

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Κατσαρού Αλεξάνδρα

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

ADVERTISING AND PROMOTION TECHNIQUES
FOR SMALL AND MEDIUM –SIZED ENTERPRISES.
CASE STADY: THE HOTEL SECTOR

By
Katsarou Alexandra

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, October 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Στους γονείς μου
για την συμπαράστασή τους..
& Σε εκείνους
που με στηρίζουν σε κάθε μου επιλογή

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αποτέλεσμα επίμονης και συστηματικής προσπάθειας. Η ολοκλήρωσή της, όμως, θα ήταν ανέφικτη χωρίς την καθοριστική συνεισφορά πολλών ανθρώπων που, από διαφορετική θέση, συνέβαλαν στην προσπάθεια μου αυτή.

Καταρχήν, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα Καθηγήτρια κα. Κωνσταντίνα Κοτταρίδη για τον χρόνο που μου αφιέρωσε και τις χρήσιμες συμβουλές της για την παρούσα έρευνα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω το ξενοδοχείο ENALIO SUITES για τις πολύ χρήσιμες πληροφορίες που μου έδωσε για την λειτουργία και τις διαδικασίες του ξενοδοχείου και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσαν οι ιδιοκτήτες του.

Τίποτα όμως δεν θα είχε ολοκληρωθεί με επιτυχία χωρίς την αμέριστη συμπαράσταση της οικογένειάς μου που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, δίνοντάς μου όλα τα απαραίτητα εφόδια και χρήσιμες συμβουλές κατά τη διάρκεια της εργασίας αυτής.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

«ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ»

Σημαντικοί όροι: Διαφήμιση, μέσα προώθησης, ξενοδοχειακός κλάδος.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να εξετάσει και να μελετήσει τους τρόπους και τις στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης των ελληνικών μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αρχικά, αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο του παγκόσμιου και του ελληνικού τουρισμού, τα είδη του, τα βασικά μεγέθη του και συγκρίσεις μεταξύ χωρών. Σε επόμενο κεφάλαιο αναλύεται ο ξενοδοχειακός κλάδος ,τα είδη των τουριστικών καταλυμάτων που υπάρχουν στην χώρα μας, οι κατηγορίες των καταλυμάτων σε αστέρια, η ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου με την πάροδο των χρόνων καθώς και οι λόγοι που συντελούν σε αυτό. Ακολουθεί, αναλυτική παρουσίαση των παλαιών και νέων τρόπων διαφήμισης και προώθησης των ελληνικών ξενοδοχείων με σκοπό την όσο γίνεται μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να ερευνήσει τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες ή οι manager των καταλυμάτων για να προωθήσουν την επιχείρησή τους και να παρουσιάσει τους πιο αποδοτικούς και συμφέροντες τρόπους για την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας ,χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου ,η οποία απευθύνθηκε σε 100 μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες , με σκοπό να εξετασθούν οι βασικότεροι τρόποι προσέλκυσης της πελατείας τους καθώς και πολλές άλλες χρήσιμες πληροφορίες για τον τρόπο διαφήμισης της επιχείρησής τους. Έπειτα, ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων με το στατιστικό πακέτο spss.

Τα συμπεράσματα από την έρευνα δείχνουν ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον ως κύριο μέσο προώθησης της μονάδας τους τα διαδικτυακά μέσα ,με την πλειοψηφία να επιλέγει τις μηχανές αναζήτησης ως το πιο αποτελεσματικό , για την προσέλκυση της πελατείας τους. Τα άλλα μέσα χρησιμοποιούνται ως συμπληρωματικά πλέον των διαδικτυακών. Αξιοσημείωτο επίσης είναι πως οι ιδιοκτήτες δαπανούν αρκετά χρήματα για την διαφήμιση του καταλύματός τους ,καθώς επίσης όλο και

περισσότεροι από αυτούς ενημερώνονται και αξιοποιούν τα προγράμματα από την ευρωπαϊκή ένωση για να αναπτύξουν και να βελτιώσουν την επιχείρησή τους.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

**«ADVERTISING AND PROMOTION TECHNIQUES FOR SMALL AND
MEDIUM –SIZED ENTERPRISES.
CASE STADY: THE HOTEL SECTOR »**

Key words: advertisement, promotion, hotel sector

Abstract

The current project attempts to examine the means and the strategies of promotion and advertising as far as the Greek hotel corporations are concerned. First of all, is analyzed the theoretical background of the universal and Greek tourism, its types, its main values and the comparison between different countries. Then is analyzed the hotel industry, the types of touristic accommodation that exist, their categories according to their stars, the evolution of this specific industry through time and the reasons which led to this development. It follows a thorough presentation of new advertisement methods and marketing that Greek hotel's owners use in order to attract as many customers as possible.

The purpose of this specific project is to study the means that owners or managers use to promote their enterprise and to present the most effective of them to get as much profit as possible.

For this research, is used the method of questionnaire, which was addressed to 100 small or medium hotel units, with the purpose to be examined the most crucial methods that attract more customers, and many other useful information for the advertisement methods of their enterprise. Next is followed the analysis of the results by the statistic package spss.

The conclusions of the research show that most of the Greek hotels use as main way of promotion the web tools. The majority of the owners choose search engines as the most efficient way to attract their customers. The other means are utilized as supplementary. It's worth saying that the owners of the hotels spend a lot of money in order to advertise their possession and apart from that, they became aware of the projects from European union to improve their hotels.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περιεχόμενα

Περίληψη	ix
Abstract	xi
Κατάλογος Πινάκων	xv
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xvii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ο τουρισμός Παγκοσμίως	1
1.3 Τα είδη του τουρισμού	3
1.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	6
1.4.1 Ιστορική Αναδρομή	7
1.5 Ανακεφαλαίωση	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

2.1 Εισαγωγή	10
2.2 Η έννοια της ξενοδοχειακής επιχείρησης	10
2.3 Διακρίσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	12
2.4 Ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας	14
2.5 Ευρωπαϊκά προγράμματα για τον ξενοδοχειακό κλάδο	19
2.6 Ανακεφαλαίωση	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Εισαγωγή	22
3.2 Έννοιες και ορισμοί	22
3.3 Τρόποι διαφήμισης και προώθησης των ξενοδοχειακών μονάδων	26
3.3.1 Ιστοσελίδα της επιχείρησης	26
3.3.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	29
3.3.3 Μηχανές αναζήτησης	36
3.3.4 Ταξιδιωτικά γραφεία	42

3.3.5 Άλλοι τρόποι	43
3.4 Ανακεφαλαίωση	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1 Εισαγωγή	46
4.2 Μεθοδολογία έρευνας-Ερευνητικό πλάνο	46
4.2.1 Ερωτηματολόγιο	47
4.3 Ανάλυση ερωτηματολογίου	48
4.4 Συνδυαστικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου	71
4.5 Ανακεφαλαίωση	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα	77
5.2 Προτάσεις	80

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Ερωτηματολόγιο	81
-----------------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
---------------------	-----------

Κατάλογος Πινάκων

[Αριθμός Πίνακα]	[Τίτλος Πίνακα]	[Σελίδες]
1.1	Διαχρονική καταγραφή αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα	8
2.1	Η περιφερειακή κατανομή του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα	15
2.2	Διαχρονική εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών.	17
2.3	Διαχρονική εξέλιξη μονάδων και κλινών ανά κατηγορία .	18

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάλογος Σχημάτων

[Αριθμός Σχήματος]	[Τίτλος Σχήματος]	[Σελίδες]
1.1	Σειρά κατάταξης χωρών παγκοσμίως από πλευράς τουριστικής ανταγωνιστικότητας	2
4.1	Κατανομή δείγματος με βάση το φύλλο	48
4.2	Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία	49
4.3	Κατανομή δείγματος με βάση το έτος ίδρυσης	50
4.4	Κατανομή δείγματος με βάση την επέκταση	51
4.5	Κατανομή με βάση την τοποθεσία	52
4.6	Κατανομή με βάση τον αριθμό των εργαζομένων	53
4.7	Κατανομή με βάση τον αριθμό των κλινών	54
4.8	Κατανομή με βάση την ιδιότητα	55
4.9:	Κατανομή με βάση τα χρόνια εργασίας	56
4.10:	Κατανομή με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.	57
4.11:	Κατανομή με βάση τον αριθμό των κρατήσεων	58
4.12:	Κατανομή με βάση την πορεία της επιχείρησης	59
4.13:	Κατανομή με βάση τις στρατηγικές	60
4.14	Κατανομή με βάση την προέλευση των πελατών	61
4.15	Κατανομή με βάση τον τρόπο διαφήμισης	62
4.16:	Κατανομή με βάση τα πακέτα προσφορών	63
4.17:	Κατανομή με βάση την ανταπόκριση στα πακέτα προσφορών	64
4.18:	Κατανομή με βάση την βαρύτητα της διαφήμισης	65
4.19:	Κατανομή με βάση τα έξοδα διαφήμισης	66
4.20:	Κατανομή με βάση την συντήρηση των καταλυμάτων	67
4.21:	Κατανομή με βάση τα επιδοτούμενα προγράμματα	68
4.22:	Κατανομή με βάση την λήψη επιδότηση	69
4.23:	Κατανομή με βάση τα κέρδη από την συμμετοχή σε προγράμματα	70
4.4.1:	Κατανομή με βάση την ηλικία και την στρατηγική	71
4.4.2:	Κατανομή με βάση την συσχέτιση ηλικίας και τρόπου διαφήμισης	74

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

1.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι έννοιες και τα είδη του τουρισμού καθώς και στατιστικά για το ποίες χώρες δέχονται τους περισσότερους επισκέπτες ανά τον κόσμο. Στην συνέχεια αναλύεται η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα από τα χρόνια πριν την οικονομική κρίση ,κατά την διάρκεια αυτής αλλά και την προσπάθεια εξαγωγής από αυτήν μέσω του τουριστικού προϊόντος.

1.2 Ο Τουρισμός Παγκοσμίως

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα .Με τον όρο τουρισμό εννοούμε την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο διαμονής τους σε άλλους τόπους για λόγους αναψυχής (Σιτάρας 2001). Η μετακίνηση αυτή στις μέρες μας είναι κατά κύριο λόγο οργανωμένη και μαζική και στηρίζεται στην ύπαρξη μιας τεράστιας υποδομής και οργάνωσης από τουριστικές επιχειρήσεις, γραφεία τουρισμού, θέρετρα, ξενοδοχειακές μονάδες, αεροπορικές ή ναυτιλιακές εταιρίες κ.ά.

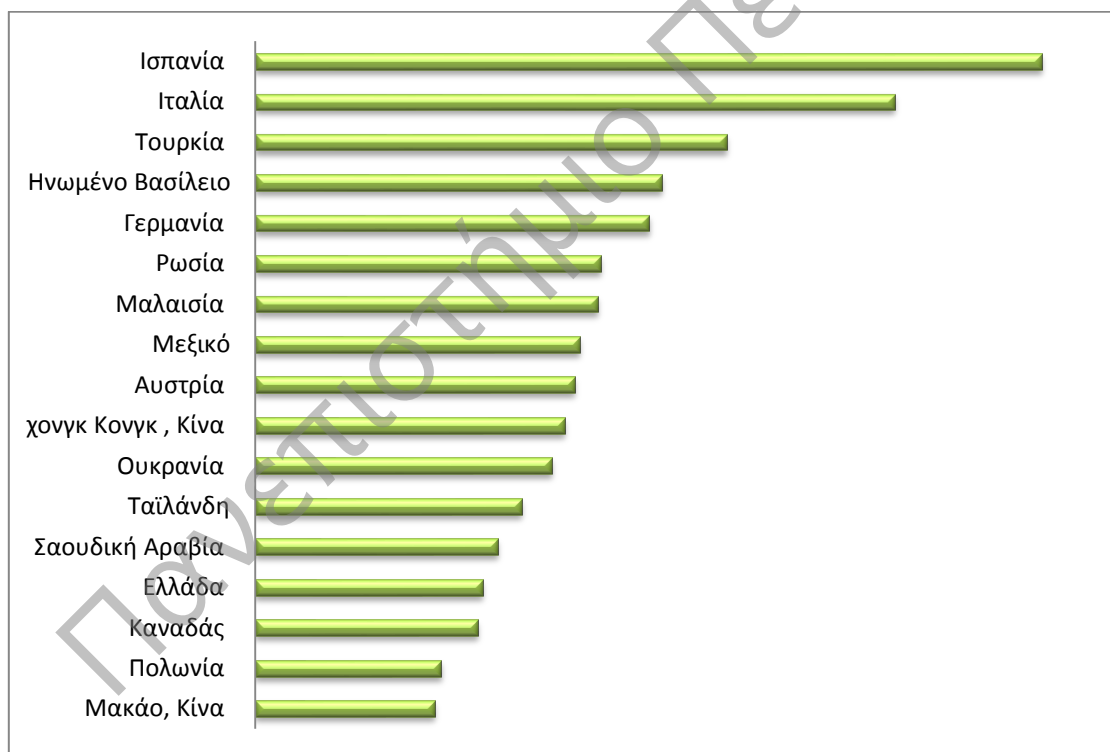
Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφελίου, τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων. Ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος, και με διαφορά, μεταξύ όλων των υπολοίπων για αυτό και κάθε χρόνο οι χώρες ανά τον κόσμο επενδύουν όλο και περισσότερα χρήματα στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και επιδιώκουν να εισαχθούν στις λίστες με τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς.

Η σύγχρονη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουρισμού στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, τη σύνδεση τους με την τοπική οικονομία και την ολοκλήρωση μιας σειράς έργων τα όποια αφορούν στις υποδομές και το περιβάλλον. Ο τουρισμός αποτελεί μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα.

Είναι η πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας υποσκελίσει την αυτοκινητοβιομηχανία, ενώ βρίσκεται πολύ ψηλότερα από τις βιομηχανίες χημικών, τροφίμων ή καυσίμων. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ακόμη, είναι ότι αποτελεί τη μόνη ίσως δραστηριότητα που έχει πραγματικά παγκόσμια διάσταση.

Αποτελεί λοιπόν κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Για τον λόγο αυτό οι περισσότερες χώρες ανά τον κόσμο και ειδικότερα οι αναπτυγμένες επενδύουν πολύ στο λεγόμενο τουριστικό προϊόν και επιδιώκουν να μπουν στην λίστα με τους καλύτερους προορισμούς διακοπών παγκοσμίως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ένα διάγραμμα το οποίο δείχνει την υφισταμένη σειρά κατάταξης των χωρών παγκοσμίως από πλευράς τουριστικής ανταγωνιστικότητας, έτσι όπως την ανακοίνωσε ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού .



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1

Σειρά κατάταξης των χωρών παγκοσμίως από πλευράς τουριστικής ανταγωνιστικότητας

1.3 Τα είδη του τουρισμού.

Ο τουρισμός χωρίζεται σε δυο κατηγορίες ,τον μαζικό τουρισμό που αναφέρεται στην μετακίνηση μεγάλου αριθμού τουριστών και των εναλλακτικό τουρισμό που συνήθως είναι ήπιας ανάπτυξης και που έχει αρχίσει να αποκτά μεγάλη άνθιση τα τελευταία χρόνια .Και οι δύο κατηγορίες τουρισμού προσελκύουν πολύ κόσμο παγκοσμίως και καλύπτουν όλα τα είδη των επισκεπτών.

Μαζικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι το είδος εκείνου του τουρισμού στο οποίο ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά αυτά που προσφέρουν οι οργανωμένες διακοπές ,με κύριο αντικείμενο τον ήλιο και την θάλασσα και τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ξενοδοχεία και οι άλλες ειδικές εγκαταστάσεις. (Αποστολόπουλος κ.α. χ ,χ)

Η τεχνολογική ανάπτυξη στον τομέα των μεταφορών ήταν το ερέθισμα για να αναπτυχθεί η τουριστική βιομηχανία. Η αστικοποίηση ,η βελτίωση των συνθηκών εργασίας, καθώς και ο θεσμός των πληρωμένων διακοπών συνέβαλαν στο να πάψουν οι διακοπές να είναι προνόμιο λίγων και ο τουρισμός έγινε προϊόν για ευρεία κατανάλωση.

Ο μαζικός τουρισμός όπως φαίνεται και από τον ορισμό παραπάνω εκφράζεται από την διεθνή τουριστική φιλολογία με τα 4 s (sea,service,sun,sand) με κριτήριο τον τουριστικό προορισμό με βάση το κλίμα και το κόστος. (Λογοθέτης 1998).

Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός είναι ένας παθητικός τύπος διακοπών ,όπου ο τουρίστας είναι απλά παρατηρητής στα δρώμενα της περιοχής, προκαλεί αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνήθως οι τιμές είναι υψηλές. (Καλδής , κ.α. χ· χ)

Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Έχει ως κύρια χαρακτηριστικά την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την αποφυγή των κλασικών τουριστικών προσφορών, την διατήρηση των οικοσυστημάτων, την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία, την στήριξη των αγροτικών περιοχών και τέλος την επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού. Το περιεχόμενο των νέων μορφών τουρισμού καθορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως είναι οι επαγγελματικές απαιτήσεις, τις ιδιαίτερες ανάγκες μιας ηλικιακής ή κοινωνικής ομάδας και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα μιας ομάδας ανθρώπων.

Τα σημαντικότερα είδη τουρισμού που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε εναλλακτικό τουρισμό είναι :

Αγροτουρισμός

Αγροτουρισμός ονομάζεται η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες επιτρέπουν τόσο στους «οικοδεσπότες» όσο και στους «φιλοξενούμενους» των περιοχών αυτών να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. (Ανδριώτης 2009)

Οικοτουρισμός

Ως οικοτουρισμός ορίζεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός και η επίσκεψη σε φυσικές περιοχές, που αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης(και των πολιτισμικών στοιχείων του παρόντος και του παρελθόντος) και ο οποίος προάγει στη διατήρηση της φύσης, έχει χαμηλή επίδραση επισκεπτών και παρέχει χρήσιμη ενεργή κοινωνικό-οικονομική ανάμιξη του ντόπιου πληθυσμού.(Fenell. A. David 2001)

Επαγγελματικός τουρισμός

Ως επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που αναπτύσσεται κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών. Έχει μερικότερες διακρίσεις ανάλογες με το κριτήριο του σκοπού

για τον οποίο γίνεται το επαγγελματικό ταξίδι. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε ένα συνέδριο, τότε ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μία έκθεση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό εκθέσεων. Η αγορά αυτή αφορά συνήθως επισκέπτες υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι κινούνται σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα, αλλά απαιτούν και πολύ υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. (Κραβαρίτης 2007)

Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, αλλά με την εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού μέσω καταδύσεων κ.ά. (Κραβαρίτης 2007)

Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της τουριστικής κίνησης και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας. Το συγκεκριμένο είδος εναλλακτικού τουρισμού έχει πολύ μεγάλη απήχηση ιδιαίτερα σε ποιά μεγάλες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες πραγματοποιούν ολόκληρα ταξίδια με μόνο στόχο την εκπλήρωση κάποιου τάματος ή την επίσκεψη σε κάποιο χώρο υψίστης θρησκευτικής σημαντικότητας. Ανά τον κόσμο υπάρχουν τόποι υψηλής θρησκευτικής σημασίας και χιλιάδες πιστοί σε όλη την διάρκεια του χρόνου τους επισκέπτονται.

Τουρισμός υγείας

Άλλη μία πολύ σημαντική μερίδα τουρισμού καταλαμβάνει ο τουρισμός υγείας. Στην συγκεκριμένη κατηγορία είναι οι τουρίστες που συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Τα προγράμματα υγείας είναι: διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας σύγχρονες ιατρικές μεθόδους/ φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία, όπως υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής, ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος, κοινωνικής επανένταξης κτλ. Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει μερικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα τις εξής:

- i. Θεραπευτικός τουρισμός
- ii. Ιαματικός τουρισμός
- iii. Τουρισμός φυσιοθεραπείας
- iv. Τουρισμός υγιεινής διαβίωσης
- v. Τουρισμός ομορφιάς
- vi. Θερμαλισμός ή θερμαλιστικός τουρισμός

Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε ένα τόπο με στόχο την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού (αρχαιολογικά, βυζαντινά, κλασικά ή νεότερα μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία κτλ.). Συνήθως δεν εμφανίζεται μόνος του, εκτός των περιπτώσεων εκπαιδευτικών εκδρομών σχολείων, αλλά πραγματοποιείται συμπληρωματικά με κάποιο άλλο είδος τουρισμού, προσφέροντας γνώση και ποικιλία στο τουριστικό προϊόν.

Μαθησιακός τουρισμός

Μαθησιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναφέρεται στην μάθηση. Συγκεκριμένα, είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει σαν τουριστικό προϊόν τη μάθηση ή που η τουριστική πελατεία έχει θεσμική σχέση με τη μάθηση.

1.4 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς, όπου προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο από όλα τα μέρη της γης. Λόγο της άρτιας γεωγραφικής θέσης της του καλού κλίματος της ,του ήλιου και των υπέροχων νησιών και θαλασσών γίνεται από τα αρχαία χρόνια πόλος έλξης μικρών και μεγάλων .Εκτός αυτών, λόγω της τεράστιας ιστορίας της προσελκύει και μαθησιακό και πολιτισμικό τουρισμό πέρα από τον μαζικό που επιδιώκει να χαρεί τον ήλιο και την θάλασσα.

1.4.1 ιστορική αναδρομή

Η Ελλάδα από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα αποτελεί πόλο έλξης εκατομμυρίων τουριστών από όλα τα μέρη της γης. Από τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, βρίσκεται ανάμεσα στις πιο τουριστικές χώρες όλης της Ευρώπης. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην χώρα μας, από σχεδόν ανύπαρκτες το έτος 1950, φθάνουν τα 13 εκατομμύρια το έτος 2001 (Μελέτη ΙΤΕΠ, αριθμός. 5,1999).

Στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού φανερώνουν ρυθμούς μεταβολής ανά δεκαετία, υψηλότεροι από κάθε άλλη χώρα σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο. Ενδεικτικά:

- 1098% για την δεκαετία 1950-1960,
- 302% για την δεκαετία 1960-1970,
- 227% για την δεκαετία 1970-1980 κλπ.,

(ΣΕΤΕ 2003,β'έκδοση)

Το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας, η πολιτιστική κληρονομιά και η πλούσια ιστορία της αποτέλεσαν από το παρελθόν και αποτελούν ακόμη τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως χώρας υποδοχής τουριστών. Η εξέλιξη αυτή έχει μετατρέψει τον τουριστικό τομέα σε ένα αρκετά δυναμικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του οποίου συνεισφέρουν το 18-20% του ΑΕΠ.

Όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα από το 2000 μέχρι το 2004 οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα είχαν μικρές αποκλίσεις χωρίς κάποια σταθερή ανοδική ή καθοδική πορεία. Από το 2004, που οι αφίξεις ανέβηκαν κατακόρυφα στα 14,4 εκατομμύρια επισκέπτες και μετά, βλέπουμε μια ανοδική πορεία μέχρι και το 2007 όπου οι αφίξεις ξεπέρασαν τα 16,2 εκατομμύρια, νούμερα αρκετά υψηλά και πρωτοφανή για την χώρα μας όπου την κατατάσσουν 16ή χώρα προορισμού διακοπών παγκοσμίως, Από το 2008 (αφίξεις 15,9) αρχίζει μια ελαφρώς καθοδική πορεία όπως βλέπουμε και από τα νούμερα, που οφείλεται αποκλειστικά στην οικονομική κρίση που υπέστη η Ελλάδα και επηρέασε όλους τους κλάδους όπως και τον τουρισμό. Η κρίση εξακολουθεί να πλήττει την χώρα μας και οι αφίξεις των τουριστών το 2009 και το 2010 ήταν γύρω στα 15 εκατομμύρια. Από το 2011 η Ελλάδα αρχίζει να ανακάμπτει όσον αφορά τον τουριστικό τομέα, τον πιο προσοδοφόρο

τομέα της, και από το 2011 οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την χώρα μας ανέρχονταν στα 16,4 εκατομμύρια ,ακολουθώντας μια ανοδική πορεία και φτάνοντας το 2012 τα 16,9 εκατομμύρια και το 2013 όπου ήταν η χρονιά ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό με 18 εκατομμύρια τουρίστες να επισκέπτονται την Ελλάδα. Το 2004 και σύμφωνα με την ήδη υπάρχουσες κρατήσεις θα συνεχιστεί η ανοδική αυτή πορεία και σύμφωνα με τον ελληνικό οργανισμό τουρισμό αναμένονται οι αφίξεις στην χώρα μας να ξεπεράσουν της 18,4 εκατομμύρια.

Πίνακας 1.1

Διαχρονική καταγραφή αφίξεων τουριστών σε εκατομμύρια στην Ελλάδα από το 2000 μέχρι και το 2014

έτη	αφίξεις σε εκατομμύρια
2000	12,4
2001	13
2002	12,6
2003	12,5
2004	11,7
2005	14,4
2006	15,2
2007	16,2
2008	15,9
2009	14,9
2010	15
2011	16,4
2012	16,9
2013	18
2014	18,4

Πηγή: ΣΕΤΕ (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

1.5 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό παρατέθηκαν τα δύο είδη του τουρισμού ο μαζικός και ο εναλλακτικός, όπου είναι οι δυο κύριες κατηγορίες που μπορούν να καταταχθούν όλων των ειδών οι τουρίστες με βάση τον λόγο για τον οποίο ταξιδεύουν. Εκτός αυτού έγινε μια σύγκριση ανάμεσα στις χώρες ανά τον κόσμο με βάση την σειρά κατάταξης του από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμό και στο τέλος του κεφαλαίου παρατέθηκε ανάλυση για τον τουρισμό της Ελλάδας και την διαχρονική του εξέλιξη από το 2000 μέχρι και σήμερα.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

2.1 Εισαγωγή

Για την ορθή κατανόηση του αντικειμένου της εργασίας είναι απαραίτητη η παρουσίαση κάποιων εννοιών, όπως το τι καλούμε ξενοδοχειακή μονάδα, ποια είναι τα είδη των καταλυμάτων, σε ποιες υποκατηγορίες χωρίζονται με βάση τις υπηρεσίες που προσφέρουν κ.α.. Εκτός αυτού είναι σημαντικό να αναλυθεί ο ξενοδοχειακός κλάδος της Ελλάδας, το ξενοδοχειακό δυναμικό, την εξέλιξη του πριν και μετά την οικονομική κρίση. Σημαντική παράμετρος στην ανάπτυξη του κλάδου αυτού στην χώρα μας είναι τα προγράμματα από την Ελλάδα και την ευρωπαϊκή ένωση που δίνουν ευκαιρίες ανάπτυξης στις τοπικές επιχειρήσεις.

2.2 Η έννοια της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής το οποίο προσφέρει δωμάτια η επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία παραμονής. Ουσιαστικά ξενοδοχειακή οικονομική μονάδα είναι ο συνδυασμός των τριών συντελεστών της παραγωγής για την παροχή στους ξένους έναντι χρηματικής αμοιβής, κατοικίας, τροφής και άλλων υπηρεσιών που επιδιώκει την κάλυψη φυσικών και κοινωνικών αναγκών των πελατών με στόχο το κέρδος (Καρατάσιος 1981)

Μια άλλη προσέγγιση αναφέρει τον όρο ξενοδοχείο ως ένα κτίριο ή κτηριακά συγκροτήματα που έχουν διαμορφωθεί και οργανωθεί για να προσφέρουν κατάλυμα μέσω αμοιβής. Η επικρατούσα ωστόσο αντίληψη είναι ότι πρόκειται για τουριστικές μονάδες που προσφέρουν στους πελάτες τους διαμονή –διανυκτέρευση καθώς επίσης και μια σειρά άλλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως εστίαση αναψυχή κτλ. (Καραγιάννης 1997)

Τα ξενοδοχεία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη των χωρών και ιδιαιτέρως της Ελλάδας που είναι κατεξοχήν χώρα που στηρίζει την οικονομίας της στον τουρισμό. Μέχρις ενός βαθμού η σημασία τους είναι αυτονόητη, δεδομένου ότι αν δεν υπάρχουν ξενοδοχεία, τότε δεν είναι δυνατή η εμπορία της φιλοξενίας. Αν και η οικονομική αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από την τουριστική κίνηση, τα ξενοδοχεία δεν εξυπηρετούν μόνο τουρίστες. Εξυπηρετούν επαγγελματίες, φοιτητές, ταξιδεύοντες ασθενείς,

στρατιώτες καθώς και ανθρώπους που χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο σαν μόνιμη κατοικία τους.

Τα ξενοδοχεία πωλούν υπηρεσίες οι που εξυπηρετούν το κοινωνικό σύνολο με διάφορους τρόπους. Εκτός από τουρίστες εξυπηρετούν ανθρώπους οι οποίοι μετακινούνται για λόγους υγείας, για επαγγελματικούς λόγους, για αθλητικούς λόγους, κ.λπ. Συχνά ,τα ξενοδοχεία προσφέρουν τις αίθουσες τους για πολιτιστικούς σκοπούς, όπως εκθέσεις ζωγραφικής, φωτογραφίας, συνέδρια, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, όπως χορευτικές βραδιές, και έτσι συμβάλλουν στην πολιτιστική κίνηση. Εκτός αυτού στα ξενοδοχεία πραγματοποιούνται καθόλη την διάρκεια του χρόνου συνέδρια και σεμινάρια με έλληνες ή και ξένους εργαζομένους ,κομμάτι του τουρισμού που αναπτύσσεται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και που τείνει να αποκτά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην ξενοδοχειακά αγορά. Τα ξενοδοχεία αποτελούν κεντρικό άξονα του τουριστικού συστήματος και ο τουρισμός εκπολιτίζει τον άνθρωπο, και ταυτόχρονα διευρύνει τους ορίζοντες του. Έτσι , αποτελούν χώρους συνάντησης διάφορων λαών, ανταλλαγής απόψεων και ιδεών και παίζουν σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια πολιτιστική διεύρυνση.

Επίσης παίζουν τεράστιο ρόλο στην εισαγωγή συναλλάγματος αλλά και στην αύξηση των πόρων της κατά περιοχή τοπικής αυτοδιοίκησης. Εκτός αυτού, τα ξενοδοχεία αποτελούν και σημαντικό παράγοντα στην επαγγελματική αποκατάσταση και στην μείωση της ανεργίας καθώς μεγάλος αριθμός ατόμων απασχολείται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο και ιδιαίτερα στην χώρα μας που θεωρείτε μια κατεξοχήν τουριστική χώρα. Πάνω από 10.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα απασχολούν έναν τεράστιο αριθμό εργαζομένων προσφέροντας απασχόληση με ικανοποιητικές αποδοχές. Η εργασία που προσφέρουν τα ξενοδοχεία έχει το πλεονέκτημα της αποκέντρωσης, διότι τα ξενοδοχεία είναι διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα και πολλά απ' αυτά βρίσκονται σε ακριτικές περιοχές. Πέρα από τη συμβολή τους στη μείωση της ανεργίας, παίζουν σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας και στην αποφυγή της αστυφιλίας και της μετανάστευσης. Η εργασία στα ξενοδοχεία όμως έχει ένα σημαντικό μειονέκτημα το οποίο είναι αυτό της εποχικότητας. Τα περισσότερα ξενοδοχεία αναψυχής κλείνουν τους χειμερινούς μήνες. Βέβαια αυτό τείνει να περιοριστεί, αφού τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες από τη χώρα μας με τη βοήθεια επιδοτούμενων προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για αύξηση της χειμερινής τουριστικής οικονομίας, τα οποία συνήθως αποκαλούνται «Αγροτουριστικά Προγράμματα» αλλά και γενικότερα τα

τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια να αναπτυχθεί ο χειμερινός τουρισμός και τα χειμερινά σπορ στην χώρα μας .

2.3. Διακρίσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε διαφορετικούς τύπους ανάλογα με την υποδομή τους ,τις προσφερόμενες υπηρεσίες στους ,την περιοχή που είναι εγκατεστημένα και την χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος.

Οι σημαντικότερες όμως από τις διακρίσεις οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κατάταξη των τουριστικών καταλυμάτων είναι:

- Ανάλογα με τις ανέσεις και την πολυτέλεια που προσφέρουν σε
 - Πέντε (5*),
 - Τεσσάρων(4*),
 - Τριών(3*),
 - Δυο(2*) και
 - Ενός(1*) αστερών και

➤ Ανάλογα με το είδος τους σε:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου: Το ξενοδοχείου κλασικού τύπου αποτελούν την πιο συνηθισμένη μορφή ξενοδοχειακής εγκατάστασης. Όσον αφορά την δυναμικότητα τους, διαθέτουν πάνω από 10 δωμάτια και χώρους υποδοχής, παραμονής και ψυχαγωγίας των πελατών καθώς και χώρο υποδοχής, τουαλέτα και χρηματοκιβώτιο. Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου παίρνουν όλες τις κατηγορίες αστερών από 1 μέχρι 5 ανάλογα τις υπηρεσίες που παρέχουν και τις προδιαγραφές που διαθέτουν.
- Ξενώνες: Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν σημαντικές διαφορές από τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου καθώς έχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρέτησεων. Κατατάσσονται σε κατηγορίες πέντε και τεσσάρων αστερών και σε ξενώνες νεότητας.
- Επιπλωμένα διαμερίσματα: Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων βρίσκονται εντός ή εκτός σχεδίου πόλεως, εκτός οικισμών κατοικημένων περιοχών ή στα όρια τους. Διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους, δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειρείο.
- Επιπλωμένα δωμάτια: Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια αποτελούν είναι μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη και παραχωρούνται στον τουρίστα με τα έπιπλα και τον υπόλοιπο εξοπλισμό καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής.
- Μοτέλ: Τα ξενοδοχεία τύπου Motel είναι ξενοδοχεία εκτός κατοικημένων περιοχών που βρίσκονται κατά μήκος οδικού δρόμου που ενώνει μεγάλα αστικά κέντρα. Στόχος των συγκεκριμένων ξενοδοχείων είναι η εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών που θέλουν να διανυκτερεύσουν κάπου και να συνεχίσουν το επόμενο πρωί το ταξίδι τους. Τα Μοτέλ διαθέτουν όλους τους χώρους που έχουν και τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου και χωρίζονται σε αυτά που έχουν μέχρι 100 κλίνες και σε αυτά που

έχουν πάνω από 100 κλίνες. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτά τα ξενοδοχεία είναι η ύπαρξη χώρου στάθμευσης θέσεων όσων και των δωματίων που διαθέτει. Τα ξενοδοχεία αυτά διακρίνονται σε 5,4 και 3 αστέρων.

- Κάμπινγκ: Είναι οργανωμένες υπαίθριες τουριστικές εγκαταστάσεις με ρεσεψιόν όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής ,ψυχαγωγίας και σίτισης των παραθεριστών που διαθέτουν ‘η όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα .
- Μικτή εγκατάσταση: Η μικτή εγκατάσταση περιλαμβάνει ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων .Αυτή η μορφή ξενοδοχείου διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής ,εστίασης και παραμονής των τουριστών .Χαρακτηριστικό των μικτών εγκαταστάσεων είναι ότι το μέγεθος τους θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο των 300 κλινών. Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία κατατάσσονται μόνο σε πέντε και τεσσάρων αστέρων.

2.4 Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδος

Η τουριστική υποδομή μιας χώρας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ξενοδοχειακό της δυναμικό. Όσο πιο πολλά και υψηλής ποιότητας υπηρεσιών τουριστικά καταλύματα υπάρχουν σε μια χώρα ,τόσο μεγαλύτερη τουριστική εισροή επιτυγχάνεται και τόσο καλύτερη εικόνα δείχνει η χώρα προορισμού λόγω των επιλογών που προσφέρει ανάμεσα σε πολλά διαφορετικά καταλύματα.

Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται η περιφερειακή κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού στην χώρα μας για την χρονιά του 2013.

Πινάκας 2.1

Η περιφερειακή κατανομή του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα

ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ		5 * * *	4*****	3****	2**	1*	Γενικό άθροισμα
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	58	168	252	492	70	1040
	ΔΩΜΑΤΙΑ	13.092	28977	13941	16400	1292	73,702
	ΚΛΙΝΕΣ	27362	56365	26875	30774	2488	143684
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	10	64	143	134	29	380
	ΔΩΜΑΤΙΑ	739	1017	2993	24874	487	7723
	ΚΛΙΝΕΣ	1557	2109	5890	723	949	15228
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	28	106	126	231	82	573
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1316	2702	738	5327	1536	14619
	ΚΛΙΝΕΣ	2686	5374	7304	10164	2995	28523
ΘΡΑΚΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	5	10	41	38	18	107
	ΔΩΜΑΤΙΑ	503	521	1382	991	189	3586
	ΚΛΙΝΕΣ	1006	1063	2664	1844	379	6956
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	39	18	291	595	204	1267
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6856	10656	11917	15923	3626	48980
	ΚΛΙΝΕΣ	13135	20035	22143	29617	6890	91815
ΚΡΗΤΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	86	232	339	672	211	1540
	ΔΩΜΑΤΙΑ	17708	24220	1516	24019	5688	87551
	ΚΛΙΝΕΣ	5759	46848	30006	43275	10482	166370
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	39	184	205	446	161	1033
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1791	5886	5548	9685	2330	25240
	ΚΛΙΝΕΣ	3624	11298	10808	18657	4575	48962
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	46	121	370	560	489	1586
	ΔΩΜΑΤΙΑ	7033	9626	13729	14105	9740	54233
	ΚΛΙΝΕΣ	14309	18895	27140	27326	1878	106408

ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	33	126	180	50	395	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	784	1614	4391	4250	727	11766	
	ΚΛΙΝΕΣ	1595	2964	8295	8010	1409	22273	
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	25	95	208	512	76	916	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3990	9701	14162	17456	1540	46819	
	ΚΛΙΝΕΣ	7878	1851	27240	33299	2988	89917	
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	21	126	257	343	93	840	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	4064	5369	7957	8544	1179	27113	
	ΚΛΙΝΕΣ	8654	10551	15357	16243	2333	53129	
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	361	1277	2358	4203	1478	9677	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	57878	100289	95674	119157	28334	401	332
	ΚΛΙΝΕΣ	117,555	194,010	183722	223932	54226	773445	

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2013

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι κατανεμημένες ανά περιφέρεια καλύπτοντας όλη την Ελλάδα ,παρουσιάζοντας πόσες μονάδες δωμάτια και κλίνες υπάρχουν για το έτος 2013 σε κάθε περιφέρεια. Οι περιοχές στις οποίες παρατηρείται υψηλή συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων είναι η Κρήτη ,η Μακεδονία, η κεντρική Ελλάδα και τα Δωδεκάνησα .Ενώ οι περιοχές με τις λιγότερες τουριστικές μονάδες αναδεικνύονται σύμφωνα με τον πίνακα η Ήπειρος ,η Θράκη και τα νησιά του Αιγαίου.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στην χώρα μας αύξηση των τουριστικών καταλυμάτων ,καθώς κάθε χρόνο χτίζονται όλο και περισσότερα ,ώστε να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τον μεγάλο αριθμό τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Ιδιαίτερα σε περιόδους υψηλής σεζόν Ιουλίου –Αυγούστου παρατηρείται μειωμένη διαθεσιμότητα σε νησιά και πολύ τουριστικές περιοχές της χώρας μας σε σημείο που αρκετοί επισκέπτες αναγκάζονται να αλλάζουν προορισμό προτίμησης για άλλο Ελληνικό προορισμό ή για ξένο. Εκτός αυτού η χαμηλή συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων που παρατηρείται σε περιοχές υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος όπως είναι τα νησιά του Αιγαίου που προσελκύουν χιλιάδες τουριστών κάθε χρόνο ,κάνουν πολλές φορές τις τιμές να είναι απροσπέλαστες και υπερτιμημένες για τον τουρισμό , στοχεύοντας στην ανάγκη διαμονής του τουρίστα λόγω της

έλλειψης πολλών επιλογών. Για τον λόγο αυτό είναι πολύ θετικό για το μέλλον και την εικόνα του ελληνικού τουρισμού να χτίζονται νέα καταλύματα και να αυξάνονται οι επιλογές ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών.

Στην συνέχεια της εργασίας παρατίθεται πίνακας που δείχνει την διαχρονική εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων, κλινών και δωματίων από το 1990 μέχρι και το 2013.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2

Διαχρονική εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών από το 1990 έως το 2013

Έτος	Μονάδες	Μεταβολή	Δομάτια	Μεταβολή	Κλίνες	Μεταβολή
Year	Units	Change	Rooms	Change	Beds	Change
1990	6.423		224.882		423.660	
⋮	⋮		⋮		⋮	
2000	8.073		312.993		593.990	
Δ 1990-2000	1.650	25,69%	88.111	39,18%	170.330	40,20%
2001	8.285	2,63%	320.467	2,39%	608.104	2,38%
2002	8.527	2,92%	330.348	3,08%	626.914	3,09%
2003	8.689	1,90%	339.540	2,78%	644.898	2,87%
2004	8.899	2,42%	351.891	3,64%	668.271	3,62%
2005	9.036	1,54%	358.721	1,94%	682.050	2,06%
2006	9.111	0,83%	364.179	1,52%	693.252	1,64%
2007	9.207	1,05%	367.992	1,05%	700.933	1,11%
2008	9.385	1,93%	375.067	1,92%	715.857	2,13%
2009	9.559	1,85%	383.008	2,12%	732.279	2,29%
2010	9.732	1,81%	397.660	3,83%	763.407	4,25%
2011	9.648	-0,86%	397.322	-0,08%	763.668	0,03%
2012	9.670	0,23%	400.433	0,78%	771.271	1,00%
Δ 2000-2012	1.597	19,78%	87.440	27,94%	177.281	29,85%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα από το έτος 1990 μέχρι και 2000 υπήρχε μια αύξηση μεγέθους 1650 μονάδων .Από το 2000 μέχρι και το 2010 υπήρχε επίσης μια συνεχόμενη αύξηση στις μονάδες και στις κλίνες των ξενοδοχειακών μονάδων ,ακολούθησε

για μικρή μείωση την χρονιά 2011 και ξανά άρχισαν να αυξάνονται οι ξενοδοχειακές κλίνες για τα έτη 2012 και 2013.

Στην συνέχεια παρατίθεται πίνακας για την διαχρονική εξέλιξη μονάδων και κλινών ανά κατηγορία για τις χρονιές 1990-2012.

Πίνακας 2.3

Διαχρονική εξέλιξη μονάδων και κλινών ανά κατηγορία για τις χρονιές 1990έως 2012

Κατηγορία Category	5*****		4*****		3***		2**		1*		Σύνολο Total	
	Μονάδες Units	Κλίνες Beds	Μονάδες Units	Κλίνες Beds	Μονάδες Units	Κλίνες Beds	Μονάδες Units	Κλίνες Beds	Μονάδες Units	Κλίνες Beds	Μονάδες Units	Κλίνες Beds
1990	45	20.231	470	94.293	1.571	122.269	2.722	140.662	1.615	46.205	6.423	423.660
:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
2000	83	36.117	792	149.782	1.499	145.097	4.027	209.414	1.672	53.580	8.073	593.990
Δ 1990-2000	84,44%	178,52%	168,51%	158,85%	95,42%	118,67%	147,94%	148,88%	103,53%	115,96%	125,69%	140,20%
2001	90	37.936	817	155.911	1.542	146.218	4.191	214.870	1.645	53.169	8.285	608.104
2002	97	39.337	844	161.761	1.583	150.167	4.342	220.976	1.661	54.673	8.527	626.914
2003	104	41.372	870	167.822	1.613	153.410	4.403	225.104	1.699	57.190	8.689	644.898
2004	139	51.967	896	168.940	1.660	157.495	4.473	230.281	1.731	59.588	8.899	668.271
2005	155	56.888	944	173.431	1.712	159.351	4.496	233.315	1.729	59.065	9.036	682.050
2006	176	64.913	994	176.631	1.804	163.077	4.460	231.333	1.677	57.298	9.111	693.252
2007	199	70.198	1.048	181.476	1.900	163.729	4.403	228.404	1.657	57.126	9.207	700.933
2008	230	78.464	1.102	183.900	2.058	169.941	4.387	227.146	1.608	56.406	9.385	715.857
2009	280	91.770	1.164	187.494	2.179	171.202	4.368	226.707	1.568	55.106	9.559	732.279
2010	312	102.429	1.234	196.862	2.268	177.923	4.349	230.358	1.569	55.835	9.732	763.407
2011	334	108.552	1.234	193.381	2.289	180.365	4.274	226.539	1.517	54.831	9.648	763.668
2012	352	113.679	1.252	193.629	2.328	183.328	4.234	225.508	1.504	55.127	9.670	771.271
Δ 2000-2012	324,10%	214,75%	58,08%	29,27%	55,30%	26,35%	5,14%	7,69%	-10,05%	2,89%	19,78%	29,85%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος

Με βάση τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι η μεγαλύτερη αύξηση μονάδων ανά κατηγορία εκπίπτει στην κατηγορία των 5***** με μια ραγδαία άνοδο της τάξης του 324,10% με μεγάλη διαφορά από όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες. Αυτό εξηγείται μάλλον από το γεγονός ότι υπήρχε ανάγκη στην αγορά για τουριστικά καταλύματα που να προσφέρουν πολυτελείς υπηρεσίες και μια πολύ υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών αυτών. Την ανάγκη αυτή έκανε πιο έντονη το νέο είδος διακοπών που ονομάζεται 'all inclusive' και παρέχει στους πελάτες του εκάστοτε ξενοδοχείου πλήρη διατροφή εντός του καταλύματος καθώς και ποτά

αναυκτικά γλυκά σε απεριόριστες ποσότητες, Προϋπόθεση για να μπορέσει ένα ξενοδοχείο να λειτουργήσει με την φιλοσοφία του all inclusive πρέπει να έχει 4**** ή τις περισσότερες φορές 5*****.

2.5 Ευρωπαϊκά προγράμματα για τον ξενοδοχειακό κλάδο

Στην αλματώδη ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου τα τελευταία χρόνια βοήθησε σημαντικά μια σειρά από επιχορηγήσεις με την συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής ένωσης, όπου δίνει την δυνατότητα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις-ξενοδοχεία να επεκτείνουν τις εγκαταστάσεις τους, να πάρουν προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό να προσλάβουν εργατικό δυναμικό .κα.. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά τα προγράμματα που είναι ενεργά την δεδομένη χρονική στιγμή

«ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ».

Με αυτό το πρόγραμμα και εφόσον οι ξενοδόχοι πληρούν κάποια απαραίτητα κριτήρια τους δίνεται η δυνατότητα να κάνουν επέκταση στο κατάλυμα τους, να αγοράσουν εταιρικά αυτοκίνητα και να εξοπλίσουν την επιχείρησή τους με πράγματα τελευταίας τεχνολογίας. Όλα αυτά που σε άλλη περίπτωση θα απαιτούνταν μια περιουσία για να τα αποκτήσουν, τώρα τους παρέχονται σχεδόν δωρεάν με την προϋπόθεση να πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις.

“ΕΠΙΤΑΓΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΑΝΕΡΓΟΥΣ ΝΕΟΥΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΩΣ 29 ΕΤΩΝ”.

Με το συγκεκριμένο πρόγραμμα οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσλάβουν ένα συγκεκριμένο αριθμό ατόμων, ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου τους, χωρίς κάποια επιβάρυνση δική τους αφού ο μισθός τους καλύπτεται από την ευρωπαϊκή ένωση. Ως φυσικό επακόλουθο η επιχείρηση έχει παραπάνω εργατικά χέρια που βοηθούν στην καλύτερη λειτουργία της και βοηθούν στην πιο αποδοτική εξυπηρέτηση των πελατών της.

ΝΕΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ.

Με τον νόμο αυτό οι επιχειρήσεις που δικαιούνται επιδότησης έχουν την δυνατότητα για κατασκευή ,επέκταση και εκσυγχρονισμό κτιριακών ,ειδικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων, καθώς και δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου.

ΛΗΨΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στο πλαίσιο του έργου «Δίκτυο Ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας για τις Μικρές Επιχειρήσεις» (στο εξής Δίκτυο Επιχειρηματικότητας) έχει δημιουργηθεί μια δομή παροχής συμβουλευτικής υποστήριξης μέσω εξειδικευμένων συμβούλων στοχευόμενη στις ανάγκες των μικρών επιχειρήσεων, μέσω της οποίας παρέχονται εξατομικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες που αφορούν αρχικά την διάγνωση των αναγκών και στην συνέχεια την παροχή συμβουλευτικής υπηρεσίας με βάση το πρόβλημα της επιχείρησης.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΟΤ

Με το πρόγραμμα αυτό ο Ε.Ο.Τ. διανέμει εισιτήρια για 6 ημέρες διακοπών σε κάποιες συγκεκριμένες ομάδες του κοινού ,οι οποίες πληρούν κάποιες προϋποθέσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι τα ξενοδοχεία να δηλώσουν ότι ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα και σαφώς να δώσουν στο κράτος τιμές φτηνότερες από αυτές που θα έδιναν στον πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο τα ξενοδοχεία μαζεύουν πελάτες ,ακόμα και σε περιόδους μειωμένης τουριστικής κίνησης ,και κάνουν το ξενοδοχείο τους ακόμα πιο γνωστό στο ευρύ κοινό.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΑΕΔ

Με το πρόγραμμα αυτό οι άνεργοι που είναι καταγεγραμμένοι στα μητρώα του οαεδ και που πληρούν και κάποια άλλα οικονομικά και οικογενειακά κριτήρια έχουν κάποια επιδότηση ώστε να διανέμουν με πολύ λίγα χρήματα σ κάποια ξενοδοχεία της αρεσκείας τους.

Απαραίτητη προϋπόθεση και σε εαυτό το πρόγραμμα είναι να δηλώσει το κατάλυμα ο ιδιοκτήτης του ώστε να υπάρχει στους καταλόγους του οαδε ως προτεινόμενο ξενοδοχείο.

2.6 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο 2 παρατέθηκαν αναλύσεις όσον αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ο συγκεκριμένος κλάδος ο οποίος είναι αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού υφίσταται μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια καθώς ανά την Ελλάδα αλλά και ανά τον κόσμο όλο και πιο πολλά τουριστικά καταλύματα χτίζονται. Τα τουριστικά καταλύματα χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν και τον επίπεδο πολυτέλειας τους. Σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της ραγδαίας ανάπτυξης του ξενοδοχειακού κλάδου στην χώρα μας είναι τα προγράμματα από την Ευρωπαϊκή ένωση όπου δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις εγκαταστάσεις και τις παροχές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξεταστούν οι έννοιες της διαφήμισης και της προώθησης και θα παρουσιαστούν οι βασικοί τρόποι που χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων για να προσελκύσουν όσο γίνεται περισσότερη πελατεία. Σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα και παλιότερα που έχουν αποδείξει την αξία τους στον χρόνο συνθέτουν το πάζλ των μέσων προώθησης ενός τουριστικού καταλύματος με στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία της επιχείρησης.

3.2 Έννοιες και ορισμοί

Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί είτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος είτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών του. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει έξυπνο περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το κοινό να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Κύριος σκοπός κάθε διαφήμισης είναι να αυξήσει όσο γίνεται πιο πολύ τις πωλήσεις ενός προϊόντος-υπηρεσίας ή να το κάνει γνωστό και αναγνωρίσιμο σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα ενημερώνει το κοινό για την τιμή του προβαλλόμενου είδους, τη διαθεσιμότητα και τους κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους.

Το κείμενο, τα ηχητικά εφέ και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να προσελκύουν την προσοχή του

καταναλωτικού κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα και την κατάλληλη μουσική (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος)

Ο διαφημιστής έχει ως κύριο στόχο του το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα και χαρούμενα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και αληθοφανή και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο και εφικτό όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο είδος με τις προσωπικές αρχές του κοινού που στοχεύει. Γενικά δεν υπάρχει καμία διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες ταυτόχρονα και περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν το "τάργκετ γκρουπ" που θα απευθυνθούν –διαφορετικά δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για νέους 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για έφηβους ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση μεταφέρει ένα κωδικοποιημένο μήνυμα και έχει από την μία μεριά ως πομπό την επιχείρηση και από την άλλη δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και ποικίλους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία μέσα χιουμοριστικά, σεξ, έντονα συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες ή και αναφορά ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Όπως είναι φυσικό ανάλογα το διαφημιστικό μέσο που έχουμε η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές. Έτσι λοιπόν για μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα, ενδείκνυται η αναγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχει το προϊόν/υπηρεσία

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί πολλά και ποικίλα μέσα για να μπορέσει να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητά του μέσου αλλά και ανάλογα το κόστος που είναι διατεθειμένη και σε θέση να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση. Θωρείται από σχεδόν ολόκληρο το καταναλωτικό κοινό ως η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι κατά μέσο όρο γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή της διαφήμισης ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή έχει η διαφήμιση για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο

ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν πολύ ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται στο μυαλό του καταναλωτή ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται και να την συνδυάζει με το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας ή φράσης που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο είδος .

- Ραδιόφωνο Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση έτσι και η διαφήμιση στο ραδιόφωνο πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί αλλά και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και βασίζεται αποκλειστικά και μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες , λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων από το ραδιόφωνο , καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο και ουσιαστικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.
- Κινηματογράφος. Η κανονική διαφήμιση στον κινηματογράφο προβάλλεται συνήθως πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματα της. Ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση συγκριτικά με τα δύο προηγούμενα μέσα, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).
- Πρόσωπα. Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται και μάλιστα αδρά π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).

- Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο πιο ακριβά διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση παίζουν και πάλι πολύ σημαντικό ρόλο και σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση . Στον τύπο υπάρχει η ολοσέλιδη διαφήμιση ενός προϊόντος όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια του όρου , αλλά που υποχρεωτικά πρέπει να αναγράφει σε κάποιο εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως άλλωστε και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση , κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση και μπορεί να παραπλανηθεί.
- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που μπορεί εύκολα να είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε δρόμους σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών .
- Διαδίκτυο Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με ποικίλους τρόπους όπως είναι η αποστολή μηνυμάτων ή διαφημίσεις στους ιστότοπους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που κάποιος επισκέπτεται ή στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων .

Προώθηση

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ως εργαλείο ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ (Promotion Mix) και αποτελεί πολύ σημαντική και ευρέως διαδεδομένη πρακτική σε όλους τους κλάδους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Πολύ γνωστά εργαλεία προώθησης πωλήσεων αποτελούν μεταξύ άλλων και τα παρακάτω:

- Κουπόνια (π.χ. εκπτωτικά, συγκέντρωση ενός αριθμού για δωρεάν χρήση/αγορά, κ.α.)

- Εκπτώσεις
- Δείγματα, δωρεάν δοκιμή προϊόντος - υπηρεσίας
- Ειδικές προβολές (σταντ, κ.α.), παρουσιάσεις, κλπ.
- Προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά και λοιπά δώρα (δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρίας, χρήσιμα ή συμπληρωματικά αντικείμενα σχετικά με το προϊόν)

Τα παραπάνω εργαλεία προώθησης μπορούν να ενσωματωθούν σε διάφορα κανάλια διανομής και έτσι να προκύψουν παραπάνω συνδυασμοί (π.χ. όσον αφορά τα δείγματα μπορούμε να έχουμε τους εξής συνδυασμούς: δωρεάν δείγματα σε περιοδικά αλλά και μέσω χειροδιανομής ή τοποθέτησης σε κεντρικά σημεία, όσον αφορά τις παρουσιάσεις μπορεί αυτές να είναι μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή σε ειδικό συνεδριακό χώρο με την χρήση προσκλήσεων πελατών, κ.ο.κ.)

3.3 Τρόποι προώθησης και διαφήμισης των ξενοδοχειακών μονάδων

Οι ξενοδοχειακές μονάδες, όπως και κάθε επιχείρηση έχουν σκοπό να προσελκύσουν όσο γίνεται περισσότερους πελάτες ώστε να μπορούν να είναι όσο πιο επικερδής γίνεται. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούν κάποια μέσα ώστε να διαφημίσουν την επιχείρησή τους και να την κάνουν ευρέως γνωστή στο κοινό. Ανάλογα το μέγεθος της επιχείρησης, τις ανάγκες της αλλά και την οικονομική δυνατότητα του ιδιοκτήτη η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί διαφορετικά μέσα για να πετύχει τους σκοπούς της. Κάποια από τα σημαντικότερα μέσα προώθησης μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι:

3.3.1 Ιστοσελίδα επιχείρησης

Η κάθε επιχείρηση έχει μια προσωπική σελίδα στο διαδίκτυο στην οποία ενημερώνει τους πελάτες της για το τι διαθέτει η επιχείρηση, για το πόσα δωμάτια έχει για τις τιμές για τις προσφορές στην εκάστοτε περίοδο. Δείχνει επίσης σε φωτογραφίες όλους τους χώρους της επιχείρησης, τα εσωτερικά δωμάτια τους εξωτερικούς χώρους ώστε να έχει ο πελάτης από πριν μια ακριβή εικόνα για το χώρο διαμονής του. Εκτός αυτού δίνει πληροφορίες για την θέση της τουριστικής μονάδας σε σχέση με την υπόλοιπη περιοχή, τα αξιοθέατα και τα

σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος του εκάστοτε τόπου καθώς και τους τρόπους μετακίνησης από και προς το τουριστικό κατάλυμα. Επιπλέον μέσα στην ιστοσελίδα δίνονται οι απαραίτητοι τρόποι επικοινωνίας τηλέφωνα, διευθύνσεις, e-mail ώστε να μπορέσει ο ενδιαφερόμενος να επικοινωνήσει με τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης είτε για να κλείσει δωμάτιο ,είτε για να ενημερωθεί για περαιτέρω πληροφορίες .Ο διαφημιζόμενος πρέπει να καταβάλει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο αντίτιμο του ποσού των 100 € περίπου για την ενοικίαση του χώρου στο διαδίκτυο. Αξιοσημειώτο είναι να αναφερθεί πως ο διαχειριστής της σελίδας πρέπει να προσέξει πολύ τα οργανικά αποτελέσματα κατα την διαδικασία δημιουργίας της σελίδας του.Με τον όρο οργανικά αποτελέσματα εοούμε την δωρεάν κατάταξη βάση αλγορίθμου στις μηχανές αναζήτησης.Ο ειδικός που φτιάχνει την ιστοσελίδα χρησιμοποιεί αρκετό κείμενο και περιεχόμενο και δεν ακολουθεί τεχνικές που απαγορεύονται από τις μηχανές αναζήτησης.Με αυτόν τον τρόπο η μηχανή πιστεύει ότι έχει το καλύτερο δυνατό περιεχόμενο και εμφανίζει πάνω πάνω το συγκεκριμένο αποτέλεσμα.Αυτο από μόνο του είναι ένας εξαιρετικός τρόπος προώθησης της επιχείρησης καθώς έχει αποδειχθεί ότι ο χρήστης συνιθίζει να κοιτάει και να εισέρχεται στις σελίδες που βρίσκονται στην αρχή.

Στην εικόνα 1 παρατίθεται η αρχική σελίδα ενός ξενοδοχείου, από την μεριά που ο επισκέπτης μπορεί να μπει στο διαδίκτυο και να περιηγηθεί στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα, να κάνει την κράτηση του και να ενημερωθεί για όλες τις άλλες πληροφορίες που αναφέραμε παραπάνω.

Εικόνα 1



Εικόνα 2



Εικόνα 3

Top Page View

/	265
/index.php?lang=gr	120
/contact.php?lang=gr	31
/accommodation.php	12
/accommodation.php?lang=gr	11
/contact.php	10
/index.php	10
/sights.php	5
/gallery.php	4
/sights.php?lang=gr	4

Top Referrer

google	318
(direct)	79
theguardian.com	37
yahoo	8
ask	5
l.facebook.com	5
bing	3
facebook.com	3
versustravel.eu	3
gto.gr	2

Εικόνα 4

Top Keyword

(not provided)	287
enalio suites	10
http://www.enalio.gr/	6
εναλιο λεχαιο	4
λεχαιο κορινθιασ παραλια	3
ξενοδοχειο εναλιο	3
enalio suites corinthe	2
enalio suites lechaio	2
εναλιο σουιτες λεχαιο	2
εναλιον σουιτες	2

Top Country

Greece	328
United Kingdom	37
Germany	23
United States	17
Canada	11
Belgium	7
France	7
(not set)	6
Brazil	6
Australia	5

Στις εικόνες 2,3 και 4 βλέπουμε την ιστοσελίδα της επιχείρησης από την μεριά του επιχειρηματία ή του manager. Είναι οι σελίδες οι οποίες μπαίνει μέσω διαδικτύου με τον προσωπικό του κωδικό και μπορεί να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες για το πόσο αποτελεσματικός είναι ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης για την επιχείρηση του. Πιο συγκεκριμένα στην εικόνα 2 ο επιχειρηματίας μπορεί να δει την πορεία των επισκέψεων στην σελίδα του ανά μήνα, πόσοι από τους επισκέπτες περιηγήθηκαν για πρώτη φορά στην σελίδα και τον χρόνο που έμειναν σε αυτήν. Στις εικόνα 3 μπορεί να δει ποια υποσέλιδα της κεντρικής σελίδας του καταλύματος είχε τις περισσότερες επισκέψεις καθώς και ποια μηχανή αναζήτησης χρησιμοποίησαν οι περισσότεροι πελάτες για να επισκεφτούν την σελίδα την επιχείρηση. Στην εικόνα 4 παρατίθεται η σελίδα από όπου ο επιχειρηματίας μπορεί να δει μέσω ποιάς λέξης ή ονόματος οι επισκέπτες αναζητούν την σελίδα του καθώς και τις χώρες από τις οποίες διαμένουν οι περισσότεροι επισκέπτες. Όλες αυτές οι πληροφορίες δίνουν την δυνατότητα στον ιδιοκτήτη ή τον manager να βλέπει ποια σημεία της ιστοσελίδας πρέπει να επεξεργαστεί καλύτερα ,που πρέπει να δώσει βαρύτητα ,σε ποίες χώρες πρέπει να στοχεύσει για περισσότερη πελατεία. και γενικότερα τον βοηθάνε να έχει μια καλύτερη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης του και των εν δυνάμει πελατών του.

3.3.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο στον επηρεασμό ,στην ενημέρωση στην ψυχαγωγία και στην επικοινωνία των ανθρώπων. Δεν θα μπορούσαν λοιπόν να μην χρησιμοποιούνται από της επιχειρήσεις για την προβολή και την προώθηση τους .Τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την προβολή τους είναι το Facebook και το Instagram. Όσον αφορά το facebook που είναι δικαιωματικά το δημοφιλέστερο μέσω κοινωνικής δικτύωσης με εκατομμύρια χρήστες, υπάρχουν αρκετοί τρόποι που μπορεί κάποιος να προωθήσει την επιχείρηση του. Ο πιο εύκολος και ανέξοδος τρόπος είναι η προσωπική σελίδα στο facebook της εκάστοτε επιχείρησης, όπου ο επισκέπτης πληκτρολογώντας το όνομα του ξενοδοχείου στην αναζήτηση μπαίνει στην σελίδα του ξενοδοχείου που τον ενδιαφέρει και μπορεί να αντλήσει από εκεί χρήσιμες πληροφορίες ώστε να κάνει την καλύτερη επιλογή για αυτόν. Μέσα από την σελίδα αυτή ο ιδιοκτήτης δημοσιεύει φωτογραφίες του καταλύματος του , ενημερώνει για τις παροχές του ξενοδοχείου του, για τις εκάστοτε προσφορές και τυχόν

εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν. Ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να περιηγηθεί εύκολα και γρήγορα στην σελίδα του ξενοδόχου και να διαβάσει κριτικές, γνώμες και απόψεις από σχόλια άλλων προηγούμενων επισκεπτών

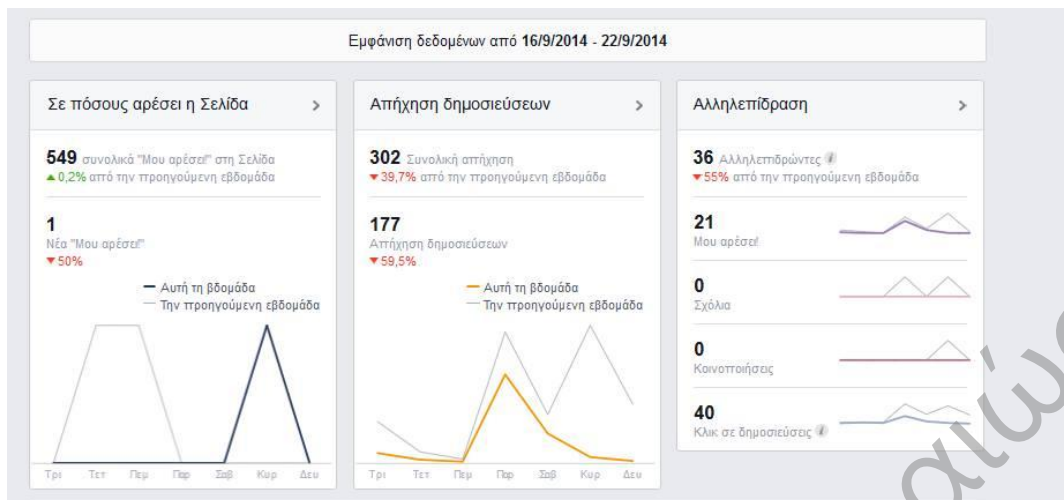
Στην εικόνα 5 βλέπουμε την σελίδα ενός ξενοδοχείου στο facebook όπως ο κάθε χρήστης μπορεί να δει, να επισκεφτεί φωτογραφίες, να κάνει like και σχόλια και να πάρει τα απαραίτητες πληροφορίες για το κατάλυμα.

Εικόνα 5



Στη συνέχεια θα μελετήσουμε τα social media από την μεριά που ο επιχειρηματίας μπαίνει και αντλεί τις απαραίτητες πληροφορίες που του χρειάζονται για την καλύτερη επίγνωση της πελατείας του και την καλύτερη προώθηση της επιχείρησής του. Στην εικόνα 6 απεικονίζεται μια σελίδα του facebook όπου ο ιδιοκτήτης έχει την δυνατότητα να δει σε πόσους άρεσε η σελίδα του και οι δημοσιεύσεις που έκανε, την πορεία της επισκεψιμότητας στην σελίδα του από την μία εβδομάδα στην επόμενη και την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών που επισκέφτηκαν την σελίδα και αυτών που διάβασαν ή κοινοποίησαν τις δημοσιεύσεις του.

Εικόνα 6



Στην εικόνα 7, βάζοντας ο manager ή ο ιδιοκτήτης τις ημερομηνίες που τον ενδιαφέρουν μπορεί να δει σε πόσα άτομα προβλήθηκαν οι δημοσιεύσεις του ανά ημέρα αλλά και να συγκρίνει με αυτό τον τρόπο την πορεία των δημοσιεύσεων και την απήχηση αυτών στον κόσμο ανά μήνα , τρίμηνο και όποιο διάστημα επιλέξει.

Εικόνα 7



Η εικόνα 8 δίνει ίσως τις πιο χρήσιμες πληροφορίες στον επιχειρηματία. Μέσα από την σελίδα στο facebook έχει την δυνατότητα να δει από ποιες χώρες προέρχονται οι περισσότερες επισκέψεις του , από ποιες πόλεις και ποια γλώσσα μιλάει οι πλειοψηφία των χρηστών που επισκέφτηκε ηλεκτρονικά το κατάλυμα του. Εχοντας όλες αυτές τις πληροφορίες μπορεί να αποφασίσει καλύτερα σε ποιες

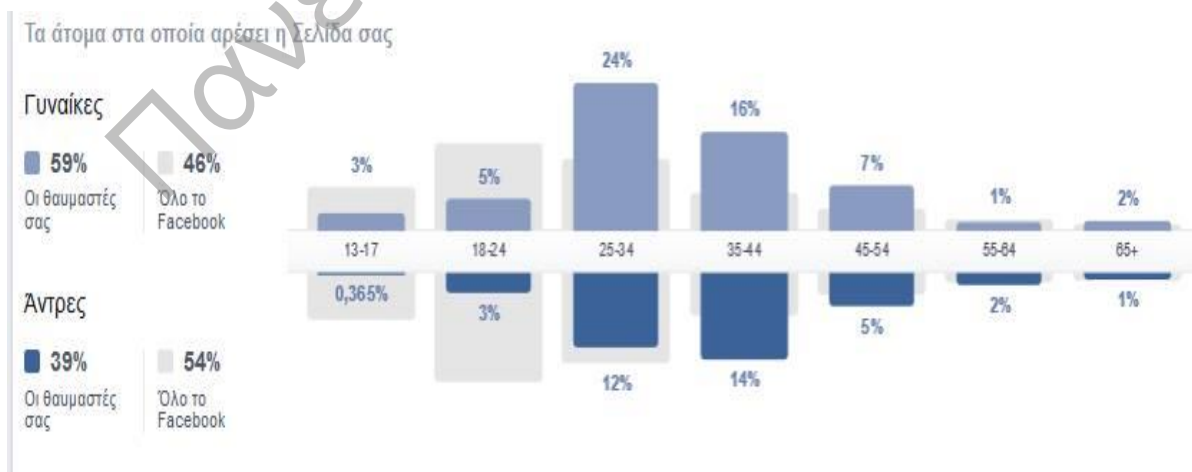
περιοχές και χώρες πρέπει να αυξήσει ή να μειώσει άλλους τρόπους διαφήμισης , σε ποιες γλώσσες πρέπει να δημοσιεύει τις αναρτήσεις και τις πληροφορίες για το ξενοδοχείο ,να έχει το κατάλληλο προσωπικό που έχει τις γνώσεις να μιλήσει και να συνηγορήσει με τους εν δυνάμει πελάτες της επιχείρησης .

Εικόνα 8

Χώρα	Οι θαυμαστές σ...	Πόλη	Οι θαυμαστές σ...	Γλώσσα	Οι θαυμαστές σ...
Ελλάδα	451	Athens, Attiki	248	Ελληνικά	347
ΗΠΑ	14	Kórinthos, Korinthia	48	Αγγλικά (ΗΠΑ)	9
Γερμανία	13	Corinth, Korinthia	16	Αγγλικά (ΗΒ)	53
Ηνωμένο Βασίλειο	11	Loutráki, Korinthia	10	Γερμανικά	11
Βέλγιο	8	Thessaloniki, Thessaloniki	9	Ολλανδικά	10
Νορβηγία	8	Amaroussion, Attiki	6	Γαλλικά (Γαλλίας)	6
Ολλανδία	4	Kiáto, Korinthia	5	Νορβηγικά (Βορμα)	5
Γαλλία	4	Piraeus, Attiki	5	Ιταλικά	5
Ρωσία	4	Moscow, Moscow City	4	Ρουμανικά	3
Ιταλία	3	Lorenskog, Akershus	4	Ρώσικα	3

Στην εικόνα 9 ο ιδιοκτήτης ή ο manager έχει την δυνατότητα να δει το φύλλο και την ηλικία του των πλειοψηφίας των χρηστών που επισκέπτονται την σελίδα του αναλυτικά ώστε να ξέρει σε ποιο κοινό έχει περισσότερη απήχηση η επιχείρησή του αλλά και σε ποιο κοινό πρέπει να στοχεύει διαδικτυακά για την καλύτερη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης του

Εικόνα 9



Όλες αυτές οι πληροφορίες που παρέχονται στον ξενοδόχο του δίνουν την δυνατότητα να βελτιώνει την εικόνα του καταλύματος προς τα έξω , να εξυπηρετεί καλύτερα την πελατεία του αλλά και να ελέγχει έγκαιρα την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου ή να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές. Για παράδειγμα αν ένα ξενοδοχείο έχει πάρα πολλή μεγάλη επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο άλλα από κοντλα οι κρατήσεις του δεν πάνε τόσο καλά ,ο επιχειρηματίας θα μπορεί να αξιολογήσει από την αρχή κάποια δεδομένα ,όπως να μειώσει τις τιμές ,να βελτιώσει την ποιότητα της επικοινωνίας με τους πελάτες του .κα.

Ένας άλλος τρόπος για να προωθήσει κάποιος την επιχείρηση του μέσω του fb είναι να διαφημιστεί μέσα από αυτό, βάζοντας στο πλάι την σελίδα της επιχείρησης του. Ο ιδιοκτήτης μπορεί να επιλέξει αν θέλει να πληρώνει με τον μήνα ανεξάρτητα από το πόσοι θα μπουν να δουν την διαφήμιση του ή με την διαφήμιση «pay per click» που σημαίνει ότι για κάθε κλικ στην σελίδα του θα πρέπει να δίνει συγκεκριμένα χρήματα.. Τα χρήματα που απαιτούνται να δίνει ο κάθε διαφημιζόμενος είναι 0,08 € το κλικ. Η συγκεκριμένη ενέργεια είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς εκατομμύρια χρήστες μπαίνουν καθημερινά στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες κάποιος να μπει και να δει την διαφήμιση.

Στην εικόνα 10 ,φαίνεται η διαφήμιση του ξενοδοχείου έτσι όπως την βλέπει ο χρήστης που βρίσκεται μέσα στο Facebook. Αν ο χρήστης πατήσει την επιλογή ' , αυτόματα οδηγείται στην σελίδα του ξενοδοχείου όπου μπορεί να περιηγηθεί και να δει όλα αυτά που αναφέρονται παραπάνω.

Εικόνα 10



Στην εικόνα 11 παρατίθεται η εικόνα που βλέπει ο ιδιοκτήτης κατά την διαδικασία της δημιουργίας της διαφήμισης,Οπώς φαίνεται ο διαχειριστής έχει την δυνατότητα να επιλέξει την χώρα που θα παρουσιάζεται η διαφήμιση του ,το φύλλο ,την ηλικία αλλά και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των χρηστών που απευθύνεται.Εκτος αυτού επιλέγει πόσο συχνά θα εμφανίζεται η διαφήμιση και μέχρι πόσο χρονικό διάστημα.

Εικόνα 11

Επιλέξτε κοινό

Τοποθεσία (?) Χώρες

Ενδιαφέροντα (?) Προσθέστε 4-10 ενδιαφέροντα...

Ηλικία -

Φύλο

Επιλέξτε προϋπολογισμό

Ημερήσιος προϋπολογισμός (?) Περίπου 50 - 200 *Μου ...

Χρονοδιάγραμμα (?) Να προβάλλεται συνέχεια αυτή η διαφήμιση
 Επιλέξτε τότε θα λήξει αυτή η διαφήμιση.

Να προβάλλεται η διαφήμιση μέχρι (?)
(Ευρώπη/Αθήνα)

Στην συνέχεια στην εικόνα 12,ο διαχειριστής μπορεί να δει σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο που θα επιλέξει πόσα ήταν τα «κλικ» που δέχθηκε η σελίδα του ,πόσα ήταν τα έξοδα του ,καθώς και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης του στην διάρκεια της περιόδου που έχει επιλέξει να μελετήσει. Με αυτόν τον τρόπο ελέγχει πόσο προσοδοφόρα είναι η διαφήμιση που κάνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να αυξήσει ή να μειώσει αντίστοιχα τις συγκεκριμένες διαφημίσεις.

Εικόνα 12



Εκτος από το facebook ,πολλοι επιχειρηματίες διαφημίζουν την επίχειρηση τους στο instagram. Το Instagram είναι μια εφαρμογή η οποία εγκαθίσταται δωρεάν στο κινητό –και η οποία επιτρέπει λήψη ,την επεξεργασία και την προβολή φωτογραφιών.

3.3.3 Μηχανές αναζήτησης

Ένας πολύ διαδεδομένος πλέον τρόπος να γίνονται γνωστές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του εκάστοτε τόπου παγκοσμίως είναι οι μηχανές αναζήτησης οι οποίες τα τελευταία χρόνια κατέχουν τα πρωτεία στον τρόπο κράτησης των τουριστικών καταλυμάτων. Χιλιάδες ιδιόκτητες ξενοδοχειακών μονάδων επιλέγουν τις μηχανές αναζήτησης για να γνωστοποιήσουν στο κοινό το ξενοδοχείο τους και να προσελκύσουν όσο γίνεται περισσότερους πελάτες. Οι σημαντικότερες από τις μηχανές μηχανές αυτές είναι:

Booking.com

Το booking.com είναι ένας φιλικός προς τον χρήστη ιστόχωρος όπου βάζοντας τον προορισμό και τις ημερομηνίες που θέλει να ταξιδέψει ο κάθε λύομενος καθώς και μια επιλογή από τιμές και παροχές που αναζητά, βρίσκει τα πιο κατάλληλα για αυτόν καταλύματα ώστε να κάνει την τελική του επιλογή. Μέσα από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα μπορεί να δει φωτογραφίες του καταλύματος, παροχές, τιμές, διαθεσιμότητα αλλά και να συγκρίνει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο με τα άλλα διαθέσιμα που ταιριάζουν στις απαιτήσεις του. Το κάθε ξενοδοχείο κλείνει συμφωνίες με το booking.com ώστε να υπάρχει στην λίστα των ξενοδοχείων που έχει στην διάθεση του, δίνοντας προμήθεια 15% για την κάθε κράτηση που θα γίνει. Εναλλακτικά το ξενοδοχείο μπορεί να επιλέξει να υπάρχει ως προτεινόμενο κατάλυμα και να εμφανίζεται από τα πρώτα όταν πατάς την περιοχή στην οποία βρίσκεται, δίνοντας προμήθεια 20%. Πολύ σημαντικό να αναφερθεί είναι ότι στο booking .com μπορούν να μπουν και να κάνουν σχόλια μόνο οι πελάτες που έχουν κάνει την κράτηση τους από την συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης.

Στη συνέχεια στην εικόνα 13 παρατίθεται η εικόνα του booking που βλέπει ο χρήστης μπαίνοντας για να αναζητήσει δωμάτιο.

Εικόνα 13

Εξυπνη Προσφορά

Enalio Suites 132

Λέχαιο (3 km από Κόρινθος)

Εξαιρετικό 9,1
Βαθμολογία από 101 σχόλια

Πιο πρόσφατη κράτηση: 21 Σεπτεμβρίου

👤 Στούντιο Περιλαμβάνει πρωινό Μένουν 2 δωμάτια ακόμη! €100- €90

2 ακόμα τύποι δωματίων >

Κάντε κράτηση

Μέσα από την μηχανή αυτή έχει την δυνατότητα να δει τα διαθέσιμα δωμάτια, τις τιμές και τις κριτικές των προηγούμενων πελατών όπου έχουν διαμορφώσει μια βαθμολογία για το κάθε κατάλυμα.

Ο ιδιοκτήτης ή ο διαχειριστής της σελίδας από την μεριά του μπαίνοντας στο booking έχει την δυνατότητα όπως φαίνεται στην εικόνα 14 να ενημερωθεί για μια συγκεκριμένη περίοδο πόσοι έμπαιναν καθημερινά να δουν το ξενοδοχείο του από το booking και τι ποσοστό από αυτούς έκαναν κάποια κράτηση από αυτό.

Εικόνα 14

Enalio Suites (id 315499)

This page shows hotel statistics for different intervals.

Interval

Select an interval to show (note that not all statistics are available for all intervals):

Visitors:

Bookings:

Visitors

	Fri 9-12	Sat 9-13	Sun 9-14	Mon 9-15	Tue 9-16	Wed 9-17	Thu 9-18	Fri 9-19	Sat 9-20	Sun 9-21	Mon 9-22
Visitors	56	47	56	48	49	48	53	50	41	39	1

Visitors: (data generated on Mon Sep 22 01:39:43 2014)

Conversions

	Fri 9-12	Sat 9-13	Sun 9-14	Mon 9-15	Tue 9-16	Wed 9-17	Thu 9-18	Fri 9-19	Sat 9-20	Sun 9-21	Mon 9-22
Conversions	0 / 56 0%	0 / 47 0%	1 / 56 1.8%	0 / 48 0%	0 / 49 0%	0 / 48 0%	0 / 53 0%	2 / 50 4%	0 / 41 0%	1 / 39 2.6%	0 / 1 0%

Conversions: (data generated on Mon Sep 22 01:46:52 2014)

Εκτός αυτού βλέπει αναλυτικά για την ίδια χρονική περίοδο πόσα χρήματα έχει δώσει στην συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης με βάση τα χρήματα που έχει εισπράξει από τις κρατήσεις. Με αυτόν τον τρόπο ελέγχει πόσο του αποδίδει η συγκεκριμένη μηχανή σε κέρδη που είναι και το σημαντικότερο ζητούμενο.

Εικόνα15

Booking Number	Booked by	Guest name	Check-in	Check-out	Room nights	Comm. %	Result	Original amount (EUR)	Final amount (EUR)	Commission amount (EUR)	Remarks
940196053	Sergey Nikitin	Sergey Nikitin, Svetlana Rasseynova, Elizaveta Nikitina (child)	2014-07-29	2014-08-11	13	20	Stayed	2270.00	2270.00	454.00	
569825946	Laurence HELMLINGER	Laurence HELMLINGER	2014-08-01	2014-08-02	1	20	Stayed	140.00	140.00	28.00	
277034326	Andreas Chousalas	Andreas Chousalas	2014-08-01	2014-08-03	2	20	Stayed	260.00	260.00	52.00	
949114252	Friedhelm Schoenenborn	Friedhelm Schoenenborn	2014-08-03	2014-08-05	2	20	Stayed	252.00	252.00	50.40	
627534857	Metha Hoeksema	Metha Hoeksema	2014-08-03	2014-08-06	3	20	Stayed	390.00	390.00	78.00	
482748196	Γεώργιος Τζέπος	Γεώργιος Τζέπος	2014-08-05	2014-08-06	1	20	Stayed	140.00	140.00	28.00	
560687577	Marion Grunitz	Marion Grunitz	2014-08-06	2014-08-10	4	20	Stayed	540.00	540.00	108.00	
765802346	Angela Haas	Angela Haas	2014-08-06	2014-08-11	5	20	Stayed	890.00	890.00	178.00	

Τέλος αλλά εξίσου σημαντικό ο διαχειριστής βλέπει τα σχόλια των χρηστών που έχουν μείνει στο ξενοδοχείο του και έχουν κάνει κράτηση μέσω του booking.com ανά κατηγορία. Στην εικόνα 16 ,υπάρχει ένας γενικός μέσος όρος για το ξενοδοχείο για τις παροχές για την εξυπηρέτηση κτλ .Μέσω αυτού του τρόπου ο ιδιοκτήτης βελτιώνεται και κάνει τις απαιτούμενες αλλαγές ώστε να πάρει όσο γίνεται καλύτερες κριτικές. Έξαλλου ο κάθε ιδιοκτήτης επιδιώκει μια όσο γίνεται καλύτερη βαθμολογία καθώς αυτό από μόνο του είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης για το ξενοδοχείο του και ένα από τα κυριότερα σημεία που κοιτάει ο πελάτης πριν κάνει την κράτησης του. Ένα κατάλυμα όσο καλό και να φαίνεται στις φωτογραφίες όταν έχει άσχημες κριτικές και βαθμολογίες είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν θα προτιμηθεί από το ευρύ κοινό.

Εικόνα16

Customer Reviews

Hotel average score: **9.1** based on **102** surveys

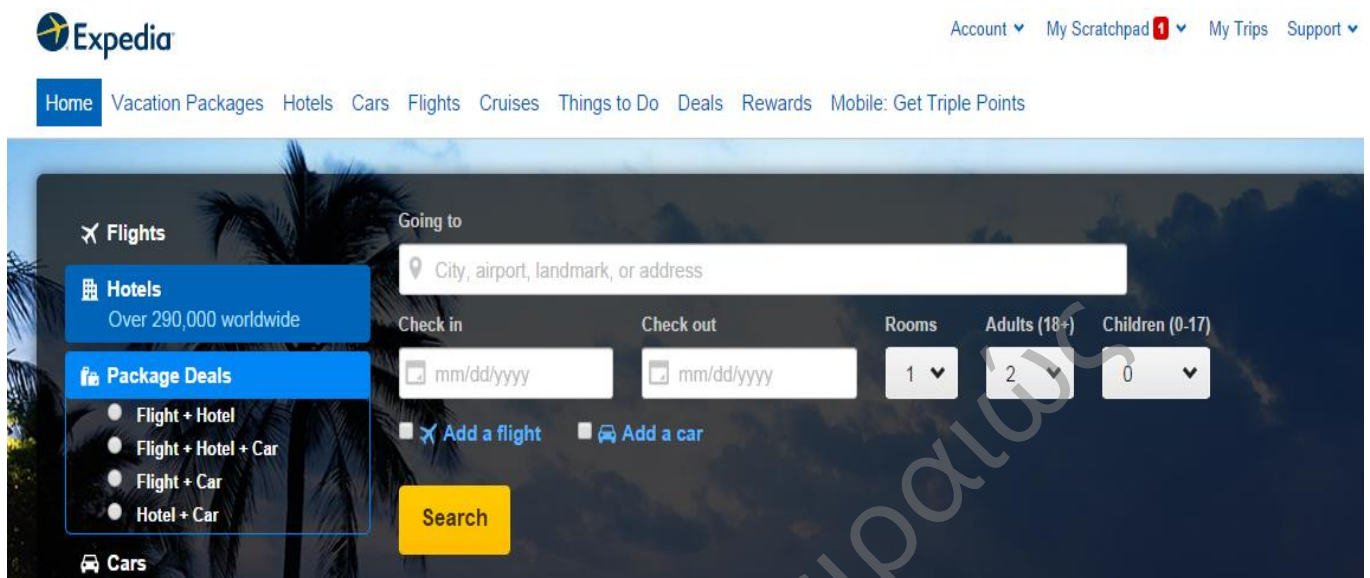
The hotel	
Hotel staff	9.6
Service / Facilities	9.0
Cleanliness of your room	9.5
Comfort	9.3
Location	8.8
Value for money	8.7

Expedia

Το EXPEDIA είναι μια ιταλικής προέλευσης μηχανή αναζήτησης όπου μπορεί ο επιχειρηματίας να προωθήσει την επιχείρησή του, με τον ίδιο τρόπο όπως και στις υπόλοιπες μηχανές. Εκτός αυτού, υπάρχει ένα εσωτερικό δίκτυο, όπου ο κάθε ξενοδόχος ανά πάσα στιγμή μπορεί να διαμορφώσει τις τιμές του, την διαθεσιμότητα, να δει πώς πάνε οι ανταγωνιστές του, πώς πάνε οι τιμές και οι κρατήσεις, να πάρει όλες τις αναγκαίες στον ίδιο πληροφορίες για να δει πώς μπορεί να βελτιστοποιήσει τη δουλειά του. Επίσης, μπορεί ο ξενοδόχος να επιλέξει να προωθήσει ειδικές τιμές σε μία μόνο αγορά ή σε διαφορετικές αγορές ανά πάσα στιγμή. Η προμήθεια που δίνει το ξενοδοχείο από την κάθε κράτηση είναι η ίδια με αυτή στο booking 15% με 20% και αυτό το ποσοστό εξαρτάται από τις εκάστοτε συμφωνίες και προσφορές που τυχόν τρέχουν την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Στην εικόνα 17 φαίνεται η εικόνα του expedia όπου μπορεί ο πελάτης να μπει και να κάνει την κράτηση του διαλέγοντας τις ημερομηνίες που επιθυμεί.

Εικόνα 17



Ένα πολύ μεγάλο ατού για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης που του δίνει το expedia και δεν το έχουν οι άλλες μηχανές αναζήτησης είναι η δυνατότητα σύγκρισης της επιχείρησης του με άλλες κοντινές με παρόμοια χαρακτηριστικά. Αυτό του δίνει την δυνατότητα να βλέπει την θέση του σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, να βελτιώνεται και να διαμορφώνει κατάλληλα τις παροχές του καταλύματος του.

Εικόνα 18

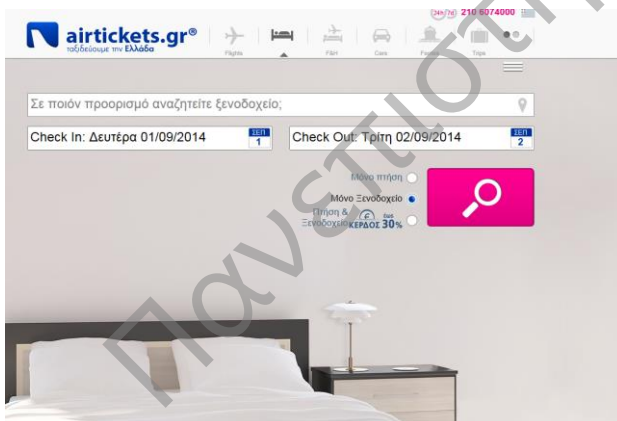


Air tickets.gr:

Η εταιρία αυτή δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να μπει στην συγκεκριμένη σελίδα να κάνει κράτηση στο μέσο μεταφοράς που επιθυμεί ,καθώς επίσης και να κλείσει το ξενοδοχείο διαμονής του ,το μεταφορικό μέσο που επιθυμεί να νοικιάσει δίνοντας του την δυνατότητα να επιλέξει μια από αυτές τις κατηγορίες ή και όλες μαζί για καλύτερες τιμές .Οι ξενοδόχοι επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό να μπουν στις λίστες του airtickets καθώς έχει πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα λόγο της δυνατότητας να κλείσεις τα πάντα από την ίδια σελίδα. Οι ξενοδόχοι δίνουν στην συγκεκριμένη εταιρία net τιμές για καλύτερες προσφορές. Οι net τιμές ,είναι τιμές φτηνότερες ,συνήθως σε ποσοστό 10%-20% από αυτές που θα έδιναν κατευθείαν σε κάποιον πελάτη ,και με την σειρά της η εταιρία μπορεί να τις δώσει σε όποια τιμή θέλει συμβατή με τις παροχές του ξενοδοχείου .Αυτή είναι και η επιβάρυνση του ξενοδοχείου για να μπορεί να βρίσκεται στην λίστα της συγκεκριμένης εταιρίας χωρίς να χρειάζεται να δίνει κάποια άλλη προμήθεια.

Στην εικόνα 19 παρατίθεται η σελίδα της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης έτσι όπως μπορεί ο χρήστης να μπει από τον υπολογιστή του και να κάνει την αναζήτηση του

Εικόνα 19



Trip advisor

Το tripadvisor είναι μια μηχανή αναζήτησης που μπορεί να έχει δυσπόστατο ρόλο. Από την μία λειτουργεί όπως οι υπόλοιπες μηχανές ,δίνοντας την ευκαιρία στον χρήστη να κάνει

κράτηση του δωματίου του διαδικτυακά και ο επιχειρηματίας από την μεριά του να πληρώνει την αντίστοιχη προμήθεια για την προβολή του ξενοδοχείου του. Από την άλλη μεριά ,αν ο ιδιοκτήτης επιθυμεί δωρεάν διαφήμιση της επιχείρησης του η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης του δίνει την δυνατότητα. .προτείνοντας απλά το ξενοδοχείο του ως διαθέσιμο κατάλυμα στην σελίδα του .Αν τώρα ο χρήστης θέλει να κάνει κράτηση στο συγκεκριμένο κατάλυμα το trip advisor τον προωθεί σε συνεργαζόμενες μηχανές αναζήτησης για να ολοκληρώσει την διαδικασία κράτησης .Η σημαντική διαφορά της μηχανής αυτής από τις υπόλοιπες είναι ότι δίνεται η δυνατότητα στον οποιοδήποτε χρήστη να κάνει σχόλιο για το ξενοδοχείο ασχέτως αν έχει κάνει την κράτηση του από το συγκεκριμένο ή όχι site.Η μηχανή αναζήτησης συνοψίζοντας όλες τις κριτικές βγάζει κάποιες τελικές βαθμολογίες όπως βλέπουμε στην εικόνα 20.

Εικόνα 20

ENALIO Suites στο TripAdvisor

Ιερού & Καναρί, Λέγαιο 20011 Ελλάδα

Certificate of Excellence 2014

98%

No 1 από 1 Β&Β / πανδοχεία σε Λέγαιο

53 κριτικές

Υπηρεσία
Καθαριότητα
Τοποθεσία
Ποιότητα ύπνου
Διαμόρφωση
Αξία

Φωτογραφίες ταξιδιωτών ΠΡΟΒΟΛΗ ΟΛΩΝ

3.3.4 Ταξιδιωτικά πρακτορεία

Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος προώθησης την ξενοδοχειακής μονάδας και προσέλκυσης πελατών είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα οποία συστήνουν την εκάστοτε επιχείρηση στους ενδιαφερόμενους μέσα από τα φυλλάδια των ξενοδοχείων ,τα περιοδικά και τις ιστοσελίδες τους. Αύτη η μέθοδος λειτουργεί περισσότερο για τουρίστες του εξωτερικού που επιθυμούν να επισκεφτούν την χώρα μας μεμονωμένα η σε οργανωμένα group , όπου απευθύνονται σε πρακτορεία για να κανονίσουν την διαμονή τους. Ο ιδιοκτήτης του τουριστικού καταλύματος δίνει προμήθεια σε ποσοστό 10- 20% επί των κρατήσεων στο πρακτορείο.

3.3.5 Άλλοι τρόποι

Τύπος

Πολύ ξενοδόχοι επιλέγουν ακόμα τον κλασικό αλλά πάντα επίκαιρο τρόπο της έντυπης διαφήμισης για να προωθήσουν την επιχείρησή τους. Βάζουν το κατάλυμα τους σε σελίδες γνωστών περιοδικών ευρείας κυκλοφορίας, είτε ολοσέλιδα είτε σε μικρά banners όπως λέγεται κάτω από κάποια άλλη δημοσίευση. Κατά μέσο όρο μια ολοσέλιδη διαφήμιση σε περιοδικό κοστίζει γύρω στα 1100 € ανάλογα βέβαια και με την αναγνωσιμότητα του κάθε περιοδικού. Εκτός αυτού οι ξενοδόχοι βάζουν την επιχείρησή σε ταξιδιωτικούς οδηγούς, που συστήνουν ανά περιοχή συγκεκριμένα ξενοδοχεία.

Ραδιόφωνο

Ένας άλλος τρόπος προσέλκυσης πελατών, που ίσως δεν χρησιμοποιείται τόσο συχνά όσο οι άλλοι αλλά λειτουργεί εδώ και πάρα πολλά χρόνια, είναι οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Η επιχείρησή διαφημίζεται για κάποιες συγκεκριμένες ημερομηνίες μέσα από κάποιες συγκεκριμένες εκπομπές και πολύ συχνά δίνεται μέσα από την εκπομπή κάποια διανυκτέρευση δωρεάν ως έπαθλο για τον νικητή της κλήρωσης ή για αυτόν που τηλεφώνησε πρώτος κτλ.

Εκθέσεις τουρισμού

Ένας όχι τόσο διαδεδομένος τρόπος στην χώρα μας αλλά πολλά υποσχόμενος είναι οι εκθέσεις τουρισμού. Σε τακτά χρονικά σημεία σε διάφορες περιοχές της γης γίνονται κάποιες εκθέσεις όπου ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να έχει ένα κiosk ή ένα περίπτερο όπου θα διαφημίζει με φωτογραφίες και φυλλάδια το κατάλυμα του. Στο εξωτερικό αυτές οι εκθέσεις είναι πολύ διαδεδομένες και σύμφωνα και με στατιστικά στοιχεία αποδίδουν αρκετά καλά στην προσέλκυση πελατών. Στην χώρα μας για να λάβει κάποιος συμμετοχή και να νοικιάσει ένα περίπτερο περίπου 5 τ.μ. χρειάζεται να πληρώσει περίπου 2000€ ,γιαυτό και είναι μια

ενεργεία την οποία την προτιμούν όσο γίνεται μεγαλύτερα και πολλών αστέρων καταλύματα. Εναλλακτικά μπορεί κάποιος να λάβει συμμετοχές σε αυτές τις εκθέσεις δωρεάν μέσω της περιφέρειας στην οποία ανήκει.

Κάρτες και φυλλάδια

Κάθε ξενοδοχειακό κατάλυμα έχει κάρτες και φυλλάδια με τις βασικές πληροφορίες του ξενοδοχείου. Πάνω στις κάρτες υπάρχει το όνομα το τηλέφωνο περιοχή και το email του ξενοδοχείου όπου μπορεί να απευθυνθεί ο πελάτης. Στα φυλλάδια εκτός από τις παραπάνω πληροφορίες αναγράφονται όλες οι παροχές και οι υπηρεσίες που προσφέρονται, τα κοντινά μέρη και αξιοθέατα που μπορεί κάποιος να επισκεφτεί καθώς και φωτογραφικό υλικό από τους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους της επιχείρησης.



NEWSLETTES ME MAIL

Εκτός από όλα τα άλλα μέσα, σημαντικό ρόλο στην προώθηση της επιχείρησης παίζει η προσωπική επαφή με τους είδη υφιστάμενους πελάτες. Οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων στέλνουν μέσω email σε τουρίστες που ήδη έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο τους τις υπάρχουσες προσφορές και εκδηλώσεις ώστε να είναι ενημερωμένοι για να επιλέξουν ξανά την συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκτός αυτού στέλνουν ευχές και χρόνια πολλά σε γιορτές ώστε να υπενθυμίζουν με έναν έμμεσο τρόπο στον πελάτη την ύπαρξη της επιχείρησης τους.

3.4 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο 3 ,παρουσιάστηκαν αναλυτικά οι τρόποι προώθησης των ξενοδοχειακών μονάδων. Παρατέθηκαν οι δημοφιλέστεροι ηλεκτρονικοί τρόποι που χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες καθώς και διαγράμματα και εικόνες όπου βοηθούν τους ίδιους να βγάλουν συμπεράσματα για την πελατεία και το κατάλυμα τους ,να δουν πόσο απήχηση έχουν τα μέσα διαφήμισής που χρησιμοποιούν και να διαπιστώσουν πόσο κερδοφόρες ή όχι είναι οι κινήσεις που κάνουν για την αναγνωσιμότητα της επιχείρησής τους.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην ερευνητική μεθοδολογία, που ακολουθήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης. Η μεθοδολογία αυτή περιλαμβάνει διάφορα στάδια ανάμεσα στα οποία διακρίνουμε την επιλογή και το σχεδιασμό της έρευνας, το σχεδιασμό των κατάλληλων εργαλείων για τη διεξαγωγή της, τη δειγματοληπτική διαδικασία, τη συλλογή των στοιχείων και τέλος την ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας – Ερευνητικό πλάνο

Στάδιο ανάπτυξης ενός ερευνητικού προγράμματος

A. Προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας

- Προσδιορισμός του σκοπού της έρευνας

B. Προσδιορισμός του σχεδίου έρευνας

- Προσδιορισμός της μεθόδου προσέγγισης του θέματος
- Προσδιορισμός των θεμάτων για τα οποία θα θέλαμε πληροφορίες
- Προσδιορισμός των πηγών πληροφόρησης
- Προσδιορισμός του τρόπου συγκέντρωσης στοιχείων (ποιοτική- ποσοτική προσέγγιση)

Γ. Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής των πρωτογενών στοιχείων

- ερωτηματολόγια

Δ. Τήρηση των αρχών δειγματοληψίας

- Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας

Η. Επεξεργασία στοιχείων

- Κωδικοποίηση – Ποινακοποίηση

4.2.1 Ερωτηματολόγιο

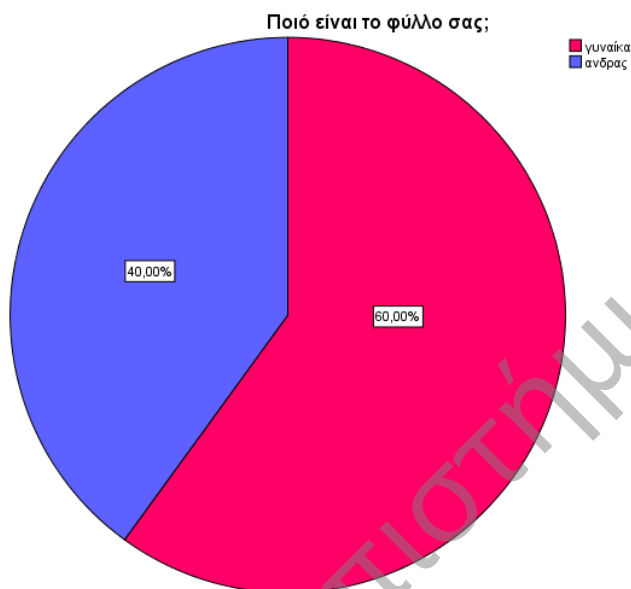
Στην προσπάθεια μας να έχουμε μια όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα για τον τρόπο λειτουργίας και προώθησης των ελληνικών μικρομεσαίων τουριστικών καταλυμάτων αλλά και για τις διάφορες συνιστώσες που συντελούν σε αυτό δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράσαμε σε 100 καταλύματα ανά την Ελλάδα. Τα καταλύματα ήταν διαφόρων μεγεθών με μοναδική προϋπόθεση να μην ξεπερνούν τις 100 κλίνες όπου είναι και το όριο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν για την πορεία της επιχειρήσεως τους τον καιρό της κρίσης, για τις στρατηγικές που ακολούθησαν, για τους τρόπους με τους οποίους διαφημίζουν τα καταλύματα τους αλλά και για το αν ενημερώνονται οι όχι για τις νέες εξελίξεις μέσω προγραμμάτων ευρωπαϊκής ένωσης. Τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο είναι εξαιρετικά ενδιαφέροντα καθώς μπορούμε να βγάλουμε αρκετά συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίον το 2014 οι πλειοψηφία των ελλήνων ξενοδόχων προσπαθεί να προσελκύσει την πελατεία της.

4.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Ερώτηση 1 – Φύλλο

Ποιό είναι το φύλλο σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid γυναίκα	60	60,0	60,0	60,0
Valid άνδρας	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



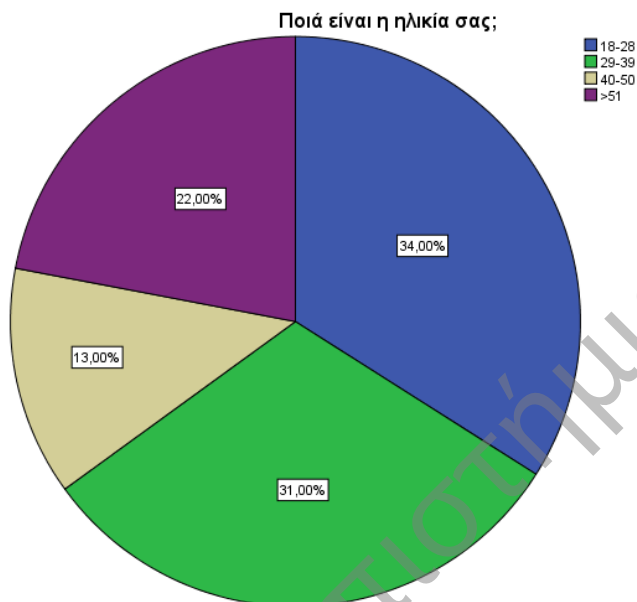
Σχήμα 4.1: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλλο

Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έχουν να κάνουν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων ,ώστε να ξέρουμε την ηλικία αυτών που απαντούν το φύλλο τους ,την τοποθεσία που βρίσκεται το κατάλυμα κ.α., ώστε να μπορούμε να βγάλουμε όσο το δυνατόν ορθότερα αποτελέσματα. Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου που αναφέρεται στην ηλικία ,από τους 100 ερωτώμενους ,οι 60 ήταν γυναίκες και οι 40 άνδρες.

Ερώτηση 2 - Ηλικία

Ποιά είναι η ηλικία σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-28	34	34,0	34,0	34,0
29-39	31	31,0	31,0	65,0
40-50	13	13,0	13,0	78,0
>51	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



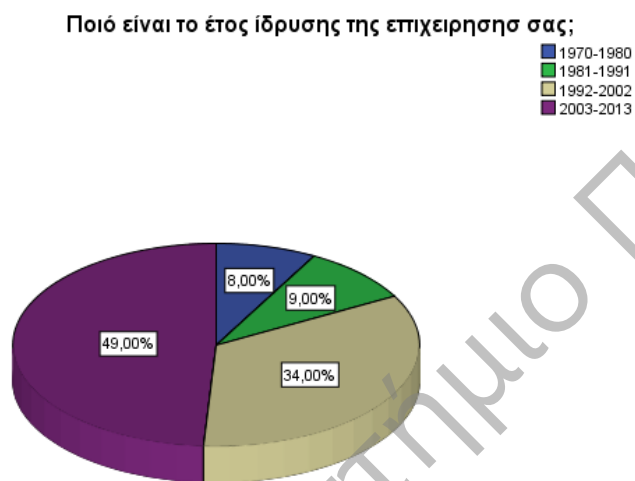
Σχήμα 4.2: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Στην δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου η οποία αναφέρεται στην ηλικία των ερωτηθέντων από τις 100 απαντήσεις το 34% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ηλικίας 18-28, το 31% ηλικίας 29-39, το 22% ηλικίας μεγαλύτερη των 51 χρόνων και το 13% ηλικίας 40-50.

Ερώτηση 3 - Έτος Ίδρυσης

Ποιό είναι το έτος ίδρυσης της επιχείρησής σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1970-1980	8	8,0	8,0	8,0
1981-1991	9	9,0	9,0	17,0
1992-2002	34	34,0	34,0	51,0
2003-2013	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



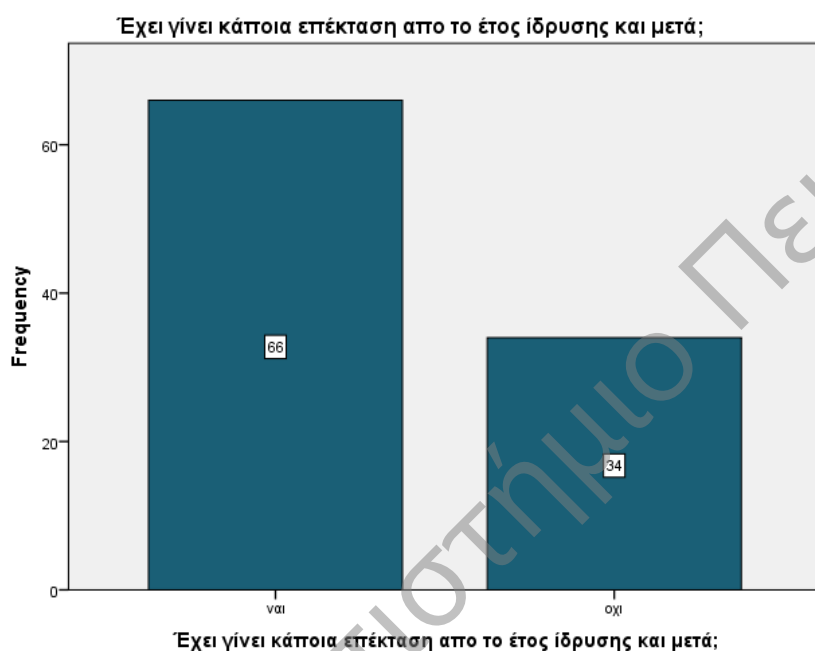
Σχήμα 4.3: Κατανομή δείγματος με βάση το έτος ίδρυσης.

Στην Τρίτη ερώτηση η οποία αναφέρεται στο έτος ίδρυσης της εκάστοτε επιχείρησης βλέπουμε ότι το 49% των τουριστικών καταλυμάτων της έρευνας κτίστηκε από το 2003-2013 ποσοστό αρκετά μεγάλο αν σκεφτεί κανείς ότι αυτά είναι και τα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Το 34% από το 1992 έως το 2002, το 9% από το 1981-1991 και το 8% από το 1970-1980.

Ερώτηση 4 - Επέκταση

Έχει γίνει κάποια επέκταση από το έτος ίδρυσης και μετά;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι	66	66,0	66,0	66,0
Valid όχι	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Σχήμα 4.4:Κατανομή δείγματος με βάση την επέκταση

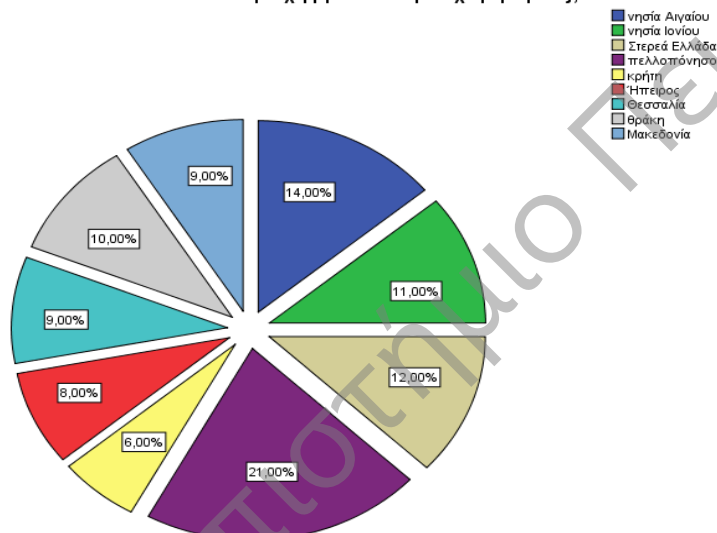
Στην ερώτηση αυτή το 66% απάντησε πώς έχει κάνει κάποια επέκταση από το έτος ίδρυσης και μετά ενώ το 34% πώς δεν έχει κάνει. Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει μπει στην διαδικασία να μεγαλώσει και να βελτιώσει την επιχείρησή του.

Ερώτηση 5-Τοποθεσία

Σε ποιά περιοχή βρίσκεται η επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
νησιά Αιγαίου	14	14,0	14,0	14,0
νησιά Ιονίου	11	11,0	11,0	25,0
Στερεά Ελλάδα	12	12,0	12,0	37,0
Πελοπόννησος	21	21,0	21,0	58,0
Κρήτη	6	6,0	6,0	64,0
Ήπειρος	8	8,0	8,0	72,0
Θεσσαλία	9	9,0	9,0	81,0
Θράκη	10	10,0	10,0	91,0
Μακεδονία	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε ποιά περιοχή βρίσκεται η επιχείρησή σας;



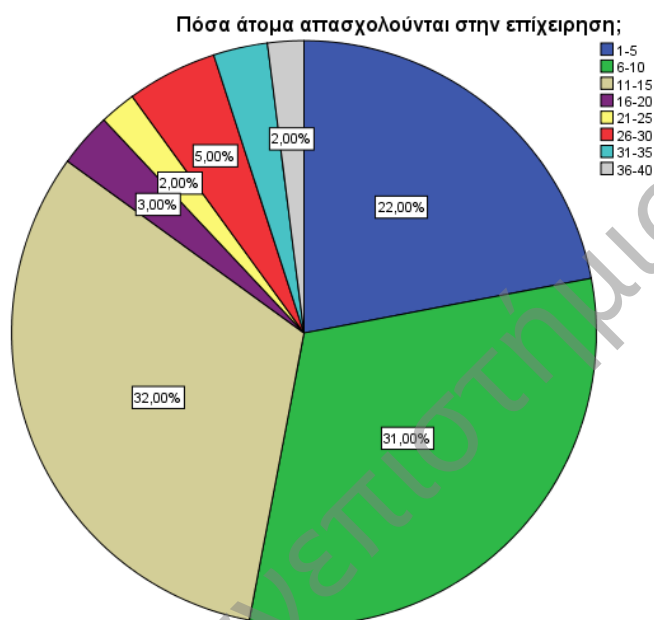
Σχήμα 4.5: Κατανομή με βάση την τοποθεσία

Στην ερώτηση αυτή θέλουμε να δούμε σε ποια περιοχή βρίσκεται η κάθε επιχείρηση. Από τις 100 τουριστικές μονάδες που ρωτήσαμε οι 21 εδρεύουν στην Πελοπόννησο, οι 14 στη Νησιά του Αιγαίου, οι 12 στην Στερεά Ελλάδα, οι 11 στην Κρήτη, οι 10 στην Θράκη, οι 9 στην Θεσσαλία και άλλες 9 στην Μακεδονία, 8 στην Ήπειρο και 6 στην Κρήτη.

Ερώτηση 6 - Εργαζομενοι

Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-5	22	22,0	22,0	22,0
6-10	31	31,0	31,0	53,0
11-15	32	32,0	32,0	85,0
16-20	3	3,0	3,0	88,0
Valid 21-25	2	2,0	2,0	90,0
26-30	5	5,0	5,0	95,0
31-35	3	3,0	3,0	98,0
36-40	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

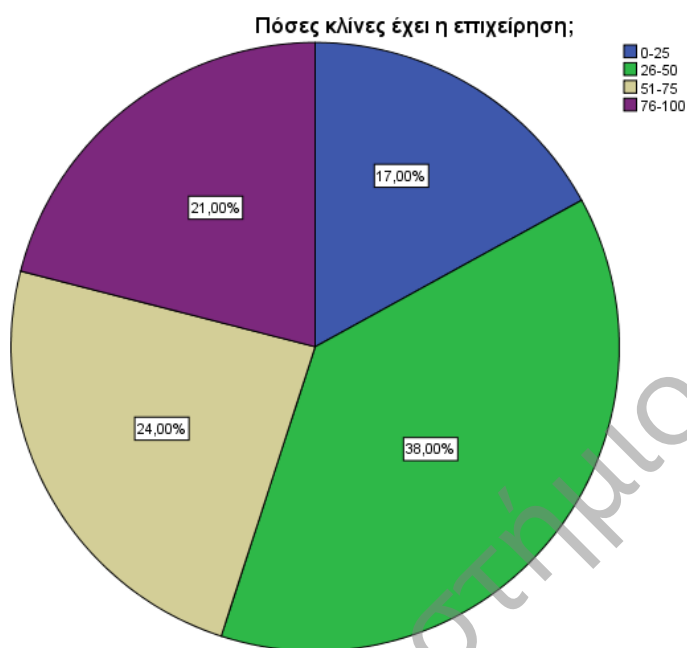


Σχήμα 4.6: Κατανομή με βάση τον αριθμό των εργαζομένων

Από την ερώτηση 5 βλέπουμε πόσα άτομα απασχολούνται σε μια μικρομεσαία επιχείρηση με το μεγαλύτερο ποσοστό 32% να συγκεντρώνεται από 11 μέχρι 15 εργαζόμενους. Με απειροελάχιστη διαφορά μίας μονάδας από 6 μέχρι 10 εργαζόμενους και με το αμέσως επόμενο ποσοστό 22% οι πιο μικρές επιχειρήσεις, συνήθως οι πιο οικογενειακές που απασχολούν από 1 μέχρι 5 άτομα.

Ερώτηση 7 - Κλίνες

Πόσες κλίνες έχει η επιχείρηση;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-25	17	17,0	17,0
	26-50	38	38,0	55,0
	51-75	24	24,0	79,0
	76-100	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0



Σχήμα 4.7: Κατανομή με βάση τον αριθμό των κλινών

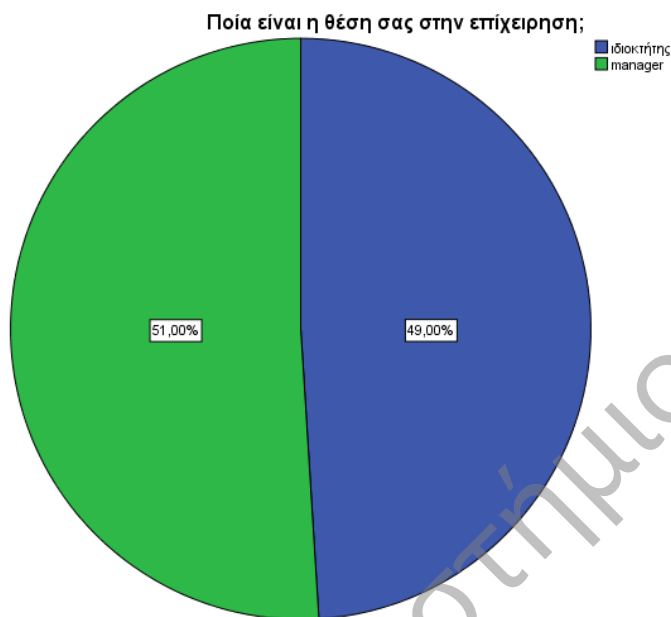
Στην ερώτηση 6 η οποία αναφέρεται σε πόσες κλίνες έχει η επιχείρηση :

- Το 17% των τουριστικών καταλυμάτων έχει από 1-25 κλίνες
- Το 38% από 26-50 κλίνες
- Το 24% από 51-75 κλίνες
- Το 21% από 76-100 κλίνες.

Ερώτηση 8 - Θέση στην επιχείρηση

Ποία είναι η θέση σας στην επιχείρηση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ιδιοκτήτης	49	49,0	49,0	49,0
manager	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



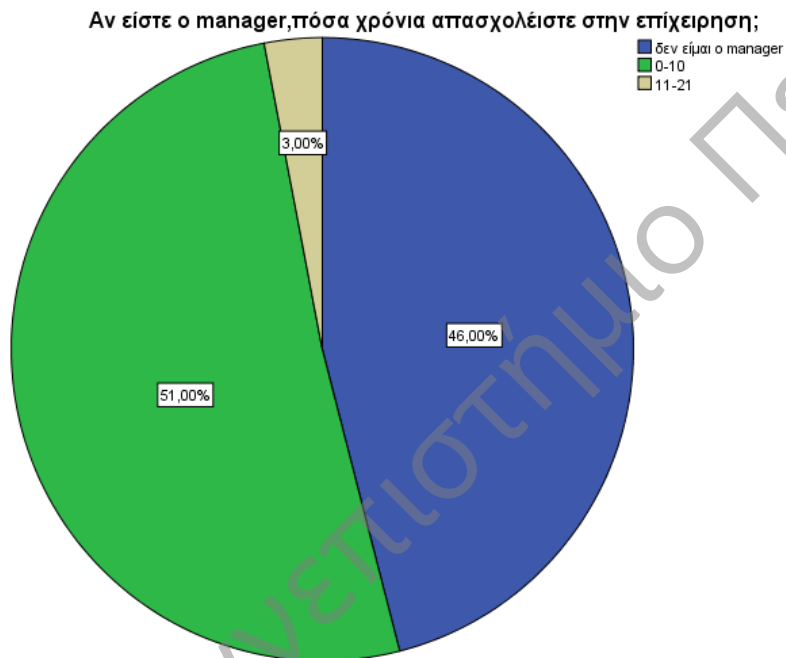
Σχήμα 4.8: Κατανομή με βάση την ιδιότητα

Στην ερώτηση αυτή θέλαμε να δούμε πόσοι από τους ερωτώμενους μας ήταν οι ιδιοκτήτες και πόσοι οι manager της επιχείρησης.. Το 49% λοιπόν ήταν οι ιδιοκτήτες και το 51% manager.

Ερώτηση 9 - χρόνια εργασίας

Αν είστε ο manager, πόσα χρόνια απασχολείστε στην επιχείρηση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
δεν είμαι ο Fena	46	46,0	46,0	46,0
Valid 0-10	51	51,0	51,0	97,0
11-21	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



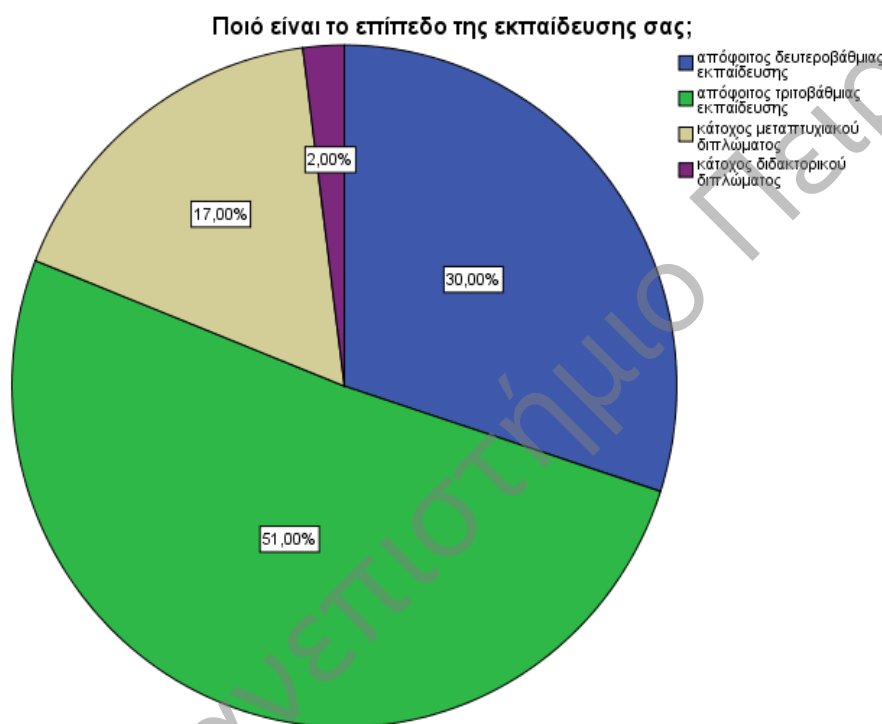
Σχήμα 4.9: Κατανομή με βάση τα χρόνια εργασίας

Στην ερώτηση αυτή που αφορά τους ερωτώμενους οι οποίοι είναι manager στην επιχείρηση θέλαμε να δούμε ποσά χρόνια απασχολούνται στην συγκριμένο κατάλυμα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων συγκέντρωσε η απάντηση 0-10 χρόνια με ποσοστό 51%.

Ερώτηση 10 – Εκπαίδευση

Ποιό είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας;					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	30	30,0	30,0	30,0
	απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	51	51,0	51,0	81,0
	κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	17	17,0	17,0	98,0
	κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Σχήμα 4.10: Κατανομή με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.

Στόχος αυτής της ερώτησης είναι να δούμε το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Από τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι :

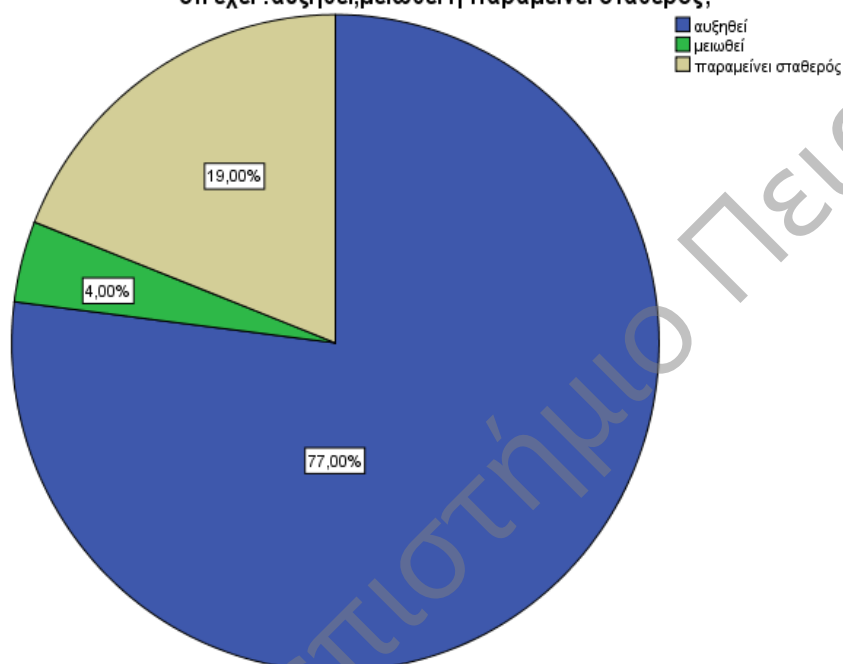
- Το 30% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Το 51% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Το 17% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου
- Το 2% κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος

Ερώτηση 11 - Αριθμός κρατήσεων

Τα τελευταία δυο χρόνια(2012-2013)ο αριθμός των κρατήσεων σας παρατηρείτε ότι έχει :αυξηθεί, μειωθεί ή παραμένει σταθερός;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αυξηθεί	77	77,0	77,0
	Μειωθεί	4	4,0	81,0
	παραμένει σταθερός	19	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Τα τελευταία δυο χρόνια(2012-2013)ο αριθμός των κρατήσεων σας παρατηρείτε ότι έχει :αυξηθεί,μειωθεί ή παραμένει σταθερός;



Σχήμα 4.11:Κατανομή με βάση τον αριθμό των κρατήσεων

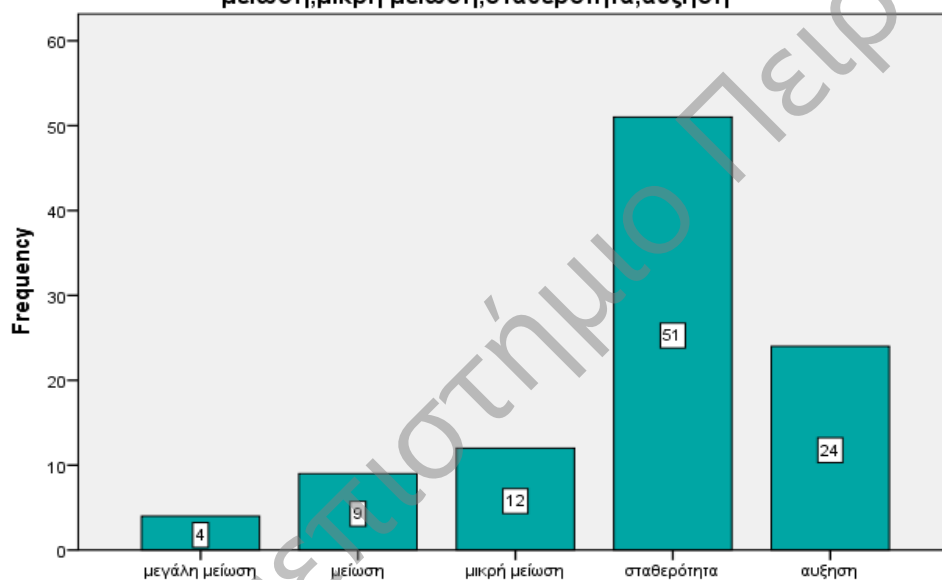
Στην ερώτηση αυτή αναφέρεται στον αριθμό των κρατήσεων που είχαν τα τουριστικά καταλύματα τα τελευταία δυο χρόνια. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι στα 77 από τα 100 καταλύματα ο αριθμός των κρατήσεων αυξήθηκε, στα 19 παρέμεινε σταθερός και μόνο σε 4 μειώθηκε.

Ερώτηση 12 - Πορεία επιχείρησης

Από το 2008 μέχρι το 2012 η επιχείρηση χαρακτηριζόταν απομεινάρη μείωση ,μείωση ,μικρή μείωση, σταθερότητα ,αύξηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
μεγάλη μείωση	4	4,0	4,0	4,0
μείωση	9	9,0	9,0	13,0
μικρή μείωση	12	12,0	12,0	25,0
σταθερότητα	51	51,0	51,0	76,0
αύξηση	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Απο το 2008 μέχρι το 2012 η επίχειρηση χαρακτηριζόταν απο:μεγάλη μείωση, μείωση,μικρή μείωση,σταθερότητα,αύξηση



Απο το 2008 μέχρι το 2012 η επίχειρηση χαρακτηριζόταν απο:μεγάλη μείωση, μείωση,μικρή μείωση,σταθερότητα,αύξηση

Σχήμα 4.12:Κατανομή με βάση την πορεία της επιχείρησης

Η ερώτηση 12 αναφέρεται στην πορεία της επιχείρησης από το 2008 μέχρι το 2012.Οι απαντήσεις ήταν οι εξής :

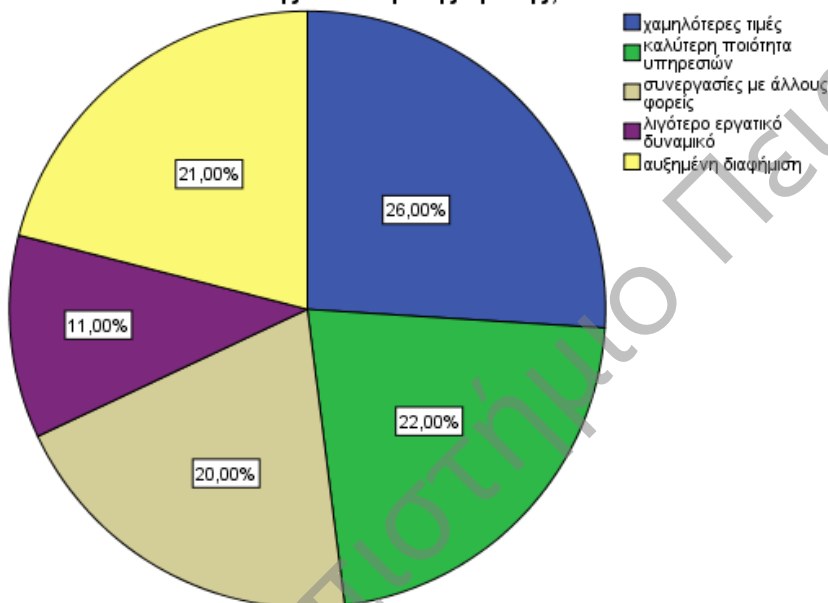
- Το 51% των καταλυμάτων χαρακτηριζόταν από σταθερότητα
- Το 24% των καταλυμάτων χαρακτηριζόταν από αύξηση
- Το 12% από μικρή μείωση
- Το 9% από μείωση
- Το 4% από μεγάλη μείωση

Ερώτηση 13 - Στρατηγική

Ποιά στρατηγική αντιμετώπισης ακλουθήσατε κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid χαμηλότερες τιμές	26	26,0	26,0	26,0
καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών	22	22,0	22,0	48,0
συνεργασίες με άλλους φορείς	20	20,0	20,0	68,0
λιγότερο εργατικό δυναμικό	11	11,0	11,0	79,0
αυξημένη διαφήμιση	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ποιά στρατηγική αντιμετώπισης ακλουθήσατε κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης;



Σχήμα 4.13:Κατανομή με βάση τις στρατηγικές

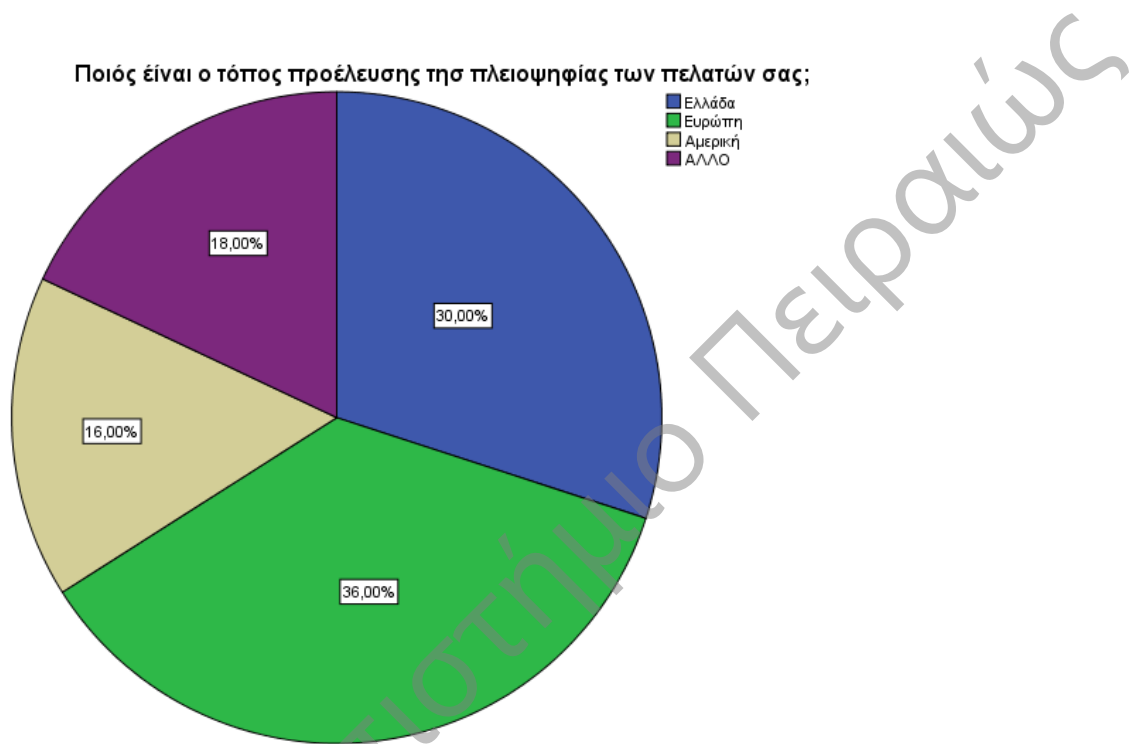
Η ερώτηση 13 αναφέρεται στις στρατηγικές που ακλούθησε η κάθε επιχείρηση για να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις συνθήκες τις αγορές κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Από τις 100 επιχειρήσεις :

- Οι 26 χαμήλωσαν τις τιμές τους
- Οι 22 βελτίωσαν την ποιότητα των υπηρεσιών τους
- Οι 21 αύξησαν την διαφήμιση τους
- Οι 20 συνεργάστηκαν με άλλους φορείς
- Οι 11 ελάττωσαν το εργατικό δυναμικό τους.

Ερώτηση 14-πλειοψηφία πελατών

Ποιός είναι ο τόπος προέλευσης της πλειοψηφίας των πελατών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ελλάδα	30	30,0	30,0	30,0
Ευρώπη	36	36,0	36,0	66,0
Valid Αμερική	16	16,0	16,0	82,0
ΑΛΛΟ	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Σχήμα 4.14: Κατανομή με βάση την προέλευση των πελατών

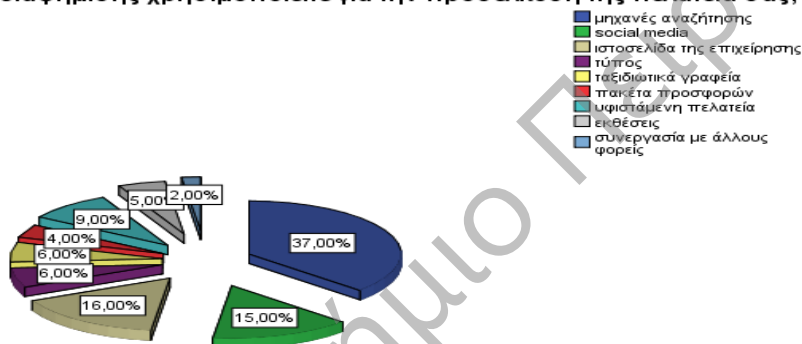
Στην ερώτηση 14 ρωτήσαμε τους ιδιοκτήτες και τους manager των τουριστικών καταλυμάτων για τον τόπο προέλευσης της πλειοψηφίας των πελατών τούτοι απαντήσεις που δόθηκαν έδειξαν ότι το 36% των πελατών είναι από την Ευρώπη, το 30% από εγχώριο τουρισμό, το 16% από Αμερική και το 18% από τον υπόλοιπο κόσμο.

Ερώτηση 15 - Προσέλκυση πελατών

Ποιό τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση της πελατείας σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
μηχανές αναζήτησης	37	37,0	37,0	37,0
Social media	15	15,0	15,0	52,0
ιστοσελίδα της επιχείρησης	16	16,0	16,0	68,0
Τύπος	6	6,0	6,0	74,0
ταξιδιωτικά γραφεία	6	6,0	6,0	80,0
Valid πακέτα προσφορών	4	4,0	4,0	84,0
υφιστάμενη πελατεία	9	9,0	9,0	93,0
Εκθέσεις	5	5,0	5,0	98,0
συνεργασία με άλλους φορείς	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ποιό τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση της πελατείας σας;



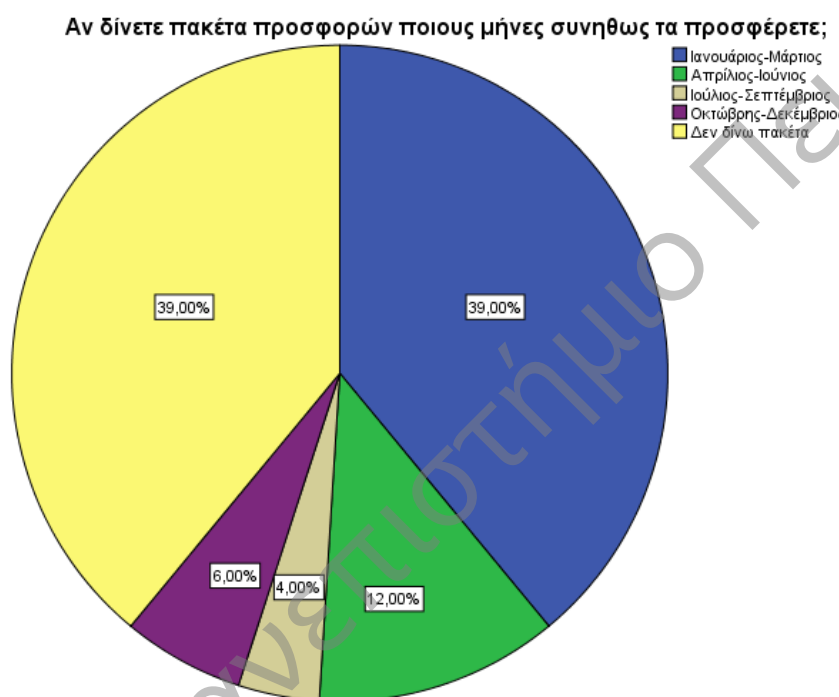
Σχήμα 4.15: Κατανομή με βάση τον τρόπο διαφήμισης

Η ερώτηση 15, ίσως η πιο σημαντική για την ερευνα μας, αναφέρεται στον τρόπο διαφήμισης που επιλέγουν οι ξενοδόχοι για την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερης πελατείας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 37 % των ξενοδόχων χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως το κύριο μέσο διαφήμισης της επιχείρησής τους. Το 16% χρησιμοποιεί την προσωπική του ιστοσελίδα, το 15% έχει ως κύριο μέσο διαφήμισης τα social media, το 9% την υφιστάμενη πελατεία, το 6% τον τύπο και τα ταξιδιωτικά γραφεία αντίστοιχα. Το 5% οι εκθέσεις, το 4% τα ταξιδιωτικά γραφεία και το 2% από συνεργασία με άλλους φορείς.

Ερώτηση 16 - Πακέτα προσφορών

Αν δίνετε πακέτα προσφορών ποιους μήνες συνήθως τα προσφέρετε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ιανουάριος-Μάρτιος	39	39,0	39,0	39,0
Απρίλιος-Ιούνιος	12	12,0	12,0	51,0
Ιούλιος-Σεπτέμβριος	4	4,0	4,0	55,0
Οκτώβρης-Δεκέμβριος	6	6,0	6,0	61,0
Δεν δίνω πακέτα	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



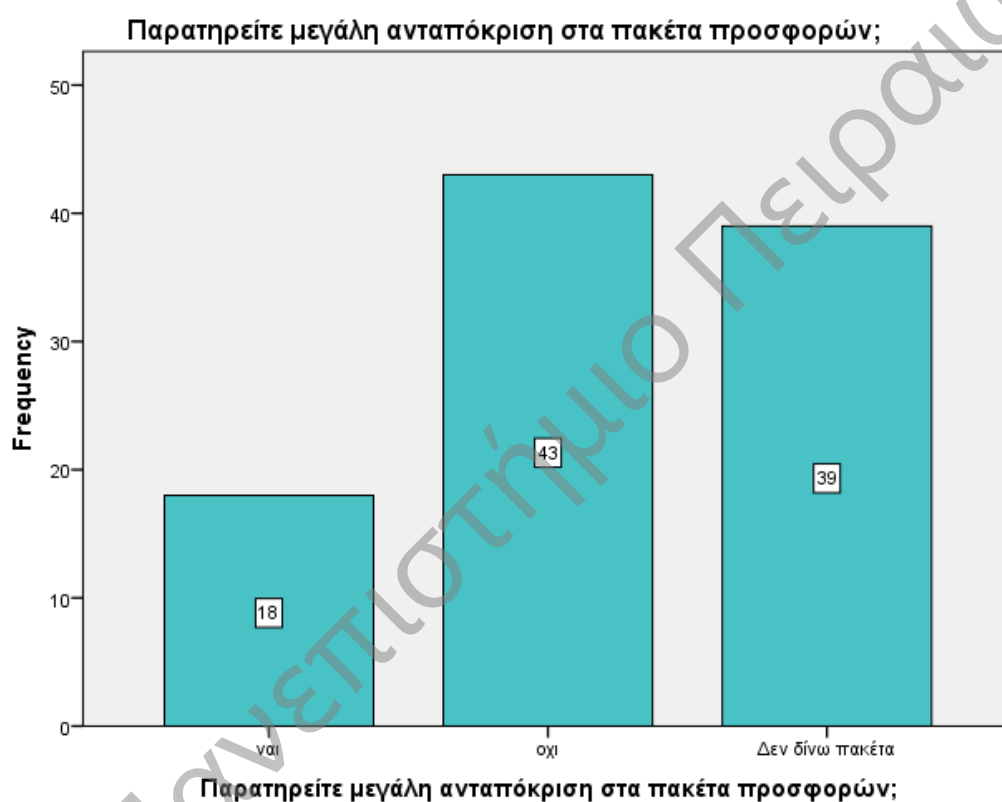
Σχήμα 4.16: Κατανομή με βάση τα πακέτα προσφορών

Στην ερώτηση 16, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν δίνουν πακέτα προσφορών για τα ξενοδοχεία τους και ποιους μήνες. Το 39% απάντησε ότι δίνει πακέτα προσφορών τους μήνες Ιανουάριο –Μυριοστού 12% τους μήνες Απρίλιο-Κονιορτού 6% Οκτώβρη με Δεκέμβρη .το 4% Ιούλιο με Σεπτέμβρη, ενώ το υπόλοιπο 39% απάντησε πως δεν δίνει πακέτα προσφορών.

Ερώτηση 17 - Ανταπόκριση στα πακέτα προσφορών

Παρατηρείτε μεγάλη ανταπόκριση στα πακέτα προσφορών;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	18	18,0	18,0	18,0
Όχι	43	43,0	43,0	61,0
Valid Δεν δίνω πακέτα	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Σχήμα 4.17: Κατανομή με βάση την ανταπόκριση στα πακέτα προσφορών

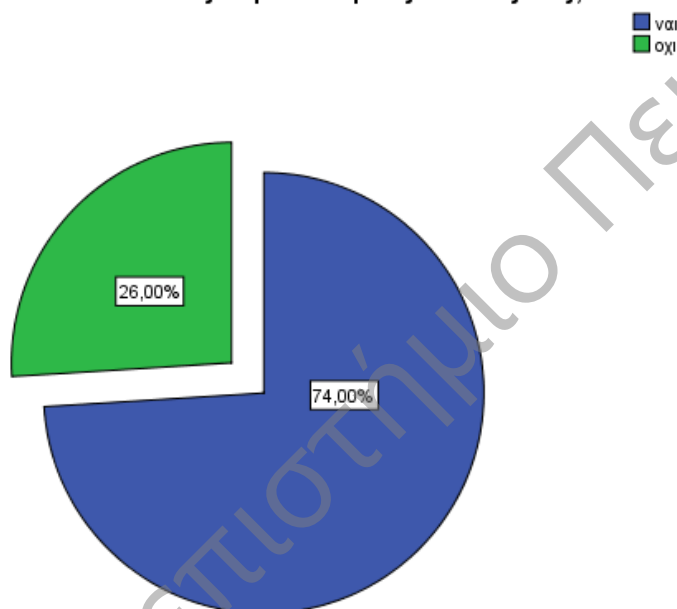
Στην ερώτηση 17 για το αν παρατηρούν μεγάλη ανταπόκριση στα πακέτα προσφορών το 43% απάντησε αρνητικά, το 18% θετικά και το 39% απάντησε πως δεν γνωρίζει γιατί δεν δίνει πακέτα προσφορών.

Ερώτηση 18 - Βαρύτητα διαφήμισης

Δίνετε μεγαλύτερη βαρύτητα στην διαφήμιση στις χώρες από τις οποίες έχετε τους περισσότερους πελάτες σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι	74	74,0	74,0	74,0
Valid όχι	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Δίνετε μεγαλύτερη βαρύτητα στην διαφήμιση στις χώρες από τις οποίες έχετε τους περισσότερους πελάτες σας;



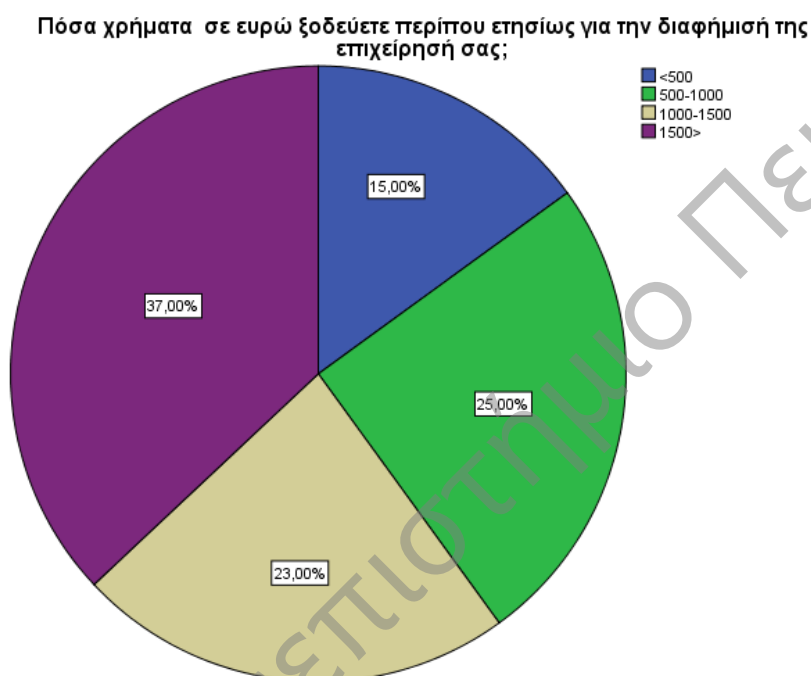
Σχήμα 4.18: Κατανομή με βάση την βαρύτητα της διαφήμισης

Στην ερώτηση 18, το 74% απάντησε ότι δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην διαφήμιση στις χώρες από τις οποίες προέρχεται η πλειοψηφία της πελατείας του, ενώ το 26% δεν κάνει κάποια περαιτέρω διαφημιστική.

Ερώτηση 19 - Έξοδα διαφήμισης

Πόσα χρήματα σε ευρώ ξοδεύετε περίπου ετησίως για την διαφήμισή της επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<500	15	15,0	15,0	15,0
500-1000	25	25,0	25,0	40,0
Valid 1000-1500	23	23,0	23,0	63,0
1500>	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Σχήμα 4.19: Κατανομή με βάση τα έξοδα διαφήμισης

Στην ερώτηση 19 η οποία αναφέρεται στα χρήματα που ξοδεύει ο κάθε επιχειρηματίας για την διαφήμιση του καταλύματός του, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν :

- Το 37% ότι ξοδεύει πάνω από 1500 ευρώ το χρόνο για την διαφήμιση του
- Το 25% ότι ξοδεύει από 500 έως 1000
- Το 23% ότι ξοδεύει από 1000 έως 1500
- Το 15% ότι ξοδεύει λιγότερο από 500 ετησίως για την διαφήμιση του καταλύματος.

Ερώτηση 20 - Συντήρηση καταλύματος

Πότε κάνατε την τελευταία συντήρηση ή ανάπτυξη του καταλύματος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
πριν 5 χρόνια	1	1,0	1,0	1,0
πριν τρία χρόνια	2	2,0	2,0	3,0
πριν δύο χρόνια	38	38,0	38,0	41,0
πέρσι	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Σχήμα 4.20: Κατανομή με βάση την συντήρηση των καταλυμάτων

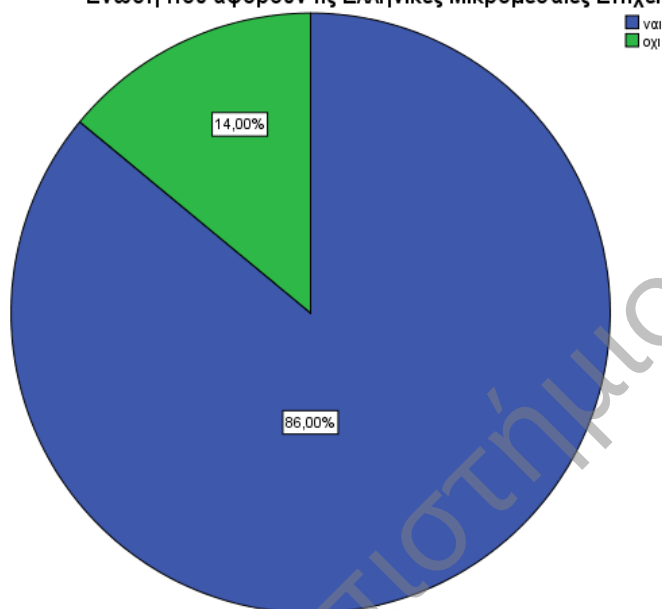
Στην ερώτηση 20 ,για το πότε έγινε οι τελευταία συντήρηση των καταλυμάτων το 59% απάντησε πως έκανε συντήρηση πέρσι, το 38% πριν δυο χρόνια, το 2% πριν τρία χρόνια και το 1% πριν 5 χρόνια

Ερώτηση 21 - Επιδοτούμενα προγράμματα

Γνωρίζετε τα επιδοτούμενα προγράμματα από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση που αφορούν τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι	86	86,0	86,0	86,0
Valid όχι	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Γνωρίζετε τα επιδοτούμενα προγράμματα από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση που αφορούν τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις;



Σχήμα 4.21: Κατανομή με βάση τα επιδοτούμενα προγράμματα

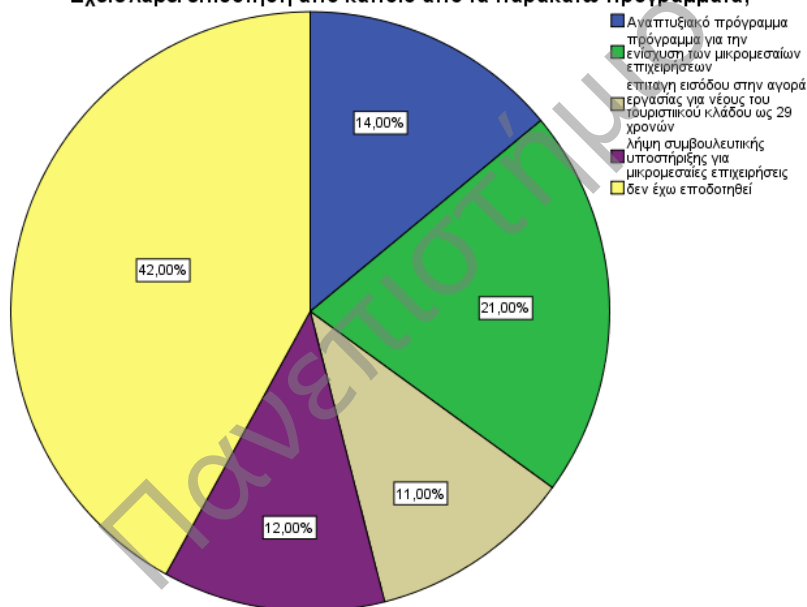
Στην ερώτηση 21, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν γνωρίζουν τα επιδοτούμενα προγράμματα για τα τουριστικά καταλύματα. Το 86% απάντησε θετικά ενώ το υπόλοιπο 14% απάντησε πως δεν τα γνωρίζει.

Ερώτηση 22 - Λήψη επιδότησης

Έχετε λάβει επιδότηση από κάποιο από τα παρακάτω προγράμματα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αναπτυξιακό πρόγραμμα	14	14,0	14,0	14,0
πρόγραμμα για την	21	21,0	21,0	35,0
ενίσχυση των				
μικρομεσαίων				
επιχειρήσεων				
επιταγή εισόδου στην				
αγορά εργασίας για νέους	11	11,0	11,0	46,0
του τουριστικού κλάδου ως				
29 χρονών				
λήψη συμβουλευτικής	12	12,0	12,0	58,0
υποστήριξης για				
μικρομεσαίες επιχειρήσεις				
δεν έχω επιδοτηθεί	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Έχετε λάβει επιδότηση από κάποιο από τα παρακάτω προγράμματα;



Σχήμα 4.22: Κατανομή με βάση την λήψη επιδότησης

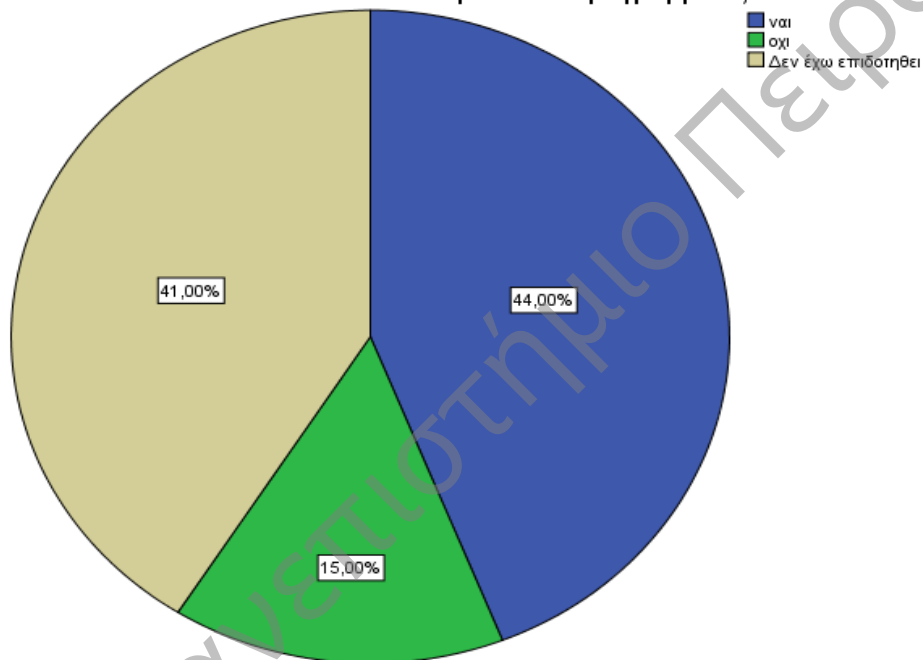
Η ερώτηση 22 μας δείχνει ότι το 42% δεν έχει λάβει κάποια επιδότησης άνω το υπόλοιπο 58% έχει επιδοτηθεί με τα διάφορα προγράμματα του ΟΑΕΔ.

Ερώτηση 23 - Αύξηση κερδών

Έχετε παρατηρήσει αύξηση των κερδών σας, έπειτα από την συμμετοχή σας σε κάποιο από τα παραπάνω προγράμματα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	44	44,0	44,0	44,0
Όχι	15	15,0	15,0	59,0
Δεν έχω επιδοτηθεί	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Έχετε παρατηρήσει αύξηση των κερδών σας, έπειτα από την συμμετοχή σας σε κάποιο από τα παραπάνω προγράμματα;



Σχήμα 2.23: Κατανομή με βάση τα κέρδη από την συμμετοχή σε προγράμματα

Στην ερώτηση 23 παρατηρούμε ότι από το 85% που έχει επιδοτηθεί με κάποιο πρόγραμμα του ΟΑΕΔ το 44% έχει δει αύξηση των κερδών του ,ενώ το 15% δεν έχει δει κάποια σημαντική διαφορά από την συμμετοχή του σε αυτά τα προγράμματα.

4.4 Συνδυαστικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Στην προσπάθεια μας να αντλήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες από τα ερωτηματολόγια αλλά και να διεισδύσουμε στον τρόπο με τον οποίο η κάθε ηλικία ενεργεί όσον αφορά τις στρατηγικές αντιμετώπισης, τον τρόπο με τον οποίο επιλέγει να διαφημιστεί, πόσα χρήματα ξοδεύει για την διαφήμιση αλλά και αν οι διαφορετικοί τρόποι διαφήμισης έπαιξαν ρόλο στην πορεία της επιχείρησης κατά τον καιρό της κρίσης, συνδυάσαμε τις ερωτήσεις μεταξύ τους, ώστε να βγάλουμε όσο το δυνατόν πιο έγκυρα αποτελέσματα και να τα παραθέσουμε.

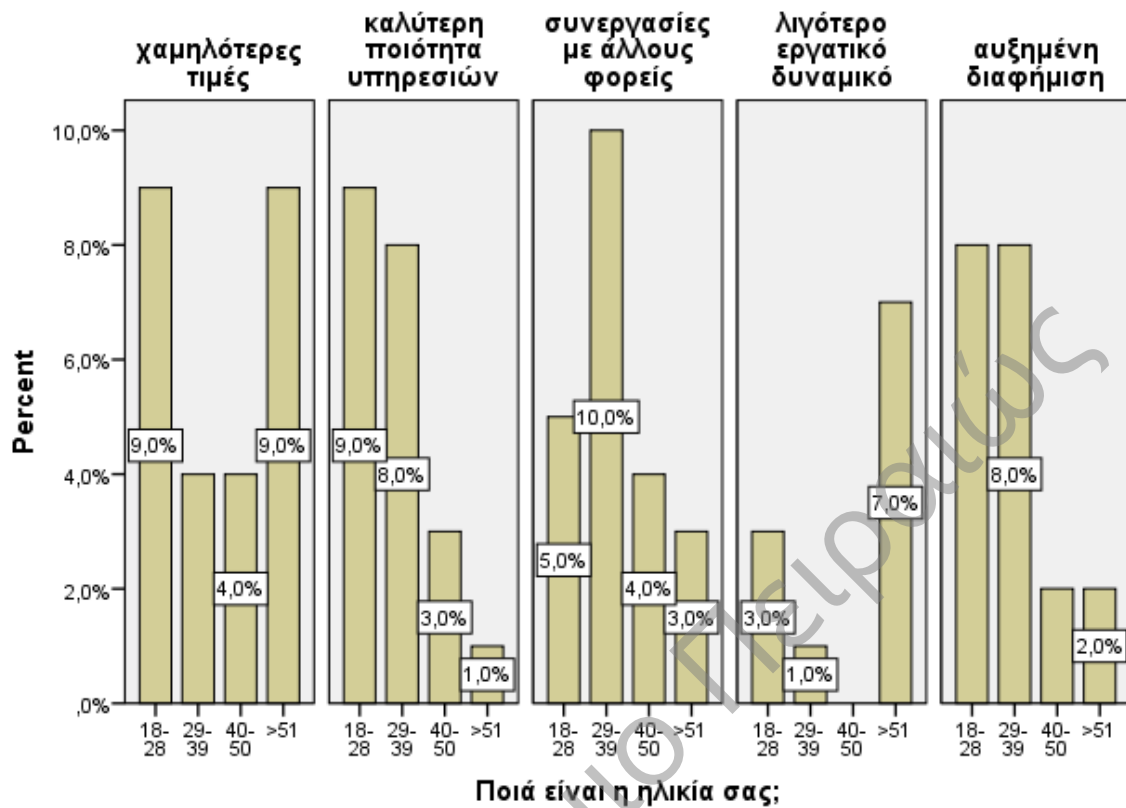
➤ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

Ποιά είναι η ηλικία σας; * Ποιά στρατηγική αντιμετώπισης ακλουθήσατε κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης; Crosstabulation

Count

	Ποιά στρατηγική αντιμετώπισης ακλουθήσατε κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης;					Total
	χαμηλότερες τιμές	καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών	συνεργασίες με άλλους φορείς	λιγότερο εργατικό δυναμικό	αυξημένη διαφήμιση	
18-28	9	9	5	3	8	34
29-39	4	8	10	1	8	31
40-50	4	3	4	0	2	13
>51	9	1	3	7	2	22
Total	26	21	22	11	20	100

Ποιά στρατηγική αντιμετώπισης ακολούθησατε κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης;



Σχήμα 4.4.1: Κατανομή με βάση την συσχέτιση ηλικίας και την στρατηγική κατά την διάρκεια της κρίσης.

Σε παραπάνω σχετικό διάγραμμα είδαμε ποια στρατηγική αντιμετώπισης ακλούθησαν οι διάφοροι ερωτώμενοι κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Αυτό το διάγραμμα θα μας βοηθήσει να δούμε αναλυτικά ποια στοργική ακλούθησε ο κάθε ερωτώμενος με βάση την ηλικία του

- Την απάντηση χαμηλότερες τιμές έδωσαν :
 - 9% σε ηλικίες 18-28
 - 4% σε ηλικίες 29-39 και 40-50
 - 9% σε ηλικίες μεγαλύτερες των 51 χρόνων

- Την απάντηση καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών έδωσαν :
 - 9% ηλικίες 18-28
 - 8% ηλικίες 29-39
 - 3% ηλικίες 40-50
 - 1% ηλικίες >51

- Την απάντηση συνεργασία με άλλους φορείς έδωσαν :
 - 5% ηλικίες 18-28
 - 10 ηλικίες 29-39
 - 4% ηλικίες 40-50 και 3% ηλικίες >51

- Λιγότερο εργατικό δυναμικό απάντησε:
 - 3% των 18-28
 - 1% των 29-39/40-50
 - 7% των >51

- Αυξημένη διαφήμιση :
 - 8% των 18-28 και 29-3
 - 2% των 40-50 και >51

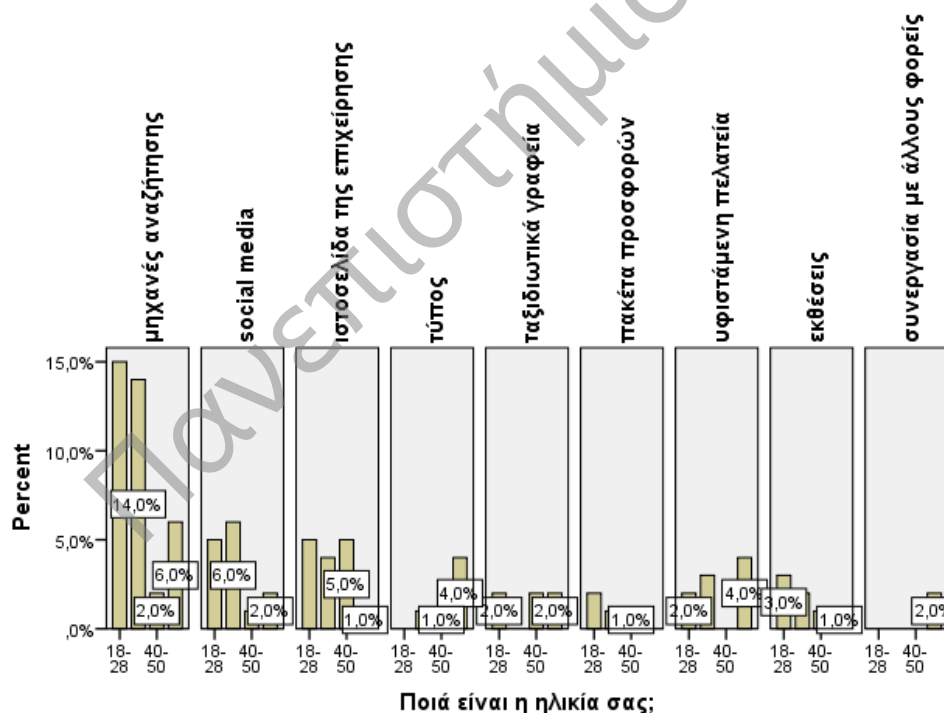
Όπως διαπιστώνουμε από το διάγραμμα , οι ηλικίες 18-28 οι πιο νέοι δηλαδή επιχειρηματίες και manager επέλεξαν σχεδόν ισόποσα τις χαμηλότερες τιμές ,την καλύτερη ποιότητα και την αυξημένη διαφήμιση κατά την περίοδο της κρίσης, ενώ επέλεξαν σε μικρότερα ποσοστά την λύση του λιγότερου εργατικού δυναμικού. Οι ηλικίες 29-39 επέλεξαν την καλύτερη ποιότητα ,την αυξημένη διαφήμιση και σε μεγαλύτερο ποσοστό την συνεργασία με άλλους φορείς. Οι ηλικίες 40-50 επέλεξαν τις χαμηλότερες τιμές και την συνεργασία με άλλους φορείς και λιγότερο την αυξημένη διαφήμιση. Τέλος οι άνω των 50 επέλεξαν τις χαμηλότερες τιμές και το λιγότερο εργατικό δυναμικό.

➤ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ-ΤΡΟΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ποιά είναι η ηλικία σας; * Ποιόν τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση της πελατείας σας; Crosstabulation

		Ποιόν τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση της πελατείας σας;									Total
		μηχανές αναζήτησης	Social media	ιστοσελίδα επιχείρησης	τύπος	ταξιδιωτικά γραφεία	πακέτα προσφορών	υφιστάμενη πελατεία	εκθέσεις	συνεργασία με φορείς	
Ποιά είναι η ηλικία σας;	18-28	15	5	5	0	2	2	2	3	0	34
	29-39	14	6	4	1	0	1	3	2	0	31
	40-50	2	1	5	1	2	1	0	1	0	13
	>51	6	2	1	4	2	0	4	1	2	22
Total		37	14	15	6	6	4	9	7	2	100

Ποιόν τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιείτε για την προσέλκυση της πελατείας...



Σχήμα 4.4.2: Κατανομή με βάση την συσχέτιση ηλικίας και τρόπου διαφήμισης

Από το συγκεκριμένο διάγραμμα θέλουμε να δούμε την συσχέτιση της ηλικίας των ιδιοκτητών και των manager των τουριστικών καταλυμάτων με τον των τρόπο διαφήμισης που θεωρούν πιο κύριο. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:

- Τις μηχανές αναζήτησης επέλεξαν:
 - σε ποσοστό 15% και 14% οι ηλικίες 18-28 και 29-39 αντίστοιχα
 - σε ποσοστό 2% οι ηλικίες 40-50
 - σε ποσοστό 6% οι ηλικίες >51
- Τα social media :
 - σε ποσοστό 5% και 6 % επέλεξαν οι ηλικίες 18-28 και 29-39 αντίστοιχα
 - και σε ποσοστό 1% και 2% οι ηλικίες 40-50 και < 50
- Ιστοσελίδα της επιχείρησης:
 - σε ποσοστό 5% ηλικίες 18-28,
 - 4% ηλικίες 29-39
 - 5% ηλικίες 40-50
 - 1% ηλικίες <51 χρόνων
- Τύπος
 - σε μηδενικό ποσοστό για τις ηλικίες 18-28
 - 1% για τις ηλικίες 29-39 και 40-50
 - και 4% για ηλικίες άνω των 51 χρόνων
- Ταξιδιωτικά γραφεία:
 - 2% για ηλικίες 18-28,40-50 και άνω των 51
 - και μηδενικό ποσοστό για ηλικίες 29-39
- Υφιστάμενη πελατεία:
 - 2% για ηλικίες 18-28
 - 3% για ηλικίες 29-39
 - 0% για ηλικίες 40-50

- 4% > 51
- Εκθέσεις:
 - 3% σε ηλικίες 18-28
 - 2% σε ηλικίες 29-39
 - 1% σε ηλικίες 40-50 και <51
- Συνεργασία με άλλους φορείς:
 - 0% σε όλες τις ηλικιακές ομάδες 18-50
 - 2% σε ηλικίες μεγαλύτερες των 50

Όπως διαπιστώνουμε από το παραπάνω διάγραμμα οι πλειοψηφία των νεότερων ηλικιών έχει στραφεί στους νέους τρόπους διαφήμισης μηχανές αναζήτησης, social media κτλ. , χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι και οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν έχουν υιοθετήσει σε μεγάλο βαθμό αυτού τους τρόπους. Βλέπουμε επίσης ότι οι νεότερες ηλικίες δεν χρησιμοποιούν τόσο πολύ πλέον τον τύπο για την διαφήμιση του καταλύματος , ενώ οι άνω των 51 τον θεωρούν ακόμα ένα βασικό τρόπο προώθησης και προσέλκυσης. Ε εκτός αυτού διαπιστώνουμε ότι οι νεότερες ηλικίες είναι ανοικτές στο να επενδύουν σε νέους τρόπους διαφήμισης όπως είναι εκτός των άλλων και οι εκθέσεις , όπου σε μικρά ποσοστά αποκτούν και αυτές το μερίδιο τους.

4.5 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο 4 , με την βοήθεια ειδικού ερωτηματολογίου συλλέξαμε αποτελέσματα από την έρευνα σε 100 ελληνικές μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για τις στρατηγικές που ακολουθούν και για τους τρόπους λειτουργίας και προώθησης της επιχείρησής τους. Η παρούσα έρευνα δεν στερείται περιορισμών , παρά της προσπάθειας που καταβλήθηκαν σχετικά με την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων , και συνεπώς θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην γενίκευση των παραπάνω συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου το οποίο παρατέθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο βοήθησαν στην διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων όσον αφορά τον τρόπο προώθησης και λειτουργίας των τουριστικών καταλυμάτων της Ελλάδας. Οι ερωτώμενοι που απάντησαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι άνδρες και γυναίκες ,όλων των ηλικιών ,διαφόρων μορφωτικών επιπέδων. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν αξιοσημείωτο είναι ότι:

- σχεδόν το 50% των τουριστικών καταλυμάτων που συμμετείχαν στην έρευνα χτίστηκε από το 2003 μέχρι το 2013 , γεγονός που υποδεικνύει ότι εν μέσω κρίσης ο τουριστικός κλάδος συνέχιζε να αναπτύσσεται.
- ποσοστό μεγαλύτερο του 65% του δείγματος μας έχει κάνει κάποια επέκταση στο κατάλυμα του από το έτος ίδρυσης και μετά.
- Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι τα τελευταία δυο χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός των κρατήσεων στο 77% των καταλυμάτων που συμμετείχαν στην έρευνα ,ενώ το 19% δήλωσαν ότι οι κρατήσεις παρέμεινα σταθερές.
- Από το 2008έως το 2012 το 51% των καταλυμάτων χαρακτηριζόταν από σταθερότητα όσον αφορά την πορεία της επιχείρησης, εντυπωσιακό ποσοστό σε μια περίοδο όπου η Ελλάδα χαρακτηριζόταν από ύφεση.
- Η πλειοψηφία των πελατών που επισκέπτονται τα καταλύματα της χώρας είναι από Ελλάδα και Ευρώπη.

- Οι σύγχρονοι τρόποι διαφήμισης έχουν υπερνικήσει τους παλαιότερους έχοντας γίνει πλέον οι πιο βασικοί για την διαφήμιση της επιχείρησης. Το 68% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τους διαδικτυακούς τόπους ως κύριο μέσο για την προώθηση των επιχειρήσεων τους ,με τις μηχανές αναζήτησης να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο σε ποσοστό 37%.Μερίδιο ύψους του 10% στον κύριο τρόπο διαφήμισης της επιχείρησης παίρνει και η υφιστάμενη πελατεία όπου θεωρείτε ένας φερέγγυος και συχνός τρόπος πόρθησης καταλυμάτων από στόμα σε στόμα. Ο τύπος και τα ταξιδιωτικά γραφεία καταλαμβάνουν μικρό μερίδιο του ύψους 6% και ειδικότερα όσον αφορά τον τύπο έχει απήγηση σε μεγαλύτερες ηλικίες, αφού θεωρείτε πλέον παλαιικός τρόπος προώθησης και με όχι τόσο θριαμβευτικά αποτελέσματα. Στο παρελθόν οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και τα βιβλία διακοπών όταν το κύριο μέσο για την επιλογή καταλύματος από τους πελάτες γεγονός που σήμερα δεν συμβαίνει αφού μπορούν με το πατούμε ενός κουμπιού από το σπίτι τους να ενημερωθούν έγκαιρα και γρήγορα .Εκτός αυτού η διαφήμιση στον τύπο απαιτεί αρκετά έξοδα γεγονός που ίσως συμβάλει στην παραγκώνιση του συγκεκριμένου τρόπου προώθησης. Εκτός αυτού μικρό μερίδιο ως κύριο τρόπο προώθησης στην χώρα μας έχουν οι εκθέσεις οποίες τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να γίνονται γνωστές στους επιχειρηματίες ,σε αντίθεση με το εξωτερικό που μαζί με τα διαδικτυακά μέσα είναι ένας από τους βασικότερους τρόπους προσέλκυσης πελατών .Στην έρευνα μας μόνο το 5% χρησιμοποιεί τις εκθέσεις ως βασικό τρόπο προώθησης, ποσοστό αρκετά λογικό αν αναλογιστεί κανείς ότι απαιτείται τεράστιο κόστος για μία τέτοια ενέργεια.
- Όσον αφορά τα πακέτα προσφορών, ένα ποσοστό της τάξης του 61%της ερευνάς μας τα χρησιμοποιεί ,ενώ το υπόλοιπο 31% δεν δίνει πακέτα μέσω golden deals και άλλων σχετικών sites.Οι μήνες οι οπού προκύπτει από την έρευνα ότι δίνονται τα περισσότερα πακέτα προσφορών είναι η περίοδος Ιανουάριου-Απριλίου την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να απαντούν ότι δεν υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση στα συγκεκριμένα απόκοτα από τους πελάτες.
- Το 74% των τουριστικών καταλυμάτων της έρευνας δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην διαφήμιση στις χώρε από τις όποιες προέρχεται η πλειοψηφία των πελατών του. Γεγονός πολύ σημαντικό γιατί με αυτόν τον τρόπο ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης σε ένα ήδη κερδισμένο κοινό , κάνοντας πιο εύκολη την προσέλκυση νέων πελατών από την εκάστοτε

χωρατό ποσοστό αυτό δείχνει πως οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν καταλάβει την δύναμη της διαφήμισης και στοχεύουν σε αυτήν την αιχμή της επιχείρησής τους.

- Το 37% των ερωτηθέντων ξοδεύουν πάνω από 1500[€] ετησίως για την διαφήμιση της επιχείρησής τους, ποσό αρκετό αν αναλογιστεί κανείς πως οι έρευνα μας αναφέρεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέχρι 100 κλιών ανταγωνισμός όμως είναι τεράστιος λόγω της συνέχεις άνθισης του τουριστικού τομέα και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί μέσω της διαφήμισης να προβάλλει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων του ίδιου κλάδου.
- Το 86% αυτών που απάντησαν γνωρίζουν τα επιδοτούμενα προγράμματα από την Ελλάδα και την ευρωπαϊκή ένωση ,ενώ το 58% έχει λάβει και επιδότηση από αυτά. Τα προγράμματα αυτά είναι πολύ συμφέρουσα καθώς δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώνουν τις εγκαταστάσεις τους ,τον εξοπλισμό τους και να έχουν περισσότερο εργατικό δυναμικό ,με μηδαμινό ή περιορισμένο κόστος.

5.2 Προτάσεις

Μελετώντας και αναλύοντας τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζονται και προσελκύουν τους πελάτες τους οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καταλήξαμε σε κάποιες προτάσεις που στόχο έχουν την καλύτερη προώθηση των τουριστικών καταλυμάτων και την όσο γίνεται συμβολή στην ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Πρώτα από όλα πιστεύουμε πως θα ήταν καλό οι επιχειρηματίες να παρακολουθούν κάποια σεμινάρια ενημέρωσης για τους νέους τρόπους προώθησης στην επιχείρησή τους. Με αυτόν τον τρόπο θα έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν όλο και περισσότεροι ξενοδόχοι για τις τουριστικές εκθέσεις που γίνονται σε εγχώριο αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, και που θα μπορούσαν να τους προσφέρουν την δυνατότητα αναγνωρισιμότητας και επαφής με μεγάλο μέρος της πελατείας. Εκτός αυτού οι εκθέσεις αυτές πολλές φορές επιχορηγούνται από τις εκατοστέ περιφέρειες και έτσι ο ξενοδόχος μπορεί να λάβει μέρος με μηδαμινό κόστος.

Επιπλέον, θεωρούμε πολύ σημαντική την ενημέρωση των ξενοδόχων απέναντι στα ευρωπαϊκά προγράμματα με την συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θα ήταν χρήσιμο ίσως να υπάρχουν κάποιοι κρατικοί φορείς που σε τακτά χρονικά διαστήματα θα ενημερώνουν τους ξενοδόχους για τα εκάστοτε προγράμματα αλλά και για τα τεράστια οφέλη που έχουν από αυτά. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι ιδιώκτες θα μπορούν να είναι σωστά ενημερωμένοι για όλα τα προγράμματα και να προσελκύσουν την πελατεία τους με τις όσο το δυνατόν αρτιότερες συνθήκες.

Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, πιστεύουμε ότι θα έπρεπε να δίνονται πακέτα προσφορών περιόδους με μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση, ώστε ο πελάτης να έχει την ευκαιρία να επισκεφτεί και να γνωρίσει την επιχείρηση, και με την σειρά του να την συστήσει και σε άλλους φίλους και γνωστούς. Τα περισσότερα πακέτα δίνονται σε περιόδους νεκρής ή μειωμένης τουριστικής κίνησης όπου οι τουρίστες δεν επιλέγουν να ταξιδέψουν και για αυτό δεν υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση στην συγκεκριμένη ενέργεια.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1.ΦΥΛΟ : ΓΥΝΑΙΚΑ ΑΝΔΡΑΣ

2.ΗΛΙΚΙΑ

- 18-28
29-39
40-50
>51

3.ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

.....

4. ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑ;
ΝΑΙ ΟΧΙ

5.ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ;

.....

6.ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ;

.....

7.ΠΟΣΕΣ ΚΛΙΝΕΣ ΕΧΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ;

.....

8.ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΘΕΣΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;
ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ MANAGER

9.ΑΝ ΕΙΣΤΕ Ο MANAGER,ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;

.....

10. ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΑΣ ;

- ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ
ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ
ΑΛΛΟ

11.ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΥΟ ΧΡΟΝΙΑ(2012-2013) Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ :

ΑΥΞΗΘΕΙ ΜΕΙΩΘΕΙ ΠΑΡΑΜΕΙΝΕΙ ΣΤΑΘΕΡΟΣ

12.ΑΠΟ ΤΟ 2008 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2012 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΤΑΝ ΑΠΟ:

- ΜΕΓΑΛΗ ΜΕΙΩΣΗ
ΜΕΙΩΣΗ

- ΜΙΚΡΗ ΜΕΙΩΣΗ
 ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ
 ΑΥΞΗΣΗ

13.ΠΟΙΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ;

- ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ
 ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ
 ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ
 ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

14.ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ ;

- ΕΛΛΑΔΑ
 ΕΥΡΩΠΗ
 ΑΜΕΡΙΚΗ
 ΑΛΛΟ

15.ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ ΣΑΣ;

- ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (Booking,trip advisor)
 SOCIAL MEDIA (Facebook , twitter ,Instagram)
 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
 ΤΥΠΟΣ
 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
 ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑ
 ΕΚΘΕΣΕΙΣ
 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ
 ΑΛΛΟ

16.ΑΝ ΔΙΝΕΤΕ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ,ΠΟΙΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ;

- ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ-ΜΑΡΤΙΟ
 ΑΠΡΙΛΙΟ-ΙΟΥΝΙΟ
 ΙΟΥΛΙΟ –ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟ
 ΟΚΤΩΒΡΗ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟ

17.ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΑΥΤΑ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ

- ΝΑΙ ΟΧΙ

19.ΔΙΝΕΤΕ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΕΧΕΤΕ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ ;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

20.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΝΕΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ ΣΑΣ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
ΛΙΓΟ
ΑΡΚΕΤΑ
ΑΠΟΛΥΤΑ

21.ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΣΕ ΕΥΡΩ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΠΕΡΙΠΟΥ ΕΤΗΣΙΩΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

- < 500 500-1000 1000-1500 1500 >

22.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΤΗΝ ΣΥΝΕΧΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

23.ΠΟΤΕ ΚΑΝΑΤΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ Η' ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ;

.....

24.ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

25.ΕΧΕΤΕ ΛΑΒΕΙ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ;

- ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΠΙΤΑΓΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΩΣ 29 ΧΡΟΝΩΝ
ΛΗΨΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΟΤ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΑΕΔ

26.ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΣΑΣ ,ΕΠΕΙΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ;

- ΝΑΙ
ΟΧΙ
ΔΕΝ ΕΧΩ ΕΠΙΔΟΤΗΘΕΙ

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Ζώτος Χ. Γιώργος, (2000). Η Διαφήμιση, Εκδόσεις Σταμούλης, Θεσσαλονίκη.
2. Χαιρετάκης Μ. «Τηλεόραση και Διαφήμιση :Η Ελληνική περίπτωση», Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 1997.
3. Κουτούπης Θ « Η διαφήμιση και τα μυστικά της», Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1987.
4. Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, (2001). Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
5. Τσακλάγκανος Α.Α., (2000) Τόμος Α. Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Αθήνα.
6. Σωτηριάδης Μ.(2008).*Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές τουρισμού*, Εκδόσεις Νικητόπουλος και Σια, Αθήνα
7. Ανδριώτης Κ.(2008).*Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Ξένη

1. Bennett P.D., (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, Chicago, American Marketing Association.
2. Botterill T. D., Crompton J., (1996). *Two case studies explore*
3. *ng the nature of the tourists experience*, Journal of Leisure Research, 28 (1), 57-82. Boynton, L.
4. David Weaver (2009) *Tourism management*, 4th edition, New York

Διαδικτυακοί Τόποι

1. <http://www.tourismpress.gr/2014/02/itep-xronia-anakampsis-ellinikou-tourismou.html>
2. http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf
3. <http://sete.gr/GR/VIVLIOTHIKI/Online%20Vivliothiki/?all=1>
4. <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Vasika%20Megethi%20tou%20Ellinikoy%20Tourismoy/>
5. <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/log/2010/XanthoudakiEirini,FellaMaria/attached-document-1275296357-277594-3873/Xanthoudaki2010.pdf>
6. http://apostolos1963.blogspot.gr/2012/05/blog-post_04.html
7. <http://www.dimokratiki.gr/28-02-2014/ellada-17i-pio-dimofilis-chora-tou-planiti/>
8. <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/2702/1/Polixronopoulou.pdf>
9. <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/296/1/Ptychiaki62.pdf>
10. <http://www.enalio.gr/>
11. <http://www.gnto.gov.gr/>
12. <http://www.koinonikostourismos.gr/kataltoyrgoloys.aspx>
13. <http://sete.gr/GR/Archiki/>
14. <http://www.airtickets.gr/>
15. https://www.google.gr/?gws_rd=ssl#q=booking.com&spell=1