



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής (online) τουριστικής  
διαφήμισης και η επιρροή της στις αποφάσεις των  
καταναλωτών.

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Άρης Ενρι Βανγκελι ΑΜ 1098

Χάρης Κεφάλας ΑΜ 711

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος

**2014**

---



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**Online Advertising Effectiveness of Tourism Advertising and  
its Impact on Consumers Decisions**

**DIPLOMA THESIS**

---

Student :

Aris Henry Vangeli 1098

Haris Kefalas 711

Supervisor : Mastorakis Georgios

2014

**Υπεύθυνη Δήλωση**: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## **Περίληψη**

Ο βασικός στόχος της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας σε έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, τον τουρισμό σε συνδυασμό με την σχετικά νέα μορφή διαφήμισης, τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Για το σκοπό αυτό διενεργήθηκε έρευνα πρωτογενών στοιχείων η οποία κατέληξε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού και της παρακολούθησης κάποιας διαφήμισης αλλά και της αναζήτησης πληροφοριών. Ακόμα πως η πρώτη χώρα ως τουριστικός προορισμός που έρχεται στο μυαλό των Ελλήνων καταναλωτών όταν σκέφτονται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη είναι η Ισπανία, πως η υψηλή αναγνωρισιμότητα των διαδικτυακών τουριστικών διαφημίσεων συνδέεται με την αναζήτηση πληροφοριών αλλά και την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

Η πτυχιακή εργασία ξεκινάει με την παρουσίαση του θεωρητικού υπόβαθρου σχετικά με την τουριστική διαφήμιση και ακολούθως με την διαφημιστική αποτελεσματικότητα. Ακολούθως, αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας και γίνεται η ανάλυση των δεδομένων και τέλος η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

**Λέξεις Κλειδιά :** Διαφήμιση, διαφημιστική αποτελεσματικότητα, τουρισμός, τουριστική διαφήμιση, διαδικτυακή διαφήμιση.

## **ABSTRACT**

The main objective of this thesis is to investigate the advertising effectiveness in one of the most important sectors of the Greek economy, the tourist industry combined with the relatively new form of advertising, the online advertising.

For this purpose, a primary research was conducted and the findings show that there is statistically significant relationship between making a trip in a country of South Europe and exposure in an advertising message and information search. Moreover, the first country as a tourist destination that comes to Greek consumers mind when they think of holidays in Southern Europe is Spain, as well as, the high awareness of online tourism ads linked to search for travel information and the actual purchase of the travel.

The thesis begins with the presentation of the theoretical background on tourism advertising and then the advertising effectiveness. Subsequently, the research methodology, data analysis and finally the presentation of the results.

**Key words:** Advertising, advertising effectiveness, tourism, tourism advertising, online advertising.

## Περιεχόμενα

Περίληψη

<b>1. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b>	Σελ. 09
1.1. Βασικοί Όροι	Σελ. 10
1.1.1 Ορισμός του τουρισμού	Σελ. 10
1.1.2. Ο τουρισμός ως δραστηριότητα	Σελ. 12
1.1.3. Ο τουρισμός ως κλάδος / βιομηχανία	Σελ. 12
1.1.4. Ο τουρισμός ως ακαδημαϊκό ερευνητικό αντικείμενο	Σελ. 13
1.2. Ορισμός της διαφήμισης	Σελ. 15
<b>2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	Σελ. 16
2.1. Οι στόχοι της Τουριστικής Διαφήμισης	Σελ. 17
<b>3. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	Σελ. 18
3.1. Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης και η Ανάκλυση της	Σελ. 18
3.2 Οι Επιπτώσεις της Διαφήμισης	Σελ. 20
3.3. Οι Παράγοντες της Αποτελεσματικής Τουριστικής Διαφήμισης	Σελ. 21
<b>4. ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ</b>	Σελ. 23
4.1. Σκοπός της έρευνας	Σελ. 23
4.2. Μεθοδολογία	Σελ. 23
4.3. Η Ερευνητική Διαδικασία	Σελ. 24
4.4 Το δείγμα της έρευνας	Σελ. 24
4.5 Το Ερωτηματολόγιο της Έρευνας	Σελ. 25
<b>5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	Σελ. 26
5.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση	Σελ. 27
5.2. Συγκριτική Στατιστική Ανάλυση	Σελ. 45
<b>6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	Σελ. 63
Βιβλιογραφία	Σελ. 66
Παράρτημα	Σελ. 68

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1:</b> Φύλο.....	27
<b>Πίνακας 2:</b> Ηλικία.....	28
<b>Πίνακας 3:</b> Μορφωτικόεπίπεδο.....	29
<b>Πίνακας 4:</b> Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....	30
<b>Πίνακας 5:</b> Χρόνος που διατήθετε στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα.....	31
<b>Πίνακας 6:</b> Έτος που ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδύκτιο.....	32
<b>Πίνακας 7:</b> Ελληνική υπηκοότητα.....	33
<b>Πίνακας 8:</b> Έχετε πραγματοποιήσει διακοπές κάθε είδους στη Νότια Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών.....	34
<b>Πίνακας 9:</b> Ποιός ήταν ο προορισμός του πιο πρόσφατου ταξιδιού σας σε χώρα της Νότιας Ευρώπης.....	35
<b>Πίνακας 10:</b> Ποιά χώρα ως τουριστικός προορισμός έρχεται στο μυαλό σας όταν σκέφτεσται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη.....	36
<b>Πίνακας 11:</b> Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδουκτιακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό και τον πιο πρόσφατο προορισμό σας.....	37
<b>Πίνακας 12:</b> Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδουκτιακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό.....	38
<b>Πίνακας 13:</b> Μετά την έκθεση σας στη διαφήμιση, ζητήσατε ή αναζητήσατε ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες για αυτό τον προορισμό.....	39
<b>Πίνακας 14:</b> Τελικά επισκευτήκατε τη χώρα.....	40
<b>Πίνακας 15:</b> Πριν αποφασίσετε επιλέξατε να αναζητήσετε ή να ζητήσετε από κάποιον τουριστικές πληροφορίες.....	41
<b>Πίνακας 16:</b> Τελικά επισκευτήκατα τη χώρα.....	42
<b>Πίνακας 17:</b> Ποιά η γνώμη σας για την διαφήμιση στο διαδύκτιο.....	43
<b>Πίνακας 18:</b> Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στο διαδύκτιο.....	44

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<b>Διάγραμμα 1:</b> Φύλο.....	27
<b>Διάγραμμα 2:</b> Ηλικία.....	28
<b>Διάγραμμα 3:</b> Μορφωτικό επίπεδο.....	29
<b>Διάγραμμα 4:</b> Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα... ..	30
<b>Διάγραμμα 5:</b> Χρόνος που διατήθετε στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα.....	31
<b>Διάγραμμα 6:</b> Έτος που ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδύκτιο.....	32
<b>Διάγραμμα 7:</b> Έχετε πραγματοποιήσει διακοπές κάθε είδους στη Νότια Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών.....	34
<b>Διάγραμμα 8:</b> Ποιός ήταν ο προορισμός του πιο πρόσφατου ταξιδιού σας σε χώρα της Νότιας Ευρώπης.....	35
<b>Διάγραμμα 9:</b> Ποιά χώρα ως τουριστικός προορισμός έρχεται στο μυαλό σας όταν σκέφτεσται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη.....	36
<b>Διάγραμμα 10:</b> Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδυκτιακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό και τον πιο πρόσφατο προορισμό σας.....	46
<b>Διάγραμμα 11:</b> Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδυκτιακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό.....	38
<b>Διάγραμμα 12:</b> Μετά την έκθεση σας στη διαφήμιση, ζητήσατε ή αναζητήσατε ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες για αυτό τον προορισμό.....	39
<b>Διάγραμμα 13:</b> Τελικά επισκευτήκατε τη χώρα.....	40
<b>Διάγραμμα 14:</b> Πριν αποφασίσετε επιλέξατε να αναζητήσετε ή να ζητήσετε από κάποιον τουριστικές πληροφορίες.....	41
<b>Διάγραμμα 15:</b> Τελικά επισκευτήκατε τη χώρα.....	42
<b>Διάγραμμα 16:</b> Ποιά η γνώμη σας για την διαφήμιση στο διαδύκτιο.....	43
<b>Διάγραμμα 17:</b> Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στο διαδύκτιο.....	44



## **Ευχαριστίες**

Εκ πρώτης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπον καθηγητή μου κο Μαστοράκη για την καθοδήγηση, συνεργασία και υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την συμπαράσταση και την συνεχή υποστήριξη προς το πρόσωπο μου, οι οποίες αδιαμφισβητήτως με βοήθησαν στην ολοκλήρωση της εργασίας μου.

## **1. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

Εξετάζοντας την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην τουριστική βιομηχανία, και εάν η διαδικτυακή διαφημιστική δημιουργικότητα μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς και την επιλογή προορισμού, αξιολογήθηκαν μια σειρά από ακαδημαϊκές και μη πηγές.

Ο καθορισμός των όρων και η περιγραφή των αποτελεσμάτων, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την διαφημιστική εκστρατεία αφορούν ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας. Επιπλέον, η διαφήμιση αναφέρεται ως μέρος του μάρκετινγκ και του μείγματος προώθησης ή μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

## **1.1. Βασικοί Όροι**

Συνεχώς βρισκόμαστε εκτεθειμένοι σε έναν τεράστιο αριθμό διαφημίσεων μέσω της τηλεόρασης, διαφημιστικών πινακίδων, του ραδιόφωνου, των περιοδικών, των εφημερίδων και του διαδικτύου (Buhalis & Deimezi, 2002). Τα μέσα αυτά που μεταφέρουν το μήνυμα των τουριστικών επιχειρήσεων εμπίπτουν στην κατηγορία της τουριστικής διαφήμισης (Heung & Kucukusta, 2013).

Ωστόσο, για να γίνουν κατανοητές οι λειτουργίες, η σημασία και πώς η τουριστική διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική, και να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων, θα πρέπει να κατανοήσουμε τι περιλαμβάνει ο τουρισμός και ποιος είναι ο ρόλος της διαφήμισης στον τουρισμό.

### **1.1.1 Ορισμός του τουρισμού**

Ετυμολογικά, όπως αναφέρεται από τον Theobald (2005) η λέξη τουρισμός προέρχεται από την λέξη περιοδεία. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ορίζει τον τουρισμό

"Ως ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο συνεπάγεται τη μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή τόπους έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς / επαγγελματικούς σκοπούς. Οι άνθρωποι αυτοί ονομάζονται επισκέπτες και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες συνεπάγονται τις δαπάνες του τουρισμού. Ως εκ τούτου ο τουρισμός έχει επιπτώσεις στην οικονομία, στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, στον τοπικό πληθυσμό, στον τόπο προορισμού και στους ίδιους τους τουρίστες".

Ωστόσο, εκτός από τον παραπάνω ορισμό, ο τουρισμός αναφέρεται και ως ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο, ως μια δραστηριότητα και έναν κλάδο. Αυτοί οι διάφοροι εννοιολογικοί ορισμοί θα μας βοηθήσουν να έχουμε μια καλύτερη κατανόηση της έννοιας του τουρισμού.

### **1.1.2 Ο τουρισμός ως δραστηριότητα**

Όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό, κύριο αναφερόμαστε σε ανθρώπους που πηγαίνουν διακοπές ή ταξιδεύουν γενικότερα για οποιοδήποτε λόγο, σε προορισμούς μακριά από το μέρος που ζουν και δουλεύουν καθώς και στις δραστηριότητες στις οποίες προβαίνουν κατά την παραμονή τους στο τόπο αυτό (Page, 2006).

Σύμφωνα με τον Page (2006) ο τουρισμός ξεκινά με τον τουρίστα καθώς αν οι άνθρωποι δεν θέλουν να είναι τουρίστες ή δεν αναζητήσουν τουριστικές εμπειρίες, ο τουρισμός δεν θα ήταν τόσο σημαντικό φαινόμενο. Επομένως, σύμφωνα με τη δραστηριότητά των τουριστών, ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως η διαδικασία του ταξιδιού και της διαμονής σε προορισμούς, και η επιδίωξη να ικανοποιηθούν συγκεκριμένες εμπειρίες. Ωστόσο, ακόμη και αν ο τουρίστας είναι ένα σημαντικό μέρος του τουρισμού δεν είναι αυτός που τον περιγράφει πλήρως.

### **1.1.3 Ο τουρισμός ως κλάδος / βιομηχανία**

Απαντώντας στην ερώτηση «τι είναι μια βιομηχανία ή ένας κλάδος», θα είναι δυνατόν να διαπιστωθεί αν ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία ή όχι. Σύμφωνα με τον Theobald (2005) η βιομηχανία είναι ένα ενιαίο σύνολο εγκαταστάσεων οι οποίες παράγουν και πουλάνε ένα προϊόντος. Σύμφωνα με αυτό, η τουριστική βιομηχανία θα μπορούσε να αποτελείται από μία ομάδα επιχειρήσεων, όπως τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα καταστήματα διασκέδασης, η οποία εξυπηρετεί τους τουρίστες. Ωστόσο, ο ίδιος ερευνητής υποστηρίζει ότι ο τουρισμός δεν είναι μόνο η παραγωγή και η πώληση των προϊόντων, αλλά περιλαμβάνει την δραστηριότητα του τουρίστα, ο οποίος αλληλεπιδρά με περισσότερα από μία επιχειρήσεις πιθανώς δεν θα μπορούσαν να ανήκουν στον ίδιο κλάδο. Σε αυτή την περίπτωση, ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού μετράται από το άθροισμα όλων των δαπανών των τουριστών και όχι μόνο από τα έσοδα των επιχειρήσεων που εμπίπτει στην κατηγορία των τουριστικών επιχειρήσεων. Συνεπώς, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί περισσότερο ένα συνδυασμό διαφορετικών κλάδων και όχι μια ενιαία βιομηχανία.

Είτε όμως ο όρος του κλάδου για τον τουρισμό είναι κατάλληλος ή όχι, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία για την τεράστια παγκόσμια οικονομική αξία των ταξιδιών και του τουρισμού (Doswell, 2002).

Ο τουρισμός, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (2013), αντιπροσωπεύει περίπου το 6% των συνολικών παγκόσμιων εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών και είναι η πέμπτη πιο σημαντική εξαγωγική κατηγορία μετά τα καύσιμα, τα χημικά προϊόντα, τα τρόφιμα και τα προϊόντων των αυτοκινητοβιομηχανιών. Το 2012 μετρήθηκαν 1.035 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις, ενώ οι προβλέψεις για το διάστημα από το 2010 έως το 2030 αναφέρονται σε αύξηση κατά 3.3%.

#### **1.1.4 Ο τουρισμός ως ακαδημαϊκό ερευνητικό αντικείμενο**

Όσον αφορά τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού πως ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε με βάση τον Bozkurt (2012) ότι, υπάρχουν πολλές διαφορετικές ακαδημαϊκές ειδικότητες, οι οποίες συμμετέχουν και συμβάλλουν στον τουρισμό. Επομένως, ο τουρισμός ως ακαδημαϊκό αντικείμενο δεν μπορεί να περιγραφεί με την παραδοσιακή έννοια του όρου, αλλά ως μία θεματική περιοχή ή έναν τομέα που βασίζεται σε διάφορους επιστημονικούς κλάδους οι οποίοι συμβάλλουν συλλογικά στην συνολική εικόνα του θέματος (Doswell, 2002). Παραδείγματα διαφόρων κλάδων που εμπλέκονται με τον αντικείμενο του τουρισμού είναι η οικονομία, η πολιτική, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία.

Ωστόσο, λόγω της καθυστερημένης ακαδημαϊκής ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου για τη μελέτη του τουρισμού η οποία και άρχισε σύμφωνα με τον Doswell (2002) τη δεκαετία του 1970, και λόγω του γεγονότος ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι προσέγγισης του τουρισμού, οι Goeldner και Richie (2003) προτείνουν μια λίστα με τις προσεγγίσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί ως επί το πλείστον στη μελέτη του τουρισμού.

Παρακάτω αναλύονται οι βασικές προσεγγίσεις της μελέτης του τουρισμού ως ακαδημαϊκό αντικείμενο.

**Θεσμική Προσέγγιση:** επικεντρώνεται στους μεσάζοντες και τα θεσμικά όργανα που εμπλέκονται στις τουριστικές δραστηριότητες. Η κύρια έμφαση δίνεται σε οντότητες όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία. Η προσέγγιση αυτή εστιάζεται κυρίως σε οργανώσεις που εμπλέκονται με τον τουρισμό, τις μεθόδους λειτουργίας, τα προβλήματα, το κόστος και την οικονομική θέση των ταξιδιωτικών πρακτόρων των οποίων η κύρια δραστηριότητά είναι να αγοράζουν υπηρεσίες από τις αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και τα ξενοδοχεία για λογαριασμό των πελατών τους.

**Προσέγγιση του Προϊόντος:** Η προσέγγιση αυτή ασχολείται με το πως τα διάφορα τουριστικά προϊόντα παράγονται, πωλούνται και καταναλώνονται. Μερικά παραδείγματα αυτών των προϊόντων θα μπορούσε να είναι ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, μία θέση κάποιας αεροπορικής εταιρείας, ένα αυτοκίνητο προς ενοικίαση και πώς γίνεται η τιμολόγηση αυτών, η προώθηση και η διαφήμιση τους.

**Ιστορική Προσέγγιση:** Καθώς ο μαζικός τουρισμός αποτελεί ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο η προσέγγιση αυτή δεν χρησιμοποιείται πολύ συχνά. Η μελέτη εδώ αναπτύσσεται υπό την εξελικτική οπτική γωνία των τουριστικών δραστηριοτήτων και των θεσμικών οργάνων που ασχολούνται ιστορικά με το θέμα του τουρισμού.

**Διοικητική Προσέγγιση:** Η προσέγγιση αυτή είναι η πιο δημοφιλής. Καθώς το τουριστικό περιβάλλον αλλάζει συνεχώς, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι πάντοτε σε θέση να διαχειριστούν αυτές τις αλλαγές και να προσαρμοστούν. Ως εκ τούτου, το επίκεντρο της προσέγγισης αυτής είναι οι δραστηριότητες διαχείρισης της τουριστικής επιχείρησης, και συγκεκριμένα μεταξύ άλλων ο σχεδιασμός, η τιμολόγηση, η έρευνα, η διαφήμιση, η αξιολόγηση και ο έλεγχος.

**Οικονομική Προσέγγιση:** Πολλές εθνικές οικονομίες σε παγκόσμιο επίπεδο εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό. Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιείται κυρίως από τους οικονομολόγους, οι οποίοι επικεντρώνονται στην ζήτηση, την προσφορά, τα επιτόκια, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τις δαπάνες, την ανάπτυξη και άλλους οικονομικούς δείκτες. Ακόμα, η προσέγγιση αυτή παρέχει το πλαίσιο για την ανάλυση του τουρισμού και της συνεισφοράς του στην οικονομία και την ανάπτυξη μίας χώρας ή μίας περιοχής. Το μειονέκτημα της προσέγγισης αυτής αφορά την ύπαρξη και άλλων επιρροών τις οποίες αυτή η προσέγγιση δεν λαμβάνει υπόψη της όπως το περιβάλλον και ο πολιτισμός.

**Κοινωνική Προσέγγιση:** Ο τουρισμός αποτελεί μια κοινωνική δραστηριότητα. Επομένως, είναι ένα αντικείμενο που έχει τραβήξει την προσοχή των κοινωνιολόγων, οι οποίοι μελετούν την τουριστική συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων καθώς και τις επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός σε κοινωνικό επίπεδο. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει την εξέταση θεμάτων όπως οι κοινωνικές τάξεις, τις συνήθειες και τα έθιμα τόσο της κοινωνίας του τόπου υποδοχής όσο και των επισκεπτών.

**Γεωγραφική Προσέγγιση:** η δραστηριότητα του τουρισμού περιλαμβάνει τη μεταφορά από ένα μέρος σε ένα άλλο. Έχει να κάνει με τη φύση, το κλίμα, το περιβάλλον ή το τοπίο της τοποθεσίας και την ανάπτυξη αυτού του τόπου, ως αποτέλεσμα του τουρισμού. Με μια λέξη η γεωγραφία είναι το κύριο σημείο αυτής της προσέγγισης. Το κεντρικό αντικείμενο αυτή της προσέγγισης αφορά τη θέση των τουριστικών περιοχών, τις αλλαγές που φέρνει ο τουρισμός στο τοπίο με τη μορφή των τουριστικών εγκαταστάσεων, τη διασπορά της τουριστικής ανάπτυξης και τη χωροταξία.

## 1.2.Ορισμός της διαφήμισης

Σήμερα οι άνθρωποι εκτίθενται σε εκατοντάδες ή χιλιάδες μορφές προώθησης καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι ερωτώμενοι εκτίθενται στην τηλεόραση, μπροστά σε διαφημιστικές πινακίδες, σε διαφημίσεις σε λεωφορεία, σε sms, σε διαφημίσεις σε περιοδικά και στο διαδίκτυο. Παρά ταύτα, η περισσότερο αναγνωρισμένη μορφή προώθησης κάποιου προϊόντος είναι η διαφήμιση.

Σύμφωνα με τους Richards και Curran (2002) η διαφήμιση ορίζεται ως:

"Μια πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία η οποία πραγματοποιείται μέσω διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης και ξεκινάει από τις εταιρείες-επιχειρήσεις, κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές, και καταλήγει στα άτομα που είναι ο στόχος του μηνύματος της διαφήμισης και οι οποίοι επιδιώκεται να ενημερωθούν ή να πειστούν να προβούν σε μία ενέργεια"

Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι μη προσωπική, καθώς ούτε η επιχείρηση, ούτε οι εκπρόσωποι τους, ούτε οι πελάτες είναι παρόντες για να τους δωθεί το μήνυμα προσωπικά. Αντ' αυτού, χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο και έντυπα μέσα) για να παραδώσουν το μήνυμα σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα (Richards & Curran, 2002).

Η διαφήμιση μαζί με την προσωπική πώληση, το άμεσο μάρκετινγκ, την προώθηση μέσω του internet και την προώθηση των πωλήσεων είναι τα έξι σημαντικότερα εργαλεία για το σχηματισμό του προωθητικού μείγματος (Jobber, 2010). Πρόκειται για εργαλεία επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ώστε να ενημερώσουν, να πείσουν και να προκαλέσουν μια συμπεριφορά / ενέργεια. Ο συντονισμός αυτών των εργαλείων προώθησης, ο καθορισμός στόχων και προϋπολογισμού και η επιλογή των καλύτερων τεχνικών προώθησης αποτελούν μέρος της συνολικής διαχείρισης των προωθητικών ενεργειών μίας εταιρίας. Οι επιχειρήσεις συνήθως υιοθετούν περισσότερο από μία τεχνική προώθησης ώστε να έχουν καλύτερα αποτελέσματα (Gaynor, 2014). Συνεπώς, είναι σπάνιο για μία διαφημιστική εκστρατεία να χρησιμοποιεί ως το μόνο προωθητικό μέσο τη διαφήμιση. Ο Πίνακας 1 στο Παράρτημα της εργασίας δείχνει τα βασικά προωθητικά εργαλεία των τουριστικών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων αναψυχής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να συνδυαστούν στο πλαίσιο ενός διαφημιστικού προγράμματος.

Επιπλέον, οι Luxton, Reid και Mavondo (2015) ανέφεραν ότι η διαφήμιση δεν αναπτύσσεται απομονωμένα, αλλά σε συνδυασμό με τα άλλα διαφημιστικά εργαλεία του μείγματος προώθησης. Ειδικά στη σημερινή εποχή όπου οι αγορές, τα διαφημιστικά μέσα και το ίδιο το μάρκετινγκ έχει γίνει πιο πολύπλοκο, η διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνεργασία με τα κατάλληλα κατά περίπτωση προωθητικά εργαλεία, καθώς επίσης και σε συσχέτιση με τα άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτή η επικοινωνία μέσω όλων των στοιχείων του μείγματος marketing (διανομή, τιμολόγηση, προϊόν, προώθηση), συμπεριλαμβανομένων και των εταιρικών μηνυμάτων είναι πια ως ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications). Αυτή η πρακτική είναι μια νέα εξέλιξη στον τομέα του μάρκετινγκ η οποία χρησιμοποιείται ώστε να μεταφέρει στον καταναλωτή μία εικόνα ή ένα μήνυμα το οποίο είναι διακριτό, ενιαίο και αποδοτικό από την πλευρά του κόστους για τον διαφημιζόμενο (Luxton et al., 2015).

## 2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στον τουρισμό όπως και σε άλλους τομείς σχετικούς με την αναψυχή το προϊόν είναι ένα σύνολο υπηρεσιών και οι αποφάσεις των δυνητικών πελατών βασίζονται σε νοητές εικόνες των προσφερόμενων υπηρεσιών και όχι σε κάποια φυσική υπόσταση την οποία και μπορούν να ακουμπήσουν με το χέρι. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση και τα άλλα εργαλεία προώθησης αποτελούν πολύ σημαντικά όπλα για το μάρκετινγκ, δεδομένου ότι το προϊόν του τουρισμού όπως και οι υπηρεσίες αναψυχής είναι άυλες. Η διαφήμιση και οι άλλες τεχνικές προώθησης πρέπει να επικοινωνήσουν προς τον καταναλωτή ένα περίπλοκο σύνολο που θα απεικονίζει την αξία του τουριστικού προϊόντος και το οποίο θα λειτουργεί ως ταυτότητα που δημιουργήθηκε από τις χρήσεις των λέξεων, των εικόνων, των ήχων και κάθε δημιουργικού συνδυασμού μέσω. Ο πελάτης αγοράζει ένα πακέτο διακοπών, ένα αεροπορικό εισιτήριο, μια εισιτήριο για μία συναυλία με βάση τις προσδοκίες που παράγονται από την προώθηση και τη διαφήμιση τους. Οι διαφημιζόμενοι σε αυτή την περίπτωση πρέπει να μετατρέψουν ένα άυλο προϊόν σε απτό, χρησιμοποιώντας το συναίσθημα (Mehta & Purvis, 2006).

Οι Morgan και Pritchard (2001) πρότειναν ότι η τουριστική διαφήμιση που δημιουργείται από την οπτική ενός πιθανού τουρίστα αποτελεί το ίδιο το τουριστικό προϊόν.

Συνοψίζοντας, η τουριστική διαφήμιση και προώθηση αποτελεί γενικότερα μια μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, με στόχο να επηρεάσει τις στάσεις και τη συμπεριφορά του κοινού, δημιουργώντας εικόνες του προϊόντος με τρεις βασικούς τρόπους, ενημερώνοντας, πείθοντας και υπενθυμίζοντας στους πελάτες το τουριστικό προϊόν.



## 2.1 Οι στόχοι της Τουριστικής Διαφήμισης

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως οι τρεις κύριοι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης και προώθησης είναι να ενημερώσει, να πείσει, και να υπενθυμίσει. Ο Morrison (1996) με βάση το παραπάνω ταξινόμησε τους στόχους της προώθησης και της διαφήμισης σε τρεις κύριες κατηγορίες: ενημερωτικούς, πειστικούς και στόχους υπενθύμισης. Ένας από τους στόχους της διαφήμισης σύμφωνα με τον Welsh (1965) είναι ο συγκεκριμένος σχεδιασμός της επικοινωνίας με σκοπό να φτάσει σε συγκεκριμένο κοινό κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Η ενημερωτική διαφήμιση λειτουργεί αποτελεσματικά όταν πρόκειται για νέες υπηρεσίες ή τουριστικά προϊόντα τα οποία βρίσκονται στην αρχή του κύκλου ζωής τους. Βασικός στόχος της είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά ή τις ιδέες που σχετίζονται με τις βασικές λειτουργίες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι, προσπαθούν να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα και να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά μίας νέας υπηρεσίας αλλά επίσης να προσελκύσουν νέους καταναλωτές. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται για να ενημερώσουν για την αλλαγή των τιμών μίας υπηρεσίας, να διορθώσουν μία εσφαλμένη εντύπωση σχετικά με μια υπηρεσία (π.χ., για την εξάλειψη της αντίληψη κακής ποιότητας) και να χτίσουν ή να ενισχύσουν την εικόνα της επιχείρησης ή και του ίδιου του προορισμού (Rosengren & Dahlen, 2015).

Οι πειστικές διαφημίσεις προσπαθούν σε μεγαλύτερο βαθμό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι στόχοι αυτής της κατηγορίας διαφήμισης είναι να αυξήσει την προτίμηση και την εμπιστοσύνη του πελάτη προς τις υπηρεσίες ή τα εμπορικά σήματα μίας επιχείρησης, συμπεριλαμβάνοντας επίσης την μετάβαση από τη χρήση των υπηρεσιών του ανταγωνισμού. Ακόμα, προσπαθεί να αλλάξει την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα ή το είδος της παρεχόμενης υπηρεσίας και τον προσκαλεί να αγοράσει ή να κάνει κράτηση τώρα και όχι αργότερα στο μέλλον. Η πειστική διαφήμιση είναι περισσότερο κατάλληλη για τις ενδιάμεσες φάσεις ή τα τέλη του κύκλου ζωής ενός προϊόντος (Rosengren & Dahlen, 2015).

Τέλος, οι διαφημίσεις που στοχεύουν στο να υπενθυμίσουν προσπαθούν να ωθήσουν τις αναμνήσεις των πελατών σχετικά με το προϊόν ώστε να επαναλάβουν την αγορά του. Ακόμα προσπαθούν να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές την ύπαρξη της υπηρεσίας ή τις μοναδικές εγκαταστάσεις μίας επιχείρησης ή ενός προορισμού. Η υπενθυμιστική διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική στα τέλη του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Ανεξάρτητα με το ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης και σύμφωνα με το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ένα σύνολο από υπηρεσίες, οι στόχοι μίας διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να είναι ταυτόχρονα να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει ή ένας συνδυασμός αυτών.

Η επιλογή των στόχων, όπως αναφέραμε παραπάνω εξαρτάται επίσης από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και κάμψη) καθώς επίσης θα πρέπει να βασίζεται σε μια έρευνα αγοράς και στις ανάγκες του διαφημιζόμενου και στις συνθήκες που επικρατούν.

Συγκεντρωτικά, όπως και τους στόχους μάρκετινγκ, οι διαφημιστικοί στόχοι θα πρέπει να είναι κατευθυντήριες γραμμές του στρατηγικού σχεδιασμού αλλά επίσης θα πρέπει να αποτελούν ένα τρόπο για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της επιτυχίας της διαφημιστικής εκστρατείας.

### **3. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι διαφημιστικοί στόχοι σχηματίζονται σχεδόν πάντα με σκοπό να επηρεάσουν την στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επομένως, η αποτελεσματική διαφήμιση είναι αυτή που προκαλεί αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Συνεπώς, όταν μιλάμε για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, πιθανότατα αναφερόμαστε στην παραγωγή κάποιων συνεπειών που είναι επιθυμητές ή προορίζονται να προκαλέσουν επιθυμητά αποτελέσματα. Η αποτελεσματικότητα των μεθόδων διαφήμισης και των μέσων ενημέρωσης θεωρείται ως ένα από τα σημαντικότερα και πιο συχνά θέματα στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με τη διαφήμιση (Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η εστίαση είναι σε πιο διακριτές δράσεις, όπως η ανάκληση της διαφήμισης και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση. Σύμφωνα με τον Buschken (2007), η αποτελεσματική διαφήμιση έχει ως αποτέλεσμα το συγκεκριμένο επικοινωνιακό αποτέλεσμα που σκοπεύει να δημιουργήσει. Η επίδραση πολλών διαφορετικών παραγόντων στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έχει αναλυθεί και διερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό. Τα πιο συνηθισμένα θέματα είναι η επίδραση των διαφόρων διαφημιστικών μέσων (Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014), ο αντίκτυπος των ψηφιακών μέσων, το περιεχόμενο και η δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων και την επιρροή τους (Zhao, Muehling & Kareklas, 2014), και πως η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζει την επιτυχία της διαφήμισης (Mehta & Purvis, 2006).

Σύμφωνα με τους Young και Page (2014), η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης θα πρέπει να συνδέεται με συγκεκριμένους αριθμούς, όπως οι πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς ή με συγκεκριμένα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας που έχουν τεθεί στο σχέδιο επικοινωνίας της εκάστοτε επιχείρησης. Αντιθέτως, ο Buschken (2007) αναφέρει ότι είναι δύσκολο να εκτιμηθεί ο αντίκτυπος της διαφήμισης σχετικά με τις δραστηριότητες μίας εταιρείας, δεδομένου ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία της αγοράς, όπως η τοποθέτηση ή η τιμή των προϊόντων.

#### **3.1 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης και η Ανάκληση της**

Η διαφημιστική ανάκληση έχει χαρακτηριστεί ως μία από τις βασικές μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Till & Baack, 2005). Επιπλέον, σε πολλές έρευνες, διαφημιστική ανάκληση αντιμετωπίζεται ως προαπαιτούμενο, προκειμένου να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση αποτελεσματική (Higie & Sewall, 1991).

Ως αποτέλεσμα αυτού, η ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να είναι προτεραιότητα για τους διαφημιζομένους. Επιπλέον, παλαιότερες μελέτες δείχνουν ότι η αύξηση της προσοχής των καταναλωτών συνδέεται με την ανάκληση της διαφήμισης στη μνήμη των καταναλωτών (Till & Baack, 2005). Για παράδειγμα, οι Riebe και Dawes (2006) προτείνουν ότι ένα δημιουργικό και μοναδικό διαφημιστικό έχει άμεσο θετικό αντίκτυπο στην προσοχή του καταναλωτή και υψηλό επίπεδο ανάκλησης. Κατά συνέπεια, κάθε διαφήμιση που μπορεί να διατηρήσει την προσοχή των καταναλωτών, μπορεί να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα πιο αποτελεσματικά μέσω της ανάκλησής του στη μνήμη των καταναλωτών.

Αντιθέτως, σύμφωνα με τον Percy (1978) η ανάκληση αποτελεί προγνωστικό δείκτη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, μόνο αν επηρεάζει την πρόθεση αγοράς

του καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα, πολλοί επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν την ανάκληση της διαφήμισης, προκειμένου να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά του ίδιου του μάρκετινγκ (Riebe & Dawes, 2006).

Σύμφωνα με τον Dubow (1995), ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η ηλικία των καταναλωτών, δεδομένου ότι τα επίπεδα ανάκλησης είναι υψηλότερα στους νέους ανθρώπους. Επιπλέον, τα αποτελέσματα των ερευνών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή λόγω των διαφορετικών ερευνητικών μεθόδων (Riebe & Dawes, 2006).

Ο όρος αποτελεσματικότητα της διαφήμισης περιλαμβάνει πολλές πτυχές και αρκετούς τομείς που χρειάζονται περαιτέρω ανάλυση.

Πρώτα απ' όλα, μία πολύ σημαντική πτυχή είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Λόγω του τεράστιου όγκου των χρημάτων που επενδύονται στο τουριστικό μάρκετινγκ και στη διαφήμιση σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, οδήγησαν σε αυστηρότερους προϋπολογισμούς, με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας να έχει γίνει ένα πολύ σημαντικό ζήτημα. Ωστόσο, μαζί με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, υπάρχει επίσης ανάγκη για την αξιολόγηση της διαφήμισης καθώς ο κίνδυνος της εφαρμογής μιας διαφημιστικής εκστρατείας που δεν πηγαίνει όπως θα έπρεπε μπορεί να είναι πολύ επιζήμια για την επωνυμία κάθε επιχείρησης.

Ακόμα, μια άλλη πτυχή που σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή και με άλλα λόγια αυτό που κάνει μια διαφήμιση ή μια διαφημιστική καμπάνια αποτελεσματική και άρα πιθανόν επιτυχή.

Τέλος, η τελευταία πτυχή αφορά τις επιπτώσεις από τη διαφήμιση οι οποίες οδηγούν στην υπόθεση ότι η διαφήμιση είναι αποτελεσματική.

### 3.2 Οι Επιπτώσεις της Διαφήμισης

Η διαφήμιση όπως αναφέρθηκε είναι μια μορφή επικοινωνίας που οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους είτε αυτοί είναι τωρινοί, είτε μελλοντικοί. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει μια σειρά από ερευνητικά και θεωρητικά μοντέλα που έχουν προσπαθήσει να περιγράψουν πώς λειτουργεί αυτή η επικοινωνία. Συγκεκριμένα, υποθέτουν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή ακολουθεί μια σειρά από αποφάσεις, από τη συνειδητοποίηση έως την πραγματική αγορά.

Κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης βρέθηκε ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των επιπτώσεων και των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Οι επιπτώσεις (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές, πολιτιστικές) είναι τα αποτελέσματα της διαφήμισης που έρχονται ως αποτέλεσμα των επιπτώσεων της επικοινωνίας στη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις το ίδιο αποτέλεσμα στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σύμφωνα με το μοντέλο AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) το οποίο είναι ένα από πιο διαδεδομένα, κατά τη διάρκεια της διαφήμισης ένα άτομο περνά μέσα από τα ακόλουθα στάδια (Baines, Fill & Page, 2008):

1. Προσοχή (όπου η προσοχή του παραλήπτη αποσπάται από τη διαφήμιση)
2. Ενδιαφέρον (όπου η διαφήμιση προκαλεί το ενδιαφέρον του παραλήπτη)
3. Επιθυμία (όπου ο παραλήπτης αρχίζει να επιθυμεί το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται)
4. Δράση (όπου η διαφήμιση προκαλεί τον παραλήπτη να προβεί σε κάποια δράση)

Τα στάδια αυτά αντανακλούν επίσης τις επιπτώσεις της διαφήμισης, η οποία κατά κύριο λόγο σύμφωνα με τον Baines και τους συνεργάτες του (2010) μπορεί να είναι η αύξηση της γνώσης των καταναλωτών που προκαλεί την αλλαγή της στάσης τους, η οποία, ακολούθως, οδηγεί στην πειθώ του κοινού, το οποίο δεν είχε αγοράσει προηγουμένως το προϊόν και τους οδηγεί στην αγορά του.

Ωστόσο, μέρος του κοινού δεν θα έχει τη δυνατότητα να περνάει όλα τα στάδια μέχρι την αγορά, εκτός από την πιθανότητα να αναγνωρίσει το προϊόν, ως αποτέλεσμα της διαφήμισης. Ως εκ τούτου, οι επιπτώσεις θα σταματήσουν στο σημείο της ενημέρωσης / αναγνωρισιμότητας (Higie & Sewall, 1991).

Επιπλέον, καθώς τα τουριστικά προϊόντα σχετίζονται με δαπάνες και απαιτούν ένα χρονικό διάστημα, προσοχή και προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή, η διαφήμιση μπορεί να μην έχει άμεσο αποτέλεσμα, αλλά πιο πιθανό είναι να επηρεάσει τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιπλέον, ο ρυθμός και η φύση της επιρροής εξαρτάται πάντοτε από τους στόχους που υποστηρίζουν την ίδια τη διαφημιστική καμπάνια. Για παράδειγμα, με τη χρήση πρακτικών προώθησης των πωλήσεων, οι καταναλωτές ενθαρρύνονται για άμεση δράση ώστε να επωφεληθούν από την πτώση της τιμής. Έτσι, το αποτέλεσμα θα είναι να παρακινηθεί το κοινό άμεσα προς την αγορά (Baines et al., 2008).

### 3.3 Οι Παράγοντες της Αποτελεσματικής Τουριστικής Διαφήμισης

Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει πώς η διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική. Ωστόσο, πριν από αυτό υπάρχει ανάγκη για κάποιες διευκρινίσεις. Πρώτον, υπάρχει η ανάγκη να είναι σαφές ότι μιλάμε για την τουριστική διαφήμιση η οποία απευθύνεται σε καταναλωτές και όχι σε ταξιδιωτικά γραφεία (Mihai, 2014). Επιπλέον, με δεδομένο ότι η διαφήμιση είναι μία από τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν οι εταιρίες σε μία διαφημιστική εκστρατεία και θα υπάρχει συχνή αναφορά στην αποτελεσματικότητα της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει επίσης να διευκρινιστεί ότι η αποτελεσματικότητα μπορεί να υποδηλώνει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.

Στον κορεσμένο κόσμο της διαφήμισης, η προσέλκυση των καταναλωτών αποτελεί αρκετά φιλόδοξο στόχο καθώς οι καταναλωτές έχουν καταστεί από το πλήθος των διαφημίσεων γεγονός που κάνει τη δημιουργία εύστοχων και αποτελεσματικών διαφημίσεων μια μεγάλη πρόκληση και βασικό στόχο (Popescu, Csosz & Ciolac, 2014).

Ακόμη και αν δεν υπάρχει συγκεκριμένο μοτίβο που θα εξασφαλίσει την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας, υπάρχουν αρκετοί τρόποι που σίγουρα μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας. Αρχικά, το βασικό χαρακτηριστικό της αποτελεσματικής τουριστικής διαφήμισης σχετίζεται με τη κατάλληλη ρύθμιση του διαφημιστικού προγράμματος και τα στάδια που περιλαμβάνουν τους στόχους της διαφήμισης, τη στρατηγική του διαφημιστικού μηνύματος, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργικής εκτέλεσης και της επιλογής των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Μεταξύ αυτών των σταδίων ενός διαφημιστικού πλάνου ένα βασικό επίσης στοιχείο είναι η έρευνα. Τι είδους άνθρωποι αγοράζουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή επιλέγουν ένα συγκεκριμένο προορισμό; πώς προβαίνουν σε αγορές; Τι είδους νέες υπηρεσίες θα ήθελαν να δούν στην αγορά; Αυτά και άλλα συναφή ζητήματα είναι το κλειδί για την καταλληλότερη λήψη αποφάσεων (Baines et al., 2008).

Τέλος, εκτός από την αποτελεσματική ανάπτυξη του διαφημιστικού προγράμματος και την έρευνα, είναι επίσης σημαντικό για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν και να κατανοούν το δυναμικό επιχειρηματικό περιβάλλον, και συγκεκριμένα τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του τουρισμού, αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Gartner (2001), οι παράγοντες αυτοί χαρακτηρίστηκαν από τους Burkart και Medlik ως καθοριστικοί παράγοντες και κίνητρα της τουριστικής ζήτησης. Καθοριστικοί παράγοντες είναι οι οικονομικοί, τεχνολογικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί και πολιτικοί παράγοντες οι οποίοι δείχνουν την τάση του πληθυσμού να ταξιδέψει ή όχι. Τα κίνητρα αφορούν εσωτερικούς παράγοντες οι οποίοι εκφράζονται ως ανάγκες, επιθυμίες και θέλω που επηρεάζουν την τουριστική επιλογή (Gartner, 2001).

## **Το Διαφημιστικό Πλάνο**

Κάθε στάδιο του διαφημιστικού προγράμματος (στόχοι, ρύθμιση του προϋπολογισμού, των αποφάσεων της επιχείρησης, η στρατηγική του μηνύματος, η στρατηγική των μέσων επικοινωνίας και η αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα. Ωστόσο, οι κάποια στάδια ίσως και να έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην επιτυχία και την αποτελεσματικότητα της τουριστικής διαφημιστικής εκστρατείας σε σχέση με κάποια άλλα.

### **Ο καθορισμός των στόχων**

Το πρώτο βήμα κάθε διαφημιστικού πλάνου αφορά τον καθορισμό των στόχων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι κύριοι στόχοι της διαφήμισης είναι να ενημερώσει, να πείσει και να υπενθυμίσει. Η σημασία της δημιουργίας των στόχων είναι η διευκόλυνση του σχεδιασμού της εκστρατείας, αλλά και η χρήση τους στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας. Όλη η διαφημιστική εκστρατεία βασίζεται στον αποτελεσματικό καθορισμό των στόχων. Η επιτυχημένη διαφήμιση, σύμφωνα με τους Gelb και Zinkhan (1986), βασίζεται σε σαφείς στόχους που κατευθύνουν τη δημιουργική προσπάθεια. Στην πράξη, η διαφημιστικοί στόχοι είναι οι στόχοι επικοινωνίας της επιχείρησης.

### **Η Στρατηγική του Διαφημιστικού Μηνύματος**

Ένα πολύ σημαντικό στάδιο του σχεδιασμού της διαφημιστικής εκστρατείας αποτελείται από το σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος όπως μεγάλη συμμετοχή έχει και το δημιουργικό στοιχείο. Μια επιτυχημένη διαφήμιση προϋποθέτει την ύπαρξη συνέργειας μεταξύ της δημιουργικότητας και της στρατηγικής καθώς και την υποστήριξη από έρευνες αγοράς και την ακριβεία των στόχων.

### **Η Στρατηγική των Μέσων**

Το στάδιο αυτό αναφέρεται στο σχεδιασμό των μέσων επικοινωνίας στο πλαίσιο του διαφημιστικού προγράμματος, το οποίο περιλαμβάνει τους στόχους των μέσων ενημέρωσης σε κάλυψη και συχνότητα, τις στρατηγικές των μέσων ενημέρωσης δηλαδή τη στόχευση και το χρόνο, την επιλογή των μέσων ενημέρωσης, τις γεωγραφικές στρατηγικές, και τον προϋπολογισμό των μέσων. Καθώς το φάσμα των διαθέσιμων διαφημιστικών μέσων γίνεται ολοένα και πιο μεγάλο προσφέρει δυνατότητες όλο και καλύτερης στόχευσης αλλά επίσης αυξάνονται και οι πιθανότητες αποτυχίας λόγω κάποιας λανθασμένης επιλογής. Ο κατάλληλος συνδυασμός μέσων εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και το κοινό στο οποίο απευθύνεται και το μήνυμα. Για παράδειγμα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την τηλεοπτική διαφήμιση και τα τελευταία χρόνια από την διαφήμιση στο διαδίκτυο.

## **4. ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

### **4.1 Σκοπός της έρευνας**

Το ερευνητικό αντικείμενο επιλέχθηκε με βάση την έλλειψη παρόμοιων ερευνών σχετικά με την αποτελεσματικότητα της τουριστικής διαφήμισης των χωρών της Νότιας Ευρώπης στην Ελληνική αγορά και την επιρροή της διαδικτυακής διαφήμισης στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Παρά τον μεγάλο αριθμό ερευνών σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και ειδικότερα με την αποτελεσματικότητα της τουριστικής διαφήμισης οι οποίες έχουν καταβάλει προσπάθειες να προσδιορίσουν τους παράγοντες που καθιστούν μία διαφήμιση ως αποτελεσματική και συγκεκριμένα μία τουριστική διαφήμιση, στον Ελληνικό χώρο δεν έχουν γίνει ιδιαίτερες προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση.

Με βάση τα παραπάνω ο σκοπός της παρούσης ερευνητικής εργασίας είναι η διεξαγωγή έρευνας, η οποία θα συνεισφέρει στην γνώση σχετικά με την αποτελεσματικότητα της τουριστικής διαφήμισης, θα ερευνηθεί την αναγνωρισιμότητα των χωρών της Νότιας Ευρώπης ως τουριστικοί προορισμοί, θα καταγράψει τη γενικότερη αναγνωρισιμότητα των διαδικτυακών τουριστικών διαφημίσεων και την αποτελεσματικότητά τους σε σχέση με τη στάση των καταναλωτών απέναντι τους.

### **4.2 Μεθοδολογία**

Η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος για την διεκπεραίωση του ερευνητικού κομματιού της παρούσης εργασίας επιλέχθηκε για την εξυπηρέτηση των στόχων της έρευνας. Η παρούσα έρευνα πρωτογενών στοιχείων χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και η διεξαγωγή της γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου, εργαλείο που χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό σε παρόμοιου είδους έρευνες (Hennink, Hutter & Bailey, 2010). Επιπλέον, σχηματίστηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές ερωτήσεις:

1. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναγνωρισιμότητας της τουριστικής διαφήμισης στο διαδύκτιο?
2. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναζήτησης πληροφοριών για το ταξίδι αυτό (για αυτούς που έχουν δει κάποιο διαφημιστικό στο διαδύκτιο)
3. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναζήτησης πληροφοριών για το ταξίδι αυτό (για αυτούς που δεν έχουν δει κάποιο διαφημιστικό στο διαδύκτιο)
4. Ποιά χώρα της Νότιας Ευρώπης προσελκύει περισσότερους Έλληνες πολίτες?
5. Ποιά χώρα της Νότιας Ευρώπης έρχεται πρώτη στο μυαλό των καταναλωτών όταν αναφερόμαστε σε διακοπές?
6. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του πιο πρόσφατου προορισμού και στην αναγνωρισιμότητα των διαφημίσεων για αυτό τον προορισμό?
7. Ποιά η σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της διαδικτυακής διαφήμισης και της αναζήτησης πληροφοριών?
8. Ποιά η σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της διαδικτυακής διαφήμισης και της πραγματοποίησης του ταξιδιού?
9. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση και στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων?

### **4.3 Η Ερευνητική Διαδικασία**

Η συλλογή των δεδομένων έγινε κατά το πρώτο δεκαήμερο του Απριλίου χρησιμοποιώντας τα πρώτα 5 ερωτηματολόγια ως πιλοτικά ώστε να επισημανθούν τα πιθανά λάθη και παραλήψεις αλλά και να γίνουν οι κατάλληλες διορθώσεις.

Οι διάφορες ενότητες του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκαν με βάση τα ακαδημαϊκά άρθρα των Gong και Maddox (2003). Παρά ταύτα έγιναν οι απαραίτητες αλλαγές και προσθήκες ερωτήσεων ώστε να εξυπηρετούνται με τον καλύτερο τρόπο οι στόχοι της έρευνας.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν αυτοπρόσωπος από τους ερωτώμενους αφού ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και τους αναφέρθηκε πως τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και πως τα αποτελέσματα της έρευνας αποτελούν μέρος εκπαιδευτικής εργασίας.

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS (έκδοση 20.0). Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική με πίνακες και διαγράμματα συχνοτήτων και απόλυτων συχνοτήτων καθώς και συγκριτική στατιστική ανάλυση και συγκεκριμένα η ανάλυση διασποράς ANOVA και το τεστ  $\chi^2$  ώστε να ελεγχθούν οι πιθανές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

### **4.4 Το δείγμα της έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από απλούς πολίτες που ζουν στην πόλη του Ηρακλείου Κρήτης.

Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε τυχαία (τυχαία δειγματοληψία) λόγω της απουσία κάποιου δειγματοληπτικού πλαισίου. Το τελικό δείγμα της έρευνας ήταν 156 άτομα καθώς παρά την προσέγγιση κατά πολύ μεγαλύτερου αριθμού οι πολίτες δεν θέλησαν να συμμετάσχουν. Παρά ταύτα βασιζόμενοι σε προηγούμενες έρευνες μπορεί να ειπωθεί ότι το δείγμα αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως ικανοποιητικό.



#### 4.5 Το Ερωτηματολόγιο της Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων δημιουργήθηκε αποτελούνταν από 3 ενότητες. Η ενότητα 1 περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακό εισόδημα, χρόνος που διατίθεται στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα, έτος που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο) και μία ερώτηση ελέγχου σχετικά με την υπηκοότητα των ερωτώμενων καθώς το ερωτηματολόγιο και η έρευνα απευθύνεται στους Έλληνες καταναλωτές. Η ενότητα 2 αφορά την αναγνωρισιμότητα, την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, την αναζήτηση πληροφοριών, την πραγματοποίηση ταξιδιών και τον προορισμό τους και αποτελείται 9 ερωτήσεις των οποίων η μέτρηση γίνεται με διάφορες κλίμακες. Τέλος η ενότητα 3 αφορά την στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και την παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων και αποτελείται από 2 ερωτήσεις οι οποίες μετρούνται με κλίμακες 5 σημείων.

## **5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας μετά την εισαγωγή των δεδομένων και την ανάλυση τους με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Το κεφάλαιο αποτελείται από δύο υποκεφάλαια που παρουσιάζουν την περιγραφική και την συγκριτική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

## 5.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

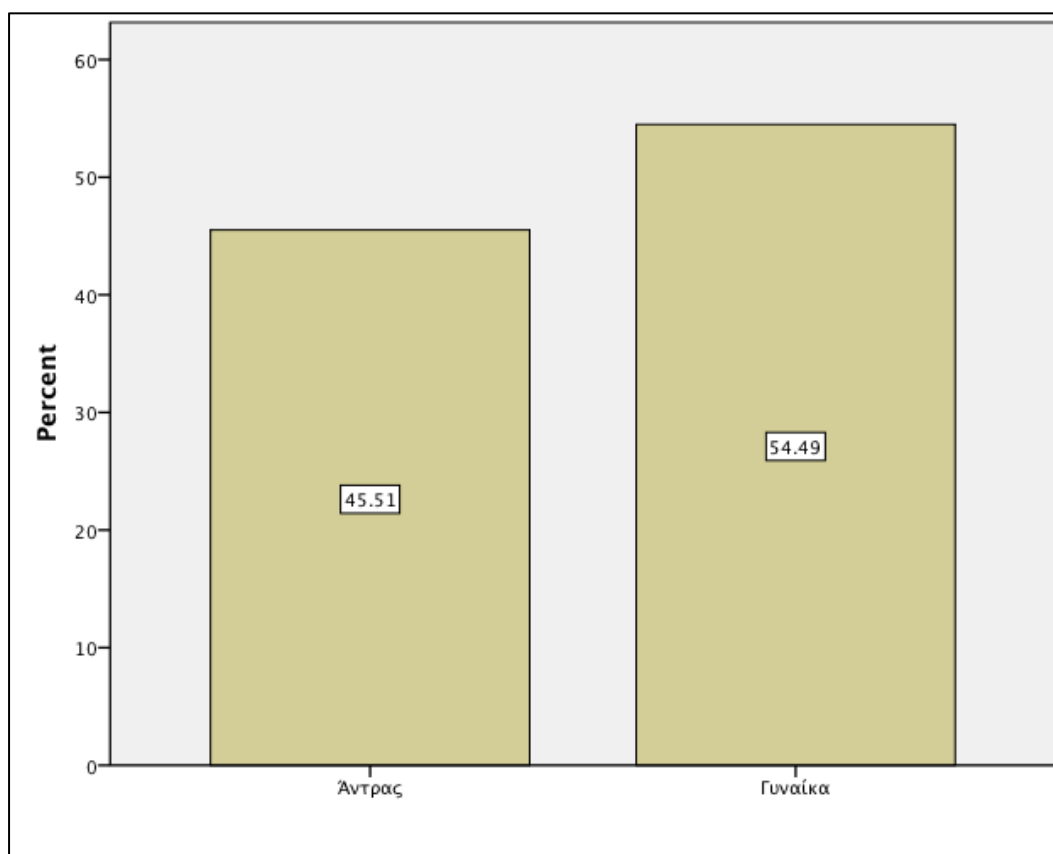
### Ενότητα 1

#### ➤ Φύλο

Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό για κάθε φύλο που συμμετείχε στην έρευνα. Οι άνδρες αποτελούν το 45.5% των ερωτηθέντων ενώ οι γυναίκες το 54.5%.

**Πίνακας 1: Φύλο**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άντρας	71	45.5	45.5	45.5
Γυναίκα	85	54.5	54.5	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



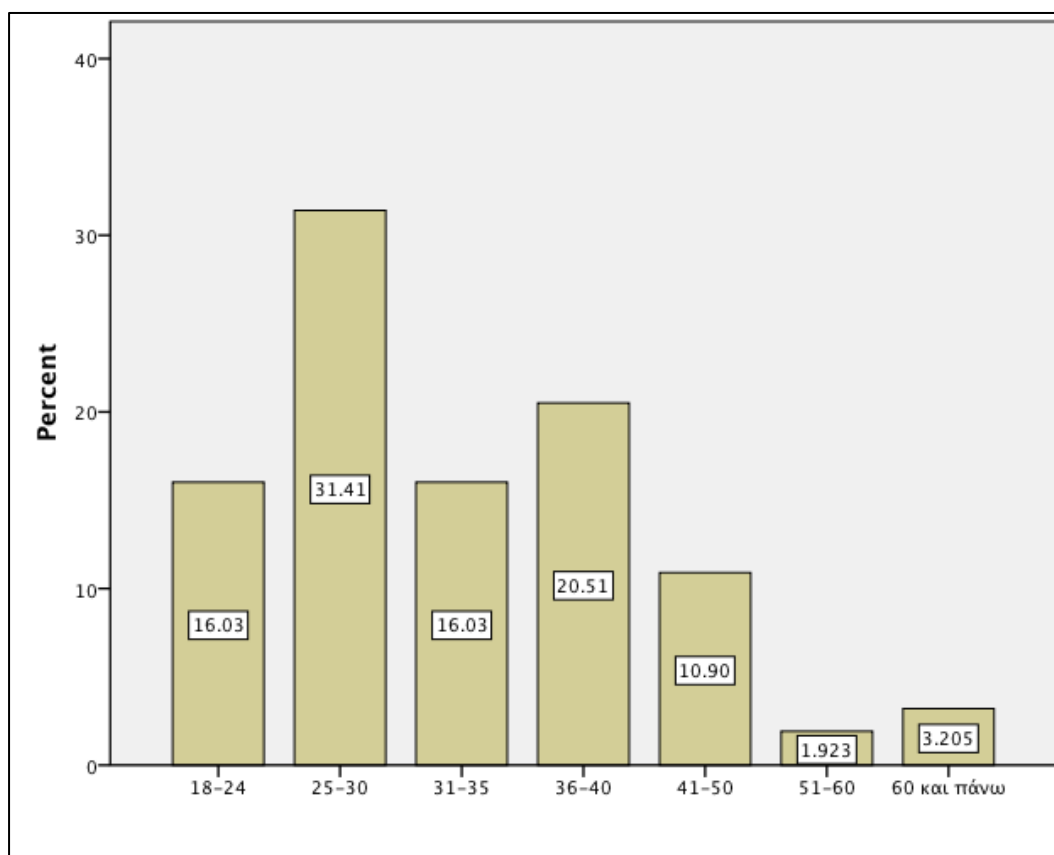
Διάγραμμα 1: Φύλο

## ➤ Ηλικία

Ο Πίνακας 2 και το Διάγραμμα 2 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό αναφορικά με την ηλικία των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 30 ετών (31.4%), ακολούθως 20.5% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 36-40 ετών, 16% βρίσκεται στις ομάδες 18-24 και 31-35 ετών και 10.95 είναι από 41 έως 50 ετών.

**Πίνακας 2: Ηλικία**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18-24	25	16.0	16.0	16.0
25-30	49	31.4	31.4	47.4
31-35	25	16.0	16.0	63.5
36-40	32	20.5	20.5	84.0
41-50	17	10.9	10.9	94.9
51-60	3	1.9	1.9	96.8
60 και πάνω	5	3.2	3.2	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



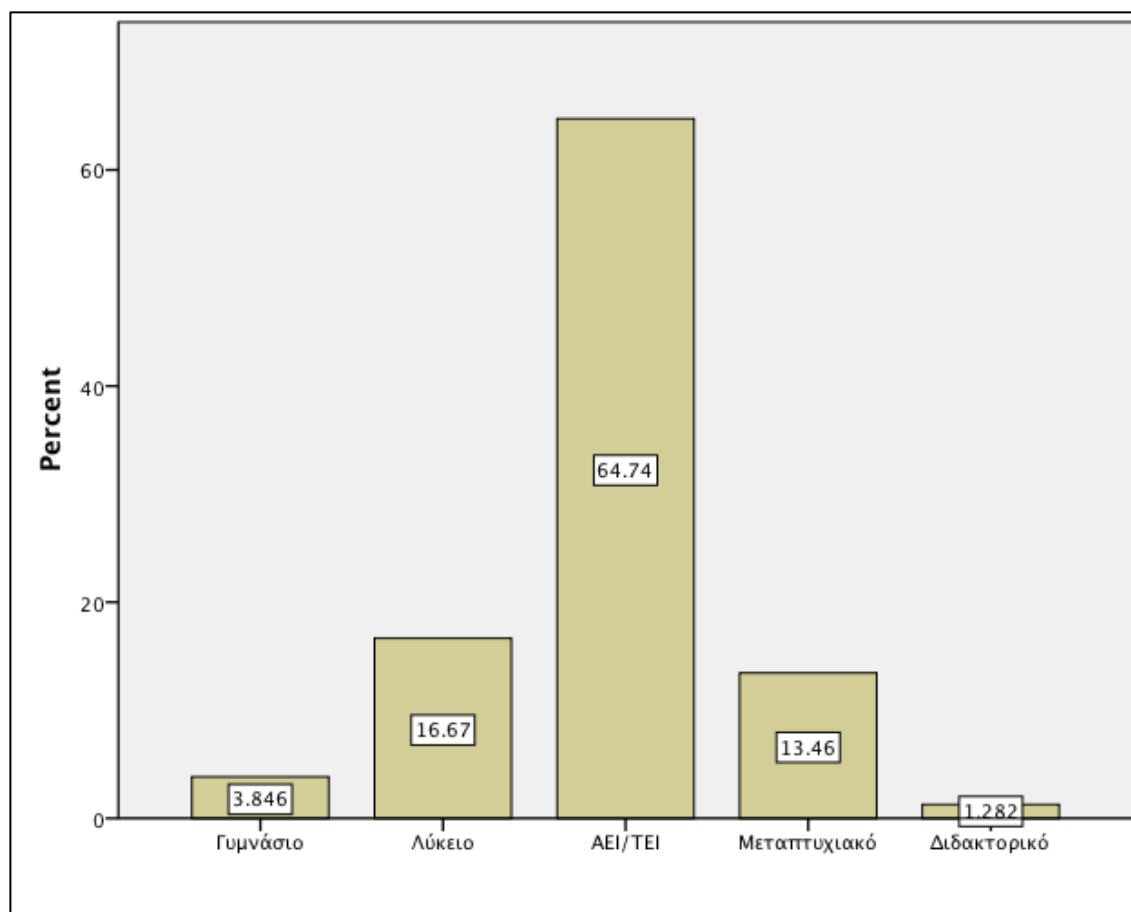
Διάγραμμα 2: Ηλικία

➤ **Μορφωτικό επίπεδο**

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά 64.7% από απόφοιτους ΑΕΙ / ΤΕΙ, κατά 16.7% από απόφοιτους Λυκείου και κατά 13.5% από κατόχους μεταπτυχιακού (Πίνακας 3, Διάγραμμα 3).

**Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Γυμνάσιο	6	3.8	3.8	3.8
Λύκειο	26	16.7	16.7	20.5
ΑΕΙ/ΤΕΙ	101	64.7	64.7	85.3
Μεταπτυχιακό	21	13.5	13.5	98.7
Διδακτορικό	2	1.3	1.3	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



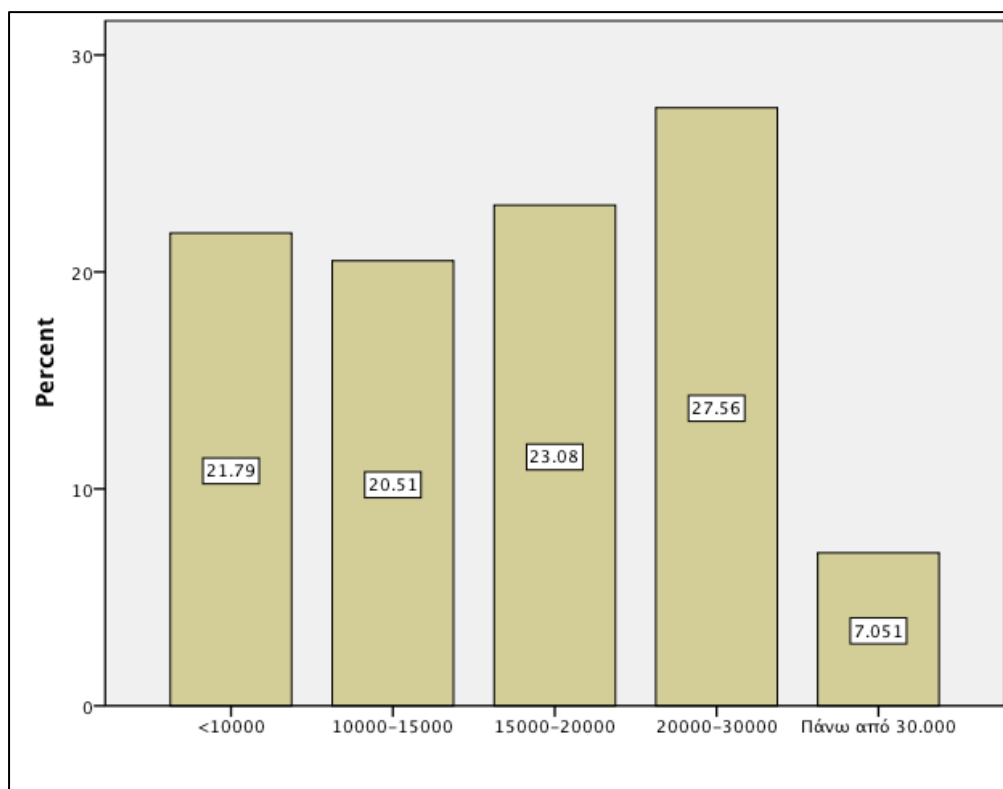
Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο

➤ **Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

Σχετικά με το οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά 27.6% από ερωτώμενους με οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 20 και 30.000 ευρώ, 23.1% έχει εισόδημα από 15 έως 20.000 ευρώ, 21.8% μικρότερο από 10.000 και 20.5% έχει εισόδημα από 10 έως 15.000 (Πίνακας 4, Διάγραμμα 4).

**Πίνακας 4:** Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
<10000	34	21.8	21.8	21.8
10000-15000	32	20.5	20.5	42.3
15000-20000	36	23.1	23.1	65.4
20000-30000	43	27.6	27.6	92.9
Πάνω από 30.000	11	7.1	7.1	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



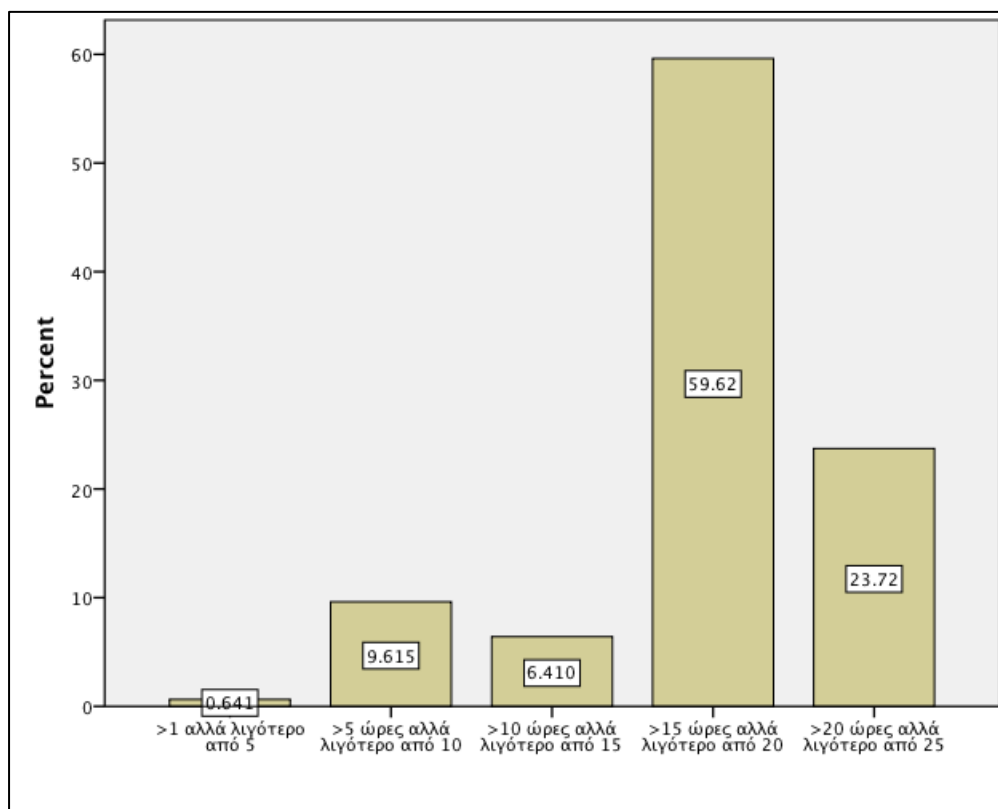
Διάγραμμα 4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

➤ **Χρόνος που διατίθεται στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα**

Σχετικά με το χρόνο που περνάνε οι ερωτώμενοι στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα, η πλειοψηφία του δείγματος ξοδεύει από 15 έως 20 ώρες ανά εβδομάδα (59.6%), 23.7% από 20 έως 25 ώρες ενώ μόλις 16.7% ξοδεύει λιγότερες από 15 ώρες ανά εβδομάδα στο διαδίκτυο (Πίνακας 5, Διάγραμμα 5).

**Πίνακας 5:** Χρόνος που διατίθεται στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
>1 αλλά λιγότερο από 5	1	.6	.6	.6
>5 ώρες αλλά λιγότερο από 10	15	9.6	9.6	10.3
>10 ώρες αλλά λιγότερο από 15	10	6.4	6.4	16.7
>15 ώρες αλλά λιγότερο από 20	93	59.6	59.6	76.3
>20 ώρες αλλά λιγότερο από 25	37	23.7	23.7	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



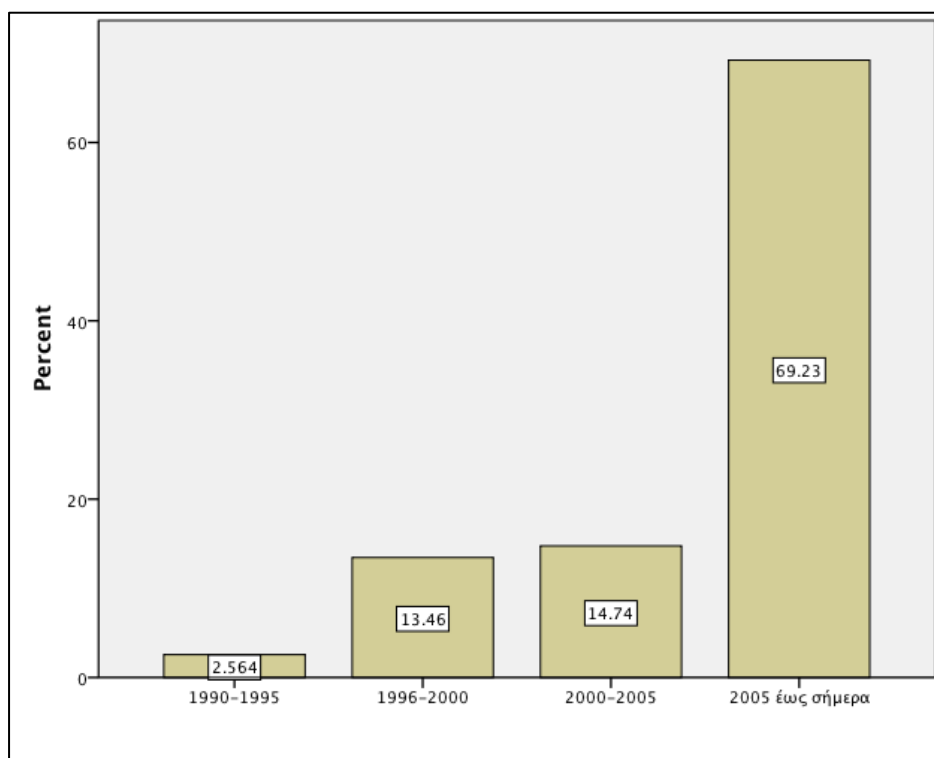
**Διάγραμμα 5:** Χρόνος που διατίθεται στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα

➤ Έτος που ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο

Σχετικά με το έτος που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το διαδίκτυο, η πλειοψηφία του δείγματος ξεκίνησε να το χρησιμοποιεί από το 2005 και μετά (69.2%), 14.7% από το 2000 έως το 2005 ενώ 13.5% από το 1996 έως το 2000 (Πίνακας 6, Διάγραμμα 6).

**Πίνακας 6:** Έτος που ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1990-1995	4	2.6	2.6	2.6
1996-2000	21	13.5	13.5	16.0
2000-2005	23	14.7	14.7	30.8
2005 έως σήμερα	108	69.2	69.2	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



Διάγραμμα 6: Έτος που ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο



➤ **Ελληνική υπηκοότητα**

Το σύνολο του δείγματος αποτελείται από Έλληνες πολίτες καθώς όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο μόνο στην ελληνική γλώσσα και επομένως η ερώτηση αυτή χρησιμοποιήθηκε ως ερώτηση ελέγχου.

**Πίνακας 7:** Ελληνική υπηκοότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	156	100.0	100.0	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	

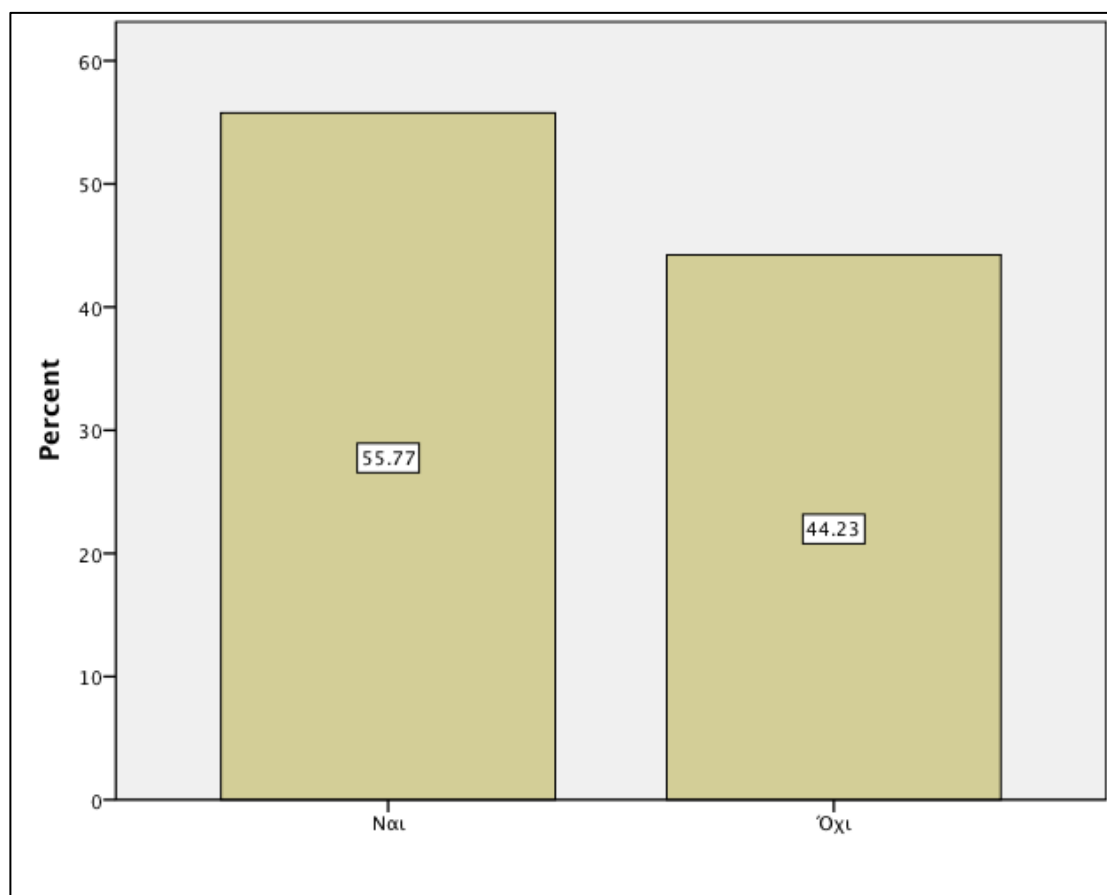
## Ενότητα 2

**Έχετε πραγματοποιήσει διακοπές κάθε είδους στη Νότια Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών?**

Ο Πίνακας 8 και το Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Έχετε πραγματοποιήσει διακοπές κάθε είδους στη Νότια Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών”. Συγκεκριμένα, το 55.8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει πραγματοποιήσει διακοπές στη Νότια Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών ενώ 44.2% πως όχι.

**Πίνακας 8:** Έχετε πραγματοποιήσει διακοπές κάθε είδους στη Νότια Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	87	55.8	55.8	55.8
Όχι	69	44.2	44.2	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



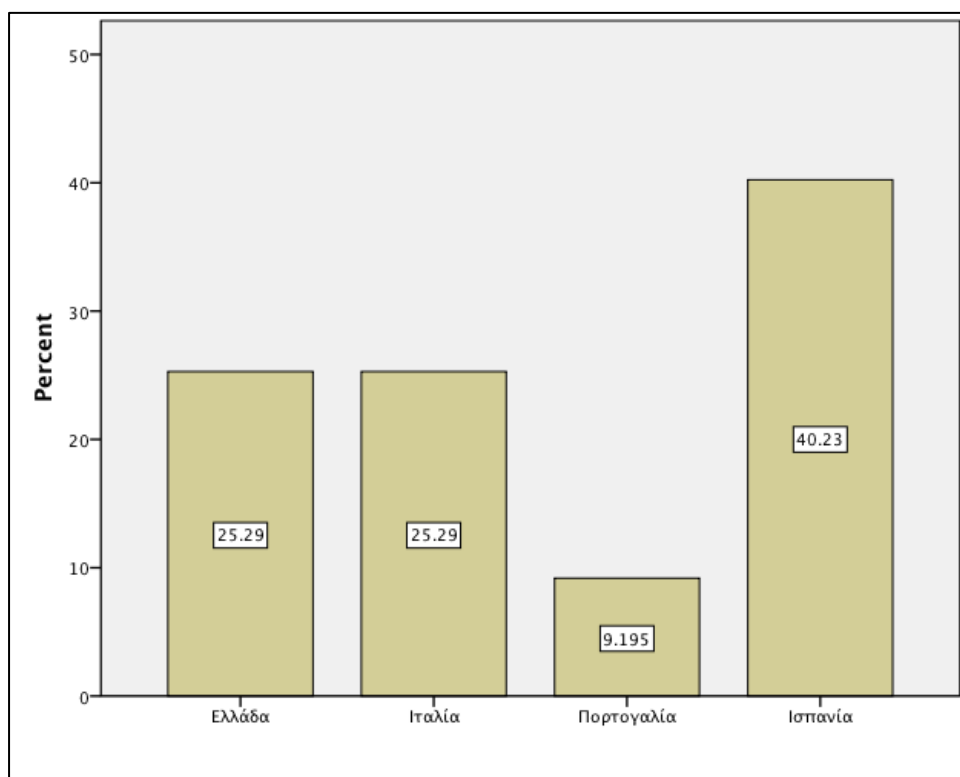
**Διάγραμμα 7:** Έχετε πραγματοποιήσει διακοπές κάθε είδους στη Νότια Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών

## Ποιός ήταν ο προορισμός του πιο πρόσφατου ταξιδιού σας σε χώρα της Νότιας Ευρώπης?

Ο Πίνακας 9 και το Διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Ποιός ήταν ο προορισμός του πιο πρόσφατου ταξιδιού σας σε χώρα της Νότιας Ευρώπης”. Συγκεκριμένα, το 40.2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει πραγματοποιήσει διακοπές στη Νότια Ευρώπη και συγκεκριμένα στην Ισπανία κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών, 25.3% στην Ιταλία, επίσης 25.3% στην Ελλάδα ενώ μόλις 9.2% στην Πορτογαλία.

**Πίνακας 9:** Ποιός ήταν ο προορισμός του πιο πρόσφατου ταξιδιού σας σε χώρα της Νότιας Ευρώπης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελλάδα	22	14.1	25.3	25.3
Ιταλία	22	14.1	25.3	50.6
Πορτογαλία	8	5.1	9.2	59.8
Ισπανία	35	22.4	40.2	100.0
Σύνολο	87	55.8	100.0	
Δ/Α	69	44.2		
Σύνολο	156	100.0		



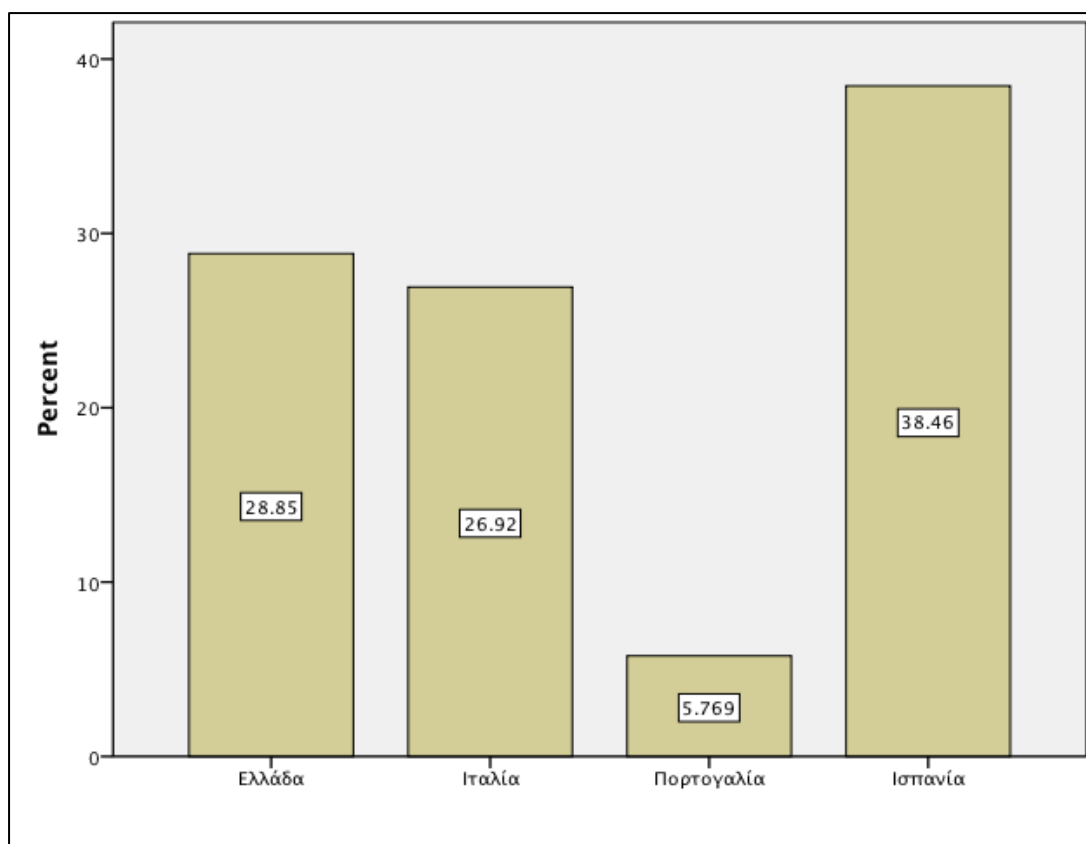
**Διάγραμμα 8:** Ποιός ήταν ο προορισμός του πιο πρόσφατου ταξιδιού σας σε χώρα της Νότιας Ευρώπης

### Ποιά χώρα ως τουριστικός προορισμός έρχεται στο μυαλό σας όταν σκέφτεσται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη?

Ο Πίνακας 9 και το Διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Ποιά χώρα ως τουριστικός προορισμός έρχεται στο μυαλό σας όταν σκέφτεσται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη”. Συγκεκριμένα, το 38.5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η πρώτη χώρα ως τουριστικός προορισμός που έρχεται στο μυαλό τους όταν σκέφτονται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη είναι η Ισπανία, ακολούθως η Ελλάδα (28.8%), η Ιταλία με 26.95 και τέλος η Πορτογαλία με 5.8%.

**Πίνακας 10:** Ποιά χώρα ως τουριστικός προορισμός έρχεται στο μυαλό σας όταν σκέφτεσται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελλάδα	45	28.8	28.8	28.8
Ιταλία	42	26.9	26.9	55.8
Πορτογαλία	9	5.8	5.8	61.5
Ισπανία	60	38.5	38.5	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



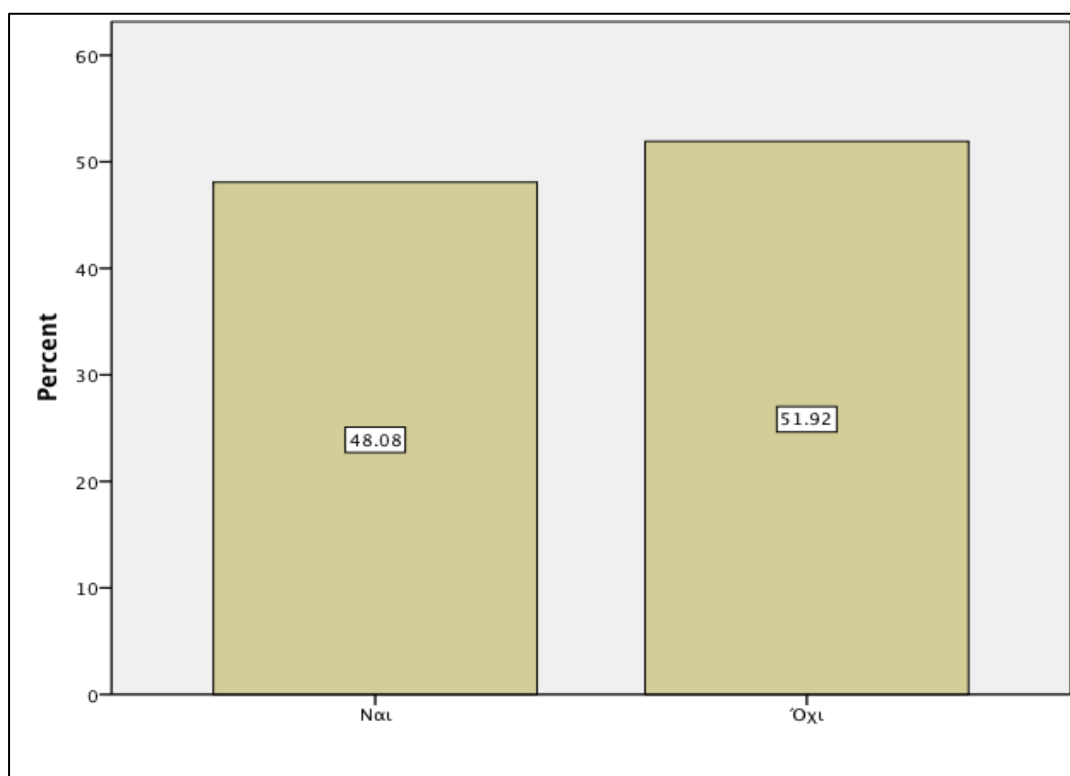
**Διάγραμμα 9:** Ποιά χώρα ως τουριστικός προορισμός έρχεται στο μυαλό σας όταν σκέφτεσται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη

**Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό και τον πιο πρόσφατο προορισμό σας?**

Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 10 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό και τον πιο πρόσφατο προορισμό σας”. Συγκεκριμένα, το 48.1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό και τον πιο πρόσφατο προορισμό του ενώ 51.9% πως όχι.

**Πίνακας 11:** Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό και τον πιο πρόσφατο προορισμό σας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	75	48.1	48.1	48.1
Όχι	81	51.9	51.9	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



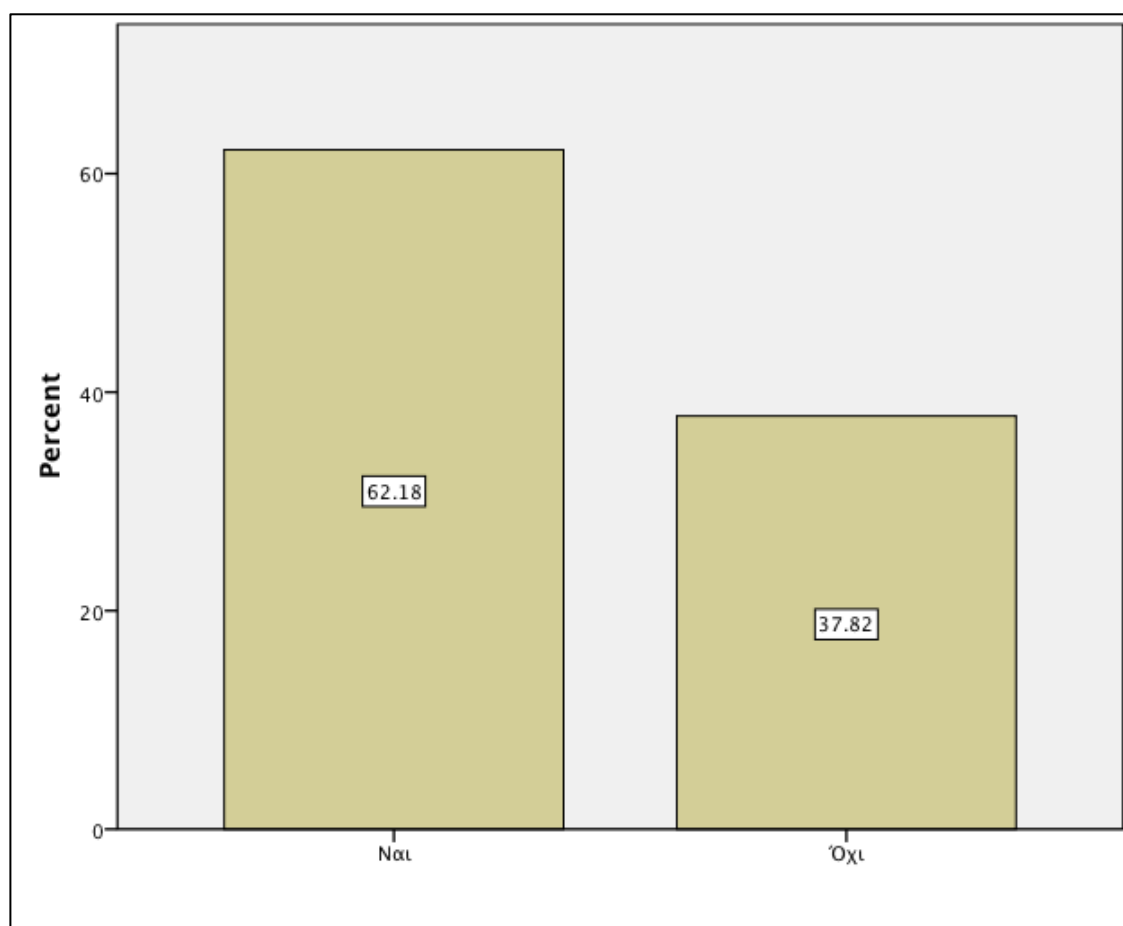
**Διάγραμμα 10:** Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό και τον πιο πρόσφατο προορισμό σας

### Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό?

Ο Πίνακας 12 και το Διάγραμμα 11 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό”. Συγκεκριμένα, το 62.2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό ενώ 37.8% πως όχι.

**Πίνακας 12:** Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	97	62.2	62.2	62.2
Όχι	59	37.8	37.8	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



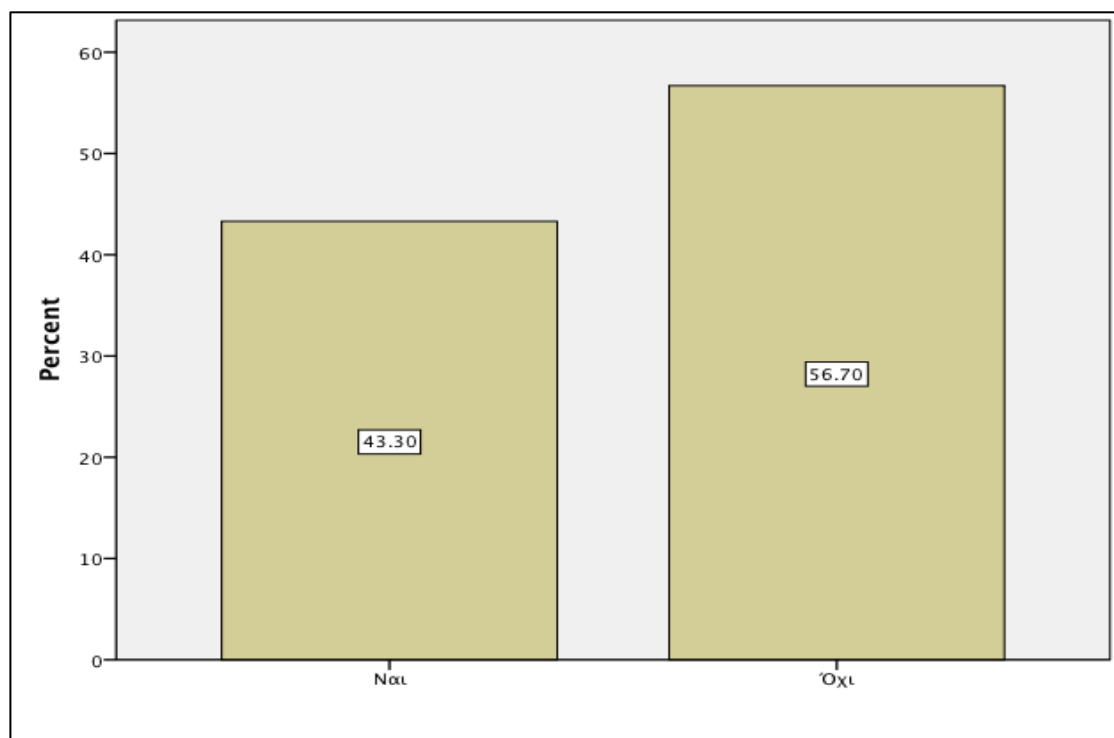
Διάγραμμα 11: Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό

**Μετά την έκθεση σας στη διαφήμιση, ζητήσατε ή αναζητήσατε ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες για αυτό τον προορισμό?**

Ο Πίνακας 13 και το Διάγραμμα 12 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Μετά την έκθεση σας στη διαφήμιση, ζητήσατε ή αναζητήσατε ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες για αυτό τον προορισμό”. Συγκεκριμένα, το 56.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως μετά την έκθεση του στη διαφήμιση, ζήτησε ή αναζήτησε ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες για αυτό τον προορισμό ενώ 43.3% πως όχι.

**Πίνακας 13:** Μετά την έκθεση σας στη διαφήμιση, ζητήσατε ή αναζητήσατε ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες για αυτό τον προορισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	42	26.9	43.3	43.3
Όχι	55	35.3	56.7	100.0
Σύνολο	97	62.2	100.0	
Δ/Α	59	37.8		
Σύνολο	156	100.0		



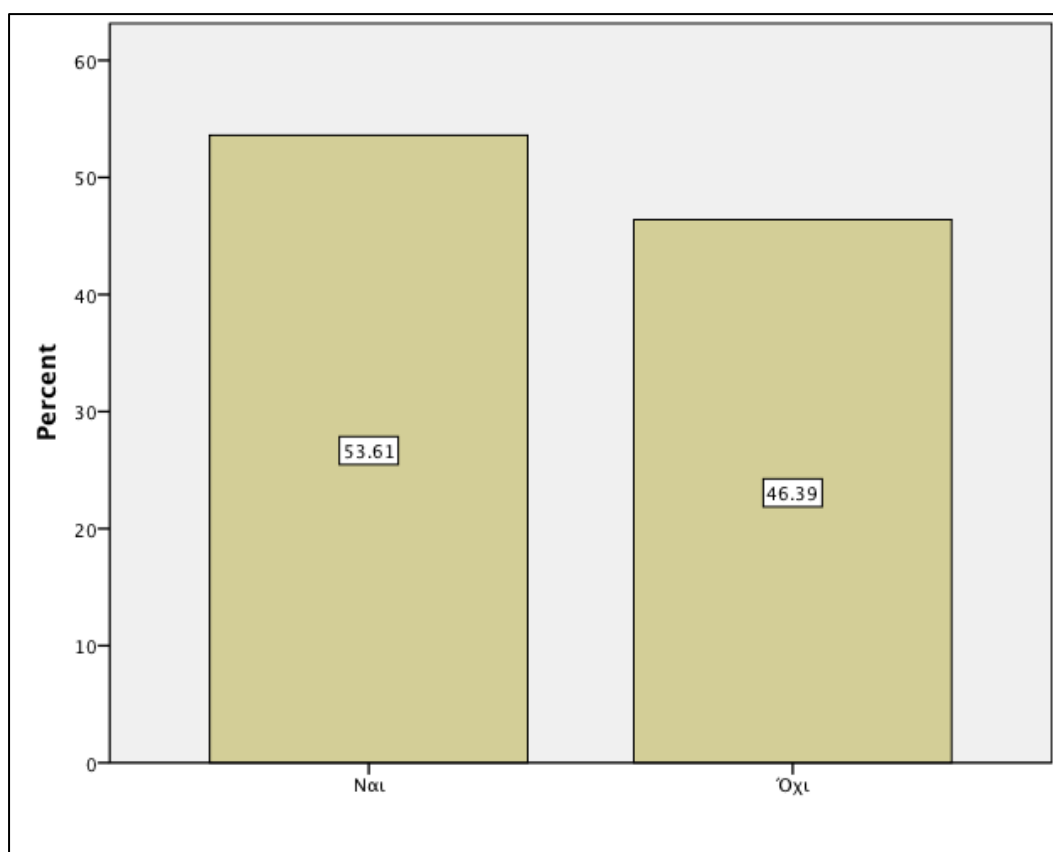
**Διάγραμμα 12:** Μετά την έκθεση σας στη διαφήμιση, ζητήσατε ή αναζητήσατε ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες για αυτό τον προορισμό

### Τελικά επισκεφτήκατε τη χώρα?

Ο Πίνακας 14 και το Διάγραμμα 13 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Τελικά επισκεφτήκατε τη χώρα”. Συγκεκριμένα, το 53.6% των ερωτηθέντων δήλωσε πως τελικά επισκέφτηκε τη χώρα ενώ 46.4% πως όχι.

**Πίνακας 14:** Τελικά επισκευτήκατε τη χώρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	52	33.3	53.6	53.6
Όχι	45	28.8	46.4	100.0
Σύνολο	97	62.2	100.0	
Δ/Α	59	37.8		
Σύνολο	156	100.0		



**Διάγραμμα 13:** Τελικά επισκεφτήκατε τη χώρα

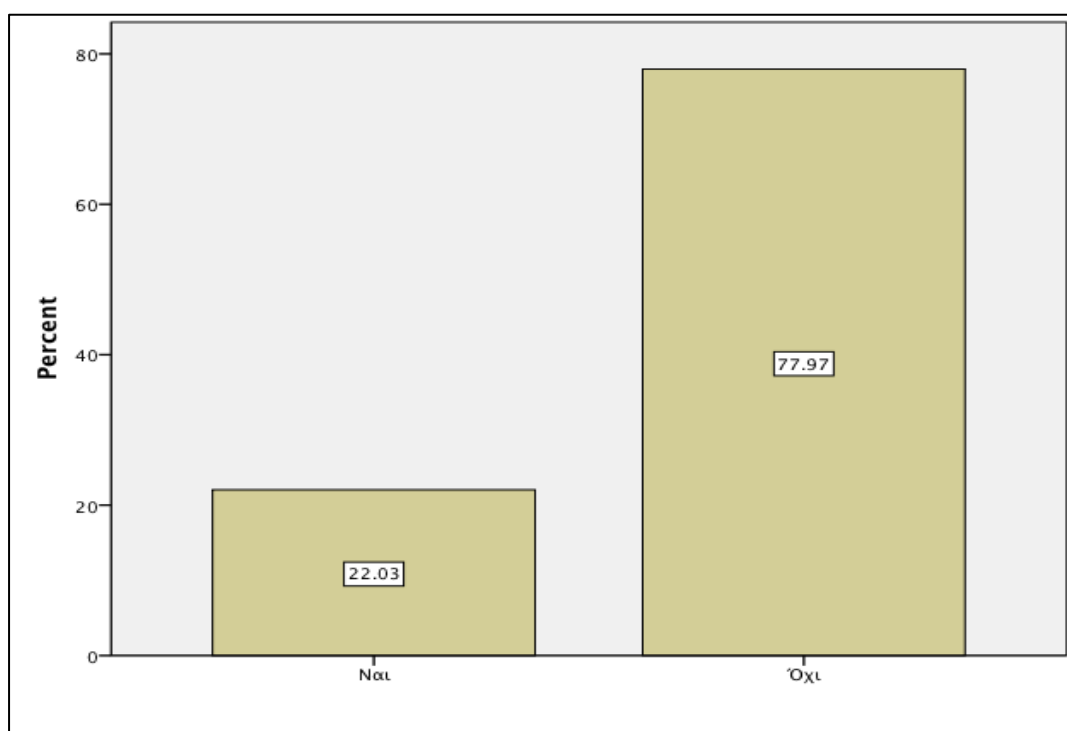


**Πριν αποφασίσετε επιλέξατε να αναζητήσετε ή να ζητήσετε από κάποιον τουριστικές πληροφορίες? (αυτοί που δεν έχουν δει κάποιο διαφημιστικό)**

Ο Πίνακας 15 και το Διάγραμμα 14 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Πριν αποφασίσετε επιλέξατε να αναζητήσετε ή να ζητήσετε από κάποιον τουριστικές πληροφορίες”. Συγκεκριμένα, το 78% των ερωτηθέντων που δεν εκτέθηκε σε κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό δήλωσε πως πριν αποφασίσει δεν επέλεξε να αναζητήσει ή να ζητήσει από κάποιον τουριστικές πληροφορίες ενώ 22% πως το έκανε.

**Πίνακας 15:** Πριν αποφασίσετε επιλέξατε να αναζητήσετε ή να ζητήσετε από κάποιον τουριστικές πληροφορίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	13	8.3	22.0	22.0
Όχι	46	29.5	78.0	100.0
Σύνολο	59	37.8	100.0	
Δ/Α	97	62.2		
Σύνολο	156	100.0		



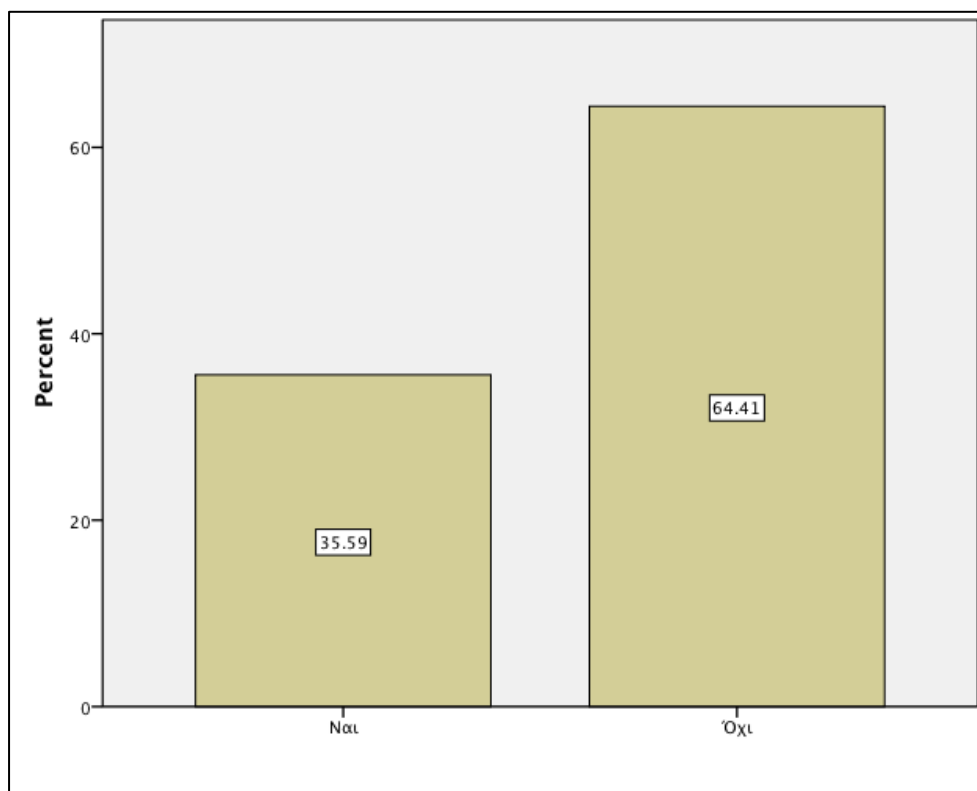
**Διάγραμμα 14:** Πριν αποφασίσετε επιλέξατε να αναζητήσετε ή να ζητήσετε από κάποιον τουριστικές πληροφορίες

**Τελικά επισκεφτήκατε τη χώρα? (αυτοί που δεν έχουν δει κάποιο διαφημιστικό)**

Ο Πίνακας 16 και το Διάγραμμα 15 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Τελικά επισκεφτήκατε τη χώρα”. Συγκεκριμένα, το 66.4% των ερωτηθέντων που δεν εκτέθηκε σε κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό δήλωσε πως τελικά δεν επισκέφτηκε κάποια χώρα ενώ 35.6% πως το έκανε.

**Πίνακας 16:** Τελικά επισκευτήκατα τη χώρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	21	13.5	35.6	35.6
Όχι	38	24.4	64.4	100.0
Σύνολο	59	37.8	100.0	
Δ/Α	97	62.2		
Σύνολο	156	100.0		



**Διάγραμμα 15:** Τελικά επισκευτήκατα τη χώρα

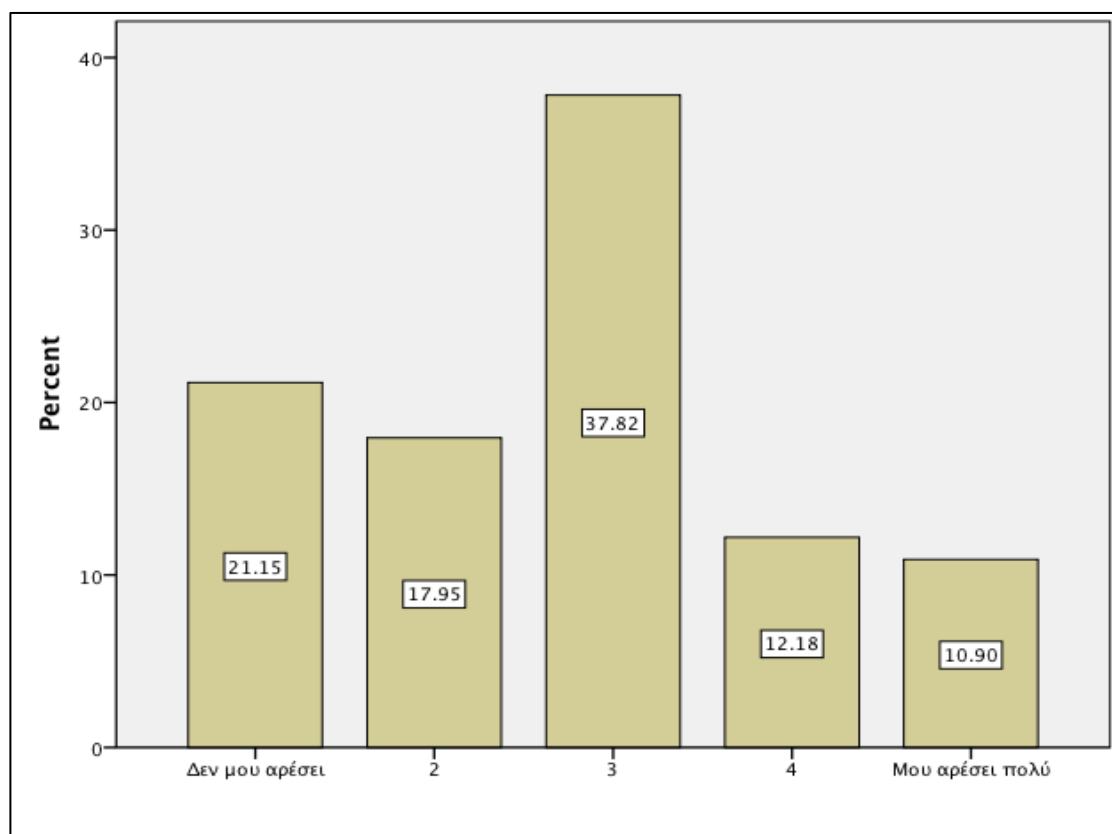
### Ενότητα 3

#### Ποιά η γνώμη σας για την διαφήμιση στο διαδύκτιο?

Ο Πίνακας 8 και το Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Ποιά η γνώμη σας για την διαφήμιση στο διαδύκτιο”. Συγκεκριμένα, το 39.1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει σχετικά αρνητική γνώμη για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο ενώ 60.9% πως έχει μάλλον θετική ή πολύ θετική γνώμη.

**Πίνακας 17:** Ποιά η γνώμη σας για την διαφήμιση στο διαδύκτιο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν μου αρέσει	33	21.2	21.2	21.2
2	28	17.9	17.9	39.1
3	59	37.8	37.8	76.9
4	19	12.2	12.2	89.1
Μου αρέσει πολύ	17	10.9	10.9	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



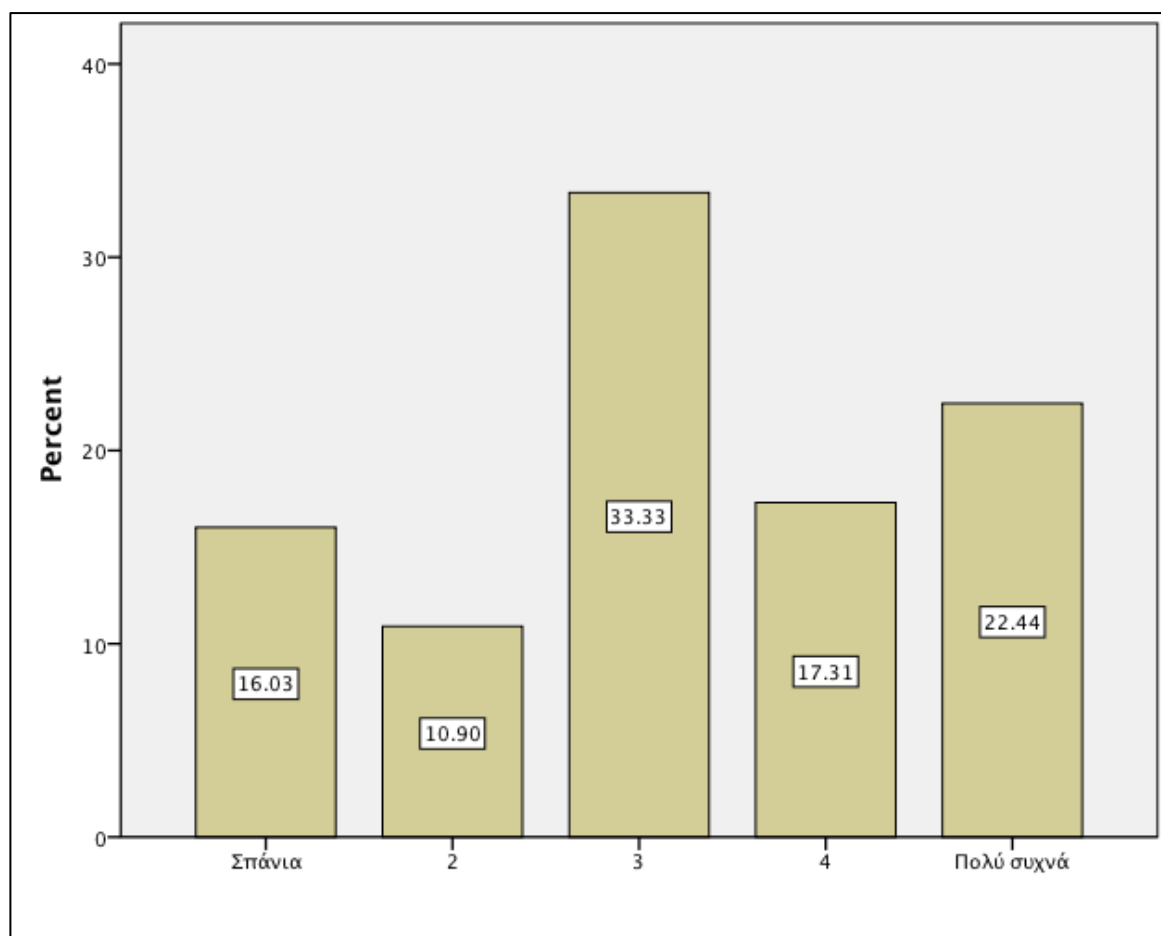
Διάγραμμα 16: Ποιά η γνώμη σας για την διαφήμιση στο διαδύκτιο

### Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στο διαδύκτιο?

Ο Πίνακας 18 και το Διάγραμμα 17 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στο διαδύκτιο”. Συγκεκριμένα, το 42.9% των ερωτηθέντων δήλωσε πως βλέπει διαφημίσεις στο διαδύκτιο σχετικά σπάνια ενώ 57.1% πως το κάνει σχετικά συχνά ή πολύ συχνά.

**Πίνακας 18:** Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στο διαδύκτιο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Σπάνια	25	16.0	16.0	16.0
2	17	10.9	10.9	26.9
3	52	33.3	33.3	60.3
4	27	17.3	17.3	77.6
Πολύ συχνά	35	22.4	22.4	100.0
Σύνολο	156	100.0	100.0	



Διάγραμμα 17: Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στο διαδύκτιο

## 5.2 Συγκριτική Στατιστική Ανάλυση

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα πραγματοποιηθούν και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών ώστε να γίνει δυνατόν να απαντηθούν οι ερευνητικές ερωτήσεις που έχουν τεθεί.

### Πραγματοποίηση διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες / αναγνωρισιμότητας της τουριστικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι από τους ερωτώμενους που έχουν πραγματοποιήσει διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες σε χώρα της Νότιας Ευρώπης, το 79.3% είχε παρακολουθήσει και κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό αντιθέτως αυτοί που δεν έχουν δει κάποιο διαφημιστικό στο διαδίκτυο δεν έχουν βρεθεί σε διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες.

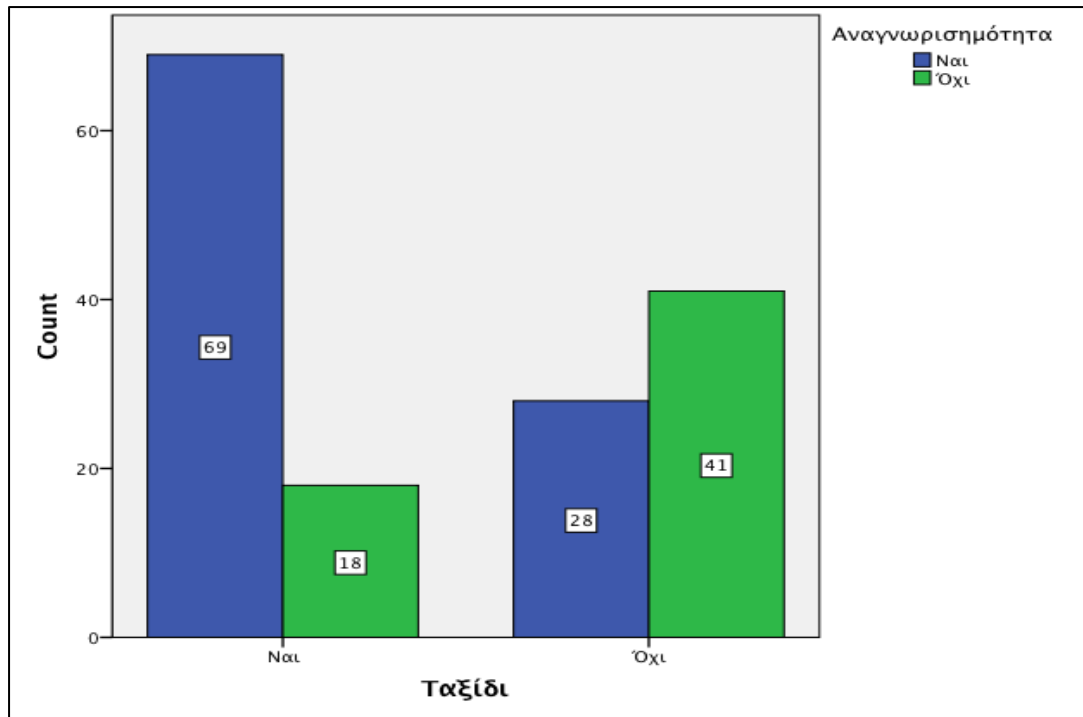
Πραγματοποίηση διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες \* αναγνωρισιμότητας της τουριστικής διαφήμισης στο διαδίκτυο **Crosstabulation**

		Αναγνωρισιμότητας της τουριστικής διαφήμισης στο διαδίκτυο		Total
		Ναι	Όχι	
Πραγματοποίηση διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες	Ναι	Count 69	Count 18	Count 87
		% 79.3%	% 20.7%	% 100.0%
	Όχι	Count 28	Count 41	Count 69
		% 40.6%	% 59.4%	% 100.0%
Total		Count 97	Count 59	Count 156
		% 62.2%	% 37.8%	% 100.0%

Ακόμα το τεστ  $\chi^2$  δείχνει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού για διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της παρακολούθησης κάποιας διαφήμισης καθώς sig= 0.000 και μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας ( $\alpha= 0.05$ ).

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24.546	1	.000		
Continuity Correction	22.927	1	.000		
Likelihood Ratio	25.013	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	24.389	1	.000		
N of Valid Cases	156				



**Πραγματοποίηση διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες / αναζήτηση πληροφοριών (για αυτούς που έχουν δει κάποιο διαφημιστικό στο διαδίκτυο)**

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι από τους ερωτώμενους που έχουν πραγματοποιήσει διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες σε χώρα της Νότιας Ευρώπης, το 53.6% είχε αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι του αντιθέτως αυτοί που δεν έχουν βρεθεί σε διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες δεν έχουν αναζητήσει πληροφορίες.

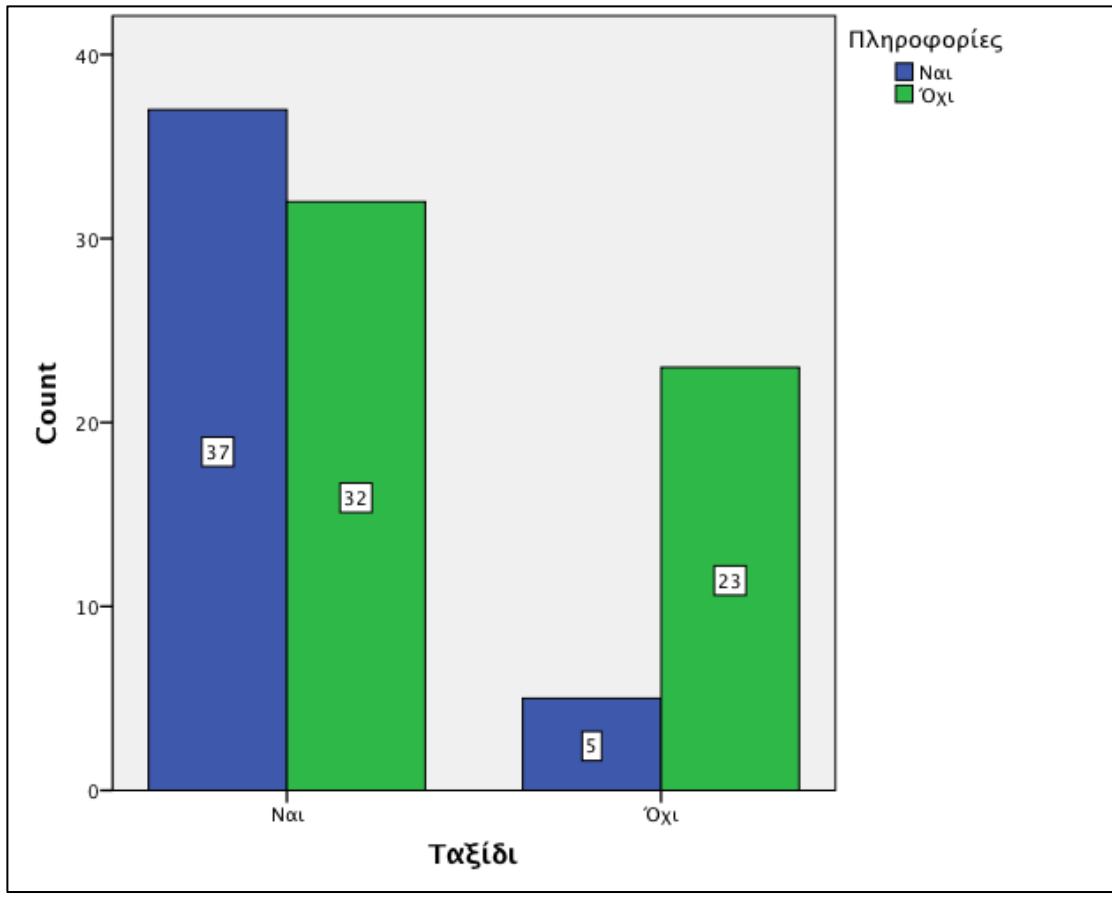
**Ταξίδι \* info Crosstabulation**

		Αναζήτηση πληροφοριών		Total	
		Ναι	Όχι		
Πραγματοποίηση διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες	Ναι	Count	37	32	69
		%	53.6%	46.4%	100.0%
	Όχι	Count	5	23	28
		%	17.9%	82.1%	100.0%
Total		Count	42	55	97
		%	43.3%	56.7%	100.0%

Ακόμα το τεστ  $\chi^2$  δείχνει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού για διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναζήτησης πληροφοριών καθώς sig= 0.001 και μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας ( $\alpha=0.05$ ).

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10.378	1	.001		
Continuity Correction	8.972	1	.003		
Likelihood Ratio	11.155	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	10.271	1	.001		
N of Valid Cases	97				





**Πραγματοποίηση διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες / αναζήτηση πληροφοριών (για αυτούς που δεν έχουν δει κάποιο διαφημιστικό στο διαδύκτιο)**

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι από τους ερωτώμενους που έχουν πραγματοποιήσει διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες σε χώρα της Νότιας Ευρώπης και δεν έχει εκτεθεί σε κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό, το 44.4% είχε αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι του αντιθέτως αυτοί που δεν έχουν βρεθεί σε διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες δεν το έχουν κάνει.

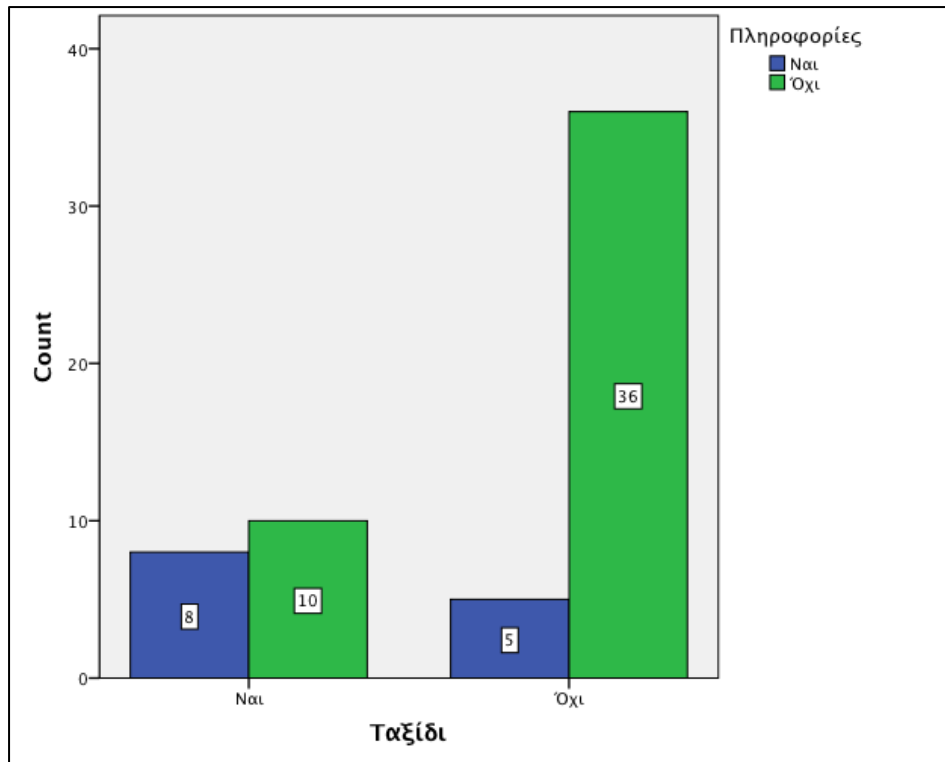
**Πραγματοποίηση διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες \* αναζήτηση πληροφοριών**

			αναζήτηση πληροφοριών		Total
			Ναι	Όχι	
Πραγματοποίηση διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες	Ναι	Count	8	10	18
		%	44.4%	55.6%	100.0%
	Όχι	Count	5	36	41
		%	12.2%	87.8%	100.0%
Total	Count	13	46	59	
	%	22.0%	78.0%	100.0%	

Ακόμα το τεστ  $\chi^2$  δείχνει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού για διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναζήτησης πληροφοριών για αυτούς που δεν έχουν εκτεθεί σε κάποιο διαφημιστικό στο διαδίκτυο, καθώς sig= 0.006 και μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας ( $\alpha=0.05$ ).

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.573	1	.006		
Continuity Correction	5.812	1	.016		
Likelihood Ratio	7.090	1	.008		
Fisher's Exact Test				.014	.009
Linear-by-Linear Association	7.444	1	.006		
N of Valid Cases	59				



**Πιο πρόσφατος προορισμός/ Αναγνωρισιμότητα της διαφήμισης για αυτό τον προορισμό**

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι ο πιο πρόσφατος προορισμός συνδέεται με την αναγνωρισιμότητα της διαφήμισης για όλες τις χώρες και συγκριμένα ειδικά για την Πορτογαλία και την Ισπανία το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα υψηλό.

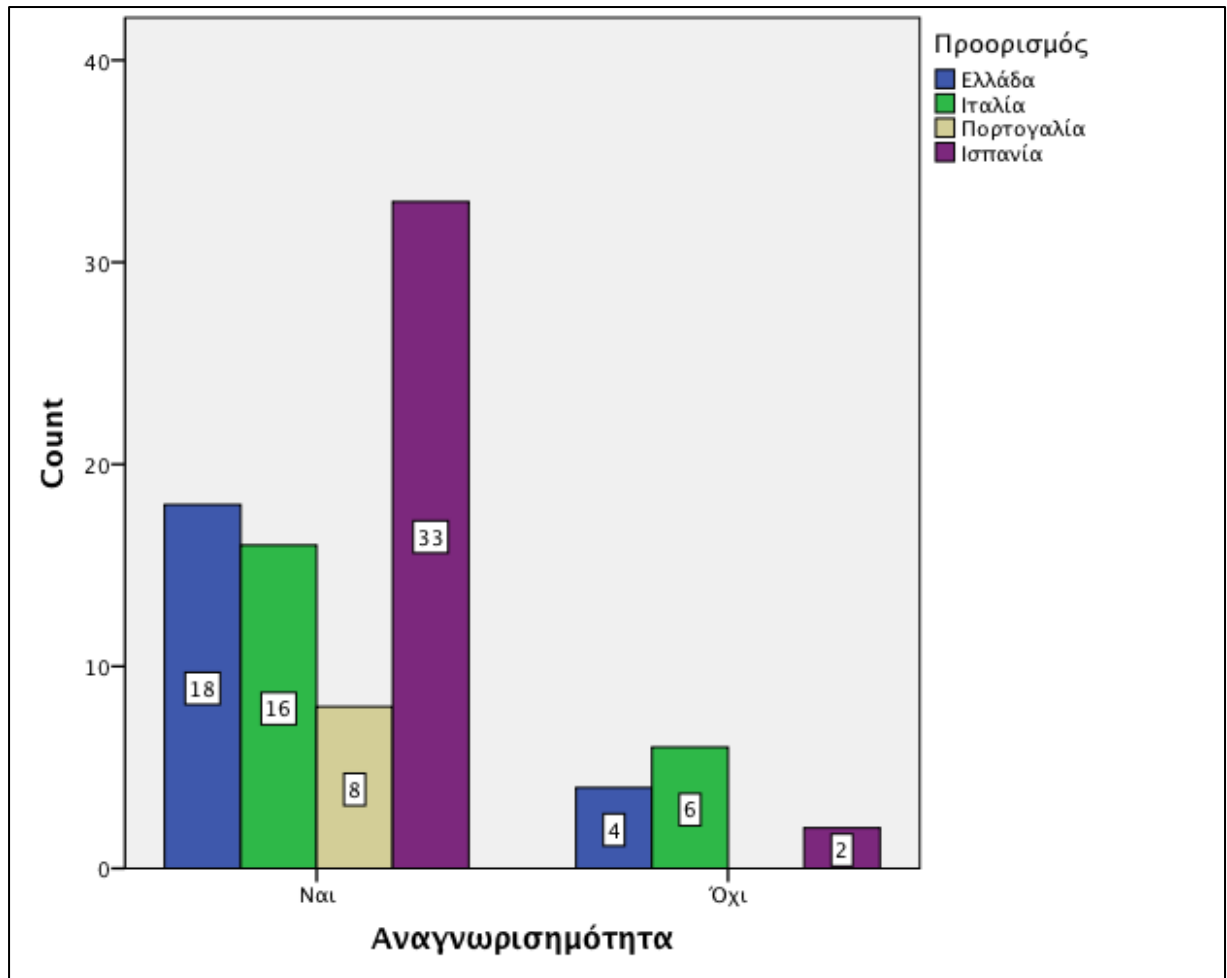
Αναγνωρισιμότητα της διαφήμισης για αυτό τον προορισμό \* Πιο πρόσφατος προορισμός

		Πιο πρόσφατος προορισμός				Total
		Ελλάδα	Ιταλία	Πορτογαλία	Ισπανία	
Ναι	Count	18	16	8	33	75
	%	81.8%	72.7%	100.0%	94.3%	86.2%
Όχι	Count	4	6	0	2	12
	%	18.2%	27.3%	0.0%	5.7%	13.8%
Total	Count	22	22	8	35	87
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Ακόμα το τεστ  $\chi^2$  δείχνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του πιο πρόσφατου προορισμού και της αναγνωρισιμότητας της διαφήμισης σχετικά με τον προορισμό αυτό, καθώς sig= 0.075 και μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας ( $\alpha=0.05$ ).

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.919	3	.075
Likelihood Ratio	7.831	3	.050
Linear-by-Linear Association	3.703	1	.054
N of Valid Cases	87		

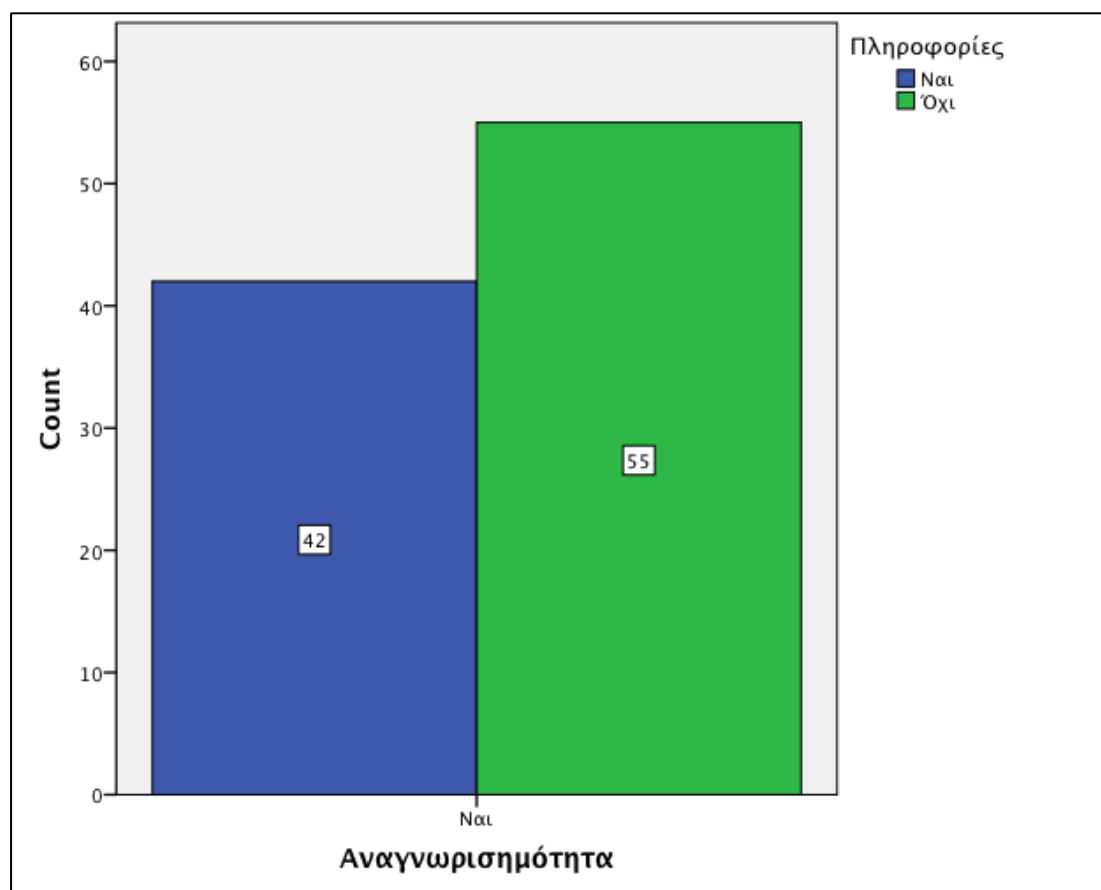


### Αναγνωρισιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης / Αναζήτηση πληροφοριών

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι που εμφανίζουν υψηλή αναγνωρισιμότητα των διαδικτυακών τουριστικών διαφημίσεων σε ποσοστό 43.3% έχουν αναζητήσει πληροφορίες ενώ 56.7% όχι.

Αναγνωρισιμότητα \* Αναζήτηση πληροφοριών

			Αναζήτηση πληροφοριών		Total
			Ναι	Όχι	
Αναγνωρισιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης	Ναι	Count	42	55	97
		%	43.3%	56.7%	100.0%
Total		Count	42	55	97
		%	43.3%	56.7%	100.0%

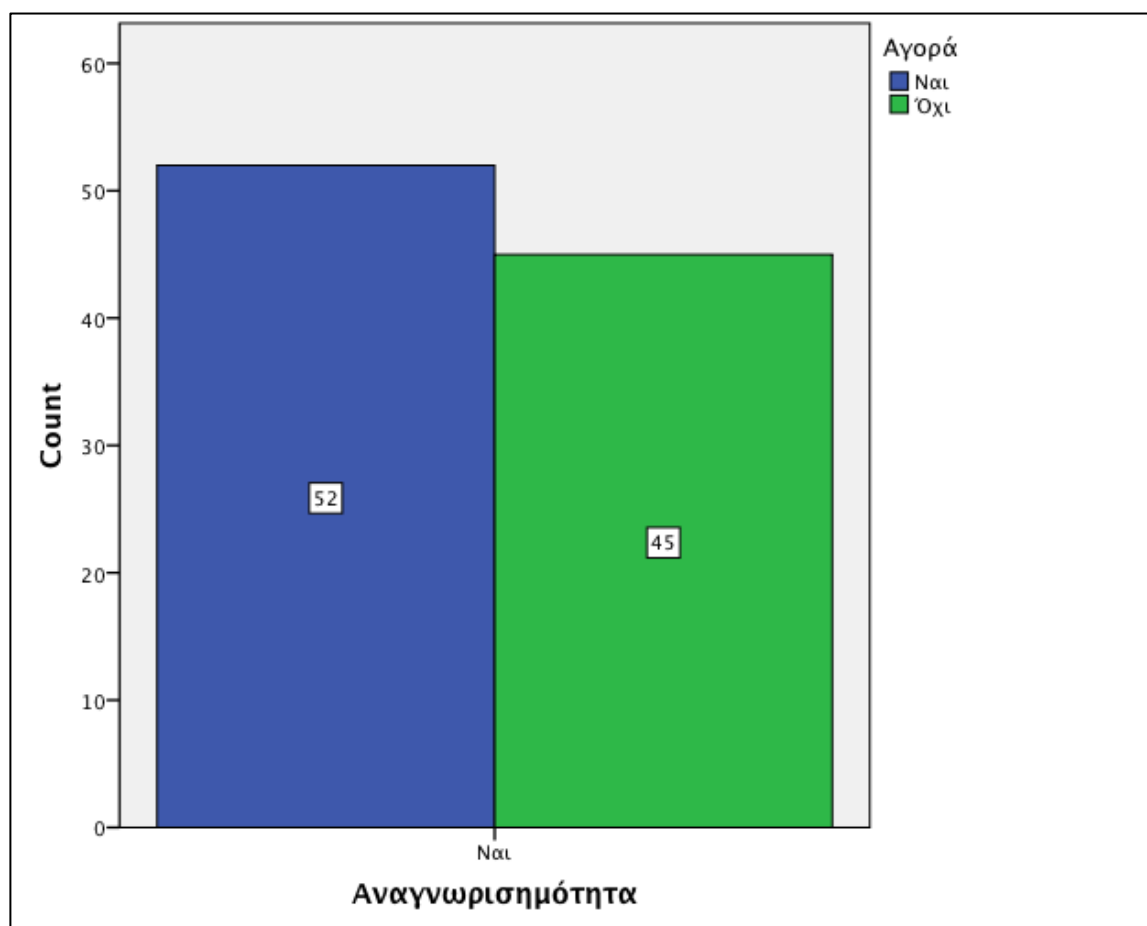


**Αναγνωρισιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης / Αγορά τουριστικού πακέτου (πραγματοποίηση ταξιδιού)**

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι που εμφανίζουν υψηλή αναγνωρισιμότητα των διαδικτυακών τουριστικών διαφημίσεων σε ποσοστό 53.6% έχουν τελικά πραγματοποιήσει το ταξίδι ενώ 46.4% όχι.

Αναγνωρισιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης / Αγορά τουριστικού πακέτου

			Αγορά τουριστικού πακέτου		Total
			Ναι	Όχι	
Αναγνωρισιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης	Ναι	Count	52	45	97
		%	53.6%	46.4%	100.0%
Total		Count	52	45	97
		%	53.6%	46.4%	100.0%



Συσχετίσεις της στάσης απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, ώρες στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα)

#### Με το φύλο

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό και των ανδρών και των γυναικών παρουσιάζει μία μέτρια στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση. Ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που παρουσιάζουν πιο αρνητική ή πιο θετική στάση είναι γυναίκες.

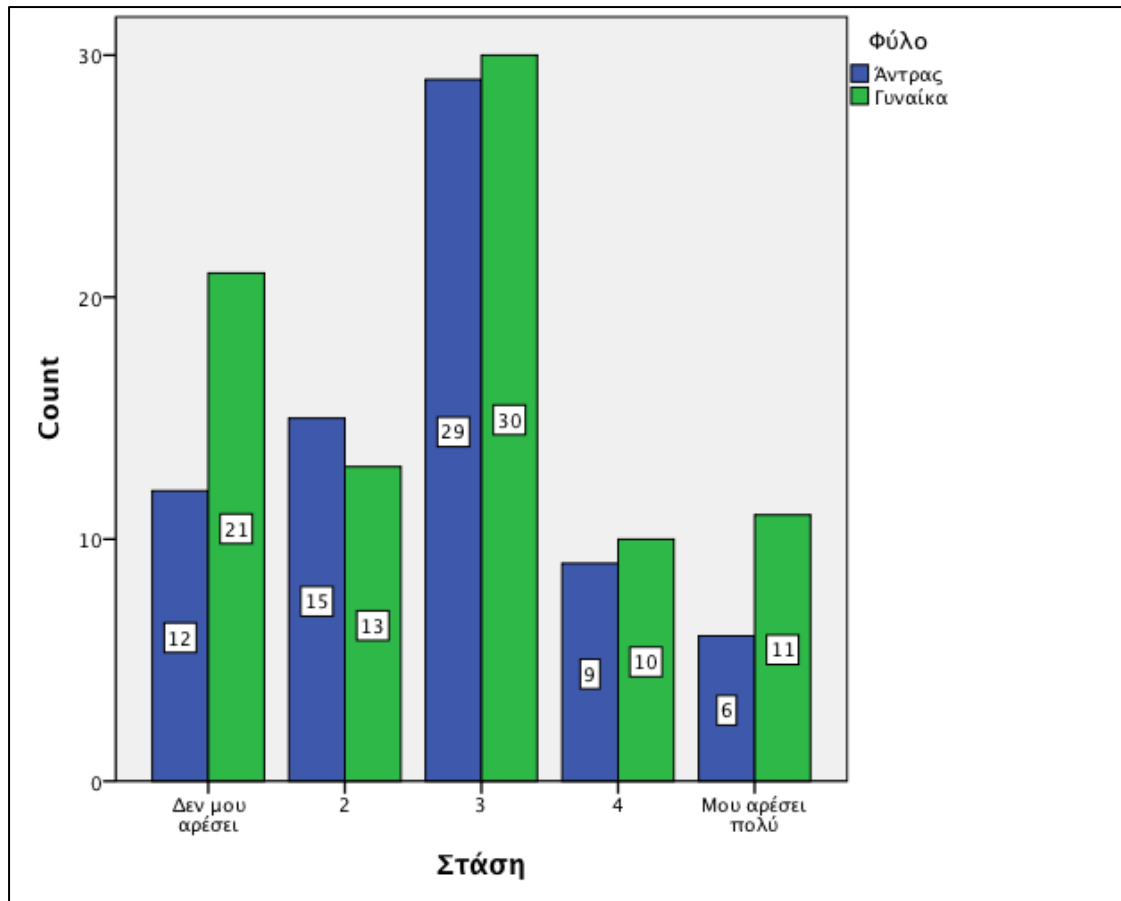
**Crosstab**

		Φύλο		Total
		Αντρας	Γυναίκα	
Δεν μου αρέσει	Count	12	21	33
	%	16.9%	24.7%	21.2%
2	Count	15	13	28
	%	21.1%	15.3%	17.9%
3	Count	29	30	59
	%	40.8%	35.3%	37.8%
4	Count	9	10	19
	%	12.7%	11.8%	12.2%
Μου αρέσει πολύ	Count	6	11	17
	%	8.5%	12.9%	10.9%
Total	Count	71	85	156
	%	100.0%	100.0%	100.0%

Ακόμα το τεστ  $\chi^2$  δείχνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και στο φύλο των ερωτώμενων, καθώς sig= 0.574 και μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας ( $\alpha=0.05$ ).

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.905	4	.574
Likelihood Ratio	2.933	4	.569
Linear-by-Linear Association	.007	1	.931
N of Valid Cases	156		





### Με την Ηλικία

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν όλων των ηλικιών παρουσιάζει μία μέτρια στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση. Παρά ταύτα οι ερωτώμενοι άνω των 60 ετών παρουσιάζουν αρνητική στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση.

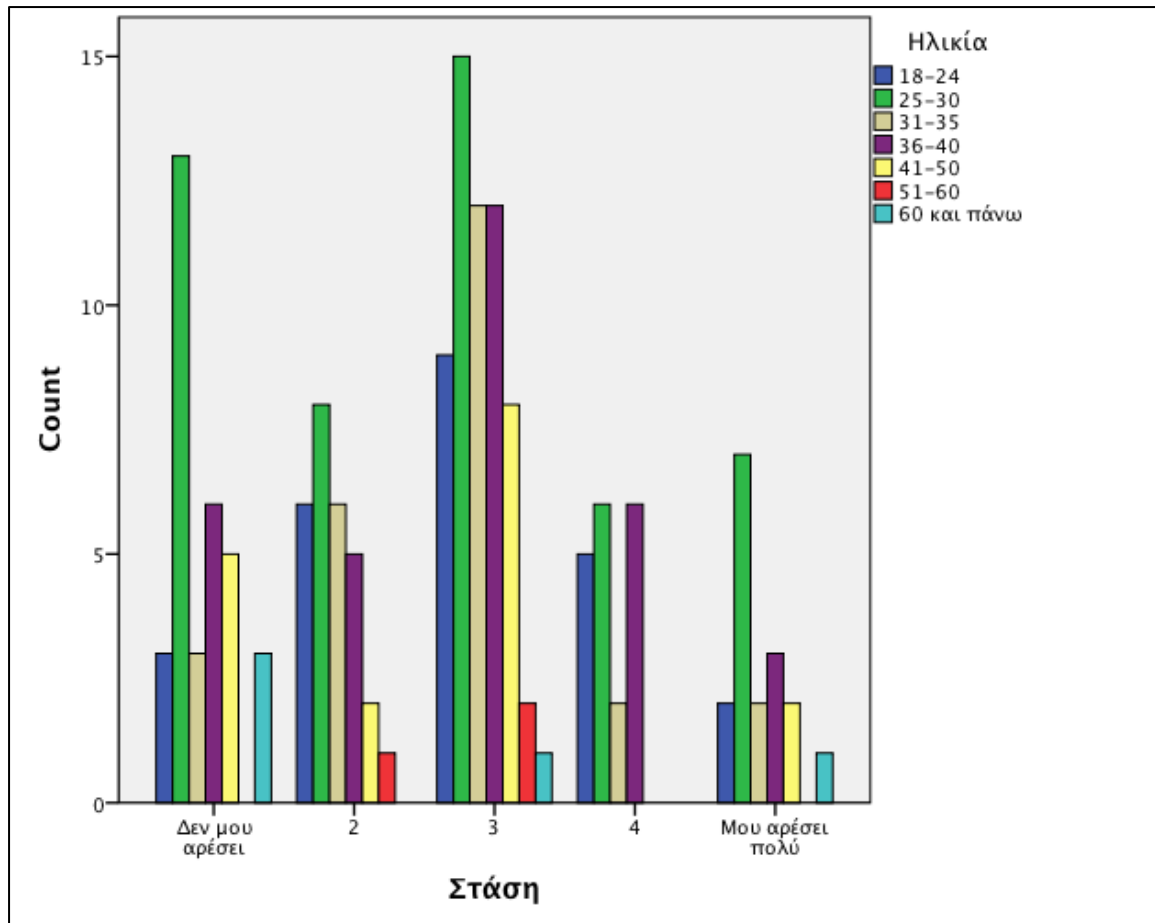
**Crosstab**

		Ηλικία							Total
		18-24	25-30	31-35	36-40	41-50	51-60	60 και πάνω	
Δεν μου αρέσει	Count	3	13	3	6	5	0	3	33
	%	12.0%	26.5%	12.0%	18.8%	29.4%	0.0%	60.0%	21.2%
2	Count	6	8	6	5	2	1	0	28
	%	24.0%	16.3%	24.0%	15.6%	11.8%	33.3%	0.0%	17.9%
Στάση 3	Count	9	15	12	12	8	2	1	59
	%	36.0%	30.6%	48.0%	37.5%	47.1%	66.7%	20.0%	37.8%
4	Count	5	6	2	6	0	0	0	19
	%	20.0%	12.2%	8.0%	18.8%	0.0%	0.0%	0.0%	12.2%
Μου αρέσει πολύ	Count	2	7	2	3	2	0	1	17
	%	8.0%	14.3%	8.0%	9.4%	11.8%	0.0%	20.0%	10.9%
Total	Count	25	49	25	32	17	3	5	156
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Ακόμα το τεστ  $\chi^2$  δείχνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και στην ηλικία των ερωτώμενων, καθώς sig= 0.659 και μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας ( $\alpha=0.05$ ).

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.656	24	.659
Likelihood Ratio	24.038	24	.459
Linear-by-Linear Association	.817	1	.366
N of Valid Cases	156		



### Με το μορφωτικό επίπεδο

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν όλων διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων παρουσιάζει μία μέτρια στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση. Παρά ταύτα πιο θετική στάση παρουσιάζουν οι απόφοιτοι λυκείου και πιο αρνητική οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

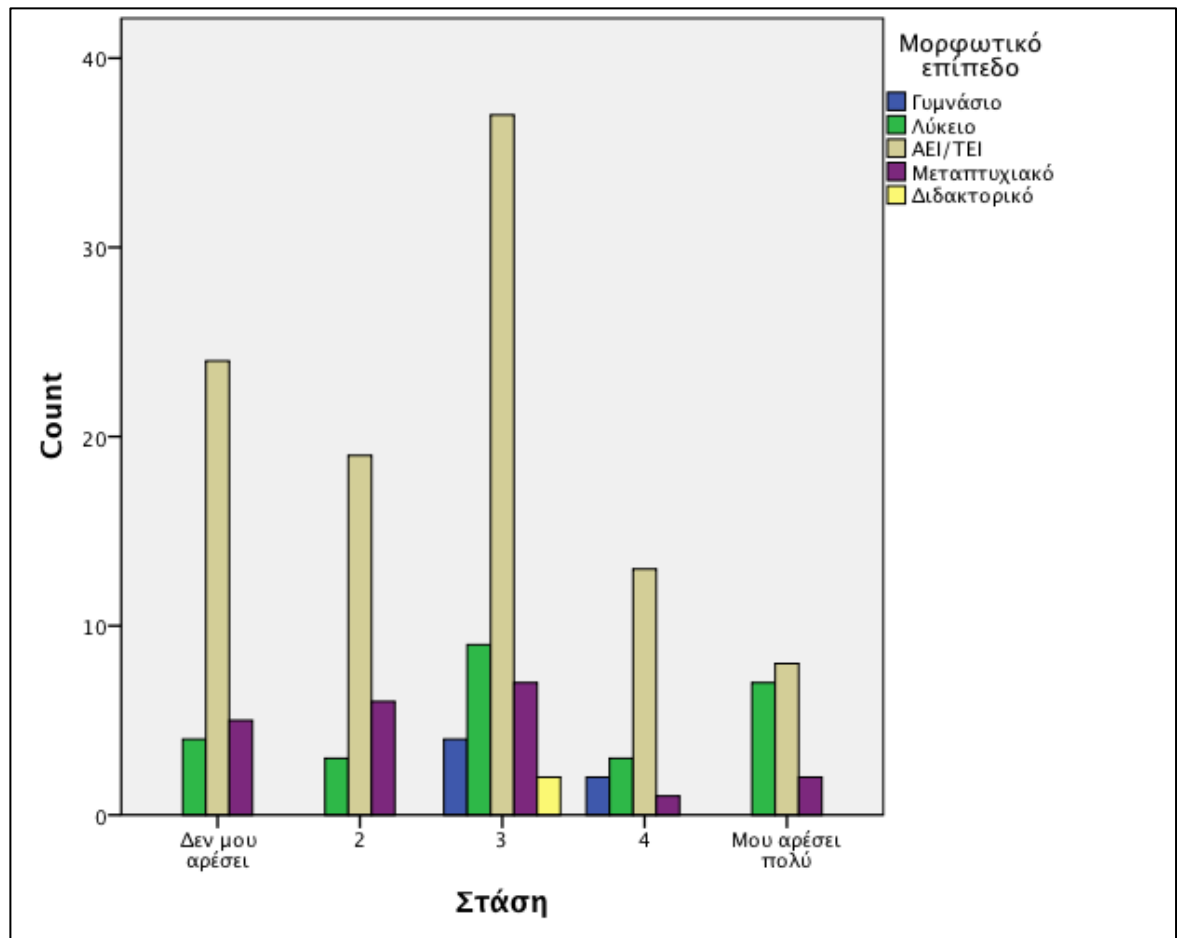
**Crosstab**

		Μορφωτικό επίπεδο					Total
		Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπ.	Διδ.	
Δεν μου αρέσει	Count	0	4	24	5	0	33
	%	0.0%	15.4%	23.8%	23.8%	0.0%	21.2%
2	Count	0	3	19	6	0	28
	%	0.0%	11.5%	18.8%	28.6%	0.0%	17.9%
Στάση 3	Count	4	9	37	7	2	59
	%	66.7%	34.6%	36.6%	33.3%	100.0%	37.8%
4	Count	2	3	13	1	0	19
	%	33.3%	11.5%	12.9%	4.8%	0.0%	12.2%
Μου αρέσει πολύ	Count	0	7	8	2	0	17
	%	0.0%	26.9%	7.9%	9.5%	0.0%	10.9%
Total	Count	6	26	101	21	2	156
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Ακόμα το τεστ  $\chi^2$  δείχνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, καθώς sig= 0.187 και μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας ( $\alpha=0.05$ ).

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.776	16	.187
Likelihood Ratio	21.912	16	.146
Linear-by-Linear Association	5.021	1	.025
N of Valid Cases	156		



### Με τις ώρες στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου και το αντίστοιχο διάγραμμα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν όλων των κλάσεων παρουσιάζει μία μέτρια στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση. Παρά ταύτα πιο θετική στάση παρουσιάζουν οι ερωτώμενοι που βρίσκονται στο διαδίκτυο για περισσότερο από 15 ώρες την εβδομάδα και πιο αρνητική οι ερωτώμενοι που ξοδεύουν από 5 έως 15 ώρες.

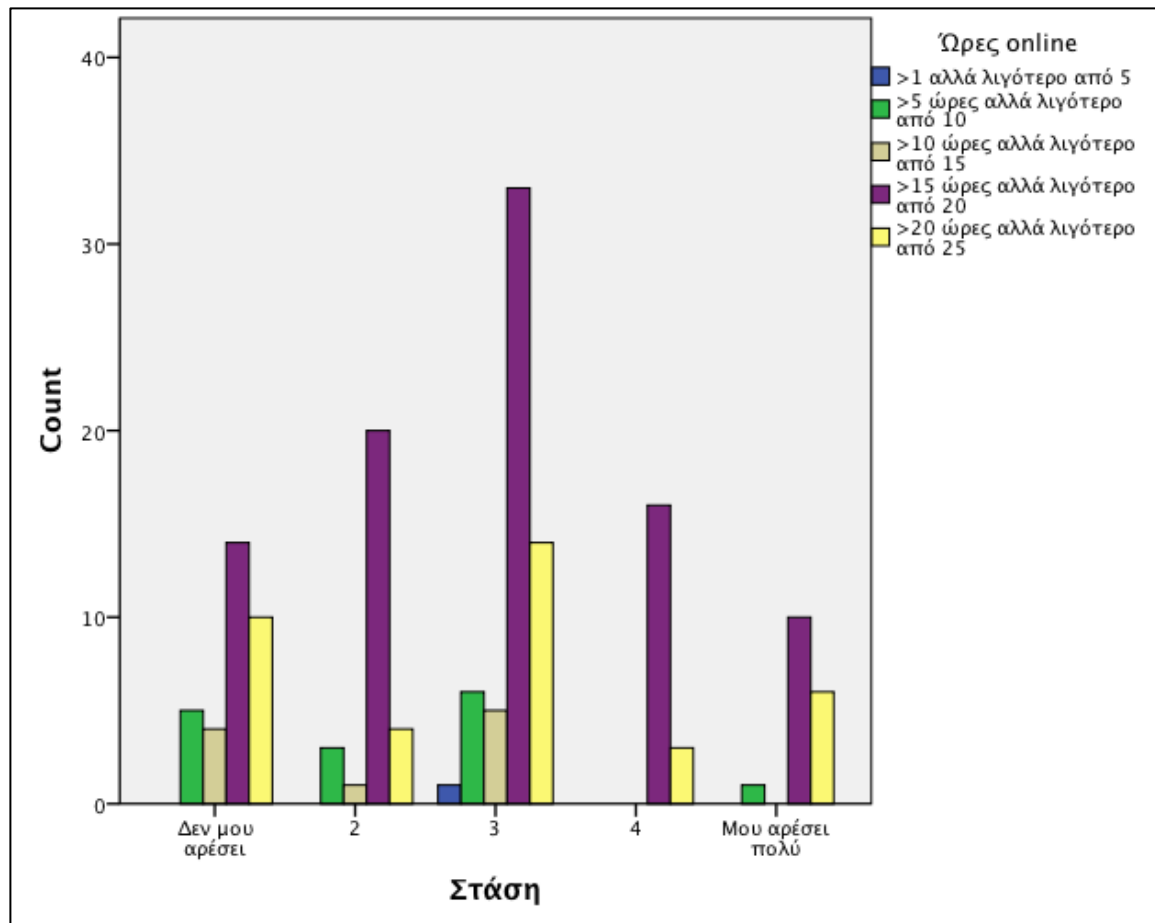
**Crosstab**

		Ώρες online					Total
		>1 αλλά λιγότερο από 5	>5 ώρες αλλά λιγότερο από 10	>10 ώρες αλλά λιγότερο από 15	>15 ώρες αλλά λιγότερο από 20	>20 ώρες αλλά λιγότερο από 25	
Δεν μου αρέσει	Count	0	5	4	14	10	33
	%	0.0%	33.3%	40.0%	15.1%	27.0%	21.2%
2	Count	0	3	1	20	4	28
	%	0.0%	20.0%	10.0%	21.5%	10.8%	17.9%
Στάση 3	Count	1	6	5	33	14	59
	%	100.0%	40.0%	50.0%	35.5%	37.8%	37.8%
4	Count	0	0	0	16	3	19
	%	0.0%	0.0%	0.0%	17.2%	8.1%	12.2%
Μου αρέσει πολύ	Count	0	1	0	10	6	17
	%	0.0%	6.7%	0.0%	10.8%	16.2%	10.9%
Total	Count	1	15	10	93	37	156
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Ακόμα το τεστ  $\chi^2$  δείχνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και στις ώρες στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα, καθώς sig= 0.384 και μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας ( $\alpha=0.05$ ).

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.027 <sup>a</sup>	16	.384
Likelihood Ratio	21.017	16	.178
Linear-by-Linear Association	2.364	1	.124
N of Valid Cases	156		



## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται κατά 54.5% από γυναίκες, κατά 31.4% από ερωτώμενους μεταξύ 25 και 30 ετών, κατά 64.7% από απόφοιτους ΑΕΙ και ΤΕΙ και κατά 27.6% από ερωτώμενους με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 20.000 έως 30.000 ευρώ.

Επίσης, η πλειοψηφία του δείγματος ξοδεύει από 15 έως 20 ώρες ανά εβδομάδα (59.6%) και ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από το 2005 και μετά (69.2%).

Ακόμα βρέθηκε ότι

- το 55.8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει πραγματοποιήσει διακοπές στη Νότια Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών
- το 40.2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει πραγματοποιήσει διακοπές στη Νότια Ευρώπη και συγκριμένα στην Ισπανία κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών
- το 38.5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η πρώτη χώρα ως τουριστικός προορισμός που έρχεται στο μυαλό τους όταν σκέφτονται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη είναι η Ισπανία
- το 48.1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό και τον πιο πρόσφατο προορισμό του
- το 62.2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει δει ή ακούσει κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό
- το 56.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως μετά την έκθεση του στη διαφήμιση, ζήτησε ή αναζήτησε ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες για αυτό τον προορισμό ενώ το 53.6% των ερωτηθέντων δήλωσε πως τελικά επιστεύτηκε τη χώρα
- το 78% των ερωτηθέντων που δεν εκτέθηκε σε κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό δήλωσε πως πριν αποφασίσει δεν επέλεξε να αναζητήσει ή να ζητήσει από κάποιον τουριστικές πληροφορίες
- το 66.4% των ερωτηθέντων που δεν εκτέθηκε σε κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό δήλωσε πως τελικά δεν επιστεύτηκε κάποια χώρα

Ακόμα βρέθηκε ότι το 39.1% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει σχετικά αρνητική γνώμη για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο ενώ 60.9% πως έχει μάλλον θετική ή πολύ θετική γνώμη καθώς επίσης πως το 42.9% των ερωτηθέντων δήλωσε πως βλέπει διαφημίσεις στο διαδίκτυο σχετικά σπάνια ενώ 57.1% πως το κάνει σχετικά συχνά ή πολύ συχνά.

Επίσης, σε αντιστοιχία με τις ερευνητικές ερωτήσεις βρέθηκε ότι

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναγνωρισιμότητας της τουριστικής διαφήμισης στο διαδίκτυο?

Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού για διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της παρακολούθησης κάποιας διαφήμισης. Συγκεκριμένα, το 79.3% είχε παρακολουθήσει και κάποιο διαδικτυακό διαφημιστικό αντιθέτως αυτοί που δεν έχουν δει κάποιο διαφημιστικό στο διαδίκτυο δεν έχουν βρεθεί σε διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες. Επίσης, τα αποτελέσματα αυτά βρίσκονται σε συμφωνία με προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναζήτησης πληροφοριών για το ταξίδι αυτό? (για αυτούς που έχουν δει κάποιο διαφημιστικό στο διαδύκτιο)

Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού για διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναζήτησης πληροφοριών. Συγκεκριμένα, το 53.6% είχε αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι του αντιθέτως αυτοί που δεν έχουν βρεθεί σε διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες δεν έχουν αναζητήσει πληροφορίες. Επίσης, τα αποτελέσματα αυτά βρίσκονται σε συμφωνία με προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης διακοπών κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναζήτησης πληροφοριών για το ταξίδι αυτό? (για αυτούς που δεν έχουν δει κάποιο διαφημιστικό στο διαδίκτυο)

Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού για διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες και της αναζήτησης πληροφοριών για αυτούς που δεν έχουν εκτεθεί σε κάποιο διαφημιστικό στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, το 44.4% είχε αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι του, αντιθέτως αυτοί που δεν έχουν βρεθεί σε διακοπές κατά τους τελευταίους 6 μήνες δεν το έχουν κάνει.

- Ποιά χώρα της Νότιας Ευρώπης προσελκύει περισσότερους Έλληνες πολίτες?

Το 40.2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει πραγματοποιήσει διακοπές στη Νότια Ευρώπη και συγκεκριμένα στην Ισπανία κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών, 25.3% στην Ιταλία, επίσης 25.3% στην Ελλάδα ενώ μόλις 9.2% στην Πορτογαλία.

- Ποιά χώρα της Νότιας Ευρώπης έρχεται πρώτη στο μυαλό των καταναλωτών όταν αναφερόμαστε σε διακοπές?

Το 38.5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η πρώτη χώρα ως τουριστικός προορισμός που έρχεται στο μυαλό τους όταν σκέφτονται ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη είναι η Ισπανία, ακολούθως η Ελλάδα (28.8%), η Ιταλία με 26.95 και τέλος η Πορτογαλία με 5.8%.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του πιο πρόσφατου προορισμού και στην αναγνωρισιμότητα των διαφημίσεων για αυτό τον προορισμό?

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του πιο πρόσφατου προορισμού και της αναγνωρισιμότητας της διαφήμισης σχετικά με τον προορισμό αυτό. Επίσης, τα αποτελέσματα αυτά βρίσκονται σε αντίθεση με προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες.

- Ποιά η σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της διαδικτυακής διαφήμισης και της αναζήτησης πληροφοριών?

Βρέθηκε ότι οι ερωτώμενοι που εμφανίζουν υψηλή αναγνωρισιμότητα των διαδικτυακών τουριστικών διαφημίσεων σε ποσοστό 43.3% έχουν αναζητήσει πληροφορίες ενώ 56.7% όχι. Επίσης, τα αποτελέσματα αυτά βρίσκονται σε αντίθεση με προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες.

- Ποιά η σχέση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της διαδικτυακής διαφήμισης και της πραγματοποίησης του ταξιδιού?

Βρέθηκε ότι οι ερωτώμενοι που εμφανίζουν υψηλή αναγνωρισιμότητα των διαδικτυακών τουριστικών διαφημίσεων σε ποσοστό 53.6% έχουν τελικά



πραγματοποιήσει το ταξίδι ενώ 46.4% όχι. Επίσης, τα αποτελέσματα αυτά βρίσκονται σε συμφωνία με προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση και στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων?

Δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, παρά ταύτα βρέθηκε ότι:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό και των ανδρών και των γυναικών παρουσιάζει μία μέτρια στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση. Ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που παρουσιάζουν πιο αρνητική ή πιο θετική στάση είναι γυναίκες.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν όλων των ηλικιών παρουσιάζει μία μέτρια στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση. Παρά ταύτα οι ερωτώμενοι άνω των 60 ετών παρουσιάζουν αρνητική στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν όλων διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων παρουσιάζει μία μέτρια στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση. Παρά ταύτα πιο θετική στάση παρουσιάζουν οι απόφοιτοι λυκείου και πιο αρνητική οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.
- Πιο θετική στάση παρουσιάζουν οι ερωτώμενοι που βρίσκονται στο διαδύκτιο για περισσότερο από 15 ώρες την εβδομάδα και πιο αρνητική οι ερωτώμενοι που ξοδεύουν από 5 έως 15 ώρες.

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με αρκετές προηγούμενες έρευνες.

## Ξένη Βιβλιογραφία

- Bozkurt, A. (2012). Tourism Industry and Standardization: Possibilities and Opportunities. *Cag University Journal Of Social Sciences*, 9(1), 146-156.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising*, 43(3), 256-273.
- Gaynor, G. B. (2014). Accounting techniques for loyalty programs and promotional allowances in the gaming industry. *Academy Of Accounting & Financial Studies Journal*, 18(2), 77-91.
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal Of Advertising*, 15(2), 15-34.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2010). *Qualitative research methods*. Sage.
- Higie, R., & Sewall, M. (1991). Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 31(2), 56-63.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal Of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 46(1), 49-56.
- Mihai, D. (2014). Procedural particularities of creating and valuating a tourism product. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 71-76.
- Popescu, C., Csoz, I., & Ciolac, R. (2014). Significant trends of tourism at global and national level. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 159-164.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal Of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Riebe, E., & Dawes, J. (2006). Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal Of Advertising*, 25(1), 71-86.
- Rosengren, S., & Dahlen, M. (2015). Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads. *Journal Of Advertising*, 44(1), 1-13.
- Theobald, W. F. (2005). The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. *Global tourism*, 3, 23-48.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does Creative Advertising Matter?. *Journal Of Advertising*, 34(3), 47-57.
- Welsh, S. J. (1965). Marketing and Advertising: Setting Objectives That Get Results. *Management Review*, 54(1), 4.
- Young, C., & Page, A. (2014). A Model for Predicting Advertising Quality As a Key to Driving Sales Growth. *Journal Of Advertising Research*, 54(4), 393-397.

Zhao, G., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2014). Remembering the Good Old Days: The Moderating Role of Consumer Affective State on the Effectiveness of Nostalgic Advertising. *Journal Of Advertising*, 43(3), 244-255.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Doswell R., (2002). Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management. Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

Gartner C. W. (2001) *Τουριστική Ανάπτυξη. “Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές”*. Αθήνα, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ

Page, S. J. (2006). *Εισαγωγή στον Τουρισμό “ Το τουριστικό management τον 21ο αιώνα”*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει έναν αριθμό ερωτήσεων σχετικών με την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής (online) τουριστικής διαφήμισης και η επιρροή της στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Οι πληροφορίες που θα δώσετε είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εξαγωγή ερευνητικών συμπερασμάτων. Θα θέλαμε να σε ευχαριστήσουμε εκ των προτέρων για την υπομονή και τη συνεργασία σας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Οι πληροφορίες, που θα προκύψουν, θα αναλυθούν στατιστικά, θα χρησιμοποιηθούν για καθαρά ερευνητικούς σκοπούς και πρόσβαση σε αυτές θα έχουν ο επιβλέπων καθηγητής Κος Μαστορακης Γεώργιος και οι φοιτητές Χαρης Κεφάλας και Βανγκελι Αρης.

### Ενότητα 1

#### Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

#### **Ηλικία**

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- Πάνω από 60

#### **Μορφωτικό επίπεδο**

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

#### **Οικογενειακό εισόδημα**

- <10.000
- 10.000-15.000
- 15.000-20.000
- 20.000-30.000
- >30.000

### **Χρόνος που διατίθετε στο διαδίκτυο ανά εβδομάδα**

- >1 ώρες
- >1 ώρες αλλά λιγότερο από 5
- >5 ώρες αλλά λιγότερο από 10
- >10 ώρες αλλά λιγότερο από 15
- >15 ώρες αλλά λιγότερο από 20
- >20 ώρες αλλά λιγότερο από 25
- >25 ώρες

### **Έτος που ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδύκτιο**

- 1990-1995
- 1996-2000
- 2000-2005
- 2005 έως σήμερα

### **Έχετε Ελληνική υποικότητα?**

- Ναι
- Όχι

## **Ενότητα 2**

**1. Έχετε πραγματοποιήσει διακοπές κάθε είδους στη Νότια Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 μηνών?**

- Ναι
- Όχι

Αν ναι συνεχίστε στην ερώτηση 2, αν όχι στην 3

**2. Ποιάς ήταν ο προορισμός του πιο πρόσφατου ταξιδιού σας σε χώρα της Νότιας Ευρώπης?**

- Ελλάδα
- Ιταλία
- Πορτογαλία
- Ισπανία
- Άλλη.....

**3. Ποιά χώρα ως τουριστικός προορισμός έρχεται στο μυαλό σας όταν σκέφτεσαι ένα ταξίδι με σκοπό τις διακοπές στη Νότια Ευρώπη?**

- Ελλάδα
- Ιταλία
- Πορτογαλία
- Ισπανία
- Άλλη.....

**4. Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδυνκτικό διαφημιστικό σχετικά με τον τουρισμό και τον πιο πρόσφατο προορισμό σας?**

- Ναι
- Όχι

**5. Έχετε δει ή ακούσει κάποιο διαδουκτιακό διαφημιστικό ςχετικά με τον τουρισμό?**

- Ναι
- Όχι

Αν ναι ςυνεχίστε ςτις ερωτήσεις 6-7, αλλιώς ςυνεχίστε ςτην ερώτηση 8

**6. Μετά την έκθεση ςας ςτη διαφήμιση, ζητήσατε ή αναζητήσατε ταξιδιοτικές και τουριστικές πληροφορίες για αυτό τον προοριςμό?**

- Ναι
- Όχι

**7. Τελικά επισκευτήκατα τη χώρα?**

- Ναι
- Όχι

**8. Πριν αποφασίσετε επιλέξατε να αναζητήσετε ή να ζητήσετε από κάποιον τουριστικές πληροφορίες? (αυτοί που δεν έχουν δει κάποιο διαφημιστικό)**

- Ναι
- Όχι

**9. Τελικά επισκευτήκατα τη χώρα? (αυτοί που δεν έχουν δει κάποιο διαφημιστικό)**

- Ναι
- Όχι

### Ενότητα 3

**10. Ποιά η γνώμη ςας για την διαφήμιση ςτο διαδύκτιο?**

Δεν μου αρέσει	2	3	4	Μου αρέσει πολύ

**11. Πόςο ςυχνά βλέπετε διαφημίεις ςτο διαδύκτιο?**

Ώπάνια	2	3	4	Πολύ ςυχνά