

**ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΙΚΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.
ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

Σταματάκη Α. Ελένη

Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

2011

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Αφιερώνεται στον Αντώνη, την Ευτυχία και τη Μελίνα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Μάλλιαρη για τη συμβολή του, την υπομονή του και τις συμβουλές του καθ'όλη τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Τσόγκα για τις συμβουλές και τις προτάσεις του σχετικά με την πληρέστερη αξιοποίηση των δεδομένων που συλλεχθήκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	6
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:	
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Στόχος Εργασίας.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
2.1 Μάρκετινγκ.....	15
2.2 Προβολή.....	17
2.2.1 Μίγμα Προβολής.....	18
2.2.2 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ.....	21
2.2.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	23
2.3 Διαφήμιση.....	26
2.3.1 Επεξεργασία της πληροφορίας της διαφήμισης.....	26
2.3.2 Είδη διαφήμισης.....	28
2.3.3 Μέσα διαφήμισης.....	32
2.4 Διαφήμιση Μικρών Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	41
2.4.1 Συνοπτική παρουσίαση Τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα.....	42
2.4.2 Σημασία του Τουριστικού κλάδου στην Ελληνική οικονομία.....	45

2.4.3 Μέσα διαφήμισης Μικρών Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	49
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή.....	55
3.2 Στόχος Έρευνας.....	55
3.3 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων.....	56
3.4 Επιλογή δείγματος.....	57
3.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 Μονομεταβλητή ανάλυση.....	63
4.1.1 Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων.....	63
4.1.2 Στάση επιχειρηματιών Κρήτης σχετικά με τη διαφήμιση.....	66
4.1.3 Δημογραφικά στοιχεία.....	73
4.2 Συσχετίσεις μεταβλητών.....	75
4.3 Προσέγγιση τριών εναλλακτικών αγορών στόχου.....	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή.....	105
5.2 Δημογραφική παρουσίαση του δείγματος.....	106
5.3 Συσχέτιση μεταβλητών.....	108
5.4 Προσέγγιση των τριών εναλλακτικών αγορών στόχου.....	111
5.5 Σύνοψη συμπερασμάτων.....	115

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΚΡΗΤΗΣ – ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ**

6.1 Αντικείμενο Έρευνας.....	117
6.2 Συνοπτική αναφορά αποτελεσμάτων.....	118
6.3 Συμπεράσματα.....	120

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΙΑ ΝΕΑ ΙΔΕΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ
ΚΡΗΤΗ**

7.1 Εισαγωγή και παρουσίαση της ιδέας.....	122
7.2 Στόχοι και φιλοσοφία του νέου μέσου προβολής.....	123
7.3 Αντικείμενο πληροφόρησης.....	124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:

8.1 Συμπεράσματα.....	126
8.2 Προτάσεις.....	127

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 131

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο επιχειρήσεων.....	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Ερωτηματολόγιο διαμενόντων σε πολυτελή ξενοδοχεία.....	140
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Δείγμα χαρτογράφησης επιχειρήσεων για δειγματοληψία...	145

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Παρουσίαση Μίγματος Προβολής.....	21
Σχήμα 2: Ένα παράδειγμα επικοινωνιακής διαδικασίας.....	24
Σχήμα 3: Υποδείγματα της Διαδικασίας Απόκρισης.....	25
Σχήμα 4: Ένα πλαίσιο για τη μελέτη του πως δουλεύει η διαφήμιση.....	27
Σχήμα 5: Αντικείμενο επιχειρήσεων.....	64
Σχήμα 6: Έτη λειτουργίας επιχειρήσεων.....	64
Σχήμα 7: Περίοδος λειτουργίας επιχειρήσεων.....	65
Σχήμα 8: Ποσοστό τουριστών πελατών.....	66
Σχήμα 9: Συμφωνία με διαφήμιση.....	67
Σχήμα 10: Ποσοστό επιχειρήσεων που διαφημίζονται ενώ συμφωνούν με τη διαφήμιση.....	68
Σχήμα 11: Συμφωνία με διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	68
Σχήμα 12: Συμφωνία με διαφήμιση σε μουσεία.....	69
Σχήμα 13: Συμφωνία με διαφήμιση σε ξενοδοχεία.....	70
Σχήμα 14: Χρήματα για διαφήμιση σε ξενοδοχεία.....	71
Σχήμα 15: Αριθμός διαφημίσεων ανά μέσο (α).....	72
Σχήμα 16: Αριθμός διαφημίσεων ανά μέσο (β).....	73
Σχήμα 17: Μόρφωση συμμετεχόντων στην έρευνα.....	74
Σχήμα 18: Έτη διαμονής στον τόπο της επιχείρησης.....	74
Σχήμα 19: Ποσοστό επιχειρήσεων ανά πόλη (ομάδα α').....	87
Σχήμα 20: Αντικείμενο επιχειρήσεων (ομάδα α).....	88
Σχήμα 21: Έτη λειτουργίας επιχειρήσεων (ομάδα α).....	88
Σχήμα 22: Περίοδος λειτουργίας επιχειρήσεων (ομάδα α).....	89
Σχήμα 23: Ποσοστό τουριστών πελατών (ομάδα α).....	89

Σχήμα 24: Χρήματα για διαφήμιση σε ξενοδοχεία (ομάδα α).....	90
Σχήμα 25: Αντικείμενο επιχειρήσεων (ομάδα β).....	95
Σχήμα 26: Περίοδος λειτουργίας (ομάδα β).....	95
Σχήμα 27: Ποσοστό τουριστών ως πελάτες (ομάδα β).....	96
Σχήμα 28: Χρήματα για διαφήμιση σε ξενοδοχεία (ομάδα β).....	97
Σχήμα 29: Αντικείμενο επιχειρήσεων (ομάδα γ).....	100
Σχήμα 30: Έτη λειτουργίας επιχειρήσεων (ομάδα γ).....	101
Σχήμα 31: Περίοδος λειτουργίας (ομάδα γ).....	101
Σχήμα 32: Ποσοστό τουριστών ως πελάτες (ομάδα γ).....	102
Σχήμα 33: Χρήματα για διαφήμιση σε ξενοδοχεία (ομάδα γ).....	102
Σχήμα 34: Συχνότητα που οι τουρίστες βγαίνουν εκτός ξενοδοχείου.....	118
Σχήμα 35: Πακέτο διαμονής ερωτηθέντων.....	119

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Επίδραση τουρισμού σε ΑΕΠ και Απασχόληση '07,'08,'09	45
Πίνακας 2: Στοιχεία διάρθρωσης επιχειρήσεων Τουρισμού - Κλάδος Ξενοδοχείων και Επισιτιστικών Τμημάτων.....	47
Πίνακας 3: Στοιχεία διάρθρωσης επιχειρήσεων Τουρισμού - Κλάδος Ξενοδοχείων και Επισιτιστικών Τμημάτων.....	48
Πίνακας 4: Συσχέτιση περιόδου λειτουργίας με το ποσοστό τουριστών ως πελάτες	76
Πίνακας 5: Συσχέτιση βαθμού συμφωνίας με διαφήμιση με το αντικείμενο της επιχείρησης	80

Πίνακας 6: Συσχέτιση βαθμού συμφωνίας με διαφήμιση με το αντικείμενο της επιχείρησης.....	81
Πίνακας 7: Συσχέτιση συμφωνίας με διαφήμιση εντός ξενοδοχείων με το αντικείμενο επιχείρησης και την περίοδο λειτουργίας.....	82
Πίνακας 8: Συσχέτιση αντικειμένου επιχείρησης με το χρηματικό ποσό που θα διέθεταν για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων.....	83
Πίνακας 9: Συσχέτιση περιόδου λειτουργίας, αντικειμένου επιχείρησης με τα χρήματα που διέθεταν για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων.....	85
Πίνακας 10: Ποσό για διαφήμιση σε σχέση με νομό.....	91
Πίνακας 11: Χρήματα για διαφήμιση και έδρα σε σχέση με το αντικείμενο της επιχείρησης.....	93
Πίνακας 12: Ποσό για διαφήμιση σε σχέση με νομό (ομάδα β).....	97
Πίνακας 13: Χρήματα που θα διέθεταν οι επιχειρήσεις ανά νομό, ανάλογα με το αντικείμενό τους (ομάδα β).....	98
Πίνακας 14: Ποσοστό επιχειρήσεων ανά νομό (ομάδα γ).....	100
Πίνακας 15: Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων ανάλογα με τον νομό δραστηριοποίησης τους(ομάδα γ).....	103
Πίνακας 16: Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων ανά αντικείμενο επιχείρησης	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί αναμφίβολα κινητήριο δύναμη της Ελληνικής οικονομίας, συμβάλλοντας δυναμικά σε βασικά μακροοικονομικά μεγέθη της, όπως το ΑΕΠ, την απασχόληση, το ισοζύγιο πληρωμών αλλά και στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας.

Παράλληλα, οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της Ελληνικής οικονομίας. Ειδικά η συμμετοχή του ευρύτερου τομέα των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στην απασχόληση αγγίζει το 87%, ενώ η συμμετοχή τους στην προστιθέμενη αξία το 85,6%¹.

Στο απόγειο της Ελληνικής κρίσης χρέους, ο τουριστικός κλάδος και οι μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, μπορούν να αποτελέσουν πηγή αύξησης συναλλάγματος και να συμβάλουν στην αντιμετώπιση της αυξανόμενης ανεργίας. Σύμφωνα με στοιχεία μελέτης που διενήργησε η McKinsey για λογαριασμό του ΣΕΒ και της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 220.000 νέες θέσεις εργασίας μπορούν να δημιουργηθούν από την αύξηση του εισερχόμενου τουριστικού ρεύματος.

¹ EUROSTAT, Ετήσια στοιχεία Διάρθρωσης Επιχειρήσεων 2002-2007

Τα παραπάνω στοιχεία κάνουν επιτακτική τη μέγιστη δυνατή απορρόφηση του εν δυνάμει δαπανηθέντος εισοδήματος του εισερχόμενου τουρισμού. Παράλληλα είναι μεγάλης σημασίας να μπορέσουν όλες οι, εμπλεκόμενες με τον κλάδο, επιχειρήσεις να συνεργαστούν ομαλά και να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις εκείνες που θα διασφαλίσουν άνοδο της ποιότητας του εισερχόμενου τουρισμού, του βαθμού ικανοποίησης, και του ποσοστού επιστροφής τους στη χώρα μας.

Στη βάση αυτή, η επικοινωνία, προβολή και διαφήμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της είναι μείζονος σημασίας όχι μόνο κατά την διάρκεια λήψης της απόφασης επιλογής τουριστικού προορισμού αλλά κυρίως κατά την διάρκεια παραμονής τους. Η ικανοποίηση των επισκεπτών εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την εμπειρία που αποκομίζουν από τις υπηρεσίες που καταναλώνουν στις μικρές επιχειρήσεις κατά τη διαμονή τους στη χώρα μας. Συνεπώς η ορθή προβολή και διαφήμιση αυτών μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των τουριστών, το δαπανηθέν εισόδημά τους και τις πιθανότητες επιστροφής τους.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα εργασία στόχο έχει να διερευνήσει τις μεθόδους προβολής που επιλέγουν οι μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρεί να προσεγγίσει τους τρόπους προβολής επισιτιστικών μονάδων (εστιατόρια, μπαρ), χώρων αναψυχής και

δραστηριοτήτων και λοιπών εμπορικών επιχειρήσεων, που καλύπτουν τις ανάγκες του τουρίστα όταν αυτός βρίσκεται εκτός ξενοδοχείου.

Το τουριστικό προϊόν δεν περιορίζεται στις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και σε αυτές που παρέχει ο τουριστικός πράκτορας. Ο κλάδος αυτός αγγίζει πολλούς τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας (βλ. § 2.4.1) και η συνολική συνεισφορά του για το έτος 2010 φτάνει το 15,3% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας στο ΑΕΠ της χώρας και στο 17,9% στη συνολική απασχόληση². Αξιοσημείωτη είναι ωστόσο η συνεισφορά των επισιτιστικών τμημάτων ως ποσοστό επί του συνόλου των ξενοδοχειακών και επισιτιστικών επιχειρήσεων που αποτέλεσε για το 2007 το 49,2% στο ΑΕΠ και το 76% στην απασχόληση³.

Τα παραπάνω νούμερα καταδεικνύουν τη σημαντικότητα των λοιπών επιχειρήσεων που εμπλέκονται στον τομέα του τουρισμού και ξεφεύγουν από το πλαίσιο των καταλυμάτων και των μεταφορών. Βασικό τους χαρακτηριστικό είναι το μικρό τους μέγεθος και η οικογενειακή τους φύση, που χαρακτηρίζει την πληθώρα των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων της χώρας, οι οποίες συνεχίζουν να αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της Ελληνικής οικονομίας. Έχει λοιπόν ενδιαφέρον να εξετάσουμε εάν και κατά πόσο οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου ασκούν πολιτική προβολής και με ποιόν τρόπο.

Βασική δυσκολία, για τη μελέτη αυτή, αποτέλεσε η έλλειψη βιβλιογραφίας που μελετά τη συμπεριφορά αυτών ακριβώς των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η

² ΣΕΤΕ, Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού (επεξεργασία στοιχείων από WTTC)

³ ΣΕΤΕ, Ετήσια στοιχεία Διάρθρωσης Επιχειρήσεων 2002-2007

βιβλιογραφία που αναλύει το μάρκετινγκ μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων αφορά και εξαντλείται στα μικρά ξενοδοχειακά καταλύματα και τουριστικά πρακτορεία. Παράλληλα, ενώ έχουν γραφτεί πολλά για τη φύση και τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δεν έχει γίνει ιδιαίτερη μελέτη για την συμπεριφορά αυτών που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο και ξεφεύγουν από το πλαίσιο των καταλυμάτων και των τουριστικών γραφείων. Αυτό κάνει την προσπάθεια καταγραφής τους πιο δύσκολη αλλά και πιο ενδιαφέρουσα.

Για τις ανάγκες της μελέτης διενεργήθηκε έρευνα στους τέσσερις νομούς της Κρήτης, η οποία συνιστά τον νούμερο ένα τουριστικό προορισμό της χώρας σε αφίξεις, αριθμό κλινών και αριθμό διανυκτερεύσεων. Η έρευνα έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης με ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο και προσφέρουν υπηρεσίες εκτός του χώρου των ξενοδοχείων. Μέσω αυτής, διερευνήθηκε η δομή και το μέγεθος της κάθε επιχείρησης καθώς και ο τρόπος με τον οποίο διαφημίζεται. Παράλληλα, εξετάστηκε η επιθυμία των επιχειρηματιών για άμεση προβολή μέσα στον χώρο των ξενοδοχείων, ως ένα νέο μέσο προώθησης το οποίο μέχρι τότε δεν υπήρχε στο νησί.

Στο τελευταίο μέρος της μελέτης, περιγράφεται η νέα αυτή πρόταση προβολής όπως διαμορφώθηκε μετά τη διεξαγωγή της έρευνας. Η νέα αυτή πρόταση, εκτός από διαφημιστικό μέσο αποτέλεσε και μέσο επιβράβευσης για τις επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας αφού

οι υψηλές προδιαγραφές απαιτούν προϋπόθεση για τη σύστασή τους και τη διαφήμισή τους μέσα στα ξενοδοχεία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2. 1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η προβολή και η διαφήμιση, που αποτελούν το βασικό μέρος της ανάλυσης της παρούσας εργασίας, είναι αναπόσπαστα κομμάτια του μάρκετινγκ και κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί επιγραμματικά ο τρόπος με τον οποίο τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ μπορούν να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα αν συνεργαστούν αρμονικά και στοχευμένα.

Η έννοια του Μάρκετινγκ όπως αρχικά είχε δοθεί από το American Market Association, ορίζεται ως *η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής, ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να δημιουργούνται ανταλλαγές που εκπληρώνουν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους.*

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα του Μάρκετινγκ, η ανάγκη να ξεφύγει ο ορισμός αυτός από το στενό πλαίσιο της ανταλλαγής και η ανάμιξη στελεχών που δεν εμπλέκονται άμεσα με το μάρκετινγκ, οδήγησε το 2007 σε έναν νέο ορισμό από το American Market Association σύμφωνα με τον οποίο: *Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα το σύνολο θεσμών και των διαδικασιών που απαιτούνται για την δημιουργία, τη μετάδοση, την αποστολή και την ανταλλαγή προσφορών, οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες τους και την κοινωνία γενικότερα.*

Αποστολή του είναι να αναπτύξει ένα προϊόν ή υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή, να το προσφέρει σε μία συγκεκριμένη τιμή, να το καταστήσει διαθέσιμο σε συγκεκριμένο μέρος και να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα προώθησης ώστε να χτίσει την ενημερότητα και το ενδιαφέρον.⁴ Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αποτελούν τα τέσσερα “P” του Μίγματος Μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion) ο συνδυασμός των οποίων διαμορφώνει την τελική στρατηγική μάρκετινγκ . Σε αυτά πρέπει να προστεθούν άλλα τρία στοιχεία (People, Physical Evidence, Processes) που αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του Μίγματος Μάρκετινγκ των υπηρεσιών .

Για πολλά χρόνια η διαδικασία προώθησης είχε ταυτιστεί με την διαφήμιση και οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων, του άμεσου μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων λειτουργούσαν επικουρικά και δεν αποτελούσαν ενιαίο κομμάτι της διαδικασίας επικοινωνιών μάρκετινγκ. Η δεκαετία του 1980 ήταν αυτή κατά την διάρκεια της οποίας πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να υιοθετούν μια γενικότερη άποψη της επικοινωνίας μάρκετινγκ και τη στρατηγική ενσωμάτωση των προωθητικών τους εργαλείων⁵. Η ανάγκη αυτή δημιούργησε την έννοια των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ που ορίζεται ως: «Η πρακτική της ενοποίησης όλων των προσπαθειών που αφορούν στις επικοινωνιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, ώστε να στέλνουν ένα συνεπές και πειστικό μήνυμα στο στοχευόμενο κοινό». (Wells, Burnet & Moriarty 2000). Η επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ θεωρείται ολοκληρωμένη όταν ανταποκρίνεται στα ακόλουθα κριτήρια (Keller, 2003) Κάλυψη, συνεισφορά,

⁴ George E. Belch & Michael A. Belch, «Προώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011, σελ.10

⁵ George E. Belch & Michael A. Belch, «Προώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011, σελ.11

ομοιομορφία, συμπληρωματικότητα, προσαρμοστικότητα και κόστος το οποίο εστιάζει σε αποδοτική σχέση κόστους – ωφέλειας της στρατηγικής.

2.2 ΠΡΟΒΟΛΗ

Η παρούσα εργασία δίνει έμφαση στην Προβολή, που αποτελεί μία βασική μεταβλητή του Μίγματος Μάρκετινγκ . Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ, που είναι γνωστό και ως μίγμα προβολής, αποτελεί στοιχείο κλειδί για την επιτυχία της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ. *Ακόμη κι αν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία είναι εξαιρετικής ποιότητας, ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στόχου, είναι εύκολα προσβάσιμο από αυτήν και προσφέρεται σε ελκυστική τιμή, μπορεί να αποτύχει. Κι αυτό μπορεί να συμβεί στην περίπτωση που οι υποψήφιοι καταναλωτές δεν ενημερωθούν επαρκώς ή δεν πειστούν να το αγοράσουν. Το αντίθετο μπορεί να συμβεί όταν ένα μέτριο προϊόν ή υπηρεσία προωθείται μέσα από μία επιτυχημένη στρατηγική προώθησης, στην περίπτωση αυτή οι υποψήφιοι πελάτες μπορεί να δημιουργήσουν θετική στάση ή να πειστούν να το αγοράσουν τουλάχιστον μία φορά.*

Μέσα στο πλαίσιο του βασικού σκοπού της προβολής, διακρίνονται τρεις ειδικότεροι σκοποί: α) η πληροφόρηση, β) η πειθώ και γ) η υπενθύμιση⁶.

Ειδικά για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου που εξετάζουμε, η προβολή έχει ιδιαίτερη σημασία, αφού η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών πχ

⁶ Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, « Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς, 1990, σελ.452

στην Κρήτη είναι 10.18 ημέρες και ο αυτός αριθμός μειώνεται για τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδος. Άρα ο επιχειρηματίας καλείται μέσα σε αυτό το μικρό χρονικό διάστημα να πληροφορήσει και να πείσει τον τουρίστα να δοκιμάσει την υπηρεσία/ προϊόν του τουλάχιστον μία φορά

2.2.1 Μίγμα Προβολής

Τα στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται είναι τα ακόλουθα:

Διαφήμιση: «Κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο»⁷

Προώθηση πωλήσεων: Πρόκειται για μία ποικιλία από βραχυχρόνια κίνητρα που ενθαρρύνουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να στοχεύουν στους τελικούς καταναλωτές αλλά και στους ενδιάμεσους όπως χονδρεμπόρους, λιανοπωλητές, εισαγωγείς και αντιπροσώπους

Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα: Το σύνολο των ενεργειών μια εταιρίας που στόχο έχουν τη δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας της εταιρίας, του προϊόντος ή υπηρεσίας που προωθούν. Υπάρχουν ερευνητές που εντάσσουν στο στοιχείο των δημοσίων σχέσεων και την εμπορική χορηγία ενώ άλλοι την εντάσσουν στο πλαίσιο της προώθησης των πωλήσεων.

⁷ Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ, “Report of the Definitions Committee”, Journal of Marketing, 12, 2, 1948, σελ. 202

Προσωπική πώληση: Είναι η προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος και η συζήτηση με τον υποψήφιο καταναλωτή, που στόχο έχει την πραγματοποίηση πώλησης.⁸ Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή, παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση, χάρη στην προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη. (Weitz και Bradford 1999).

Άμεσο Μάρκετινγκ: Πρόκειται για ενέργειες που σκοπό έχουν την απευθείας επικοινωνία και την άμεση ανταπόκριση του υποψήφιου πελάτη.

Η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις/ δημοσιότητα αποτελούν απρόσωπη και μαζική επικοινωνία σε αντίθεση με την προσωπική πώληση που αναπτύσσει μία διαπροσωπική επικοινωνία με τον κάθε πελάτη χωριστά.

Εκτός από τα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω, πρέπει να προσθέσουμε το Διαδραστικό ή Διαδικτυακό Μάρκετινγκ που έχει φέρει δραματικές αλλαγές την τελευταία δεκαετία σε θέματα επικοινωνίας.

Διαδραστικό/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Διαδραστικά μέσα επικοινωνίας (ίντερνετ, smart phones, Cd- Roms, περίπτερα πληροφοριών κα) που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να αλλάξει, σε πραγματικό χρόνο, τη μορφή και το περιεχόμενο της πληροφορίας που λαμβάνει. Παράλληλα του επιτρέπουν να

⁸ Γιώργος Χ. Ζώτος, « Διαφήμιση», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2008, σελ 37

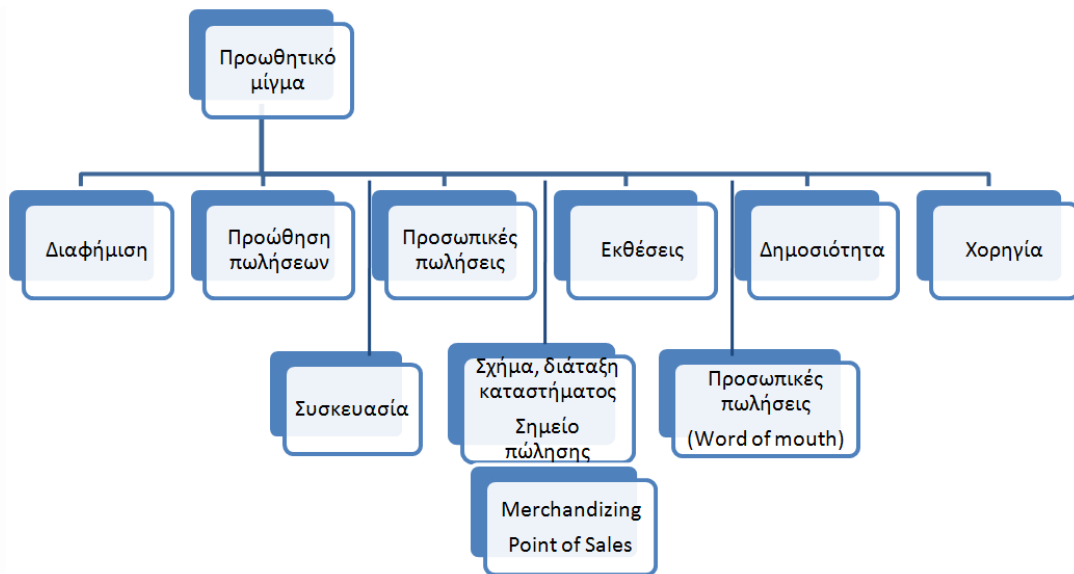
ζητούν, να λαμβάνουν κ να μετατρέπουν τις πληροφορίες σε εικόνες, να απαντούν σε ερωτήσεις και να κάνουν αγορές.⁹

Ωστόσο το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στις ενέργειες που προαναφέρθηκαν. Η συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή γιατί δίνει στον αγοραστή το τελευταίο μήνυμα. Με το κατάλληλο χρώμα, σχεδιασμό, υλικά κατασκευής κ.α. μπορεί η εταιρία έμμεσα και εύστοχα να μεταδίδει το μήνυμα που επιθυμεί. Το ίδιο μπορεί να επιτύχει και με την κατάλληλη διαμόρφωση του χώρου των καταστημάτων στο οποίο διατίθεται (σημείο πώλησης).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η κοινωνική διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος (Word of Mouth). Η διαπροσωπική και κοινωνική επικοινωνία μεταξύ ατόμων με θέμα τα προϊόντα και τις διαφημιστικές εκστρατείες έχει μεγάλη δύναμη και καμία διαφήμιση δε μπορεί να υπερκεράσει τη συζήτηση μεταξύ τους, όταν επικροτούν ή αποδοκιμάζουν ένα προϊόν.¹⁰

⁹ George E. Belch & Michael A. Belch, «Πρόωθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011, σελ. 24

¹⁰ Γιώργος Χ. Ζώτος, « Διαφήμιση», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2008, σελ. 39



Σχήμα 1: Παρουσίαση Μίγματος Προβολής

Πηγή:¹¹ Γιώργος Χ. Ζώτος, « Διαφήμιση», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2008, σελ. 35

2.2.2 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Ο συντονισμός των ενεργειών του μίγματος προβολής με την τιμή, το προϊόν και τον τόπο αποτελούν αναγκαία συνθήκη για την επιτυχή εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ.

Η κατηγορία του μίγματος προβολής και επικοινωνίας έχει στη διάθεσή της συγκεκριμένα εργαλεία μέσω των οποίων εκπέμπει το επιθυμητό μήνυμα στον τελικό αποδέκτη. Για παράδειγμα η διαφήμιση μπορεί να είναι έντυπη, τηλεοπτική ή ραδιοφωνική, η προώθηση πωλήσεων να γίνεται μέσω εκθέσεων,

δειγματοδιανομής και εκπτώσεων κ.ο.κ. Οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας και επικοινωνίας εμπλουτίζουν διαρκώς τα μέσα αυτά και αποτελούν μεγάλη πρόκληση για το σύγχρονο μάρκετινγκ. Τι συμβαίνει όμως όταν τα πολύτιμα αυτά κανάλια επικοινωνίας δε βρίσκονται σε απόλυτη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ τους; Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ανεπιθύμητα αν δε συνεργάζονται αρμονικά για την αποστολή ενός ξεκάθαρα μηνύματος στον αποδέκτη.

Συνήθως, κάθε στοιχείο του μίγματος προβολής χρησιμοποιείται από διαφορετικά τμήματα της εταιρίας, πχ το τμήμα πωλήσεων χρησιμοποιεί την προσωπική πώληση, το τμήμα δημοσίων σχέσεων τις δημόσιες σχέσεις κτλ. Το γεγονός ότι οι πηγές που μεταδίδουν μηνύματα για μία εταιρία στον καταναλωτή είναι διαφορετικές, ενέχει τον κίνδυνο δημιουργίας διαφορετικών, συγκρουόμενων μηνυμάτων και αυτό μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στον αποδέκτη. Κάτι τέτοιο όχι μόνο δυσχεραίνει τη διαδικασία επεξεργασίας, ορθής κατανόησης και δημιουργίας θετικής στάσης, αλλά συγχρόνως αποδυναμώνει την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την εταιρία.

Η αποφυγή διάχυσης συγκρουόμενων μηνυμάτων επιτυγχάνεται με τη μετάδοση ενός ξεκάθαρα μηνύματος, που εκφράζει πλήρως την εικόνα που η εταιρία επιθυμεί να δημιουργήσει στο μυαλό του καταναλωτή για την ταυτότητά της ή το προϊόν της. Αυτό προϋποθέτει την αρμονική συνεργασία των επιμέρους τμημάτων για τη δημιουργία και τη ποικιλοτρόπως διάχυση του μηνύματος αυτού. *Γι αυτό όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής πρέπει να εξετάζονται πλέον σε μία συνολικότερη βάση και όχι το καθένα ξεχωριστά.*

2.2.3. Η διαδικασία της επικοινωνίας

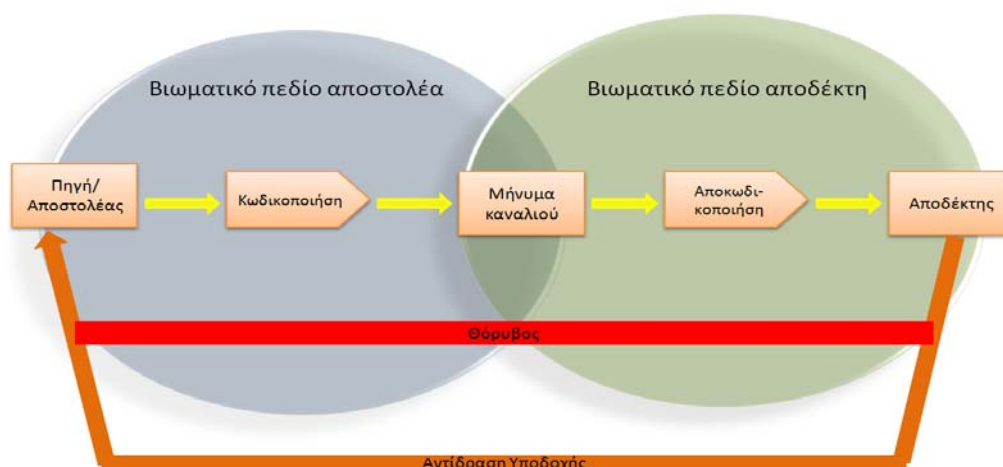
Τα στοιχεία του μίγματος προβολής, που αναφέρθηκαν παραπάνω, αποτελούν πολύτιμα εργαλεία προσέγγισης της αγοράς στόχου. Για την αξιοποίησή τους πρέπει να ληφθεί υπόψη η διαδικασία μέσω της οποίας ο ενδιαφερόμενος επικοινωνεί κάποιο μήνυμα και οι περιορισμοί στους οποίους υπόκειται.

Για πολλούς η επικοινωνία μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη γνωστοποίηση του προϊόντος ή υπηρεσίας, στο χτίσιμο της εικόνας της εταιρίας και στην αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων. Κάτι τέτοιο σύμφωνα με τους Kotler και Graham είναι μυωπικό και έχει βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Η δυναμική της επικοινωνιακής διαδικασίας σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαχειριστούν καλύτερα τις σχέσεις με τους πελάτες τους, να εξειδικεύουν την πολιτική τους σε κάθε αγορά στόχο χωριστά και να αναπτύξουν αμφίδρομες σχέσεις κατά τις οποίες οι πελάτες όχι μόνο δέχονται μηνύματα αλλά ανταποκρίνονται σε αυτά.

Το μοντέλο επικοινωνίας που παρουσιάζεται στο ακόλουθο σχήμα περιλαμβάνει τα στοιχεία που σύμφωνα με τον Kotler ορίζονται ως εξής:

- Αποστολέας: Ο μεταδότης του μηνύματος
- Κωδικοποίηση: Η διαδικασία μέσω της οποίας μία σκέψη παρουσιάζεται σε συμβολική μορφή.
- Μήνυμα: Το σύνολο των συμβόλων που μεταδίδει ο αποστολέας.

- Μαζικά μέσα: Οι δίαυλοι επικοινωνίας μέσω των οποίων μεταδίδεται το μήνυμα στον τελικό παραλήπτη.
- Αποκωδικοποίηση: Η διαδικασία μέσω της οποίας ο παραλήπτης ερμηνεύει τα σύμβολα που του έχει στείλει ο αποστολέας.
- Αποδέκτης: Η πλευρά που δέχεται το μήνυμα.
- Ανταπόκριση: Η αντιδράσεις του δέκτη μετά την έκθεσή του στο μήνυμα.
- Επανατροφοδότηση: Το μήνυμα που στέλνει ο δέκτης στην πηγή ως απάντηση στο μήνυμα που έλαβε
- Θόρυβος: Παράγοντες που διαταράσσουν και παρεμποδίζουν την προτιθέμενη επικοινωνία.
- Απόκριση: Το σύνολο των αντιδράσεων του αποδέκτη αφού έχει δει, ακούσει ή διαβάσει το μήνυμα



Σχήμα 2: Ένα παράδειγμα επικοινωνιακής διαδικασίας

Πηγή: George E. Belch & Michael A. Belch, «Πρώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011, σ. 171

Για την επιτυχή επικοινωνία πρέπει η κωδικοποίηση του μηνύματος από τον αποστολέα να γίνει έτσι ώστε ο αποδέκτης να το αποκωδικοποιήσει με τον

προσδοκώμενο τρόπο. Ως εκ τούτου, τα στελέχη μάρκετινγκ καλούνται να ερευνήσουν, να προβλέψουν και να κατανοήσουν τις πιθανές αντιδράσεις του αποδέκτη σε διάφορες πηγές και ήδη μηνυμάτων.

Σε αυτό το πλαίσιο, έχουν αναπτυχθεί αρκετά υποδείγματα διαδικασίας απόκρισης όπως είναι το υπόδειγμα της AIDA, της Ιεραρχίας Συνεπειών, της Υιοθέτησης Καινοτομίας και της Επεξεργασίας Πληροφοριών. Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει συνοπτικά τα στάδια κάθε υποδείγματος.

Υποδείγματα				
Στάδια	Υπόδειγμα AIDA	Υπόδειγμα Ιεραρχίας Συνεπειών	Υπόδειγμα Επεξεργασίας Πληροφοριών	Υπόδειγμα Επεξεργασίας Πληροφοριών
Γνωστικό Στάδιο	Προσοχή ↓	Επίγνωση ↓	Επίγνωση ↓	Παρουσίαση Προσοχή Κατανόηση ↓
Συναισθηματικό Στάδιο	Ενδιαφέρον ↓ Επιθυμία	Ενδιαφέρον Προτίμηση Πεποίθηση ↓	Ενδιαφέρον ↓ Αξιολόγηση	Ενδοτικότητα ↓ Συγκράτηση
Συμπεριφορικό Στάδιο	↓ Δράση	↓ Αγορά	↓ Δοκιμή ↓ Υιοθέτηση	↓ Συμπεριφορά

Σχήμα 3: Υποδείγματα της Διαδικασίας Απόκρισης

Πηγή: George E. Belch & Michael A. Belch, «Πρώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011 σ. 18

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η έννοια της διαφήμισης συχνά συγχέεται με το μάρκετινγκ και την προβολή και αυτό οφείλεται μεταξύ άλλων στην άγνοια, στο μεγάλο μέγεθος των διαφημιστικών δαπανών και στο γεγονός ότι διαφημιστικές ενέργειες υπάρχουν σχεδόν παντού.^{12\}

Η διαφήμιση ορίζεται ως « Κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίαση και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο.»¹³. Απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική, επιχειρεί να επηρεάσει ή να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό και χρησιμοποιεί με πληρωμή τα ΜΜΕ για να αποστείλει τα μηνύματα στους αποδέκτες.

2.3.1 Διαδικασία επεξεργασίας πληροφορίας της διαφήμισης

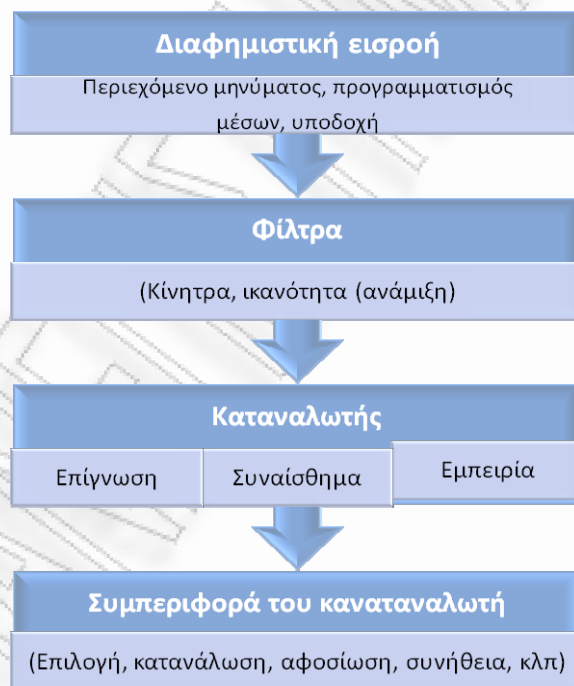
Πώς όμως επηρεάζει η διαφήμιση την τελική συμπεριφορά του καταναλωτή; Στο πλαίσιο της προσπάθειας πρόβλεψης της επίδρασης της διαφήμισης, έχουν αναπτυχθεί διάφορα υποδείγματα. Τα υποδείγματα «Ιεραρχικής Κλιμάκωσης» στηρίζονται στην υπόθεση ότι το άτομο περνά από το γνωστικό και το συγκινησιακό στάδιο για να φτάσει στη δράση και ακολουθεί την

¹² Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, « Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς, 1990, σελ. 464

¹³ Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ, “Report of Definitions Committee”, Journal of Marketing, 12, 2, 1948, σελ 202

αλληλουχία σκέφτομαι, μαθαίνω, αισθάνομαι, ενεργώ, δηλαδή περνά από το γνωστικό στάδιο στο συγκινησιακό και τέλος καταλήγει στην ενέργεια.

Ωστόσο οι απόψεις για τα «Ιεραρχικά Υποδείγματα» αμφισβητούνται έντονα κυρίως σε ότι αφορά την υπόθεσή της για την χρονική ακολουθία. Υπάρχουν τρεις σημαντικές επιδράσεις που μεσολαβούν από την διαφήμιση έως την αγορά: η απόκτηση επίγνωσης, συναισθήματος και εμπειρίας. Υποστηρίζουν ότι οι ξεχωριστές αποκρίσεις στην διαφήμιση φιλτράρονται από παράγοντες όπως κίνητρα και ικανότητα για επεξεργασία πληροφοριών ενώ άλλες απόψεις τονίζουν ότι οι μεταβλητές «επίγνωση» «συναίσθημα» και η «εμπειρία» θα έπρεπε να αποτελούν το κέντρο των υποδειγμάτων.



Σχήμα 4: Ένα πλαίσιο για τη μελέτη του πως δουλεύει η διαφήμιση

Πηγή: George E. Belch & Michael A. Belch, «Πρώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011 σ.199

Η ανάλυση και η έρευνα αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο επιδρά η διαφήμιση στην τελική συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.3.2 Είδη Διαφήμισης

Η ταξινόμηση των ειδών της διαφήμισης έχουν γίνει κατά καιρούς από διάφορους μελετητές με διαφορετικά κριτήρια, οπότε δεν υπάρχει μια και μοναδική κατηγοριοποίηση. Παρακάτω ακολουθούν οι κατηγορίες που εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα όπως αναφέρονται από τον Ζώτο («Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη, 2008) με ορισμούς από τους O Guinn, Allen και Semenik, 1998, J.S. Norris 1984¹⁴, W. Wells 1998 και Π. Μάλλιαρη 1990.

- *Διαφήμιση που στοχεύει στη ζήτηση επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising)*

Εστιάζει το ενδιαφέρον σε ένα συγκεκριμένο προϊόν Brand, τονίζει τα χαρακτηριστικά του και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα και κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

¹⁴ T. O' Guinn, C. Allen and R Semenik, Advertising, Cincinnati, Ohio: I.T.P, South- Western College Publishing Co., σελ 21 και J.S. Norris, Advertising, Reston, Virginia: Reston Publishing Co., 1984, σελ 77

- *Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising).*

• Απευθύνεται στον καταναλωτή, με στόχο τη δημιουργία θετικής στάσης και την αύξηση ζήτησης για μία κατηγορία προϊόντος ή έναν ολόκληρο κλάδο.

- *Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης στο προϊόν (Brand Loyalty Advertising)*

Στόχο έχει τη δημιουργία ή αύξηση και διατήρηση εμπιστοσύνης σε συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν και τη δημιουργία αντίστασης των καταναλωτών σε ενέργειες του ανταγωνισμού. Αυτή η μορφή κάνει πιο ανελαστική τη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος αφού οι καταναλωτές του είναι πιστοί και επηρεάζονται λιγότερο από τις διακυμάνσεις της τιμής του.

- *Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)*

Έχει σκοπό να προετοιμάσει τον καταναλωτή για μία συγκεκριμένη ενέργεια και παρέχει πληροφορία για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, διαγωνισμούς, παροχή κουπονιών και δώρων διατυπώνοντας ένα σύντομο «επείγον» μήνυμα.

- *Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising)*

Επιδιώκει με διάφορους τρόπους να προβάλλει το προϊόν, τα χαρακτηριστικά και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, δίνει πληροφορίες για την τιμή και την ευκαιρία στους εν δυνάμει καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

- *Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to business advertising)*

Εμφανίζεται κυρίως σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και ειδικές εκθέσεις και στόχο έχει να προσεγγίσει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαφημιζόμενο προϊόν ως κεφαλαιουχικό αγαθό, ως πρώτη ύλη στην παραγωγική τους διαδικασία, ή ως ενδιάμεσο προϊόν.¹⁵

- *Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising)*

Εμφανίζεται με δύο τρόπους: α) Ως διαφήμιση προβολής με στόχο να δημιουργήσει μία εικόνα “Image” και να πληροφορήσει για τα οφέλη που δίνει το διαφημιζόμενο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων με στόχο την εξάντληση των αποθεμάτων των προϊόντων.

- *Θεσμική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising)*

Στόχο έχει να δημιουργήσει ή να ενισχύσει τη θετική εικόνα μιας επιχείρησης. Μέσω αυτής δεν προβάλλονται προϊόντα αλλά ιδέες, έργα, η συνεισφορά και οι θέσεις της επιχείρησης. Παρά το γεγονός ότι δεν εστιάζει στην προβολή προϊόντων, μπορεί πολλές φορές να επηρεάσει έμμεσα και τις πωλήσεις¹⁶.

- *Συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising)*

Η διαφήμιση αυτού του είδους αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Χρησιμοποιείται κυρίως σε τοπικό επίπεδο και μπορεί να διακριθεί σε κάθετη και οριζόντια.¹⁷ Στην κάθετη μπορεί πχ. ο βιομήχανος να παρέχει εκπλώσεις

¹⁵ W. Wells, J. Burnet and S. Moriarty, Advertising Principles and Practice, London: Prentice Hall International, 1998, σελ. 14

¹⁶ Πέτρος Γ Μάλλιαρης, « Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς, 1990, σελ. 487

¹⁷ Πέτρος Γ Μάλλιαρης, « Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς, 1990, σελ.485

στον λιανέμπορο ως αντάλλαγμα για την διαφημιστική δαπάνη του τελευταίου. Στην περίπτωση της οριζόντιας η συνεργασία γίνεται από επαγγελματίες που βρίσκονται στο ίδιο στάδιο πχ: λιανέμπορους με τελικό σκοπό τον επιμερισμό του κόστους και την αύξηση των πωλήσεων.

Μία ακόμη μορφή ταξινόμησης της διαφήμισης που αναφέρεται συχνά σε σχετικά βιβλία είναι αυτή του Arens ο οποίος την κατηγοριοποιεί χρησιμοποιώντας τα ακόλουθα κριτήρια: α) Το ακροατήριο στόχος σε Εμπορική, Επαγγελματική και Αγροτική, β) Τη γεωγραφική περιοχή σε Τοπική, Περιφερειακή και Διεθνή, γ) Το επικοινωνιακό μέσο (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Υπαίθρια, Διαφημιστικά Φυλλάδια, Αποστολή εντύπων και Ίντερνετ) δ) Τον επιδιωκόμενο σκοπό σε Διαφήμιση προϊόντος, Θεσμική, Εμπορική, Μη Εμπορική, Διαφήμιση Ενέργειας-Δράσης και Διαφήμιση Ενημέρωσης¹⁸.

2.3.3 Μέσα Διαφήμισης

Στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου διαφημιστικού προγράμματος, κρίσιμη απόφαση αποτελεί ο συνδυασμός των μέσων μαζικής επικοινωνίας (MME) που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Στόχος ενός τέτοιου σχεδιασμού είναι να μεταδώσει το μήνυμα αυτό σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό υποψήφιων καταναλωτών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

¹⁸ W. Arens “Contemporary Advertising”, Chicago, Richard D. Irwin, 1996, σελ.10

Οι εταιρίες έχουν στη διάθεσή τους μία πληθώρα εναλλακτικών μέσων διαφήμισης όπως τα ακόλουθα:

Τηλεόραση:

Αποτελεί ένα από τα δεισδυτικότερα μέσα στην καθημερινότητα των καταναλωτών και έχει μεγάλα περιθώρια δημιουργικότητας αφού συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση. Παρουσιάζει πολύ υψηλή κάλυψη και παρά το γεγονός ότι σε απόλυτους όρους έχει υψηλό κόστος, στην πραγματικότητα το κόστος της ανά έκθεση είναι χαμηλό. Παράλληλα, το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται μέσα στο σπίτι, στο πλαίσιο της οικογένειας, γεγονός που ενισχύει την δεισδυτική του ικανότητα.

Ένα από τα βασικά της μειονεκτήματα θεωρείται η αδυναμία επιλεκτικής έκθεσης σε συγκεκριμένο κοινό, καθώς επίσης και το μεγάλο κόστος παραγωγής διαφημιστικών σποτ. Ταυτόχρονα, η πολύ μικρή διάρκεια του μηνύματος σε συνδυασμό με τον κορεσμό που έχει υποστεί ο τηλεθεατής από τα συνεχή διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και εκπομπών, οδηγούν στη μείωση της αποτελεσματικότητάς της. Τέλος, ένα από τα βασικά μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι ότι δε μπορεί να αποτρέψει τον τηλεθεατή από το να αλλάξει κανάλι (zapping). Το zapping αποτελεί μία συνήθεια που αυξάνεται όσο αυξάνεται ο αριθμός των καναλιών που είναι διαθέσιμα στον τηλεθεατή και όσο ανεβαίνει το επίπεδο κορεσμού τους λόγω των πολλών διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται.

Η τηλεόραση ενδείκνυται ως τρόπος προώθησης προϊόντων μαζικής κατανάλωσης, ενώ παράλληλα αξιοποιείται από τοπικές επιχειρήσεις μέσω διαφήμισης σε τοπικά κανάλια. Η καλωδιακή τηλεόραση, που έκανε την εμφάνισή της τις τελευταίες δεκαετίες, κερδίζει έδαφος αφού είναι πιο ευέλικτη, απευθύνεται σε πολύ πιο συγκεκριμένο κοινό ενώ το κόστος της παραμένει ακόμη χαμηλό.

Ραδιόφωνο

Αποτελεί ένα από τα μέσα που παρουσιάζουν μεγάλη επιλεκτικότητα και χαμηλό κόστος και υψηλή αποδοτικότητα. Παράλληλα προσφέρει στους διαφημιζόμενους ένα πολύ δεκτικό περιβάλλον αφού σχετική μελέτη έδειξε ότι οι ραδιοφωνικοί ακροατές είναι δεμένοι συναισθηματικά με τους σταθμούς της προτίμησής τους και αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως πιο σχετική με αυτούς.¹⁹ Αυτό ερμηνεύεται από το γεγονός ότι τα μηνύματα στοχεύουν στα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ακροατηρίου χάρη στην ικανότητα επιλεκτικότητας του μέσου.

Στα βασικά του μειονεκτήματα συγκαταλέγονται η μικρή ακροαματικότητα, η σύντομη ζωή του μηνύματος και η απώλεια εικόνας που περιορίζει τη δημιουργικότητα του μηνύματος. Παράλληλα είναι δύσκολο να διατηρηθεί απερίσπαστη η προσοχή του κοινού αφού συνήθως ο ακροατής ασχολείται ταυτόχρονα με κάτι άλλο και χάνει μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ πολύ εύκολα μπορεί να αλλάξει σταθμό κατά την διάρκεια αυτών.

¹⁹ George E. Belch & Michael A. Belch, «Προώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011,σελ. 451

Κινηματογράφος

Πριν την εισχώρηση της τηλεόρασης στα νοικοκυριά, οι κινηματογραφικές αίθουσες αποτέλεσαν βασικά σημεία διαφημιστικών μηνυμάτων. Τις τελευταίες δεκαετίες η διαφήμιση στον κινηματογράφο έχει πάρει διάφορες μορφές όπως χορηγία σε ταινίες, διαφημιστικά τρέιλερ, διαφημίσεις σε ειδικά περίπτερα ή σε συσκευασίες αναψυκτικών και ποπ κορν.

Το συγκεκριμένο μέσο έχει δυνατότητα επιλεκτικότητας του κοινού, υψηλό βαθμό ανάκλησης και συνήθως ο θεατής έχει καλή διάθεση. Παράλληλα τα μηνύματα που παρουσιάζονται πριν την προβολή της ταινίας τυγχάνουν μεγάλο βαθμό προσοχής αφού ο θεατής ακόμη κι αν θέλει δε μπορεί να τα αποφύγει.

Ωστόσο πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι μεγάλο ποσοστό του κοινού ενοχλείται και πιστεύει ότι αφού έχει πληρώσει για το εισιτήριο δε θα έπρεπε να εκτίθεται σε διαφημιστικά μηνύματα. Το κόστος αναφέρεται ως ένα ακόμη αρνητικό στοιχείο γιατί αν και θεωρείται χαμηλό σε όρους απόλυτων εσόδων ανά προβολή, ο κινηματογράφος έχει το υψηλότερο κόστος ανά χιλιάδα (CPM) από τα υπόλοιπα μέσα

Εφημερίδες

Διακρίνονται σε εθνικές, τοπικές, πρωινές, απογευματινές, καθημερινές, εβδομαδιαίες, γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος όπως αθλητικές και οικονομικές. Παρουσιάζουν μεγάλη αναγνωσιμότητα, έχουν υψηλή δυνητική κάλυψη και χαμηλό κόστος ενώ παράλληλα είναι εξαιρετικά ευέλικτο μέσο αφού δε μεσολαβεί μεγάλη περίοδος αναμονής για τη δημοσίευση του διαφημιστικού μηνύματος, το μήνυμα είναι πάντα επίκαιρο και δεν υπάρχει σημαντικός περιορισμός στον χώρο των καταχωρήσεων.

Ωστόσο η επιλεκτικότητά τους στο κοινό είναι περιορισμένη και εξασφαλίζεται μόνο σε ότι αφορά την γεωγραφική τους κάλυψη. Βασικά επίσης μειονεκτήματα είναι η χαμηλή ποιότητα αναπαραγωγής η μικρή διάρκεια ζωής και χαμηλή ικανότητα που έχουν τα μηνύματα να προσελκύουν την προσοχή του κοινού.

Περιοδικά

Μπορούν να διακριθούν ανάλογα με τη συχνότητα έκδοσής τους σε εβδομαδιαία, μηνιαία, τριμηνιαία κ.α., σε γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος. Κάποια από αυτά μπορεί να λειτουργούν με μορφή ετήσιας συνδρομής, ενώ άλλα, εντάσσονται τα τελευταία χρόνια δωρεάν ως ένθετα σε εφημερίδες (πχ Κυριακάτικες). Η εξειδικευμένη θεματολογία τους, δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να κάνει μία πραγματικά στοχευμένη διαφήμιση στην αγορά που τον ενδιαφέρει. Εξασφαλίζει μακρά διάρκεια του μηνύματος και πολύ καλή ποιότητα αναπαραγωγής.

Ωστόσο ο χρόνος αναμονής τους για διαφήμιση είναι μεγάλος και δεν υπάρχει μεγάλη ευελιξία σε ότι αφορά τον χώρο και τον χρόνο προβολής ειδικά όταν αφορά σε θέσεις όπως εξώφυλλο και σαλόνι, οι συμφωνίες των οποίων κλείνονται εξ' αρχής με μορφή πακέτων από μεγάλες εταιρίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο οι εφημερίδες όσο και τα περιοδικά αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό μεταξύ άλλων και από το διαδίκτυο. Και τα δύο μέσα αυτό χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως εναλλακτικό μέσο έκδοσης ώστε να διατηρήσουν τους αναγνώστες τους και να μη χάσουν μέρος εσόδων από τις αντίστοιχες διαφημίσεις.

Υπαίθρια Διαφήμιση και Κινητή Διαφήμιση

Η υπαίθρια διαφήμιση περιλαμβάνει αφίσες, φωτεινές επιγραφές, πινακίδες η τοποθέτηση των οποίων γίνεται κατά κύριο λόγο σε περιοχές με μεγάλη κυκλοφορία όπως πολυσύχναστους δρόμους, εμπορικά κέντρα, σταθμούς μετρό κ.α.

Στο πλαίσιο της υπαίθριας διαφήμισης μπορεί να ενταχθεί και η κινητή διαφήμιση η οποία στοχεύει στο κοινό που χρησιμοποιεί μέσα μεταφοράς όπως ταξί, λεωφορεία, τρένα, αεροπλάνα, τρόλεϊ κ.α. Συναντάται είτε σε εσωτερικούς χώρους ως τηλεοπτικές οθόνες με διαφημιστικά μηνύματα που εναλλάσσονται είτε σε εξωτερικούς χώρους με αφίσες πάνω σε μέσα μεταφοράς. Ένας ακόμη τύπος τέτοιας διαφήμιση είναι η τοποθέτηση αφισών και ηλεκτρονικών πινακίδων σε σταθμούς μετρό και τρένων.

Και τα δύο μέσα είναι γεωγραφικά ευέλικτα και δίνουν τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένα σημεία και έχει χαμηλό ανταγωνιστικό κόστος ανά χιλιάδα συγκρινόμενη με άλλα μέσα.²⁰ Παράλληλα η εικόνα και η κατάλληλη χρήση χρωμάτων αφήνει μεγάλα περιθώρια δημιουργικότητας και το διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγάλη διάρκεια ζωής αφού μπορεί να παραμένει αναρτημένο από 15 έως 30 ημέρες.

Ωστόσο συνήθως ο δέκτης εκτίθεται για μικρό χρονικό διάστημα στο μήνυμα είτε γιατί είναι βιαστικός, είτε γιατί οδηγεί, οπότε το μήνυμα πρέπει να είναι πολύ περιεκτικό και απλό. Επιπροσθέτως η έκθεση γίνεται άσκοπα σε μέρος της αγοράς που δεν αποτελεί target group του διαφημιζόμενου και η φύση της διαφήμισης δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια υπολογισμού του ποσοστού της αγοράς που έχει προσεγγιστεί.

Διαφήμιση σε αεροπλάνα και πλοία

Αν και πρόκειται για εξειδικευμένη κατηγορία, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί για τις ανάγκες της μελέτης που αφορά διαφήμιση τουριστικών επιχειρήσεων στην Κρήτη. Έχει μορφή περιοδικών, βίντεο, ραδιοφώνου και διαφημιστικών καταλόγων.²¹ Στην Ελλάδα συναντάται συχνότερα σε μορφές περιοδικού και διαφημιστικών καταλόγων.

²⁰ George E. Belch & Michael A. Belch, «Προώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011,σελ. 507

²¹ George E. Belch & Michael A. Belch, «Προώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011,σελ.513

Στα πλεονεκτήματα που εμφανίζει συμπεριλαμβάνεται η δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένο κοινό ανάλογα με την εποχή και το δρομολόγιο, το χαμηλό κόστος και το γεγονός ότι το κοινό είναι περιορισμένο σε συγκεκριμένο χώρο και συχνά επιζητά ενημερωτικά έντυπα και περιοδικά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Στα μειονεκτήματα αναφέρονται η ενόχληση και η έλλειψη προσοχής στην περίπτωση που ο επιβάτης δεν επιθυμεί να λάβει τέτοια μηνύματα κλείνοντας τα ακουστικά του ή μη διαβάζοντας τα περιοδικά. Μπορεί επίσης να υπάρχει περιορισμένη διαθεσιμότητα είτε γιατί οι αεροπορικές εταιρίες περιορίζουν την διάρκεια διαφημίσεων, είτε γιατί η έκδοση των περιοδικών γίνεται ανά δύο, τρεις ή και έξι μήνες, με αποτέλεσμα να μεσολαβεί πολύτιμος χρόνος μέχρι την νέα έκδοση.

Απευθείας Ταχυδρόμηση

Εμφανίζεται ως αποστολή διαφημιστικού υλικού μέσω ταχυδρομείου, ενώ πολλές φορές το έντυπο υλικό συνοδεύεται από έντυπο παραγγελιών το οποίο παρακινεί για απευθείας παραγγελία Άλλη μορφή είναι η διανομή εντύπων σε κατοικίες και επαγγελματικούς χώρους.

Πρόκειται για έναν συνηθισμένο τρόπο διαφήμισης ειδικά όταν ο ενδιαφερόμενος επιζητά συγκεκριμένη γεωγραφική κάλυψη ή συγκεκριμένο target group. Ταυτόχρονα η τρίτη κατηγορία, που είναι απλή διανομή εντύπων, αποτελεί σε απόλυτα νούμερα, μία αρκετά οικονομική λύση. Δίνει δυνατότητα

για υψηλή περιεκτικότητα σε πληροφόρηση και έχει έναν πιο προσωπικό χαρακτήρα στις πρώτες δύο μορφές που προαναφέρθηκε αφού τα έντυπα αποστέλλονται ονομαστικά.

Ωστόσο το κόστος ανά επαφή είναι αρκετά υψηλό, υπάρχει ο κίνδυνος του κορεσμού αφού πληθώρα εντύπων αποστέλλονται από διάφορες επιχειρήσεις, ενώ υπάρχει περίπτωση ο δέκτης να θεωρήσει την εικόνα φτωχή αν δεν είναι προσεγμένο το στήσιμο.

Εξειδικευμένη Διαφήμιση

Ο νέος όρος για αυτή την κατηγορία διαφήμισης σύμφωνα με την ένωση Promotional Products Association είναι «Μάρκετινγκ μέσω προωθητικών προϊόντων» και ορίζεται ως το μέσο προβολής που χρησιμοποιεί διαφημιστικά προϊόντα όπως είναι διάφορα αντικείμενα, τα προϊόντα επιβράβευσης ή επιχειρηματικά δώρα ή αναμνηστικά»²² Σύμφωνα με τους George και Michael Belch, η ευνοϊκή στάση του αποδέκτη, ο υψηλός βαθμός ανάκλησης, η επιλεκτικότητα και η ευελιξία αποτελούν βασικά πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου.

Στα αρνητικά αναφέρονται ο κορεσμός που έχει υποστεί η αγορά από την πληθώρα τέτοιων προωθητικών προϊόντων ειδικά όταν η αντικατάσταση αυτών είναι εύκολη επειδή πρόκειται για κάτι συνηθισμένο ή χαμηλής αξίας (πχ, στυλό, αναπτήρα κτλ).

²² George E. Belch & Michael A. Belch, «Προώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα, 2011,σελ.509

Θεωρείται μεγάλης σημασία η επιλογή του αντικειμένου, αφού η εικόνα του διαφημιζόμενου μπορεί να ταυτιστεί με αυτό και άρα να υποβιβαστεί στην περίπτωση που το αντικείμενο είναι φαίνεται φτηνό ή πρόχειρο.

Διαδίκτυο

Είναι αρκετά δύσκολο να περιοριστεί η ανάλυση για τη διαδικτυακή διαφήμιση σε λίγες σειρές και γι αυτό θα περιοριστούμε στην αναφορά ορισμένων μορφών αυτής και των βασικών θετικών και αρνητικών της χαρακτηριστικών. Συναντάται σε μορφή banner, pop ups, links, διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, χορηγίες, διαδικτυακές διαφημίσεις, blogs και πολλά άλλα.

Βασικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης έναντι των υπολοίπων είναι η διαδραστικότητα και η ικανότητα που δίνει στον διαφημιζόμενο να λαμβάνει την αντίδραση του δέκτη. Σε αυτό το «παιχνίδι» ο δέκτης συμμετέχει και βοηθά τον διαφημιζόμενο να του αποστείλει τις πληροφορίες που πραγματικά επιθυμεί να λάβει και μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα πώληση. Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια στόχευσης της αγοράς, προσαρμογής των μηνυμάτων ανάλογα με τον κοινό και δημιουργικότητας.

Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει δυναμικά μέσα στα νοικοκυριά, στους επαγγελματικούς χώρους, τα πανεπιστήμια, έχει μεγάλο περιορισμό σε ότι αφορά την αγορά στόχο. Η περιορισμένη κάλυψη σε συγκεκριμένες αγορές και ηλικιακές ομάδες αποτελεί ένα βασικό του μειονέκτημα. Επιπλέον, έχει επέλθει κορεσμός από την πληθώρα αδιάκριτων

διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνει ημερησίως ο χρήστης. Η αδιάκριτη χρήση προσωπικών στοιχείων και η αποστολή ενοχλητικών μηνυμάτων έχει εξοργίσει πολλούς χρήστες και έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να είναι πιο προσεκτικές να αναζητούν λιγότερο επιθετικές και μορφές διαφήμισης.

2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι μεταξύ άλλων να διερευνήσει και τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η προβολή από μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα στην γεωγραφική περιοχή της Κρήτης. Γι αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία συνοπτική αναφορά σε βασικούς όρους της τουρισμού και στην εξέταση βασικών μεγεθών που αποδεικνύουν την αναμφίβολη συνεισφορά του στη Ελληνική οικονομία.

2.4.1 Συνοπτική παρουσίαση τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της χώρας μαζί με την ναυτιλία. Το 2009 η Ελλάδα κατέλαβε, σε παγκόσμιο επίπεδο, την 24^η θέση μεταξύ 133 χωρών στον τομέα τουρισμού και ταξιδιών βάσει αριθμού αφίξεων και εσόδων.

Η Ελλάδα διαθέτει σήμερα 9.554 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 726.546 κλινών (Νοέμβριος 2009), η συντριπτική πλειονότητα

των οποίων είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου, κατηγορίας 2** και 3*** αστερών, που λειτουργούν εποχικά και έχουν μέσο μέγεθος 76 κλίνες ανά μονάδα. Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής, στην περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχείων και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα, η Μακεδονία και η Στερεά Ελλάδα.

Ορισμός το τουρισμού

Σήμερα, με τον όρο τουρισμός νοείται η πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνιστάμενες της οποίας είναι:

- . Οι μονάδες καταλυμάτων π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κλπ.
- . Οι επισιτιστικές μονάδες, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης κτλ.
- . Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς επί χερσαίου εδάφους (τρένα, λεωφορεία) ακόμη και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.

Οι τουριστικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν εκ των προτέρων (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κλπ.).

Οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής.

Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (υδάτινα πάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές με ειδικά διαμορφωμένα πλοία, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.

Διάφορες άλλες επιχειρήσεις

Αυτές ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. καταστήματα με αναμνηστικά (souvenirs), καταστήματα φωτογραφικών ειδών κτλ.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός.

Μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

Εγχώριο, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν εντός αυτής (π.χ Έλληνες εντός της Ελλάδας)

Εξερχόμενο, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (πχ Έλληνες που ταξιδεύουν στην Αγγλία)

Εισερχόμενο, που αφορά τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (π.χ Άγγλοι που έρχονται στην Ελλάδα).

Πέρα από τις τρεις βασικές κατηγορίες τουρισμού, υπάρχει και ο λεγόμενος εσωτερικός τουρισμός , ο οποίος καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό μαζί, ο εθνικός τουρισμός που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό και τέλος ο διεθνής τουρισμός , ο οποίος είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος μαζί.

Εκτός από την παραπάνω κατηγοριοποίηση, χρησιμοποιείται συχνά και η ακόλουθη ορολογία: Η πρώτη και πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού είναι ο μαζικός τουρισμός. περιλαμβάνει τους τουρίστες που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, ενώ κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Η δεύτερη μορφή τουρισμού είναι γνωστή ως ειδικός τουρισμός και περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό.

2.4.2 Σημασία του τουριστικού κλάδου στην Ελληνική Οικονομία

Η μεγάλη σημασία του τουριστικού κλάδου φαίνεται από τα ποσοστά συμμετοχής του στο ΑΕΠ και την απασχόληση. Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει την προστιθέμενη αξία της τουριστικής οικονομίας ως ποσοστό του ΑΕΠ και την απασχόληση της τουριστικής οικονομία ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης της χώρας, σύμφωνα με συγκρίσιμα στοιχεία του WTTC.

Πίνακας 1: προστιθέμενη αξία της τουριστικής οικονομίας ως ποσοστό του ΑΕΠ και απασχόληση της τουριστικής οικονομίας ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης της χώρας

	Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ως % της συνολικής			Απασχόληση ως % της συνολικής		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Κύπρος	21,2	19,7	18,3	26,8	24,7	22,9
Μάλτα	23,3	23,0	22,6	28,2	27,6	27,1
Ισπανία	16,7	16,8	16,3	17,6	17,3	17,0
Ελλάδα	17,2	16,3	16,2	20,8	19,8	19,6
Πορτογαλία	15,2	15,5	15,6	19,0	18,8	18,9
Σλοβακία	13,9	13,5	14,1	12,1	11,8	12,3
Αυστρία	13,6	13,8	13,7	16,3	16,0	15,8
Σλοβενία	12,6	12,5	12,3	14,1	13,9	13,6
Γαλλία	10,6	10,5	10,2	12,6	12,6	12,4
Ιταλία	10,1	9,8	9,6	11,3	11,0	10,6
Λουξεμβούργο	7,8	8,5	8,8	12,0	12,7	12,7
Βέλγιο	8,6	8,9	8,7	9,0	9,2	8,9
Γερμανία	8,2	8,0	7,9	8,6	8,3	8,1
Σουηδία	7,4	7,5	7,4	7,3	7,3	7,3
Ολλανδία	7,9	7,5	7,1	7,5	7,1	6,8
Ιρλανδία	7,0	6,9	6,5	6,5	6,3	5,8

Πηγή: WTTC/ Travel & Tourism Economic Impact 2007, 2008, 2009

Σημασία του κλάδου των επισιτιστικών επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία

Όπως προαναφέρθηκε, η τουριστική οικονομία δεν περιορίζεται στα καταλύματα και στους τουριστικούς πράκτορες. Μεγάλο τμήμα της αποτελούν τα επισιτιστικά τμήματα (εστιατόρια, μπαρ) και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες που καταναλώνει ο επισκέπτης κατά την παραμονή του.

Η έρευνα που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο, αναλύει βασικά σημεία συμπεριφοράς και αντίληψης που έχουν οι ιδιοκτήτες τέτοιων μικρών επιχειρήσεων σε θέματα προβολής. Έχει λοιπόν ενδιαφέρον να δούμε το ποσοστό συμμετοχής τους στα μεγέθη της απασχόλησης και του ΑΕΠ της χώρας. Ο πρώτος πίνακας δείχνει αναλυτικά τη συμμετοχή των ξενοδοχείων και των επισιτιστικών τμημάτων συνολικά, ενώ ο δεύτερος δείχνει τη συνεισφορά μόνο των επισιτιστικών τμημάτων.

Πίνακας:2: Ετήσια στατιστικά στοιχεία διάρθρωσης επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης - Κλάδος Ξενοδοχείων και Επισιτιστικών Τμημάτων

ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	2006	2007	
ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΑΔΟΥ 55-ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	11 11 0 Αριθμός επιχειρήσεων	1	40.160	41.120	
		2-9	60.003	59.707	
		10-19	2.462	2.406	
		20-49	885	941	
		50-249	186	202	
		250+	26	26	
	Σύνολο - 11 11 0 Αριθμός επιχειρήσεων			103.722	103.790
	12 11 0 Κύκλος εργασιών (Τζίρος)	1	1.046.848.356	1.142.047.994	
		2-9	4.355.223.835	4.356.663.652	
		10-19	1.425.012.454	1.383.317.112	
		20-49	949.137.907	1.230.303.983	
		50-249	996.239.645	1.089.200.342	
		250+	702.078.278	729.926.579	
	Σύνολο - 12 11 0 Κύκλος εργασιών (Τζίρος)			9.474.540.475	9.931.459.662
	12 15 0 Προστιθέμενη Αξία σε τιμές κόστους συντελεστών παραγωγής	1	245.667.066	339.721.629	
		2-9	1.283.264.682	1.345.623.131	
		10-19	607.200.465	588.937.632	
		20-49	442.480.514	582.250.223	
		50-249	525.135.666	616.211.216	
		250+	353.485.992	379.202.852	
	Σύνολο - 12 15 0 Προστιθέμενη Αξία σε τιμές κόστους συντελεστών παραγωγής			3.457.234.385	3.851.946.683
	15 11 0 Ακαθάριστες Επενδύσεις σε υλικά αγαθά	1	310.377.922	234.900.075	
		2-9	432.555.429	460.108.421	
		10-19	194.618.202	296.206.754	
		20-49	75.356.738	218.957.662	
		50-249	230.351.442	322.157.304	
		250+	79.236.280	138.478.184	
Σύνολο - 15 11 0 Ακαθάριστες Επενδύσεις σε υλικά αγαθά			1.322.496.013	1.670.808.400	
16 11 0 Αριθμός απασχολούμενων ατόμων	1	37.463	41.120		
	2-9	177.529	168.623		
	10-19	33.022	31.181		
	20-49	24.181	26.155		
	50-249	18.502	19.404		
	250+	13.027	11.636		
Σύνολο - 16 11 0 Αριθμός απασχολούμενων ατόμων			303.724	298.119	

Πίνακας 3: Ετήσια στατιστικά στοιχεία διάρθρωσης επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης - Κλάδος Επισιτιστικών Τμημάτων

ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	2006	2007	
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ, ΜΠΑΡ, ΚΑΝΤΙΝΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΜΕ ΤΡΟΦΙΜΑ (CATERING) (NACE rev1:55.3+55.4+55.5)	11 11 0 Αριθμός επιχειρήσεων	1	31.205	29.365	
		2-9	50.484	52.949	
		10-19	1.802	1.794	
		20-49	523	628	
		50-249	88	65	
		250+	12	8	
	Σύνολο - 11 11 0 Αριθμός επιχειρήσεων			84.114	84.809
	12 11 0 Κύκλος εργασιών (Τζίρος)	1	801.933.622	777.585.620	
		2-9	3.315.059.445	3.587.881.899	
		10-19	971.403.845	961.979.745	
		20-49	623.524.884	735.490.823	
		50-249	392.639.972	289.741.335	
		250+	359.587.994	216.150.410	
	Σύνολο - 12 11 0 Κύκλος εργασιών (Τζίρος)			6.464.149.762	6.568.829.832
	12 15 0 Προστιθέμενη Αξία σε τιμές κόστους συντελεστών παραγωγής	1	116.744.680	146.722.530	
		2-9	725.331.447	918.554.565	
		10-19	336.899.056	341.436.626	
		20-49	249.779.872	293.205.092	
		50-249	152.970.637	117.495.840	
		250+	150.826.860	81.885.608	
	Σύνολο - 12 15 0 Προστιθέμενη Αξία σε τιμές κόστους συντελεστών παραγωγής			1.732.552.552	1.899.300.261
	15 11 0 Ακαθάριστες Επενδύσεις σε υλικά αγαθά	1	21.926.283	84.735.846	
		2-9	147.643.072	170.312.417	
		10-19	54.945.760	46.242.365	
		20-49	20.799.994	29.365.188	
		50-249	23.959.012	12.448.131	
		250+	15.206.907	14.914.530	
Σύνολο - 15 11 0 Ακαθάριστες Επενδύσεις σε υλικά αγαθά			284.481.028	358.018.477	
16 11 0 Αριθμός απασχολούμενων ατόμων	1	30.652	29.365		
	2-9	144.715	146.531		
	10-19	24.287	23.218		
	20-49	15.039	17.304		
	50-249	7.988	6.121		
	250+	7.252	4.302		
Σύνολο - 16 11 0 Αριθμός απασχολούμενων ατόμων			229.933	226.841	

Αντιπαραθέτοντας τους παραπάνω πίνακες, παρατηρούμε από τα 9.932.000.000€, που αποτελούσαν τον κύκλο εργασιών του κλάδου «Ξενοδοχεία και εστιατόρια», τα 6.568.000.000€ (66%) είχαν παραχθεί από τον κλάδο «Εστιατόρια, καντίνες, μπαρ κα catering». Παράλληλα το σύνολο του πρώτου κλάδου απασχόλησε 298.119 άτομα, και από αυτά τα 226.841 (76%) απασχολούνταν συγκεκριμένα από τον κλάδο «Εστιατόρια, μπαρ, καντίνες, catering». Κατά συνέπεια, η συνεισφορά των μικρών αυτών επιχειρήσεων είναι εξαιρετικά σημαντική σε μέγεθος της ελληνικής οικονομίας και αξίζει να μελετηθούν ξεχωριστά από τον ξενοδοχειακό κλάδο.

2.4.3 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΙΚΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΡΗΤΗΣ

Στην προσπάθεια καταγραφής των μεθόδων προβολής και διαφήμισης των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Κρήτη, αντιμετωπίστηκε η δυσκολία έλλειψης βιβλιογραφίας ή άρθρων που να αναφέρονται σε αυτό το θέμα. Τα στοιχεία που παρατίθενται παρακάτω προέκυψαν από την προσωπική συνέντευξη που έγινε με τους επιχειρηματίες που έλαβαν μέρος στην έρευνα που αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο. Παράλληλα πραγματοποιήθηκαν επαφές με δύο διαφημιστικές εταιρίες στα Χανιά, δύο στο Ηράκλειο και μία Ρέθυμνο μέσα από την οποία σημειώθηκαν τα πιο σημαντικά μέσα διαφήμισης που υπάρχουν στο νησί. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τρόπος λειτουργίας της διαφήμισης μέσω πρακτόρων που αναφέρεται

παρακάτω προέκυψε από επαφή με διευθυντές ξενοδοχείων, υπαλλήλους ρεσεψιόν και επιχειρηματίες που έχουν συνεργαστεί με τη μέθοδο που αναφέρεται παρακάτω.

Βασικό χαρακτηριστικών των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Κρήτη είναι ο οικογενειακός τους χαρακτήρας, το μικρό τους μέγεθος και η εποχικότητα τους. Όπως φαίνεται και στο επόμενο κεφάλαιο, σχεδόν το ήμισυ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα και δραστηριοποιούνται σε πολύ τουριστικές περιοχές, λειτουργούν μόνο την εαρινή περίοδο, γεγονός που φανερώνει το μεγάλο βαθμό εξάρτησής τους από τον τουρισμό. Αυτό ισχύει φυσικά και για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν όλο τον χρόνο καθώς και από αυτές υπάρχει ενδιαφέρον διεύρυνσης του πελατειακού τους κοινού σε τουρίστες με υψηλό οικονομικό υπόβαθρο. Αυτό ερμηνεύει σε μεγάλο βαθμό το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό των μέσων προβολής και διαφήμισης που χρησιμοποιούν στοχεύει στους τουρίστες.

Συγκεκριμένα από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν προκύπτει ότι τα πιο δημοφιλή μέσα διαφήμισης είναι οι **ταξιδιωτικοί οδηγοί** και οι **οδηγοί που μοιράζονται από τους τουριστικούς πράκτορες** κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και κατά την άφιξη των τουριστών στα αεροδρόμια. Όπως είναι γνωστό οι πράκτορες και οι ξεναγοί επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση των τουριστών για τις υπηρεσίες που καταναλώνουν ατά τη διάρκεια παραμονής τους στο νησί. Μάλιστα η μορφή συνεργασίας μπορεί να έχει επίσημο ή «ανεπίσημο» χαρακτήρα αφού η «εμπιστευτικής σύστασης» ενός εστιατορίου ή ενός αξιόπιστου κοσμηματοπωλείου συνήθως συνοδεύεται από αδήλωτη χρηματική αμοιβή. Σε γενικές γραμμές η συνεργασία με τους τουριστικούς

πράκτορες αποτελεί την υψηλότερου κόστους διαφήμιση η οποία όμως κρίνεται από τους περισσότερους επιχειρηματίες αποδοτική και γι αυτό την επαναλαμβάνουν κάθε χρόνο όσοι έχουν την δυνατότητα να διαθέσουν τα απαιτούμενα χρηματικά ποσά.

Τα **φυλλάδια** είναι ένα σύνηθες οικονομικό μέσο διαφήμισης, τα οποία διανέμονται σε κεντρικά τουριστικά σημεία όπως εμπορικοί δρόμοι, υδάτινα πάρκα ή ακόμη σε παραλίες και μεγάλα παραθαλάσσια μπαρ. Πολλοί επιχειρηματίες μάλιστα επιδιώκουν την τοποθέτηση φυλλαδίων εντός των ξενοδοχείων χωρίς όμως μεγάλη επιτυχία επειδή δύσκολα γίνεται δεκτή η τοποθέτηση διαφημιστικών φυλλαδίων επάνω στις ρεσεψιόν.

Ένα μέσο διαφήμισης που χρησιμοποιείται πολύ από τουριστικές κυρίως επιχειρήσεις είναι οι **χάρτες πόλεως** που γίνονται πιο εύκολα αποδεκτοί από τα ξενοδοχεία λόγω της λειτουργικότητάς τους αφού είναι απαραίτητοι στους πελάτες τους.

Ένας επίσης δημοφιλής τρόπος διαφήμισης είναι τα **περιοδικά** και οι **εφημερίδες** που απευθύνονται κατά κύριο λόγο στην τοπική κοινωνία. Τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει την εμφάνισή τους και οι εφημερίδες και τα περιοδικά τύπου «free press» που μοιράζονται δωρεάν σε σταντ που βρίσκονται στο δρόμο, σε καφέ μπαρ και έχουν μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν τα **ένθετα περιοδικών** πανελλαδικής εμβέλειας που κάνουν ιδιαίτερη αναφορά ή αφιέρωμα στην Κρήτη και προβάλλουν επιχειρήσεις με διόλου ευκαταφρόνητο κόστος. Τα σχόλια των επιχειρηματιών ήταν ιδιαίτερα καυστικά αφού στην πλειοψηφία του δήλωσαν δυσαρεστημένοι επειδή θεώρησαν ότι τα λιγοστά θετικά αποτελέσματα δε δικαιολογούν το μεγάλο κόστος της διαφήμισης.

Το **ραδιόφωνο** αποτελεί ένα αγαπημένο και χαμηλού κόστους μέσο διαφήμισης το οποίο αναφέρεται σε ντόπιους, αλλά υπάρχουν και κάποιοι ξενόφωνοι ραδιοφωνικοί σταθμοί οι οποίοι στοχεύουν σε ξένους τουρίστες και διαφημίζουν τοπικές επιχειρήσεις στα αγγλικά.

Αξίζει να αναφερθεί και η διαφήμιση σε **τηλεοπτικά κανάλια τοπικής εμβέλειας**, την οποία όμως χρησιμοποιούν ελάχιστα οι επιχειρήσεις στις οποίες αναφερόμαστε.

Πολύ μικρό μερίδιο έχουν οι **αφίσες** και η χορηγία. Η **χορηγία** εμφανίζεται περισσότερο σε αθλητικές δραστηριότητες, αγώνες beach volley, μπάσκετ και ποδοσφαίρου καθώς επίσης σε άλλες τοπικές εκδηλώσεις όπως το καρναβάλι του Ρεθύμνου και πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται από τους δήμους το καλοκαίρι.

Τέλος, η **διαδικτυακή διαφήμιση** έχει κάνει την εμφάνισή της τα τελευταία χρόνια, και αποτελεί χώρο με πολύ μεγάλη δυναμική ανάπτυξης, αφού πλέον οι τουρίστες επιδιώκουν να ενημερώνονται μέσω διαδικτύου πριν την άφιξη στον

προορισμό των διακοπών τους. Παράλληλα ο διαδραστικός χαρακτήρας διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ανταλλάσσουν σχόλια και απόψεις και γι αυτό είναι ένας ιδιαίτερα δημοφιλής τρόπος ενημέρωσης και διαφήμισης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι οι κατάλογοι καταστημάτων πχ: χρυσός οδηγός διατίθενται και μέσω διαδικτύου και προβάλλουν επιχειρήσεις έστω και εάν αυτές δε διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα.

Όπως είναι φυσικό η παραπάνω ανάλυση δεν αφορά στις μεθόδους διαφήμισης ξενοδοχειακών καταλυμάτων τα οποία χρησιμοποιούν εντελώς διαφορετικά μέσα όπως, διαδίκτυο, ταξιδιωτικά γραφεία, εκθέσεις τουρισμού και λοιπά μέσα. Σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που εξετάζουμε, η πλειοψηφία των διαφημιστικών μεθόδων των ξενοδοχείων εφαρμόζονται στις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες και στόχο έχουν να επηρεάσουν την απόφασή τους για τον τόπο διακοπών, τον τόπο διαμονής και τον χρόνο παραμονής τους.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων της Κρήτης εξαρτάται από τον τουρισμό και γι αυτό υπάρχουν πολλά διαφημιστικά μέσα που εξειδικεύονται στην προσέγγιση πελατών που είναι τουρίστες. Παρά το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν μικρό μέγεθος, η συνολική τους συνεισφορά σε οικονομικά μεγέθη της τοπικής οικονομίας είναι μεγάλη και γι αυτό κρίνεται ενδιαφέρουσα η δημιουργία

διαφημιστικών μέσων που θα αξιοποιήσει το εν δυνάμει δαπανηθέν εισόδημα του εισερχόμενου τουρισμού.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρατίθενται οι στόχοι και τα αποτελέσματα της έρευνας που διερευνά τη στάση των επιχειρηματιών σε θέματα διαφήμισης και τη συμφωνία τους με το ενδεχόμενο προώθησής τους εντός ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Παρά το γεγονός ότι μία τέτοια ενέργεια υπάρχει χρόνια στο εξωτερικό και σε μεγάλες πόλεις της Ελλάδος όπως Αθήνα και Θεσσαλονίκη, εντούτοις δεν υπήρχε μέχρι το 2006 στην Κρήτη. Κρίθηκε λοιπόν σκόπιμο να διερευνηθεί η στάση τους στο ενδεχόμενο σε ένα τέτοιο διαφημιστικό μέσο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό περιγράφει το αντικείμενο της έρευνας, τη διαδικασία που ακολουθήθηκε για την ορθή επιλογή μεθοδολογίας συλλογής δεδομένων αλλά και δειγματοληψίας. Ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων και η παρουσίαση των συμπερασμάτων.

3.2 Στόχος της έρευνας

Η παρούσα έρευνα στόχο έχει τη διερεύνηση των μεθόδων διαφήμισης που χρησιμοποιούν μικρές και πολύ μικρές τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης.

Παράλληλα, διερευνάται η στάση των συγκεκριμένων επιχειρηματιών στο ενδεχόμενο προβολής τους μέσα σε ξενοδοχεία με στόχο να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσον είναι πιθανή η αποδοχή ενός νέου διαφημιστικού μέσου εντός ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Στο πλαίσιο εντοπισμού της αποδοχής ενός τέτοιου διαφημιστικού μέσου, επιχειρείται η αποτύπωση των βασικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων αυτών και ο εντοπισμός αυτών που θα αποτελούσαν την πιο ενδιαφέρουσα αγορά στόχο.

Συνοπτικά μέσα από την έρευνα παρουσιάζονται:

- Τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων αυτών
- Η στάση των επιχειρηματιών σε θέματα διαφήμισης, τα μέσα διαφήμισης που έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν και η συχνότητα αυτών.
- Η γνώμη τους σχετικά με το ενδεχόμενο διαφήμισης της επιχείρησής τους εντός ξενοδοχείων και ο πιθανός βαθμός αποδοχής ενός νέου μέσου διαφήμισης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι με τον όρο «τουριστικές επιχειρήσεις» στο εξής θα εννοούμε αυτές που δραστηριοποιούνται έξω από το ξενοδοχειακό περιβάλλον και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που καταναλώνουν οι τουρίστες **εκτός ξενοδοχείων**. Στον όρο αυτό δε συμπεριλαμβάνονται τα τουριστικά γραφεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία ούτε τα καταλύματα. Οι ερωτηθέντες είναι ιδιοκτήτες επισιτιστικών μονάδων (εστιατορίων, καφέ μπαρ), εμπορικών καταστημάτων (είδη ένδυσης, υπόδησης, είδη λαϊκής τέχνης) και μονάδων αναψυχής και δραστηριοτήτων (πλοiάρια, water sports, υδάτινα πάρκα)

3.3 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων

Η έρευνα βασίστηκε σε άμεση συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Επιλέχθηκε η **προσωπική συνέντευξη** ως καλύτερη μέθοδος λόγω της πολυπλοκότητας και

του μεγέθους του ερωτηματολογίου. Οι συνεντεύξεις έγιναν αποκλειστικά και μόνο με τον ιδιοκτήτη κάθε επιχείρησης ενώ σε τέσσερις περιπτώσεις διενεργήθηκε με τον υπεύθυνο που αντικαθιστούσε πλήρως τον ιδιοκτήτη και αποφάσιζε ο ίδιος για θέματα προώθησης και διαφήμισης.

Οι συνεντεύξεις είχαν διάρκεια περίπου 30', μέσα από αυτές επετεύχθη μία εις βάθος επικοινωνία και συλλέχτηκαν πολύτιμα στοιχεία. Παρά το γεγονός ότι πρόκειται για μία εξαιρετικά χρονοβόρα και κατά συνέπεια υψηλού κόστους διαδικασία, η προσωπική συνέντευξη εξασφαλίζει την ορθή κατανόηση σύνθετων ερωτήσεων, και αυξάνει τον βαθμό ανταπόκρισής τους σε μία τέτοια έρευνα. Παράλληλα οι ερωτηθέντες βρίσκονταν σε οικείο γι αυτούς περιβάλλον και κάνει δυνατή την εκμείευση πολύτιμων πληροφοριών²³ που δε θα είχαν συγκεντρωθεί αλλιώς.

3.4 Επιλογή Δείγματος

Η έρευνα διεξήχθη στην Κρήτη η οποία συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων, τον μεγαλύτερο αριθμό κλινών στην Ελλάδα ενώ παράλληλα αποτελεί προορισμό διαφορετικών μορφών τουρισμού (εισερχόμενου και εσωτερικού), γεγονός που ενισχύει την αντιπροσωπευτικότητα αυτού του προορισμού.

²³ Joseph I. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau, “Marketing Research, within a changing environment”, Mc Graw Hill/ Irwin, 2003, p. 258

Πληθυσμός:

Με τον όρο αυτό εννοείται το σύνολο των μονάδων πληροφοριών που πρέπει να οριστεί πριν την επιλογή του δείγματος και ορίζεται από τα «στοιχεία», τις «μονάδες δειγματοληψίας», τον «χρόνο» και την «έκταση της δειγματοληψίας»

- Στοιχείο: Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη
- Μονάδα δειγματοληψίας: Μικρές και πολύ μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς τους νησιού.
- Έκταση: Νομοί Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου και Λασιθίου
- Χρόνος: Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος 2006

Μέθοδος Δειγματοληψίας

Για τις ανάγκες της έρευνας ακολουθήθηκε **μικτή μέθοδος δειγματοληψίας** η οποία διενεργήθηκε σε τέσσερα διαφορετικά στάδια (Multistage sampling) ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Λόγω της ανομοιογένειας του πληθυσμού, η χρήση της

στρωματοποίησης βοήθησε να επιτευχθεί αντιπροσωπευτικότητα κάθε στρώματος ανάλογα με την αναλογία του στον πληθυσμό.²⁴

Συγκεκριμένα η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την επιλογή του δείγματος χωρίστηκε σε τέσσερα διαφορετικά στάδια και περιέχει στοιχεία από την πολυσταδιακή δειγματοληψία που αποτελεί τύπο της «Συσσωρευτικής δειγματοληψίας» (Cluster Sampling).

- Στο πρώτο στάδιο ως «πρωταρχικές μονάδες» ορίστηκαν οι 4 Νομοί της Κρήτης (Area Sampling).
- Στο δεύτερο στάδιο ,κατόπιν συζήτησης με παράγοντες του τουρισμού σε κάθε Νομό (πρόεδροι ένωσης ξενοδόχων ή διευθυντές συλλόγου ξενοδόχων), ορίστηκαν και επιλέχθηκαν οι πιο πολυσύχναστοι και τουριστικοί δρόμοι και προορισμοί κάθε Νομού. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν για τον Νομό Χανίων: Πόλη Χανίων και Πλατανιάς, Νομός Ρεθύμνης: Πόλη και Πλατανιάς Ρεθύμνου, Ν. Ηρακλείου: Πόλη Ηρακλείου, Χερσόνησος και Μάλια και για τον Ν. Λασιθίου: Άγιος Νικόλαος και Ελούντα. Υπάρχει δυνατότητα αναλυτικής κατάστασης με τους δρόμους που επιλέχθηκαν σε κάθε Νομό.
- Στο τρίτο στάδιο ορίστηκαν οι τουριστικές επιχειρήσεις ως «στοιχειώδεις μονάδες» οι αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας.

²⁴ Βασίλειος Κ. Μπένος, « Μέθοδοι και τεχνικές δειγματοληψίας», , Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς, 1994 σελ.125

- Στο τέταρτο στάδιο χωρίσαμε τις επιχειρήσεις σε 6 μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους (εστιατόρια, καφέ/μπαρ, είδη ένδυσης, κοσμηματοπωλεία, είδη λαϊκής τέχνης και λοιπά για αυτές που δεν ανήκουν στις προηγούμενες κατηγορίες). Αυτό έγινε για την επίτευξη ενός πιο αξιόπιστου δείγματος σε σχέση με το μέγεθός του και με δεδομένο ότι μας ενδιέφερε να ερευνήσουμε τη συμπεριφορά των ιδιοκτητών επιχειρήσεων ανάλογα με τις υπηρεσίες/προϊόντα που προσέφεραν.
- Κατόπιν ακολούθησε πλήρης καταγραφή και χαρτογράφηση του αριθμού τους και του αντικειμένου τους στους δρόμους και τους προορισμούς που είχαν επιλεγεί κατά το δεύτερο στάδιο. Παράδειγμα της καταγραφής που έγινε επισυνάπτεται στο τέλος της εργασίας.
- Μετά την καταγραφή τους, ορίστηκε το ποσοστό συμμετοχής με το οποίο θα έπρεπε να συμμετέχει κάθε κατηγορία επιχείρησης (στρώμα) στο τελικό δείγμα. Πχ: Τα εστιατόρια συμμετέχουν με υπερδιπλάσιο ποσοστό από αυτό των υπόλοιπων επιχειρήσεων επειδή ακριβώς ήταν υπερδιπλάσια η αναλογία τους σε κάθε δρόμο που καταγράψαμε.

Με αυτό τον τρόπο, επιχειρήθηκε ο σχεδιασμός ενός περισσότερο αποτελεσματικού δείγματος από αυτό που θα προέκυπτε μέσω απλής τυχαίας δειγματοληψίας ενώ παράλληλα προσφέρεται η δυνατότητα διαίρεσης σε υποστρώματα για ακόμη πιο ενδελεχή ανάλυση.

3.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου προσδιορίστηκαν πρώτα οι πληροφορίες που έπρεπε να συλλεχθούν και μετά ομαδοποιήθηκαν οι ερωτήσεις σε τρία διαφορετικά μέρη.

Στο πρώτο μέρος έγινε η συλλογή πληροφοριών που αφορούσαν βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων όπως αντικείμενο, έτη λειτουργίας, σύνθεση πελατών, περίοδος λειτουργίας τους (ολόκληρο τον χρόνο ή μόνο καλοκαίρι) κ.α μέσα από ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Στο δεύτερο μέρος χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα σημαντικού διαφορικού για τη διερεύνηση της στάσης των επιχειρηματιών σε θέματα διαφήμισης και τη συμφωνία τους με εναλλακτικές μεθόδους διαφήμισης. Στο ίδιο τμήμα του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε μία μήτρα με ερωτήσεις κλειστού τύπου που έδινε τη δυνατότητα να προσδιοριστούν λεπτομερώς τα διαφημιστικά μέσα και οι φορές που οι επιχειρηματίες τα έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν για τη διαφήμισή τους. Αυτό ήταν ένα αρκετά δύσκολο και χρονοβόρο τμήμα του ερωτηματολογίου επειδή οι ερωτηθέντες έπρεπε να ανακαλέσουν στοιχεία του παρελθόντος.

Το τρίτο μέρος εστίασε στη συλλογή δημογραφικών χαρακτηριστικών μέσα από ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε προ-έρευνα και διόρθωση του ερωτηματολογίου. Το γεγονός ότι η έρευνα έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης, εξασφάλισε σε μεγάλο βαθμό την ορθή κατανόηση και απάντηση των ερωτήσεων. Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου παρατίθεται στο τελευταίο μέρος της εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

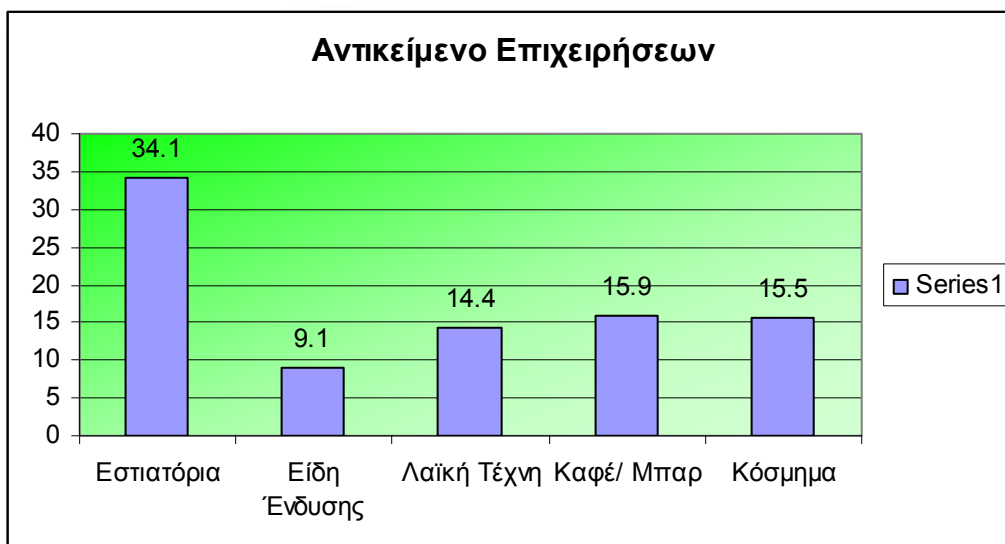
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 Μονομεταβλητή ανάλυση

Στο πρώτο στάδιο ανάλυσης των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται μονομεταβλητή ανάλυση. Σε αυτό το στάδιο μελετώνται μεταξύ άλλων τα μέτρα κεντρικής τάσης και τα μέτρα σχήματος των επιλεγμένων μεταβλητών. Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί στη λοξότητα και την κύρτωση που φανερώνουν το αν το δείγμα προέρχεται από **κανονική κατανομή**. Οι τιμές που ξεφεύγουν από τα όρια των -2 έως +2 καταδεικνύουν αποκλίσεις από την κανονικότητα γεγονός που θα έκανε αναξιόπιστα τα αποτελέσματα στατιστικών αναλύσεων που προϋποθέτουν κανονικότητα. Όλοι οι πίνακες παρατίθενται στο τέλος της εργασίας.

4.1.1 Προφίλ των επιχειρήσεων

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου στόχο είχε τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το αντικείμενο, την περίοδο και τη διάρκεια λειτουργίας και το ποσοστό τουριστών που έχουν κατά τη θερινή περίοδο ως πελάτες.



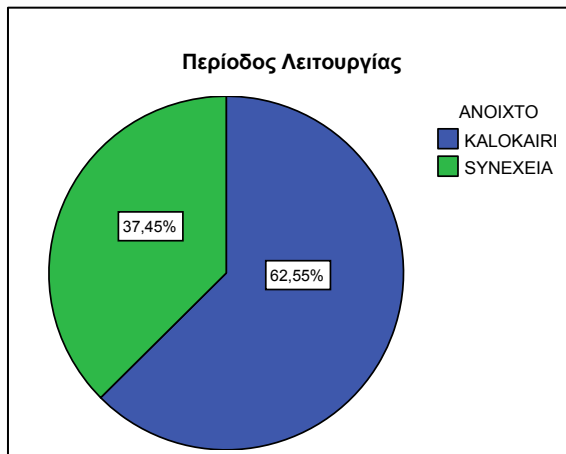
Σχήμα 5: Αντικείμενο επιχειρήσεων

Σε ότι αφορά το αντικείμενο των επιχειρήσεων το οποίο φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (34,1%) είναι εστιατόρια, ακολουθούν τα κοσμηματοπωλεία και τα καφέ μπαρ με ποσοστά 15,9% και 15,5% αντίστοιχα. Τέλος το 14,4% αποτελεί τα είδη λαϊκής τέχνης και το 9,1% τα είδη ενδυμασίας.



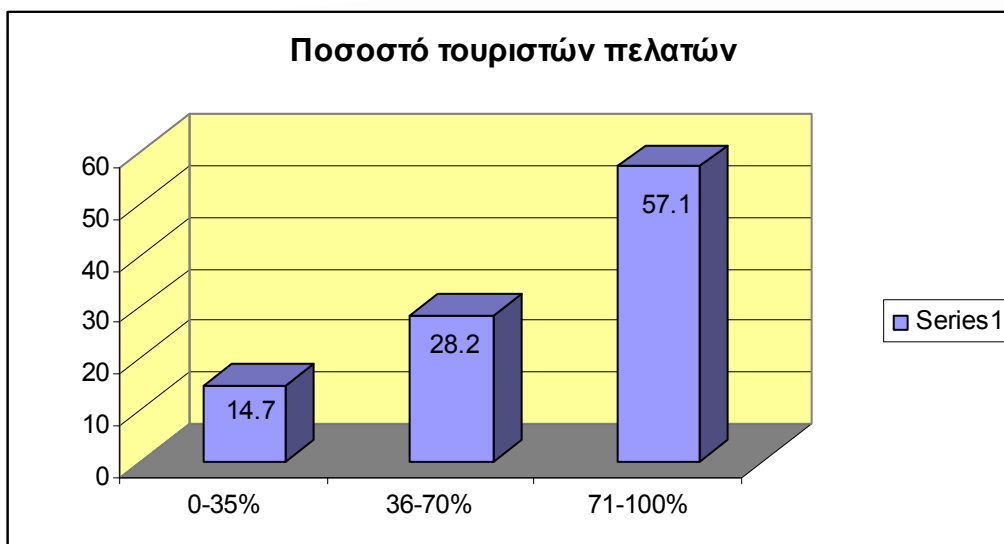
Σχήμα 6: Έτη λειτουργίας επιχειρήσεων

Σε ότι αφορά τη διάρκεια λειτουργίας των επιχειρήσεων παρατηρούμε ότι το 31,8% των επιχειρήσεων είναι 1-5 ετών, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι το 29,8% λειτουργεί περισσότερα από 15 χρόνια.



Σχήμα 7: Περίοδος λειτουργίας επιχειρήσεων

Το παραπάνω σχήμα δείχνει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος (62,55%) λειτουργούν μόνο τους θερινούς μήνες του έτους ενώ μόνο το 37,45 λειτουργεί όλο τον χρόνο. Αυτό ερμηνεύεται σε μεγάλο βαθμό και από το γεγονός ότι η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς και δρόμους των 4 νομών της Κρήτης, όπως περιγράφεται στο προηγούμενο κεφάλαιο.



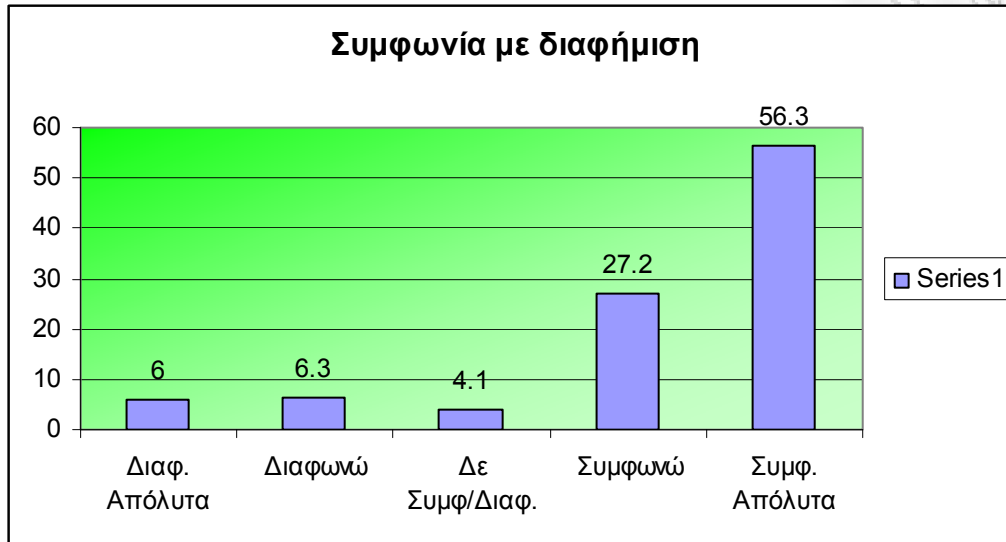
Σχήμα 8: Ποσοστό τουριστών πελατών

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι τουρίστες αποτελούν την πλειοψηφία των πελατών των περισσότερων επιχειρήσεων του δείγματος. Οι επιχειρήσεις έχουν κατά μέσο όρο 71,1% τουρίστες και ότι το 57.1% έχει ως πελάτες τουρίστες σε ποσοστό 71%-100%.

4.1.2 Στάση των επιχειρηματιών σχετικά με τη διαφήμιση

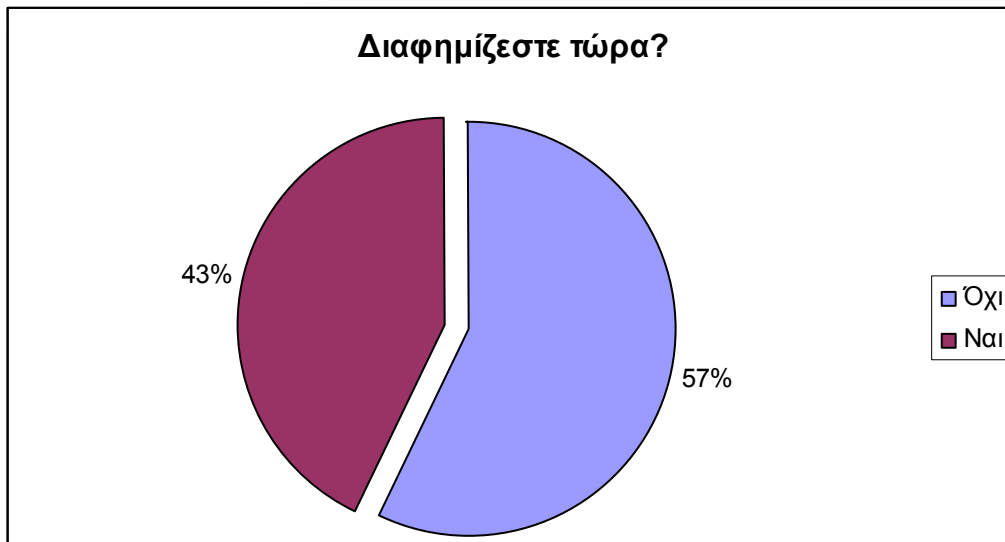
Στο δεύτερο μέρος που ερωτηματολογίου εξετάστηκε η στάση των επιχειρηματιών σχετικά με τη διαφήμιση. Συγκεκριμένα διερευνήθηκε το εάν και κατά πόσο συμφωνούν με τη διαφήμιση ως μέθοδο προβολής, το εάν διαφημιζόνταν κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, τα μέσα με τα οποία έχουν διαφημιστεί στο παρελθόν και ο βαθμός συμφωνίας με τη διαφήμιση μέσω αυτών. Παράλληλα εξετάζεται η πρόθεσή τους να διαφημιστούν εντός

ξενοδοχειακών καταλυμάτων και τα χρήματα που θα ήταν διατεθειμένοι να δώσουν για μία τέτοια μέθοδο προβολής.



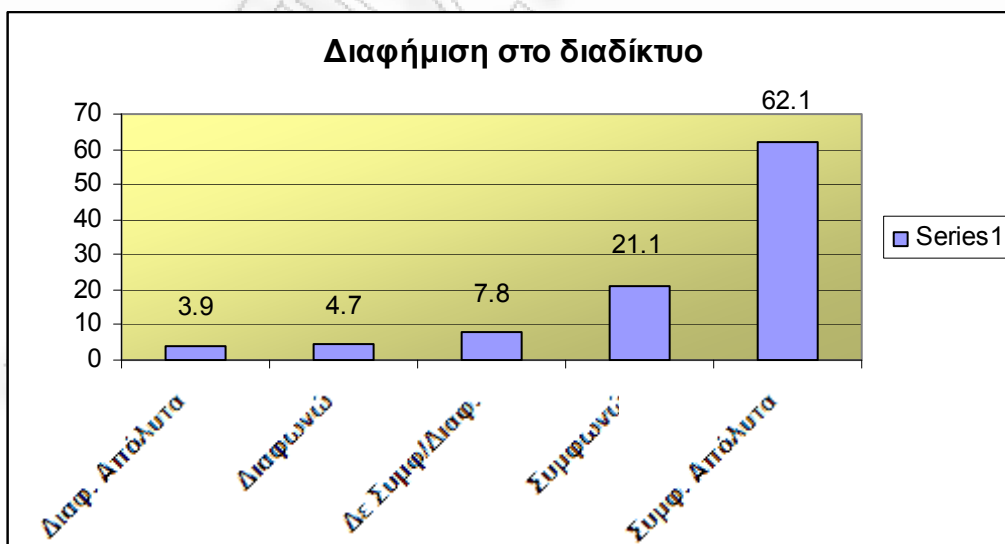
Σχήμα 9: Συμφωνία με διαφήμιση

Το παραπάνω σχήμα δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία, (83,2%) των ερωτηθέντων συμφωνεί με τη διαφήμιση με το 56,3% να συμφωνεί απόλυτα. Διαφωνία εμφανίζει μόλις το 12,3% (6,3+6). Ενδιαφέρον έχει να δούμε μέσω διμεταβλητής ανάλυσης, ποιοι από αυτούς που συμφωνούν έχουν διαφημίσει την επιχείρησή τους.



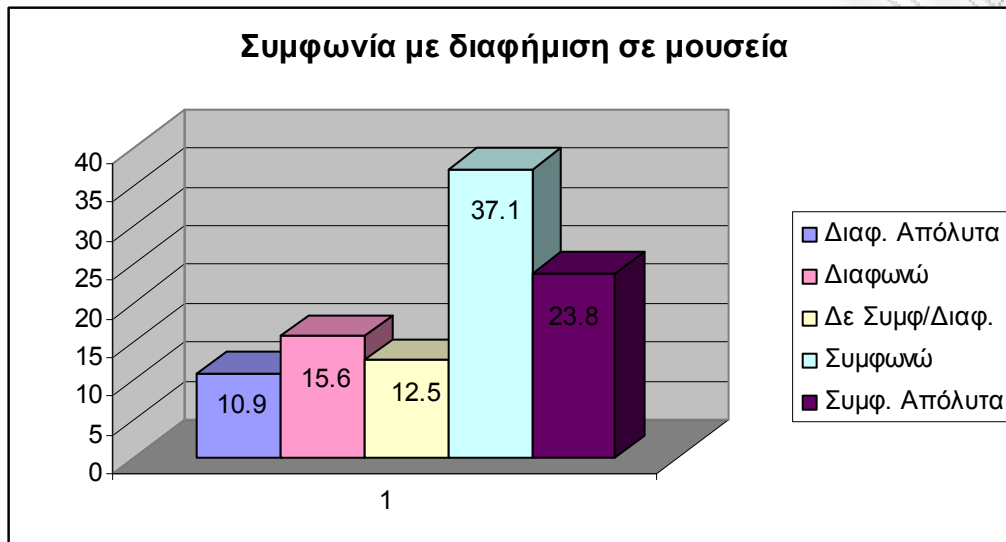
Σχήμα 10: Ποσοστό επιχειρήσεων που διαφημίζονται ενώ συμφωνούν με τη διαφήμιση

Ενώ το 83,2% έχει εκφράσει συμφωνία με τη διαφήμιση, παρατηρούμε ότι 57.5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δε διαφημιζόταν την χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, ενώ το 42.5% δηλώνει ότι διαφημιζόταν.



Σχήμα 11: Συμφωνία με διαφήμιση στο διαδίκτυο

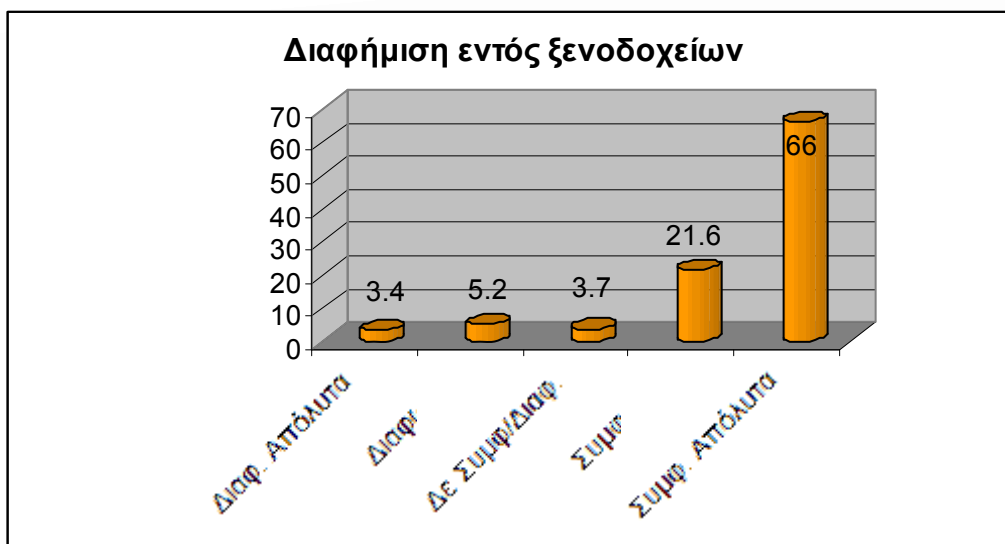
Μεγάλο βαθμό συμφωνίας με τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου εμφανίζει το 62,1% των ερωτηθέντων ενώ συμφωνεί και το 21,1%.



Σχήμα 12: Συμφωνία με διαφήμιση σε μουσεία

Συμφωνία με διαφήμιση στα μουσεία εμφανίζεται μειωμένη σε σχέση με την προώθηση στο διαδίκτυο με ποσοστό που φτάνει το 60,9% (37,1% +23,8%).

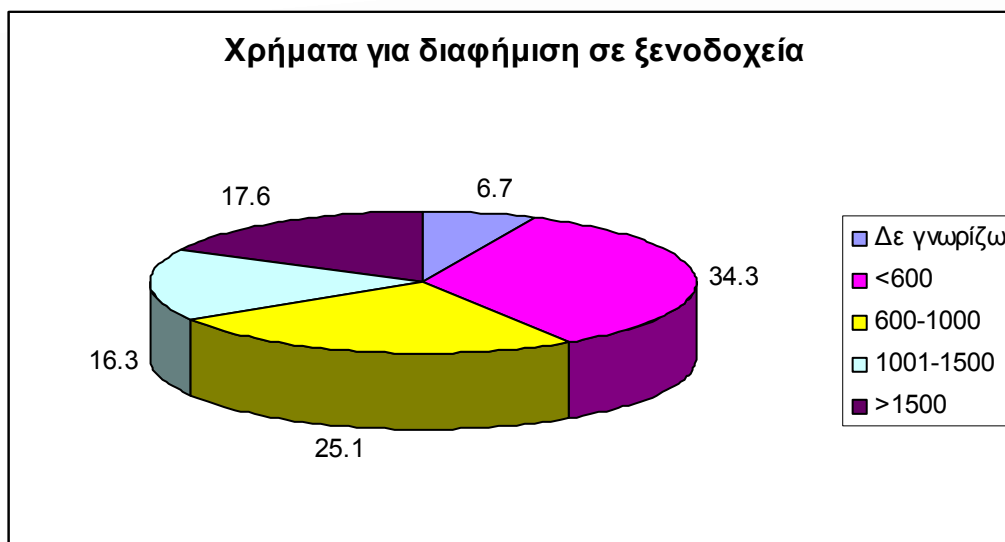
Παράλληλα βλέπουμε ότι το 26,6% των ερωτηθέντων εκφράζει διαφωνία.



Σχήμα 13: Συμφωνία με διαφήμιση σε ξενοδοχεία

Μία πολύ σημαντική ερώτηση ήταν ο βαθμός συμφωνίας των επιχειρηματιών με τη διαφήμιση. Από τους ερωτηθέντες, η πλειοψηφία (87,6%) εμφανίστηκε να συμφωνεί με ένα τέτοιο ενδεχόμενο, με το 66% μάλιστα να συμφωνεί απόλυτα.

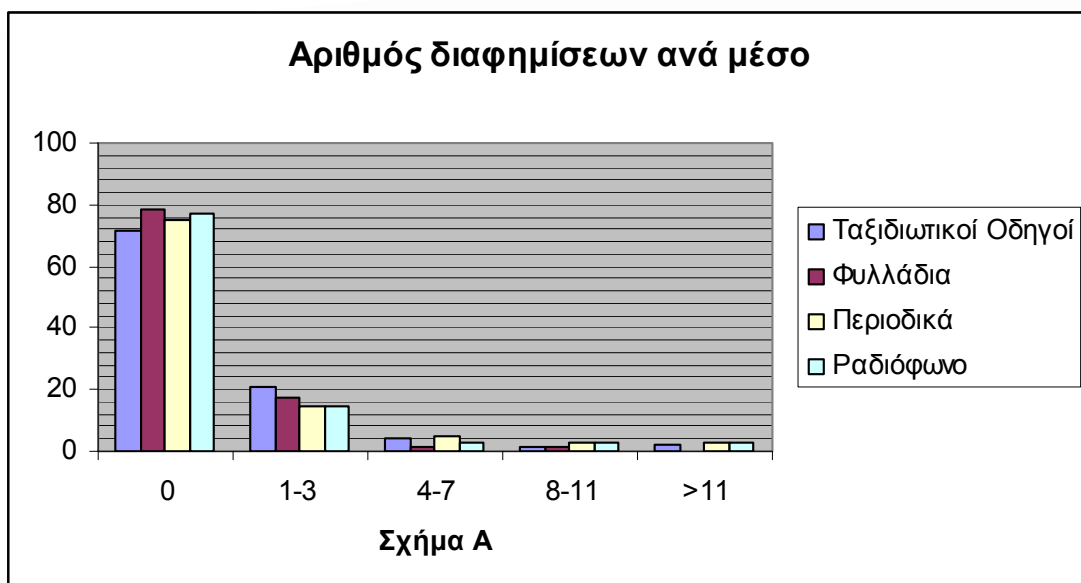
Ο μεγάλος αυτός βαθμός συμφωνίας ερμηνεύεται μεταξύ άλλων από την απουσία ενός τέτοιου μέσου διαφήμισης κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Μεταξύ άλλων πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι παραδοσιακά η πολιτική των ξενοδοχείων ήταν η μη διαφήμιση επιχειρήσεων ως αιτία εκροής εσόδων εκτός ξενοδοχείου, με αποτέλεσμα η ζήτηση για διαφήμιση εντός καταλυμάτων να είναι ακόμη πιο έντονη.



Σχήμα 14: Χρήματα για διαφήμιση σε ξενοδοχεία

Σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρηματίες κλήθηκαν να δηλώσουν το χρηματικό ποσό που θα διέθεταν για τη διαφήμιση εντός ξενοδοχείων. Το 34,4% θα διέθετε έως 600 ευρώ, το 25,1% 600-1000 ενώ το 17,5% θα διέθετε πάνω από 1500 ευρώ. Μεγάλο ενδιαφέρον έχει να εξεταστεί το χρηματικό ποσό σε σχέση με το αντικείμενο της επιχείρησης αλλά και το νομό στον οποίο εδρεύει. Αυτό θα μελετηθεί στη διμεταβλητή ανάλυση που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί εάν και σε τι βαθμό έχουν διαφημιστεί οι επιχειρήσεις. Οι παρακάτω πίνακες δείχνουν τα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς. Στο σχήμα Α εμφανίζονται τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέσα. Παρατηρείται ότι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί (28,5%) και τα φυλλάδια (21,7%) αποτελούν τα πιο δημοφιλή μέσα διαφήμισης. Για τους πρώτους λόγος είναι προφανώς το γεγονός ότι πρόκειται για τουριστικές επιχειρήσεις και να σημειωθεί ότι σε αυτό το ποσοστό δε συμπεριλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που προτείνονται από διεθνείς οδηγούς χωρίς πληρωμή.

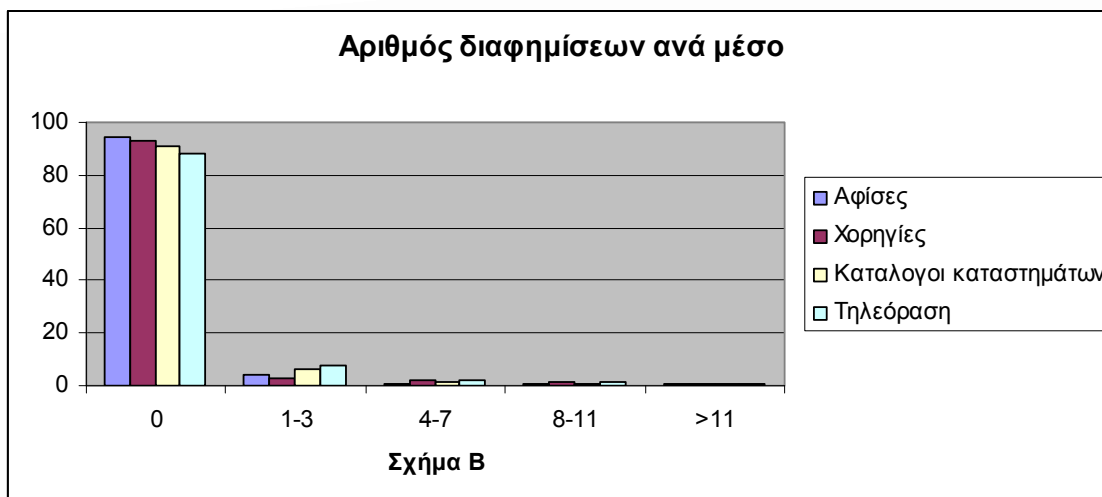


Σχήμα 15: Αριθμός διαφημίσεων ανά μέσο

Για τα φυλλάδια ένας προφανής λόγος είναι το χαμηλό τους κόστος, αλλά και η δυνατότητα που έχουν να διανέμονται εύκολα παντού. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα περιοδικά στα οποία εμφανίζεται να διαφημίζεται ένα 25%, είναι τοπικού ενδιαφέροντος.

Στο επόμενο σχήμα βλέπουμε τα λιγότερο δημοφιλή μέσα. Όπως φαίνεται η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει διαφημιστεί ποτέ στην τηλεόραση κ μόνο το 12.9% έχει διαφημιστεί τουλάχιστον μία φορά σε τοπικά κανάλια.

Οι κατάλογοι καταστημάτων (πχ: χρυσός οδηγός) έχουν χρησιμοποιηθεί σε ποσοστό μόλις 8.9%, η χορηγία, σε τοπικό πάντα επίπεδο, έχει χρησιμοποιηθεί σε ποσοστό μόλις 6.6% ενώ οι αφίσες έχουν χρησιμοποιηθεί σε ποσοστό μόλις 5.5%. Όλοι οι πίνακες και τα νούμερα αναλυτικά παρατίθενται στο τέλος της διπλωματικής.

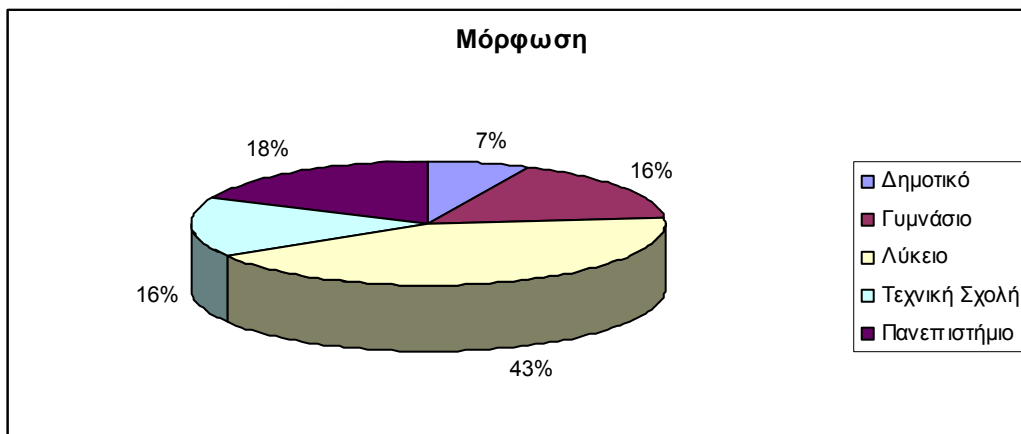


Σχήμα 16: Αριθμός διαφημίσεων ανά μέσο

4.1.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

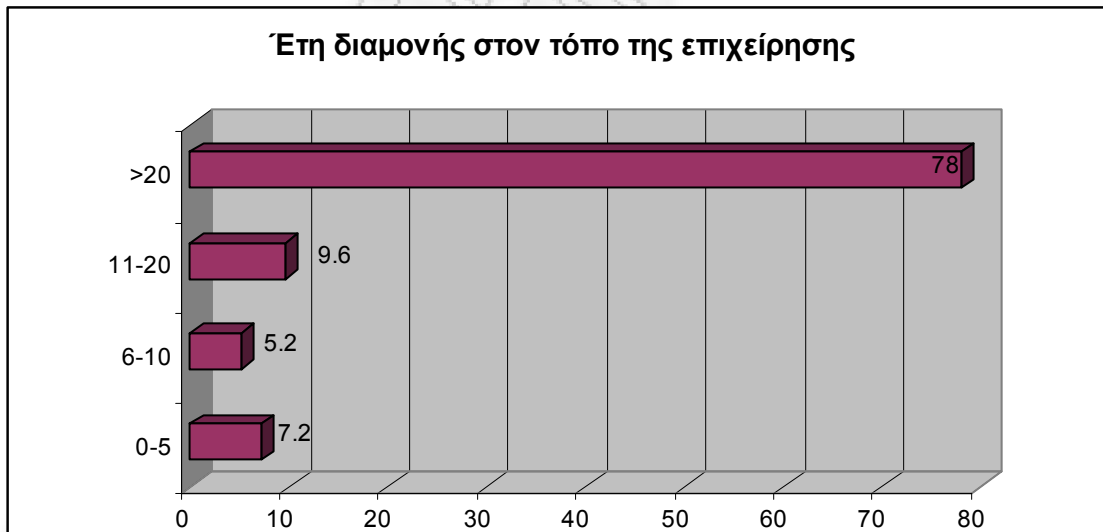
Ακολουθεί η παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Από το ακόλουθο σχήμα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των επιχειρηματιών είναι 30-40 χρονών και το 26,6% είναι ηλικίας 41-50.

Σε ότι αφορά το επίπεδο μόρφωσης το 43% είναι απόφοιτοι λυκείου ενώ το οι απόφοιτοι πανεπιστημίου είναι μόλις το 18%. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι λογικό αφού η επιχειρηματική δράση δεν απαιτεί ανώτατη εκπαίδευση, ενώ πολλοί εκ των ερωτηθέντων έχουν συνεχίσει την επιχειρηματική δραστηριότητα των γονιών τους και δε χρειάστηκε να αποκτήσουν πτυχίο για ευκολότερη αναζήτηση εργασίας



Σχήμα 17: Μόρφωση συμμετεχόντων στην έρευνα

Εξετάζοντας τη σχέση των επιχειρηματιών με τον τόπο στον οποίο εδρεύει η επιχείρησή τους, παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία διαμένει περισσότερο από 20 χρόνια στον τόπο αυτό, γεγονός που φανερώνει ότι έχουν μεγαλώσει και δραστηριοποιηθήκαν εκεί.



Σχήμα 18: Έτη διαμονής στον τόπο της επιχείρησης

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ομοιογένεια που παρουσιάζουν σε θέμα καταγωγής, μορφωτικού επιπέδου καθώς επίσης και το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις τους εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουριστικό κλάδο,

εξηγεί εν μέρει την ομοιογένεια των απόψεών τους σχετικά με τη διαφήμιση και την επιθυμία διαφήμισής τους εντός ξενοδοχείων.

Ενδιαφέρον έχει να μελετήσουμε τη διάσταση απόψεων που υπάρχει από νομό σε νομό ανάλογα με το αντικείμενο της κάθε επιχείρησης και ανάλογα με την εμπειρία που έχει κάθε πόλη από την τουριστική αγορά. Και αυτό διότι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περιοχές όπως ο Άγιος Νικόλαος, που αποτελεί τον πρώτο τουριστικό προορισμό της χώρας (1960), έχουν μεγάλη εμπειρία στον χώρο και γνωρίζουν καλύτερα μεθόδους προβολής και διαφήμισης από τα Χανιά που αναπτύχθηκαν την τελευταία εικοσαετία.

Είναι λοιπόν σημαντικό να εξετάσουμε πως η στάση των επιχειρηματιών διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο και τον τόπο δραστηριοποίησής τους.

4.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Για την καλύτερη αξιοποίηση των δεδομένων της έρευνας, κρίνεται σκόπιμο η συσχέτιση μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών. Με αυτό τον τρόπο θα δούμε πώς αλλάζει η στάση των επιχειρηματιών από νομό σε νομό, ανάλογα με το πόσο έντονα εξαρτάται από τον τουριστικό κλάδο και ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριοποίησής τους.

4.2.1 Συσχέτιση περιόδου λειτουργίας με το ποσοστό τουριστών ως πελάτες

Πίνακας 4: Συσχέτιση περιόδου λειτουργίας με το ποσοστό τουριστών ως πελάτες

Περίοδος Λειτουργίας		Καλοκαίρι	
		Καλοκαίρι	Συνέχεια
% Τουριστών ως πελάτες	<36%	12,5	87,5
	36-70%	34,6%	65,4%
	71-100%	78,9%	21,1%
	Συνολικά	62,5%	37,5%

Αναζητώντας της συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών, παρατηρήσαμε το αναμενόμενο, ότι δηλαδή τα καταστήματα που ανοίγουν μόνο τη θερινή περίοδο, έχουν έντονη εξάρτηση από τον τουρισμό και το 78,9% εξ'αυτών έχουν τουρίστες 71-100%. Από την άλλη πλευρά, το 65,4% των επιχειρήσεων που λειτουργούν όλο τον χρόνο έχει τουρίστες πελάτες 36-70%. Για τη συσχέτιση των δύο παραπάνω μεταβλητών (μία ονόματος και μία διαστήματος) διενεργήθηκε Crosstabulation.

Ο σχετικός πίνακας που δείχνει τη συμμετρία των μεταβλητών παρατίθεται στο τέλος της εργασίας. Αξίζει να αναφερθεί ότι τιμές της μεταβλητής "% Τουριστών" είναι έντονα ασύμμετρες και γι αυτό θα χρησιμοποιείται ο συντελεστής Spearman σε κάθε συσχέτισή της με άλλη μεταβλητή.

4.2.2 Συσχέτιση συμφωνίας με διαφήμιση, με τις μεταβλητές διαφήμιση σε μουσεία, διαδίκτυο και ξενοδοχεία.

Υπολογίσαμε τον συντελεστή συσχέτισης Spearman επειδή είδαμε από τη μονομεταβλητή ανάλυση ότι οι τιμές των μεταβλητών "Διαφήμιση Ιντερνετ" κ "Διαφήμιση σε ξενοδοχεία" παρουσιάζουν έντονη ασυμμετρία.

Correlations

		Διαφήμιση σε ξενοδοχεία	Διαφήμιση στο ίντερνετ	Διαφήμιση σε Αεροδρόμια/ Μουσεία	Συμφωνία με διαφήμιση
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,259(**)	,308(**)	,194(**)
	Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,000	0,001
	N	268	256	256	268
	Correlation Coefficient	,259(**)	1,000	,123(*)	,204(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,049	0,001
	N	256	256	255	256
	Correlation Coefficient	,308(**)	,123(*)	1,000	,128(*)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,049	.	0,041
	N	256	255	256	256
	Correlation Coefficient	,194(**)	,204(**)	,128(*)	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,041	.
	N	268	256	256	268

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν μικρές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Η πιο αισθητή συσχέτιση εμφανίζεται μεταξύ "Διαφήμισης σε ξενοδοχεία" κ "Διαφήμισης σε Μουσεία" με $r = 0,308$ καθώς επίσης μεταξύ "Διαφήμισης σε ξενοδοχεία" και "Διαφήμισης στο Ιντερνετ". Έχουν τονιστεί με bold οι συσχετίσεις με $P < 0,001$, που απορρίπτουν την υπόθεση οι συσχετίσεις αυτές να προέρχονται από τυχαίους παράγοντες.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι όσο περισσότερο συμφωνούν με την διαφήμιση, τείνουν να επιθυμούν περισσότερο διαφήμιση εντός ξενοδοχείων και μέσω ιντερνετ.

4.2.3 Συσχέτιση % Τουριστών ως πελάτες, με την επιθυμία διαφήμισης εντός ξενοδοχείων

Μέσω αυτής της συσχέτισης, επιχειρείται να εξακριβωθεί εάν η επιθυμία των επιχειρηματιών να διαφημιστούν εντός ξενοδοχείων εξαρτάται από το εάν έχουν τουρίστες ως πελάτες. Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει πως υπάρχει μία ελαφριά θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Το αποτέλεσμα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί, δείχνει ότι στο target group ενός διαφημιστικού μέσου εντός ξενοδοχείων, δεν είναι αποκλειστικά τα τουριστικά μαγαζιά αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν και επιχειρήσεις που δουλεύουν με ντόπιους. Δηλαδή ακόμη και αυτοί οι επιχειρηματίες έχουν ενδιαφέρον να αποκτήσουν πελάτες από τα ξενοδοχεία

Correlations		Διαφήμιση σε Ξενοδοχεία	% Τουριστών πελατών
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,175(**)
	Sig. (2-tailed)	.	0,005
	N	268	261
	Correlation Coefficient	,175(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,005	.
	N	261	261

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

4.2.4 Συσχέτιση συμφωνίας με Διαφήμιση με την Ηλικία

Σε αυτό το σημείο θα δούμε εάν υπάρχει αρνητική ή θετική ή αρνητική συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την επιθυμία τους για διαφήμιση. Χρησιμοποιήσαμε τον συντελεστή Pearson για να συσχετίσουμε αυτές τις δύο μεταβλητές διαστήματος και παρατηρούμε ότι υπάρχει μία ελαφρά αρνητική συσχέτιση ($r = -0,182$).

Μπορούμε δηλαδή να πούμε ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να συμφωνούν λιγότερο με τη διαφήμιση.

	Συμφωνία με διαφήμιση	με Ηλικία
Συμφωνία με διαφήμιση	1	-,182(**) 0,004
Ηλικία	268 -,182(**) 0,004 248	248 1 248

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

4.2.5 Συσχέτιση βαθμού Συμφωνίας με τη διαφήμιση, με το εάν διαφημίζεται η επιχείρηση

Εδώ επιχειρείται να εντοπιστεί εάν οι επιχειρηματίες που δηλώνουν ότι συμφωνούν με τη διαφήμιση, δε μένουν μόνο στα λόγια αλλά πραγματικά χρησιμοποιούν μεθόδους προβολής κατά τη χρονική περίοδο διενέργειας της έρευνας.

Πίνακας 5: Συσχέτιση βαθμού συμφωνίας με τη διαφήμιση με το αν διαφημίζεται η επιχείρηση

		Διαφημίζεστε τώρα?	
		ΟΧΙ	ΝΑΙ
Συμφωνία με Διαφήμιση	Διαφωνώ Απόλυτα	81,3%	18,8%
	Διαφωνώ	76,5%	23,5%
	Δε Συμφωνώ/ Διαφωνώ	72,7%	27,3%
	Συμφωνώ	64,4%	35,6%
	Συμφωνώ Απόλυτα	48,3%	51,7%

Επειδή έχουμε κατηγορικές μεταβλητές, διενεργήσαμε crosstabulation. Ο πίνακας εμφανίζει τα ποσοστά συμφωνίας των ερωτηθέντων, σε σχέση με το αν διαφημίζονται την χρονική περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται ο βαθμός συμφωνίας τους με τη διαφήμιση, τόσο αυξάνεται και το ποσοστό αυτών που διαφημίζονται. Εμφανίζεται δηλαδή μία θετική σχέση η οποία επιβεβαιώνεται και από την ακόλουθη συσχέτιση:

Correlations

	Συμφωνία με Διαφήμιση	με	Διαφημίζεστε τώρα?
Συμφωνία με Διαφήμιση	1		,217(**)
Διαφημίζεστε τώρα?	268 ,217(**)	0,000	1
	268	268	268

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

4.2.6 Συσχέτιση βαθμού συμφωνίας με διαφήμιση, με το αντικείμενο της επιχείρησης

Μέσα από αυτή τη συσχέτιση, θα μπορέσουμε να δούμε οι επιχειρήσεις ποιού αντικειμένου παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων.

Πίνακας 6: Συσχέτιση βαθμού συμφωνίας με διαφήμιση με το αντικείμενο της επιχείρησης

Αντικείμενο Επιχείρησης	Συμφωνία με Διαφήμιση εντός Ξενοδοχείων				
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Δε Συμφωνώ/ Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Εστιατόρια	1,10%	3,30%	5,60%	23,30%	66,70%
Ρουχισμός	0,00%	8,30%	0,00%	16,70%	75,00%
Λαϊκή Τέχνη	2,60%	5,30%	0,00%	21,10%	71,10%
Καφέ Μπάρ	4,80%	9,50%	2,40%	19,00%	64,30%
Κοσμηματοπωλεία	4,90%	4,90%	9,80%	29,30%	51,20%
Λοιπά	6,90%	3,40%	0,00%	17,20%	72,40%
Σύνολο	3,00%	5,30%	3,80%	22,00%	65,90%

Παρατηρούμε ότι τη μεγαλύτερη ζήτηση παρουσιάζουν τα καταστήματα με είδη ρουχισμού με ποσοστό 75% και ακολουθούν τα καταστήματα ειδών λαϊκής τέχνης με 71,1% και τα εστιατόρια με 66.7%.

Αυτή η πληροφορία, σε συνδυασμό με τα χρήματα που θα διέθεταν ανά κατηγορία, θα μπορούσε να βοηθήσει στον εντοπισμού του εν δυνάμει target group ενός τέτοιου διαφημιστικού μέσου.

4.2.7 Συσχέτιση Συμφωνίας με διαφήμιση εντός ξενοδοχείων, με το αντικείμενο επιχείρησης και την περίοδο λειτουργίας.

Με τη συσχέτιση των συγκεκριμένων μεταβλητών, θέλουμε να εντοπίσουμε πώς η επιθυμία για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων διαφέρει ανά αντικείμενο, ανάλογα με το αν η επιχείρηση λειτουργεί όλο τον χρόνο ή μόνο το καλοκαίρι.

Πίνακας 7: Συσχέτιση συμφωνίας με διαφήμιση εντός ξενοδοχείων με το αντικείμενο επιχείρησης και την περίοδο λειτουργίας

Περίοδος Λειτουργίας	Συμφωνία με Διαφήμιση εντός ξενοδοχείων					
	Αντικείμενο Επιχείρησης	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Δε Συμφωνώ/ Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Καλοκαίρι	Εστιατόρια	1,6%	3,1%	6,3%	17,2%	71,9%
	Ρουχισμός	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%
	Λαϊκή τέχνη	0,0%	7,4%	0,0%	25,9%	66,7%
	Καφέ Μπαρ	9,1%	13,6%	4,5%	22,7%	50,0%
	Κοσμηματοπωλείο	9,1%	4,5%	0,0%	18,2%	68,2%
	Λοιπά	11,1%	0,0%	0,0%	16,7%	72,2%
	Σύνολο	4,2%	4,8%	3,0%	19,4%	68,5%
Συνέχεια	Εστιατόρια	0,0%	4,0%	4,0%	40,0%	52,0%
	Ρουχισμός	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	66,7%
	Λαϊκή τέχνη	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	81,8%
	Καφέ Μπαρ	0,0%	5,0%	0,0%	15,0%	80,0%
	Κοσμηματοπωλείο	0,0%	5,3%	21,1%	42,1%	31,6%
	Λοιπά	0,0%	9,1%	0,0%	18,2%	72,7%
	Σύνολο	1,0%	6,1%	5,1%	26,5%	61,2%

Από τις επιχειρήσεις που λειτουργούν μόνο την καλοκαιρινή σεζόν, το μεγαλύτερο % συμφωνίας παρουσιάζουν τα καταστήματα ρούχων (83,3%) και ακολουθούν τα εστιατόρια (71,9%) και μετά τα κοσμηματοπωλεία με 68,2%.

Από τις επιχειρήσεις που λειτουργούν όλο τον χρόνο, τα μεγαλύτερο % συμφωνίας παρουσιάζουν τα καταστήματα με είδη λαϊκής τέχνης(81,8%) και τα καφέ μπαρ, ενώ τα είδη ρουχισμού πέφτουν στο 66,7%. Ακόμη πιο χαμηλά βρίσκονται τα εστιατόρια με ποσοστό 52%.

4.2.8 Συσχέτιση αντικειμένου επιχείρησης με το χρηματικό ποσό που θα διέθεταν για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων

Η συγκεκριμένη συσχέτιση έχει ενδιαφέρον, γιατί θα μας βοηθήσει να εντοπίσουμε τις κατηγορίες επιχειρήσεων που είναι διατεθειμένες να διαθέσουν τα υψηλότερα χρηματικά ποσά. Οι παραπάνω μεταβλητές είναι διαστήματος, και διενεργήσαμε crosstabulation για να δούμε το χρηματικό ποσό που θα διέθεταν οι επιχειρήσεις, ανάλογα με το αντικείμενο τους.

Πίνακας 8: Συσχέτιση αντικειμένου επιχείρησης με το χρηματικό ποσό που θα διέθεταν για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων

Αντικείμενο Επιχείρησης	Χρήματα για διαφήμιση εντός Ξενοδοχείων				
	Δε Γνωρίζω	<600€	600- 1000€	1001- 1500€	>1500€
Εστιατόρια	7,2%	33,7%	30,1%	14,5%	14,5%
Ρουχισμός	12,5%	25,0%	8,3%	29,2%	25,0%
Λαϊκή Τέχνη	8,6%	40,0%	22,9%	14,3%	14,3%
Καφέ Μπαρ	0,0%	45,2%	22,6%	12,9%	19,4%
Κοσμηματοπωλεία	2,7%	27,0%	29,7%	13,5%	27,0%
Λοιπά	7,1%	35,7%	25,0%	21,4%	10,7%
Σύνολο	6,3%	34,5%	25,2%	16,4%	17,6%

Παρατηρούμε ότι οι ιδιοκτήτες εστιατορίων θα διέθεταν σε ποσοστό 33.7% <600€ και σε ποσοστό 30,1% 600-1000€.

Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων ειδών ρουχισμού θα διέθεταν 1001-1500€ σε ποσοστό 29,5% και >1500 € σε ποσοστό 25%!

Οι κοσμηματοπώλες θα διέθεταν 600-1000€ σε ποσοστό 29,7% αλλά υπάρχει και ένα 27% που θα διέθετε >1500€.

Τέλος, οι ιδιοκτήτες των καφέ και των ειδών λαϊκής τέχνης θα διέθεταν στην πλειοψηφία τους <600€.

Παρατηρούμε ότι οι έμποροι ρούχων και κοσμημάτων είναι αυτοί που θα διέθεταν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά, ακολουθούν οι εστιατορες και τελευταίοι έρχονται οι ιδιοκτήτες των καφέ μπαρ.

4.2.9 Συσχέτιση περιόδου λειτουργίας, αντικειμένου επιχείρησης με τα χρήματα που διέθεταν για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων

Έχει ενδιαφέρον να δούμε τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να δώσουν οι επιχειρηματίες όχι μόνο βάσει του αντικειμένου δραστηριοποίησης τους αλλά και βάσει του εάν λειτουργούν μόνο το καλοκαίρι ή όχι.

Πίνακας 9: Συσχέτιση περιόδου λειτουργίας, αντικειμένου επιχείρησης με τα χρήματα που διέθεταν για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων

Περίοδος Λειτουργίας	Αντικείμενο Επιχείρησης	Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων				
		Δε Γνωρίζω	<600	600-1000	1001-1500	>1500
Καλοκαίρι	Εστιατόρια	8,6%	39,7%	31,0%	13,8%	6,9%
	Ρουχισμός	16,7%	41,7%	0,0%	16,7%	25,0%
	Λαϊκή Τέχνη	8,0%	52,0%	16,0%	8,0%	16,0%
	Καφέ Μπαρ	0,0%	43,8%	25,0%	12,5%	18,8%
	Κοσμηματοπωλείο	0,0%	26,3%	42,1%	10,5%	21,1%
	Λοιπά	5,6%	44,4%	27,8%	16,7%	5,6%
	Σύνολο	6,8%	41,2%	26,4%	12,8%	12,8%
Συνέχεια	Εστιατόρια	4,0%	20,0%	28,0%	16,0%	32,0%
	Ρουχισμός	8,3%	8,3%	16,7%	41,7	25%
	Λαϊκή Τέχνη	10,0%	10,0%	40,0%	30,0%	10,0%
	Καφέ Μπαρ	0,0%	46,7%	20,0%	13,3%	20,0%
	Κοσμηματοπωλείο	5,6%	27,8%	16,7%	16,7%	33,3%
	Λοιπά	10,0%	20,0%	20,0%	30,0%	20,0%
	Σύνολο	5,6%	23,3%	23,3%	22,2%	25,6%

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι ανάλογα με το εάν είναι εποχικές ή όχι, μεταβάλλεται το εύρος των χρημάτων που θα διέθεταν. Η πλειοψηφία των ιδιοκτητών εστιατορίων, κοσμηματοπωλείων και καταστημάτων ειδών ένδυσης, που λειτουργούν όλο τον χρόνο, θα διέθεταν πάνω από 1500€.

Μολονότι αυτές οι επιχειρήσεις έχουν κατά κάποιον τρόπο σταθερή πελατεία κατά την διάρκεια του χειμώνα, είναι εμφανές το ενδιαφέρον τους για το επιπλέον εισόδημα που μπορούν να αποκομίσουν κατά την θερινή περίοδο και είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν αρκετά χρήματα για να το καταφέρουν.

4.3. Προσέγγιση τριών εναλλακτικών αγορών στόχων

Στην προσπάθεια να εντοπίσουμε εναλλακτικές αγορές στόχου στις οποίες θα έπρεπε να απευθυνθεί εξ αρχής μία διαφημιστική ενέργεια εντός ξενοδοχειακών καταλυμάτων, κρίθηκε σκόπιμο να χωρίσουμε το δείγμα μας σε υποκατηγορίες.

Ακολουθεί η ανάλυση τριών διαφορετικών ομάδων που πληρούν τα ακόλουθα κριτήρια:

α' ομάδα: Μεγάλος βαθμός συμφωνίας με διαφήμιση εντός ξενοδοχείων, πλειοψηφία πελατών από ξενοδοχεία και μεγάλος βαθμός επαναλαμβανόμενων πελατών.

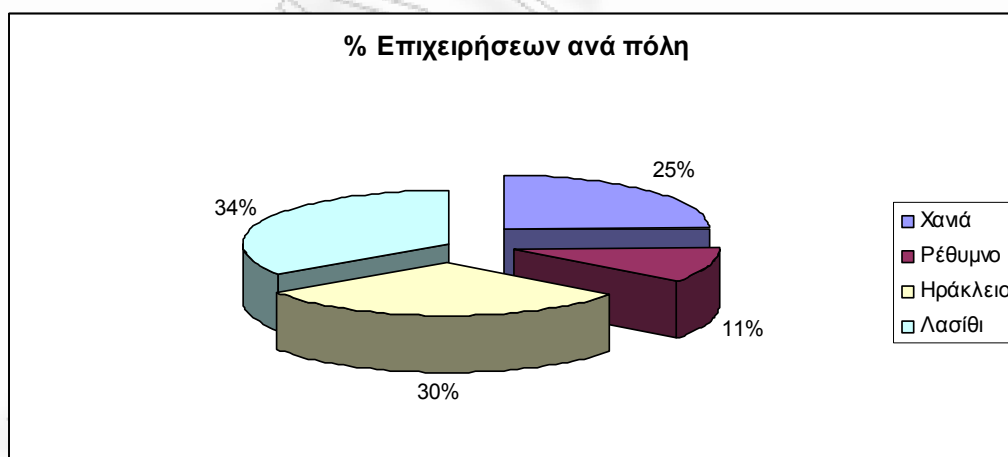
β' ομάδα: Μεγάλη συμφωνία με διαφήμιση εντός ξενοδοχείων, μεγάλος αριθμός επαναλαμβανόμενων πελατών, επιλογή από ντόπιους και από τουρίστες λόγω ποιότητας ή λόγω σύστασης.

γ' ομάδα: Διαφωνία με διαφήμιση αλλά συμφωνία με διαφήμιση εντός ξενοδοχείων

4.3.α Ομάδα α': Συμφωνία με διαφήμιση εντός ξενοδοχείων, πλειοψηφία πελατών από ξενοδοχεία και μεγάλος βαθμός επαναλαμβανόμενων πελατών.

Θεωρήθηκε χρήσιμο να μελετηθεί χωριστά η συγκεκριμένη ομάδα όχι μόνο λόγω του μεγάλου βαθμού συμφωνίας με την προτεινόμενη διαφήμιση αλλά και επειδή ο μεγάλος βαθμός επαναλαμβανόμενων πελατών σημαίνει υψηλό βαθμό ικανοποίησής τους. Όπως θα φανεί και στο επόμενο κεφάλαιο, η προώθηση ποιοτικών επιχειρήσεων αποτελεί βασικό κομμάτι της προτεινόμενης υπηρεσίας και γι αυτό κρίνεται σκόπιμο να δούμε που εδρεύουν, τα χαρακτηριστικά τους και το χρηματικό ποσό θα διέθεταν για μία τέτοια διαφημιστική ενέργεια.

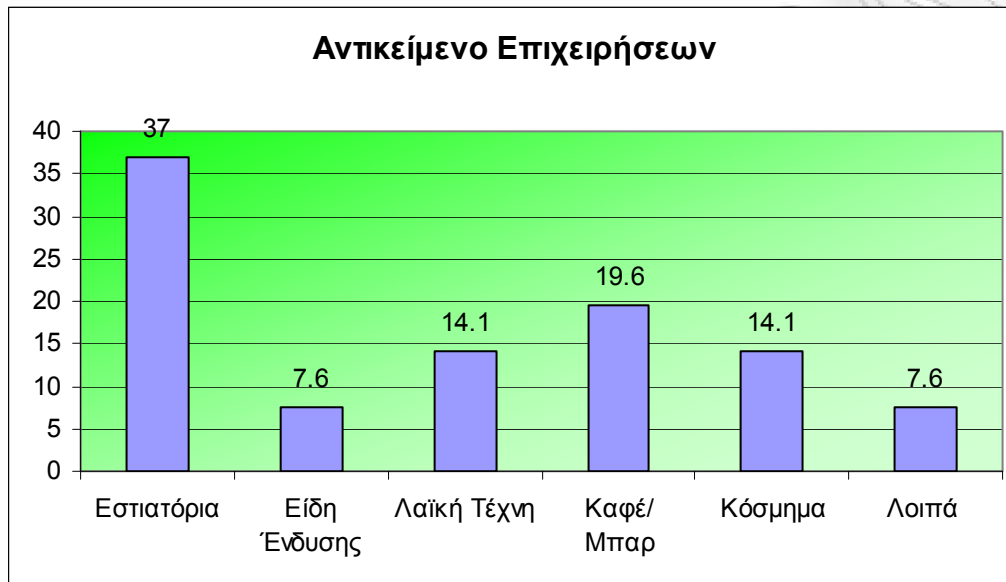
1) Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων



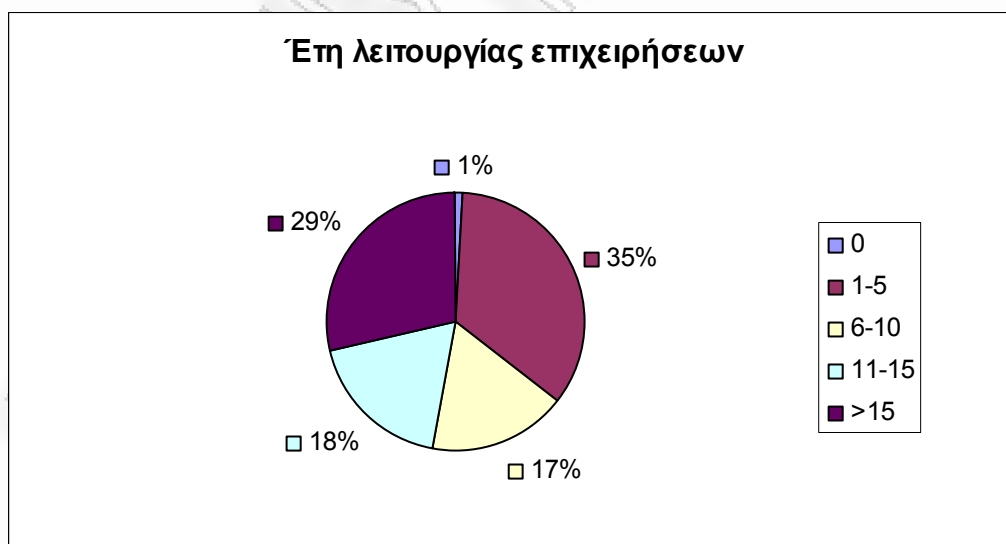
Σχήμα 19: ποσοστό επιχειρήσεων ανά πόλη (ομάδα α)

Όπως φαίνεται από τα σχεδιαγράμματα, οι επιχειρήσεις που πληρούν τα παραπάνω κριτήρια δραστηριοποιούνται κυρίως στους νομούς Λασιθίου και

Ηρακλείου και είναι στην πλειοψηφία τους εστιατόρια (37%). Αξίζει να αναφερθεί ότι αυτοί οι δύο νομοί αποτελούν τους παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης, ενώ αργότερα ακολούθησε η τουριστική ανάπτυξη του Ρεθύμνου και τελευταία των Χανίων.



Σχήμα 20: Αντικείμενο επιχειρήσεων (ομάδα α)

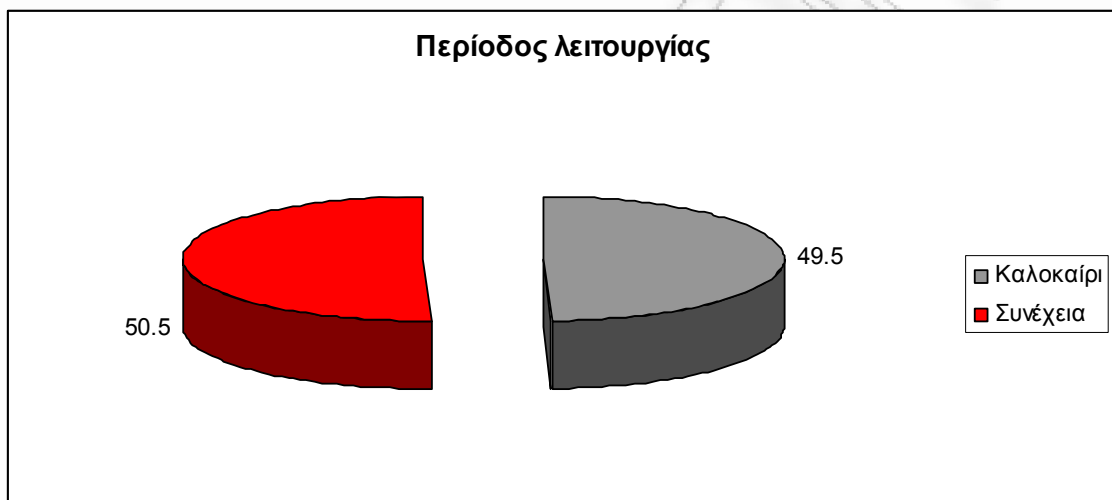


Σχήμα 21: Έτη λειτουργίας επιχειρήσεων (ομάδα α)

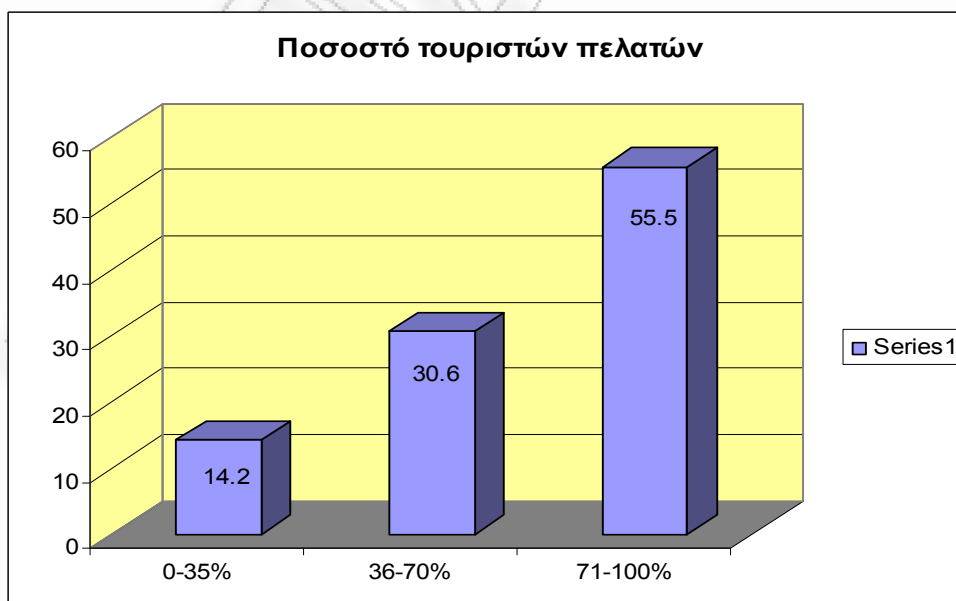
Σε ότι αφορά τα έτη λειτουργίας τους βλέπουμε ότι ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως των 35% είναι νέες επιχειρήσεις. Παράλληλα, το 29%

είναι παλιές με >15 έτη λειτουργίας. Ενδεχομένως η πρώτη κατηγορία να πληροί περισσότερο το κριτήριο μεγάλου βαθμού συμφωνίας με διαφήμιση και η τελευταία το κριτήριο επαναλαμβανόμενων πελατών.

Σε ότι αφορά την περίοδο λειτουργίας, σε αυτή την ομάδα εντάσσονται με το ίδιο ποσοστό επιχειρήσεις εποχικές και μη.



Σχήμα 22: Περίοδος λειτουργίας επιχειρήσεων (ομάδα α)



Σχήμα 23: Ποσοστό τουριστών πελατών (ομάδα α)

Το ποσοστό που αποτελούν οι τουρίστες στο σύνολο του πελατειακού τους κοινού είναι 71-100% στη πλειοψηφία τους (55.5%). Θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο αλλά το γεγονός ότι οι μισές επιχειρήσεις παραμένουν ανοιχτές όλο τον χρόνο, μεγαλώνει την αναλογία των ντόπιων πελατών που έχουν.



Σχήμα 24: Χρήματα για διαφήμιση σε ξενοδοχεία (ομάδα α)

Σε ότι αφορά το χρηματικό ποσό που θα διέθεταν παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (32%) θα έδινε <600€ ενώ υπάρχει και ένα 21,7% που θα έδινε >1500€.

Συνοψίζοντας, βρέθηκαν 93 επιχειρήσεις που πληρούν τα προαναφερθέντα κριτήρια και έχουν τα εξής χαρακτηριστικά: Το μεγαλύτερο ποσοστό 34% προέρχεται από τον Νομό Λασιθίου και το 30% από τον Ν. Ηρακλείου. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι εστιατόρια (37%), είναι νέες επιχειρήσεις 1-5ετών (34%) και οι πιθανότητες να είναι ανοιχτά μόνο καλοκαίρι ή όλο τον χρόνο είναι ίδιες. Ωστόσο το 68% αυτών εμφανίζεται να έχει ως πελάτες

τουρίστες σε ποσοστό 65%, με το 44% να έχει τουρίστες σε ποσοστό >90% γεγονός που φανερώνει την εξάρτηση τους από τον τουρισμό. Τα χρήματα που η πλειοψηφία θα διέθετε είναι < 600€ αλλά υπάρχει και ένα 21,7% που θα διέθετε >1500€. Έχει λοιπόν ενδιαφέρον να εντοπίσουμε που εδρεύουν και ποιο είναι το αντικείμενο αυτών των επιχειρήσεων

2) Χρήματα ανά νομό

Σε αυτό το σημείο, θα δούμε σε ποιο νομό εδρεύουν οι επιχειρήσεις που διαθέτουν τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά. Διενεργούμε Crosstabulation Νομός-Χρήματα

Πίνακας 10: Ποσό για διαφήμιση σε σχέση με νομό

Νομός	Χρήματα για διαφήμιση εντός Ξενοδοχείων				
	Δε Γνωρίζω	<600€	600-1000€	1001-1500€	>1500€
Χανιά	15,0%	20,0%	30,0%	15,0%	20,0%
Ρέθυμνο	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%
Ηράκλειο	11,1%	25,9%	7,4%	29,6%	25,9%
Λασιθί	0,0%	48,3%	17,2%	13,8%	20,7%

Παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις του Νομού Ηρακλείου με ποσοστό 29,6% θα έδιναν 1001-1500€, ενώ υπάρχει και ένα 25,9% που θα έδινε πάνω από 1500€.

Ακολουθεί ο Νομός Χανίων με ποσοστό 30% που θα έδινε 600-1000€. Τελευταίος έρχεται ο Νομός Λασιθίου που ενώ συγκεντρώνει τις περισσότερες επιχειρήσεις που πληρούν τα κριτήρια του εν δυνάμει αγοράς στόχου, η πλειοψηφία αυτών των επιχειρήσεων (48,3%) θα έδινε έως 600€.

Ο παραπάνω πίνακας κάνει ακόμη πιο εμφανές ότι για την απόφαση σχετικά με την αφετηρία μιας τέτοιας προωθητικής ενέργειας *δεν είναι αρκετό να ληφθεί υπόψη μόνο η θετική γνώμη των επιχειρηματιών αλλά και το χρηματικό ποσό που θα διέθεταν. Συνεπώς, το γεγονός ότι σε έναν Νομό συγκεντρώνονται οι περισσότερες θετικές γνώμες για τη νέα διαφημιστική ιδέα, δε σημαίνει ότι θα διέθεταν περισσότερα χρήματα.*

3) Χρήματα και έδρα επιχειρήσεων, ανάλογα με το αντικείμενό τους

Για να κάνουμε ακόμη πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που πληρούν τα κριτήρια της πρώτης ομάδας, θα εξετάσουμε ταυτόχρονα το αντικείμενο, τον νομό στον οποίο δραστηριοποιούνται και το αντικείμενό τους.

Πίνακας 11: Χρήματα για διαφήμιση και έδρα σε σχέση με το αντικείμενο της επιχείρησης

Νομός	Αντικείμενο Επιχείρησης	Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων				
		Δε γνωρίζω	<600	600-1000	1001-1500	>1500
ΧΑΝΙΑ	Εστιατόρια	18,2%	18,2%	45,5%	9,1%	9,1%
	Ρουχισμός	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Λαϊκή Τέχνη	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	Καφέ Μπαρ	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Κοσμηματοπωλεία	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Λοιπά	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%
		Δε γνωρίζω	<600	600-1000	1001-1500	>1500
ΡΕΘΥΜΝΟ	Εστιατόρια	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%
	Ρουχισμός					
	Λαϊκή Τέχνη	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Καφέ Μπαρ					
	Κοσμηματοπωλεία	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Λοιπά	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	Εστιατόρια	11,1%	33,3%	0,0%	33,3%	22,2%
	Ρουχισμός	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%
	Λαϊκή Τέχνη	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
	Καφέ Μπαρ	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%
	Κοσμηματοπωλεία	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%
	Λοιπά	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
ΛΑΣΙΘΙ	Εστιατόρια	0,0%	62,5%	12,5%	0,0%	25,0%
	Ρουχισμός	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Λαϊκή Τέχνη	0,0%	57,1%	14,3%	14,3%	14,3%
	Καφέ Μπαρ	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%
	Κοσμηματοπωλεία	0,0%	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%
	Λοιπά	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

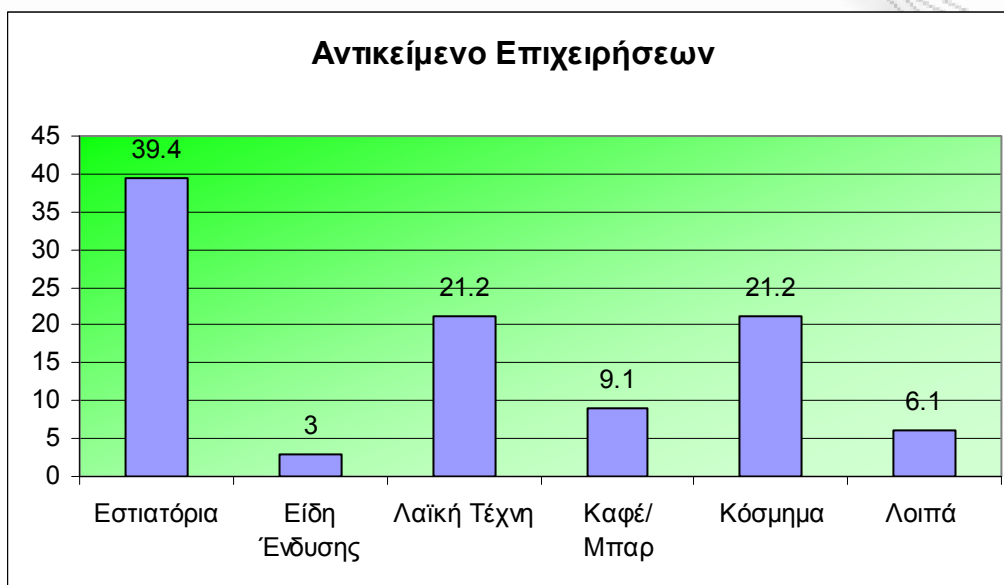
Παρατηρούμε ότι τα **κοσμηματοπωλεία** στους Νομούς Χανίων, Ρεθύμνης και Λασιθίου θα διέθεταν τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά **>1500€**. Στην ίδια

κατηγορία ανήκουν και ιδιοκτήτες καταστημάτων **ένδυσης** Χανίων, Ηρακλείου και Λασιθίου. Οι εστιάτορες θα διέθεταν 600-1000€ στα Χανιά και Ρέθυμνο και μόνο στο Νομό Ηρακλείου εμφανίζονται διαθέτουν 1000-1500€. Τα λιγότερα χρήματα (<600€) θα διέθεταν στον Νομό Λασιθίου.

4.3.β: Ομάδα β': Μεγάλος βαθμός συμφωνίας με διαφήμιση, επαναλαμβανόμενοι πελάτες και επιλογή της επιχείρησης από ντόπιους και τουρίστες λόγω ποιότητας

Μέσα από αυτά τα κριτήρια, γίνεται προσπάθεια να εισάγουμε τον παράγοντα ποιότητα στην επιλογή μας. Το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν πελάτες λόγω *σύστασης, ποιότητας και έχουν επαναλαμβανόμενους πελάτες, φανερώνει υψηλό βαθμό ικανοποίηση των πελατών τους.*

1) Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων



Σχήμα 25: Αντικείμενο επιχειρήσεων (ομάδα β)

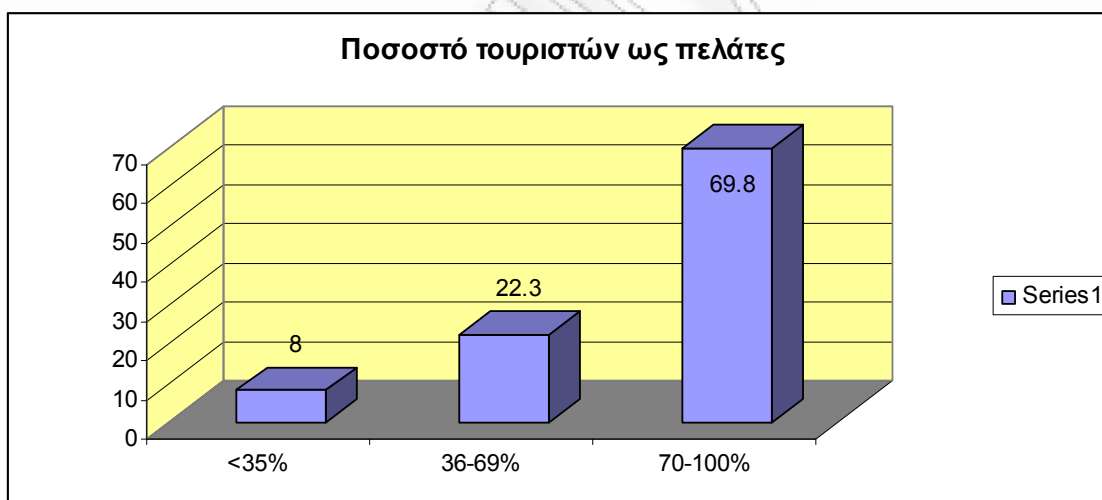
Από τα σχήματα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις τη ομάδας β' είναι στην πλειοψηφία τους εστιατόρια με ποσοστό 39.4%. Ακολουθούν τα κοσμηματοπωλεία και τα καταστήματα με είδη λαϊκής τέχνης.



Σχήμα 26: Περίοδος λειτουργίας (ομάδα β)

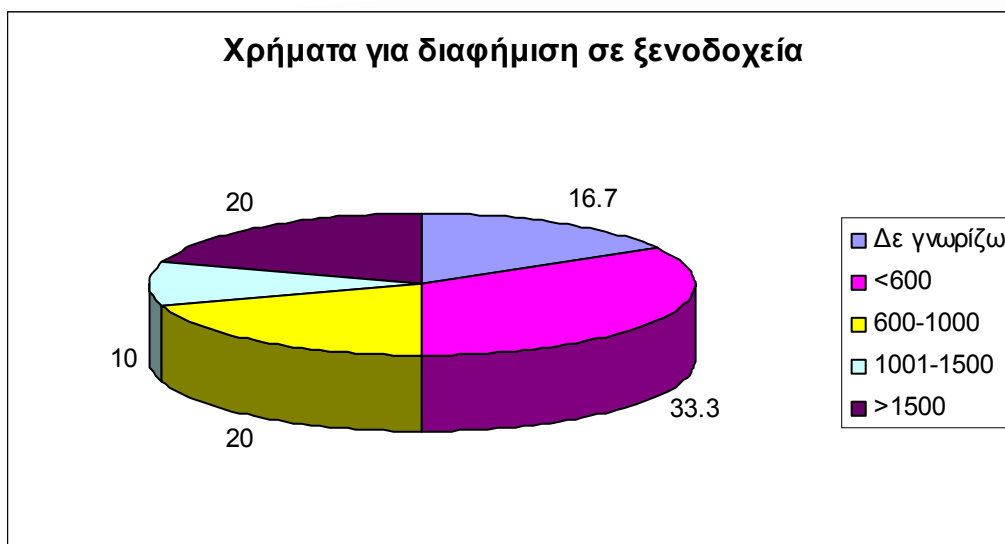
Παρατηρούμε ότι σε αυτή την ομάδα, το ποσοστό των επιχειρήσεων που λειτουργούν χειμώνα – καλοκαίρι είναι μεγαλύτερο (57,6%) απ, ότι στην ομάδα α'. Αυτό ερμηνεύεται και από το γεγονός ότι το κριτήριο ποιότητας είναι πιθανότερο να πληρείται από επιχειρήσεις που λειτουργούν όλο τον χρόνο, απευθύνονται σε ντόπιους, προσπαθούν να ικανοποιούν τους πελάτες τους ώστε να εξασφαλίσουν την επανάληψη της επίσκεψής τους.

Σε ότι αφορά το ποσοστό τουριστών που έχουν σαν πελάτες, βλέπουμε ότι είναι αρκετά υψηλό, 69,8%.



Σχήμα 27: Ποσοστό τουριστών ως πελάτες (ομάδα β)

Σε ότι αφορά τα χρηματικά ποσά που θα διέθεταν, βλέπουμε ότι και σε αυτή την περίπτωση πλειοψηφία (33,3%) θα διέθετε <600€ενώ υπάρχει και ένα 20% που θα διέθετε περισσότερα από 1500.



Σχήμα 28: Χρήματα για διαφήμιση σε ξενοδοχεία (ομάδα β)

Συνοψίζοντας, στη ομάδα βρέθηκαν 33 επιχειρήσεις η πλειοψηφία των οποίων (39,4) είναι εστιατόρια που λειτουργούν >15 έτη και παραμένουν ανοιχτά όλο τον χρόνο σε ποσοστό 57,5%, έχει μεγάλο ποσοστό τουριστών ως πελάτες . Οι ιδιοκτήτες δήλωσαν ότι θα διέθεταν έως 600€ σε ποσοστό 33,3% ενώ το 20%θα έδινε 601-1000 και άλλο 20% θα έδινε >1500€.

2) Χρήματα ανά νομό

Πίνακας 12: Ποσό για διαφήμιση σε σχέση με νομό

Νομός	Χρήματα για διαφήμιση εντός Ξενοδοχείων				
	Δε Γνωρίζω	<600€	600-1000€	1001-1500€	>1500€
Χανιά	28,6%	0,0%	28,6%	14,3%	28,6%
Ρέθυμνο	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%
Ηράκλειο	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Λασιότι	0,0%	53,3%	20,0%	6,7%	20,0%

Ο παραπάνω πίνακας, εμφανίζει το εύρος χρημάτων που διαθέτουν οι επιλεγμένες από το φίλτρο επιχειρήσεις ανά Νομό. Παρατηρούμε ότι στα **Χανιά** και το **Ρέθυμνο** οι επιχειρήσεις εμφανίζονται να διαθέσουν μεγαλύτερα ποσά, (>1500) σε αντίθεση με το Ηράκλειο και το Λασιθί που στην πλειοψηφία τους θα διέθεταν έως 600€.

α. Χρήματα που θα διέθεταν οι επιχειρήσεις ανά νομό, ανάλογα με το αντικείμενό τους

Πίνακας 13: Χρήματα που θα διέθεταν οι επιχειρήσεις ανά νομό, ανάλογα με το αντικείμενό τους

Νομός	Αντικείμενο Επιχείρησης	Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων				
		Δε γνωρίζω	<600	600-1000	1001-1500	>1500
ΧΑΝΙΑ	Εστιατόρια	25,0%		50,0%	25,0%	0,0%
	Κοσμηματοπωλεία	0,0%		0,0%	0,0%	100,0%
	Λοιπά	100,0%		0,0%	0,0%	0,0%
ΡΕΘΥΜΝΟ						
ΡΕΘΥΜΝΟ	Εστιατόρια	50,0%		50,0%		0,0%
	Κοσμηματοπωλεία	0,0%		0,0%		100,0%
	Λοιπά	33,3%		33,3%		33,3%
ΗΡΑΚΛΕΙΟ						
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	Εστιατόρια	33,3%	66,7%		0,0%	
	Ρουχισμός	100,0%	0,0%		0,0%	
	Λαϊκή Τέχνη	0,0%	0,0%		100,0%	
ΛΑΣΙΘΙ						
ΛΑΣΙΘΙ	Εστιατόρια		50,0%	25,0%	0,0%	25,0%
	Λαϊκή Τέχνη		66,7%	16,7%	0,0%	16,7%
	Κοσμηματοπωλεία		33,3%	0,0%	33,3%	33,3%
	Λοιπά		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ο πίνακας δείχνει την εν δυνάμει δαπάνη των επιχειρήσεων ανά Νομό ενώ παράλληλα δείχνει και πως η δαπάνη αυτή κατηγοριοποιείται ανά αντικείμενο. Εδώ βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις που θα διέθεταν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά (>1500€) σε 3 νομούς είναι τα κοσμηματοπωλεία.

Σε χαμηλότερη βαθμίδα πέφτουν τα εστιατόρια Χανίων κ Ρεθύμνης με ποσά 600-1000€

Τέλος τα πιο χαμηλά ποσά είναι διατεθειμένοι να δώσουν οι επιχειρήσεις ειδών λαϊκής τέχνης και εστιατορίων των Νομών Λασιθίου και Ηρακλείου.

Και σε αυτή ομάδα βλέπουμε ότι παρά το γεγονός ότι ο Νομός Λασιθίου εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που πληρούν τις προϋποθέσεις του φίλτρου, τα ποσά που είναι διατεθειμένα να δώσουν οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες, είναι μικρότερα.

4.3.γ Ομάδα γ': Επιχειρήσεις με διαφωνία τη διαφήμιση αλλά συμφωνία στη διαφήμιση εντός ξενοδοχείων

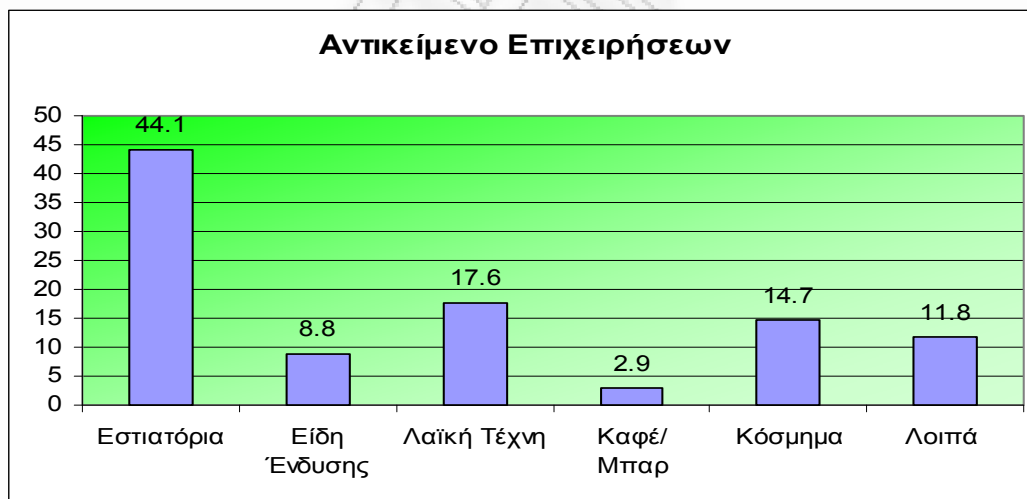
Σε αυτό το σημείο, επιλέχθηκαν οι επιχειρηματίες που εμφανίζονται να αδιαφορούν ή να είναι αρνητικοί στη διαφήμιση αλλά εμφανίζουν συμφωνία με τη νέα ιδέα προώθησης εντός ξενοδοχείων. Μία τέτοια κατηγορία μπορεί να αποτελέσει μία δυνατή αγορά στόχου, αφού η θετική τους απάντηση δεν οφείλεται στο ότι συμφωνούν με κάθε είδος διαφήμισης, αλλά είναι θετικοί μόνο για την προώθηση εντός ξενοδοχείων.

1) Χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

Πίνακας 14: Ποσοστό επιχειρήσεων ανά νομό

% Επιχειρήσεων ανά Νομό	
Χανιά	26,47%
Ρέθυμνο	8,82%
Ηράκλειο	52,94%
Λασιίθι	11,76%

Όπως φαίνεται από τους πίνακες, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που πληρούν τα κριτήρια της τρίτης ομάδας δραστηριοποιούνται στο Ηράκλειο (52,94%) και το 26,47% στο νομό Χανίων. Το 44.1% εξ αυτών είναι εστιατόρια, ακολουθούν τα είδη λαϊκής τέχνης με 17,64% και τα κοσμηματοπωλεία με 14,6%.



Σχήμα 29: Αντικείμενο επιχειρήσεων (ομάδα γ)



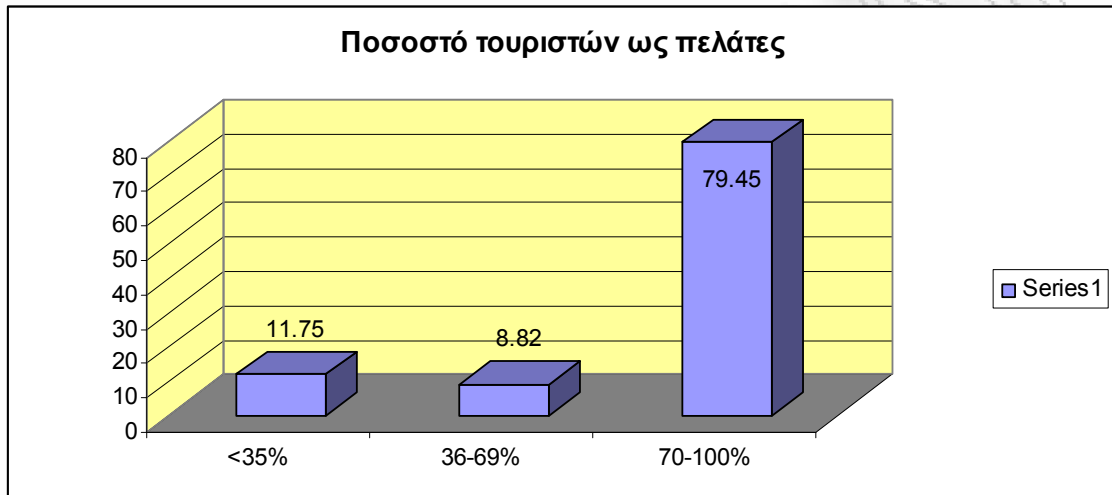
Σχήμα 30: Έτη λειτουργίας επιχειρήσεων (ομάδα γ)

Δε μπορούμε να πούμε ότι έχουν μεγάλη ή μικρή διάρκεια λειτουργίας, αφού λειτουργούν είναι 6-10 χρόνια και 11-15 χρόνια σε ποσοστό 29%. Στην πλειοψηφία τους 70,59% παραμένουν ανοιχτές μόνο το καλοκαίρι, γεγονός που φανερώνει τη μεγάλη εξάρτησή τους από τον τουρισμό.



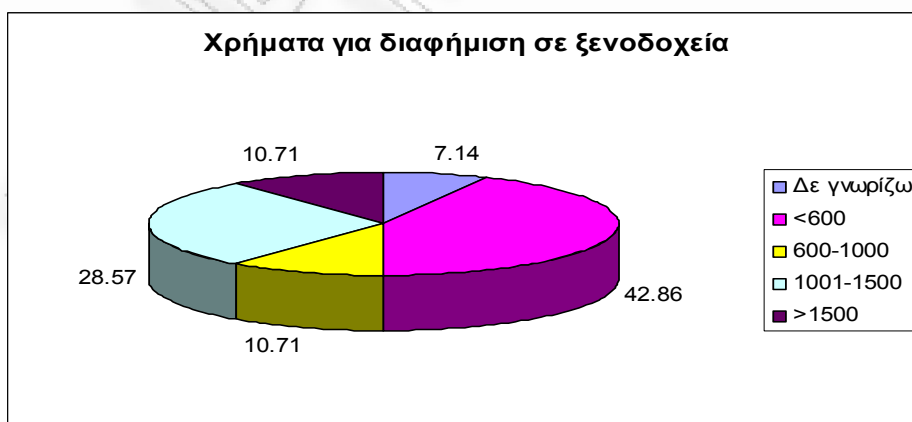
Σχήμα 31: Περίοδος λειτουργίας (ομάδα γ)

Η μεγάλη εξάρτησή τους από τον τουρισμό φαίνεται και από το επόμενο διάγραμμα στο οποίο βλέπουμε ότι στη συντριπτική πλειοψηφία τους 79,45% δουλεύει με τουρίστες πελάτες σε ποσοστά 70-100%.



Σχήμα 32: Ποσοστό τουριστών ως πελάτες (ομάδα γ)

Στο ακόλουθο διάγραμμα φαίνεται ότι παρά την εξάρτησή τους από τον τουρισμό, το 42,86% θα διέθετε έως 600€ . Αυτό ερμηνεύεται μεταξύ άλλων από την αρνητική τους στάση προς τη διαφήμιση και το γεγονός ότι ενδεχομένως δεν είναι εξοικειωμένοι με μία υψηλή δαπάνη για διαφήμιση.



Σχήμα 33: Χρήματα για διαφήμιση σε ξενοδοχεία (ομάδα γ)

Συνοψίζοντας τα παραπάνω χαρακτηριστικά παρατηρούμε ότι βρέθηκαν 34 επιχειρήσεις το 52% εκ των οποίων δραστηριοποιείται στο Ηράκλειο και είναι στην πλειοψηφία τους εστιατόρια (41,1%). Λειτουργούν 6-15 έτη και παραμένουν ανοιχτά κυρίως το καλοκαίρι σε ποσοστό 70,6%. Η συντριπτική τους πλειοψηφία (80%) έχει τουρίστες 70-100% ενώ το 68% του συνόλου έχει σε ποσοστό >90%, ενώ το 42,9% διατίθεται να δώσει ποσό <600€. Η μεγάλη εξάρτησή τους από τον τουρισμό, ερμηνεύει σε μεγάλο βαθμό την θετική στάση τους στη διαφήμιση εντός ξενοδοχείων, παρά την αρνητική τους άποψη για την διαφήμιση γενικώς.

2) Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων ανάλογα με τον νομό δραστηριοποίησης τους.

Πίνακας 15: Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων ανάλογα με τον νομό δραστηριοποίησης τους.

Νομός	Χρήματα για διαφήμιση εντός Ξενοδοχείων				
	Δε Γνωρίζω	<600€	600-1000€	1001-1500€	>1500€
Χανιά	0,00%	37,50%	12,50%	37,50%	12,50%
Ρέθυμνο	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%
Ηράκλειο	12,50%	37,50%	12,50%	25,00%	12,50%
Λασιθί	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Παρατηρούμε ότι στους Νομούς Χανίων κ Ρεθύμνης δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις που θα έδιναν τα περισσότερα χρήματα 600-1000€ και 1001-

1500€. Αντιθέτως, στο νομό Λασιθίου η πλειοψηφία των επιχειρηματιών δεν εμφανίζεται διατεθειμένη να διαθέσει περισσότερα από 600€.

3) Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων ανά αντικείμενο επιχείρησης

Πίνακας 16: Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων ανά αντικείμενο επιχείρησης

Αντικείμενο Επιχείρησης	Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων				
	Δε γνωρίζω	<600	600-1000	1001-1500	>1500
Εστιατόρια	0,00%	54,50%	0,00%	27,30%	18,20%
Ρουχισμός	33,30%	0,00%	0,00%	66,70%	0,00%
Λαϊκή Τέχνη	0,00%	60,00%	0,00%	20,00%	20,00%
Κοσμηματοπωλεία	20,00%	20,00%	60,00%	0,00%	0,00%
Λοιπά	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%

Παρατηρούμε ότι τα περισσότερα χρήματα θα δίνονταν από επιχειρήσεις ειδών ένδυσης 1001-1500€ και μετά ακολουθούν τα κοσμηματοπωλεία 600-1000.

Συμπεραίνουμε ότι στην ομάδα γ', μειώνονται τα χρηματικά ποσά που θα διέθεταν οι επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί λογικό αυτό, επειδή οι εν λόγω επιχειρηματίες έχουν κατά βάση αρνητική στάση προς τη διαφήμιση και δε συνηθίζουν να διαθέτουν συστηματικά ένα αξιόλογο ποσό για τη διαφημιστική τους καμπάνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Η έρευνα διεξήχθη σε 300 επιχειρηματίες της Κρήτης από τους οποίους ανταποκρίθηκαν οι 275. Από τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν, τα 268 κρίθηκαν κατάλληλα για περαιτέρω ανάλυση ενώ τα υπόλοιπα 7 απορρίφθηκαν, τα 4 λόγω ελλιπούς συμπλήρωσης και τα 3 επειδή οι ερωτώμενοι δεν ήταν αρμόδιοι σε θέματα διαφήμισης της επιχείρησης.

Αριθμός ερωτηθέντων	300
Αριθμός συμπληρωμένων	275
Ανταπόκριση	91,70%
Κατάλληλα ερωτηματολόγια	268
Ακατάλληλα	7
Καταλληλότητα	97,45%

5.2 Δημογραφική παρουσίαση

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37.5%) ήταν ηλικίας **30-40 ετών**, απόφοιτοι **λυκείου** σε ποσοστό 42,6% ενώ απόφοιτοι πανεπιστημίου ή τεχνικής σχολής ήταν το 34%. Το 63,3% ήταν **έγγαμοι** και χωρίς παιδιά σε ποσοστό 47,8%. Τέλος είναι **κάτοικοι** της πόλης στην οποία εδρεύει η επιχείρησή τους **για πάνω από 20 χρόνια** σε ποσοστό **(78%)**.

5.2.α Προφίλ επιχειρήσεων

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (**34,1%**) είναι **εστιατόρια**, το 15% είναι **καφέ/μπαρ**, **κοσμηματοπωλεία**, **είδη λαϊκής τέχνης** και τα είδη **ρουχισμού** 9,1%.

Το 31,8% των επιχειρήσεων είναι 1-5 ετών, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι το 29,8% λειτουργεί περισσότερο από 15 χρόνια.

Οι επιχειρήσεις έχουν κατά μέσο όρο **71,1% τουρίστες** ως πελάτες ενώ στο 47,1% των επιχειρήσεων, το ποσοστό τουριστών είναι μεγαλύτερο του 90%.

Σε ότι αφορά την περίοδο λειτουργίας τους βλέπουμε ότι το **62,5% παραμένει ανοιχτό μόνο το καλοκαίρι**. Αυτά τα νούμερα φανερώνουν την εποχικότητά τους και την εξάρτησή τους από τον τουρισμό.

5.2.β Στάση επιχειρηματιών σε θέματα διαφήμισης

Συμφωνία με διαφήμιση: Οι ερωτηθέντες εμφανίζουν μεγάλα ποσοστά συμφωνίας με τη διαφήμιση αφού το 56,3% συμφωνεί απόλυτα και το 27,2% συμφωνεί ενώ μόνο το 12,3% εμφανίζεται να διαφωνεί.

Διαφημίζεστε τώρα; Το 57.5% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δε διαφημίζεται τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ενώ το 42.5% δηλώνει ότι διαφημίζεται.

Διαδικτυακή διαφήμιση: Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστά 83,2% (62,1% + 21,1%) φαίνεται να συμφωνεί με τη διαφήμιση στο ίντερνετ.

Διαφήμιση σε μουσεία: Συμφωνία με διαφήμιση στα μουσεία εμφανίζεται μειωμένη σε σχέση με την προώθηση στο διαδίκτυο με ποσοστό που φτάνει το 60,9%.

Διαφήμιση εντός ξενοδοχειακών καταλυμάτων: Η επιθυμία τους για απευθείας διαφήμιση μέσα σε ξενοδοχεία φτάνει το **87,6%** με το 66% να συμφωνεί απόλυτα και το 21,6% να συμφωνεί απλά. Το μεγάλο αυτό νούμερο σε συνδυασμό με την απουσία κάποιας οργανωμένης διαφημιστικής υπηρεσίας εντός ξενοδοχείων της Κρήτης, επιβεβαιώνει το κενό που υπάρχει στην αγορά της Κρήτης και την ευκαιρία για την δημιουργία μιας νέας διαφημιστικής πρότασης η οποία περιγράφεται στο επόμενο κεφάλαιο.

Χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων: Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρηματιών (34,3%) θα διέθετε έως 600€ και το 25,1% 601-1000€. Στη διμεταβλητή ανάλυση, θα δούμε πως αυτά τα νούμερα μεταβάλλονται ανάλογα με τον νομό και αντικείμενο κάθε επιχείρησης.

Μέσα διαφήμισης που έχουν χρησιμοποιήσει: Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι συνηθέστερο τρόπο διαφήμισης αποτελούν οι ταξιδιωτικοί οδηγοί με ποσοστό 28,5%, ακολουθούν τα περιοδικά με ποσοστό 25% και το ραδιόφωνο με 22.7% και τα φυλλάδια με 21,7% και η τηλεόραση με 12.9%. Τα υπόλοιπα μέσα (χορηγίες, κατάλογοι επιχειρήσεων, αφίσες) εμφανίζονται με ποσοστά μικρότερα του 10%.

5.3 Συσχέτιση μεταβλητών

Σε συσχέτιση που διενεργήθηκε μεταξύ «ποσοστού τουριστών ως πελάτες» και «περίοδος λειτουργίας επιχείρησης» παρατηρήθηκε το **αναμενόμενο**, ότι δηλαδή **καταστήματα που μένουν ανοιχτά μόνο την καλοκαιρινή περίοδο τείνουν να εξαρτούνται από τον τουρισμό περισσότερο** αφού η σύνθεση του πελατειακού τους κοινού είναι κυρίως τουρίστες.

Συσχετίζοντας τη «συμφωνία με διαφήμιση» με «διαφήμιση εντός ξενοδοχείων», «εντός μουσείων» και «μέσω διαδικτύου», παρατηρούμε ότι όσο περισσότερο συμφωνούν με την διαφήμιση, τείνουν να επιθυμούν περισσότερο διαφήμιση εντός ξενοδοχείων και μέσω ιντερνετ. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η

επόμενη παράγραφος του κεφαλαίου όπου απομονώνουμε την ομάδα επιχειρηματιών που είναι αρνητικοί με τη διαφήμιση και βλέπουμε την άποψή τους σχετικά με την διαφήμιση εντός ξενοδοχείων.

Συσχετίζοντας τις μεταβλητές «ποσοστό τουριστών» με «επιθυμία διαφήμισης εντός ξενοδοχείων» παρατηρήθηκε μια ελαφρά και όχι ισχυρή (όπως αναμενόταν) θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί, *δείχνει ότι στο target group ενός διαφημιστικού μέσου εντός ξενοδοχείων, δε συμπεριλαμβάνονται αποκλειστικά τα τουριστικά μαγαζιά αλλά υπάρχει ζωηρό ενδιαφέρον και από επιχειρήσεις που δουλεύουν με ντόπιους*. Δηλαδή ακόμη και αυτοί οι επιχειρηματίες έχουν ενδιαφέρον να αποκτήσουν πελάτες από τα ξενοδοχεία.

Σε ότι αφορά την **ηλικία**, είδαμε ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να συμφωνούν λιγότερο με τη διαφήμιση. Παράλληλα είδαμε ότι όσο αυξάνεται ο βαθμός συμφωνίας τους με τη διαφήμιση, τόσο αυξάνεται κ το ποσοστό αυτών που διαφημίζονται.

Διενεργώντας crosstabulation είδαμε την ένταση επιθυμίας για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων ανάλογα με το αντικείμενο κάθε επιχείρησης. Παρατηρούμε ότι τη **μεγαλύτερη ζήτηση παρουσιάζουν τα καταστήματα με είδη ρουχισμού** με ποσοστό 75% και ακολουθούν τα καταστήματα ειδών λαϊκής τέχνης με 71,1% και τα εστιατόρια με 66.7%

Με την ίδια μέθοδο είδαμε την επιθυμία των επιχειρήσεων για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων, ανάλογα με την περίοδο λειτουργίας τους και το αντικείμενό τους. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι: Από τις **επιχειρήσεις που λειτουργούν μόνο την καλοκαιρινή σεζόν, τα μεγαλύτερα % συμφωνίας παρουσιάζουν τα καταστήματα ρούχων (83,3%)** και ακολουθούν τα εστιατόρια (71,9%) και μετά τα κοσμηματοπωλεία με 68,2%

Από τις επιχειρήσεις που λειτουργούν **όλο τον χρόνο**, τα μεγαλύτερο **ποσοστό συμφωνίας** παρουσιάζουν τα καταστήματα με **είδη λαϊκής τέχνης**(81,8%) και τα καφέ μπαρ, ενώ τα είδη ρουχισμού πέφτουν στο 66,7%. Ακόμη πιο χαμηλά βρίσκονται τα εστιατόρια με ποσοστό 52%.

Η μεταβλητή **«χρήματα για διαφήμιση εντός ξενοδοχείων»** είναι σημαντικός παράγοντας προσδιορισμού της αγοράς στόχου, γι αυτό διενεργήσαμε crosstabulation με διαφορετικές κάθε φορά μεταβλητές: α) Χρήματα ανά αντικείμενο επιχείρησης και β) χρήματα ανά περίοδο λειτουργίας.

Σε ότι αφορά το αντικείμενο της επιχείρησής τους, **παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά θα διέθεταν οι κοσμηματοπώλες και οι έμποροι ειδών ένδυσης** ενώ τα μικρότερα χρηματικά ποσά θα διέθεταν οι εστιατόρες.

Ωστόσο, όταν διενεργήθηκε crosstabulation μεταξύ χρημάτων, αντικειμένου επιχείρησης και **περιόδου λειτουργίας** παρατηρήθηκε ότι τα εστιατόρια, κοσμηματοπωλεία και εμπορικά που λειτουργούν μόνο καλοκαίρι θα διέθεταν

>1500. Συνεπώς **οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μόνο καλοκαίρι είναι αυτές που θα διέθεταν περισσότερα χρήματα** για την διαφήμισή τους εντός ξενοδοχείων.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρηματίες με τη μεγαλύτερη επιθυμία προώθησης εντός ξενοδοχείων είναι αυτοί που λειτουργούν κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο και ταυτόχρονα είναι αυτοί που θα διέθεταν τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά. Τέλος αξίζει να προστεθεί ότι σε αντίθεση με το αναμενόμενο, επιχειρηματίες που δουλεύουν κυρίως με ντόπιους είναι πολύ θετικοί στην προοπτική προώθησής τους εντός ξενοδοχείων και δεν πρέπει να αγνοηθούν σε περίπτωση μίας τέτοιας διαφημιστικής ενέργειας.

5.4 Προσέγγιση τριών εναλλακτικών αγορών στόχου, βάσει εναλλακτικών κριτηρίων.

Ομάδα α΄: Συμφωνία με διαφήμιση εντός ξενοδοχείων, πλειοψηφία πελατών από ξενοδοχεία και μεγάλος βαθμός επαναλαμβανόμενων πελατών

Μέσα από αυτά τα κριτήρια επιλέγουμε επιχειρήσεις που έχουν μεγάλη εξάρτηση από τους διαμένοντες στα ξενοδοχεία, έχουν μεγάλη συμφωνία με την προοπτική διαφήμισης εντός αυτών και έχουν πολλούς επαναλαμβανόμενους πελάτες, γεγονός που φανερώνει ποιότητα και υψηλό βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους. Το θέμα «ποιότητας» των

διαφημιζόμενων επιχειρήσεων από είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή της αγοράς στόχου μιας τέτοιας υπηρεσίας.

Βρέθηκαν **93 επιχειρήσεις** το 34% των οποίων δραστηριοποιείται στον Νομό **Λασιθίου** και το 30% στον **Ν. Ηρακλείου**. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι **εστιατόρια** (37%), είναι νέες επιχειρήσεις 1-5ετών (34%) και οι πιθανότητες να είναι ανοιχτά μόνο καλοκαίρι ή όλο τον χρόνο είναι ίδιες (50%). Ωστόσο το 68% αυτών εμφανίζεται να έχει ως πελάτες τουρίστες σε ποσοστό 65%, με το 44% να έχει τουρίστες σε ποσοστό >90% γεγονός που φανερώνει την **μεγάλη εξάρτησή τους από τον τουρισμό**.

Μελετώντας τα **χρηματικά ποσά** που θα διέθεταν οι επιχειρηματίες, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα χρήματα θα διέθεταν επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στους **Ν. Χανίων και Ηρακλείου** και τα λιγότερα αυτοί που δραστηριοποιούνται στο **Ν. Λασιθίου**. Δηλαδή **παρά το γεγονός ότι στο Ν. Λασιθίου συγκεντρώνονται οι περισσότερες θετικές γνώμες για τη νέα διαφημιστική ιδέα, δε σημαίνει ότι οι συγκριμένοι επιχειρηματίες θα διέθεταν περισσότερα χρήματα**.

Προχωρώντας σε περαιτέρω ανάλυση για να δούμε τα χρηματικά ποσά ανά νομό και ανά αντικείμενο επιχείρησης είδαμε ότι οι **κοσμηματοπώλες** σε **Ν. Χανίων Ρεθύμνης και Λασιθίου** είναι αυτοί που θα διέθεταν ποσά >1500€ με τους **εμπόρους ειδών ένδυσης** να ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Ακολουθούν οι εστιατορές νομών **Ηρακλείου 600-1000€** και τελευταίοι έρχονται οι εστιατορές **Ν. Λασιθίου με ποσά <600€**.

Παρά το γεγονός ότι οι κοσμηματοπώλες και οι επιχειρηματίες ειδών ένδυσης είναι διαθέσιμοι να δώσουν τα μεγαλύτερα ποσά, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι εστιατορές είναι υπερδιπλάσιοι σε αριθμό σε κάθε νομό και αποτελούν και το 37% της εν δυνάμει αγοράς στόχου, σε αντίθεση με τα ρούχα που αποτελούν το 7,1% και τα κοσμηματοπωλεία με 14,1%. Συνεπώς η επιλογή του νομού με τους περισσότερους εστιατορές στη μεγαλύτερη χρηματική κλίμακα ενδεχομένως να αποτελεί την επιλογή με το χαμηλότερο ρίσκο.

Ομάδα β΄: Μεγάλος βαθμός συμφωνίας με διαφήμιση- Επαναλαμβανόμενοι πελάτες- Επιλέγονται από ντόπιους ή πελάτες λόγω σύστασης και καλής ποιότητας

Κρίθηκε σκόπιμο να απομονωθεί η συγκεκριμένη ομάδα επιχειρήσεων επειδή **πληροί σημαντικά κριτήρια ποιότητας** αν θεωρήσουμε ότι ο μεγάλος βαθμός επαναλαμβανόμενων πελατών και η επιλογή από ντόπιους ή τουρίστες λόγω σύστασης ή λόγω ποιότητας, φανερώνουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης από τους πελάτες τους.

Βρέθηκαν 33 επιχειρήσεις, η πλειοψηφία των οποίων (39,4%) είναι **εστιατόρια**, που λειτουργούν περισσότερο από **15 χρόνια**, παραμένουν **ανοιχτά όλο τον χρόνο** σε ποσοστό 57,6% και έχουν **τουρίστες ως πελάτες σε ποσοστό >70%**. Το **33% θα διέθετε χρήματα <600€**, το 20% 600-1000€ και άλλο 20% <1500€.

Το **42,6%** που θα διέθετε **>1000€** εδρεύει στα **Χανιά** και το **33,3%** στο Ρέθυμνο ενώ τα μικρότερα ποσά <600 θα διαθέτονταν από επιχειρήσεις που εδρεύουν σε Ηράκλειο και Λασιθί.

Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε ότι οι **κοσμηματοπώλες** θα διέθεταν τα **μεγαλύτερα ποσά >1500€** και ακολουθούν οι εστιατορές Χανίων και Ρεθύμνης με ποσά 600-1000€.

Παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που πληρούν τα κριτήρια που θέσαμε δραστηριοποιούνται στο Ν. Λασιθίου, οι επιχειρηματίες εκεί διατίθενται να δώσουν να χαμηλότερα χρηματικά ποσά, γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψη στην απόφαση απαρχής της υπό εξέταση διαφημιστικής ιδέας.

Ομάδα γ': Διαφωνία με διαφήμιση – Συμφωνία με διαφήμιση εντός ξενοδοχείων

Σε αυτή την ομάδα επιλέχτηκαν οι επιχειρηματίες που εμφανίζονται να αδιαφορούν ή να είναι αρνητικοί στη διαφήμιση αλλά εμφανίζουν συμφωνία με τη νέα ιδέα προώθησης εντός ξενοδοχείων. Μία τέτοια κατηγορία μπορεί να αποτελέσει μία δυνατή αγορά στόχου, αφού η θετική τους απάντηση δεν οφείλεται στο ότι συμφωνούν με κάθε είδος διαφήμισης, αλλά είναι θετικοί μόνο για την προώθηση εντός ξενοδοχείων.

Βρέθηκαν **34 επιχειρήσεις** το 52% εκ των οποίων δραστηριοποιείται στο **Ηράκλειο** και είναι στην πλειοψηφία τους **εστιατόρια** (41,1%). Λειτουργούν 6-15 έτη και παραμένουν ανοιχτά κυρίως το καλοκαίρι σε ποσοστό 70,6%. Η συντριπτική τους πλειοψηφία (80%) έχει **τουρίστες** 70-100% και η πλειοψηφία τους (42,9%) διατίθεται να δώσει **χρηματικό ποσό έως 600€**.

Η μεγάλη εξάρτησή τους από τον τουρισμό, ερμηνεύει σε μεγάλο βαθμό την θετική στάση τους στη διαφήμιση εντός ξενοδοχείων, παρά την αρνητική τους άποψη για την διαφήμιση γενικώς. Προχωρώντας σε crosstabulation για τη συλλογή περισσότερων στοιχείων, παρατηρήσαμε ότι τα **περισσότερα χρήματα** 600-1000€ και 1001-1500€ θα δίνονταν από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους **Νομούς Χανίων κ Ρεθύμνης** και είναι ως επί το πλείστον καταστήματα ειδών **ένδυσης και κοσμηματοπωλεία**.

5.5 Σύνοψη συμπερασμάτων

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει ζωηρό ενδιαφέρον από πλευράς επιχειρηματιών στην προοπτική προώθησής τους εντός ξενοδοχειακών. Οι λόγοι είναι πολλοί, μεταξύ των οποίων είναι η απουσία ενός τέτοιου τρόπου διαφήμισης στη Κρήτη και η απουσία επίσημης συνεργασίας μεταξύ καταλυμάτων και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εκτός ξενοδοχειακού περιβάλλοντος.

Στην ανάλυση που προηγήθηκε δόθηκε μεγάλη βάση στην η επιλογή του νομού από τον οποίο θα έπρεπε να ξεκινήσει το νέο εγχείρημα και αυτό διότι η

μεγάλη έκταση του νησιού καθιστά δύσκολη και υψηλού κόστους την ταυτόχρονη εφαρμογή της ιδέας στους τέσσερις νομούς της Κρήτης. Μελετώντας λοιπόν το αντικείμενο, τον βαθμό επιθυμίας διαφήμισης και τα χρήματα είδαμε ότι οι κοσμηματοπώλες και οι έμποροι ενδυμάτων διαθέτουν αναμφίβολα τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά.

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τον πολλαπλάσιο αριθμό εστιατορίων που δραστηριοποιούνται σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παρατηρούμε ότι τα εστιατόρια παίζουν μεγάλο ρόλο στην απόφαση και κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί με μεγάλη προσοχή οι νομοί Χανίων και Ρεθύμνης που διαθέτουν την πλειοψηφία των εστιατορίων στη υψηλότερη χρηματική κλίμακα.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται η περιγραφή της ιδέας και η φιλοσοφία πάνω στην οποία πρέπει να στηρίζεται ώστε να μπορέσει να είναι καινοτομική, χρήσιμη, διαχρονική και να υποστηρίζεται όχι μόνο από τους επιχειρηματίες αλλά και από τους ξενοδόχους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς τουριστών που διέμεναν σε πολυτελή ξενοδοχεία Κρήτης

Η έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάστηκαν, ήταν μόνο ένα μέρος μιας ευρύτερης προσπάθειας που έγινε διερευνηθεί το ενδεχόμενο άμεσης προβολής ποιοτικών επιχειρήσεων εντός ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Παράλληλα με αυτήν διενεργήθηκε και η ακόλουθη:

6.1 Αντικείμενο έρευνας

Δείγμα: 400 άτομα που διέμεναν τουλάχιστον 3 ημέρες σε ξενοδοχεία 4* και 5* στην Κρήτη

Έκταση: 4 νομοί της Κρήτης

Χρονική περίοδος: 21/7 με 31/8 2006

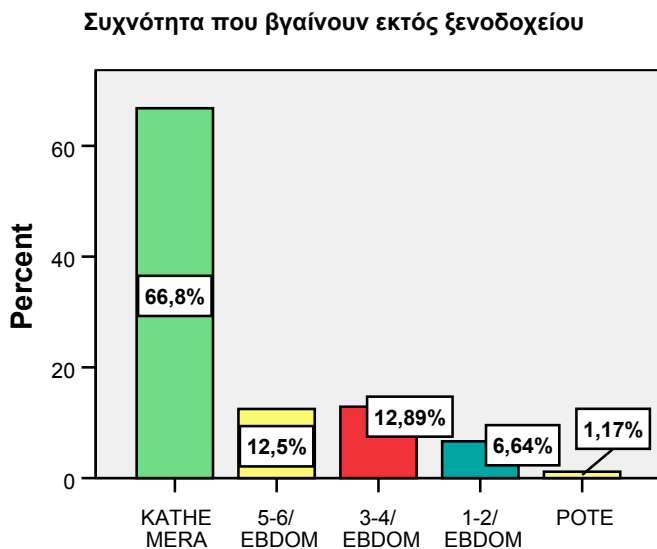
Σκοπός της έρευνας

- α) Να εντοπιστούν οι καταναλωτικές συνήθειες και οι δαπάνες που πραγματοποιούν κατά την παραμονή τους
- β) Να εντοπιστεί η ανάγκη πελατών για άντληση πληροφόρησης από το ξενοδοχείο
- γ) Να αξιολογηθούν οι πηγές πληροφόρησης που προσφέρονται εντός κ εκτός εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου και να διερευνηθεί εάν και να κατά πόσο θα επιθυμούσαν και θα εμπιστεύονταν ένα μέσο ενημέρωσης εντός ξενοδοχείων.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε 5 γλώσσες (Αγγλικά, Γερμανικά, Σουηδικά, Γαλλικά, Ελληνικά) και παρατίθενται στο τέλος της εργασίας. Η έρευνα έγινε με απλή τυχαία δειγματοληψία με τα μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης.

6.2 Συνοπτική αναφορά ορισμένων αποτελεσμάτων

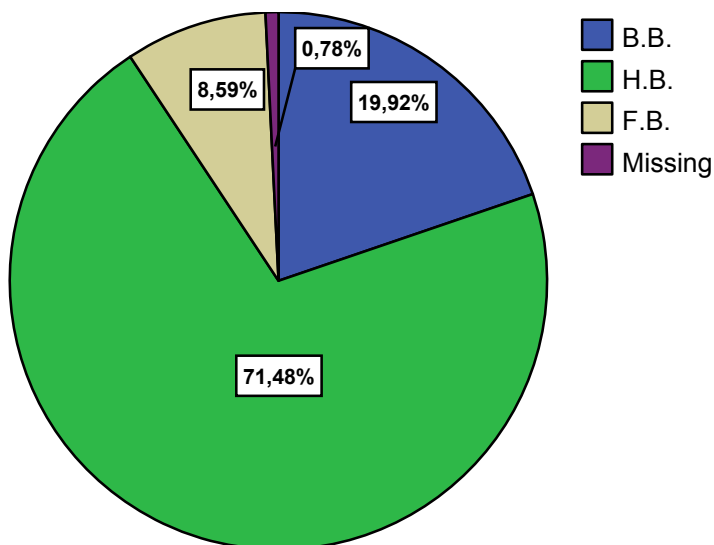
Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν κάποια από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, που σχετίζονται με την απόφαση εφαρμογής και δημιουργίας του υπό εξέταση διαφημιστικού μέσου προβολής εντός ξενοδοχείων.



Σχήμα 34: Συχνότητα που οι τουρίστες βγαίνουν εκτός ξενοδοχείου

- Αξίζει να σημειωθεί από το δείγμα απομονώθηκε ο πληθυσμός που διέμενε σε ξενοδοχεία All Inclusive κ εξετάστηκε η καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών με ημιδιατροφή . Συγκεκριμένα:

Συμφωνία διαμονής των ερωτηθέντων



Σχήμα 35: Πακέτο διαμονής ερωτηθέντων

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων που βγαίνει εκτός ξενοδοχείου, το 75,8% πηγαίνει τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα για φαγητό.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων που βγαίνει εκτός του ξενοδοχείου, το 78,1% πηγαίνει τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα για ποτό. Το 52,5% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι επηρεάζεται από τις πληροφορίες που λαμβάνει μέσω ίντερνετ για ξενοδοχεία και καταστήματα που βρίσκονται στον προορισμό που επιλέγει να κάνει διακοπές.
- Παράλληλα, το 62,8% του συνόλου δηλώνει ότι η πληροφόρηση που λαμβάνει μέσα από το ξενοδοχείο για καταστήματα που υπάρχουν εκτός αυτού είναι μικρή.

➤ Το 75,3% εξ' αυτών δηλώνει ότι έχει να ανάγκη να λαμβάνει περισσότερη ενημέρωση από το ίδιο το ξενοδοχείο για καταστήματα που υπάρχουν έξω από αυτό.

➤ Τέλος, το 72,7% των ατόμων που έχουν ταξιδέψει και σε άλλους προορισμούς στο εξωτερικό, δηλώνει ότι αξιολογεί ως «πολύ θετική» την πρωτοβουλία των ξενοδοχείων να ενημερώνουν τους πελάτες τους για κάθε ανάγκη που μπορεί να έχουν όταν βρίσκονται έξω από τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

6.3 Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας έδειξαν ότι οι διαμένοντες σε πολυτελή ξενοδοχεία Κρήτης όχι μόνο **βγαίνουν συχνά εκτός των καταλυμάτων** αλλά και επισκέπτονται συχνά επιχειρήσεις για φαγητό, ποτό και ψώνια.

Παράλληλα **αναζητούν πηγές πληροφόρησης** πριν και κατά την διάρκεια διαμονής τους, ενώ είναι εξοικειωμένοι και επιθυμούν να λαμβάνουν περισσότερη πληροφόρηση από τα ίδια τα ξενοδοχεία.

Τέλος κάτι που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι ταυτίζουν την ποιότητα των ξενοδοχείων στα οποία διαμένουν με την ποιότητα των προτεινόμενων, από αυτά, καταστημάτων. Κατά συνέπεια, **θα εμπιστεύονταν ένα τέτοιο μέσο**

προβολής αλλά θα προσδοκούσαν και υψηλές προδιαγραφές υπηρεσιών από αυτά.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι η διεξαγωγή της παραπάνω έρευνας έδωσε την αφορμή μιας άτυπης συνέντευξης με τους διευθυντές των ξενοδοχείων στα οποία πραγματοποιήθηκε η δειγματοληψία. Μέσα από τη συνέντευξη διερευνήθηκε η στάση τους στο ενδεχόμενο μίας τέτοιας μεθόδου προβολής στα καταλύματα που διοικούσαν.

Αξίζει να αναφερθεί ότι παρά το γεγονός ότι ένα τέτοιο μέσο θα ενεργούσε ανταγωνιστικά προς τα επισιτιστικά τμήματα του ξενοδοχείου, το είδαν θετικά επειδή πολλοί αντιλαμβάνονταν την αξία μίας τέτοιας υπηρεσίας για τον πελάτη.

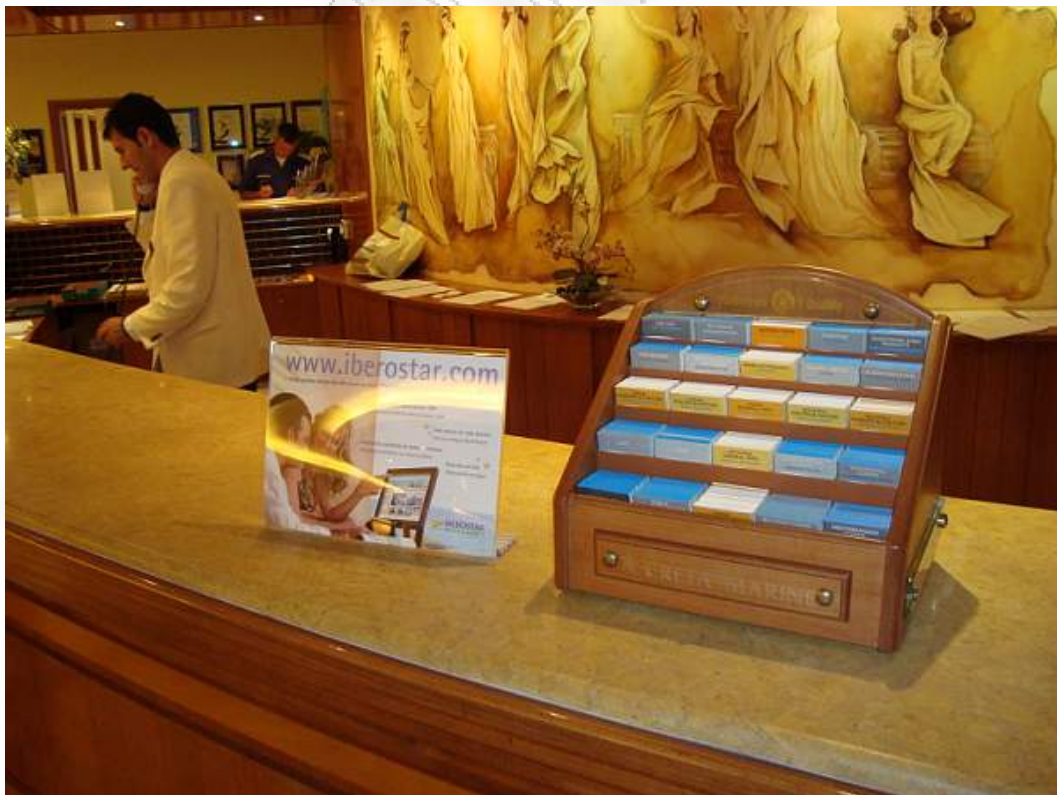
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Μία νέα ιδέα προβολής και η υλοποίησή της στην Κρήτη

7.1 Εισαγωγή και παρουσίαση της ιδέας

Η παρούσα εργασία και τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών αποτέλεσαν την αφορμή για την εφαρμογή μίας νέας, για τα δεδομένα της Κρήτης, ιδέας προβολής.

Το καλοκαίρι του 2007 εισήχθη και φιλοξενήθηκε πιλοτικά σε 15 ξενοδοχεία Ν. Χανίων με μορφή **Info Stand**, τα οποία παρείχαν σε έντυπους οδηγούς την απαραίτητη πληροφόρηση για τον επισκέπτη.

Προοδευτικά ο αριθμός των ξενοδοχείων αυξήθηκε φτάνοντας τα 150 το 2011.



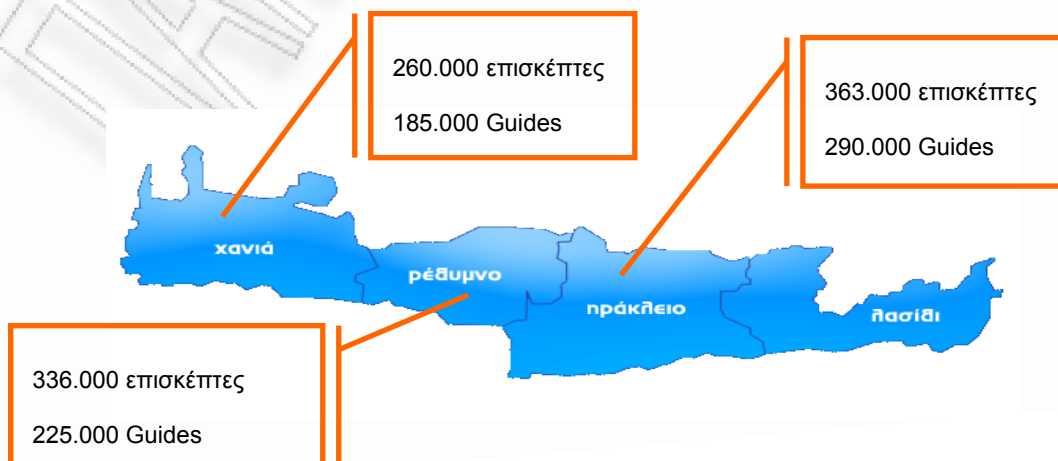
7.2 Στόχος και φιλοσοφία

Στα πέντε χρόνια λειτουργίας, η συγκεκριμένη υπηρεσία στόχο έχει να παρέχει ολοκληρωμένη και αξιόπιστη ενημέρωση στους επισκέπτες, να κάνει την παραμονή τους πιο ποιοτική και ευχάριστη. Παράλληλα, βασικό μέλημα του εγχειρήματος είναι η προβολή του πολιτισμού, της παράδοσης, της τέχνης και της ιστορίας ενός τόπου αλλά και η παροχή όλων εκείνων των πληροφοριών που μπορεί να χρειαστεί ο επισκέπτης κατά την παραμονή του.

Φιλοσοφία της είναι η αφοσίωση στην απόλυτη ποιότητα και ποικιλία των πληροφοριών που παρέχει.

Εκτός από την παροχή της απαραίτητης, για τον τουρίστα πληροφόρησης, τα Info Stands αποτελούν και ένα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης για επιχειρήσεις που προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες. Η υπηρεσία λειτουργεί στη βάση της δημιουργίας ενός club επιχειρήσεων που πληρούν αυστηρά κριτήρια ποιότητας, παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και έχουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στις ανάγκες απαιτητικών πελατών.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία υπάρχει πλέον σε 150 ξενοδοχεία της Κρήτης και έχει θέαση από 1000.000 επισκέπτες ετησίως.



Τα stands τοποθετούνται σε εμφανή χώρο πάνω στη ρεσεψιόν των ξενοδοχείων και ο πελάτης τα βλέπει κάθε φορά που εισέρχεται ή εξέρχεται από αυτό.



7.3 Αντικείμενο πληροφόρησης

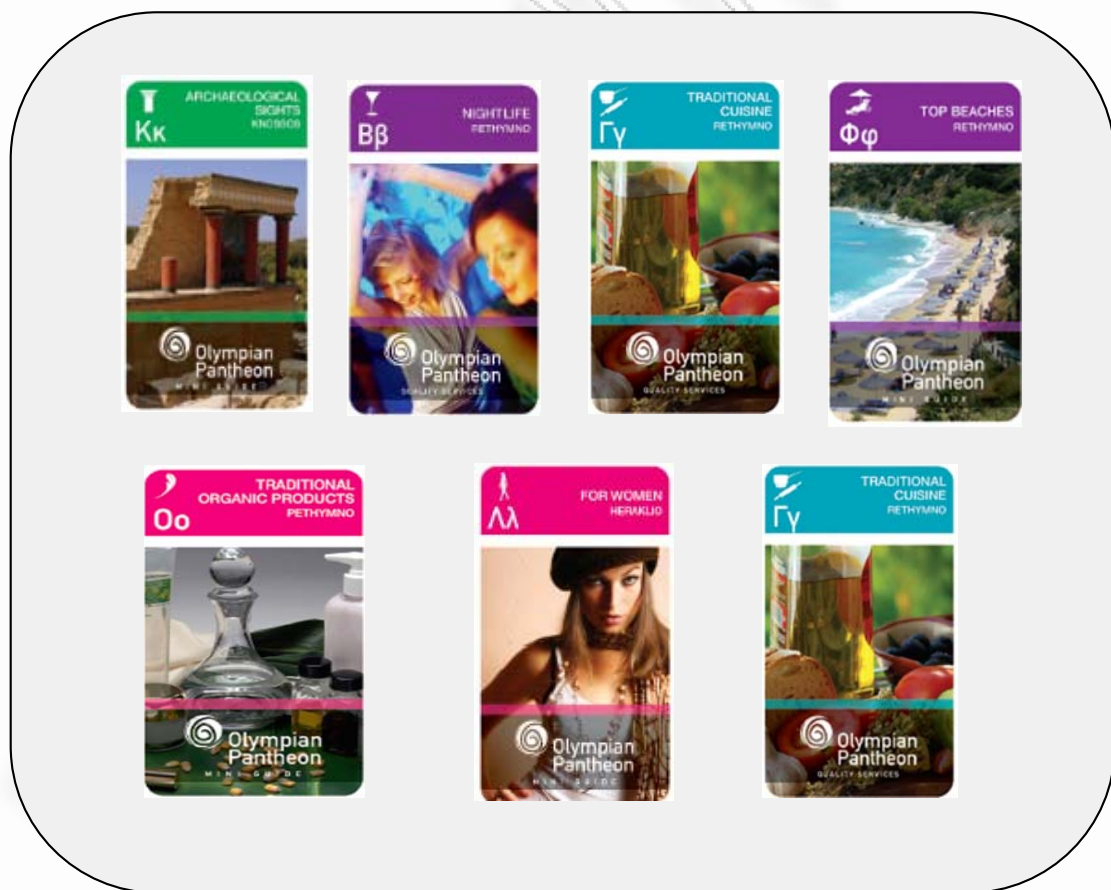
Οι πληροφορίες που παρέχονται από τα Info Stands προήλθαν από την έρευνα που αναφέρθηκε επιγραμματικά στο προηγούμενο κεφάλαιο και είχε ως αντικείμενο τη διερεύνηση των αναγκών σε που έχουν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους στην Κρήτη και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Επιγραμματικά παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα ακόλουθα:

- Διαδρομές, πολιτισμός, τόπους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος
- Παραλίες και διαδρομές που αξίζει να κάνει ο επισκέπτης

- Ελληνική γλώσσα και μυθολογία
- Κρητική και Μεσογειακή διατροφή
- Διασκέδαση και αγορά
- Χάρτες του νησιού και των πόλεων
- Επιχειρήσεις που πληρούν κριτήρια ποιότητας και μπορούν να προταθούν σε ξενοδοχεία 4* κ 5*

Δείγμα έντυπου υλικού που τοποθετείται στα Info Stands



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα εργασία ολοκληρώθηκε 5 χρόνια μετά την έναρξη της έρευνας που αναλύθηκε. Τα αποτελέσματά της έδωσαν την αφορμή για τη νέα επιχειρηματική ιδέα στην Κρήτη, που περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Με την υλοποίησή της διενεργήθηκαν κι άλλες έρευνες, με σκοπό την αξιολόγησή της ιδέας από τους τουρίστες, τους υπαλλήλους της ρεσέψιον και την περαιτέρω βελτίωσή της.

Η μεταγενέστερη συγγραφή της εργασίας παρέχει τη δυνατότητα ολοκληρωμένης παρουσίασης των αποτελεσμάτων του εγχειρήματος αλλά και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων, τα οποία ευτυχώς επαληθεύτηκαν κατά την υλοποίηση της ιδέας.

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν αφορούν σε πραγματικά γεγονότα, αφού χάρη στη μεταγενέστερη συγγραφή της εργασίας, παρέχεται η δυνατότητα παράθεσης πραγματικών στοιχείων.

8.1 Συμπεράσματα

- Ανάδειξη επιθυμίας άμεσης προβολής επιχειρηματιών εντός ξενοδοχείων
- Ανάδειξη της σημασίας αξιόπιστης πληροφόρησης από ξενοδοχεία προς τουρίστες ως πολύτιμη υπηρεσία προς αυτούς.

- Έναρξη επίσημης συνεργασίας ξενοδοχείων και επιχειρήσεων με στόχο την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών τους.
- Δημιουργία ενός άτυπου τρόπου επιβράβευσης επιχειρήσεων που προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες μέσω άμεσης προβολής τους σε πολυτελή ξενοδοχεία.

Το τουριστικό προϊόν δεν περιορίζεται στα στενά όρια των καταλυμάτων και οι υπηρεσίες που καταναλώνουν οι επισκέπτες εκτός ξενοδοχείου μπορούν να εμπλουτίσουν και να επηρεάσουν θετικά τις εμπειρίες που αποκομίζουν κατά την παραμονή τους.

Οι ποιοτικές υπηρεσίες αυξάνουν το δαπανηθέν εισόδημά τους, τον βαθμό ικανοποίησής τους, την επιθυμία να κάνουν σύσταση και θετικά σχόλια αλλά και να επιστρέψουν στον τόπο μας.

Γι αυτό τον λόγο η συνεργασία μεταξύ ξενοδόχων και επιχειρηματιών με στόχο ανάδειξης και διαφήμισης ποιοτικών υπηρεσιών κρίνεται σημαντική.

8.2 Προτάσεις

- Δημιουργία, σε τοπικό επίπεδο, μηχανισμού αξιολόγησης προσφερόμενων υπηρεσιών από τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός ξενοδοχείων .

- Παροχή ουσιαστικών κινήτρων για τη βελτίωση της υποδομής τους και επιβράβευση των επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες με υψηλές προδιαγραφές ποιότητας
- Δημιουργία μηχανισμού προστασίας τουριστών από φαινόμενα αισχροκέρδειας που πλήττουν τη φήμη ενός προορισμού και των λοιπών επιχειρηματιών.
- Συστηματική διενέργεια έρευνας για τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών και τους τρόπους βελτίωσης της παραμονής τους.
- Δραστική μείωση των συμφωνιών All Inclusive που αποδεδειγμένα προσελκύουν επισκέπτες με ελάχιστο εν δυνάμει δαπανηθέν εισόδημα και καταρρακώνουν οικονομικά τις μικρές τοπικές επιχειρήσεις.
- Διενέργεια έρευνας σχετικά με τα τοπικά προϊόντα, τη γνώση και την αντίληψη των ξένων γι αυτά, τη διαφήμιση/ προώθησή τους μέσα από τα ξενοδοχεία με στόχο την εξαγωγή τους.
- Ουσιαστικές προσπάθειες προσέλκυσης τουρισμού υψηλού οικονομικού υπόβαθρου.

Τέλος, αξίζει αναφερθεί ότι η δυσμενέστατη κατάσταση στην οποία έχει υπεισέλθει η χώρα μας δεν περιορίζεται στην κρίση χρέους και την επικείμενη

χρεοκοπία της. Δυστυχώς η φήμη της Ελλάδας και των Ελλήνων έχει διασυρθεί παγκοσμίως και η χώρα έχει ταυτιστεί με την κλοπή, την αστάθεια, την αναξιπιστία. Παράλληλα κανείς δε μπορεί να αγνοήσει το ενδεχόμενο ξέσπασμα ισχυρών αντιδράσεων και κοινωνικών αναταραχών που θα μπορούσαν να αναστείλουν, να μειώσουν ή να ακυρώσουν τις μελλοντικές κρατήσεις.

Μεγάλο στοίχημα αποτελεί πλέον όχι μόνο η προσέλκυση νέων αγορών αλλά και η συγκράτηση παραδοσιακών όπως Σκανδιναβοί και Γερμανοί οι οποίοι έχουν αλλάξει γνώμη για την χώρα μας.

Ωστόσο με την παρούσα οικονομική κατάσταση ο τουριστικός κλάδος είναι κατά γενική ομολογία, ο πιο ελπιδοφόρος και τα αποτελέσματα του σε εθνικό εισόδημα, συνάλλαγμα και απασχόληση είναι ευεργετικά. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τον κλάδο ενισχύουν την παραμονή του πληθυσμού στην περιφέρεια, μειώνουν την άνιση κατανομή του εισοδήματος και αυξάνουν την απασχόληση. Ειδικά τώρα που οι τράπεζες έχουν μειώσει την παροχή δανείων είναι σημαντική η ενίσχυση με κάθε τρόπο των επιχειρήσεων αυτών, όπως διευκόλυνση απορρόφησης των επιδοτούμενων προγραμμάτων.

Η αρμονική και αποτελεσματική συνεργασία των τοπικών και τουριστικών φορέων, είναι απαραίτητη για να διαψευστούν οι φήμες και να επανακτηθεί η αξιοπιστία της χώρας. Είναι σημαντικό να γίνει μία οργανωμένη προσπάθεια, όχι απλά να ικανοποιηθούν αλλά να ξεπεραστούν οι προσδοκίες των

τουριστών, ώστε να επιλέξουν ξανά τη χώρα μας ως βασικό τουριστικό τους προορισμό.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αθανασούλης, 1997 «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
2. Αθανασούλης, 1995 «Προβολή», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
3. Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΑΤΕΜ) και Ερευνητική Μονάδα Τουρισμού του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας (ΑΘΙΝΕΕ), «Έκθεση ανάλυσης της Ελληνικής τουριστικής δραστηριότητας», Τόμος 2^{ος}, Τεύχος 4, Ιούλιος 2010
4. Βασίλειος Κ. Μπένος, 1994, « Μέθοδοι και τεχνικές δειγματοληψίας», , Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς,
5. Γεώργιος Ι Σιώμκος, 1994 «Συμπεριφορά Καταμαλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Α. Σταμούλης, Πειραιάς – Αθηνά
6. Γεώργιος Χ. Ζώτος, 2008, « Διαφήμιση», University Studio Press, Θεσσαλονίκη

7. Ζαχαράτος Γ. (2002). «Ας δούμε επιτέλους τον τουρισμό ως βιομηχανία». Οικονομικός Ταχυδρόμος, 5/1/2002
8. Κουρεμένος Α. 1989 «Μέθοδοι έρευνας αγοράς – μάρκετινγκ», Σημειώσεις παραδόσεων , Πανεπιστήμιο Πειραιώς
9. Μάλλιαρης Π., 1990 « Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς
- 10.Ματασίνης Ν. «Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη», Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά, 2010
11. Παπανίκος, Γ. 2005. « Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», Αθήνα
12. ΣΕΤΕ, “Ετήσια στοιχεία Διάρθρωσης Επιχειρήσεων 2002-2007”, Αθήνα
13. ΣΕΤΕ, 2003, “Τουρισμός και Απασχόληση”, Αθήνα
14. ΣΕΤΕ, 2004, “Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό”, Αθήνα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

15. Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ, 1948, “Report of the Definitions Committee”, Journal of Marketing, 12, 2
16. EUROSTAT, Ετήσια στοιχεία Διάρθρωσης Επιχειρήσεων 2002-2007
17. George E. Belch & Michael A. Belch, 2011, «Πρώθηση και Διαφήμιση», Εκδόσεις Τζιόλα
18. Joseph I. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2003, “Marketing Research, within a changing environment”, Mc Graw Hill/ Irwin.
19. K. Andriotis, 2001, “Tourism Planning and Development in Crete, Recent Tourism Policies and their Efficacy”, Heraklio, Crete
20. K. Andriotis, 2005, “Community Groups’ Perceptions of and Preference for Tourism Development: Evidence from Crete”, Journal of Hospitality and Tourism Research.
21. Koussis, M 1989, “Tourism and the family in a Rural Cretan Community”, Annals of Tourism Research.
22. Koutoulas D, 2006, “ The Market Influence of Tour Operators on the Hospitality Industry: The Case of Greek Resort Hotels”

23. T. O' Guinn, C. Allen and R. Semenik, 1984 "Advertising" Cincinnati, Ohio: I.T.P., South-Western College Publishing Co., και J.S. Norris, Advertising, Reston, Virginia: Reston Publishing Co.
24. UNWTO 2007 Ελλάδα: Ο αντίκτυπος του Τουρισμού στην Απασχόληση και την Οικονομία
25. W. Wells, J. Burnet and S. Moriarty, 1998, "Advertising Principles and Practice", London: Prentice Hall International.
26. W. Arens, 1996, "Contemporary Advertising", Chicago, Richard D. Irwin

INTERNET

27. www.mbatourism.gr
Economic Impacts of Tourism
28. www.sete.gr «Διάρθρωση επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού ανά περιφέρεια»
29. www.sete.gr «Ετήσια στοιχεία διάρθρωσης επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού 2002 -2007»

30. www.sete.gr «Βασικά Μακροοικονομικά μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού»

31. www.statistics.gr

[Δελτίο τύπου: «Δείκτης κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης »](#)

32. www.wtfc.org «Tourism in Greece 2007»

33. www.wtfc.org 'Economic Impact Research'

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Κατάστημα:.....

Όνομα ιδιοκτήτη:.....

- 1) Πόσα χρόνια δουλεύει το κατάστημά σας;
0 με 5 5 με 10 10 με 15 πάνω από 15
- 2) Έχετε κάνει ανακαινίσεις ή επεκτάσεις;
ΝΑΙ ΟΧΙ
- 3) Πότε παραμένει ανοιχτό το κατάστημά σας;
Καλοκαιρινή σαιζόν Όλο τον χρόνο
- 4) Έχετε κάποια άλλη επιχείρηση εκτός από αυτή; (Τσεκάρετε πάνω από ένα αν χρειαστεί)
Ενοικιαζόμενα Κατάστημα Άλλο (.....) **Όχι**
- 5) Πόσα μέλη της οικογένειάς σας εργάζονται στο κατάστημα;
1 με 2 3 με 4 πάνω από 4 κανένα
- 6) Πόσο προσωπικό απασχολείτε εκτός από τα μέλη της οικογένειάς σας
1 με 2 3 με 4 πάνω από 5
- 7) Μιλάνε ξένες γλώσσες και πόσο καλά
Π. Καλά Καλά Μέτρια Λίγο Καθόλου
- 8) Την θερινή περίοδο οι πελάτες σας είναι κυρίως κάτοικοι της πόλης ή είναι τουρίστες / επισκέπτες;
- | | | | |
|---------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Μόνο τουρίστες | <input type="checkbox"/> | 40% - 50% τουρίστες | <input type="checkbox"/> |
| 80% - 90% τουρίστες | <input type="checkbox"/> | 30% - 40% τουρίστες | <input type="checkbox"/> |
| 70% - 80% τουρίστες | <input type="checkbox"/> | 20% - 30% τουρίστες | <input type="checkbox"/> |
| 60% - 70% τουρίστες | <input type="checkbox"/> | 10% - 20% τουρίστες | <input type="checkbox"/> |
| 50% - 60% τουρίστες | <input type="checkbox"/> | Κάτω από 10% τουρίστες | <input type="checkbox"/> |
- 9) Ποιος είναι ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο σας επιλέγουν οι ντόπιοι και ποιος είναι ο αντίστοιχος για τον οποίο σας επιλέγουν οι τουρίστες;
- | <u>Ντόπιοι</u> | | <u>Τουρίστες</u> | |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Καλές τιμές | <input type="checkbox"/> | Καλές τιμές | <input type="checkbox"/> |
| Καλή ποιότητα | <input type="checkbox"/> | Καλή ποιότητα | <input type="checkbox"/> |
| Καλή τοποθεσία | <input type="checkbox"/> | Καλή τοποθεσία | <input type="checkbox"/> |
| Γνωριμία | <input type="checkbox"/> | Γνωριμία | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο(.....) | <input type="checkbox"/> | Άλλο(.....) | <input type="checkbox"/> |

10) Οι περισσότεροι ξένοι πελάτες σας διαμένουν σε :
 Ξενοδοχεία Ενοικιαζόμενα Και στα 2 Δε γνωρίζω

11) Μπορείτε να ονομάσετε κάποια συγκεκριμένα ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια από τα οποία έρχονται πελάτες

α)..... β)..... γ).....
 δ)..... ε)..... στ).....

12) Έχετε πελάτες που έρχονται ξανά στο κατάστημά σας;
 Ναι, αρκετούς Ναι, λίγους Όχι Δε γνωρίζω

13) Θα μπορούσατε πιο εύκολα να προσελκύσετε κόσμο κάνοντας :
 Ανακαίνιση-διακόσμηση Διαφήμιση Άλλο(.....)

14) Πόσο συμφωνείτε με τη διαφήμιση όταν χρησιμοποιείται το κατάλληλο μέσο;
 Συμφ.πολύ Συμφωνώ λίγο Δε Σ/Δ Διαφωνώ λίγο Διαφωνώ πολύ

15) Έχετε διαφημιστεί ποτέ; ΝΑΙ ΟΧΙ
 (Αν όχι, πηγαίνετε στην ερώτηση 18).

16) Αν ναι, ποιο διαφημιστικό μέσο χρησιμοποιείτε και ποια εποχή;

17) Στο παρελθόν πόσες φορές έχετε διαφημιστεί και με ποια μέσα;

Διαφημιστικά Μέσα	ΤΩΡΑ				ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ			
	Χειμ	Καλ	Άν	Φθιν	1με 3	4με 7	8με1 1	>1 1
Τηλεόραση								
Ίντερνετ								
Περιοδικά								
Εφημερίδες								
Φυλλάδια								
Τουριστικοί οδηγιοι								
Κατάλογοι καταστημάτων πόλεως								
Χορηγίες								
Αφίσες								
Ραδιόφωνο								
Άλλο (προσδιορίστε.....)								

18) Ποιος από τους παρακάτω λόγους έχει μεγαλύτερη σημασία στην απόφασή σας να διαφημιστείτε;

Χαμηλό κόστος διαφήμισης	
Δυνατότητα μέτρησης απόδοσης διαφήμισης	
Καλή συνεργασία με διαφημιστική εταιρία	
Άλλος λόγος(.....)	

19) Πόσο πολύ συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Συμφ. απόλυτα	Συμφωνώ	Δε Σ-Δ	Διαφωνώ	Διαφ. απόλυτα
Θα ήθελα το κατάστημά μου να διαφημίζεται στο ίντερνετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα ήθελα το κατάστημά μου να διαφημίζεται σε αεροδρ./μουσεία όπου υπάρχουν πολλοί τουρίστες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα ήθελα να διαφημίζεται σε ξενοδοχεία από τα οποία έχω ή θα μπορούσα να έχω πελάτες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπιστεύομαι τους ξενοδόχους και τους διευθυντές τους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι καλοί πελάτες μου προέρχονται από ακριβά ξενοδοχεία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι πελάτες μου προέρχονται και από πιο οικονομικά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20) Πόσα χρήματα θα δίνετε για διαφήμιση αν ήσασταν σίγουροι ότι θα είχατε ικανοποιητικά και μετρήσιμα αποτελέσματα;

Εως 600€ 600με1000€ 1000με 1500€ πάνω από 1500€ Δε γνωρίζω

21) Πόση αύξηση τζίρου της καλοκαιρινής σεζόν περιμένετε αν διαθέσετε τόσα χρήματα;

0με 2% 2με5 % 5%με10% 10%με15% >15% Δε γνωρίζω

22) Αν διαφημιζόσασταν σε ξενοδοχεία, σε πόσα διαφορετικά ξενοδοχεία πιστεύετε ότι πρέπει να διαφημίσετε για να έχετε αυτό το ποσοστό αύξησης του τζίρου της καλοκαιρινής σεζόν;

Μέχρι 2 3με4 5με7 >8 Δε γνωρίζω

23) Τί έκπτωση θα κάνατε στους πελάτες που αποδεδειγμένα έρχονται επειδή έχουν δει κάποια διαφημιστική σας ενέργεια; 0-10% 10-15% 15-20% Καμία Δε.Γνωρ.

24) Πόσα χρόνια είστε κάτοικος στην πόλη αυτή

0με5 5με10 10με20 πάνω από 20

25) Ο χώρος είναι: ενοικιαζόμενος ιδιόκτητος άλλο(.....)

26) Οικογενειακή κατάσταση: παντρεμένος ελεύθερος διαζευγμένος

27) Αριθμός παιδιών: (....)

- 28) Ηλικία: 20με30 30με40 40με50 50με60 >60
- 29) Μόρφωση: Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο Τεχν.Σχολή Πανεπιστήμιο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΑΜΕΝΟΝΤΩΝ ΣΕ
ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ**

The following survey is being contacted by the University of Piraeus, department of Master in Business Administration (MBA). Its goal is to examine your daily habits during your stay and the means through which you get the information you need. You are kindly requested to answer the following questions in the most accurate way you can.

1) In which country do you live?

2) Which is your tour operator?.....

3) For how long have you booked this hotel?

1 week 10 days 2 weeks 3 weeks

4) What does your accommodation include?

Bed and	Half board	Full	All inclusive	I do not
breakfast		board		know
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) How often do you leave hotel for a walk?

At least once per day 4to6 times per week 1to3times per week never

6) When going out for launch or dinner where do you usually go?

In the 1st column please note how many times you visit or you intent to visit each place **per week.**

In the 2nd column note the amount of money you spend **each time per person.**

	Times per week	Amount of money per person
1. Taverns	<input type="checkbox"/>	
2. International restaurants (Italian, Mediterranean, Chinese..)	<input type="checkbox"/>	
3. Gourmet	<input type="checkbox"/>	
4. Fast food	<input type="checkbox"/>	
5. Souvlaki	<input type="checkbox"/>	
6. I never eat outside the hotel	<input type="checkbox"/>	

5) When going out for a coffee for an occasion other than to eat where do you usually go?

In the 1st column please note how many times you visit or you intent to visit each place **per week.**

In the 2nd column note the amount of money spent **per person**

	Times per week	Amount of money per person
1. Cocktail bars	<input type="checkbox"/>	
2. Coffees shops, pastry shops	<input type="checkbox"/>	
3. Night Clubs	<input type="checkbox"/>	
4. I never leave the hotel for coffee or a drink	<input type="checkbox"/>	

7) The following list contains products and services you may need during your vacations. In the 1st column please tick (√) the products you have already bought or intent to buy. In the 2nd column note the amount of money you think you will spend for your purchases.

9) To what degree do the following persons influence your choice of a restaurant or a store?

	Very much	Much	I do not know	Little	Not at all
1. Tour operator representatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Receptionist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Other guests of the hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Friends who have been here before	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Others

(.....)

10) To what degree do the following guides influence your choice of a restaurant or a store?

	Very much	Much	I do not know	Little	Not at all
1. Travel guides you bought in your country (lonely planet..., etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Travel guides you bought in Greece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Travel guides given from your tour operator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Free travel guide you picked up	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) How much do you agree or disagree with the following?

	I totally agree	I agree	I do not agree or disagree	I disagree	I totally disagree
1. I am influenced by the information about stores and restaurants on the internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. People influence me more than the travel guide books do.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. I m not interested in information about restaurants and stores, the hotel services are completely adequate.
4. I would like my hotel to provide me with a travel guide.
5. I would rather visit stores and restaurants recommended by travel guides that also provide a discount.

Thank you very much for your time!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Παράδειγμα πλήρους καταγραφής επιχειρήσεων πριν τη δειγματοληψία

α/α	Όνομα επιχειρησης	Είδος επιχειρησης	***** αξιολόγηση	Χαρακτηριστικά	Οδός
1		Rent a car			
2		Ktimatomesitiko			
3	Nalini	Assecories	2+	χειροποιita	
4		tzin	3		
5	Line	Papoutsia men	1+		
6	Mpikoubarakis	tsantes	1		
7	Tselepis	Kosmimata	2+		
8		Rent a car			
9	Mandato	Touristiko	2+		
10	Pelekanakis	Bobliopoleio	4		
11		Rent a car			
12		Tour.praktorio			
13	Leptos	Ktimatomesitiko			
14	?	Rouxa	1	Unisex	
15	?	Rouxa	1	Unisex	
16	?	Rouxa	1	Unisex	
17	Cornaros	Foto	2+		
18	Cornaros	Assecories	4+		
19		Rent a car			
20		Souvenir	2	Metalika	
21		Touristiko	1+	Kinezika	
22		Touristiko	1+	Kinezika	
23	Creta gold	Kosmimata	3		

24	Emmanuel	Kosmimata	3+		
25		Touristiko	1+		
26		Souvenir	3	Keramika	
27	?	Souvenir	3+	ifanta	
28		Souvenir	1+	xeiropoiita	
29		Touristiko	1+		
30		Touristiko	1+		
31	Stratos	Papoutsia	3	Unisex	
32	Sport	Papoutsia	4	Unisex	
33	Mistiko	Asseccories	3+	Gynekeia	
34	Mitskolabas	Kosmimata	2		
35	Kipraios	Kosmimata	2		
36	Drakaki	Souvenir	3+	kornizes	
37		Souvenir	4	xeiropoiita	
38		Souvenir	2+		
39	Papadopoulos	Kosmimata	4+		
40		Kosmimata	4		
41	Mitos	Kaltsa	5		
42					
43	38	Rouxá	1	Touristika	
44	Mixelakis	Kaltsa	3		
45	Xamam	Rouxá	3+	Casual	
46	No name	Souvenir	2		