικές λειτουργίες.

### ***Ηλεκτρονικό σύστημα πρόσβασης στα δωμάτια***

Η πρόσβαση στα δωμάτια των πελατών στο ξενοδοχείο, έχει διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια, ενώ νέες μέθοδοι και καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές έχουν πάρει τη θέση των συμβατικών παλαιών εφαρμογών και διαδικασιών. Ο πίνακας 5.5 που ακολουθεί παρουσιάζει παραδείγματα από καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές σε ότι αφορά την ηλεκτρονική πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία αλλά και των υπόλοιπων πελατών στα δωμάτια του ξενοδοχείου. Οι συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές διατίθενται στην διεθνή κυρίως ξενοδοχειακή αγορά.

**Πίνακας 5.5:** Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές πρόσβασης για άτομα με αναπηρία στα δωμάτια του ξενοδοχείου στη διεθνή και εγχώρια ξενοδοχειακή αγορά

<b>Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα δωμάτια του ξενοδοχείου</b>	<b>Διεθνής ξενοδοχειακή αγορά</b>	<b>Ελληνική ξενοδοχειακή αγορά</b>
Κλειδαριές με σκανάρισμα κωδικού (Smith, 2015)	✓	-
Βραχιολάκια αναγνώρισης RFID (Hotel Management Staff, 2016)	✓	-
Κλειδαριές αναγνώρισης προσώπου (Xiaomi-Miui, 2018)	✓	-
Κλειδαριές με δαχτυλικό αποτύπωμα (www.smart-home.gr/el/)	✓	-
Κλειδαριά Lockitron με χρήση Wi-Fi (Tsotsis, 2011)	✓	-

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Το παράδειγμα που ακολουθεί παρουσιάζει, μια νέα εφαρμογή των Smartphones σχετικά με τη πρόσβαση του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου. Αναλυτικότερα, η εταιρεία OpenWays ανέπτυξε μια νέα εφαρμογή την “Mobile Key DUAL”, κυρίως για πόρτες ξενοδοχείων, και μπορεί να εφαρμοστεί σε περισσότερα από 6,8 δις κινητά τηλέφωνα παγκοσμίως (Worcester, 2014). Η νέα εφαρμογή, χρησιμοποιείται σχεδόν σε όλα τα Smartphones που υπάρχουν στην αγορά, και δίνει τη δυνατότητα στο πελάτη να ανοίξει τη πόρτα του δωματίου του στο ξενοδοχείο με το τηλέφωνό του, χωρίς να χρησιμοποιήσει κλειδιά ή τις πλαστικές κάρτες πρόσβασης (εφαρμογή «πράσινης» τεχνολογίας).

Σύμφωνα με την εταιρεία OpenWays, η συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιεί τα μεγάφωνα του κινητού τηλεφώνου μέσα από τα οποία εκπέμπει ένα διακριτικό ήχο, ο οποίος στη συνέχεια εντοπίζεται από την τεχνολογία της εταιρείας στη κλειδαριά. Να σημειωθεί ότι, επειδή ένας ήχος μπορεί εύκολα να αντιγραφεί, ο ήχος παύει να ισχύει τη στιγμή που θα χρησιμοποιηθεί. Στη περίπτωση που κάποιος αποπειραθεί να τον αντιγράψει και να τον χρησιμοποιήσει προκειμένου να ανοίξει τη

πόρτα του δωματίου, ο μηχανισμός της κλειδαριάς θα απορρίψει κάθε προσπάθεια για είσοδο. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες με αναπηρία.

Μια άλλη χαρακτηριστική περίπτωση νέας καινοτόμου τεχνολογίας αποτελούν τα βραχιολάκια αναγνώρισης RFID. Πιο συγκεκριμένα, στο ξενοδοχείο CityHub του Άμστερνταμ χρησιμοποιούνται τα συγκεκριμένα βραχιολάκια από τους πελάτες, τα οποία εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δωμάτιο, στο self service bar, στους προσωρινούς αποθηκευτικούς χώρους αλλά και συμμετοχή στη κοινωνική πλατφόρμα του ξενοδοχείου όπου υπάρχει διάδραση ανάμεσα στους φιλοξενούμενους (Hotel Management Staff, 2016). Τα νέα κλειδιά του ξενοδοχείου είναι πλέον τα smartphones των πελατών, που τους ανοίγουν όλες τις πόρτες στις οποίες έχουν πρόσβαση. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες με αναπηρία.

Στη διεθνή ξενοδοχειακή βιομηχανία διατίθενται πολλών ειδών κλειδαριές για τα δωμάτιά τους. Τα κυριότερα είδη κλειδαριών, τα οποία είναι φιλικά στη χρήση από άτομα με αναπηρία πελάτες είναι τα ακόλουθα:

#### **A) Κλειδαριές με σκανάρισμα κωδικού**

Οι συγκεκριμένες κλειδαριές προϋποθέτουν την ύπαρξη κινητού τηλεφώνου, με σύστημα Android και αποθηκευμένη στο κινητό η εφαρμογή QR Scanner, και την διαδικασία check in στο ξενοδοχείο μέσω κινητού ή υπολογιστή (Smith, 2015).

Ειδικότερα, το άτομο με αναπηρία κάνει το check in πριν την άφιξή του και αυτόματα του αποστέλλεται ένα email καλωσορίσματος από το ξενοδοχείο, επιβεβαιώνοντας τα στοιχεία του, μαζί με έναν κωδικό. Ο συγκεκριμένος κωδικός, είναι το κλειδί για το δωμάτιό του, ο οποίος θα σκαναριστεί από την υποδοχή στο πάνω μέρος από το χερούλι της πόρτας και η πόρτα αυτόματα θα ανοίξει.

Αν ο πελάτης δεν έχει πραγματοποιήσει το check in μόνος του πριν την άφιξή του στο ξενοδοχείο, ο υπάλληλος της υποδοχής πραγματοποιεί για τον πελάτη τη διαδικασία έτσι ώστε να του σταλεί ο κωδικός. Με αυτό τον τρόπο δεν υπάρχει δυνατότητα να κλαπεί κάτι από το δωμάτιο ούτε ο πελάτης να κρατάει κάποια κάρτα ή κλειδί για το δωμάτιο μαζί του ή να τα χάσει. Αποτελεί μία κλειδαριά ασφαλείας και μπορεί να βρεθεί σε πολλά σύγχρονα τεχνολογικά ξενοδοχεία στις ΗΠΑ. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από άτομα με αναπηρία πελάτες.

#### **B) Κλειδαριές αναγνώρισης προσώπου**

Ο συγκεκριμένος μηχανισμός διαθέτει οθόνη LCD συνδεδεμένη με ψηφιακή κάμερα για την λήψη και προβολή φωτογραφιών (Xiaomi-Miui, 2018).

Το άτομο με αναπηρία κατά την άφιξή του στο ξενοδοχείο, του ζητείται από τον υπάλληλο υποδοχής να τον τραβήξει μια φωτογραφία, αυτόν και τα τυχόν άτομα που μένουν μαζί του στο δωμάτιο. Στη συνέχεια, η φωτογραφία αυτή στέλνεται στην οθόνη της κλειδαριάς με την δυνατότητα κάθε φορά να έχει πρόσβαση μόνο ο ίδιος στο δωμάτιο ή τα άτομα που τον συνοδεύουν. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από άτομα με αναπηρία πελάτες.

#### **Γ) Κλειδαριές με δαχτυλικό αποτύπωμα Yale**

Το συγκεκριμένο σύστημα κλειδώματος με κλειδαριά και πληκτρολόγιο με δαχτυλικό αποτύπωμα ENTR Yale, περιλαμβάνει μία οθόνη για την αναγνώριση του

αποτυπώματος, κουμπιά αφής για την εισαγωγή κωδικού καθώς και κλειδαριά για περίπτωση βλάβης του συστήματος (<https://smart-home.gr/el/>).

Το άτομο με αναπηρία κατά την άφιξη του στο ξενοδοχείο, δίνει το αποτύπωμα του δείκτη του σε συγκεκριμένο μηχάνημα το οποίο ο υπάλληλος ρυθμίζει για το άνοιγμα του εκάστοτε δωματίου. Επίσης, προσθέτει και έναν κωδικό ασφαλείας που πρέπει να εισάγει για το άνοιγμα της πόρτας.

Στο εσωτερικό του δωματίου, ο χειριστής διαθέτει κοντρόλ που του δίνει τη δυνατότητα ασύρματης ενεργοποίησης της κλειδαριάς. Για τις οικογένειες με παιδιά, στο χερούλι ανοίγματος της πόρτας από την εσωτερική μεριά βρίσκεται επίσης οθόνη αναγνώρισης αποτυπώματος για την αποφυγή ανοίγματος από μικρά παιδιά. Τα κύρια χαρακτηριστικά του συστήματος, είναι τα ακόλουθα:

- Φωνητικές οδηγίες και ειδοποιήσεις για όλες τις βασικές λειτουργίες.
- Ειδικό κρυφό πλήκτρο αφής για τυχόν διαρρήκτες. Νέα τεχνολογία ασφαλείας με τελείωμα της διαδικασίας πληκτρολόγησεως κωδικών ακουμπώντας ολόκληρη την παλάμη επάνω από το πληκτρολόγιο αφής για κάλυψη των ιχνών των αποτυπωμάτων.
- Προαιρετικό σετ πλακέτας με κοντρόλ για την ασύρματη ενεργοποίηση της κλειδαριάς.
- Ενσωματωμένος ηχηρός συναγερμός που ενεργοποιείται σε περίπτωση παραβίασεως.
- Συρόμενο εσωτερικό κουμπί από την εσωτερική μεριά για κλείδωμα της κλειδαριάς και αποφυγή εισερχομένων.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από πελάτες με αναπηρία.

#### **Δ) Κλειδαριά Lockitron με χρήση Wi-Fi**

Είναι ένα επιπρόσθετο κομμάτι ασφαλείας στις πόρτες του δωματίου και προσφέρει ένα εύκολο και ευχάριστο κλείδωμα μέσω κινητού τηλεφώνου (Tsotsis, 2011).

Ειδικότερα, το άτομο με αναπηρία μπορεί να κλειδώσει και να ξεκλειδώσει την πόρτα του μέσω της εφαρμογής Lockitron από όποιο σημείο και αν βρίσκεται και μπορεί να λειτουργήσει σε smartphone κινητά ή ακόμα και σε παλιότερα με αποστολή μηνύματος. Ο χρήστης ενημερώνεται αν η πόρτα του ξεκλειδώθηκε λαμβάνοντας μήνυμα ή ακόμα και αν κάποιος βρίσκεται έξω από το δωμάτιό του και χτυπάει. Όταν ο ίδιος ο χρήστης βρίσκεται έξω από το δωμάτιο, και εφόσον το έχει επιλέξει, η κλειδαριά ξεκλειδώνεται αυτόματα καλωσορίζοντάς τον.

Λειτουργεί με μπαταρίες οι οποίες αντέχουν έως ένα χρόνο ανάλογα με τη χρήση και αν βρίσκονται στο τέλος ενημερώνουν τον χρήστη με εισερχόμενο μήνυμα. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από πελάτες με αναπηρία.

Σε ότι αφορά την ελληνική πραγματικότητα, το σύνολο των προαναφερθέντων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών δεν χρησιμοποιούνται έως τώρα από τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, η πρόσβαση στο δωμάτιο του πελάτη πραγματοποιείται κυρίως με τις κλασσικές πλαστικές κάρτες πρόσβασης, οι οποίες αποτελούν το επόμενο στάδιο εξέλιξης των κλειδαριών δωματίων των ξενοδοχείων μετά τα συμβατικά κλειδιά.

Εκτός όμως από τις εφαρμογές πρόσβασης στα δωμάτια του ξενοδοχείου, καινοτομία μπορεί να θεωρηθεί και ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός ενός δωματίου εφόσον στοχεύει όχι σε θέματα αισθητικής αλλά σε θέματα λειτουργικότητας και προσβασιμότητας των πελατών με αναπηρία.

### ***Το περιβάλλον του δωματίου - Σχεδιασμός - Αρχιτεκτονική***

Το ξενοδοχείο και κατ' επέκταση τα δωμάτια για τα άτομα με αναπηρία δεν είναι ένα προϊόν που μπορείς να παρουσιάσεις στην αγορά και κατόπιν να το αποσύρεις για τις σχετικές βελτιώσεις. Από την έναρξη του σχεδιασμού έως την ολοκλήρωση και την παράδοσή του προς χρήση από τους πελάτες με αναπηρία, η δημιουργία του αποτελεί μια σύνθετη εργασία, που διαρκεί ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, και μετά - πέρα από κάποιες περιορισμένες μετατροπές- δεν αλλάζει.

Οι νέες κτηριακές εκφράσεις οφείλουν να υπηρετούν το σκοπό τους και να έχουν μια διάρκεια, απευθυνόμενες όχι μόνο στην εικόνα αλλά και στην αντίληψη. Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένες καινοτόμες εφαρμογές-υπηρεσίες, οι οποίες παρέχονται στους πελάτες ξενοδοχείων στη διεθνή αγορά (Πίνακας 5.6), καθώς και χαρακτηριστικά παραδείγματα εξελιγμένων τεχνολογικά ξενοδοχείων με έμφαση στον προσβάσιμο τουρισμό.

**Πίνακας 5.6:** Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία σε δωμάτια της διεθνούς ξενοδοχειακής αγοράς

<b>Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία σε δωμάτια του ξενοδοχείου</b>	<b>Διεθνής ξενοδοχειακή αγορά</b>
Πληροφορίες δωματίου μέσα από το χαλί (ITB Berlin, 2014)	✓
Συστήματα Διαδραστικής Τηλεόρασης (Mastorakis, Trihas, Perakakis, Koranakis, 2013:169)	✓
Αισθητήρες Δωματίου (Hotel Tech, 2017)	✓
Σύστημα Διαχείρισης Ενέργειας με Αισθητήρες (Καπετανίδης, 2015:116)	✓
Ηλεκτρική κουρτίνα με αισθητήρα (www.fenetra.gr)	✓
Οθόνες αφής διαδραστικών υπηρεσιών (Ross, 2018)	✓
Έξυπνο χρηματοκιβώτιο (www.gadgetnow.gr)	✓

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

Αναλυτικότερα:

#### ***Πληροφορίες δωματίου μέσα από το χαλί***

Η ολλανδική εταιρεία Phillips σε συνεργασία με την εταιρεία Desso που δραστηριοποιείται στη δημιουργία χαλιών, εργάζεται πάνω σε ένα πρωτοποριακό project, που αφορά το τέλος των σημάτων στις πόρτες των ξενοδοχείων και την αντικατάστασή τους με εναλλακτικά ψηφιακά.

Η συνεργασία προβλέπει και την ανάπτυξη ειδικών σημάτων δαπέδου τεχνολογίας LED, που λάμπουν μέσα από τα χαλιά και δίνουν πληροφορίες σε όσους επιδιώκουν να μουν στο δωμάτιο, όπως για παράδειγμα «Μην ενοχλείτε». Η συγκεκριμένη καινοτόμος υπηρεσία παρουσιάστηκε στη διεθνή έκθεση “ITB Innovators: Platform for the tourism trends of tomorrow” (ITB Berlin, 2014). Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από πελάτες με αναπηρία.

### ***Συστήματα Διαδραστικής Τηλεόρασης***

Στο δωμάτιο του ξενοδοχείου, η τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί σημείο αναφοράς για τον πελάτη. Έτσι, με τα νέα συστήματα διαδραστικής τηλεόρασης, η τηλεόραση μετεξελίσσεται σε σταθμό εργασίας, σε οθόνη internet, σε πραγματικό εργαλείο ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Η διαδραστική τηλεόραση (Interactive Digital Television - IDTV), καλεί τους θεατές να παρακολουθήσουν έναν όλο και πιο διαδραστικό κόσμο τηλεόρασης, όπου μπορούν να επισκεφτούν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο ακόμα και να πραγματοποιήσουν μία τηλεφωνική κλήση (Mastorakis, Trihas, Perakakis, Koranakis, 2013:169).

Η διαδραστική τηλεόραση αποτελεί το «παράθυρο» του επισκέπτη στον κόσμο και τη «πόρτα» προς τις ξενοδοχειακές προσφερόμενες υπηρεσίες. Προσφέρει δωρεάν ενημέρωση, διασκέδαση και πρόσβαση και αντλεί έσοδα από τη χρήση και διαφήμιση και όλα αυτά με τη χρήση οποιουδήποτε τηλεοπτικού δέκτη. Η τηλεόραση ενημερώνει τους πελάτες για τις αναχωρήσεις του αεροδρομίου, δίνει πληροφορίες για τον καιρό, το μετρό, την κίνηση στους δρόμους, τις απεργιακές κινητοποιήσεις. Παρέχει διαδραστικούς χάρτες που επιτρέπουν να σχεδιάσει κάποιος διαδρομές με αυτοκίνητο ή με τα πόδια. Δεν παρέχει απλά τη δυνατότητα να ενημερωθεί κανείς για τις υπηρεσίες του spa του ξενοδοχείου, αλλά επιτρέπει να κλείσει ο πελάτης τα ραντεβού του, να πληρώσει απευθείας ή με χρέωση στο λογαριασμό του, να ελέγξει τα e-mail του, να παρακολουθήσει τις ειδήσεις στα διεθνή μέσα, να απολαύσει μια ταινία on-demand πρώτης προβολής από την ψηφιακή ταινιοθήκη του ξενοδοχείου κ.λπ. Με τον ίδιο τρόπο, προβάλλονται όλες οι διαθέσιμες εκδρομές και μπορεί ο χρήστης να κλείσει θέση ενώ εάν προτιμά να νοικιάσει αυτοκίνητο μπορεί να κάνει επιλογές σε πραγματικό χρόνο από την εταιρεία ενοικίασης.

Παράλληλα, ο επισκέπτης μπορεί να εκμεταλλευτεί τις ειδικές προσφορές του ξενοδοχείου και να πληρώσει μέσω πιστωτικής κάρτας ή χρέωσης στο λογαριασμό του ξενοδοχείου. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από πελάτες με αναπηρία.

### ***Αισθητήρες Δωματίου***

Το συγκεκριμένο σύστημα αφορά αισθητήρες που τοποθετούνται σε όλο το μήκος του δωματίου, κυρίως στο πάτωμα, οι οποίοι λαμβάνουν τα κύματα και τη θερμότητα του ανθρώπινου σώματος και ενεργοποιούν ειδικά φωτάκια που εμφανίζονται στο εξωτερικό του δωματίου δίπλα στην πόρτα, δείχνοντας έτσι ότι το δωμάτιο είναι κατειλημμένο και ενημερώνοντας το προσωπικό που είναι αρμόδιο για την καθαριότητα του δωματίου.

Ως εκ τούτου, το προσωπικό γνωρίζει άμεσα πως στο δωμάτιο διαμένει πελάτης και πως πρέπει να καθαριστεί την επόμενη μέρα. Ενημερώνει την προϊσταμένη και εκείνη σημειώνει για το πρόγραμμα της επόμενης ημέρας την καθαριότητα των κατειλημμένων δωματίων.

Ουσιαστικά, η προϊσταμένη ορόφων δεν χρειάζεται να κάνει πρόγραμμα για την κάθε μέρα γλιτώνοντας χρόνο από τις εργασίες της, εκμηδενίζει τη συνεχή επικοινωνία του τμήματος με την υποδοχή και προσφέρει γρήγορη και αποτελεσματική ενημέρωση του τμήματος για το κάθε δωμάτιο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ξενοδοχείου που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη καινοτόμο εφαρμογή είναι το ξενοδοχείο Hotel 1000, μέλος του Preferred Hotels and Resorts στο Σηάτλ των ΗΠΑ (Hotel Tech, 2017). Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από πελάτες με αναπηρία.

### ***Σύστημα Διαχείρισης Ενέργειας με Αισθητήρες***

Αποτελείται από αισθητήρες σε όλη την έκταση του δωματίου και προσφέρει μία σωστή διαχείριση των λειτουργιών του δωματίου. Πιο συγκεκριμένα, οι αισθητήρες λαμβάνουν και καταγράφουν τυχόν κινήσεις και θερμότητα στο δωμάτιο, λειτουργία ακριβώς όπως προαναφέρθηκε, με την μόνη διαφορά πως οι συγκεκριμένοι αισθητήρες μειώνουν την ένταση στα φώτα, χαμηλώνουν την παροχή αέρα από τυχόν ανοικτά κλιματιστικά ή θερμαντικά σώματα, κλείνουν την παροχή νερού από βρύσες που έχουν ξεχαστεί ανοιχτές και γενικότερα βάζουν όλες τις ηλεκτρικές συσκευές του δωματίου σε μία αδράνεια έως ότου να ανιχνευτεί κίνηση ή θερμότητα από κάποιο σώμα πάλι.

Επίσης, με την είσοδο του πελάτη στο δωμάτιο για πρώτη φορά το σύστημα ενεργοποιεί την τηλεόραση προβάλλοντας μήνυμα καλωσορίζοντας τον πελάτη στο ξενοδοχείο. Η συγκεκριμένη λειτουργία προσφέρει στον ξενοδόχο μείωση των λειτουργικών εξόδων του, όπως νερό και ηλεκτρισμό, καθώς και μεγιστοποίηση της συνολικής λειτουργίας των ηλεκτρικών συστημάτων που παρέχονται (Καπετανίδης, 2015:116). Όπως αναφέρουν οι Κατσινούλας κ.ά, (2017:1-14), πρωταρχικό στόχο αποτελεί η εξοικονόμηση ενέργειας, στην οποία έχει δοθεί μεγάλη σημασία από τα ξενοδοχεία αλλά και άλλες επιχειρήσεις, όχι μόνο ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, αλλά και για την προστασία του περιβάλλοντος. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από πελάτες με αναπηρία.

Σε ότι αφορά στην εγχώρια ξενοδοχειακή αγορά και ειδικότερα οι νεοαναγειρόμενες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επιθυμούν να τοποθετήσουν τον επισκέπτη με αναπηρία όσο το δυνατόν περισσότερο στην τοπική κουλτούρα, μη αναπαράγοντας το προφανές, αλλά αξιοποιώντας στοιχεία εντοπιότητας.

Το ξενοδοχείο πρέπει να δώσει άμεσα στον πελάτη του με αναπηρία μια συμπεκνωμένη αίσθηση ζωής, να τον βγάλει από την καθημερινότητά του. Πρέπει να μπει στο δωμάτιο και να δει το μη αναμενόμενο. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα μηχανισμό ψευδαισθήσεων, που χρειάζεται όμως να υπάρχει και επαφή με την πραγματικότητα. Ο σχεδιασμός custom-made επίπλων επιτρέπει τη μέγιστη αξιοποίηση του διαθέσιμου χώρου, μπορεί να δώσει ξεχωριστό ύψος, ιδιαίτερη ατμόσφαιρα και ταυτότητα, αλλά και να εξασφαλίσει την αντοχή στο χρόνο, με την κατάλληλη χρήση υλικών.

Στην ελληνική ξενοδοχειακή αγορά, η επένδυση χρημάτων σε ότι αφορά επενδύσεις σε καινοτομίες στα δωμάτια για άτομα με αναπηρία αλλά και τον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου είναι σχετικά περιορισμένη, ειδικότερα σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατηγορίας τεσσάρων αστερών (4\*) και κάτω.

Στη συνέχεια ακολουθεί η παρουσίαση της καινοτόμου εφαρμογής “Smartup”, η οποία παρέχεται στα άτομα με αναπηρία στην εγχώρια αγορά και αφορά στη παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου.

### ***Παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (Smartup)***

Η εφαρμογή Smartup δημιουργήθηκε από Έλληνες κατασκευαστές στη Θεσσαλονίκη και επικεντρώνεται στο κομμάτι της παρουσίασης, της πώλησης προϊόντων και των υπηρεσιών του ξενοδοχείου ([www.smartup.gr](http://www.smartup.gr)). Ο συγκεκριμένη εφαρμογή χρησιμοποιείται και από πελάτες με αναπηρία.

Στοχεύει στην αύξηση των εσόδων του ξενοδοχείου και στην άμεση εξυπηρέτηση των πελατών του. Λειτουργεί σε tablets που βρίσκονται μέσα στο δωμάτιο για χρήση από τους πελάτες αλλά ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να



εγκαταστήσει την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο. Βασική λειτουργία της εφαρμογής είναι η γρήγορη παραγγελία φαγητού στο δωμάτιο και οι λειτουργίες που το αποτελούν είναι οι εξής:

- Smart Catalog, παρέχει όλους τους καταλόγους σε εστιατόρια και μπαρ του ξενοδοχείου καθώς και τις ώρες εστίασης και λειτουργίας.
- Quick and Easy, αποτελεί την δημιουργία παραγγελίας για το δωμάτιο ή σε κάποιο εστιατόριο μία συγκεκριμένη ώρα της ημέρας.

### **Φωτισμός & ηχομόνωση χώρων**

Ο υφιστάμενος φωτισμός των ξενοδοχείων είναι τις περισσότερες φορές, ομοιόμορφος, χωρίς αναφορά στην αρχιτεκτονική, το χρήστη και συχνά, τη λειτουργικότητα του χώρου. Επιπλέον σπαταλά ενέργεια στα όρια της υπερβολής, σε μια εποχή που δεν υπάρχει περιθώριο για κάτι τέτοιο.

Κύριος στόχος κάθε σχεδιασμού φωτισμού είναι αφενός η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής και αφετέρου η δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος που να προσφέρει ευκαιρίες για ξεκούραση και αναψυχή κατά τη διάρκεια της παραμονής του πελάτη στο ξενοδοχείο. Επίσης, η εξασφάλιση συνθηκών οπτικής άνεσης για εύκολο προσανατολισμό, κίνηση και παραμονή των πελατών και των επισκεπτών στους χώρους του ξενοδοχείου.

Ως εκ τούτου, υπάρχουν συγκεκριμένα προϊόντα και καινοτόμες εφαρμογές στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά που αναδεικνύουν τους χώρους του ξενοδοχείου. Εφαρμογές τέτοιου τύπου αποτελούν οι ακόλουθες:

#### **A) Ηλεκτρική κουρτίνα με αισθητήρα**

Η ηλεκτρική κουρτίνα με αισθητήρα χρησιμοποιείται για τον εσωτερικό χώρο του δωματίου ενός ξενοδοχείου ή χώρους εκδηλώσεων, συνεδριακό κέντρο, κ.λπ. Οι αισθητήρες της κουρτίνας όταν πιάσουν την ύπαρξη φωτός ηλίου ή αισθανθούν κάποιο αέρα, κλείνουν αυτόματα.

Το συγκεκριμένο σύστημα μπορεί να λειτουργήσει είτε αυτόματα με τους ενσωματωμένους αισθητήρες, είτε με κουμπί ή τηλεκοντρόλ για χειροκίνητο χειρισμό του συστήματος, κάνοντας το σύστημα πολύ φιλικό προς τη λειτουργία του από το χρήστη. Η λειτουργία των συγκεκριμένων κουρτινών μπορεί να γίνει είτε η κάθε μία αυτόνομα, είτε ως ένα σύνολο, ο οποίος προγραμματισμός γίνεται ανάλογα με τις επιθυμίες του εκάστοτε χειριστή. Η κουρτίνα λειτουργεί με την ύπαρξη μοτέρ για τη σωστή μετακίνησή της και με τη βοήθεια αισθητήρων στο άνω, μέσω και κάτω άκρο ([www.fenetra.gr](http://www.fenetra.gr)). Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από άτομα με αναπηρία πελάτες.

#### **B) Οθόνες αφής διαδραστικών υπηρεσιών**

Οι οθόνες αφής βρίσκονται στα δωμάτια του ξενοδοχείου και παρέχουν στους πελάτες μια σειρά από διαδραστικές υπηρεσίες, όπως τη δυνατότητα επιλογής φωτισμού στο δωμάτιο ανάλογα με τη διάθεση του φιλοξενούμενου, για παράδειγμα κόκκινο χρώμα για ενέργεια και έντονες συναισθηματικές καταστάσεις, ή μπλε για χαλάρωση και ηρεμία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συγκεκριμένης τεχνολογικής εφαρμογής αποτελεί το ξενοδοχείο CityHub στο Άμστερνταμ (Ross, 2018). Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από άτομα με αναπηρία πελάτες.

Σε ότι αφορά στην Ελλάδα, μια νέα πρωτοποριακή φωτιστική εφαρμογή έχει τεθεί σε λειτουργία και αφορά γραμμικές φωτιστικές διαβάσεις στις ράμπες των ατόμων με αναπηρία. Πιο συγκεκριμένα, μια ενδοδαπέδια ράβδος LED έχει

τοποθετηθεί ανάμεσα στα πλακίδια της ράμπας και κάθε φορά που αντιλαμβάνεται ότι πλησιάζει αναπηρικό αμαξίδιο ή ακόμη και ένας πεζός, ενεργοποιεί το φωτισμό και διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη προσβασιμότητα στον ευρύτερο (εξωτερικό) χώρο του ξενοδοχείου (energyin.gr).

### ***Χρηματοθυρίδες (safe boxes) - Χρηματοκιβώτια δωματίων***

Σε αρκετά ξενοδοχεία στο εξωτερικό χρησιμοποιείται ένα χρηματοκιβώτιο μικρό σε μέγεθος, με ξεκλείδωμα μέσω του κινητού τηλεφώνου του πελάτη «έξυπνο χρηματοκιβώτιο». Ο πελάτης ενεργοποιεί την ήδη εγκατεστημένη εφαρμογή στο κινητό του, τοποθετεί τη τηλεφωνική συσκευή στην ειδική εσοχή που βρίσκεται στο επάνω μέρος του μηχανήματος, πληκτρολογεί στην οθόνη του κινητού τον κωδικό ασφαλείας και το χρηματοκιβώτιο είναι έτοιμο για χρήση (www.gadgetnow.gr). Τα κύρια χαρακτηριστικά του χρηματοκιβωτίου είναι τα ακόλουθα:

- Ευρύχωρο
- Ενδείξεις κλειδώματος και ξεκλειδώματος (προγραμματισμένες ηχητικές και οπτικές ενδείξεις)
- Φωτιζόμενη οθόνη
- Συμβατό με όλες τις κινητές συσκευές iOS και Android
- Δέχεται τον κωδικό ασφαλείας από την οθόνη του κινητού τηλεφώνου
- Απαιτεί εγκατάσταση της εφαρμογής ξεκλειδώματος.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, καθώς είναι φιλική για τα άτομα με αναπηρία.

Στην Ελλάδα, τα χρηματοκιβώτια των περισσότερων ξενοδοχείων ενεργοποιούνται είτε με την πληκτρολόγηση ενός κωδικού αριθμού από τον πελάτη, είτε με τη χρήση της πλαστικής κάρτας πρόσβασης στο δωμάτιο, πρακτικές που αφορούν μια προγενέστερη εποχή από τη σημερινή.

### **Λειτουργικές διαδικασίες του τμήματος ορόφων (Housekeeping)**

Οι λειτουργικές διαδικασίες αποτελούν προϋπόθεση για την εύρυθμη διαχείριση των εργασιών του τμήματος ορόφων.

Οι κυριότερες λειτουργικές διαδικασίες αναφέρονται στις καθημερινές εργασίες που πραγματοποιούνται στο τμήμα ορόφων. Ως εκ τούτου, στις καθημερινές εργασίες του τμήματος ορόφων, νέες καινοτόμες εφαρμογές που ήδη βρίσκονται σε λειτουργία, προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους πελάτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επόμενη εφαρμογή που αφορά στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου και αναφέρεται σε αισθητήρες καθαριότητας διαδρόμων. Αναλυτικότερα, το συγκεκριμένο σύστημα ανιχνεύει τους δίσκους από την υπηρεσία δωματίου (room service), οι οποίοι βρίσκονται έξω από την πόρτα του δωματίου. Αναλυτικότερα, όταν ο πελάτης τοποθετήσει τον δίσκο του έξω από το δωμάτιο, ένας τριγωνικός αισθητήρας τοποθετημένος πάνω στο δίσκο ενεργοποιείται και, με τη σειρά του, ειδοποιεί άλλον αισθητήρα στην πόρτα του δωματίου. Έτσι το προσωπικό ειδοποιείται από ένα φως που αναβοσβήνει και ανταποκρίνεται άμεσα στην απομάκρυνση του δίσκου και στον καθαρισμό του διαδρόμου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης της συγκεκριμένης εφαρμογής το ξενοδοχείο Umstead Hotel and Spa στις ΗΠΑ (Hotel Management Staff, 2008). Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, καθώς είναι φιλική για τα άτομα με αναπηρία.

## Τμήμα Συντήρησης (Maintenance)

Το τμήμα συντήρησης έχει την ευθύνη για την καλή διατήρηση της εσωτερικής και εξωτερικής εμφάνισης της επιχείρησης, καθώς και τη λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων και του ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού του ξενοδοχείου. Η χρήση καινοτόμων εφαρμογών στο συγκεκριμένο τμήμα αφορά κυρίως στη διαχείριση ενέργειας του ξενοδοχείου. Αναλυτικότερα, νέες καινοτόμες εφαρμογές που ήδη βρίσκονται σε λειτουργία ή πρόκειται να τεθούν σε λειτουργία, κυρίως στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά, προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους πελάτες (Pase, 2016; Κατσώνη, 2017). Χαρακτηριστικά παραδείγματα των συγκεκριμένων εφαρμογών αποτελούν οι ανιχνευτές κινήσεων, και οι διαδρομές από υπεριώδη μικροσωματίδια. Αναλυτικότερα, οι ανιχνευτές κινήσεως έχουν τη δυνατότητα να ανάβουν τα φώτα ενός χώρου, αμέσως μόλις αισθανθούν μια κίνηση στο δωμάτιο, καθώς και να τα κλείσουν μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ρυθμίσει το χρόνο που επιθυμεί τα φώτα να παραμείνουν ανοιχτά χωρίς να λαμβάνουν κάποια κίνηση στον χώρο. Οι ανιχνευτές κινήσεων προσφέρουν μία έξυπνη λύση στην εξοικονόμηση ενέργειας του ξενοδοχείου καθώς τα φώτα δεν παραμένουν ανοιχτά άσκοπα για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Επίσης, ιδανική είναι η χρήση τους στις κοινόχρηστες τουαλέτες καθώς δεν χρειάζεται να παραμένουν καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας τα φώτα ανοιχτά, μόνο το διάστημα που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες ([www.myhome.schneider-electric.com](http://www.myhome.schneider-electric.com)). Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από άτομα με αναπηρία πελάτες.

Σε ότι αφορά στις διαδρομές από υπεριώδη μικροσωματίδια αντί βραδινού φωτισμού, αυτές αποτελούν μια νέα καινοτόμο εφαρμογή, για την οποία υπάρχουν προσδοκίες ότι κάποτε θα μπορέσει να αντικαταστήσει τον φωτισμό των δρόμων ως οικονομικότερη και ενεργειακά πιο αποδοτική.

Τα φωτεινά σωματίδια αφού διασκορπιστούν σε όλη την επιφάνεια ενός μονοπατιού, στη συνέχεια ψεκάζονται με προστατευτικό στρώμα ώστε να διατηρήσουν τη λάμψη τους. Μετά τη δύση του ηλίου, το μονοπάτι αποκτά χρώμα μπλε και έτσι αντικαθίσταται οποιοσδήποτε εξωτερικός φωτισμός του ξενοδοχείου. Το προϊόν είναι αποδοτικό, γρήγορο στην εφαρμογή του, διαθέτει αντιολισθητική επιφάνεια ενώ είναι και φιλικό προς το περιβάλλον και αισθητικά όμορφο. Η συγκεκριμένη καινοτόμος υπηρεσία παρουσιάστηκε στη διεθνή έκθεση “ITB Innovators: Platform for the tourism trends of tomorrow” (ITB Berlin, 2014). Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το σύνολο των πελατών, όχι μόνο από άτομα με αναπηρία πελάτες.

Σε ότι αφορά την ελληνική εμπειρία, χαρακτηριστικό παράδειγμα των συγκεκριμένων εφαρμογών αποτελεί ο ηλεκτρονικός ναυαγοςώστης. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία Pylis, μια ελληνική εταιρεία startup στο τομέα της ασφάλειας προτείνει μια ολοκληρωμένη λύση απομακρυσμένης φύλαξης της περιμέτρου της πισίνας, ή αλλιώς τον ηλεκτρονικό ναυαγοςώστη (e-lifeguard). Πρόκειται για μια καινοτόμα ηλεκτρονική υπηρεσία φύλαξης που αντικαθιστά ή συμπληρώνει τη φυσική παρουσία του προσωπικού ασφαλείας.

Σύμφωνα με τον συνιδρυτή της εταιρείας κ. Βασιλάκη (2019), η Pylis σε συνεργασία με τον канаδικό κολοσσό σε λογισμικό ασφαλείας, Genetec, ψηφιοποιούν στην Ελλάδα υπηρεσίες ασφαλείας, προσφέροντας αποτελεσματικότερο επίπεδο υπηρεσιών με ταυτόχρονη μείωση των δαπανών ασφαλείας έως και 70% ([www.pylis.gr](http://www.pylis.gr)).

Αναλυτικότερα, σε κάθε πισίνα του ξενοδοχείου εγκαθίσταται ειδική κάμερα με τεχνολογία video analytics καθώς και ένα ψηφιακό μεγάφωνο. Μόλις ένας ενήλικας, ένα παιδί, ή ένα άτομο με αναπηρία, βρεθεί στην περίμετρο της πισίνας, εκτός επιτρεπόμενου ωραρίου χρήσης της, τότε ηχεί προειδοποιητικό μήνυμα, σε μία ή περισσότερες γλώσσες. Στην περίπτωση που ο επισκέπτης δεν συμμορφωθεί στις οδηγίες και κάνει χρήση της πισίνας, οι χειριστές μας ειδοποιούν τον υπεύθυνο ασφαλείας του συγκροτήματος, ή σε περίπτωση ανάγκης παροχής πρώτων βοηθειών, ειδοποιείται αμέσως το ΕΚΑΒ. Η συγκεκριμένη καινοτόμος εφαρμογή ελέγχει αποτελεσματικά τους υπαίθριους χώρους του ξενοδοχείου, ειδικά τις βραδινές ώρες που οι πισίνες είναι αφύλακτες και το προσωπικό του ξενοδοχείου μειώνεται.

Ο πίνακας 5.7 που ακολουθεί παρουσιάζει παραδείγματα από καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία, σε ότι αφορά στο τμήμα ορόφων και στο τμήμα συντήρησης του ξενοδοχείου. Σε ορισμένες περιπτώσεις η χρήση των συγκεκριμένων εφαρμογών πραγματοποιείται και από τους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου. Οι ακόλουθες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές διατίθενται στην διεθνή κυρίως ξενοδοχειακή αγορά.

**Πίνακας 5.7:** Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα τμήματα ορόφων και συντήρησης του ξενοδοχείου στη διεθνή και εγχώρια ξενοδοχειακή αγορά

<b>Καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα δωμάτια του ξενοδοχείου</b>	<b>Διεθνής ξενοδοχειακή αγορά</b>	<b>Ελληνική ξενοδοχειακή αγορά</b>
Αισθητήρες καθαριότητας διαδρόμων (Hotel Management Staff, 2008)	✓	-
Ανιχνευτές κινήσεων (www.myhome.schneider-electric.com)	✓	✓
Διαδρομές από υπεριώδη μικροσωματίδια (ITB Berlin, 2014)	✓	-
Ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης (Βασιλάκης, 2019)	✓	✓

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

## 5.6 Κριτική αξιολόγηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά και την Ελλάδα

Η διεθνής εμπειρία σε ότι αφορά την αξιοποίηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα επιμέρους τμήματα του Rooms Division των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι ιδιαίτερα σημαντική. Όλες οι προαναφερθείσες εφαρμογές παρουσιάζονται από διεθνής εμπορικούς κυρίως οίκους ως εφαρμογές καινοτομίας χωρίς όμως να μπορούν να εντοπιστούν εμπειρικές έρευνες σε ότι αφορά στην χρήση τους και στην αποτελεσματικότητά τους. Επίσης, σε ότι αφορά στην Ελλάδα, τα προαναφερθέντα στοιχεία συλλέχτηκαν από τις επίσημες ιστοσελίδες ξενοδοχείων και εταιρειών ξενοδοχειακού εξοπλισμού στην εγχώρια αγορά. Συνεπώς δεν είναι δυνατόν στη βάση αυτών των ευρημάτων, που στην ουσία αποτελούν μια πρώτη αποτίμηση του χώρου, να εξαχθούν συμπεράσματα.

Παρόλα αυτά, από τη βιβλιογραφική έρευνα προκύπτει ότι έχει ασκηθεί κριτική στην αξιοποίηση των τεχνολογικών εφαρμογών εν γένει. Συγκεκριμένα, οι Urchurch και Won Seo (1996) ανέφεραν ότι οι επιχειρήσεις φιλοξενίας στις ΗΠΑ

οφείλουν την «αποτελεσματική τοποθέτηση» των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους, διαφορετικά οι ανάγκες των ατόμων με αναπηρία δεν πρόκειται να ικανοποιηθούν. Σύμφωνα με την έρευνα, η αξιοποίηση των τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στις επιχειρήσεις φιλοξενίας βρίσκονται σε αρχικό στάδιο, ενώ οι οικονομικοί περιορισμοί αποτελούν εμπόδιο για την περαιτέρω εφαρμογή τους. Όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν, «συνήθως οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων δεν είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να προβούν σε όσες μεταβολές είναι αναγκαίες, με κύρια δικαιολογητική βάση το κόστος σε σχέση με το αναμενόμενο όφελος από την συγκεκριμένη αγορά στόχο». Παρόλα αυτά, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οφείλουν να διατηρήσουν την ευθύνη που έχουν απέναντι στα άτομα με αναπηρία σχετικά με την περαιτέρω έρευνα για την κάλυψη των αναγκών τους.

Σε μεταγενέστερη έρευνα, οι Nieves και Segarra-Cipres (2015), ανέφεραν ότι οι εσωτερικοί πόροι σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση (π.χ. γνώσεις και δεξιότητες του προσωπικού, ικανότητα της επιχείρησης να ενσωματώνει-χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία του προσωπικού), καθώς και εξωτερικοί παράγοντες (π.χ. συνεργασία με εταιρείες παραγωγής και διάθεσης τεχνολογικών προϊόντων-εφαρμογών), καθορίζουν την ανάπτυξη και την περαιτέρω αξιοποίηση της καινοτομίας σε αυτή.

Τέλος, οι ερευνητές Dzhandzhugazova, Blinova, Orlova και Romanova (2016), ανέφεραν σε μελέτη τους τη σημασία της καινοτομίας, της ταξινόμησής της καθώς και των προβλημάτων εφαρμογής της στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ισπανίας. Επίσης, προσδιόρισαν τις επιπτώσεις ανάπτυξης καινοτόμων εργαλείων μάρκετινγκ και άλλων εφαρμογών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

## 5.7 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Συνοψίζοντας, σε ότι αφορά στη διεθνή και ελληνική εμπειρία από την αξιοποίηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) της ξενοδοχειακής επιχείρησης, δημιουργείται αρχικά μια ταξινόμηση-κατανομή των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας στα ακόλουθα στάδια:

- Παρεχόμενες υπηρεσίες κατά τη διαδικασία κράτησης δωματίων αλλά και υποδοχής πελατών στο ξενοδοχείο μέσω της χρήσης καινοτόμων εφαρμογών.
- Παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας και πληροφόρησης εντός του ξενοδοχείου (conciierge facilities) μέσω της χρήσης καινοτόμων εφαρμογών.
- Παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (in house facilities) μέσω της χρήσης καινοτόμων εφαρμογών.

Ανεξαρτήτως της παραπάνω ταξινόμησης των παρεχόμενων υπηρεσιών του τμήματος δωματίων (Rooms Division) σε άτομα με αναπηρία πελάτες, είναι σαφές ότι υπάρχουν πολλές καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά, και συνεπώς αυτό δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την εγχώρια ξενοδοχειακή αγορά.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε σαφής διαχωρισμός των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που διευκολύνουν «αποκλειστικά» τα άτομα με αναπηρία (π.χ. οι εφαρμογές Handimap και Smart Home, ο ανιχνευτής εμποδίων), και των υπόλοιπων εφαρμογών που εξυπηρετούν εκτός από τα άτομα με αναπηρία και τους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου. Στη βάση αυτού του διαχωρισμού προκύπτει ότι τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων εφαρμογών άλλοτε είναι αμιγώς προσανατολισμένα προς τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατολογίου, ενώ σε πολλές περιπτώσεις πραγματοποιείται η χρήση τους από το σύνολο των πελατών του ξενοδοχείου. Με άλλα λόγια, εντοπίστηκαν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για

τα άτομα με αναπηρία, μέσω των οποίων είτε παρέχονται υπηρεσίες φιλοξενίας μέσα από το διαδίκτυο, είτε η παροχή υπηρεσιών πραγματοποιείται δια ζώσης στο χώρο του ξενοδοχείου. Ένα ερώτημα που προκύπτει, αλλά που ξεπερνά τα όρια και το πλαίσιο της παρούσας έρευνας, είναι αν αποτελεί εύλογη προσαρμογή για το ξενοδοχείο η αξιοποίηση των συγκεκριμένων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Με άλλα λόγια, το κατά πόσο η αξιοποίηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών: α) δικαιολογείται από την κατηγορία και το βαθμό βαρύτητας της αναπηρίας του ατόμου, και β) δεν δημιουργεί υψηλό κόστος σε ότι αφορά τη λειτουργία της επιχείρησης.

Η διερεύνηση των καινοτόμων εφαρμογών εν τω συνόλω τους, πραγματοποιείται στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας γιατί είναι πιθανόν κάποιες από αυτές να χρησιμοποιούνται για άτομα με αναπηρία για λόγους που δεν έχουν εντοπισθεί από την βιβλιογραφία ή τις υφιστάμενες πηγές.

Επίσης, ένα εύλογο ερώτημα που προκύπτει είναι το κατά πόσο υπάρχει από την πλευρά των ξενοδοχείων πρόθεση στην υιοθέτηση καινοτόμων εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να καθιερωθεί η Ελλάδα ως ένας από τους κυριότερους «προσβάσιμους» προορισμούς παγκοσμίως.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ (ROOMS DIVISION) ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

### 6.1 Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση του μεθοδολογικού πλαισίου της εμπειρικής έρευνας και ο προσδιορισμός των ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας. Προς την κατεύθυνση αυτή αρχικά πραγματοποιείται ο προσδιορισμός και η τεκμηρίωση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων της έρευνας. Στην συνέχεια αναλύεται ο σχεδιασμός της έρευνας. Ειδικότερα παρουσιάζεται η ομάδα στόχος της έρευνας που είναι αφενός μεν οι διευθυντές των ξενοδοχείων ή οι εκπρόσωποι της διεύθυνσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κατηγορίας πέντε αστέρων (5\*), τεσσάρων αστέρων (4\*), και τριών αστέρων (3\*), τα οποία είναι προσβάσιμα σε άτομα με αναπηρία, σε επιλεγμένους προορισμούς σε όλη τη χώρα και αφετέρου άτομα με αναπηρία (με κινητικές και αισθητηριακές και άλλες αναπηρίες), μέλη των διαφόρων αναπηρικών συλλόγων της Ελλάδας που ανήκουν ως μέλη στην Εθνική Συνομοσπονδία ατόμων με αναπηρία (Ε.Σ.Α.μεΑ.), αλλά και άτομα με αναπηρία που δεν ανήκουν σε κάποια αναπηρική οργάνωση. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στην κατάρτιση των εργαλείων συλλογής δεδομένων που είναι ερωτηματολόγια με απαντήσεις κλειστού τύπου. Η παρουσίαση του τρόπου προσδιορισμού τους δείγματος, του είδους της στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε και των προβλημάτων που ανέκυψαν κατά την συλλογή των δεδομένων είναι αντικείμενο της επόμενης ενότητας. Τέλος, δεοντολογικά ζητήματα είναι το αντικείμενο της τελευταίας ενότητας του παρόντος κεφαλαίου.

### 6.2 Τεκμηρίωση της έρευνας

Στην διεθνή βιβλιογραφία οι έρευνες σχετικά με την καινοτομία στο χώρο του τουρισμού εμφανίζονται με μια θεματολογική ποικιλία στην οποία όμως, δεν εμφανίζονται έρευνες που να αφορούν ειδικότερα το τμήμα δωματίων (Rooms Division) μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Οι έρευνες για την καινοτομία στον τουρισμό μπορούν να διακριθούν σε δυο κατηγορίες, σε αυτές που αναφέρονται γενικότερα στη καινοτομία στο χώρο του τουρισμού και αφορούν κυρίως τη διερεύνηση των τρόπων που θα μπορούσε η καινοτομία να διεισδύσει περισσότερο στο χώρο του τουρισμού και των επιχειρήσεων φιλοξενίας (Chen, Chen, Ho & Lee, 2009; Hjalager, 1997; 2002; 2010; Carvalho & Costa, 2011; Camison & Monfort-Mirt, 2012; Nagy, 2012; Sardak, Dzhyndzhoian & Samoilenko, 2016; Brandao, κ.ά., 2017; Rios & Ciobanu, 2019), και σε αυτές που αναφέρονται στη καινοτομία στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στη λειτουργία των ξενοδοχείων και ειδικότερα στη διερεύνηση της επίδρασης της καινοτομίας των παρεχόμενων υπηρεσιών στην ανάπτυξη του τουρισμού καθώς και των επιχειρήσεων φιλοξενίας, στη διερεύνηση της απόδοσης της αγοράς, τον τρόπο ενσωμάτωσης της καινοτόμου τεχνολογίας στην επιχείρηση και τους πελάτες-καταναλωτές, την οικονομική απόδοση της καινοτομίας, καθώς και τη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών (Gallouj & Weinstein, 1997;

Orfila-Sintes, κ.ά., 2005; Ottenbacher, 2007; Gallouj & Savona, 2009; Lu & Tseng, 2010; Morar, 2014; Neuhofer, κ.ά., 2015; Pikkemaat & Zehrer, 2016; Wikhamn, 2018). Παρόλα αυτά, και οι δυο προαναφερθείσες διακρίσεις των επιστημονικών ερευνών δεν αφορούν ειδικότερα το τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι πολύμορφες και ιδιαίτερα ευπαθείς, όπως επίσης ότι από την οργάνωση και λειτουργία του συγκεκριμένου τμήματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου (οικονομικά, οργανωτικά), η περαιτέρω διερεύνηση του συγκεκριμένου τμήματος (Rooms Division) κρίνεται αναγκαία.

Σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία, η σχετική επιστημονική έρευνα δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη και αυτή που υφίσταται μπορεί να διακριθεί σε αυτή που είναι επικεντρωμένη σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών με αναπηρία και σε αυτή που είναι επικεντρωμένη σε αμιγώς θέματα προσβασιμότητας. Σε ότι αφορά την πρώτη κατηγορία που σχετίζεται με θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών με αναπηρία, αυτή μπορεί να αναλυθεί σε επιμέρους όπως: α) η αξιολόγηση των συμπεριφορών που σχετίζονται με τις μετακινήσεις των καταναλωτών με ειδικές ανάγκες (π.χ. Burnett & Baker, 2001; Daruwalla & Darcy, 2005; Kalargyrou, κ.ά., 2018), β) η ανάλυση των αναγκών και των κινήτρων των ατόμων με αναπηρία στη διάρκεια της τουριστικής τους μετακίνησης (π.χ. Darcy, 2002; Israeli, 2002; Ray & Ryder, 2003; Aitchison, 2003; Son, 2010; Mammon, 2013; Kim & Lexto, 2013), γ) η αξιολόγηση των υπηρεσιών φιλοξενίας για άτομα με αναπηρία στη ξενοδοχειακή βιομηχανία σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς με πολυπολιτισμικό πελατολόγιο (π.χ. Ozturk, κ.ά., 2008; Grady & Ohlin, 2009; Σταθόγλου, 2017; Κιρίγια, 2020), δ) η αξιολόγηση των προτιμήσεων των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις προτιμήσεις στις πληροφορίες διαμονής στα καταλύματα (π.χ. Darcy, 2010; Wee & Sanmargaraja, 2016), και ε) η παρουσίαση του Ελληνικού προσβάσιμου τουρισμού και ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης από την οπτική των ατόμων με αναπηρία (π.χ. Λάμη, 2018).

Σε ότι αφορά τη δεύτερη κατηγορία, αυτή δηλαδή που είναι επικεντρωμένη σε αμιγώς θέματα προσβασιμότητας, υπάρχουν αυτές που την διερευνούν σε ένα γενικότερο πλαίσιο όπως για παράδειγμα α) οι προϋποθέσεις συμμετοχής και περιορισμοί των ατόμων με αναπηρία στη τουριστική δραστηριότητα (π.χ. Daniels, Rodgers, & Wiggins, 2005; Popiel, 2016; Kaganek, κ.ά., 2017; McKercher & Darcy, 2018) και β) η τμηματοποίηση της αγοράς ατόμων με αναπηρία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (π.χ. Ντέρος, 2018), καθώς και αυτές που την διερευνούν ειδικότερα. Στις τελευταίες συγκαταλέγονται α) η έρευνα των Williams, Ratray και Grimes (2007), που ασχολήθηκε με τη διαδικτυακή πρόσβαση και τις ανάγκες πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία τουριστών, β) η έρευνα των Kim, Stonesifer και Han (2012) που αφορούσε την καταγραφή των αντιλήψεων και των απόψεων αναπήρων τουριστών σχετικά με τις εμπειρίες τους σε ξενοδοχεία και τις προτάσεις τους σχετικά με τις παρεχόμενες από αυτά υπηρεσίες, γ) η έρευνα των Yfantidou, Spyridopoulou, Papaioannou και Balaska (2017) που διερεύνησε τα εμπόδια της προσβασιμότητας των ατόμων με αναπηρία τουριστών στην Ελλάδα την Γερμανία και την Σερβία, δ) η έρευνα των Goggin, Yu, Fisher και Li (2019), που διερεύνησαν τις πολιτικές για την καινοτομία και την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία τουριστών στην Κίνα και την Αυστραλία.

Σε κάθε περίπτωση, τόσο ο αριθμός όσο και η θεματολογία των ερευνών δεν καθιστά την μελέτη της προσβασιμότητας των ατόμων με αναπηρία τουριστών περατωθείσα, σε ότι αφορά τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές. Και αυτό γιατί στην διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία δεν εντοπίστηκαν έρευνες που να



καταγράφουν την υφιστάμενη κατάσταση στα ξενοδοχεία σχετικά με τις χρησιμοποιούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία εν γένει αλλά και κατά αποκλειστικότητα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου. Η ειδική αναφορά στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) γίνεται γιατί αυτό περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό παρεχόμενων υπηρεσιών και ταυτοχρόνως εξυπηρετεί-ικανοποιεί ένα μεγάλο αριθμό αναγκών των ατόμων με αναπηρία πελατών. Τέλος, απουσιάζουν από την ελληνική βιβλιογραφία οι έρευνες για τις αντιλήψεις των ξενοδόχων σχετικά με την ανάγκη και την χρησιμότητα των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.

Θα πρέπει δε να επισημανθεί ότι στην παγκόσμια αγορά ένα σημαντικό μέρος του πελατολογίου του ξενοδοχείου αποτελούν τα άτομα με αναπηρία, ο αριθμός των οποίων αυξάνεται ετησίως. Οι «προσβάσιμες υπηρεσίες» στο χώρο του ξενοδοχείου αποκτούν ξεχωριστή αξία και συμβάλλουν στη προοπτική εξέλιξης της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού. Με δεδομένη τη διαρκή εξέλιξη και αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών για τα άτομα με αναπηρία, η αξιοποίηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου, θα λειτουργήσει θετικά προς την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων της επιχείρησης.

Ως εκ τούτου, η προβληματική της παρούσας έρευνας εδράζει στο προαναφερθέν ερευνητικό κενό. Εδράζει παράλληλα και στην έλλειψη πλήρων στατιστικών στοιχείων καταγραφής των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στην Ελλάδα. Δεν έχει πραγματοποιηθεί πλήρης-αναλυτική καταγραφή των διαθέσιμων πόρων σε κάθε περιοχή της Ελλάδας (εκτός ενός πίνακα που διατίθεται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος και αναφέρει τα ξενοδοχεία που έχουν υποδομές για άτομα με αναπηρία, χωρίς όμως να επεξηγεί το είδος των υποδομών), ώστε να είναι γνωστές οι δυνατότητες που εμφανίζει κάθε προορισμός μέσω της ανάδειξης και προβολής του.

#### 6.2.1. Προσδιορισμός και τεκμηρίωση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων της έρευνας

Στη βάση των ερευνητικών στόχων που προαναφέρθηκαν στην εισαγωγή, τα προκύπτοντα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα ακόλουθα:

- 1) Η κατηγορία και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου επηρεάζει την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία;
- 2) Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;
- 3) Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;
- 4) Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;
- 5) Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;
- 6) Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών;
- 7) Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία;

- 8) Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;
- 9) Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;
- 10) Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν-αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;
- 11) Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;
- 12) Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου;

Οι επιμέρους ερευνητικές υποθέσεις που στηρίζονται στα προαναφερθέντα ερευνητικά ερωτήματα είναι οι ακόλουθες:

### **Υπόθεση 1**

Σύμφωνα με τα ισχύοντα στο νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία στα ελληνικά ξενοδοχεία, ο αριθμός αυτών που έχουν υποχρεωτικό χαρακτήρα είναι σχετικά περιορισμένος και αφορά κυρίως τα δωμάτια των πελατών και ορισμένες παρεχόμενες υπηρεσίες-διευκολύνσεις (ΦΕΚ 4822/2018). Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες αποφάσισαν να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις προσβασιμότητας για τα άτομα με αναπηρία κατασκευάζοντας εξ αρχής ή μετατρέποντας τους ήδη υφιστάμενους χώρους (δωμάτια, κοινόχρηστους χώρους, κ.λπ.) σε χώρους που εξασφαλίζουν την αυτόνομη και ασφαλή διαμονή της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Σχετικά με το κόστος που προκύπτει από τις διάφορες αλλαγές λόγω ανακαινίσεων στα ξενοδοχεία, η Paramichail (2012) αναφέρει πως η προσβασιμότητα ενός ξενοδοχείου δεν συνεπάγεται αυξημένα κόστη κατασκευής και αυτό γιατί εάν στην αρχική διαδικασία σχεδιασμού-κατασκευής ενός ξενοδοχείου έχουν εισαχθεί τα απαραίτητα κριτήρια προσβασιμότητας τότε αυτό δεν σημαίνει αυξημένα κόστη κατασκευής. Αντιθέτως, εάν δεν υπάρχουν εξ αρχής οι προϋποθέσεις προσβασιμότητας, τότε προκύπτει μεγαλύτερη δαπάνη για τον ξενοδόχο ο οποίος καλείται να διορθώσει λάθη του αρχικού σχεδιασμού. Πρόσφατη έρευνα (Κιρίγια, 2020), κατέδειξε ότι όσο μεγαλύτερα σε κατηγορία ή δυναμικότητα είναι τα ξενοδοχεία, τόσο μεγαλύτερο αριθμό δωματίων και γενικότερα υποδομών διαθέτουν. Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H1. Μεταξύ των ξενοδοχείων διαφορετικών κατηγοριών και δυναμικότητας υπάρχουν διαφορές σε ότι αφορά στην ύπαρξη ή μη υποδομών για άτομα με αναπηρία.**

### **Υπόθεση 2**

Οι άνθρωποι όπως και οι επιχειρήσεις αναζητούν και χρησιμοποιούν την πληροφορία διαρκώς σε καθημερινή βάση. Η πληροφορία συνδέεται με τον εργασιακό χώρο, με την αναψυχή, την υγεία το χρήμα, την οικογένεια και με μια σειρά άλλα ζητήματα και αναζητείται σε τεράστιο αριθμό πηγών πληροφόρησης (Dinet, Chevalier & Tricot, 2012). Οι διευθυντές των ξενοδοχείων ως συντελεστές του νέου τρόπου παραγωγής και σκέψης τον οποίο εισάγει η εποχή της πληροφορίας, διαμορφώνουν μια νέα συμπεριφορά αναζήτησης της πληροφορίας. Οι Miranda και Tarapanoff (2008), οι Somerville, κ.ά., (2017), καθώς και οι Russell-Rose, κ.ά., (2018), ορίζουν την ανάγκη για πληροφόρηση ως μια κατάσταση ή διαδικασία όταν κάποιος καταλαβαίνει ότι υπάρχει ένα κενό ανάμεσα στη πληροφορία και στη γνώση που έχει προκειμένου να

λύσει ένα πρόβλημα. Οι Head, κ.ά., (2013) υποστηρίζουν ότι τα προβλήματα πληροφόρησης στο χώρο εργασίας συχνά απαιτούν ανάκτηση πληροφοριών από διάφορες πηγές πληροφόρησης, ενώ παράλληλα θεωρούν ότι μια επιτυχημένη έρευνα στον εργασιακό χώρο προϋποθέτει την εύρεση πληροφοριών όπως επίσης και τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ των διαφόρων εννοιών και των πηγών πληροφόρησης. Τέλος ο Rothwell (1994) έχει σαφώς υποθέσει ότι οι πηγές πληροφόρησης είναι στοιχείο για την υιοθέτηση μιας καινοτομίας. Ως εκ τούτου, είναι λογικώς αναμενόμενο οι διευθυντές των ξενοδοχείων να χρησιμοποιούν τις πηγές πληροφόρησης ως μέσο γνώσης για την περαιτέρω εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H2. Οι πηγές πληροφόρησης ωθούν τις διοικήσεις των ξενοδοχείων να εφαρμόσουν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία.**

### **Υπόθεση 3**

Η υιοθέτηση και η εφαρμογή μιας καινοτόμου τεχνολογικής εφαρμογής για άτομα με αναπηρία σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση επηρεάζεται από πολλά στοιχεία όπως για παράδειγμα η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία, ή οι υποχρεώσεις του ξενοδοχείου σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία (Vergoni, 2014; Rabeh, 2014; Dzhandzhugazova, κ.ά., 2016; Divisekera & Nguyen, 2018). Επίσης, η ερευνητική προσέγγιση των Ottebacher και Gnoth (2005), θεωρεί ότι οι καινοτομίες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν αναπτύσσονται πάντοτε για οικονομικούς λόγους, αλλά για την επίτευξη διαφόρων στόχων λειτουργίας, όπως για παράδειγμα η ικανοποίηση των πελατών, η απλοποίηση των διαδικασιών, κ.λπ.. Συνεπώς το πόσο σημαντικό θεωρούνται οι λόγοι υιοθέτησης των καινοτόμων εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, είναι ένα ζητούμενο. Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H3. Η υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία εξαρτάται από το βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής αυτών.**

### **Υπόθεση 4**

Έχει διαπιστωθεί ότι η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαρτάται από παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο (Nieves & Segarra-Cipres, 2015; Gomezelj, 2016; Viglia, κ.ά., 2016). Αναμφίβολα, μια καινοτόμος τεχνολογική εφαρμογή για άτομα με αναπηρία, κατά την έναρξη διάθεσης αυτής στη ξενοδοχειακή αγορά θα εμφανίζει υψηλό κόστος, ενώ με την πάροδο του χρόνου το συγκεκριμένο κόστος μειώνεται (ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος). Επίσης, το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο είναι δυνατόν να επηρεάσει τις αποφάσεις των διοικήσεων των ελληνικών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για Άτομα με αναπηρία. Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H4. Η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία εξαρτάται από παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων.**

### **Υπόθεση 5**

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση προσβάσιμη σε άτομα με αναπηρία, προϋποθέτει ένα σημαντικό αριθμό επιλογών πληροφόρησης των συγκεκριμένων πελατών σε ότι αφορά στη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών (Burnett & Baker, 2001;

Wang, κ.ά., 2017). Η πληροφόρηση αυτή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό, αφενός την επιλογή του ξενοδοχείου και αφετέρου την ικανοποίησή τους. Επίσης η προσέγγιση του Rogers (1995) έχει αναφερθεί στα κανάλια επικοινωνίας ως στοιχείο της διαδικασίας διάχυσης και υιοθέτησης της καινοτομίας. Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H5. Ο βαθμός πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων συμβάλει στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών.**

#### **Υπόθεση 6**

Η ραγδαία εξέλιξη των πηγών πληροφόρησης των διευθυντών των ξενοδοχείων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, έχει διαφοροποιήσει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη, καθώς και της ανταπόκρισης του ξενοδοχείου σε ζητήματα φιλοξενίας (Τζελέπη, 2016). Οι συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης προσδιορίζουν τη θέση του ξενοδοχείου στο διεθνή και εσωτερικό ανταγωνισμό (Xiang, κ.ά., 2015; Τζελέπη, 2016). Αν τα παραπάνω ισχύουν σχετικά με του πελάτες εν γένει είναι αναμενόμενο να ισχύει και για τους πελάτες με αναπηρία. Επίσης το ζήτημα αυτό έχει αναδειχθεί από την προσέγγιση του Rothwell (1994) που έχει αναφερθεί στην ανάγκη διερεύνησης των αναγκών της κοινωνίας και της ζήτησης της αγοράς. Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H6. Η ενημέρωση της διοίκησης των ξενοδοχείων από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.**

#### **Υπόθεση 7**

Βασικό μέλημα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η διευκόλυνση των ατόμων με αναπηρία στους χώρους φιλοξενίας καθώς και η παροχή μιας ευχάριστης και άνετης διαμονής. Τα ευρήματα διαφόρων μελετών εστίασαν στην ανάλυση των αναγκών των ατόμων με αναπηρία στη διάρκεια της τουριστικής τους μετακίνησης (Son, 2010; Kim & Lexto, 2013; Mammou, 2013), καθώς και στην αποτύπωση-καταγραφή των αντιλήψεων και των απόψεών τους σχετικά με τις εμπειρίες τους σε ξενοδοχεία καθώς και τις προτάσεις τους σχετικά με τις παρεχόμενες από αυτά υπηρεσίες (Kim, Stonesifer & Han, 2012). Στη βάση αυτή, θα ήταν ωφέλιμη η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα διάφορα τμήματα των ελληνικών ξενοδοχείων. Επίσης ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση αυτών των εφαρμογών αποτελεί και έναν δείκτη της αντίληψης της καινοτομίας όπως υποστηρίζουν οι Grissemann, κ.ά., (2013). Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H7. Οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία καλύπτουν τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία.**

#### **Υπόθεση 8**

Διάφορες έρευνες κατέδειξαν τα διάφορα κριτήρια επιλογής των ατόμων με αναπηρία σχετικά με την ξενοδοχειακή βιομηχανία σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς (Ozturk, κ.ά., 2008; Grady & Ohlin, 2009; Σταθόγλου, 2017). Άλλα ευρήματα μελετών κατέδειξαν την αξιολόγηση των προτιμήσεων των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις πληροφορίες διαμονής στα ξενοδοχειακά καταλύματα

(Darcy, 2010; Wee & Sanmargaraja, 2016). Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H8. Τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία είναι ουσιαστικός παράγοντας προτίμησης αυτών.**

### **Υπόθεση 9**

Στη παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία έχει καταγραφεί τα τελευταία χρόνια ένας σημαντικός αριθμός καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία (Empiricos, 2015; Loi & Kong, 2015; Ekstein, 2016; Wang, κ.ά., 2017). Στη βάση αυτή, θα ήταν ωφέλιμη η διερεύνηση της χρήσης των συγκεκριμένων καινοτομιών από τα άτομα με αναπηρία στα ελληνικά ξενοδοχεία, καθώς και αν επηρεάζει η συγκεκριμένη χρήση τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H9. Το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων**

### **Υπόθεση 10**

Έρευνες έχουν καταδείξει ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται σημαντικά από τη σχέση ποιότητας και τιμής (Stranjancevic, Bulatovic, 2015; Lai, 2015; Han & Hyun, 2015). Η μεγιστοποίηση της σχέσης ποιότητας-τιμής αντιπροσωπεύει τη μοναδική στρατηγική που αρμόζει στο τουρίστα-καταναλωτή του 21<sup>ου</sup> αιώνα, έναντι ενός διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού αλλά και καταναλωτισμού (Βαρβαρέσος, 2013). Επίσης, οι Γούναρης και Καραντινού (2014) αναφέρουν ότι οι καινοτομίες που υιοθετούνται από την αγορά, δίνουν στον αγοραστή πλεόνασμα αξίας σε σχέση με τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Ουσιαστικά, ο πελάτης-καταναλωτής επιδιώκει κάθε φορά να επιτύχει το επιθυμητό επίπεδο πλήρωσης συγκεκριμένων αναγκών μέσα από την αγορά και τη χρήση μιας υπηρεσίας. Επιχειρώντας την ενίσχυση των προαναφερθέντων θέσεων-ευρημάτων, θα ήταν ωφέλιμη η διερεύνηση της σχέσης ποιότητας-τιμής και αν αυτή επηρεάζει τη ζήτηση των ελληνικών ξενοδοχειακών καταλυμάτων από τα άτομα με αναπηρία. Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H10. Η σχέση ποιότητας-τιμής επηρεάζει τη ζήτηση των ατόμων με αναπηρία πελατών.**

### **Υπόθεση 11**

Ένα σημαντικό μέρος της διεθνούς επιστημονικής έρευνας έχει επικεντρωθεί σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων με αναπηρία τουριστών (Volgger, Pechlaner, Pichler, 2013; Marinkovic, κ.ά., 2014; Kalargyrou, κ.ά., 2018). Παρόλα αυτά, διαπιστώνεται ότι υπάρχει έλλειψη ενός ολοκληρωμένου μοντέλου τουριστικής συμπεριφοράς που να συνδέει τις ανάγκες με τα κίνητρα, την καταναλωτική συμπεριφορά, τις προσδοκίες, τις ιδιότητες και τις στάσεις των ανθρώπων (Λαγός, 2018). Σε πολλές περιπτώσεις, η ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων με αναπηρία αλλά και των υπόλοιπων πελατών-καταναλωτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, είχε ως αποτέλεσμα την επαναεπισκεψιμότητα τους και τη δημιουργία πιστών πελατών (Flint, κ.ά., 2011; Qi, κ.ά., 2012; Tugores & Garcia, 2015; Rahimi, Köseoglu, Ersoy & Okumus, 2017). Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς διατυπώνεται η υπόθεση ότι:

**H11. Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία αποτελεί στοιχείο για την επαναεπισκεψιμότητα του ξενοδοχείου.**

Επιπλέον με στόχο την σε βάθος διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων H2, H3, H4, H5 και H6, τέθηκαν και μια σειρά επιμέρους υποθέσεις που ελέγχουν πιθανές διαφοροποιήσεις αναλόγως της κατηγορίας και της δυναμικότητας των ξενοδοχείων. Επίσης, σε ότι αφορά στις ερευνητικές υποθέσεις H7 και H10, τέθηκαν και μια σειρά επιμέρους υποθέσεις που ελέγχουν πιθανές διαφοροποιήσεις αναλόγως του φύλου του μορφωτικού προφίλ και της ηλικίας. Τέλος, σε ότι αφορά στην ερευνητική υπόθεση H9, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι αναφέρεται και στο πως την προσεγγίζουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων αλλά και πως την προσεγγίζουν τα άτομα με αναπηρία. Στη βάση αυτή με στόχο την σε βάθος διερεύνηση της συγκεκριμένης υπόθεσης σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία τέθηκαν και μια σειρά επιμέρους υποθέσεις που ελέγχουν πιθανές διαφοροποιήσεις αναλόγως του φύλου του μορφωτικού προφίλ και της ηλικίας. Επιπλέον, σε ότι αφορά την σε βάθος διερεύνηση της συγκεκριμένης υπόθεσης σε ότι αφορά τις διοικήσεις των ξενοδοχείων τέθηκαν και μια σειρά επιμέρους υποθέσεις που ελέγχουν πιθανές διαφοροποιήσεις αναλόγως την κατηγορία και την δυναμικότητα των ξενοδοχείων.

Συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα αντιστοιχίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα με τις ερευνητικές υποθέσεις.

**Πίνακας 6.1:** Αντιστοίχιση ερευνητικών ερωτημάτων και ερευνητικών υποθέσεων

<b>Ερευνητικά ερωτήματα</b>	<b>Ερευνητικές υποθέσεις</b>
1) Η κατηγορία και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου επηρεάζει την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία	1) Μεταξύ των ξενοδοχείων διαφορετικών κατηγοριών και δυναμικότητας υπάρχουν διαφορές σε ότι αφορά στην ύπαρξη ή μη υποδομών για άτομα με αναπηρία
2) Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία	2) Οι πηγές πληροφόρησης ωθούν τις διοικήσεις των ξενοδοχείων να εφαρμόσουν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία
3) Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία	3) Η υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία εξαρτάται από το βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής αυτών
4) Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία	4) Η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία εξαρτάται από παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων
5) Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους	5) Ο βαθμός πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων συμβάλει στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών
6) Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών	6) Η ενημέρωση της διοίκησης των ξενοδοχείων από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
7) Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία	7) Οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία καλύπτουν τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία

8) Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία	8) Τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία είναι ουσιαστικός παράγοντας προτίμησης αυτών
9) Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία	9) Το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων
10) Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν-αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία	
11) Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία	10) Η σχέση ποιότητας-τιμής επηρεάζει τη ζήτηση των ατόμων με αναπηρία πελατών
12) Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου	11) Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία αποτελεί κριτήριο για την επανα-επισκεψιμότητα του ξενοδοχείου

Πηγή: Ίδια επεξεργασία.

### 6.3 Μεθοδολογία της έρευνας

Στη παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται κυρίως στη στατιστική ανάλυση (Χρήστου, 2019). Ουσιαστικά, χρησιμοποιούνται μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα συγκεκριμένο πληθυσμό ατόμων χωρίς όμως να εξεταστούν-διερευνηθούν οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού. Σε αυτή τη περίπτωση, επιλέγεται για διερεύνηση ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα.

Η βασική οντολογική και γνωσιολογική θέση πάνω στην οποία στηρίζεται η ποσοτική έρευνα είναι ότι υπάρχει μια αντικειμενική πραγματικότητα και ότι μπορούμε να την μετρήσουμε και να την παρατηρήσουμε (Field, 2016).

Χαρακτηριστικό στοιχείο της ποσοτικής έρευνας είναι η γενίκευση δηλαδή η περιγραφή μιας ή περισσότερων μεταβλητών του πληθυσμού καθώς και την εξήγηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών του πληθυσμού. Συνεπώς χρειάζεται να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν πληροφορίες για τις διάφορες μεταβλητές του πληθυσμού. Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει την εξήγηση των φαινομένων υπό την έννοια της διατύπωσης αιτιακών σχέσεων ή την εξήγηση υπό την έννοια των συσχετίσεων ή των τάσεων (Field, 2016). Για να υπάρχουν εξηγήσεις αιτιακού τύπου, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εφαρμογή της πειραματικής μεθόδου. Η παρούσα έρευνα δεν χρησιμοποιεί την πειραματική μέθοδο και ως εκ τούτου δεν διατυπώνει αιτιακές εξηγήσεις αλλά καταδεικνύει γενικές τάσεις στο πληθυσμό για συγκεκριμένες μεταβλητές και συσχετίσεις μεταξύ τους.

Για να καλύψουμε τους στόχους της έρευνας στην συνέχεια ορίζεται η ομάδα στόχος της έρευνας, η μέθοδος δειγματοληψίας, η μέθοδος συλλογής δεδομένων και το εργαλείο συλλογής δεδομένων.

### 6.3.1 Επιλογή ομάδας στόχου

Στη συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός στόχος είναι αφενός οι διευθυντές ή οι εκπρόσωποι των διευθύνσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, και αφετέρου άτομα με αναπηρία. Ειδικότερα, για τους διευθυντές ή τους εκπροσώπους των διευθύνσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αφορούν τα ερευνητικά ερωτήματα 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10 τα οποία έχουν ως στόχο τη διερεύνηση του τρόπου που διαμορφώνεται η προσφορά σε καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, ενώ για τα άτομα με αναπηρία αφορούν τα ερευνητικά ερωτήματα 7, 8, 9, 10, 11, 12, τα οποία έχουν ως στόχο τη διερεύνηση του τρόπου που διαμορφώνεται η ζήτηση σε καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα συγκεκριμένα άτομα στα ξενοδοχεία.

### 6.3.2 Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

#### Πρώτη έρευνα (αφορά τους διευθυντές των ξενοδοχείων)

Για την επιλογή του δείγματος των διευθυντών ή των εκπροσώπων των διευθύνσεων των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε η **αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία** (proportional stratified sampling). Σε ότι αφορά στην αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία, η συγκεκριμένη μέθοδος σχεδιάστηκε για να εξασφαλίσει την αντιπροσώπευση κάθε τμήματος του πληθυσμού, καθώς και την και την ύπαρξη ικανού αριθμού υποκειμένων που προέρχονται από υποπληθυσμούς. Η χαρακτηριστική ιδιότητα και ταυτόχρονα το κυριότερο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου δειγματοληψίας είναι τα μειωμένα σε σχέση με άλλους μεθόδους τυπικά σφάλματα των εκτιμητών. Για την εφαρμογή της είναι απαραίτητο ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο. Η διαδικασία για την εφαρμογή της μεθόδου είναι η εξής: Ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα (strata) και στη συνέχεια επιλέγονται επιμέρους δείγματα με απλή, τυχαία δειγματοληψία από κάθε στρώμα. Τα στρώματα αποτελούνται από όσο το δυνατόν περισσότερο ομοιογενείς ομάδες στοιχείων του πληθυσμού ως προς κάποια χαρακτηριστικά (γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, κ.ά.) (Τσιώλης, 2014).

Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου δειγματοληψίας πραγματοποιήθηκε με γνώμονα την άνιση κατανομή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην ελληνική επικράτεια. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας ως στρώμα ορίζεται η γεωγραφική περιφέρεια που στην περίπτωσή μας είναι δεκατρείς (13). Στην συνέχεια με τρόπο αναλογικό και με τυχαία δειγματοληψία χρησιμοποιώντας πίνακα τυχαίων αριθμών θα εξαχθούν τα επιλεγόμενα ξενοδοχεία (Δαμιανός, 2006). Για τον προσδιορισμό του δειγματοληπτικού πλαισίου, χρησιμοποιήθηκαν τα ηλεκτρονικά αρχεία που τηρούνται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.). Το συγκεκριμένο δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι το καταλληλότερο, διότι είναι ενημερωμένο και όλες οι μονάδες του πληθυσμού του είναι προσπελάσιμες, αφού περιέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό τους. Στον πληθυσμό της έρευνας συμπεριλήφθησαν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατηγορίας πέντε (5\*), τεσσάρων (4\*) και τριών (3\*) αστέρων στην Ελλάδα. Έτσι το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας αφορά ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατηγορίας πέντε (5\*), τεσσάρων (4\*) και τριών (3\*) αστέρων που θα τους εκπροσωπήσουν οι Διευθυντές του ξενοδοχείου, οι Διευθυντές του τμήματος δωματίων (Rooms Division), ή οι εκπρόσωποι της διεύθυνσης του ξενοδοχείου. Ο τελικός αριθμός του δείγματος θα προκύψει από την εφαρμογή του μαθηματικού τύπου του Cochran (1963 όπως αναφ. στο Bartlett, Kotrlík & Higgins, 2001),





$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

με περιθώριο σφάλματος 0,05 και μεταβλητότητα 50%, ενώ επιπλέον θα εφαρμοστεί και η αντίστοιχη διόρθωση που προτείνει σε γνωστό αριθμό πληθυσμού.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

Με δεδομένο ότι το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος για το 2019 ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας πέντε (5\*) αστερών ήταν 610, της κατηγορίας τεσσάρων (4\*) ήταν 1.664, της κατηγορίας τριών (3\*) αστερών ήταν 2.729 (Πίνακας 6.2), το σύνολο των ξενοδοχείων του πληθυσμού είναι 5.003 μονάδες.

**Πίνακας 6.2:** Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας (2019)

		<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>						
<b>2019</b>								
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα	
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	31	115	156	72	386	
	Δωμάτια	1.185	2.038	3.577	3.361	1.100	11.261	
	Κλίνες	2.463	4.191	7.045	6.521	2.144	22.364	
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	38	127	157	241	112	675	
	Δωμάτια	6.594	9.962	7.063	7.327	2.181	33.127	
	Κλίνες	12.640	19.238	13.118	13.518	4.385	62.899	
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	35	134	170	40	387	
	Δωμάτια	939	1.839	4.677	3.937	614	12.006	
	Κλίνες	1.909	3.515	9.029	7.386	1.167	23.006	
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	44	105	97	24	274	
	Δωμάτια	1.461	2.604	3.188	2.426	295	9.974	
	Κλίνες	3.127	5.183	6.036	4.639	578	19.563	
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	16	58	37	11	125	
	Δωμάτια	61	373	1.439	732	233	2.838	
	Κλίνες	137	807	3.157	1.582	783	6.466	
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	14	103	165	128	23	433	
	Δωμάτια	1.052	2.096	3.237	2.189	373	8.947	
	Κλίνες	2.184	4.435	6.564	4.261	727	18.171	
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	29	116	141	195	74	555	
	Δωμάτια	1.487	3.582	3.983	4.350	1.351	14.753	
	Κλίνες	3.038	7.187	7.865	8.352	2.751	29.193	
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	62	157	251	437	73	980	
	Δωμάτια	9.156	13.133	14.076	13.624	1.456	51.445	
	Κλίνες	18.924	25.890	27.658	26.090	2.843	101.405	
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	55	130	282	332	376	1.175	
	Δωμάτια	9.307	10.332	10.079	8.638	7.865	46.221	
	Κλίνες	19.497	20.710	20.367	17.047	15.415	93.036	
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	128	330	392	589	180	1.619	
	Δωμάτια	23.027	31.936	17.395	19.461	4.548	96.367	
	Κλίνες	48.061	63.189	32.838	34.899	8.612	187.599	
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	220	394	534	802	204	2.154	
	Δωμάτια	31.949	34.893	20.532	20.941	3.197	111.512	
	Κλίνες	66.412	70.705	40.151	40.130	6.283	223.681	
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	29	134	238	218	66	685	
	Δωμάτια	2.949	4.746	6.406	4.902	850	19.853	
	Κλίνες	6.287	9.403	12.733	9.311	1.650	39.384	
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	8	47	157	249	62	523	
	Δωμάτια	685	3.008	4.982	5.622	1.088	15.385	
	Κλίνες	1.511	5.933	9.460	10.630	2.046	29.580	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	610	1.664	2.729	3.651	1.317	9.971	
	Δωμάτια	89.852	120.542	100.634	97.510	25.151	433.689	
	Κλίνες	186.190	240.386	196.021	184.366	49.384	856.347	

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Εφαρμόζοντας το μαθηματικό τύπο του Cochran (1963 όπως αναφ. στο Bartlett, Kotrlík & Higgins, 2001), προκύπτει ο αριθμός του δείγματος ως ακολούθως:

$n_o$  = ο αριθμός του δείγματος

$p = 0,5$

$q = 1 - 0,5 = 0,5$

$z = 1,96$

$e = 0,05$

$$n_o = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

Ακολούθως, εφαρμόστηκε η διόρθωση του Cochran (1963 όπως αναφ. στο Bartlett, Kotrlík & Higgins, 2001), που προτείνει σε γνωστό αριθμό πληθυσμού, όπως και στη περίπτωση μας, η οποία προκύπτει από τον ακόλουθο τύπο:

$$n_o = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{N}} = \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{5.003}} = \frac{384}{1 + \frac{383}{5.003}} = \frac{384}{1 + 0,07655} = \frac{384}{1,07655} = 356$$

Συνεπώς, ο τελικός αριθμός του δείγματος ήταν 356 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τέλος το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε στους Διευθυντές των ξενοδοχείων, με e-mail προκειμένου να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο διαδικτυακά.

#### Δεύτερη έρευνα (αφορά τα άτομα με αναπηρία)

Για την επιλογή του δείγματος των ατόμων με αναπηρία χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της **μη τυχαίας δειγματοληψίας** (non random sampling) ή αλλιώς δειγματοληψίας ευκολίας λόγω της αδυναμίας χρήσης του δειγματοληπτικού πλαισίου και της συνεπακόλουθης πρόσβασης στους επίσημους καταλόγους των ατόμων με αναπηρία. Συγκεκριμένα, ενώ το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι σαφές και αφορά άτομα με αναπηρία με κινητικές και αισθητηριακές και άλλες αναπηρίες ενταγμένα σε κάποιο πρωτοβάθμιο ή δευτεροβάθμιο σύλλογο μέλος της Εθνικής Συνομοσπονδίας ατόμων με αναπηρία, ή μη ενταγμένα (μη εγγεγραμμένα μέλη) σε κάποιο αναπηρικό σύλλογο, η πρόσβαση σε αυτά εγείρει ζητήματα δεοντολογίας και καταστρατήγησης προσωπικών δεδομένων. Επί της ουσίας ο ερευνητής δεν μπορούσε να χρησιμοποιήσει πίνακες μελών των συλλόγων αυτών και να απευθυνθεί προσωπικά. Αντίθετα τα άτομα κλήθηκαν από τους συλλόγους τους, εφόσον το επιθυμούσαν, συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που θα ήταν αναρτημένο σε μορφή google - forms ή το συμπλήρωσαν στην χειρόγραφο μορφή του όταν επισκέφθηκαν το σύλλογο. Τα άτομα με αναπηρία που δεν ήταν ενταγμένα σε κάποιο αναπηρικό σύλλογο κλήθηκαν από άλλα άτομα που ήταν εγγεγραμμένα μέλη, εφόσον το επιθυμούσαν, αυτοβούλως να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Συνεπώς καμία διαδικασία τυχαίας δειγματοληψίας δεν εφαρμόστηκε. Παρόλα αυτά, σε ότι αφορά τον αριθμό του δείγματος των ατόμων με αναπηρία, επειδή η προσβασιμότητα σε αυτόν τον πληθυσμό ήταν εξαιρετικά δύσκολη επιλέχθηκε η διεύρυνση του διαστήματος εμπιστοσύνης από 0,05 σε 0,07. Αυτό άλλωστε είναι και ένας περιορισμός της

έρευνας που θα συζητηθεί στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων. Ως εκ τούτου ο επιθυμητός αριθμός καθορίστηκε με βάση το μαθηματικό τύπο του Cochran (1963 όπως αναφ. στο Bartlett, Kotrlik & Higgins, 2001). Εφαρμόζοντάς τον προέκυψε ως αριθμός του δείγματος τα 196 άτομα:

$n_o$  = ο αριθμός του δείγματος

$p = 0,5$

$q = 1 - 0,5 = 0,5$

$z = 1,96$

$e = 0,07$

$$n_o = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,07)^2} = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5)}{(0,07)^2} = \frac{0,9604}{0,0049} = 196$$

Συνεπώς, ο τελικός αριθμός του δείγματος ήταν 196 άτομα με αναπηρία. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι στην περίπτωση του δείγματος των ατόμων με αναπηρία δεν εφαρμόστηκε η διόρθωση του Cochran (1963 όπως αναφ. στο Bartlett, Kotrlik & Higgins, 2001) λόγω έλλειψης αξιόπιστης καταγραφής του αριθμού του πληθυσμού τους.

### 6.3.3 Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων

Για τις ανάγκες και τους στόχους της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο με προεπιλεγμένα απαντητικά πρότυπα κυρίως τύπου Likert. Για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου στην ποσοτικού τύπου έρευνα στους διευθυντές ή τους εκπροσώπους των διευθύνσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αλλά και τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιήθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση, το θεωρητικό πλαίσιο της καινοτομίας, καθώς και οι προσφερόμενες καινοτόμες εφαρμογές για άτομα με αναπηρία που υφίστανται στη παγκόσμια ξενοδοχειακή αγορά. Τα ερωτηματολόγια και των δυο επιμέρους ερευνών στοιχειοθετήθηκαν με βάση το σκοπό της έρευνας, τους αντικειμενικούς της στόχους και τις ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες προέκυψαν από την ανάλυση της δευτερογενούς έρευνας.

Η επιλογή της ποσοτικής έρευνας, η οποία βασίζεται στη δειγματοληψία, επιτρέπει την ποσοτικοποίηση των δεδομένων και την δόμησή τους σε πληροφορίες μετρήσιμες και επεξεργάσιμες αριθμητικά και στατιστικά (Veal, 2006). Σύμφωνα με τον Veal (2006), τα ερωτήματα τα οποία καλείται να απαντήσει η ποσοτική έρευνα διακρίνονται σε τρεις άξονες:

α) Ποιος; (ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου)

β) Τι; (ποια είναι η συμπεριφορά του ερωτώμενου και οι δραστηριότητές του)

γ) Γιατί; (ποια είναι τα κίνητρα και η στάση του ερωτώμενου απέναντι σε καταστάσεις)

Στον πίνακα 6.3 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κατηγορίες των πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ποσοτικής έρευνας στο τουρισμό και ειδικά σε έρευνες πεδίου.

**Πίνακας 6.3:** Κατηγορίες πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ποσοτικής έρευνας

<b>Δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου</b> Φύλο, ηλικία, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, απασχόληση, επάγγελμα, εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης, εθνικότητα
<b>Δραστηριότητες και συμπεριφορά του ερωτώμενου</b> Δραστηριότητες στο πεδίο της έρευνας, χρήση διαφόρων πόρων και εγκαταστάσεων, συχνότητα και διάρκεια επίσκεψης και χρήσης, κατανάλωση, σκοπός ταξιδιού, τύπος ταξιδιού, κ.λπ.
<b>Κίνητρα συμπεριφοράς και στάσεις απέναντι σε καταστάσεις</b> Λόγοι επιλογής του πεδίου της έρευνας και της ευρύτερης περιοχής, σημασία, σύστημα αξιών και νόημα που αποδίδουν στην εμπειρία, επίπεδο ικανοποίησης, αξιολόγηση εμπειρίας και εγκαταστάσεων, μελλοντικές προθέσεις.

Πηγή: προσαρμοσμένο από Veal (2006).

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, σε ότι αφορά στη κατάρτιση των ερωτηματολογίων ακολουθήθηκε η προτεινόμενη δομή του Veal (2006). Στις επόμενες υποενότητες παρουσιάζεται η δομή του ερωτηματολογίου με τις αντίστοιχες κατηγορίες πληροφοριών που συλλέχθηκαν.

#### 6.3.3.1 Κατάρτιση ερωτηματολογίων για τους διευθυντές των ξενοδοχείων

Για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου προς τους διευθυντές ή τους εκπροσώπους των διευθύνσεων των ελληνικών ξενοδοχείων επιλέχθηκε αυτό να έχει δυο (2) κύρια μέρη με πέντε (5) επιμέρους ενότητες.

Το πρώτο μέρος αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των ξενοδοχείων καθώς και των διευθυντών ή των εκπροσώπων των ξενοδοχείων. Πιο συγκεκριμένα, αφορούσαν σε:

α) Δημογραφικά στοιχεία / Χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου (Q. 1-4): Τα δεδομένα των ερωτήσεων αυτών είναι κατηγορικά (nominal data) και αφορούν στο γεωγραφικό προσδιορισμό του ξενοδοχείου, την κατηγορία και τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου, καθώς και τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτό από άτομα με αναπηρία.

β) Δημογραφικά στοιχεία / Χαρακτηριστικά των Διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων (Q. 5-8): Τα δεδομένα των ερωτήσεων αυτών είναι πάλι κατηγορικά (nominal data) και αφορούν στο φύλο, την ηλικία, την απασχόληση, το επάγγελμα και το επίπεδο μόρφωσης των διευθυντών και των εκπροσώπων του κάθε ξενοδοχείου.

Το δεύτερο μέρος αφορούσε στις δραστηριότητες των ξενοδόχων καθώς και σε στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων με αναπηρία πελατών, τους λόγους εφαρμογής καθώς και παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, και τέλος τους παράγοντες ικανοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, αφορούσαν σε:

γ) Δραστηριότητες του ερωτώμενου και στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών (Q. 9, 14-15): Οι ερωτήσεις αφορούν στις πηγές πληροφόρησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, καθώς και στο προσδιορισμό για το ποιες συγκεκριμένα εφαρμογές χρησιμοποιούν συχνά τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες στο ξενοδοχείο ή ποιες εξ αυτών ζητούν περαιτέρω.

δ) Λόγοι εφαρμογής και παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία (Q. 10-11): Τα

δεδομένα των ερωτήσεων αυτών είναι διατυπωμένα στην πενταβάθμια κλίμακα Likert στην οποία καλούνται οι ερωτώμενοι να δηλώσουν τη σημαντικότητα που αποδίδουν σε συγκεκριμένους λόγους εφαρμογής και παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία.

ε) Παράγοντες ικανοποίησης (Q. 12-13): Τα δεδομένα των ερωτήσεων αυτών είναι διατυπωμένα στην πενταβάθμια κλίμακα Likert στην οποία καλούνται οι ερωτώμενοι να δηλώσουν τη σημαντικότητα που αποδίδουν στις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία, σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους.

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο παρατίθενται στο Παράρτημα.

### 6.3.3.2 Κατάρτιση ερωτηματολογίων για τα άτομα με αναπηρία

Για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου προς τα άτομα με αναπηρία επιλέχθηκε αυτό να έχει δυο (2) κύρια μέρη με τέσσερις (4) επιμέρους ενότητες.

Το πρώτο μέρος αφορούσε στα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων με αναπηρία. Πιο συγκεκριμένα, αφορούσαν σε:

α) Δημογραφικά στοιχεία / Χαρακτηριστικά των ατόμων με αναπηρία (Q. 1-6): Τα δεδομένα των ερωτήσεων αυτών είναι κατηγορικά (nominal data) και αφορούν στο φύλο, την ηλικία, την κατηγορία αναπηρίας που ανήκουν καθώς και αναφορά του αναπηρικού συλλόγου που ανήκουν (στη περίπτωση μελών αναπηρικών συλλόγων).

β) Δημογραφικά στοιχεία / Χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου που διέμεναν τα άτομα με αναπηρία - Πηγές πληροφόρησης παροχών για άτομα με αναπηρία (Q. 7-8): Τα δεδομένα των συγκεκριμένων ερωτήσεων είναι πάλι κατηγορικά (nominal data) και αφορούν αφενός στην ανώτερη κατηγορία ξενοδοχείου όπου τα άτομα με αναπηρία έχουν διαμείνει έως την ημερομηνία διενέργειας της έρευνας, αφετέρου στις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά τις ευκολίες που παρείχε το ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που είχαν επισκεφθεί,

Το δεύτερο μέρος αφορούσε στις δραστηριότητες των ατόμων με αναπηρία καθώς και σε στοιχεία της αγοραστικής τους συμπεριφοράς ως πελάτες (χρήση προϊόντος, αναζήτηση προϊόντος), πάντοτε σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα συγκεκριμένα άτομα στα ξενοδοχεία. Επίσης, αφορούσε στο προσδιορισμό του βαθμού κάλυψης των αναγκών τους από τη χρήση των συγκεκριμένων εφαρμογών στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, τα κριτήρια επιλογής ενός ξενοδοχείου καθώς και ο προσδιορισμός μιας πιθανής επανάληψης της διαμονής στο ξενοδοχείο.

Πιο συγκεκριμένα, αφορούσαν σε:

γ) Δραστηριότητες του ερωτώμενου και στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων με αναπηρία πελατών (Q. 9-10): Οι ερωτήσεις αφορούν στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποίησαν κατά τη διάρκεια της διαμονής τους ή αναζήτησαν περαιτέρω.

δ) Παράγοντες ικανοποίησης (Q. 11-13): Τα δεδομένα των ερωτήσεων αυτών είναι διατυπωμένα στην πενταβάθμια κλίμακα Likert στην οποία καλούνται οι ερωτώμενοι να δηλώσουν το βαθμό κάλυψης των αναγκών τους από τη χρήση των συγκεκριμένων εφαρμογών στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, τη σημαντικότητα που αποδίδουν στα κριτήρια επιλογής ενός ξενοδοχείου λόγω των συγκεκριμένων εφαρμογών. Επίσης, καλούνται οι ερωτώμενοι να δηλώσουν τη

σημαντικότητα της ύπαρξης των συγκεκριμένων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο, σε σχέση με την εκ νέου επίσκεψη στο ξενοδοχείο.

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο παρατίθενται στο Παράρτημα.

#### 6.4 Συλλογή δεδομένων

Σε ότι αφορά στην έρευνα που απευθύνεται στους διευθυντές ή τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, η έρευνα πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά. Η χρονική περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 13/1/2020 έως 11/03/2020.

Πιο συγκεκριμένα, οι διευθύνσεις των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων (5\*), τεσσάρων αστέρων (4\*) και τριών αστέρων (3\*) έλαβαν ηλεκτρονικά μια συνοδευτική επιστολή καθώς και τα ερωτηματολόγια που τους αφορούσαν. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω του google forms, και εκτός της αποστολής των ηλεκτρονικών μηνυμάτων στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις (emails) των ξενοδοχείων, αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (LinkedIn, facebook, κ.λπ.).

Σε ότι αφορά στη έρευνα που απευθύνεται στα άτομα με αναπηρία, η έρευνα πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά αλλά και με χειρόγραφα ερωτηματολόγια. Η χρονική περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 19/12/2019 έως 11/03/2020.

Πιο συγκεκριμένα, άτομα με αναπηρία με κινητικές, αισθητηριακές και άλλες αναπηρίες ενταγμένα σε κάποιο πρωτοβάθμιο ή δευτεροβάθμιο σύλλογο μέλος της Εθνικής Συνομοσπονδίας ατόμων με αναπηρία, έλαβαν ηλεκτρονικά όπως προαναφέρθηκε - κατόπιν τηλεφωνικής συνεννόησης με τους Προέδρους των Συλλόγων τους - έναν σύνδεσμο που παρέπεμπε σε αρχείο google που εμπεριείχε μια συνοδευτική επιστολή καθώς και τα ερωτηματολόγια που τους αφορούσαν. Στην προκειμένη περίπτωση, αποστάλθηκε ο σύνδεσμος με ηλεκτρονικό μήνυμα στην ηλεκτρονική διεύθυνση των εκάστοτε αναπηρικών συλλόγων αλλά και ορισμένων αναπηρικών ομοσπονδιών, και με τη σειρά του ο κάθε σύλλογος το κοινοποίησε στα μέλη του. Επιπρόσθετα, αποστάλθηκε και ένα ερωτηματολόγιο σε έντυπη μορφή (50 αντίγραφα για κάθε αναπηρικό σύλλογο), όπου θα δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο, εφόσον το επιθυμεί, να απαντήσει χειρόγραφα. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω του google forms, και εκτός της αποστολής των ηλεκτρονικών μηνυμάτων στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις (emails) των αναπηρικών συλλόγων, αναρτήθηκε και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με αναπηρικούς συλλόγους και σωματεία (facebook, κ.λπ.).

Στην περίπτωση των ατόμων με μερική ή ολική τύφλωση, σε συνεργασία με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Τυφλών, εκτός από την ανάρτηση του ερωτηματολογίου στην επίσημη ιστοσελίδα της, αναρτήθηκε και αντίστοιχο ηχητικό αρχείο-υλικό που εξυπηρέτησε πλήρως τις ανάγκες της έρευνας.

Τέλος, στην έρευνα συμμετείχαν και άτομα με αναπηρία, τα οποία δεν είναι ενταγμένα (μη εγγεγραμμένα μέλη) σε κάποιο αναπηρικό σύλλογο. Στα συγκεκριμένα άτομα δεν αποστάλθηκε το ερωτηματολόγιο με ηλεκτρονικό μήνυμα, αλλά ενημερώθηκαν μέσω του διαδικτύου για τη παρούσα έρευνα και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

#### 6.4.1 Προβλήματα κατά την συλλογή των δεδομένων

Σε ότι αφορά στην έρευνα που απευθύνεται στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, σε τακτά χρονικά διαστήματα, υπήρξε επανειλημμένη επικοινωνία για υπενθύμιση της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου της έρευνας. Ο βαθμός δυσκολίας της διαδικασίας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αυξάνεται, αν αναλογιστούμε ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε χρονικό διάστημα (Ιανουάριος-Φεβρουάριος) όπου ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων λόγω εποχικής λειτουργίας δεν είναι διαθέσιμος. Παρόλα αυτά, όπως αποδείχθηκε αρκετά ξενοδοχεία διαθέτουν προσωπικό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, το οποίο διαχειρίζεται την ηλεκτρονική αλληλογραφία τους και έτσι υπήρξε ανταπόκριση σε ικανοποιητικό βαθμό σε ότι αφορά στις ανάγκες της έρευνας. Αναλυτικότερα στοιχεία που αφορούν το βαθμό απόκρισης των ερωτωμένων καθώς και την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος της πρώτης έρευνας παρουσιάζονται στην ακόλουθη υποενότητα.

Σε ότι αφορά στη έρευνα που απευθύνεται στα άτομα με αναπηρία, αρχικά υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία με τις Πανελλήνιες Ομοσπονδίες των ατόμων με αναπηρία που σχετίζονται με την παρούσα έρευνα, καθώς και τηλεφωνική επικοινωνία με τον Πρόεδρο των εκάστοτε αναπηρικών συλλόγων σε όλη την ελληνική επικράτεια, επισημαίνοντας το στόχο και τους σκοπούς της έρευνας. Η αρχική ανταπόκριση ήταν καθολική και ορισμένοι εξ αυτών ιδιαίτερα εκδηλωτικοί και ενθαρρυντικοί προς τη διεξαγωγή της έρευνας καθώς και για τους τιθέμενους στόχους. Παράλληλα, επισήμαναν τις ιδιαιτερότητες των μελών των αναπηρικών συλλόγων (είδος αναπηρίας, ηλικία, κ.λπ.), καθώς και τη δυνατότητα ή την αδυναμία ορισμένων εξ αυτών να λάβουν μέρος στη διαδικασία της έρευνας.

Όπως και στην πρώτη έρευνα έτσι και στη δεύτερη έρευνα, σε τακτά χρονικά διαστήματα υπήρξε επανειλημμένη επικοινωνία με τους Προέδρους των αναπηρικών συλλόγων για υπενθύμιση εκ μέρους τους προς τα μέλη σε ότι αφορά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Αναλυτικότερα στοιχεία που αφορούν το βαθμό απόκρισης των ερωτωμένων καθώς και την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος της δεύτερης έρευνας παρουσιάζονται στην ακόλουθη υποενότητα.

#### 6.4.2 Βαθμός απόκρισης των ερωτωμένων (Response Rate) και αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος

Οι πληροφορίες σχετικά με το ποσοστό απόκρισης θα πρέπει να αναφέρονται αφενός στην έκταση του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε και στις δυο έρευνες, αφετέρου στη ταξινόμηση των αιτιών μη απόκρισης με τη συχνότητα εμφάνισής τους.

Στην παρούσα έρευνα και ειδικότερα στο σκέλος εκείνο που αφορούσε στους διευθυντές και στους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, λαμβάνοντας υπόψη τη μεθοδολογία κατά Porst (1985:91-92) και το ποσοστό απόκρισης στις διαδικτυακές έρευνες (web surveys) που ανέρχεται σε 34% (Tse-Hua Shih, Xitao Fan, 2008: 257) έπρεπε να αποσταλεί τουλάχιστον τριπλάσιος αριθμός προσκλήσεων για απαντήσεις, δηλαδή 1.068. Με δεδομένο όμως ότι η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν μεταξύ Δεκεμβρίου 2019 και Μαρτίου 2020, δηλαδή μιας εποχής που τα ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας ήταν κλειστά τελικά απεστάλησαν στο σύνολο του πληθυσμού των υπαρχόντων στην Ελλάδα ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε έως και τριών αστέρων (5\*, 4\* 3\*). Δηλαδή σε 5.003 ξενοδοχεία. Επίσης υπήρξε ακόμη μια επανάληψη της διαδικασίας για υπενθύμιση όσων δεν είχαν απαντήσει. Όλα αυτά αποτελούν και περιορισμό της παρούσας έρευνας. Στην βάση όλων των παραπάνω δεν είναι δυνατόν

να υπολογιστεί αξιόπιστα ο βαθμός απόκρισης. Παρόλα αυτά ένα μέτρο καταρχήν υπολογισμού μπορεί να υπάρξει. Συγκεκριμένα σε όλα τα απεσταλμένα ηλεκτρονικά μηνύματα είχε ενεργοποιηθεί η επιλογή ειδοποίησης ανοίγματος τους. Ειδοποιήσεις ότι άνοιξαν το ηλεκτρονικό μήνυμά τους υπήρξε από 1.211 ξενοδοχεία ή ποσοστό 24,2%. Στη βάση αυτή το ποσοστό απόκρισης υπολογίζεται σε ένα πληθυσμό 1.211 και συνεπώς το ποσοστό απόκρισης ανέρχεται σε 28,7%.

**Πίνακας 6.4:** Ανάλυση απόκρισης στην έρευνα

Είδος έρευνας	Ερωτηθέντες	Αποκριθέντες	Ποσοστό απόκρισης
Ξενοδοχεία	1.211	347	28,7%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στην έρευνα που απευθύνθηκε στα άτομα με αναπηρία, όπως ήδη προαναφέρθηκε χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της μη τυχαίας δειγματοληψίας (non random sampling) ή αλλιώς δειγματοληψίας ευκολίας λόγω της αδυναμίας χρήσης του δειγματοληπτικού πλαισίου και της συνεπακόλουθης πρόσβασης στους επίσημους καταλόγους των ατόμων με αναπηρία. Ουσιαστικά, δεν υπήρχε δυνατότητα χρήσης πινάκων μελών των αναπηρικών συλλόγων για να επιτρέψει την προσωπική πρόσκληση. Αντιθέτως, τα άτομα κλήθηκαν από τους συλλόγους τους, εφόσον το επιθυμούσαν, να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας (ηλεκτρονικά ή χειρόγραφα σε έντυπη μορφή).

Ο υπολογισμός του «ποσοστού απόκρισης» του δείγματος της έρευνας στα άτομα με αναπηρία δεν μπόρεσε να εφαρμοστεί στη πράξη διότι τη διαχείριση της αποστολής των μηνυμάτων προς τους ερωτώμενους την είχαν οι εκάστοτε Πρόεδροι των αναπηρικών συλλόγων.

Σχετικά με την ταξινόμηση των αιτιών μη απόκρισης του δείγματος, σε ότι αφορά στην έρευνα που απευθύνεται στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, οι λόγοι μη απόκρισης πιθανώς αφορούν:

- την εποχική λειτουργία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων.
- την άρνηση του ξενοδοχείου να λάβει μέρος στην έρευνα.

Σε ότι αφορά δε, στην έρευνα που απευθύνεται στα άτομα με αναπηρία, οι λόγοι μη απόκρισης πιθανώς αφορούν:

- Λανθασμένη καταχώρηση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων ορισμένων αναπηρικών συλλόγων στον ηλεκτρονικό κατάλογο της Εθνικής Συνομοσπονδίας ατόμων με αναπηρία (Ε.Σ.Α.μεΑ.). Μετά από έλεγχο που διενεργήθηκε από τον ερευνητή, οι συγκεκριμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις είτε ήταν λανθασμένα καταχωρημένες ενώ σε συγκεκριμένη περίπτωση η ηλεκτρονική διεύθυνση είχε πάψει να υφίσταται για μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω της διακοπής λειτουργίας του συγκεκριμένου αναπηρικού συλλόγου.
- Τις ιδιαιτερότητες των μελών των αναπηρικών συλλόγων (είδος αναπηρίας, ηλικία, κ.λπ.), με αποτέλεσμα την αδυναμία ορισμένων εξ αυτών να λάβουν μέρος στη διαδικασία της έρευνας.
- Μη προσβασιμότητα των μελών των αναπηρικών συλλόγων στο διαδίκτυο.

Σε ότι αφορά την αξιοπιστία των ερωτηματολογίων και πιο συγκεκριμένα στη πρώτη έρευνα που αφορούσε στους διευθυντές των ξενοδοχείων, η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου αποτιμήθηκε με τον δείκτη Cronbach's Alpha ειδικότερα για τα μέρη εκείνα που περιείχαν ερωτήματα τύπου Likert. Στο σκέλος των λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών (ερώτημα 10) ο Cronbach's Alpha κυμάνθηκε σε 0,844. Στο σκέλος των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση



των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία εφαρμογών (ερώτημα 11) ο Cronbach's Alpha κυμάνθηκε σε 0,793. Στο σκέλος των πηγών πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους (ερώτημα 12) ο Cronbach's Alpha κυμάνθηκε σε 0,828. Τέλος στο σκέλος του βαθμού σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών (ερώτημα 13) ο Cronbach's Alpha κυμάνθηκε σε 0,929. Όλοι οι δείκτες ήταν υψηλοί οπότε το ερωτηματολόγιο ήταν αξιόπιστο.

Σε ότι αφορά στη δεύτερη έρευνα που αφορούσε στα άτομα με αναπηρία, η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου αποτιμήθηκε με τον δείκτη Cronbach's Alpha ειδικότερα για τα μέρη εκείνα που περιείχαν ερωτήματα τύπου Likert. Στο σκέλος του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα των ελληνικών ξενοδοχείων (ερώτημα 11) ο Cronbach's Alpha κυμάνθηκε σε 0,901. Στο σκέλος των κριτηρίων με βάση τα οποία επιλέγουν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ένα ξενοδοχείο σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που τους παρέχουν (ερώτημα 12) ο Cronbach's Alpha κυμάνθηκε σε 0,914. Όλοι οι δείκτες ήταν υψηλοί οπότε το ερωτηματολόγιο ήταν αξιόπιστο.

Στη βάση των προαναφερθέντων, προκειμένου να κρίνουμε αν πράγματι το δείγμα της παρούσας έρευνας θεωρείται αξιόπιστο, λαμβάνουμε υπόψη μας τις τιμές του δείκτη Cronbach's Alpha (Tavakol & Dennick, 2011; Μάρκος, 2012). Ειδικότερα, ισχύουν τα εξής:

**Πίνακας 6.5:** Τιμές δείκτη Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

Πηγή: Tavakol & Dennick, 2011; Μάρκος, 2012.

#### 6.4.3 Η ηθική της έρευνας

Σε μια επιστημονική έρευνα είναι δυνατόν να προκύψουν δεοντολογικά ή ηθικά θέματα, όπως για παράδειγμα τα όρια της έρευνας, οι παρεμβάσεις σε ανθρώπινα όντα, η διπλή χρήση ή κατάχρηση των αποτελεσμάτων, η προστασία των προσωπικών δεδομένων, κ.ά.

Οι δεοντολογικοί κανόνες και η νομοθεσία που διέπουν τα συγκεκριμένα ζητήματα, όπως επίσης και η θεσμοθέτηση οργανισμών για την επίβλεψή τους, διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα. Επίσης, διαφοροποιήσεις εντοπίζονται και ανά επιστημονικό τομέα (EKT, 2011:22).

Οι κανόνες οι οποίοι ακολουθήθηκαν για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας είναι (Cohen, κ.ά., 2007; EKT, 2011:22-23).

- Η συνειδητή συναίνεση των ερωτηθέντων. Όλοι οι ερωτηθέντες (διευθυντές-εκπρόσωποι ξενοδοχείων, άτομα με αναπηρία) ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας, το πανεπιστήμιο στο πλαίσιο του οποίου διεξάγεται αυτή η

έρευνα, τον εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καθώς και για τη διαθεσιμότητα των αποτελεσμάτων.

- Η εξασφάλιση του δικαιώματος των ερωτηθέντων να εγκαταλείψουν σε οποιαδήποτε φάση την έρευνα ή να μην συμπληρώσουν κάποιες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.
- Η εγγύηση ότι η έρευνα δε θα τους προξενήσει την οποιαδήποτε ηθική βλάβη.
- Η εγγύηση εμπιστευτικότητας και ανωνυμίας. Όλοι οι ερωτηθέντες διαβεβαιώθηκαν ότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και ότι οποιαδήποτε προσωπικά στοιχεία θα παραμείνουν εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς αυτής της έρευνας.
- Η εγγύηση ότι η έρευνα θα λάβει μέριμνα για την «προστασία των προσωπικών δεδομένων» που αφορά το νόμιμο δικαίωμα, αλλά και την κοινή προσδοκία, για προστασία (του απόρρητου) της ιδιωτικής ζωής, ιδιαίτερα σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες. Θέματα απορρήτου τίθενται σε όλες τις περιπτώσεις που συλλέγονται και αποθηκεύονται δεδομένα που προσδιορίζουν μοναδικά ένα ή περισσότερα άτομα.

Επίσης, η αντικειμενικότητα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στη διασφάλιση της ηθικής κατά τη διεξαγωγή της έρευνας. Στη βάση αυτή, η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη χωρίς οποιαδήποτε προκατάληψη ή μεροληψία και τα δεδομένα αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν με πλήρη αντικειμενικότητα.

## 6.5 Στατιστική Ανάλυση

Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν σε ότι αφορά τις κατηγορικές μεταβλητές: α) δείκτες περιγραφικής στατιστικής (π.χ. απόλυτες και σχετικές συχνότητες), β) Ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson και γ) η λογαριθμογραμμική ανάλυση. Εκεί που παραβιάστηκε το κριτήριο της μεγαλύτερης του πέντε (5) αναμενόμενης συχνότητας σε κάθε κελί για την εφαρμογή του έλεγχου  $\chi^2$  εφαρμόστηκε ο ακριβής έλεγχος του Fisher. Σε ότι αφορά τις μεταβλητές διαστημάτων: α) δείκτες περιγραφικής στατιστικής (π.χ. μέση τιμή και τυπική απόκλιση), β) ο έλεγχος-*t* για ανεξάρτητα δείγματα και γ) η ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (ANOVA). Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των δύο ερωτηματολογίων αξιοποιήθηκε ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας Cronbach's Alpha. Το Στατιστικό Πακέτο ήταν αυτό του SPSS 21 και το επίπεδο σημαντικότητας τέθηκε στο 0.05.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματοποιείται η παρουσίαση καθώς και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας. Η στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων αλλά και των ατόμων με αναπηρία πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του Στατιστικού Πακέτου SPSS 21 (Statistical Package of Social Sciences) και περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα: α) Περιγραφική Στατιστική (Descriptive Statistics) και β) Επαγωγική στατιστική (Inferential Statistics).

Ο στόχος του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση των ευρημάτων που αφορούν στα ερευνητικά μας ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις, τόσο από την πλευρά της προσφοράς (ξενοδοχειακές επιχειρήσεις), όσο και από την πλευρά της ζήτησης (άτομα με αναπηρία).

### 7.2 Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας

Στη παρούσα ενότητα πραγματοποιείται αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας καθώς και έλεγχος των ερευνητικών ερωτημάτων.

#### 7.2.1 Περιγραφική Στατιστική (Descriptive Statistics)

Η Περιγραφική Στατιστική που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει τα ακόλουθα: α) κυκλικά διαγράμματα (pie charts), β) ραβδογράμματα (bar charts) και γ) πίνακες συχνότητας. Πρόκειται για μια ανάλυση όπου με τη βοήθεια των προαναφερθέντων στατιστικών μέτρων αποτυπώνει τις απόψεις των διευθυντών των ξενοδοχείων αλλά και των ατόμων με αναπηρία αναφορικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων.

##### 7.2.1.1 Γενικά Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας των Ξενοδοχείων

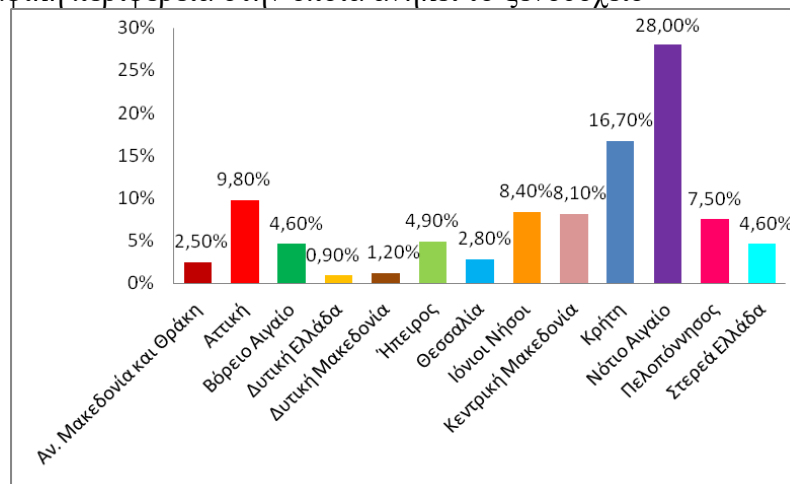
Στην έρευνα συμμετείχαν 347 ξενοδοχεία από δέκα τρεις (13) γεωγραφικές περιφέρειες της Ελλάδας. Η απόλυτη και σχετική συχνότητα των συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά γεωγραφική περιφέρεια παρουσιάζεται στον πίνακα 7.1 και το διάγραμμα 7.1.

**Πίνακας 7.1:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά γεωγραφική περιφέρεια στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	9	2,5%
Αττική	34	9,8%
Βόρειο Αιγαίο	16	4,6%
Δυτική Ελλάδα	3	0,9%
Δυτική Μακεδονία	4	1,2%
Ήπειρος	17	4,9%

Θεσσαλία	10	2,8%
Ιόνιοι Νήσοι	29	8,4%
Κεντρική Μακεδονία	28	8,1%
Κρήτη	58	16,7%
Νότιο Αιγαίο	97	28,0%
Πελοπόννησος	26	7,5%
Στερεά Ελλάδα	16	4,6%
Σύνολο	347	100,0%

**Διάγραμμα 7.1:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά γεωγραφική περιφέρεια στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο



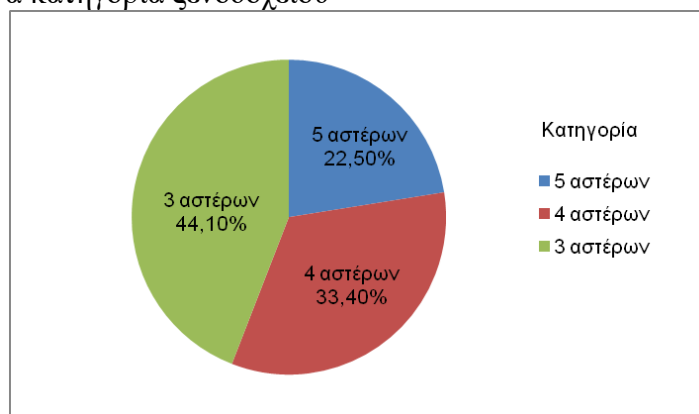
Οι μεγαλύτερες τιμές όπως αυτές παρατίθενται στο πίνακα 1, αφορούν στα ξενοδοχεία που ανήκουν στη γεωγραφική περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με ποσοστό 28%, στη γεωγραφική περιφέρεια Κρήτης με ποσοστό 16,7%, καθώς και της Αττικής με ποσοστό 9,8%. Ακολουθούν οι γεωγραφικές περιφέρειες των Ιονίων Νήσων με ποσοστό 8,4%, της Κεντρικής Μακεδονίας με ποσοστό 8,1% και της Πελοποννήσου με ποσοστό 7,5%. Οι υπόλοιπες γεωγραφικές περιφέρειες εμφάνισαν ποσοστά μικρότερα από το 5%.

Σε ότι αφορά την διάρθρωση του δείγματος, η απόλυτη και σχετική συχνότητα των συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου παρουσιάζεται στον πίνακα 7.2 και το διάγραμμα 7.2.

**Πίνακας 7.2:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Κατηγορία ξενοδοχείου	<i>F</i>	<i>%F</i>
5 αστέρων	78	22,5%
4 αστέρων	116	33,4%
3 αστέρων	153	44,1%
Σύνολο	347	100,0%

**Διάγραμμα 7.2:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου



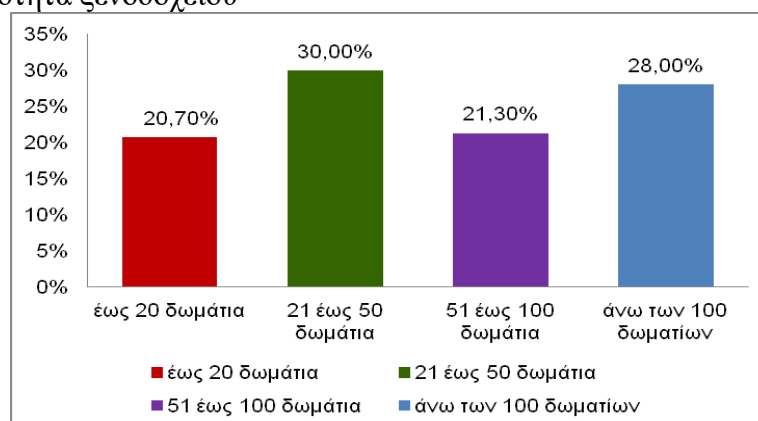
Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας 5 αστέρων ήταν το 22,5% του δείγματος, τα ξενοδοχεία κατηγορίας 4 αστέρων ήταν το 33,4% του δείγματος και τα ξενοδοχεία κατηγορίας 3 αστέρων ήταν το 44,1% του δείγματος.

Σχετικά με τη δυναμικότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα ξενοδοχείων, τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 30%, ακολουθούν τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων με ποσοστό 28%, ενώ τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια και τα μικρά ξενοδοχεία με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια ακολουθούν με ποσοστά 21,3% και 20,7% αντίστοιχα (Πίνακας 7.3, Διάγραμμα 7.3). Ειδικότερα, τα οικογενειακά ξενοδοχεία και τα μικρά ξενοδοχεία έως 50 δωμάτια αποτέλεσαν το 50,7% του δείγματος της έρευνας, ενώ το υπόλοιπο 49,3% αφορούσε τα μεσαία ξενοδοχεία έως 100 δωμάτια και τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες άνω των 100 δωματίων. Με δεδομένο τη χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, όπου μεγάλος αριθμός των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (ιδιαίτερα αυτών που διαθέτουν άνω των 100 δωματίων) βρισκόταν εκτός λειτουργίας λόγω εποχικότητας, η απόκριση κρίνεται ικανοποιητική.

**Πίνακας 7.3:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά δυναμικότητα ξενοδοχείου

	<i>F</i>	<i>%F</i>
έως 20 δωμάτια	72	20,7%
21 έως 50 δωμάτια	104	30,0%
51 έως 100 δωμάτια	74	21,3%
άνω των 100 δωματίων	97	28,0%
Σύνολο	347	100,0%

**Διάγραμμα 7.3:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων ξενοδοχείων ανά δυναμικότητα ξενοδοχείου

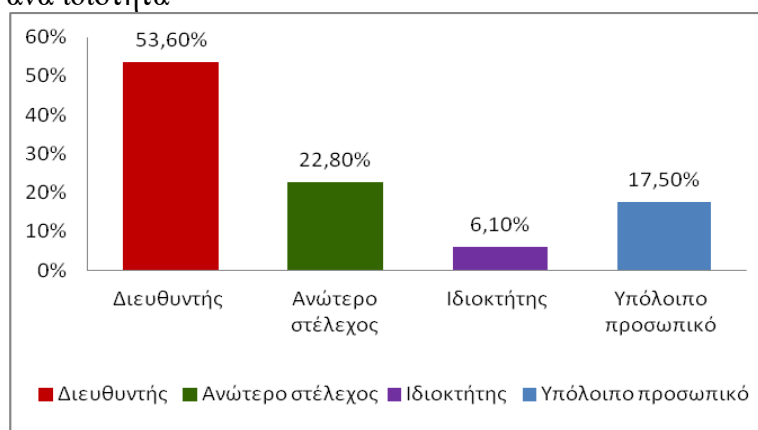


Η συμμετοχή των διευθυντών καθώς και των ανώτερων στελεχών των συμμετεχόντων ξενοδοχείων της έρευνας ήταν ικανοποιητική (76,4%), ενώ συμμετοχή στο δείγμα της έρευνας είχαν και οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων με ποσοστό 6,1%. Τέλος, το ποσοστό 17,5% αφορούσε στο υπόλοιπο προσωπικό του ξενοδοχείου, δηλαδή υπάλληλοι τμημάτων που δεν συμπεριλαμβάνονται στις προαναφερθείσες κατηγορίες του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης (Πίνακας 7.4, Διάγραμμα 7.4).

**Πίνακας 7.4:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά ιδιότητα

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Διευθυντής	186	53,6%
Ανώτερο στέλεχος	79	22,8%
Ιδιοκτήτης	21	6,1%
Υπόλοιπο προσωπικό	61	17,5%
Σύνολο	347	100,0%

**Διάγραμμα 7.4:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά ιδιότητα

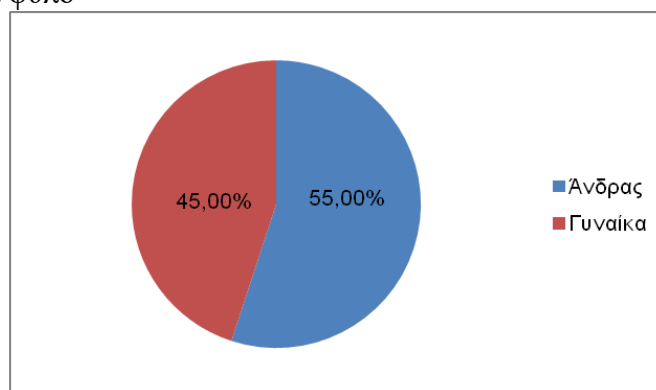


Από το ανθρώπινο δυναμικό των ξενοδοχείων που συμμετείχε στο δείγμα της έρευνας, οι άνδρες κατείχαν το ποσοστό 55%, ενώ οι γυναίκες το ποσοστό 45% (Πίνακας 7.5, Διάγραμμα 7.5).

**Πίνακας 7.5:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά φύλο

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ανδρας	191	55,0%
Γυναίκα	156	45,0%
Σύνολο	347	100,0%

**Διάγραμμα 7.5:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά φύλο

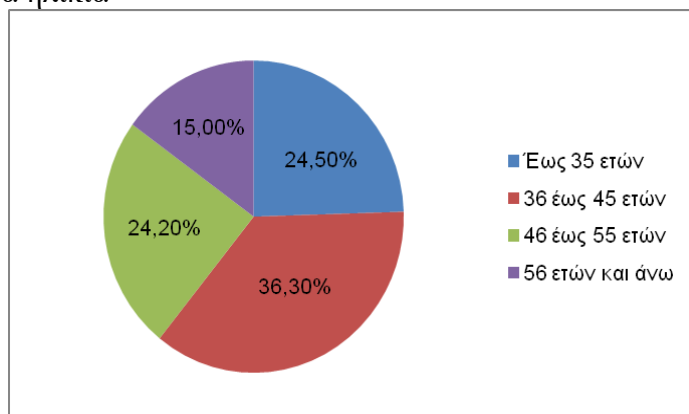


Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων στο δείγμα της έρευνας, τα στελέχη με ηλικία 36 έως 45 ετών κατείχαν το μεγαλύτερο ποσοστό με 36,3%, στη συνέχεια τα στελέχη έως 35 ετών με ποσοστό 24,5%, τα στελέχη από 46 έως 55 ετών με ποσοστό 24,2%, και τέλος τα στελέχη από 56 ετών και άνω με ποσοστό 15% (Πίνακας 7.6, Διάγραμμα 7.6).

**Πίνακας 7.6:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά ηλικία

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Έως 35 ετών	85	24,5%
36 έως 45 ετών	126	36,3%
46 έως 55 ετών	84	24,2%
56 ετών και άνω	52	15,0%
Σύνολο	347	100,0%

**Διάγραμμα 7.6:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά ηλικία

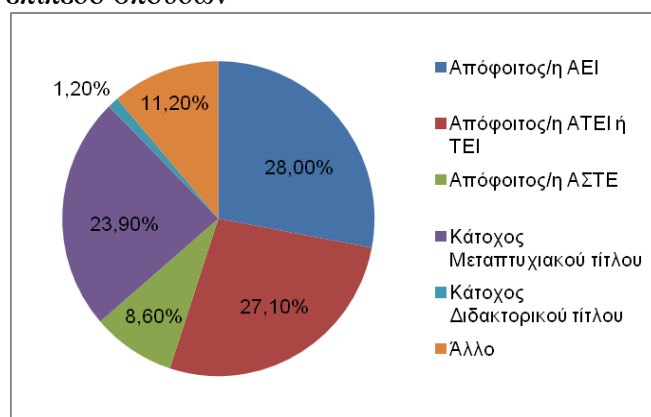


Επίσης, το επίπεδο μόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού που συμμετείχε στο δείγμα της έρευνας, καταδεικνύει σημαντικά ευρήματα. Πιο συγκεκριμένα, ένα ικανοποιητικό ποσοστό των στελεχών των ξενοδοχείων (55,1%) καταδεικνύει ότι διαθέτουν μόρφωση ανώτατης εκπαίδευσης ενώ ένα ποσοστό 8,6% εξ αυτών διαθέτει μόρφωση ανώτερης εκπαίδευσης. Επίσης, το ποσοστό 23,9% των συμμετεχόντων στο δείγμα της έρευνας κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών ενώ ένα μικρό ποσοστό εξ αυτών είναι κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών. Τέλος, ένα ποσοστό 11,2% των στελεχών είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Πίνακας 7.7, Διάγραμμα 7.7). Από τα προαναφερθέντα στοιχεία, διαφαίνεται το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, όπου σε συνάρτηση με την ηλικία τους όπως αυτή καταγράφηκε στο δείγμα, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι γνώσεις τους σε θέματα ψηφιακής τεχνολογίας και γενικότερα εφαρμογής νέων τεχνολογιών στον εργασιακό χώρο, βρίσκονται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο.

**Πίνακας 7.7:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά επίπεδο σπουδών

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Απόφοιτος/η ΑΕΙ	97	28,0%
Απόφοιτος/η ΑΤΕΙ ή ΤΕΙ	94	27,1%
Απόφοιτος/η ΑΣΤΕ	30	8,6%
Κάτοχος μεταπτυχιακού	83	23,9%
Κάτοχος διδακτορικού	4	1,2%
Άλλο	39	11,2%
Σύνολο	347	100,0%

**Διάγραμμα 7.7:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων στελεχών ξενοδοχείων ανά επίπεδο σπουδών



Με την παράθεση του επιπέδου μόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού που συμμετείχε στο δείγμα της έρευνας, ολοκληρώνεται και το πρώτο μέρος των ερωτήσεων που αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των ξενοδοχείων καθώς και του ανθρώπινου δυναμικού τους.

Στη συνέχεια, ακολουθεί μια εκτενής ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας καθώς και ο έλεγχος των ερευνητικών ερωτημάτων.



### 7.2.1.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι απαντήσεις τους μέσα από την περιγραφική στατιστική της έρευνας των Ξενοδοχείων

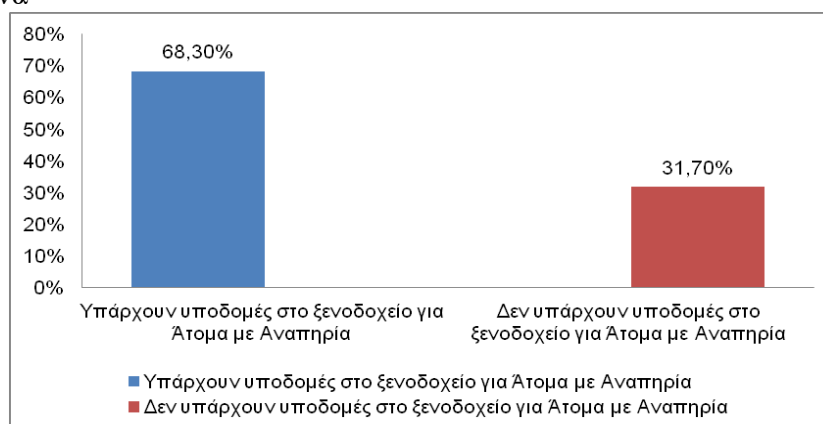
#### **Ερευνητικό ερώτημα: Η κατηγορία και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου επηρεάζει την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία;**

Τα συμμετέχοντα ξενοδοχεία της έρευνας διαχωρίστηκαν σε αυτά που έχουν υποδομές για άτομα με αναπηρία και σε αυτά που δεν διαθέτουν ανάλογες υποδομές. Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά την διάρθρωση του δείγματος, τα ξενοδοχεία που διαθέτουν υποδομές για άτομα με αναπηρία ήταν το 68,3% του δείγματος, ενώ το υπόλοιπο 31,7% αφορούσε σε ξενοδοχεία που δεν διαθέτουν ανάλογες υποδομές (Πίνακας 7.8, Διάγραμμα 7.8).

**Πίνακας 7.8:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ξενοδοχείων που έχουν και που δεν έχουν υποδομές για άτομα με αναπηρία και που συμμετείχαν στην έρευνα

	F	%F
Υπάρχουν υποδομές στο ξενοδοχείο για άτομα με αναπηρία	237	68,3%
Δεν υπάρχουν υποδομές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο	110	31,7%
Σύνολο	347	100,0%

**Διάγραμμα 7.8:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων ξενοδοχείων που έχουν και που δεν έχουν υποδομές για άτομα με αναπηρία και που συμμετείχαν στην έρευνα



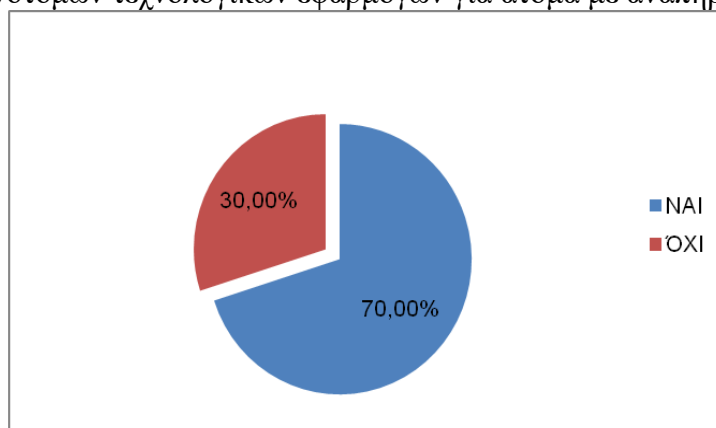
Αναμφίβολα, περισσότερο από τα 2/3 των ερωτηθέντων, συνάδει με τα επίσημα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (2019), όπου καταγράφεται η ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία στα ελληνικά ξενοδοχεία. Το σύνολο των πληροφοριών που πρόκειται στη συνέχεια να αναλυθεί, θα συμβάλει εν γένει στη περαιτέρω έρευνα για το προσβάσιμο τουρισμό.

#### **Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;**

Το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα αφορά στη διερεύνηση των πηγών πληροφόρησης των διοικήσεων των ξενοδοχείων προκειμένου αυτές να εφαρμόσουν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία. Ακολουθούν τα σχετικά

ραβδογράμματα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνοτήτων. Ειδικότερα, αναλύονται όλες οι κατηγορίες πηγών πληροφόρησης, δηλαδή: α) οι πελάτες (άτομα με αναπηρία), β) οι προμηθευτές, γ) οι ανταγωνιστές, δ) τα άρθρα-περιοδικά, ε) το διαδίκτυο, στ) το προσωπικό του ξενοδοχείου, και ζ) τα παράπονα των πελατών.

**Διάγραμμα 7.9:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι πελάτες με αναπηρία πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

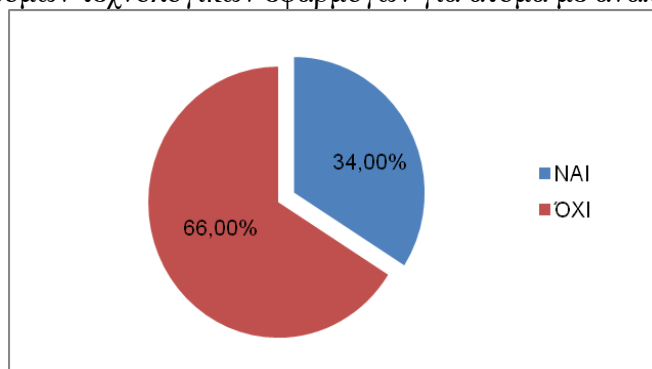


**Πίνακας 7.9:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι πελάτες με αναπηρία πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	243	70,0%
ΟΧΙ	104	30,0%
Σύνολο	347	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 70% ότι οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 30% εξ αυτών θεωρεί ότι οι πελάτες με αναπηρία δεν αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το εξεταζόμενο ζήτημα. Πιο συγκεκριμένα, οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 70% ότι οι καταναλωτές των «προϊόντων» μέσω της διαδικασίας επιλογής του καταλύματος αλλά και της χρήσης των συγκεκριμένων προϊόντων-εφαρμογών κατά τη διάρκεια διαμονής τους σε αυτό, παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στην ξενοδοχειακή επιχείρηση. Αναμφίβολα, το σύνολο των πληροφοριών συμβάλει στη περαιτέρω έρευνα που αφορά κυρίως στο ποια προϊόντα ή ποιες εφαρμογές χρησιμοποιούνται συχνότερα (έχουν μεγαλύτερη ζήτηση) καθώς και ποιες ανάγκες των ατόμων με αναπηρία καλύπτουν. Κατά αυτό τον τρόπο, δίνεται η δυνατότητα να διαμορφωθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και να εξελιχθούν περαιτέρω τα ήδη υφιστάμενα.

**Διάγραμμα 7.10:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

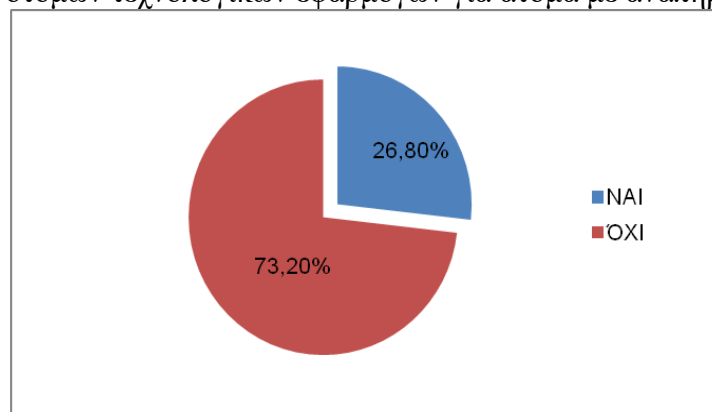


**Πίνακας 7.10:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	118	34,0%
OXI	229	66,0%
Σύνολο	347	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 66% ότι οι προμηθευτές τους δεν αποτελούν πηγή πληροφόρησης σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 34% εξ αυτών θεωρεί ότι οι προμηθευτές τους αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το εξεταζόμενο ζήτημα. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων εν μέρει συνάδουν με τους Abbott, κ.ά., (2014), που υποστηρίζουν ότι οι κατασκευάστριες εταιρείες υποστηρικτικής τεχνολογίας για άτομα με αναπηρία, δυσκολεύονται στη συλλογή πληροφοριών σε ότι αφορά στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των συγκεκριμένων ανθρώπων, γεγονός που ενδεχομένως να προκύπτει από την ήδη υφιστάμενη κατάσταση πληροφόρησης και επικοινωνίας των συγκεκριμένων επιχειρήσεων με τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Παρόλα αυτά, το 1/3 των ερωτηθέντων (ποσοστό 34%) συνάδει με τους Nieves και Segarra-Cipres (2015), που υποστηρίζουν ότι εξωτερικοί παράγοντες όπως η συνεργασία των ξενοδοχείων με εταιρείες παραγωγής και διάθεσης τεχνολογικών προϊόντων-εφαρμογών, καθορίζουν περαιτέρω την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας καινοτομίας σε αυτή.

**Διάγραμμα 7.11:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

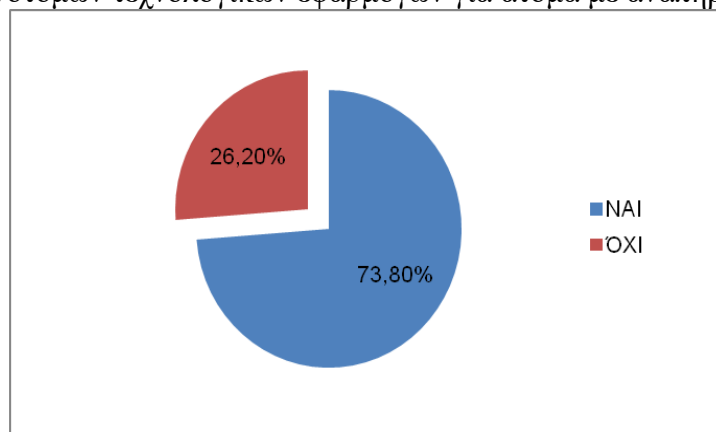


**Πίνακας 7.11:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	93	26,8%
OXI	254	73,2%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνότητων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε μεγάλο ποσοστό (73,2%) ότι οι ανταγωνιστές τους δεν αποτελούν πηγή πληροφόρησης σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 26,8% εξ αυτών θεωρεί ότι οι ανταγωνιστές τους είναι δυνατόν να αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το εξεταζόμενο ζήτημα. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων δεν συνάδουν εν μέρει με τα αποτελέσματα έρευνας του ΟΟΣΑ (2020), στην οποία σε ότι αφορά στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για το χρονικό διάστημα 2014-2016, προκύπτει η πρόθεση των περισσότερων εξ αυτών να υιοθετούν καινοτομίες που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί από άλλους ανταγωνιστές και όχι αυτές που εμφανίζονται για πρώτη φορά στην αγορά. Ο ανταγωνισμός στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρει αναμφίβολα εσωτερική και εξωτερική πληροφόρηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες σχετικά με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, ανεξάρτητα αν τελικά οι διευθύνσεις των ξενοδοχείων αποφασίσουν την υιοθέτηση αυτών.

**Διάγραμμα 7.12:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

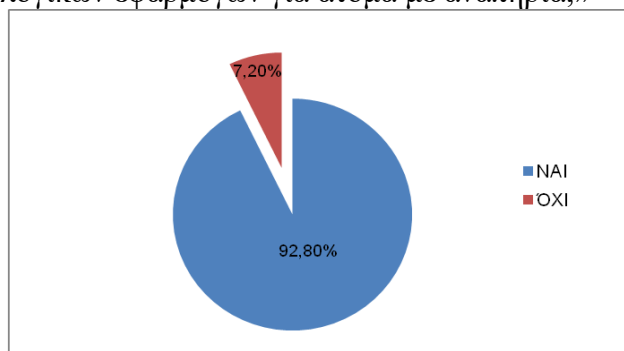


**Πίνακας 7.12:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	256	73,8%
ΟΧΙ	91	26,2%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε μεγάλο ποσοστό (73,8%) ότι ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία (διάφορα άρθρα, περιοδικά) αποτελούν πηγή πληροφόρησης σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 26,2% εξ αυτών θεωρεί ότι ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία δεν είναι δυνατόν να αποτελέσουν πηγή πληροφόρησης για το εξεταζόμενο ζήτημα. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων συνάδουν με τους Head, κ.ά., (2013), που υποστηρίζουν ότι τα προβλήματα πληροφόρησης στο χώρο εργασίας συχνά απαιτούν ανάκτηση πληροφοριών από διάφορες πηγές πληροφόρησης. Ως εκ τούτου, ως μια ανάλογη δυνατότητα παρουσιάζεται ο έντυπος τύπος και η σχετική αρθρογραφία που αφορούν στο τουριστικό κλάδο. Βάσει των προαναφερθέντων, θεωρείται αναμενόμενο οι ερωτώμενοι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων να χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης ως μέσο γνώσης, για την περαιτέρω εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.

**Διάγραμμα 7.13:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

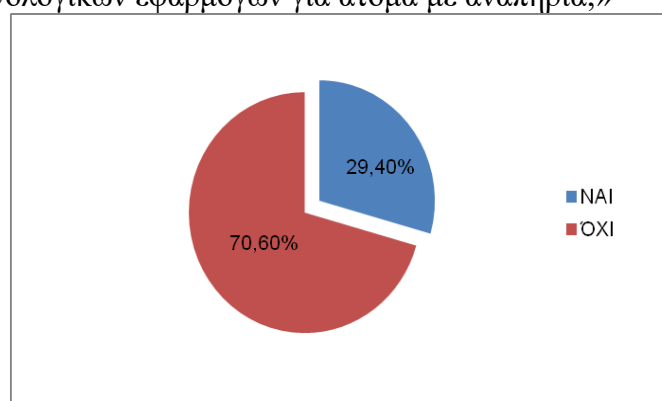


**Πίνακας 7.13:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	322	92,8%
OXI	25	7,2%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνότητων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν στη συντριπτική τους πλειοψηφία με ποσοστό 92,8% ότι το διαδίκτυο αποτελεί πηγή πληροφόρησης σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, ένα μικρό ποσοστό 7,2% εξ αυτών θεωρεί ότι το διαδίκτυο δεν αποτελεί πηγή πληροφόρησης για το εξεταζόμενο ζήτημα. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων συνάδουν με τους Katsoni και Venetsanopoulou (2013), Hall και Williams (2020), που υποστηρίζουν ότι η αξιοποίηση του διαδικτύου, της ψηφιακής τεχνολογίας και των συστημάτων πληροφορικής αποτελεί θεμελιώδη απαίτηση για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση που επιδιώκει την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Το διαδίκτυο αποτελεί ίσως την κυρίαρχη πηγή πληροφόρησης για ένα σύγχρονο μάνατζερ ξενοδοχείου, η οποία παρέχει γρήγορη και ασφαλή, σε πολλές περιπτώσεις, πληροφόρηση σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία και όχι μόνο.

**Διάγραμμα 7.14:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

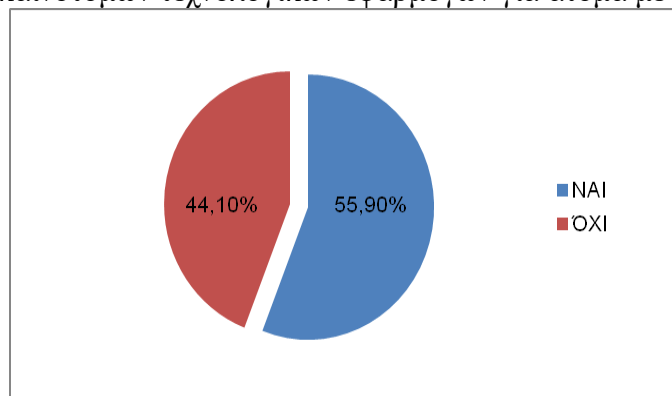


**Πίνακας 7.14:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	102	29,4%
ΟΧΙ	245	70,6%
Σύνολο	347	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνότητων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 70,6% ότι το προσωπικό του ξενοδοχείου δεν αποτελεί πηγή πληροφόρησης σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 29,4% εξ αυτών θεωρεί ότι το προσωπικό του ξενοδοχείου αποτελεί πηγή πληροφόρησης για το εξεταζόμενο ζήτημα. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων δεν συνάδουν εν μέρει με τους Nieves και Segarra-Cipres (2015), που υποστηρίζουν ότι οι εσωτερικοί πόροι σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση (π.χ. γνώσεις και δεξιότητες του προσωπικού, ικανότητα της επιχείρησης να ενσωματώνει-χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία του προσωπικού), καθορίζουν περαιτέρω την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας καινοτομίας σε αυτή. Ουσιαστικά, το προσωπικό του ξενοδοχείου θα έπρεπε να έχει συνεχή ενημέρωση σχετικά με τη ψηφιακή τεχνολογία και τις δυνατότητες που παρέχονται μέσω των σύγχρονων πληροφορικών συστημάτων, έτσι ώστε να λειτουργεί ταυτόχρονα ως δέκτης αλλά και ως πομπός των νέων πληροφοριών προς την επιχείρηση σχετικά με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία.

**Διάγραμμα 7.15:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»



**Πίνακας 7.15:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

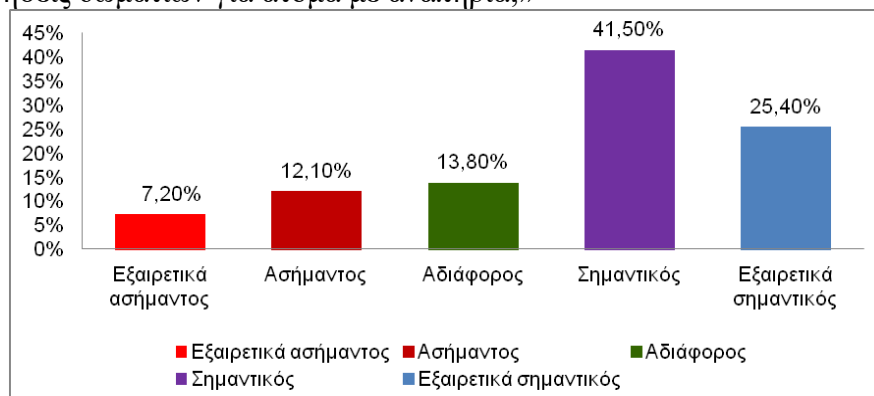
	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	194	55,9%
ΟΧΙ	153	44,1%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 55,9% ότι τα παράπονα των πελατών του ξενοδοχείου αποτελούν πηγή πληροφόρησης σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 44,1% εξ αυτών θεωρεί ότι τα παράπονα των πελατών του ξενοδοχείου δεν αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το εξεταζόμενο ζήτημα. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων, εκ πρώτης όψεως αποτυπώνουν την πρόθεση των ατόμων με αναπηρία να γνωστοποιήσουν τα παράπονά τους προς τη διεύθυνση του ξενοδοχείου σχετικά με τη χρήση ή μη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που σχετίζονται με την κάλυψη των αναγκών τους ως πελάτες. Είναι απολύτως λογικό, όταν τα συγκεκριμένα άτομα αντιμετωπίζουν καθημερινά εμπόδια σε βασικά θέματα προσβασιμότητας, να αδιαφορούν για τα πιο «σύνθετα» θέματα προσβασιμότητας και τελικώς να μην εξωτερικεύουν τις απόψεις τους για τα συγκεκριμένα ζητήματα. Σε έρευνα των Kaganeκ, κ.ά., (2017), όπως αναφέρεται οι νέοι σε ηλικία άνθρωποι παραπονιούνται συχνά για τα εμπόδια που αφορούν κυρίως τον εξοπλισμό και την νέα τεχνολογία, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ενδιαφέρονται περισσότερο για τα κοινωνικά εμπόδια.

**Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;**

Με το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα επιχειρείται η διερεύνηση των κυριότερων λόγων εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδογράμματα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνοτήτων. Ειδικότερα, αναλύονται οι λόγοι εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, δηλαδή: α) η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία, β) η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία, γ) ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία), δ) η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία, ε) οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators), και στ) η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

**Διάγραμμα 7.16:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία;»



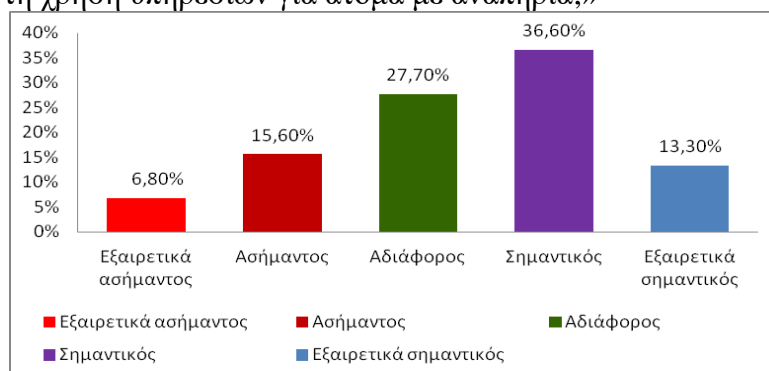


**Πίνακας 7.16:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντος	25	7,2%
Ασήμαντος	42	12,1%
Αδιάφορος	48	13,8%
Σημαντικός	144	41,5%
Εξαιρετικά σημαντικός	88	25,4%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η σημαντικότητα της αυξημένης ζήτησης για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Ειδικότερα, το 41,5% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων θεωρεί σημαντικό και το 25,4% θεωρεί εξαιρετικά σημαντικό το λόγο της αυξημένης ζήτησης για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αντιθέτως, μόλις το 7,2% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο το συγκεκριμένο λόγο. Τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα αποτυπώνουν ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων έχουν αντιληφθεί τη ραγδαία ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού (Bowtell, 2015; Zsarnoczky, 2017), καθώς και τα προσδοκώμενα οφέλη από την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο τους.

**Διάγραμμα 7.17:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία;»



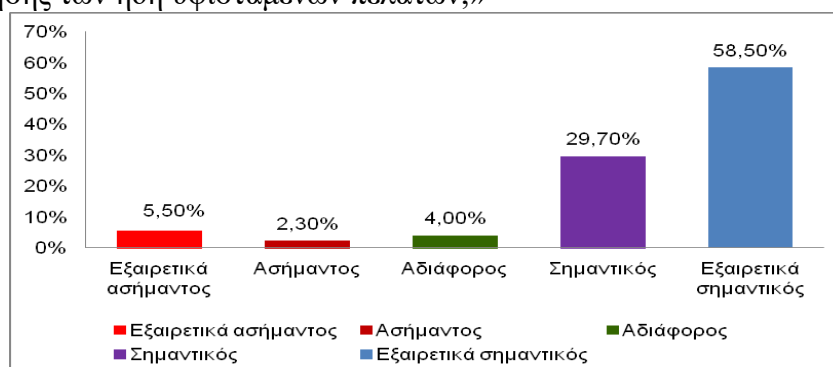
**Πίνακας 7.17:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντος	24	6,8%
Ασήμαντος	54	15,6%
Αδιάφορος	96	27,7%
Σημαντικός	127	36,6%

Εξαιρετικά σημαντικός	46	13,3%
Σύνολο	347	100,0%

Το συγκεκριμένο διάγραμμα και ο πίνακας συχνοτήτων αποτυπώνουν τη σημαντικότητα της αύξησης των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Ειδικότερα, το 36,6% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων θεωρεί σημαντικό και το 13,3% θεωρεί εξαιρετικά σημαντικό το λόγο της αύξησης των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του 27,7% θεωρεί αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, ενώ το 6,8% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο το συγκεκριμένο λόγο. Τα ευρήματα που προέκυψαν φανερώνουν ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων δεν έχουν δώσει την απαιτούμενη σημασία στις προβλέψεις διαφόρων ερευνών (Bowtell, 2015; E.C., 2015), όπου εκτιμάται η ραγδαία αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων έως το 2025. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί η διαφαινόμενη μεταβολή στη μελλοντική αγορά του προσβάσιμου τουρισμού το 2025, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και σε χώρες που δεν βρίσκονται πλέον σε αυτή όπως για παράδειγμα το Ηνωμένο Βασίλειο. Σε ορισμένες χώρες όπως για παράδειγμα η Σλοβακία και η Πολωνία όπου το ποσοστό μεταβολής φθάνει το 236% και 233% αντίστοιχα. Η διαφαινόμενη μεταβολή στην Ελλάδα, υπολογίστηκε μόλις στο 33%, η οποία συμπεριλαμβάνεται στις ήδη χαμηλές μεταβολές και των υπόλοιπων μεσογειακών χωρών (Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία). Επιπρόσθετα, αρκετές αναφορές στη διεθνή βιβλιογραφία (Erdem, Jiang, 2016; Hall, Williams, 2020) περιγράφουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στη τουριστική βιομηχανία ως μια ευκαιρία για τη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγωγικότητας.

**Διάγραμμα 7.18:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών;»

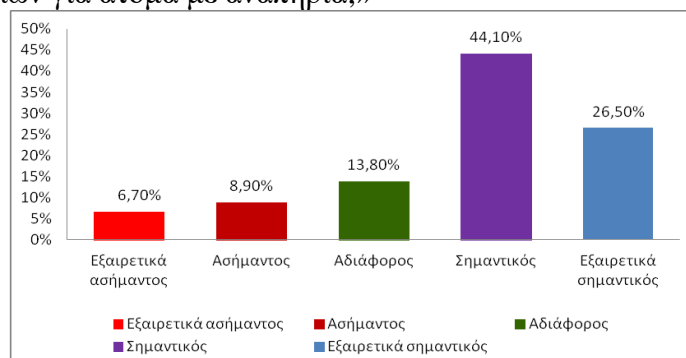


**Πίνακας 7.18:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντος	19	5,5%
Ασήμαντος	8	2,3%
Αδιάφορος	14	4,0%
Σημαντικός	103	29,7%
Εξαιρετικά σημαντικός	203	58,5%
Σύνολο	347	100,0%

Οι απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων καταδεικνύουν ότι ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο με ποσοστό 88,2%. Μόλις το 4% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο, ενώ το 5,5% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο το συγκεκριμένο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων συνάδουν εν μέρει με τους Ντέρο (2018) και Dimou & Velissariou (2016), που υποστηρίζουν ότι τα άτομα με αναπηρία παραμένουν «πιστοί» σε προορισμούς και σε καταλύματα που πληρούν τις προδιαγραφές για την άνετη και ασφαλή φιλοξενία τους. Ως εκ τούτου, η γνωστοποίηση θετικών σχολίων και κριτικών, από τους ήδη υφιστάμενους πελάτες με αναπηρία, σχετικά με καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία, συμβάλλει ουσιαστικά στην υιοθέτηση αυτών.

**Διάγραμμα 7.19:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία;»



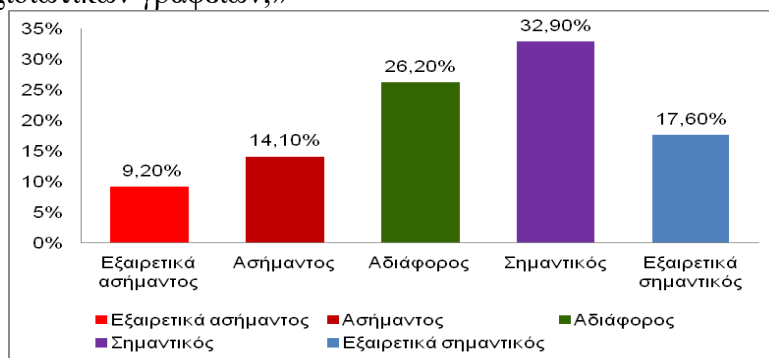
**Πίνακας 7.19:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντος	23	6,7%
Ασήμαντος	31	8,9%
Αδιάφορος	48	13,8%

Σημαντικός	153	44,1%
Εξαιρετικά σημαντικός	92	26,5%
Σύνολο	347	100,0%

Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνότητων, συγκεκριμένα το 70,6% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν με αυτή την άποψη. Ένα ποσοστό 13,8% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο, ενώ το 6,7% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο το συγκεκριμένο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνουν τις απόψεις των ερωτώμενων διευθυντών και εκπροσώπων των ξενοδοχείων, όπου συμφωνούν σε ποσοστό 70,6% ότι η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για τα άτομα με αναπηρία, συμβάλλει ουσιαστικά στην υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο για τα συγκεκριμένα άτομα. Αναμφίβολα, ο πελάτης με αναπηρία δεν επιθυμεί αλλά και δεν μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να καθυστερεί στη διαδικασία παροχής οποιασδήποτε υπηρεσίας στο ξενοδοχείο. Η προαναφερθείσα διαπίστωση έρχεται σε απόλυτη ταύτιση με τις βασικές επιδιώξεις του κοινωνικού μοντέλου αναπηρίας (Ζήση & Σαββάκης, 2019), όπου δίνεται έμφαση στις «εύλογες προσαρμογές» και στην εξάλειψη των εμποδίων που μπορεί να συναντήσουν τα άτομα με αναπηρία, στην επικοινωνία και τη πληροφόρηση.

**Διάγραμμα 7.20:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελούν οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων;»

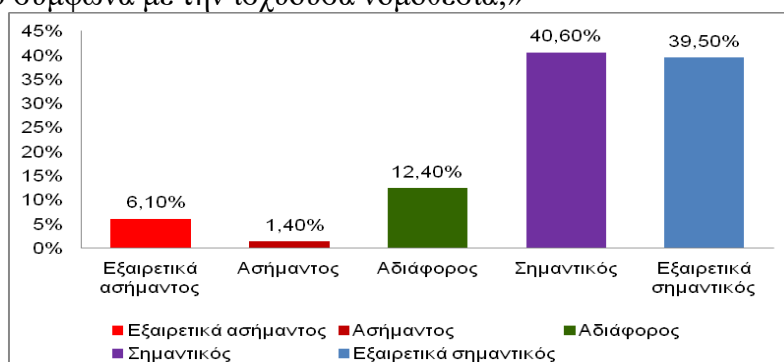


**Πίνακας 7.20:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελούν οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντος	32	9,2%
Ασήμαντος	49	14,1%
Αδιάφορος	91	26,2%
Σημαντικός	114	32,9%
Εξαιρετικά σημαντικός	61	17,6%
Σύνολο	347	100,0%

Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) αποτελεί σχετικά σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού διαφαίνεται μια ποικιλία απόψεων των ερωτώμενων ως προς το θέμα αυτό. Ειδικότερα, μόλις το 50,5% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 23,3% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 26,2% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο. Από τα παραπάνω ευρήματα θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι ένα μέρος των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) δεν προβάλλουν σημαντικές απαιτήσεις στα συμβόλαια που συνάπτουν με τα ελληνικά ξενοδοχεία, σε ότι αφορά στο προσβάσιμο τουρισμό και στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Ουσιαστικά, το ενδιαφέρον τους περιορίζεται στη προβλεπόμενη εκ του νόμου προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία στους χώρους του ξενοδοχείου, και δεν εστιάζεται σε περαιτέρω παρεχόμενες υπηρεσίες που αφορούν τη ψηφιακή τεχνολογία και γενικότερα καινοτόμες εφαρμογές για τα συγκεκριμένα άτομα. Αν πράγματι αυτό ισχύει, αποτελεί γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με το κοινωνικό μοντέλο αναπηρίας (Ζήση & Σαββάκης, 2019). Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ότι τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία που ειδικεύονται στο προσβάσιμο τουρισμό, είναι εύλογο και απολύτως λογικό να περιλαμβάνουν πιο «σύνθετες» προδιαγραφές σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

**Διάγραμμα 7.21:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία;»



**Πίνακας 7.21:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντος	21	6,1%
Ασήμαντος	5	1,4%
Αδιάφορος	43	12,4%
Σημαντικός	141	40,6%

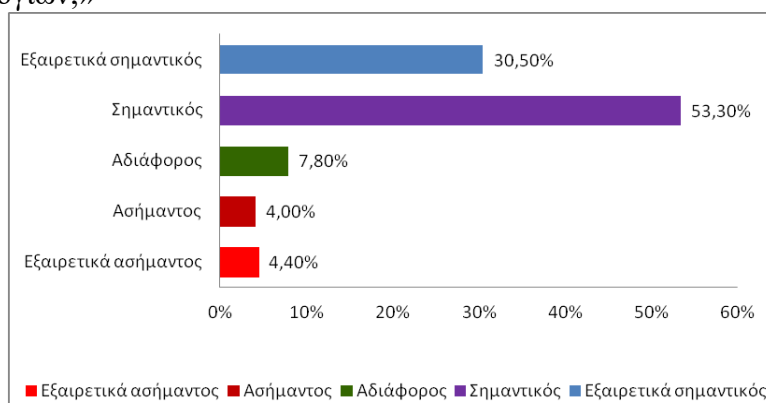
Εξαιρετικά σημαντικός	137	39,5%
Σύνολο	347	100,0%

Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, φανερώνουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων με ποσοστό 80,1%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Το συγκεκριμένο ποσοστό συνάδει με την εφαρμογή του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου στη χώρα μας, αν και σε κάποιες περιπτώσεις (κυρίως σε ξενοδοχεία κατηγορίας 3 αστέρων) παρατηρείται η προαιρετική εφαρμογή των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 7,5% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 12,4% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα ευρήματα των διαφωνούντων θα μπορούσαν να συσχετισθούν με την προαναφερθείσα διαφοροποίηση όπως αυτή προκύπτει από τη κατηγοριοποίηση του εκάστοτε ξενοδοχειακού καταλύματος, όπως επίσης και με τη μορφολογία της τοποθεσίας όπου αυτό βρίσκεται. Η τελευταία διαπίστωση προκύπτει από τα σχόλια αρκετών ερωτώμενων, σχετικά με την υποχρέωση του ξενοδοχείου για την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που τέθηκε από αρκετούς ερωτώμενους, ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα το οποίο λόγω της μορφολογίας της τοποθεσίας που βρίσκεται είναι αδύνατη ή σχεδόν αδύνατη η εφαρμογή-χρήση συγκεκριμένων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.

**Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;**

Με το ερώτημα αυτό επιχειρείται η διερεύνηση των παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδογράμματα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνοτήτων. Ειδικότερα, αναλύονται οι κυριότεροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, δηλαδή: α) το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών, β) η έλλειψη οικονομικών πόρων, και γ) το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά στα άτομα με αναπηρία.

**Διάγραμμα 7.22:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών;»

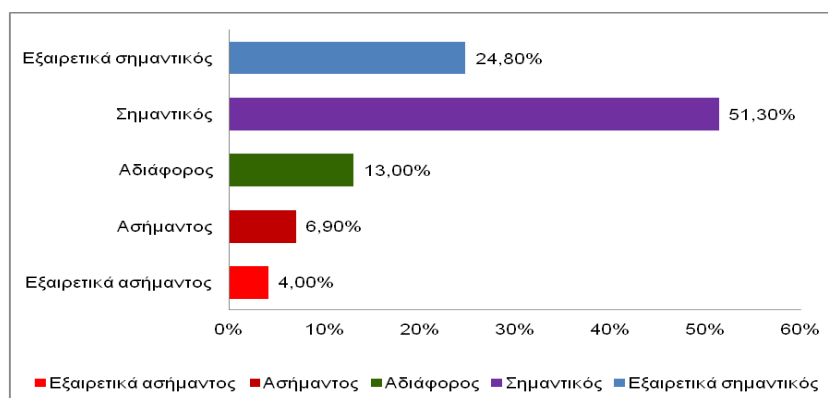


**Πίνακας 7.22:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντος	15	4,4%
Ασήμαντος	14	4,0%
Αδιάφορος	27	7,8%
Σημαντικός	185	53,3%
Εξαιρετικά σημαντικός	106	30,5%
Σύνολο	347	100,0%

Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, φανερώνουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων με ποσοστό 83,8%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 8,4% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 7,8% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο (EU, 2012). Παρόλο που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων υποστηρικτικής τεχνολογίας για τα άτομα με αναπηρία, η αγορά της υποστηρικτικής τεχνολογίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρουσιάζει έλλειψη συνοχής και είναι εξαιρετικά διασπασμένη με αποτέλεσμα το κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών να είναι υψηλό (Abbott, κ.ά., 2014).

**Διάγραμμα 7.23:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων;»



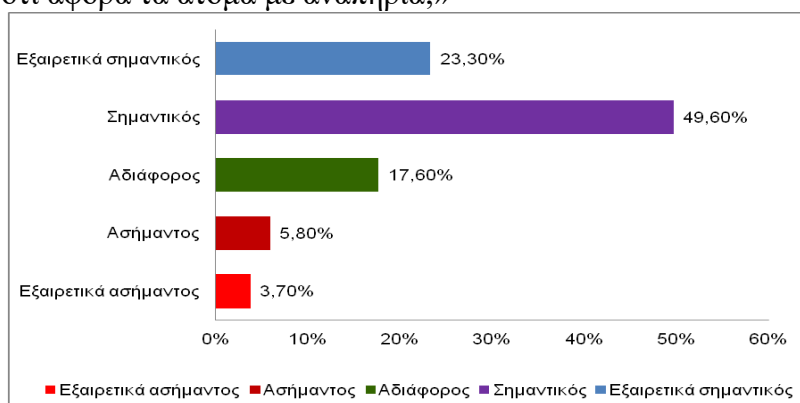
**Πίνακας 7.23:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντος	14	4,0%
Ασήμαντος	24	6,9%
Αδιάφορος	45	13,0%
Σημαντικός	178	51,3%
Εξαιρετικά σημαντικός	86	24,8%
Σύνολο	347	100,0%

Η έλλειψη οικονομικών πόρων αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, συγκεκριμένα το 76,1% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν με αυτή την άποψη. Ένα ποσοστό 13% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο, ενώ το 10,9% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο ή ασήμαντο το συγκεκριμένο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, η έλλειψη οικονομικών πόρων επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό στην υιοθέτηση ή μη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο (EU, 2012). Η οικονομική κρίση και η αδυναμία πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να ανταπεξέλθουν σε επενδύσεις που αφορούν στη προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία, αποτελούν κύρια εμπόδια προς το συγκεκριμένο ζήτημα.



**Διάγραμμα 7.24:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία;»



**Πίνακας 7.24:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντικός ή ασήμαντος παράγοντας για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία είναι το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντος	13	3,7%
Ασήμαντος	20	5,8%
Αδιάφορος	61	17,6%
Σημαντικός	172	49,6%
Εξαιρετικά σημαντικός	81	23,3%
Σύνολο	347	100,0%

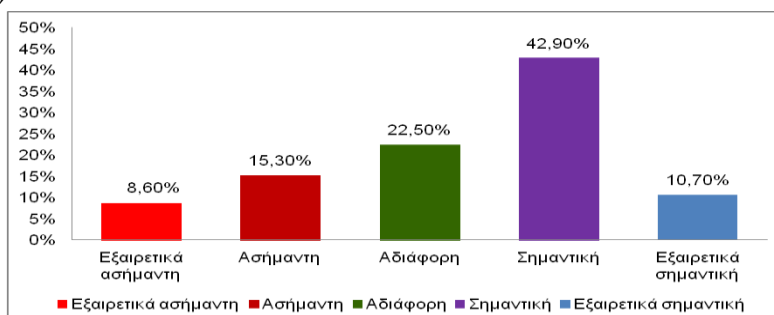
Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού διαφαίνεται ξεκάθαρα η ερμηνεία των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το θέμα αυτό. Ειδικότερα, το 72,9% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 9,5% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 17,6% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο. Τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, φανερώνουν τη συμφωνία των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων με ποσοστό 72,9%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Παρόλα αυτά, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 27,1% εξ αυτών παραμένει αδιάφορο ή διαφωνεί, γεγονός που δεν πρέπει να μείνει απαρατήρητο. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε, ότι η προαιρετική εφαρμογή που υφίσταται σχετικά με τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές (κυρίως σε ξενοδοχεία κατηγορίας 3 αστέρων), για παρεχόμενες υπηρεσίες σε άτομα με αναπηρία, να επιδρά αρνητικά προς αυτή τη κατεύθυνση. Επίσης, τα συγκεκριμένα ευρήματα των διαφωνούντων θα μπορούσαν να συσχετισθούν με αντίστοιχα των Bekiaris, κ.ά., (2018), όπου η Ελλάδα κατατάσσεται στη κατηγορία των χωρών με «κενό εφαρμογής» (gap of implementation), με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα το επαρκές νομοθετικό πλαίσιο

προσβασιμότητας αλλά η εφαρμογή της κείμενης νομοθεσίας να υστερεί σημαντικά λόγω οικονομικών ή άλλων δυσχερειών.

**Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;**

Με το ερώτημα αυτό επιχειρείται η διερεύνηση των πηγών πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδόγραμμα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνότητων. Ειδικότερα, αναλύονται οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, δηλαδή: α) η πληροφόρηση μέσω ενημερωτικού δελτίου (Newsletter), β) η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, γ) η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, δ) η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας (εφημερίδες, περιοδικά), και ε) η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου (υπάλληλοι κρατήσεων, υπάλληλοι υποδοχής, κ.λπ.).

**Διάγραμμα 7.25:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι το Newsletter;»



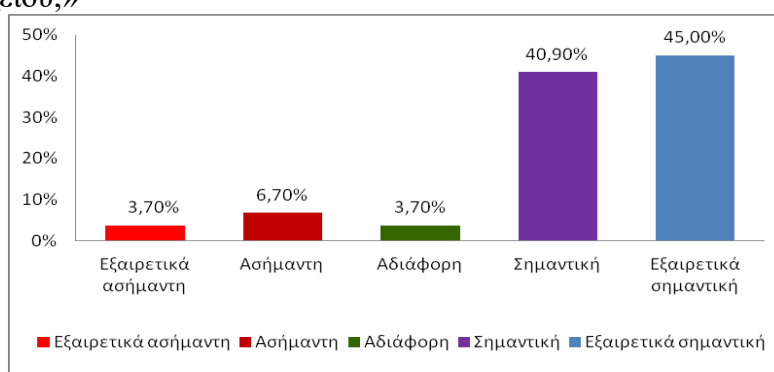
**Πίνακας 7.25:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι το Newsletter;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	30	8,6%
Ασήμαντη	53	15,3%
Αδιάφορη	78	22,5%
Σημαντική	149	42,9%
Εξαιρετικά σημαντική	37	10,7%
Σύνολο	347	100,0%

Το newsletter ή αλλιώς ένα ενημερωτικό δελτίο θα μπορούσε στη γλώσσα του διαδικτύου να είναι ένα email, ένα απλό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως όλα τα άλλα κλασσικά μηνύματα, με μια πιο επαγγελματική ή επίσημη υφή. Θα μπορούσε λοιπόν αυτό το ενημερωτικό δελτίο να αποτελέσει σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων; Στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα

συχνοτήτων, διαφαίνεται μια ποικιλία απόψεων των ερωτώμενων ως προς το θέμα αυτό. Ειδικότερα, το 53,6% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω ενός ενημερωτικού δελτίου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίησή τους και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 23,9% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 22,5% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο. Τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνουν μια διασπορά απόψεων των ερωτώμενων, σχετικά με το τιθέμενο ζήτημα. Παρόλα αυτά, η άμεση πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία, σχετικά με την εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου (χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών), θα μπορούσε να επηρεάσει την ικανοποίησή τους για το ξενοδοχειακό κατάλυμα. Αυτό που το καθιστά πιθανότερα εφικτό, είναι το γεγονός ότι τα ίδια τα άτομα με αναπηρία συμμετέχουν πλέον ως πελάτες του ξενοδοχείου σε ισότιμη βάση με τους υπόλοιπους ανθρώπους, σε ότι αφορά την επικοινωνία και τη πληροφόρηση (Τομπέα, 2016; Ζήση & Σαββάκης, 2019).

**Διάγραμμα 7.26:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου;»



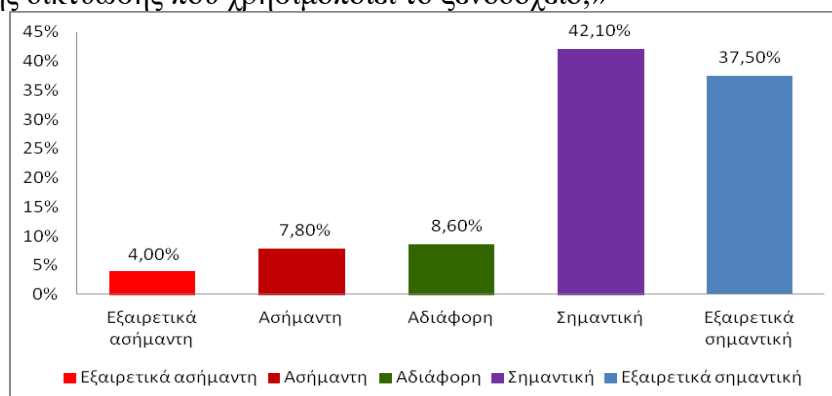
**Πίνακας 7.26:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	13	3,7%
Ασήμαντη	23	6,7%
Αδιάφορη	13	3,7%
Σημαντική	142	40,9%
Εξαιρετικά σημαντική	156	45,0%
Σύνολο	347	100,0%

Η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που υπάρχουν σε αυτά, αποτελεί σημαντική πηγή και επηρεάζει την ικανοποίησή τους. Ειδικότερα, τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, φανερώουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων με ποσοστό 85,9%,

ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 10,4% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 3,7% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε εφαρμογές ηλεκτρονικής πληροφορίας όπως είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, πρέπει να θεωρείται αυτονόητη όχι μόνο για το χώρο του τουρισμού, αλλά και σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο (κοινωνικό, προσωπικό, κ.λπ.) της ζωής του ανθρώπου. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου προκειμένου να ανταποκρίνεται σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον χρήσης (χρήση από άτομα με αναπηρία), καθιστούν επιβεβλημένη την προσβάσιμη και εύχρηστη λειτουργία της για τα συγκεκριμένα άτομα. Ως εκ τούτου, οι εύλογες προσαρμογές και ο καθολικός σχεδιασμός-πρόσβαση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, δύναται να επηρεάσουν την ικανοποίηση των συγκεκριμένων ανθρώπων, ακόμη και πριν την έναρξη της τουριστικής τους μετακίνησης (United Nations, 2012; De Schutter, 2019).

**Διάγραμμα 7.27:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο;»



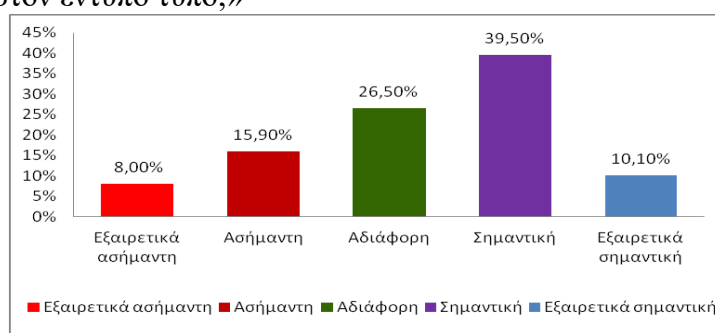
**Πίνακας 7.27:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	14	4,0%
Ασήμαντη	27	7,8%
Αδιάφορη	30	8,6%
Σημαντική	146	42,1%
Εξαιρετικά σημαντική	130	37,5%
Σύνολο	347	100,0%

Η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που υπάρχουν σε αυτά αποτελεί σημαντική πηγή και επηρεάζει την ικανοποίησή τους. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, συγκεκριμένα το 79,6% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν με αυτή την άποψη. Ένα ποσοστό 8,6% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο, ενώ το 11,8% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο ή

ασήμαντο το συγκεκριμένο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Η πρόσβαση σε εφαρμογές ηλεκτρονικής πληροφορίας όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, πρέπει να θεωρείται πλέον αυτονόητη, αφού εκατομμύρια άνθρωποι καθημερινά τα χρησιμοποιούν για προσωπικούς, επαγγελματικούς και άλλους λόγους. Ο σχεδιασμός του εκάστοτε μέσου κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, προκειμένου να ανταποκρίνεται σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον χρήσης (χρήση από άτομα με αναπηρία), καθιστούν επιβεβλημένη την προσβάσιμη και εύχρηστη λειτουργία του για τα συγκεκριμένα άτομα. Προφανώς, οι διάφορες καθημερινές αναρτήσεις, τα θετικά σχόλια και οι κριτικές για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου (συμπεριλαμβανομένου των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών), δύναται να επηρεάσουν σημαντικά την ικανοποίηση των συγκεκριμένων ανθρώπων. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί και η δυνατότητα που παρέχεται στο ξενοδοχείο να απαντά καθημερινά σε σχόλια και κριτικές των πελατών του σε άμεσο χρόνο (response management), γεγονός που αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα στη διαχείριση του πελατολογίου των ατόμων με αναπηρία αλλά και των υπόλοιπων πελατών του (Liu, κ.ά., 2014).

**Διάγραμμα 7.28:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η αρθρογραφία στον έντυπο τύπο;»



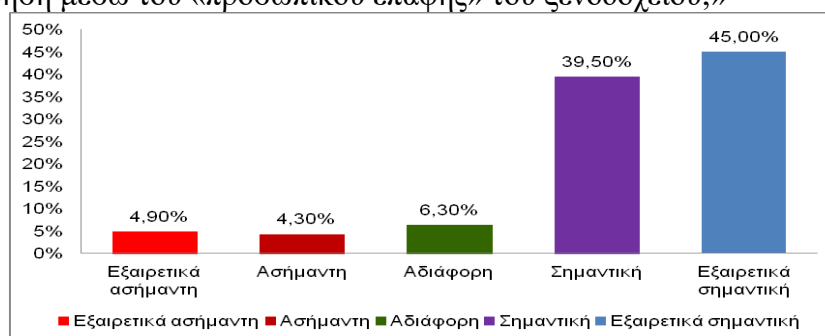
**Πίνακας 7.28:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η αρθρογραφία στον έντυπο τύπο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	28	8,0%
Ασήμαντη	55	15,9%
Αδιάφορη	92	26,5%
Σημαντική	137	39,5%
Εξαιρετικά σημαντική	35	10,1%
Σύνολο	347	100,0%

Η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας (εφημερίδες, περιοδικά) σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που υπάρχουν στα ξενοδοχεία αποτελεί σχετικά σημαντική πηγή και επηρεάζει την ικανοποίησή τους. Στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, διαφαίνεται μια ποικιλία απόψεων των ερωτώμενων ως προς το θέμα αυτό. Ειδικότερα, το 49,6% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων

συμφωνούν ότι η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίησή τους και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή τους για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 23,9% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 26,5% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο. Με άλλα λόγια, ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία δεν αποτελεί από τις πρώτες προτεραιότητες των ερωτώμενων σε ότι αφορά τη πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία για τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα καταλύματά τους.

**Διάγραμμα 7.29:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου;»



**Πίνακας 7.29:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων είναι η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	17	4,9%
Ασήμαντη	15	4,3%
Αδιάφορη	22	6,3%
Σημαντική	137	39,5%
Εξαιρετικά σημαντική	156	45,0%
Σύνολο	347	100,0%

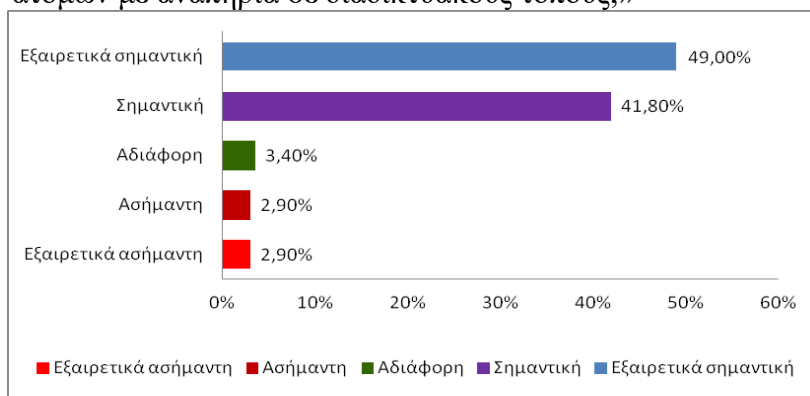
Ένα εύλογο ερώτημα για κάθε διευθυντή θα μπορούσε να αποτελέσει η συμμετοχή του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου ως μια σημαντική ή μη πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων. Στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, διαφαίνεται η ξεκάθαρη άποψη των ερωτώμενων ως προς το θέμα αυτό. Ειδικότερα, το 84,5% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω του «προσωπικού επαφής» σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων, αποτελεί σημαντική πηγή και επηρεάζει την ικανοποίησή τους. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 9,2% και παράλληλα σημειώνεται ένα μικρό ποσοστό 6,3% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο. Από τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνεται ότι οι ερωτώμενοι εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό το προσωπικό επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στη συμπεριφορική προσέγγιση των ατόμων με αναπηρία. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι, στα πλαίσια της ισότιμης

μεταχείρισης και της κοινωνικής συμμετοχής, σύμφωνα με το κοινωνικό μοντέλο αναπηρίας, οι πελάτες με αναπηρία επιζητούν την πληροφορία εκείνη η οποία θα τους διευκολύνει και θα τους επιτρέψει μια άνετη και αξιοπρεπή διαμονή στο κατάλυμα. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί εξαρχής να δοθεί κατά τη διαδικασία κράτησης δωματίου από τον υπάλληλο κρατήσεων, στη συνέχεια να δοθεί κατά τη διαδικασία άφιξης στο ξενοδοχείο από τον υπάλληλο υποδοχής, ενώ και το υπόλοιπο «προσωπικό επαφής» είναι δυνατόν να παρέχει πληροφόρηση κατά τη διάρκεια διαμονής του ατόμου με αναπηρία στο κατάλυμα.

**Ερευνητικό Ερώτημα: Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών;**

Με το ερώτημα αυτό επιχειρείται να διερευνηθεί πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδόγραμμα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνότητας. Ειδικότερα, αναλύονται οι πηγές πληροφόρησης σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δηλαδή: α) σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους (π.χ. TripAdvisor), β) σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, γ) σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, δ) σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια, ε) σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια, και στ) σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου.

**Διάγραμμα 7.30:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια των ατόμων με αναπηρία σε διαδικτυακούς τόπους;»

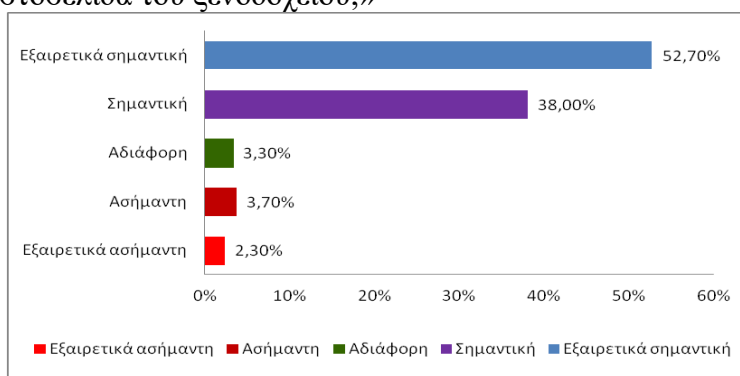


**Πίνακας 7.30:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια των ατόμων με αναπηρία σε διαδικτυακούς τόπους;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	10	2,9%
Ασήμαντη	10	2,9%
Αδιάφορη	12	3,4%
Σημαντική	145	41,8%
Εξαιρετικά σημαντική	170	49,0%
Σύνολο	347	100,0%

Τα σχόλια των ατόμων με αναπηρία σε διαδικτυακούς τόπους (π.χ. TripAdvisor) αλλά και των υπόλοιπων ατόμων, επηρεάζει σημαντικά σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που υπάρχουν σε αυτά, και κατ' επέκταση στη περαιτέρω ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών. Ειδικότερα, τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνότητας, φανερώουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων με ποσοστό 90,8%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν μόλις το 5,8% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 3,4% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο για την χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, τα σχόλια σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες προκειμένου να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που επιθυμούν, για μικρά μυστικά, συμβουλές και γνώμες οι οποίες παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό (Θεοχάρης, 2016). Το σύνολο των πληροφοριών συμπληρώνεται με τις πραγματικές εμπειρίες των ταξιδιωτών, και έτσι υπάρχει μια «ολοκληρωμένη εικόνα» για κάθε ενδιαφερόμενο (δυναμικό πελάτη, ανταγωνιστή). Ως εκ τούτου, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τα σχόλια των πελατών σχετικά με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο, παρόλα αυτά χρειάζεται μεγάλη προσοχή στη φερεγγυότητα και τη διαχείριση των καταχωρηθέντων σχολίων. Επίσης, μέσω των σχολίων σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους (π.χ. TripAdvisor), καθίσταται εφικτή η παρακολούθηση του ανταγωνισμού και η πραγματοποίηση συγκριτικής ανάλυσης με τους ανταγωνιστές του ξενοδοχείου, πρακτική που ένας σύγχρονος διευθυντής περιλαμβάνει στο σχεδιασμό και τη διαχείριση της επιχείρησης.

**Διάγραμμα 7.31:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου;»



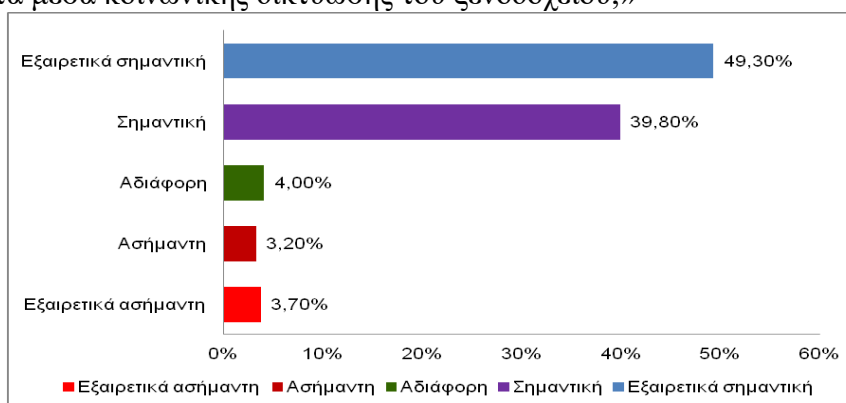
**Πίνακας 7.31:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	8	2,3%
Ασήμαντη	13	3,7%
Αδιάφορη	11	3,3%
Σημαντική	132	38,0%
Εξαιρετικά σημαντική	183	52,7%
Σύνολο	347	100,0%



Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι σημαντικά σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, συγκεκριμένα το 90,7% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν με αυτή την άποψη. Ένα ποσοστό 3,3% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο, ενώ το 6% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο ή ασήμαντο το συγκεκριμένο λόγο σε ότι αφορά στη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Η ιστοσελίδα αποτελεί για κάθε ξενοδοχείο την επίσημη ψηφιακή του εικόνα, γι αυτό θα πρέπει να έχει ξεκάθαρη δομή και πλοήγηση, έτσι ώστε ο επισκέπτης να φτάνει εύκολα και γρήγορα στην επίτευξη του στόχου του. Τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνουν ξεκάθαρα την επιλογή των ερωτώμενων σχετικά με τη βαρύτητα που δίνουν στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως πηγή πληροφόρησης σχετικά με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο για τα άτομα με αναπηρία καθώς και την ικανοποίηση αυτών. Η απαντητική (responsive) σχεδίαση αποτελεί μια σειρά τεχνικών των σύγχρονων ιστοσελίδων, οι οποίες προσαρμόζονται σε κάθε διάσταση και προσανατολισμό οθόνης, με στόχο την παροχή θετικής εμπειρίας χρήσης στους επισκέπτες, ανεξαρτήτως του μέσου και του τρόπου πρόσβασης που έχουν επιλέξει για να πλοηγηθούν στην ιστοσελίδα (π.χ. smartphones, tablets, κ.λπ.). Ως εκ τούτου, η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελεί προτεραιότητα των ερωτώμενων σχετικά με το σχολιασμό της χρήσης των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία, καθώς και της αποτύπωσης της ικανοποίησης της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

**Διάγραμμα 7.32:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου;»

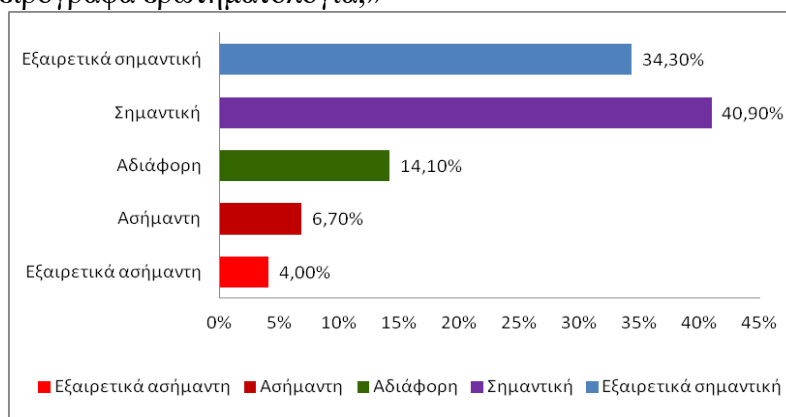


**Πίνακας 7.32:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	13	3,7%
Ασήμαντη	11	3,2%
Αδιάφορη	14	4,0%
Σημαντική	138	39,8%
Εξαιρετικά σημαντική	171	49,3%
Σύνολο	347	100,0%

Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου είναι σημαντικά, σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα, τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνότητας, φανερώνουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων με ποσοστό 89,1%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν μόλις το 6,9% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 4% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο σε ότι αφορά στη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων. Τα ξενοδοχεία, όπως και πολλές επιχειρήσεις της ταξιδιωτικής αγοράς, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση των πελατών - καταναλωτών. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής που αποσκοπεί στην αποτελεσματική διαχείριση της διαδικτυακής εταιρικής φήμης (on line reputation management), μέσω του μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (search engine marketing) και των διαδικτυακών (on-line) δημοσίων σχέσεων, καθώς και στη σημαντική εξοικονόμηση διαφημιστικών πόρων. Η επιλογή μεθόδων άμεσης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών του ξενοδοχείου (direct marketing), παρέχει στο πελάτη τακτική ενημέρωση για νέα-καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες του ξενοδοχείου, ενώ δίνεται η δυνατότητα στο ξενοδοχείο της ποιοτικής ανάλυσης των σχολίων του χρήστη της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης.

**Διάγραμμα 7.33:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια;»

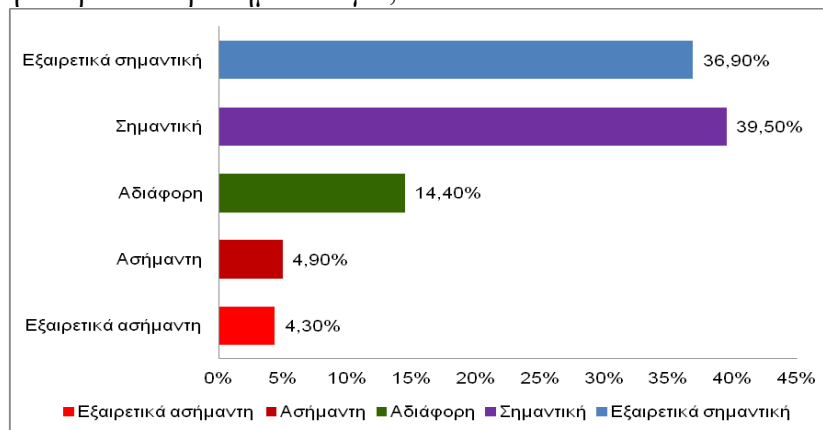


**Πίνακας 7.33:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	14	4,0%
Ασήμαντη	23	6,7%
Αδιάφορη	49	14,1%
Σημαντική	142	40,9%
Εξαιρετικά σημαντική	119	34,3%
Σύνολο	347	100,0%

Ένα επίσης εύλογο ερώτημα για κάθε διευθυντή θα μπορούσε να αποτελέσει το κατά πόσο τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων. Στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, διαφαίνεται η άποψη των ερωτώμενων ως προς το θέμα αυτό. Ειδικότερα, το 75,2% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 10,7% και παράλληλα σημειώνεται ένα ποσοστό 14,1% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο. Τα χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο καταγραφής της ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου. Στη περίπτωση των ατόμων με αναπηρία, η αποτελεσματική συμπλήρωσή του απαιτεί συγκεκριμένη διαδικασία στο χώρο του τμήματος υποδοχής (παροχή καθίσματος στο πελάτη), ενώ αν αυτό συμπληρωθεί στο δωμάτιο του πελάτη, απαιτεί ένα εύλογο χρονικό περιθώριο (Θεοχάρης, 2016).

**Διάγραμμα 7.34:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια;»



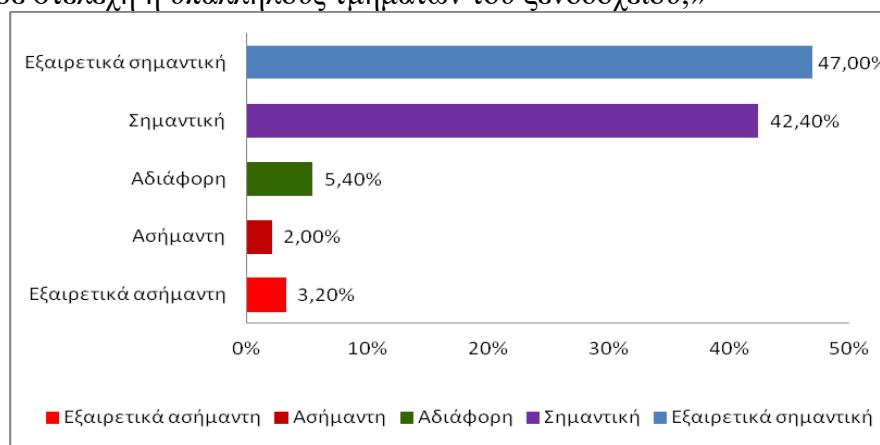
**Πίνακας 7.34:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	15	4,3%
Ασήμαντη	17	4,9%
Αδιάφορη	50	14,4%
Σημαντική	137	39,5%
Εξαιρετικά σημαντική	128	36,9%
Σύνολο	347	100,0%

Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου είναι εξίσου σημαντικά σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, συγκεκριμένα το 76,4% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν με αυτή την άποψη. Ένα ποσοστό 14,4% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο, ενώ το 9,2%

θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο ή ασήμαντο το συγκεκριμένο λόγο σε ότι αφορά στη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου όπως και τα χειρόγραφα, αποτελούν εξίσου ένα πολύτιμο εργαλείο καταγραφής της ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου (συμπεριλαμβανομένου και των ατόμων με αναπηρία). Η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας, ιδιαίτερα στα κινητά τηλέφωνα και τα tablet, διευκολύνει τα άτομα με αναπηρία να καταγράφουν την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου ηλεκτρονικά, χωρίς να σπαταλούν τον ελεύθερο χρόνο τους σε λειτουργικές διαδικασίες του τμήματος υποδοχής, γεγονός που διευκολύνει τόσο αυτούς όσο και τους υπαλλήλους του τμήματος. Αποτελεί δε μια απευθείας επικοινωνία με το ξενοδοχείο, γεγονός που συνάδει με την ισότιμη μεταχείριση και τη κοινωνική συμμετοχή, όπως αυτή ορίζεται από το κοινωνικό μοντέλο αναπηρίας (Ζήση & Σαββάκης, 2019).

**Διάγραμμα 7.35:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου;»



**Πίνακας 7.35:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο σημαντική ή ασήμαντη πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο αποτελούν τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Εξαιρετικά ασήμαντη	11	3,2%
Ασήμαντη	7	2,0%
Αδιάφορη	19	5,4%
Σημαντική	147	42,4%
Εξαιρετικά σημαντική	163	47,0%
Σύνολο	347	100,0%

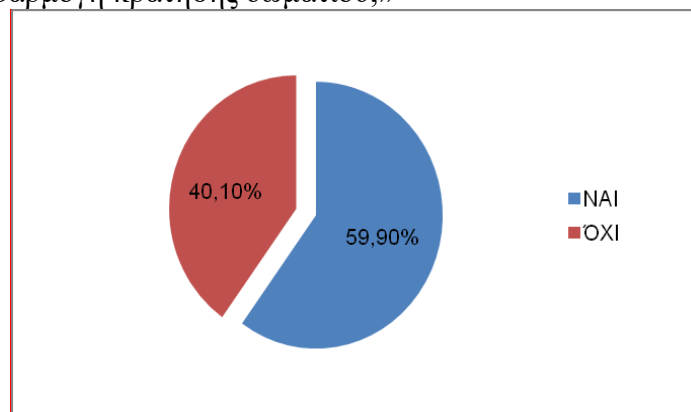
Το παραπάνω διάγραμμα και ο πίνακας συχνοτήτων αποτυπώνουν τη σημαντικότητα των σχολίων σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου, σχετικά με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Ειδικότερα, το 47% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων θεωρεί εξαιρετικά σημαντικά και το 42,4% θεωρεί σημαντικά τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου, σχετικά με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο καθώς και την ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών. Ένα ποσοστό 5,4% των ερωτώμενων θεωρεί αδιάφορα τα συγκεκριμένα σχόλια σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων

τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, ενώ το 3,2% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο το συγκεκριμένο ζήτημα. Από τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνεται ότι το «προσωπικό επαφής» του ξενοδοχείου αποτελεί τον άμεσο πληροφορητή της διεύθυνσης σχετικά με τα σχόλια των ατόμων με αναπηρία σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ειδικότερα τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Η συμπεριφορική προσέγγιση των ατόμων με αναπηρία αποτελεί μείζον θέμα, στα πλαίσια της ισότιμης μεταχείρισης και της κοινωνικής συμμετοχής, όπως αυτές ορίζονται από το κοινωνικό μοντέλο αναπηρίας (Ζήση & Σαββάκης, 2019). Παρόλα αυτά, ο σχολιασμός της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο προσωπικό επαφής μπορεί να εμπεριέχει ένα υποκειμενικό κριτήριο, στη περίπτωση που ο δέκτης των σχολίων της αξιολόγησης δεν έχει επαρκή κατάρτιση στις χρησιμοποιούμενες εφαρμογές-υπηρεσίες.

**Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;**

Με το συγκεκριμένο ερώτημα επιχειρείται να διερευνηθεί από την πλευρά των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές θεωρούν ότι χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά αναλύονται οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), δηλαδή: α) ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο, β) ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets), γ) σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο – Self check in - self check out kiosks, δ) ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet), ε) ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge), στ) παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up), ζ) παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου (ψηφιακή εφαρμογή), η) ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, θ) ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου), ι) ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης (e-lifeguard), και κ) ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών.

**Διάγραμμα 7.36:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου;»

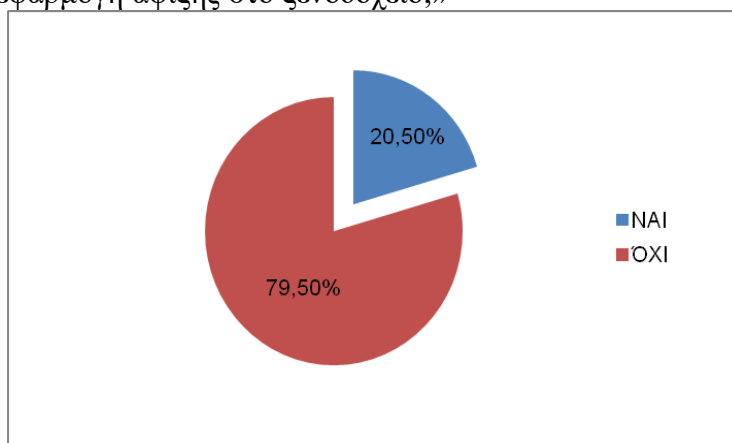


**Πίνακας 7.36:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	208	59,9%
ΟΧΙ	139	40,1%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 59,9% ότι οι πελάτες με αναπηρία χρησιμοποιούν την υφιστάμενη ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 40,1% εξ αυτών θεωρεί ότι τα άτομα με αναπηρία δεν χρησιμοποιούν ψηφιακή εφαρμογή για τη κράτηση δωματίου στο ξενοδοχείο τους. Οι παραπάνω απόψεις συνάδουν με τους Τρύφωνα και Κουρέλλου (2017), όπου αναφέρουν ότι το 66% των κρατήσεων στα ξενοδοχεία της αλυσίδας Marriott κατά το έτος 2016 πραγματοποιήθηκαν από smartphones κινητά τηλέφωνα, ενώ η αντίστοιχη αύξηση από το 2015 καταγράφηκε σε ποσοστό 70%. Ανάλογες αναφορές σχετικά με τη χρήση των «έξυπνων» κινητών στη τουριστική βιομηχανία, περιγράφουν τη σημαντικότητα που προσδίδεται σε αυτά καθώς θεωρούνται ως το επίκεντρο της καινοτομίας (Dickinson, κ.ά., 2014; Wang, κ.ά., 2016). Σε ότι αφορά στο ποσοστό 40,1% των διαφωνούντων, ενδεχομένως τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία δεν υποστηρίζουν στην ιστοσελίδα τους αυτού του είδους κράτηση, και τα άτομα με αναπηρία εξυπηρετούνται από τους αυτόνομους διαδικτυακούς τόπους αναζήτησης ξενοδοχείων για πραγματοποίηση κρατήσεων (π.χ. booking.com, κ.λπ.).

**Διάγραμμα 7.37:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης στο ξενοδοχείο;»

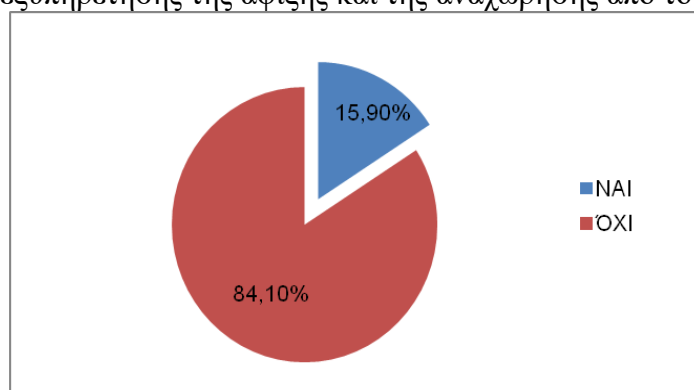


**Πίνακας 7.37:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	71	20,5%
ΟΧΙ	276	79,5%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης στο ξενοδοχείο (για κινητά τηλέφωνα και tablets). Ειδικότερα, τα ευρήματα φανερώουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων με ποσοστό 79,5%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 20,5% δήλωσε ότι χρησιμοποιείται συχνά η συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή άφιξης στο ξενοδοχείο. Τα παραπάνω ευρήματα δεν έρχονται σε συμφωνία με διάφορες αναφορές της Eurotel ([www.eurotel.gr](http://www.eurotel.gr)), όπου υποστηρίζει ότι το 67% των πελατών θα επέλεγε ένα ξενοδοχείο που επιτρέπει την πρόσβαση μέσω smartphone σε σχέση με ένα άλλο.

**Διάγραμμα 7.38:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης από το ξενοδοχείο;»

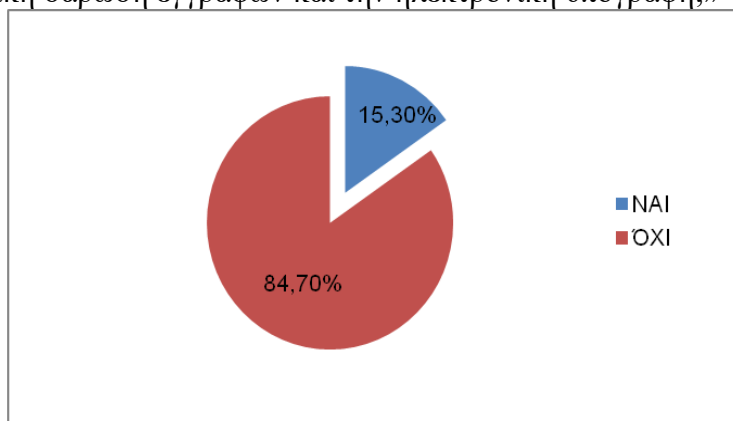


**Πίνακας 7.38:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης από το ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	55	15,9%
ΟΧΙ	292	84,1%
Σύνολο	347	100,0%

Τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο (self check in – self check out), έχουν περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η ερμηνεία των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 84,1% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο, έχουν περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 15,9% χρησιμοποιεί συχνά τη συγκεκριμένη εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Ιδιαίτερη αξία θα μπορούσαμε να προσδώσουμε στα παραπάνω ευρήματα, αν αναλογιστούμε ότι στην Ελλάδα δεν είχε καταγραφεί επίσημα έως την παρούσα έρευνα, η χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής από άτομα με αναπηρία.

**Διάγραμμα 7.39:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και την ηλεκτρονική υπογραφή;»

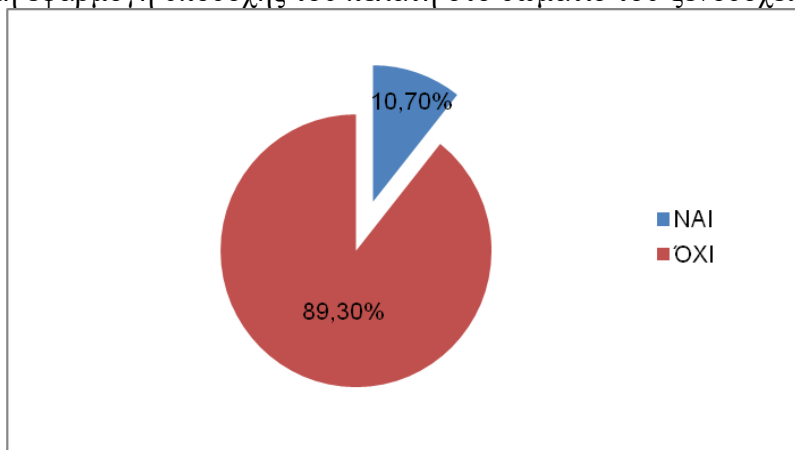


**Πίνακας 7.39:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και την ηλεκτρονική υπογραφή;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	53	15,3%
OXI	294	84,7%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνότητων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 84,7% ότι τα άτομα με αναπηρία δεν χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και την ηλεκτρονική υπογραφή ως πελάτες του ξενοδοχείου. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 15,3% εξ αυτών θεωρεί ότι τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες εφαρμογές κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνουν αφενός την περιορισμένη χρήση της εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία, αφετέρου τη σχετικά πρόσφατη εμφάνιση της συγκεκριμένης εφαρμογής στην ελληνική αγορά ([www.eurotel.gr](http://www.eurotel.gr)).

**Διάγραμμα 7.40:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου;»



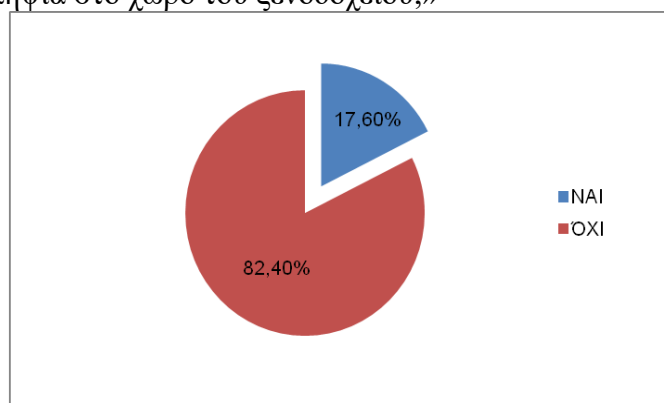


**Πίνακας 7.40:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	37	10,7%
ΟΧΙ	310	89,3%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge). Ειδικότερα, τα ευρήματα φανερώνουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων με ποσοστό 89,3%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Αντιθέτως, το ποσοστό 10,7% χρησιμοποιεί συχνά τη συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Τα ευρήματα που προέκυψαν αποτυπώνουν ξεκάθαρα τη περιορισμένη χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία, παρά το γεγονός ότι αυτή είναι αποκλειστικά διαθέσιμη στο ελληνικό αγοραστικό κοινό μέσω της εταιρείας HIT ([accessible.hit.com.gr/e-concierge](http://accessible.hit.com.gr/e-concierge)).

**Διάγραμμα 7.41:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου;»



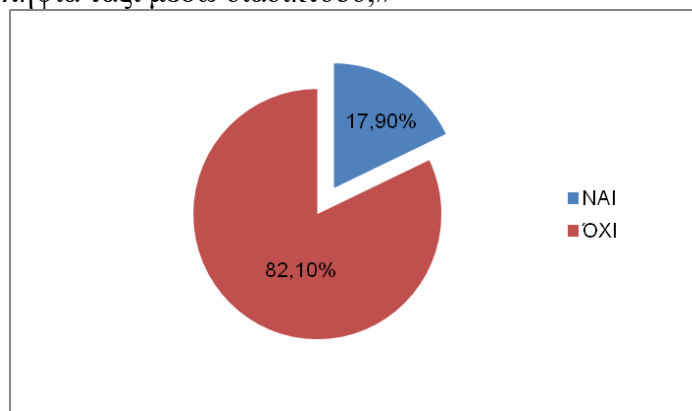
**Πίνακας 7.41:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	61	17,6%
ΟΧΙ	286	82,4%
Σύνολο	347	100,0%

Η παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up), έχει περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η ερμηνεία των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 82,4% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι η παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου, δεν χρησιμοποιείται ως εφαρμογή από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 17,6% χρησιμοποιεί συχνά τη συγκεκριμένη εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνουν

αφενός την περιορισμένη χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία, αφετέρου τη συσχέτιση με την προαιρετική χρήση της υπηρεσίας δωματίου σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων στη χώρα μας.

**Διάγραμμα 7.42:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου;»

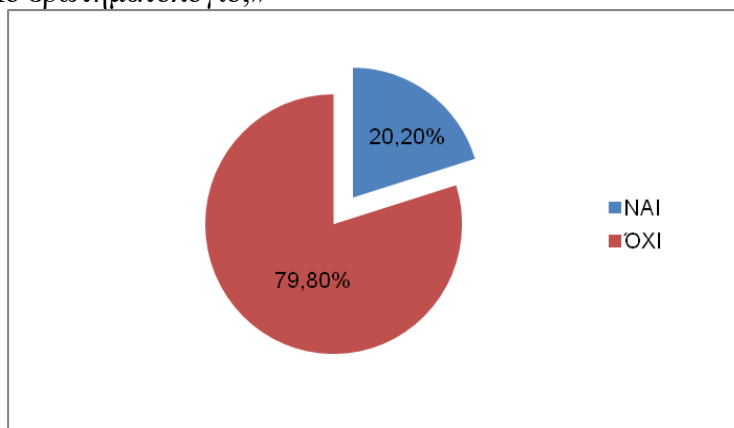


**Πίνακας 7.42:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας την παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	62	17,9%
OXI	285	82,1%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 82,1% ότι οι τα άτομα με αναπηρία δεν χρησιμοποιούν την παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου ως πελάτες του ξενοδοχείου. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 17,9% εξ αυτών θεωρεί ότι τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες εφαρμογές κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Αν λάβουμε υπόψη ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή βρίσκεται σε λειτουργία σε κύριους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας (π.χ. Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη, κ.ά.) και όχι στο σύνολο των γεωγραφικών περιφερειών που εξετάζει η παρούσα έρευνα, το ποσοστό 17,9% κρίνεται σχετικά ικανοποιητικό.

**Διάγραμμα 7.43:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο;»

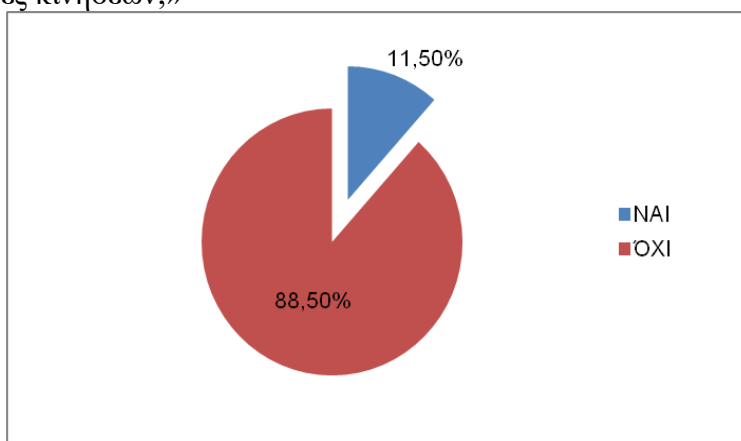


**Πίνακας 7.43:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	70	20,2%
OXI	277	79,8%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στο ξενοδοχείο (είτε μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, είτε μέσω των info kiosks). Ειδικότερα, τα ευρήματα φανερώνουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων με ποσοστό 79,8%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Αντιθέτως, το ποσοστό 20,2% χρησιμοποιεί συχνά τη συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Όπως ήδη έχει προαναφερθεί, το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο του ξενοδοχείου αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο καταγραφής της ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου (συμπεριλαμβανομένου και των ατόμων με αναπηρία). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη βάση δεδομένων του, αποθηκεύονται όλες οι βαθμολογίες των πελατών, κατόπιν αναλύονται και εξάγεται μια στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης. Συμπερασματικά, η συμπλήρωση ερωτηματολογίου σε ψηφιακή μορφή από άτομα με αναπηρία πελάτες είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εκάστοτε διεύθυνση, αφού έτσι διαμορφώνεται το πλαίσιο των διορθωτικών κινήσεων στη λειτουργία του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στο προσβάσιμο τουρισμό. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της συγκεκριμένης εφαρμογής αποτελεί η σχεδιαστική φιλοσοφία στη δομή αρχικά της ιστοσελίδας, όπου να υπάρχει σχετική διευκόλυνση του πελάτη να πλοηγηθεί, να εντοπίσει το ερωτηματολόγιο και να τον κατευθύνει στη διαδικασία συμπλήρωσης.

**Διάγραμμα 7.44:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τους ανιχνευτές κινήσεων;»

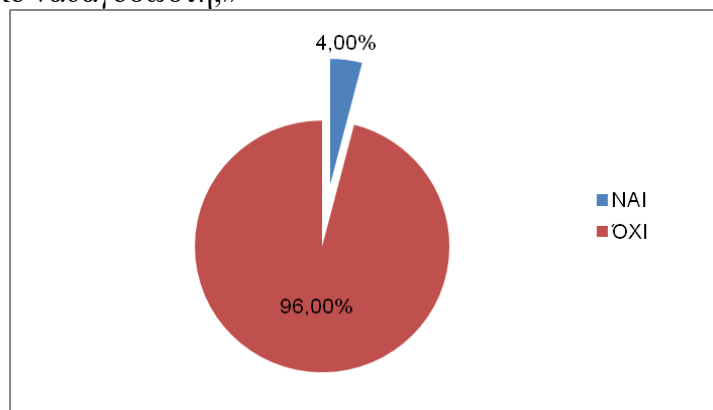


**Πίνακας 7.44:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τους ανιχνευτές κινήσεων;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	40	11,5%
OXI	307	88,5%
Σύνολο	347	100,0%

Οι ανιχνευτές κινήσεων στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου έχουν περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η ερμηνεία των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 88,5% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι οι ανιχνευτές κινήσεων δεν χρησιμοποιούνται ως εφαρμογή από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 11,5% χρησιμοποιεί συχνά τη συγκεκριμένη εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Τα παραπάνω ευρήματα δηλώνουν ξεκάθαρα την έλλειψη σε μεγάλο βαθμό της συγκεκριμένης εφαρμογής από τα ελληνικά ξενοδοχεία, παρόλο που η χρήση της προσδίδει προστιθέμενη αξία στις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους πελάτες (Pase, 2016). Αποτελεί δε μια «έξυπνη» λύση σε ότι αφορά στην εξοικονόμηση ενέργειας αλλά και στη διευκόλυνση της διαμονής των ατόμων με αναπηρία στα συγκεκριμένα καταλύματα.

**Διάγραμμα 7.45:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τον ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη;»

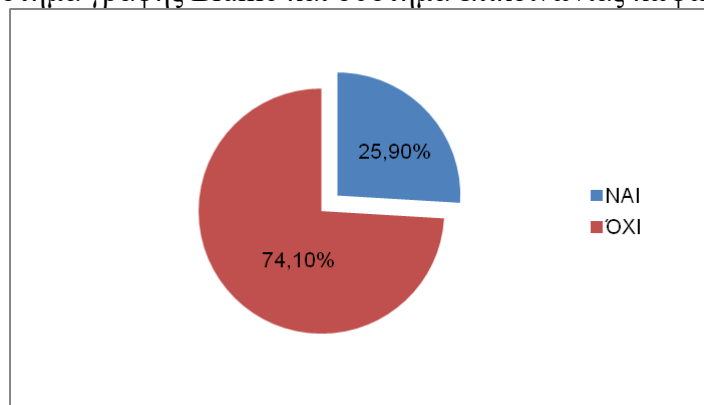


**Πίνακας 7.45:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας τον ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	14	4,0%
OXI	333	96,0%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 96,0% ότι οι τα άτομα με αναπηρία δεν χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη (e-lifeguard) ως πελάτες του ξενοδοχείου. Αντιθέτως, ένα μικρό ποσοστό 4% εξ αυτών θεωρεί ότι τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη εφαρμογή κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνουν ξεκάθαρα τη πολύ περιορισμένη χρήση της εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία, όμως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης χρήσης, αφού είναι εφικτή αποκλειστικά σε ξενοδοχεία που διαθέτουν πισίνα. Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που θα πρέπει ληφθεί υπόψη είναι η σχετικά πρόσφατη εμφάνιση της συγκεκριμένης εφαρμογής στην ελληνική αγορά (Βασιλάκης, 2019).

**Διάγραμμα 7.46:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών;»

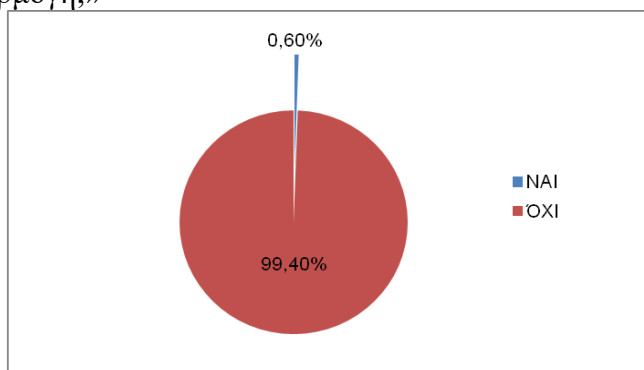


**Πίνακας 7.46:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	90	25,9%
ΟΧΙ	257	74,1%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία του ασανσέρ με το σύστημα γραφής Braille και το σύστημα επικοινωνίας κωφών. Ειδικότερα, το 74,1% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι τα ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών δεν χρησιμοποιούνται ως εφαρμογή από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το 25,9% χρησιμοποιεί συχνά τη συγκεκριμένη εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Τα παραπάνω ευρήματα προκαλούν έκπληξη, μιας και η κείμενη νομοθεσία της χώρας μας ορίζει την οριζόντια και κατακόρυφη αυτόνομη ασφαλή προσπέλαση των ατόμων με αναπηρία σε όλους τους χώρους, χωρίς καμία περαιτέρω διαφοροποίηση ή προσαρμογή σε ότι αφορά την κατηγορία του καταλύματος ή την μορφή λειτουργίας του.

**Διάγραμμα 7.47:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας κάποια άλλη εφαρμογή;»

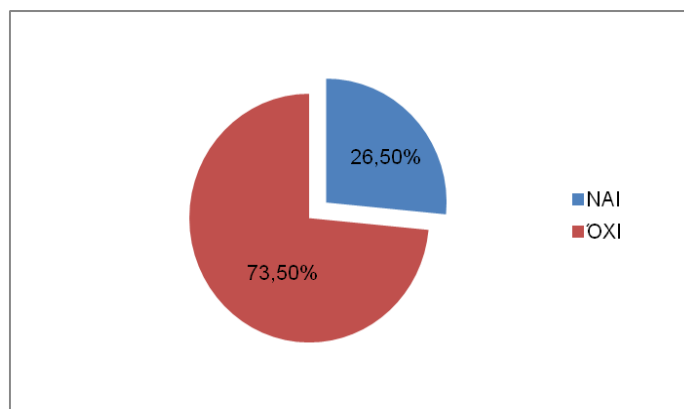


**Πίνακας 7.47:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Πόσο συχνά τα άτομα με αναπηρία χρησιμοποιούν ως πελάτες του ξενοδοχείου σας κάποια άλλη εφαρμογή;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	2	0,6%
ΟΧΙ	345	99,4%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων σε ποσοστό μόλις 0,6% κατέγραψαν κάποια άλλη εφαρμογή που χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες στο ξενοδοχείο τους. Ειδικότερα, ως επιλεγόμενες παροχές-εφαρμογές αναφέρθηκαν οι κατάλογοι (εστιατορίων, μπαρ, mini bar) σε μορφή Braille, ο χώρος του μπάνιου (walk in shower), και το αναβατόριο πισίνας (ειδική ράμπα εισόδου στην πισίνα-pooltrack). Να σημειωθεί ότι η τελευταία παροχή δεν ανήκει στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου.

**Διάγραμμα 7.48:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Μήπως οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας δεν χρησιμοποιούν τίποτα από τα παραπάνω;»



**Πίνακας 7.48:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Μήπως οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας δεν χρησιμοποιούν τίποτα από τα παραπάνω;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	92	26,5%
OXI	255	73,5%
Σύνολο	347	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται το γεγονός ότι σε ποσοστό 26,5% των ξενοδοχείων της έρευνας δεν διαπιστώθηκε η ύπαρξη καμίας καινοτόμου τεχνολογικής εφαρμογής από τις ήδη αναφερθείσες για τα άτομα με αναπηρία.

Η μέση τιμή του αριθμού των χρησιμοποιούμενων εφαρμογών ήταν  $M = 2,4755$  και η τυπική απόκλιση  $SD = 2,04044$ .

**Πίνακας 7.49:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα μέγιστου αριθμού χρησιμοποιούμενων εφαρμογών

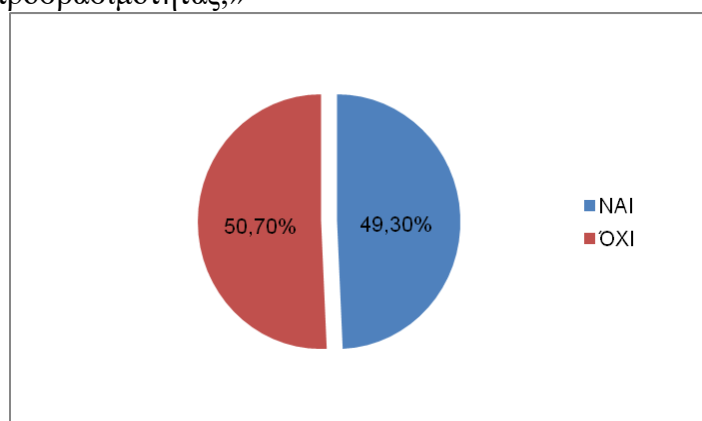
	<i>F</i>	<i>%F</i>
1,00	165	47,6%
2,00	59	17,0%
3,00	43	12,4%
4,00	31	8,9%
5,00	16	4,6%
6,00	15	4,3%
7,00	6	1,7%
8,00	6	1,7%
9,00	1	0,3%
10,00	1	0,3%
11,00	4	1,2%
Σύνολο	347	100,0%

**Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν-αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;**

Με το συγκεκριμένο ερώτημα επιχειρείται να διερευνηθεί από την πλευρά των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων ποιες καινοτόμες τεχνολογικές επιθυμούν-αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία.

Στη συνέχεια, αναλύονται οι κυριότερες παροχές που ζητούν ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), δηλαδή: α) πιστοποίηση προσβασιμότητας (π.χ. accessibility pass), β) ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο, γ) διαδικασία άφιξης ή αναχώρησης με παροχή καθίσματος στον πελάτη (Sit down check in-check out), δ) ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets), ε) σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο – Self check in - self check out kiosks, στ) ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet), ζ) ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge), η) παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up), θ) παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου (ψηφιακή εφαρμογή), ι) ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, κ) ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου), λ) ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης (e-lifeguard), μ) ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών, ν) κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης, και ξ) ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου.

**Διάγραμμα 7.49:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την εφαρμογή πιστοποίησης προσβασιμότητας;»



**Πίνακας 7.50:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την εφαρμογή πιστοποίησης προσβασιμότητας;»

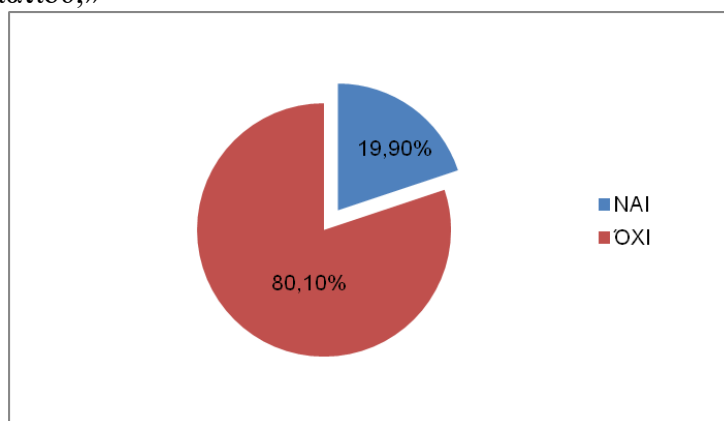
	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	171	49,3%
ΟΧΙ	176	50,7%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η ζήτηση της εφαρμογής πιστοποίησης προσβασιμότητας (accessibility pass) στο ξενοδοχείο. Ειδικότερα, το 49,3% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων



επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ το 50,7% είναι αρνητικό. Είναι απολύτως θεμιτό για τα άτομα με αναπηρία να επιζητούν τη συγκεκριμένη εφαρμογή, ακόμη και αν είναι ήδη γνωστό σε αυτούς ότι το ξενοδοχείο διαθέτει υποδομές για άτομα με αναπηρία. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι φορές που έπεσαν θύματα παραπληροφόρησης και αποπροσανατολισμού σε ότι αφορά στις παρεχόμενες «προσβάσιμες υπηρεσίες» των ξενοδοχείων.

**Διάγραμμα 7.50:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου;»

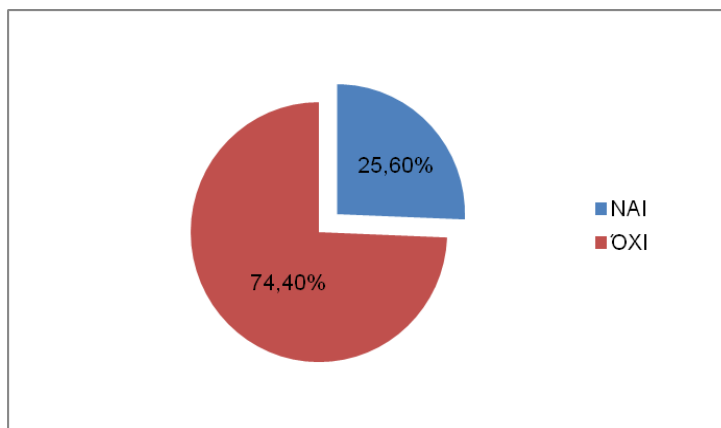


**Πίνακας 7.51:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	69	19,9%
OXI	278	80,1%
Σύνολο	347	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται η ζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο. Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν ότι το 19,9% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 80,1% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Η περιορισμένη ζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών πιθανώς να οφείλεται είτε στην επιλογή ενός άλλου τρόπου κράτησης (από τον ίδιο ή κάποιο τρίτο άτομο), είτε στην άρνηση να γνωστοποιήσουν τη πρόθεσή τους στο ξενοδοχείο, είτε για κάποιο άλλο λόγο.

**Διάγραμμα 7.51:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την παροχή Sit down check in-check out;»

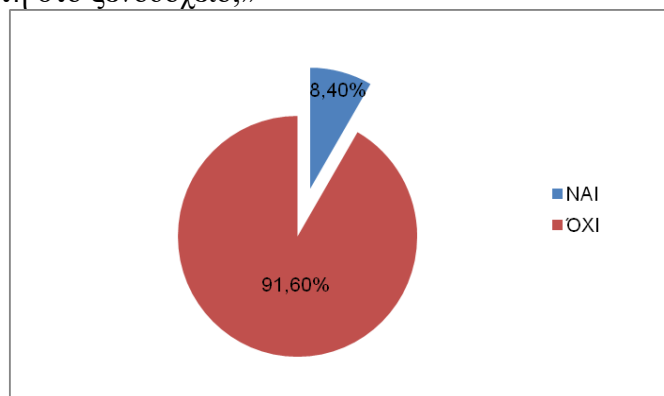


**Πίνακας 7.52:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την παροχή Sit down check in-check out;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	89	25,6%
OXI	258	74,4%
Σύνολο	347	100,0%

Το παραπάνω διάγραμμα και ο πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τη ζήτηση σε ότι αφορά στη διαδικασία άφιξης ή αναχώρησης με παροχή καθίσματος στο πελάτη (Sit down check in-check out). Επιπρόσθετα, θα μπορούσε να αναφερθεί ως διευκόλυνση και το χαμηλό επίπεδο του πάγκου εξυπηρέτησης του πελάτη (π.χ. γραφείο εξυπηρέτησης πελατών πλησίον του front desk). Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν, ότι το 25,6% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 74,4% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Η συγκεκριμένη παροχή δεν αφορά αποκλειστικά τα άτομα με αναπηρία, αλλά το σύνολο των «εμποδιζόμενων» ατόμων (ηλικιωμένοι, έγκυες γυναίκες, παιδιά, κ.ά.) και ωφέλιμο θα ήταν να παρέχεται στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανεξαρτήτου κατηγορίας, όχι μόνο ως απαραίτητη προϋπόθεση, αλλά ως συνειδητή επιλογή της διεύθυνσης.

**Διάγραμμα 7.52:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;»

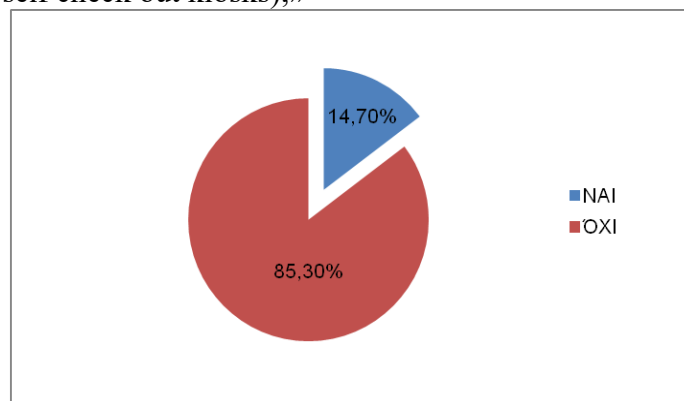


**Πίνακας 7.53:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	29	8,4%
OXI	318	91,6%
Σύνολο	347	100,0%

Η ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο (check in app) που χρησιμοποιείται σε κινητά τηλέφωνα και tablets έχει περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 91,6% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή δεν ζητείται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 8,4% επιβεβαιώνει τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα ευρήματα έρχονται να προστεθούν σε αυτά που αφορούσαν στην ήδη περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της συγκεκριμένης εφαρμογής, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη αναφορά.

**Διάγραμμα 7.53:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας σημεία αυτοεξυπηρέτησης (Self check in - self check out kiosks);»

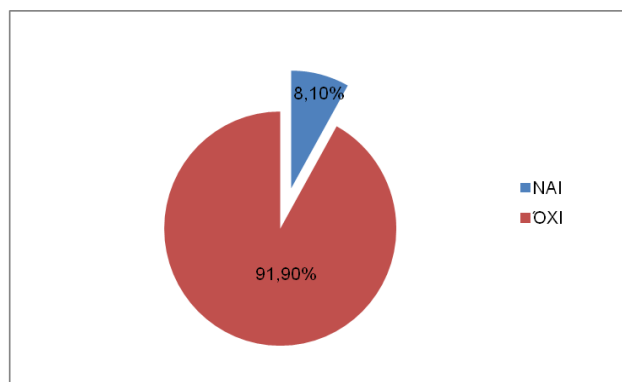


**Πίνακας 7.54:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας σημεία αυτοεξυπηρέτησης (Self check in - self check out kiosks);»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	51	14,7%
OXI	296	85,3%
Σύνολο	347	100,0%

Το παραπάνω διάγραμμα και ο πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τη ζήτηση σχετικά με τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο (Self check in - self check out kiosks). Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν ότι το 14,7% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό 85,3% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Τα συγκεκριμένα ευρήματα έρχονται να προστεθούν σε αυτά που αφορούσαν στην ήδη περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της συγκεκριμένης εφαρμογής, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη αναφορά. Το γεγονός ότι υπάρχει πλέον επιβεβαιωμένη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής, αυτό φανερώνει την προδιάθεση των ατόμων με αναπηρία για μια αυτόνομη διαμονή στο κατάλυμα χωρίς χρονικές καθυστερήσεις και άλλα προβλήματα επικοινωνίας.

**Διάγραμμα 7.54:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων;»

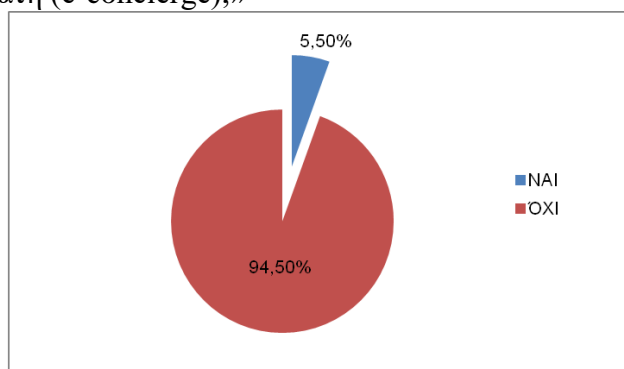


**Πίνακας 7.55:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	28	8,1%
ΟΧΙ	319	91,9%
Σύνολο	347	100,0%

Η ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (passport scanner) καθώς και η ηλεκτρονική υπογραφή (signature tablet) έχουν περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόνσεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 91,9% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι οι συγκεκριμένες ψηφιακές εφαρμογές δεν ζητούνται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 8,1% επιβεβαιώνει τη ζήτηση των συγκεκριμένων εφαρμογών στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα ευρήματα σχετίζονται με αυτά που αφορούσαν στην ήδη περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της συγκεκριμένης εφαρμογής, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη αναφορά. Βέβαια, θα πρέπει να τονιστεί ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή συνήθως δεν την αναζητά ένα άτομο με αναπηρία, αλλά τη χρησιμοποιεί όταν αυτή του παροχρηθεί από το ξενοδοχείο, αφού αποτελεί μέρος της λειτουργικής διαδικασίας του τμήματος υποδοχής.

**Διάγραμμα 7.55:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη (e-concierge);»



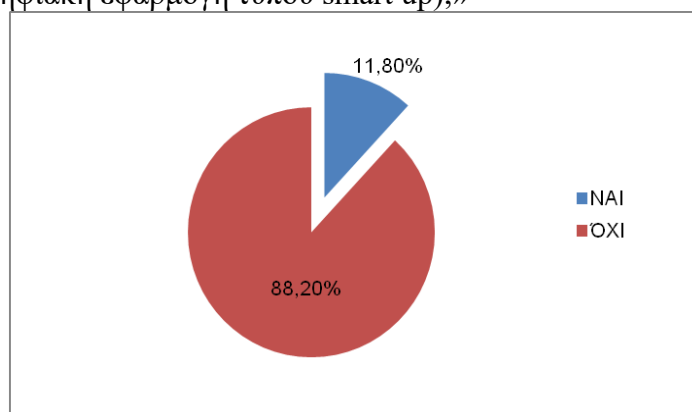
**Πίνακας 7.56:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας την ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη (e-concierge);»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	19	5,5%
ΟΧΙ	328	94,5%
Σύνολο	347	100,0%

Μια ακόμη ψηφιακή εφαρμογή όπως αυτή της υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge), έχει περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία, σύμφωνα από τα ευρήματα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων. Πιο συγκεκριμένα, στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα

συχνότητων αποτυπώνεται η πολύ περιορισμένη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής σε ποσοστό 94,5%, ενώ μόλις το 5,5% επιβεβαιώνει τη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Τα συγκεκριμένα ευρήματα συνάδουν με αυτά που αφορούσαν στην ήδη περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της παρούσας εφαρμογής, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη αναφορά. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου δεν ενδιαφέρονται σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες πληροφόρησης της ψηφιακής εφαρμογής, αφού το ρόλο αυτό τις περισσότερες φορές τον αναλαμβάνει ο συνοδός τους (στη περίπτωση που υπάρχει) και αυτοί απλά διατηρούν ένα παθητικό ρόλο χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις.

**Διάγραμμα 7.56:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες του ξενοδοχείου σας παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up);»

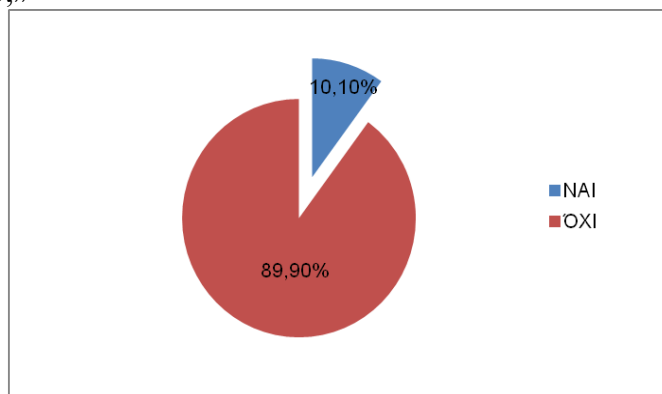


**Πίνακας 7.57:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up);»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	41	11,8%
OXI	306	88,2%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνότητων αποτυπώνεται η ζήτηση της παραγγελιοληψίας στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up). Ειδικότερα, μόλις το 11,8% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ το 88,2% είναι αρνητικό. Τα συγκεκριμένα ευρήματα συνάδουν με αυτά που αφορούσαν στην ήδη περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της παρούσας εφαρμογής, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη αναφορά. Η ψηφιακή εφαρμογή παραγγελιοληψίας στο ξενοδοχείο αποτελεί μια ακόμη καινοτομία, στην οποία οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου δεν φαίνεται να δείχνουν το ανάλογο ενδιαφέρον.

**Διάγραμμα 7.57:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου;»

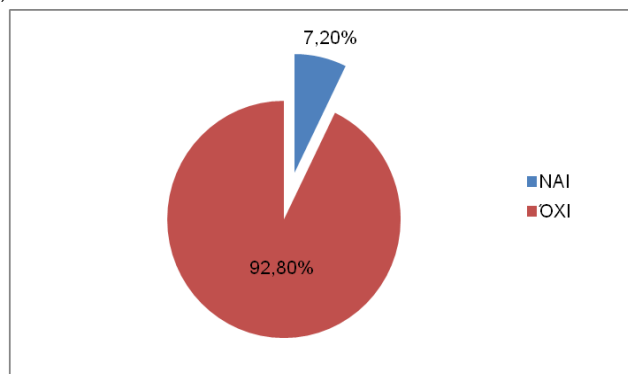


**Πίνακας 7.58:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	35	10,1%
OXI	312	89,9%
Σύνολο	347	100,0%

Το παραπάνω διάγραμμα και ο πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τη ζήτηση σχετικά με την παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία. Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν ότι το 10,1% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό 89,9% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Η μειωμένη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι αρκετοί πελάτες με αναπηρία ταξιδεύουν με δικό τους μεταφορικό μέσο ή κάποιο άλλο κατάλληλα διαμορφωμένο μέσο το οποίο έχουν νοικιάσει κατά τη διάρκεια των διακοπών τους σε ένα προορισμό. Ως εκ τούτου, δεν τίθεται λόγος για τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής από το ξενοδοχείο. Επίσης, όπως ήδη κατεγράφη σε προηγούμενη αναφορά, η συγκεκριμένη εφαρμογή βρίσκεται σε λειτουργία σε κύριους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας (π.χ. Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη, κ.ά.) και όχι στο σύνολο των γεωγραφικών περιφερειών που εξετάζει η παρούσα έρευνα, οπότε δικαιολογείται εν μέρει η μειωμένη ζήτηση.

**Διάγραμμα 7.58:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο;»

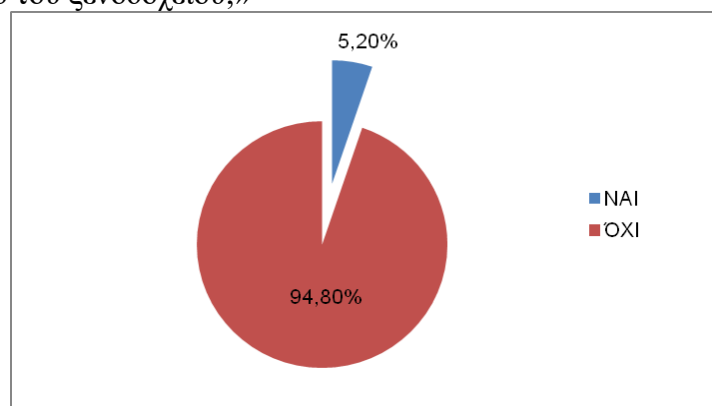


**Πίνακας 7.59:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	25	7,2%
OXI	322	92,8%
Σύνολο	347	100,0%

Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου σε ψηφιακή μορφή από πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου, έχει περιορισμένη ζήτηση. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 92,8% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή δεν ζητείται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 7,2% επιβεβαιώνει τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής στο ξενοδοχείο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι η μειωμένη ζήτηση που καταγράφηκε δεν συνάδει με την προδιάθεση των ατόμων με αναπηρία για μια αυτόνομη διαμονή στο κατάλυμα χωρίς χρονικές καθυστερήσεις και άλλα προβλήματα επικοινωνίας.

**Διάγραμμα 7.59:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ανιχνευτές κινήσεων στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου;»



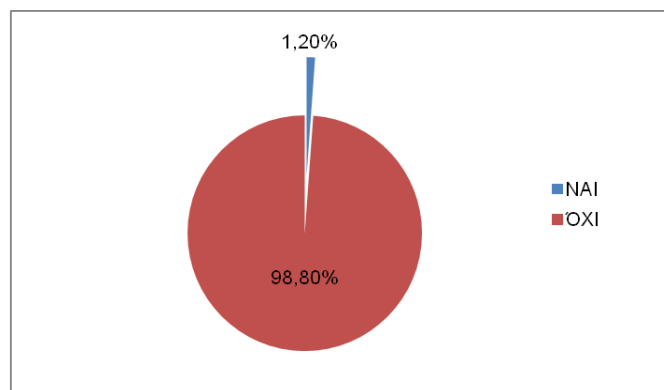


**Πίνακας 7.60:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ανιχνευτές κινήσεων στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	18	5,2%
ΟΧΙ	329	94,8%
Σύνολο	347	100,0%

Οι ανιχνευτές κινήσεων στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου, έχουν περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 94,8% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή δεν ζητείται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 5,2% επιβεβαιώνει τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής στο ξενοδοχείο. Η μειωμένη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι ένα θέμα προς περαιτέρω διερεύνηση, αφού αφενός η χρήση δεν περιορίζεται μόνο στα άτομα με αναπηρία, αλλά και στους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου, αφετέρου δεν συνάδει με την προδιάθεση των ατόμων με αναπηρία για μια αυτόνομη διαμονή στο κατάλυμα.

**Διάγραμμα 7.60:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη (e-lifeguard);»



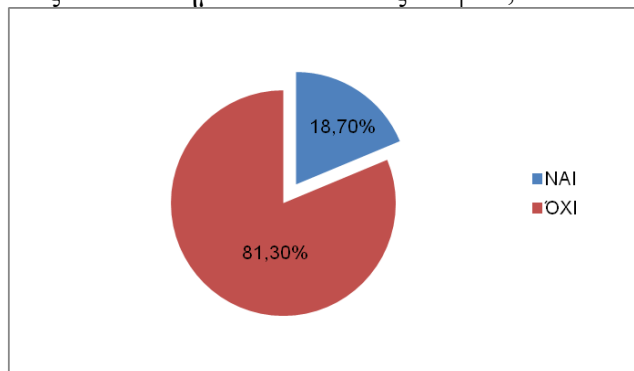
**Πίνακας 7.61:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη (e-lifeguard);»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	4	1,2%
ΟΧΙ	343	98,8%
Σύνολο	347	100,0%

Μια ακόμη ψηφιακή εφαρμογή όπως αυτή του ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη (e-lifeguard), έχει εξαιρετικά περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία, σύμφωνα από τα ευρήματα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων. Πιο συγκεκριμένα, στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η πολύ μικρή ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία σε ποσοστό μόλις 1,2 %, ενώ το 98,8% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Η ελάχιστη ζήτηση του ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη θα

μπορούσε να οφείλεται αφενός στην ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης χρήσης, (ύπαρξη πισίνας στο κατάλυμα), αφετέρου η πρόσφατη εμφάνιση της συγκεκριμένης εφαρμογής στην ελληνική αγορά (Βασιλάκης, 2019).

**Διάγραμμα 7.61:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, καθώς και σύστημα επικοινωνίας κωφών;»

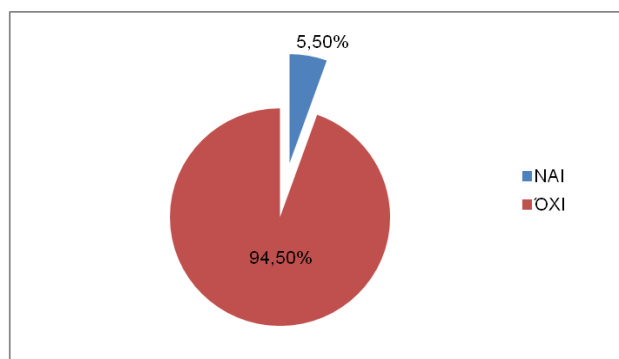


**Πίνακας 7.62:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, καθώς και σύστημα επικοινωνίας κωφών;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	65	18,7%
OXI	282	81,3%
Σύνολο	347	100,0%

Το παραπάνω διάγραμμα και ο πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά το ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, καθώς και σύστημα επικοινωνίας κωφών. Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν ότι το 18,7% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 81,3% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Μια πιθανή ερμηνεία των ευρημάτων θα αποτελούσε αφενός να υφίσταται ως εφαρμογή-υπηρεσία σε ένα μεγάλο μέρος του δείγματος της έρευνας, αφετέρου η ιδιαιτερότητα της καθεαυτού εφαρμογής σε ότι αφορά την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών (ώραση, ακοή, κ.λπ.).

**Διάγραμμα 7.62:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης;»

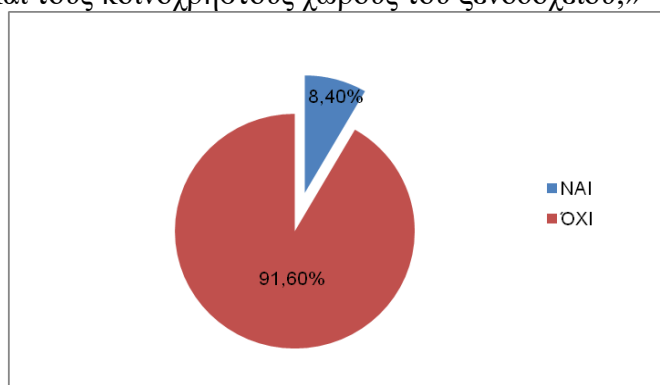


**Πίνακας 7.63:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	19	5,5%
ΟΧΙ	328	94,5%
Σύνολο	347	100,0%

Το κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης όπως αυτό παρουσιάζεται πλέον ως ένα σύστημα διαδραστικής τηλεόρασης, έχει περιορισμένη ζήτηση στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 94,5% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή δεν ζητείται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 5,5% επιβεβαιώνει τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής στο ξενοδοχείο. Μια πιθανή ερμηνεία των ευρημάτων θα αποτελούσε αφενός η ύπαρξη ως ψηφιακής εφαρμογής-υπηρεσίας σε ένα μεγάλο μέρος του δείγματος της έρευνας, οπότε και η ανάλογη μειωμένη ζήτηση, αφετέρου η επιλογή διαφορετικού μέσου πληροφόρησης και ψυχαγωγίας εκ μέρους του πελάτη με αναπηρία.

**Διάγραμμα 7.63:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου;»



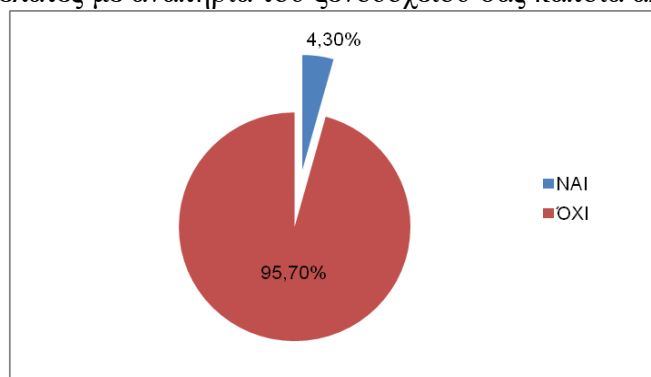
**Πίνακας 7.64:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	29	8,4%
ΟΧΙ	318	91,6%
Σύνολο	347	100,0%

Οι ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου έχουν περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 91,6% των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένες ψηφιακές εφαρμογές δεν ζητούνται από τα άτομα με

αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 8,4% επιβεβαιώνει τη ζήτηση των συγκεκριμένων εφαρμογών στο ξενοδοχείο. Μια πιθανή ερμηνεία των ευρημάτων θα αποτελούσε αφενός οι ήδη υφιστάμενες ηχομονωτικές εφαρμογές σε ένα μεγάλο μέρος του δείγματος της έρευνας, οπότε και η ανάλογη μειωμένη ζήτηση, αφετέρου η αρχιτεκτονική διαρρύθμιση των ξενοδοχείων του δείγματος δεν καθιστά απαραίτητες τις συγκεκριμένες εφαρμογές.

**Διάγραμμα 7.64:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας κάποια άλλη εφαρμογή;»

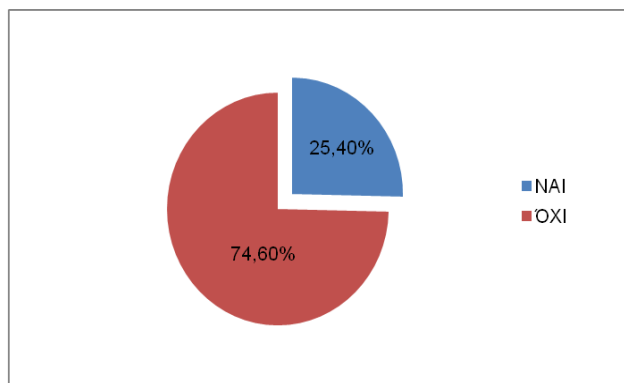


**Πίνακας 7.65:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Σας ζητούν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας κάποια άλλη εφαρμογή;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	15	4,3%
OXI	332	95,7%
Σύνολο	347	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων σε ποσοστό μόλις 4,3% κατέγραψαν κάποια άλλη εφαρμογή που ζητούν τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες στο ξενοδοχείο τους. Ειδικότερα, ως επιλεγόμενες παροχές-εφαρμογές αναφέρθηκαν ο χώρος του μπάνιου (walk in shower), η παροχή πρωινού στο δωμάτιο (room service), οι κατάλογοι (εστιατορίων, μπαρ, mini bar) σε μορφή Braille, το αναβατόριο πισίνας (ειδική ράμπα εισόδου στην πισίνα- pooltrack), καθώς και ειδική ράμπα εισόδου στη θάλασσα (seatrac). Να σημειωθεί ότι το αναβατόριο πισίνας καθώς και η ειδική ράμπα εισόδου στη θάλασσα, δεν ανήκουν ως παροχές στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) του ξενοδοχείου.

**Διάγραμμα 7.65:** Κυκλικό διάγραμμα απόλυτης συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Μήπως οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας δεν σας ζητούν τίποτα από τα παραπάνω;»



**Πίνακας 7.66:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Μήπως οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου σας δεν σας ζητούν τίποτα από τα παραπάνω;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	88	25,4%
OXI	259	74,6%
Σύνολο	347	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται το γεγονός ότι σε ποσοστό 25,4% των ξενοδοχείων της έρευνας δεν διαπιστώθηκε η ζήτηση καμίας καινοτόμου τεχνολογικής εφαρμογής από τις ήδη αναφερθείσες για τα άτομα με αναπηρία.

Η μέση τιμή του αριθμού των αιτούμενων εφαρμογών ήταν  $M = 2,2882$  και η τυπική απόκλιση  $SD = 1,87560$ .

**Πίνακας 7.67:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα μέγιστου αριθμού αιτούμενων εφαρμογών

	<i>F</i>	<i>%F</i>
1,00	185	53,3%
2,00	51	14,7%
3,00	39	11,2%
4,00	24	6,9%
5,00	24	6,9%
6,00	9	2,6%
7,00	8	2,3%
8,00	3	0,9%
9,00	1	0,3%
10,00	2	0,6%
11,00	1	0,3%
Σύνολο	347	100,0%

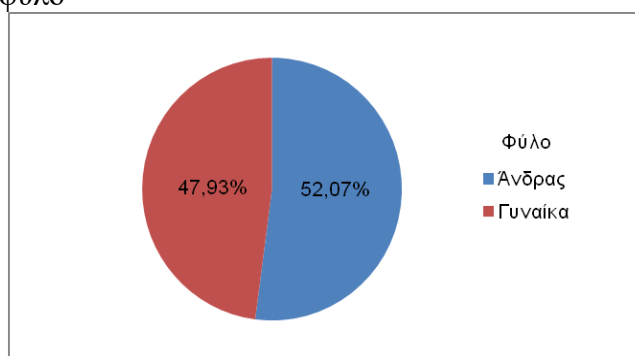
### 7.2.1.3 Γενικά Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας των ατόμων με αναπηρία

Στην έρευνα συμμετείχαν 217 άτομα με αναπηρία εκ των οποίων τα 113 ή ποσοστό 52,07% ήταν άνδρες και 104 γυναίκες ή ποσοστό 47,93%. Η απόλυτη και σχετική συχνότητα των συμμετεχόντων ανά φύλο παρουσιάζεται στον πίνακα 7.68 και το διάγραμμα 7.66.

**Πίνακας 7.68:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά φύλο

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Άνδρας	113	52,07%
Γυναίκα	104	47,93%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.66:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά φύλο

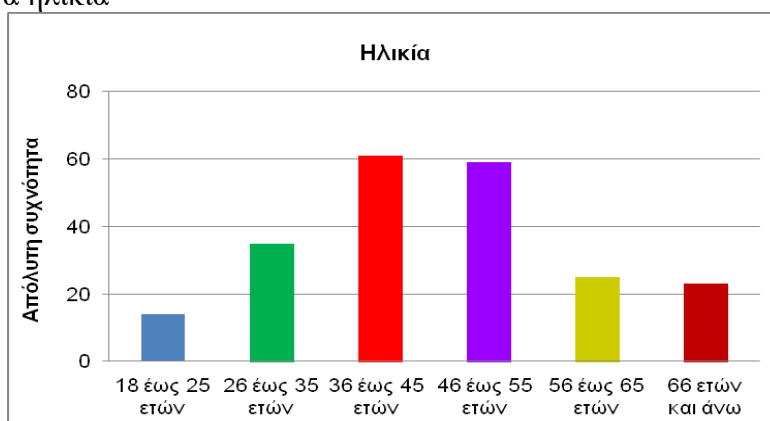


Σε ότι αφορά την διάρθρωση του δείγματος, η απόλυτη και σχετική συχνότητα των συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά ηλικία παρουσιάζεται στον πίνακα 7.69 και το διάγραμμα 7.67.

**Πίνακας 7.69:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ηλικία

	<i>F</i>	<i>%F</i>
18 έως 25 ετών	14	6,5%
26 έως 35 ετών	35	16,1%
36 έως 45 ετών	61	28,1%
46 έως 55 ετών	59	27,2%
56 έως 65 ετών	25	11,5%
66 ετών και άνω	23	10,6%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.67:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά ηλικία



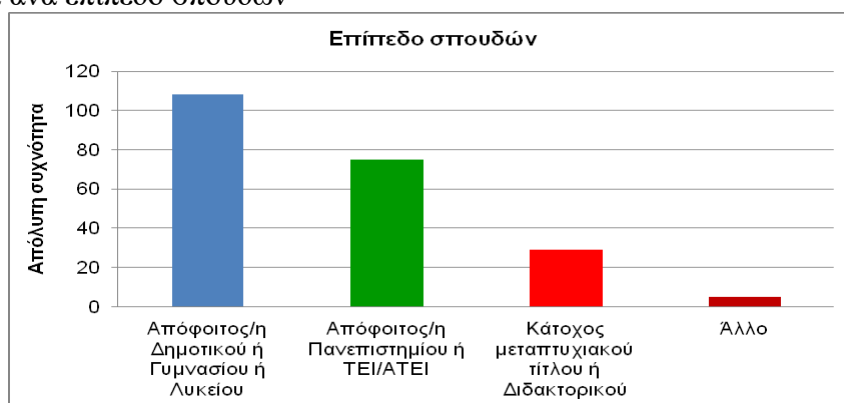
Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι η ηλικία των ατόμων με αναπηρία από 18 έως 25 ετών ήταν το 6,5% του δείγματος, η ηλικία από 26 έως 35 ετών ήταν το 16,1% του δείγματος, η ηλικία από 36 έως 45 ετών ήταν το 28,1% του δείγματος, η ηλικία από 46 έως 55 ετών ήταν το 27,2% του δείγματος, η ηλικία από 56 έως 65 ετών ήταν το 11,5% του δείγματος και τέλος η ηλικία από 66 ετών και άνω ήταν το 10,6% του δείγματος.

Σχετικά με το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία στην έρευνα, οι απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου ή Λυκείου κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 49,8%, ακολουθούν οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ/ΑΤΕΙ με 34,6%, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ή διδακτορικού με 13,4%, και τέλος ένα ποσοστό 2,2% αποτελεί άλλο επίπεδο σπουδών (π.χ. μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση) (Πίνακας 7.70, Διάγραμμα 7.68). Από τα προαναφερθέντα στοιχεία, διαφαίνεται ένα ικανοποιητικό επίπεδο μόρφωσης των ατόμων με αναπηρία, όπου σε συνάρτηση με την ηλικία τους όπως αυτή καταγράφηκε στο δείγμα, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι γνώσεις τους σε θέματα ψηφιακής τεχνολογίας και γενικότερα χρήσης νέων τεχνολογιών στη καθημερινότητά τους, βρίσκονται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο.

**Πίνακας 7.70:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά επίπεδο σπουδών

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Απόφοιτος/η Δημοτικού ή Γυμνασίου ή Λυκείου	108	49,8%
Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ/ΑΤΕΙ	75	34,6%
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ή Διδακτορικού	29	13,4%
Άλλο	5	2,2%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.68:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά επίπεδο σπουδών

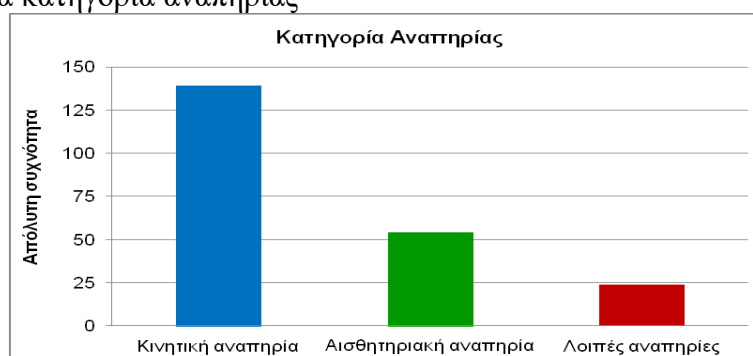


Σχετικά με τη κατηγορία που ανήκουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, τα άτομα με κινητικές αναπηρίες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 64,1%, ακολουθούν τα άτομα με αισθητηριακές αναπηρίες με ποσοστό 24,9%, και τέλος ένα ποσοστό 11% αποτελεί τις λοιπές αναπηρίες (π.χ. νοητική / γνωστική αναπηρία, ψυχική αναπηρία, κ.λπ.) (Πίνακας 7.71, Διάγραμμα 7.69).

**Πίνακας 7.71:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά κατηγορία αναπηρίας

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Κινητική αναπηρία	139	64,1%
Αισθητηριακή αναπηρία	54	24,9%
Λοιπές αναπηρίες	24	11,0%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.69:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ανά κατηγορία αναπηρίας



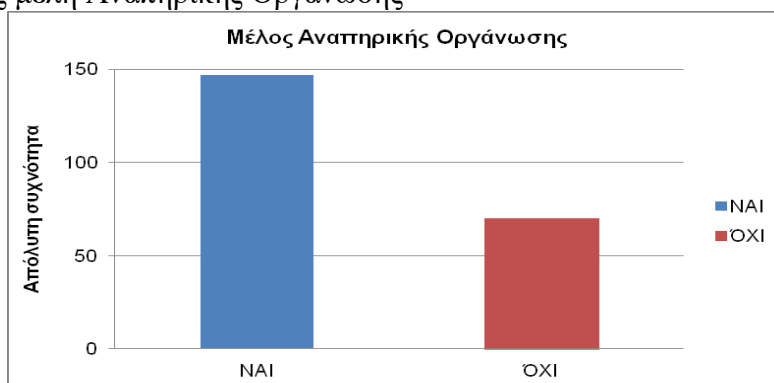
Σε ότι αφορά την διάρθρωση του δείγματος, η απόλυτη και σχετική συχνότητα των συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία σύμφωνα με τη συμμετοχή τους ως μέλη σε κάποια αναπηρική οργάνωση ή μη συμμετοχή τους, παρουσιάζεται στον πίνακα 7.72 και το διάγραμμα 7.70. Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι το 67,7% του δείγματος ήταν μέλη σε κάποια αναπηρική οργάνωση, ενώ το 32,3% δεν δραστηριοποιούνταν συλλογικά.



**Πίνακας 7.72:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ως μέλη Αναπηρικής Οργάνωσης

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	147	67,7%
ΟΧΙ	70	32,3%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.70:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ως μέλη Αναπηρικής Οργάνωσης



Σχετικά με την ανώτερη κατηγορία ξενοδοχείου που τα άτομα με αναπηρία του δείγματος έχουν διαμείνει έως σήμερα, τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστερών κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 48,8%, ακολουθούν τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστερών με 30,5%, και τέλος τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστερών με ποσοστό 20,7% (Πίνακας 7.73, Διάγραμμα 7.71). Από τα προαναφερθέντα στοιχεία, διαφαίνεται ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ατόμων με αναπηρία επιλέγουν ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών, όπου αυτό συνεπάγεται αφενός την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, αφετέρου την ύπαρξη υψηλής χρέωσης διαμονής.

**Πίνακας 7.73:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ως πελάτες για διαμονή στην ανώτερη κατηγορία ξενοδοχείου

	<i>F</i>	<i>%F</i>
5 αστερών	66	30,5%
4 αστερών	106	48,8%
3 αστερών	45	20,7%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.71:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων ατόμων με αναπηρία ως πελάτες για διαμονή στην ανώτερη κατηγορία ξενοδοχείου



Σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά τις ευκολίες που παρείχε το ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που είχαν επισκεφθεί, το διαδίκτυο κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό με 57,6%, ακολουθούν οι φίλοι/γνωστοί με 24,4%, το ταξιδιωτικό πρακτορείο με ποσοστό 16,1% και τέλος ένα ποσοστό 1,9% αποτελεί άλλες πηγές πληροφόρησης (π.χ. απευθείας επικοινωνία με το ξενοδοχείο).

**Πίνακας 7.74:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα των πηγών πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σχετικά με τις ευκολίες που παρείχε το ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που είχαν επισκεφθεί

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Διαδίκτυο	125	57,6
Ταξιδιωτικό πρακτορείο	35	16,1
Φίλοι και γνωστοί	53	24,4
Άλλο	4	1,9
Total	217	100,0

**Διάγραμμα 7.72:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας των πηγών πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σχετικά με τις ευκολίες που παρείχε το ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που είχαν επισκεφθεί



Με την παράθεση των πηγών πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά τις ευκολίες που παρείχε το ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που είχαν επισκεφθεί, ολοκληρώνεται και το πρώτο μέρος των ερωτήσεων που αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων με αναπηρία.

Στη συνέχεια, ακολουθεί μια εκτενής ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας καθώς και ο έλεγχος των ερευνητικών ερωτημάτων.

#### 7.2.1.4 Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι απαντήσεις τους μέσα από την περιγραφική στατιστική της έρευνας των ατόμων με αναπηρία

**Ερευνητικό Ερώτημα:** Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία;

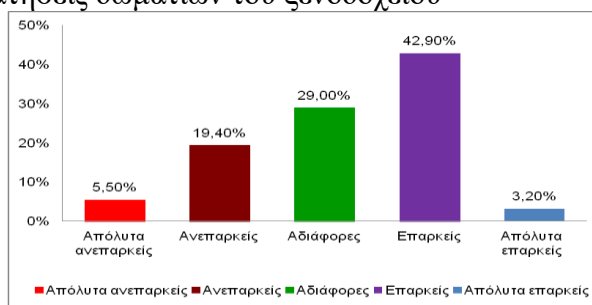
Με το συγκεκριμένο ερώτημα επιχειρείται να διερευνηθεί από την πλευρά των ατόμων με αναπηρία αν οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), καλύπτουν τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία. Σε ότι αφορά τη

διάσταση των επιμέρους τεχνολογικών εφαρμογών, αυτή διερευνήθηκε και από την πλευρά των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδόγραμμα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), δηλαδή: α) εφαρμογές στις κρατήσεις δωματίων, β) εφαρμογές στο τμήμα υποδοχής, γ) εφαρμογές στο τμήμα ορόφων, δ) εφαρμογές στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης, και ε) εφαρμογές που αφορούν στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου.

**Πίνακας 7.75:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στις κρατήσεις δωματίων του ξενοδοχείου

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Απόλυτα ανεπαρκείς	12	5,5%
Ανεπαρκείς	42	19,4%
Αδιάφορες	63	29,0%
Επαρκείς	93	42,9%
Απόλυτα επαρκείς	7	3,2%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.73:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στις κρατήσεις δωματίων του ξενοδοχείου

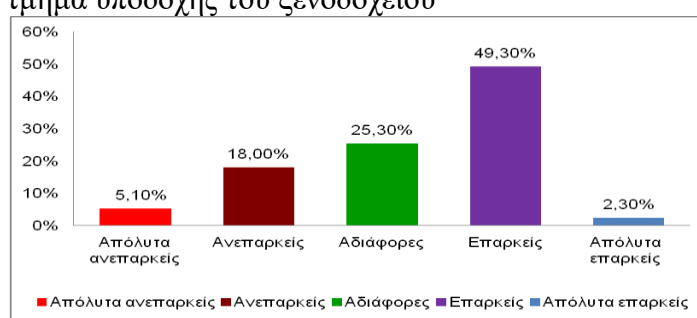


Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι τα άτομα με αναπηρία θεωρούν σε ποσοστό 42,9% ότι οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στις κρατήσεις δωματίων των ξενοδοχείων είναι επαρκείς και καλύπτουν ικανοποιητικά τις ανάγκες τους. Πιο ισχυρή άποψη για το ίδιο θέμα καταγράφεται από το 3,2% των ερωτηθέντων, οι οποίοι θεωρούν ως απόλυτα επαρκείς τις συγκεκριμένες εφαρμογές για την κάλυψη των αναγκών τους. Επίσης, αδιάφορες τις χαρακτηρίζει το 29% των ερωτηθέντων, ενώ το 19,4% θεωρεί τις συγκεκριμένες εφαρμογές ως ανεπαρκείς ή απόλυτα ανεπαρκείς. Οι παραπάνω απόψεις συνάδουν με τους Wang, κ.ά., (2016) και Τρύφωνα και Κουρέλλου (2017), οι οποίοι αναφέρουν την αύξηση των κρατήσεων μέσω των έξυπνων κινητών τηλεφώνων, περιγράφοντας τη σημαντικότητα που προσδίδεται σε αυτές τις τεχνολογίες καθώς θεωρούνται ως το επίκεντρο της καινοτομίας.

**Πίνακας 7.76:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Απόλυτα ανεπαρκείς	11	5,1%
Ανεπαρκείς	39	18,0%
Αδιάφορες	55	25,3%
Επαρκείς	107	49,3%
Απόλυτα επαρκείς	5	2,3%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.74:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου

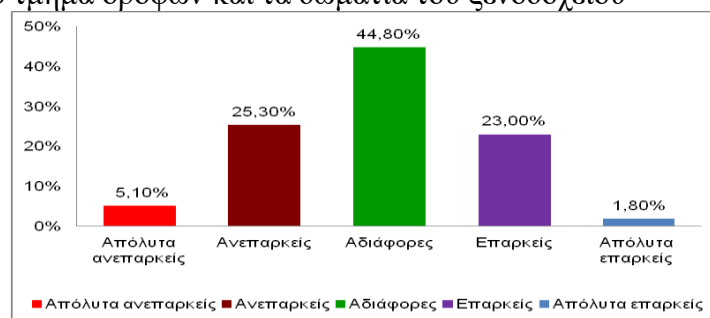


Οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου θεωρούνται σε γενικές γραμμές ότι καλύπτουν τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, συγκεκριμένα το 51,6% των ερωτηθέντων συμφωνούν με αυτή την άποψη. Ένα ποσοστό 25,3% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορες τις συγκεκριμένες εφαρμογές, ενώ το 23,1% τις θεωρεί απόλυτα ανεπαρκείς ή ανεπαρκείς. Αναμφίβολα, η χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο χώρο του τμήματος υποδοχής θα διευκολύνει τις λειτουργικές διαδικασίες (άφιξης, αναχώρησης, κ.ά.) που αφορούν τα άτομα με αναπηρία και θα αυξήσει τα οφέλη από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αλλά και στο υπόλοιπο πελατολόγιο του ξενοδοχείου (Θεοχάρης, 2016).

**Πίνακας 7.77:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα ορόφων και τα δωμάτια του ξενοδοχείου

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Απόλυτα ανεπαρκείς	11	5,1%
Ανεπαρκείς	55	25,3%
Αδιάφορες	97	44,8%
Επαρκείς	50	23,0%
Απόλυτα επαρκείς	4	1,8%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.75:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα ορόφων και τα δωμάτια του ξενοδοχείου

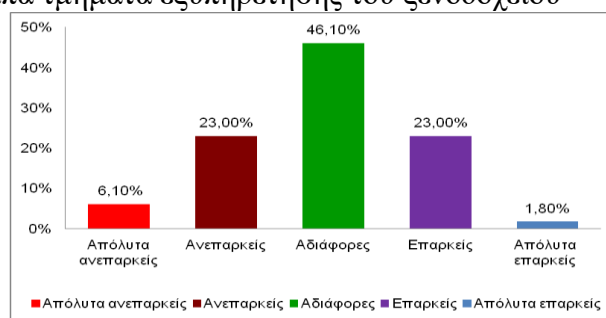


Οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα ορόφων και τα δωμάτια του ξενοδοχείου, δεν καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία. Ειδικότερα, τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, φανερώνουν ξεκάθαρα τη θέση των ερωτηθέντων ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Το 44,8% των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει αδιάφορες τις συγκεκριμένες εφαρμογές στο τμήμα ορόφων και τα δωμάτια, ενώ το 30,4% τις χαρακτηρίζει ως ανεπαρκείς ή απόλυτα ανεπαρκείς. Μόλις το 24,8% των ερωτηθέντων τις θεωρεί επαρκείς ή απόλυτα επαρκείς, ποσοστό καθόλου ικανοποιητικό αν αναλογιστούμε ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες περνούν αρκετό χρόνο στο δωμάτιό τους και οι συγκεκριμένες εφαρμογές πιθανώς να τους διευκόλυναν σε μεγάλο βαθμό στη διάρκεια της διαμονής τους στο κατάλυμα, χωρίς τη μεσολάβηση του συνοδού ή κάποιου μέλους του προσωπικού (Υfantidou, κ.ά., 2017).

**Πίνακας 7.78:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Απόλυτα ανεπαρκείς	13	6,1%
Ανεπαρκείς	50	23,0%
Αδιάφορες	100	46,1%
Επαρκείς	50	23,0%
Απόλυτα επαρκείς	4	1,8%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.76:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου

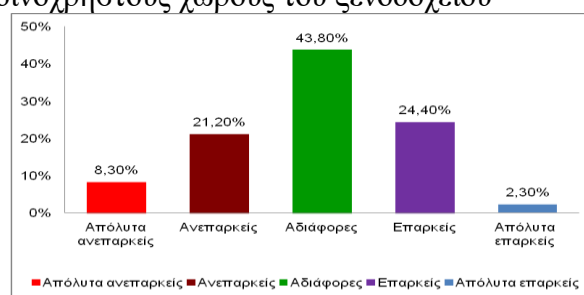


Ανάλογη εικόνα με το τμήμα ορόφων και τα δωμάτια διαμορφώθηκε και για τα λοιπά τμήματα του ξενοδοχείου από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα, οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στα διάφορα τμήματα εξυπηρέτησης ξενοδοχείου, δεν καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία. Ειδικότερα, τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, φανερώνουν ξεκάθαρα τη θέση των ερωτηθέντων ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Το 46,1% των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει αδιάφορες τις συγκεκριμένες εφαρμογές στα τμήματα εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου, ενώ το 29,1% τις χαρακτηρίζει ως ανεπαρκείς ή απόλυτα ανεπαρκείς. Όπως και στη περίπτωση του τμήματος ορόφων και τα δωμάτια, το 24,8% των ερωτηθέντων τις θεωρεί επαρκείς ή απόλυτα επαρκείς, ποσοστό καθόλου ικανοποιητικό αν αναλογιστούμε ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες στο ξενοδοχείο δεν αφορούν αποκλειστικά το τμήμα δωματίων (Rooms Division), αλλά ένα σύνολο επιμέρους τμημάτων που λειτουργούν συμπληρωματικά, και επηρεάζουν τη διαμονή του πελάτη στο κατάλυμα (Kim, κ.ά., 2012).

**Πίνακας 7.79:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Απόλυτα ανεπαρκείς	18	8,3%
Ανεπαρκείς	46	21,2%
Αδιάφορες	95	43,8%
Επαρκείς	53	24,4%
Απόλυτα επαρκείς	5	2,3%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.77:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου



Οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, δεν καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία. Ειδικότερα, τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, φανερώνουν ξεκάθαρα τη θέση των ερωτηθέντων ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Το 43,8% των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει αδιάφορες τις συγκεκριμένες εφαρμογές στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, ενώ το 29,5% τις χαρακτηρίζει ως ανεπαρκείς ή απόλυτα ανεπαρκείς. Μόλις το 26,7% των ερωτηθέντων τις θεωρεί επαρκείς ή απόλυτα επαρκείς, ποσοστό καθόλου ικανοποιητικό αν αναλογιστούμε ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες θα επιθυμούσαν μια άνετη και ασφαλή πρόσβαση σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου (Kaganek, κ.ά., 2017; McKercher & Darcy, 2018).

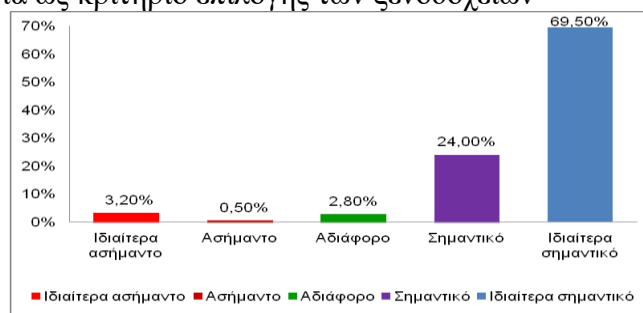
### **Ερευνητικό Ερώτημα: Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;**

Με το ερώτημα αυτό επιχειρείται να διερευνηθούν τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδόγραμμα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνοτήτων. Ειδικότερα, αναλύονται τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, δηλαδή: α) της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία, β) της ευκολίας στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης, γ) της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου, δ) του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού στην εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία, ε) της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια, και στ) της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθητοποίησης του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία.

**Πίνακας 7.80:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ιδιαίτερα ασήμαντο	7	3,2%
Ασήμαντο	1	0,5%
Αδιάφορο	6	2,8%
Σημαντικό	52	24,0%
Ιδιαίτερα σημαντικό	151	69,5%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.78:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων



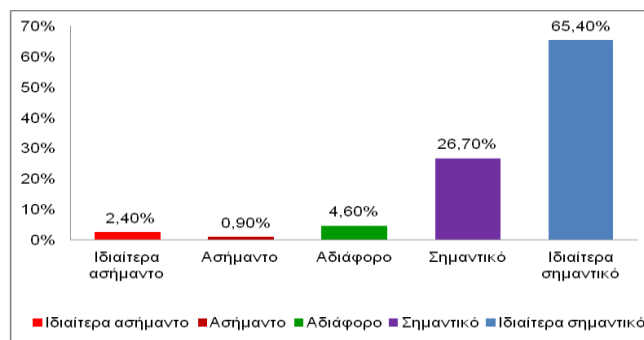
Η ύπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αποτελούν κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων. Τα ευρήματα στο παραπάνω διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, φανερώνουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των ατόμων με αναπηρία με ποσοστό 93,5%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 3,7% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 2,8% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία. Το συγκεκριμένο κριτήριο επιλογής ενός ξενοδοχείου από ένα άτομο με αναπηρία αποτελεί κύρια αναφορά σε πολλές έρευνες σχετικές με την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (Yfantidou, κ.ά., 2017; Λάμη,

2018), όμως πέρα από αυτό αποτελεί και μια λογική απαίτηση στο πλαίσιο της αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας σε παγκόσμιο επίπεδο.

**Πίνακας 7.81:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα της ευκολίας στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ιδιαίτερα ασήμαντο	5	2,4%
Ασήμαντο	2	0,9%
Αδιάφορο	10	4,6%
Σημαντικό	58	26,7%
Ιδιαίτερα σημαντικό	142	65,4%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.79:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας της ευκολίας στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία



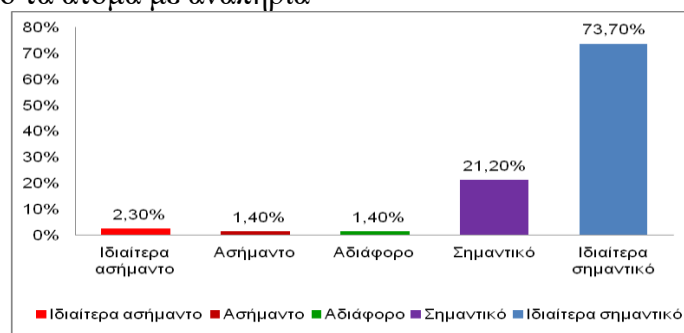
Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι τα άτομα με αναπηρία θεωρούν σε ποσοστό 92,1% ότι οι παρεχόμενες τεχνολογικές εφαρμογές διευκολύνουν τη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης σε ένα ξενοδοχείο και ως εκ τούτου αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 3,3% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 4,6% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία. Με δεδομένο ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τη ψηφιακή τεχνολογία προκειμένου να διεκπεραιώσουν μια κράτηση δωματίου σε ένα κατάλυμα, είναι λογικό επόμενο τα άτομα με αναπηρία να θεωρούν ως κριτήριο επιλογής του καταλύματος την ευκολία της χρήσης των συγκεκριμένων εφαρμογών (Μιζαμτσή, κ.ά., 2012; ΕΣΑμεΑ, 2014; Yfantidou, κ.ά., 2017).

**Πίνακας 7.82:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ιδιαίτερα ασήμαντο	5	2,3%
Ασήμαντο	3	1,4%
Αδιάφορο	3	1,4%
Σημαντικό	46	21,2%
Ιδιαίτερα σημαντικό	160	73,7%
Σύνολο	217	100,0%



**Διάγραμμα 7.80:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

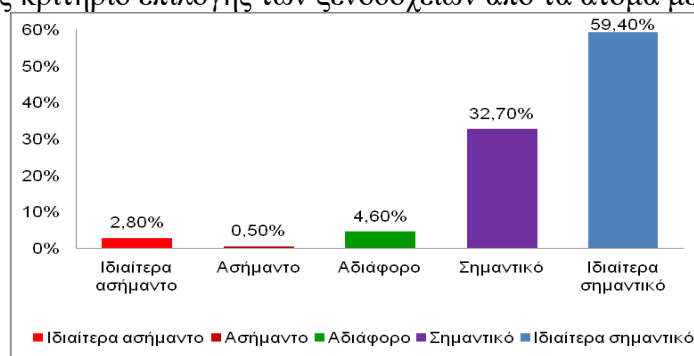


Η ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταδεικνύουν με ποσοστό 94,9% ότι θεωρούν την ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου ένα πολύ σημαντικό ζήτημα, το οποίο αποτελεί κριτήριο για αυτούς σε ότι αφορά στην επιλογή του ξενοδοχείου. Μόλις το 1,4% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ το 3,7% θεωρεί ιδιαίτερα ασήμαντο ή ασήμαντο το συγκεκριμένο κριτήριο για την επιλογή ενός ξενοδοχείου για διαμονή. Προφανώς η αυτόνομη και ασφαλής πρόσβαση σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου αποτελεί ένα από τα κυριότερα ζητήματα που απασχολούν τα άτομα με αναπηρία, όταν αποφασίζουν τα επιλέξουν το κατάλυμα διαμονής σε ένα τουριστικό προορισμό. Το συγκεκριμένο κριτήριο επιλογής αποτελεί κύρια αναφορά σε πολλές έρευνες σχετικές με την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (Kaganek, 2017; McKercher & Darcy, 2018), όμως πέρα από αυτό αποτελεί και μια λογική απαίτηση των ατόμων με αναπηρία στα πλαίσια της ίσης μεταχείρισης με τους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου.

**Πίνακας 7.83:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα του εξειδικευμένου προσωπικού ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ιδιαίτερα ασήμαντο	6	2,8%
Ασήμαντο	1	0,5%
Αδιάφορο	10	4,6%
Σημαντικό	71	32,7%
Ιδιαίτερα σημαντικό	129	59,4%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.81:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας του εξειδικευμένου προσωπικού ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

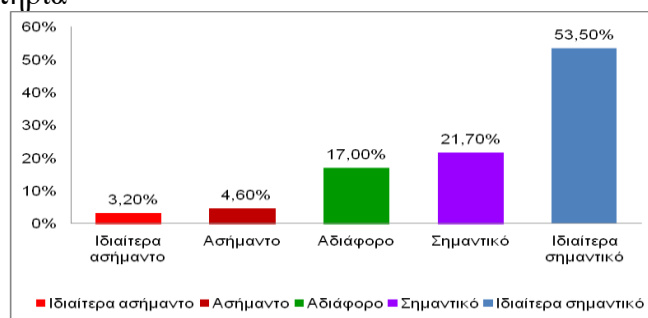


Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι τα άτομα με αναπηρία θεωρούν σε ποσοστό 92,1% ότι το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές, εξυπηρετεί αποτελεσματικά και αποτελεί ισχυρό κριτήριο για την επιλογή ενός ξενοδοχείου από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 3,3% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 4,6% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία. Αναμφίβολα, η εξειδίκευση και η εμπειρία του προσωπικού στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία, δημιουργεί μια νέα διάσταση στις σχέσεις με τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Με άλλα λόγια, δημιουργείται μια νέα εταιρική κουλτούρα, η οποία είναι απολύτως πελατοκεντρική και διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τους συγκεκριμένους πελάτες στην αποδοχή εξειδικευμένων υπηρεσιών με ασφάλεια και εξοικονόμηση χρόνου. Όμως πέρα από τις ωφέλειες που προκύπτουν για τα άτομα με αναπηρία, δίνεται η δυνατότητα και στο προσωπικό του ξενοδοχείου να διαφοροποιήσει την υφιστάμενη κουλτούρα του σε θέματα προσβασιμότητας και αντιμετώπισης αναπήρων πελατών, αλλά και την περαιτέρω εξοικείωση του στη χρήση και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (Neuhofner, κ.ά., 2015; Pikkemaat & Zehrer, 2016; Wikhamn, 2018).

**Πίνακας 7.84:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα της εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ιδιαίτερα ασήμαντο	7	3,2%
Ασήμαντο	10	4,6%
Αδιάφορο	37	17,0%
Σημαντικό	47	21,7%
Ιδιαίτερα σημαντικό	116	53,5%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.82:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας της εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

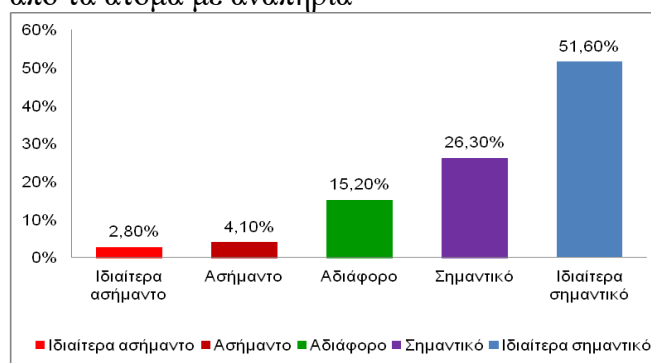


Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια, μέσω τις διευκόλυνσης των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, αποτελεί εξίσου σημαντικό κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταδεικνύουν με ποσοστό 75,2% ότι θεωρούν το συγκεκριμένο ζήτημα πολύ σημαντικό, το οποίο αποτελεί κριτήριο για αυτούς σε ότι αφορά στην επιλογή του ξενοδοχείου. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι το 17% των ατόμων με αναπηρία θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ το 7,8% θεωρεί ιδιαίτερα ασήμαντο ή ασήμαντο το συγκεκριμένο κριτήριο για την επιλογή ενός ξενοδοχείου για διαμονή. Το συγκεκριμένο κριτήριο επιλογής αποτελεί αναφορά σε έρευνες σχετικές με την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (Μιζαμτσή, κ.ά., 2012; Wee & Sanmargaraja, 2016), το οποίο όμως αφορά κυρίως συγκεκριμένες κατηγορίες αναπηρίας (άτομα με καρδιολογικά προβλήματα, κ.λπ.).

**Πίνακας 7.85:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθητοποίησης του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ιδιαίτερα ασήμαντο	6	2,8%
Ασήμαντο	9	4,1%
Αδιάφορο	33	15,2%
Σημαντικό	57	26,3%
Ιδιαίτερα σημαντικό	112	51,6%
Σύνολο	217	100,0%

**Διάγραμμα 7.83:** Ραβδόγραμμα απόλυτης συχνότητας της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθητοποίησης του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

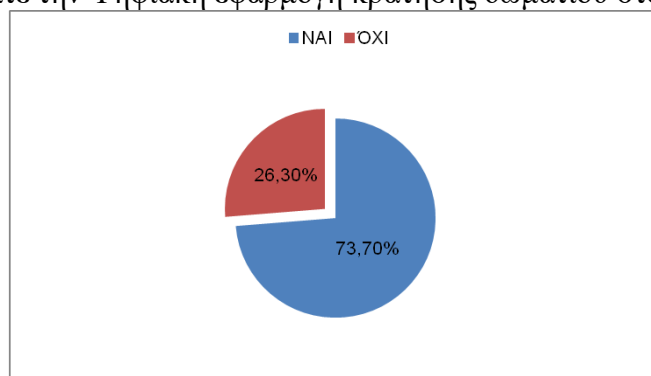


Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι τα άτομα με αναπηρία θεωρούν σε ποσοστό 77,9% ότι η κοινωνική προσφορά και η ευαισθητοποίηση του ξενοδοχείου σε θέματα αναπηρίας και γενικότερα προσβασιμότητας, αποτελεί κριτήριο για την επιλογή ενός ξενοδοχείου από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Οι διαφωνούντες ερωτώμενοι εκπροσωπούν το 6,9% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 15,2% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία. Το συγκεκριμένο κριτήριο επιλογής αποτελεί ένα από τα κύρια πεδία εφαρμογής του κοινωνικού μάρκετινγκ στις σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Kotler & Lee, 2011; Kotler & Keller, 2016). Αναμφίβολα, σε μια ψηφιακή και κοινωνική αγορά που συνεχώς μεταβάλλεται, αποτελεί κύριο μέλημα για ένα ξενοδοχείο να αναπτύξει ουσιαστική σύνδεση με τους πελάτες του, πόσο μάλλον με τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (Kim, κ.ά., 2012). Η δημοσιοποίηση της κοινωνικής προσφοράς του ξενοδοχείου σε θέματα αναπηρίας, πιθανώς να δημιουργήσει διαδραστικές κοινότητες στους υφιστάμενους αλλά και τους δυνητικούς πελάτες-καταναλωτές, οι οποίες ενδέχεται να καταστήσουν τα νέα καινοτόμα προϊόντα και τις νέες παρεχόμενες υπηρεσίες αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής τους ζωής, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους.

**Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα στα ξενοδοχεία από πελάτες με αναπηρία;**

Με το συγκεκριμένο ερώτημα επιχειρείται να διερευνηθεί ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα στα ξενοδοχεία από πελάτες με αναπηρία. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδογράμματα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνοτήτων. Ειδικότερα, αναλύονται οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται συνηθέστερα στα ξενοδοχεία από πελάτες με αναπηρία, δηλαδή: α) ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο (κράτηση δωματίου μέσω διαδικτύου), β) ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets), γ) σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο - Self check in - self check out kiosks, δ) ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet), ε) εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για την ενημέρωση παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου και άλλων απαραίτητων πληροφοριών (e-concierge), στ) εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου (π.χ. φαγητό, ποτό, κ.λπ.), ζ) εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου, η) ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, και θ) ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών.

**Διάγραμμα 7.84:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε την Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο;»

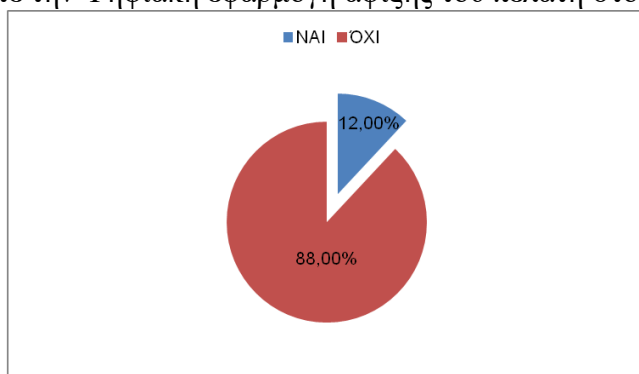


**Πίνακας 7.86:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε την Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	160	73,7%
ΟΧΙ	57	26,3%
Σύνολο	217	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι πελάτες με αναπηρία σε ποσοστό 73,7% έχουν χρησιμοποιήσει την υφιστάμενη ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 26,3% εξ αυτών δεν έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη εφαρμογή. Οι παραπάνω απόψεις συνάδουν με τους Τρύφωνα και Κουρέλλου (2017), όπου αναφέρουν την ευρεία χρήση των ψηφιακών εφαρμογών κράτησης δωματίων μέσω της κινητής τηλεφωνίας. Ανάλογες αναφορές σχετικά με τη χρήση των «έξυπνων» κινητών στη τουριστική βιομηχανία, οι οποίες περιγράφουν τη σημαντικότητα που προσδίδεται σε αυτά ως καινοτόμα προϊόντα (Dickinson, κ.ά., 2014; Wang, κ.ά., 2016). Σε ότι αφορά στο ποσοστό 26,3% των διαφωνούντων, ενδεχομένως τα συγκεκριμένα άτομα να μην επιλέγουν να πραγματοποιήσουν την κράτησή τους μέσω διαδικτύου, αλλά με κάποιο άλλο τρόπο περισσότερο οικείο σε αυτούς.

**Διάγραμμα 7.85:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε την Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;»

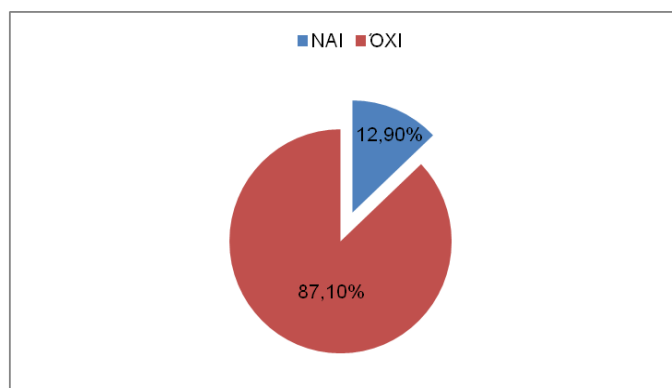


**Πίνακας 7.87:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε την Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	26	12,0%
OXI	191	88,0%
Σύνολο	217	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνότητων αποτυπώνεται η περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης στο ξενοδοχείο (για κινητά τηλέφωνα και tablets). Ειδικότερα, τα ευρήματα φανερώνουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των ερωτηθέντων με ποσοστό 88% ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 12% δήλωσε ότι έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή άφιξης στο ξενοδοχείο. Τα παραπάνω ευρήματα δεν έρχονται σε συμφωνία με διάφορες αναφορές της Eurotel ([www.eurotel.gr](http://www.eurotel.gr)), όπου υποστηρίζει ότι το 67% των πελατών θα επέλεγε ένα ξενοδοχείο που επιτρέπει την πρόσβαση μέσω smartphone σε σχέση με ένα άλλο. Παρόλα αυτά, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων.

**Διάγραμμα 7.86:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο;»



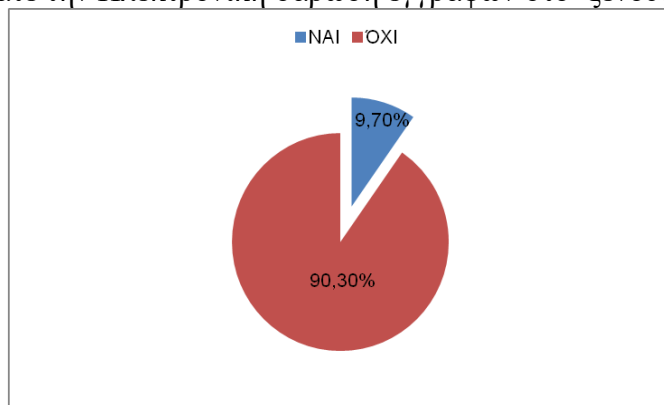
**Πίνακας 7.88:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	28	12,9%
OXI	189	87,1%
Σύνολο	217	100,0%

Τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο (self check in – self check out), έχουν περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνότητων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η ερμηνεία των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 87,1% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο. Αντιθέτως, το ποσοστό 12,9% έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη εφαρμογή στο

ξενοδοχείο. Όπως προαναφέρθηκε και στην έρευνα που αφορούσε στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, προσδίδεται ιδιαίτερη αξία στα προαναφερθέντα ευρήματα, αν αναλογιστούμε ότι στην Ελλάδα δεν είχε καταγραφεί επίσημα έως την παρούσα έρευνα, η χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής από άτομα με αναπηρία.

**Διάγραμμα 7.87:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων στο ξενοδοχείο;»

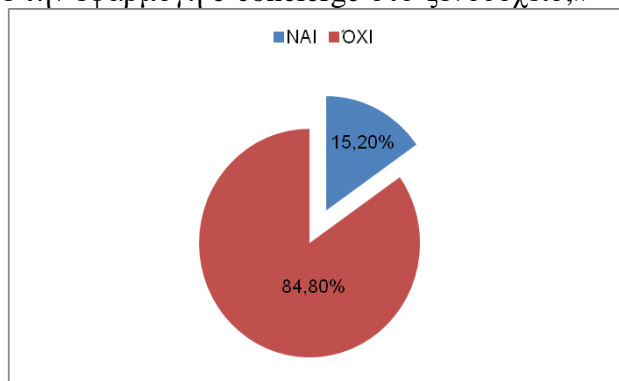


**Πίνακας 7.89:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	21	9,7%
OXI	196	90,3%
Σύνολο	217	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι τα άτομα με αναπηρία σε ποσοστό 90,3% δεν έχουν χρησιμοποιήσει την ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και την ηλεκτρονική υπογραφή ως πελάτες του ξενοδοχείου. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 9,7% εξ αυτών έχει χρησιμοποιήσει τις συγκεκριμένες εφαρμογές κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα οποία αποτύπωσαν αφενός την περιορισμένη χρήση της εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία, αφετέρου τη σχετικά πρόσφατη εμφάνιση της συγκεκριμένης εφαρμογής στην ελληνική αγορά ([www.eurotel.gr](http://www.eurotel.gr)).

**Διάγραμμα 7.88:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή e-concierge στο ξενοδοχείο;»

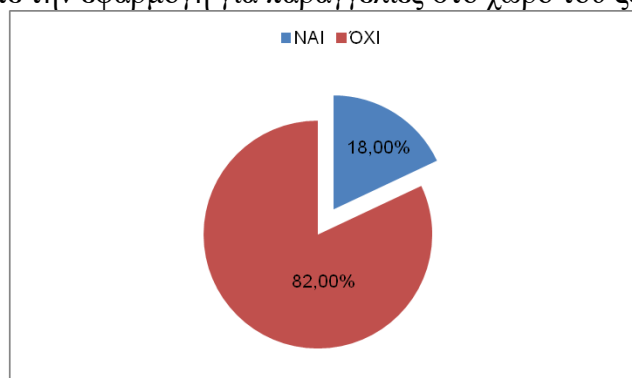


**Πίνακας 7.90:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή e-concierge στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	33	15,2%
ΟΧΙ	184	84,8%
Σύνολο	217	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge). Ειδικότερα, τα ευρήματα φανερώνουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των ερωτηθέντων με ποσοστό 84,8%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Αντιθέτως, το ποσοστό 15,2% έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα οποία αποτύπωσαν την περιορισμένη χρήση της εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία.

**Διάγραμμα 7.89:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου;»



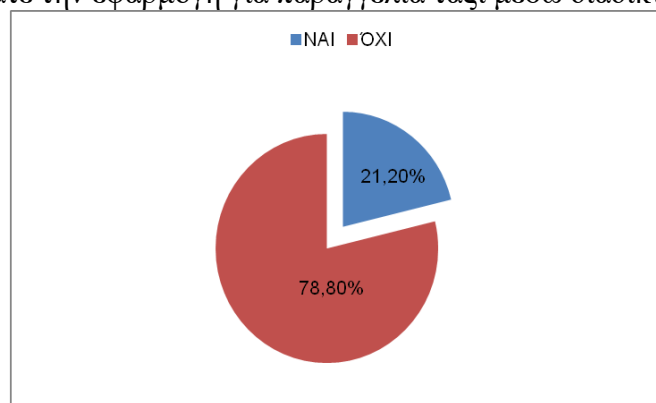
**Πίνακας 7.91:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποίησατε την εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	39	18,0%
ΟΧΙ	178	82,0%
Σύνολο	217	100,0%

Η παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up), έχει περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η ερμηνεία των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 82% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι η παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου, δεν χρησιμοποιείται ως εφαρμογή από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 18% έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα οποία αποτύπωσαν την περιορισμένη χρήση της εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία.



**Διάγραμμα 7.90:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε την εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου;»

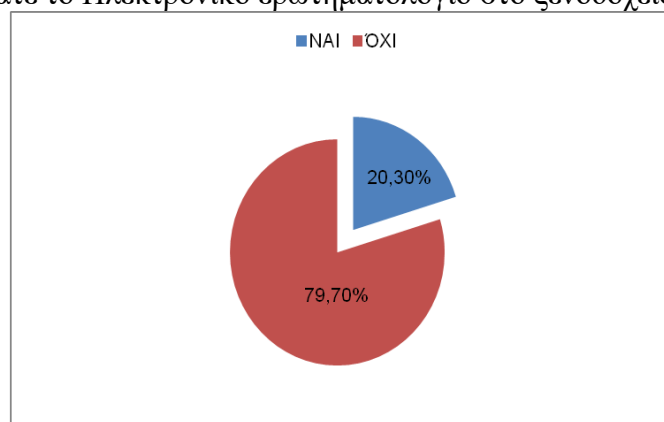


**Πίνακας 7.92:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε την εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	46	21,2%
OXI	171	78,8%
Σύνολο	217	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι τα άτομα με αναπηρία σε ποσοστό 78,8% δεν έχουν χρησιμοποιήσει την παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου ως πελάτες του ξενοδοχείου. Αντιθέτως, ένα ποσοστό 21,2% εξ αυτών έχουν χρησιμοποιήσει τις συγκεκριμένες εφαρμογές κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα οποία αποτύπωσαν την περιορισμένη χρήση της εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία. Παρόλα αυτά, αν λάβουμε υπόψη ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή βρίσκεται σε λειτουργία σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας (π.χ. Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη, κ.ά.) και όχι στο σύνολο των γεωγραφικών περιφερειών που εξετάζει η παρούσα έρευνα, το ποσοστό 21,2% κρίνεται σχετικά ικανοποιητικό.

**Διάγραμμα 7.91:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε το Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στο ξενοδοχείο;»

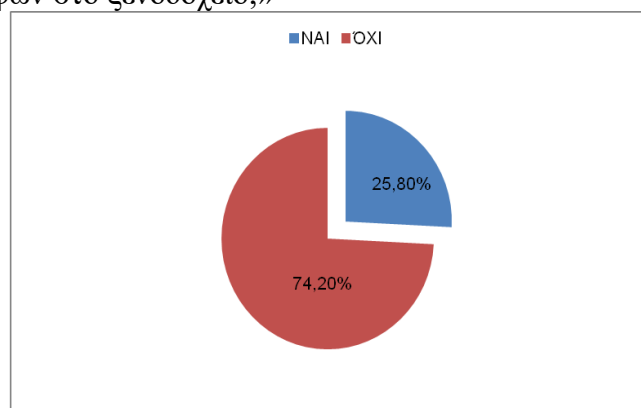


**Πίνακας 7.93:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε το Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	44	20,3%
ΟΧΙ	173	79,7%
Σύνολο	217	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνότητων αποτυπώνεται η περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στο ξενοδοχείο (είτε μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, είτε μέσω των info kiosks). Ειδικότερα, τα ευρήματα φανερώουν ξεκάθαρα τη συμφωνία των ερωτηθέντων με ποσοστό 79,7%, ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Αντιθέτως, το ποσοστό 20,3% έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα οποία αποτύπωσαν την περιορισμένη χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία. Όπως προαναφέρθηκε, η συμπλήρωση ερωτηματολογίου σε ψηφιακή μορφή από άτομα με αναπηρία πελάτες είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εκάστοτε διεύθυνση του ξενοδοχείου, αφού έτσι διαμορφώνεται το πλαίσιο των διορθωτικών κινήσεων στη λειτουργία του καταλύματος σε ότι αφορά στο προσβάσιμο τουρισμό.

**Διάγραμμα 7.92:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε το Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο;»



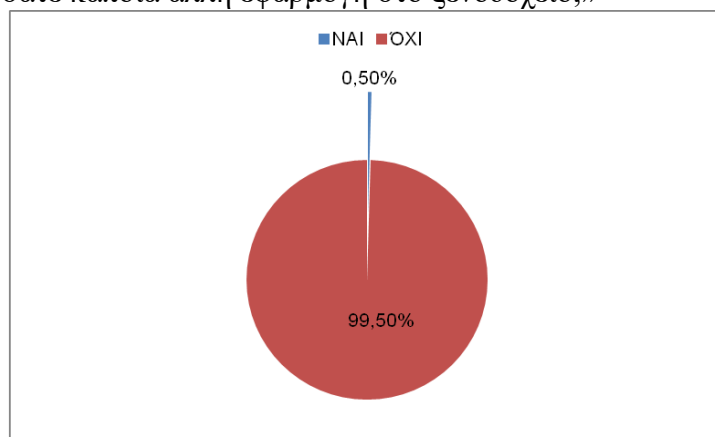
**Πίνακας 7.94:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε το Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	56	25,8%
ΟΧΙ	161	74,2%
Σύνολο	217	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνότητων αποτυπώνεται η περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία του ασανσέρ με το σύστημα γραφής Braille και το σύστημα επικοινωνίας κωφών. Ειδικότερα, το 74,2% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι τα ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών δεν χρησιμοποιούνται ως εφαρμογή από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το 25,8% έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη εφαρμογή στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα

αποτελέσματα συνάδουν με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα οποία αποτύπωσαν την περιορισμένη χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία. Όπως στην προηγούμενη έρευνα, έτσι και σε αυτή τα συγκεκριμένα ευρήματα προκάλεσαν έκπληξη, μιας και η κείμενη νομοθεσία της χώρας μας ορίζει την οριζόντια και κατακόρυφη αυτόνομη ασφαλή προσπέλαση των ατόμων με αναπηρία σε όλους τους χώρους, χωρίς καμία περαιτέρω διαφοροποίηση ή προσαρμογή σε ότι αφορά την κατηγορία του καταλύματος ή την μορφή λειτουργίας του.

**Διάγραμμα 7.93:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε κάποια άλλη εφαρμογή στο ξενοδοχείο;»

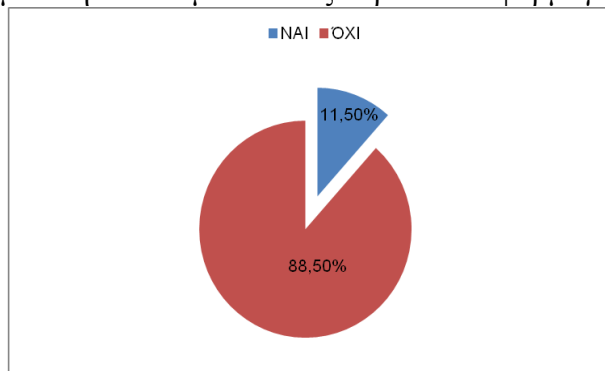


**Πίνακας 7.95:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Χρησιμοποιήσατε κάποια άλλη εφαρμογή στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	1	0,5%
ΟΧΙ	216	99,5%
Σύνολο	217	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι οι ερωτηθέντες σε ποσοστό μόλις 0,5% κατέγραψαν κάποια άλλη εφαρμογή που έχουν χρησιμοποιήσει ως πελάτες στο ξενοδοχείο τους. Ειδικότερα, ως μια και μοναδική επιλεγόμενη παροχή-εφαρμογή αναφέρθηκαν οι αισθητήρες του mini bar στο δωμάτιο.

**Διάγραμμα 7.94:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Μήπως δεν χρησιμοποιήσατε καμία από τις παραπάνω εφαρμογές στο ξενοδοχείο;»



**Πίνακας 7.96:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Μήπως δεν χρησιμοποιήσατε καμία από τις παραπάνω εφαρμογές στο ξενοδοχείο;»

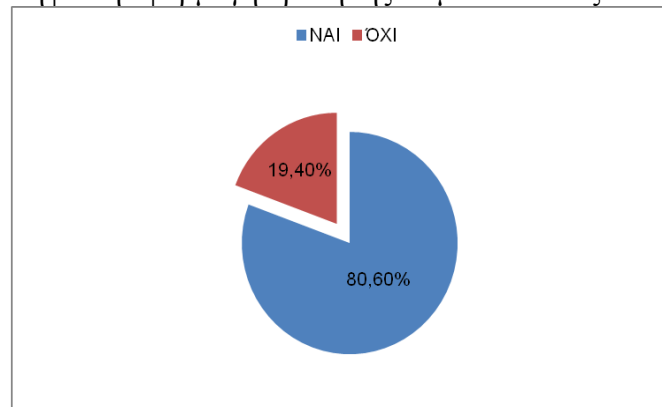
	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	25	11,5%
ΟΧΙ	192	88,5%
Σύνολο	217	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται το γεγονός ότι σε ποσοστό 11,5% των ερωτηθέντων της έρευνας δεν έχει χρησιμοποιήσει καμία καινοτόμο τεχνολογική εφαρμογή από τις ήδη αναφερθείσες οι οποίες αφορούν στα άτομα με αναπηρία.

**Ερευνητικό Ερώτημα:** Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;

Με το ερώτημα αυτό επιχειρείται να διερευνηθεί για το ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδογράμματα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνοτήτων. Ειδικότερα, αναλύονται οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που αναζητούν οι πελάτες με αναπηρία σε ένα ξενοδοχείο, δηλαδή: α) ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο (κράτηση δωματίου μέσω διαδικτύου), β) ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets), γ) σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο – Self check in - self check out kiosks, δ) ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet), ε) εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για την ενημέρωση παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου και άλλων απαραίτητων πληροφοριών (e-concierge), στ) εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου (π.χ. φαγητό, ποτό, κ.λπ.), ζ) εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου, η) ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, θ) ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου), ι) ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης (e-lifeguard), κ) ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών, λ) κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης, και μ) ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου.

**Διάγραμμα 7.95:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο;»

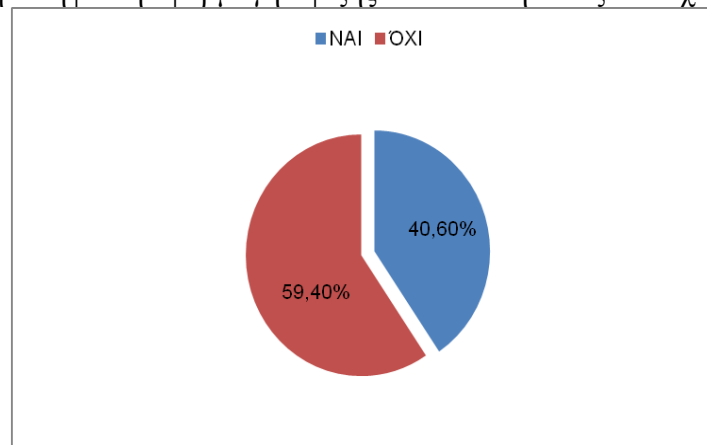


**Πίνακας 7.97:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	175	80,6%
ΟΧΙ	42	19,4%
Σύνολο	217	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται η ζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία. Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν ότι το 80,6% των ερωτηθέντων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ το 19,4% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Η ζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, πιθανώς να οφείλεται στο γεγονός ότι θεωρούν ως υποχρεωτική τη συγκεκριμένη παροχή (ειδικά σε υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία).

**Διάγραμμα 7.96:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;»

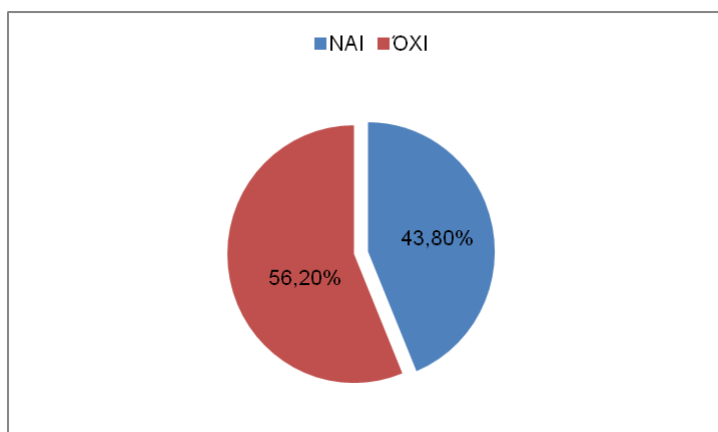


**Πίνακας 7.98:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	88	40,6%
ΟΧΙ	129	59,4%
Σύνολο	217	100,0%

Η ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο (check in app) που χρησιμοποιείται σε κινητά τηλέφωνα και tablets έχει σχετικά ικανοποιητική ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 40,6% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή ζητείται από τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία που διαμένουν. Αντιθέτως, το ποσοστό 59,4% δεν επιβεβαιώνει τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα ευρήματα σε σχέση με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, κρίνονται ικανοποιητικά.

**Διάγραμμα 7.97:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο;»

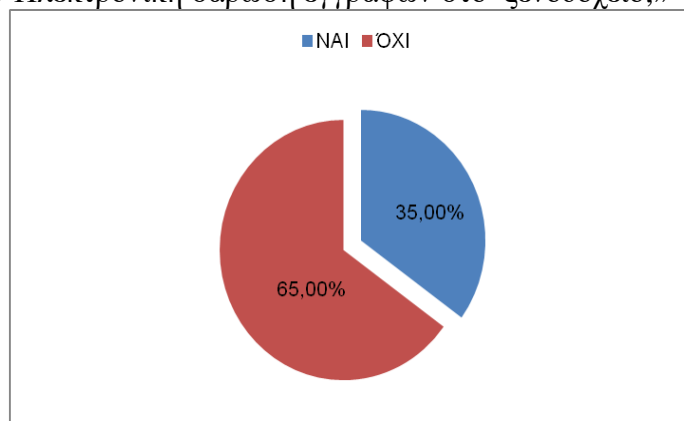


**Πίνακας 7.99:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	95	43,8%
ΟΧΙ	122	56,2%
Σύνολο	217	100,0%

Το παραπάνω διάγραμμα και ο πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία σχετικά με τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησής τους από το ξενοδοχείο (Self check in - self check out kiosks). Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν ότι το 43,8% των ερωτηθέντων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ το ποσοστό 56,2% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Τα συγκεκριμένα ευρήματα έρχονται να προστεθούν σε αυτά που αφορούσαν στην ήδη περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της συγκεκριμένης εφαρμογής, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη αναφορά. Επίσης, το γεγονός ότι υπάρχει πλέον επιβεβαιωμένη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής, αυτό φανερώνει την προδιάθεση των ατόμων με αναπηρία για μια αυτόνομη διαμονή στο κατάλυμα χωρίς χρονικές καθυστερήσεις και άλλα προβλήματα επικοινωνίας.

**Διάγραμμα 7.98:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων στο ξενοδοχείο;»

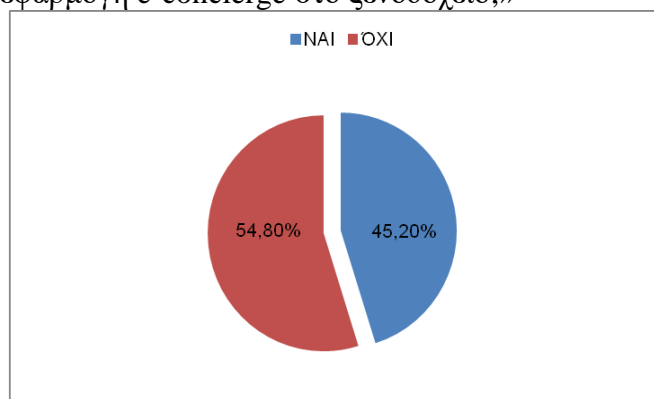


**Πίνακας 7.100:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	76	35,0%
ΟΧΙ	141	65,0%
Σύνολο	217	100,0%

Η ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (passport scanner) καθώς και η ηλεκτρονική υπογραφή (signature tablet) έχουν σχετικά περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, ειδικότερα, το 65% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι οι συγκεκριμένες ψηφιακές εφαρμογές δεν ζητούνται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 35% επιβεβαιώνει τη ζήτηση των συγκεκριμένων εφαρμογών στο ξενοδοχείο. Τα συγκεκριμένα ευρήματα σχετίζονται με αυτά που αφορούσαν στην ήδη περιορισμένη χρήση από τα άτομα με αναπηρία της συγκεκριμένης εφαρμογής, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη αναφορά. Επίσης, είναι ωφέλιμο να διευκρινιστεί προς αποφυγή κάποιας παρανόησης, ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή συνήθως δεν την αναζητά ένα άτομο με αναπηρία, αλλά τη χρησιμοποιεί όταν αυτή του παροχηθεί από το ξενοδοχείο, αφού αποτελεί μέρος της λειτουργικής διαδικασίας του τμήματος υποδοχής.

**Διάγραμμα 7.99:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή e-concierge στο ξενοδοχείο;»



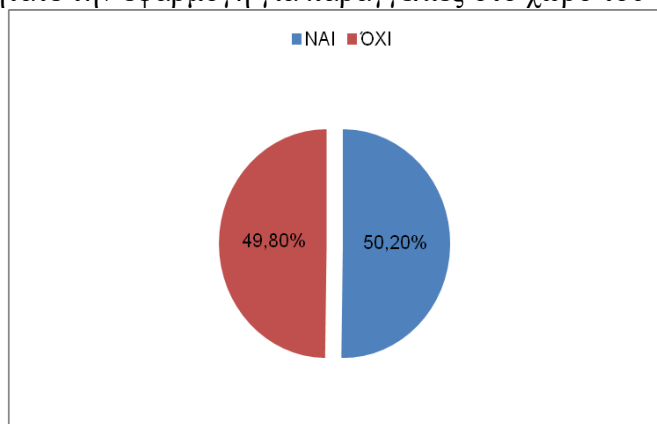
**Πίνακας 7.101:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή e-concierge στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	98	45,2%
ΟΧΙ	119	54,8%
Σύνολο	217	100,0%

Μια ακόμη ψηφιακή εφαρμογή όπως αυτή της υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge), έχει ικανοποιητική ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία, σύμφωνα από τα ευρήματα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής σε ποσοστό 45,2%, ενώ το 54,8% δεν επιβεβαιώνει τη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου δεν δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες πληροφόρησης της ψηφιακής εφαρμογής, και αυτό γιατί το συγκεκριμένο ρόλο

αναλαμβάνει συχνά ο συνοδός τους (στη περίπτωση που υπάρχει) και αυτοί απλά διατηρούν ένα, περισσότερο, παθητικό ρόλο χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις.

**Διάγραμμα 7.100:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου;»

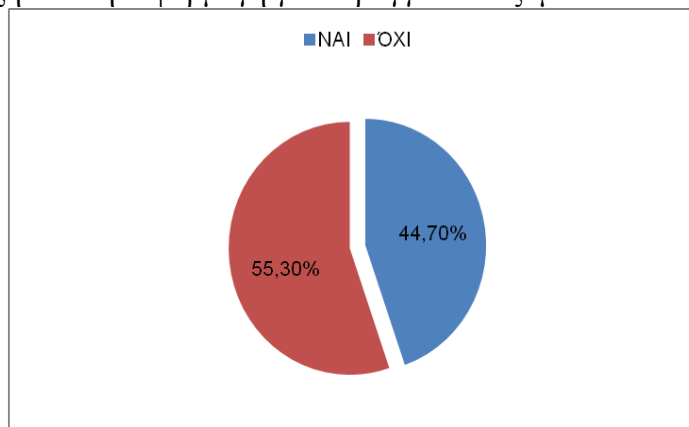


**Πίνακας 7.102:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	109	50,2%
ΟΧΙ	108	49,8%
Σύνολο	217	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η ζήτηση της παραγγελιοληψίας (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up) στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία. Οι απόψεις των ερωτηθέντων είναι σχεδόν μοιρασμένες, πιο συγκεκριμένα το 50,2% των ερωτηθέντων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ το 49,8% είναι αρνητικό. Η ψηφιακή εφαρμογή παραγγελιοληψίας στο ξενοδοχείο αποτελεί μια ακόμη καινοτομία, στην οποία οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου φαίνεται να δείχνουν ένα συγκρατημένο ενδιαφέρον.

**Διάγραμμα 7.101:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου;»



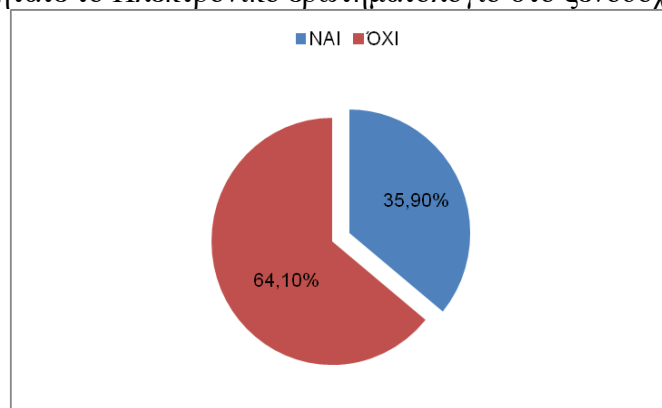


**Πίνακας 7.103:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε την εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	97	44,7%
ΟΧΙ	120	55,3%
Σύνολο	217	100,0%

Το παραπάνω διάγραμμα και ο πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τη ζήτηση σχετικά με την παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία. Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν ότι το 44,7% των ερωτηθέντων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ το 55,3% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Η περιορισμένη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής πιθανώς να οφείλεται στο γεγονός ότι αρκετοί πελάτες με αναπηρία ταξιδεύουν με δικό τους μεταφορικό μέσο ή κάποιο άλλο κατάλληλα διαμορφωμένο μέσο το οποίο έχουν νοικιάσει κατά τη διάρκεια των διακοπών τους σε ένα προορισμό. Με άλλα λόγια, δεν τίθεται λόγος για τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής από το ξενοδοχείο. Επίσης, όπως ήδη καταγράφη σε προηγούμενη αναφορά, η συγκεκριμένη εφαρμογή βρίσκεται σε λειτουργία σε κύριους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας (π.χ. Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη, κ.ά.) και όχι στο σύνολο των γεωγραφικών περιφερειών που εξετάζει η παρούσα έρευνα, οπότε δικαιολογείται εν μέρει η περιορισμένη ζήτηση.

**Διάγραμμα 7.102:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στο ξενοδοχείο;»



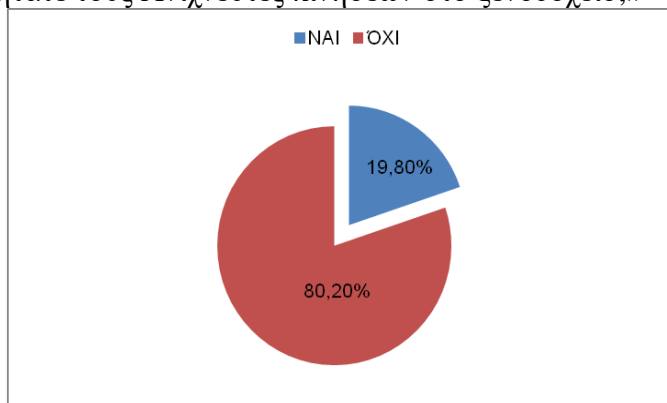
**Πίνακας 7.104:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	78	35,9%
ΟΧΙ	139	64,1%
Σύνολο	217	100,0%

Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου σε ψηφιακή μορφή από πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου, έχει περιορισμένη ζήτηση. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 64,1% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή δεν ζητείται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 35,9% επιβεβαιώνει τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής στο ξενοδοχείο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι

η μειωμένη ζήτηση που καταγράφηκε δεν συνάδει με την προδιάθεση των ατόμων με αναπηρία για μια αυτόνομη διαμονή στο κατάλυμα χωρίς χρονικές καθυστερήσεις και άλλα προβλήματα επικοινωνίας.

**Διάγραμμα 7.103:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τους Ανιχνευτές κινήσεων στο ξενοδοχείο;»

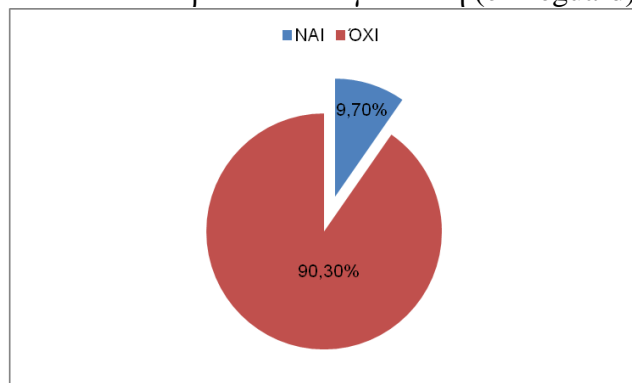


**Πίνακας 7.105:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τους Ανιχνευτές κινήσεων στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	43	19,8%
ΟΧΙ	174	80,2%
Σύνολο	217	100,0%

Οι ανιχνευτές κινήσεων στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου, έχουν περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 80,2% των ερωτώμενων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή δεν ζητείται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 19,8% επιβεβαιώνει τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής στο ξενοδοχείο. Η μειωμένη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι ένα θέμα προς περαιτέρω διερεύνηση, αφού αφενός η χρήση δεν περιορίζεται μόνο στα άτομα με αναπηρία, αλλά και στους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου, αφετέρου δεν συνάδει με την προδιάθεση των ατόμων με αναπηρία για μια αυτόνομη διαμονή στο κατάλυμα.

**Διάγραμμα 7.104:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τον Ηλεκτρονικό ναυαγοςώστη (e-lifeguard) στο ξενοδοχείο;»

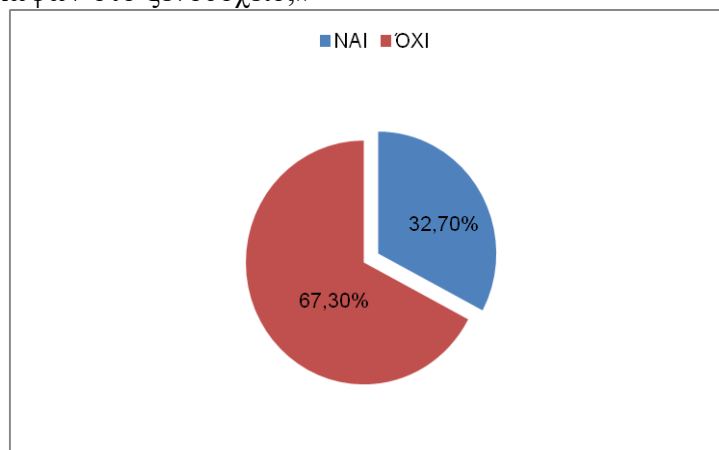


**Πίνακας 7.106:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τον Ηλεκτρονικό ναυαγοςώστη (e-lifeguard) στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	21	9,7%
ΟΧΙ	196	90,3%
Σύνολο	217	100,0%

Μια ακόμη ψηφιακή εφαρμογή όπως αυτή του ηλεκτρονικού ναυαγοςώστη (e-lifeguard), έχει εξαιρετικά περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία, σύμφωνα από τα ευρήματα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται η πολύ μικρή ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία σε ποσοστό μόλις 9,7 %, ενώ το 90,3% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Η μικρή ζήτηση του ηλεκτρονικού ναυαγοςώστη θα μπορούσε να οφείλεται αφενός στην ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης χρήσης, (ύπαρξη πισίνας στο κατάλυμα), αφετέρου η πρόσφατη εμφάνιση της συγκεκριμένης εφαρμογής στην ελληνική αγορά (Βασιλάκης, 2019).

**Διάγραμμα 7.105:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο;»



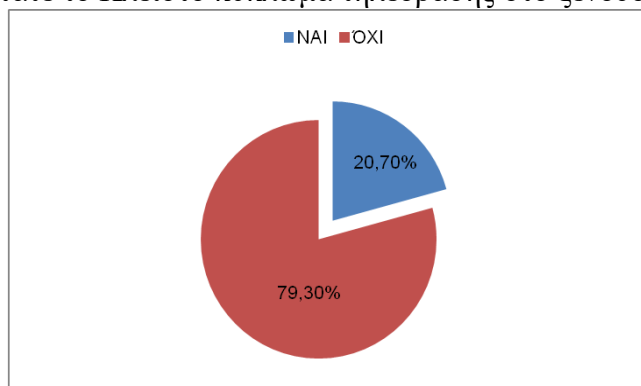
**Πίνακας 7.107:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	71	32,7%
ΟΧΙ	146	67,3%
Σύνολο	217	100,0%

Το παραπάνω διάγραμμα και ο πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τη ζήτηση από τα Άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά το ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, καθώς και σύστημα επικοινωνίας κωφών. Τα ευρήματα της έρευνας μας δείχνουν ότι το 32,7% των ερωτηθέντων επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη ζήτηση εκ μέρους των ατόμων με αναπηρία, ενώ το 67,3% είναι αρνητικό ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Μια πιθανή ερμηνεία των ευρημάτων θα αποτελούσε αφενός να υφίσταται ως εφαρμογή-υπηρεσία σε ένα μεγάλο μέρος του δείγματος της έρευνας, αφετέρου η ιδιαιτερότητα

της καθεαυτού εφαρμογής σε ότι αφορά την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών (όραση, ακοή, κ.λπ.).

**Διάγραμμα 7.106:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης στο ξενοδοχείο;»

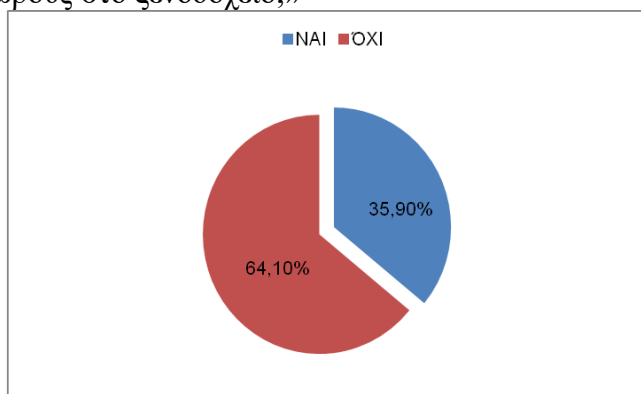


**Πίνακας 7.108:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε το Κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
NAI	45	20,7%
OXI	172	79,3%
Σύνολο	217	100,0%

Το κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης όπως αυτό παρουσιάζεται πλέον ως ένα σύστημα διαδραστικής τηλεόρασης, έχει περιορισμένη ζήτηση στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 79,3% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένη ψηφιακή εφαρμογή δεν ζητείται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 20,7% επιβεβαιώνει τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής στο ξενοδοχείο. Μια πιθανή ερμηνεία των ευρημάτων θα αποτελούσε αφενός η ύπαρξη ως ψηφιακής εφαρμογής-υπηρεσίας σε ένα μεγάλο μέρος του δείγματος της έρευνας, οπότε και η ανάλογη μειωμένη ζήτηση, αφετέρου η επιλογή ενός διαφορετικού μέσου πληροφόρησης και ψυχαγωγίας εκ μέρους του πελάτη με αναπηρία.

**Διάγραμμα 7.107:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τις ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους στο ξενοδοχείο;»

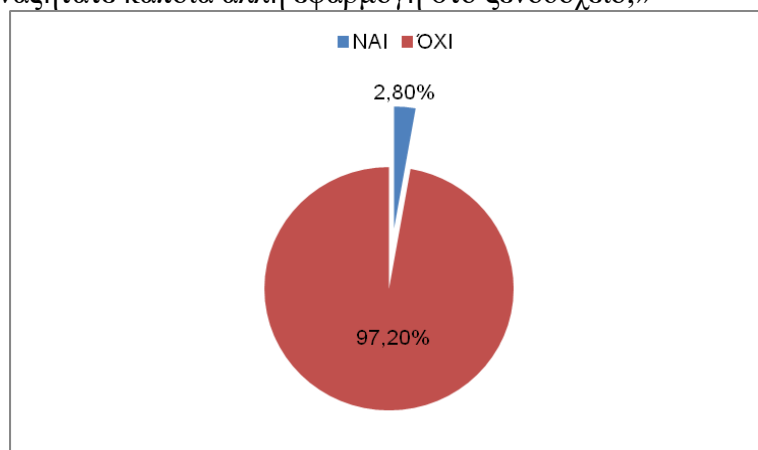


**Πίνακας 7.109:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε τις ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	78	35,9%
ΟΧΙ	139	64,1%
Σύνολο	217	100,0%

Οι ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου έχουν περιορισμένη ζήτηση από τα άτομα με αναπηρία. Αυτό αποτυπώνεται στο προηγούμενο διάγραμμα και στο πίνακα συχνοτήτων, αφού φαίνεται ξεκάθαρα η καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων ως προς το ζήτημα αυτό. Ειδικότερα, το 64,1% των ερωτώμενων συμφωνούν ότι η συγκεκριμένες ψηφιακές εφαρμογές δεν ζητούνται από τα άτομα με αναπηρία. Αντιθέτως, το ποσοστό 35,9% επιβεβαιώνει τη ζήτηση των συγκεκριμένων εφαρμογών στο ξενοδοχείο. Μια πιθανή ερμηνεία των ευρημάτων θα αποτελούσε αφενός οι ήδη υφιστάμενες ηχομονωτικές εφαρμογές σε ένα μεγάλο μέρος του δείγματος της έρευνας, οπότε και η ανάλογη περιορισμένη ζήτηση, αφετέρου η αρχιτεκτονική διαρρύθμιση των ξενοδοχείων του δείγματος δεν καθιστά απαραίτητες τις συγκεκριμένες εφαρμογές.

**Διάγραμμα 7.108:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε κάποια άλλη εφαρμογή στο ξενοδοχείο;»

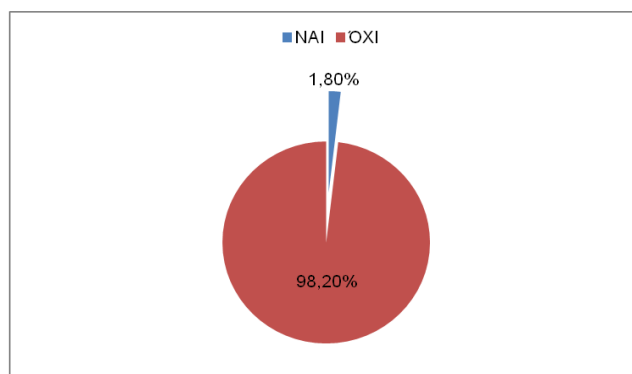


**Πίνακας 7.110:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Αναζητάτε κάποια άλλη εφαρμογή στο ξενοδοχείο;»

	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	6	2,8%
ΟΧΙ	211	97,2%
Σύνολο	217	100,0%

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζεται ότι τα άτομα με αναπηρία σε ποσοστό μόλις 2,8% κατέγραψαν κάποια άλλη εφαρμογή που ζητούν ως πελάτες στο ξενοδοχείο. Ειδικότερα, ως επιλεγόμενες παροχές-εφαρμογές αναφέρθηκαν το ηλεκτρικό κρεβάτι, καθώς και το κουδούνι πόρτας με φωτεινή σήμανση για κωφούς.

**Διάγραμμα 7.109:** Κυκλικό διάγραμμα σχετικής συχνότητας απάντησης στο ερώτημα «Μήπως δεν αναζητάτε καμία από τις παραπάνω εφαρμογές στο ξενοδοχείο;»



**Πίνακας 7.111:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα απάντησης στο ερώτημα «Μήπως δεν αναζητάτε καμία από τις παραπάνω εφαρμογές στο ξενοδοχείο;»

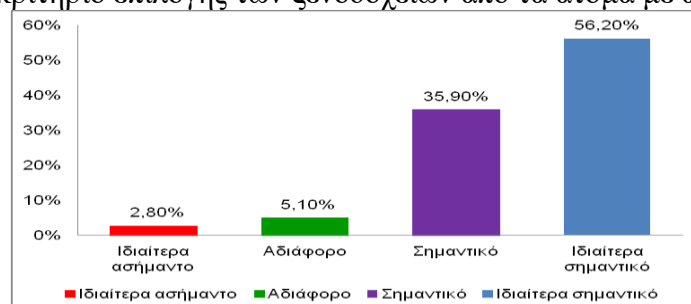
	<i>F</i>	<i>%F</i>
ΝΑΙ	4	1,8%
ΟΧΙ	213	98,2%
Σύνολο	217	100,0%

Στο παραπάνω διάγραμμα και πίνακα συχνοτήτων αποτυπώνεται το γεγονός ότι σε ποσοστό 1,8% των ερωτηθέντων της έρευνας δεν διαπιστώθηκε η ζήτηση καμίας καινοτόμου τεχνολογικής εφαρμογής από τις ήδη αναφερθείσες για τα άτομα με αναπηρία. Το γεγονός αυτό χαρακτηρίζει σε κάθε περίπτωση τη διάθεση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών να χρησιμοποιήσουν τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές προκειμένου να εξασφαλίσουν μια άνετη και ασφαλή διαμονή στο κατάλυμα.

**Ερευνητικό Ερώτημα:** Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;

Με το συγκεκριμένο ερώτημα επιχειρείται να διερευνηθεί το πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, το οποίο διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδογράμματα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνοτήτων.

**Διάγραμμα 7.110:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας της σχέσης ποιότητας-τιμής σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία



**Πίνακας 7.112:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία ως κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία

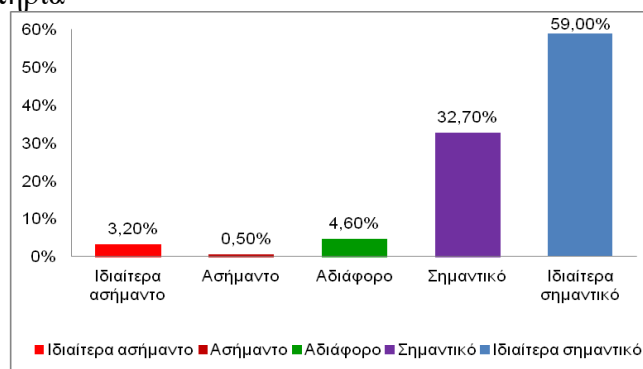
	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ιδιαίτερα ασήμαντο	6	2,8%
Αδιάφορο	11	5,1%
Σημαντικό	78	35,9%
Ιδιαίτερα σημαντικό	122	56,2%
Σύνολο	217	100,0%

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταδεικνύουν σε ποσοστό 92,1% ότι η σχέση ποιότητας-τιμής σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Το ποσοστό 5,1% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο κριτήριο, ενώ μόλις το 2,1% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο το συγκεκριμένο κριτήριο για την επιλογή των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων συνάδουν με τον Chan (2010) που υποστηρίζει ότι η σχέση ποιότητας-τιμής σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Επίσης, όπως αναφέρει ο Χαλόφτης (2017), ο καθορισμός των χαρακτηριστικών (προδιαγραφές) της ποιότητας που θα διαφοροποιηθούν σε σχέση με την τιμή, είναι ένα ζήτημα που εξαρτάται από τον ανταγωνισμό. Κατά συνέπεια, η διαρκής βελτίωση της σχέσης ποιότητας-τιμής πρέπει να απασχολεί το ξενοδοχείο συστηματικά και η αναζήτηση της διαφοροποίησης στον ανταγωνισμό να αποτελεί μια διαρκή διαδικασία. Η εστίαση σε αγορές (niche markets) όπως η αγορά των ατόμων με αναπηρία προϋποθέτει την αποτελεσματική προσέγγισή της. Ο πελάτης με αναπηρία αναζητά την τεκμηρίωση για την ποιότητα των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Ως εκ τούτου, η δημοσιοποίηση θετικών σχολίων και κριτικών, η αξιολόγηση από τους ήδη υφιστάμενους πελάτες με αναπηρία, σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν στα ξενοδοχεία, θα ευνοήσουν ξεκάθαρα την αύξηση των κρατήσεων σε αυτά.

**Ερευνητικό Ερώτημα:** Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου;

Με το ερώτημα αυτό επιχειρείται να διερευνηθεί το κατά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου. Ακολουθούν τα σχετικά ραβδογράμματα, τα κυκλικά διαγράμματα και οι πίνακες συχνοτήτων.

**Διάγραμμα 7.111:** Ραβδόγραμμα σχετικής συχνότητας της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως στοιχείο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία



**Πίνακας 7.113:** Απόλυτη και σχετική συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως στοιχείο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία

	<i>F</i>	<i>%F</i>
Ιδιαίτερα ασήμαντο	7	3,2%
Ασήμαντο	1	0,5%
Αδιάφορο	10	4,6%
Σημαντικό	71	32,7%
Ιδιαίτερα σημαντικό	128	59,0%
Σύνολο	217	100,0%

Οι απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία καταδεικνύουν σε ποσοστό 91,7% ότι η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο αποτελεί σημαντικό λόγο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Το ποσοστό 4,6% των ερωτηθέντων θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο, ενώ μόλις το 3,7% θεωρεί εξαιρετικά ασήμαντο το συγκεκριμένο λόγο για την εκ νέου επίσκεψη των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων συνάδουν με τους Dimou, Velissariou (2016) και Ντέρο (2018), που υποστηρίζουν ότι τα άτομα με αναπηρία παραμένουν «πιστοί» σε προορισμούς και σε καταλύματα που πληρούν τις προδιαγραφές για την άνετη και ασφαλή φιλοξενία τους. Αναμφίβολα, η διατήρηση της εμπιστοσύνης της υφιστάμενης κατηγορίας πελατών στις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, καθώς και η αύξηση των επιχειρηματικών προωθητικών ενεργειών του μάρκετινγκ σχέσεων στις επιχειρήσεις κρίνεται απαραίτητη για ευνόητους λόγους. Τα άτομα με αναπηρία δεν πρέπει να θεωρούνται πλέον δεδομένοι από τα ξενοδοχεία, ακόμη και αν δεν διαθέτουν ακόμη μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών επιλογών.

## 7.2.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι απαντήσεις τους μέσα από την επαγωγική στατιστική της έρευνας των Ξενοδοχείων

Η Επαγωγική Στατιστική που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει τα ακόλουθα: α) πίνακες συχνοτήτων και β) ραβδογράμματα (bar charts). Για τη σύγκριση της κατανομής συχνοτήτων ανάμεσα σε δύο μεταβλητές χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος Pearson's chi-squared test ( $\chi^2$ ). Ακολουθεί η διερεύνηση των συσχετίσεων:



## Ερευνητικό ερώτημα: Η κατηγορία και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου επηρεάζει την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία

Για να απαντηθεί το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα και ειδικότερα για να απαντηθεί η ερευνητική υπόθεση «Μεταξύ των ξενοδοχείων διαφορετικών κατηγοριών και δυναμικότητας υπάρχουν διαφορές σε ότι αφορά στην ύπαρξη ή μη υποδομών για άτομα με αναπηρία;», εξετάστηκαν οι δείκτες περιγραφικής στατιστικής της μεταβλητής «ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία» και η συσχέτιση αυτής της μεταβλητής με τις μεταβλητές «κατηγορία ξενοδοχείου» και «δυναμικότητα ξενοδοχείου».

### Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών ύπαρξης υποδομών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία και των ποσοστών μη ύπαρξης χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 347) = 46,481, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.114:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Υπάρχουν υποδομές στο ξενοδοχείο για άτομα με αναπηρία	237	173,5	63,5
Δεν υπάρχουν υποδομές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο	110	173,5	-63,5
Σύνολο	347		

### 1<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

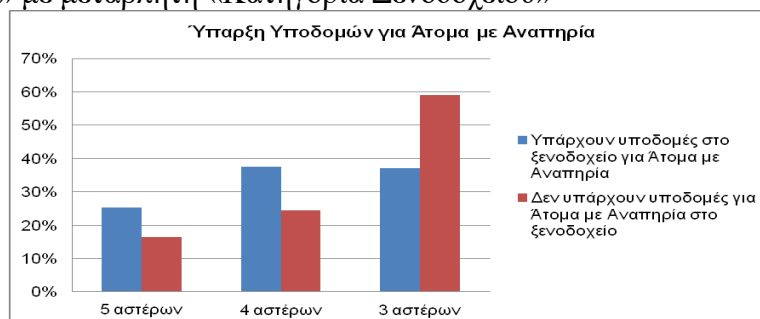
#### Σχέση μεταβλητής «Ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της σχέσης κατηγορία ξενοδοχείων και ύπαρξης ή μη υποδομών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και αντίστοιχο διάγραμμα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $2 \times 3$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων και την ύπαρξης ή όχι υποδομών για άτομα με αναπηρία  $\chi^2(2, N = 347) = 14,698, p = 0,001$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.21 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μικρό. Με βάση τον λόγο των σχετικών πιθανοτήτων η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας πέντε αστέρων να έχει υποδομές για άτομα με αναπηρία είναι 1,01 φορές μεγαλύτερη από ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων και 2,46 φορές μεγαλύτερη από ένα ξενοδοχείο τριών αστέρων. Τέλος η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων αστέρων να έχει υποδομές για άτομα με αναπηρία είναι 2,3 φορές μεγαλύτερη από ένα ξενοδοχείο τριών αστέρων.

**Πίνακας 7.115:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

Κατηγορία Ξενοδοχείου	5 αστέρων	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες % within Κατηγορία Ξενοδοχείου % within Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία % of Total Std. Residual	Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία		Σύνολο	
			Υπάρχουν υποδομές στο ξενοδοχείο για άτομα με αναπηρία	Δεν υπάρχουν υποδομές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο		
Κατηγορία Ξενοδοχείου	5 αστέρων	Παρατηρηθείσες	60	18	78	
		Αναμενόμενες	53,3	24,7	78,0	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	76,9%	23,1%	100,0%	
	4 αστέρων	Παρατηρηθείσες	89	27	116	
		Αναμενόμενες	79,2	36,8	116,0	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	76,7%	23,3%	100,0%	
	3 αστέρων	Παρατηρηθείσες	88	65	153	
		Αναμενόμενες	104,5	48,5	153,0	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	57,5%	42,5%	100,0%	
	Σύνολο	5 αστέρων	% within Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία	37,6%	24,5%	33,4%
			% of Total	25,6%	7,8%	33,4%
			Std. Residual	1,1	-1,6	
4 αστέρων		Παρατηρηθείσες	88	65	153	
		Αναμενόμενες	104,5	48,5	153,0	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	57,5%	42,5%	100,0%	
3 αστέρων		% within Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία	37,1%	59,1%	44,1%	
		% of Total	25,4%	18,7%	44,1%	
		Std. Residual	-1,6	2,4		
Σύνολο		Παρατηρηθείσες	237	110	347	
		Αναμενόμενες	237,0	110,0	347,0	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	68,3%	31,7%	100,0%	
Σύνολο	% within Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	68,3%	31,7%	100,0%		

**Διάγραμμα 7.112:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Η ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία μπορεί να είναι στατιστικά σημαντική αλλά το μέγεθος επίδρασης είναι μικρό. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Η ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία και την δυναμικότητα αυτών;»

είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία. Το ερώτημα που αναδεικνύεται πλέον είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι πρόσφορο να εξετάσουμε το λόγο των σχετικών πιθανοτήτων. Με βάση αυτόν φάνηκε ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων είχαν μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και μεγάλη από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων, όπως επίσης και τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων είχαν μεγάλη διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων. Με άλλα λόγια, όσο υψηλότερη είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ύπαρξης υποδομών για άτομα με αναπηρία.

## 2<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

### Σχέση μεταβλητής «Υπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»

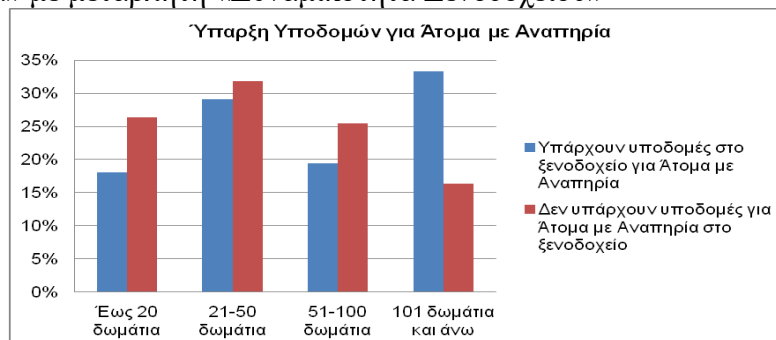
Σε ότι αφορά την διερεύνηση της σχέσης δυναμικότητα ξενοδοχείων (αριθμός δωματίων ξενοδοχείων) και ύπαρξη ή μη υποδομών για άτομα με αναπηρία, εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά  $\chi^2(3, N = 347) = 11,657, p = 0,009$ . Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $2 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.18 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν πολύ μικρό. Με βάση τον λόγο των σχετικών πιθανοτήτων, η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων να έχει υποδομές είναι 2,54 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια, 2,11 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια και 3,05 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Επίσης, η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια να έχει υποδομές είναι 0,83 μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια και 1,19 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Τέλος η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια να έχει υποδομές είναι 1,18 μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια.

### Πίνακας 7.116: Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο		
			Υπάρχουν υποδομές	Δεν υπάρχουν υποδομές	Σύνολο
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	έως 20 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	43	29	72
		Αναμενόμενες	49,2	22,8	72,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	59,7%	40,3%	100,0%
		% within Υπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία	18,1%	26,4%	20,7%
		% of Total	12,4%	8,4%	20,7%
	21 έως 50	Παρατηρηθείσες	69	35	104

δωμάτια	Αναμενόμενες	71,0	33,0	104,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	66,3%	33,7%	100,0%
	% within Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία	29,1%	31,8%	30,0%
	% of Total	19,9%	10,1%	30,0%
	Std. Residual	-,2	,4	
	51 έως 100 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	46	28
άνω των 100 δωματίων	Αναμενόμενες	50,5	23,5	74,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	62,2%	37,8%	100,0%
	% within Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία	19,4%	25,5%	21,3%
	% of Total	13,3%	8,1%	21,3%
	Std. Residual	-,6	,9	
	Παρατηρηθείσες	79	18	97
Σύνολο	Αναμενόμενες	66,3	30,7	97,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	81,4%	18,6%	100,0%
	% within Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία	33,3%	16,4%	28,0%
	% of Total	22,8%	5,2%	28,0%
	Std. Residual	1,6	-2,3	
	Παρατηρηθείσες	237	110	347
	Αναμενόμενες	237,0	110,0	347,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	68,3%	31,7%	100,0%
	% within Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	68,3%	31,7%	100,0%

**Διάγραμμα 7.113:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ύπαρξη Υποδομών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Η ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία μπορεί να είναι στατιστικά σημαντική αλλά το μέγεθος επίδρασης είναι μικρό. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Η ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία και την δυναμικότητα αυτών;» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων με διαφορετική δυναμικότητα σε ότι αφορά την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων με διαφορετική δυναμικότητα σε ότι αφορά την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία. Το ερώτημα που αναδεικνύεται πλέον είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι πρόσφορο να εξετάσουμε το λόγο των σχετικών πιθανοτήτων. Με βάση αυτόν φάνηκε ότι τα ξενοδοχεία με

δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων είχαν μεγάλη διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια, όπως επίσης μεγάλη διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια και τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Επίσης, τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια είχε μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια, καθώς επίσης και με τα ξενοδοχεία έως 20 δωμάτια. Τέλος, τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια είχε μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση «Μεταξύ των ξενοδοχείων διαφορετικών κατηγοριών και δυναμικότητας υπάρχουν διαφορές σε ότι αφορά στην ύπαρξη ή μη υποδομών για άτομα με αναπηρία» εξετάστηκε με δυο μηδενικές υποθέσεις (κατηγορία ξενοδοχείου, δυναμικότητα ξενοδοχείου) οι οποίες και οι δυο απορρίφθηκαν. Ως εκ τούτου, γίνεται αποδεχθεί η εναλλακτική υπόθεση όπου αποτελεί και την ερευνητική μας υπόθεση.

**Ερευνητικό Ερώτημα:** Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;

Για να απαντηθεί το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα και ειδικότερα για να απαντηθεί η ερευνητική υπόθεση «οι πηγές πληροφόρησης ωθούν τις διοικήσεις των ξενοδοχείων να εφαρμόσουν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία», εξετάστηκε κάθε πηγή πληροφορίας (π.χ. άτομα με αναπηρίες, προμηθευτές, κ.ά.) ως μεταβλητή αλλά και η σχέση αυτής της μεταβλητής με τις μεταβλητές «κατηγορία ξενοδοχείου» και «δυναμικότητα ξενοδοχείου».

### Τα άτομα με αναπηρία ως πηγή πληροφόρησης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τα άτομα με αναπηρία πελάτες τους και των αντίστοιχων που δεν τους χρησιμοποιούν χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 347) = 55,680, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.117:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	243	173,5	69,5
ΟΧΙ	104	173,5	-69,5
Σύνολο	347		

**Αλληλεπίδραση μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της αλληλεπίδρασης των μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης τα άτομα με αναπηρία» με τις μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε η λογαριθμογραμμική ανάλυση. Η τριπλή λογαριθμογραμμική ανάλυση έδωσε ένα τελικό μοντέλο στο οποίο δεν διατηρήθηκαν όλες οι επιδράσεις. Συγκεκριμένα η αλληλεπίδραση υψηλότερης τάξης

(Πηγή πληροφόρησης τα άτομα με αναπηρία × Κατηγορία Ξενοδοχείου × Δυναμικότητα Ξενοδοχείου) δεν ήταν στατιστικά σημαντική  $\chi^2(9, N = 347) = 4,115, p = 0,904$ .

### 3<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

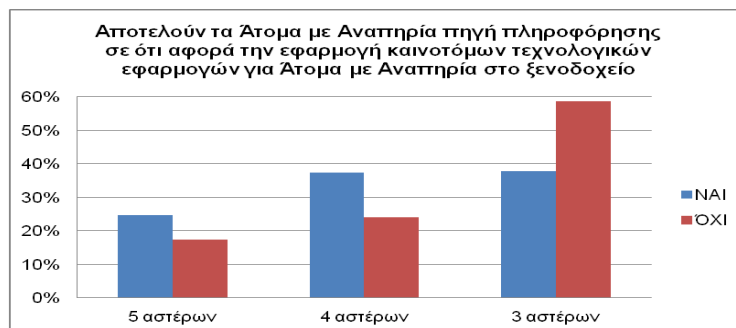
Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τα άτομα με αναπηρία πελάτες τους και της κατηγορίας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 3×2 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων και την ύπαρξης ή όχι υποδομών για άτομα με αναπηρία  $\chi^2(2, N = 347) = 12,826, p = 0,002$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.14 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν πολύ μικρό. Με βάση τον λόγο των σχετικών πιθανοτήτων, η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας πέντε αστέρων να έχει χρησιμοποιήσει τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως πηγή πληροφοριών είναι 0,95 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και 2,21 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τριών αστέρων. Αντίστοιχα η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων αστέρων να έχει χρησιμοποιήσει τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως πηγή πληροφοριών είναι 2,41 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τριών αστέρων.

**Πίνακας 7.118:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης		Σύνολο	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
Κατηγορία Ξενοδοχείου	5 αστέρων	Παρατηρηθείσες	60	18	78
		Αναμενόμενες	54,6	23,4	78,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	76,9%	23,1%	100,0%
		% within Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης	24,7%	17,3%	22,5%
		% of Total	17,3%	5,2%	22,5%
		Std. Residual	,7	-1,1	
	4 αστέρων	Παρατηρηθείσες	91	25	116
		Αναμενόμενες	81,2	34,8	116,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	78,4%	21,6%	100,0%
		% within Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης	37,4%	24,0%	33,4%
% of Total		26,2%	7,2%	33,4%	
	Std. Residual	1,1	-1,7		
3 αστέρων	Παρατηρηθείσες	92	61	153	
	Αναμενόμενες	107,1	45,9	153,0	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	60,1%	39,9%	100,0%	

Σύνολο	% within Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης	37,9%	58,7%	44,1%
	% of Total	26,5%	17,6%	44,1%
	Std. Residual	-1,5	2,2	
	Παρατηρηθείσες	243	104	347
	Αναμενόμενες	243,0	104,0	347,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	70,0%	30,0%	100,0%
	% within Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	70,0%	30,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.114:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα άτομα με αναπηρία ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε συσχέτιση με την κατηγορία του ξενοδοχείου μπορεί να είναι στατιστικά σημαντική αλλά το μέγεθος επίδρασης είναι μικρό. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα άτομα με αναπηρία τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα άτομα με αναπηρία τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι πρόσφορο να εξετάσουμε το λόγο των σχετικών πιθανοτήτων. Με βάση αυτόν φάνηκε ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων είχαν μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και μεγάλη από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων, όπως επίσης και τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων είχαν μεγάλη διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων. Με άλλα λόγια, διαφαίνεται ότι τα άτομα με αναπηρία ως πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία ξενοδοχείου, κυρίως στα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών (5 αστέρια, 4 αστέρια) με τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων.

#### 4<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τα άτομα με αναπηρία πελάτες τους και της δυναμικότητας τους (αριθμός δωματίων των ξενοδοχείων) χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 3×2 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $\chi^2(3, N = 347) = 6,714, p = 0,082$ .

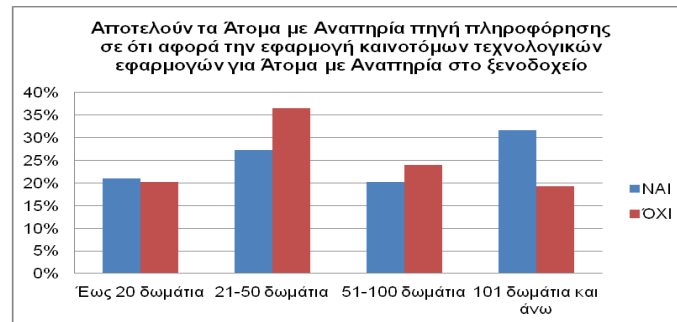
**Πίνακας 7.119:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης					
			NAI	OXI	Σύνολο		
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	έως 20 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	51	21	72		
		Αναμενόμενες	50,4	21,6	72,0		
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	70,8%	29,2%	100,0%		
			% within Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης	21,0%	20,2%	20,7%	
			% of Total	14,7%	6,1%	20,7%	
			Std. Residual	,1	-,1		
	21 έως 50 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	66	38	104		
		Αναμενόμενες	72,8	31,2	104,0		
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	63,5%	36,5%	100,0%		
				% within Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης	27,2%	36,5%	30,0%
				% of Total	19,0%	11,0%	30,0%
				Std. Residual	-,8	1,2	
	51 έως 100 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	49	25	74		
		Αναμενόμενες	51,8	22,2	74,0		
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	66,2%	33,8%	100,0%		
		% within Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης	20,2%	24,0%	21,3%		
		% of Total	14,1%	7,2%	21,3%		
		Std. Residual	-,4	,6			
άνω των 100 δωματίων	Παρατηρηθείσες	77	20	97			
	Αναμενόμενες	67,9	29,1	97,0			
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	79,4%	20,6%	100,0%			
			% within Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης	31,7%	19,2%	28,0%	
			% of Total	22,2%	5,8%	28,0%	
			Std. Residual	1,1	-1,7		
Σύνολο		Παρατηρηθείσες	243	104	347		
		Αναμενόμενες	243,0	104,0	347,0		



% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	70,0%	30,0%	100,0%
% within Αποτελούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	70,0%	30,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.115:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Τα άτομα με αναπηρία ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε συσχέτιση με τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμιכוτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα άτομα με αναπηρία τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμιכוτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα άτομα με αναπηρία τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές.

### Οι προμηθευτές ως πηγή πληροφόρησης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τους προμηθευτές τους και των αντίστοιχων που δεν τους χρησιμοποιούν, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 347) = 55,680, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.120:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	118	173,5	-55,5
ΟΧΙ	229	173,5	55,5
Σύνολο	347		

## Αλληλεπίδραση μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης οι προμηθευτές» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της αλληλεπίδρασης των μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης οι προμηθευτές» με μεταβλητές την «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε η λογαριθμογραμμική ανάλυση. Η τριπλή λογαριθμογραμμική ανάλυση έδωσε ένα τελικό μοντέλο στο οποίο δεν διατηρήθηκαν όλες οι επιδράσεις. Συγκεκριμένα η αλληλεπίδραση υψηλότερης τάξης (Πηγή πληροφόρησης οι προμηθευτές × Κατηγορία Ξενοδοχείου × Δυναμικότητα Ξενοδοχείου) δεν ήταν στατιστικά σημαντική  $\chi^2(6, N = 347) = 2,296, p = 0,894$ .

### 5<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης οι προμηθευτές» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τους προμηθευτές τους και της κατηγορίας των ξενοδοχείων, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $3 \times 2$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων και της ύπαρξης πληροφόρησης από τους προμηθευτές  $\chi^2(2, N = 347) = 6,724, p = 0,034$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.14 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν πολύ μικρό. Με βάση τον λόγο των σχετικών πιθανοτήτων η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας πέντε αστέρων να έχει χρησιμοποιήσει τους προμηθευτές του ως πηγή πληροφοριών είναι 1,24 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και 2,1 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τριών αστέρων. Αντίστοιχα η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων αστέρων να έχει χρησιμοποιήσει τα άτομα με αναπηρία πελάτες του ως πηγή πληροφοριών είναι 1,68 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τριών αστέρων.

**Πίνακας 7.121:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
Κατηγορία Ξενοδοχείου	5 αστέρων	33	45	78
	Αναμενόμενες	26,5	51,5	78,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	42,3%	57,7%	100,0%
	% within Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης	28,0%	19,7%	22,5%
	4 αστέρων	44	72	116
	Αναμενόμενες	39,4	76,6	116,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	37,9%	62,1%	100,0%
	% within Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης	37,3%	31,4%	33,4%
3 αστέρων	3 αστέρων	41	112	153
	Αναμενόμενες	52,0	101,0	153,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	26,8%	73,2%	100,0%
	% within Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης	34,7%	48,9%	44,1%

Σύνολο	Παρατηρηθείσες	118	229	347
	Αναμενόμενες	118,0	229,0	347,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	34,0%	66,0%	100,0%
	% within Αποτελούν οι προμηθευτές πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.116:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι προμηθευτές πηγή πληροφόρησης σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Οι προμηθευτές ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου μπορεί να είναι στατιστικά σημαντική αλλά το μέγεθος επίδρασης είναι μικρό. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους προμηθευτές οι οποίοι θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους προμηθευτές οι οποίοι θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές. Επίσης, ένα ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι ωφέλιμο να εξετάσουμε το λόγο των σχετικών πιθανοτήτων. Με βάση αυτόν φάνηκε ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων είχαν μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και σχετικά μεγάλη από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων, όπως επίσης και τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων είχαν σχετικά μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων. Με άλλα λόγια, διαφαίνεται ότι οι προμηθευτές ως πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, δεν διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία ξενοδοχείου.

## 6<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης οι προμηθευτές» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»**

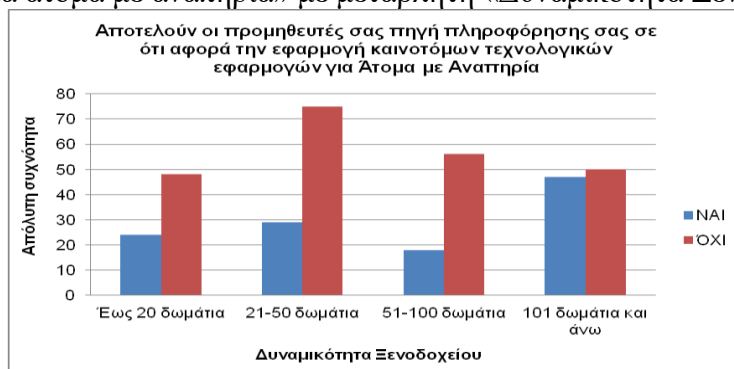
Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τους προμηθευτές τους και της δυναμικότητας τους (αριθμός δωματίων των ξενοδοχείων) χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $3 \times 2$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $\chi^2 (3, N = 347) = 13,864, p = 0,003$ . Ο δείκτης Gramer's V ήταν 0.20

συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μικρό. Με βάση τον λόγο των σχετικών πιθανοτήτων η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων να έχει χρησιμοποιήσει τους προμηθευτές του ως πηγή πληροφοριών είναι 2,94 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια, 2,42 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια και 1,88 μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Αντίστοιχα η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια να έχει χρησιμοποιήσει τους προμηθευτές του ως πηγή πληροφοριών είναι 0,82 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια και 0,67 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Τέλος η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια να έχει χρησιμοποιήσει τους προμηθευτές του ως πηγή πληροφοριών είναι 0,78 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια.

**Πίνακας 7.122:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης			Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	έως 20 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	24	48	72
		Αναμενόμενες	24,5	47,5	72,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης	20,3%	21,0%	20,7%
	21 έως 50 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	29	75	104
		Αναμενόμενες	35,4	68,6	104,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	27,9%	72,1%	100,0%
		% within Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης	24,6%	32,8%	30,0%
	51 έως 100 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	18	56	74
		Αναμενόμενες	25,2	48,8	74,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	24,3%	75,7%	100,0%
		% within Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης	15,3%	24,5%	21,3%
άνω των 100 δωματίων	Παρατηρηθείσες	47	50	97	
	Αναμενόμενες	33,0	64,0	97,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	48,5%	51,5%	100,0%	
	% within Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης	39,8%	21,8%	28,0%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	118	229	347	
	Αναμενόμενες	118,0	229,0	347,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	34,0%	66,0%	100,0%	
	% within Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.117:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι προμηθευτές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Οι προμηθευτές ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με την δυναμικότητα του ξενοδοχείου μπορεί να είναι στατιστικά σημαντική αλλά το μέγεθος επίδρασης είναι μικρό. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Η ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία και την δυναμικότητα αυτών;» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων με διαφορετική δυναμικότητα σε ότι αφορά την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων με διαφορετική δυναμικότητα σε ότι αφορά την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία. Το ερώτημα που αναδεικνύεται πλέον είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι ωφέλιμο να εξετάσουμε το λόγο των σχετικών πιθανοτήτων. Με βάση αυτόν φάνηκε ότι τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων είχαν μεγάλη διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια, τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια, ενώ σχετικά μεγάλη διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Επίσης, τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια είχε μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια, καθώς επίσης και με τα ξενοδοχεία έως 20 δωμάτια. Τέλος, τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια είχε μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Με άλλα λόγια, διαφαίνεται ότι οι προμηθευτές ως πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, διαφέρουν σημαντικά στα ξενοδοχεία με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες δυναμικότητας παρατηρήθηκαν μικρές διαφορές.

### Οι ανταγωνιστές ως πηγή πληροφόρησης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τους ανταγωνιστές τους και των αντίστοιχων που δεν τους χρησιμοποιούν χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 347) = 74,700, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.123:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	93	173,5	-80,5
ΟΧΙ	254	173,5	80,5
Σύνολο	347		

**Αλληλεπίδραση μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης οι ανταγωνιστές» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της αλληλεπίδρασης των μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης οι Ανταγωνιστές» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε η λογαριθμογραμμική ανάλυση. Η τριπλή λογαριθμογραμμική ανάλυση έδωσε ένα τελικό μοντέλο στο οποίο δεν διατηρήθηκαν όλες οι επιδράσεις. Συγκεκριμένα η αλληλεπίδραση υψηλότερης τάξης (Πηγή πληροφόρησης οι ανταγωνιστές × Κατηγορία Ξενοδοχείου × Δυναμικότητα Ξενοδοχείου) δεν ήταν στατιστικά σημαντική  $\chi^2(6, N = 347) = 9,217, p = 0,162$ .

#### 7<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης οι ανταγωνιστές» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τους ανταγωνιστές τους και της κατηγορίας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 3×2 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση  $\chi^2(2, N = 347) = 2,253, p = 0,282$ .

**Πίνακας 7.124:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

		Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
Κατηγορία Ξενοδοχείου	5 αστέρων	26	52	78
	Αναμενόμενες	20,9	57,1	78,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	33,3%	66,7%	100,0%
	% within Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης	28,0%	20,5%	22,5%
4 αστέρων	Παρατηρηθείσες	31	85	116
	Αναμενόμενες	31,1	84,9	116,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	26,7%	73,3%	100,0%
	% within Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης	33,3%	33,5%	33,4%
3 αστέρων	Παρατηρηθείσες	36	117	153
	Αναμενόμενες	41,0	112,0	153,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	23,5%	76,5%	100,0%

	% within Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης	38,7%	46,1%	44,1%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	93	254	347
	Αναμενόμενες	93,0	254,0	347,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	26,8%	73,2%	100,0%
	% within Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.118:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Οι ανταγωνιστές ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους ανταγωνιστές οι οποίοι θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους ανταγωνιστές οι οποίοι θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές.

### 8<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

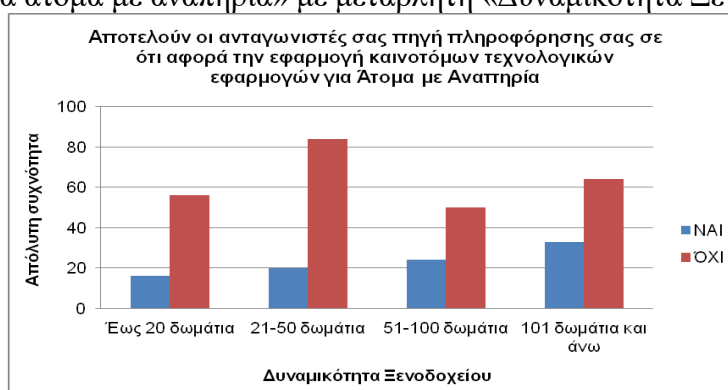
**Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης οι ανταγωνιστές» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τους Ανταγωνιστές τους και της Δυναμικότητας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $3 \times 2$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση  $\chi^2(2, N = 347) = 7,581, p = 0,056$ .

**Πίνακας 7.125:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

		Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης			
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	έως 20 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	16	56	72
		Αναμενόμενες	19,3	52,7	72,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης	17,2%	22,0%	20,7%
	21 έως 50 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	20	84	104
		Αναμενόμενες	27,9	76,1	104,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	19,2%	80,8%	100,0%
		% within Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης	21,5%	33,1%	30,0%
	51 έως 100 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	24	50	74
		Αναμενόμενες	19,8	54,2	74,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	32,4%	67,6%	100,0%
		% within Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης	25,8%	19,7%	21,3%
άνω των 100 δωματίων	Παρατηρηθείσες	33	64	97	
	Αναμενόμενες	26,0	71,0	97,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	34,0%	66,0%	100,0%	
	% within Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης	35,5%	25,2%	28,0%	
Total	Παρατηρηθείσες	93	254	347	
	Αναμενόμενες	93,0	254,0	347,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	26,8%	73,2%	100,0%	
	% within Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.119:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν οι ανταγωνιστές σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»





Συμπέρασμα: Οι ανταγωνιστές ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικότητων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους ανταγωνιστές οι οποίοι θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικότητων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους ανταγωνιστές οι οποίοι θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές.

Αξιοσημείωτο στοιχείο της ανάλυσης των συγκεκριμένων ευρημάτων της έρευνας, αποτελεί όχι μόνο ο χαμηλός αριθμός των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν τους ανταγωνιστές τους ως πηγή πληροφόρησης αλλά και το γεγονός ότι αυτό το στοιχείο δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι συσχετίσεις δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές.

### Τα άρθρα και τα περιοδικά ως πηγή πληροφόρησης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τα άρθρα και τα περιοδικά και των αντίστοιχων που δεν τα χρησιμοποιούν χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 347) = 74,700, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.126:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
NAI	256	173,5	82,5
OXI	91	173,5	-82,5
Σύνολο	347		

### Αλληλεπίδραση μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης τα άρθρα και τα περιοδικά» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της αλληλεπίδρασης των μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης τα άρθρα και τα περιοδικά» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε η λογαριθμογραμμική ανάλυση. Η τριπλή λογαριθμογραμμική ανάλυση έδωσε ένα τελικό μοντέλο στο οποίο δεν διατηρήθηκαν όλες οι επιδράσεις. Συγκεκριμένα η αλληλεπίδραση υψηλότερης τάξης (Πηγή πληροφόρησης τα άρθρα και τα περιοδικά × Κατηγορία Ξενοδοχείου × Δυναμικότητα Ξενοδοχείου) δεν ήταν στατιστικά σημαντική  $\chi^2(6, N = 347) = 4,818, p = 0,567$ .

## 9<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

### Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης τα άρθρα και τα περιοδικά» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τα άρθρα και τα περιοδικά και της κατηγορίας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 3×2 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων και της ύπαρξης πληροφόρησης από τα άρθρα και τα περιοδικά  $\chi^2(2, N = 347) = 1,043, p = 0,594$ .

**Πίνακας 7.127:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

		Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης			
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο	
Κατηγορία Ξενοδοχείου	5 αστέρων	Παρατηρηθείσες	58	20	78
		Αναμενόμενες	57,5	20,5	78,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	74,4%	25,6%	100,0%
		% within Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης	22,7%	22,0%	22,5%
	4 αστέρων	Παρατηρηθείσες	89	27	116
		Αναμενόμενες	85,6	30,4	116,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	76,7%	23,3%	100,0%
		% within Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης	34,8%	29,7%	33,4%
	3 αστέρων	Παρατηρηθείσες	109	44	153
		Αναμενόμενες	112,9	40,1	153,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	71,2%	28,8%	100,0%
		% within Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης	42,6%	48,4%	44,1%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	256	91	347	
	Αναμενόμενες	256,0	91,0	347,0	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	73,8%	26,2%	100,0%	
	% within Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.120:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησής σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα άρθρα και τα περιοδικά ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα άρθρα και τα περιοδικά τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα άρθρα και τα περιοδικά τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές.

### 10<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης τα άρθρα και τα περιοδικά» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τα άρθρα και τα περιοδικά και της Δυναμικότητας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $3 \times 2$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση  $\chi^2(2, N = 347) = 2,327, p = 0,507$ .

**Πίνακας 7.128:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησής σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

			Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης		Σύνολο
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	έως 20 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	52	20	72
		Αναμενόμενες	53,1	18,9	72,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	72,2%	27,8%	100,0%

	% within Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης	20,3%	22,0%	20,7%
21 έως 50 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	72	32	104
	Αναμενόμενες	76,7	27,3	104,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	69,2%	30,8%	100,0%
51 έως 100 δωμάτια	% within Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης	28,1%	35,2%	30,0%
	Παρατηρηθείσες	58	16	74
	Αναμενόμενες	54,6	19,4	74,0
άνω των 100 δωματίων	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	78,4%	21,6%	100,0%
	% within Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης	22,7%	17,6%	21,3%
	Παρατηρηθείσες	74	23	97
Σύνολο	Αναμενόμενες	71,6	25,4	97,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	76,3%	23,7%	100,0%
	% within Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης	28,9%	25,3%	28,0%
	Παρατηρηθείσες	256	91	347
	Αναμενόμενες	256,0	91,0	347,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	73,8%	26,2%	100,0%
	% within Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.121:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Τα άρθρα και τα περιοδικά ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα άρθρα και τα περιοδικά τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ

των διαφόρων δυναμικότητων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα άρθρα και τα περιοδικά τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές.

Αξιοσημείωτο στοιχείο της ανάλυσης των συγκεκριμένων ευρημάτων της έρευνας, αποτελεί όχι μόνο ο υψηλός αριθμός των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν τα άρθρα και τα περιοδικά ως πηγή πληροφόρησης αλλά και το γεγονός ότι αυτό το στοιχείο δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι συσχετίσεις δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές.

### Το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο και των αντίστοιχων που δεν τα χρησιμοποιούν χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 347) = 254,205, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.129:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	322	173,5	148,5
ΟΧΙ	25	173,5	-148,5
Σύνολο	347		

### Αλληλεπίδραση μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της αλληλεπίδρασης των μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε η λογαριθμογραμμική ανάλυση. Η τριπλή λογαριθμογραμμική ανάλυση έδωσε ένα τελικό μοντέλο στο οποίο δεν διατηρήθηκαν όλες οι επιδράσεις. Συγκεκριμένα η αλληλεπίδραση υψηλότερης τάξης (Πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο  $\times$  Κατηγορία Ξενοδοχείου  $\times$  Δυναμικότητα Ξενοδοχείου) δεν ήταν στατιστικά σημαντική  $\chi^2(6, N = 347) = 6,347, p = 0,385$ .

### 11<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο και της κατηγορίας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $3 \times 2$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων και της ύπαρξης πληροφόρησης από το διαδίκτυο  $\chi^2(2, N = 347) = 1,175, p = 0,556$ .

**Πίνακας 7.130:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
5 αστέρων	Παρατηρηθείσες	71	7	78
	Αναμενόμενες	72,4	5,6	78,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	91,0%	9,0%	100,0%
	% within Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	22,0%	28,0%	22,5%
4 αστέρων	Παρατηρηθείσες	110	6	116
	Αναμενόμενες	107,6	8,4	116,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	94,8%	5,2%	100,0%
	% within Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	34,2%	24,0%	33,4%
3 αστέρων	Παρατηρηθείσες	141	12	153
	Αναμενόμενες	142,0	11,0	153,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	92,2%	7,8%	100,0%
	% within Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	43,8%	48,0%	44,1%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	322	25	347
	Αναμενόμενες	322,0	25,0	347,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	92,8%	7,2%	100,0%
	% within Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.122:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά το διαδίκτυο το οποίο θεωρείται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά το διαδίκτυο το οποίο θεωρείται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές.

## 12<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

### Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο και της Δυναμικότητας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 3×2 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση  $\chi^2(2, N = 347) = 2,327, p = 0,507$ .

**Πίνακας 7.131:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

		Αποτελούν τα άρθρα και τα περιοδικά πηγή πληροφόρησης			
		NAI	OXI	Σύνολο	
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	έως 20 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	62	10	72
		Αναμενόμενες	66,8	5,2	72,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	86,1%	13,9%	100,0%
		% within Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	19,3%	40,0%	20,7%
	21 έως 50 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	99	5	104
		Αναμενόμενες	96,5	7,5	104,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	95,2%	4,8%	100,0%
		% within Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	30,7%	20,0%	30,0%
	51 έως 100 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	70	4	74
		Αναμενόμενες	68,7	5,3	74,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	94,6%	5,4%	100,0%
		% within Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	21,7%	16,0%	21,3%
άνω των 100 δωματίων	Παρατηρηθείσες	91	6	97	
	Αναμενόμενες	90,0	7,0	97,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	93,8%	6,2%	100,0%	
	% within Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	28,3%	24,0%	28,0%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	322	25	347	
	Αναμενόμενες	322,0	25,0	347,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	92,8%	7,2%	100,0%	
	% within Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.123:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελεί το διαδίκτυο πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά το διαδίκτυο το οποίο θεωρείται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά το διαδίκτυο το οποίο θεωρείται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές.

Αξιοσημείωτο στοιχείο της ανάλυσης των συγκεκριμένων ευρημάτων της έρευνας, είναι ο εξαιρετικά υψηλός αριθμός των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης και το γεγονός ότι αυτό το στοιχείο δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι συσχετίσεις δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές. Με άλλα λόγια, ανεξαρτήτως της κατηγορίας των ξενοδοχείων (5 αστέρων, 4 αστέρων, 3 αστέρων), καθώς και της δυναμικότητας αυτών (αριθμός δωματίων), από τη στιγμή που χρησιμοποιούν πηγές πληροφόρησης ως κύριο μέσο πληροφόρησης έχουν το διαδίκτυο (τουλάχιστον με τα μέχρι στιγμής ευρήματα της έρευνας).

### Το προσωπικό ως πηγή πληροφόρησης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης το προσωπικό τους και των αντίστοιχων που δεν τα χρησιμοποιούν χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 347) = 59,931, p = 0,000$ .



**Πίνακας 7.132:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	102	173,5	-71,5
ΟΧΙ	245	173,5	71,5
Σύνολο	347		

**Αλληλεπίδραση μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης το προσωπικό» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της αλληλεπίδρασης των μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης το προσωπικό» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε η λογαριθμογραμμική ανάλυση. Η τριπλή λογαριθμογραμμική ανάλυση έδωσε ένα τελικό μοντέλο στο οποίο δεν διατηρήθηκαν όλες οι επιδράσεις. Συγκεκριμένα η αλληλεπίδραση υψηλότερης τάξης (Πηγή πληροφόρησης το προσωπικό × Κατηγορία Ξενοδοχείου × Δυναμικότητα Ξενοδοχείου) δεν ήταν στατιστικά σημαντική  $\chi^2(6, N = 347) = 3,872, p = 0,694$ .

### 13<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης το προσωπικό» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

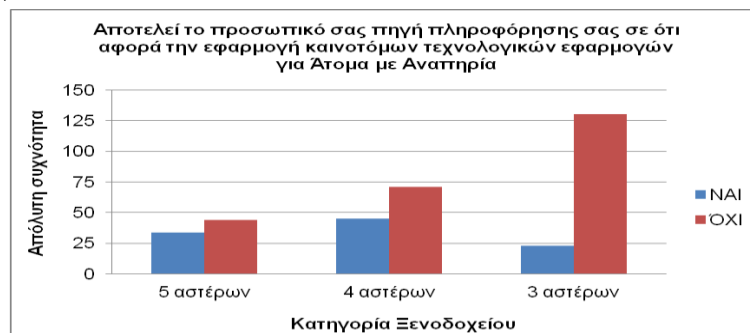
Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης το προσωπικό και της κατηγορίας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 3×2 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων και της ύπαρξης πληροφόρησης από το προσωπικό  $\chi^2(2, N = 347) = 27,716, p = 0,000$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.28 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μέτριο. Με βάση τον λόγο των σχετικών πιθανοτήτων η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας πέντε αστέρων να έχει χρησιμοποιήσει το προσωπικό του ως πηγή πληροφοριών είναι 1,33 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και 4,28 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τριών αστέρων. Αντίστοιχα η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων αστέρων να έχει χρησιμοποιήσει το προσωπικό του ως πηγή πληροφοριών είναι 3,22 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τριών αστέρων.

**Πίνακας 7.133:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

		Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης		Σύνολο
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Κατηγορία	5 αστέρων		34	44	78
Ξενοδοχείου			22,9	55,1	78,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου		43,6%	56,4%	100,0%

	% within Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης	33,3%	18,0%	22,5%
4 αστέρων	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	45	71	116
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	34,1	81,9	116,0
	% within Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης	38,8%	61,2%	100,0%
3 αστέρων	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	44,1%	29,0%	33,4%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	23	130	153
	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	45,0	108,0	153,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	15,0%	85,0%	100,0%
Σύνολο	% within Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης	22,5%	53,1%	44,1%
	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	102	245	347
	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	102,0	245,0	347,0
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	29,4%	70,6%	100,0%
	% within Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.124:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Το προσωπικό ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου είναι στατιστικά σημαντική, ενώ το μέγεθος επίδρασης είναι μέτριο. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο προσωπικό το οποίο θεωρείται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά το προσωπικό το οποίο θεωρείται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι πρόσφορο να εξετάσουμε το λόγο των σχετικών πιθανοτήτων. Με βάση αυτόν φάνηκε ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων είχαν μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και μεγάλη από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων, όπως επίσης και τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων είχαν μεγάλη διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων. Με άλλα λόγια, διαφαίνεται ότι το προσωπικό ως πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία ξενοδοχείου.

#### 14<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης το προσωπικό» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»

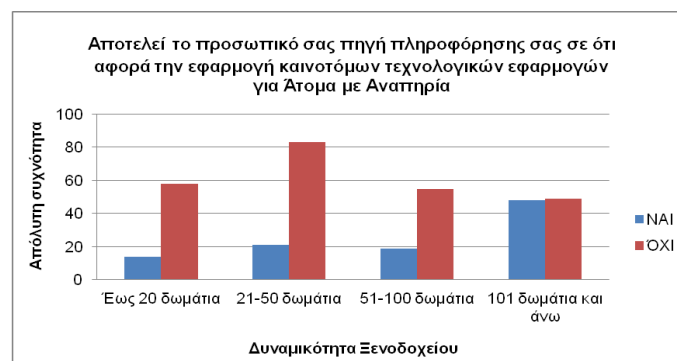
Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης το προσωπικό και της Δυναμικότητας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 3×2 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση  $\chi^2(2, N = 347) = 27,035, p = 0,000$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.28 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μέτριο. Με βάση τον λόγο των σχετικών πιθανοτήτων η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων να έχει χρησιμοποιήσει το προσωπικό του ως πηγή πληροφοριών είναι 2,88 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια, 3,92 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια και 4,08 μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Αντίστοιχα η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια να έχει χρησιμοποιήσει το προσωπικό του ως πηγή πληροφοριών είναι 1,36 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια και 1,46 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Τέλος η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια να έχει χρησιμοποιήσει το προσωπικό του ως πηγή πληροφοριών είναι 1,05 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια.

**Πίνακας 7.134:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

		Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης			
		NAI	OXI	Σύνολο	
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	έως 20 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	14	58	72
		Αναμενόμενες	21,2	50,8	72,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	19,4%	80,6%	100,0%
		% within Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης	13,7%	23,7%	20,7%
	21 έως 50 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	21	83	104
		Αναμενόμενες	30,6	73,4	104,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	20,2%	79,8%	100,0%
		% within Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης	20,6%	33,9%	30,0%
	51 έως 100 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	19	55	74
		Αναμενόμενες	21,8	52,2	74,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης	18,6%	22,4%	21,3%
	άνω των 100 δωματίων	Παρατηρηθείσες	48	49	97
		Αναμενόμενες	28,5	68,5	97,0

	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	49,5%	50,5%	100,0%
	% within Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης	47,1%	20,0%	28,0%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	102	245	347
	Αναμενόμενες	102,0	245,0	347,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	29,4%	70,6%	100,0%
	% within Αποτελεί το προσωπικό σας πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.125:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελεί το προσωπικό του ξενοδοχείου πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Το προσωπικό ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε συσχέτιση με την δυναμικότητα του ξενοδοχείου είναι στατιστικά σημαντική, ενώ το μέγεθος επίδρασης είναι μέτριο. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο προσωπικό το οποίο θεωρείται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά το προσωπικό το οποίο θεωρείται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι ωφέλιμο να εξετάσουμε το λόγο των σχετικών πιθανοτήτων. Με βάση αυτόν φάνηκε ότι τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων είχαν μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία διαφορετικών δυναμικοτήτων. Επίσης, τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια είχαν μέτρια διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια και αυτών με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Τέλος, τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια είχαν μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία με δυναμικότητα έως 20 δωμάτια. Με άλλα λόγια, διαφαίνεται ότι το προσωπικό ως πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία, διαφέρει σημαντικά ανά δυναμικότητα ξενοδοχείου.

## Τα παράπονα των πελατών ως πηγή πληροφόρησης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τα παράπονα των πελατών τους και των αντίστοιχων που δεν τα χρησιμοποιούν χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 347) = 4,844, p = 0,28$ .

**Πίνακας 7.135:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	194	173,5	20,5
ΟΧΙ	153	173,5	-20,5
Σύνολο	347		

## Αλληλεπίδραση μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης τα παράπονα των πελατών» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της αλληλεπίδρασης των μεταβλητών «Πηγή πληροφόρησης τα παράπονα των πελατών» με μεταβλητές «Κατηγορία Ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε η λογαριθμογραμμική ανάλυση. Η τριπλή λογαριθμογραμμική ανάλυση έδωσε ένα τελικό μοντέλο στο οποίο δεν διατηρήθηκαν όλες οι επιδράσεις. Συγκεκριμένα η αλληλεπίδραση υψηλότερης τάξης (Πηγή πληροφόρησης τα παράπονα των πελατών  $\times$  Κατηγορία Ξενοδοχείου  $\times$  Δυναμικότητα Ξενοδοχείου) δεν ήταν στατιστικά σημαντική  $\chi^2(6, N = 347) = 11,977, p = 0,062$ .

## 15<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

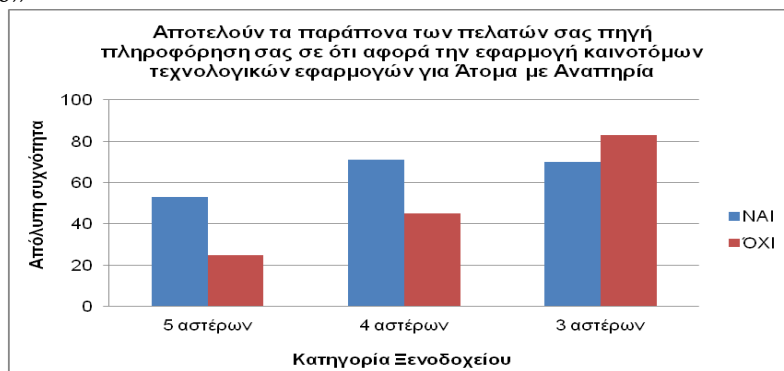
### Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης τα παράπονα των πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»

Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τα παράπονα των πελατών και της κατηγορίας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $3 \times 2$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων και της ύπαρξης πληροφόρησης από τα παράπονα των πελατών  $\chi^2(2, N = 347) = 12,311, p = 0,002$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.19 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μικρό. Με βάση τον λόγο των σχετικών πιθανοτήτων η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας πέντε αστέρων να έχει χρησιμοποιήσει τα παράπονα των πελατών τους ως πηγή πληροφοριών είναι 1,45 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και 2,74 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τριών αστέρων. Αντίστοιχα η πιθανότητα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων αστέρων να έχει χρησιμοποιήσει το προσωπικό του ως πηγή πληροφοριών είναι 1,88 φορές μεγαλύτερη ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τριών αστέρων.

**Πίνακας 7.136:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

			Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης		Σύνολο
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Κατηγορία Ξενοδοχείου	5 αστέρων	Παρατηρηθείσες	53	25	78
		Αναμενόμενες	43,6	34,4	78,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	67,9%	32,1%	100,0%
		% within Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης	27,3%	16,3%	22,5%
	4 αστέρων	Παρατηρηθείσες	71	45	116
		Αναμενόμενες	64,9	51,1	116,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	61,2%	38,8%	100,0%
		% within Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης	36,6%	29,4%	33,4%
	3 αστέρων	Παρατηρηθείσες	70	83	153
		Αναμενόμενες	85,5	67,5	153,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	45,8%	54,2%	100,0%
		% within Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης	36,1%	54,2%	44,1%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	194	153	347	
	Αναμενόμενες	194,0	153,0	347,0	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	55,9%	44,1%	100,0%	
	% within Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.126:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα παράπονα των πελατών ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου είναι στατιστικά σημαντική, ενώ το μέγεθος επίδρασης είναι μικρό. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα παράπονα των πελατών τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ .

Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα παράπονα των πελατών τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι ωφέλιμο να εξετάσουμε το λόγο των σχετικών πιθανοτήτων. Με βάση αυτόν φάνηκε ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων είχαν σχετικά μικρή διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και μεγάλη από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων, όπως επίσης και τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων είχαν σχετικά μεγάλη διαφορά από τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων. Με άλλα λόγια, διαφαίνεται ότι τα παράπονα των πελατών ως πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία, διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία ξενοδοχείου, κυρίως στις χαμηλές κατηγορίες.

## 16<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

### Σχέση μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης τα παράπονα των πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»

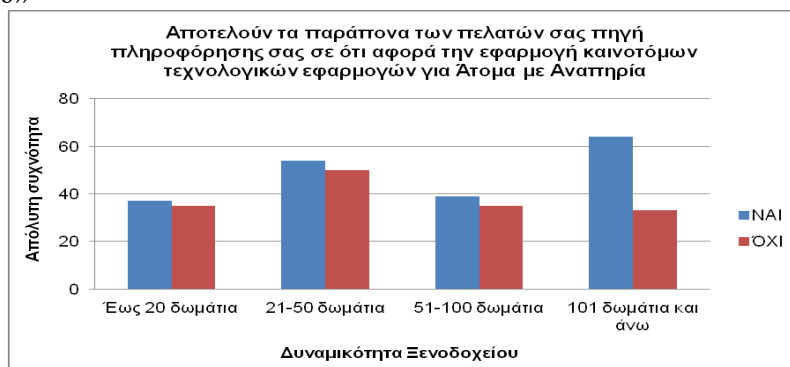
Για την διερεύνηση της σχέσης ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τα παράπονα των πελατών και της Δυναμικότητας των ξενοδοχείων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 3×2 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση  $\chi^2(2, N = 347) = 5,66, p = 0,135$ .

**Πίνακας 7.137:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία»

		Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης		Σύνολο	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	έως 20 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	37	35	72
		Αναμενόμενες	40,3	31,7	72,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	51,4%	48,6%	100,0%
		% within Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης	19,1%	22,9%	20,7%
	21 έως 50 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	54	50	104
		Αναμενόμενες	58,1	45,9	104,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	51,9%	48,1%	100,0%
		% within Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης	27,8%	32,7%	30,0%
	51 έως 100 δωμάτια	Παρατηρηθείσες	39	35	74
		Αναμενόμενες	41,4	32,6	74,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	52,7%	47,3%	100,0%
		% within Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης	20,1%	22,9%	21,3%
άνω των 100 δωματίων	Παρατηρηθείσες	64	33	97	
	Αναμενόμενες	54,2	42,8	97,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	66,0%	34,0%	100,0%	
	% within Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης	33,0%	21,6%	28,0%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	194	153	347	

Αναμενόμενες	194,0	153,0	347,0
% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	55,9%	44,1%	100,0%
% within Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.127:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αποτελούν τα παράπονα των πελατών σας πηγή πληροφόρησης σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα παράπονα των πελατών ως πηγή πληροφόρησης στα ξενοδοχεία σε σχέση με τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά τα παράπονα των πελατών τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά τα παράπονα των πελατών τα οποία θεωρούνται πηγή πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές.

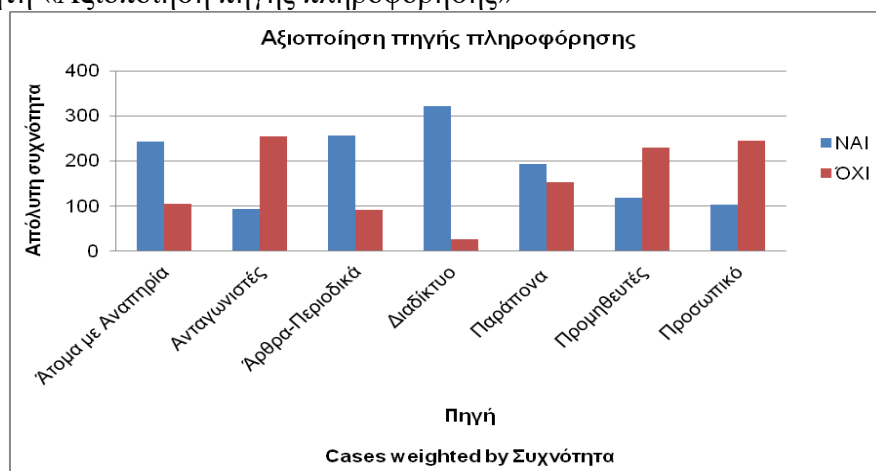
Τέλος για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού που χρησιμοποιούνται οι διάφορες πηγές πληροφόρησης και του αντίστοιχου που δεν χρησιμοποιούνται, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(6, N = 347) = 545,798, p = 0,000$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.47 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μέτριο. Με βάση τον παρακάτω πίνακα η συχνότερα αξιοποιήσιμη πηγή είναι το διαδίκτυο η αμέσως επόμενη είναι τα άρθρα-περιοδικά και μετά τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες. Αντίθετα, η λιγότερο αξιοποιήσιμη πηγή είναι οι ανταγωνιστές και μετά το προσωπικό του ξενοδοχείου.



**Πίνακας 7.138:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης» με μεταβλητή «Αξιοποίηση πηγής πληροφόρησης»

			Αξιοποίηση πηγής		Σύνολο
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Πηγή	Άτομα με αναπηρία	Παρατηρηθείσες	243	104	347
		Αναμενόμενες	189,6	157,4	347,0
		% within Πηγή	70,0%	30,0%	100,0%
		% within Αξιοποίηση πηγής	18,3%	9,4%	14,3%
Ανταγωνιστές	Άτομα με αναπηρία	Παρατηρηθείσες	93	254	347
		Αναμενόμενες	189,6	157,4	347,0
		% within Πηγή	26,8%	73,2%	100,0%
		% within Αξιοποίηση πηγής	7,0%	23,1%	14,3%
Άρθρα-Περιοδικά	Άτομα με αναπηρία	Παρατηρηθείσες	256	91	347
		Αναμενόμενες	189,6	157,4	347,0
		% within Πηγή	73,8%	26,2%	100,0%
		% within Αξιοποίηση πηγής	19,3%	8,3%	14,3%
Διαδίκτυο	Άτομα με αναπηρία	Παρατηρηθείσες	322	25	347
		Αναμενόμενες	189,6	157,4	347,0
		% within Πηγή	92,8%	7,2%	100,0%
		% within Αξιοποίηση πηγής	24,3%	2,3%	14,3%
Παράπονα	Άτομα με αναπηρία	Παρατηρηθείσες	193	153	346
		Αναμενόμενες	189,1	156,9	346,0
		% within Πηγή	55,8%	44,2%	100,0%
		% within Αξιοποίηση πηγής	14,5%	13,9%	14,3%
Προμηθευτές	Άτομα με αναπηρία	Παρατηρηθείσες	118	229	347
		Αναμενόμενες	189,6	157,4	347,0
		% within Πηγή	34,0%	66,0%	100,0%
		% within Αξιοποίηση πηγής	8,9%	20,8%	14,3%
Προσωπικό	Άτομα με αναπηρία	Παρατηρηθείσες	102	245	347
		Αναμενόμενες	189,6	157,4	347,0
		% within Πηγή	29,4%	70,6%	100,0%
		% within Αξιοποίηση πηγής	7,7%	22,3%	14,3%
Σύνολο	Άτομα με αναπηρία	Παρατηρηθείσες	1327	1101	2428
		Αναμενόμενες	1327,0	1101,0	2428,0
		% within Πηγή	54,7%	45,3%	100,0%
		% within Αξιοποίηση πηγής	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.128:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Πηγή πληροφόρησης» με μεταβλητή «Αξιοποίηση πηγής πληροφόρησης»



Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση «Οι πηγές πληροφόρησης ωθούν τις διοικήσεις των ξενοδοχείων να εφαρμόσουν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» εξετάστηκε με δυο μηδενικές υποθέσεις (κατηγορία ξενοδοχείου,

δυναμικότητα ξενοδοχείου) οι οποίες και οι δυο απορρίφθηκαν. Ως εκ τούτου, γίνεται αποδεχθεί η εναλλακτική υπόθεση όπου αποτελεί και την ερευνητική μας υπόθεση.

### **Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία**

Για να απαντηθεί το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα και ειδικότερα για τη διερεύνηση της ερευνητικής υπόθεσης «η υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία εξαρτάται από το βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής αυτών», χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα τύπου Likert με έξι επιμέρους ερωτήσεις σχετικές με το βαθμό σημαντικότητας λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Η απάντηση στο ερώτημα δόθηκε με την στατιστική ανάλυση των ευρημάτων της συνολικής κλίμακας αλλά και των επιμέρους ερωτήσεων ξεχωριστά.

Καταρχήν διερευνήθηκε η μέση τιμή  $M$  και η τυπική απόκλιση  $SD$  της συνολικής σημαντικότητας που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Η μέση τιμή λοιπόν ήταν  $M = 3,75$   $SD = 0,84$  [95%  $CI$  3,66 – 3,84]. Με δεδομένο ότι η κλίμακα ήταν πενταβάθμια και κάθε τιμή άνω του 3 σημαίνει απόδοση σημαντικότητας τεκμαίρεται ότι συνολικά οι διοικήσεις των ξενοδοχείων εκτιμούν ως σημαντικούς όλους τους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.

### **17<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης**

#### **Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

Η ανάλυση διακύμανσης ANOVA<sup>2</sup> κατά ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για να εξετασθεί αν υπάρχουν διαφορές στην μέση τιμή αναλόγως της κατηγορίας των ξενοδοχείων. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 344) = 3,400$   $p = 0,034$ . Το μέγεθος επίδρασης<sup>3</sup>  $\eta^2 = 0,019$  με βάση τις οδηγίες του Cohen's (1988)<sup>4</sup> είναι μικρό. Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni<sup>5</sup> έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων

<sup>2</sup> Η ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (analysis of variance ANOVA) χρησιμοποιείται όταν εκτιμούνται διαφορές σε περισσότερες από δύο μέσες τιμές. Επί της ουσίας είναι ένας έλεγχος που διευρύνει το  $t$ -test που χρησιμοποιείται όταν εκτιμούνται διαφορές σε δύο μέσες τιμές.

<sup>3</sup> Όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι εκτιμούν την στατιστική πιθανότητα. Στην παρούσα περίπτωση πόσο πιθανή είναι η ύπαρξη διαφοράς μεταξύ των μέσων τιμών. Αν το  $p$  είναι μικρότερο του 0,05 τότε στην ουσία δεχόμαστε ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα η διαφορά να υπάρχει πράγματι. Το ερώτημα όμως που ανακύπτει είναι αν αυτή η διαφορά ή η σχέση είναι μεγάλη ή μικρή. Σε αυτό το ερώτημα μας απαντά ο δείκτης μεγέθους επίδρασης. Για κάθε στατιστικό έλεγχο χρησιμοποιούμε και διαφορετικό δείκτη μεγέθους επίδρασης. Στην περίπτωση της ANOVA χρησιμοποιείται ο δείκτης  $\eta^2$ .

<sup>4</sup> Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Hillsdale, New Jersey: L.

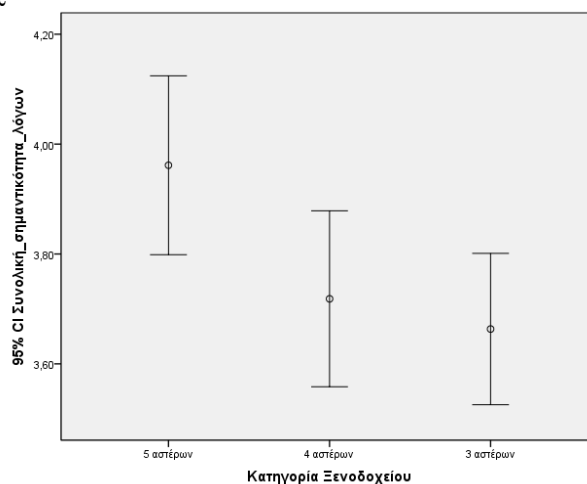
<sup>5</sup> Η ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (analysis of variance ANOVA) δείχνει αν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τριών ή περισσότερων μέσων τιμών αλλά δεν δείχνει αναμεταξύ ποιων από τις τρεις ή τέσσερις ή πέντε υπάρχουν οι συγκεκριμένες διαφορές. Στην περίπτωση αυτή εφαρμόζεται ένας εκ των υστέρων έλεγχος μεταξύ κάθε πιθανής διάδας μεταβλητών. Υπάρχουν πολλοί τέτοιοι εκ των υστέρων έλεγχοι, που στην ουσία είναι κάτι σαν το  $t$ -test, και ο πλέον συντηρητικός υπό την έννοια της ασφάλειας προς χρήση είναι ο έλεγχος Bonferroni.

$M = 3,96$   $SD = 0,72$  [95%  $CI$  3,80 – 4,12] και των ξενοδοχείων κατηγορίας τριών αστέρων  $M = 3,75$   $SD = 0,85$  [95%  $CI$  3,66 – 3,84].

**Πίνακας 7.139:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστέρων	78	3,9615	,72221	3,7987	4,1244
4 αστέρων	116	3,7184	,87073	3,5583	3,8785
3 αστέρων	153	3,6634	,86253	3,5256	3,8012
Σύνολο	347	3,7488	,84180	3,6599	3,8377

**Διάγραμμα 7.129:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι ωφέλιμο να εξετάσουμε την ανάλυση διακύμανσης ANOVA και την ανάλυση Bonferroni. Με βάση αυτές φάνηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων και των ξενοδοχείων κατηγορίας τριών αστέρων.

### 18<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

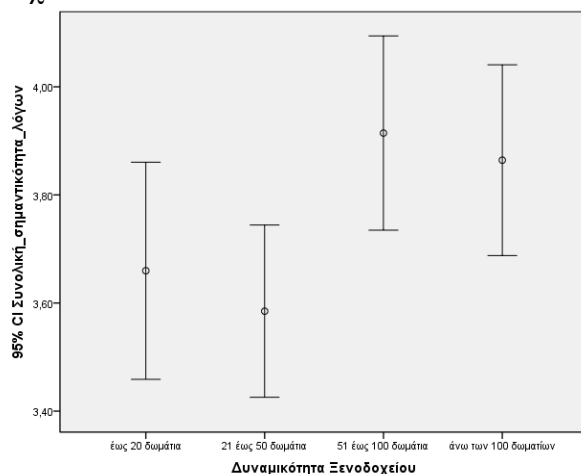
**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Επίσης ανάλυση διακύμανσης ANOVA κατά ένα παράγοντα εφαρμόστηκε και για να εξετασθεί να υπάρχουν διαφορές στην μέση τιμή αναλόγως της δυναμικότητας των ξενοδοχείων. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(3, 346) = 3,205$   $p = 0,023$ . Το μέγεθος επίδρασης  $\eta^2 = 0,028$  με βάση τις οδηγίες του Cohen's (1988) είναι μικρό. Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια  $M = 3,91$   $SD = 0,77$  [95% CI 3,73 – 4,09] και των ξενοδοχείων με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια  $M = 3,58$   $SD = 0,82$  [95% CI 3,42 – 3,74].

**Πίνακας 7.140:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	Lower Bound	Upper Bound
έως 20 δωμάτια	72	3,6597	,85463	3,4589	3,8605
21 έως 50 δωμάτια	104	3,5849	,81946	3,4256	3,7443
51 έως 100 δωμάτια	74	3,9144	,77550	3,7347	4,0941
άνω των 100 δωματίων	97	3,8643	,87544	3,6878	4,0407
Σύνολο	347	3,7488	,84180	3,6599	3,8377

**Διάγραμμα 7.130:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι

διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι ωφέλιμο να εξετάσουμε την ανάλυση διακύμανσης ANOVA και την ανάλυση Bonferroni. Με βάση αυτές φάνηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων με δυναμικότητα 51 έως 100 δωμάτια και των ξενοδοχείων με δυναμικότητα 21 έως 50 δωμάτια.

Στην συνέχεια αναλύθηκε στατιστικά η κάθε μία επιμέρους ερώτηση:

### **Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση αν «η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 130,997, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.141:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	25	69,4	-44,4
Ασήμαντος	42	69,4	-27,4
Αδιάφορο	48	69,4	-21,4
Σημαντικός	144	69,4	74,6
Εξαιρετικά σημαντικός	88	69,4	18,6
Σύνολο	347		

### **19<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης**

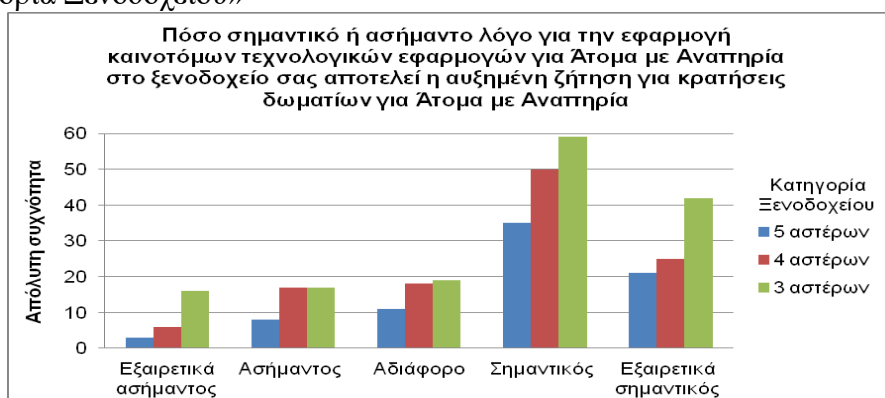
**Σχέση μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της μεταβλητής «η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 7,171, p = 0,518$ .

**Πίνακας 7.142:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

			Κατηγορία Ξενοδοχείου			
			5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο
Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	6	16	25
		Αναμενόμενες	5,6	8,4	11,0	25,0
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	12,0%	24,0%	64,0%	100,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3,8%	5,2%	10,5%	7,2%
		Αναμενόμενες	8	17	17	42
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	9,4	14,0	18,5	42,0
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	19,0%	40,5%	40,5%	100,0%
		Αναμενόμενες	10,3%	14,7%	11,1%	12,1%
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	10,3%	14,7%	11,1%	12,1%
	Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	11	18	19	48
		Αναμενόμενες	10,8	16,0	21,2	48,0
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	22,9%	37,5%	39,6%	100,0%
	Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	14,1%	15,5%	12,4%	13,8%
		Αναμενόμενες	35	50	59	144
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	32,4	48,1	63,5	144,0
	Σύνολο	Παρατηρηθείσες	24,3%	34,7%	41,0%	100,0%
		Αναμενόμενες	44,9%	43,1%	38,6%	41,5%
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	44,9%	43,1%	38,6%	41,5%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	21	25	42	88	
	Αναμενόμενες	19,8	29,4	38,8	88,0	
	% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	23,9%	28,4%	47,7%	100,0%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	26,9%	21,6%	27,5%	25,4%	
	Αναμενόμενες	78	116	153	347	
	% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	78,0	116,0	153,0	347,0	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%	
	Αναμενόμενες	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%	
	% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Αναμενόμενες	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.131:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

## 20<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

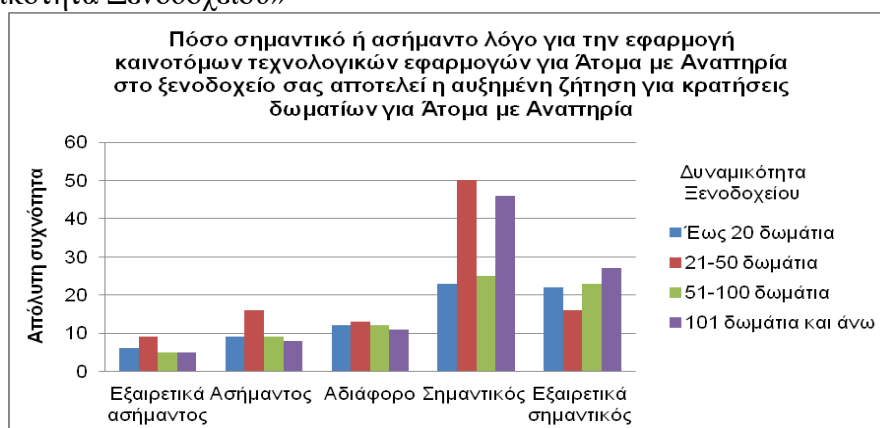
Για την διερεύνηση της μεταβλητής «η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 15,021, p = 0,240$ .

**Πίνακας 7.143:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως	51 έως	άνω των	
			δωμάτια	50	100	100	Σύνολο
Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως λόγος ...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	6	9	5	5	25
		Αναμενόμενες	5,2	7,5	5,3	7,0	25,0
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων...	24,0%	36,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	8,3%	8,7%	6,8%	5,2%	7,2%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	9	16	9	8	42
		Αναμενόμενες	8,7	12,6	9,0	11,7	42,0
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων...	21,4%	38,1%	21,4%	19,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	12,5%	15,4%	12,2%	8,2%	12,1%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	12	13	12	11	48
		Αναμενόμενες	10,0	14,4	10,2	13,4	48,0
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων...	25,0%	27,1%	25,0%	22,9%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	16,7%	12,5%	16,2%	11,3%	13,8%
	Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	23	50	25	46	144
		Αναμενόμενες	29,9	43,2	30,7	40,3	144,0
		% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων...	16,0%	34,7%	17,4%	31,9%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	31,9%	48,1%	33,8%	47,4%	41,5%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	22	16	23	27	88	
	Αναμενόμενες	18,3	26,4	18,8	24,6	88,0	
	% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων...	25,0%	18,2%	26,1%	30,7%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	30,6%	15,4%	31,1%	27,8%	25,4%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	104	74	97	347	
	Αναμενόμενες	72,0	104,0	74,0	97,0	347,0	
	% within Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων...	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



**Διάγραμμα 7.132:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

### Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση αν «η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 99,009, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.144:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	24	69,4	-45,4
Ασήμαντος	54	69,4	-15,4
Αδιάφορο	96	69,4	26,6

Σημαντικός	127	69,4	57,6
Εξαιρετικά σημαντικός	46	69,4	-23,4
Σύνολο	347		

## 21<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»**

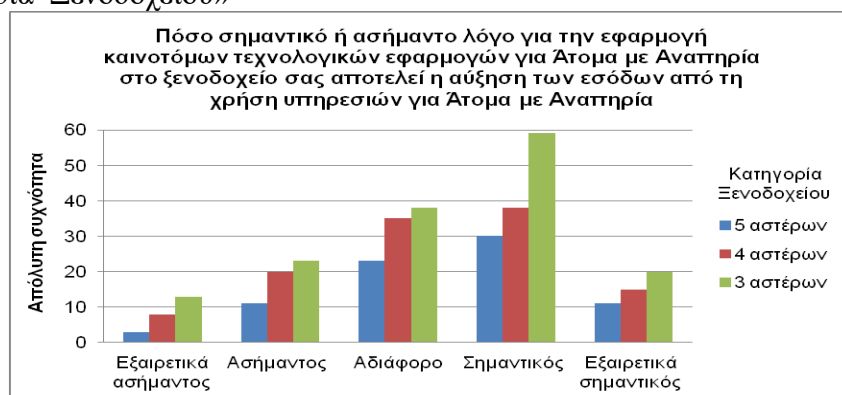
Για την διερεύνηση της μεταβλητής «η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 3,518, p = 0,898$ .

**Πίνακας 7.145:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου				
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο	
Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	8	13	24
		Αναμενόμενες	5,4	8,0	10,6	24,0
		% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	12,5%	33,3%	54,2%	100,0%
	Αδιάφορο	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	3,8%	6,9%	8,5%	6,9%
		Παρατηρηθείσες	11	20	23	54
		Αναμενόμενες	12,1	18,1	23,8	54,0
	Σημαντικός	% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	20,4%	37,0%	42,6%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	14,1%	17,2%	15,0%	15,6%
		Παρατηρηθείσες	23	35	38	96
	Εξαιρετικά σημαντικός	Αναμενόμενες	21,6	32,1	42,3	96,0
		% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	24,0%	36,5%	39,6%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	29,5%	30,2%	24,8%	27,7%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	30	38	59	127	
	Αναμενόμενες	28,5	42,5	56,0	127,0	
	% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	23,6%	29,9%	46,5%	100,0%	
Εξαιρετικά σημαντικός	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	38,5%	32,8%	38,6%	36,6%	
	Παρατηρηθείσες	11	15	20	46	
	Αναμενόμενες	10,3	15,4	20,3	46,0	

	% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	23,9%	32,6%	43,5%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	14,1%	12,9%	13,1%	13,3%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	78	116	153	347
	Αναμενόμενες	78,0	116,0	153,0	347,0
	% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.133:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

## 22<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

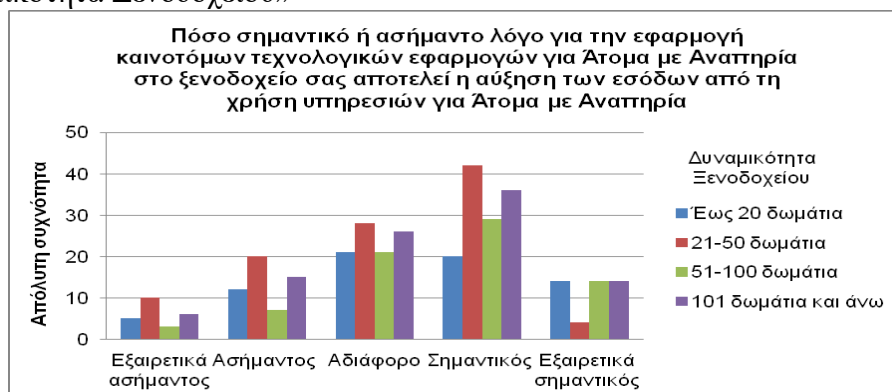
Για την διερεύνηση της μεταβλητής «η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων

τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείων» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×4 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 17,892, p = 0,119$ .

**Πίνακας 7.146:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				Σύνολο	
		έως 20 δωμάτια	21 έως 50 δωμάτια	51 έως 100 δωμάτια	άνω των 100 δωματίων		
Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	5	10	3	6	24
		Αναμενόμενες	5,0	7,2	5,1	6,7	24,0
		% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	20,8%	41,7%	12,5%	25,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	6,9%	9,6%	4,1%	6,2%	6,9%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	12	20	7	15	54
		Αναμενόμενες	11,2	16,2	11,5	15,1	54,0
		% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	22,2%	37,0%	13,0%	27,8%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	16,7%	19,2%	9,5%	15,5%	15,6%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	21	28	21	26	96
		Αναμενόμενες	19,9	28,8	20,5	26,8	96,0
		% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	21,9%	29,2%	21,9%	27,1%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	29,2%	26,9%	28,4%	26,8%	27,7%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	20	42	29	36	127	
	Αναμενόμενες	26,4	38,1	27,1	35,5	127,0	
	% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	15,7%	33,1%	22,8%	28,3%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	27,8%	40,4%	39,2%	37,1%	36,6%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	14	4	14	14	46	
	Αναμενόμενες	9,5	13,8	9,8	12,9	46,0	
	% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	30,4%	8,7%	30,4%	30,4%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	19,4%	3,8%	18,9%	14,4%	13,3%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	104	74	97	347	
	Αναμενόμενες	72,0	104,0	74,0	97,0	347,0	
	% within Η αύξηση των εσόδων ως λόγος για την εφαρμογή...	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.134:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

### Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία)

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση αν «ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 408,605, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.147:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία)»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	19	69,4	-50,4
Ασήμαντος	8	69,4	-61,4
Αδιάφορο	14	69,4	-55,4

Σημαντικός	103	69,4	33,6
Εξαιρετικά σημαντικός	203	69,4	133,6
Σύνολο	347		

### 23<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»**

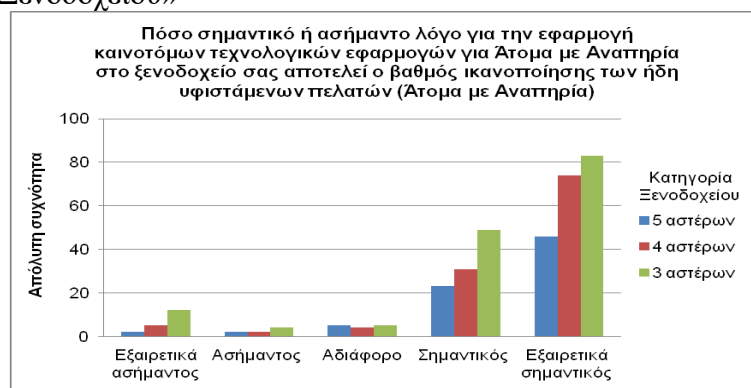
Για την διερεύνηση της μεταβλητής «ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 6,388, p = 0,604$ .

**Πίνακας 7.148:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο		
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων			
Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	5	12	19	
		Αναμενόμενες	4,3	6,4	8,4	19,0	
		% within Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...	10,5%	26,3%	63,2%	100,0%	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	4,3%	7,8%	5,5%	
		Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	2	4	8
			Αναμενόμενες	1,8	2,7	3,5	8,0
	Αδιάφορο	Ασήμαντος	% within Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
			% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	1,7%	2,6%	2,3%
			Παρατηρηθείσες	5	4	5	14
		Σημαντικός	Αναμενόμενες	3,1	4,7	6,2	14,0
			% within Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...	35,7%	28,6%	35,7%	100,0%
			% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	6,4%	3,4%	3,3%	4,0%
Σημαντικός	Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	23	31	49	103	
		Αναμενόμενες	23,2	34,4	45,4	103,0	
		% within Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...	22,3%	30,1%	47,6%	100,0%	
	Εξαιρετικά σημαντικός	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	29,5%	26,7%	32,0%	29,7%	
		Παρατηρηθείσες	46	74	83	203	
		Αναμενόμενες	45,6	67,9	89,5	203,0	

	% within Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...	22,7%	36,5%	40,9%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	59,0%	63,8%	54,2%	58,5%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	78	116	153	347
	Αναμενόμενες	78,0	116,0	153,0	347,0
	% within Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.135:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο βαθμό ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο βαθμό ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

#### 24<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της μεταβλητής «ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων

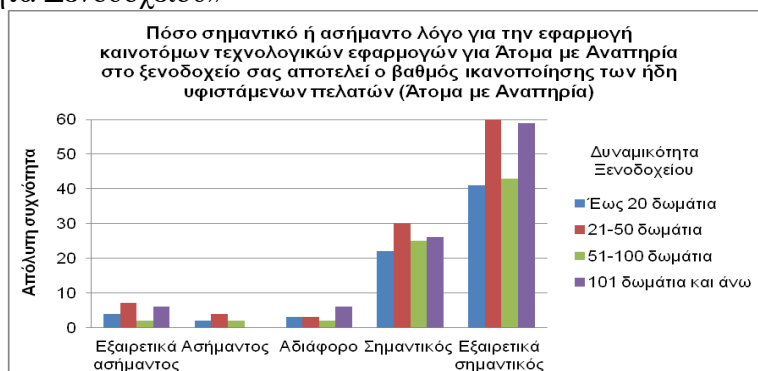
τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×4 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 7,504, p = 0, 823$ .

**Πίνακας 7.149:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				Σύνολο	
		έως 20 δωμάτια	21 έως 50 δωμάτια	51 έως 100 δωμάτια	άνω των 100 δωματίων		
Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	4	7	2	6	19
		Αναμενόμενες	3,9	5,7	4,1	5,3	19,0
		% within Ο βαθμός	21,1%	36,8%	10,5%	31,6%	100,0%
		ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...					
	Ασήμαντος	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	5,6%	6,7%	2,7%	6,2%	5,5%
		Παρατηρηθείσες	2	4	2	0	8
		Αναμενόμενες	1,7	2,4	1,7	2,2	8,0
		% within Ο βαθμός	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
	Αδιάφορο	ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...					
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	2,8%	3,8%	2,7%	,0%	2,3%
		Παρατηρηθείσες	3	3	2	6	14
		Αναμενόμενες	2,9	4,2	3,0	3,9	14,0
	Σημαντικός	% within Ο βαθμός	21,4%	21,4%	14,3%	42,9%	100,0%
		ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...					
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	2,9%	2,7%	6,2%	4,0%
		Παρατηρηθείσες	22	30	25	26	103
Εξαιρετικά σημαντικός	Αναμενόμενες	21,4	30,9	22,0	28,8	103,0	
	% within Ο βαθμός	21,4%	29,1%	24,3%	25,2%	100,0%	
	ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...						
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	30,6%	28,8%	33,8%	26,8%	29,7%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	41	60	43	59	203	
	Αναμενόμενες	42,1	60,8	43,3	56,7	203,0	
	% within Ο βαθμός	20,2%	29,6%	21,2%	29,1%	100,0%	
	ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών...						
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	56,9%	57,7%	58,1%	60,8%	58,5%	
	Παρατηρηθείσες	72	104	74	97	347	
	Αναμενόμενες	72,0	104,0	74,0	97,0	347,0	
	% within	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



**Διάγραμμα 7.136:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο βαθμό ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο βαθμό ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

### Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση αν «η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 166,934, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.150:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	23	69,4	-46,4
Ασήμαντος	31	69,4	-38,4
Αδιάφορο	48	69,4	-21,4
Σημαντικός	153	69,4	83,6

Εξαιρετικά σημαντικός	92	69,4	22,6
Σύνολο	347		

## 25<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της μεταβλητής «η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 13,585, p = 0,093$ .

**Πίνακας 7.151:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο	
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων		
Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	5	16	23
		Αναμενόμενες	5,2	7,7	10,1	23,0
		% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	8,7%	21,7%	69,6%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	4,3%	10,5%	6,6%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	4	15	12	31
		Αναμενόμενες	7,0	10,4	13,7	31,0
		% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	12,9%	48,4%	38,7%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	5,1%	12,9%	7,8%	8,9%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	8	19	21	48
		Αναμενόμενες	10,8	16,0	21,2	48,0
		% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	16,7%	39,6%	43,8%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	10,3%	16,4%	13,7%	13,8%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	41	50	62	153	
	Αναμενόμενες	34,4	51,1	67,5	153,0	
	% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	26,8%	32,7%	40,5%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	52,6%	43,1%	40,5%	44,1%	

Σύνολο	Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	23	27	42	92
		Αναμενόμενες	20,7	30,8	40,6	92,0
		% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	25,0%	29,3%	45,7%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	29,5%	23,3%	27,5%	26,5%
		Παρατηρηθείσες	78	116	153	347
		Αναμενόμενες	78,0	116,0	153,0	347,0
Σύνολο	Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	78	116	153	347
		Αναμενόμενες	78,0	116,0	153,0	347,0
		% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Παρατηρηθείσες	78	116	153	347
		Αναμενόμενες	78,0	116,0	153,0	347,0

**Διάγραμμα 7.137:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

## 26<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»**

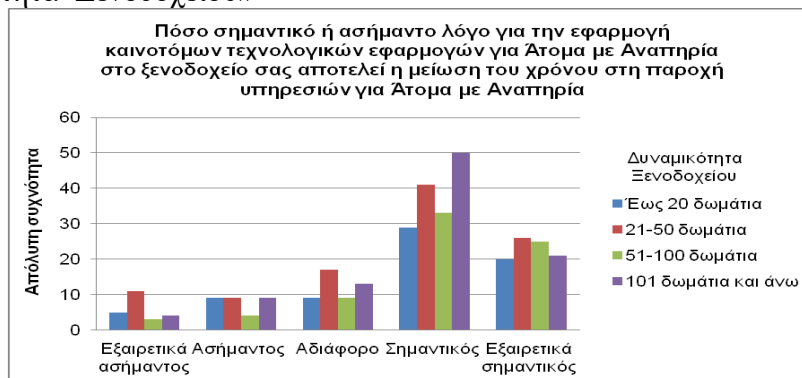
Για την διερεύνηση της μεταβλητής «η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×4 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 11,376, p = 0,497$ .

**Πίνακας 7.152:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				Σύνολο	
		έως 20 δωμάτια	21 έως 50 δωμάτια	51 έως 100 δωμάτια	άνω των 100 δωματίων		
Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	5	11	3	4	23
		Αναμενόμενες	4,8	6,9	4,9	6,4	23,0
		% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	21,7%	47,8%	13,0%	17,4%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	6,9%	10,6%	4,1%	4,1%	6,6%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	9	9	4	9	31
		Αναμενόμενες	6,4	9,3	6,6	8,7	31,0
		% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	29,0%	29,0%	12,9%	29,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	12,5%	8,7%	5,4%	9,3%	8,9%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	9	17	9	13	48
		Αναμενόμενες	10,0	14,4	10,2	13,4	48,0
		% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	18,8%	35,4%	18,8%	27,1%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	12,5%	16,3%	12,2%	13,4%	13,8%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	29	41	33	50	153	
	Αναμενόμενες	31,7	45,9	32,6	42,8	153,0	
	% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	19,0%	26,8%	21,6%	32,7%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	40,3%	39,4%	44,6%	51,5%	44,1%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	20	26	25	21	92	
	Αναμενόμενες	19,1	27,6	19,6	25,7	92,0	
	% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	21,7%	28,3%	27,2%	22,8%	100,0%	

	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	27,8%	25,0%	33,8%	21,6%	26,5%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	72	104	74	97	347
	% within Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία...	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	100,0%
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.138:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

### Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση αν «οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 62,553, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.153:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελούν οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	32	69,4	-37,4
Ασήμαντος	49	69,4	-20,4
Αδιάφορο	91	69,4	21,6
Σημαντικός	114	69,4	44,6
Εξαιρετικά σημαντικός	61	69,4	-8,4
Σύνολο	347		

### 27<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

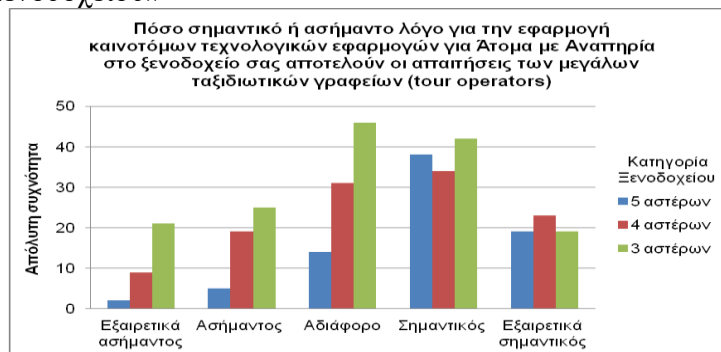
Για την διερεύνηση της μεταβλητής «οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 26,998, p = 0,001$ .

**Πίνακας 7.154:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο	
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων		
Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	9	21	32
		Αναμενόμενες	7,2	10,7	14,1	32,0
		% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων...	6,3%	28,1%	65,6%	100,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	5	19	25	49
		Αναμενόμενες	11,0	16,4	21,6	49,0
		% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων...	10,2%	38,8%	51,0%	100,0%
Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	14	31	46	91	
	Αναμενόμενες	20,5	30,4	40,1	91,0	
	% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων...	15,4%	34,1%	50,5%	100,0%	
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	17,9%	26,7%	30,1%	26,2%	
	Αναμενόμενες	38	34	42	114	
	% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων...	33,3%	29,8%	36,8%	100,0%	

	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	48,7%	29,3%	27,5%	32,9%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	19	23	19	61
	% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων...	31,1%	37,7%	31,1%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	24,4%	19,8%	12,4%	17,6%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	78	116	153	347
	% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων...	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.139:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Με άλλα λόγια, από τον πίνακα συνάφειας συνάγεται ότι για τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε και τεσσάρων αστέρων οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων είναι συγκριτικά πιο σημαντικός λόγος από ότι για τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων.

## 28<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

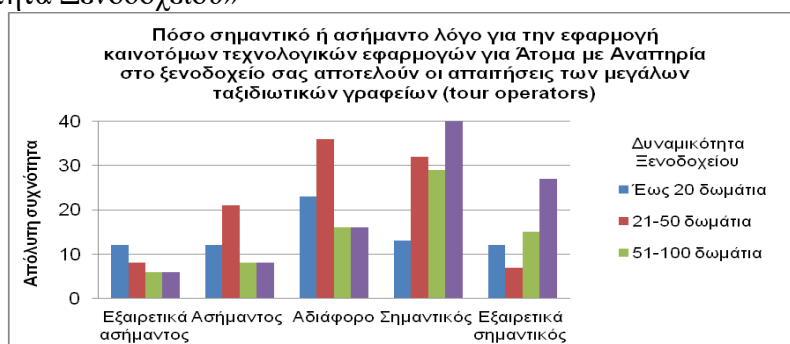
Για την διερεύνηση της μεταβλητής «οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×4 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 40,461, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.155:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως 50	51 έως 100	άνω των 100	Σύνολο
			δωμάτια	δωμάτια	δωμάτια	δωματίων	
Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	12	8	6	6	32
		Αναμενόμενες	6,6	9,6	6,8	8,9	32,0
		% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)..	37,5%	25,0%	18,8%	18,8%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	16,7%	7,7%	8,1%	6,2%	9,2%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	12	21	8	8	49
		Αναμενόμενες	10,2	14,7	10,4	13,7	49,0
		% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)..	24,5%	42,9%	16,3%	16,3%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	16,7%	20,2%	10,8%	8,2%	14,1%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	23	36	16	16	91
		Αναμενόμενες	18,9	27,3	19,4	25,4	91,0
		% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)..	25,3%	39,6%	17,6%	17,6%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	31,9%	34,6%	21,6%	16,5%	26,2%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	13	32	29	40	114	
	Αναμενόμενες	23,7	34,2	24,3	31,9	114,0	
	% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)..	11,4%	28,1%	25,4%	35,1%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	18,1%	30,8%	39,2%	41,2%	32,9%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	12	7	15	27	61	
	Αναμενόμενες	12,7	18,3	13,0	17,1	61,0	
	% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)..	19,7%	11,5%	24,6%	44,3%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	16,7%	6,7%	20,3%	27,8%	17,6%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	104	74	97	347	
	Αναμενόμενες	72,0	104,0	74,0	97,0	347,0	
	% within Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)..	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



**Διάγραμμα 7.140:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμιכוτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμιכוτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Με άλλα λόγια, από τον πίνακα συνάφειας συνάγεται ότι για τα ξενοδοχεία μεγάλης δυναμιכוτήτας οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων είναι συγκριτικά πιο σημαντικός λόγος από ότι για τα ξενοδοχεία με μικρή δυναμιכוτητα.

### Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση αν «η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 243,274, p = 0,000$ .

**Πίνακας 156:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Πόσο σημαντικό ή ασήμαντο λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας αποτελεί η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία;»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	21	69,4	-48,4
Ασήμαντος	5	69,4	-64,4
Αδιάφορο	43	69,4	-26,4

Σημαντικός	141	69,4	71,6
Εξαιρετικά σημαντικός	137	69,4	67,6
Σύνολο	347		

## 29<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

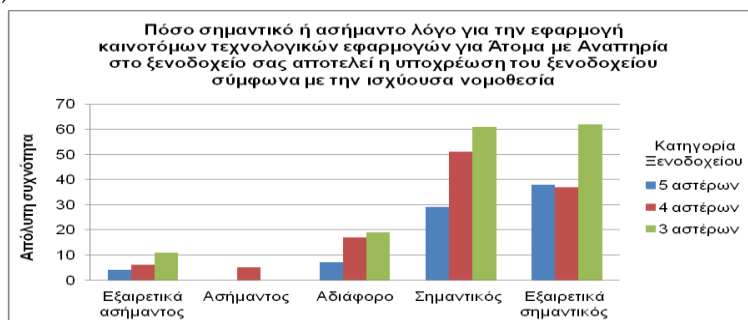
Για την διερεύνηση της μεταβλητής «η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 15,743, p = 0,046$ .

**Πίνακας 7.157:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου				
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο	
Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	4	6	11	21
		Αναμενόμενες	4,7	7,0	9,3	21,0
		% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	19,0%	28,6%	52,4%	100,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	5,1%	5,2%	7,2%	6,1%
		Αναμενόμενες	0	5	0	5
		% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	,0%	4,3%	,0%	1,4%
		Αναμενόμενες	7	17	19	43
		% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	16,3%	39,5%	44,2%	100,0%
	Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	9,0%	14,7%	12,4%	12,4%
		Αναμενόμενες	29	51	61	141
		% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	20,6%	36,2%	43,3%	100,0%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	37,2%	44,0%	39,9%	40,6%	
	Αναμενόμενες	38	37	62	137	
	% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	27,7%	27,0%	45,3%	100,0%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	48,7%	31,9%	40,5%	39,5%	
		78	116	153	347	

Αναμενόμενες	78,0	116,0	153,0	347,0
% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%
% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.141:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Με άλλα λόγια, από τον πίνακα συνάφειας συνάγεται ότι για τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία είναι συγκριτικά πιο σημαντικός λόγος από ότι για τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων και τριών αστέρων.

### 30<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία είναι σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της μεταβλητής «η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείων» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 13,928, p = 0,305$ .

**Πίνακας 7.158:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως 50	51 έως 100	άνω των 100	Σύνολο
			δωμάτια	δωμάτια	δωμάτια	δωματίων	
Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	4	8	2	7	21
		Αναμενόμενες	4,4	6,3	4,5	5,9	21,0
		% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	19,0%	38,1%	9,5%	33,3%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	5,6%	7,7%	2,7%	7,2%	6,1%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	1	1	0	3	5
		Αναμενόμενες	1,0	1,5	1,1	1,4	5,0
		% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	20,0%	20,0%	,0%	60,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	1,4%	1,0%	,0%	3,1%	1,4%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	13	15	5	10	43
		Αναμενόμενες	8,9	12,9	9,2	12,0	43,0
		% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	30,2%	34,9%	11,6%	23,3%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	18,1%	14,4%	6,8%	10,3%	12,4%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	31	39	37	34	141	
	Αναμενόμενες	29,3	42,3	30,1	39,4	141,0	
	% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	22,0%	27,7%	26,2%	24,1%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	43,1%	37,5%	50,0%	35,1%	40,6%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	23	41	30	43	137	
	Αναμενόμενες	28,4	41,1	29,2	38,3	137,0	
	% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	16,8%	29,9%	21,9%	31,4%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	31,9%	39,4%	40,5%	44,3%	39,5%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	104	74	97	347	
	Αναμενόμενες	72,0	104,0	74,0	97,0	347,0	
	% within Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία...	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.142:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως λόγος εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.

### Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία

Για να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» τέθηκε ως υπόθεση εργασίας ότι η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία εξαρτάται από παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα τύπου Likert με έξι επιμέρους ερωτήσεις σχετικές με το ποιοι είναι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Η κλίμακα αναλύθηκε στατιστικά στο σύνολο των ερωτήσεων και αλλά έγινε στατιστική ανάλυση και σε κάθε επιμέρους ερώτηση.

Καταρχήν διερευνήθηκε η μέση τιμή  $M$  και η τυπική απόκλιση  $SD$  της συνολικής κλίμακας. Η μέση τιμή λοιπόν ήταν  $M = 3,90$   $SD = 0,82$  [95% CI 3,81 – 3,99]. Με δεδομένο ότι η κλίμακα ήταν πενταβάθμια και κάθε τιμή άνω του 3 σημαίνει ότι συνολικά οι διοικήσεις των ξενοδοχείων εκτιμούν πως και οι τρεις παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.

### 31<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

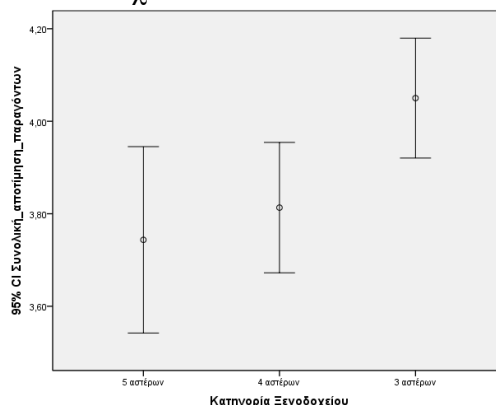
**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

Η ανάλυση διακύμανσης ANOVA κατά ένα παράγοντα εφαρμόστηκε στην συνέχεια για να εξετασθεί να υπάρχουν διαφορές στην μέση τιμή αναλόγως της κατηγορίας των ξενοδοχείων. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 344) = 4,671$   $p = 0,010$  με μέγεθος επίδρασης μικρό  $\eta^2 = 0,026$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων  $M = 3,74$   $SD = 0,89$  [95% CI 3,54 – 3,92] και των ξενοδοχείων κατηγορίας τριών αστέρων  $M = 4,05$   $SD = 0,81$  [95% CI 3,92 – 4,18].

**Πίνακας 7.159:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για την σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστέρων	78	3,7436	,89398	3,5420	3,9452
4 αστέρων	116	3,8132	,76681	3,6722	3,9542
3 αστέρων	153	4,0501	,81180	3,9204	4,1798
Σύνολο	347	3,9020	,82511	3,8149	3,9891

**Διάγραμμα 7.143:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων



**Συμπέρασμα:** Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων από την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων

από την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι ωφέλιμο να εξετάσουμε την ανάλυση διακύμανσης ANOVA και την ανάλυση Bonferroni. Με βάση αυτές φάνηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων και των ξενοδοχείων κατηγορίας τριών αστέρων.

### 32<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

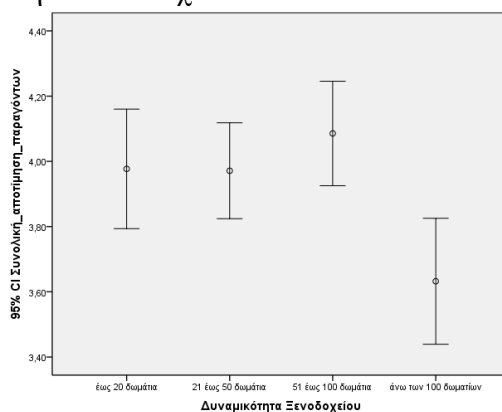
**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Επίσης ανάλυση διακύμανσης ANOVA κατά ένα παράγοντα εφαρμόστηκε και για να εξετασθεί να υπάρχουν διαφορές στην μέση τιμή αναλόγως της δυναμικότητας των ξενοδοχείων. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(3, 346) = 5,308$   $p = 0,001$  και μέγεθος επίδρασης μέτριο  $\eta^2 = 0,044$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων με άνω των 100 δωματίων  $M = 3,63$   $SD = 0,96$  [95% CI 3,44 – 3,82] και όλων των άλλων που παρουσιάζουν μεγαλύτερες τιμές.

**Πίνακας 7.160:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για την σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	Lower Bound	Upper Bound
έως 20 δωμάτια	72	3,9769	,77988	3,7936	4,1601
21 έως 50 δωμάτια	104	3,9712	,75629	3,8241	4,1182
51 έως 100 δωμάτια	74	4,0856	,69146	3,9254	4,2458
άνω των 100 δωματίων	97	3,6323	,95801	3,4392	3,8254
Σύνολο	347	3,9020	,82511	3,8149	3,9891

**Διάγραμμα 7.144:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για την συνολική σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων από την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων από την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι ωφέλιμο να εξετάσουμε την ανάλυση διακύμανσης ANOVA και την ανάλυση Bonferroni. Με βάση αυτές φάνηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων και όλων των άλλων που παρουσιάζουν μεγαλύτερες τιμές.

### Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών

Ειδικότερα για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 324,628, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.161:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	15	69,4	-54,4
Ασήμαντος	14	69,4	-55,4
Αδιάφορο	27	69,4	-42,4
Σημαντικός	185	69,4	115,6
Εξαιρετικά σημαντικός	106	69,4	36,6
Σύνολο	347		

### 33<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson.



Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 19,885, p = 0,011$ .

**Πίνακας 7.162:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο	
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων		
Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	3	9	15
		Αναμενόμενες	3,4	5,0	6,6	15,0
		% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3,8%	2,6%	5,9%	4,3%
		Αναμενόμενες	6	5	3	14
		% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	42,9%	35,7%	21,4%	100,0%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	7,7%	4,3%	2,0%	4,0%
		Αναμενόμενες	9	11	7	27
		% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	33,3%	40,7%	25,9%	100,0%
	Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	11,5%	9,5%	4,6%	7,8%
		Αναμενόμενες	45	67	73	185
		% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	24,3%	36,2%	39,5%	100,0%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	57,7%	57,8%	47,7%	53,3%	
	Αναμενόμενες	15	30	61	106	
	% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	14,2%	28,3%	57,5%	100,0%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	19,2%	25,9%	39,9%	30,5%	
	Αναμενόμενες	78	116	153	347	
	% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.145:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντικός. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Στην ουσία από τον πίνακα συνάφειας διαπιστώνεται ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων αποδίδουν υψηλότερη σημαντικότητα σε αυτό τον παράγοντα από ότι τα ξενοδοχεία των άλλων κατηγοριών.

### 34<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

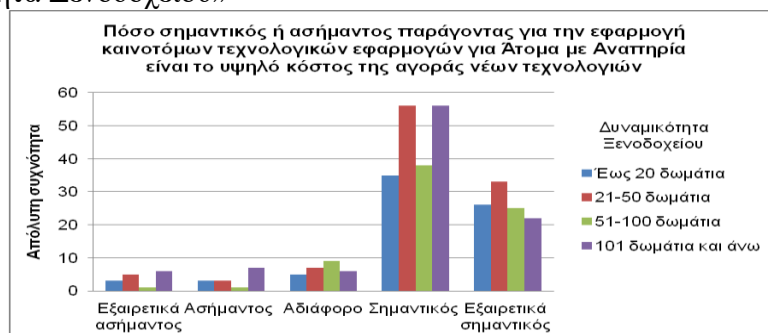
**Σχέση μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 12,513, p = 0,405$ .

**Πίνακας 7.163:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου					
			έως 20 δωμάτια	21 έως 50 δωμάτια	51 έως 100 δωμάτια	άνω των 100 δωματίων	Σύνολο
Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	5	1	6	15
		Αναμενόμενες	3,1	4,5	3,2	4,2	15,0
		% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	20,0%	33,3%	6,7%	40,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	4,8%	1,4%	6,2%	4,3%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	3	1	7	14
		Αναμενόμενες	2,9	4,2	3,0	3,9	14,0
		% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	21,4%	21,4%	7,1%	50,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	2,9%	1,4%	7,2%	4,0%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	5	7	9	6	27
		Αναμενόμενες	5,6	8,1	5,8	7,5	27,0
		% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	18,5%	25,9%	33,3%	22,2%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	6,9%	6,7%	12,2%	6,2%	7,8%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	35	56	38	56	185	
	Αναμενόμενες	38,4	55,4	39,5	51,7	185,0	
	% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ...	18,9%	30,3%	20,5%	30,3%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	48,6%	53,8%	51,4%	57,7%	53,3%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	26	33	25	22	106	
	Αναμενόμενες	22,0	31,8	22,6	29,6	106,0	
	% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	24,5%	31,1%	23,6%	20,8%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	36,1%	31,7%	33,8%	22,7%	30,5%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	104	74	97	347	
	Αναμενόμενες	72,0	104,0	74,0	97,0	347,0	
	% within Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών...	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.146:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντικός. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.

### Η έλλειψη οικονομικών πόρων

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 256,415, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.164:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	14	69,4	-55,4
Ασήμαντος	24	69,4	-45,4
Αδιάφορο	45	69,4	-24,4
Σημαντικός	178	69,4	108,6
Εξαιρετικά σημαντικός	86	69,4	16,6
Σύνολο	347		

### 35<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 3$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 29,298$ ,  $p = 0,000$  με μέγεθος επίδρασης *Gramer's V*<sup>6</sup> = 0,205.

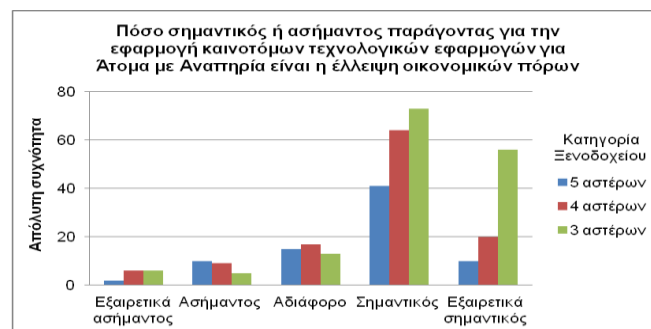
**Πίνακας 7.165:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο	
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων		
Η έλλειψη οικονομικών πόρων ως παράγοντας..	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	6	6	14
		Αναμενόμενες	3,1	4,7	6,2	14,0
		% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	5,2%	3,9%	4,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	10	9	5	24
		Αναμενόμενες	5,4	8,0	10,6	24,0
		% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	41,7%	37,5%	20,8%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	12,8%	7,8%	3,3%	6,9%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	15	17	13	45
		Αναμενόμενες	10,1	15,0	19,8	45,0
		% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	33,3%	37,8%	28,9%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	19,2%	14,7%	8,5%	13,0%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	41	64	73	178	
	Αναμενόμενες	40,0	59,5	78,5	178,0	
	% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	23,0%	36,0%	41,0%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	52,6%	55,2%	47,7%	51,3%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	10	20	56	86	
	Αναμενόμενες	19,3	28,7	37,9	86,0	
	% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	11,6%	23,3%	65,1%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου					

<sup>6</sup> Όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι εκτιμούν την στατιστική πιθανότητα. Στην παρούσα περίπτωση πόσο πιθανή είναι η ύπαρξη σχέσης ή διαφοράς μεταξύ των παρατηρούμενων ποσοστών. Αν το  $p$  είναι μικρότερο του 0,05 τότε στην ουσία δεχόμαστε ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα η διαφορά ή η σχέση να υπάρχει πράγματι. Το ερώτημα όμως που ανακύπτει είναι αν αυτή η διαφορά ή η σχέση είναι μεγάλη ή μικρή. Σε αυτό το ερώτημα μας απαντά ο δείκτης μεγέθους επίδρασης. Για κάθε στατιστικό έλεγχο χρησιμοποιούμε και διαφορετικό δείκτη μεγέθους επίδρασης. Στην περίπτωση του έλεγχου  $\chi^2$  του Pearson χρησιμοποιείται ο δείκτης *Gramer's V*.

	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	12,8%	17,2%	36,6%	24,8%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	78	116	153	347
	Αναμενόμενες	78,0	116,0	153,0	347,0
	% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	22,5%	33,4%	44,1%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.147:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η έλλειψη οικονομικών πόρων ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντικός. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην έλλειψη οικονομικών πόρων ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην έλλειψη οικονομικών πόρων ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Στην ουσία από τον πίνακα συνάφειας διαπιστώνεται ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων αποδίδουν υψηλότερη σημαντικότητα σε αυτό τον παράγοντα από ότι τα ξενοδοχεία των άλλων κατηγοριών.

### 36<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

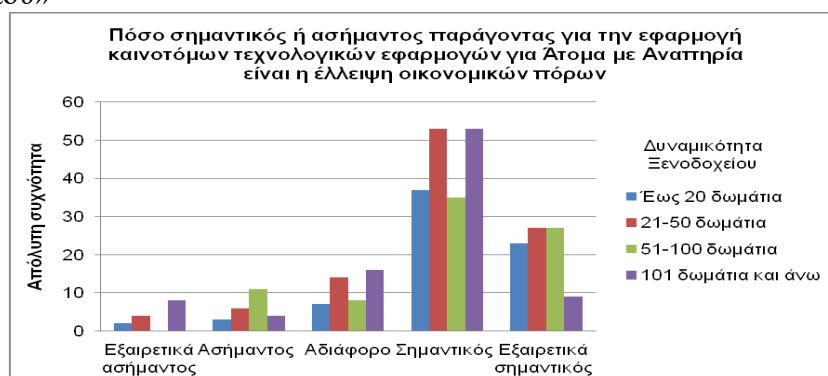
**Σχέση μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 28,809, p = 0,004$ . με μέγεθος επίδρασης *Gramer's V* = 0,205.

**Πίνακας 7.166:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				Σύνολο	
		έως 20 δωμάτια	21 έως 50 δωμάτια	51 έως 100 δωμάτια	άνω των 100 δωματίων		
Η έλλειψη οικονομικών πόρων ως παράγοντας..	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	2	4	0	8	14
		% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	2,9	4,2	3,0	3,9	14,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	14,3%	28,6%	,0%	57,1%	100,0%
			2,8%	3,8%	,0%	8,2%	4,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	3	6	4	11	24
		% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	5,0	7,2	5,1	6,7	24,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	12,5%	25,0%	16,7%	45,8%	100,0%
			4,2%	5,8%	5,4%	11,3%	6,9%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	7	14	8	16	45
		% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	9,3	13,5	9,6	12,6	45,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	15,6%	31,1%	17,8%	35,6%	100,0%
			9,7%	13,5%	10,8%	16,5%	13,0%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	37	53	35	53	178	
	% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	36,9	53,3	38,0	49,8	178,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	20,8%	29,8%	19,7%	29,8%	100,0%	
		51,4%	51,0%	47,3%	54,6%	51,3%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	23	27	27	9	86	
	% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	17,8	25,8	18,3	24,0	86,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	26,7%	31,4%	31,4%	10,5%	100,0%	
		31,9%	26,0%	36,5%	9,3%	24,8%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	72	72	104	74	97	
	% within Η έλλειψη οικονομικών πόρων ...	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.148:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Η έλλειψη οικονομικών πόρων ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντικός. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην έλλειψη οικονομικών πόρων ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην έλλειψη οικονομικών πόρων ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Στην ουσία, από τον πίνακα συνάφειας διαπιστώνεται ότι όλα τα ξενοδοχεία μέχρι δυναμικότητας 100 δωματίων αποδίδουν υψηλότερη σημαντικότητα σε αυτό τον παράγοντα από ότι τα ξενοδοχεία δυναμικότητας άνω των 100 δωματίων.

### Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 253,637, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.167:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	13	69,4	-56,4
Ασήμαντος	20	69,4	-49,4



Αδιάφορο	61	69,4	-8,4
Σημαντικός	172	69,4	102,6
Εξαιρετικά σημαντικός	81	69,4	11,6
Σύνολο	347		

### 37<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

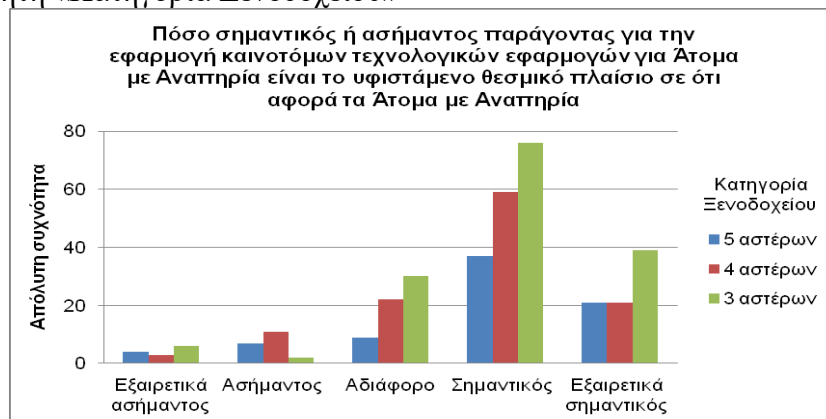
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 14,588, p = 0,068$ .

**Πίνακας 7.168:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο	
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων		
Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	4	3	6	13
		Αναμενόμενες	2,9	4,3	5,7	13,0
		% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	30,8%	23,1%	46,2%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	5,1%	2,6%	3,9%	3,7%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	7	11	2	20
		Αναμενόμενες	4,5	6,7	8,8	20,0
		% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	35,0%	55,0%	10,0%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	9,0%	9,5%	1,3%	5,8%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	9	22	30	61
		Αναμενόμενες	13,7	20,4	26,9	61,0
		% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	14,8%	36,1%	49,2%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	11,5%	19,0%	19,6%	17,6%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	37	59	76	172	
	Αναμενόμενες	38,7	57,5	75,8	172,0	
	% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	21,5%	34,3%	44,2%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	47,4%	50,9%	49,7%	49,6%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	21	21	39	81	
	Αναμενόμενες	18,2	27,1	35,7	81,0	
	% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	25,9%	25,9%	48,1%	100,0%	

	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	26,9%	18,1%	25,5%	23,3%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	78	78	116	153
	Αναμενόμενες	78,0	78,0	116,0	153,0
	% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.149:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα Άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντικός. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

### 38<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία είναι παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

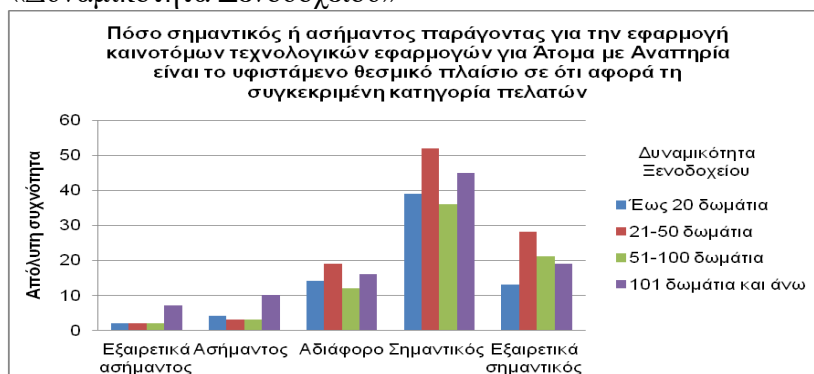
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα

Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×4 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 13,448, p = 0,337$ .

**Πίνακας 7.169:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα Άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως 50	51 έως 100	άνω των 100	
			δωμάτια	δωμάτια	δωμάτια	δωματίων	Σύνολο
Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας...	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	2	2	7	13
		Αναμενόμενες	2,7	3,9	2,8	3,6	13,0
		% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	15,4%	15,4%	15,4%	53,8%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	2,8%	1,9%	2,7%	7,2%	3,7%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	4	3	3	10	20
		Αναμενόμενες	4,1	6,0	4,3	5,6	20,0
		% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	20,0%	15,0%	15,0%	50,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	5,6%	2,9%	4,1%	10,3%	5,8%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	14	19	12	16	61
		Αναμενόμενες	12,7	18,3	13,0	17,1	61,0
		% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	23,0%	31,1%	19,7%	26,2%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	19,4%	18,3%	16,2%	16,5%	17,6%
	Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	39	52	36	45	172
		Αναμενόμενες	35,7	51,6	36,7	48,1	172,0
		% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	22,7%	30,2%	20,9%	26,2%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	54,2%	50,0%	48,6%	46,4%	49,6%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	13	28	21	19	81	
	Αναμενόμενες	16,8	24,3	17,3	22,6	81,0	
	% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	16,0%	34,6%	25,9%	23,5%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	18,1%	26,9%	28,4%	19,6%	23,3%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	72	104	74	97	
	Αναμενόμενες	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0	
	% within Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ως ...	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.150:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντικός. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιοι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στο υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως παράγοντας που επηρεάζει την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο.

**Ερευνητικό Ερώτημα:** Ποιες οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους

Για να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιες οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους» τέθηκε ως υπόθεση εργασίας ότι ο βαθμός πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από διάφορες πηγές συμβάλει στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα τύπου Likert με έξι επιμέρους ερωτήσεις σχετικές με το ποιες οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Η κλίμακα αναλύθηκε στατιστικά στο σύνολο των ερωτήσεων και αλλά έγινε στατιστική ανάλυση και σε κάθε επιμέρους ερώτηση.

Καταρχήν διερευνήθηκε η μέση τιμή  $M$  και η τυπική απόκλιση  $SD$  της συνολικής κλίμακας. Η μέση τιμή λοιπόν ήταν  $M = 3,78$   $SD = 0,83$  [95% CI 3,70 – 3,87]. Με δεδομένο ότι η κλίμακα ήταν πενταβάθμια και κάθε τιμή άνω του 3

σημαίνει ότι συνολικά οι διοικήσεις των ξενοδοχείων εκτιμούν πως ο βαθμός πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από τις πέντε πηγές συνολικά συμβάλουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών.

### 39<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

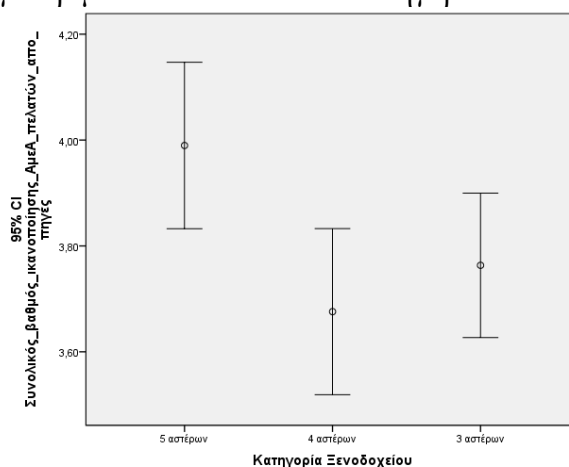
**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

Η ανάλυση διακύμανσης ANOVA κατά ένα παράγοντα εφαρμόστηκε στην συνέχεια για να εξετασθεί να υπάρχουν διαφορές στην μέση τιμή αναλόγως της κατηγορίας των ξενοδοχείων. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 344) = 3,500$   $p = 0,031$  με μέγεθος επίδρασης μικρό  $\eta^2 = 0,020$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων  $M = 3,99$   $SD = 0,70$  [95% CI 3,83 – 4,15] και των ξενοδοχείων κατηγορίας τεσσάρων αστέρων  $M = 3,68$   $SD = 0,85$  [95% CI 3,52 – 3,83].

**Πίνακας 7.170:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για το βαθμό πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από τις πέντε πηγές συνολικά που συμβάλουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστέρων	78	3,9897	,69723	,07895	3,8325
4 αστέρων	116	3,6759	,85329	,07923	3,5189
3 αστέρων	153	3,7634	,85423	,06906	3,6270
Σύνολο	347	3,7850	,82728	,04441	3,6977

**Διάγραμμα 7.151:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για το βαθμό πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από τις πέντε πηγές συνολικά που συμβάλουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες

τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά τη σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, στο βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίφθηκε γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά τη σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, στο βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο μεγάλες είναι αυτές οι διαφορές και για την απάντηση αυτή είναι ωφέλιμο να εξετάσουμε την ανάλυση διακύμανσης ANOVA και την ανάλυση Bonferroni. Με βάση αυτές φάνηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων και των ξενοδοχείων κατηγορίας τεσσάρων αστέρων.

#### 40<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

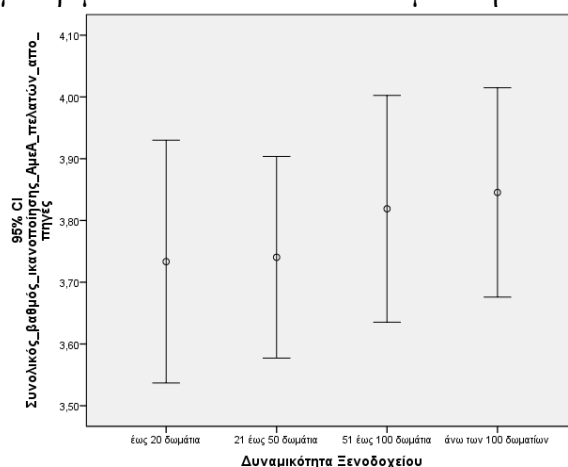
**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Επίσης, ανάλυση διακύμανσης ANOVA κατά ένα παράγοντα εφαρμόστηκε και για να εξετασθεί να υπάρχουν διαφορές στην μέση τιμή αναλόγως της δυναμικότητας των ξενοδοχείων. Δεν εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(3, 346) = 0,406$   $p = 0,749$ .

**Πίνακας 7.171:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για το βαθμό πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από τις πέντε πηγές συνολικά που συμβάλουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείου

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
έως 20 δωμάτια	72	3,7333	,83649	,09858	3,5368
21 έως 50 δωμάτια	104	3,7404	,83927	,08230	3,5772
51 έως 100 δωμάτια	74	3,8189	,79255	,09213	3,6353
άνω των 100 δωμ.	97	3,8454	,84089	,08538	3,6759
Σύνολο	347	3,7850	,82728	,04441	3,6977

**Διάγραμμα 7.152:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για το βαθμό πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων από τις πέντε πηγές συνολικά που συμβάλουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά τη σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, στο βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά τη σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων στις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, στο βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.

Στην συνέχεια αναλύθηκε στατιστικά η κάθε μία επιμέρους ερώτηση.

### Η πληροφόρηση μέσω Newsletter

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 133,735, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.172:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	30	69,4	-39,4
Ασήμαντος	53	69,4	-16,4
Αδιάφορο	78	69,4	8,6
Σημαντικός	149	69,4	79,6
Εξαιρετικά σημαντικός	37	69,4	-32,4
Σύνολο	347		

#### 41<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 3$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 8,979, p = 0,344$ .

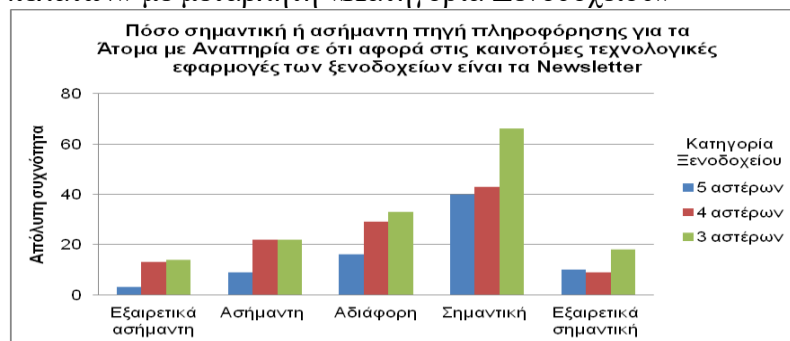
**Πίνακας 7.173:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο		
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων			
Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	13	14	30	
		Αναμενόμενες	6,7	10,0	13,2	30,0	
		% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	10,0%	43,3%	46,7%	100,0%	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	3,8%	11,2%	9,2%	8,6%	
		Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	9	22	22	53
			Αναμενόμενες	11,9	17,7	23,4	53,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...		17,0%	41,5%	41,5%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου		11,5%	19,0%	14,4%	15,3%	
	Αδιάφορο		Παρατηρηθείσες	16	29	33	78
			Αναμενόμενες	17,5	26,1	34,4	78,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	20,5%	37,2%	42,3%	100,0%	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	20,5%	25,0%	21,6%	22,5%	
Σημαντικός		Παρατηρηθείσες	40	43	66	149	
		Αναμενόμενες	33,5	49,8	65,7	149,0	



	% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	26,8%	28,9%	44,3%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	51,3%	37,1%	43,1%	42,9%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	10	9	18	37
	Αναμενόμενες	8,3	12,4	16,3	37,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	27,0%	24,3%	48,6%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	12,8%	7,8%	11,8%	10,7%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	78	78	116	153
	Αναμενόμενες	78,0	78,0	116,0	153,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.153:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

#### 42<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων**

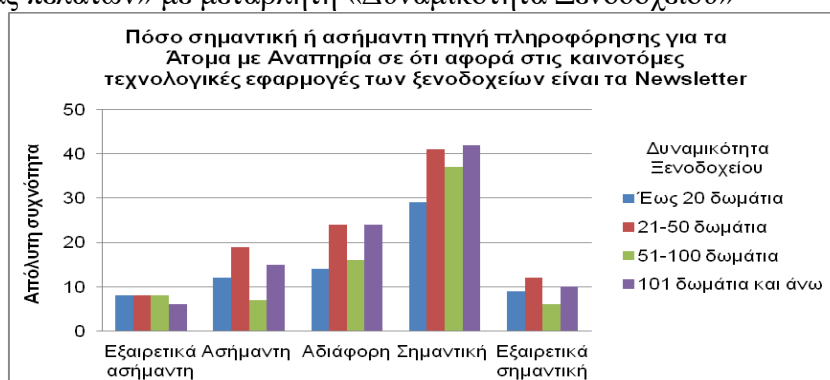
**επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 6,642, p = 0,880$ .

**Πίνακας 7.174:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				Σύνολο	
		έως 20 δωμάτια	21 έως 50 δωμάτια	51 έως 100 δωμάτια	άνω των 100 δωματίων		
Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	8	8	8	6	30
		Αναμενόμενες	6,2	9,0	6,4	8,4	30,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	26,7%	26,7%	26,7%	20,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	11,1%	7,7%	10,8%	6,2%	8,6%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	12	19	7	15	53
		Αναμενόμενες	11,0	15,9	11,3	14,8	53,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	22,6%	35,8%	13,2%	28,3%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	16,7%	18,3%	9,5%	15,5%	15,3%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	14	24	16	24	78
		Αναμενόμενες	16,2	23,4	16,6	21,8	78,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	17,9%	30,8%	20,5%	30,8%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	19,4%	23,1%	21,6%	24,7%	22,5%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	29	41	37	42	149	
	Αναμενόμενες	30,9	44,7	31,8	41,7	149,0	
	% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	19,5%	27,5%	24,8%	28,2%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	40,3%	39,4%	50,0%	43,3%	42,9%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	9	12	6	10	37	
	Αναμενόμενες	7,7	11,1	7,9	10,3	37,0	
	% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	24,3%	32,4%	16,2%	27,0%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	12,5%	11,5%	8,1%	10,3%	10,7%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	72	104	74	97	
	Αναμενόμενες	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0	
	% within Η πληροφόρηση μέσω Newsletter...	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.154:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμιכוτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμιכוτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω Newsletter σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 306,703, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.175:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	13	69,4	-56,4
Ασήμαντος	23	69,4	-46,4
Αδιάφορο	13	69,4	-56,4
Σημαντικός	142	69,4	72,6
Εξαιρετικά σημαντικός	156	69,4	86,6
Σύνολο	347		

### 43<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

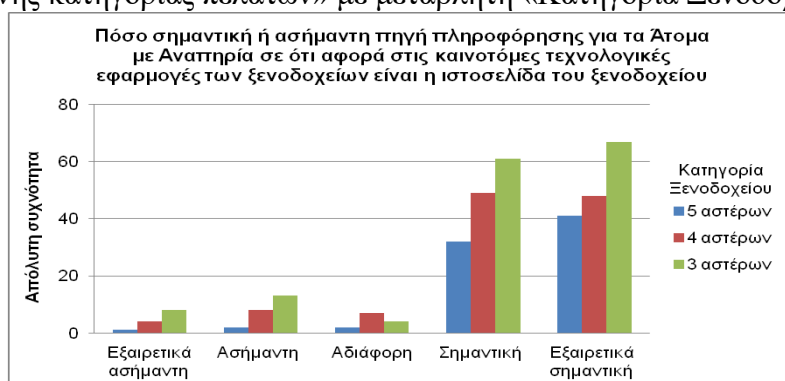
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 3$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 8,858, p = 0,354$ .

**Πίνακας 7.176:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

			Κατηγορία Ξενοδοχείου			
			5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο
Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	1	4	8	13
		Αναμενόμενες	2,9	4,3	5,7	13,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	7,7%	30,8%	61,5%	100,0%
	Ασήμαντος	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	1,3%	3,4%	5,2%	3,7%
		Παρατηρηθείσες	2	8	13	23
		Αναμενόμενες	5,2	7,7	10,1	23,0
Αδιάφορο	% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	8,7%	34,8%	56,5%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	6,9%	8,5%	6,6%	
	Παρατηρηθείσες	2	7	4	13	
		Αναμενόμενες	2,9	4,3	5,7	13,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	15,4%	53,8%	30,8%	100,0%

	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	6,0%	2,6%	3,7%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	32	49	61	142
	% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	22,5%	34,5%	43,0%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	41,0%	42,2%	39,9%	40,9%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	41	48	67	156
	% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	26,3%	30,8%	42,9%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	52,6%	41,4%	43,8%	45,0%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	78	78	116	153
	% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.155:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές

για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

#### 44<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

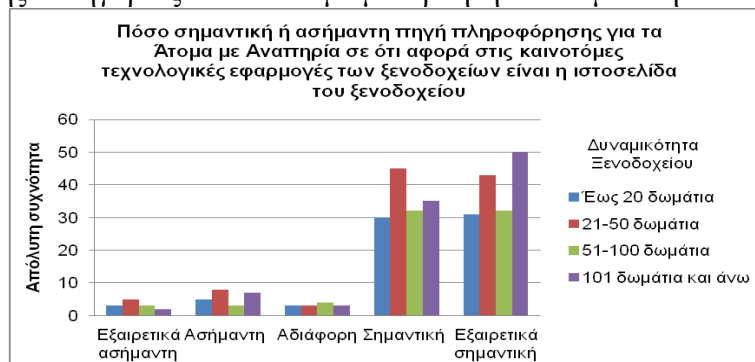
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 5,120, p = 0,954$ .

**Πίνακας 7.177:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως 50	51 έως 100	άνω των 100	Σύνολο
			δωμάτια	δωμάτια	δωμάτια	δωματίων	
Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών	Εξαίρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	5	3	2	13
		Αναμενόμενες	2,7	3,9	2,8	3,6	13,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	23,1%	38,5%	23,1%	15,4%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	4,8%	4,1%	2,1%	3,7%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	5	8	3	7	23
		Αναμενόμενες	4,8	6,9	4,9	6,4	23,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	21,7%	34,8%	13,0%	30,4%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	6,9%	7,7%	4,1%	7,2%	6,6%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	3	3	4	3	13
		Αναμενόμενες	2,7	3,9	2,8	3,6	13,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	23,1%	23,1%	30,8%	23,1%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	2,9%	5,4%	3,1%	3,7%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	30	45	32	35	142	
	Αναμενόμενες	29,5	42,6	30,3	39,7	142,0	
	% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	21,1%	31,7%	22,5%	24,6%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	41,7%	43,3%	43,2%	36,1%	40,9%	
Εξαίρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	31	43	32	50	156	
	Αναμενόμενες	32,4	46,8	33,3	43,6	156,0	
	% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	19,9%	27,6%	20,5%	32,1%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	41,7%	43,3%	43,2%	36,1%	40,9%	

Σύνολο	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	43,1%	41,3%	43,2%	51,5%	45,0%
	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	72	72	104	74	97
	% within Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ...	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.156:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικότητων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικότητων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 229,960, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.178:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	14	69,4	-55,4
Ασήμαντος	27	69,4	-42,4
Αδιάφορο	30	69,4	-39,4
Σημαντικός	146	69,4	76,6
Εξαιρετικά σημαντικός	130	69,4	60,6
Σύνολο	347		

#### 45<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 3$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 8,160, p = 0,418$ .

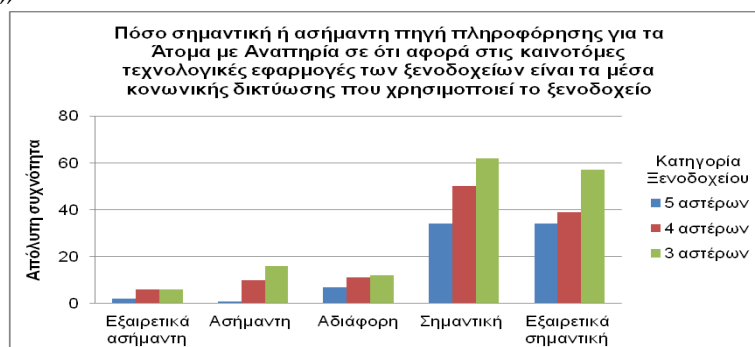
**Πίνακας 7.179:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

			Κατηγορία Ξενοδοχείου			
			5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο
Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	6	6	14
		Αναμενόμενες	3,1	4,7	6,2	14,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ...	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	1	10	16	27
		Αναμενόμενες	6,1	9,0	11,9	27,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ...	3,7%	37,0%	59,3%	100,0%
Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	7	11	12	30	
	Αναμενόμενες	6,7	10,0	13,2	30,0	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	1,3%	8,6%	10,5%	7,8%	



	% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ...	23,3%	36,7%	40,0%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	9,0%	9,5%	7,8%	8,6%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	34	50	62	146
	Αναμενόμενες	32,8	48,8	64,4	146,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ...	23,3%	34,2%	42,5%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	43,6%	43,1%	40,5%	42,1%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	34	39	57	130
	Αναμενόμενες	29,2	43,5	57,3	130,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ...	26,2%	30,0%	43,8%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	43,6%	33,6%	37,3%	37,5%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	78	78	116	153
	Αναμενόμενες	78,0	78,0	116,0	153,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ...	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.157:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

#### 46<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

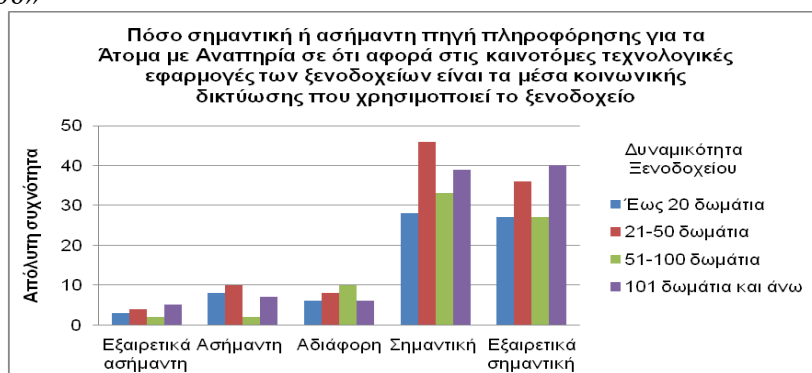
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 8,526, p = 0,743$ .

**Πίνακας 7.180:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				Σύνολο	
		έως 20 δωμάτια	21 έως 50 δωμάτια	51 έως 100 δωμάτια	άνω των 100 δωματίων		
Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	4	2	5	14
		Αναμενόμενες	2,9	4,2	3,0	3,9	14,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	21,4%	28,6%	14,3%	35,7%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	3,8%	2,7%	5,2%	4,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	8	10	2	7	27
		Αναμενόμενες	5,6	8,1	5,8	7,5	27,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	29,6%	37,0%	7,4%	25,9%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	11,1%	9,6%	2,7%	7,2%	7,8%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	6	8	10	6	30
		Αναμενόμενες	6,2	9,0	6,4	8,4	30,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	20,0%	26,7%	33,3%	20,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	8,3%	7,7%	13,5%	6,2%	8,6%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	28	46	33	39	146	

	Αναμενόμενες	30,3	43,8	31,1	40,8	146,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	19,2%	31,5%	22,6%	26,7%	100,0%
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	38,9%	44,2%	44,6%	40,2%	42,1%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	27	36	27	40	130
	Αναμενόμενες	27,0	39,0	27,7	36,3	130,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	20,8%	27,7%	20,8%	30,8%	100,0%
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	37,5%	34,6%	36,5%	41,2%	37,5%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	72	104	74	97
	Αναμενόμενες	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.158:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές

εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων, όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 117,942, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.181:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	28	69,4	-41,4
Ασήμαντος	55	69,4	-14,4
Αδιάφορο	92	69,4	22,6
Σημαντικός	137	69,4	67,6
Εξαιρετικά σημαντικός	35	69,4	-34,4
Σύνολο	347		

### 47<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου»**

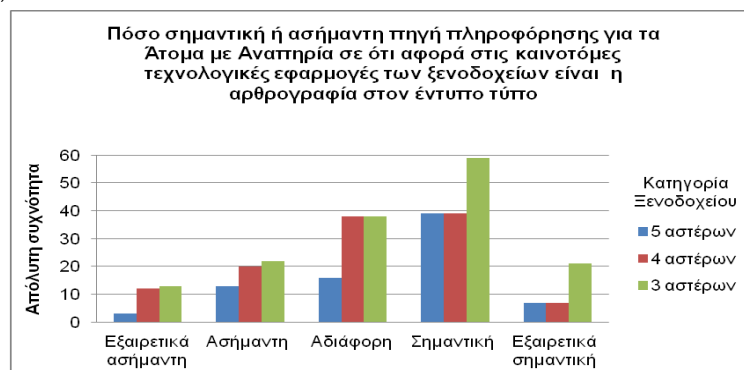
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 3$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 13,035, p = 0,111$ .

**Πίνακας 7.182:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	
Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου	Εξαιρετικά ασήμαντος	3	12	13	28
	Αναμενόμενες	6,3	9,4	12,3	28,0
	% within Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	10,7%	42,9%	46,4%	100,0%

σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για Άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των Ατόμων με αναπηρία πελατών	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	3,8%	10,3%	8,5%	8,1%
	Ασήμαντος Παρατηρηθείσες	13	20	22	55
	Αναμενόμενες	12,4	18,4	24,3	55,0
	% within H πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	23,6%	36,4%	40,0%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	16,7%	17,2%	14,4%	15,9%
	Αδιάφορο Παρατηρηθείσες	16	38	38	92
	Αναμενόμενες	20,7	30,8	40,6	92,0
	% within H πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	17,4%	41,3%	41,3%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	20,5%	32,8%	24,8%	26,5%
	Σημαντικός Παρατηρηθείσες	39	39	59	137
	Αναμενόμενες	30,8	45,8	60,4	137,0
	% within H πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	28,5%	28,5%	43,1%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	50,0%	33,6%	38,6%	39,5%
	Εξαιρετικά σημαντικός Παρατηρηθείσες	7	7	21	35
	Αναμενόμενες	7,9	11,7	15,4	35,0
	% within H πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	9,0%	6,0%	13,7%	10,1%
	Σύνολο Παρατηρηθείσες	78	78	116	153
	Αναμενόμενες	78,0	78,0	116,0	153,0
	% within H πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.159:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η πληροφόρηση μέσω του έντυπο τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με

αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίηση τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω του έντυπο τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω του έντυπο τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

#### 48<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»**

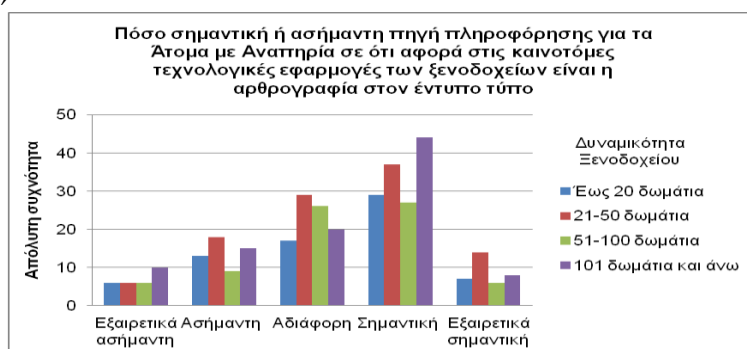
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 9,171, p = 0,688$ .

**Πίνακας 7.183:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				Σύνολο	
		έως 20 δωμάτια	21 έως 50 δωμάτια	51 έως 100 δωμάτια	άνω των 100 δωματίων		
Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών	Εξαίρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	6	6	6	10	28
		Αναμενόμενες	5,8	8,4	6,0	7,8	28,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	21,4%	21,4%	21,4%	35,7%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	8,3%	5,8%	8,1%	10,3%	8,1%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	13	18	9	15	55
		Αναμενόμενες	11,4	16,5	11,7	15,4	55,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	23,6%	32,7%	16,4%	27,3%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	18,1%	17,3%	12,2%	15,5%	15,9%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	17	29	26	20	92
		Αναμενόμενες	19,1	27,6	19,6	25,7	92,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	18,5%	31,5%	28,3%	21,7%	100,0%

	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	23,6%	27,9%	35,1%	20,6%	26,5%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	29	37	27	44	137
	% within Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	28,4	41,1	29,2	38,3	137,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	21,2%	27,0%	19,7%	32,1%	100,0%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	7	14	6	8	35
	% within Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	7,3	10,5	7,5	9,8	35,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	20,0%	40,0%	17,1%	22,9%	100,0%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	72	72	104	74	97
	% within Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας...	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.160:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η πληροφόρηση μέσω του έντυπο τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικότητων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω του έντυπο τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικότητων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω του έντυπο τύπου και αρθρογραφίας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες

τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 288,490, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.184:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	17	69,4	-52,4
Ασήμαντος	15	69,4	-54,4
Αδιάφορο	22	69,4	-47,4
Σημαντικός	137	69,4	67,6
Εξαιρετικά σημαντικός	156	69,4	86,6
Σύνολο	347		

### 49<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 3$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 2,699, p = 0,952$ .

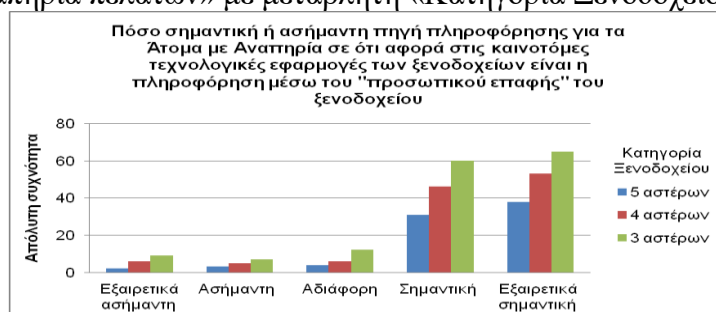
**Πίνακας 7.185:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	
Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε	Εξαιρετικά ασήμαντος	2	6	9	17
	Παρατηρηθείσες	3,8	5,7	7,5	17,0
	Αναμενόμενες	11,8%	35,3%	52,9%	100,0%
	% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...				



<p>           ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για Άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των Ατόμων με αναπηρία πελατών         </p>	<p>           Ασήμαντος         </p>	<p>% within Κατηγορία Ξενοδοχείου</p>	2,6%	5,2%	5,9%	4,9%
		<p>Παρατηρηθείσες</p>	3	5	7	15
		<p>Αναμενόμενες</p>	3,4	5,0	6,6	15,0
		<p>% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...</p>	20,0%	33,3%	46,7%	100,0%
	<p>Αδιάφορο</p>	<p>% within Κατηγορία Ξενοδοχείου</p>	3,8%	4,3%	4,6%	4,3%
		<p>Παρατηρηθείσες</p>	4	6	12	22
		<p>Αναμενόμενες</p>	4,9	7,4	9,7	22,0
		<p>% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...</p>	18,2%	27,3%	54,5%	100,0%
	<p>Σημαντικός</p>	<p>% within Κατηγορία Ξενοδοχείου</p>	5,1%	5,2%	7,8%	6,3%
		<p>Παρατηρηθείσες</p>	31	46	60	137
		<p>Αναμενόμενες</p>	30,8	45,8	60,4	137,0
		<p>% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...</p>	22,6%	33,6%	43,8%	100,0%
<p>Εξαιρετικά σημαντικός</p>	<p>% within Κατηγορία Ξενοδοχείου</p>	39,7%	39,7%	39,2%	39,5%	
	<p>Παρατηρηθείσες</p>	38	53	65	156	
	<p>Αναμενόμενες</p>	35,1	52,1	68,8	156,0	
	<p>% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...</p>	24,4%	34,0%	41,7%	100,0%	
<p>Σύνολο</p>	<p>% within Κατηγορία Ξενοδοχείου</p>	48,7%	45,7%	42,5%	45,0%	
	<p>Παρατηρηθείσες</p>	78	78	116	153	
	<p>Αναμενόμενες</p>	78,0	78,0	116,0	153,0	
	<p>% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...</p>	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%	
		<p>% within Κατηγορία Ξενοδοχείου</p>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.161:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Η πληροφόρηση μέσω του *προσωπικού επαφής* του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι

αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω του *προσωπικού επαφής* του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω του *προσωπικού επαφής* του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### 50<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του *προσωπικού επαφής* του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου»**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του *προσωπικού επαφής* του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×4 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 14,443, p = 0, 273$ .

**Πίνακας 7.186:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του *προσωπικού επαφής* του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				Σύνολο	
		έως 20 δωμάτια	21 έως 50 δωμάτια	51 έως 100 δωμάτια	άνω των 100 δωματίων		
Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	7	4	3	17
		Αναμενόμενες	3,5	5,1	3,6	4,8	17,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...	17,6%	41,2%	23,5%	17,6%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	6,7%	5,4%	3,1%	4,9%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	5	4	1	5	15
		Αναμενόμενες	3,1	4,5	3,2	4,2	15,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...	33,3%	26,7%	6,7%	33,3%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	6,9%	3,8%	1,4%	5,2%	4,3%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	3	10	7	2	22
		Αναμενόμενες	4,6	6,6	4,7	6,1	22,0
		% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...	13,6%	45,5%	31,8%	9,1%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου					

	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	9,6%	9,5%	2,1%	6,3%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	33	41	24	39	137
	% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...	28,4	41,1	29,2	38,3	137,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	24,1%	29,9%	17,5%	28,5%	100,0%
	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	45,8%	39,4%	32,4%	40,2%	39,5%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	28	42	38	48	156
	% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...	32,4	46,8	33,3	43,6	156,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	17,9%	26,9%	24,4%	30,8%	100,0%
	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	38,9%	40,4%	51,4%	49,5%	45,0%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	72	72	104	74	97
	% within Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου...	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%
	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.162:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Η πληροφόρηση μέσω του *προσωπικού επαφής* του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω του *προσωπικού επαφής* του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη πληροφόρηση μέσω του *προσωπικού επαφής* του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με

αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### **Ερευνητικό Ερώτημα: Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών**

Για να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα «πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών» τέθηκε ως υπόθεση εργασίας ότι η ενημέρωση της διοίκησης των ξενοδοχείων από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία αυξάνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα τύπου Likert με έξι επιμέρους ερωτήσεις σχετικές με το πόσο σημαντικές είναι οι διάφορες πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Η κλίμακα αναλύθηκε στατιστικά στο σύνολο των ερωτήσεων και αλλά έγινε στατιστική ανάλυση και σε κάθε επιμέρους ερώτηση.

Καταρχήν διερευνήθηκε η μέση τιμή  $M$  και η τυπική απόκλιση  $SD$  της συνολικής κλίμακας. Η μέση τιμή λοιπόν ήταν  $M = 4,19$   $SD = 0,83$  [95%  $CI$  4,11 – 4,28]. Με δεδομένο ότι η κλίμακα ήταν πενταβάθμια και κάθε τιμή άνω του 3 σημαίνει ότι συνολικά οι διοικήσεις των ξενοδοχείων εκτιμούν πως όλες οι πηγές πληροφόρησης αυξάνουν τον βαθμό ικανοποίησης των ατόμων με αναπηρία πελατών και τις χρησιμοποιούν.

### **51<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης**

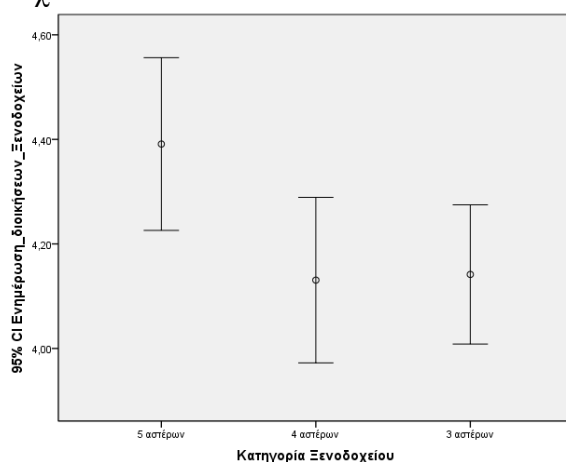
**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για τον τρόπο πληροφόρησης τους για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου» και μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου».**

Η ανάλυση διακύμανσης ANOVA κατά ένα παράγοντα εφαρμόστηκε στην συνέχεια για να εξετασθεί αν υπάρχουν διαφορές στην μέση τιμή αναλόγως της κατηγορίας των ξενοδοχείων καθώς και της δυναμικότητας αυτών. Δεν εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά αναλόγως της κατηγορίας των ξενοδοχείων  $F(2, 346) = 2,897$   $p = 0,057$  καθώς επίσης και αναλόγως της δυναμικότητας των ξενοδοχείων  $F(2, 346) = 2,356$   $p = 0,072$ .

**Πίνακας 7.187:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για το βαθμό σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστέρων	78	4,3910	,73307	,08300	4,2257
4 αστέρων	116	4,1307	,86080	,07992	3,9724
3 αστέρων	153	4,1416	,83372	,06740	4,0084
Σύνολο	347	4,1940	,82616	,04435	4,1068

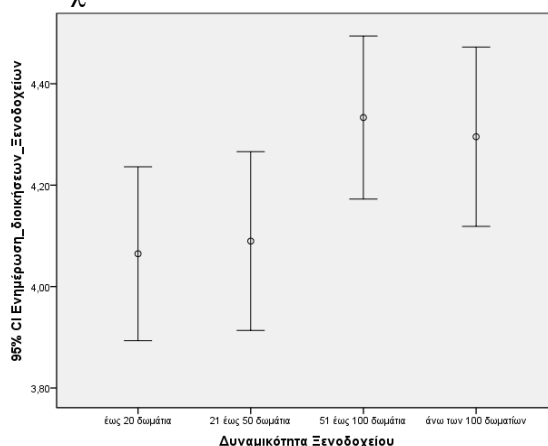
**Διάγραμμα 7.163:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για το βαθμό σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων



**Πίνακας 7.188:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για το βαθμό σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
έως 20 δωμάτια	72	4,0648	,72974	,08600	3,8933
21 έως 50 δωμάτια	104	4,0897	,90603	,08884	3,9135
51 έως 100 δωμάτια	74	4,3333	,69407	,08068	4,1725
άνω των 100 δωμ.	97	4,2955	,87715	,08906	4,1187
Σύνολο	347	4,1940	,82616	,04435	4,1068

**Διάγραμμα 7.164:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής για το βαθμό σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη πρώτη μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου», η σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για τον τρόπο

πληροφόρησης τους για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για τον τρόπο πληροφόρησης τους για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για τον τρόπο πληροφόρησης τους για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία. Σε ότι αφορά τη δεύτερη μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου», η σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για τον τρόπο πληροφόρησης τους για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, επίσης δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα, είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικότητων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για τον τρόπο πληροφόρησης τους για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικότητων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη σημαντικότητα που αποδίδουν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για τον τρόπο πληροφόρησης τους για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία. Αναμφίβολα, οι παραπάνω διαπιστώσεις καταδεικνύουν το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία ανεξαρτήτου κατηγορίας και δυναμικότητας ενδιαφέρονται κατά βάση για την ενημέρωσή τους για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών.

Στην συνέχεια αναλύθηκε στατιστικά η κάθε μία επιμέρους ερώτηση.

### **Σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους**

Ειδικότερα για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους (π.χ. TripAdvisor) αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 377,337, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.189:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	10	69,4	-59,4
Ασήμαντος	10	69,4	-59,4
Αδιάφορο	12	69,4	-57,4
Σημαντικός	145	69,4	75,6
Εξαιρετικά σημαντικός	170	69,4	100,6
Σύνολο	347		

### 52<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου».**

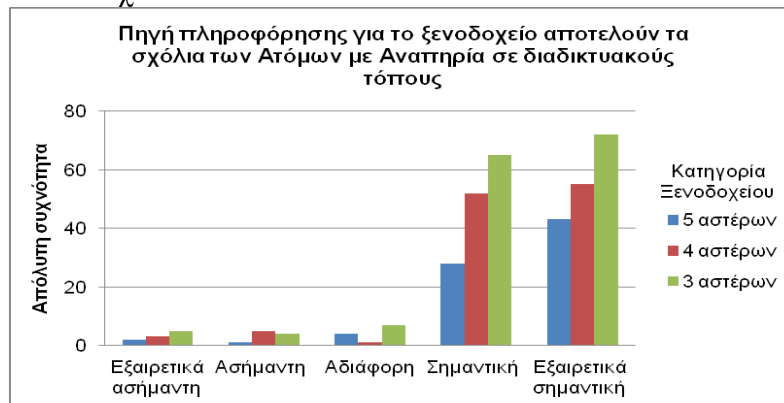
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 7,026, p = 0,528$ .

**Πίνακας 7.190:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

			Κατηγορία Ξενοδοχείου			
			5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο
Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	3	5	10
		Αναμενόμενες	2,2	3,3	4,4	10,0
		% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	2,6%	3,3%	2,9%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	1	5	4	10
		Αναμενόμενες	2,2	3,3	4,4	10,0
		% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	1,3%	4,3%	2,6%	2,9%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	4	1	7	12
		Αναμενόμενες	2,7	4,0	5,3	12,0
		% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	33,3%	8,3%	58,3%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	5,1%	,9%	4,6%	3,5%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	28	52	65	145	
	Αναμενόμενες	32,6	48,5	63,9	145,0	
	% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	19,3%	35,9%	44,8%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	35,9%	44,8%	42,5%	41,8%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	43	55	72	170	
	Αναμενόμενες	38,2	56,8	75,0	170,0	

Σύνολο	% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	25,3%	32,4%	42,4%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	55,1%	47,4%	47,1%	49,0%
	Παρατηρηθείσες	78	78	116	153
	Αναμενόμενες	78,0	78,0	116,0	153,0
	% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.165:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### 53<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου».**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους (π.χ. TripAdvisor) αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας

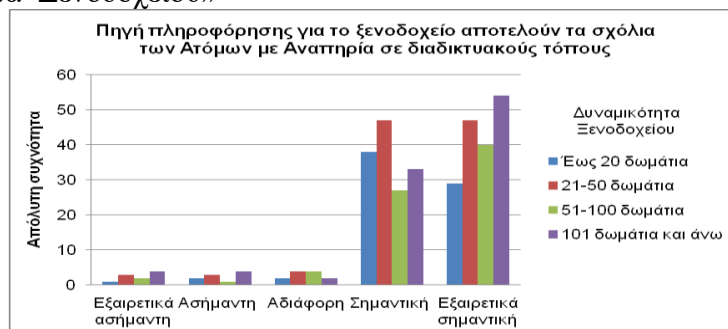


συνάφειας 5×4 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 10,668, p = 0,558$ .

**Πίνακας 7.191:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου					
			έως 20	21 έως 50	51 έως 100	άνω των 100	Σύνολο	
			δωμάτια	δωμάτια	δωμάτια	δωματίων		
Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	1	3	2	4	10	
		Αναμενόμενες	2,1	3,0	2,1	2,8	10,0	
		% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	10,0%	30,0%	20,0%	40,0%	100,0%	
		% within	1,4%	2,9%	2,7%	4,1%	2,9%	
	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου							
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	3	1	4	10	
		Αναμενόμενες	2,1	3,0	2,1	2,8	10,0	
		% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	20,0%	30,0%	10,0%	40,0%	100,0%	
		% within	2,8%	2,9%	1,4%	4,1%	2,9%	
	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου							
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	2	4	4	2	12	
		Αναμενόμενες	2,5	3,6	2,6	3,4	12,0	
% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..		16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%		
% within		2,8%	3,8%	5,4%	2,1%	3,5%		
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου								
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	38	47	27	33	145		
	Αναμενόμενες	30,1	43,5	30,9	40,5	145,0		
	% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	26,2%	32,4%	18,6%	22,8%	100,0%		
	% within	52,8%	45,2%	36,5%	34,0%	41,8%		
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου								
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	29	47	40	54	170		
	Αναμενόμενες	35,3	51,0	36,3	47,5	170,0		
	% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	17,1%	27,6%	23,5%	31,8%	100,0%		
	% within	40,3%	45,2%	54,1%	55,7%	49,0%		
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου								
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	72	104	74	97		
	Αναμενόμενες	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0		
	% within Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους..	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%		
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Δυναμικότητα Ξενοδοχείου								

**Διάγραμμα 7.166:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### Σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 391,718, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.192:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	8	69,4	-61,4
Ασήμαντος	13	69,4	-56,4
Αδιάφορο	11	69,4	-58,4
Σημαντικός	132	69,4	62,6
Εξαιρετικά σημαντικός	183	69,4	113,6
Σύνολο	347		

#### 54<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 8,743, p = 0,364$ .

**Πίνακας 7.193:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου				
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο	
Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	1 1,8	2 2,7	5 3,5	8 8,0
		% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ...	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	1,3%	1,7%	3,3%	2,3%
		Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	1 2,9	8 4,3	4 5,7
	% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ...		7,7%	61,5%	30,8%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου		1,3%	6,9%	2,6%	3,7%
	Αδιάφορο		Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	2 2,5	2 3,7	7 4,9
		% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ...	18,2%	18,2%	63,6%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	1,7%	4,6%	3,2%
		Σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	29 29,7	47 44,1	56 58,2
	% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ...		22,0%	35,6%	42,4%	100,0%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου		37,2%	40,5%	36,6%	38,0%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες		45 41,1	57 61,2	81 80,7	183 183,0
	% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ...	24,6%	31,1%	44,3%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	57,7%	49,1%	52,9%	52,7%	
	Σύνολο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	78 78,0	78 78,0	116 116,0	153 153,0
	% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ...	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.167:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### 55<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου».**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 8,552, p = 0,741$ .

**Πίνακας 7.194:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως 50	51 έως	άνω των	
			δωμάτια	δωμάτια	100	100	Σύνολο
					δωμάτια	δωματίων	
Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	3	1	2	8
		Αναμενόμενες	1,7	2,4	1,7	2,2	8,0
		% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου...	25,0%	37,5%	12,5%	25,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	2,8%	2,9%	1,4%	2,1%	2,3%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	3	3	1	6	13
		Αναμενόμενες	2,7	3,9	2,8	3,6	13,0
		% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου...	23,1%	23,1%	7,7%	46,2%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	2,9%	1,4%	6,2%	3,7%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	2	4	3	2	11
		Αναμενόμενες	2,3	3,3	2,3	3,1	11,0
		% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου...	18,2%	36,4%	27,3%	18,2%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	2,8%	3,8%	4,1%	2,1%	3,2%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	33	42	26	31	132	
	Αναμενόμενες	27,4	39,6	28,1	36,9	132,0	
	% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου...	25,0%	31,8%	19,7%	23,5%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	45,8%	40,4%	35,1%	32,0%	38,0%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	32	52	43	56	183	
	Αναμενόμενες	38,0	54,8	39,0	51,2	183,0	
	% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου...	17,5%	28,4%	23,5%	30,6%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	44,4%	50,0%	58,1%	57,7%	52,7%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	72	104	74	97	
	Αναμενόμενες	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0	
	% within Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου...	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.168:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### Σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 355,752, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.195:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	13	69,4	-56,4
Ασήμαντος	11	69,4	-58,4
Αδιάφορο	14	69,4	-55,4
Σημαντικός	138	69,4	68,6
Εξαιρετικά σημαντικός	171	69,4	101,6
Σύνολο	347		

## 56<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».

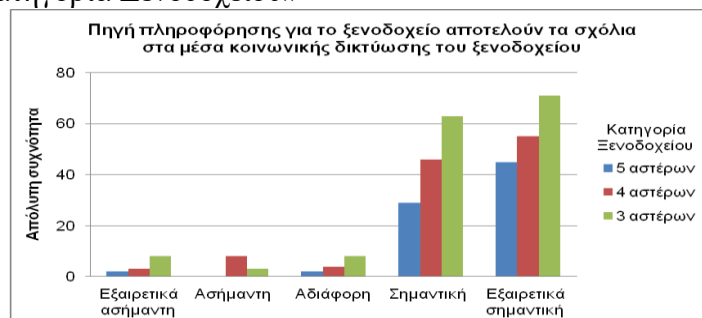
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 12,590, p = 0,127$ .

**Πίνακας 7.196:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου				
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο	
Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	3	8	13
		Αναμενόμενες	2,9	4,3	5,7	13,0
		% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	15,4%	23,1%	61,5%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	2,6%	5,2%	3,7%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	0	8	3	11
		Αναμενόμενες	2,5	3,7	4,9	11,0
		% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	,0%	72,7%	27,3%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	,0%	6,9%	2,0%	3,2%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	2	4	8	14
		Αναμενόμενες	3,1	4,7	6,2	14,0
		% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	2,6%	3,4%	5,2%	4,0%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	29	46	63	138	
	Αναμενόμενες	31,0	46,1	60,8	138,0	
	% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	21,0%	33,3%	45,7%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	37,2%	39,7%	41,2%	39,8%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	45	55	71	171	
	Αναμενόμενες	38,4	57,2	75,4	171,0	
	% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	26,3%	32,2%	41,5%	100,0%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	57,7%	47,4%	46,4%	49,3%	

Σύνολο	Παρατηρηθείσες	78	78	116	153
	Αναμενόμενες	78,0	78,0	116,0	153,0
	% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.169:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### 57<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου».**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 12,465, p = 0,409$ .



**Πίνακας 7.197:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως 50	51 έως 100	άνω των 100	Σύνολο
			δωμάτια	δωμάτια	δωμάτια	δωματίων	
Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	1	8	1	3	13
		% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	2,7	3,9	2,8	3,6	13,0
		% within	7,7%	61,5%	7,7%	23,1%	100,0%
		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	1,4%	7,7%	1,4%	3,1%	3,7%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	3	2	2	4	11
		% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	2,3	3,3	2,3	3,1	11,0
		% within	27,3%	18,2%	18,2%	36,4%	100,0%
		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	4,2%	1,9%	2,7%	4,1%	3,2%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	4	4	4	2	14
		% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	2,9	4,2	3,0	3,9	14,0
		% within	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	5,6%	3,8%	5,4%	2,1%	4,0%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	32	43	30	33	138	
	% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	28,6	41,4	29,4	38,6	138,0	
	% within	23,2%	31,2%	21,7%	23,9%	100,0%	
	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	44,4%	41,3%	40,5%	34,0%	39,8%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	32	47	37	55	171	
	% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	35,5	51,3	36,5	47,8	171,0	
	% within	18,7%	27,5%	21,6%	32,2%	100,0%	
	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	44,4%	45,2%	50,0%	56,7%	49,3%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	72	72	104	74	97	
	% within Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου...	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0	
	% within	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	
	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.170:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### Σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 192,640, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.198:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	14	69,4	-55,4
Ασήμαντος	23	69,4	-46,4
Αδιάφορο	49	69,4	-20,4
Σημαντικός	142	69,4	72,6
Εξαιρετικά σημαντικός	119	69,4	49,6
Σύνολο	347		

## 58<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».**

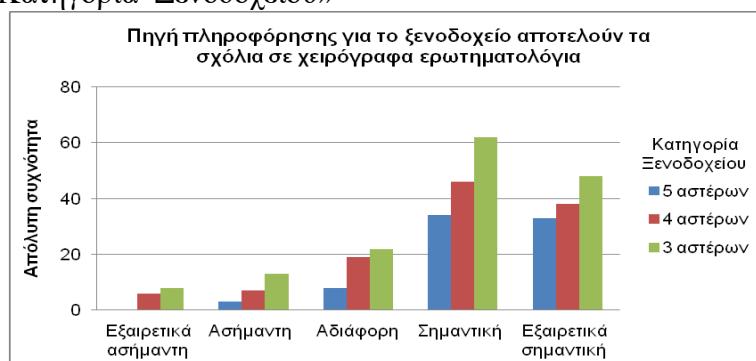
Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 9,591, p = 0,288$ .

**Πίνακας 7.199:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου				
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο	
Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	0	6	8	14
		Αναμενόμενες	3,1	4,7	6,2	14,0
		% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια...	,0%	42,9%	57,1%	100,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	,0	5,2	5,2	4,0
		Αναμενόμενες	,0	5,2	5,2	4,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	,0%	5,2%	5,2%	4,0%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	3	7	13	23
		Αναμενόμενες	5,2	7,7	10,1	23,0
		% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια...	13,0%	30,4%	56,5%	100,0%
	Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	3,8	6,0	8,5	6,6
		Αναμενόμενες	3,8	6,0	8,5	6,6
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	3,8%	6,0%	8,5%	6,6%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	8	19	22	49	
	Αναμενόμενες	11,0	16,4	21,6	49,0	
	% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια...	16,3%	38,8%	44,9%	100,0%	
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	10,3	16,4	14,4	14,1	
	Αναμενόμενες	10,3	16,4	14,4	14,1	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	10,3%	16,4%	14,4%	14,1%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	34	46	62	142	
	Αναμενόμενες	31,9	47,5	62,6	142,0	
	% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια...	23,9%	32,4%	43,7%	100,0%	
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	43,6	39,7	40,5	40,9	
	Αναμενόμενες	43,6	39,7	40,5	40,9	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	43,6%	39,7%	40,5%	40,9%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	33	38	48	119	
	Αναμενόμενες	26,7	39,8	52,5	119,0	
	% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια...	27,7%	31,9%	40,3%	100,0%	
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	42,3	32,8	31,4	34,3	
	Αναμενόμενες	42,3	32,8	31,4	34,3	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	42,3%	32,8%	31,4%	34,3%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	78	78	116	153	
	Αναμενόμενες	78,0	78,0	116,0	153,0	

% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια...	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%
% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.171:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### 59<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

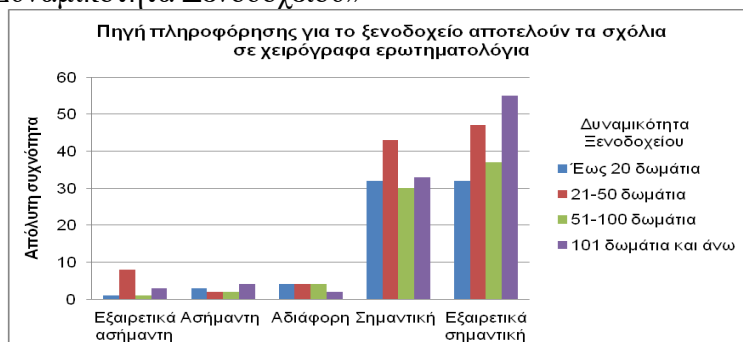
**Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου».**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 12,465, p = 0,409$ .

**Πίνακας 7.200:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως 50	51 έως 100	άνω των 100	Σύνολο
			δωμάτια	δωμάτια	δωμάτια	δωματίων	
Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	1	8	1	3	13
		Αναμενόμενες	2,7	3,9	2,8	3,6	13,0
		% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια	7,7%	61,5%	7,7%	23,1%	100,0%
	Ασήμαντος	% within	1,4%	7,7%	1,4%	3,1%	3,7%
		Δυναμικότητα Ξενοδοχείου					
		Παρατηρηθείσες	3	2	2	4	11
	Αδιάφορο	Αναμενόμενες	2,3	3,3	2,3	3,1	11,0
		% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια	27,3%	18,2%	18,2%	36,4%	100,0%
		% within	4,2%	1,9%	2,7%	4,1%	3,2%
	Σημαντικός	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου					
		Παρατηρηθείσες	4	4	4	2	14
		Αναμενόμενες	2,9	4,2	3,0	3,9	14,0
Εξαιρετικά σημαντικός	% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%	
	% within	5,6%	3,8%	5,4%	2,1%	4,0%	
	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου						
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	32	43	30	33	138	
	Αναμενόμενες	28,6	41,4	29,4	38,6	138,0	
	% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια	23,2%	31,2%	21,7%	23,9%	100,0%	
	% within	44,4%	41,3%	40,5%	34,0%	39,8%	
	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου						
	Παρατηρηθείσες	32	47	37	55	171	
	Αναμενόμενες	35,5	51,3	36,5	47,8	171,0	
	% within σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια	18,7%	27,5%	21,6%	32,2%	100,0%	
	% within	44,4%	45,2%	50,0%	56,7%	49,3%	
	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου						
	Παρατηρηθείσες	72	72	104	74	97	
	Αναμενόμενες	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0	
	% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Δυναμικότητα Ξενοδοχείου						

**Διάγραμμα 7.172:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### Σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 202,957, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.201:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	15	69,4	-54,4
Ασήμαντος	17	69,4	-52,4
Αδιάφορο	50	69,4	-19,4
Σημαντικός	137	69,4	67,6
Εξαιρετικά σημαντικός	128	69,4	58,6
Σύνολο	347		

## 60<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

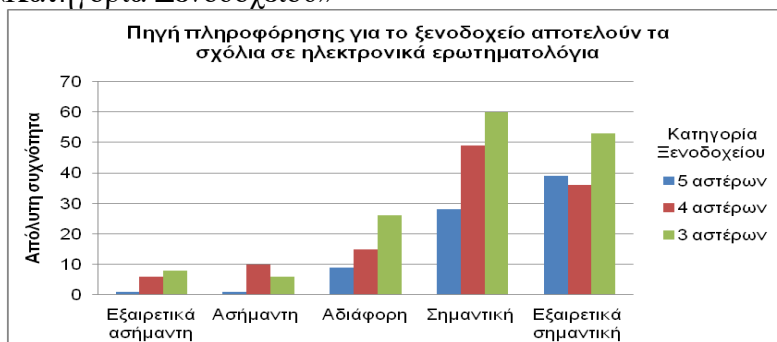
Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου».

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας 5×3 με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 14,547, p = 0,069$ .

**Πίνακας 7.202:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου				
			5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	Σύνολο
Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	1	6	8	15
		Αναμενόμενες	3,4	5,0	6,6	15,0
		% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	6,7%	40,0%	53,3%	100,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	1	10	6	17
		Αναμενόμενες	3,8	5,7	7,5	17,0
		% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	5,9%	58,8%	35,3%	100,0%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	9	15	26	50
		Αναμενόμενες	11,2	16,7	22,0	50,0
		% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	18,0%	30,0%	52,0%	100,0%
	Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	28	49	60	137
		Αναμενόμενες	30,8	45,8	60,4	137,0
		% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	20,4%	35,8%	43,8%	100,0%
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	39	36	53	128	
	Αναμενόμενες	28,8	42,8	56,4	128,0	
	% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	30,5%	28,1%	41,4%	100,0%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	78	78	116	153	
	Αναμενόμενες	78,0	78,0	116,0	153,0	
	% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.173:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### 61<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου».**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 23,630, p = 0,029$  και μέγεθος επίδρασης Gramer's  $V = 0.15$ .



**Πίνακας 7.203:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως 50	51 έως 100	άνω των 100	Σύνολο
			δωμάτια	δωμάτια	δωμάτια	δωματίων	
Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	9	2	2	15
		Αναμενόμενες	3,1	4,5	3,2	4,2	15,0
		% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	13,3%	60,0%	13,3%	13,3%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	2,8%	8,7%	2,7%	2,1%	4,3%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	6	3	3	5	17
		Αναμενόμενες	3,5	5,1	3,6	4,8	17,0
		% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	35,3%	17,6%	17,6%	29,4%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	8,3%	2,9%	4,1%	5,2%	4,9%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	17	18	6	9	50
		Αναμενόμενες	10,4	15,0	10,7	14,0	50,0
		% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	34,0%	36,0%	12,0%	18,0%	100,0%
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	23,6%	17,3%	8,1%	9,3%	14,4%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	28	41	31	37	137	
	Αναμενόμενες	28,4	41,1	29,2	38,3	137,0	
	% within Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	20,4%	29,9%	22,6%	27,0%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	38,9%	39,4%	41,9%	38,1%	39,5%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	19	33	32	44	128	
	Αναμενόμενες	26,6	38,4	27,3	35,8	128,0	
	% within σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτημ.	14,8%	25,8%	25,0%	34,4%	100,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	44,4%	45,2%	50,0%	56,7%	49,3%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	72	72	104	74	97	
	Αναμενόμενες	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0	
	% within Τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτημ.	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.174:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των

ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, σε σχέση με τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Με άλλα λόγια, από τον πίνακα συνάφειας φαίνεται ότι τα μεγαλύτερης δυναμικότητας ξενοδοχεία αξιοποιούν περισσότερο τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια από ότι τα μικρότερης δυναμικότητας ξενοδοχεία.

### Σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων μέσα στο ερώτημα «αν τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 354,859, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.204:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	11	69,4	-58,4
Ασήμαντος	7	69,4	-62,4
Αδιάφορο	19	69,4	-50,4
Σημαντικός	147	69,4	77,6
Εξαιρετικά σημαντικός	163	69,4	93,6
Σύνολο	347		

### 62<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

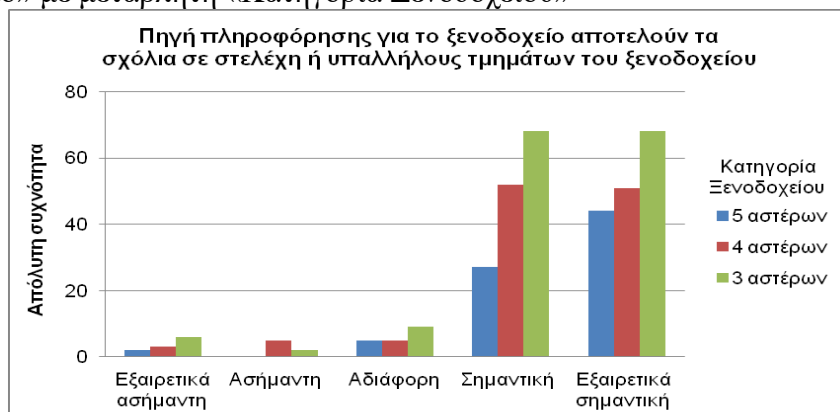
**Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου».**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Κατηγορία Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 3$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(8, N = 347) = 9,264, p = 0,321$ .

**Πίνακας 7.205:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Κατηγορία Ξενοδοχείου			Σύνολο	
		5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων		
Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2	3	6	11
		Αναμενόμενες	2,5	3,7	4,9	11,0
		% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου...	18,2%	27,3%	54,5%	100,0%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες	2,6%	2,6%	3,9%	3,2%
		Αναμενόμενες	0	5	2	7
		% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου...	,0%	71,4%	28,6%	100,0%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	,0%	4,3%	1,3%	2,0%
		Αναμενόμενες	5	5	9	19
		% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου...	26,3%	26,3%	47,4%	100,0%
	Σημαντικός	Παρατηρηθείσες	6,4%	4,3%	5,9%	5,5%
		Αναμενόμενες	27	52	68	147
		% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου...	18,4%	35,4%	46,3%	100,0%
	Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες	34,6%	44,8%	44,4%	42,4%
		Αναμενόμενες	44	51	68	163
		% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου...	27,0%	31,3%	41,7%	100,0%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	56,4%	44,0%	44,4%	47,0%	
	Αναμενόμενες	78	78	116	153	
	% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου...	22,5%	22,5%	33,4%	44,1%	
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.175:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### 63<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

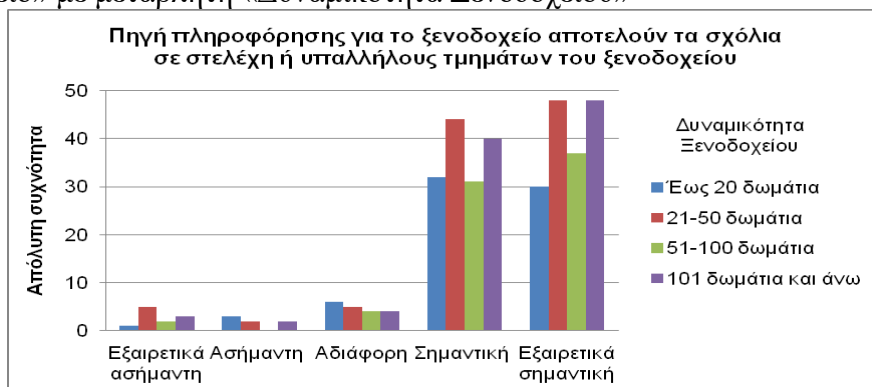
**Σχέση μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου».**

Για την διερεύνηση της σχέσης της μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου» χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα και στην αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται ο πίνακας συνάφειας  $5 \times 4$  με τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση  $\chi^2(12, N = 347) = 7,111, p = 0, 850$ .

**Πίνακας 7.206:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»

			Δυναμικότητα Ξενοδοχείου				
			έως 20	21 έως 50	51 έως 100	άνω των 100	Σύνολο
			δωμάτια	δωμάτια	δωμάτια	δωματίων	
Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο	Εξαιρετικά ασήμαντος	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	1	5	2	3	11
		% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου..	2,3	3,3	2,3	3,1	11,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	9,1%	45,5%	18,2%	27,3%	100,0%
			1,4%	4,8%	2,7%	3,1%	3,2%
	Ασήμαντος	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	3	2	0	2	7
		% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου..	1,5	2,1	1,5	2,0	7,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	42,9%	28,6%	,0%	28,6%	100,0%
			4,2%	1,9%	,0%	2,1%	2,0%
	Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	6	5	4	4	19
		% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου..	3,9	5,7	4,1	5,3	19,0
		% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	31,6%	26,3%	21,1%	21,1%	100,0%
			8,3%	4,8%	5,4%	4,1%	5,5%
Σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	32	44	31	40	147	
	% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου..	30,5	44,1	31,3	41,1	147,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	21,8%	29,9%	21,1%	27,2%	100,0%	
		44,4%	42,3%	41,9%	41,2%	42,4%	
Εξαιρετικά σημαντικός	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	30	48	37	48	163	
	% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου..	33,8	48,9	34,8	45,6	163,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	18,4%	29,4%	22,7%	29,4%	100,0%	
		41,7%	46,2%	50,0%	49,5%	47,0%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες	72	72	104	74	97	
	% within Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου..	72,0	72,0	104,0	74,0	97,0	
	% within Δυναμικότητα Ξενοδοχείου	20,7%	20,7%	30,0%	21,3%	28,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.176:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Δυναμικότητα Ξενοδοχείου»



Συμπέρασμα: Τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων για τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία των ξενοδοχείων όπου επηρεάζει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

**Ερευνητικό Ερώτημα:** Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;

Για να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» τέθηκε δε ως υπόθεση εργασίας ότι το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Για το σκοπό αυτό ρωτήθηκαν οι διοικήσεις των ξενοδοχείων σχετικά με την χρήση η μη από μεριάς ατόμων με αναπηρία δώδεκα καινοτόμων εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

Καταρχήν διακόσια πενήντα πέντε (255) ή ποσοστό 73,5% των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ότι έχουν τουλάχιστον μία καινοτόμο εφαρμογή για άτομα με αναπηρία ενώ ενενήντα έξι (96) ή ποσοστό 26,5% δήλωσαν ότι δεν έχουν καμία καινοτόμο εφαρμογή για άτομα με αναπηρία. Στην συνέχεια διερευνήθηκε η μέση τιμή  $M$  και η τυπική απόκλιση  $SD$  του συνολικού αριθμού των χρησιμοποιούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Η μέση τιμή λοιπόν ήταν  $M = 2,47$   $SD = 2,04$  [95% CI 2,26 – 2,69]. Με δεδομένο ότι ο μέγιστος αριθμός εφαρμογών ήταν 12, φαίνεται ιδιαίτερα μικρή η μέση τιμή στο σύνολο του

δείγματος. Επίσης είναι αξιοσημείωτη η μεγάλη τιμή της τυπικής απόκλισης, κάτι που δείχνει μεγάλη διασπορά των τιμών.

#### 64<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

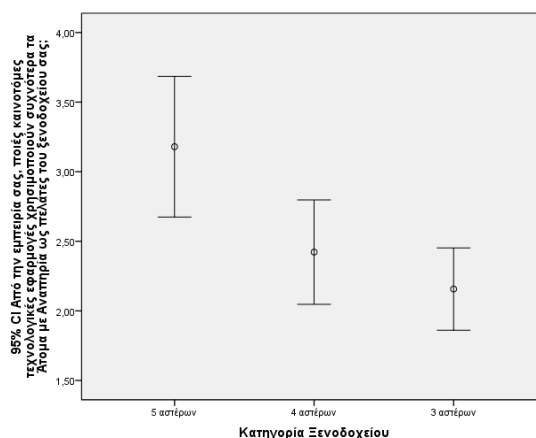
**Σχέση μεταβλητής «Χρησιμοποιούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητές «Κατηγορία ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα ξενοδοχείου».**

Η ανάλυση διακύμανσης ANOVA κατά ένα παράγοντα εφαρμόστηκε στην συνέχεια για να εξετασθεί να υπάρχουν διαφορές στην μέση τιμή αναλόγως της κατηγορίας των ξενοδοχείων και δυναμικότητα ξενοδοχείων. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά αναλόγως της κατηγορίας των ξενοδοχείων  $F(2, 346) = 6,765$   $p = 0,001$  με μέγεθος επίδρασης  $\eta^2 = 0,038$  καθώς επίσης και αναλόγως της δυναμικότητα ξενοδοχείων  $F(3, 346) = 4,504$   $p = 0,004$   $\eta^2 = 0,038$ . Ο εκ των υστέρων έλεγχος Bonferroni έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της κατηγορίας τριών αστέρων και της κατηγορίας πέντε αστέρων ξενοδοχείων, της κατηγορίας τεσσάρων αστέρων και της κατηγορίας πέντε αστέρων ξενοδοχείων αλλά όχι μεταξύ της κατηγορίας τριών αστέρων και της κατηγορίας πέντε αστέρων ξενοδοχείων. Με απλά λόγια, τον μεγαλύτερο αριθμό χρησιμοποιούμενων καινοτόμων εφαρμογών παρουσίαζαν τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων. Ο εκ των υστέρων έλεγχος Bonferroni έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων συγκριτικά με όλα τα άλλα και μη στατιστικά σημαντική διαφορά αναμεταξύ των υπολοίπων. Με απλά λόγια τα ξενοδοχεία με άνω των 100 δωματίων παρουσίαζαν το μεγαλύτερο αριθμό εφαρμογών.

**Πίνακας 7.207:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής του συνολικού αριθμού των χρησιμοποιούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία ξενοδοχείου

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστέρων	78	3,1795	2,24328	,25400	2,6737
4 αστέρων	116	2,4224	2,03940	,18935	2,0473
3 αστέρων	153	2,1569	1,85003	,14957	1,8614
Σύνολο	347	2,4755	2,04044	,10954	2,2601

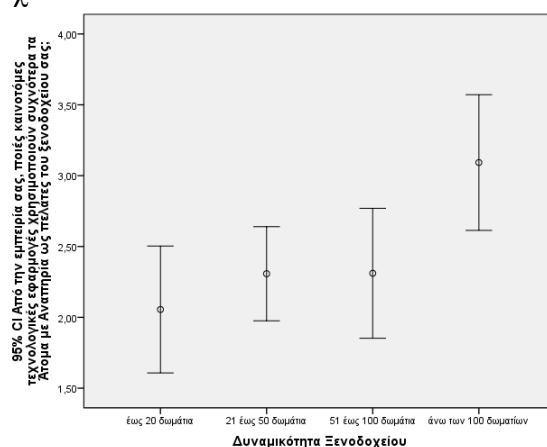
**Διάγραμμα 7.177:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής των χρησιμοποιούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων



**Πίνακας 7.208:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής του συνολικού αριθμού των χρησιμοποιούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
έως 20 δωμάτια	72	2,0556	1,90543	,22456	1,6078
21 έως 50 δωμάτια	104	2,3077	1,70708	,16739	1,9757
51 έως 100 δωμάτια	74	2,3108	1,97883	,23003	1,8524
άνω των 100 δωμ.	97	3,0928	2,37646	,24129	2,6138
Σύνολο	347	2,4755	2,04044	,10954	2,2601

**Διάγραμμα 7.178:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής των χρησιμοποιούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη πρώτη μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου», οι χρησιμοποιούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις χρησιμοποιούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις χρησιμοποιούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Ο μεγαλύτερος αριθμός χρησιμοποιούμενων καινοτόμων εφαρμογών στα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων είναι εύλογος αν αναλογιστούμε ότι τόσο η ποσότητα όσο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες ξενοδοχείων. Σε ότι αφορά τη δεύτερη μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου», οι χρησιμοποιούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι επίσης στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα, είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις χρησιμοποιούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων



δυναμικότητας των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις χρησιμοποιούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Ο μεγαλύτερος αριθμός χρησιμοποιούμενων καινοτόμων εφαρμογών στα ξενοδοχεία άνω των 100 δωματίων είναι εύλογος αν αναλογιστούμε το μέγεθος του πελατολογίου καθώς και την ποικιλομορφία αυτού.

## 65<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Είδος καινοτομίας» με μεταβλητή «Συχνότητα ύπαρξης καινοτομίας».**

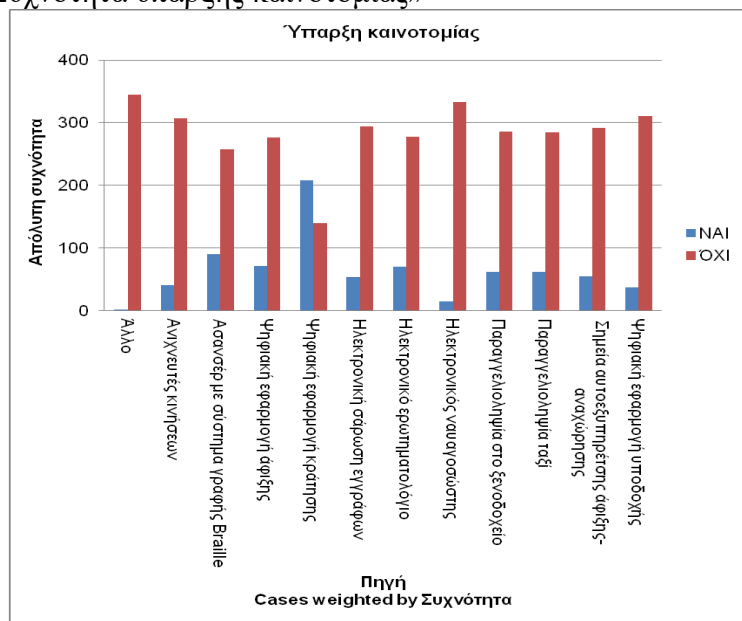
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού που χρησιμοποιούνται οι διάφορες καινοτόμες εφαρμογές για άτομα με αναπηρία χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(12, N = 347) = 562,332, p = 0,000$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.35 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μέτρια. Με βάση τον παρακάτω πίνακα η συχνότερα αξιοποιήσιμη καινοτομία είναι η ψηφιακή εφαρμογής κράτησης. Αντίθετα η λιγότερο αξιοποιήσιμη καινοτομία είναι ο ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης.

**Πίνακας 7.209:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Είδος καινοτομίας» με μεταβλητή «Συχνότητα ύπαρξης καινοτομίας»

Είδος καινοτομίας	Άλλο		Ύπαρξη		Σύνολο
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Αλλο καινοτομίας	Άλλο	Παρατηρηθείσες	2	345	347
		Αναμενόμενες	62,2	284,8	347,0
		% within Πηγή	,6%	99,4%	100,0%
Ανιχνευτές κινήσεων	Ανιχνευτές κινήσεων	Παρατηρηθείσες	,2%	9,1%	7,5%
		Αναμενόμενες	40	307	347
		% within Πηγή	11,5%	88,5%	100,0%
Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille	Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille	Παρατηρηθείσες	4,8%	8,1%	7,5%
		Αναμενόμενες	90	257	347
		% within Πηγή	20,7%	79,3%	100,0%
Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης	Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης	Παρατηρηθείσες	10,9%	9,1%	9,5%
		Αναμενόμενες	71	276	347
		% within Πηγή	20,5%	79,5%	100,0%
Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης	Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης	Παρατηρηθείσες	8,6%	7,3%	7,5%
		Αναμενόμενες	208	139	347
		% within Πηγή	59,9%	40,1%	100,0%
Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων	Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων	Παρατηρηθείσες	25,2%	3,7%	7,5%
		Αναμενόμενες	53	294	347
		% within Πηγή	15,3%	84,7%	100,0%
Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο	Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο	Παρατηρηθείσες	6,4%	7,8%	7,5%
		Αναμενόμενες	70	277	347
		% within Πηγή	20,2%	79,8%	100,0%
Ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης	Ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης	Παρατηρηθείσες	8,5%	7,3%	7,5%
		Αναμενόμενες	14	333	347
		% within Πηγή	4,0%	96,0%	100,0%
		% within Ύπαρξη	1,7%	8,8%	7,5%

Παραγγελιοληψία στο ξενοδοχείο	Παρατηρηθείσες	61	286	347
	Αναμενόμενες	62,2	284,8	347,0
	% within Πηγή	17,6%	82,4%	100,0%
	% within Ύπαρξη	7,4%	7,6%	7,5%
Παραγγελιοληψία ταξί	Παρατηρηθείσες	62	285	347
	Αναμενόμενες	62,2	284,8	347,0
	% within Πηγή	17,9%	82,1%	100,0%
	% within Ύπαρξη	7,5%	7,6%	7,5%
Σημεία αυτοεξυπηρέτησης άφιξης-αναχώρησης	Παρατηρηθείσες	55	292	347
	Αναμενόμενες	62,2	284,8	347,0
	% within Πηγή	15,9%	84,1%	100,0%
	% within Ύπαρξη	6,7%	7,7%	7,5%
Ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής	Παρατηρηθείσες	37	310	347
	Αναμενόμενες	62,2	284,8	347,0
	% within Πηγή	10,7%	89,3%	100,0%
	% within Ύπαρξη	4,5%	8,2%	7,5%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	825	3774	4599
	Αναμενόμενες	825,0	3774,0	4599,0
	% within Πηγή	17,9%	82,1%	100,0%
	% within Ύπαρξη	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.179:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Είδος καινοτομίας» με μεταβλητή «Συχνότητα ύπαρξης καινοτομίας»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη πρώτη μεταβλητή «Είδος καινοτομίας», η συχνότητα ύπαρξης της καινοτομίας για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ειδών καινοτομίας για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στη συχνότητα ύπαρξης τους στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ειδών καινοτομίας για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με τη συχνότητα ύπαρξης τους στο ξενοδοχείο. Η διαφορά που προκύπτει ανά είδος καινοτομίας μπορεί να οφείλεται σε πολλούς λόγους όπως για παράδειγμα (χρηστικότητα της καινοτομίας, κόστος της καινοτομίας, κ.λπ.).

## Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία

Για να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» τέθηκε δε ως υπόθεση εργασίας ότι οι το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Για το σκοπό αυτό τέθηκε στις διοικήσεις των ξενοδοχείων η εξής ερώτηση: Από την εμπειρία σας, ποιες οι κυριότερες παροχές που σας ζητούν ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία σε ένα ξενοδοχείο; Τους δόθηκαν δε δέκα πέντε πιθανές απαντήσεις και μια απάντηση για κάποια άλλη ενδεχόμενη αλλά μη καταγεγραμμένη παροχή.

Καταρχήν διακόσια πενήντα εννέα (259) ή ποσοστό 74,6% των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ότι τους ζητούνται κάποιες από τις αναφερόμενες παροχές από τα άτομα με αναπηρία πελάτες τους ενώ ογδόντα οκτώ (88) ή ποσοστό 25,4% δήλωσαν ότι δεν τους ζητούνται καμία από τις αναφερόμενες παροχές.

Στην συνέχεια διερευνήθηκε η μέση τιμή  $M$  και η τυπική απόκλιση  $SD$  του συνολικού αριθμού των ζητούμενων παροχών για άτομα με αναπηρία. Η μέση τιμή λοιπόν ήταν  $M = 2,28$   $SD = 1,87$  [95%  $CI$  2,09 – 2,49]. Με δεδομένο ότι ο μέγιστος αριθμός εφαρμογών ήταν 16, φαίνεται ιδιαίτερα μικρή η μέση τιμή στο σύνολο του δείγματος. Επίσης είναι αξιοσημείωτη η μεγάλη τιμή της τυπικής απόκλισης, κάτι που δείχνει μεγάλη διασπορά των τιμών.

### 66<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

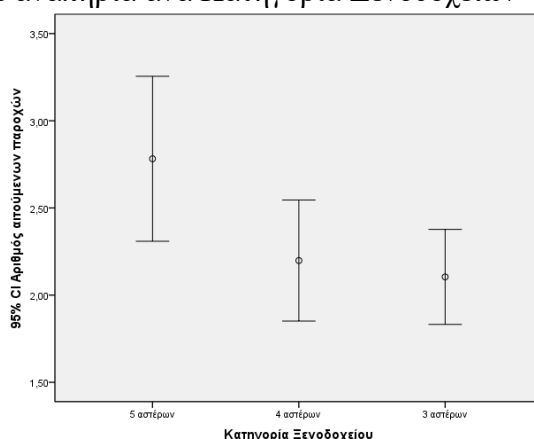
**Σχέση μεταβλητής «Ζητούμενες παροχές για άτομα με αναπηρία» με μεταβλητές «Κατηγορία ξενοδοχείου» και «Δυναμικότητα ξενοδοχείου».**

Η ανάλυση διακύμανσης ANOVA κατά ένα παράγοντα εφαρμόστηκε στην συνέχεια για να εξετασθεί αν υπάρχουν διαφορές στην μέση τιμή αναλόγως της κατηγορίας των ξενοδοχείων και δυναμικότητας ξενοδοχείων. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά αναλόγως της κατηγορίας των ξενοδοχείων  $F(2, 346) = 3,625$   $p = 0,028$  με μέγεθος επίδρασης  $\eta^2 = 0,021$  καθώς επίσης και αναλόγως της δυναμικότητας ξενοδοχείων  $F(3, 346) = 2,720$   $p = 0,044$   $\eta^2 = 0,023$ . Ο εκ των υστέρων έλεγχος Bonferroni έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων κατηγορίας τριών αστερών και των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστερών και στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων και όλα τα άλλα.

**Πίνακας 7.210:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής του συνολικού αριθμού των ζητούμενων παροχών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστερών	78	2,7821	2,09915	,23768	2,3088
4 αστερών	116	2,1983	1,88919	,17541	1,8508
3 αστερών	153	2,1046	1,70589	,13791	1,8321
Σύνολο	347	2,2882	1,87560	,10069	2,0901

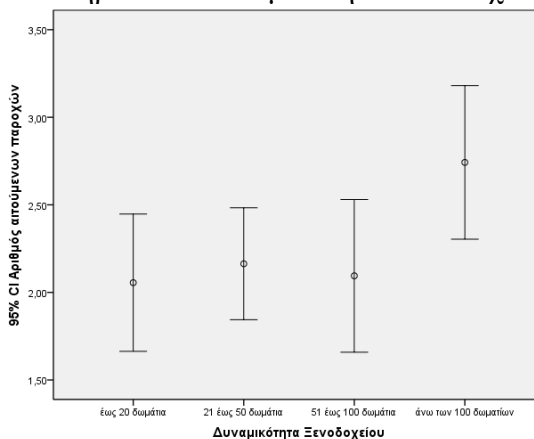
**Διάγραμμα 7.180:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής των ζητούμενων παροχών για άτομα με αναπηρία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείων



**Πίνακας 7.211:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής του συνολικού αριθμού των ζητούμενων παροχών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
έως 20 δωμάτια	72	2,0556	1,66901	,19670	1,6634
21 έως 50 δωμάτια	104	2,1635	1,64353	,16116	1,8438
51 έως 100 δωμάτια	74	2,0946	1,88119	,21868	1,6588
άνω των 100 δωμ.	97	2,7423	2,17600	,22094	2,3037
Σύνολο	347	2,2882	1,87560	,10069	2,0901

**Διάγραμμα 7.181:** Ραβδόγραμμα σφάλματος διαφορών μέσης τιμής των ζητούμενων παροχών για άτομα με αναπηρία ανά Δυναμικότητα Ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη πρώτη μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου», οι ζητούμενες εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις ζητούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις

ζητούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Η μεγάλη διαφορά που προέκυψε, ιδιαίτερα μεταξύ των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων και των ξενοδοχείων κατηγορίας τριών αστέρων ήταν σχετικά αναμενόμενη αν αναλογιστούμε τις διαφορές που υπάρχουν σχετικά με τη ποσότητα και τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ανά κατηγορία ξενοδοχείου. Σε ότι αφορά τη δεύτερη μεταβλητή «Δυναμικότητα ξενοδοχείου», οι ζητούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι επίσης στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα, είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις ζητούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις ζητούμενες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Ο μεγαλύτερος αριθμός ζητούμενων καινοτόμων εφαρμογών στα ξενοδοχεία άνω των 100 δωματίων είναι εύλογος αν αναλογιστούμε το μέγεθος του πελατολογίου, της ποικιλομορφίας του καθώς και των απαιτήσεων που υπάρχουν για την κάλυψη των αναγκών της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

### 67<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Αιτούμενη εφαρμογή» με μεταβλητές «Αίτημα για εφαρμογή».**

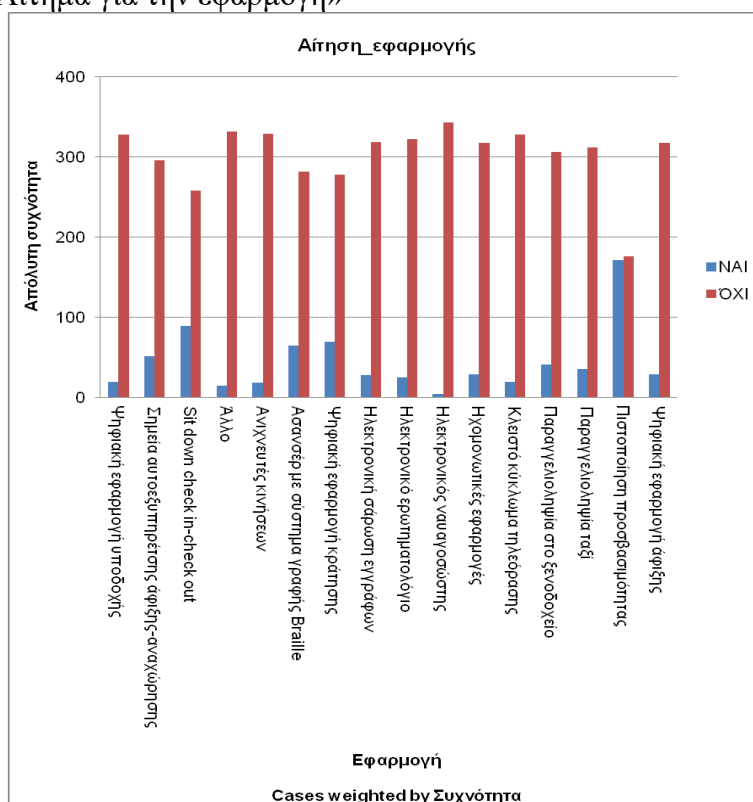
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των αιτούμενων εφαρμογών για άτομα με αναπηρία χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(15, N = 347) = 642,947, p = 0,000$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.34 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μέτρια. Με βάση τον παρακάτω πίνακα η συχνότερα αξιοποιήσιμη καινοτομία είναι η πιστοποίηση προσβασιμότητας. Αντίθετα η λιγότερο ζητούμενη καινοτομία είναι ο ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης.

**Πίνακας 7.212:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αιτούμενη εφαρμογή» με μεταβλητή «Αίτημα για την εφαρμογή»

		Αίτημα για την εφαρμογή		Σύνολο	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
Αιτούμενη εφαρμογή	Ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής	Παρατηρηθείσες	19	328	347
		Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
		% within Εφαρμογή	5,5%	94,5%	100,0%
		% within Αίτηση_εφαρμογής	2,7%	6,8%	6,3%
Σημεία αυτοεξυπηρέτησης άφιξης-αναχώρησης	Σημεία αυτοεξυπηρέτησης άφιξης-αναχώρησης	Παρατηρηθείσες	51	296	347
		Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
		% within Εφαρμογή	14,7%	85,3%	100,0%
		% within Αίτηση_εφαρμογής	7,2%	6,1%	6,3%
Sit down check in-check out	Sit down check in-check out	Παρατηρηθείσες	89	258	347
		Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
		% within Εφαρμογή	25,6%	74,4%	100,0%
		% within Αίτηση_εφαρμογής	12,6%	5,3%	6,3%
Άλλο	Άλλο	Παρατηρηθείσες	15	332	347
		Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
		% within Εφαρμογή	4,3%	95,7%	100,0%

Ανιχνευτές κινήσεων	% within Αίτηση_εφαρμογής	2,1%	6,9%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	18	329	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	5,2%	94,8%	100,0%
Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille	% within Αίτηση_εφαρμογής	2,5%	6,8%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	65	282	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	18,7%	81,3%	100,0%
Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης	% within Αίτηση_εφαρμογής	9,2%	5,8%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	69	278	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	19,9%	80,1%	100,0%
Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων	% within Αίτηση_εφαρμογής	9,8%	5,7%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	28	319	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	8,1%	91,9%	100,0%
Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο	% within Αίτηση_εφαρμογής	4,0%	6,6%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	25	322	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	7,2%	92,8%	100,0%
Ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης	% within Αίτηση_εφαρμογής	3,5%	6,6%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	4	343	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	1,2%	98,8%	100,0%
Ηχομονωτικές εφαρμογές	% within Αίτηση_εφαρμογής	,6%	7,1%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	29	318	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	8,4%	91,6%	100,0%
Κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης	% within Αίτηση_εφαρμογής	4,1%	6,6%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	19	328	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	5,5%	94,5%	100,0%
Παραγγελιοληψία στο ξενοδοχείο	% within Αίτηση_εφαρμογής	2,7%	6,8%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	41	306	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	11,8%	88,2%	100,0%
Παραγγελιοληψία ταξί	% within Αίτηση_εφαρμογής	5,8%	6,3%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	35	312	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	10,1%	89,9%	100,0%
Πιστοποίηση προσβασιμότητας	% within Αίτηση_εφαρμογής	5,0%	6,4%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	171	176	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	49,3%	50,7%	100,0%
Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης	% within Αίτηση_εφαρμογής	24,2%	3,6%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	29	318	347
	Αναμενόμενες	44,2	302,8	347,0
	% within Εφαρμογή	8,4%	91,6%	100,0%
Total	% within Αίτηση_εφαρμογής	4,1%	6,6%	6,3%
	Παρατηρηθείσες	707	4845	5552
	Αναμενόμενες	707,0	4845,0	5552,0
	% within Εφαρμογή	12,7%	87,3%	100,0%
	% within Αίτηση_εφαρμογής	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.182:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αιτούμενη εφαρμογή» με μεταβλητή «Αίτημα για την εφαρμογή»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Αιτούμενη εφαρμογή», η συχνότητα του αιτήματος για την ύπαρξη της καινοτόμου τεχνολογικής εφαρμογής για τα Άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων αιτούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στη συχνότητα του αιτήματος για την ύπαρξής τους στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων αιτούμενων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στη συχνότητα του αιτήματος για την ύπαρξής τους στο ξενοδοχείο. Η διαφορά που προκύπτει ανά είδος καινοτομίας μπορεί να οφείλεται σε πολλούς λόγους όπως για παράδειγμα (χρηστικότητα της καινοτομίας, κόστος της καινοτομίας, εκπαίδευση του προσωπικού, κ.λπ.).

### 7.2.3 Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι απαντήσεις τους μέσα από την επαγωγική στατιστική της έρευνας των ατόμων με αναπηρία

Η Επαγωγική Στατιστική που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει τα ακόλουθα: α) πίνακες συχνοτήτων και β) ραβδογράμματα (bar charts). Για τη σύγκριση της κατανομής συχνοτήτων ανάμεσα σε δύο μεταβλητές χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος Pearson's chi-squared test ( $\chi^2$ ). Ακολουθεί η διερεύνηση των συσχετίσεων:

## Ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία»

Στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα τέθηκε ως ερευνητική υπόθεση ότι το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Για την διερεύνησή του αναλύθηκαν οι απαντήσεις στο ερώτημα του ερωτηματολογίου «*ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιήσατε ως πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διαμείνατε;*».

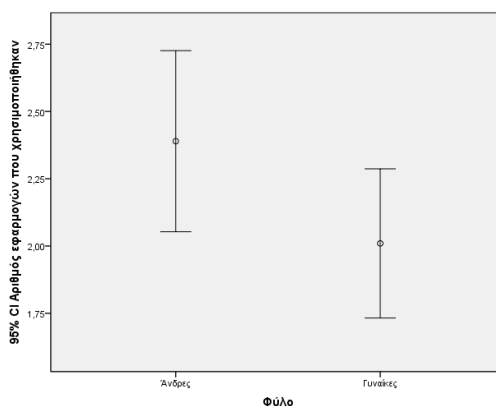
Η μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν ήταν  $M = 2,21$   $SD = 1,64$  [95%CI 1,99 - 2,42]. Με δεδομένο ότι η μέγιστη τιμή ήταν 10, η μέση τιμή εκτιμάτε ως ιδιαίτερα μικρή. Επίσης, μεγάλη ήταν και η διασπορά.

### 68<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Χρησιμοποιούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Φύλο».

Εφαρμόστηκε ο έλεγχος-*t* για ανεξάρτητα δείγματα για την διερεύνηση των διαφυλικών διαφορών. Δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της μέσης τιμής των ανδρών με αναπηρία  $M = 2,39$   $SD = 1,80$  [95%CI 2,08 - 2,74] και της μέσης τιμής των γυναικών με αναπηρία  $M = 2,01$   $SD = 1,42$  [95%CI 1,74 - 2,29]  $t(215) = 1,711$   $p = 0,089$ .

**Διάγραμμα 7.183:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφυλικές διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει



διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.

### 69<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Χρησιμοποιούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Ηλικία».

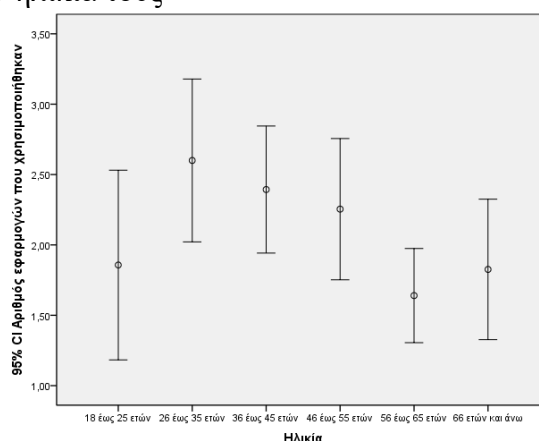
Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς την ηλικία τους. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά  $F(5, 216) = 1,561 p = 0,173$ .

**Πίνακας 7.213:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς την ηλικία τους

	N	Mean	Std. Deviation	Lower Bound	Upper Bound
18 έως 25 ετών	14	1,8571	1,16732	1,1832	2,5311
26 έως 35 ετών	35	2,6000	1,68383	2,0216	3,1784
36 έως 45 ετών	61	2,3934	1,76332	1,9418	2,8450
46 έως 55 ετών	59	2,2542	1,92616	1,7523	2,7562
56 έως 65 ετών	25	1,6400	,81035	1,3055	1,9745
66 ετών και άνω	23	1,8261	1,15413	1,3270	2,3252
Σύνολο	217	2,2074	1,64101	1,9878	2,4269

95% Confidence Interval for Mean

**Διάγραμμα 7.184:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν ως προς την ηλικία τους



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Ηλικία», η συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών

σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει επηρεάσει το σύνολο των ηλικιών των ανθρώπων, ανεξαρτήτως αν ανήκουν στην κατηγορία των ατόμων με αναπηρία ή όχι. Όπως τονίζει ο White (2013), η ψηφιακή ευχέρεια των ανθρώπων και οι δεξιότητες που θα απαιτηθούν στο μέλλον είναι ένα ζήτημα αρκετά σημαντικό.

### 70<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

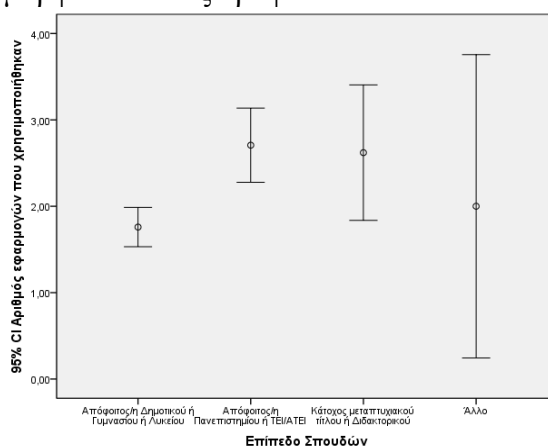
#### Σχέση μεταβλητής «Χρησιμοποιούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Μορφωτικό προφίλ».

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς το μορφωτικό τους προφίλ. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(3, 216) = 6,033$   $p = 0,001$  και μέγεθος μέτριο  $\eta^2 = 0,084$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των αποφοίτων μέχρι και Λύκειο  $M = 1,76$   $SD = 1,19$  [95% CI 1,53 – 1,99] και των αποφοίτων ΑΕΙ/ΤΕΙ  $M = 2,71$   $SD = 1,87$  [95% CI 2,28 – 3,14] αλλά όχι των κατόχων μεταπτυχιακού ή διδακτορικού εξαιτίας της μεγάλης διασποράς.

**Πίνακας 7.214:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς το μορφωτικό τους προφίλ

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
Απόφοιτος/η Δημοτικού ή Γυμνασίου ή Λυκείου	108	1,7593	1,19086	1,5321	1,9864
Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ/ΑΤΕΙ	75	2,7067	1,86557	2,2774	3,1359
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ή Διδακτορικού	29	2,6207	2,06006	1,8371	3,4043
Άλλο	5	2,0000	1,41421	,2440	3,7560
Σύνολο	217	2,2074	1,64101	1,9878	2,4269

**Διάγραμμα 7.185:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν ως προς το μορφωτικό τους προφίλ



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Μορφωτικό προφίλ», η συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών προφίλ των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών προφίλ των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Κάτι τέτοιο φαίνεται απολύτως λογικό, καθώς το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται άμεσα με την εκπαίδευση των ανθρώπων και γενικώς την εξοικείωση τους με τις νέες τεχνολογίες.

### 71<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

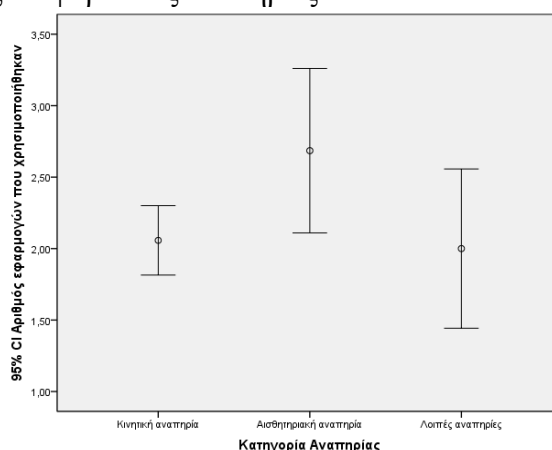
**Σχέση μεταβλητής «Χρησιμοποιούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».**

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 216) = 8,240$   $p = 0,046$  και μέγεθος μικρό  $\eta^2 = 0,028$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni δεν έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές.

**Πίνακας 7.215:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
Κινητική αναπηρία	139	2,0576	1,44849	1,8146	2,3005
Αισθητηριακή αναπηρία	54	2,6852	2,10860	2,1096	3,2607
Λοιπές αναπηρίες	24	2,0000	1,31876	1,4431	2,5569
Σύνολο	217	2,2074	1,64101	1,9878	2,4269

**Διαγράμματα 7.186:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμεναν ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας», η συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Κάτι τέτοιο φαίνεται απολύτως λογικό, καθώς η κατηγορία αναπηρίας είναι αυτή που καθορίζει τις ανάγκες του ατόμου και κατά συνέπεια την κάλυψη αυτών μέσω της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο.

## 72<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

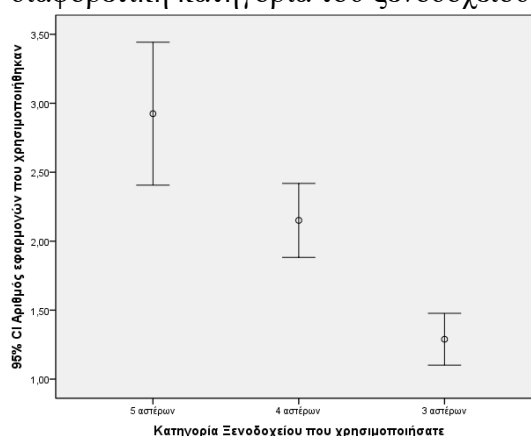
**Σχέση μεταβλητής «Χρησιμοποιούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου».**

Τέλος η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς την διαφορετική κατηγορία του ξενοδοχείου. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 216) = 15,168$   $p = 0,000$  και μεγάλο μέγεθος επίδρασης  $\eta^2 = 1,24$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni δεν έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές ανάμεσα και στις τρεις κατηγορίες με την υψηλότερη μέση τιμή να την παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστερών, κατόπιν τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών και τέλος τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστερών.

**Πίνακας 7.216:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς την διαφορετική κατηγορία του ξενοδοχείου

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστερών	66	2,9242	2,10721	2,4062	3,4423
4 αστερών	106	2,1509	1,39245	1,8828	2,4191
3 αστερών	45	1,2889	,62603	1,1008	1,4770
Total	217	2,2074	1,64101	1,9878	2,4269

**Διάγραμμα 7.187:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διέμειναν ως προς την διαφορετική κατηγορία του ξενοδοχείου



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου», η συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διάφορων κατηγοριών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διάφορων κατηγοριών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα των χρησιμοποιούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Όπως και στην περίπτωση της πρώτης έρευνας που αφορούσε στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των

ξενοδοχείων, έτσι και σε αυτή την έρευνα παρατηρούνται παρόμοια αποτελέσματα. Με άλλα λόγια, ο μεγαλύτερος αριθμός χρησιμοποιούμενων καινοτόμων εφαρμογών στα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων είναι εύλογος, αν αναλογιστούμε ότι τόσο η ποσότητα όσο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες ξενοδοχείων.

Στην συνέχεια αναλύθηκε στατιστικά η κάθε μία επιμέρους ερώτηση.

### Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τα Άτομα με αναπηρία

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου και του ποσοστού που δεν την χρησιμοποίησαν, αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 48,889, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.217:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση της ψηφιακής εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	160	108,5	51,5
ΟΧΙ	57	108,5	-51,5
Σύνολο	217		

### 73<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Χρήση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου» με μεταβλητή «Φύλο».

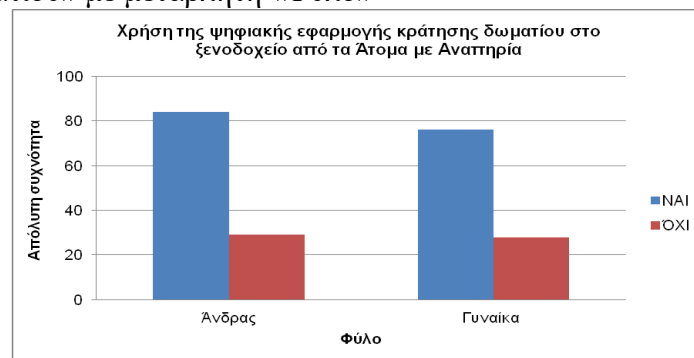
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,044, p = 0,833$ .

**Πίνακας 7.218:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Χρήση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	Ναι	Παρατηρηθείσες	84	76	160
		Αναμενόμενες	83,3	76,7	160,0
		% within Χρήση Ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	52,5%	47,5%	100,0%
	Όχι	% within Φύλο	74,3%	73,1%	73,7%
		Παρατηρηθείσες	29	28	57
		Αναμενόμενες	29,7	27,3	57,0

	% within Χρήση Ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	50,9%	49,1%	100,0%
Σύνολο	% within Φύλο	25,7%	26,9%	26,3%
	Παρατηρηθείσες	113	104	217
	Αναμενόμενες	113,0	104,0	217,0
	% within Χρήση Ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	52,1%	47,9%	100,0%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.188:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου από τα άτομα με αναπηρία.

### Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο του και ποσοστού που δεν την χρησιμοποίησαν, αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 125,461, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.219:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	26	108,5	-82,5
ΟΧΙ	191	108,5	82,5
Σύνολο	217		

## 74<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

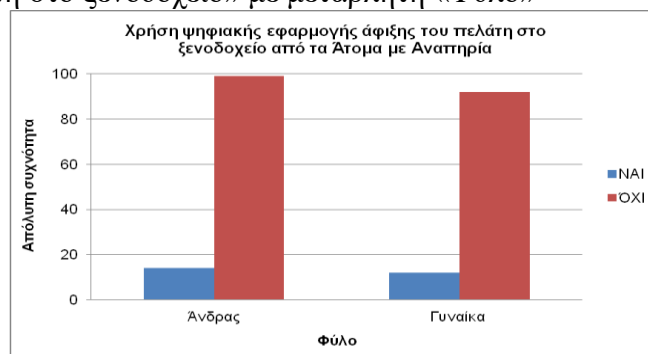
Σχέση μεταβλητής «Χρήση της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ψηφιακή εφαρμογή άφιξης στο ξενοδοχείο και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών, αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,037, p = 0,847$ .

**Πίνακας 7.220:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Χρήση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο	Ναι	Παρατηρηθείσες	14	12	26
		Αναμενόμενες	13,5	12,5	26,0
		% within Χρήση Ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο	53,8%	46,2%	100,0%
	Όχι	% within Φύλο	12,4%	11,5%	12,0%
		Παρατηρηθείσες	99	92	191
		Αναμενόμενες	99,5	91,5	191,0
Σύνολο	Χρήση Ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο	% within Χρήση Ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο	51,8%	48,2%	100,0%
		% within Φύλο	87,6%	88,5%	88,0%
		Παρατηρηθείσες	113	113	104
	% within Φύλο	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
		% within Χρήση Ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο	52,1%	52,1%	47,9%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.189:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της ψηφιακής



εφαρμογής άφιξης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

### Η χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης και του ποσοστού αυτών που δεν την χρησιμοποίησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 119,452, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.221:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	28	108,5	-80,5
ΟΧΙ	189	108,5	80,5
Σύνολο	217		

### 75<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Χρήση των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».**

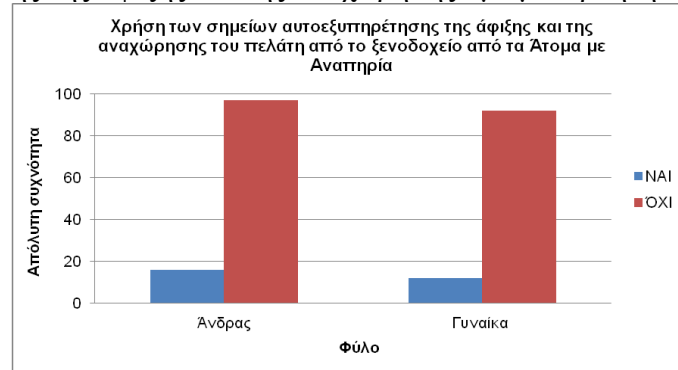
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,331, p = 0,565$ .

**Πίνακας 7.222:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο		Σύνολο	
		Ανδρες	Γυναίκες		
Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης	Ναι	Παρατηρηθείσες	16	12	28
		Αναμενόμενες	14,6	13,4	28,0
		% within Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης	57,1%	42,9%	100,0%
	Όχι	% within Φύλο	14,2%	11,5%	12,9%
		Παρατηρηθείσες	97	92	189
		Αναμενόμενες	98,4	90,6	189,0
Σύνολο	% within Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης	51,3%	48,7%	100,0%	
	% within Φύλο	85,8%	88,5%	87,1%	
	Παρατηρηθείσες	113	113	104	

Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
% within Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης	52,1%	52,1%	47,9%
% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.190:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα χρήσης των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

### Η χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και του ποσοστού που δεν την χρησιμοποίησαν, αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 141,129, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.223:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	21	108,5	-87,5
ΟΧΙ	196	108,5	87,5
Σύνολο	217		

### 76<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

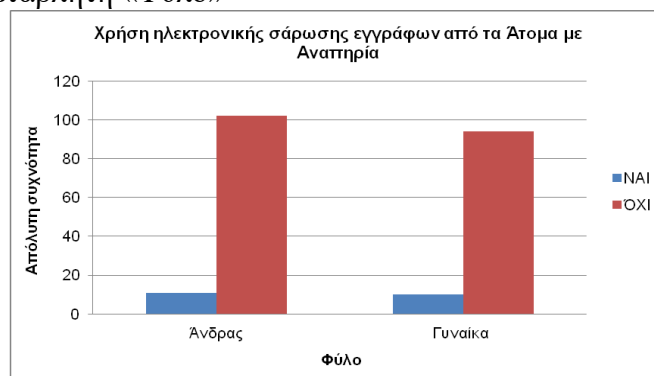
Σχέση μεταβλητής «Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο».

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,001, p = 0,976$ .

**Πίνακας 7.224:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο			
			Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων	Ναι	Παρατηρηθείσες	11	10	21	
		Αναμενόμενες	10,9	10,1	21,0	
		% within Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων	52,4%	47,6%	100,0%	
	Όχι	% within Φύλο	9,7%	9,6%	9,7%	
		Παρατηρηθείσες	102	94	196	
		Αναμενόμενες	102,1	93,9	196,0	
Σύνολο	% within Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων	52,0%	48,0%	100,0%		
	% within Φύλο	90,3%	90,4%	90,3%		
	Παρατηρηθείσες	113	113	104		
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0		
			% within Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων	52,1%	52,1%	47,9%
			% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.191:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα χρήσης της ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

## Η χρήση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο ξενοδοχείο (e-concierge) και του ποσοστού που δεν την χρησιμοποίησαν, αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 105,074, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.225:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	33	108,5	-75,5
ΟΧΙ	184	108,5	75,5
Σύνολο	217		

### 77<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

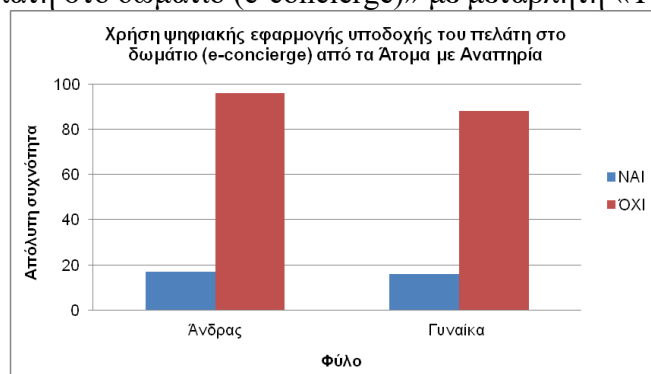
**Σχέση μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge) και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,005, p = 0,944$ .

**Πίνακας 7.226:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Χρήση e-concierge	Ναι	Παρατηρηθείσες	17	16	33
		Αναμενόμενες	17,2	15,8	33,0
		% within Χρήση e-concierge	51,5%	48,5%	100,0%
		% within Φύλο	15,0%	15,4%	15,2%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	96	88	184
		Αναμενόμενες	95,8	88,2	184,0
		% within Χρήση e-concierge	52,2%	47,8%	100,0%
		% within Φύλο	85,0%	84,6%	84,8%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104	
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Χρήση e-concierge	52,1%	52,1%	47,9%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.192:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία.

### Η χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν τη ψηφιακή εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου και του ποσοστού που δεν την χρησιμοποίησαν, αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 89,037, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.227:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	39	108,5	-69,5
ΟΧΙ	178	108,5	69,5
Σύνολο	217		

### 78<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».

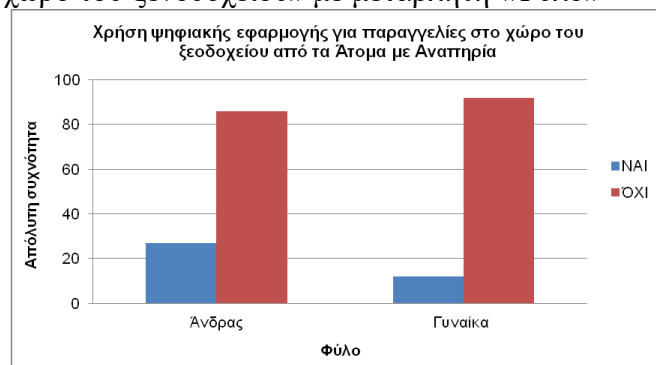
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ψηφιακή εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον

παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 5,608, p = 0,018$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.16 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μικρό. Σε κάθε περίπτωση, οι γυναίκες χρησιμοποίησαν λιγότερο από τους άνδρες ψηφιακή εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου.

**Πίνακας 7.228:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου	Ναι	Παρατηρηθείσες	27	12	39
		Αναμενόμενες	20,3	18,7	39,0
		% within Χρήση εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου	69,2%	30,8%	100,0%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	86	92	178
		Αναμενόμενες	92,7	85,3	178,0
		% within Χρήση εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου	48,3%	51,7%	100,0%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	% within Φύλο	23,9%	11,5%	18,0%
		Αναμενόμενες	76,1%	88,5%	82,0%
		% within Φύλο	113	113	104
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
		% within Χρήση εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου	52,1%	52,1%	47,9%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.193:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα χρήσης ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη

συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία.

### Η χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ψηφιακή εφαρμογή παραγγελίας ταξί μέσω διαδικτύου και του ποσοστού που δεν την χρησιμοποίησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 72,005, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.229:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
NAI	46	108,5	-62,5
OXI	171	108,5	62,5
Σύνολο	217		

### 79<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο».

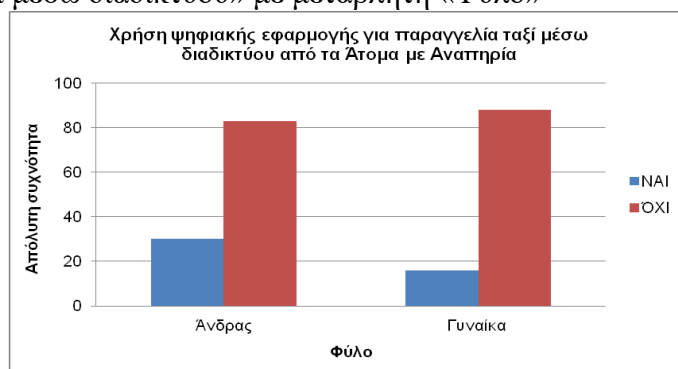
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ψηφιακή εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 4,041, p = 0,044$ . Το μέγεθος επίδρασης εκτιμήθηκε με τον δείκτη Gramer's V. Ο δείκτης αυτός ήταν 0.13 συνεπώς το μέγεθος επίδρασης ήταν μικρό. Σε κάθε περίπτωση οι γυναίκες χρησιμοποίησαν λιγότερο από τους άνδρες την ψηφιακή εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου.

**Πίνακας 7.230:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Χρήση εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	Ναι	Παρατηρηθείσες	30	16	46
		Αναμενόμενες	24,0	22,0	46,0
		% within Χρήση εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	65,2%	34,8%	100,0%
	Όχι	% within Φύλο	26,5%	15,4%	21,2%
		Παρατηρηθείσες	83	88	171
		Αναμενόμενες	89,0	82,0	171,0
		% within Χρήση εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	48,5%	51,5%	100,0%
		% within Φύλο	73,5%	84,6%	78,8%

Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
	% within Χρήση εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	52,1%	52,1%	47,9%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.194:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα χρήσης ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου στο ξενοδοχείο από τα Άτομα με αναπηρία, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

### Η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν εφαρμογή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και του ποσοστού που δεν την χρησιμοποίησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 76,687, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.231:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	44	108,5	-64,5
ΟΧΙ	173	108,5	64,5
Σύνολο	217		



## 80<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

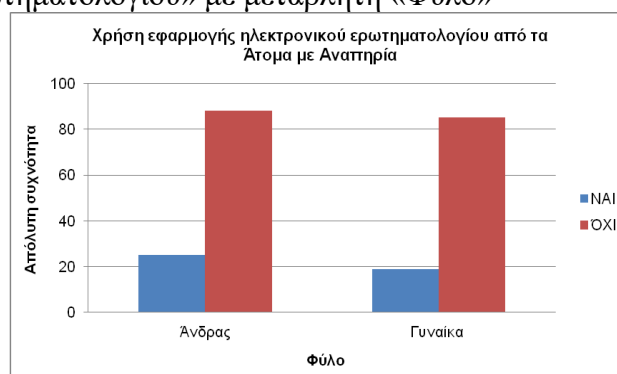
Σχέση μεταβλητής «Χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο».

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν εφαρμογή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,498, p = 0,480$ .

**Πίνακας 7.232:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο		
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου	Ναι	Παρατηρηθείσες	25	19	44
		Αναμενόμενες	22,9	21,1	44,0
		% within Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου	56,8%	43,2%	100,0%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	22,1%	18,3%	20,3%
		Αναμενόμενες	88	85	173
		% within Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου	50,9%	49,1%	100,0%
Σύνολο	% within Φύλο		77,9%	81,7%	79,7%
	Παρατηρηθείσες		113	113	104
	Αναμενόμενες		113,0	113,0	104,0
	% within Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου		52,1%	52,1%	47,9%
	% within Φύλο		100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.195:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα χρήσης της εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει

διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης της εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία.

### Η χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και συστήματος επικοινωνίας κωφών

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών και του ποσοστού που δεν την χρησιμοποίησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 50,809, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.233:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	56	108,5	-52,5
ΟΧΙ	161	108,5	52,5
Σύνολο	217		

### 81<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και συστήματος επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο».

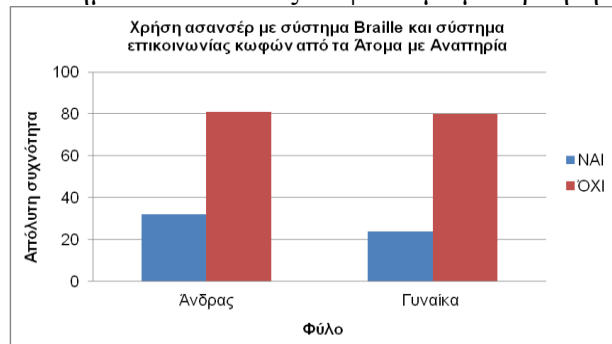
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που χρησιμοποίησαν ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,777, p = 0,378$ .

**Πίνακας 7.234:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
			Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών	Ναι	Παρατηρηθείσες	32	24	56
		Αναμενόμενες	29,2	26,8	56,0
		% within Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών	57,1%	42,9%	100,0%
	Όχι	% within Φύλο	28,3%	23,1%	25,8%
		Παρατηρηθείσες	81	80	161
		Αναμενόμενες	83,8	77,2	161,0
Σύνολο	% within Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών	50,3%	49,7%	100,0%	
	% within Φύλο	71,7%	76,9%	74,2%	
	Παρατηρηθείσες	113	113	104	
		Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0

% within Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών	52,1%	52,1%	47,9%
% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.196:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Χρήση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα χρήσης ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα χρήσης ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

#### Η χρήση κάποιας άλλης εφαρμογής

Μόνο ένας (1) απάντησε θετικά σε αυτή την ερώτηση και συνεπώς καμία στατιστική ανάλυση δεν έγινε.

#### Η μη χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής

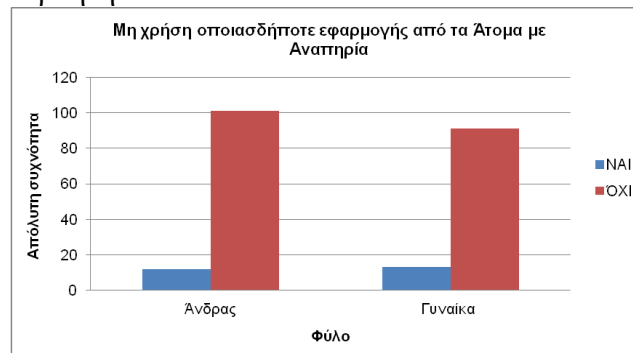
Είκοσι πέντε (25) άτομα με αναπηρία δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποίησαν καμία εφαρμογή και δεν διέφεραν ως προς το φύλο  $\chi^2(1, N = 217) = 0,188, p = 0,665$ .

**Πίνακας 7.235:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Μη χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Μη Χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής	Ναι	Παρατηρηθείσες	12	13	25
		Αναμενόμενες	13,0	12,0	25,0
		% within Μη Χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής	48,0%	52,0%	100,0%
	Όχι	% within Φύλο	10,6%	12,5%	11,5%
		Παρατηρηθείσες	101	91	192
		Αναμενόμενες	100,0	92,0	192,0
		% within Μη Χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής	52,6%	47,4%	100,0%
		% within Φύλο	89,4%	87,5%	88,5%

Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
	% within Μη Χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής	52,1%	52,1%	47,9%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.197:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Μη χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής» με μεταβλητή «Φύλο»



**Ερευνητικό ερώτημα:** «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία»

Στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα τέθηκε ως ερευνητική υπόθεση ότι το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Για την διερεύνησή του αναλύθηκαν οι απαντήσεις στο ερώτημα του ερωτηματολογίου «Ποιες από τις παρακάτω καινοτόμες εφαρμογές αναζητάτε σε ένα ξενοδοχείο;».

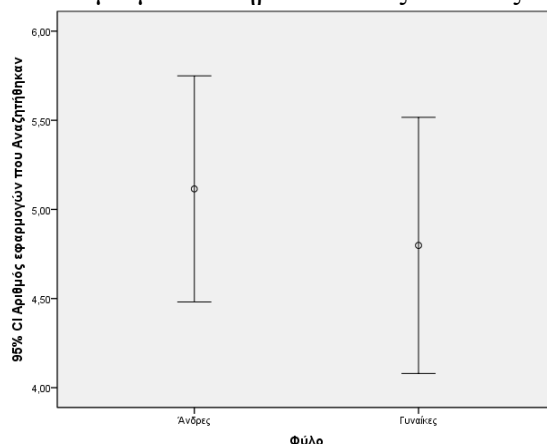
Η μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ήταν  $M = 4,96$   $SD = 3,54$  [95% CI 3,19 - 3,91]. Με δεδομένο ότι η μέγιστη τιμή ήταν 13 η μέση τιμή εκτιμάτε ως μεσαία αλλά πολύ πιο μεγάλη από την μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που χρησιμοποίησαν τα άτομα με αναπηρία πελάτες. Επίσης η μεγάλη ήταν και η διασπορά.

### 82<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Αναζητούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Φύλο».**

Εφαρμόστηκε ο έλεγχος-*t* για ανεξάρτητα δείγματα για την διερεύνηση των διαφυλικών διαφορών. Δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της μέσης τιμής των ανδρών με αναπηρία  $M = 5,12$   $SD = 3,40$  [95% CI 4,49 - 5,75] και της μέσης τιμής των γυναικών με αναπηρία  $M = 4,80$   $SD = 3,70$  [95% CI 4,09 - 5,56]  $t(215) = 0,658$   $p = 0,511$ .

**Διάγραμμα 7.198:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφυλικές διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.

### 83<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Αναζητούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Ηλικία».**

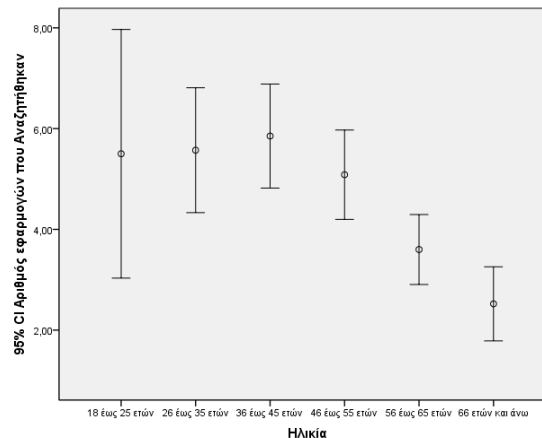
Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες ως προς την ηλικία τους. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(5, 216) = 4,282$   $p = 0,001$  και μέγεθος επίδρασης μέτριο  $\eta^2 = 0,092$ . Ο εκ των υστέρων έλεγχος έδειξε στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ των άνω των 66 ετών με όλους τους άλλους. Με απλά λόγια όλοι όσοι ήταν άνω των 66 ετών αναζητούν μικρότερο αριθμό καινοτόμων εφαρμογών.

**Πίνακας 7.236:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς την ηλικία τους

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
18 έως 25 ετών	14	5,5000	4,27425	1,14234	3,0321
26 έως 35 ετών	35	5,5714	3,60788	,60984	4,3321
36 έως 45 ετών	61	5,8525	4,03252	,51631	4,8197
46 έως 55 ετών	59	5,0847	3,40531	,44333	4,1973

56 έως 65 ετών	25	3,6000	1,68325	,33665	2,9052
66 ετών και άνω	23	2,5217	1,70213	,35492	1,7857
Σύνολο	217	4,9631	3,54188	,24044	4,4892

**Διάγραμμα 7.199:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς την ηλικία τους



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Ηλικία», η συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.

#### 84<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

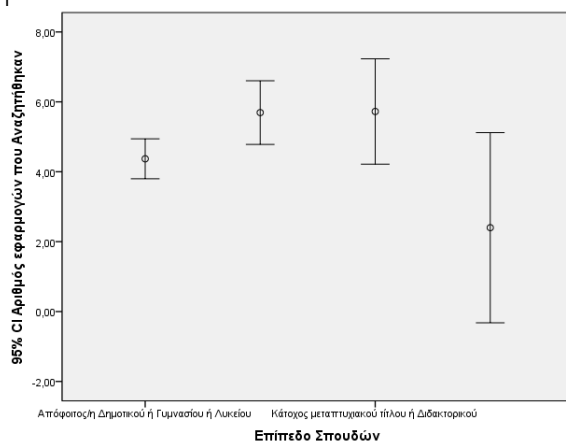
**Σχέση μεταβλητής «Αναζητούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Μορφωτικό προφίλ».**

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(3, 216) = 3,508$   $p = 0,016$  και μέγεθος μικρό  $\eta^2 = 0,046$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των όσων εξ αυτών ήταν απόφοιτοι δημοτικού και όσων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ μόνο.

**Πίνακας 7.237:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
Απόφοιτος/η Δημοτικού ή Γυμνασίου ή Λυκείου	108	4,3704	2,99717	3,7986	4,9421
Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ/ΑΤΕΙ	75	5,6933	3,96257	4,7816	6,6050
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ή Διδακτορικού	29	5,7241	3,96319	4,2166	7,2317
Άλλο	5	2,4000	2,19089	-,3203	5,1203
Σύνολο	217	4,9631	3,54188	4,4892	5,4370

**Διάγραμμα 7.200:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Μορφωτικό προφίλ», η συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών προφίλ των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στη συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών προφίλ των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στη συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Κάτι τέτοιο φαίνεται απολύτως λογικό, καθώς το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται άμεσα με την εκπαίδευση των ανθρώπων και γενικώς την εξοικείωση τους με τις νέες τεχνολογίες. Ως εκ τούτου, η αναζήτηση των συγκεκριμένων εφαρμογών θα συμβάλει στην περαιτέρω εξυπηρέτησή τους στο ξενοδοχείο αλλά και την κάλυψη των καθημερινών αναγκών τους σε ότι αφορά την αυτόνομη και ασφαλή συμμετοχή τους στη τουριστική δραστηριότητα.

## 85<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

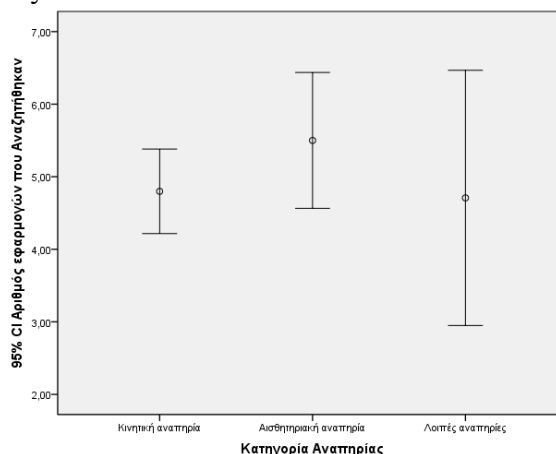
Σχέση μεταβλητής «Αναζητούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες. Δεν εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 216) = 0,831$   $p = 0,437$ .

**Πίνακας 7.238:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
Κινητική αναπηρία	139	4,7986	3,47492	4,2158	5,3813
Αισθητηριακή αναπηρία	54	5,5000	3,42989	4,5638	6,4362
Λοιπές αναπηρίες	24	4,7083	4,16485	2,9497	6,4670
Σύνολο	217	4,9631	3,54188	4,4892	5,4370

**Διάγραμμα 7.201:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας», η συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διάφορων κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διάφορων κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη



συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα Άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Με άλλα λόγια, η αναζήτηση των συγκεκριμένων εφαρμογών πραγματοποιείται από όλους τους πελάτες με αναπηρία, ανεξαρτήτως της κατηγορίας αυτής, καθώς σκοπό έχει την κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων και την αυτόνομη και ασφαλή διαμονή τους στο ξενοδοχειακό κατάλυμα.

### 86<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

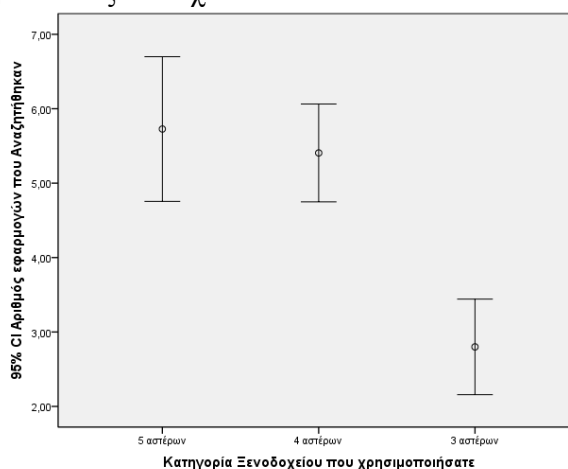
**Σχέση μεταβλητής «Αναζητούμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου».**

Τέλος η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 216) = 11,835$   $p = 0,001$  και μέτριο μέγεθος επίδρασης  $\eta^2 = 0,099$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni δεν έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστερών και σε όλα τα άλλα, αλλά όχι και μεταξύ των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστερών και των ξενοδοχείων τεσσάρων αστερών.

**Πίνακας 7.239:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό αριθμό των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστερών	66	5,7273	3,95181	4,7558	6,6987
4 αστερών	106	5,4057	3,41364	4,7482	6,0631
3 αστερών	45	2,8000	2,13839	2,1576	3,4424
Σύνολο	217	4,9631	3,54188	4,4892	5,4370

**Διάγραμμα 7.202:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού αριθμού των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που επιθυμούν/αναζητούν τα άτομα με αναπηρία πελάτες σε ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου», η συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Με άλλα λόγια, η συχνότητα των αναζητούμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, συσχετίζεται με τις προσδοκίες των πελατών σε ότι αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες του καταλύματος.

### **Η αναζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 81,516, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.240:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
NAI	175	108,5	66,5
OXI	42	108,5	-66,5
Σύνολο	217		

### **87<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης**

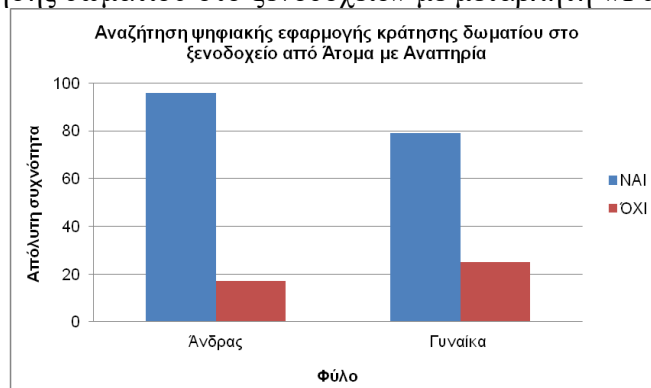
**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(1, N = 217) = 2,807, p = 0,094$ .

**Πίνακας 7.241:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	Ναι	Παρατηρηθείσες	96	79	175
		Αναμενόμενες	91,1	83,9	175,0
		% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	54,9%	45,1%	100,0%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	17	25	42
		Αναμενόμενες	21,9	20,1	42,0
		% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	40,5%	59,5%	100,0%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104	
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Αναζήτηση Ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	52,1%	52,1%	47,9%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.203:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου από τα άτομα με αναπηρία.

### Η αναζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν

αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 7,747, p = 0,001$ .

**Πίνακας 7.242:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	88	108,5	-20,5
ΟΧΙ	129	108,5	20,5
Σύνολο	217		

### 88<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

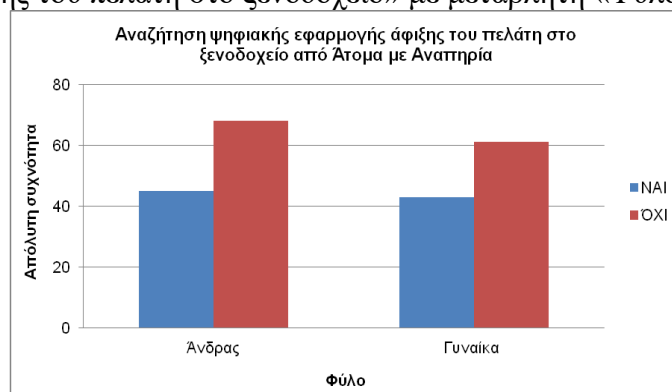
**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν την ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(1, N = 217) = 0,037, p = 0,847$ .

**Πίνακας 7.243:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο	Ναι	Παρατηρηθείσες	45	43	88
		Αναμενόμενες	45,8	42,2	88,0
		% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο	51,1%	48,9%	100,0%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	39,8%	41,3%	40,6%
		Αναμενόμενες	68	61	129
		% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο	52,7%	47,3%	100,0%
Σύνολο	Ναι	% within Φύλο	60,2%	58,7%	59,4%
		Παρατηρηθείσες	113	113	113
		Αναμενόμενες	113,0	113,0	113,0
	Όχι	% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο	52,1%	52,1%	52,1%
		Παρατηρηθείσες	100,0%	100,0%	100,0%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.204:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία», είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής άφιξης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

### Η αναζήτηση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης και του ποσοστού που δεν τα αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 3,359, p = 0,067$ .

**Πίνακας 7.244:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	95	108,5	-13,5
ΟΧΙ	122	108,5	13,5
Σύνολο	217		

### 89<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».**

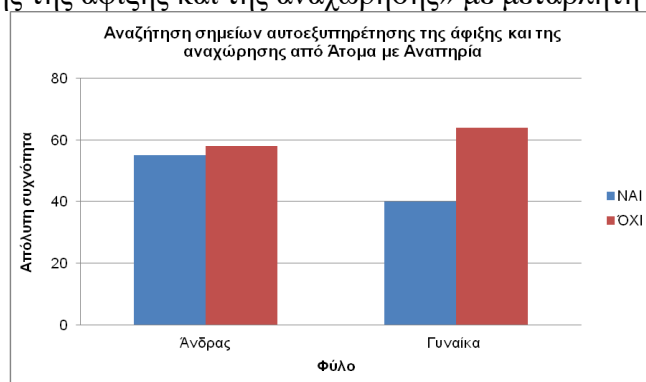
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν σημεία

αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(1, N = 217) = 2,294, p = 0,130$ .

**Πίνακας 7.245:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης	Ναι	Παρατηρηθείσες	55	40	95
		Αναμενόμενες	49,5	45,5	95,0
		% within Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης	57,9%	42,1%	100,0%
		% within Φύλο	48,7%	38,5%	43,8%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	58	64	122
		Αναμενόμενες	63,5	58,5	122,0
		% within Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης	47,5%	52,5%	100,0%
		% within Φύλο	51,3%	61,5%	56,2%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104	
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Χρήση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης	52,1%	52,1%	47,9%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.205:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης» με μεταβλητή «Φύλο»



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης των σημείων αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και αναχώρησης στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

## Η αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 19,470, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.246:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	76	108,5	-32,5
ΟΧΙ	141	108,5	32,5
Σύνολο	217		

### 90<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

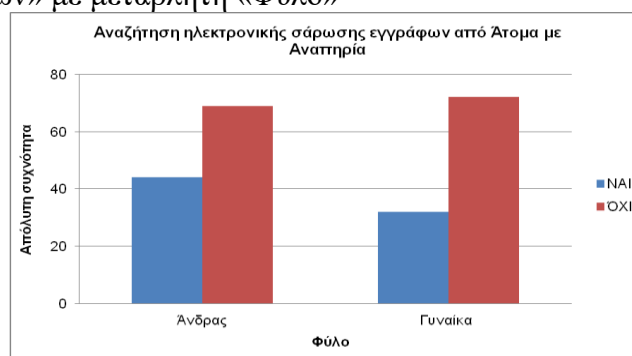
**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν την ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(1, N = 217) = 1,558, p = 0,208$ .

**Πίνακας 7.247:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο		Σύνολο	
			Άνδρες	Γυναίκες		
Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων	Ναι	Παρατηρηθείσες	44	32	76	
		Αναμενόμενες	39,6	36,4	76,0	
		% within Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων	57,9%	42,1%	100,0%	
	Όχι	Παρατηρηθείσες	69	72	141	
		Αναμενόμενες	73,4	67,6	141,0	
		% within Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων	48,9%	51,1%	100,0%	
Σύνολο	% within Φύλο		61,1%	69,2%	65,0%	
	Παρατηρηθείσες		113	113	104	
	Αναμενόμενες		113,0	113,0	104,0	
	% within Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων		52,1%	52,1%	47,9%	
			% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.206:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης της ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ηλεκτρονικής σάρωσης εγγράφων στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

### Η αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) και του ποσοστού που δεν αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 2,032, p = 0,154$ .

**Πίνακας 7.248:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	98	108,5	-10,5
ΟΧΙ	119	108,5	10,5
Σύνολο	217		

### 91<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο».

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ψηφιακή εφαρμογή

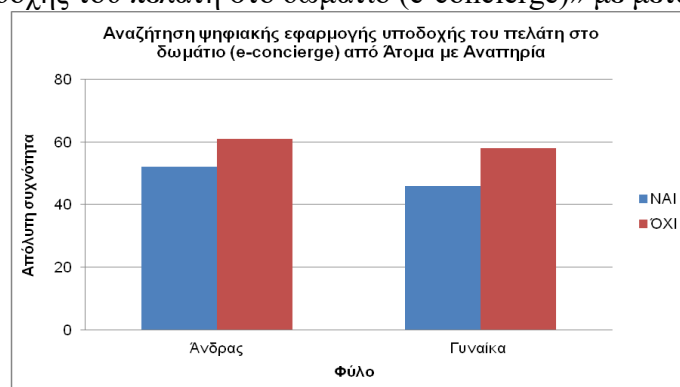


υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιολογήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(1, N = 217) = 0,070, p = 0,792$ .

**Πίνακας 7.249:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Αναζήτηση e-concierge	Ναι	Παρατηρηθείσες	52	46	98
		Αναμενόμενες	51,0	47,0	98,0
		% within Αναζήτηση e-concierge	53,1%	46,9%	100,0%
		% within Φύλο	46,0%	44,2%	45,2%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	61	58	119
		Αναμενόμενες	62,0	57,0	119,0
		% within Αναζήτηση e-concierge	51,3%	48,7%	100,0%
		% within Φύλο	54,0%	55,8%	54,8%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104	
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Αναζήτηση e-concierge	52,1%	52,1%	47,9%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.207:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge)» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο (e-concierge) από τα άτομα με αναπηρία.

### Η αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ψηφιακή εφαρμογή για παραγγελίες

στο χώρο του ξενοδοχείου και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους  $\chi^2(1, N = 217) = 0,005, p = 0,946$ .

**Πίνακας 7.250:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
NAI	109	108,5	,5
OXI	108	108,5	-,5
Σύνολο	217		

## 92<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

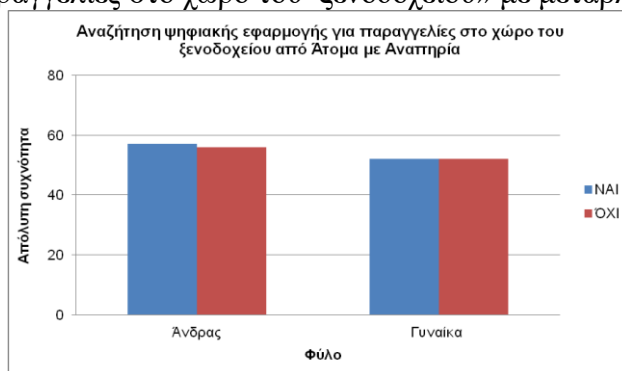
**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ψηφιακή εφαρμογή για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,004, p = 0,948$ .

**Πίνακας 7.251:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο		
			Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου	Ναι	Παρατηρηθείσες	57	52	109
		Αναμενόμενες	56,8	52,2	109,0
	% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου		52,3%	47,7%	100,0%
	% within Φύλο		50,4%	50,0%	50,2%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	56	52	108
Αναμενόμενες		56,2	51,8	108,0	
% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου		51,9%	48,1%	100,0%	
% within Φύλο		49,6%	50,0%	49,8%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες		113	113	104
	Αναμενόμενες		113,0	113,0	104,0
	% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου		52,1%	52,1%	47,9%
	% within Φύλο		100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.208:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία.

### Η αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ψηφιακή εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 2,438, p = 0,118$ .

**Πίνακας 7.252:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	97	108,5	-11,5
ΟΧΙ	120	108,5	11,5
Σύνολο	217		

### 93<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Χρήση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο».**

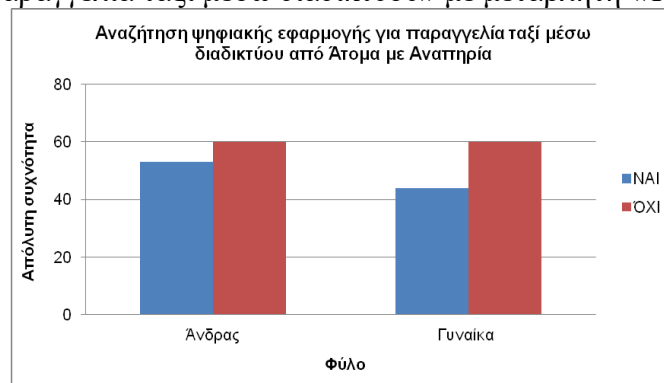
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ψηφιακή εφαρμογή για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα

εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,463, p = 0,496$ .

**Πίνακας 7.253:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	Ναι	Παρατηρηθείσες	53	44	97
		Αναμενόμενες	50,5	46,5	97,0
		% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	54,6%	45,4%	100,0%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	60	60	120
		Αναμενόμενες	62,5	57,5	120,0
		% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	50,0%	50,0%	100,0%
Σύνολο	% within Φύλο	46,9%	42,3%	44,7%	
	Παρατηρηθείσες	113	113	104	
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	52,1%	52,1%	47,9%	
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.209:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της ψηφιακής εφαρμογής για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

## Η αναζήτηση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν εφαρμογή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 17,147, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.254:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	78	108,5	-30,5
ΟΧΙ	139	108,5	30,5
Σύνολο	217		

### 94<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

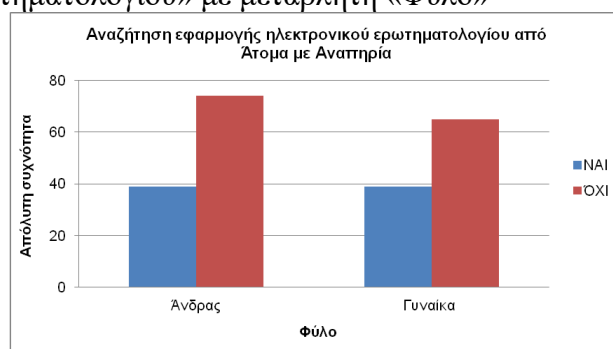
**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν εφαρμογή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,210, p = 0,647$ .

**Πίνακας 7.255:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου	Ναι	Παρατηρηθείσες	39	39	78
		Αναμενόμενες	40,6	37,4	78,0
		% within Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου	50,0%	50,0%	100,0%
	Όχι	% within Φύλο	34,5%	37,5%	35,9%
		Παρατηρηθείσες	74	65	139
		Αναμενόμενες	72,4	66,6	139,0
Σύνολο	% within Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου	53,2%	46,8%	100,0%	
	% within Φύλο	65,5%	62,5%	64,1%	
	Παρατηρηθείσες	113	113	104	
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου	52,1%	52,1%	47,9%	
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.210:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης της εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης της εφαρμογής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα άτομα με αναπηρία.

**Η αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ανιχνευτές κίνησης και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 79,083, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.256:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	43	108,5	-65,5
ΟΧΙ	174	108,5	65,5
Σύνολο	217		

**95<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης**

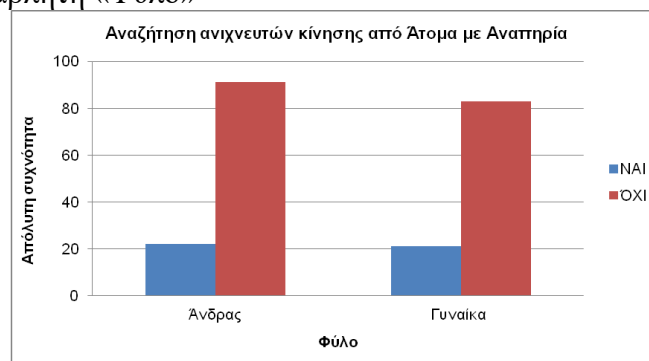
**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ανιχνευτές κίνησης και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,018, p = 0,894$ .

**Πίνακας 7.257:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης	Ναι	Παρατηρηθείσες	22	21	43
		Αναμενόμενες	22,4	20,6	43,0
		% within Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης	51,2%	48,8%	100,0%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	91	83	174
		Αναμενόμενες	90,6	83,4	174,0
		% within Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης	52,3%	47,7%	100,0%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104	
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης	52,1%	52,1%	47,9%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.211:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ανιχνευτών κίνησης» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης ανιχνευτών κίνησης (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου) από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης ανιχνευτών κίνησης από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης των ανιχνευτών κίνησης από τα άτομα με αναπηρία.

### Η αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη (e-lifeguard)

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 141,129, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.258:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
ΝΑΙ	21	108,5	-87,5
ΟΧΙ	196	108,5	87,5
Σύνολο	217		

### 96<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

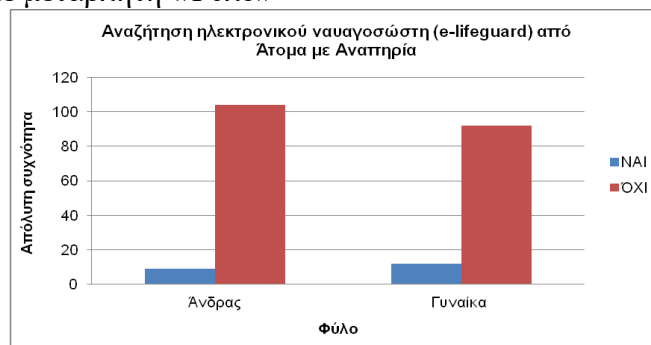
**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ηλεκτρονικό ναυαγοσώστη και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,791, p = 0,374$

**Πίνακας 7.259:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο		
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη	Ναι	Παρατηρηθείσες	9	12	21
		Αναμενόμενες	10,9	10,1	21,0
		% within Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη	42,9%	57,1%	100,0%
	Όχι	% within Φύλο	8,0%	11,5%	9,7%
		Παρατηρηθείσες	104	92	196
		Αναμενόμενες	102,1	93,9	196,0
Σύνολο	%	% within Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη	53,1%	46,9%	100,0%
		% within Φύλο	92,0%	88,5%	90,3%
		Παρατηρηθείσες	113	113	104
	%	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
		% within Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη	52,1%	52,1%	47,9%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.212:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη» με μεταβλητή «Φύλο»



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη (e-lifeguard) από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι



στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης ηλεκτρονικού ναυαγοσώστη από τα άτομα με αναπηρία.

### Η αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και συστήματος επικοινωνίας κωφών

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 25,992, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.260:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
NAI	71	108,5	-37,5
OXI	146	108,5	37,5
Σύνολο	217		

### 97<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και συστήματος επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο».

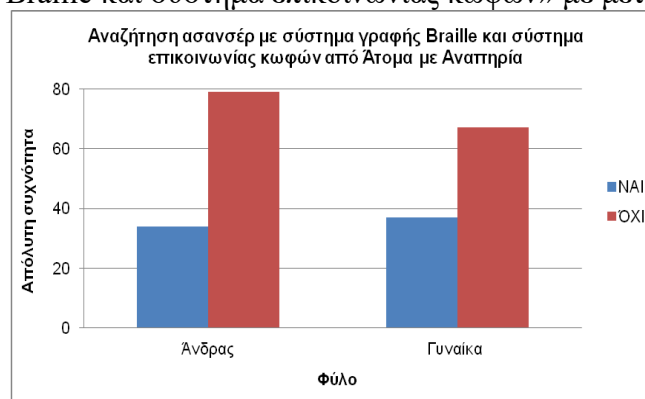
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 0,741, p = 0,389$ .

**Πίνακας 7.261:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
			Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών	Ναι	Παρατηρηθείσες	34	37	71
		Αναμενόμενες	37,0	34,0	71,0
		% within Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών	47,9%	52,1%	100,0%
		% within Φύλο	30,1%	35,6%	32,7%

Σύνολο	Όχι	Παρατηρηθείσες	79	67	146
		Αναμενόμενες	76,0	70,0	146,0
		% within Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών	54,1%	45,9%	100,0%
		% within Φύλο	69,9%	64,4%	67,3%
		Παρατηρηθείσες	113	113	104
		Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
		% within Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών	52,1%	52,1%	47,9%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.213:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών από τα άτομα με αναπηρία.

### Η αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 74,327, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.262:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
NAI	45	108,5	-63,5
OXI	172	108,5	63,5
Σύνολο	217		

### 98<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

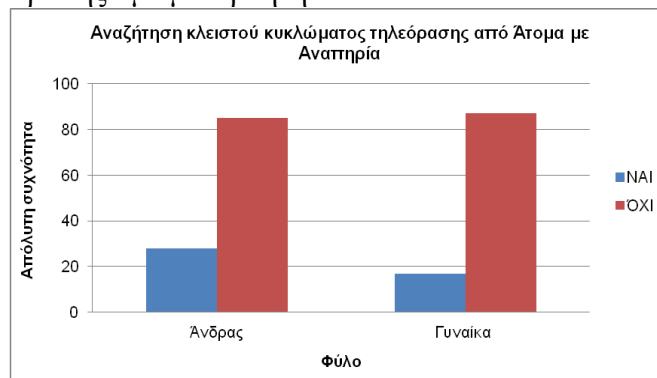
**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 2,343, p = 0,126$ .

**Πίνακας 7.263:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης	Ναι	Παρατηρηθείσες	28	17	45
		Αναμενόμενες	23,4	21,6	45,0
		% within Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης	62,2%	37,8%	100,0%
	Όχι	Παρατηρηθείσες	85	87	172
		Αναμενόμενες	89,6	82,4	172,0
		% within Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης	49,4%	50,6%	100,0%
Σύνολο	Ναι	% within Φύλο	24,8%	16,3%	20,7%
		Παρατηρηθείσες	113	113	104
		Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
	Όχι	% within Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης	75,2%	83,7%	79,3%
		% within Φύλο	52,1%	52,1%	47,9%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.214:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης από τα άτομα με αναπηρία.

### Η αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου και του ποσοστού που δεν την αναζήτησαν αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 17,147, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.264:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
NAI	78	108,5	-30,5
OXI	139	108,5	30,5
Σύνολο	217		

### 99<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».**

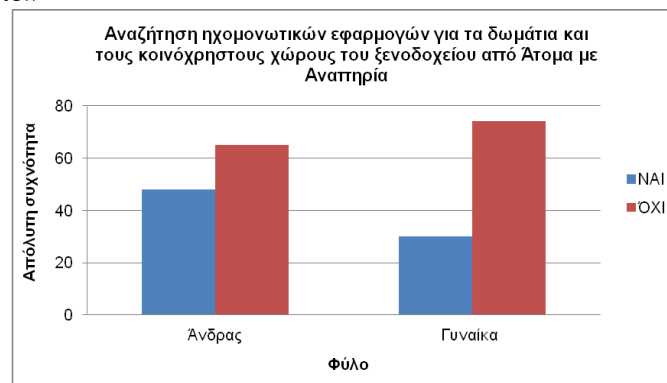
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών με αναπηρία πελατών που αναζήτησαν ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου και του ποσοστού των γυναικών με αναπηρία πελατών αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(1, N = 217) = 2,343, p = 0,126$ .

**Πίνακας 7.265:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο		Σύνολο	
		Ανδρες	Γυναίκες		
Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου	Ναι	Παρατηρηθείσες	48	30	78
		Αναμενόμενες	40,6	37,4	78,0
		% within Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών...	61,5%	38,5%	100,0%

	% within Φύλο	42,5%	28,8%	35,9%
Όχι	Παρατηρηθείσες	65	74	139
	Αναμενόμενες	72,4	66,6	139,0
	% within Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών...	46,8%	53,2%	100,0%
Σύνολο	% within Φύλο	57,5%	71,2%	64,1%
	Παρατηρηθείσες	113	113	104
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
	% within Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών...	52,1%	52,1%	47,9%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.215:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Αναζήτηση ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα αναζήτησης ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν/αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα αναζήτησης ηχομονωτικών εφαρμογών για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία.

### Η χρήση κάποιας άλλης εφαρμογής

Έξι (6) μόνο άτομα απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση και συνεπώς καμία στατιστική ανάλυση δεν έγινε.

### Η μη χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής

Τέσσερα (4) μόνο άτομα απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση και συνεπώς καμία στατιστική ανάλυση δεν έγινε.

## Ερευνητικό ερώτημα: «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία»

Στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα τέθηκε ως ερευνητική υπόθεση ότι οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία καλύπτουν τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία. Για την διερεύνησή του δόθηκε μια κλίμακα τύπου Likert με πέντε επιμέρους ερωτήσεις σχετικές με το βαθμό κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου. Η απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα δόθηκε με την στατιστική ανάλυση των ευρημάτων της συνολικής κλίμακας αλλά και των επιμέρους ερωτήσεων ξεχωριστά.

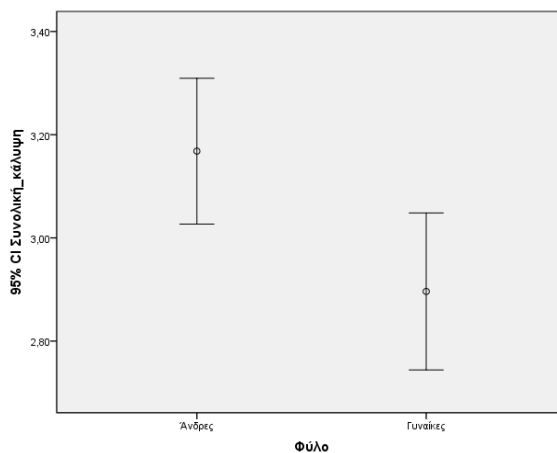
Η μέση τιμή του βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ήταν  $M = 3,04$   $SD = 0,79$  [95% CI 2,92 – 3,14]. Με δεδομένο ότι η κλίμακα ήταν πενταβάθμια και ότι κάθε τιμή άνω του 3 σημαίνει θετικός βαθμός κάλυψης η παρατηρηθείσα μέση τιμή εκφράζει οριακά θετική κάλυψη. Επί της ουσίας δεν είναι ούτε θετική ούτε αρνητική.

### 100<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

#### Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» με μεταβλητή «Φύλο».

Εφαρμόστηκε ο έλεγχος-*t* για ανεξάρτητα δείγματα για την διερεύνηση των διαφυλικών διαφορών. Εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της μέσης τιμής των ανδρών με αναπηρία  $M = 3,17$   $SD = 0,76$  [95% CI 3,03 - 3,30] και της μέσης τιμής των γυναικών με αναπηρία  $M = 2,90$   $SD = 0,78$  [95% CI 2,74 - 3,04]  $t(215) = 2,600$   $p = 0,010$  με μικρό μέγεθος επίδρασης  $d$  Cohen = 0,35.

**Διάγραμμα 7.216:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφυλικές διαφορές στην μέση τιμή του βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του

ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία.

### 101<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

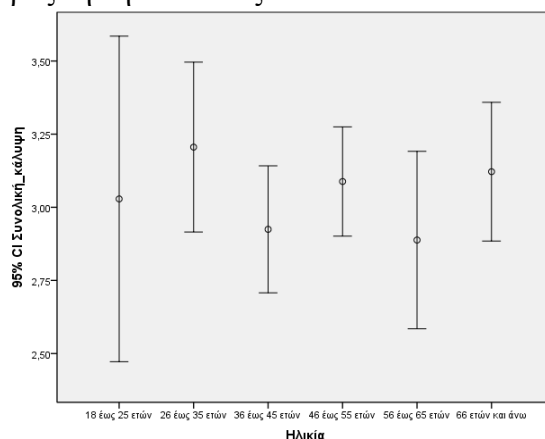
**Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» με μεταβλητή «Ηλικία».**

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς την ηλικία τους. Δεν εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(5, 216) = 0,866$   $p = 0,505$ .

**Πίνακας 7.266:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό βαθμό κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς την ηλικία τους

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
18 έως 25 ετών	14	3,0286	,96351	2,4723	3,5849
26 έως 35 ετών	35	3,2057	,84503	2,9154	3,4960
36 έως 45 ετών	61	2,9246	,84708	2,7076	3,1415
46 έως 55 ετών	59	3,0881	,71657	2,9014	3,2749
56 έως 65 ετών	25	2,8880	,73503	2,5846	3,1914
66 ετών και άνω	23	3,1217	,54852	2,8845	3,3589
Σύνολο	217	3,0378	,77999	2,9334	3,1422

**Διάγραμμα 7.217:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς την ηλικία τους



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Ηλικία», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία.

### 102<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» με μεταβλητή «Μορφωτικό προφίλ».**

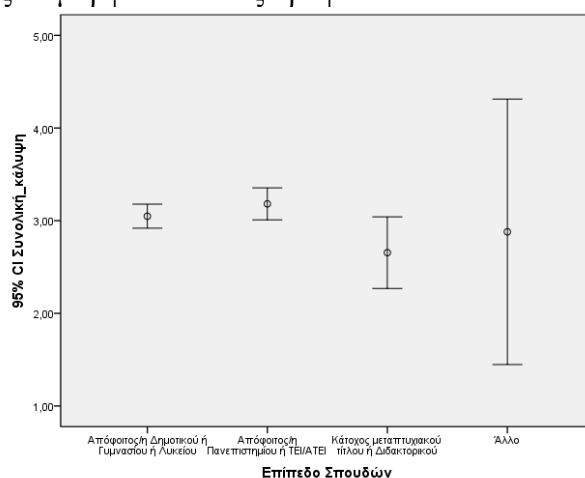
Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς το μορφωτικό τους προφίλ. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(3, 216) = 1,976$   $p = 0,020$  και μέγεθος μικρό  $\eta^2 = 0,045$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής των όσων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και των κατόχων μεταπτυχιακού ή διδακτορικού μόνο.

**Πίνακας 7.267:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό βαθμό κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς το μορφωτικό τους προφίλ

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
Απόφοιτος/η Δημοτικού ή Γυμνασίου ή Λυκείου	108	3,0481	,67968	2,9185	3,1778
Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ/ΑΤΕΙ	75	3,1813	,75206	3,0083	3,3544
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ή Διδακτορικού	29	2,6552	1,01545	2,2689	3,0414
Άλλο	5	2,8800	1,15412	1,4470	4,3130
Σύνολο	217	3,0378	,77999	2,9334	3,1422



**Διάγραμμα 7.218:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς το μορφωτικό τους προφίλ



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Μορφωτικό προφίλ», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των μορφωτικών προφίλ σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των μορφωτικών προφίλ σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία.

### 103<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

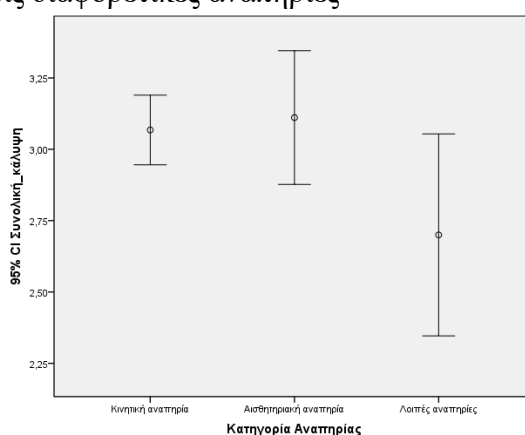
**Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».**

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες. Δεν εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 216) = 1,157$   $p = 0,074$ .

**Πίνακας 7.268:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τον συνολικό βαθμό κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
Κινητική αναπηρία	139	3,0676	,72773	2,9456	3,1897
Αισθητηριακή αναπηρία	54	3,1111	,85796	2,8769	3,3453
Λοιπές αναπηρίες	24	2,7000	,83822	2,3461	3,0539
Σύνολο	217	3,0378	,77999	2,9334	3,1422

**Διάγραμμα 7.219:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία Αναπηρίας», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία.

#### 104<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου».**

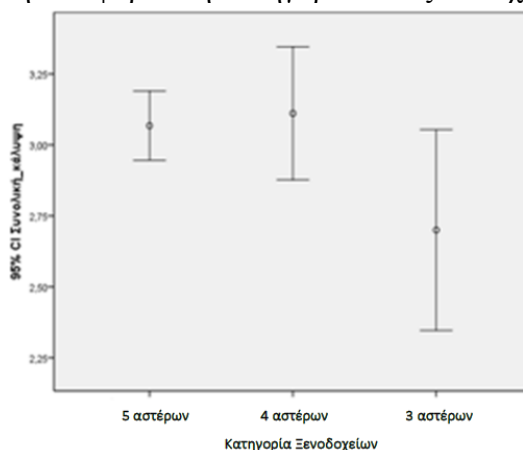
Τέλος η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών του βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα

του ξενοδοχείου ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων. Δεν εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 216) = 0,143$   $p = 0,867$ .

**Πίνακας 7.269:** Δείκτες περιγραφικής για τον συνολικό βαθμό κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστερών	66	3,0545	,93186	2,8255	3,2836
4 αστερών	106	3,0509	,75747	2,9051	3,1968
3 αστερών	45	2,9822	,57497	2,8095	3,1550
Σύνολο	217	3,0378	,77999	2,9334	3,1422

**Διάγραμμα 7.220:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή του συνολικού βαθμού κάλυψης των αναγκών από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών σε αυτά, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία.

**Ο βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στις κρατήσεις δωματίων**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με τον βαθμό κάλυψης

των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στις κρατήσεις δωματίων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 118,829, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.270:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στις κρατήσεις δωματίων»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	12	43,4	-31,4
Ασήμαντος	42	43,4	-1,4
Αδιάφορο	63	43,4	19,6
Σημαντικός	93	43,4	49,6
Εξαιρετικά σημαντικός	7	43,4	-36,4
Σύνολο	217		

### 105<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων» με μεταβλητή «Φύλο».**

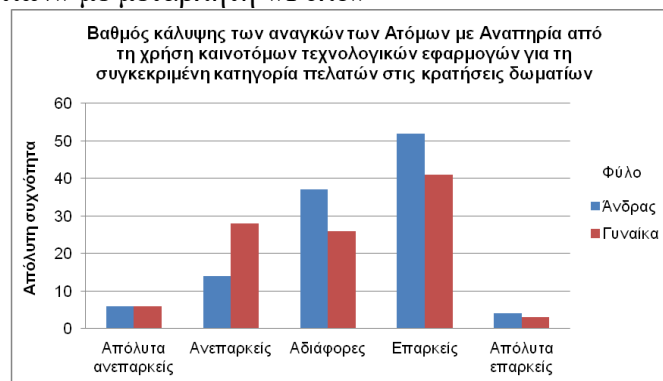
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ανδρών με αναπηρία στις κρατήσεις δωματίων και του αντίστοιχου των γυναικών με αναπηρία αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(4, N = 217) = 7,671, p = 0,104$ .

**Πίνακας 7.271:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων	Απόλυτα ανεπαρκείς	Παρατηρηθείσες	6	6	12
		Αναμενόμενες	6,2	5,8	12,0
		% within Βαθμός κάλυψης στις κρατήσεις δωματίων	50,0%	50,0%	100,0%
	Ανεπαρκείς	% within Φύλο	5,3%	5,8%	5,5%
		Παρατηρηθείσες	14	28	42
		Αναμενόμενες	21,9	20,1	42,0
Αδιάφορες	Επαρκείς	% within Βαθμός κάλυψης στις κρατήσεις δωματίων	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Φύλο	12,4%	26,9%	19,4%
		Παρατηρηθείσες	37	26	63
	Επαρκείς	Αναμενόμενες	32,8	30,2	63,0
		% within Βαθμός κάλυψης στις κρατήσεις δωματίων	58,7%	41,3%	100,0%
		% within Φύλο	32,7%	25,0%	29,0%
Επαρκείς	Παρατηρηθείσες	52	41	93	
	Αναμενόμενες	48,4	44,6	93,0	
	% within Βαθμός κάλυψης στις κρατήσεις δωματίων	55,9%	44,1%	100,0%	

	% within Φύλο	46,0%	39,4%	42,9%
Απόλυτα επαρκείς	Παρατηρηθείσες	4	3	7
	Αναμενόμενες	3,6	3,4	7,0
	% within Βαθμός κάλυψης στις κρατήσεις δωματίων	57,1%	42,9%	100,0%
Σύνολο	% within Φύλο	3,5%	2,9%	3,2%
	Παρατηρηθείσες	113	104	217
	Αναμενόμενες	113,0	104,0	217,0
	% within Βαθμός κάλυψης στις κρατήσεις δωματίων	52,1%	47,9%	100,0%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.221:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων» με μεταβλητή «Φύλο»



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

### **Ο βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα Υποδοχής**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με τον βαθμό κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα Υποδοχής χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 154,912, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.272:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα Υποδοχής»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	11	43,4	-32,4
Ασήμαντος	55	43,4	11,6
Αδιάφορο	97	43,4	53,6
Σημαντικός	50	43,4	6,6
Εξαιρετικά σημαντικός	4	43,4	-39,4
Σύνολο	217		

### 106<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Υποδοχής» με μεταβλητή «Φύλο».**

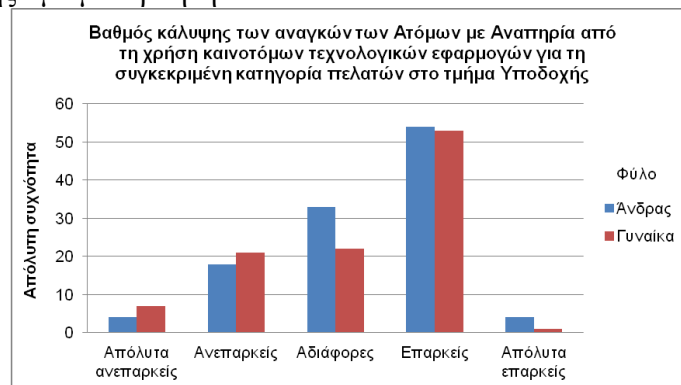
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ανδρών με αναπηρία στο τμήμα Υποδοχής και του αντίστοιχου των γυναικών με αναπηρία αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(4, N = 217) = 4,693, p = 0,320$ .

**Πίνακας 7.273:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Υποδοχής» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο		
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Υποδοχής	Απόλυτα ανεπαρκείς	Παρατηρηθείσες	4	7	11
		Αναμενόμενες	5,7	5,3	11,0
		% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Υποδοχής	36,4%	63,6%	100,0%
	Ανεπαρκείς	% within Φύλο	3,5%	6,7%	5,1%
		Παρατηρηθείσες	18	21	39
		Αναμενόμενες	20,3	18,7	39,0
	Αδιάφορες	% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Υποδοχής	46,2%	53,8%	100,0%
		% within Φύλο	15,9%	20,2%	18,0%
		Παρατηρηθείσες	33	22	55
	Επαρκείς	Αναμενόμενες	28,6	26,4	55,0
		% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Υποδοχής	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Φύλο	29,2%	21,2%	25,3%
Απόλυτα επαρκείς	Παρατηρηθείσες	54	53	107	
	Αναμενόμενες	55,7	51,3	107,0	
	% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Υποδοχής	50,5%	49,5%	100,0%	
Απόλυτα ανεπαρκείς	% within Φύλο	47,8%	51,0%	49,3%	
	Παρατηρηθείσες	4	1	5	
	Αναμενόμενες	2,6	2,4	5,0	
Απόλυτα επαρκείς	% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Υποδοχής	80,0%	20,0%	100,0%	
	% within Φύλο	3,5%	1,0%	2,3%	

Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
	% within Βαθμός κάλυψης	52,1%	52,1%	47,9%
	στο τμήμα Υποδοχής			
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.222:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Υποδοχής» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Υποδοχής από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Υποδοχής από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Υποδοχής από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

### Ο βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα Ορόφων

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με τον βαθμό κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα Ορόφων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 130,258, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.274:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα Ορόφων»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	11	43,4	-32,4
Ασήμαντος	55	43,4	11,6
Αδιάφορο	97	43,4	53,6
Σημαντικός	50	43,4	6,6
Εξαιρετικά σημαντικός	4	43,4	-39,4
Σύνολο	217		

### 107<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Ορόφων» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ανδρών με αναπηρία στο τμήμα ορόφων και του αντίστοιχου των γυναικών με αναπηρία αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(4, N = 217) = 17,299, p = 0,002$  με μέγεθος επίδρασης  $V = 0,282$ . Επί της ουσίας οι γυναίκες θεωρούν ότι καλύπτονται οι ανάγκες τους σε μικρότερο βαθμό από τους άνδρες.

**Πίνακας 7.275:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Ορόφων» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο			
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Ορόφων	Απόλυτα ανεπαρκείς	Παρατηρηθείσες	6	5	11	
		Αναμενόμενες	5,7	5,3	11,0	
		% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Ορόφων	54,5%	45,5%	100,0%	
	Ανεπαρκείς	% within Φύλο	5,3%	4,8%	5,1%	
		Παρατηρηθείσες	17	38	55	
		Αναμενόμενες	28,6	26,4	55,0	
	Αδιάφορες	% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Ορόφων	30,9%	69,1%	100,0%	
		% within Φύλο	15,0%	36,5%	25,3%	
		Παρατηρηθείσες	60	37	97	
	Επαρκείς	Αναμενόμενες	50,5	46,5	97,0	
		% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Ορόφων	61,9%	38,1%	100,0%	
		% within Φύλο	53,1%	35,6%	44,7%	
Απόλυτα επαρκείς	Παρατηρηθείσες	26	24	50		
	Αναμενόμενες	26,0	24,0	50,0		
	% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Ορόφων	52,0%	48,0%	100,0%		
Απόλυτα επαρκείς	% within Φύλο	23,0%	23,1%	23,0%		
	Παρατηρηθείσες	4	0	4		
	Αναμενόμενες	2,1	1,9	4,0		
			% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Ορόφων	100,0%	,0%	100,0%



Σύνολο	% within Φύλο	3,5%	,0%	1,8%
	Παρατηρηθείσες	113	113	104
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
	% within Βαθμός κάλυψης στο τμήμα Ορόφων	52,1%	52,1%	47,9%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.223:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Ορόφων» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Ορόφων από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Ορόφων από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα Ορόφων από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

### **Ο βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με τον βαθμό κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 132,885, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.276:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	13	43,4	-30,4
Ασήμαντος	50	43,4	6,6
Αδιάφορο	100	43,4	56,6
Σημαντικός	50	43,4	6,6
Εξαιρετικά σημαντικός	4	43,4	-39,4
Σύνολο	217		

### 108<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης» με μεταβλητή «Φύλο».**

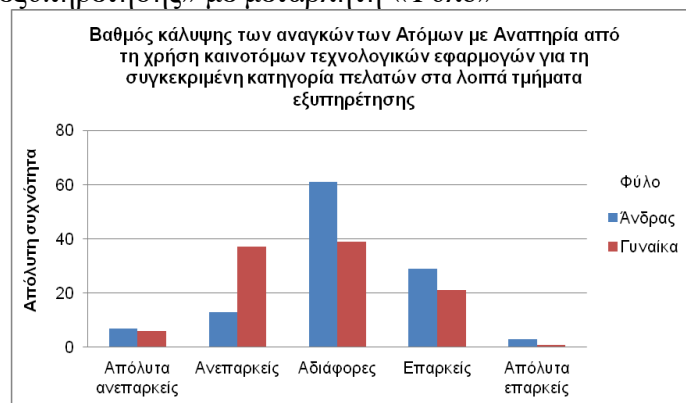
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ανδρών με αναπηρία στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης και του αντίστοιχου των γυναικών με αναπηρία αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(4, N = 217) = 18,375, p = 0,001$  με μέγεθος επίδρασης  $V = 0,291$ . Επί της ουσίας οι γυναίκες θεωρούν ότι καλύπτονται οι ανάγκες τους στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης σε μικρότερο βαθμό από τους άνδρες.

**Πίνακας 7.277:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης» με μεταβλητή «Φύλο»

		Φύλο			
		Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης	Απόλυτα ανεπαρκείς	Παρατηρηθείσες	7	6	13
		Αναμενόμενες	6,8	6,2	13,0
		% within Βαθμός κάλυψης στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης	53,8%	46,2%	100,0%
	Ανεπαρκείς	% within Φύλο	6,2%	5,8%	6,0%
		Παρατηρηθείσες	13	37	50
		Αναμενόμενες	26,0	24,0	50,0
	Αδιάφορες	% within Βαθμός κάλυψης στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης	26,0%	74,0%	100,0%
		% within Φύλο	11,5%	35,6%	23,0%
		Παρατηρηθείσες	61	39	100
	Επαρκείς	Αναμενόμενες	52,1	47,9	100,0
		% within Βαθμός κάλυψης στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης	61,0%	39,0%	100,0%
		% within Φύλο	54,0%	37,5%	46,1%
Απόλυτα επαρκείς	Παρατηρηθείσες	29	21	50	
	Αναμενόμενες	26,0	24,0	50,0	
	% within Βαθμός κάλυψης στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης	58,0%	42,0%	100,0%	
	% within Φύλο	25,7%	20,2%	23,0%	
	Παρατηρηθείσες	3	1	4	
	Αναμενόμενες	2,1	1,9	4,0	
		% within Βαθμός κάλυψης στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης	75,0%	25,0%	100,0%

Σύνολο	% within Φύλο	2,7%	1,0%	1,8%
	Παρατηρηθείσες	113	113	104
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
	% within Βαθμός κάλυψης στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης	52,1%	52,1%	47,9%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.224:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

### **Ο βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στους κοινόχρηστους χώρους**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των επιμέρους απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με τον βαθμό κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στους κοινόχρηστους χώρους χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(4, N = 347) = 112,470, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.278:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στους κοινόχρηστους χώρους»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Εξαιρετικά ασήμαντος	18	43,4	-25,4
Ασήμαντος	46	43,4	2,6
Αδιάφορο	95	43,4	51,6
Σημαντικός	53	43,4	9,6
Εξαιρετικά σημαντικός	5	43,4	-38,4
Σύνολο	217		

### 109<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στους κοινόχρηστους χώρους» με μεταβλητή «Φύλο».**

Τέλος για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ανδρών με αναπηρία στους κοινόχρηστους χώρους και του αντίστοιχου των γυναικών με αναπηρία αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά  $\chi^2(4, N = 217) = 20,214, p = 0,000$  με μέγεθος επίδρασης  $V = 0,305$ . Επί της ουσίας και εδώ οι γυναίκες θεωρούν ότι καλύπτονται οι ανάγκες τους σε μικρότερο βαθμό από τους άνδρες.

**Πίνακας 7.279:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στους κοινόχρηστους χώρους» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρες	Γυναίκες	
Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στους κοινόχρηστους χώρους	Απόλυτα ανεπαρκείς	Παρατηρηθείσες	9	9	18
		Αναμενόμενες	9,4	8,6	18,0
	% within Βαθμός κάλυψης στους κοινόχρηστους χώρους		50,0%	50,0%	100,0%
	% within Φύλο		8,0%	8,7%	8,3%
	Ανεπαρκείς	Παρατηρηθείσες	11	35	46
		Αναμενόμενες	24,0	22,0	46,0
	% within Βαθμός κάλυψης στους κοινόχρηστους χώρους		23,9%	76,1%	100,0%
	% within Φύλο		9,7%	33,7%	21,2%
	Αδιάφορες	Παρατηρηθείσες	56	39	95
		Αναμενόμενες	49,5	45,5	95,0
	% within Βαθμός κάλυψης στους κοινόχρηστους χώρους		58,9%	41,1%	100,0%
	% within Φύλο		49,6%	37,5%	43,8%
Επαρκείς	Παρατηρηθείσες	33	20	53	
	Αναμενόμενες	27,6	25,4	53,0	
% within Βαθμός κάλυψης στους κοινόχρηστους χώρους		62,3%	37,7%	100,0%	
% within Φύλο		29,2%	19,2%	24,4%	
Απόλυτα επαρκείς	Παρατηρηθείσες	4	1	5	
	Αναμενόμενες	2,6	2,4	5,0	

	% within Βαθμός κάλυψης στους κοινόχρηστους χώρους	80,0%	20,0%	100,0%
	% within Φύλο	3,5%	1,0%	2,3%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0
	% within Βαθμός κάλυψης στους κοινόχρηστους χώρους	52,1%	52,1%	47,9%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.225:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στους κοινόχρηστους χώρους» με μεταβλητή «Φύλο»



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στους κοινόχρηστους χώρους από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στους κοινόχρηστους χώρους από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του βαθμού κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στους κοινόχρηστους χώρους από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

**Ερευνητικό ερώτημα:** «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία»

Στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα τέθηκε ως ερευνητική υπόθεση ότι τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία είναι ουσιαστικός παράγοντας προτίμησης αυτών. Για την διερεύνησή του αναλύθηκαν οι απαντήσεις στο ερώτημα του ερωτηματολογίου «Ποια τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγετε ένα ξενοδοχείο σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν σε άτομα με αναπηρία;». Οι απαντήσεις αναλύθηκαν στατιστικά και σε ότι αφορά το σύνολο των κριτηρίων και σε ότι αφορά κάθε επιμέρους κριτήριο. Σε ότι αφορά κάθε επιμέρους κριτήριο επειδή παραβιαζόταν η παραδοχή ότι σε κάθε κελί η αναμενόμενη τιμή πρέπει να είναι μεγαλύτερη έγιναν δύο παρεμβάσεις. Καταρχάς η κλίμακα μετατράπηκε από πενταβάθμια σε τριβάθμια και επιπλέον εφαρμόστηκε ο

ακριβής έλεγχος του Fisher (Fisher's exact test) όπως προτείνεται σε αυτές τις περιπτώσεις (Field, 2016).

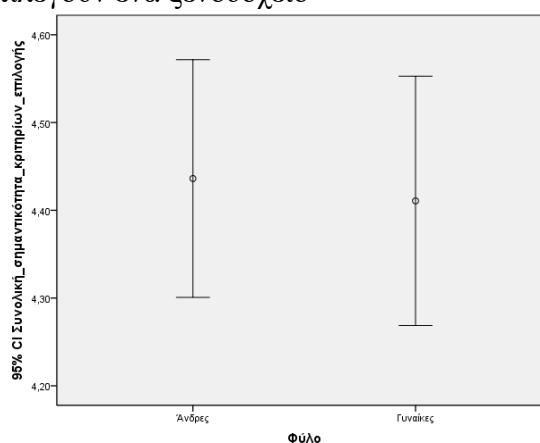
Η μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν σε άτομα της κατηγορίας τους ήταν  $M = 4,42$   $SD = 0,72$  [95%CI 4,32 - 4,51]. Με δεδομένο ότι τιμές άνω του 3 και έως το μέγιστο 5 φανερώνουν σημαντικότητα η μέση τιμή ερμηνεύεται ως υψηλή σημαντικότητα του συνόλου των κριτηρίων.

### 110<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Φύλο».**

Εφαρμόστηκε ο έλεγχος-*t* για ανεξάρτητα δείγματα για την διερεύνηση των διαφυλικών διαφορών. Δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της μέσης τιμής των ανδρών με αναπηρία  $M = 4,34$   $SD = 0,73$  [95%CI 4,28 - 4,57] και της μέσης τιμής των γυναικών με αναπηρία  $M = 4,41$   $SD = 0,73$  [95%CI 4,26 - 4,54]  $t(215) = 0,257$   $p = 0,950$ .

**Διάγραμμα 7.226:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφυλικές διαφορές στην μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο.

### 111<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

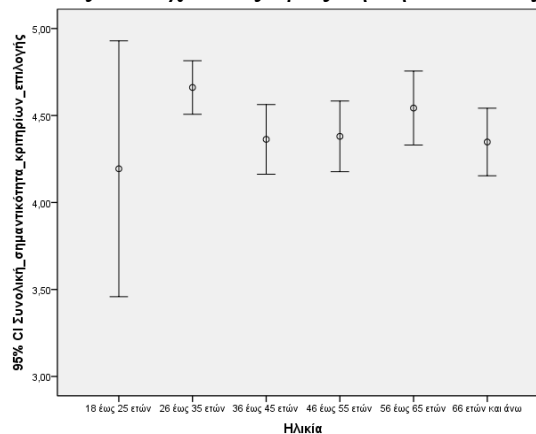
**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Ηλικία».**

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών της μέσης τιμής της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την ηλικία τους. Δεν εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(5, 216) = 1,350$   $p = 0,244$ .

**Πίνακας 7.280:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την ηλικία τους

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
18 έως 25 ετών	14	4,1939	1,27358	3,4585	4,9292
26 έως 35 ετών	35	4,6612	,44787	4,5074	4,8151
36 έως 45 ετών	61	4,3630	,78184	4,1628	4,5632
46 έως 55 ετών	59	4,3801	,77868	4,1772	4,5831
56 έως 65 ετών	25	4,5429	,51508	4,3302	4,7555
66 ετών και άνω	23	4,3478	,44934	4,1535	4,5421
Σύνολο	217	4,4240	,72679	4,3267	4,5212

**Διάγραμμα 7.227:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την ηλικία τους



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Ηλικία», η συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο.

## 112<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

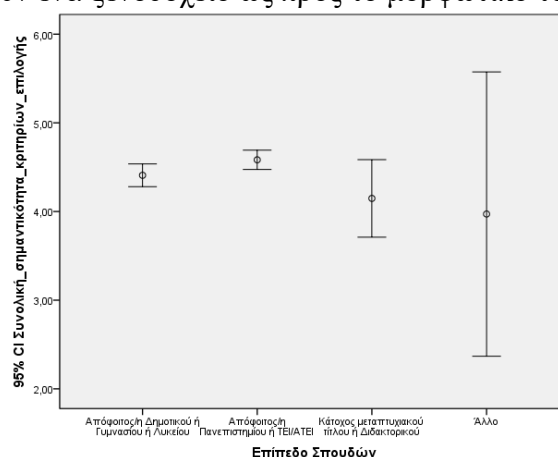
Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Μορφωτικό προφίλ».

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών της μέσης τιμής της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(3, 216) = 3,359$   $p = 0,020$  και μέγεθος μικρό  $\eta^2 = 0,045$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ της μέσης τιμής όσων ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και όσων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ μόνο.

**Πίνακας 7.281:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ

	N	Mean	Std. Deviation	Lower Bound	Upper Bound
Απόφοιτος/η Δημοτικού ή Γυμνασίου ή Λυκείου	108	4,4087	,67360	4,2802	4,5372
Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ/ΑΤΕΙ	75	4,5829	,47483	4,4736	4,6921
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ή Διδακτορικού	29	4,1478	1,15016	3,7103	4,5853
Άλλο	5	3,9714	1,29126	2,3681	5,5747
Σύνολο	217	4,4240	,72679	4,3267	4,5212

**Διάγραμμα 7.228:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στην μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς το μορφωτικό τους προφίλ



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Μορφωτικό προφίλ», η συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών προφίλ σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα



οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών προφίλ σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο.

### 113<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

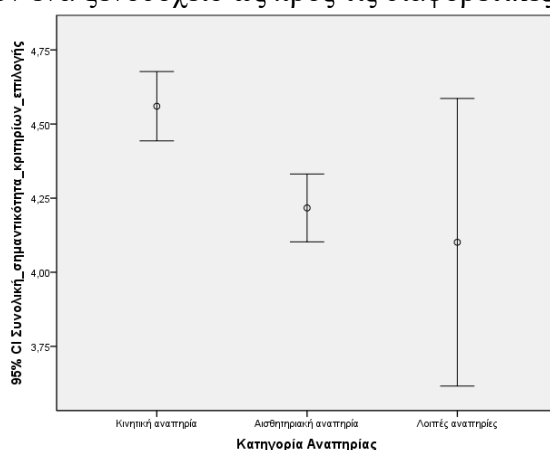
**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».**

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών της μέσης τιμής της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 216) = 7,412$   $p = 0,01$  και μέγεθος μικρό  $\eta^2 = 0,064$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές στη μέση τιμή των ατόμων με κινητική αναπηρία με όλες τις άλλες και μάλιστα η μεγαλύτερη μέση τιμή να εμφανίζεται στα άτομα με κινητική αναπηρία.

**Πίνακας 7.282:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
Κινητική αναπηρία	139	4,5601	,69712	4,4432	4,6770
Αισθητηριακή αναπηρία	54	4,2169	,41879	4,1026	4,3312
Λοιπές αναπηρίες	24	4,1012	1,14865	3,6162	4,5862
Σύνολο	217	4,4240	,72679	4,3267	4,5212

**Διάγραμμα 7.229:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς τις διαφορετικές αναπηρίες



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας», η συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες

τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο.

#### 114<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

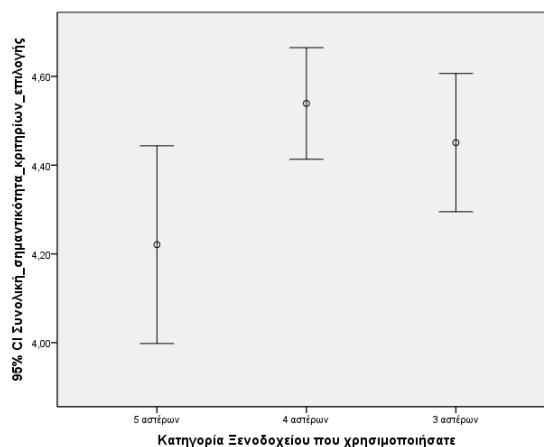
**Σχέση μεταβλητής «Σημαντικότητα των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου».**

Τέλος η ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα εφαρμόστηκε για την διερεύνηση των διαφορών της μέσης τιμής της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων. Εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά  $F(2, 216) = 4,051$   $p = 0,019$  και μικρό μέγεθος επίδρασης  $\eta^2 = 0,035$ . Η εκ των υστέρων ανάλυση Bonferroni δεν έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστερών και στα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστερών μόνο.

**Πίνακας 7.283:** Δείκτες περιγραφικής στατιστικής για τη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων

	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
5 αστερών	66	4,2208	,90635	3,9980	4,4436
4 αστερών	106	4,5391	,65251	4,4134	4,6647
3 αστερών	45	4,4508	,51863	4,2950	4,6066
Σύνολο	217	4,4240	,72679	4,3267	4,5212

**Διάγραμμα 7.230:** Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για τις διαφορές στη μέση τιμή της σημαντικότητας του συνολικού αριθμού των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο ως προς την διαφορετική κατηγορία των ξενοδοχείων



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου», η συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα της σημαντικότητας των κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο.

### Η ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία ως κριτήριο επιλογής

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που θεώρησαν το κριτήριο της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως ασήμαντο και αυτών που το θεώρησαν ως αδιάφορο ή σημαντικό αξιολογήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(2, N = 217) = 354,092, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.284:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Υπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Μη σημαντικό	8	72,3	-64,3
Αδιάφορο	6	72,3	-66,3
Σημαντικό	203	72,3	130,7
Σύνολο	217		

### 115<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Υπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».**

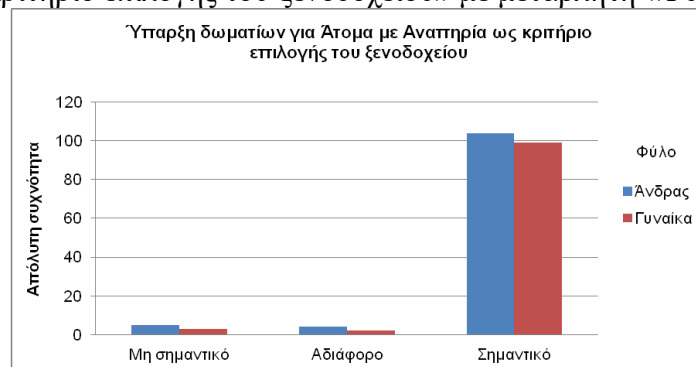
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά στην μεταβλητή ύπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο αξιολογήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 0,703,  $p = 0,703$ .

**Πίνακας 7.285:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Υπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρες	Γυναίκες	
Υπαρξη Δωματίων ως κριτήριο	Μη σημαντικό	Παρατηρηθείσες	5	3	8
		Αναμενόμενες	4,2	3,8	8,0
	% within Υπαρξη		62,5%	37,5%	100,0%
	Δωματίων ως κριτήριο				
Αδιάφορο	Αδιάφορο	% within Φύλο	4,4%	2,9%	3,7%
		Παρατηρηθείσες	4	2	6

	Αναμενόμενες	3,1	2,9	6,0
	% within Ύπαρξη	66,7%	33,3%	100,0%
	Δωματίων ως κριτήριο			
	% within Φύλο	3,5%	1,9%	2,8%
Σημαντικό	Παρατηρηθείσες	104	99	203
	Αναμενόμενες	105,7	97,3	203,0
	% within Ύπαρξη	51,2%	48,8%	100,0%
	Δωματίων ως κριτήριο			
	% within Φύλο	92,0%	95,2%	93,5%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	104	217
	Αναμενόμενες	113,0	104,0	217,0
	% within Ύπαρξη	52,1%	47,9%	100,0%
	Δωματίων ως κριτήριο			
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.231:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ύπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου.

### Η ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων ως κριτήριο επιλογής

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που θεώρησαν το κριτήριο της ευκολίας της διαδικασίας κράτησης δωματίων, ως ασήμαντο και αυτών που το θεώρησαν ως αδιάφορο ή σημαντικό αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(2, N = 217) = 338,055, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.286:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Μη σημαντικό	7	72,3	-65,3
Αδιάφορο	10	72,3	-62,3
Σημαντικό	200	72,3	127,7
Σύνολο	217		

### 116<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

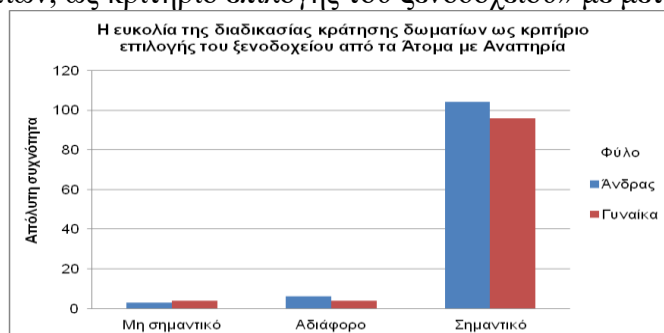
**Σχέση μεταβλητής «Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά στην μεταβλητή ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων, ως κριτήριο αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 0,703,  $p = 0,703$ .

**Πίνακας 7.287:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο			
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων	Μη σημαντικό	Παρατηρηθείσες	3	4	7	
		Αναμενόμενες	3,6	3,4	7,0	
		% within Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων	42,9%	57,1%	100,0%	
		% within Φύλο	2,7%	3,8%	3,2%	
		Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	6	4	10
			Αναμενόμενες	5,2	4,8	10,0
	% within Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων		60,0%	40,0%	100,0%	
	Σημαντικό	% within Φύλο	5,3%	3,8%	4,6%	
		Παρατηρηθείσες	104	96	200	
		Αναμενόμενες	104,1	95,9	200,0	
		% within Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων	52,0%	48,0%	100,0%	
		% within Φύλο	92,0%	92,3%	92,2%	
Σύνολο		Παρατηρηθείσες	113	113	104	
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0		
	% within Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων	52,1%	52,1%	47,9%		
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%		

**Διάγραμμα 7.232:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ευκολία της διαδικασίας κράτησης δωματίων, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα της ευκολίας στη διαδικασία κράτησης δωματίων ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ευκολίας στη διαδικασία κράτησης δωματίων ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ευκολίας στη διαδικασία κράτησης δωματίων ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου.

### Η ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους ως κριτήριο επιλογής

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που θεώρησαν το κριτήριο της ευκολίας της μετακίνησης σε όλους τους χώρους, ως ασήμαντο και αυτών που το θεώρησαν ως αδιάφορο ή σημαντικό αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(2, N = 217) = 370,682, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.288:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Μη σημαντικό	8	72,3	-64,3
Αδιάφορο	3	72,3	-69,3
Σημαντικό	206	72,3	133,7
Σύνολο	217		

### 117<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά στην μεταβλητή ευκολία της μετακίνησης σε όλους τους χώρους, ως κριτήριο αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι

παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 1,035,  $p = 0,612$ .

**Πίνακας 7.289:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο			
			Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Ευκολία της μετακίνησης σε όλους τους χώρους	Μη σημαντικό	Παρατηρηθείσες	3	5	8	
		Αναμενόμενες	4,2	3,8	8,0	
		% within Ευκολία της μετακίνησης σε όλους τους χώρους	37,5%	62,5%	100,0%	
		% within Φύλο	2,7%	4,8%	3,7%	
		Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	2	1	3
			Αναμενόμενες	1,6	1,4	3,0
	% within Ευκολία της μετακίνησης σε όλους τους χώρους		66,7%	33,3%	100,0%	
	% within Φύλο		1,8%	1,0%	1,4%	
	Σημαντικό		Παρατηρηθείσες	108	98	206
			Αναμενόμενες	107,3	98,7	206,0
		% within Ευκολία της μετακίνησης σε όλους τους χώρους	52,4%	47,6%	100,0%	
		% within Φύλο	95,6%	94,2%	94,9%	
Σύνολο		Παρατηρηθείσες	113	113	104	
		Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Ευκολία της μετακίνησης σε όλους τους χώρους	52,1%	52,1%	47,9%		
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%		

**Διάγραμμα 7.233:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου.

## Το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό ως κριτήριο επιλογής

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που θεώρησαν το κριτήριο του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού, ως ασήμαντο και αυτών που το θεώρησαν ως αδιάφορο ή σημαντικό αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(2, N = 217) = 338,055, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.290:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Μη σημαντικό	7	72,3	-65,3
Αδιάφορο	10	72,3	-62,3
Σημαντικό	200	72,3	127,7
Σύνολο	217		

## 118<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».**

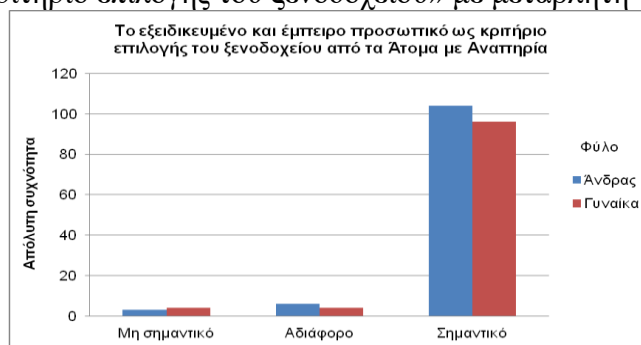
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά στην μεταβλητή το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, ως κριτήριο αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά Fisher's Exact Test = 0,561,  $p = 0,612$ .

**Πίνακας 7.291:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο			
			Ανδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό	Μη σημαντικό	Παρατηρηθείσες	3	4	7	
		Αναμενόμενες	3,6	3,4	7,0	
		% within το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό	42,9%	57,1%	100,0%	
		% within Φύλο	2,7%	3,8%	3,2%	
		Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	6	4	10
			Αναμενόμενες	5,2	4,8	10,0
	% within το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό		60,0%	40,0%	100,0%	
	% within Φύλο		5,3%	3,8%	4,6%	
	Σημαντικό		Παρατηρηθείσες	104	96	200
			Αναμενόμενες	104,1	95,9	200,0
		% within το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό	52,0%	48,0%	100,0%	
		% within Φύλο	92,0%	92,3%	92,2%	
Σύνολο		Παρατηρηθείσες	113	113	104	
		Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό	52,1%	52,1%	47,9%		
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%		



**Διάγραμμα 7.234:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου.

#### Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα ως κριτήριο επιλογής

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που θεώρησαν το κριτήριο της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια, ως ασήμαντο και αυτών που το θεώρησαν ως αδιάφορο ή σημαντικό αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(2, N = 217) = 173,235, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.292:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Μη σημαντικό	17	72,3	-55,3
Αδιάφορο	37	72,3	-35,3
Σημαντικό	163	72,3	90,7
Σύνολο	217		

#### 119<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».**

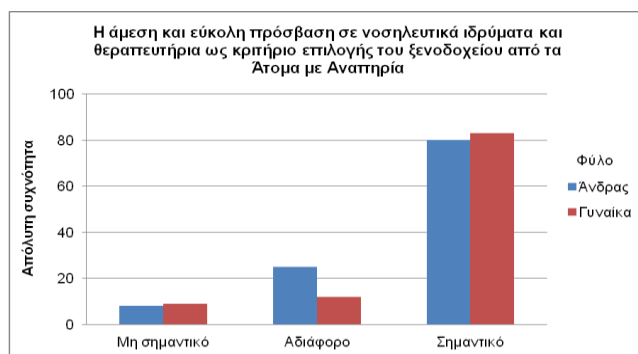
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά στην μεταβλητή η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα, ως κριτήριο αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι

παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 4,323,  $p = 0,116$ .

**Πίνακας 7.293:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο			
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα	Μη σημαντικό	Παρατηρηθείσες	8	9	17	
		Αναμενόμενες	8,9	8,1	17,0	
		% within Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα	47,1%	52,9%	100,0%	
		% within Φύλο	7,1%	8,7%	7,8%	
		Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	25	12	37
			Αναμενόμενες	19,3	17,7	37,0
	% within Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα		67,6%	32,4%	100,0%	
	% within Φύλο		22,1%	11,5%	17,1%	
	Σημαντικό		Παρατηρηθείσες	80	83	163
			Αναμενόμενες	84,9	78,1	163,0
		% within Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα	49,1%	50,9%	100,0%	
		% within Φύλο	70,8%	79,8%	75,1%	
Σύνολο		Παρατηρηθείσες	113	113	104	
		Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα	52,1%	52,1%	47,9%		
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%		

**Διάγραμμα 7.235:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου.

## Η κοινωνική προσφορά ως κριτήριο επιλογής

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που θεώρησαν το κριτήριο της κοινωνικής προσφοράς του ξενοδοχείου, ως ασήμαντο και αυτών που το θεώρησαν ως αδιάφορο ή σημαντικό αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(2, N = 217) = 196,018, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.294:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η κοινωνική προσφορά του ξενοδοχείου, ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Μη σημαντικό	15	72,3	-57,3
Αδιάφορο	33	72,3	-39,3
Σημαντικό	169	72,3	96,7
Σύνολο	217		

## 120<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

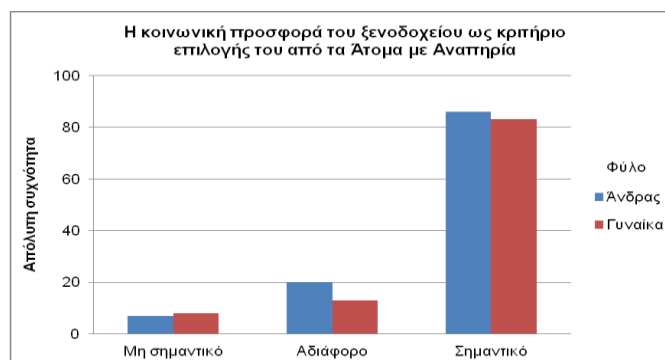
**Σχέση μεταβλητής «Η κοινωνική προσφορά του ξενοδοχείου, ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά στην μεταβλητή η κοινωνική προσφορά του ξενοδοχείου, ως κριτήριο αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 1,247,  $p = 0,564$ .

**Πίνακας 7.295:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η κοινωνική προσφορά του ξενοδοχείου, ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο		Σύνολο	
			Άνδρες	Γυναίκες		
Η κοινωνική προσφορά	Μη σημαντικό	Παρατηρηθείσες	7	8	15	
		Αναμενόμενες	7,8	7,2	15,0	
		% within Η κοινωνική προσφορά	46,7%	53,3%	100,0%	
		% within Φύλο	6,2%	7,7%	6,9%	
		Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	20	13	33
			Αναμενόμενες	17,2	15,8	33,0
	% within Η κοινωνική προσφορά		60,6%	39,4%	100,0%	
	% within Φύλο		17,7%	12,5%	15,2%	
	Σημαντικό		Παρατηρηθείσες	86	83	169
			Αναμενόμενες	88,0	81,0	169,0
		% within Η κοινωνική προσφορά	50,9%	49,1%	100,0%	
		% within Φύλο	76,1%	79,8%	77,9%	
Σύνολο		Παρατηρηθείσες	113	113	104	
		Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Η κοινωνική προσφορά	52,1%	52,1%	47,9%		
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%		

**Διάγραμμα 7.236:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η κοινωνική προσφορά του ξενοδοχείου, ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα της κοινωνικής προσφοράς του ξενοδοχείου ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της κοινωνικής προσφοράς του ξενοδοχείου ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της κοινωνικής προσφοράς του ξενοδοχείου ως κριτήριο επιλογής του από τα άτομα με αναπηρία.

**Ερευνητικό ερώτημα: «Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία»**

Στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα τέθηκε ως ερευνητική υπόθεση ότι η σχέση ποιότητας-τιμής επηρεάζει τη ζήτηση των ατόμων με αναπηρία πελατών. Για την διερεύνησή του αναλύθηκαν οι απαντήσεις σε ένα συγκεκριμένο ερώτημα του ερωτηματολογίου «Ποια τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγετε ένα ξενοδοχείο σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν σε άτομα με αναπηρία;». που αφορούσε τη σχέση ποιότητας-τιμής. Οι απαντήσεις αναλύθηκαν στατιστικά αλλά επειδή παραβιαζόταν η παραδοχή ότι σε κάθε κελί η αναμενόμενη τιμή πρέπει να είναι μεγαλύτερη έγιναν δύο παρεμβάσεις. Καταρχάς μετατράπηκε από πενταβάθμια σε τριβάθμια και επιπλέον εφαρμόστηκε ο ακριβής έλεγχος του Fisher (Fisher's exact test) όπως προτείνεται σε αυτές τις περιπτώσεις (Field, 2016).

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που θεώρησαν το κριτήριο της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως ασήμαντο και αυτών που το θεώρησαν ως αδιάφορο ή σημαντικό αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(2, N = 217) = 338,166, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.296:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Μη σημαντικό	6	72,3	-66,3
Αδιάφορο	11	72,3	-61,3
Σημαντικό	200	72,3	127,7
Σύνολο	217		

### 121<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

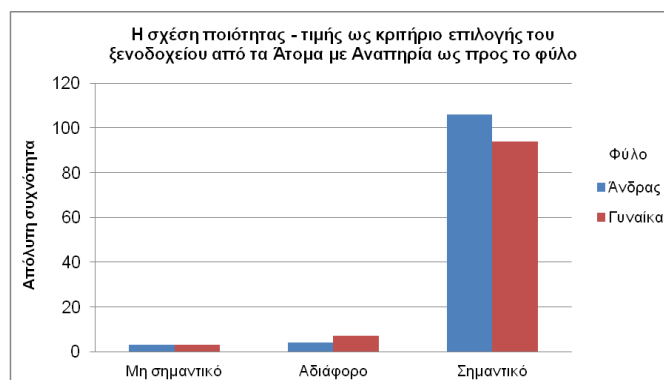
**Σχέση μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά στην μεταβλητή σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά Fisher's Exact Test = 1,233,  $p = 0,537$ .

**Πίνακας 7.297:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο			
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	
Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	Μη σημαντικό	Παρατηρηθείσες	3	3	6	
		Αναμενόμενες	3,1	2,9	6,0	
		% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	50,0%	50,0%	100,0%	
		% within Φύλο	2,7%	2,9%	2,8%	
		Αδιάφορο	Παρατηρηθείσες	4	7	11
			Αναμενόμενες	5,7	5,3	11,0
	Σημαντικό	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	36,4%	63,6%	100,0%	
		% within Φύλο	3,5%	6,7%	5,1%	
		Παρατηρηθείσες	106	94	200	
		Αναμενόμενες	104,1	95,9	200,0	
		% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	53,0%	47,0%	100,0%	
		% within Φύλο	93,8%	90,4%	92,2%	
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	113	113	104		
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0		
	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	52,1%	52,1%	47,9%		
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%		

**Διάγραμμα 7.237:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Φύλο»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα της σχέσης ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας - τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της σχέσης ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της σχέσης ποιότητας - τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία.

### 122<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Ηλικία».**

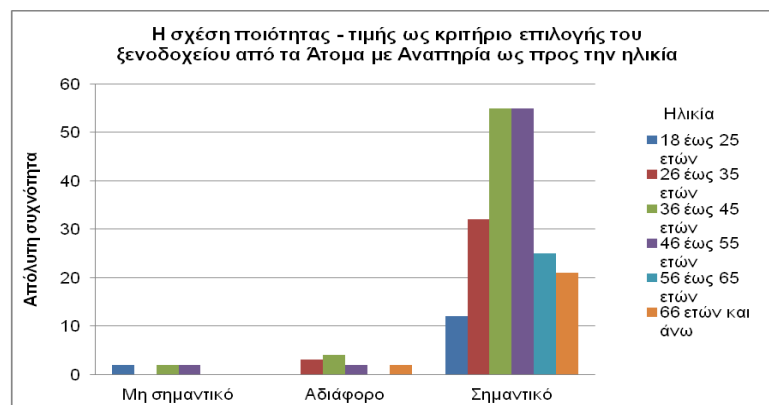
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην μεταβλητή σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο σε σχέση με την ηλικία αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 9,250,  $p = 0,363$ .

**Πίνακας 7.298:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Ηλικία»

			Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο			
			Μη σημαντικό	Αδιάφορο	Σημαντικό	Σύνολο
Ηλικία	18 έως 25 ετών	Παρατηρηθείσες	2	0	12	14
		Αναμενόμενες	,4	,7	12,9	14,0
	% within Ηλικία		14,3%	,0%	85,7%	100,0%
	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο		33,3%	,0%	6,0%	6,5%
26 έως 35 ετών	Παρατηρηθείσες	0	3	32	35	
		Αναμενόμενες	1,0	1,8	32,3	35,0
	% within Ηλικία		,0%	8,6%	91,4%	100,0%
	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο		,0%	27,3%	16,0%	16,1%
36 έως	Παρατηρηθείσες	2	4	55	61	

45 ετών	Αναμενόμενες	1,7	3,1	56,2	61,0
	% within Ηλικία	3,3%	6,6%	90,2%	100,0%
	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	33,3%	36,4%	27,5%	28,1%
46 έως 55 ετών	Παρατηρηθείσες	2	2	55	59
	Αναμενόμενες	1,6	3,0	54,4	59,0
	% within Ηλικία	3,4%	3,4%	93,2%	100,0%
	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	33,3%	18,2%	27,5%	27,2%
56 έως 65 ετών	Παρατηρηθείσες	0	0	25	25
	Αναμενόμενες	,7	1,3	23,0	25,0
	% within Ηλικία	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	,0%	,0%	12,5%	11,5%
66 ετών και άνω	Παρατηρηθείσες	0	2	21	23
	Αναμενόμενες	,6	1,2	21,2	23,0
	% within Ηλικία	,0%	8,7%	91,3%	100,0%
	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	,0%	18,2%	10,5%	10,6%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	6	11	200	217
	Αναμενόμενες	6,0	11,0	200,0	217,0
	% within Ηλικία	2,8%	5,1%	92,2%	100,0%
	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.238:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Ηλικία»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Ηλικία», η συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία.

### 123<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

Σχέση μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην μεταβλητή σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο σε σχέση με το είδος της αναπηρίας αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 8,131,  $p = 0,050$ .

**Πίνακας 7.299:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας»

		Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο				
		Μη				
		σημαντικό	Αδιάφορο	Σημαντικό	Σύνολο	
Κατηγορία Αναπηρίας	Κινητική αναπηρία	Παρατηρηθείσες	3	7	129	139
		Αναμενόμενες	3,8	7,0	128,1	139,0
		% within Κατηγορία Αναπηρίας	2,2%	5,0%	92,8%	100,0%
		% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	50,0%	63,6%	64,5%	64,1%
	Αισθητηριακή αναπηρία	Παρατηρηθείσες	0	2	52	54
		Αναμενόμενες	1,5	2,7	49,8	54,0
		% within Κατηγορία Αναπηρίας	,0%	3,7%	96,3%	100,0%
		% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	,0%	18,2%	26,0%	24,9%
	Λοιπές αναπηρίες	Παρατηρηθείσες	3	2	19	24
		Αναμενόμενες	,7	1,2	22,1	24,0
		% within Κατηγορία Αναπηρίας	12,5%	8,3%	79,2%	100,0%
		% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	50,0%	18,2%	9,5%	11,1%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	6	11	200	217	
	Αναμενόμενες	6,0	11,0	200,0	217,0	
	% within Κατηγορία Αναπηρίας	2,8%	5,1%	92,2%	100,0%	
	% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.239:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας», η συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με



αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p = 0,050$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία.

#### 124<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου».**

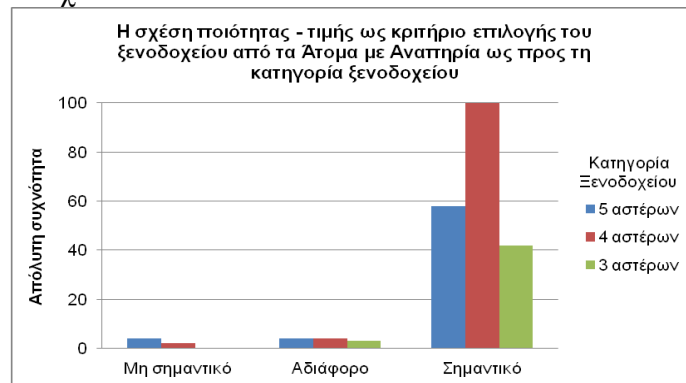
Τέλος για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην μεταβλητή σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 4,368,  $p = 0,322$ .

**Πίνακας 7.300:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»

		Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο				
		Μη		Σημαντικό	Σύνολο	
		σημαντικό	Αδιάφορο			
Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	5 αστέρων	Παρατηρηθείσες	4	4	58	66
		Αναμενόμενες	1,8	3,3	60,8	66,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	6,1%	6,1%	87,9%	100,0%
		% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	66,7%	36,4%	29,0%	30,4%
	4 αστέρων	Παρατηρηθείσες	2	4	100	106
		Αναμενόμενες	2,9	5,4	97,7	106,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	1,9%	3,8%	94,3%	100,0%
		% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	33,3%	36,4%	50,0%	48,8%
	3 αστέρων	Παρατηρηθείσες	0	3	42	45
		Αναμενόμενες	1,2	2,3	41,5	45,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	,0%	6,7%	93,3%	100,0%
		% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	,0%	27,3%	21,0%	20,7%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	6	11	200	217	
	Αναμενόμενες	6,0	11,0	200,0	217,0	

% within Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	2,8%	5,1%	92,2%	100,0%
% within Η σχέση ποιότητας-τιμής ως κριτήριο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.240:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η σχέση ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία» με μεταβλητή «Κατηγορία Ξενοδοχείου»



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου», η συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα της σχέσης ποιότητας-τιμής, ως κριτήριο επιλογής του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία.

**Ερευνητικό ερώτημα:** «Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου»

Στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα τέθηκε ως ερευνητική υπόθεση ότι η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία αποτελεί κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου. Για την διερεύνησή του αναλύθηκαν οι απαντήσεις στο ερώτημα «Πόσο σημαντικό είναι η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία για μία εκ νέου επίσκεψη σε ένα ξενοδοχείο;». Το ερώτημα είχε πέντε απαντήσεις τύπου Likert αλλά στην στατιστική ανάλυση του επειδή παραβιαζόταν η παραδοχή ότι σε κάθε κελί η αναμενόμενη τιμή πρέπει να είναι μεγαλύτερη έγιναν δύο παρεμβάσεις. Καταρχάς μετατράπηκε από πενταβάθμια σε τριβάθμια και επιπλέον εφαρμόστηκε ο ακριβής έλεγχος του Fisher (Fisher's exact test) όπως προτείνεται σε αυτές τις περιπτώσεις (Field, 2016).

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ατόμων με αναπηρία πελατών που θεώρησαν το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, ως ασήμαντο και αυτών που το

θεώρησαν ως αδιάφορο ή σημαντικό αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών  $\chi^2(2, N = 217) = 332,747, p = 0,000$ .

**Πίνακας 7.301:** Παρατηρηθείσες και αναμενόμενες τιμές στην μεταβλητή «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου»

	Παρατηρηθείσες τιμές	Αναμενόμενες τιμές	Κατάλοιπα
Μη σημαντικό	8	72,3	-64,3
Αδιάφορο	10	72,3	-62,3
Σημαντικό	199	72,3	126,7
Σύνολο	217		

### 125<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

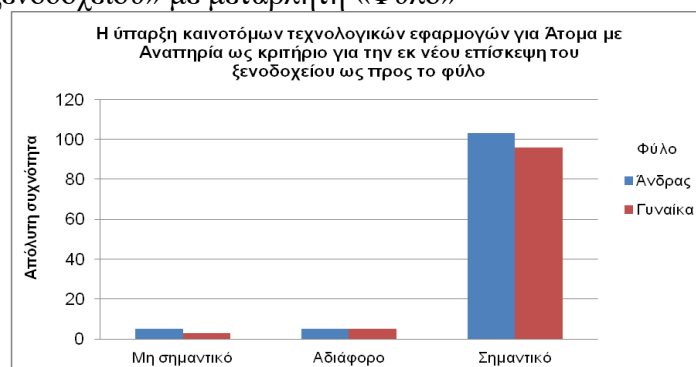
**Σχέση μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για Άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφυλική διαφορά στην μεταβλητή ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως κριτήριο αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 0,463,  $p = 0,869$ .

**Πίνακας 7.302:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»

			Φύλο		
			Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών	Μη σημαντικό	Παρατηρηθείσες	5	3	8
		Αναμενόμενες	4,2	3,8	8,0
		% within Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών	62,5%	37,5%	100,0%
	Αδιάφορο	% within Φύλο	4,4%	2,9%	3,7%
		Παρατηρηθείσες	5	5	10
		Αναμενόμενες	5,2	4,8	10,0
	Σημαντικό	% within Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Φύλο	4,4%	4,8%	4,6%
		Παρατηρηθείσες	103	96	199
Σύνολο	Αναμενόμενες	103,6	95,4	199,0	
	% within Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών	51,8%	48,2%	100,0%	
	% within Φύλο	91,2%	92,3%	91,7%	
	Παρατηρηθείσες	113	113	104	
	Αναμενόμενες	113,0	113,0	104,0	
	% within Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών	52,1%	52,1%	47,9%	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.241:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Φύλο»



**Συμπέρασμα:** Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Φύλο», η συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο φύλων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου.

### 126<sup>n</sup> Διερεύνηση Σχέσης

**Σχέση μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Ηλικία».**

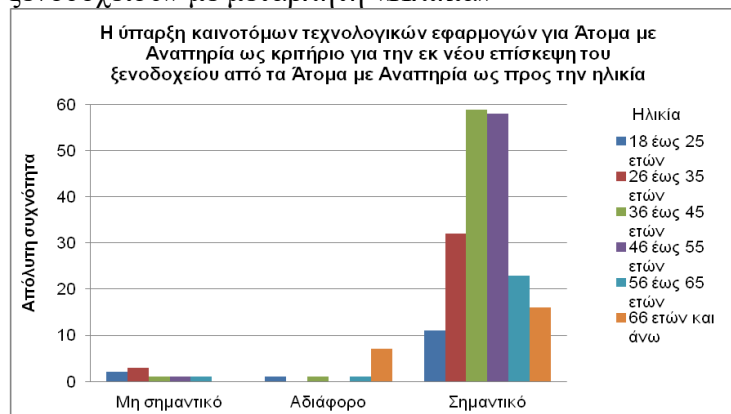
Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην μεταβλητή ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως κριτήριο σε σχέση με την ηλικία αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 30,294,  $p = 0,000$  με τους νεότερους να το θεωρούν ως σημαντικό κριτήριο περισσότερο από τους μεγαλύτερους σε ηλικία.

**Πίνακας 7.303:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Ηλικία»

		Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο				
		Μη σημαντικό			Σύνολο	
		Αδιάφορο	Σημαντικό			
Ηλικία	18 έως 25 ετών	Παρατηρηθείσες	2	1	11	14
		Αναμενόμενες	,5	,6	12,8	14,0
		% within Ηλικία	14,3%	7,1%	78,6%	100,0%
		% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	25,0%	10,0%	5,5%	6,5%
26 έως	Παρατηρηθείσες	3	0	32	35	

35 ετών	Αναμενόμενες	1,3	1,6	32,1	35,0
	% within Ηλικία	8,6%	,0%	91,4%	100,0%
	% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	37,5%	,0%	16,1%	16,1%
36 έως 45 ετών	Παρατηρηθείσες	1	1	59	61
	Αναμενόμενες	2,2	2,8	55,9	61,0
	% within Ηλικία	1,6%	1,6%	96,7%	100,0%
46 έως 55 ετών	% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	12,5%	10,0%	29,6%	28,1%
	Παρατηρηθείσες	1	0	58	59
	Αναμενόμενες	2,2	2,7	54,1	59,0
56 έως 65 ετών	% within Ηλικία	1,7%	,0%	98,3%	100,0%
	% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	12,5%	,0%	29,1%	27,2%
	Παρατηρηθείσες	1	1	23	25
66 ετών και άνω	Αναμενόμενες	,9	1,2	22,9	25,0
	% within Ηλικία	4,0%	4,0%	92,0%	100,0%
	% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	12,5%	10,0%	11,6%	11,5%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	0	7	16	23
	Αναμενόμενες	,8	1,1	21,1	23,0
	% within Ηλικία	,0%	30,4%	69,6%	100,0%
	% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	,0%	70,0%	8,0%	10,6%
	Παρατηρηθείσες	8	10	199	217
	Αναμενόμενες	8,0	10,0	199,0	217,0
	% within Ηλικία	3,7%	4,6%	91,7%	100,0%
	% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Διάγραμμα 7.242:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Ηλικία»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Ηλικία», η συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου, είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ

των διαφόρων ηλικιών σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου.

### 127<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

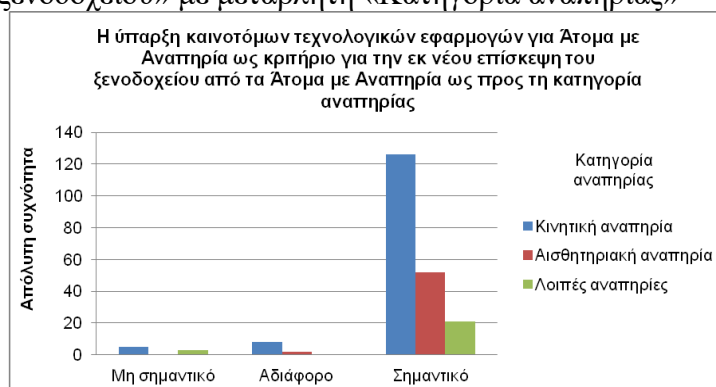
**Σχέση μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας».**

Για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην μεταβλητή ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως κριτήριο σε σχέση με το είδος της αναπηρίας αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 6,830,  $p = 0,096$ .

**Πίνακας 7.304:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας»

		Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο				
		Μη				
		σημαντικό	Αδιάφορο	Σημαντικό	Σύνολο	
Κατηγορία Αναπηρίας	Κινητική αναπηρία	Παρατηρηθείσες	5	8	126	139
		Αναμενόμενες	5,1	6,4	127,5	139,0
		% within Κατηγορία Αναπηρίας	3,6%	5,8%	90,6%	100,0%
		% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	62,5%	80,0%	63,3%	64,1%
	Αισθητηριακή αναπηρία	Παρατηρηθείσες	0	2	52	54
		Αναμενόμενες	2,0	2,5	49,5	54,0
		% within Κατηγορία Αναπηρίας	,0%	3,7%	96,3%	100,0%
		% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	,0%	20,0%	26,1%	24,9%
	Λοιπές αναπηρίες	Παρατηρηθείσες	3	0	21	24
		Αναμενόμενες	,9	1,1	22,0	24,0
		% within Κατηγορία Αναπηρίας	12,5%	,0%	87,5%	100,0%
		% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	37,5%	,0%	10,6%	11,1%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	8	10	199	217	
	Αναμενόμενες	8,0	10,0	199,0	217,0	
	% within Κατηγορία Αναπηρίας	3,7%	4,6%	91,7%	100,0%	
	% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.243:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας»



Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία αναπηρίας», η συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου, αυτή γίνεται δεκτή γιατί το  $p > 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών αναπηρίας σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου.

### 128<sup>η</sup> Διερεύνηση Σχέσης

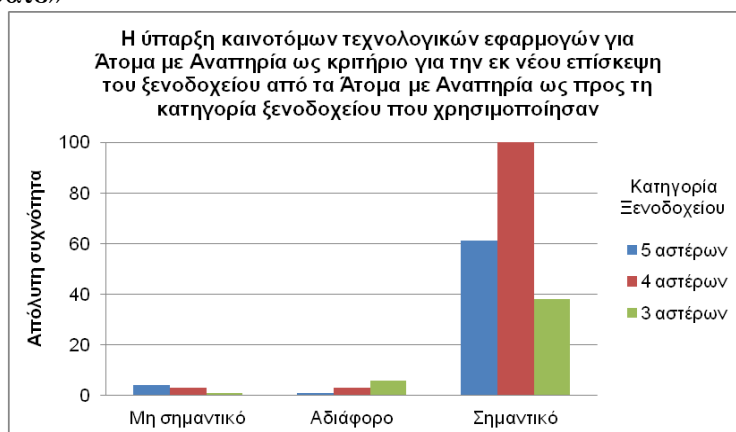
**Σχέση μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου».**

Τέλος για την διερεύνηση του αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην μεταβλητή ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως κριτήριο σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου αξιοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες τιμές. Εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά Fisher's Exact Test = 8,937,  $p = 0,038$  με τους πελάτες με αναπηρία να θεωρούν την ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως σημαντικότερο κριτήριο στα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων.

**Πίνακας 7.305:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε»

Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	5 αστέρων	Παρατηρηθείσες Αναμενόμενες % within Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο			Σύνολο
			Μη σημαντικό	Αδιάφορο	Σημαντικό	
Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	5 αστέρων	Παρατηρηθείσες	4	1	61	66
		Αναμενόμενες	2,4	3,0	60,5	66,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	6,1%	1,5%	92,4%	100,0%
		% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	50,0%	10,0%	30,7%	30,4%
	4 αστέρων	Παρατηρηθείσες	3	3	100	106
		Αναμενόμενες	3,9	4,9	97,2	106,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	2,8%	2,8%	94,3%	100,0%
		% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	37,5%	30,0%	50,3%	48,8%
	3 αστέρων	Παρατηρηθείσες	1	6	38	45
		Αναμενόμενες	1,7	2,1	41,3	45,0
		% within Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	2,2%	13,3%	84,4%	100,0%
		% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	12,5%	60,0%	19,1%	20,7%
Σύνολο	Παρατηρηθείσες	8	10	199	217	
	Αναμενόμενες	8,0	10,0	199,0	217,0	
	% within Κατηγορία Ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε	3,7%	4,6%	91,7%	100,0%	
	% within Η ύπαρξη καινοτομίας ως κριτήριο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Διάγραμμα 7.244:** Διερεύνηση σχέσης μεταβλητής «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» με μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου που χρησιμοποιήσατε»





Συμπέρασμα: Σε ότι αφορά τη μεταβλητή «Κατηγορία ξενοδοχείου», η συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου» είναι η εξής: θεωρώντας ότι η μηδενική υπόθεση ήταν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου, αυτή απορρίπτεται γιατί το  $p < 0,05$ . Συνεπώς υποστηρίζεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη συχνότητα της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, ως κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 8.1 Εισαγωγή

Αντικειμενικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η συζήτηση και η αξιολόγηση των ευρημάτων και της περιγραφικής αλλά και της επαγωγικής στατιστικής που αφορούν στα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής.

Επί της ουσίας, τα ευρήματα μιας οποιασδήποτε τύπου ποσοτικής έρευνας δεν σημαίνουν κάτι παρά μόνο κάτω από το πρίσμα είτε συναφών ερευνών, είτε θεωριών, είτε συγκεκριμένων προσδοκιών. Στη βάση αυτή, η συζήτηση που θα ακολουθήσει θα χωριστεί σε ενότητες, μία για κάθε ερευνητικό ερώτημα.

### 8.2 Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: «Η κατηγορία και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου επηρεάζει την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία;»

Για να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «η κατηγορία και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου επηρεάζει την ύπαρξη υποδομών για άτομα με αναπηρία;», η έρευνα επικεντρώθηκε στα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων (5\*), στα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων (4\*) και στα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων (3\*). Επίσης, διερευνήθηκαν ως προς τη δυναμικότητα δωματίων τους και πιο συγκεκριμένα: α) έως 20 δωμάτια, β) από 21 έως 50 δωμάτια, γ) από 51 έως 100 δωμάτια και δ) άνω των 100 δωματίων.

Ξεκινώντας από την περιγραφική στατιστική των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν υπάρχουν ή δεν υπάρχουν υποδομές στα ξενοδοχεία για άτομα με αναπηρία. Απαντήσανε σε ένα ποσοστό 68,3% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος ότι διαθέτει υποδομές για άτομα με αναπηρία. Προφανώς, το συγκεκριμένο ερώτημα δεν εξειδικεύει ούτε τον αριθμό ούτε την επάρκεια των συγκεκριμένων υποδομών για άτομα με αναπηρία. Περισσότερο απαντά στην άποψη που έχουν οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων για το αν έχουν ή δεν έχουν υποδομές. Με δεδομένο αυτό τον περιορισμό, το ερώτημα που ανακύπτει είναι αν το ποσοστό αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένα «ικανοποιητικό» ποσοστό. Ένα αξιοσημείωτο στοιχείο των ευρημάτων που αφορούσαν τα ξενοδοχεία που δεν διαθέτουν υποδομές για άτομα με αναπηρία, ήταν η τοποθεσία που βρίσκεται το κατάλυμα ως λόγος αδυναμίας υποστήριξης μιας τέτοιας προοπτικής. Με άλλα λόγια, αρκετά ξενοδοχεία του δείγματος υποστήριξαν ότι δεν διαθέτουν υποδομές για άτομα με αναπηρία λόγω της μορφολογίας του εδάφους (π.χ. ορεινές περιοχές, νησιωτικές περιοχές), και γενικότερα της ευρύτερης προσβασιμότητας του τουριστικού προορισμού. Με δεδομένο ότι η χώρα μας διαθέτει μια μεγάλη ποικιλομορφία σε ότι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς και στις δεκατρείς (13) γεωγραφικές περιφέρειες, μπορεί να θεωρηθεί ότι το παραπάνω ποσοστό που αφορά στην ύπαρξη υποδομών στα ξενοδοχεία της χώρας μας ως ικανοποιητικό.

Σχετικά με την αντίληψη που έχουν οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων για το αν έχουν ή δεν έχουν υποδομές, θα μπορούσε να υπάρξει εν μέρει συσχέτιση με την έρευνα των Orfilia-Sintes και Mattsson (2009), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αντίληψη της καινοτομίας στις επιχειρήσεις φιλοξενίας σχετίζεται άμεσα με τους παρόχους υπηρεσιών, δηλαδή τους ξενοδόχους.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι όσο υψηλότερη είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ύπαρξης υποδομών για άτομα με αναπηρία. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αρκετούς λόγους όπως για παράδειγμα: α) στη γενικότερη πολιτική της αύξησης των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ξενοδοχεία μεγάλων κατηγοριών, β) στις υψηλές τιμές που συνεπάγονται συνήθως περισσότερες και πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες προς το πελάτη, γ) στη ποικιλομορφία κατηγοριών πελατολογίου μαζικού τουρισμού στα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία, και δ) στην οικονομική-χρηματοδοτική δυνατότητα της επιχείρησης. Επίσης, το ίδιο αποτέλεσμα καταγράφηκε και στη περίπτωση της διαφορετικής δυναμικότητας δωματίων του καταλύματος. Πιο συγκεκριμένα, όπως διαπιστώθηκε όσο μεγαλύτερη είναι η δυναμικότητα του ξενοδοχείου, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ύπαρξης υποδομών για άτομα με αναπηρία. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αρκετούς λόγους όπως για παράδειγμα: α) στο γεγονός ότι συνήθως η μεγάλη δυναμικότητα σε δωμάτια αφορά κυρίως υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία, β) στις απαιτήσεις των μεγάλων τουριστικών γραφείων (tour operators) σχετικά με την ύπαρξη υποδομών στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, γ) στην οικονομική-χρηματοδοτική δυνατότητα της επιχείρησης. Από τις προαναφερθείσες διαπιστώσεις θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι δημιουργείται εξ αρχής ένα κενό σχετικά με την ύπαρξη υποδομών για τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, το οποίο μεγαλώνει αναλογικά όσο μικραίνει η κατηγορία και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου και δεν αφορά αποκλειστικά στις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά αφορά έμμεσα και την οικονομική κατάσταση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Το συγκεκριμένο εύρημα παρουσιάζεται και στην έρευνα των Agonino, κ.ά., (2017). Επομένως, με βάση τα ευρήματα η ερευνητική υπόθεση H1 «Μεταξύ των ξενοδοχείων διαφορετικών κατηγοριών και δυναμικότητας υπάρχουν διαφορές σε ότι αφορά στην ύπαρξη ή μη υποδομών για άτομα με αναπηρία» γίνεται δεκτή. Ειδικότερα δε, φαίνεται ότι οι υψηλότερες κατηγορίες και τα μεγαλύτερης δυναμικότητας ξενοδοχεία διαθέτουν μεγαλύτερο αριθμό υποδομών για άτομα με αναπηρία σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της έρευνας.

### 8.3 Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

Για να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιες είναι οι πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;», διερευνήθηκαν οι ακόλουθες πηγές πληροφόρησης σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία: α) οι πελάτες (άτομα με αναπηρία), β) οι προμηθευτές, γ) οι ανταγωνιστές, δ) τα άρθρα-περιοδικά, ε) το διαδίκτυο, στ) το προσωπικό του ξενοδοχείου και ζ) τα παράπονα των πελατών.

Από την περιγραφική στατιστική των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το διαδίκτυο αποτελεί πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Αξιοσημείωτο στοιχείο της ανάλυσης των συγκεκριμένων ευρημάτων της έρευνας, αποτελεί ο εξαιρετικά υψηλός αριθμός των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης. Πιο συγκεκριμένα, όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, στη συντριπτική

τους πλειονότητα (ποσοστό 92,8%) θεωρεί ότι το διαδίκτυο αποτελεί πηγή πληροφόρησης σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Οι συγκεκριμένες απόψεις των ερωτώμενων συνάδουν με τους Katsoni και Venetsanopoulou (2013), Hall και Williams (2020), που υποστηρίζουν ότι η αξιοποίηση του διαδικτύου, της ψηφιακής τεχνολογίας και των συστημάτων πληροφορικής αποτελεί θεμελιώδη απαίτηση για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση που επιδιώκει την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Το διαδίκτυο αποτελεί ίσως την κυρίαρχη πηγή πληροφόρησης για ένα σύγχρονο μανάτζερ ξενοδοχείου, η οποία παρέχει γρήγορη και ασφαλή, σε πολλές περιπτώσεις, πληροφόρηση σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία και όχι μόνο.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι το διαδίκτυο ως πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων. Με άλλα λόγια, ανεξαρτήτως της κατηγορίας των ξενοδοχείων (5 αστέρων, 4 αστέρων, 3 αστέρων), καθώς και της δυναμικότητας αυτών (αριθμός δωματίων), από τη στιγμή που χρησιμοποιούν τις πηγές πληροφόρησης, ως κύριο μέσο πληροφόρησης επιλέγουν το διαδίκτυο.

Το δεύτερο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 73,8% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Όπως υποστηρίζουν οι Head, κ.ά., (2013), τα προβλήματα πληροφόρησης στο χώρο εργασίας απαιτούν συχνά ανάκτηση πληροφοριών από διάφορες πηγές πληροφόρησης. Ως εκ τούτου, ως μια ανάλογη δυνατότητα παρουσιάζεται ο έντυπος τύπος και η σχετική αρθρογραφία που αφορούν στο τουριστικό κλάδο. Με άλλα λόγια, θεωρείται πιθανό οι ερωτώμενοι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων να χρησιμοποιούν, ακόμη και ως συνδρομητές, τον έντυπο τύπο και την επιστημονική αρθρογραφία ως μέσο έγκριτης γνώσης, για την περαιτέρω εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία ως πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία, αποτελούν ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις τους, ένα ποσοστό 70% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι οι πελάτες με αναπηρία αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Με άλλα λόγια, οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων θεωρούν σε ποσοστό 70% ότι οι καταναλωτές των «προϊόντων» μέσω της διαδικασίας επιλογής του καταλύματος αλλά και της χρήσης των συγκεκριμένων προϊόντων-εφαρμογών κατά τη διάρκεια διαμονής τους σε αυτό, παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στην ξενοδοχειακή

επιχείρηση. Αναμφίβολα, το σύνολο των πληροφοριών συμβάλει στη περαιτέρω έρευνα που αφορά κυρίως στο ποια προϊόντα ή ποιες εφαρμογές χρησιμοποιούνται συχνότερα (έχουν μεγαλύτερη ζήτηση) καθώς και ποιες ανάγκες των ατόμων με αναπηρία καλύπτουν. Κατά αυτό τον τρόπο, δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθούν νέες ιδέες και να διαμορφωθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως επίσης και να εξελιχθούν περαιτέρω τα ήδη υφιστάμενα. Η παρούσα συνθήκη περιγράφεται στη θεωρία σύζευξης της καινοτομίας (Rothwell, 1994) και παρουσιάζεται ως μια λογική αλληλουχία γεγονότων που υπόκειται σε συνεχείς ανατροφοδοτήσεις.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι οι πελάτες με αναπηρία ως πηγή άντλησης πληροφοριών σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία ξενοδοχείου, κυρίως στα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών (5 αστέρια, 4 αστέρια) με τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστερών. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αρκετούς πιθανούς λόγους όπως για παράδειγμα: α) στο γεγονός ότι τα άτομα με αναπηρία πιθανώς να θεωρούν πως οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς αυτούς αποτελούν υποχρέωση του ξενοδοχείου βάσει νομοθεσίας, και β) στην απαίτηση των ατόμων με αναπηρία για παροχή υπηρεσιών ανάλογα με τη κατηγορία και το επίπεδο τιμών του ξενοδοχείου. Ανάλογη διαφορά δεν διαπιστώθηκε μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων.

Το τέταρτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν τα παράπονα των πελατών αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 55,9% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι τα παράπονα των πελατών αποτελούν πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Οι συγκεκριμένες απόψεις των ερωτώμενων, εκ πρώτης όψεως αποτυπώνουν την πρόθεση των ατόμων με αναπηρία να γνωστοποιήσουν τα παράπονά τους προς τη διεύθυνση του ξενοδοχείου σχετικά με τη χρήση ή μη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που σχετίζονται με την κάλυψη των αναγκών τους ως πελάτες. Παρόλα αυτά, είναι απολύτως λογικό, όταν τα συγκεκριμένα άτομα αντιμετωπίζουν καθημερινά εμπόδια σε βασικά θέματα προσβασιμότητας, να αδιαφορούν για τα πιο «σύνθετα» θέματα προσβασιμότητας και τελικώς να μην εξωτερικεύουν τις απόψεις τους για τα συγκεκριμένα ζητήματα. Επιπλέον, ενδεχομένως να μην υπάρχουν και οι κατάλληλες προϋποθέσεις (λόγω αναπηρίας) προκειμένου τα συγκεκριμένα άτομα να είναι σε θέση να πληροφορήσουν αποτελεσματικά την επιχείρηση.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι τα παράπονα των πελατών ως πηγή πληροφόρησης σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία, διαφέρει σημαντικά ανά κατηγορία ξενοδοχείου, κυρίως στις χαμηλές κατηγορίες. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αρκετούς λόγους όπως για παράδειγμα: α) στην εφαρμογή προγραμμάτων ανάλυσης και διαχείρισης παραπόνων των πελατών, σε ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας, και β) στο επίπεδο μόρφωσης και κατάρτισης των στελεχών αλλά και του υπολοίπου προσωπικού του ξενοδοχείου, σε ότι αφορά στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών. Ανάλογη διαφορές δεν διαπιστώθηκαν μεταξύ των διαφόρων δυναμικοτήτων των ξενοδοχείων.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν οι προμηθευτές του ξενοδοχείου αποτελούν πηγή πληροφόρησης για αυτό σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με

αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, μόλις ένα ποσοστό 34% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι οι προμηθευτές του ξενοδοχείου αποτελούν πηγή πληροφόρησης για αυτό σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Οι απόψεις των ερωτώμενων εν μέρει συνάδουν με τους Abbott, κ.ά., 2014, που υποστηρίζουν ότι οι κατασκευάστριες εταιρείες υποστηρικτικής τεχνολογίας για άτομα με αναπηρία, δυσκολεύονται στη συλλογή πληροφοριών σε ότι αφορά στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των συγκεκριμένων ανθρώπων, γεγονός που ενδεχομένως να προκύπτει από την ήδη υφιστάμενη κατάσταση πληροφόρησης και επικοινωνίας των συγκεκριμένων επιχειρήσεων με τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Από την άλλη, οι συγκεκριμένες απόψεις των ερωτηθέντων συνάδουν με τους Nieves και Segarra-Cipres (2015), που υποστηρίζουν ότι εξωτερικοί παράγοντες όπως η συνεργασία των ξενοδοχείων με εταιρείες παραγωγής και διάθεσης τεχνολογικών προϊόντων-εφαρμογών, καθορίζουν περαιτέρω την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας καινοτομίας σε αυτή.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι οι προμηθευτές ως πηγή άντλησης πληροφοριών για το ξενοδοχείο σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία, δεν διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία ξενοδοχείου. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αρκετούς λόγους όπως για παράδειγμα: α) στο γεγονός ότι οι προμηθευτές ως πωλητές των προϊόντων-εφαρμογών, ενημερώνουν το σύνολο των πελατών τους (συμπεριλαμβανομένου και των ξενοδοχείων), με σκοπό την προώθηση και τελικώς την αποτελεσματική πώληση αυτών, και β) στο γεγονός ότι οι συγκεκριμένες εφαρμογές μπορούν να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά και από τις τρεις κατηγορίες ξενοδοχείων, με την προϋπόθεση ότι υπάρχουν υποδομές στις αντίστοιχες κατηγορίες ξενοδοχείων για άτομα με αναπηρία. Από την άλλη πλευρά, όταν αναφερόμαστε στη δυναμικότητα του ξενοδοχείου, διέφεραν σημαντικά στα ξενοδοχεία με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες δυναμικότητας παρατηρήθηκαν μικρές διαφορές. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αρκετούς λόγους όπως για παράδειγμα: α) στη πιθανή μεγάλη ποσότητα των δυνητικών πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων-εφαρμογών στα ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας, και β) στο γεγονός ότι πολλά μεγάλης δυναμικότητας ξενοδοχεία αποτελούν μέρος μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων, καθώς και εταιρειών διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων, με ισχυρό brand name και παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες.

Το έκτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το προσωπικό αποτελεί πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, μόλις ένα ποσοστό 29,4% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι το προσωπικό αποτελεί πηγή πληροφόρησης για το ξενοδοχείο σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Οι συγκεκριμένες απόψεις των ερωτώμενων εν μέρει δεν συνάδουν με τους Nieves και Segarra-Cipres (2015), που υποστηρίζουν ότι οι εσωτερικοί πόροι σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση (π.χ. γνώσεις και δεξιότητες του προσωπικού, ικανότητα της επιχείρησης να ενσωματώνει-χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία του προσωπικού), καθορίζουν περαιτέρω την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας καινοτομίας σε αυτή. Ουσιαστικά, το προσωπικό του ξενοδοχείου θα έπρεπε να έχει συνεχή ενημέρωση σχετικά με τη ψηφιακή τεχνολογία και τις δυνατότητες που παρέχονται μέσω των σύγχρονων πληροφορικών συστημάτων, έτσι ώστε να λειτουργεί ταυτόχρονα ως

δέκτης αλλά και ως πομπός των νέων πληροφοριών προς την επιχείρηση σχετικά με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Η διάδοση της νέας γνώσης στο εσωτερικό της επιχείρησης αποτελεί μέρος των δράσεων εκπαίδευσης και κατάρτισης των ελληνικών ξενοδοχείων όπως αναφέρει ο Σταυρινούδης (2017). Στην περίπτωση των επιχειρήσεων φιλοξενίας, ο Jones (1996) υποστηρίζει ότι η καινοτομία έχει τη μορφή μιας σταδιακής διαδικασίας λόγω της επίδρασης του προσωπικού επαφής με τον πελάτη. Σε αυτή τη περίπτωση σχεδιάζεται μια νέα υπηρεσία και ο έλεγχος απαιτεί τη συμβολή των μελλοντικών πελατών (στη περίπτωση μας τα άτομα με αναπηρία) και επίσης την ενεργό συμμετοχή και συνεργασία του προσωπικού της επιχείρησης που τελικά θα παρέχει την υπηρεσία. Παρόμοια άποψη εξέφρασαν οι Κολονος, κ.ά., (2011), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ένα έργο κυρίως πληροφορικής που υποστηρίζεται και καθοδηγείται από τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη, αναπτύσσεται με την κατάλληλη συμμετοχή των χρηστών, και με τη σαφή εκ των προτέρων δήλωση των προδιαγραφών και των απαιτήσεών του, μέσω του κατάλληλου σχεδιασμού, είναι πιθανότερο τελικά να επιτύχει.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι το προσωπικό ως πηγή πληροφόρησης σχετικά με την εφαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία, διαφέρει σημαντικά ανά κατηγορία ξενοδοχείου αλλά και ανά δυναμικότητα δωματίων. Ειδικότερα, στην πρώτη περίπτωση οι διαφορές μπορεί να οφείλονται σε αρκετούς λόγους όπως για παράδειγμα: α) στο επίπεδο μόρφωσης και κατάρτισης αυτών, β) στις εκάστοτε διαδικασίες προτυποποίησης, εκπαίδευσης και ενημέρωσης σε ότι αφορά στην εξυπηρέτηση πελατών, ειδικά σε μεγάλης κατηγορίας ξενοδοχεία, γ) στο γεγονός ότι το προσωπικό αποτελεί μέρος της καθημερινής λειτουργίας των τμημάτων του τμήματος δωματίων (Rooms Division) ενός ξενοδοχείου υψηλής κατηγορίας, και ως εκ τούτου θεωρεί απαραίτητη τη συμμετοχή του στη περαιτέρω ανάπτυξη των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα εκάστοτε τμήματα φιλοξενίας. Σε ότι αφορά στη δεύτερη περίπτωση, οι διαφορές μπορεί να οφείλονται σε αρκετούς λόγους όπως για παράδειγμα: α) στο γεγονός ότι στα μεγάλης δυναμικότητας ξενοδοχεία έχουμε μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων ανά τμήμα, β) στο γεγονός ότι πολλά ξενοδοχεία με μεγάλη δυναμικότητα αποτελούν μέρος μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων, οι οποίες εφαρμόζουν συγκεκριμένα προγράμματα εκπαίδευσης στην εξυπηρέτηση πελατών (συμπεριλαμβάνονται τα άτομα με αναπηρία), γ) στο γεγονός ότι λόγω της εξειδίκευσης του προσωπικού στα διάφορα τμήματα φιλοξενίας των ξενοδοχείων μεγάλων κατηγοριών, να διαπιστώνονται διαφορές στο επίπεδο γνώσης αλλά και της διαπροσωπικής επαφής με τα άτομα με αναπηρία πελάτες του ξενοδοχείου.

Σύμφωνα με τη θεωρία σύζευξης της καινοτομίας (Rothwell, 1994), το προσωπικό του ξενοδοχείου και ειδικότερα το νέο προσωπικό αποτελεί πηγή απόκτησης γνώσης, ενώ αποτελεί μέρος της συνεχούς ανατροφοδότησης του συγκεκριμένου θεωρητικού μοντέλου. Ως ένα τέτοιο στοιχείο στο ζήτημα που εξετάζεται, θα έπρεπε να συμβάλει πιο ουσιαστικά στη πληροφόρηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης, σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία.

Το τελευταίο κατά σειρά εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν οι ανταγωνιστές του ξενοδοχείου αποτελούν πηγή πληροφόρησης για αυτό σχετικά με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, μόλις ένα ποσοστό 26,8% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι οι ανταγωνιστές του ξενοδοχείου αποτελούν πηγή πληροφόρησης για αυτό σε ότι αφορά στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία.

Σύμφωνα με τον Σταυρινούδη, πρωτεύουσα στρατηγική επιλογή κάθε ξενοδοχείου πρέπει να είναι ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός των δραστηριοτήτων της προς την επίτευξη βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Stavrinoudis & Floras, 2015). Οι ανταγωνιστές θεωρούνται μέρος αυτού του πλαισίου δραστηριοτήτων, οι οποίοι πολλές φορές καθορίζουν τις διοικητικές πρακτικές του ξενοδοχείου. Παρόλα αυτά, οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων εν μέρει δεν συνάδουν με τα αποτελέσματα έρευνας του ΟΟΣΑ (2020), στην οποία σε ότι αφορά στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για το χρονικό διάστημα 2014-2016, προκύπτει η πρόθεση των περισσότερων εξ αυτών να υιοθετούν καινοτομίες που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί από άλλους ανταγωνιστές και όχι αυτές που εμφανίζονται για πρώτη φορά στην αγορά. Ο ανταγωνισμός στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρει αναμφίβολα εσωτερική και εξωτερική πληροφόρηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες σχετικά με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, ανεξάρτητα αν τελικά οι διευθύνσεις των ξενοδοχείων αποφασίσουν την υιοθέτηση αυτών.

Επίσης, αξιοσημείωτο στοιχείο της ανάλυσης των συγκεκριμένων ευρημάτων της έρευνας, αποτελεί όχι μόνο ο χαμηλός αριθμός των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν τους ανταγωνιστές τους ως πηγή πληροφόρησης αλλά και το γεγονός ότι αυτό το στοιχείο δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία, ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων.

Συμπερασματικά, οι διαπιστώσεις που προέκυψαν από τα προαναφερθέντα ευρήματα της έρευνας συνάδουν με τις πηγές απόκτησης γνώσης για την εφαρμογή του μοντέλου του Rothwell (1994), και ειδικότερα απαντούν στο ερώτημα σχετικά με τις εσωτερικές και εξωτερικές πηγές απόκτησης γνώσης που ένας διευθυντής ξενοδοχείου μπορεί να χρησιμοποιήσει προκειμένου να εφαρμόσει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division). Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι το διαδίκτυο, ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία, οι πελάτες του ξενοδοχείου (άτομα με αναπηρία), καθώς και τα παράπονα των πελατών είναι οι κυριότερες πηγές πληροφόρησης που ωθούν τις διοικήσεις των ξενοδοχείων να εφαρμόσουν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία.

Τέλος, ακόμη μια άλλη θεωρητική προσέγγιση σχετικά με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσε να αποδοθεί μέσα από τη θεωρία διάχυσης της καινοτομίας. Σύμφωνα με τον Rogers (1995), τη διαδικασία υιοθέτησης μιας καινοτομίας επηρεάζει η γνώση για την καινοτομία και ειδικότερα η ενημέρωση για την ύπαρξή της, η γνώση για το πώς χρησιμοποιείται, καθώς και η γνώση των αρχών λειτουργίας της. Στη βάση αυτή, οι προαναφερθείσες πηγές άντλησης πληροφοριών της διοίκησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία, είναι δυνατόν να συντελέσουν αποτελεσματικά στη διαδικασία υιοθέτησής τους από το ξενοδοχείο.

Επομένως, με βάση τα ευρήματα μπορούμε να δεχθούμε την ερευνητική υπόθεση H2 «Οι πηγές πληροφόρησης ωθούν τις διοικήσεις των ξενοδοχείων να εφαρμόσουν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία» στη γενική της μορφή. Με άλλα λόγια οι διοικήσεις των ξενοδοχείων αξιοποιούν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία δεχόμενες πληροφορίες αλλά διαφορετικές πηγές πληροφοριών παρουσιάζουν διαφορετικό βαθμό επιρροής.



#### 8.4 Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

Για να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιοι οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;» διερευνήθηκαν οι ακόλουθοι λόγοι εφαρμογής των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία: α) η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία, β) η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία, γ) ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία), δ) η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία, ε) οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) και στ) η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

Από την περιγραφική στατιστική των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις τους, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 88,2% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων συνάδουν εν μέρει με τους Dimou και Velissariou (2016), και τον Ντέρο (2018), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα άτομα με αναπηρία παραμένουν «πιστοί» σε προορισμούς και σε καταλύματα που πληρούν τις προδιαγραφές για την άνετη και ασφαλή φιλοξενία τους. Ως εκ τούτου, η γνωστοποίηση θετικών σχολίων και κριτικών, από τους ήδη υφιστάμενους πελάτες με αναπηρία, σχετικά με καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία, συμβάλλει ουσιαστικά στην υιοθέτηση αυτών.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων. Αναμφίβολα, η ικανοποίηση των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία) αποτελεί προτεραιότητα για τους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, αναδεικνύοντας έτσι την κοινωνική προσέγγιση της αναπηρίας μέσα από τη κοινωνική συμμετοχή των εμπλεκόμενων μερών. Ανάλογες διαπιστώσεις αναφέρονται σε έρευνες των Zajadacz και Sniadek, 2014 καθώς και Zajadacz, 2015. Η μεγάλη πρόκληση για τη βιομηχανία φιλοξενίας είναι η εξασφάλιση της ποιότητας ζωής, η δυνατότητα ενσωμάτωσης στη κοινωνία και η διευκόλυνση της αυτόνομης και αξιοπρεπούς διαβίωσης στα άτομα με αναπηρία, αλλά και σε όλα τα υπόλοιπα «εμποδιζόμενα» άτομα, μέσα από τη λειτουργική χρήση των εγκαταστάσεών τους.

Το δεύτερο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις τους, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 80,1% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Το συγκεκριμένο ποσοστό συνάδει με την

εφαρμογή του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου στη χώρα μας, αν και σε κάποιες περιπτώσεις (κυρίως σε ξενοδοχεία κατηγορίας 3 αστερών) παρατηρείται η προαιρετική εφαρμογή των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ξανά σε ότι αφορά τους διαφωνούντες ερωτώμενους, πως σύμφωνα με τα σχόλια που εξέφρασαν σχετικά με τις δυσκολίες που υπάρχουν για την εφαρμογή της νομοθεσίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που τέθηκε από αρκετούς ερωτώμενους, ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα το οποίο λόγω της μορφολογίας της τοποθεσίας που βρίσκεται είναι αδύνατη ή σχεδόν αδύνατη η εφαρμογή-χρήση συγκεκριμένων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά όχι και μεταξύ των δυναμικότητων αυτών. Συγκεκριμένα, για τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστερών η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία είναι συγκριτικά πιο σημαντικός λόγος από ότι για τα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων και τριών αστερών. Σε κάθε περίπτωση, τόσο σε διεθνές επίπεδο, όσο και στην Ελλάδα, το θεσμικό πλαίσιο για τα άτομα με αναπηρία μεταβάλλεται συνεχώς σύμφωνα με τις ανάγκες των ατόμων και τις απαιτήσεις της κοινωνίας. Το ζητούμενο από τη πλευρά της προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών (ξενοδοχεία) είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες να θεωρηθούν ως περιθώριο επιλογής για το ξενοδοχείο και όχι ως επιβεβλημένο μέτρο υιοθέτησης.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις τους, ένα ποσοστό 70,6% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Αναμφίβολα, ο πελάτης με αναπηρία δεν επιθυμεί αλλά και δεν μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να καθυστερεί στη διαδικασία παροχής οποιασδήποτε υπηρεσίας στο ξενοδοχείο. Η προαναφερθείσα διαπίστωση έρχεται σε απόλυτη ταύτιση με τις βασικές επιδιώξεις του κοινωνικού μοντέλου αναπηρίας σύμφωνα με τους Ζήση και Σαββάκης (2019), όπου δίνεται έμφαση στις «εύλογες προσαρμογές» και στην εξάλειψη των εμποδίων που μπορεί να συναντήσουν τα άτομα με αναπηρία, στην επικοινωνία και τη πληροφόρηση. Σύμφωνα με τη θεωρία σύζευξης της καινοτομίας (Rothwell, 1994), ο εξεταζόμενος λόγος αποτελεί μέρος των αναγκών της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών και κατά συνέπεια μπορεί να αξιοποιηθεί περαιτέρω σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων. Ουσιαστικά, το ξενοδοχείο ανεξαρτήτως κατηγορίας ή δυναμικότητας ενδιαφέρεται πάντοτε για τη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών του, πόσο μάλλον της συγκεκριμένης κατηγορίας. Η μείωση ή η εξάλειψη του χρόνου αναμονής κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών θα έχει πολλαπλά οφέλη τόσο στο κομμάτι των λειτουργικών διαδικασιών του τμήματος δωματίων αλλά και των υπόλοιπων τμημάτων του ξενοδοχείου. Φυσικό επόμενο είναι τα οφέλη να πολλαπλασιάζονται όταν αναφερόμαστε στα άτομα με

αναπηρία. Οι συγκεκριμένες διαπιστώσεις αφορούν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές μέσω των οποίων παρέχονται υπηρεσίες φιλοξενίας μέσα από το διαδίκτυο, είτε παρέχονται υπηρεσίες δια ζώσης στο χώρο του ξενοδοχείου και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων ( Rooms Division).

Το τέταρτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις τους, ένα ποσοστό 66,9% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Τα συγκεκριμένα ευρήματα αποτυπώνουν ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων έχουν αντιληφθεί τη ραγδαία ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού. Ανάλογες διαπιστώσεις αναφέρονται από τους Bowtell, 2015 και Zsarnoczky, 2017, ενώ τονίζονται τα προσδοκώμενα οφέλη από την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία, ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων. Αναμφίβολα, ο μεγάλος αριθμός καναλιών διάθεσης των δωματίων συντελεί καθοριστικά στη γενικότερη αύξηση των κρατήσεων και ως εκ τούτου να μην θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών ως προς το τιθέμενο ζήτημα, ανεξάρτητα αν αυτό επικεντρώνεται στα άτομα με αναπηρία.

Το επόμενο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) αποτελούν σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις τους, ένα ποσοστό 50,5% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) αποτελούν σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Από τα παραπάνω ευρήματα θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι ένα μέρος των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) δεν προβάλλουν σημαντικές απαιτήσεις στα συμβόλαια που συνάπτουν με τα ελληνικά ξενοδοχεία, σε ότι αφορά στο προσβάσιμο τουρισμό και στην εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Ουσιαστικά, το ενδιαφέρον τους περιορίζεται στη προβλεπόμενη εκ του νόμου προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία στους χώρους του ξενοδοχείου, και δεν εστιάζεται σε περαιτέρω παρεχόμενες υπηρεσίες που αφορούν τη ψηφιακή τεχνολογία και γενικότερα καινοτόμες εφαρμογές για τα συγκεκριμένα άτομα. Αν πράγματι αυτό ισχύει, αποτελεί γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με το κοινωνικό μοντέλο αναπηρίας σύμφωνα με τους Ζήση και Σαββάκης (2019). Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ότι τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία που ειδικεύονται στο προσβάσιμο τουρισμό, είναι εύλογο και απολύτως λογικό να περιλαμβάνουν πιο «σύνθετες» προδιαγραφές σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο

ξενοδοχείο, αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζεται τόσο από την κατηγορία των ξενοδοχείων, όσο και από την δυναμικότητα αυτών. Ειδικότερα, για τα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε και τεσσάρων αστέρων οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων είναι συγκριτικά πιο σημαντικός λόγος από ότι για τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων. Επίσης, σε ότι αφορά στη δυναμικότητα δωματίων, για τα ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων είναι συγκριτικά πιο σημαντικός λόγος από ότι για τα ξενοδοχεία με μικρή δυναμικότητα. Οι συγκεκριμένη διαπίστωση θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι ήταν σχετικά αναμενόμενη, αφού τα συμβόλαια που συνάπτονται από τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία (tour operators) με ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών και δυναμικότητων, σε πολλές περιπτώσεις ορίζουν συγκεκριμένες προδιαγραφές για τη παροχή υπηρεσιών στα άτομα με αναπηρία.

Το τελευταίο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις τους, ένα ποσοστό 49,9% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Τα ευρήματα που προέκυψαν φανερώνουν ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων δεν έχουν δώσει την απαιτούμενη σημασία στις προβλέψεις διαφόρων ερευνών (Bowtell, 2015; E.C., 2015), όπου εκτιμάται η ραγδαία αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων έως το 2025. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί η διαφαινόμενη μεταβολή στη μελλοντική αγορά του προσβάσιμου τουρισμού το 2025, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και σε χώρες που δεν βρίσκονται πλέον σε αυτή όπως για παράδειγμα το Ηνωμένο Βασίλειο. Σε ορισμένες χώρες, όπως για παράδειγμα η Σλοβακία και η Πολωνία, το ποσοστό μεταβολής φθάνει το 236% και 233% αντίστοιχα. Η διαφαινόμενη μεταβολή στην Ελλάδα, υπολογίστηκε μόλις στο 33%, η οποία συμπεριλαμβάνεται στις ήδη χαμηλές μεταβολές και των υπόλοιπων μεσογειακών χωρών (Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία). Επιπρόσθετα, αρκετές αναφορές στη διεθνή βιβλιογραφία (Erdem & Jiang, 2016; Hall & Williams, 2020) περιγράφουν την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στη τουριστική βιομηχανία ως μια ευκαιρία για τη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγωγικότητας.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία, ως σημαντικός λόγος για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται ούτε από την κατηγορία ούτε από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων. Αναμφίβολα, η ραγδαία ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού επηρεάζει τη προσφορά των παρεχόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχείων, όμως από τα ευρήματα της έρευνας διαφαίνεται ότι οι διευθυντές και οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων δεν θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι μέσω των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών θα μπορούσαν να αυξήσουν τα έσοδα από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία. Ως πιθανή αιτιολόγηση της συγκεκριμένης αντίληψης των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων θα μπορούσε να θεωρηθεί το γεγονός ότι προσλαμβάνουν ότι οι συγκεκριμένες εφαρμογές περισσότερο διευκολύνουν τα άτομα με αναπηρία, παρά αυξάνουν τα έσοδα του ξενοδοχείου.

Συμπερασματικά, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι η ικανοποίηση των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία), η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, η μείωση του χρόνου στη παροχή

υπηρεσιών, καθώς και η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία, αποτελούν κύριους λόγους υιοθέτησης από το ξενοδοχείο καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Ως εκ τούτου, μπορούμε να δεχθούμε την ερευνητική υπόθεση H3 «Η υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία εξαρτάται από το βαθμό σημαντικότητας των λόγων εφαρμογής αυτών» στη γενική της μορφή. Με άλλα λόγια οι διοικήσεις των ξενοδοχείων συμμερίζονται τους λόγους εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία αλλά δεν είναι όλοι οι λόγοι εξίσου σημαντικοί. Προφανώς, το συγκεκριμένο ζήτημα είναι ένα θέμα που θα μπορούσε να αποτελέσει μια πρόταση περαιτέρω έρευνας, στο πλαίσιο μιας άλλης ερευνητικής διαδικασίας μέσα από το πρίσμα της κουλτούρας και της αντίληψης των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων στη χώρα μας.

### 8.5 Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;»

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;» διερευνήθηκαν οι ακόλουθοι παράγοντες που ενδεχομένως να επηρεάζουν την εφαρμογή των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία: α) το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών, β) η έλλειψη οικονομικών πόρων, και γ) το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία.

Από την περιγραφική στατιστική των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις τους, ένα μεγάλο ποσοστό 83,8% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Αναμφίβολα, το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σύμφωνα με τους Μιζαμτζή, κ.ά., (2012). Επίσης, όπως υποστηρίζουν οι Abbott, κ.ά., (2014), παρόλο που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων υποστηρικτικής τεχνολογίας για τα άτομα με αναπηρία, η αγορά της υποστηρικτικής τεχνολογίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρουσιάζει έλλειψη συνοχής και είναι εξαιρετικά διασπασμένη με αποτέλεσμα το κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών να είναι υψηλό.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά όχι και μεταξύ των δυναμικότητων αυτών. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων αποδίδουν υψηλότερη σημαντικότητα σε αυτό τον παράγοντα από ότι τα ξενοδοχεία των άλλων κατηγοριών. Η συγκεκριμένη διαπίστωση συνάδει με την ποιότητα των παρεχόμενων εργασιών των ξενοδοχείων ανάλογα με την κατηγορία και τη δυναμικότητά τους. Είναι προφανές ότι ένα ξενοδοχείο κατηγορίας τριών αστέρων θα υπολογίσει και θα πράξει διαφορετικά σχετικά με το υψηλό κόστος από ότι ένα ξενοδοχείο κατηγορίας πέντε αστέρων, όπως

επίσης και ένα ξενοδοχείο μικρής δυναμικότητας σε σχέση με ένα ξενοδοχείο με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων. Το κύριο ζήτημα σε αυτές τις περιπτώσεις είναι το χρονικό διάστημα που θα οριστεί εξ αρχής από το ξενοδοχείο για την οικονομική απόσβεση της συγκεκριμένης επένδυσης, με δεδομένο ότι ο κύκλος εργασιών των εξεταζόμενων κατηγοριών και δυναμικότητων ξενοδοχείων διαφέρει σημαντικά. Σε κάθε περίπτωση, το συγκεκριμένο ζήτημα είναι ένα θέμα που θα μπορούσε να αποτελέσει μια πρόταση περαιτέρω έρευνας, στο πλαίσιο μιας άλλης ερευνητικής διαδικασίας μέσα από το πρίσμα του κύκλου εργασιών των ξενοδοχείων καθώς και της κρατικής χρηματοδότησης για την αγορά και την αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για τα άτομα με αναπηρία.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η έλλειψη οικονομικών πόρων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 76,1% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η έλλειψη οικονομικών πόρων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Αναμφίβολα, η έλλειψη οικονομικών πόρων επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό στην υιοθέτηση ή μη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σύμφωνα με τους Μιζαμτζή, κ.ά., (2012). Παρόλη την διαφαινόμενη αυξητική πορεία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, η παρατεταμένη οικονομική κρίση αποτελεί μια πιθανή αιτία στην αδυναμία πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να ανταπεξέλθουν γενικότερα σε επενδύσεις, πόσο μάλλον όταν αυτές αφορούν στη προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η έλλειψη οικονομικών πόρων ως σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο, αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και μεταξύ των δυναμικότητων αυτών. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων αποδίδουν υψηλότερη σημαντικότητα σε αυτό τον παράγοντα από ότι τα ξενοδοχεία των άλλων κατηγοριών. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι όλα τα ξενοδοχεία μέχρι δυναμικότητας 100 δωματίων αποδίδουν υψηλότερη σημαντικότητα σε αυτό τον παράγοντα από ότι τα ξενοδοχεία δυναμικότητας άνω των 100 δωματίων. Όπως τονίστηκε παραπάνω, είναι προφανές ότι διαφορετικό βαθμό σημαντικότητας θα προσδώσει ένα ξενοδοχείο κατηγορίας τριών αστέρων σε σχέση με ένα ξενοδοχείο κατηγορίας πέντε αστέρων και αυτό γιατί υπάρχουν τεράστιες διαφορές στη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, στο κύκλο εργασιών, καθώς και στη κλίμακα οικονομίας. Αν σε αυτά προσθέσουμε τη συνεχιζόμενη για πολλά χρόνια οικονομική κρίση που επηρέασε, εκτός των άλλων, σαφέστατα και τις τουριστικές μετακινήσεις, καθώς και το πρόβλημα της μείωσης της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας, αντιλαμβάνεται κανείς την οικονομική στενότητα που υπάρχει ειδικά στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρών κατηγοριών καθώς και στα καταλύματα με μικρή δυναμικότητα.

Το τελευταίο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά στα άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 72,9% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά στα άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό

παράγοντα για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Παρόλα αυτά, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 27,1% εξ αυτών παραμένει αδιάφορο ή διαφωνεί, γεγονός που δεν πρέπει να περάσει απαρατήρητο. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε, ότι η προαιρετική εφαρμογή που υφίσταται από τα ξενοδοχεία σχετικά με τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές (κυρίως σε ξενοδοχεία κατηγορίας 3 αστέρων και κάτω), για παρεχόμενες υπηρεσίες σε άτομα με αναπηρία, να επιδρά αρνητικά προς αυτή τη κατεύθυνση. Επίσης, τα συγκεκριμένα ευρήματα των διαφωνούντων θα μπορούσαν να συσχετισθούν με αντίστοιχα των Bekiaris, κ.ά., (2018), όπου η Ελλάδα κατατάσσεται στη κατηγορία των χωρών με «κενό εφαρμογής» (gap of implementation), με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα το επαρκές νομοθετικό πλαίσιο προσβασιμότητας αλλά η εφαρμογή της κείμενης νομοθεσίας να υστερεί σημαντικά λόγω οικονομικών ή άλλων δυσχερειών.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία ως σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών του ξενοδοχείου, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμιτοτήτων αυτών. Σε κάθε περίπτωση, η υποχρεωτική μορφή των κανονισμών που διέπουν τη νομοθεσία για τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, παίζουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της προσβασιμότητας και ειδικότερα της αυτόνομης και ασφαλούς διαμονής τους στο κατάλυμα. Επιπλέον, οι διάφορες νομοθετικές αναθεωρήσεις που πραγματοποιούνται κατά καιρούς, βελτιώνουν την ανεξαρτησία των ατόμων με αναπηρία καθώς και το βαθμό εξίσωσης των ευκαιριών για όλους τους ανθρώπους, ζήτημα ιδιαίτερα σημαντικό. Παρόλα αυτά, όπως τονίζεται και από τους Bekiaris, κ.ά., (2018), το νομικό εθνικό πλαίσιο χρήζει περαιτέρω επεξεργασίας, προκειμένου να αναδειχθούν οι υποχρεώσεις που απορρέουν από αυτή για το κράτος και τους επιχειρηματίες σε σχέση με τη χρήση της τεχνολογίας.

Συμπερασματικά, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών, η έλλειψη οικονομικών πόρων, καθώς και το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία, ως παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων, είναι πολύ σημαντικοί για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Επομένως, με βάση τα ευρήματα η ερευνητική υπόθεση H4 «Η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία εξαρτάται από παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων» γίνεται δεκτή. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι οι διοικήσεις των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι οι προς διερεύνηση παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία και κατά συνέπεια το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων.

#### 8.6 Πέμπτο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;»

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;» διερευνήθηκαν οι ακόλουθες πηγές πληροφόρησης: α) η πληροφόρηση μέσω Newsletter, β) η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, γ) η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, δ) η πληροφόρηση μέσω του έντυπου

τύπου και αρθρογραφίας, και ε) η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου.

Από την περιγραφική στατιστική των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 85,9% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίησή τους και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε εφαρμογές ηλεκτρονικής πληροφορίας όπως είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, πρέπει να θεωρείται αυτονόητη στις μέρες μας όχι μόνο για το χώρο της φιλοξενίας και γενικότερα του τουρισμού, αλλά και σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο (κοινωνικό, προσωπικό, κ.λπ.) της ζωής του ανθρώπου. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου προκειμένου να ανταποκρίνεται σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον χρήσης (χρήση από άτομα με αναπηρία), καθιστούν επιβεβλημένη την προσβάσιμη και εύχρηστη λειτουργία της για τα συγκεκριμένα άτομα. Ως εκ τούτου, οι εύλογες προσαρμογές και ο καθολικός σχεδιασμός-πρόσβαση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, δύναται να επηρεάσουν την ικανοποίηση των συγκεκριμένων ανθρώπων, ακόμη και πριν την έναρξη της τουριστικής τους μετακίνησης. Ανάλογες διαπιστώσεις καταγράφονται σε διάφορες αναφορές (United Nations, 2012; De Schutter, 2019).

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικοτήτων αυτών.

Το δεύτερο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η πληροφόρηση από το ξενοδοχείο μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 84,5% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω του «προσωπικού επαφής» σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίησή τους και ως εκ τούτου αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Από τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνεται ότι οι ερωτώμενοι εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό το προσωπικό επαφής του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στη συμπεριφορική προσέγγιση των ατόμων με αναπηρία. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι, στα πλαίσια της ισότιμης μεταχείρισης και της κοινωνικής συμμετοχής, σύμφωνα με το κοινωνικό μοντέλο αναπηρίας (Ζήση & Σαββάκης, 2019), οι πελάτες με αναπηρία επιζητούν την πληροφορία εκείνη η οποία θα τους διευκολύνει και θα τους επιτρέψει μια άνετη και αξιοπρεπή διαμονή στο κατάλυμα. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί εξαρχής να δοθεί κατά τη διαδικασία κράτησης δωματίου από τον υπάλληλο κρατήσεων, στη συνέχεια να δοθεί κατά τη



διαδικασία άφιξης στο ξενοδοχείο από τον υπάλληλο υποδοχής, ενώ και το υπόλοιπο «προσωπικό επαφής» είναι δυνατόν να παρέχει πληροφόρηση κατά τη διάρκεια διαμονής του ατόμου με αναπηρία στο κατάλυμα.

Επίσης, σύμφωνα με τη θεωρία σύζευξης της καινοτομίας (Rothwell, 1994), το προσωπικό του ξενοδοχείου και ειδικότερα το νέο προσωπικό αποτελεί πηγή απόκτησης γνώσης, ενώ αποτελεί μέρος της συνεχούς ανατροφοδότησης του συγκεκριμένου θεωρητικού μοντέλου. Ως ένα τέτοιο στοιχείο στο ζήτημα που εξετάζεται, το «προσωπικό επαφής» είναι αυτό που σε πρώτη φάση στο ξενοδοχείο θα πληροφορήσει το άτομο με αναπηρία σχετικά με την ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, ενώ σε επόμενη φάση θα έχει σχετική πληροφόρηση για τη χρήση των συγκεκριμένων εφαρμογών καθώς και για πιθανά προβλήματα που θα προκύψουν (π.χ. αποδοκιμασία εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία).

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικοτήτων αυτών.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 79,6% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίησή τους και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών στο ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, η πρόσβαση σε εφαρμογές ηλεκτρονικής πληροφορίας όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, πρέπει να θεωρείται αυτονόητη στις μέρες μας, αφού εκατομμύρια άνθρωποι καθημερινά τα χρησιμοποιούν για προσωπικούς, επαγγελματικούς και άλλους λόγους. Ο σχεδιασμός του εκάστοτε μέσου κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, προκειμένου να ανταποκρίνεται σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον χρήσης (χρήση από άτομα με αναπηρία), καθιστούν επιβεβλημένη την προσβάσιμη και εύχρηστη λειτουργία του για τα συγκεκριμένα άτομα. Προφανώς, οι διάφορες καθημερινές αναρτήσεις, τα θετικά σχόλια και οι κριτικές για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου (συμπεριλαμβανομένου των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών), δύναται να επηρεάσουν σημαντικά την ικανοποίηση των συγκεκριμένων ανθρώπων. Όπως αναφέρουν οι Liu, κ.ά., 2014, η δυνατότητα που παρέχεται στο ξενοδοχείο να απαντά καθημερινά σε σχόλια και κριτικές των πελατών του σε άμεσο χρόνο (response management), αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα στη διαχείριση του πελατολογίου του, πόσο μάλλον όταν αυτό ανήκει σε κάποια κατηγορία αναπηρίας.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικοτήτων αυτών.

Το τέταρτο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η πληροφόρηση μέσω ενός ενημερωτικού δελτίου (Newsletter) από το ξενοδοχείο αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 53,6% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω ενός ενημερωτικού δελτίου σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίησή τους και ως εκ τούτου δεν αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Τη συγκεκριμένη διαπίστωση ενισχύουν οι διαφωνούντες ερωτώμενοι οι οποίοι εκπροσωπούν το 23,9% και παράλληλα σημειώνεται το ποσοστό 22,5% που θεωρούν αδιάφορο το συγκεκριμένο λόγο. Συνεπώς, τα συγκεκριμένα ευρήματα αποτυπώνουν μια διασπορά απόψεων των ερωτώμενων, σχετικά με το τιθέμενο ζήτημα. Παρόλα αυτά, η άμεση πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία, σχετικά με την εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου (χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών), θα μπορούσε να επηρεάσει την ικανοποίησή τους για το ξενοδοχειακό κατάλυμα. Αυτό που το καθιστά πιθανότερα εφικτό, είναι το γεγονός ότι η αμεσότητα που προσδίδεται από την αποστολή ενός προσωπικού ενημερωτικού δελτίου πιθανώς να δώσει την αίσθηση στα άτομα με αναπηρία ότι συμμετέχουν πλέον ως πελάτες του ξενοδοχείου σε ισότιμη βάση με τους υπόλοιπους ανθρώπους, σε ότι αφορά την επικοινωνία και τη πληροφόρηση, ζήτημα πολύ σημαντικό όπως αναφέρουν σε αναφορές τους οι Τομπέα (2016) και οι Ζήση και Σαββάκης (2019).

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η πληροφόρηση μέσω ενός ενημερωτικού δελτίου από το ξενοδοχείο ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικοτήτων αυτών.

Το τελευταίο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η πληροφόρηση από το ξενοδοχείο μέσω του έντυπου τύπου και της αρθρογραφίας αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 49,6% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία μέσω του έντυπου τύπου και της αρθρογραφίας σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων επηρεάζει την ικανοποίησή τους και ως εκ τούτου δεν αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Προφανώς, τα συγκεκριμένα ευρήματα αποτυπώνουν μια διασπορά απόψεων των ερωτώμενων, σχετικά με το τιθέμενο ζήτημα. Με άλλα λόγια, ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία δεν αποτελεί από τις πρώτες προτεραιότητες των ερωτώμενων σε ότι αφορά τη πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία για τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα καταλύματά τους. Μια λογική αιτία που πιθανώς θα συνέβαλε στη διασπορά των απόψεων των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων θα μπορούσε να είναι η αδυναμία ανάγνωσης των συγκεκριμένων εντύπων από την πλευρά των ατόμων με αναπηρία χωρίς τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Σε αυτή τη περίπτωση, το συγκεκριμένο μέσο πληροφόρησης παύει να εξυπηρετεί τις υπάρχουσες ανάγκες πληροφόρησης τόσο από την πλευρά του ξενοδοχείου όσο και από την πλευρά των ατόμων με

αναπηρία και ουσιαστικά περιορίζεται η χρήση του ενώ σε συγκεκριμένες-ιδιαίτερες περιπτώσεις ατόμων με αναπηρία (π.χ. άτομα με χαμηλή όραση ή τυφλοί) ενδεχομένως και να καταργείται η χρήση του.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και της αρθρογραφίας ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικοτήτων αυτών.

Γενικότερα, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας που αφορούσαν στις πηγές πληροφόρησης που εξετάστηκαν στην παρούσα εργασία, διαπιστώθηκε ότι όλες χρησιμοποιούνται για την πληροφόρηση των ατόμων με αναπηρία, επηρεάζουν λιγότερο ή περισσότερο την ικανοποίησή τους και όλα αυτά συμβαίνουν στα ξενοδοχεία ανεξάρτητα από την κατηγορία και την δυναμικότητα αυτών.

Συμπερασματικά, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου, καθώς και η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Με βάση τις συγκεκριμένες διαπιστώσεις θεωρείται σκόπιμο ο προσανατολισμός των διευθύνσεων των ξενοδοχείων προς τις συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές με κύριο γνώμονα την ενίσχυση ακόμη περισσότερο του βαθμού ικανοποίησης των ατόμων με αναπηρία.

Επομένως, μπορούμε να δεχθούμε την ερευνητική υπόθεση H5 «Ο βαθμός πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων συμβάλει στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών» στη γενική της μορφή. Με άλλα λόγια οι διοικήσεις των ξενοδοχείων αξιοποιούν αρκετά επικοινωνιακά «εργαλεία» προκειμένου να πληροφορήσουν τα άτομα με αναπηρία σχετικά με τη δυνατότητα χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, αλλά διαφορετικές πηγές πληροφόρησης παρουσιάζουν διαφορετικό βαθμό ικανοποίησης.

## 8.7 Έκτο ερευνητικό ερώτημα: «Πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών;»

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «πως ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών;» διερευνήθηκε ο βαθμός σημαντικότητας των ακόλουθων πηγών πληροφόρησης σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα: α) σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους (π.χ. TripAdvisor), β) σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, γ) σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, δ) σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια, ε) σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια, και στ) σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου.

Από την περιγραφική στατιστική των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους αποτελούν σημαντική πηγή

πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 90,8% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών και ως εκ τούτου αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Όπως υποστηρίζει ο Θεοχάρης (2016), τα σχόλια σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες προκειμένου να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που επιθυμούν, για μικρά μυστικά, συμβουλές και γνώμες οι οποίες παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Το σύνολο των πληροφοριών συμπληρώνεται με τις πραγματικές εμπειρίες των ταξιδιωτών, και έτσι υπάρχει μια «ολοκληρωμένη εικόνα» για κάθε ενδιαφερόμενο (δυναμικό πελάτη, ανταγωνιστή). Ως εκ τούτου, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τα σχόλια των πελατών σχετικά με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο, παρόλα αυτά χρειάζεται μεγάλη προσοχή στη φερεγγυότητα και τη διαχείριση των καταχωρηθέντων σχολίων. Επίσης, μέσω των σχολίων σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους (π.χ. TripAdvisor), καθίσταται εφικτή η παρακολούθηση του ανταγωνισμού και η πραγματοποίηση συγκριτικής ανάλυσης με τους ανταγωνιστές του ξενοδοχείου, πρακτική που ένας σύγχρονος διευθυντής περιλαμβάνει στο σχεδιασμό και τη διαχείριση της επιχείρησης.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους ως σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικότητων αυτών.

Το δεύτερο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 90,7% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών και ως εκ τούτου αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Όπως αναφέρουν οι Baloglou και Pekcan (2006) και Al-Qeisi, κ.ά., (2016), η ιστοσελίδα αποτελεί για κάθε ξενοδοχείο την επίσημη ψηφιακή του εικόνα, γι αυτό θα πρέπει να έχει ξεκάθαρη δομή και πλοήγηση, έτσι ώστε ο επισκέπτης να φτάνει εύκολα και γρήγορα στην επίτευξη του στόχου του. Επίσης, αναφέρουν ότι η απαντητική (responsive) σχεδίαση αποτελεί μια σειρά τεχνικών των σύγχρονων ιστοσελίδων, οι οποίες προσαρμόζονται σε κάθε διάσταση και προσανατολισμό οθόνης, με στόχο την παροχή θετικής εμπειρίας χρήσης στους επισκέπτες, ανεξαρτήτως του μέσου και του τρόπου πρόσβασης που έχουν επιλέξει για να πλοηγηθούν στην ιστοσελίδα (π.χ. smartphones, tablets, κ.λπ.).

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικότητων αυτών.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα επίσης μεγάλο ποσοστό 89,4% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Από τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνεται ότι το «προσωπικό επαφής» του ξενοδοχείου αποτελεί ένα άμεσο πληροφορητή της διεύθυνσης σχετικά με τα σχόλια των ατόμων με αναπηρία σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ειδικότερα τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Η συμπεριφορική προσέγγιση των ατόμων με αναπηρία αποτελεί μείζον θέμα, στα πλαίσια της ισότιμης μεταχείρισης και της κοινωνικής συμμετοχής, όπως αυτές ορίζονται από το κοινωνικό μοντέλο αναπηρίας (Ζήση & Σαββάκης, 2019). Παρόλα αυτά, ο σχολιασμός της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο προσωπικό επαφής μπορεί να εμπεριέχει ένα υποκειμενικό κριτήριο, στη περίπτωση που ο δέκτης των σχολίων της αξιολόγησης δεν έχει επαρκή κατάρτιση στις χρησιμοποιούμενες εφαρμογές-υπηρεσίες. Στη περίπτωση αυτή ενδέχεται η πληροφόρηση να παραποιηθεί ή να είναι λανθασμένη και ως εκ τούτου να μην αξιοποιηθεί αποτελεσματικά από το ξενοδοχείο.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι τα σχόλια στα σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων των ξενοδοχείων ως σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικότητων αυτών.

Το τέταρτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα επίσης αρκετά μεγάλο ποσοστό 89,1% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών και ως εκ τούτου αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων. Τα ξενοδοχεία, όπως και πολλές επιχειρήσεις της ταξιδιωτικής αγοράς, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση

των πελατών-καταναλωτών (Dieck, κ.ά., 2017). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής που αποσκοπεί στην αποτελεσματική διαχείριση της διαδικτυακής εταιρικής φήμης (on line reputation management), μέσω του μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (search engine marketing) και των διαδικτυακών (on-line) δημοσίων σχέσεων, καθώς και στη σημαντική εξοικονόμηση διαφημιστικών πόρων. Επιπλέον, η επιλογή μεθόδων άμεσης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών του ξενοδοχείου (direct marketing), παρέχει στο πελάτη τακτική ενημέρωση για νέα-καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες του ξενοδοχείου, ενώ δίνεται η δυνατότητα στο ξενοδοχείο της ποιοτικής ανάλυσης των σχολίων του χρήστη της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ως σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικότητων αυτών.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 76,4% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου όπως και τα χειρόγραφα, αποτελούν εξίσου ένα πολύτιμο εργαλείο καταγραφής της ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου (συμπεριλαμβανομένου και των ατόμων με αναπηρία). Η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας, ιδιαίτερα στα κινητά τηλέφωνα και τα tablet, διευκολύνει τα άτομα με αναπηρία να καταγράφουν την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου ηλεκτρονικά, χωρίς να σπαταλούν τον ελεύθερο χρόνο τους σε λειτουργικές διαδικασίες του τμήματος υποδοχής, γεγονός που διευκολύνει τόσο αυτούς όσο και τους υπαλλήλους του τμήματος. Αποτελεί δε μια «απευθείας» επικοινωνία με το ξενοδοχείο, γεγονός που συνάδει με την ισότιμη μεταχείριση και τη κοινωνική συμμετοχή, όπως αυτή ορίζεται από το κοινωνικό μοντέλο αναπηρίας (Ζήση & Σαββάκης, 2019).

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι τα σχόλια στα σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζεται από την δυναμικότητα των ξενοδοχείων, αλλά όχι και την κατηγορία αυτών. Με άλλα λόγια, διαπιστώθηκε ότι τα μεγαλύτερης δυναμικότητας ξενοδοχεία αξιοποιούν περισσότερο τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια από ότι τα μικρότερης δυναμικότητας ξενοδοχεία. Όπως ήδη έχει αναφερθεί και νωρίτερα σε προηγούμενο σχολιασμό, οι ακόλουθοι λόγοι αιτίας είναι πιθανό να αφορούν τη δυναμικότητα των ξενοδοχείων: α) στο γεγονός ότι συνήθως η μεγάλη δυναμικότητα σε δωμάτια αφορά κυρίως υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία, και β) στην οικονομική-χρηματοδοτική δυνατότητα της επιχείρησης.

Το τελευταίο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 75,2% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό λόγο για την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τα συγκεκριμένα άτομα στο ξενοδοχείο. Τα χειρόγραφα ερωτηματολόγια του ξενοδοχείου αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο καταγραφής της ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου. Στη περίπτωση των ατόμων με αναπηρία, η αποτελεσματική συμπλήρωσή του απαιτεί συγκεκριμένη διαδικασία στο χώρο του τμήματος υποδοχής (παροχή καθίσματος στο πελάτη), ενώ αν αυτό συμπληρωθεί στο δωμάτιο του πελάτη, απαιτεί ένα εύλογο χρονικό περιθώριο (Θεοχάρης, 2016).

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι τα σχόλια στα χειρόγραφα ερωτηματολόγια ως σημαντική πηγή πληροφόρησης των ξενοδοχείων για τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την ικανοποίησή τους από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, αποτελεί ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων, αλλά και των δυναμικοτήτων αυτών.

Συμπερασματικά, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους, τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια, τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια, καθώς και τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου, αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τα άτομα με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους. Με βάση τις συγκεκριμένες διαπιστώσεις θεωρείται σκόπιμο ο προσανατολισμός των διευθύνσεων των ξενοδοχείων στη διατήρηση των «παραδοσιακών» πηγών πληροφόρησης όσο και στη περαιτέρω εξέλιξη των υπολοίπων. Αναμφίβολα, η συγκεκριμένη πληροφόρηση επιδρά βελτιωτικά στην επιχείρηση, ενισχύοντας την ανατροφοδότηση και αυξάνοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, όχι μόνο για τα άτομα με αναπηρία αλλά και για τους υπόλοιπους πελάτες.

Επομένως, με βάση τα ευρήματα η ερευνητική υπόθεση Η6 «Η ενημέρωση της διοίκησης των ξενοδοχείων από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών» γίνεται δεκτή. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι οι διοικήσεις των ξενοδοχείων συμφωνούν ότι οι προς διερεύνηση πηγές πληροφόρησης των ξενοδοχείων σε ότι αφορά στη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ αυξάνει την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία.

## 8.8 Έβδομο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία;»

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία;» διερευνήθηκε ο βαθμός επάρκειας των παρεχόμενων

καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division). Ειδικότερα: α) στις κρατήσεις δωματίων, β) στο τμήμα υποδοχής, γ) στο τμήμα ορόφων, δ) στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης, και ε) στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου.

Από την περιγραφική στατιστική των ατόμων με αναπηρία, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα υποδοχής καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 51,6% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα υποδοχής καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Είναι προφανές ότι οι γνώμες δίστανται ως προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Ενδεχομένως, αυτό το αποτέλεσμα να συσχετίζεται με τις κατηγορίες των ξενοδοχείων και τη δυναμικότητα αυτών, καθώς και με το είδος αναπηρίας του κάθε ατόμου. Ανεξάρτητα όμως από αυτές τις βασικές παραμέτρους, αυτό που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τις διευθύνσεις των ξενοδοχείων είναι, ότι η χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο χώρο του τμήματος υποδοχής διευκολύνει τις λειτουργικές διαδικασίες (άφιξης, αναχώρησης, κ.ά.) που αφορούν τα άτομα με αναπηρία και αυξάνει τα οφέλη από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αλλά και στο υπόλοιπο πελατολόγιο του ξενοδοχείου (Θεοχάρης, 2016). Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμο η περαιτέρω διερεύνηση των απόψεων των ατόμων με αναπηρία σχετικά με την κάλυψη των αναγκών τους από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στο τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου, καθώς και η συνεχής προσπάθεια εκ μέρους του ξενοδοχείου για την αποτελεσματικότερη προσαρμογή αυτών των εφαρμογών στις απαιτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

Το δεύτερο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στις κρατήσεις δωματίων καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 46,1% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στις κρατήσεις δωματίων καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Οι προαναφερόμενες απόψεις δεν συνάδουν με τους Wang, κ.ά., (2016) και Τρύφωνα και Κουρέλλου (2017), οι οποίοι αναφέρουν την αύξηση των κρατήσεων μέσω των έξυπνων κινητών τηλεφώνων, περιγράφοντας τη σημαντικότητα που προσδίδεται σε αυτές τις τεχνολογίες καθώς θεωρούνται ως το επίκεντρο της καινοτομίας. Το χαμηλό ποσοστό απόκρισης πιθανώς να συσχετίζεται με τις κατηγορίες των ξενοδοχείων και τη δυναμικότητα αυτών, καθώς και με το είδος αναπηρίας του κάθε ατόμου. Ανεξάρτητα όμως από αυτές τις βασικές παραμέτρους, αυτό που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τις διευθύνσεις των ξενοδοχείων είναι, ότι η χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στις κρατήσεις δωματίων και η αποτελεσματικότητα της προσαρμογής των ατόμων με αναπηρία σε αυτές, αποτελεί ένα κύριο στοιχείο που σε πολλές περιπτώσεις κρίνει την περαιτέρω στάση σε ότι αφορά την πραγματοποίησή ή μη, μιας κράτησης στο ξενοδοχείο. Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμο η περαιτέρω διερεύνηση των απόψεων των ατόμων με αναπηρία σχετικά με την κάλυψη των αναγκών τους από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στις κρατήσεις δωματίων του ξενοδοχείου. Επίσης, από την πλευρά του ξενοδοχείου, κρίνεται σκόπιμο η εντατικοποίηση των προσπαθειών για την αποτελεσματικότερη προσαρμογή αυτών των εφαρμογών στις απαιτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας



πελατών. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από συνεργασίες με εταιρείες ψηφιακής τεχνολογίας στη φιλοξενία, συνέργειες με διάφορα κανάλια διανομής των κρατήσεων, κ.λπ.

Το επόμενο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό μόλις 26,7% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Αναμφίβολα, το ποσοστό δεν είναι καθόλου ικανοποιητικό, με δεδομένο ότι τα άτομα με αναπηρία όπως αναφέρεται και από τους Kaganek, κ.ά., 2017 και McKercher και Darcy, 2018, επιθυμούν μια άνετη και ασφαλή πρόσβαση σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου. Το χαμηλό ποσοστό απόκρισης πιθανώς να συσχετίζεται με τις κατηγορίες των ξενοδοχείων και τη δυναμικότητα αυτών, καθώς και με το είδος αναπηρίας του κάθε ατόμου.

Το τέταρτο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα ορόφων και τα δωμάτια καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό μόλις 24,8% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα ορόφων και τα δωμάτια καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Για ακόμη μια περίπτωση τμήματος του Rooms Division το ποσοστό δεν είναι ικανοποιητικό. Το χαμηλό ποσοστό απόκρισης πιθανώς να συσχετίζεται με τις κατηγορίες των ξενοδοχείων και τη δυναμικότητα αυτών, καθώς και με το είδος αναπηρίας του κάθε ατόμου. Όπως αναφέρεται από τους Yfantidou, κ.ά., 2017, οι συγκεκριμένοι πελάτες περνούν αρκετό χρόνο στο δωμάτιό τους και οι συγκεκριμένες εφαρμογές πιθανώς να τους διευκόλυναν σε μεγάλο βαθμό στη διάρκεια της διαμονής τους στο κατάλυμα, χωρίς τη μεσολάβηση του συνοδού ή κάποιου μέλους του προσωπικού. Σε κάθε περίπτωση, το δωμάτιο αποτελεί το κύριο προϊόν πώλησης για ένα ξενοδοχείο ανεξάρτητα από το είδος του πελατολογίου του. Συνεπώς, κρίνεται σκόπιμο η περαιτέρω διερεύνηση της κάλυψης των αναγκών των συγκεκριμένων πελατών από το τμήμα ορόφων και τα δωμάτια, καθώς και των πιθανών αιτιών που συνέβαλαν σε αυτό το αποτέλεσμα.

Το τελευταίο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό μόλις 24,8% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι οι παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Είναι προφανές ότι το συγκεκριμένο ποσοστό δεν είναι καθόλου ικανοποιητικό. Για ακόμη μια περίπτωση, το χαμηλό ποσοστό απόκρισης πιθανώς να συσχετίζεται με τις κατηγορίες των ξενοδοχείων και τη δυναμικότητα αυτών, καθώς και με το είδος αναπηρίας του κάθε ατόμου. Σε κάθε περίπτωση, όπως αναφέρεται από τους Kim, κ.ά., 2012, οι παρεχόμενες υπηρεσίες στο ξενοδοχείο δεν αφορούν αποκλειστικά το τμήμα δωματίων (Rooms Division), αλλά ένα σύνολο επιμέρους τμημάτων που λειτουργούν συμπληρωματικά, και επηρεάζουν τη διαμονή του πελάτη στο κατάλυμα. Τα τμήματα εξυπηρέτησης του Rooms Division, για παράδειγμα η υπηρεσία δωματίου (room

service), διευκολύνει αρκετά τα άτομα με αναπηρία παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες σε σύντομο χρονικό διάστημα χωρίς αναμονές και άλλα προβλήματα επικοινωνιακής μορφής.

Συμπερασματικά, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι ο βαθμός επάρκειας των παρεχόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα υποδοχής και στις κρατήσεις δωματίων είναι οριακός και σαφέστατα χρήζει άμεσης βελτίωσης. Σε ότι αφορά τα υπόλοιπα τμήματα του Rooms Division και ειδικότερα στο τμήμα ορόφων και τα δωμάτια, στους κοινόχρηστους χώρους και τα τμήματα εξυπηρέτησης, ο βαθμός επάρκειας είναι αρκετά χαμηλός. Άλλη μια περίπτωση όπου το χαμηλό ποσοστό απόκρισης μπορεί να συσχετίζεται με τις κατηγορίες των ξενοδοχείων και τη δυναμικότητα αυτών, καθώς και με το είδος αναπηρίας του κάθε ατόμου. Συνεπώς, οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία δεν φαίνεται να καλύπτουν τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία. Αναμφίβολα, η καινοτομία υπόκειται σε ανατροφοδοτήσεις (Rothwell, 1994), οπότε κρίνεται σκόπιμο: α) η συνεχής και αποτελεσματικότερη πληροφόρηση του ξενοδοχείου σχετικά με τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία, β) η συνεχής ενημέρωση σχετικά με νέες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία, και γ) ο ενδεχόμενος επανασχεδιασμός των παρεχόμενων προϊόντων-υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψουν πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία.

Επομένως, με βάση τα ευρήματα η ερευνητική υπόθεση H7 «Οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία καλύπτουν τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία» δεν γίνεται δεκτή, συνεπώς απορρίπτεται. Ειδικότερα, τα άτομα με αναπηρία συμφωνούν ότι ο βαθμός επάρκειας των παρεχόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) δεν είναι ικανός για να καλύψει τις ανάγκες τους. Από τα πέντε επιμέρους τμήματα του Rooms Division μόνο ένα, αυτό του τμήματος υποδοχής καλύπτει οριακά τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές.

## 8.9 Όγδοο ερευνητικό ερώτημα: «Ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;»

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποια τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;» διερευνήθηκε ο βαθμός σημαντικότητας των ακόλουθων κριτηρίων με βάση τα οποία τα άτομα με αναπηρία επιλέγουν ένα ξενοδοχείο σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Ειδικότερα: α) της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία, β) της ευκολίας στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης, γ) της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου, δ) του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού στην εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία, ε) της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια, και στ) της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθητοποίησης του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία.

Από την περιγραφική στατιστική των ατόμων με αναπηρία, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με

τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, στη συντριπτική τους πλειονότητα (ποσοστό 94,9%) θεωρεί ότι η ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου από τα άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Είναι προφανές ότι η αυτόνομη και ασφαλής πρόσβαση σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου αποτελεί ένα από τα κυριότερα ζητήματα που απασχολούν τα άτομα με αναπηρία, όταν αποφασίζουν τα επιλέξουν το κατάλυμα διαμονής σε ένα τουριστικό προορισμό. Το συγκεκριμένο κριτήριο επιλογής αποτελεί κύρια αναφορά σε πολλές έρευνες σχετικές με την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (Kaganek, 2017; McKercher & Darcy, 2018), όμως πέρα από αυτό αποτελεί και μια λογική απαίτηση των ατόμων με αναπηρία στα πλαίσια της ίσης μεταχείρισης με τους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου.

Το δεύτερο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ύπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 93,5% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι η ύπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό ή ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Το συγκεκριμένο κριτήριο επιλογής ενός ξενοδοχείου από ένα άτομο με αναπηρία αποτελεί κύρια αναφορά σε πολλές έρευνες σχετικές με την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (Yfantidou, κ.ά., 2017; Λάμη, 2018), όμως πέρα από αυτό αποτελεί και μια λογική απαίτηση στο πλαίσιο της αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ευκολία στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης από τα άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 92,1% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι η ευκολία στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης από τα άτομα με αναπηρία αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Με δεδομένο ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τη ψηφιακή τεχνολογία προκειμένου να διεκπεραιώσουν μια κράτηση δωματίου σε ένα κατάλυμα, είναι λογικό επόμενο τα άτομα με αναπηρία να θεωρούν ως κριτήριο επιλογής του καταλύματος την ευκολία της χρήσης των συγκεκριμένων εφαρμογών. Η διαπίστωση αυτή εμφανίζεται σε αρκετές αναφορές ερευνών (Μιζαμτσή, κ.ά., 2012; ΕΣΑμεΑ, 2014; Yfantidou, κ.ά., 2017).

Το τέταρτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό στην εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με

αναπηρία, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 92,1% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό στην εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Αναμφίβολα, η εξειδίκευση και η εμπειρία του προσωπικού στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία, δημιουργεί μια νέα διάσταση στις σχέσεις με τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Με άλλα λόγια, δημιουργείται μια νέα εταιρική κουλτούρα, η οποία είναι απολύτως πελατοκεντρική και διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τους συγκεκριμένους πελάτες στην αποδοχή εξειδικευμένων υπηρεσιών με ασφάλεια και εξοικονόμηση χρόνου. Όμως πέρα από τις ωφέλειες που προκύπτουν για τα άτομα με αναπηρία, δίνεται η δυνατότητα και στο προσωπικό του ξενοδοχείου να διαφοροποιήσει την υφιστάμενη κουλτούρα του σε θέματα προσβασιμότητας και αντιμετώπισης αναπήρων πελατών, αλλά και την περαιτέρω εξοικείωση του στη χρήση και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Η συγκεκριμένη διαπίστωση αποτελεί αναφορά σε πολλές έρευνες σχετικές με την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (Neuhofner, κ.ά., 2015; Pikkemaat & Zehrer, 2016; Wikhamn, 2018).

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η κοινωνική προσφορά και ευαισθητοποίηση του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 77,9% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι η κοινωνική προσφορά και ευαισθητοποίηση του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Το συγκεκριμένο κριτήριο επιλογής αποτελεί ένα από τα κύρια πεδία εφαρμογής του κοινωνικού μάρκετινγκ στις σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Kotler & Lee, 2011; Kotler & Keller, 2016). Όπως αναφέρουν οι Kim, κ.ά., 2012, σε μια ψηφιακή και κοινωνική αγορά που συνεχώς μεταβάλλεται, αποτελεί κύριο μέλημα για ένα ξενοδοχείο να αναπτύξει ουσιαστική σύνδεση με τους πελάτες του, πόσο μάλλον με τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Η δημοσιοποίηση της κοινωνικής προσφοράς του ξενοδοχείου σε θέματα αναπηρίας, πιθανώς να δημιουργήσει διαδραστικές κοινότητες στους υφιστάμενους αλλά και τους δυνητικούς πελάτες-καταναλωτές, οι οποίες ενδέχεται να καταστήσουν τα νέα καινοτόμα προϊόντα και τις νέες παρεχόμενες υπηρεσίες αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής τους ζωής, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους.

Το τελευταίο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια από τα άτομα με αναπηρία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 75,2% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια από τα άτομα με αναπηρία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Το συγκεκριμένο κριτήριο επιλογής αποτελεί αναφορά σε

έρευνες σχετικές με την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών (Μιζαμτσή κ.ά., 2012; Wee & Sanmargaraja, 2016), το οποίο όμως αφορά κυρίως συγκεκριμένες κατηγορίες αναπηρίας (άτομα με καρδιολογικά προβλήματα, κ.λπ.).

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγουν ξενοδοχείο τα άτομα με αναπηρία σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αποτελούν ένα στοιχείο που δεν επηρεάζεται από το φύλο των ερωτώμενων.

Συμπερασματικά, με βάση τα ευρήματα της έρευνας, διαπιστώνεται σε ότι αφορά τα κριτήρια: α) της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία, β) της ευκολίας στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης, γ) της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου, δ) του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού στην εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία, ε) της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια, και στ) της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθητοποίησης του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία, ότι αποτελούν ουσιαστικό παράγοντα για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

Επομένως, με βάση τα ευρήματα η ερευνητική υπόθεση H8 «Τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων από τα άτομα με αναπηρία είναι ουσιαστικός παράγοντας προτίμησης αυτών» γίνεται δεκτή. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα με αναπηρία συμφωνούν ότι τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων αποτελούν ουσιαστικό παράγοντα για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

Οι διαπιστώσεις αυτές ουσιαστικά αποτυπώνουν έμμεσα τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των ατόμων με αναπηρία για μια αυτόνομη και ασφαλή διαμονή στο κατάλυμα. Η απόκτηση γνώσης των αναγκών και γενικότερα της ζήτησης της αγοράς των ατόμων με αναπηρία σύμφωνα με το Rothwell (1994), αποτελεί ένα κύριο στοιχείο του ευρύτερου πλαισίου της καινοτομίας. Στη βάση αυτή, η περαιτέρω προσαρμογή τεχνολογικών εφαρμογών στις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία θα κρίνει ενδεχομένως και την αξιοποίησή τους ή μη από τα ξενοδοχεία.

#### 8.10 Ένατο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;» (Ξενοδοχεία)

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;» ρωτήθηκαν αρχικά οι διοικήσεις των ξενοδοχείων σχετικά με την χρήση ή μη από μεριάς ατόμων με αναπηρία δώδεκα καινοτόμων εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), δηλαδή: α) ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο, β) ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets), γ) σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο - Self check in - self check out kiosks, δ) ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet), ε) ψηφιακή

εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge), στ) παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up), ζ) παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου (ψηφιακή εφαρμογή), η) ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, θ) ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου), ι) ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης (e-lifeguard), και κ) ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών.

Από την περιγραφική στατιστική των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 59,9% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Το συγκεκριμένο ποσοστό μπορεί να συσχετιστεί με τους Τρύφωνα και Κουρέλλου (2017), όπου αναφέρουν ότι το 66% των κρατήσεων στα ξενοδοχεία της αλυσίδας Marriott κατά το έτος 2016 πραγματοποιήθηκαν από smartphones κινητά τηλέφωνα, ενώ η αντίστοιχη αύξηση από το 2015 καταγράφηκε σε ποσοστό 70%. Επίσης, ανάλογες αναφορές σχετικά με τη χρήση των «έξυπνων» κινητών στη τουριστική βιομηχανία, περιγράφουν τη σημαντικότητα που προσδίδεται σε αυτά καθώς θεωρούνται ως το επίκεντρο της καινοτομίας (Dickinson, κ.ά., 2014; Wang, κ.ά., 2016).

Το δεύτερο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το ασανσέρ με το σύστημα γραφής Braille και το σύστημα επικοινωνίας κωφών χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό μόλις 25,9% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι το ασανσέρ με το σύστημα γραφής Braille και το σύστημα επικοινωνίας κωφών χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Και σε αυτή τη περίπτωση, οι προαναφερόμενες ποσοστιαίες αναλογίες των πελατών με αναπηρία οι οποίοι χρησιμοποιούν σε ένα ξενοδοχείο το ασανσέρ με το σύστημα γραφής Braille και το σύστημα επικοινωνίας κωφών, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να μας αφήνει ικανοποιημένους. Αντιθέτως, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα προκαλούν έκπληξη, μιας και η κείμενη νομοθεσία της χώρας μας ορίζει την οριζόντια και κατακόρυφη αυτόνομη ασφαλή προσπέλαση των ατόμων με αναπηρία σε όλους τους χώρους, χωρίς καμία περαιτέρω διαφοροποίηση ή προσαρμογή σε ότι αφορά την κατηγορία του καταλύματος ή την μορφή λειτουργίας του. Το μικρό αυτό ποσοστό μπορεί να οφείλεται σε λόγους που έχουν σχέση με το είδος της αναπηρίας αλλά και σε άλλους λόγους όπως για παράδειγμα η παλαιότητα των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου. Αναμφίβολα, αποτελεί ένα ζήτημα προς περαιτέρω διερεύνηση από τη διεύθυνση του ξενοδοχείου.

Το επόμενο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets) χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό μόλις 20,5% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι ιδιαίτερα μικρό σε σχέση με αναφορές εταιρειών ψηφιακής τεχνολογίας για ξενοδοχεία (π.χ. Eurotel Hospitality), ότι το 67%

των πελατών θα επέλεγε ένα ξενοδοχείο που επιτρέπει την πρόσβαση μέσω smartphone σε σχέση με ένα άλλο ([www.eurotel.gr](http://www.eurotel.gr)).

Το τέταρτο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό μόλις 20,2% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Η αναλογία του ένας στους πέντε πελάτες με αναπηρία οι οποίοι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να μας αφήνει ικανοποιημένους. Το μικρό αυτό ποσοστό μπορεί να οφείλεται σε λόγους που έχουν σχέση με το είδος της αναπηρίας αλλά και σε άλλους λόγους όπως για παράδειγμα το σημείο που βρίσκεται τοποθετημένο το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, για αυτό είναι ένα ζήτημα προς περαιτέρω διερεύνηση από τη διεύθυνση του ξενοδοχείου. Αναμφίβολα, η συμπλήρωση ερωτηματολογίου σε ψηφιακή μορφή από άτομα με αναπηρία πελάτες είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εκάστοτε διεύθυνση, αφού έτσι διαμορφώνεται το πλαίσιο των διορθωτικών κινήσεων στη λειτουργία του ξενοδοχείου σε ότι αφορά το προσβάσιμο τουρισμό.

Το τελευταίο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο (Self check in - self check out kiosks) χρησιμοποιούνται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό μόλις 15,9% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο (Self check in - self check out kiosks) χρησιμοποιούνται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Το συγκεκριμένο ποσοστό αν και μικρό, αποκτά ιδιαίτερη σημασία αν αναλογιστούμε ότι στην Ελλάδα δεν είχε καταγραφεί επίσημα έως σήμερα, η χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής από άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζεται τόσο από την κατηγορία, όσο και από την δυναμικότητα αυτών. Ειδικότερα, ο μεγαλύτερος αριθμός χρησιμοποιούμενων καινοτόμων εφαρμογών στα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων θεωρήθηκε εύλογος αν αναλογιστούμε ότι τόσο η ποσότητα όσο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αναλογικά μεγαλύτερη σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες ξενοδοχείων, ιδιαίτερα με τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων. Επίσης, ο μεγαλύτερος αριθμός χρησιμοποιούμενων καινοτόμων εφαρμογών διαπιστώθηκε στα ξενοδοχεία με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων, αποτέλεσμα που μπορεί να θεωρηθεί σχετικά αναμενόμενο αν αναλογιστούμε το μέγεθος του πελατολογίου, της ποικιλομορφίας του καθώς και των απαιτήσεων που υπάρχουν για την κάλυψη των αναγκών της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

Τέλος, τα ευρήματα σχετικά με τις υπόλοιπες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές αφορούσαν χαμηλά ποσοστά, γεγονός που αποτυπώνει αφενός την περιορισμένη χρήση τους από τα άτομα με αναπηρία, αφετέρου τη σχετικά πρόσφατη εμφάνιση ορισμένων εξ αυτών στην ελληνική αγορά.

Εν κατακλείδι, τα ευρήματα της έρευνας που αφορούσαν τη διερεύνηση για το ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), οι απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων,

αποτύπωσαν ξεκάθαρα τη χαμηλή συχνότητα χρήσης. Είναι προφανές ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία, με μικρή εξαίρεση τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων μεγάλης δυναμικότητας, δεν διαθέτουν μεγάλο αριθμό τεχνολογικών εφαρμογών για τα άτομα με αναπηρία.

Η διαπίστωση αυτή μας οδηγεί πρόδηλα στο συμπέρασμα ότι το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Αναμφίβολα, οι διευθύνσεις των ξενοδοχείων έχουν την κύρια ευθύνη αλλά και την υποχρέωση να αντιστρέψουν την υφιστάμενη κατάσταση προς όφελος της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμο η κατάρτιση εκ μέρους του ξενοδοχείου ενός επιχειρησιακού σχεδίου δράσης που θα αφορά αποκλειστικά στη διερεύνηση της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρξουν προτάσεις μέσω των επίσημων φορέων για αλλαγές σε θεσμικές ρυθμίσεις που αφορούν την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία σε σχέση με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών.

### 8.11 Ένατο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;» (Άτομα με αναπηρία)

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;» ρωτήθηκαν, εκτός των διοικήσεων των ξενοδοχείων, τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την χρήση η μη από μεριάς τους δώδεκα καινοτόμων εφαρμογών που τους αφορούν. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), δηλαδή: α) ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο, β) ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets), γ) σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο - Self check in - self check out kiosks, δ) ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet), ε) ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge), στ) παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up), ζ) παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου (ψηφιακή εφαρμογή), η) ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, θ) ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου), ι) ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης (e-lifeguard), και κ) ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών.

Αναφορικά με το είδος αναπηρίας που ανήκε ο πληθυσμός του δείγματος της έρευνας, το 64,1% αφορούσε σε άτομα με κινητική αναπηρία, το 24,9% σε άτομα με αισθητηριακή αναπηρία, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό 11,1% αφορούσε διάφορες άλλες αναπηρίες.

Σε ότι αφορά στην περιγραφική στατιστική των ατόμων με αναπηρία, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 73,7% εξ αυτών έχει χρησιμοποιήσει ως πελάτης τη ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο. Το συγκεκριμένο ποσοστό συνάδει με την άποψη των Τρύφωνα και Κουρέλλου (2017), όπου αναφέρουν την ευρεία χρήση των ψηφιακών εφαρμογών



κράτησης δωματίων μέσω της κινητής τηλεφωνίας. Ανάλογες αναφορές σχετικά με τη χρήση των «έξυπνων» κινητών στη τουριστική βιομηχανία, οι οποίες περιγράφουν τη σημαντικότητα που προσδίδεται σε αυτά ως καινοτόμα προϊόντα (Dickinson, κ.ά., 2014; Wang, κ.ά., 2016). Επίσης, σε ότι αφορά το ίδιο ερώτημα που τέθηκε στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα αντίστοιχα αποτελέσματα δεν συνάδουν απόλυτα με τα συγκεκριμένα. Ως εκ τούτου, διαφαίνεται μια σημαντική διαφορά στην αντίληψη της συγκεκριμένης καινοτόμου τεχνολογικής εφαρμογής σε ότι αφορά την προσφορά και τη ζήτηση σε ένα ξενοδοχείο.

Το δεύτερο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί παρά το χαμηλό ποσοστό απόκρισης αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό μόλις 25,8% εξ αυτών έχει χρησιμοποιήσει ως πελάτης στο ξενοδοχείο το ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille και σύστημα επικοινωνίας κωφών. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν εν μέρει με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα οποία αποτύπωσαν την περιορισμένη χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία. Όπως στην προηγούμενη έρευνα, έτσι και σε αυτή τα συγκεκριμένα ευρήματα προκάλεσαν έκπληξη, μιας και η κείμενη νομοθεσία της χώρας μας ορίζει την οριζόντια και κατακόρυφη αυτόνομη ασφαλή προσπέλαση των ατόμων με αναπηρία σε όλους τους χώρους, χωρίς καμία περαιτέρω διαφοροποίηση ή προσαρμογή σε ότι αφορά την κατηγορία του καταλύματος ή την μορφή λειτουργίας του.

Το επόμενο εύρημα αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή παραγγελιοληψίας ταξί μέσω διαδικτύου χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό μόλις 21,2% εξ αυτών έχει χρησιμοποιήσει ως πελάτης στο ξενοδοχείο τη ψηφιακή εφαρμογή παραγγελιοληψίας ταξί μέσω διαδικτύου. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα οποία αποτύπωσαν την περιορισμένη χρήση της εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία. Παρόλα αυτά, αν λάβουμε υπόψη ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή βρίσκεται σε λειτουργία σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας (π.χ. Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη, κ.ά.) και όχι στο σύνολο των γεωγραφικών περιφερειών που εξετάζει η παρούσα έρευνα, το ποσοστό 21,2% θα μπορούσε υπό προϋποθέσεις να κριθεί σχετικά ικανοποιητικό.

Το τελευταίο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί παρά το χαμηλό ποσοστό απόκρισης αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου χρησιμοποιείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό μόλις 20,3% εξ αυτών έχει χρησιμοποιήσει ως πελάτης στο ξενοδοχείο το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν εν μέρει με τα αντίστοιχα της έρευνας στους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, τα οποία αποτύπωσαν την περιορισμένη χρήση της εφαρμογής από τα άτομα με αναπηρία. Παρόλα αυτά, η συμπλήρωση ερωτηματολογίου σε ψηφιακή μορφή από πελάτες με αναπηρία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εκάστοτε διεύθυνση του ξενοδοχείου, αφού έτσι διαμορφώνεται το πλαίσιο των διορθωτικών κινήσεων στη λειτουργία του καταλύματος σε ότι αφορά στο προσβάσιμο τουρισμό.

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζεται από την κατηγορία των ξενοδοχείων.

Ειδικότερα, ο μεγαλύτερος αριθμός χρησιμοποιούμενων καινοτόμων εφαρμογών στα ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων θεωρήθηκε αναμενόμενος αν αναλογιστεί κανείς ότι τόσο η ποσότητα όσο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αναλογικά μεγαλύτερη σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες ξενοδοχείων, ιδιαίτερα με τα ξενοδοχεία κατηγορίας τριών αστέρων.

Τέλος, τα ευρήματα σχετικά με τις υπόλοιπες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές αφορούσαν χαμηλά ποσοστά, γεγονός που αποτυπώνει αφενός την περιορισμένη χρήση τους από τα άτομα με αναπηρία, αφετέρου τη σχετικά πρόσφατη εμφάνιση ορισμένων εξ αυτών στην ελληνική αγορά.

Εν κατακλείδι, τα ευρήματα της έρευνας που αφορούσαν τη διερεύνηση για το ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), οι απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία αποτύπωσαν ξεκάθαρα τη χαμηλή συχνότητα χρήσης.

Η συγκεκριμένη διαπίστωση μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Αναμφίβολα, τα άτομα με αναπηρία δεν χρησιμοποιούν συχνά καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές κατά τη διάρκεια διαμονής τους στο ξενοδοχείο με μοναδική εξαίρεση τη ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο. Το συγκεκριμένο ζήτημα είναι ένα θέμα που θα μπορούσε να αποτελέσει μια πρόταση περαιτέρω έρευνας, στο πλαίσιο μιας άλλης ερευνητικής διαδικασίας μέσα από το πρίσμα της εφαρμογής του νομοθετικού πλαισίου σχετικά με την αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για τα άτομα με αναπηρία. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρξουν προτάσεις μέσω των επίσημων φορέων των ατόμων με αναπηρία για αλλαγές σε θεσμικές ρυθμίσεις που αφορούν την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία σε σχέση με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, καθώς επίσης και του αυστηρότερου ελέγχου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σχετικά με την υλοποίηση των δεσμεύσεων σε ότι αφορά την τήρηση του θεσμικού πλαισίου για τα άτομα με αναπηρία.

## 8.12 Δέκατο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;» (Ξενοδοχεία)

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;» ρωτήθηκαν αρχικά οι διοικήσεις των ξενοδοχείων σχετικά με την χρήση η μη από μεριάς ατόμων με αναπηρία δεκατριών καινοτόμων εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), δηλαδή: α) ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο, β) ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets), γ) σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο - Self check in - self check out kiosks, δ) ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet), ε) ψηφιακή

εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge), στ) παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up), ζ) παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου (ψηφιακή εφαρμογή), η) ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, θ) ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου), ι) ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης (e-lifeguard), κ) ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών, λ) κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης, και μ) ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου. Επίσης, διερευνήθηκαν και δυο καινοτόμες διαδικασίες που αφορούν την παροχή υπηρεσιών στα άτομα με αναπηρία, αλλά δεν μπορούμε να τις κατατάξουμε στο πεδίο των εφαρμογών με τη στενή έννοια, δηλαδή: α) πιστοποίηση προσβασιμότητας και β) διαδικασία άφιξης ή αναχώρησης με παροχή καθίσματος στον πελάτη (sit down check in-check out).

Από την περιγραφική στατιστική των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η πιστοποίηση προσβασιμότητας (accessibility pass) ζητείται ως παροχή στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία. Όπως εξηγήθηκε αρχικά, η πιστοποίηση προσβασιμότητας αποτελεί περισσότερο μια καινοτομική διαδικασία που αφορά την παροχή υπηρεσιών στα άτομα με αναπηρία, παρά μια καινοτόμος εφαρμογή, οπότε δεν μπορεί να συμπεριληφθεί στο πεδίο των εφαρμογών με τη στενή έννοια, παρά μόνο υπό το πρίσμα μιας ευρύτερης έννοιας. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 49,3% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η πιστοποίηση προσβασιμότητας (accessibility pass) ζητείται ως παροχή στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία. Αναμφίβολα, είναι απολύτως θεμιτό για τα άτομα με αναπηρία να επιζητούν τη συγκεκριμένη εφαρμογή, ακόμη και αν είναι ήδη γνωστό σε αυτούς ότι το ξενοδοχείο διαθέτει υποδομές για άτομα με αναπηρία. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι φορές που έπεσαν θύματα παραπληροφόρησης και αποπροσανατολισμού σε ότι αφορά στις παρεχόμενες «προσβάσιμες υπηρεσίες» των ξενοδοχείων.

Το δεύτερο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η διαδικασία άφιξης ή αναχώρησης με παροχή καθίσματος στον πελάτη (sit down check in-check out) ζητείται ως παροχή στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία. Εξ ορισμού γίνεται αντιληπτό ότι το συγκεκριμένο εύρημα αποτελεί περισσότερο μια καινοτομική διαδικασία που αφορά την παροχή υπηρεσιών στα άτομα με αναπηρία, παρά μια καινοτόμος εφαρμογή, οπότε δεν μπορεί να συμπεριληφθεί στο πεδίο των εφαρμογών με τη στενή έννοια, παρά μόνο υπό το πρίσμα μιας ευρύτερης έννοιας. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό 25,6% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η διαδικασία άφιξης ή αναχώρησης με παροχή καθίσματος στον πελάτη (sit down check in-check out) ζητείται ως παροχή στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία. Θα πρέπει δε να τονιστεί ότι η συγκεκριμένη παροχή δεν αφορά αποκλειστικά τα άτομα με αναπηρία, αλλά το σύνολο των «εμποδιζόμενων» ατόμων (ηλικιωμένοι, έγκυες γυναίκες, παιδιά, κ.ά.) και ωφέλιμο θα ήταν να παρέχεται στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανεξαρτήτου κατηγορίας, όχι μόνο ως απαραίτητη προϋπόθεση, αλλά ως συνειδητή επιλογή της διεύθυνσης.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο αναζητείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό μόλις 19,9% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι η ψηφιακή

εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο αναζητείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Η περιορισμένη ζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών πιθανώς να οφείλεται είτε στην επιλογή ενός άλλου τρόπου κράτησης (από τον ίδιο ή κάποιο τρίτο άτομο), είτε πιθανώς στην άρνηση να γνωστοποιήσουν τη πρόθεσή τους στο ξενοδοχείο, είτε για κάποιο άλλο λόγο.

Το τελευταίο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν το ασανσέρ με το σύστημα γραφής Braille και το σύστημα επικοινωνίας κωφών αναζητείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, ένα ποσοστό μόλις 18,7% του συνόλου των ξενοδοχείων του δείγματος θεωρεί ότι το ασανσέρ με το σύστημα γραφής Braille και το σύστημα επικοινωνίας κωφών αναζητείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Και σε αυτή τη περίπτωση, οι προαναφερόμενες ποσοστιαίες αναλογίες των πελατών με αναπηρία οι οποίοι αναζητούν περαιτέρω σε ένα ξενοδοχείο το ασανσέρ με το σύστημα γραφής Braille και το σύστημα επικοινωνίας κωφών είναι ιδιαίτερα χαμηλές. Μια πιθανή ερμηνεία των ευρημάτων θα αποτελούσε αφενός το ερώτημα αν υφίσταται ως εφαρμογή-υπηρεσία σε ένα μεγάλο μέρος του δείγματος της έρευνας, αφετέρου η ιδιαιτερότητα της καθεαυτού εφαρμογής σε ότι αφορά την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών (όραση, ακοή, κ.λπ.).

Επίσης, από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι η αναζήτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία, αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζεται τόσο από την κατηγορία, όσο και από την δυναμικότητα αυτών. Ειδικότερα, η μεγάλη διαφορά που προέκυψε, ιδιαίτερα μεταξύ των ξενοδοχείων κατηγορίας πέντε αστέρων και των ξενοδοχείων κατηγορίας τριών αστέρων ήταν σχετικά αναμενόμενη αν αναλογιστούμε τις διαφορές που υπάρχουν σχετικά με τη ποσότητα και τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ανά κατηγορία ξενοδοχείου. Επίσης, ο μεγαλύτερος αριθμός ζητούμενων καινοτόμων εφαρμογών στα ξενοδοχεία άνω των 100 δωματίων είναι εύλογος αν αναλογιστούμε το μέγεθος του πελατολογίου, της ποικιλομορφίας του καθώς και των απαιτήσεων που υπάρχουν για την κάλυψη των αναγκών της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

Τέλος, τα ευρήματα σχετικά με τις υπόλοιπες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές αφορούσαν χαμηλά ποσοστά, γεγονός που αποτυπώνει αφενός την περιορισμένη αναζήτησή τους από τα άτομα με αναπηρία, αφετέρου τη σχετικά πρόσφατη εμφάνιση ορισμένων εξ αυτών στην ελληνική αγορά.

Εν κατακλείδι, τα ευρήματα της έρευνας που αφορούσαν τη διερεύνηση για το ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές αναζητούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), ήταν ιδιαίτερα σημαντικά. Οι απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, αποτύπωσαν ξεκάθαρα την αντίληψη που έχουν σχετικά με τη μικρή συχνότητα αναζήτησης των συγκεκριμένων εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία. Η συγκεκριμένη διαπίστωση μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

### 8.13 Δέκατο ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;» (Άτομα με αναπηρία)

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;» ρωτήθηκαν, εκτός των διοικήσεων των ξενοδοχείων, τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την χρήση η μη από μεριάς τους δεκατριών καινοτόμων εφαρμογών που τους αφορούν. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), δηλαδή: α) ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο, β) ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets), γ) σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο - Self check in - self check out kiosks, δ) ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet), ε) ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge), στ) παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up), ζ) παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου (ψηφιακή εφαρμογή), η) ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, θ) ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου), ι) ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης (e-lifeguard), κ) ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών, λ) κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης, και μ) ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου.

Σε ότι αφορά στην περιγραφική στατιστική των ατόμων με αναπηρία, το πρώτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο αναζητείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 80,6% εξ αυτών αναζητά ως πελάτης τη ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο. Η ζήτηση της ψηφιακής εφαρμογής κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, πιθανώς να οφείλεται στο γεγονός ότι θεωρούν ως υποχρεωτική τη συγκεκριμένη παροχή (ειδικά σε υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία).

Το δεύτερο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή παραγγελιοληψίας στο χώρο του ξενοδοχείου αναζητείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 50,2% εξ αυτών αναζητά ως πελάτης τη ψηφιακή εφαρμογή παραγγελιοληψίας στο χώρο του ξενοδοχείου. Η μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης μέσω της αυτοματοποιημένης διαδικασίας διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει και τα έσοδα των υπόλοιπων τμημάτων του ξενοδοχείου.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge) αναζητείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 45,2% εξ αυτών αναζητά ως πελάτης τη ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge). Θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι οι πελάτες με αναπηρία του ξενοδοχείου δεν δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες πληροφόρησης της συγκεκριμένης ψηφιακής εφαρμογής, και αυτό γιατί το συγκεκριμένο ρόλο αναλαμβάνει συχνά ο συνοδός τους (στη περίπτωση που υπάρχει) και αυτοί απλά διατηρούν ένα, περισσότερο, παθητικό ρόλο στη προκειμένη περίπτωση.

Το τέταρτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή παραγγελιοληψίας ταξί μέσω διαδικτύου αναζητείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Όπως πρόκυψε από τις

απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 44,7% εξ αυτών αναζητά ως πελάτης τη ψηφιακή εφαρμογή παραγγελιοληψίας ταξί μέσω διαδικτύου. Η περιορισμένη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής πιθανώς να οφείλεται στο γεγονός ότι αρκετοί πελάτες με αναπηρία ταξιδεύουν με δικό τους μεταφορικό μέσο ή κάποιο άλλο κατάλληλα διαμορφωμένο μέσο το οποίο έχουν νοικιάσει κατά τη διάρκεια των διακοπών τους σε ένα προορισμό. Στην προκειμένη περίπτωση, δεν τίθεται λόγος για τη ζήτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής στο ξενοδοχείο. Επίσης, όπως ήδη προαναφέρθηκε, η συγκεκριμένη εφαρμογή βρίσκεται σε λειτουργία σε κύριους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας (π.χ. Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη, κ.ά.) και όχι στο σύνολο των γεωγραφικών περιφερειών που εξετάζει η παρούσα έρευνα, οπότε δικαιολογείται εν μέρει η περιορισμένη ζήτηση αυτής.

Το επόμενο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο (Self check in - self check out kiosks) αναζητούνται συχνά από τα άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 43,8% εξ αυτών αναζητά ως πελάτης τα σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης από το ξενοδοχείο. Είναι προφανές ότι αρκετά άτομα της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών αναζητούν μια αυτόνομη διαμονή στο κατάλυμα χωρίς χρονικές καθυστερήσεις και άλλα προβλήματα επικοινωνίας.

Το έκτο εύρημα που αξίζει να σχολιαστεί αφορά την απάντηση στο ερώτημα αν η ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο (Check in application για κινητά τηλέφωνα και tablets) αναζητείται συχνά από τα άτομα με αναπηρία. Όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα ποσοστό 40,6% εξ αυτών αναζητά ως πελάτης τη ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο. Η μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης μέσω της αυτοματοποιημένης διαδικασίας διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Ταυτόχρονα εξυπηρετεί και λειτουργικές ανάγκες του τμήματος υποδοχής, αφού μειώνεται αισθητά ο χρόνος εξυπηρέτησης των πελατών.

Τέλος, τα ευρήματα σχετικά με τις υπόλοιπες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές αφορούσαν χαμηλότερα ποσοστά, γεγονός που αποτυπώνει αφενός την περιορισμένη αναζητήσή τους από τα άτομα με αναπηρία, αφετέρου τη σχετικά πρόσφατη εμφάνιση ορισμένων εξ αυτών στην ελληνική αγορά.

Εν κατακλείδι, τα ευρήματα της έρευνας που αφορούσαν τη διερεύνηση για το ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές αναζητούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες σε ένα ξενοδοχείο και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), ήταν ιδιαίτερα σημαντικά. Οι απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, αποτύπωσαν ξεκάθαρα την αντίληψη που έχουν σχετικά με τη μικρή συχνότητα αναζήτησης των συγκεκριμένων εφαρμογών στα ξενοδοχεία. Η συγκεκριμένη διαπίστωση μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα «ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από πελάτες με αναπηρία;» και «ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επιθυμούν-αναζητούν περαιτέρω ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία;» ρωτήθηκαν, οι διοικήσεις των ξενοδοχείων καθώς και τα άτομα με αναπηρία σχετικά με την χρήση ή μη από μεριάς τους καινοτόμων εφαρμογών που τους αφορούν. Ως εκ τούτου, η ερευνητική υπόθεση H9 «Το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα

με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων» εξετάστηκε και κάτω από το πρίσμα των διοικήσεων των ξενοδοχείων αλλά και κάτω από το πρίσμα των ατόμων με αναπηρία. Σε ότι αφορά στις διοικήσεις των ξενοδοχείων, με βάση τα ευρήματα, η παραπάνω υπόθεση γίνεται δεκτή. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι η χαμηλή συχνότητα χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, επηρεάζει αρνητικά τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Οι απαντήσεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, αποτύπωσαν ξεκάθαρα την άποψη που έχουν σχετικά με τη μικρή συχνότητα αναζήτησης των συγκεκριμένων εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία.

Σε ότι αφορά στα άτομα με αναπηρία, με βάση τα ευρήματα, η παραπάνω υπόθεση γίνεται επίσης δεκτή. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι η χαμηλή συχνότητα χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, επηρεάζει αρνητικά τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Οι απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, αποτύπωσαν ξεκάθαρα την άποψη που έχουν σχετικά με τη μικρή συχνότητα αναζήτησης των συγκεκριμένων εφαρμογών στα ξενοδοχεία.

#### 8.14 Ενδέκατο ερευνητικό ερώτημα: «Πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;»

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «πόσο σημαντική είναι η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία;» διερευνήθηκε ο βαθμός σημαντικότητας του κριτηρίου της σχέσης ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία.

Σε ότι αφορά στην περιγραφική στατιστική των ατόμων με αναπηρία, το μοναδικό εύρημα απαντά στο προαναφερόμενο ερευνητικό ερώτημα. Ειδικότερα, όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 92,1% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι η σχέση ποιότητας-τιμής αποτελεί κριτήριο για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία. Αν λάβουμε υπόψη και τη διαπίστωση του Λαγού (2017) σχετικά με την οικονομική δυσχέρεια που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος τουρίστας λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, το εν λόγω ποσοστό είναι σχετικά αναμενόμενο. Επίσης, οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων συνάδουν με τον Chan (2010) που υποστηρίζει ότι η σχέση ποιότητας-τιμής σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής των ξενοδοχείων από τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Επίσης, όπως αναφέρει ο Χαλόφτης (2017), ο καθορισμός των χαρακτηριστικών (προδιαγραφές) της ποιότητας που θα διαφοροποιηθούν σε σχέση με την τιμή, είναι ένα ζήτημα που εξαρτάται από τον ανταγωνισμό. Κατά συνέπεια, η διαρκής βελτίωση της σχέσης ποιότητας-τιμής πρέπει να απασχολεί το ξενοδοχείο συστηματικά και η αναζήτηση της διαφοροποίησης στον ανταγωνισμό να αποτελεί μια διαρκής διαδικασία. Η εστίαση σε αγορές (niche markets) όπως η αγορά των ατόμων με αναπηρία προϋποθέτει την αποτελεσματική προσέγγισή της. Άλλωστε, μια νέα τάση όπως οι νέες τεχνολογίες στο τουρισμό είναι δυνατόν να διαμορφώσουν ένα πρότυπο ανάπτυξης του τουρισμού για άτομα με αναπηρία αλλά ενδεχομένως και άλλων ειδικών μορφών τουρισμού (Τσάρτας & Λαγός, 2006; Κοκκώσης, κ.ά., 2011; Τσάρτας, 2017).

Αναμφίβολα, ο πελάτης με αναπηρία αναζητά την τεκμηρίωση για την ποιότητα των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Ως εκ τούτου, η δημοσιοποίηση θετικών σχολίων και κριτικών, η αξιολόγηση από τους ήδη υφιστάμενους πελάτες με αναπηρία, σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν στα ξενοδοχεία, θα ευνοήσουν ξεκάθαρα την αύξηση των κρατήσεων σε αυτά.

Επομένως, με βάση τα ευρήματα η ερευνητική υπόθεση H10 «Η σχέση ποιότητας-τιμής επηρεάζει τη ζήτηση των ατόμων με αναπηρία πελατών» γίνεται δεκτή. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα με αναπηρία συμφωνούν ότι η σχέση ποιότητας-τιμής αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Συνεπώς επηρεάζεται άμεσα η ζήτηση για το ξενοδοχείο από τα άτομα με αναπηρία.

### 8.15 Δωδέκατο ερευνητικό ερώτημα: «Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου;»

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου;» διερευνήθηκε ο βαθμός σημαντικότητας του κριτηρίου ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου.

Σε ότι αφορά στην περιγραφική στατιστική των ατόμων με αναπηρία, το μοναδικό εύρημα απαντά στο προαναφερόμενο ερευνητικό ερώτημα. Ειδικότερα, όπως πρόκυψε από τις απαντήσεις των ατόμων με αναπηρία, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 91,7% του συνόλου των ερωτώμενων του δείγματος θεωρεί ότι η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου.

Επομένως, με βάση τα ευρήματα η ερευνητική υπόθεση H11 «Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία αποτελεί κριτήριο για την επαναεπισκεψιμότητα του ξενοδοχείου» γίνεται δεκτή. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα με αναπηρία συμφωνούν ότι η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών αποτελεί κριτήριο για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου.

Οι προαναφερθείσες απόψεις των ερωτώμενων συνάδουν με τους Dimou και Velissariou (2016) και Ντέρο (2018), που υποστηρίζουν ότι τα άτομα με αναπηρία παραμένουν «πιστοί» σε προορισμούς και σε καταλύματα που πληρούν τις προδιαγραφές για την άνετη και ασφαλή φιλοξενία τους. Αναμφίβολα, η διατήρηση της εμπιστοσύνης της υφιστάμενης κατηγορίας πελατών στις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, καθώς και η αύξηση των επιχειρηματικών προωθητικών ενεργειών του μάρκετινγκ σχέσεων στις επιχειρήσεις κρίνεται απαραίτητη για ευνόητους λόγους. Τα άτομα με αναπηρία δεν πρέπει να θεωρούνται πλέον δεδομένοι από τα ξενοδοχεία, ακόμη και αν δεν διαθέτουν ακόμη μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών επιλογών.

### 8.16 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς στα ξενοδοχεία. Αρχικά, στο πρώτο μέρος της έρευνας που αφορά στις



ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ειδικότερα στην ύπαρξη υποδομών για τα άτομα με αναπηρία, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις η οποίες μεγαλώνουν αναλογικά κάθε φορά που μικραίνει η κατηγορία και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου και δεν αφορούν αποκλειστικά στις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά αφορούν έμμεσα και στην οικονομική κατάσταση της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών.

Σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία, διαπιστώθηκε ότι το διαδίκτυο, ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία, οι πελάτες του ξενοδοχείου (άτομα με αναπηρία), καθώς και τα παράπονα των πελατών είναι οι κυριότερες πηγές πληροφόρησης που ωθούν τις διοικήσεις των ξενοδοχείων να εφαρμόσουν-αξιοποιήσουν τις συγκεκριμένες εφαρμογές.

Αναμφίβολα, είναι πολλοί οι λόγοι υιοθέτησης των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία από τα ξενοδοχεία. Ειδικότερα τονίζονται οι ακόλουθοι από τους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων, όπως: α) η ικανοποίηση των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία), β) η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, γ) η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών, και δ) η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία.

Ως παράγοντες που επηρεάζουν το λειτουργικό πλαίσιο των ξενοδοχείων και ταυτόχρονα θεωρούνται πολύ σημαντικοί για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, τονίζονται: α) το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών, β) η έλλειψη οικονομικών πόρων και γ) υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία.

Για τις πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, τονίστηκαν οι ακόλουθες: α) η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, β) η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου και γ) η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου. Θεωρήθηκε δε σκόπιμο ο προσανατολισμός των διευθύνσεων των ξενοδοχείων προς τις συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές με κύριο γνώμονα την περαιτέρω ενίσχυση του βαθμού ικανοποίησης των ατόμων με αναπηρία.

Σχετικά με τον τρόπο που ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, τονίστηκαν οι ακόλουθοι: α) τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους, β) τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, γ) τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, δ) τα σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια, ε) τα σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια και στ) τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου. Θεωρήθηκε δε σκόπιμο ο προσανατολισμός των διευθύνσεων των ξενοδοχείων στη διατήρηση των «παραδοσιακών» πηγών πληροφόρησης όσο και στη περαιτέρω εξέλιξη των υπολοίπων.

Επίσης, σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία οι οποίες χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), σύμφωνα με τις απόψεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, αποτυπώθηκε ξεκάθαρα η χαμηλή συχνότητα χρήσης τους. Κρίθηκε σκόπιμο η κατάρτιση εκ μέρους του ξενοδοχείου ενός επιχειρησιακού σχεδίου δράσης που θα αφορά αποκλειστικά στη διερεύνηση της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία. Επιπλέον, τονίστηκε η ανάγκη να υπάρξουν προτάσεις μέσω των επίσημων φορέων για αλλαγές σε θεσμικές

ρυθμίσεις που αφορούν την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία σε σχέση με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών. Σε συνέχεια του ερωτήματος, σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία οι οποίες αναζητούνται στα ξενοδοχεία και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), σύμφωνα με τις απόψεις των διευθυντών και των εκπροσώπων των ξενοδοχείων, αποτυπώθηκε ξεκάθαρα η χαμηλή συχνότητα αναζήτησής τους.

Το δεύτερο μέρος της έρευνας αφορά στα άτομα με αναπηρία. Αναφορικά με την κάλυψη των αναγκών των ατόμων με αναπηρία από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία, ο βαθμός επάρκειας των παρεχόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στο τμήμα υποδοχής και στις κρατήσεις δωματίων ήταν σχετικά περιορισμένος, ενώ για τα υπόλοιπα τμήματα του Rooms Division ήταν πολύ χαμηλός. Συνεπώς, σύμφωνα με τις απόψεις των ατόμων με αναπηρία, οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία δεν φαίνεται να καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία αποτύπωσαν έμμεσα τις απόψεις και τις προσδοκίες τους για μια αυτόνομη και ασφαλή διαμονή στο κατάλυμα. Πιο συγκεκριμένα, τα ακόλουθα κριτήρια αποτελούν ουσιαστικό παράγοντα για την επιλογή του ξενοδοχείου σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, όπως: α) της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία, β) της ευκολίας στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης, γ) της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου, δ) του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού στην εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία, ε) της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια, και στ) της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθητοποίησης του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία.

Επίσης, σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία οι οποίες χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), σύμφωνα με τις απόψεις των ατόμων με αναπηρία, αποτυπώθηκε ξεκάθαρα η χαμηλή συχνότητα χρήσης τους, με μοναδική εξαίρεση την ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο. Τονίστηκε δε ότι το πλήθος και η ποιότητα των προσφερόμενων καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία επηρεάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Σε συνέχεια του ερωτήματος, σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία οι οποίες αναζητούνται στα ξενοδοχεία και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division), σύμφωνα με τις απόψεις ατόμων με αναπηρία, αποτυπώθηκε ξεκάθαρα η χαμηλή συχνότητα αναζήτησής τους. Πρόκειται για σύγκλιση απόψεων με τους διευθυντές και τους εκπροσώπους των ξενοδοχείων.

Αναφορικά με τη σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία, διαπιστώθηκε ότι αυτή επηρεάζει τη ζήτηση των ατόμων με αναπηρία πελατών. Τέλος, επισημαίνεται ότι το κριτήριο της ύπαρξης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία, είναι πολύ σημαντικό για την εκ νέου επίσκεψη του ξενοδοχείου. Επισημαίνεται δε ότι η διατήρηση της εμπιστοσύνης της υφιστάμενης κατηγορίας πελατών στις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, καθώς και η αύξηση των επιχειρηματικών προωθητικών ενεργειών του μάρκετινγκ σχέσεων προς αυτούς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 9.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από το θεωρητικό και το εμπειρικό μέρος της παρούσας έρευνας. Στη συνέχεια καταγράφονται οι προτεινόμενες προτάσεις σχετικά με την εφαρμογή μέτρων και πολιτικών που αφορούν τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) των ελληνικών ξενοδοχείων. Βασικός σκοπός του κεφαλαίου είναι η αποτύπωση των σημαντικών πληροφοριών που προήλθαν από τη δευτερογενή έρευνα, καθώς και των συμπερασμάτων που βασίζονται στα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας και να επιχειρηθεί η συσχέτιση τους καταλήγοντας σε γενικά συμπεράσματα σύμφωνα με τους αρχικούς στόχους.

### 9.2 Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου της παρούσας διατριβής προκύπτουν σημαντικές πληροφορίες αναφορικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων (Rooms Division) τόσο στο διεθνή χώρο όσο και στον ελλαδικό.

Αρχικά παρατηρείται ότι η ταξινόμηση των ξενοδοχείων δεν είναι υποχρεωτική σε όλες τις χώρες, με αποτέλεσμα σε αρκετές από αυτές η ταξινόμηση των ξενοδοχείων είναι εντελώς εθελοντική και τα κριτήρια ταξινόμησης οριοθετούνται σε εθνικό επίπεδο. Τα ισχύοντα κριτήρια είναι τυποποιημένα, αλλά παρόλα αυτά υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των περιφερειών και των χωρών. Στην Ελλάδα την ευθύνη για τη ρύθμιση της ταξινόμησης των ξενοδοχείων έχει η εκάστοτε κυβέρνηση της χώρας.

Εκτός όμως από την ταξινόμηση των ξενοδοχείων σε κατηγορίες, συστήματα ταξινομίας χρησιμοποιούνται και εντός των ξενοδοχείων για λόγους οργάνωσης και λειτουργίας. Σε ότι αφορά τη διάρθρωση του τμήματος δωματίων (Rooms Division) σε επιμέρους τμήματα, εκ των πραγμάτων προσβλέπει στο σαφή διαχωρισμό των λειτουργιών αλλά και των διαδικασιών.

Το τμήμα δωματίων (Rooms Division) υφίσταται ως τμήμα διεύθυνσης κυρίως σε ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστέρων (5\*) και σε ορισμένα ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων αστέρων (4\*), τα οποία διαθέτουν μεγάλη δυναμικότητα σε δωμάτια. Στα υπόλοιπα ξενοδοχεία χαμηλότερων κατηγοριών το συγκεκριμένο τμήμα υφίσταται ως επιμέρους τμήματα στα οποία η διεύθυνση ασκείται κεντρικά από τον εκάστοτε διευθυντή του ξενοδοχείου.

Σε ότι αφορά την αγορά στόχο της παρούσας διατριβής (άτομα με αναπηρία), επιχειρείται η θεωρητική προσέγγιση της αναπηρίας μέσω του κοινωνικού μοντέλου μιας και η κοινωνική συμμετοχή για την οποία αυτό αναφέρεται, σχετίζεται άμεσα με το ζήτημα της προσβασιμότητας των ατόμων με αναπηρία και όχι απλώς στην ανατομική ή λειτουργική δυνατότητα που μελετούν τα υπόλοιπα μοντέλα. Η προσβασιμότητα στο χώρο της ξενοδοχειακής επιχείρησης μέσω της χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών, επηρεάζει σαφώς τις ζωές των ατόμων με αναπηρία, και κατά συνέπεια το επίπεδο της κοινωνικής τους συμμετοχής και της

εξίσωσης των ευκαιριών. Ως εκ τούτου, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας επί της ουσίας διερευνάται η προσβασιμότητα ως χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος αλλά όχι ως νομικό δικαίωμα.

Προκειμένου να καθοριστούν οι βασικές απαιτήσεις για την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία, πραγματοποιήθηκε η εξής ταξινόμηση σε κατηγορίες: α) άτομα με σωματικές και κινητικές αναπηρίες, β) άτομα με αισθητηριακή αναπηρία, γ) άτομα με ψυχικές ή νοητικές αναπηρίες, δ) άτομα με μαθησιακές αναπηρίες και ε) άτομα με μη ορατή αναπηρία. Τα συγκεκριμένα άτομα έχουν πραγματοποιήσει τις διακοπές τους διαμένοντας σε ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων.

Τα κύρια εμπόδια που συναντώνται στην καθημερινότητα των ατόμων με αναπηρία στα ξενοδοχεία, αφορούν κυρίως: α) εμπόδια πρόσβασης σε υποδομές, υπηρεσίες, τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης, β) εμπόδια λόγω συμπεριφοράς, προκατάληψης και άγνοιας, και γ) εμπόδια λόγω οικονομικής κατάστασης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η παρούσα έρευνα έμμεσα αναδεικνύει τα εμπόδια από την πλευρά των ατόμων με αναπηρία και αυτό γιατί η χρήση συγκεκριμένων καινοτόμων εφαρμογών από μεριάς ατόμων με αναπηρία παραπέμπει σε άρση συγκεκριμένων εμποδίων. Επιχειρείται όμως και η ευθεία ανάδειξη των εμποδίων από την μεριά των ξενοδοχείων, με σκοπό την αποτελεσματική αντιμετώπισή τους σε μελλοντική βάση.

Τα στατιστικά δεδομένα για τα άτομα με αναπηρία, τόσο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας όσο και από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, καταδεικνύουν τη σημαντικότητα του προσβάσιμου τουρισμού και τον κατατάσσουν ως ένα εξελισσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας. Τα αποτελέσματα αναφέρονται στη συνεχή αύξηση του αριθμού των ατόμων με αναπηρία, καθώς και του αριθμού των συνοδευόμενων ατόμων (συνοδά μέλη).

Είναι γεγονός πλέον ένας σημαντικός αριθμός υφιστάμενων παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας σε άτομα με αναπηρία στο χώρο του ξενοδοχείου και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division). Η επίτευξη των στόχων για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των ατόμων με αναπηρία, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση καινοτόμων εφαρμογών-υπηρεσιών όπου διευκολύνουν σε καθημερινή βάση τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο αλλά και στον τόπο προορισμού των διακοπών τους.

Σε ότι αφορά τις θεωρητικές προσεγγίσεις που σχετίζονται με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, από τη βιβλιογραφική έρευνα πρόκυψε ένας μεγάλος αριθμός ορισμών για την καινοτομία. Αυτό αποδίδεται κυρίως στο γεγονός ότι μελετάται από διαφορετικές προσεγγίσεις. Στους περισσότερους από αυτούς, δυο στοιχεία αποτελούν κοινή αναφορά και είναι οι δυνατότητες μιας επιχείρησης για εφαρμογή μιας καινοτομίας, καθώς και η αναφορά στη κοινωνική διάσταση σε ότι αφορά τη χρήση της καινοτομίας.

Ο προσδιορισμός των ειδών καινοτομίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αναδεικνύει τους τρόπους εφαρμογής των καινοτομιών για τα άτομα με αναπηρία στα επιμέρους τμήματα του ξενοδοχείου και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division). Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ότι τα διάφορα είδη καινοτομίας που όπως αυτά αποτυπώνονται στη θεωρία, έχουν συμβάλει στον προσδιορισμό και την έρευνα των παραγόντων που συνιστούν την καινοτομία και συνδέονται με την οργάνωση και λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς και το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται.

Σχετικά με τη διεθνή και την ελληνική εμπειρία από την αξιοποίηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο τμήμα δωματίων

(Rooms Division) της ξενοδοχειακής επιχείρησης, δημιουργείται αρχικά μια ταξινόμηση-κατανομή των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας στα ακόλουθα στάδια:

- Παρεχόμενες υπηρεσίες κατά τη διαδικασία κράτησης δωματίων αλλά και υποδοχής πελατών στο ξενοδοχείο μέσω της χρήσης καινοτόμων εφαρμογών
- Παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας και πληροφόρησης εντός του ξενοδοχείου (conciierge facilities) μέσω της χρήσης καινοτόμων εφαρμογών
- Παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (in house facilities) μέσω της χρήσης καινοτόμων εφαρμογών

Ο συγκεκριμένος διαχωρισμός πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που διευκολύνουν «αποκλειστικά» τα άτομα με αναπηρία, και των υπόλοιπων εφαρμογών που εξυπηρετούν εκτός από τα άτομα με αναπηρία και τους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου. Στη βάση αυτού του διαχωρισμού προκύπτει ότι τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων εφαρμογών άλλοτε είναι αμιγώς προσανατολισμένα προς τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατολογίου, ενώ σε πολλές περιπτώσεις πραγματοποιείται η χρήση τους από το σύνολο των πελατών του ξενοδοχείου. Με άλλα λόγια, εντοπίστηκαν καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία, μέσω των οποίων είτε παρέχονται υπηρεσίες φιλοξενίας μέσα από το διαδίκτυο, είτε η παροχή υπηρεσιών πραγματοποιείται δια ζώσης στο χώρο του ξενοδοχείου.

### 9.3 Συμπεράσματα εμπειρικού μέρους

Η παρούσα ενότητα εστιάζει στα συμπεράσματα που προέκυψαν βάσει των ευρημάτων της εμπειρικής έρευνας. Ειδικότερα, το κύριο συμπέρασμα που εξάγεται από την εμπειρική έρευνα τόσο από την πλευρά των διοικήσεων των ξενοδοχείων όσο και από την πλευρά των ατόμων με αναπηρία, είναι ότι οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς στα ελληνικά ξενοδοχεία. Η διαπίστωση αυτή ήταν ξεκάθαρη στη διερεύνηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών που αφορούσαν το τμήμα δωματίων (Rooms Division), ένα τμήμα που αποτελεί το ουσιαστικό στοιχείο των παρεχόμενων υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Αναφορικά με τη έρευνα που αφορούσε στις διοικήσεις των ξενοδοχείων, επισημαίνονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ✓ Τα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας καθώς και αυτά με τη μεγαλύτερη δυναμικότητα διαθέτουν μεγαλύτερο αριθμό υποδομών για άτομα με αναπηρία σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της έρευνας.
- ✓ Το διαδίκτυο, ο έντυπος τύπος και η αρθρογραφία, οι πελάτες του ξενοδοχείου (άτομα με αναπηρία), καθώς και τα παράπονα των πελατών αποτελούν τις πηγές πληροφόρησης σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για τα άτομα με αναπηρία.
- ✓ Η ικανοποίηση των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία), η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών και η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία, αποτελούν τους κυριότερους λόγους για την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία από τα ξενοδοχεία.
- ✓ Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών, η έλλειψη οικονομικών πόρων και το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την

υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία.

- ✓ Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου και η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, αποτελούν τις κυριότερες πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους.
- ✓ Τα σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους, τα σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου, τα σχόλια σε χειρόγραφα και ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια και τα σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου, αποτελούν τους κυριότερους τρόπους που ενημερώνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων για την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών.
- ✓ Διαπιστώνεται χαμηλή συχνότητα χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.
- ✓ Διαπιστώνεται χαμηλή συχνότητα αναζήτησης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.

Σε ότι αφορά στην έρευνα που αφορούσε στα άτομα με αναπηρία, επισημαίνονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ✓ Διαπιστώνεται χαμηλός βαθμός επάρκειας σε ότι αφορά στη χρήση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών στα ξενοδοχεία και ειδικότερα στο τμήμα δωματίων (Rooms Division).
- ✓ Η ύπαρξη δωματίων για άτομα με αναπηρία, η ευκολία στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης, η ευκολία μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου, το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό στην εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία, η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια, και η κοινωνική προσφορά και ευαισθητοποίηση του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία, αποτελούν κύρια κριτήρια σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για την επιλογή των ξενοδοχείων.
- ✓ Διαπιστώνεται χαμηλή συχνότητα χρήσης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.
- ✓ Επισημάνθηκε η χαμηλή συχνότητα αναζήτησης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών από τα άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο.
- ✓ Αποτιμήθηκε ως σημαντική η σχέση ποιότητας-τιμής για την επιλογή ενός ξενοδοχείου που διαθέτει καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία.
- ✓ Αποτιμήθηκε ως σημαντικό κριτήριο η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία για την εκ νέου επίσκεψη στο ξενοδοχείο.

Συμπερασματικά, τα ελληνικά ξενοδοχεία δεν έχουν αξιοποιήσει επαρκώς τις νέες τεχνολογίες και ειδικότερα τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές που αφορούν στα άτομα με αναπηρία. Στα πλαίσια της αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχείων, αλλά και γενικότερα της αναβάθμισης του τουρισμού για άτομα με αναπηρία, θα πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια προκειμένου να καλυφθούν τα κενά που διαπιστώθηκαν στη παρούσα εργασία. Η προσπάθεια αυτή δεν πρέπει να αφορά αποκλειστικά τους παρόχους των υπηρεσιών φιλοξενίας (ξενοδοχεία), αλλά και τα

άτομα με αναπηρία. Ουσιαστικά θα πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις προκειμένου να αξιοποιηθούν οι καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές και από τις δυο πλευρές, ωφελώντας πολλαπλά αφενός σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, αφετέρου σε κοινωνικό επίπεδο. Σε κάθε περίπτωση, όπως διευκρινίζεται στην επόμενη ενότητα, το ζήτημα που διερευνάται δεν αφορά αποκλειστικά αυτούς τους δυο αποδέκτες, αλλά περισσότερους, για αυτό και κρίνεται σκόπιμο η συνεργασία, ο σχεδιασμός και η οργάνωση των περαιτέρω δράσεων.

#### 9.4 Μέτρα πολιτικής

Τα ευρήματα μιας εμπειρικής έρευνας στο πεδίο της κοινωνίας και της οικονομίας για πολλούς ερευνητές, δεν πρέπει να στοχεύουν μόνο στην εξαγωγή θεωρητικών συμπερασμάτων αλλά και στην βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης (Babbie, 2011). Στη βάση λοιπόν των ευρημάτων, της συζήτησης και των συμπερασμάτων της έρευνας παρακάτω παρατίθενται οι παρακάτω προτάσεις με κύριους αποδέκτες α) τα ξενοδοχεία ως άμεσο στοιχείο της προσφοράς παρεχόμενων υπηρεσιών σε άτομα με αναπηρία, β) τους δημόσιους και τους ιδιωτικούς φορείς, γ) τα άτομα με αναπηρία ως άμεσο στοιχείο της ζήτησης παρεχόμενων υπηρεσιών για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών και δ) τους φορείς των ατόμων με αναπηρία (Ομοσπονδία, Σύλλογοι, Ομάδες, κ.λπ.).

A. Σε ότι αφορά τις προτεινόμενες προτάσεις σχετικά με την εφαρμογή μέτρων και πολιτικών για τα ξενοδοχεία, αυτές είναι:

- ✓ Να εξασφαλιστεί η «ψηφιακή» προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία στα πλαίσια ενός καθολικού σχεδιασμού των χώρων της επιχείρησης.
- ✓ Υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για το σύνολο των επιμέρους τμημάτων του Rooms Division.
- ✓ Οργάνωση στοχευόμενων δράσεων με εταιρείες ψηφιακής τεχνολογίας και φορείς ατόμων με αναπηρία για ενημέρωση και προώθηση νέων προϊόντων-υπηρεσιών για τη συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων.
- ✓ Να οργανωθούν και να υποστηριχθούν μέσω χορηγιών συνέδρια, ημερίδες και συναντήσεις ενημέρωσης και κατάρτισης στην Ελλάδα, αλλά και το εξωτερικό, τα οποία θα αφορούν νέες τεχνολογίες για άτομα με αναπηρία στο χώρο της φιλοξενίας του τουρισμού.
- ✓ Να οργανωθούν ενδοεπιχειρησιακά σεμινάρια για το προσωπικό των ξενοδοχείων που θα αφορούν στη φιλοξενία των ατόμων με αναπηρία στο ξενοδοχείο (εκμάθηση γλωσσών για άτομα με αναπηρία, π.χ. σύστημα γραφής Braille για τυφλά άτομα, κ.λπ.), στη «ψηφιακή» προσβασιμότητα μέσω της χρήσης τεχνολογικών εφαρμογών και γενικότερα στις παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας και τη διαχείριση των παραπόνων.

B. Σε ότι αφορά τις προτεινόμενες προτάσεις που αφορούν την εφαρμογή μέτρων και πολιτικών για τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, αυτές είναι:

- ✓ Δημιουργία οικονομικών κινήτρων από μεριάς της Πολιτείας για προγράμματα αναβάθμισης εξοπλισμού και ποιοτικού εκσυγχρονισμού των ξενοδοχείων (κυρίως νέων καινοτόμων τεχνολογιών).
- ✓ Χρηματοδότηση προγραμμάτων από την Πολιτεία για τις εταιρείες παροχής ψηφιακής τεχνολογίας σε ότι αφορά νέες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία.

- ✓ Δικτύωση και προώθηση συνεργασιών των ξενοδοχείων με τους παρόχους ψηφιακών τεχνολογιών φιλοξενίας για ζητήματα καινοτομιών που αφορούν τα άτομα με αναπηρία.
- ✓ Χαρτογράφηση από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος των ξενοδοχείων με υποδομές για άτομα με αναπηρία με έμφαση στην επεξήγηση του είδους των «προσβάσιμων» υποδομών.
- ✓ Θεσμοθέτηση υποχρεωτικών κριτηρίων αξιολόγησης των ξενοδοχείων, ιδιαίτερα στις πρώτες κατηγορίες (πέντε αστέρων, τεσσάρων αστέρων και τριών αστέρων), σε ότι αφορά τις προδιαγραφές για νέες τεχνολογίες για άτομα με αναπηρία.
- ✓ Η υλοποίηση της προηγούμενης πρότασης για να έχει αποτελέσματα, θα πρέπει να υπάρχουν φορείς πιστοποίησης που να εποπτεύουν, να ελέγχουν και να εγγυώνται την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου στα άτομα με αναπηρία.
- ✓ Ενίσχυση της τουριστικής και επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με μαθήματα που θα αφορούν στη φιλοξενία των ατόμων με αναπηρία στο ξενοδοχείο (εκμάθηση γλωσσών για άτομα με αναπηρία, π.χ. σύστημα γραφής Braille για τυφλά άτομα, κ.λπ.), στη «ψηφιακή» προσβασιμότητα μέσω της χρήσης τεχνολογικών εφαρμογών και γενικότερα στις παρεχόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας.
- ✓ Δημιουργία και προβολή μιας εικόνας χώρας που είναι φιλική προς τα άτομα με αναπηρία, ιδιαίτερα σε ότι αφορά θέματα προσβασιμότητας σε όλα τα επίπεδα (φυσική προσβασιμότητα, ψηφιακή προσβασιμότητα, κ.λπ.).

Γ. Σε ότι αφορά τις προτεινόμενες προτάσεις που αφορούν τα άτομα με αναπηρία, αυτή είναι:

- ✓ Η συνεχής ενημέρωση για την χρησιμότητα και γενικότερα την αξιοποίηση νέων-καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών καθώς και των ωφελειών τους.

Δ. Τέλος, σε ότι αφορά τις προτεινόμενες προτάσεις που αφορούν στους φορείς των ατόμων με αναπηρία, αυτές είναι:

- ✓ Οργάνωση και υποστήριξη μέσω χορηγιών συνεδρίων, ημερίδων και συναντήσεων ενημέρωσης και στην Ελλάδα, τα οποία θα αφορούν προτάσεις νέων τεχνολογιών για άτομα με αναπηρία στο χώρο της φιλοξενίας του τουρισμού.
- ✓ Συνεχής ενημέρωση των μελών τους για την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, αλλά και γενικότερα της υποστηρικτικής τεχνολογίας σε ζητήματα που αφορούν τη ξενοδοχειακή φιλοξενία.
- ✓ Ενθάρρυνση των μελών τους σε ότι αφορά στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Επομένως, η αξιοποίηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών μπορεί να αποτελέσει μια λύση για τη βελτίωση του λειτουργικού πλαισίου του τμήματος δωματίων (Rooms Division), αλλά και των υπόλοιπων τμημάτων του ξενοδοχείου. Φυσικά, τα οφέλη θα είναι πολλαπλά και για τα άτομα με αναπηρία, τόσο σε λειτουργικό επίπεδο, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο μέσω της αυτόνομης και ασφαλούς διαμονής στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών για τα άτομα με αναπηρία μέσω της αξιοποίησης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών θα μπορούσε να επηρεάσει τις κρατήσεις δωματίων και να εξασφαλίσει σημαντική και σταθερή ροή της συγκεκριμένης κατηγορίας τουριστών



σε όλη τη διάρκεια του έτους, περιορίζοντας έτσι την έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης στη χώρα μας.

Οι προτάσεις και τα μέτρα πολιτικής θα μπορούσαν να ενταχθούν σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα αξιοποίησης καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ελληνικά ξενοδοχεία. Το πρόγραμμα αυτό θα αναφερόταν στη συνεργασία όλων των φορέων (ιδιωτικών, δημόσιων και κοινωνικών) με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα άτομα με αναπηρία, με απώτερο σκοπό όχι μόνο της ενημέρωσης για τις νέες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές, αλλά και το σχεδιασμό και την οργάνωση της εκπαίδευσης για τη χρήση αυτών.

Αναμφίβολα, αρκετά ξενοδοχεία στις μέρες μας ακολουθούν στρατηγικές διαφοροποίησης στην αγορά. Η υιοθέτηση και γενικότερα η αξιοποίηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, ενδεχομένως να αποτελεί μια ευκαιρία, παρά το γεγονός της συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης, να εστιάσει το ξενοδοχείο και εν τέλει να κερδίσει νέες ομάδες στόχους (niche markets), οι οποίες αναζητούν μια διέξοδο σε ότι αφορά το τουρισμό για άτομα με αναπηρία. Μια τέτοια προοπτική θα αποτελούσε ένα αποφασιστικό μετασχηματισμό των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και γενικότερα του συνολικού τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

## 9.5 Προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Η παρούσα έρευνα όπως και κάθε εμπειρική έρευνα στηρίζεται σε συγκεκριμένους περιορισμούς και οριοθετήσεις. Ως περιορισμούς στην έρευνα ορίζονται οι αδυναμίες και οι επιδράσεις που δεν μπορούν να ελεγχθούν από τον ερευνητή και ως οριοθετήσεις ορίζονται οι επιλογές του ερευνητή στην προσπάθειά του να απαντήσει στο ερευνητικό πρόβλημα (Babbie, 2011). Ξεκινώντας από τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας ως πρώτος θα πρέπει να επισημανθεί αυτός της επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου συλλογής δεδομένων. Συγκεκριμένα τα δεδομένα της παρούσας έρευνας συλλέχθηκαν με γραπτά ερωτηματολόγια. Βασικός λοιπόν περιορισμός είναι η αλήθεια των απαντήσεων. Με άλλα λόγια βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν ότι οι ερωτώμενοι θα απαντήσουν ειλικρινώς. Στην βάση αυτού του περιορισμού η πρώτη προκύπτουσα πρόταση θα ήταν:

- ✓ Η επανάληψη της παρούσας έρευνας με μικτού τύπου μεθοδολογία (ερωτηματολόγια, παρατήρηση, συνεντεύξεις, κ.ά.).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί όμως ότι μια τέτοια έρευνα είναι εφικτή για τις διοικήσεις των ξενοδοχείων όχι όμως και για τα άτομα με αναπηρία που επί της ουσίας είναι αυτό που στην βιβλιογραφία αποκαλείται *κρυμμένος πληθυσμός* (hidden population) και που είναι εξαιρετικά δύσκολη η πρόσβασή του.

Μια βασική οριοθέτηση της παρούσας έρευνας αφορούσε τον τρόπο εννοιολογικού ορισμού της αξιοποίησης των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία. Με απλά λόγια η οριοθέτηση της έννοιας έγινε μόνο σε σχέση με το πώς την αντιλαμβάνονται οι διοικήσεις των ξενοδοχείων ή και τα άτομα με αναπηρία. Δυνητικά όμως υπάρχει και η δυνατότητα να ορισθεί από θεσμικής απόψεως (Πολιτεία). Στην βάση αυτής της οριοθέτησης η προκύπτουσα πρόταση θα ήταν:

- ✓ Η επανάληψη της παρούσας έρευνας από θεσμικής όμως άποψης.

Οι προτάσεις για περαιτέρω όμως έρευνα δεν προκύπτουν μόνο εξαιτίας των περιορισμών και των οριοθετήσεων της έρευνας αλλά και από τα ευρήματα που προέκυψαν σε συνδυασμό με την συζήτησή τους. Στη βάση αυτή προέκυψαν οι εξής προτάσεις:

- ✓ Από τα ευρήματα της έρευνας φάνηκε εξ αρχής ένα κενό σχετικά με την ύπαρξη υποδομών για τα άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία, το οποίο μάλιστα σχετίζεται αντιστρόφως ανάλογα με την κατηγορία και την δυναμικότητα των ξενοδοχείων. Με απλά λόγια τα υψηλότερης κατηγορίας ξενοδοχεία και τα μεγαλύτερης δυναμικότητας εμφανίζονται με περισσότερες υποδομές για άτομα με αναπηρία. Μία εύλογη ερμηνεία είναι ότι αυτό οφείλεται σε οικονομικούς λόγους. Παρόλα αυτά η ερμηνεία αυτή δεν μπορεί να αποδειχθεί και συνεπώς είναι σκόπιμο να διερευνηθεί περαιτέρω.
- ✓ Από τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία σχετικά με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές επηρεάζεται από συγκεκριμένους παράγοντες. Στην βάση αυτή ένα θέμα που θα μπορούσε να αποτελέσει πρόταση περαιτέρω έρευνας, αφορά στην κουλτούρα των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σχετικά με ζητήματα προσβασιμότητας.
- ✓ Από τα ευρήματα της επαγωγικής έρευνας πρόκυψε ότι το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών ως σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο. Σε κάθε περίπτωση, το συγκεκριμένο ζήτημα είναι ένα θέμα που θα μπορούσε να αποτελέσει μια πρόταση περαιτέρω έρευνας, μέσα από το πρίσμα του κύκλου εργασιών των ξενοδοχείων καθώς και των πηγών χρηματοδότησής τους.

Τέλος προτάσεις περαιτέρω έρευνας προκύπτουν και από την συζήτηση των πρακτικών επιπτώσεων των ευρημάτων. Στη βάση αυτή προτάσεις περαιτέρω έρευνας είναι:

- ✓ Η ψηφιακή καταγραφή και χαρτογράφηση των ξενοδοχείων με υποδομές για άτομα με αναπηρία με έμφαση στην επεξήγηση του είδους των «προσβάσιμων» υποδομών.
- ✓ Η μελέτη δημιουργίας δικτύου «προσβάσιμων» ξενοδοχείων σε καινοτόμες τεχνολογίες για άτομα με αναπηρία και διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- ✓ Η διερεύνηση εξειδικευμένης μεθοδολογίας για την αποτύπωση των χαρακτηριστικών των ατόμων με αναπηρία τουριστών καθώς και την καταγραφή τους στις περιφερειακές ενότητες της χώρας.

Συμπερασματικά, τα περιθώρια μελλοντικής έρευνας είναι αρκετά, αφού τα στοιχεία που συνθέτουν τη νέα τεχνολογία με το τουρισμό και τα άτομα με αναπηρία είναι πολλά, σύνθετα και σε ορισμένες περιπτώσεις πολυεπίπεδα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abbott, C., Brown, D., Evett, L., Standen, P. (2014). “Emerging Issues and Current Trends in Assistive Technology Use 2007–2010: Practising, Assisting and Enabling Learning for All”. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 9 (6), pp. 453-462.
- Acemoglu, D., Akcigit, U., Alp, H., Bloom, N., Kerr, W. (2018). “Innovation, Reallocation and Growth”. *American Economic Review*, 108 (11), pp. 3450-3491.
- A.D.A. (2008). Americans with Disabilities Act. USA: Civil Rights Law.
- Agovino, M., Casaccia, M., Garofalo, A., Marchesano, K. (2017). “Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities”. *Tourism Management Perspectives*, 23, pp.58-67.
- Aitchison, C. (2003). “From leisure and disability to disability leisure: Developing data definitions and discourses”. *Disability and Society*, 18 (7), pp. 955-969.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., and Jayawardhena, C. (2014). “Website Design Quality and Usage Behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”. *Journal of Business Research*, 67 (11), pp. 2282-2290.
- Alonso-Almeida, M. del Mar, Marimom, F., Bernardo, M. (2013). “Diffusion of quality standards in the hospitality sector”. *International Journal of Operations & Production Management*, 33 (5), pp. 504-527.
- Alper, M., Goggin, G. (2017). “Digital technology and rights in the lives of children with disabilities”. *New Media & Society*, 19 (5), pp. 1-15.
- Amabile, T., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron M. (1996). “Assessing the work environment for creativity”. *Academy of Management Review* 39 (5), pp. 1154-1184.
- Applin, S. A., Fischer, M. D. (2016). “Cooperating with Algorithms in the Workplace”. Kent Academic Repository, University of Kent, pp. 5-6.
- Arrow K. J. (1972). *Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention*. In: Rowley C.K. (eds) Readings in Industrial Economics. London: Palgrave.
- Ayres, R. U. (2006). *Did the Fifth K-Wave Begin in 1990–92? Has it been Aborted by Globalization? Kondratieff Waves, Warfare and World Security* / Ed. by T. C. Devezas, Amsterdam: IOS Press.
- Bain, B. K. (1997). *Assistive technology in occupational therapy. spones, and the respondents may have interpreted ques-* In M. E. Neistadt & E. B. Crepeau (Eds.), Willard and Spackman's occupational therapy, (9th ed.). Philadelphia: Lippincott.
- Bardi, J. (2011). *Hotel Front Office Management (5<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Barras, R. (1986). “Towards a theory of innovation in services”. *Research Policy*, 15 (4), pp. 161-173.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., Higgins, C. C. (2001). “Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. Information Technology”. *Learning, and Performance Journal*, 19 (1), pp. 43-50.
- Bekiaris, E., Loukea, M., Spanidis, P., Ewing, S., Denninghaus, M., Ambrose, I., Papamichail, K., Castiglioni, R., Veitch, C. (2018). “Research for TRAN Committee: Transport and tourism for persons with disabilities and persons with reduced mobility”. *European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies*, Brussels.

- Bi Y. H., Card J. A., & Cole, S. T. (2007). "Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travelers with physical disabilities". *International Journal of Tourism Research*, 9 (3), pp. 205-216.
- Biege, S., Lay, G., Zanker, C., & Schmall, T. (2013). "Challenges of Measuring Service Productivity in Innovative, Knowledge-Intensive Business Services". *The Service Industries Journal*, 33 (3-4), pp. 378–391.
- Bontems, V. K. (2014). "What does Innovation stand for? Review of a watchword in research policies". *Journal of Innovation Economics & Management*, pp.39-57.
- Booyens, I., Rogerson C. M., (2016). "Unpacking the geography of tourism innovation in Western Cape Province, South Africa". In *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, ed. Szymańska, D. and Rogatka K., 31, pp. 19-36.
- Borkmann, V., Klein, S., Lambertus, J., Rief, S. (2016). *FutureHotel Building 2052*. Stuttgart: Fraunhofer IAO.
- Bowtell, J. (2015). "Accessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies". *Journal of Tourism Futures*, 1 (3), pp. 203-222.
- Brandão, F., Costa, C., Buhalis, D. (2017). "Tourism innovation networks: a regional Approach". *European Journal of Tourism Research*, 18, pp. 33-56.
- Branson, J., Lenox, M. (1998). *Hotel, hostel and hospital housekeeping*. London: Hodder Education.
- Buchanan, N. (2012). Enhancing a new hotel concept for Yotel. A case study. Your business technologists. Powering progress, Atos. <https://atos.net/content/dam/global/documents/your-business/atos-case-study-yotel.pdf>, ανακτήθηκε την 10/04/2013.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Pearson (Financial Times/ Prentice Hall).
- Burnet, J. J., & Baker, B. H. (2001). "Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer". *Journal of Travel Research*, 40 (1), pp. 4-11.
- Camison, C., Monfort-Mir, V. M. (2012). "Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives". *Management in Tourism*, 33, pp. 776-789.
- Card, J. A., Cole, S. T., Humphrey, A. H. (2006). "A comparison of the accessibility and attitudinal barriers model: travel providers and travelers with physical disabilities". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (2), pp. 161-175.
- Carlborg, P., Kindstrom, D., Kowalkowski, C. (2014). "The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis". *The Service Industries Journal*, 34 (5), pp. 373-398.
- Carlsen, J. (Ed.). (2006). *Global wine tourism*. Wallingford: CABI.
- Carvalho, L., Costa, T. (2011). "Tourism Innovation – A Literature Review Complemented by Case Study Research". *International Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve, pp. 23-33.
- Carvalho, L. (2008). *Innovation and Entrepreneurship: A model to service sector*. Unpublished Dissertation Thesis. Evora University, Portugal.
- Casado, M. (2014). *Front Office Management*. USA: Greatspace Independent Publishing Platform.
- Castells, M. (1985). *High technology, economic restructuring, and the urban - regional process in the United States*. High Technology, Space and Society. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Chabert, D., Vanelle, V. (2012). "25-Les écosystèmes comme leviers de compétitivité dans un régime de croissance par innovation", dans: Lahsen Abdelmalki

- éd., *Développements récents en économie et finances internationales*. Paris, Armand Colin, « Recherches », p. 355-366.  
<https://www.cairn.info/developpements-recents-en-economie-et-finances--9782200280536-page-355.htm>, ανακτήθηκε την 10/08/2015.
- Chadee, D., Mattsson, J. (1996). “An empirical assessment of customer satisfaction in tourism”. *The Service Industries Journal*, 16 (3), pp. 305-320.
- Chan, H. K. (2010). *Hotel Customer needs, satisfaction and loyalty: analysis of travelers with disabilities in Taiwan*. PhD Thesis in Philosophy. Lubbock: Texas Tech University.
- Chen, Y. G., Chen, Z. H., Ho, J. C., Lee, C. S. (2009). “In-depth tourism’s influences on service innovation”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), pp. 326-336.
- Chou, C. J., Chen, K. S., Wang, Y. Y. (2012). “Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan”. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), pp. 703-711.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Hillsdale, New Jersey: L.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.). New York: Routledge.
- Cohen, W., Levinthal D. (1989). “Innovation and learning: two faces of R & D”. *The Economic Journal*, 99 (397), pp. 569-596.
- Conto, F., Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R., (2015). “Innovative marketing behaviour determinants in wine SMEs: the case of an Italian wine region”. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 7 (2), pp. 107-124.
- Cook, A. M., Polgar, J. M. (2015). *Assistive Technologies: Principles and Practice*, (4<sup>th</sup> edition). Missouri, USA: Elsevier Inc.
- Damanpour, F. (1987). “The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors”. *Journal of Management*, 13 (4), pp. 675-688.
- Daniels, M. J., Rodgers, E. B. D., Wiggins, B. P. (2005). “Travel tales: An interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities”. *Tourism Management*, 26 (6), pp. 919-930.
- Darcy, S. (2010). “Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences”. *Tourism Management*, 31 (6), pp. 816-826.
- Darcy, S. (2002). “Marginalized participation: Physical disability, high support needs and tourism”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9, pp. 61-72.
- Daruwalla, Ph., Darcy, S. (2005). “Personal and societal attitudes to disability”. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), pp. 549-570.
- Dator, J. (2006). *Alternative Futures for K-Waves. Kondratieff Waves, Warfare and World Security* / Ed. by T. C. Devezas, pp. 311-317. Amsterdam: IOS Press.
- Davila, T., Epstein, M. J., Shelton, R. (2006). *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It*. New Jersey: Wharton School Publishing, Pearson Education Inc.
- Davis, F. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”. *MIS Q.*, 13 (3), pp. 319-340.

- De Jong, J., Vermeulen, P. (2004). "Determinants of product innovation in small firms: A Comparison Across Industries". *International Small Business Journal*, 24 (6), pp. 3-36.
- De Schutter, O. (2019). *International Human Rights Law (3<sup>rd</sup> edition)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Delbeke, J. (1984). *Recent long wave theories: A critical survey*. In Freeman C. (Ed.) *Long Waves in the World Economy*. London: Pinter Publications.
- Deming, W. E. (1990). *Sample Design in business research*. New York: John Wiley and Sons.
- Department for Education and Employment (DFEE). Disability Rights Task Force, (1999). "From exclusion to inclusion: a report of the Disability Rights Task Force on civil rights for disabled people", pp.1-258.
- Djellal, F., Gallouj, F. (2010b). "Services, Innovation and Performance: General Presentation". *Journal of Innovation Economics & Management*, 5 (1): pp. 1-5.
- Djellal, F., Gallouj, F. (2008). "A model for analysing the innovation dynamics in services: the case of assembled services". *International Journal of Services Technology and Management*, 9 (3/4), pp. 285-304.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., Norgate, S. (2014). "Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain". *Current Issues in Tourism*, 17 (1), pp. 84-101.
- Dieck, T. MC., Jung, T. H., Kim, W.G., Moon, Y. (2017). "Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), pp. 530-550. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0552>, ανακτήθηκε την 12/04/2018.
- Dimou, E., Velissariou, E. (2016). "Tourism and Accessibility. A satisfaction survey on tourists with disabilities in the island of Crete". Paper presented at *11<sup>th</sup> MIBES Conference*, 22-24 June 2016, Heraklion, Crete, Greece.
- Dinet, J., Chevalier, A., Tricot, A. (2012). "Information search activity: An overview". *Revue europeenne de psychologie appliquée*, 62 (2), pp. 49-62.
- Divisekera, S., Nguyen, V., K. (2018). "Determinants of innovation in tourism evidence from Australia". *Tourism Management*, 67, pp. 157-167.
- Dussauge, P., Hart, S., Ramanantsoa, B. (1992). *Strategic technology management*. New York: John Wiley & Sons.
- Dzhandzhugazova, E., Blinova, E., Orlova, L., Romanova, M. (2016). "Innovations in Hospitality Industry". *International Journal of Environmental & Science Education*, 11 (17), pp. 10387-10400.
- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E., Buhalis, D. (2007). "Enabling disabled tourists? Accessibility Tourism Information Schemes". *Surrey Research Insight*, University of Surrey, School of Management, pp. 1-31.
- Eisenberg, Y., Vanderbom, K., A., Vasudevan, V. (2017). "Does the built environment moderate the relationship between having a disability and lower levels of physical activity? A systematic review". *Preventive Medicine*, 95, pp. 575-584.
- Ekstein N. (2016). You can now chat with your hotel room using Starwood's Project Jetson. <https://www.stuff.co.nz/travel/news/83751133/you-can-now-chat-with-your-hotel-room-using-starwoods-project-jetson>, ανακτήθηκε την 31/08/2016.
- Empiricos, G. (2015). Conrad Hotels Is Reinventing Concierge Service. <https://www.foodrepublic.com/2015/12/04/conrad-hotels-is-looking-to-reinvent-concierge-service/>, ανακτήθηκε την 08/01/2016.

- Enz, C., Siguaw, J. (2003). "Innovations in hotel practice". *Cornell Hotel and Restaurant Administration, Quarterly*, 44 (5-6), pp. 115-123.
- Erdem, M., Jiang, L. (2016). "An overview of hotel revenue management research and emerging key patterns in the third millennium". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (3), pp. 300-312.
- Eurotel Hospitality, (2019). Touch and Dine.  
<https://eurotel.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD/touch-and-dine/>, ανακτήθηκε την 19/08/2019.
- Eurotel Hospitality, (2019). VingCard Allure.  
<https://eurotel.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD/vingcard-allure/>, ανακτήθηκε την 21/08/2019.
- Farroq, U. (2019). Innovative Marketing – Strategies & Examples.  
<https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/>, ανακτήθηκε την 20/08/2019.
- Figueiredo, E., Eusebio, C., Kastenholz, E. (2012). "How diverse are tourists with disabilities? A pilot study on accessible leisure tourism experiences in Portugal". *International Journal of Tourism Research*, 14, pp. 531-550.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., Boutin Jr. P. J. (2011). "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination". *Industrial Marketing Management*, 40 (2), pp. 219-230.
- Forester, B., Davis, D. (2011). An economic model of disability. Occasional Paper No 4, available at: [https://travability.travel/Articles/economic\\_model](https://travability.travel/Articles/economic_model), ανακτήθηκε την 04/02/2015.
- Freeman, C. (2013). *The economics of industrial innovation*. London: Routledge.
- Freeman, C. (1991). "Networks of innovators: a synthesis of research issues". *Research Policy*, 20 (5), pp. 499-514.
- Freeman, C. (1984). *Design, Innovation and Long Cycles in Economic Development*. London: Royal College of Arts.
- Fu C., Zhang, N. (2012). "The Design and Implement of Tourism Information System Based on GIS". *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering*, 24, pp. 528-533.
- Gallouj, F., Savona, M. (2009). "Innovation in services: a review of the debate and a research agenda". *Journal of Evolutionary Economics*, 19, pp. 149-172.
- Gallouj, F., Weinstein, O. (1997). "Innovation in services". *Research Policy*, 26, pp. 537-556.
- Garcia-Pozo, A., Sanchez-Ollero, J. L., Ons-Cappa, M. (2016). "ECO-innovation and economic crisis: a comparative analysis of environmental good practices and labour productivity in the Spanish hotel industry". *Journal of Cleaner Production*, 138 (1), pp. 131-138.
- Goggin, G., Yu, H., Fisher, K. R., Li, B. (2019). "Disability, technology innovation and social development in China and Australia". *Journal of Asian Public Policy*, 12 (1), pp. 34-50.
- Gomezelj, D. (2016). "A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), pp. 516-558.
- Gössling, S., Hall, C.M. (2019). "Sharing versus collaborative economy: How to align ICT developments and the SDGs in tourism?". *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (1), pp. 74-96.
- Grady, J., Ohlin, J., (2009). "Equal access to hospitality services for guests with mobility impairments under the Americans with disabilities act: implications for

- the hospitality industry”. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), pp. 161-169.
- Grisseemann, U. S., Pikkemaat, N., Weger, C. (2013). “Antecedents of innovation activities in tourism: an empirical investigation in the Alpine hospitality industry”, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61 (1), pp. 7-27.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington, MA.: Lexington Books.
- Gruber, W. H., Marquis, D. G. (1969). *Factors in the Transfer of Technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gyuracz-Nemeth, P., Friedrich, N., Clarke, A. (2013). “Innovation in special hotels: As a key to success”. *Management Knowledge & Learning, International Conference*, pp. 643-653.
- Hagedoorn, J. (1990). “Organizational Modes of Inter-firm Co-operation and Technology Transfer”. *Technovation*, 10 (1), pp. 17-30.
- Haig, A. (2015). “Small screen wayfinding: An alternative to existing mobile maps: Actively acquiring spatial knowledge”. *IIID Vision Plus 2015 Symposium, Birmingham*, 3<sup>rd</sup> – 4<sup>th</sup> September 2015, pp. 13-23.
- Hall, C. M., Williams, A. M. (2020). *Tourism and innovation*, (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge.
- Han, H., Hyun, S. S. (2015). “Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness”. *Tourism Management*, (46), pp. 20-29.
- Hansen, T., Winther, L. (2011). “Innovation, regional development and relations between high- and low-tech industries”. *European Urban and Regional Studies* 18 (3), pp. 321-339.
- Hayes, D., Ninemeier, J., Miller, A. (2016). *Hotel operations management*. USA: Pearson Education.
- Head, A. J., Van Hoeck, M., Eschler, J., Fullerton, S. (2013). “What information competencies matter in today’s workplace?”. *Library and Information Research*, 37 (114), pp. 74-104.
- Hjalager A-M. (2010). “A review of innovation research in tourism”. *Tourism Management*, 31, pp. 1-12.
- Hjalager A-M. (2002). “Repairing innovation defectiveness in tourism”. *Tourism Management*, 23, pp. 465-474.
- Hjalager A-M. (1997). “Innovation patterns in sustainable tourism – An analytical typology”. *Tourism Management*, 18 (1), pp. 35-41.
- Hollenstein, H. (2000). “Innovation modes in the Swiss Service Sector, a cluster analysis based on firm-level data”. *Proceedings of 3<sup>rd</sup> Workshop of the focus group on Innovative Firms and Networks*. OECD, Project on National Innovation Systems (Phase III), Rome, October 2-3.
- Hotel Management Staff, (2016). CityHub Amsterdam implements RFID access solutions. <https://www.hotelmanagement.net/tech/cityhub-amsterdam-implements-rfid-access-solution>, ανακτήθηκε την 15/04/2016.
- Hotel Management Staff, (2008). Housekeeping communication gets more efficient, high-tech. <https://www.hotelmanagement.net/housekeeping/housekeeping-communication-gets-more-efficient-high-tech>, ανακτήθηκε την 19/03/2015.
- Iglesias, V. G., Mora, H., Perez-delHoyo, R., Garcia-Mayor, C. (2015). “A Computational Method based on Radio Frequency Technologies for the Analysis of Accessibility of Disabled People in Sustainable Cities”. *Journal of Sustainability*, (7), pp. 14935-14963.



- ISO 9999, (2016). Assistive products for persons with disability-Classification and terminology. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9999:ed-6:v1:en>, ανακτήθηκε την 19/03/2017.
- Israeli, A. A. (2002). “A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled tourists”. *Journal of Travel Research*, 41 (1), pp. 101-104.
- ITB Berlin (2014). *ITB Innovators: Platform for the tourism trends of tomorrow*. Berlin, Germany.
- Jacob, M., Tintore', J., Aguilo', E., Bravo, A., Mulet, J. (2003). “Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands”. *Tourism Economics*, 9 (3), pp. 279-295.
- Jones, P. A. (1996). “Managing hospitality innovation”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (5), pp. 86-95.
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., Lu, C. (2019). “Smart service experience in hospitality and tourism services”. *Journal of Service Management*, 30 (3), pp. 326-348.
- Kaganek, K., Ambrozy, T., Mucha, D., Jurczak, A., Bornikowska, A., Ostrowski, A., Janiszewska, R., Mucha, T. (2017). “Barriers to participation in tourism in the disabled”. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 24, pp. 121-129.
- Kalargyrou, V., Barber, N. A., Kuo, P. U. (2018). “The impact of disability on guests' perceptions of service quality delivery in the hospitality industry”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (12), pp. 3632-3655.
- Kanny, E. M., Anson, D. K. (2018). “Current Trends in Assistive Technology Education in Entry-Level Occupational Therapy Curricula”. *American Journal of Occupational Therapy*, 52, pp. 586-591.
- Katsinoulas L., Papoutsidakis M., Tseles D. (2017). “Smart Home Applications for Energy Saving and Increased Security”. *International Journal of Computer Applications*, pp. 1-14.
- Katsoni, V., Venetsanopoulou, M. (2013). “Use of innovation systems for an effective tourism marketing development strategy”. *E-Journal of Science & Technology (e-JST)*, 8 (5), pp. 33-40.
- Keklik, M. (2018). *Schumpeter, Innovation and Growth*. London: Routledge.
- Kim, W. G., Stonesifer, H. W., Han, J. S. (2012). “Accommodating the needs of disabled hotel guests: Implications for guests and management”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), pp. 1311-1317.
- Kim, S., Lehto, X. Y. (2013). “Travel by families with children possessing disabilities: Motives and activities”. *Tourism Management*, 37, pp. 13-24.
- Kline, S., Rosenberg, N. (1986). *An overview of innovation*. In R. Landua & N. Rosenberg, (Eds). *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*. Washington, DC: National Academic Press.
- Kogan, L., Papanikolaou, D., Seru, A., Stoffman, N. (2017). “Technological Innovation, Resource Innovation, and Growth”. *The Quarterly Journal of Economics*, 132 (2), pp. 665-712.
- Kolovos D., Piromalis D., West D., Tseles D. (2011). “Smart mobile personal devices applications for Human-Machine-Interface (HMI) in building management systems”. 6<sup>th</sup> International Scientific Conference (eRA 6), “*The Conference for the contribution of Information Technology to Science, Economy, Society and Education*”, TEI of Piraeus, Piraeus, Conference proceedings pp. 1-12.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Lee, N. (2011). *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. England: Sage Publications.
- Lai, I. K. W. (2015). “The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (1), pp. 118-138.
- Lal, R. (2010). “Effect of alternative and augmentative communication on language and social behavior of children with autism”. *Educational Research and Reviews*, 5 (3), pp. 119-125.
- Le, Y., Hollenhorst, S., Harris, C., McLaughlin, W., Shook, S. (2006). “Environmental management. A study of Vietnamese hotels”. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), pp. 545-567.
- Lee, Y., Kozar, K. A., Larsen, K. R. T. (2003). “The technology acceptance model: past, present and future”. *Commun. Assoc. Inf. Syst.*, 12 (50), pp. 752-780.
- Leidner, R. (1993). *Fast food, fast talk*. Berkeley: University of California Press.
- Liechty, T., Yarnal, C., Kerstetter, D. (2012). “I want to do everything: leisure innovation among retirement-age woman”. *Journal Leisure Studies*, 31 (4), pp. 389-408.
- Liu, X., Low, R., Schuckert, M (2014). “Can Response Management Benefit Hotels? Evidence from Hong Kong Hotels”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (8), pp. 1069-1080.
- Llewellyn, A., Hogan, K. (2000). “The Use and Abuse of Models of Disability”. *Disability & Society*, 1 (15), pp. 157-165.
- Loi, K. I., Kong, W. H. (2015). “People with Disability (PwD) in the Tourism Industry-Concepts and Issues”. Critical Tourism Studies Conference VI "10 years CTS: Reflections on the road less travelled and the journey ahead", Opatija, Croatia, 26-30 June 2015, pp.14.
- Lu, I-Y., Tseng, Ch-J. (2010). “A study of the service innovation activities of tourist hotels in Taiwan”. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), pp. 156-172.
- Luecke, R., Katz, R. (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lynch, Z. (2004). “Neurotechnology and Society 2010–2060”. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1031, pp. 229-233.
- Mack, D. (2017). *We-Map. Crowdsourced map based mobile application for the wheelchair accessibility*. Haute Ecole de Gestion & Tourism, Hes-so, Valais Wallis.
- Mairesse, J., Mohnen, P. (2004). “The Importance of R&D for Innovation: A Reassessment Using French Survey Data”. *The Journal of Technology Transfer*, 30 (1-2), pp. 183-197.
- Malamud, S., Zucchi, F. (2019). “Liquidity, innovation and endogenous growth”. *Journal of Financial Economics*, 132 (2), pp. 519-541.
- Mammon, A. (2013). “Disability Tourism: Why do Disabled People Engaging in Tourism Activities?” *European Journal of Social Sciences*, 39 (3), pp.480-486.
- Marcus, A. A., Weber, M. J. (2000). Externally-induced innovation. In A. H. Van de Ven, H. L. Angle & M. S. Poole (Eds.), *Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies*, pp. 537-559, New York: Oxford University Press.

- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., Bjelic, M. (2014). "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants". *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), pp. 311-327.
- Markusen, A. (1985). *Profit Cycles, Oligopoly and Regional Development*. Boston, MA.: MIT Press.
- Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E., Kopanakis, I. (2013). "Adopting Network Multimedia Systems in Interactive Digital Television: A Strategic Method towards Enhancing Tourism Relationship Marketing". In L Candoni & Z. Ziang (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 472-482, Publisher: Springer.
- McKercher, B., Darcy, S. (2018). "Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities". *Tourism Management Perspectives*, 26, pp. 59-66.
- Meneses, O., Teixeira, A. (2011). The innovative behaviour of tourism firms. *Economics & Management Research Projects: An International Journal*, 1 (1), pp. 25-35.
- Miller, D. (2013). Ride the Social Wave at the First Twitter-Themed Hotel. <https://socialhospitality.com/2013/07/the-first-twitter-themed-hotel-has-opened/>, ανακτήθηκε την 17/07/2014.
- Miranda, S. V., Tarapanoff, K. M. A. (2008). Information needs and information competencies: a case study of the off-site supervision of financial institutions in Brazil. *Information Research*, 13 (2), paper 344. [Available at <http://InformationR.net/ir/13-2/paper344.html>], ανακτήθηκε την 20/12/2019.
- Mishra, R.R. (2016). *Managing Hotel Front Office Operations*. India: CBS Publishers & Distributors Pvt Ltd.
- Moore, G. C., Benbasat, I. (1991). "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation". *Information System Research*, 2 (3), pp. 192-222.
- Morrar, R. (2014). "Innovation in Services: A Literature Review". *Technology Innovation Management Review*, 4 (4), pp. 6-14.
- Moschis, G.P. (2003). "Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice". *Journal of Consumer Marketing*, 20 (6), pp. 516-525.
- Nagy, A. (2012). "A Review of Tourism and Hospitality Innovation Research". *Annals of Faculty of Economics*, 1 (2), pp. 364-370.
- Ndou, V., Vecchio, P. D., Passiante, G., Schina, L. (2012). "Toward a sectoral system of innovation for local wine sector". *International Journal of Business and Globalisation*, 8 (1), pp. 81-94.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2015). "Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain". *Institute of Information Management, University of St. Gallen*, pp. 1-12.
- Nieves, J., Segarra-Cipres, M. (2015). "Management innovation in the hotel industry". *Tourism Management*, 26, pp. 51-58.
- Northway, R. (2008). "Disability & Oppression: Some Implications for Nurses & Nursing". *Journal of Advanced Nursing*, 26 (4), pp. 736-743.
- Oladokun, O. J., Ololajulo, J., Oladele, O. I. (2014). "Analysis of Factors Enhancing Special Needs People Participation and Recreation and Cultural Tourism Activities in Osogbo Metropolis, Osun State, Nigeria". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20), pp. 2916-2925.
- Omni Hotels, (2009). Omni Hotels App now available on the App Store. <https://www.hotelnewsresource.com/article41090.html>, ανακτήθηκε την 12/05/2015.

- Ono, M. (2010). "Long-stay Tourism. Elderly Japanese Tourists in the Cameron Highlands, Malaysia. Tourism and Globalization: Perspectives on East Asian Societies". *Senri Ethnological Studies*, 76, pp. 95-110.
- Orfila-Sintes, Fr., Mattsson, J. (2009). "Innovation behaviour in the hotel industry". *Omega-The International Journal of Management Science*, 37, pp. 380-394.
- Orfila-Sintes, Fr., Crespí-Cladera, R., Martínez-Ros, E. (2005). "Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands". *Tourism Management*, 26, pp. 851-865.
- Oslo Manual, (2005). Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3<sup>rd</sup> ed.). Paris: OECD Publishing.
- Ottbacher, M. C. (2007). "Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (4), pp. 431-454.
- Ottbacher, M. C., Gnoth, J. (2005). "How to develop successful hospitality innovation". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), pp. 205-222.
- Ozturk, Y., Yayli, A., Yesiltas, M. (2008). "Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market?: The views of hotel and travel agency managers". *Tourism Management*, 29 (2), pp. 382-389.
- Papamichail, K. (2012). Accessible Hotels: Design Essentials. In Buhalis, D., Darcy, S., Ambrose, I., (Eds), *Best Practice in Accessible Tourism – Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*, Channel View Publications, UK, pp. 241-261.
- Papenhausen, C. (2008). "Causal mechanisms of long waves". *Futures*, 40 (9), pp.788-794.
- Pase, L. (2016). "How do tourism firms innovate for sustainable energy consumption? A capabilities perspective on the adoption of energy efficiency in tourism accommodation establishments". *Journal of Cleaner Production*, 111 (Part b), pp. 409-420.
- Pasquier, M., (2015). McDonald's digital innovation strategy: building the restaurant of the future as a startup. <https://www.innovationiseverywhere.com/mcdonalds-digital-innovation-strategy-building-the-restaurant-of-the-future-as-a-startup/>, ανακτήθηκε την 18/08/2019.
- Patterson, I., Darcy, S., Monninghoff, M. (2012). "Attitudes and experiences of tourism operators in Northern Australia towards people with disabilities". *World Leisure Journal*, 54 (3), pp. 215-229.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and theory. *Research Policy*, 13 (6), pp. 343-373.
- Penner, R., Adams, L., Rutes, W. (2013). *Hotel design. Planning and Development* (2<sup>nd</sup> ed.) New York: Routledge.
- Perrera, A. (2019). "Energy and Disability". *Applied Researched Programme on Energy and Economic Growth*, pp. 1-11.
- Pikkemaat, B. (2008). "Innovation in small and medium-sized tourism enterprises in Tyrol, Austria". *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9 (3), pp. 187-197.
- Pikkemat, B., Peters, M. (2006). "Towards the Measurement of Innovation – A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (6), pp. 89-112.

- Pikkemaat, B., Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), pp. 343-360.
- Popiel, M. (2016). "Tourism market, disability and inequality: problems and solutions". *Research Gate*, pp. 25-36.
- Porst, R. (1985). *Praxis der Umfrageforschung*. Stuttgart.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Prahalad, C. K., Hamel, G. (1990). "The Core Competence of the Corporation". *Harvard Business Review*, 68 (3), pp. 79-91.
- Qi, J. Y., Zhou, Y. P., Chen, W. J., Qu, Q. X. (2012). "Are customer satisfaction and customer loyalty drivers of customer lifetime value in mobile data services: a comparative cross-country study". *Information Technology and Management*, 13 (4), pp. 281-296.
- Rahimi, R., Köseoglu, M. A., Ersoy, A. B., Okumus, F. (2017). "Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art" *Tourism Review*, 72 (2), pp. 209-220.
- Rabeh, M. (2014). "Innovation in Services: A Literature Review". *Technology Innovation Management Review*, 4 (4), pp. 6-14.
- Racino, A. (1999). *Policy, Program Evaluation & Research in Disability*. New York: The Haworth Press.
- Raghubalan, G., Raghubalan, S. (2015). *Hotel Housekeeping: Operations and Management*, (3<sup>rd</sup> ed). Oxford University Press, London.
- Raske, L. (2016). *Front Office Management*. USA: Scitus Academics LLC.
- Ray, N. M., Ryder, M. E. (2003). "Eibilities' tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled". *Tourism Management*, 24, pp. 57-72.
- Reiwooldt, O. (2006). *New Hotel Design*. London: Laurence King Publishing.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., Lin, M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, pp. 13-23.
- Rios, C. M., Ciobanu, T. (2019). "Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges". *Tourism Management*, 70, pp. 218-229.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4<sup>th</sup> ed). New York: Free Press.
- Ross, E. (2018). What can we expect fro the hotel room of the future? <https://www.virgin.com/entrepreneur/what-can-we-expect-hotel-room-future>, ανακτήθηκε την 27/11/2018.
- Rothwell, R. (1994). "Towards the Fifth-Generation Innovation Process". *International Marketing Review*, 11 (1), pp. 7-31.
- Rowinski, R., Morgulec-Adamowicz, N., Ogonowska-Słodownik, A., Dabrowski, A., Geigle, PR. (2017). "Participation in leisure activities and tourism among older people with and without disabilities in Poland". *Archives of gerontology and geriatrics*, 73, pp. 82-88.
- Russell-Rose, T., Chamberlain, J., Azzopardi, L. (2018). "Information Retrieval in the Workplace: A Comparison of Professional Search Practices". *Journal of Information Processing and Management*, 54 (6), pp. 1042-1057.
- Sardak, S. E., Dzhyndzhoian, V., Samoilenko, A. (2016). "Global innovations in tourism". *Innovative Marketing*, 12 (3), pp. 45-50.
- Schumpeter, J., A. (1994). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.

- Schumpeter, J., A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: George Allen & Unwin.
- Schumpeter, J., A. (1939). *Business Cycles – A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Schumpeter, J., A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Boston, MA.: Harvard University Press.
- Shaw, G., Coles, T. (2004). “Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey”. *Tourism Management*, 25, pp. 397-403.
- Shepard, H. A. (1967). “Innovation-Resisting and Innovation-Producing Organizations”. *The Journal of Business*, 40 (4), pp. 470-477.
- Shih, T. H., Fan, X. (2008). “Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis”. *Field Methods*, 20 (3), 249-271.
- Simon, D., Pheroza, S. (1999). “The trouble with travel: people with disabilities and tourism”. *Social Alternatives*, 18, pp. 41-47.
- Smart, J. F. (2009). “The Power of Models of Disability”. *Journal of Rehabilitation*, 75 (2), pp. 3-11.
- Smith, L. (2015). Could smart lock device and app august replace front-door locks and keys?  
<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/could-smart-lock-device-and-app-august-replace-front-door-locks-and-keys-10157287.html>, ανακτήθηκε την 12/07/2015.
- Smith, R. W. (1987). “Leisure of Disabled Tourists: Barriers to Participation”. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), pp. 376-389.
- Somerville, M. M., Imhof, R., Bruce, C. S., & Sayyad Abdi, E. (2017). *Workplace information literacy: Co-designed information experience-centered systems and practices*. In S. Kurbanoglu, J. Boustany, S. Špiranec, E. Grassian, D. Mizrachi, & L.Roy (Eds.). *Information Literacy in the Workplace*. 5th European Conference on Information Literacy (ECIL 2017), Revised Selected Papers, Saint-Malo, France, pp. 3-10.
- Son, A. (2010). *Developing a barrier-free tourism: making a city of Guangzhou a better tourism destination for all*. Hong Kong, s.n.
- Srimathi, H., Ananthapadmanaban, K., R., Srivatsa, S. K. (2012). “Tourism Information System-Integration and Information Retrieval of Tourism Information Systems using Semantic web services”. *International Journal of Computer Applications*, 52 (14), pp.13-20.
- Stavrinoudis, Th. and Floras, M. (2015). “Business strategy and HRM practices. Relations and affections for enhancing job satisfaction and staff commitment”. *Tourism Today*, Fall, pp. 39-60.
- Stranjancevic, A., Bulatovic, I. (2015). “Customer satisfaction as an indicator of service quality in tourism and hospitality”. *International Journal for Quality Research*, 9 (4), pp. 689-704.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organizations. *The Service Industries Journal*, 29 (4), pp. 431-455.
- Sundbo, J., Gallouj, F. (1999). “Innovation in Services in seven European Countries”. *Synthesis Report for European Commission*, DG XII, TSER-SI4S, 99:1.
- Tavakol, M., Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, pp. 53-55.
- Taylor, S. P. (2017). “What is innovation? A Study of the Definitions, Academic Models and Applicability of Innovation to an Example of Social Housing in England”. *Open Journal of Social Sciences*, 5, pp. 128-146.

- The Living All Project, (2008). “Project Deliverable: Best practices supporting free movement and equal opportunities for All in Europe at a glance”. *Living All, FP6 Project* (Contract no. 44359).
- Theocharis N., Lagos D., Tseles D., Klada N. (2017). “Hospitality Industry and Innovative technology for People with disabilities: the case of the island of Rhodes, Greece”. *International Scientific Conference (NETTIES 2017), “Aristotelian Thinking Impact”*, Piraeus University of Applied Sciences, Piraeus, 4-6/5/2017, Conference proceedings pp. 205-224.
- Thistle London Euston Hotel, (2014). Spoilt for room choice at Thistle London Euston. <http://londonhotelsinsight.com/2014/11/26/spoilt-for-room-choice-at-thistle-london-euston/>, ανακτήθηκε την 25/03/2016.
- Tidd, J., Bessant J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (6<sup>th</sup> ed.)*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Tidd, J., Bessant J., Pavitt K. (1997). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Tornatzky, L. G, Eveland, J. D, Hoylan, M. G, Hetzner, W. A, Johnson, E. J, Roitman, D. et al. (1983). *The Process of Technological Innovation: Reviewing the Literature*. Washington: National Science Foundation.
- Trivago Business Blog (2018) Why Hotel Star Categories Aren’t the Same in All Countries. <http://hotelmanager-blog.trivago.com/star-categorization-market-comparison/>, ανακτήθηκε την 24/03/2019.
- Tsotsis, A. (2011). Lockitron Lets You Unlock Your Door With Your Phone. <https://techcrunch.com/2011/05/13/lockitron-lets-you-unlock-your-door-with-your-phone/>, ανακτήθηκε την 30/07/2014.
- Tugores, M., Garcia, D. (2015). “The impact of innovation on firms’ performance: an analysis of the hotel sector in Majorca”. *Tourism Economics*, 21 (1), pp. 121-140.
- UNWTO, (2016). *Accessible Tourism for All: An Oportunity within Our Research*. Madrid: UNWTO.
- United Nations, (2016). “Guidelines on periodic reporting to the Committee on the Rights of Persons with Disabilities, including under the simplified reporting procedures”. *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*, pp. 1-24.
- United Nations, (2012). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities, Optional Protocol*, A/RES/61/106.
- United Nations, (2008). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*, <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities-2.html>, ανακτήθηκε την 12/05/2019.
- Upchurch, R. S., Won Seo, J. (1996). “Civic responsibility and market positioning: complying with the Americans with Disabilities Act”. *Facilities*, 14 (5/6), pp. 48-56.
- Vaccaro, G. I., Jansen, J., Van Den Bosch, F., Volberda, W. H. (2012). Management Innovation and Leadership: The Moderating Role of Organizational Size. *Journal of Management Studies*, 49 (1), pp. 28-51.
- Van de Ven, A. H. & Rogers, E. M. (1988). “Innovations and organizations: Critical perspectives”. *Communication Research*, 15 (5), pp. 632-651.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Essex: Pearson Prentice Hall.

- Vergoni, A. S. (2014). "Measuring innovation in Services: the role of surveys". *The Service Industries Journal*, 34 (2), pp. 145-161.
- Vernon, R. (1966). "International investment and international trade in the product cycle". *Quarterly Journal of Economics*, 80, pp. 190-207.
- Vernon, R. (1960). *Metropolis*, 1985. Boston, MA.: Harvard University Press.
- Viglia, G., Werthner, H., Buhalis, D. (2016). "Disruptive innovations". *Information Technology & Tourism*, 16 (4), pp. 327-329.
- Vila, M., Enz, C., Costa, G. (2012). Innovative practices in the Spanish hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (1), pp. 75-85.
- Volgger, M., Pechlaner, H., Pichler, S. (2013). "Repeat visitors and innovation behavior: Between co-creation and co-preservation". Consumer Behavior, Tourism Symposium 2013 (CBTS), 4<sup>th</sup>-7<sup>th</sup> December 2013, Bruneck/Brunico, Italy, pp. 1-26.
- Volo, S. (2005). A consumer-based measurement of tourism innovation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6 (3/4), pp. 73-88.
- Walder, B. (2005). *Sources and determinants of innovations – the role of market forces*. In B. Walder, K. Weiermair, K. & A. Sancho Perez. (Eds), *Innovation and Product Development in Tourism*, pp. 7-23. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Wang, D., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. (2016). "Smartphone use in everyday life and travel". *Journal of Travel Research*, 55 (1), pp. 52-63.
- Wang, W., Jim, Wu, Y., C., Yuan, C., H., Xiong, H. & Liu, W., J. (2017). "Use of Social Media in Uncovering Information Services for People with Disabilities in China". *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18 (1), pp. 65-83.
- Wee, S. T., Sanmargaraja, Sh. (2016). "Accessible Information required by the Independent Disabled Tourists: A Mini Review". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 10 (1), pp. 65-70.
- Weiermair, K. (2006). *Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?* In OECD. *Innovation and Growth in Tourism*, pp. 53-69. Paris: OECD Publishing.
- White, G. (2013). Digital fluency: skills necessary for learning in the digital age. Digital Learning Research, [https://research.acer.edu.au/digital\\_learning/6](https://research.acer.edu.au/digital_learning/6), ανακτήθηκε την 17/05/2015.
- Wikhamn, W., Armbrrecht, J., Wikhamn, B. R. (2018). "Innovation in Swedish hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (6), pp. 2481-2498.
- Wilson, J. Q. (1966). *Innovation in organization: Notes towards a theory*. In J.D. Thompson (Ed.). *Approaches in organizational design*, pp. 16-22. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Williams, R., Rattray, R., Grimes, A. (2007). Online accessibility and information needs of disabled tourists: a three country hotel sector analysis. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (2), pp. 157-171.
- Wolbring, G., Djebrouni, M. (2018). "Motivated Reasoning and Disabled People". *Interdisciplinary Perspectives on Equality and Diversity*, 4 (2), pp. 1-32.
- Worcester, B. (2014). Your Mobile Phone Becomes Your Room Key with OpenWays Mobile Key DUAL including Bluetooth Smart. <https://www.hospitalitynet.org/news/4063820.html>, ανακτήθηκε την 20/03/2016.



- World Health Organization (1980). *International classification of impairments, disabilities, and handicaps (ICIDH)*. Manual of classification relating to the consequences of disease. Geneva: WHO.
- World Health Organization (2017). *Disability and Health*. Media Centre. Geneva: WHO.
- World Health Organization (2012). *Disability*. Report by the Secretariat A66/12, 11 March 2013, including EB132/10. Geneva: WHO.
- World Health Organization (2011). *World Report on Disability*. Geneva: WHO.
- World Health Organization (2001). *International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF)*. Geneva: WHO.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., Uysal M. (2015). “What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?”. *International Journal of Hospitality Management*, (44), pp. 120-130.
- Yfantidou, G., Spyridopoulou, E., Papaioannou, A., Balaska, P. (2017). “Service innovation in hotels for people with disabilities”. 20th Excellence in Services International Conference, September 7 and 8, pp. 835-848.
- Yuan, Y. L., Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. (2006). The role of information technology use in American convention and visitor bureaus. *Tourism Management*, 27 (3), pp. 326-341.
- Zajadacz, A. (2015). “Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism”. *Journal of Tourism Futures*, 1 (3), pp. 189-202.
- Zajadacz, A. (2015). “The contribution of the Geography of Disability to the development of accessible tourism”. *Tourism Journal*, 25 (1), pp. 19-27.
- Zajadacz, A., Sniadek, J. (2014). *Disability models as the determinants of structure changes of the tourism market supply side available for the disabled*. In Walas, B. and Sobczuk, J. (Eds), Press WSTiE, pp. 208-230.
- Zsarnoczky, M. (2017). “Accessible Tourism in the European Union. Engines of Urban and Regional Development”, 6<sup>th</sup> Central European Conference in Regional Science, pp. 30-39.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Εκδ. Κριτική.
- Buller, M. (2015). Η νέα ευρωπαϊκή οδηγία για τα τουριστικά πακέτα θα ανεβάσει τις τιμές, αναφέρουν τα online τουριστικά γραφεία. <https://www.tornosnews.gr/permalink/10575.html>, ανακτήθηκε την 08/06/2015.
- Fayolle, A. (2019). *Επιχειρηματικότητα. Θεωρία και Πρακτική*. Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.
- Field, A. (2016). *Η διερεύνηση της στατιστικής με τη χρήση του SPSS της IBM*. Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.
- Hotel Tech, (2017). Τα πέντε καλύτερα high tech ξενοδοχεία στο κόσμο. <https://hoteltech.gr/ta-top-5-pio-high-tech-xenodochia-ston-kosmo/>, ανακτήθηκε την 25/02/2017.
- Xiaomi-Miui, (2018). Xiaomi Loock CatY, μια ψηφιακή κλειδαριά με αναγνώριση προσώπου. <https://news.xiaomi-miui.gr/xiaomi-loock-caty/>, ανακτήθηκε την 04/12/2018.
- Βαρβαρέσος, Στ. (2013). *Οικονομική του Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.

- Βασιλάκης, Ν. (2019). Ηλεκτρονική Φύλαξη Πισίνας-Ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης. <https://pylis.gr/services/hlektronikos-navagosostis/>, ανακτήθηκε την 05/09/2019.
- Γλερίδου, Α. (2018). Τουρισμός και Αναπηρία – Έρευνα στα άτομα με προβλήματα όρασης. Μη εκδοθείσα διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Γαϊτανίδη, Ο. (2019). Πώς να είσαι ΑμεΑ στην Ελλάδα του 2019. <https://www.maxmag.gr/politismos/koinonia/amea-stin-ellada-toy-2019/>, ανακτήθηκε την 10/08/2019.
- Γούναρης, Σ., Καραντινού, Κ. (2014). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδ. Rosili
- Δαμιανός, Χ. (2006). *Μεθοδολογία δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές*. Θεσσαλονίκη: Εκδ. Σοφία.
- Δελλασούδας, Λαυρ. (1991). *Κοινοτική κοινωνική και ειδική επαγγελματική κατάρτιση*. Αθήνα: Εκδ. Φιλοσοφική Σχολή Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Δοξιάδης, Α., Κατσάπη, Α., Σουλιώτης, Κ. (2012). *Ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα*. Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής.
- Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με αναπηρία (Ε.Σ.Α.με.Α), (2018). Παρατηρητήριο Θεμάτων Αναπηρίας, 2<sup>ο</sup> δελτίο στατιστικής πληροφόρησης: «Δείκτες απασχόλησης και πληθυσμός με αναπηρία – Μέρος Α'». Διαθέσιμο από την; <https://www.paratiritirioanapirias.gr/el/results/publications/16/2o-deltio-parathrhthrioy-dematwn-anaphrias-ths-esmea-deiktes-apasxolshs-kai-plhthysmos-me-anaphria-meros-a>, ανακτήθηκε την 12/4/2019.
- Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με αναπηρία (Ε.Σ.Α.με.Α), (2017). Παρατηρητήριο Θεμάτων Αναπηρίας, 3<sup>ο</sup> δελτίο στατιστικής πληροφόρησης: «Δείκτες απασχόλησης και πληθυσμός με αναπηρία – Μέρος Β'». Διαθέσιμο από την; <https://www.paratiritirioanapirias.gr/el/results/publications/24/3o-deltio-statistikhs-plhroforhshs-deiktes-apasxolshs-kai-plhthysmos-me-anaphria-meros-b>, ανακτήθηκε την 15/3/2018.
- Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με αναπηρία (Ε.Σ.Α.με.Α), (2014). *Σχεδιασμός πολιτικής σε θέματα αναπηρίας*, σ. 58-59.
- Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με αναπηρία (Ε.Σ.Α.με.Α), (2009). *Έννοιες και Αρχές για την Αναπηρία. Η πρόταση της Ε.Σ.Α.με.Α για ένα «Εθνικό Πρόγραμμα Δημόσιων Πολιτικών για την Αναπηρία»*, σ. 9-24.
- Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με αναπηρία (Ε.Σ.Α.με.Α), (2008). *Σχεδιάζοντας πολιτική σε θέματα αναπηρίας*, σ. 47-48.
- Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου, (2011). *Ηθική και Δεοντολογία στην επιστημονική έρευνα*, (81), σ. 22-23.
- Ε.Ο.Τ. (2003). *Για μια Ευρώπη προσβάσιμη σε τουρίστες με Αναπηρία*, σ. 90-91.
- Ελληνική Δημοκρατία, (2018). Υπουργική Απόφαση (17352/2018, ΦΕΚ 4822). *Τροποποίηση της αριθμ. 216/2015 απόφασης του Υπουργού Τουρισμού «Καθορισμός Τεχνικών και Λειτουργικών Προδιαγραφών και Βαθμολογούμενων Κριτηρίων για τα Ξενοδοχεία και Κατάταξη αυτών σε Κατηγορίες Αστέρων»*, όπως τροποποιήθηκε με τις αριθμ. 19102/2016 και 21654/2017 όμοιες αποφάσεις. Αθήνα: Εφημερίδα της Κυβέρνησης.
- Ελληνική Δημοκρατία, (2017). Ν. 4495/2017, ΦΕΚ 167/Α. *Έλεγχος και Προστασία του Δομημένου Περιβάλλοντος*. Αθήνα: Εφημερίδα της Κυβέρνησης.
- Ελληνική Δημοκρατία, (2015). Υπουργική Απόφαση (216/2015, ΦΕΚ 10B/2015). *Καθορισμός Τεχνικών και Λειτουργικών Προδιαγραφών και Βαθμολογούμενων Κριτηρίων για τα Ξενοδοχεία και Κατάταξη αυτών σε Κατηγορίες Αστέρων*. Αθήνα: Εφημερίδα της Κυβέρνησης.

- Ελληνική Δημοκρατία, (2012). Ν. 4074/2012, ΦΕΚ 88/Α. *Κύρωση της Σύμβασης για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία και του Προαιρετικού Πρωτοκόλλου στη Σύμβαση για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία*. Αθήνα: Εφημερίδα της Κυβέρνησης.
- Ελληνική Δημοκρατία, (2012). Ν. 4067/2012, ΦΕΚ 79/Α. *Νέος Οικοδομικός Κανονισμός*. Αθήνα: Εφημερίδα της Κυβέρνησης.
- Ελληνική Δημοκρατία, (2010). *Σύνταγμα της Ελλάδος*. Αθήνα: Βουλή των Ελλήνων.
- Ελληνική Δημοκρατία, (2001, 2002). Υπουργική Απόφαση (52487/2001, ΦΕΚ 18Β/2002). *Ειδικές Ρυθμίσεις για την εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία σε υφιστάμενα κτίρια*. Αθήνα: Εφημερίδα της Κυβέρνησης.
- ΕΛΟΤ (2013). *Οργανισμός φιλικός σε πολίτες με αναπηρία - Απαιτήσεις και συστάσεις*, Ν.4074/2012 ΦΕΚ 88 Α' /11.04.2012, αρ. 4.
- Ευρωπαϊκή Ένωση, (2016). *Χάρτης των θεμελιωδών δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης*. Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σ. 202-405.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2010α). *Ευρωπαϊκή στρατηγική για την αναπηρία 2010-2020: Ανανέωση της δέσμευσης για μια Ευρώπη χωρίς εμπόδια*, Βρυξέλλες.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2003). *Τσες ευκαιρίες για τα άτομα με αναπηρίες: ένα ευρωπαϊκό σχέδιο δράσης*, Βρυξέλλες.
- Ζήση, Α., Σαββάκης, Μ. (2019). *Αναπηρία και Κοινωνία. Σύγχρονες Θεωρητικές Προσκλήσεις και Ερευνητικές Προοπτικές*. Θεσσαλονίκη: Εκδ. Τζιόλα.
- Ζιουμπιλούδη, Α. (2014). *Αθλητικός τουρισμός και Άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ). Προσβασιμότητα και Προοπτικές. Μη εκδοθείσα μεταπτυχιακή διατριβή*. Κομοτηνή: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης και Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Ζώνιου-Σιδέρη, Α., Ντεροπούλου-Ντέρου, Ε., Βλάχου-Μπαλαφούτη, Α. (2012). *Αναπηρία & Εκπαιδευτική Πολιτική. Κριτική Προσέγγιση της Ειδικής & Ενταξιακής Εκπαίδευσης*. Αθήνα: Εκδ. Πεδίο.
- Θεοχάρης, Ν. (2016). *Διοίκηση τομέα δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.
- Θεοχάρης, Ν. (2016). *Ξενοδοχειακή φιλοξενία σε Άτομα με αναπηρία*. <http://www.indeepanalysis.gr/tourismos/xenodocheiakh-filoxenia-se-atoma-me-anaphria-amea>, ανακτήθηκε την 20/12/2016.
- Ίγκος, Α. (2006). *Προσβάσιμος τουρισμός*. Διαθέσιμο από το; <http://slideplayer.gr/slide/1960871/>, ανακτήθηκε την 10/10/2019.
- Κανατάς, Γ., Β. (2005). *Η οικονομική, λειτουργική και κοινωνική διάσταση της Ευρωπαϊκής πολιτικής για τα Άτομα με αναπηρία*. Μη εκδοθείσα διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Καπετανίδης, Β. (2015). *Εξυπνα Συστήματα Εξοικονόμησης Ενέργειας σε Κτίρια και Βιομηχανίες*. Μη εκδοθείσα διπλωματική εργασία. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο.
- Κατσιβελής, Ν. (2016). *Διερεύνηση των τεχνολογιών και των εφαρμογών Smart Home στο χώρο της υγείας*. Μη εκδοθείσα διπλωματική εργασία. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο.
- Κατσώνη, Β. (2017). *“Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Τουρισμό”*. *Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδ. Παπαζήση.
- Κατσώνη, Β. (2011). *Επιχειρηματικότητα και συστήματα επικοινωνίας τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Αυτοέκδοση.
- Κιρίγια, Γ. (2020). *Η πόλη της Αθήνας ως προσβάσιμος τουριστικός προορισμός. Μια εμπειρική διερεύνηση*. Μη εκδοθείσα διπλωματική εργασία Αθήνα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές*

- Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδ. Κριτική.
- Κουμέλης, Θ. (2015). Μια Επιχειρηματική Καινοτομία για όλους. Διαθέσιμο από το; [www.traveldailynews.gr/news/article/59491](http://www.traveldailynews.gr/news/article/59491), ανακτήθηκε την 05/03/2015.
- Λαγός, Δ. (2018). *Τουριστική Οικονομική (2<sup>η</sup> έκδ.)*. Αθήνα: Εκδ. Κριτική.
- Λάμη, Μ. (2018). *Προσβάσιμος Τουρισμός-Τουρισμός για ΑΜΕΑ*. Μη εκδοθείσα Μεταπτυχιακή Διατριβή, ΕΑΠ, Πάτρα.
- Λαμπρόπουλος, Π. (2008). *Επιχειρηματικότητα. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.
- Μάρκος, Α. (2012). *Οδηγός Ανάλυσης Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας Ψυχομετρικών Κλιμάκων με το SPSS*. Αλεξανδρούπολη: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.
- Μήτα, Κ., Χειρίδου, Σ. (2013). *Ανιχνευτής Εμποδίων*. Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία. Πειραιάς: ΑΤΕΙ Πειραιά.
- Μιζαμιστή, Σ., Νικολαΐδης, Ε., Μουρούζης, Α. (2012). “Προσβασιμότητα για όλους – Accessibility for all (A4ALL)”. Πιλοτική Μελέτη Προσβασιμότητας σε ΟΤΑ στη Διασυνοριακή Περιοχή, *Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με αναπηρία - Παράρτημα Β. Ελλάδα και Εθνικό Συμβούλιο Ατόμων με αναπηρία στη Βουλγαρία - Παράρτημα Χάσκοβο*.
- Μυλωνόπουλος, Δ. (2016). *Τουριστικό Δίκαιο (2<sup>η</sup> έκδ.)*. Αθήνα: Εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη.
- Ντέρος, Π. (2018). Τμηματοποίηση της αγοράς Ατόμων με αναπηρία στην αγορά καταλυμάτων. Μη εκδοθείσα διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος – ΙΤΕΠ (2020). *Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2019*. Αθήνα.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος – ΙΤΕΠ (2018). *Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση τη Λειτουργία τους*. Αθήνα.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος – ΙΤΕΠ (2016). *Διάρθρωση και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα*. Αθήνα.
- Παπαπαύλου, Δ. (2016). Τουρισμός Υγείας: Μια εναλλακτική μορφή τουρισμού στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Μη εκδοθείσα διπλωματική εργασία. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Ρερρές, Κ. (2013). Τουρισμός για άτομα τρίτης ηλικίας. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- Ρουκάϊ, Α. (2019). Έκθεση για την κατάσταση των αναπήρων και την πολιτική για την αναπηρία στην Ελλάδα. Οι επιπτώσεις του μνημονίου και της λιτότητας, σ. 1-74.
- Σταθόγλου, Ο. (2017). Προοπτικές του τουρισμού ΑμεΑ. Διερεύνηση των υποδομών και των υπηρεσιών στον τομέα των καταλυμάτων στην Περιφέρεια Κρήτης. Μη εκδοθείσα διπλωματική εργασία. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Σταυρινούδης, Θ. (2017). *Διοίκηση ανθρώπινων πόρων στα ελληνικά ξενοδοχεία. Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδ. Παπαζήση.
- Στεφανίδης, Κ. (2004). *Καθολική Πρόσβαση και Ισότιμη Συμμετοχή Ατόμων με Αναπηρίες στην Κοινωνία της Πληροφορίας*. Μελέτη Κρήτη: Πανεπιστήμιο Κρήτης.
- Τζελέπη, Σ. Β. (2016). Διαχείριση ποιότητας και παραπόνων στις ξενοδοχειακές μονάδες. Μη εκδοθείσα διπλωματική εργασία Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Τομπέα, Ε. (2016). Το κοινωνικό μοντέλο της αναπηρίας. Διαθέσιμο από το; <https://socialpolicy.gr/2016/08/το-κοινωνικό-μοντέλο-της-αναπηρίας-html>, ανακτήθηκε την 02/02/2017.
- Τρύφωνα, Β., Κουρέλλου, Ν. (2017). Το έξυπνο ξενοδοχείο. Διαθέσιμο από το;

<https://hotelmag.gr/hotel-trends/%CF%84o-%CE%AD%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%BF-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF/>, ανακτήθηκε την 15/03/2017.

- Τσάρτας, Π. (2017). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Πολιτικές, χαρακτηριστικά, τάσεις*. Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη. Αθήνα: Εκδ. Παπαζήση.
- Τσάρτας, Π., Λαγός, Δ. (2006). *Η πολιτική του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα Αναπτυξιακά προγράμματα*. Αθήνα: Εκδ. Παπαζήση.
- Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Εκδ. Κριτική.
- Χαλόφτης, Γ. (2017). Η σχέση ποιότητας – τιμής στα ξενοδοχεία. Διαθέσιμο από το; [https://atlantea.news/i/sxesi\\_poiotitas\\_timis\\_sta\\_ksenodoxeia/](https://atlantea.news/i/sxesi_poiotitas_timis_sta_ksenodoxeia/), ανακτήθηκε την 07/08/2017.
- Χρήστου, Ε. (2019). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Εκδ. Φαίδιμος.
- 4Economist, (2015). Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος. Διαθέσιμο από το; <https://4economist.wordpress.com/2015/01/21/%CE%BF%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%B6%CF%89%CE%AE%CF%82-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82/>, ανακτήθηκε την 25/01/2015.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- [www.accessible.hit.com.gr/e-concierge/](http://www.accessible.hit.com.gr/e-concierge/)
- [www.accessible.hit.com.gr/myhotel/](http://www.accessible.hit.com.gr/myhotel/)
- [www.accessibletourism.org](http://www.accessibletourism.org)
- [www.avvio.com](http://www.avvio.com)
- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- [www.book-onlinenow.com](http://www.book-onlinenow.com)
- [www.cabs.gr](http://www.cabs.gr)
- [www.capsis.com](http://www.capsis.com)
- [www.disabled.gr](http://www.disabled.gr)
- [www.ec.europa.eu/eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat)
- [www.elot.gr](http://www.elot.gr)
- [www.energyin.gr](http://www.energyin.gr)
- [www.esaea.gr](http://www.esaea.gr)
- [www.esamea.gr](http://www.esamea.gr)
- [www.eurotel.gr](http://www.eurotel.gr)
- [www.fenetra.gr](http://www.fenetra.gr)
- [www.fraunhofer.de](http://www.fraunhofer.de)
- [www.gadgetnow.gr](http://www.gadgetnow.gr)
- [www.globalresearch.ca](http://www.globalresearch.ca)
- [www.itb-berlin.com](http://www.itb-berlin.com)
- [www.londonhotelsinsight.com](http://www.londonhotelsinsight.com)
- [www.marriott.com](http://www.marriott.com)
- [www.myhome.schneider-electric.com](http://www.myhome.schneider-electric.com)

- [www.omnihotels.com](http://www.omnihotels.com)
- [www.pylis.gr](http://www.pylis.gr)
- [www.resna.org/assistive-technology-standards-board-atsb](http://www.resna.org/assistive-technology-standards-board-atsb)
- [www.smart-home.gr/el/](http://www.smart-home.gr/el/)
- [www.smartup.gr](http://www.smartup.gr)
- [www.tornosnews.gr](http://www.tornosnews.gr)
- [www.touchsmart.gr](http://www.touchsmart.gr)
- [www.v8hotel.de](http://www.v8hotel.de)
- [www.yotelnewyork.com](http://www.yotelnewyork.com)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Παράρτημα 6.3

#### Πρωτογενής έρευνα

Ερωτηματολόγιο προς τους διευθυντές ή τους εκπροσώπους  
των διευθύνσεων των ελληνικών ξενοδοχείων

#### Α΄ Μέρος

1. Σε ποιά γεωγραφική περιφέρεια της Ελλάδας ανήκει το ξενοδοχείο, στο οποίο εργάζεστε;

Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	
Αττική	
Βόρειο Αιγαίο	
Δυτική Ελλάδα	
Δυτική Μακεδονία	
Ήπειρος	
Θεσσαλία	
Ιόνιοι Νήσοι	
Κεντρική Μακεδονία	
Κρήτη	
Νότιο Αιγαίο	
Πελοπόννησος	
Στερεά Ελλάδα	

2. Εργάζεστε σε ξενοδοχείο κατηγορίας .....

5 αστερων	
4 αστερων	
3 αστερων	

3. Η δυναμικότητα του ξενοδοχείου είναι .....

έως 20 δωμάτια	
21 – 50 δωμάτια	
51 – 100 δωμάτια	
101 δωμάτια και άνω	

4. Το ξενοδοχείο είναι προσβάσιμο (διαθέτει κατάλληλες υποδομές) σε άτομα με αναπηρία;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

5. Εργάζεστε ως .....

Διευθυντής του ξενοδοχείου	
Rooms Division Manager του ξενοδοχείου	
Άλλο (παρακαλώ εξηγήστε)	
.....	

## 6. Φύλο

Άνδρας	
Γυναίκα	

## 7. Η ηλικία σας είναι .....

έως 35 ετών	
36 – 45 ετών	
46 – 55 ετών	
56 ετών και άνω	

## 8. Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο μόρφωσης που κατέχετε:

Είμαι απόφοιτος/η Πανεπιστημίου	
Είμαι απόφοιτος/η ΤΕΙ/ΑΤΕΙ	
Είμαι απόφοιτος/η ΑΣΤΕ	
Είμαι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου (Master)	
Είμαι κάτοχος διδακτορικού τίτλου (PhD)	
Άλλο	

## Β' Μέρος

### 9. Ποιές είναι οι πηγές πληροφόρησής σας σε ότι αφορά την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Οι πελάτες σας (άτομα με αναπηρία)		
Οι προμηθευτές σας		
Οι ανταγωνιστές σας		
Άρθρα-Περιοδικά		
Το διαδίκτυο		
Το προσωπικό σας		
Τα παράπονα των πελατών		

### 10. Παρακάτω αναφέρονται λόγοι εφαρμογής καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία στο ξενοδοχείο σας. Επιλέξτε το βαθμό σημαντικότητας που εσείς αποδίδεται σε αυτούς:

	Εξαιρετικά ασήμαντος	Ασήμαντος	Αδιάφορος	Σημαντικός	Εξαιρετικά σημαντικός
Η αυξημένη ζήτηση για κρατήσεις δωματίων για άτομα με αναπηρία					
Η αύξηση των εσόδων από τη χρήση υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία					
Ο βαθμός ικανοποίησης των ήδη υφιστάμενων πελατών (άτομα με αναπηρία)					
Η μείωση του χρόνου στη παροχή υπηρεσιών για άτομα με αναπηρία					
Οι απαιτήσεις των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators)					
Η υποχρέωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία					



**11. Ποιοί είναι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία;**

	Εξαιρετικά ασήμαντος	Ασήμαντος	Αδιάφορος	Σημαντικός	Εξαιρετικά σημαντικός
Το υψηλό κόστος της αγοράς νέων τεχνολογιών					
Η έλλειψη οικονομικών πόρων					
Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τα άτομα με αναπηρία					

**12. Ποιές είναι οι πηγές πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους;**

	Εξαιρετικά ασήμαντη	Ασήμαντη	Αδιάφορη	Σημαντική	Εξαιρετικά σημαντική
Η πληροφόρηση μέσω Newsletter					
Η πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου					
Η πληροφόρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου					
Η πληροφόρηση μέσω του έντυπου τύπου και αρθρογραφίας (εφημερίδες, περιοδικά)					
Η πληροφόρηση μέσω του «προσωπικού επαφής» του ξενοδοχείου (υπάλληλοι κρατήσεων, υπάλληλοι υποδοχής, κ.λπ.)					

**13. Ποιός ο βαθμός σημαντικότητας των πηγών πληροφόρησης σας σχετικά με την ικανοποίηση των ατόμων με αναπηρία πελατών από τη χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών;**

	Εξαιρετικά ασήμαντα	Ασήμαντα	Αδιάφορα	Σημαντικά	Εξαιρετικά σημαντικά
Σχόλια σε διαδικτυακούς τόπους (π.χ. TripAdvisor)					
Σχόλια στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου					
Σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου					
Σχόλια σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια					
Σχόλια σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια					
Σχόλια σε στελέχη ή υπαλλήλους τμημάτων του ξενοδοχείου					

**14. Από την εμπειρία σας, ποιές καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιούν συχνότερα τα άτομα με αναπηρία ως πελάτες του ξενοδοχείου σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)**

Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	
Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets)	
Σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο – Self check in - self check out kiosks	
Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet)	
Ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge)	
Παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up)	
Παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου (ψηφιακή εφαρμογή)	
Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο	

Ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου)	
Ηλεκτρονικός ναυαγοςώστης (e-lifeguard)	
Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών	
Τίποτα από τα παραπάνω (δεν χρησιμοποιούν κάτι συγκεκριμένο)	
Άλλο (παρακαλώ εξηγήστε)	
.....	

**15. Από την εμπειρία σας, ποιές οι κυριότερες παροχές που σας ζητούν ως πελάτες τα άτομα με αναπηρία σε ένα ξενοδοχείο; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)**

Πιστοποίηση προσβασιμότητας (π.χ. accessibility pass)	
Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο	
Διαδικασία άφιξης ή αναχώρησης με παροχή καθίσματος στον πελάτη (Sit down check in-check out)	
Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets)	
Σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο – Self check in - self check out kiosks	
Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet)	
Ψηφιακή εφαρμογή υποδοχής του πελάτη στο δωμάτιο του ξενοδοχείου (e-concierge)	
Παραγγελιοληψία στο χώρο του ξενοδοχείου (ψηφιακή εφαρμογή τύπου smart up)	
Παραγγελιοληψία ταξί μέσω διαδικτύου (ψηφιακή εφαρμογή)	
Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο	
Ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου)	
Ηλεκτρονικός ναυαγοςώστης (e-lifeguard)	
Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών	
Κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης	
Ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου	
Τίποτα από τα παραπάνω (δεν ζητούν κάτι συγκεκριμένο)	
Άλλο (παρακαλώ εξηγήστε)	
.....	

## Ερωτηματολόγιο προς τα άτομα με αναπηρία

### Α΄ Μέρος

#### 1. Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

#### 2. Η ηλικία σας είναι .....

18 – 25 ετών	
26 – 35 ετών	
36 – 45 ετών	
46 – 55 ετών	
56 – 65 ετών	
66 ετών και άνω	

#### 3. Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο μόρφωσης που κατέχετε:

Απόφοιτος/η Δημοτικού ή Γυμνασίου ή Λυκείου	
Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ/ΑΤΕΙ	
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ή Διδακτορικού	
Άλλο	

#### 4. Σε ποια κατηγορία ατόμων με αναπηρία ανήκετε;

Άτομα με κινητική αναπηρία	
Άτομα με αισθητηριακή αναπηρία (προβλήματα όρασης / ακοής)	
Άτομα με λοιπές αναπηρίες (π.χ. νοητική / γνωστική αναπηρία, ψυχική αναπηρία, κ.λπ.)	

#### 5. Είσατε μέλος κάποιας αναπηρικής οργάνωσης;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

#### 6. Αν η απάντησή σας είναι θετική (ΝΑΙ), παρακαλώ αναφέρετε σε ποιά αναπηρική οργάνωση είστε μέλος;

.....

#### 7. Παρακαλώ επιλέξτε την ανώτερη κατηγορία ξενοδοχείου που έχετε διαμείνει έως σήμερα:

Κατηγορία 5 αστέρων	
Κατηγορία 4 αστέρων	
Κατηγορία 3 αστέρων	
Κατηγορία 2 αστέρων	
Κατηγορία 1 αστέρα	

**8. Από που πληροφορηθήκατε σχετικά με τις ευκολίες που παρείχε το ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που είχατε επισκεφθεί;**

Διαδίκτυο	
Ταξιδιωτικό πρακτορείο	
Φίλοι / γνωστοί	
Άλλο (παρακαλώ εξηγήστε)	
.....	

**Β' Μέρος**

**9. Ποιες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές χρησιμοποιήσατε ως πελάτες στο ξενοδοχείο της υψηλότερης κατηγορίας που διαμείνατε;**

Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο (κράτηση δωματίου μέσω διαδικτύου)	
Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets)	
Σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο – Self check in - self check out kiosks	
Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet)	
Εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για την ενημέρωση παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου και άλλων απαραίτητων πληροφοριών (e-concierge)	
Εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου (π.χ. φαγητό, ποτό, κ.λπ.)	
Εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	
Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου	
Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών	
Άλλο (παρακαλώ εξηγήστε)	
.....	

**10. Ποιες από τις παρακάτω καινοτόμες εφαρμογές αναζητάτε σε ένα ξενοδοχείο;**

Ψηφιακή εφαρμογή κράτησης δωματίου στο ξενοδοχείο (κράτηση δωματίου μέσω διαδικτύου)	
Ψηφιακή εφαρμογή άφιξης του πελάτη στο ξενοδοχείο - Check in application (για κινητά τηλέφωνα και tablets)	
Σημεία αυτοεξυπηρέτησης της άφιξης και της αναχώρησης του πελάτη από το ξενοδοχείο – Self check in - self check out kiosks	
Ηλεκτρονική σάρωση εγγράφων (Passport Scanner) / Ηλεκτρονική υπογραφή (Signature Tablet)	
Εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για την ενημέρωση παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου και άλλων απαραίτητων πληροφοριών (e-concierge)	
Εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για παραγγελίες στο χώρο του ξενοδοχείου (π.χ. φαγητό, ποτό, κ.λπ.)	
Εφαρμογή που εγκαθίσταται στο κινητό τηλέφωνο ή σε tablet για παραγγελία ταξί μέσω διαδικτύου	
Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου	
Ανιχνευτές κινήσεων (στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχείου)	
Ηλεκτρονικός ναυαγοσώστης (e-lifeguard)	
Ασανσέρ με σύστημα γραφής Braille, σύστημα επικοινωνίας κωφών	
Κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης	
Ηχομονωτικές εφαρμογές για τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου	
Άλλο (παρακαλώ εξηγήστε)	
.....	

**11. Ποιος είναι ο βαθμός κάλυψης των αναγκών σας από τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα διάφορα τμήματα των ελληνικών ξενοδοχείων;**

Θεωρείτε τις παρεχόμενες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία ...	Απόλυτα ανεπαρκείς	Ανεπαρκείς	Αδιάφορες	Επαρκείς	Απόλυτα επαρκείς
... στις κρατήσεις δωματίων ...					
... στο τμήμα Υποδοχής ...					
... στο τμήμα Ορόφων – δωμάτια ...					
... στα λοιπά τμήματα εξυπηρέτησης ...					
... στους κοινόχρηστους χώρους ...					

**12. Ποια τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγετε ένα ξενοδοχείο σε σχέση με τις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές του και τις εξυπηρετήσεις που παρέχουν σε άτομα με αναπηρία;**

Για εσάς το κριτήριο ....	Ιδιαίτερα ασήμαντο	Ασήμαντο	Αδιάφορο	Σημαντικό	Ιδιαίτερα σημαντικό
... της ύπαρξης δωματίων για άτομα με αναπηρία είναι:					
... της ευκολίας στη διαδικασία πραγματοποίησης της κράτησης είναι:					
... της ευκολίας μετακίνησης σε όλους τους χώρους και τα τμήματα του ξενοδοχείου είναι:					
... του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού στην εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία είναι:					
... της άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε νοσηλευτικά ιδρύματα και θεραπευτήρια είναι:					
... της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθητοποίησης του ξενοδοχείου σε άτομα με αναπηρία είναι:					
... της σχέσης ποιότητας-τιμής σε ότι αφορά στις καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές για άτομα με αναπηρία στα ξενοδοχεία είναι:					

**13. Πόσο σημαντικό είναι η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών για άτομα με αναπηρία για μία εκ νέου επίσκεψη σε ένα ξενοδοχείο;**

	Ιδιαίτερα ασήμαντο	Ασήμαντο	Αδιάφορο	Σημαντικό	Ιδιαίτερα σημαντικό
Η ύπαρξη καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών σε ένα ξενοδοχείο ως στοιχείο για να το επισκεφθεί κανείς ξανά είναι:					