



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Ο ρόλος της διαφήμισης στις τουριστικές  
επιχειρήσεις. Μέθοδος προβολής μέσω  
κοινωνικών δικτύων.*

Σπουδάστρια:

Κουρκούλη Μαρία

Εισηγητής :

Ντεμίρης Κωνσταντίνος

Πάτρα 2018

1 Περίληψη.....σελ.3

2 Εισαγωγή.....σελ.5

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

A) Ορισμοί τι είναι διαφήμιση .....σελ.6

B Ιστορική ανάδρομη.....σελ.7

Γ) Είδη/ μέθοδοι διαφήμισης.....σελ.8

Δ) Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης σε μια επιχείρηση.....σελ.17

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

A) Ο ρόλος της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις .....σελ.20

B) Ο τρόπος προβολής του μέσω κοινωνικών δικτύων.....σελ.22

I) Κοινωνικά δίκτυα.....σελ.24

II) Μέθοδοι προβολής.....σελ.28

III) Παραδείγματα προβολής.....σελ.34

Γ Εφαρμογή –Παραδείγματα στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.....σελ.39

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

Μεθοδολογία έρευνας.....σελ.42

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

Ανάλυση έρευνας.....σελ.46

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

Αποτελέσματα- συμπεράσματα –προτάσεις.....σελ.65

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**.....σελ.69

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**.....σελ.71

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Θεωρείται απαραίτητη για την αύξηση των πωλήσεων σε μια επιχείρηση. Οι τουριστικές επιχειρήσεις ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασης, καταστήματα με είδη τουρισμού και ενοικίασης αυτοκινήτων χρησιμοποιούν τη διαφήμιση με στόχο να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους. Οι διαφημίσεις προβάλλονται με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, αλληλογραφία αλλά και μέσω διαδικτύου που τα τελευταία χρόνια αποτελεί μεγάλη δύναμη στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η διαδικτυακή διαφήμιση στο τομέα του τουρισμού γίνεται μέσω ιστοσελίδας της επιχείρησης με διαφήμιση με email και χρήση συνδέσμων. Ακόμη ως εργαλεία διαφήμισης χρησιμοποιούνται κάποιες μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Trivago, η Priceline, το TripAdvisor, Pamediakopes και άλλες. Σημαντική θέση στην τουριστική διαφήμιση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα εφαρμογές όπως το Facebook, Twitter Instagram, LinkedIn. Στη παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Ιούνιο μέχρι τον Αύγουστο του 2017, συμμετείχαν επιχειρήσεις τουρισμού από διάφορες πόλεις της Ελλάδας. Διερευνήθηκε πόσο σημαντική θεωρείται η διαφήμιση για την επιχείρηση, η σχέση της με τα κέρδη της επιχείρησης, τα διαφημιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούσαν, η αποτελεσματικότητα αυτών. Τα σημαντικότερα αποτελέσματα έδειξαν ότι επιχειρήσεις τουρισμού θεωρούν πολύ σημαντική την διαφήμιση καθώς με αυτό τον τρόπο προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Επίσης η διαδικτυακή διαφήμιση κατέχει το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού marketing και οι επιχειρηματίες καλούνται να μάθουν συνεχώς καινούρια πράγματα. Συμπερασματικά η διαφήμιση στο τομέα του τουρισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα κέρδη και απαιτεί συνεχή ενημέρωση αλλά και επιμόρφωση μέσω σεμιναρίων των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου.

## Summary

Advertising is a process of notifying and influencing the consumer to a paid product or service. It is considered necessary to increase sales in a business. Touristic hotels, restaurants, tourist shops and car rental use advertising to attract more consumers to increase their profits. Ads are displayed with traditional advertising media such as television, radio, magazines, newspaper, correspondence and also internet media that in recent years has been a major strength in business marketing. Online advertising in the tourism sector is made through the company's website, with an email and link-based advertising. In addition, some search engines are used as advertising tools such as the trivago, the priceline, the Tripadvisor, pamediakopes and others. An important place in the tourist advertising is social networking applications such as Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn. A quantitative survey using a questionnaire was performed in the present study. The survey was conducted from June to August 2017, involving tourism businesses from different cities in Greece. We investigated how important advertising is for the company's relationship with the company's profits, the advertising tools they used and their effectiveness. The most important results have shown that tourism businesses consider advertising to be very important as they attract more customers. Online advertising also accounts for the bulk of tourism marketing and entrepreneurs are constantly invited to learn new things. In conclusion, advertising in the tourism sector is inextricably linked to profits and requires constant updating as well as training through seminars of professionals in the tourism industry.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση έχει ρίζες εκατομμύριων χρόνων τα πρώτα δείγματα έχουν βρεθεί από την εποχή των σπηλαίων, είναι το σύνολο των τεχνικών, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας. Η διαφήμιση είναι σημαντική για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και διαμορφώνει στάσεις και καταναλωτικά πρότυπα. Η επίδραση της είναι άλλοτε θετική άλλοτε αρνητική. Τα θετικά χαρακτηριστικά είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα και τις τιμές τους, προωθεί τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να βελτιώνονται τα προϊόντα. Επίσης τονώνει την οικονομία οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων αλλά και σε θέσεις εργασίας. Κάποιες αρνητικές επιδράσεις είναι ότι ο καταναλωτής μπορεί να παρασύρεται από τα διαφημιστικά μηνύματα, να δημιουργούνται πλασματικές ανάγκες ακόμη και παραπλάνηση και αποπροσανατολισμός του καταναλωτικού κοινού.

Ο κλάδος του τουρισμού είναι από τους πιο κερδοφόρους τομείς της οικονομίας στη χώρα μας, οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες χρησιμοποιούν διάφορα διαφημιστικά μέσα. Η τουριστική διαφήμιση είναι μια πολύπλοκη λειτουργία αυτό συμβαίνει διότι παίρνει ποικίλες μορφές ανάλογα τους πιθανούς πελάτες που απευθύνεται, τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη των στόχων, χρησιμοποιεί μέσα μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας. Οι διαφημίσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να γίνονται με παραδοσιακά μέσα τηλεόραση εφημερίδες περιοδικά, αλληλογραφία και μέσω διαδικτύου που πλέον χρησιμοποιείται ευρέως και κυρίως από τους νέους. Στο διαδίκτυο αναπτύσσονται συνεχώς εργαλεία για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Με μεγάλη συχνότητα ξενοδοχεία, διαμερίσματα, εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις τουρισμού προβάλλονται στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδων ειδικών μηχανών αναζήτησης αλλά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook, twitter.

Στη παρούσα εργασία διερευνήθηκε η σημαντικότητα της διαφήμισης και οι μέθοδοι προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων και με έμφαση στη διαδικτυακή διαφήμιση και τα κοινωνικά δίκτυα. Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή. Τα αποτελέσματα διεξήχθησαν μέσω της εφαρμογής των google. Συμμετείχαν επιχειρήσεις τουρισμού από διάφορες πόλεις της Ελλάδας. Η έρευνα έδειξε ότι οι επιχειρήσεις ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με την διαφήμιση της επιχείρησης, κυρίως όμως μέσω διαδικτύου επιλέγοντας τα οικονομικότερα εργαλεία προβολής.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΟΡΙΣΜΟΙ – ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη βιβλιογραφία έχουν δοθεί κατά καιρούς αρκετοί ορισμοί της διαφήμισης οι σημαντικότεροι είναι οι ακόλουθοι:

**Διαφήμιση** είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο διαφημιστών διαφήμιση είναι η παρουσίαση του ποιοτικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος (Ζώτας,2000).

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία παρέχει το στοιχείο της πληρωμής με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών για τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν και την επιχείρηση. Η Gillian Dayer ορίζει ως διαφήμιση τη διάδοση μιας είδησης με τη φήμη με το προφορικό λόγο ή με το δημοσίευμα των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος. Επίσης η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή υπηρεσία επί πληρωμή. Άλλοι ορισμοί αναφέρουν ως διαφήμιση κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής βιομηχανικής βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με σκοπό την πρόθεση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών και είναι άμεσα συνυφασμένα με την κουλτούρα του λαού.

Επίσης η διαφημιστική ενότητα περιέχει μορφή και περιεχόμενο που εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστής – καταναλωτής) μηνύματα που προσπαθούν να πείσουν για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να διαμορφώσουν θετική στάση γι' αυτό. Η διαφήμιση - σαν όργανο του συντονιστικού Μάρκετινγκ - μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας προγραμματισμένος επηρεασμός των ενεργητικών ή δυνητικών πελατών των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίοι, λαμβάνοντας γνώση μιας πληροφορίας μέσω της διαφήμισης, παρακινούνται στην επίδειξη μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς (Φρίγκας,2010).

Τέλος και ειδικότερα στο τομέα του τουρισμού κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται από μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς (δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις) καλείται τουριστική διαφήμιση.

Βασικά στοιχεία του ορισμού της διαφήμισης είναι η παρουσίαση και προβολή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών δηλαδή η διαφήμιση προσπαθεί να ενημερώσει όσο το δυνατόν περισσότερο τους καταναλωτές για τα αγαθά ή υπηρεσίες που διαφημίζονται, αλλά και για ορισμένες ιδέες. Το κόστος του διαφημιστικού μηνύματος, δεν νοείται διαφήμιση χωρίς τη πληρωμή για το διαφημιζόμενο προϊόν ή

υπηρεσία. Η μη προσωπική επικοινωνία δηλαδή η διαφήμιση είναι απρόσωπη και χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας (Καραγιάννη,1993)

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων.

Ο ρόλος των πρώτων διαφημιστικών γραφείων ήταν σχεδόν αποκλειστικά ρόλος μεσάζοντα πράκτορα ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και το τύπο. Οι πρώτες μορφές διαφήμισης είναι χαρακτηριστικό του σύγχρονου βιομηχανικού κόσμου. Η ανάπτυξη των πόλεων η αύξηση του πληθυσμού η μαζική βιομηχανική παραγωγή δημιούργησαν την ανάγκη για διαφήμιση. Σε αυτό συνέβαλε και η επέκταση δρόμων και σιδηροδρόμων που διευκόλυνε τη μεταφορά αγαθών σε διάφορες περιοχές. Σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση της εποχής αυτής είχαν οι εφημερίδες που είναι από τα πρώτα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για να διαφημίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Κάποια δείγματα διαφήμισης των αρχαίων χρόνων έχουμε από τη ζωγραφική και τη βραχογραφία των σπηλαίων. Στη κλασική εποχή οι πρώτες μορφές διαφήμισης ήταν εκφωνήσεις από τους κήρυκες σε δημόσιους χώρους καθώς και οι εγγραφές. Ένα παράδειγμα είναι οι προεκλογικές διαφημίσεις στην Πομπηία. Τη Ρωμαϊκή εποχή επικράτησαν οι επιγραφές χαρακτηριστικό είδος προβολής σε θεατρικές παραστάσεις της εποχής ενώ αντίθετα στο μεσαίωνα επικράτησε η διαφήμιση προϊόντων με κήρυκες (Κουτούπη,1990).

Η ανάπτυξη της διαφήμισης ουσιαστικά έγινε με τη τυπογραφία όπου πλέον μπορούσε να αστικοποιηθεί η παρουσίαση ενός προϊόντος. Από το 19<sup>ο</sup> αιώνα σπουδαία μέσα διαφήμισης γίνονται οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη γραπτή διαφήμιση γίνεται από Άγγλο εκδότη το 1458, η πρώτη διαφημιστική αφίσα είναι το café de pari ενώ η πρώτη έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδα γίνεται το 1625 και δυο χρόνια αργότερα το 1657 σε αγγλική εφημερίδα διαφημίζονται εμπορικά προϊόντα. Όσον αφορά την Ελλάδα μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο το 1950 συγκεκριμένα δημιουργούνται μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες.

Τα διαφημιστικά μέσα στη χώρα μας μέχρι σήμερα είναι ελεύθερα με εξαίρεση την απαγόρευση κάποιων ειδών όπως (τσιγάρα και κάποια φάρμακα άλλα και κάποιους χρονικούς περιορισμούς όσων αφορούν τη διάρκειά τους). Η παράνομη διαφήμιση ρυθμίστηκε με τους νόμους 1961,1991. Η διαμόρφωση του μάρκετινγκ και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Αποτελεί αντανάκλαση των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξή της.

Στο 18ο αιώνα και αργότερα στο 19ο αιώνα εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική-οικονομική επικοινωνία. Η έλλειψη όμως στοιχειωδών μεταφορικών διευκολύνσεων είχε ως αποτέλεσμα την περιοδικότητα και την εποχιακή μορφή αυτού του είδους των εμπορικών συναλλαγών. Ιστορικά, μπορεί να υποστηριχτεί, ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα, έκανε δειλά την εμφάνισή της στις αρχές του 20ου αιώνα. Ο Έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση, σε μικρό βαθμό ενώ ο Έλληνας έμπορος, ήταν τελικά αυτός που κύρια διαφήμιζε τότε τα προϊόντα του.

## ΕΙΔΗ- ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσία. Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα πριν την πώληση ή έρευνα μετά την πώληση περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες χωρίς εχέγγυα αληθείας. Εντούτοις φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση (Δημοπούλου ,2008).

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε ορισμένες κατηγορίες διαφημίσεων.

1) Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στο καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει την ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου.

2) Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στην ζήτηση του επώνυμου προϊόντος. Είναι εκείνη που παρουσιάζει την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για την χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το



ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

3) Διαφήμιση εμπιστοσύνης - προσήλωσης προς το προϊόν. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για την δημιουργία, την διατήρηση, την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά τους προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανομένη βάση το ίδιο προϊόν στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και κλίσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής, δηλαδή διαμορφώνεται ως ένα βαθμό ανελαστικότητα στη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης(Ανδρέου,2006).

4) Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων. Σκοπός της είναι να δημιουργήσει της προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από την μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρα.

5) Διαφήμιση προβολής του προϊόντος είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν για παράδειγμα τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή την διαφήμιση προσφέρεται ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν .

6) Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση. Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό είτε ως πρώτη ύλη είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μια εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους. Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης αφού τους εκθέσει τα πλεονεκτήματα που θα έχουν από την έγκυρη αγορά των προϊόντων και από τους καλύτερους ορούς πληρωμής που τους παρέχονται.

7) Διαφήμιση Λιανοπωλητών. Εμφανίζεται σε δυο μορφές πρώτον ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν την συγκεκριμένη επιχείρηση, δεύτερον ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα προϊόντων.

8) Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης ενός οργανισμού ενός φορέα. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να

αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, αλλά και να πουλήσει έμμεσα κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων. Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

9) Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δυο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως η μείωση του κόστους που παραμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά τα προϊόντα να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά (Ανδρέου, 2006).

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της, δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος ανάλογα με την αγορά στόχο που έχει την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος (Εφημερίδες-Περιοδικά)
- Ιντερνέτ
- ταχυδρομική επιστολή διαφημιστικού υλικού

Αυτά είναι τα γνωστότερα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση. Σε αυτά έχουν προστεθεί τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο (websites, e-mail, social media) και η κινητή τηλεφωνία. Η επιτυχία μιας διαφήμισης εξαρτάται αρκετά και από το μέσο στο οποίο θα επιλεγεί να εμφανιστεί. Το να γίνει η σωστή επιλογή απαιτεί πολύ καλή γνώση των πλεονεκτημάτων του κάθε μέσου και το τι γνώμη και χρήση κάνουν σε αυτό οι καταναλωτές (Jekinks, 1997).

Τα βασικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες των μέσων είναι:

- **Η δυνατότητα κάλυψης:** Το μέγεθος της γεωγραφικής περιοχής ενός τμήματος αγοράς που μπορεί να καλύψει ένα μέσο.

- **Η επιλεκτικότητα του κοινού:** Το συγκεκριμένο τμήμα μιας αγοράς που μπορεί να στοχεύσει ένα μέσο με βάση κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (δημογραφικό, οικονομικό κλπ). Τα πιο επιλεκτικά μέσα είναι τα περιοδικά και η απευθείας ταχυδρομική διαφημιστικού υλικού (direct mail) καθώς στοχεύουν σε πολύ συγκεκριμένα κοινά (π.χ. τα πάντα για τον κήπο άρα σε ανθρώπους που ασχολούνται με την κηπουρική).

- **Τι αποδοχή διαθέτει:** Πόσο αξιόπιστο βρίσκουν ένα μέσο οι καταναλωτές όταν ψάχνουν πληροφόρηση για συγκεκριμένα προϊόντα.

- **Ο βαθμός προσήλωσης (attentiveness):** Πώς δηλαδή ο καταναλωτής χρησιμοποιεί κάθε μέσο. Για να διαβάσει ένα περιοδικό π.χ. πρέπει να εστιάσει την προσοχή του και να προσηλωθεί σε αυτό που διαβάζει. Η τηλεόραση από την άλλη μπορεί απλά να παίζει στο διπλανό δωμάτιο χωρίς κανένας να την παρακολουθεί. Τι σημαίνει αυτό;

Ότι όσο πιο μικρή προσήλωση απαιτεί ένα μέσο, τόσο πιο αποτελεσματικά πρέπει να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή-αποδέκτη.

- **Τι ευελιξία διαθέτει:** Πόσο χρόνο δηλαδή χρειάζεται μία διαφήμιση για να «βγει στον αέρα» στο συγκεκριμένο μέσο και πόσο εύκολα μπορεί να αγοραστεί ο χρόνος ή ο χώρος που χρειάζεται για την προβολή της.

- **Η ποιότητα παραγωγής:** Τι ποιότητα οπτικοακουστικής παραγωγής προσφέρει κάθε μέσο. Κάποιες διαφημίσεις και κάποια προϊόντα χρειάζονται ποιότητα υψηλής αισθητικής για να αντιληφθούν όλοι περί τίνος πρόκειται και κυρίως την ποιότητά τους.

- **Το κόστος:** Δύο κόστη είναι τα βασικότερα για την επιλογή ενός συγκεκριμένου μέσου: το κόστος ανά αποδέκτη και το συνολικό κόστος για την κάλυψη μιας γεωγραφικής περιοχής (Ηγουμενάκης, 1997).

Κάθε μέσο έχει διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όσον αφορά τις δυνατότητες αυτές. Για παράδειγμα η εφημερίδα έχει σχετικά υψηλή τοπική και περιφερειακή κάλυψη. Παράλληλα, διαθέτει χαμηλή δημογραφική επιλεκτικότητα αλλά υψηλή γεωγραφική επιλεκτικότητα, υψηλή αποδοχή, απαιτεί προσήλωση μεσαίας διαβάθμισης, είναι ευέλικτη, φτηνή ανά αποδέκτη αλλά ακριβή για μια μεγάλη γεωγραφική περιοχή.

### **Διαφημιστικά μέσα**

Οι εφημερίδες είναι ένα φθηνό μέσο που έχει τη δυνατότητα οπτικής παρουσίασης και η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος ποικίλει από μέρες έως εβδομάδες. Διακρίνονται σε εθνικές, τοπικές, πρωινές, απογευματινές, εβδομαδιαίες γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Τα πλεονεκτήματα της εφημερίδας είναι η μεγάλη κυκλοφορία δηλαδή ότι διαβάζεται από ένα ευρύ κοινό σε καθημερινή έκδοση. Επίσης απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό – στόχο και το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να αποτυπωθεί με υψηλή ακρίβεια και είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα διαβαστεί απ τον αναγνώστη που θα την αγοράσει. Στα μειονεκτήματα είναι ότι έχει μικρή διάρκεια ζωής σε σχέση με άλλα μέσα, δεν υπάρχει δυνατότητα μορφοποίησης του μηνύματος και η χαμηλή ποιότητα παραγωγής λόγω του γεγονός ότι εκτυπώνεται σε χαρτί. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός από τα περιοδικά και κυρίως από τον ηλεκτρονικό τύπο.

Η αγγελία είναι η καταχώρηση στις εφημερίδες. Η δημοσίευση της αγγελίας μπορεί να είναι μικρή ή μεγάλη, χρησιμοποιείται αρκετά στη διαφήμιση τουριστικών επιχειρήσεων.

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο χαμηλού κόστους για την αγορά χρόνου διαφήμισης. Απευθύνεται σε ένα μεγάλο μέρος της αγοράς γιατί εκπέμπει σ' εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα. Επίσης αξιοποιεί τον ήχο και τη μουσική για να προσεγγίσει ακροατές ακόμα κι αν βρίσκονται έξω από το σπίτι. Πλεονεκτήματα του είναι η αμεσότητα, η μαζικότητα η επαναληπτικότητα καθώς επίσης υπάρχει και η δυνατότητα επικοινωνίας με το κοινό στο οποίο απευθύνεται γεγονός που δεν

συμβαίνει στα υπόλοιπα ΜΜΕ. Ακόμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει ειδική ομάδα καταναλωτών δηλαδή υπάρχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μειονέκτημα της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι η έλλειψη συγκέντρωσης του ακροατή εξαιτίας του υψηλού θορύβου.

Τα περιοδικά έχουν ως χαρακτηριστικό τη δυνατότητα επιλεκτικότητας των αναγνωστών. Κατηγοριοποιούνται σε γενικού περιεχομένου και πιο εξειδικευμένα. Οι διαφημίσεις στα περιοδικά έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής σε σχέση με τις εφημερίδες και συνήθως περιέχουν ποιοτικά στοιχεία και υπάρχει δυνατότητα διαφήμισης με υψηλότερη ανάλυση λόγω της ποιότητας του. Το κόστος τους καθορίζεται ανάλογα με τα χρώματα, το μέγεθος και τη θέση της διαφήμισης στο περιοδικό.

Τα διαφημιστικά φυλλάδια χρησιμοποιούνται ευρέως από όλα τα πρακτορεία και θεωρούνται ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό μέσο, που μπορεί να διαμορφώσει ακόμα και τη τιμή του διαφημιστικού προϊόντος. Το διαφημιστικό φυλλάδιο δίνει τη δυνατότητα για επαφή του επιχειρηματία με το καταναλωτή. Επίσης δίνει σημαντικές πληροφορίες και οδηγίες για τη προετοιμασία ενός ταξιδιού. Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι η παροχή πληροφοριών με μόνιμο τρόπο, προσφέρει ημερομηνίες, ειδικές τιμές παρουσίαση χώρων. Ενώ μειονέκτημα αποτελεί η πιθανή κακή κατασκευή του φυλλαδίου ή η αλλοίωση της πραγματικότητας δηλαδή να παρουσιάζεται διαφορετικό απ' ότι είναι.

Στα διαφημιστικά μέσα μακράς διάρκειας ανήκει η αφίσα. Χρησιμοποιείται επί το πλείστον από συλλογικούς φορείς του τουρισμού και τα τελευταία χρόνια από οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Η αφίσα έχει στόχο τη γρήγορη μετάδοση ενός μηνύματος, διατίθεται σε εξωτερικούς χώρους. Ανήκει στα παλιά μέσα διαφήμισης, το χαρακτηριστικό του είναι ότι διαθέτει σύντομο περιεχόμενο και τέτοιο μέγεθος ώστε να γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές και λειτουργεί πολλές φορές συμπληρωματικά με άλλα ΜΜΕ. Βασικά στοιχεία σε μια αφίσα είναι οι φωτογραφίες και ο συνδυασμός τους με λίγες λέξεις, από την αφίσα απουσιάζει ο ήχος ωστόσο επηρεάζει μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού διότι τοποθετείται σε χώρους όπου οι άνθρωποι κινούνται καθημερινά καθόλη την διάρκεια της ημέρας. (Ηγουμενάκης,1997).

Σημαντικό μέρος της διαφήμισης κατέχουν οι τουριστικοί και ταξιδιωτικοί οδηγοί. Τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό κυκλοφορούν δωρεάν και είναι πολύ σημαντικοί στην προώθηση για τις επιχειρήσεις. Το μειονέκτημα στη περίπτωση αυτή είναι ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες και εστίασης μονάδες που καταχωρούνται στους οδηγούς αυτούς περιλαμβάνονται μετά από αυστηρή αξιολόγηση και ουδέτερη κριτική. Άρα η καταχώρηση είναι αντικειμενική και εμπνέει εμπιστοσύνη στο πιθανό πελάτη (Φρίγκας ,2010).

Η αλληλογραφία είναι ένα μέσο διαφήμισης που έχει τη δυνατότητα να στέλνει σημαντικά διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένους πελάτες. Με το ταχυδρομείο

μπορούν να σταλούν κατάλογοι, διαφημιστικοί φάκελοι, βιβλιαράκια και γενικά έντυπο διαφημιστικό υλικό. Στο εξωτερικό η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη σε αντίθεση με την Ελλάδα που δεν είναι διαδεδομένη. Τα τελευταία χρόνια με τη χρήση του διαδικτύου αναπτύχθηκε η κατευθυνόμενη αλληλογραφία μέσω αποστολής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και εκτύπωση επιστολών. Με τον τρόπο αυτό δίνεται ενημέρωση στους υπάρχοντες πελάτες αλλά και σε μελλοντικούς πελάτες της επιχείρησης. Τα θετικά χαρακτηριστικά του μέσου αυτού είναι δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένου κοινού και η μεγάλη κάλυψη ωστόσο το κόστος είναι υψηλό και υπάρχει έλλειψη ενδιαφέροντος από το κοινό.

Το διαφημιστικό περίπτερο βρίσκεται σε χώρους τουριστικών περιοχών και περιλαμβάνουν εκθετήρια, θέσεις διανομής τουριστικού υλικού, τα βρίσκουμε συχνά σε μεγάλα εκθεσιακά κέντρα.

Η τηλεόραση είναι το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο της διαφήμισης. Στην Ελλάδα αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης. Στη τηλεόραση η επικοινωνία με το δέκτη είναι μιας κατεύθυνσης γιατί ο δέκτης είναι παρών ενώ ο μεταδότης δε συμμετέχει. Στη περίπτωση που το μήνυμα δεν είναι κατανοητό δεν μπορεί να δοθεί καμία διευκρίνιση ωστόσο αν είναι βαρετό η δυσάρεστο το διαφημιστικό μήνυμα ο δέκτης μπορεί να σβήσει απλά την τηλεόραση. Ένα τηλεοπτικό σποτ στη τηλεόραση συνήθως έχει διάρκεια 15-60 δευτερόλεπτα ανάλογα με την ώρα που προβάλλεται, το σημείο του προγράμματος της προβολής και άλλες παραμέτρους καθορίζεται και το κόστος. Χαρακτηριστικό της είναι ότι αξιοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση και χρώμα και έχει μεγάλη κάλυψη δηλαδή το προϊόν διαφημίζεται στο σπίτι. Είναι ένα ακριβό μέσο ωστόσο δεν είναι κατάλληλη για διαφήμιση που αφορά ειδικό καταναλωτικό κοινό. Επίσης τα διαφημιστικά μηνύματα στη τηλεόραση υπόκεινται σε διάφορους χρονικούς και άλλους περιορισμούς.

Στη δεκαετία του 70 ο κινηματογράφος ήταν πιο ανεπτυγμένο διαφημιστικό μέσο μέχρι την εξάπλωση της τηλεόρασης. Πλέον χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφήμιση προϊόντων όπως για παράδειγμα κάποιων ειδών που απαγορεύεται η διαφήμιση τους μέσω τηλεόρασης. Επίσης δεν έχει σταθερό κοινό στο οποίο απευθύνεται διότι η προέλευση του κοινού εξαρτάται από το είδος της ταινίας.

Υπάρχει ακόμα η διαφήμιση από πόρτα σε πόρτα όπου υπάρχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή είναι χαμηλό σε κόστος και υπάρχει ευκολία στη διανομή. Ωστόσο στην χώρα μας δεν είναι ιδιαίτερα αποδοτική.

Τα διαδίκτυο είναι ένα καινούργιο τμήμα όσον αφορά τη διαφήμιση, πλέον στις μέρες μας είναι μέρος της καθημερινότητας μας και η δύναμή του αυξάνεται συνεχώς. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται ο όρος e-advertising για την διαδικτυακή διαφήμιση (online) από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο. Η καθιέρωση του διαδικτύου έχει αλλάξει οριστικά τη διαφήμιση κυρίως ως μέσω επικοινωνίας με τους πιθανούς πελάτες της επιχείρησης αλλά και ως μέσω προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Η σημαντικότεροι λόγοι που εδραίωσαν το διαδίκτυο στο τομέα της

διαφήμισης ήταν τα μετρίσιμα αποτελέσματα που προσέφερε, το χαμηλό κόστος της διαφήμισης και η δυνατότητα τμηματοποίησης του κοινού στόχου. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο πλέον κατέχει σημαντικό μέρος των προϋπολογισμών προβολής και μάρκετινγκ και οι διαφημιστικές εταιρείες αναζητούν πρακτικές για τη καλύτερη αξιοποίηση του. Ωστόσο βασικά θέματα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου είναι η διαφορετικότητα του και ζητήματα τιμολόγησης, ακόμη η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι ένα σοβαρό πρόβλημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν κυβερνήσεις και διαφημιστές. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου περιλαμβάνει πέντε βασικούς παράγοντες: 1) Διαφημιστές. Πληρώνουν για να παρουσιάσουν τις διαφημίσεις τους στους καταναλωτές. 2) Εκδότες. Πληρώνονται για να διαθέσουν κάποιο χώρο απ τον ιστότοπό τους σε τρίτους ώστε να εμφανίσουν διαφημίσεις. 3) Δίκτυα διαφημίσεων. Παρέχουν την υποδομή για να συνδέσουν τους διαφημιστές με τους εκδότες. 4) (Εξυπνοί) προμηθευτές ακροατηρίων. Παρέχουν στοχευμένο κοινό ώστε να βοηθήσουν τους διαφημιστές να είναι πιο αποτελεσματικοί και ακριβείς στη προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. 5) Ανταλλαγή διαφημίσεων. Παρέχουν μια ουδέτερη πλατφόρμα με σκοπό οι συμμετέχοντες στο σύστημα να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν ο ένας με τον άλλον με στόχο την ομαλότερη διεξαγωγή μια διαδικτυακής εκστρατείας.

Αναλυτικότερα τα θετικά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά σε κάθε χρήστη. Η δυνατότητα πρόσβασης χωρίς να είναι απαραίτητοι μεσάζοντες όπως για παράδειγμα ταξιδιωτικό γραφείο. Δηλαδή στενότερη επαφή πελάτη με την τουριστική επιχείρηση εύκολα γρήγορα οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο. Η διαφήμιση είναι προσαρμοσμένη υπάρχει δυνατότητα το διαφημιστικό μήνυμα να απευθύνεται σε συγκεκριμένα target groups δηλαδή το κατάλληλο μήνυμα στο σωστό άνθρωπο την σωστή στιγμή. Ακόμη μια επιχείρηση μπορεί να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της όλες τις χώρες ακόμα και τις πιο απομακρυσμένες με μικρό κόστος. Η μετάδοση ποσότητας και ποικιλόμορφων πληροφοριών είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα και τέλος όπως ήδη αναφέρθηκε τα αποτελέσματα για το διαφημιζόμενο είναι μετρήσιμα και η μέτρηση προβολής είναι ακριβής.

Εκτός από τα πολλά πλεονεκτήματα του διαδικτύου υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα όπως: δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων οπότε τη συναλλαγή διέπει ψυχρότητα και δεν υπάρχει δυνατότητα άμεσης εξυπηρέτησης, επίλυσης προβλημάτων που μπορεί να δημιουργηθούν λόγω εξωτερικών η απροβλέπτων παραγόντων. Επίσης το καταναλωτικό κοινό του διαδικτύου μπορεί να είναι ανομοιογενές ανάλογα τη χώρα, το φύλο, την ηλικία και δεν μπορεί να υποχρεωθεί να δει το μήνυμα αλλά μπορεί και να αγνοεί εύκολα τα διαφημιστικά μηνύματα επειδή έχει κουραστεί από τις πολλές διαφημίσεις. Ακόμη αλλάζει συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες επειδή πλέον έχει περισσότερες επιλογές, διαθεσιμότητα προϊόντων. Σημαντικό ζήτημα είναι και η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία της ανωνυμίας του πελάτη. Γι αυτό το λόγο πολλοί ταξιδιώτες

συλλέγουν πληροφορίες από το διαδίκτυο αλλά κάνουν κρατήσεις μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου ή tour operators.

### **Μέσα διαδικτυακής διαφήμισης**

Τα είδη διαφήμισης μέσω του διαδικτύου διακρίνονται ως εξής i) αφιέρωση ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων για τη διαφήμιση προϊόντων – υπηρεσιών – εταιριών, ii) δημιουργία και καταχώριση banners, links, buttons, με συγκεκριμένα μηνύματα διαφημιστικά τα οποία καταχωρούνται στις διάφορες ιστοσελίδες και έχουν σύνδεση με κάποια ειδικά σχεδιασμένα sites στα οποία γίνεται διαφήμιση. iii) Η αποστολή μηνύματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) σε μεμονωμένους χρήστες ή λίστες χρηστών.

Η **διαφημιστική ιστοσελίδα** είναι το κύριο εργαλείο διαφήμισης σε μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση μπορεί να μεταδώσει πολλές πληροφορίες και με την λειτουργία των συνδέσμων παρέχει πληροφορίες με δομή και οργάνωση. Μια ιστοσελίδα μπορεί να αναβαθμιστεί με τη χρήση ήχου εικόνας και βίντεο, για την επιτυχημένη λειτουργία της παίζει ρόλο οι δυνατότητες που προσφέρει στο χρήστη όπως για παράδειγμα δυνατότητα λήψης και εκτύπωσης μιας παραγγελίας, πραγματοποίηση πληρωμών. Γενικότερα ενθαρρύνει την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών με στόχο την ανάπτυξη μιας διαρκής σχέσης εμπιστοσύνης. Στοιχείο της επιτυχίας μιας ιστοσελίδας είναι το μέγεθος της επισκεψιμότητας των χρηστών γιατί αυτό μπορεί να φέρει μελλοντικές πωλήσεις. Η εύκολη χρήση σε συνδυασμό με ευχάριστες και ενδιαφέρουσες εφαρμογές για το χρήστη καθώς και το χαμηλό κόστος καθιστούν την ιστοσελίδα σαν βασικό εργαλείο διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Τα διαφημιστικά **web banners** είναι μικρά εικονίδια που εμφανίζονται στη κορυφή μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας και κατευθύνουν το χρήστη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που διαφημίζεται. Χρησιμοποιούνται ευρέως λόγω χαμηλού κόστους και για να είναι αποτελεσματικά θα πρέπει να δίνουν μήνυμα με άμεσο τρόπο και να είναι καλαίσθητα.

Τα **test links** (σύνδεσμοι κειμένου) είναι μια απλή μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο, ως προς τη κατασκευή της είναι μια μορφή κειμένου που υπάρχει ένας σύνδεσμος που οδηγεί στην ιστοσελίδα.

Τα **buttons** (ψηφιακά κουμπιά) είναι γραφικά πινακίδια που οδηγούν το χρήστη στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Η λειτουργία τους μοιάζει με των banners.

Η επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (**email**) μπορεί να παρέχει άμεσα πληροφορίες για τις προσφορές της στους πελάτες της για νέα προϊόντα και υπηρεσίες που πιθανόν προσφέρει. Υπάρχει δυνατότητα καταχώρισης του πελάτη σε λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μιας επιχείρησης έτσι ώστε να ενημερώνεται για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Το ηλεκτρονικό μήνυμα επίσης μπορεί να στέλνεται σε

κάθε παραλήπτη προσωπικά. Ακόμη μπορεί τα αρχεία να περιέχουν κείμενο, εικόνα και γραφήματα ακόμα και με ήχο. Η διαφήμιση μέσω e-mail βασίζεται στη ποιότητα των βάσεων δεδομένων, των διευθύνσεων και τη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ μηνύματος και δέκτη και επιτρέπει πολύ εξειδικευμένη προσέγγιση καταναλωτικού κοινού.

Το **affiliate marketing** (συνεργατών) πρόκειται για μια συμφωνία μεταξύ δυο μερών δηλαδή το ένα μέρος φιλοξενεί διαφήμιση σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγήσει το χρήστη να ολοκληρώσει κάποιου είδους προσυμφωνημένη ενέργεια στο δεύτερο διαφημιζόμενο. Στη περίπτωση αυτή οι διαφημιστές των ψηφιακών μέσων επιλέγουν οι ίδιοι τις καμπάνιες που θέλουν να προωθήσουν.

Στα εργαλεία της online διαφήμισης στο τομέα του τουρισμού ανήκουν και οι παρακάτω ιστοσελίδες της οι πιο δημοφιλείς από αυτές χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας. **Trivago.com** είναι μια μηχανή αναζήτησης για την αναζήτηση ξενοδοχείων και καταλυμάτων. Η ιστοσελίδα συγκρίνει τις τιμές 700.000 ξενοδοχείων προερχόμενων από περισσότερες από 200.000 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων όπως για παράδειγμα η booking.com και η hotels.com. Ο επισκέπτης μπορεί να βρει το κατάλληλο κατάλυμα ανάλογα με τις ανάγκες του, τις κριτικές, τις τιμές, περιγραφές και φωτογραφίες.

**Priceline** Η ιστοσελίδα ξεκίνησε το 1998 αρχικά ως υπηρεσία του διαδικτύου για την κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων. Δούλεψε ως εταιρία μυστικών δημοπρασιών δηλαδή ο πελάτης δηλώνει την τιμή που είναι διατεθειμένος να προσφέρει χωρίς να επιλέξει την θέση ή τις ημερομηνίες. Η λογική της priceline είναι ότι ο πελάτης μπορεί πάντα να βρει διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων ή εισιτήρια πτήσεων. Επίσης μπορεί να παρέχει προσωποποιημένη πληροφόρηση μέσω e-mail για τις τιμές αεροπορικών ναύλων για μια περιοχή αλλά και για ταξιδιωτικές προσφορές που ισχύουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Περιλαμβάνει κριτικές εστιατορίων και υπηρεσία εντοπισμού κατάστασης πτήσεων. Οι κυριότερες ιστοσελίδες που περιλαμβάνει είναι i) **booking.com** είναι η κορυφαία ταξιδιωτική ιστοσελίδα αναζήτησης ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων έχει γραφεία σε πολλές χώρες ενώ καθημερινά γίνονται πάνω από 425.000 κρατήσεις δωματίων. Εγγυάται ότι προσφέρει την καλύτερη τιμή για διάφορα είδη καταλυμάτων από μικρούς ξενώνες έως πολυτελή διαμερίσματα Επίσης η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 40 γλώσσες. ii) **kayak.com**. Ιδρύθηκε το 2004 είναι μια ταξιδιωτική μηχανή αναζήτησης η οποία συγκρίνει τιμές ξενοδοχείων, αεροπορικών εισιτηρίων ενοικιάσεις αυτοκινήτων και άλλων ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να μπορέσει ο ταξιδιώτης να επιλέξει ότι ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του. iii) **airtickets**: Είναι μια μηχανή αναζήτησης για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων με εξειδικευμένα κριτήρια αναζητήσει ο επισκέπτης μπορεί να βρει τις καλύτερες τιμές στις ημερομηνίες που θέλει, η ιστοσελίδα διατίθεται σε πολλές γλώσσες (Γεωργακοπούλου,2013).



**Tripadvisor:** Είναι το μεγαλύτερο ταξιδιωτικό site στον κόσμο για ταξίδια και εστιατόρια διαθέτει σχόλια και κριτικές για ξενοδοχεία εστιατόρια, αξιοθέατα και άλλο ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Διαθέτει ιστότοπους σε διεθνές επίπεδο σε χώρες όπως η Αυστρία, Γαλλία, Τουρκία Σουηδία, Ουκρανία, Ταϊλάνδη και πολλές άλλες .

**Airbnb:** Είναι μια online διαδικτυακή πλατφόρμα που μπορεί ο καθένας να δηλώσει αν έχει κάποιο χώρο να ενοικιάσει γι αυτό το λόγο εδώ οι ταξιδιώτες μπορούν νοικιάσουν ένα δωμάτιο κοινόχρηστο διαμέρισμα ή ακόμα και ένα ολόκληρο σπίτι, ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του. Ιδρύθηκε το 2008 και υπάρχουν αρκετές φθηνές λύσεις διαμονής.

**Pamediakopes.gr:** Στο τουρισμό μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα και την Κύπρο είναι πολύ δημοφιλής η εταιρεία pamediakopes. Λειτουργεί από το 2005 και κέρδισε τις προτιμήσεις του κοινού λόγω των πολύ χαμηλών τιμών, εύκολης χρήσης, της καλής εξυπηρέτησης, και της τεχνολογίας. Οι δυνατότητες αφορούν τις κρατήσεις σε ξενοδοχεία, αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Επίσης μέσω κάποιων συνδέσμων προσφέρει στους επισκέπτες ταξιδιωτικούς οδηγούς και ενημέρωση με φωτογραφίες και σχόλια άλλων ταξιδιωτών από διαφορετικές πόλεις τις Ελλάδας και του εξωτερικού.

**Travelplanet.24.com:** Μια ακόμα ιστοσελίδα που λειτουργεί σαν online ταξιδιωτικό γραφείο έχει δυνατότητα ενοικίασης ξενοδοχείων αυτοκινήτων κρατήσεις ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτηρίων σε ανταγωνιστικές τιμές χάρις τη τεχνολογία και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα (Γεωργακοπούλου, 2013).

## **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Παραδείγματος χάριν ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία όπου πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται για τη συνέντευξή τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας.

Η τουριστική διαφήμιση είναι μια τεχνική επικοινωνίας με πληρωμή που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες καθώς και μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορους μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν.

Αρκετές επιχειρήσεις που ασχολούνται με το τουρισμό προβάλλουν βιντεοταινίες για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί χωρίς άλλο μια σημαντική δύναμη που παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ, πλην όμως θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι από μόνη της δεν έχει καμία δυνατότητα να επιτύχει. Στην επίτευξη του τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η τιμή διάθεσής του, η ποιότητά του, οι ιδιότητές του κλπ. Σε τελευταία ανάλυση όμως η επίτευξη του στόχου για τον οποίο ο λόγος θα εξαρτηθεί τελικά από το ίδιο το τουριστικό προϊόν και συγκεκριμένα από το αν και κατά πόσο αυτό θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, δηλαδή των πιθανών τουριστών. Όταν καθορίζονται οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει αυτοί να εκφράζουν αποτελέσματα που λογικά μπορεί κανείς να περιμένει από αυτήν (Χρήστου,1999). Με λίγα λόγια οι στόχοι της πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή εφικτοί, και να τους επιτυχαίνει αυτοδύναμα.

Μοναδικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να μεταφέρει ένα μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση στον πιθανό πελάτη ή μια πληροφορία για το προϊόν που παράγει και θέλει να διαθέσει επικερδώς στην τουριστική αγορά και με αυτόν τον τρόπο να του δημιουργήσει ή αλλάξει μια ψυχική διάθεση, που θα συντελέσει στην αγορά του προϊόντος εκ μέρους του. Με άλλα λόγια στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να αυξήσει την ροπή του πιθανού πελάτη προς αγορά του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης. Προϋπόθεση όμως για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι ο πιθανός πελάτης να γνωρίζει την ύπαρξη του, καθώς επίσης της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει και διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές ή στους χρήστες του, να έχει κατανοήσει τα πλεονεκτήματα του έναντι άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και ποιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες μπορεί να ικανοποιήσει, να έχει φθάσει λογικά ή συναισθηματικά στην ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν και στο τέλος να κάνει κάποια έκδηλη κίνηση για να το αποκτήσει.

Η τουριστική διαφήμιση δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις καθώς η τεχνική παραμένει ίδια, αλλάζει το διαφημιζόμενο προϊόν, στόχος ο πιθανός πελάτης να αγοράσει και να ικανοποιήσει με αυτό κάποια τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία. Η Τουριστική Διαφήμιση, δημιουργεί μεταξύ άλλων ακόμα και πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης, σε πολλά εκατομμύρια υποψηφίων καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος του πλανήτη μας. Ακόμα προϋποθέτει οικονομία χρημάτων γιατί ο πελάτης βρίσκει καλύτερες τιμές, λόγω του μεγαλύτερου όγκου προσφοράς πακέτων. Τέλος διαμορφώνει τις προσφορές με καινοτομίες, νέες ιδέες και νέες δυνατότητες (Δημοπούλου, 2008).

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες και δεν αποθηκεύεται και δεν δειγματίζεται ενώ η αξιολόγηση της ποιότητας και της ποσότητας ενέχει πολλά στοιχεία υποκειμενισμού οπότε για την προβολή και την διαφήμιση του απαιτείτε ανάπτυξη ειδικής στρατηγικής.

Μια τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα στο πιθανό πελάτη. Η τουριστική διαφήμιση (tourism advertisement), είναι η χρησιμοποίηση ενός πληρωμένου χώρου σε ένα μέσο μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα σε εφημερίδες, περιοδικά, σε τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό για να μεταδοθεί ένα διαφωτιστικό μήνυμα σε ένα προκαθορισμένο κοινό. Κύριο πλεονέκτημα είναι ότι προσεγγίζονται μεγάλοι αριθμοί ατόμων και με οικονομικότερο τρόπο από οποιαδήποτε άλλη διαθέσιμη τεχνική επικοινωνίας και απευθύνεται προς τους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης. Βασικός σκοπός της είναι να ενημερώσει για μια προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος, όπως είναι ένα πακέτο διακοπών σε έναν τουριστικό προορισμό με αξιόλογα τουριστικά θέλγητρα ώστε να προκαλέσει την επιθυμία να τον επισκεφτούν ή κάποιο άλλο τουριστικό ταξίδι που βρίσκεται στο αρχικό του στάδιο. Η διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω των κυριότερων μέσων μαζικής ενημέρωσης δηλαδή τα κυριότερα 'εργαλεία' της τουριστικής διαφήμισης είναι τα εξής: οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο και μέσω ειδικής διαφήμισης, η υπαίθρια τουριστική διαφήμιση επικοινωνίας, τουριστικός τύπος, προσπέκτους τουριστικής έκθεσης και τουριστικού οδηγού, η υπαίθρια τουριστική διαφήμιση και η τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης.

Η διαφήμιση σε μια επιχείρηση προσεγγίζει μεγάλο αριθμό ατόμων με οικονομικότερο τρόπο από άλλο είδος διαφήμισης τεχνικής επικοινωνίας. Μέσο της διαφήμισης γίνεται ενημέρωση για τη προσφορά του προϊόντος και βελτιώνεται η γνώση πιθανών πελατών για το προϊόν. Επίσης η προώθηση πωλήσεων μπορεί να επηρεάσει θετικά το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν ή την υπηρεσία. Ακόμη μπορεί να επιβεβαιώσει και να ενισχύσει τις θετικές εντυπώσεις του καταναλωτή καθώς επίσης μέσω της διαφήμισης δημιουργούνται τύποι συμπεριφοράς καταναλωτή για το προβαλλόμενο προϊόν ενώ σε κάποιες περιπτώσεις ενδέχεται να αλλάξει η αρνητική εικόνα που είχε κάποιος καταναλωτής για το προϊόν ή την υπηρεσία (Wiley,2008).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Ο ρόλος της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις

Ο τουρισμός σε κάθε χώρα αποτελεί, μία από τις πιο κερδοφόρες και προσοδοφόρες βιομηχανίες, η οποία σε πολλές περιπτώσεις παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία των χωρών, αφού εξασφαλίζει σημαντικά έσοδα για τις επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού (και όχι μόνο) και το κράτος, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, ενισχύει την οικονομική δραστηριότητα και ενδυναμώνει την δημιουργία επενδύσεων κεφαλαίου σε έργα τουριστικής υποδομής (Ανδριώτης, 2007).

Ως εκ τούτου στην σύγχρονη εποχή, το τουριστικό φαινόμενο έχει πάρει εξαιρετικά μεγάλες διαστάσεις, γεγονός το οποίο, έχει με την σειρά του οδηγήσει σε σημαντική αύξηση του αριθμού των τουριστικών επιχειρήσεων παγκοσμίως. Οι επιχειρήσεις αυτές, σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο, δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την προώθηση του τουρισμού της χώρας τους, αλλά και της ευρύτερης περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται, αφού φαίνεται να έχουν κατανοήσει πλήρως το ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός στην οικονομία (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Στο πλαίσιο αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους, για την διαφύλαξη της ανταγωνιστικότητάς τους, στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια ανάδειξης τους, διαδραματίζει η διαφήμιση και η προώθηση τους, ως μέρος της ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζουν στην αγορά. Η χρήση της διαφήμισης, ως το κύριο μέσο για την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων, απαιτεί προσεκτική ανάλυση των εργαλείων στα πεδία της επιστημονικής, κοινωνικής και οικονομικής συμπεριφοράς. Η

διαφήμιση στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι το μέσο, με το οποίο δημιουργούνται και διανέμονται οι απαραίτητες πληροφορίες για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που κάθε μια προσφέρει. Οι τουριστικές πληροφορίες προσφέρουν ενημέρωση για την επιχείρηση και τις παροχές της, αλλά και ενημέρωση σχετικά με συναφείς τουριστικές δραστηριότητες, τουριστικά αξιοθέατα, κλπ (Moutinho, 2011).

Ο βασικός ρόλος της διαφήμισης είναι η προώθηση του τουριστικού προϊόντος, η εμπέδωση των κοινωνικών αξιών που επιτυγχάνεται μέσω υπονοούμενων μηνυμάτων με βιωματικό περιεχόμενο και η επιβολή συγκεκριμένης συμπεριφοράς, νοοτροπίας και γενικότερα ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής που σχετίζεται με το τουρισμό. Η διαφήμιση αποτελεί επιμέρους στοιχείο των στρατηγικών προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων. Ένα σημαντικό στοιχείο της διαφήμισης, στον τομέα του τουρισμού είναι η διασφάλιση της επικοινωνίας μεταξύ του κοινού και της τουριστικής επιχείρησης, μέσω της οποίας η τελευταία μπορεί να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα στο κοινό (Moutinho, 2011).

Ο ρόλος της διαφήμισης στον τομέα του τουρισμού, είναι ιδιαίτερα σημαντικός, διότι έχει σημαντικό αντίκτυπο στο κοινό. Από τουριστικής άποψης, είναι απολύτως σαφές ότι οι διαφημίσεις έχουν θετικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία, επειδή τονώνουν τη ζήτηση για τα τουριστικά προϊόντα, τα πακέτα και τις υπηρεσίες, ενώ σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ενισχύουν την οικονομία, μέσα από την προώθηση της πώλησης των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών και την προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων (Ανδριώτης, 2007).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις κατανοούν ότι η δημοσιότητα ή η αναγνώριση, μπορεί να τις βοηθήσει να πωλήσουν ένα νέο προϊόν γρήγορα, διευκολύνοντας τες να πάρουν πίσω τα χρήματα που χρησιμοποίησαν και να τα διαθέσουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και την επανεπένδυση, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο τον τουρισμό της χώρας. Με την τόνωση της ανάπτυξης νέων προϊόντων, η διαφήμιση οδηγεί σε πιο έντονο και πιο αυξημένο ανταγωνισμό. Πολλές επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, πιστεύουν ότι ο αυξημένος ανταγωνισμός οδηγεί σε μείωση των τιμών, ώστε να ωφελήσουν τους καταναλωτές και τους φορείς παροχής υπηρεσιών (Ανδριώτης, 2007).

Ο ρόλος της διαφήμισης καθίσταται ακόμα πιο σημαντικός και τα οφέλη της είναι ακόμα μεγαλύτερα, αν λάβουμε υπόψη μας τις σύγχρονες μεθόδους διαφήμισης

και προώθησης. Το διαδίκτυο είναι σήμερα ο πιο σύγχρονος τρόπος διαφήμισης, και αποτελεί μια σημαντική διαφημιστική επιλογή για πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι συνδυάζει τα καινοτόμα χαρακτηριστικά των προκατόχων του, όπως η γεφύρωση μεγάλων αποστάσεων και η επίτευξη μαζικού ακροατηρίου, ενώ παράλληλα μειώνει το κόστος της διαφήμισης το οποίο απαιτείται από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση και ο τύπος. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πληθώρα επιλογών στους τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπως είναι η δημιουργία μιας απλής ή σύνθετης ιστοσελίδας, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση μέσω των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων, η συμμετοχή σε ηλεκτρονικά καταστήματα προσφορών, κ.α. (Kyriakou et al, 2015).

Στην παράγραφο που ακολουθεί θα επικεντρωθούμε ιδιαίτερα στην διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, ενός μέσου προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων, το οποίο έχει τα τελευταία χρόνια προσελκύσει το ενδιαφέρον τόσο των φορέων του τουρισμού για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, όσο και το ενδιαφέρον της επιστημονικής έρευνας σχετικά με τα οφέλη που προσφέρει.

## **Ο τρόπος προβολής μέσω κοινωνικών δικτύων**

Οι διαφημιστικές δραστηριότητες στον τομέα του τουρισμού είναι ποικίλες και κάθε επιχείρηση πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τα μέσα, με τα οποία θα διαφημιστεί, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το μήνυμα που θέλει να περάσει, τους πόρους που δύναται να διαθέσει, κλπ. Μέσα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και άλλα έντυπα μέσα, έχουν παραδοσιακά χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την προώθηση, όχι μόνο των προϊόντων και υπηρεσιών που

προσφέρουν, αλλά και για την προώθηση του τουρισμού στην χώρα ή στην ευρύτερη περιοχή στην οποία αναπτύσσουν τις δραστηριότητες τους. Τα μέσα αυτά είναι ιδιαίτερα παραγωγικά στην προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών ενώ αναμφίβολα κάποια από αυτά προσφέρουν μεγάλη κάλυψη, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση. Ωστόσο παράγοντες, όπως το αυξημένο κόστος τους, η μικρή κάλυψη που κάποια από αυτά έχουν, και εν τέλει η έλευση του διαδικτύου, οδήγησε τις τουριστικές επιχειρήσεις, στην στροφή σε πιο σύγχρονα μέσα διαφήμισης, τα οποία κατά κανόνα προσφέρονται ηλεκτρονικά (Ανδριώτης, 2007).

Σημαντικά θέση μεταξύ των μέσων αυτών, κατέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή εναλλακτικά τα κοινωνικά δίκτυα. Ένας πολύ χρησιμοποιημένος ορισμός, αναφέρει ότι τα «*κοινωνικά δίκτυα είναι μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών οι οποίες στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από χρήστες*». Το Web 2.0 με την σειρά του περιγράφεται ως μια πλατφόρμα όπου περιεχόμενο και εφαρμογές δημιουργούνται και δημοσιεύονται από τα άτομα, και το οποίο συνεχώς τροποποιείται από άλλους σε μια συμμετοχική και συνεργατική διαδικασία.

Επίσης τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας «*ευρύς όρος ο οποίος περιγράφει τα εργαλεία λογισμικού που δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν μεταξύ τους*». Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται για μια ιστοσελίδα για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός κοινωνικού δικτύου: η ιστοσελίδα πρέπει να περιέχει προφίλ χρηστών, περιεχόμενο, μια μέθοδο που θα επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν μεταξύ τους και μετά να σχολιάζουν τις σελίδες των υπολοίπων, ενώ θα μπορούν να συμμετέχουν σε εικονικές ομάδες με βάση τα κοινά ενδιαφέροντα τους, όπως η μόδα ή η πολιτική.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι αυξανόμενες δεξιότητες και γνώσεις των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, κάνουν τα κοινωνικά δίκτυα να μεταβάλλονται και να εξελίσσονται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς, καθώς επίσης νέες ιστοσελίδες και διαδικτυακό περιεχόμενο παράγεται σε καθημερινή βάση. Δεν υπάρχει ενιαία αναγνωρισμένος ορισμός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, το οποίο διαπιστώνεται και από μια σύντομη ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Για πολλούς ανθρώπους, οι γνωστοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter χαρακτηρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ανδριώτης, 2007).

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων έχει αναμορφώσει την τουριστική βιομηχανία, καθώς οι επαναστατικές τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών έχουν επηρεάσει σε βάθος, την συνολική λειτουργία του κλάδου. Τα Facebook και TripAdvisor είναι μόνο δύο από τις εφαρμογές κοινωνικών δικτύων που φαίνεται να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην εικόνα των εταιρειών που σχετίζονται με τον κλάδο (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

## **Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα**

Η ανάδυση των κοινωνικών δικτύων, ως νέα μέθοδος αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και αγοραστών, έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις και οργανισμούς στον κλάδο του τουρισμού να λάβουν μέρος σε μια άμεση, αποτελεσματική, αποδοτική και έγκαιρη επαφή με τον τελικό καταναλωτή σε σύγκριση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναγνωρισμένα δραματικές επιδράσεις σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών - τουριστών, καθώς επηρεάζουν τις γενικές απόψεις και στάσεις τους απέναντι σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι μοναδικές πτυχές των κοινωνικών δικτύων και η τεράστια δημοτικότητα τους, έχουν ξεσηκώσει τις πρακτικές μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και προώθηση.

Η διαφήμιση έχει ως στόχο να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο σχηματίζουν απόψεις και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θεωρούν ότι είναι ωφέλιμα για αυτούς. Το μήνυμα που υπάρχει πίσω από μια διαφήμιση, επηρεάζει σαφώς τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, βασικό συστατικό για τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται σε αυτά, από τους ίδιους τους καταναλωτές, μπορεί επίσης να επηρεάσει την εικόνα της τουριστικής επιχείρησης. Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα διαφέρει από το παραδοσιακό προϊόν και την υπηρεσία μάρκετινγκ, υπό την έννοια ότι δεν εξαρτάται από την απλή μονόδρομη σχέση μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστών (Vazou, 2014).

Η διαφήμιση στα συμβατικά διαφημιστικά μέσα, όπως η τηλεόραση, είναι τέσσερις φορές πιο ακριβή σε σχέση με την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Στο διαδίκτυο, οι τουριστικές επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές, μέσα από ένα ευρύ



φάσμα φόρουμ, δημιουργώντας σελίδες συζήτησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, σελίδες βαθμολόγησης της χρήσης τους, κτλ. Με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν ενεργά με τη διαφήμιση, καθώς για παράδειγμα κάποια μέσα δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να κάνουν «like» σε ορισμένες διαφημίσεις (Facebook), να γίνουν ακόλουθοι διαφημίσεων (Twitter), να μοιραστούν συναφή δεδομένα με τους φίλους και να γνωρίζουν ποιες διαφημίσεις αρέσουν στους φίλους τους. Με την σειρά τους λοιπόν πολλοί καταναλωτές στρέφονται μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες και χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα πιο συχνά, προκειμένου να αναζητούν πληροφορίες για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και να λάβουν μια απόφαση αγοράς.

Ως εκ τούτου, πολλοί ερευνητές, αλλά και άτομα στον κλάδο του τουρισμού (τουριστικοί πράκτορες, κλπ), πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής κάθε τουριστικής επιχείρησης και οργανισμού. Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας είναι η **συμμετοχή** καθώς μειώνουν τις αποστάσεις μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης και έτσι ενθαρρύνεται ο καταναλωτής να συμμετέχει σε αυτά. Η **προσβασιμότητα** είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό καθώς η συμμετοχή του κοινού στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας είναι ελεύθερη υπάρχει δυνατότητα για κριτικές, σχόλια και διακίνηση πληροφοριών. Η ενημέρωση δεν είναι μονόπλευρη όπως συμβαίνει με τα παραδοσιακά μέσα υπάρχει **διαλλακτικότητα**, η ενημέρωση μπορεί μορφή συζήτησης και αμφίδρομης επικοινωνίας. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η κοινωνικότητα με τη δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων δηλαδή ομάδων κοινωνικών, με τα ίδια ενδιαφέροντα όπως μουσική αθλητισμός, και τέλος η συνδεσιμότητα καθώς τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας έχουν την δυνατότητα σύνδεσης με άλλα μέσα.

Το κύριο όφελος από την επιλογή των κοινωνικών δικτύων για τη διαφήμιση, είναι ότι η διαφημιζόμενη τουριστική επιχείρηση, μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δημογραφικά στοιχεία του χρήστη και να στοχεύσει τη διαφήμισή της, στο κατάλληλο κοινό. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, δεν αρκεί απλά να δημιουργήσουν ένα προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, για να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να αλλάξουν

ρίζικα την παραδοσιακή διαδικασία αγοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Παρά την μεγάλη αποτελεσματικότητα τους, τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, όμως μπορούν να συμπληρώσουν και να ενισχύσουν σε μεγάλο βαθμό το ρόλο τους, καθιστώντας την επικοινωνία περισσότερο διαδραστική. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα τους που είναι ιδιαίτερα επωφελές για τις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι ότι οι διαφημίσεις σε αυτά, είναι ορατές σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και σε σύντομο χρονικό διάστημα μια επιχείρηση μπορεί να γίνει γνωστή, κάτι το οποίο δεν μπορεί να επιτευχθεί με πολλά από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, αλλά και όσα είναι δυνατόν να επιτευχθεί, το κόστος είναι ιδιαίτερα μεγάλο σε σχέση με αυτό της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα (Vazou, 2014).

Η δύναμη της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα είναι σε κάποιο βαθμό υποτιμημένη από τις επιχειρήσεις, αν και αυτό τείνει να αλλάζει προς το καλύτερο τα τελευταία έτη. Η διαφήμιση γενικά έχει τη δύναμη να πείθει και να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, να αλλάζει τις προθέσεις αγοράς και να βελτιώνει τα περιθώρια κέρδους. Από τη μία μεταφέρει νέες πληροφορίες, χτίζει την ευαισθητοποίηση και ενισχύει την αξιοπιστία και από την άλλη μεταδίδει την εικόνα της μάρκας, προωθεί τις συναισθηματικές αξίες της μάρκας, και χτίζει μια θετική φήμη για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ουσιαστικά μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες για τον τουρισμό διανέμονται και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι προγραμματίζουν τα ταξίδια τους σε όλο τον κόσμο. Έτσι στο διαδίκτυο επικρατούν δύο κυρίαρχες τάσεις. Από τη μία πλευρά, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν διαφορετικές μορφές τουριστικού περιεχομένου, όπως τα blogs, τα wikis, τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν κερδίσει σημαντική δημοτικότητα μεταξύ των ταξιδιωτών τα τελευταία χρόνια. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει σημαντικά μεγάλος όγκος πληροφοριών που προέρχεται και μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες προβάλλουν συγκεκριμένες τουριστικές σελίδες στον χρήστη, ανάλογα με τις απαιτήσεις του.

Ο τουρισμός έχει γίνει μια βιομηχανία έντασης πληροφορίας, στην οποία τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν ως πλατφόρμα που σχετίζεται με

πληροφορίες σχετικά με ταξίδια και οι οποίες μπορούν να ανταλλάσσονται μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, καθώς αποτελούν και ένα σημαντικό κανάλι μάρκετινγκ μέσω του οποίου οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους επισκέπτες και πελάτες τους αντίστοιχα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του τουρισμού, ιδίως στην αναζήτηση πληροφοριών, ενώ καθορίζουν και τις συμπεριφορές λήψης αποφάσεων, την προώθηση του τουρισμού και επικεντρώνονται στις βέλτιστες πρακτικές για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων στη τουριστική αγορά έχει αποδειχθεί ότι είναι μια εξαιρετική στρατηγική, ωστόσο η έρευνα στον τομέα αυτό είναι σε αρχικά στάδια (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν επενδύσει σε αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter αυξάνουν όλο και περισσότερο τον αριθμό των χρηστών τους καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζουν στην επικοινωνία με τους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και περισσότερο ισχυρά εργαλεία για τους οργανισμούς τουρισμού και έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις τουριστικές αγορές. Παρ' όλα αυτά η χρήση τους δεν αξιοποιείται μόνο από τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και από το εκάστοτε κράτος το οποίο θέλει να προβάλλει την χώρα του ως τουριστικό προορισμό (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί επίσης αξιοποιούν όλο και περισσότερο τα εργαλεία αυτά, για διαφορετικούς κάθε φορά σκοπούς. Ορισμένες εταιρείες έχουν επενδύσει στην εξερεύνηση των στρατηγικών της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αρκετοί είναι και οι ερευνητές οι οποίοι μοιράζονται την ίδια άποψη σχετικά με τις αναπόφευκτες εξωτερικές επιπτώσεις τους, ως ένα από τα διαφημιστικά μέσα που βοηθούν στην εκκίνηση των πωλήσεων, στην αύξηση της κερδοφορίας, στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες, στην προσέλκυση καινούργιων πελατών και στην διατήρηση του ενδιαφέροντος τους.

Μια ακόμα σειρά ερευνών δείχνουν ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό έχουν πολλούς και διάφορους στόχους όπως είναι η

αύξηση της αναγνωρισιμότητας του ονόματος της επιχείρησης (μάρκας), η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της πίστης των πελατών και η ενίσχυση της επιτυχίας των νέων προϊόντων. Η ενίσχυση της φήμης και του σήματος φαίνεται να είναι ο περισσότερο σύνηθες στόχος των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες προσεγγίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προβληθούν μέσα από αυτά

Επιπρόσθετα η σχέση μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των πελατών αλλάζει με την χρήση των κοινωνικών δικτύων, αφού οι διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών σαφώς επηρεάζονται από αυτά. Οι επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν διαφημιστικές στρατηγικές, προκειμένου να δημιουργήσουν μια πραγματική σχέση με τους πελάτες τους. Σύμφωνα με τον Brokaw (2011) και την έρευνα που διενήργησε σε μεγάλα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, κ.α.), αναφέρεται ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε αυτά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τρεις παράγοντες οι οποίοι είναι η ποιότητα του περιεχομένου, η περιπλοκή του, και η ενσωμάτωση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση στο κοινωνικό δίκτυο Twitter έδειξε ότι ορισμένες μάρκες / επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τον Twitter λογαριασμό τους για να συνδέονται και να επικοινωνούν με τους πελάτες. Τα tweets τους ήταν σχετικά με την επικοινωνία και τη σύνδεση με τους καταναλωτές, μέσα από κάποιες προσωπικές συζητήσεις οι οποίες αναπτύσσονταν σε θέματα που είχαν σχέση με τους πελάτες τους. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις αυτές ήταν σε θέση να υπερτερήσουν έναντι των ανταγωνιστών τους στις οικονομικές επιδόσεις και τις δραστηριότητες στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε σύντομα να γίνει ένα ζωτικό μέρος του μίγματος μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων του 21ου αιώνα. Η απουσία κοινωνικών προφίλ στους «τρεις μεγάλους» των κοινωνικών δικτύων (εννοώντας τα Facebook, Instagram, Twitter) σίγουρα θα ήταν ένα στρατηγικό λάθος για τις επιχειρήσεις που θέλουν μεγαλύτερη έκθεση και δημοτικότητα στην ψηφιακή τουριστική αγορά.

## Μέθοδοι Προβολής στα Κοινωνικά Δίκτυα

Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, καθιερώθηκαν ως διαφημιστικά εργαλεία, κυρίως από το 2010 και μετά, όπου και έγιναν δημοφιλή στον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς χρησιμοποιήθηκαν για να κατευθύνουν την προσοχή του καταναλωτή σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Κάθε κοινωνικό δίκτυο, φέρει διαφορετικά χαρακτηριστικά και ως εκ τούτου οι μέθοδοι προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων σε αυτά είναι διαφορετικές. Στην παράγραφο αυτή θα δούμε κάποιες από τις μεθόδους προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων, μέσα από τα μεγαλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν.

Το Facebook είναι ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε το 2004 από τον Μάρκ Ζάκερμπεργκ (μέλος του πανεπιστημίου Χάρβαρντ). Αρχικά δημιούργησαν προφίλ μόνο οι φοιτητές ενώ αργότερα και οι περισσότεροι προπτυχιακοί. Η εξέλιξη του ήταν ραγδαία με την ένταξη των πανεπιστημίων της Αμερικής και το 2006 η υπηρεσία του έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη άνω των 13 χρονών. Το Facebook διατίθεται έως σήμερα δωρεάν από τους χρήστες της, καθώς αποκτά κέρδη από διαφημιστικές εταιρίες (Βικιπαίδεια,2018,).

Το Facebook, ως δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, έχει προσελκύσει την προσοχή των επιχειρήσεων. Η διαφήμιση στο Facebook μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας αίτησης στη εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν τις δικές τους διαφημίσεις. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους διαφήμιση μέσα από τη χρήση των δικών τους λογαριασμών στο Facebook. Οι διαφημίσεις στο Facebook επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε συγκεκριμένο κοινό, με βάση την τοποθεσία, το φύλο, την ηλικία, τη λέξη-κλειδί, την κατάσταση της σχέσης, τον τίτλο εργασίας, τον χώρο εργασίας ή το κολέγιο, και καθώς η επιχείρηση επιλέγει το κοινό-στόχο του, το Facebook παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον κατά προσέγγιση αριθμό των χρηστών που θα εκτεθούν στο διαφημιστικό μήνυμα. Το Facebook παρέχει επίσης εκθέσεις και αναφορές, για το πώς συγκεκριμένες διαφημίσεις αποδίδουν, μέσα από στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των «κλικ» που έχουν λάβει και το Click Through Rate. Δεδομένου ότι δεν υπάρχει ένα συνολικό

κόστος για την διαφήμιση μιας επιχείρησης στο Facebook, υπάρχει ένα μέσο κόστος ανά κλικ, το οποίο είναι το ποσό που οι επιχειρήσεις πληρώνουν κατά μέσο όρο για κάθε κλικ που γίνεται στην διαφήμισή τους. Οι χρήστες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν μια ομάδα διαφημίσεων που είναι γνωστή ως διαφημιστική καμπάνια. Το εργαλείο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις επιχειρήσεις.

Επιπλέον η χρήση του Facebook από μια επιχείρηση:

- Αυξάνει την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης και δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί ένας τρόπος επικοινωνίας με τους καταναλωτές.
- Αποτελεί ένα δραστικό τρόπο αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τους καταναλωτές.
- Δίνει τη δυνατότητα να διαδοθούν τα μηνύματα της επιχείρησης σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.
- Βοηθά την επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα τους καταναλωτές, τη συμπεριφορά τους και τις προτιμήσεις τους.
- Η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να ενημερωθεί για την άποψη που έχουν οι καταναλωτές για αυτήν και τα προϊόντα της.
- Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα ανανεωμένο και ανταγωνιστικό προφίλ, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί ενεργά έτσι ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
- Δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αυξήσει τη πελατεία της μέσω της διαφήμισης και την άμεση εξάπλωσή της.

Το Instagram δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Δύο μήνες αργότερα ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 800 εκατομμύρια χρήστες.

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (Followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάσουν και να δηλώσουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει (Βικιπαίδεια,2008).

Τα κύρια εργαλεία του Instagram που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση είναι τα εξής:

- Instagram posts: (θεματικές προϊοντικές αστείες φωτογραφίες) έχει τη δυνατότητα να δείξει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της βγάζοντας όμορφες και εντυπωσιακές φωτογραφίες των προϊόντων που θέλει να προωθήσει περισσότερο.
- Instagram stories: Οι χρήστες αγαπούν τις ιστορίες οπότε η επιχείρηση δημιουργώντας τη δική της ιστορία παρουσιάζοντας καθημερινά τον τρόπο που δουλεύει και τον τρόπο που παράγει τα προϊόντα της θα έχει επιτύχει να βάλει το κοινό στη καθημερινότητά της και όσο πιο ενεργός ο λογαριασμός της τόσο πιο δημοφιλής θα γίνει στο κοινό.
- Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες: Αυτό στο Instagram επιτυγχάνεται συνήθως μετά την αναγνώριση και εντοπισμό του κοινού που ενδιαφέρει την επιχείρηση και την αλληλεπίδραση μαζί του με commenting, liking, mentioning, tagging, following, direct messaging. Με αυτό το τρόπο ο λογαριασμός της επιχείρησης γίνεται πιο ενεργός και πιο δημοφιλής για το κοινό.
- Hashtags: Βοηθούν στην προώθηση προϊόντων και μαζικών συζητήσεων, για την κινητοποίηση του κόσμου σε διάφορα θέματα, για τη διαφήμιση εταιρειών και υπηρεσιών, στην προώθηση διαγωνισμών και κάποιων κινημάτων. Επίσης βοηθά στον εντοπισμό χρηστών που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.
- Geotagging: Η προσθήκη της τοποθεσίας στις δημοσιεύσεις, αλλά και η αναζήτηση βάση περιοχής ενδιαφέροντος, είναι επίσης ένα μέσο που μπορεί να βοηθήσει με την ανακάλυψη της επιχείρησης από ανθρώπους που κινούνται στη περιοχή, αλλά και στο να αλληλεπιδράσει η επιχείρηση με αυτούς.
- Bio/ Personal Info: Η περιγραφή που χρησιμοποιείται στην ενότητα του σύντομου βιογραφικού μιας επιχείρησης είναι σημαντική ώστε η επιχείρηση να περάσει άμεσα τα μηνύματα που επιθυμεί σε οποιονδήποτε δει το λογαριασμό της στο Instagram.

Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 στο Σαν Φρανσίσκο και ένας από τους συνιδρυτές του είναι ο Τζάκ Ντόρσεϊ. Κατά τη διάρκεια ανάπτυξής του οι ιδρυτές του αντιμετώπισαν πολλές δυσκολίες παρόλα αυτά από το 2007 και μετά το Twitter αναπτύσσεται συνεχώς (Βικιπαίδεια,2008).

Μέσω της χρήσης των σύντομων μηνυμάτων (tweets), το Twitter, ένα ιδιαίτερα δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, επιτρέπει σε μια επιχείρηση να παρακολουθεί την συμπεριφορά των χρηστών του κοινωνικού δικτύου και να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω της ενεργούς παρακολούθησης των tweets τους. Οι χρήστες στο Twitter μπορούν να εγγραφούν σε άλλους λογαριασμούς, οι οποίοι συνήθως αναφέρονται ως followees. Οι followees παράγουν συνεχώς μηνύματα (τα Tweets, τα οποία αναφέραμε και νωρίτερα), που αντιστοιχούν στα ενδιαφέροντα των ακολούθων τους. Όταν τα tweets δημοσιεύονται, δημιουργείται μια γραμμή χρόνου στην σελίδα των ακόλουθων. Στο Twitter, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί αυτή η στρατηγική, αναδύεται μέσα από το γεγονός ότι οι χρήστες επιλέγουν τους αντίστοιχους χρήστες, των οποίων θέλουν να γίνουν ακόλουθοι, και έτσι ο καταναλωτής επιλέγει ποια επιχείρηση θέλει να ακολουθήσει. Αναμφισβήτητα λοιπόν οι χρήστες του εν λόγω κοινωνικού δικτύου εκτίθενται καθημερινά σε διαφημιστικά μηνύματα επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από το αν τελικά θα επιλέξουν να ακολουθήσουν κάποια από αυτές Η χρήση του Twitter από τις επιχειρήσεις μπορεί να χωριστεί σε:

- Άμεση χρήση (όπου η επιχείρηση μπορεί να διατηρεί ένα ενεργό προφίλ, να δημοσιεύει ειδήσεις και νέα που την αφορούν, να κάνει δημόσιες σχέσεις έχοντας ως σκοπό την ανάπτυξη και διατήρηση εικόνας και την ανάδειξη και προώθηση προϊόντος).
- Έμμεση χρήση (όπου οι εργαζόμενοι της επιχείρησης χρησιμοποιούν το Twitter έτσι ώστε να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα της).
- Χρήση παρακολούθησης (όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Twitter για να ανακαλύψει την άποψη των καταναλωτών για αυτήν, αλλά και για να ελέγξει τον ανταγωνισμό της).
- Εσωτερική χρήση (όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Twitter για να επικοινωνούν οι εργαζόμενοι μεταξύ τους. Συγκεκριμένα οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν οπουδήποτε κι αν βρίσκονται με την επιχείρηση με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών, πληροφοριών κ.α.).



Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους του Pay Pal, λόγω της δυσκολίας που είχαν αντιμετωπίσει οι ιδρυτές στην κοινή χρήση και τον διαμοιρασμό βίντεο. Το 2006 εξαγοράστηκε από τη Google και πλέον λειτουργεί ως θυγατρική της. Το YouTube περιέχει βίντεο φτιαγμένα από τους χρήστες καθώς και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις επιχειρήσεις. Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί να βλέπει τα βίντεο που είναι αποθηκευμένα στην πλατφόρμα, ενώ οι χρήστες που έχουν προφίλ μπορούν να αποθηκεύσουν όσα βίντεο επιθυμούν ώστε να τα παρακολουθούν όποτε το θελήσουν (Βικιπαίδεια,2018).

Μια επιχείρηση για να έχει θετικά αποτελέσματα από την διάθεση βίντεο στο διαδίκτυο θα πρέπει:

- Να δημιουργήσει ελκυστικά βίντεο όπου οι χρήστες θα θέλουν να τα παρακολουθούν και να τα μοιραστούν. Τα βίντεο θα πρέπει να περιλαμβάνουν αστείο περιεχόμενο, επικαιρότητα και μικρό μέγεθος έτσι ώστε να προσελκύσει το χρήστη να τα βλέπει με αποτέλεσμα να γίνουν δημοφιλή.
- Να προωθήσει τα νέα της βίντεο στους πελάτες της με απόρροια να τα μοιραστούν με το περιβάλλον τους.
- Να δημιουργήσει βίντεο που να βρίσκεται στην αναζήτηση δηλαδή να εστιάσει η επιχείρηση στη βελτίωση ενός βίντεο για να μπορούν οι χρήστες να το εντοπίσουν μέσω της μηχανής αναζήτησης όπως με τη χρήση λέξεων – κλειδιά.
- Προώθηση των βίντεο μέσω των κοινωνικών δικτύων όπου η επιχείρηση θα πρέπει να παρουσιάσει τα βίντεό της στις σελίδες που έχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να τα δημοσιεύσουν και να τα παρακολουθήσουν και οι χρήστες αυτών των μεσών.

Το LinkedIn είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που αφορά επαγγελματίες και άτομα που επιθυμούν να ανταλλάξουν απόψεις για επαγγελματικά και επιστημονικά θέματα. Το LinkedIn περιγράφεται από ποικίλες λειτουργίες, οι κυριότερες είναι:

- Τη δημιουργία και τη παρουσίαση του προφίλ των μελών.
- Τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και ανάλυσης του εκπαιδευτικού υποβάθρου.

- Τη δυνατότητα παροχής συστάσεων από τους συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος.
- Τη δυνατότητα καταχώρισης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων.
- Τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη.
- Τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων και παρουσιάσεων.

Το LinkedIn εάν αξιολογηθεί σωστά μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις:

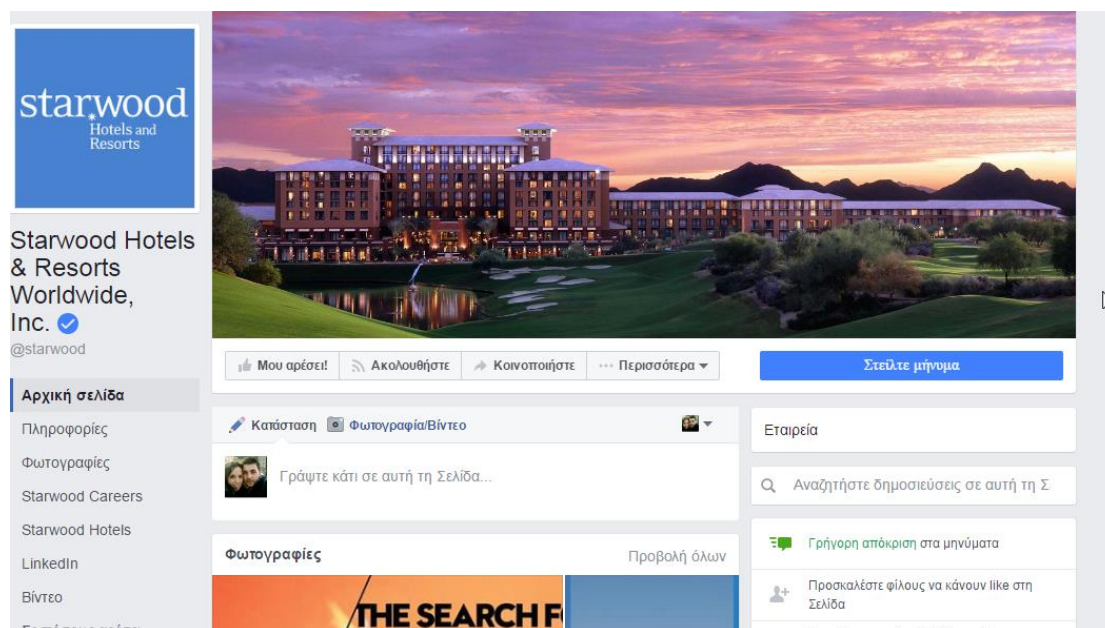
- Την ευρύτερη προβολή της σε ένα εξειδικευμένο κοινό.
- Τη δημιουργία αλλά και τη διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες της.
- Την απόκτηση νέων πελατών.
- Την απόκτηση νέων συνεργατών και προμηθευτών.
- Τη δυνατότητα να αναζητήσει και να ερμηνεύσει στοιχεία του ανταγωνισμού.
- Τη δυνατότητα να αναζητήσει νέους υπαλλήλους και στελέχη.
- Τη δυνατότητα να ενημερωθεί και να βρει λύσεις από ειδικούς για θέματα που την απασχολούν.
- Τη δυνατότητα να διαφημιστεί, να προωθήσει τα προϊόντα της και να πληροφορηθεί για τις εκδηλώσεις που οργανώνει.

Στο Pinterest (μέσο κοινωνικής δικτύωσης) οι διαφημίσεις ονομάζονται pins και υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι εκστρατειών: (1) οι εκστρατείες ευαισθητοποίησης, που στοχεύουν τα Pins να προβληθούν σε άτομα, τα οποία δεν έχουν ακούσει για την επιχείρησή που διαφημίζεται ή που δεν έχουν ήδη αλληλεπιδράσει με το εμπορικό της σήμα, (2) οι εκστρατείες δέσμευσης που ενθαρρύνουν τον χρήστη να αλληλεπιδράσει με την επιχείρηση και (3) οι εκστρατείες κίνησης, οι οποίες μεταφέρουν τον χρήστη απευθείας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (<https://blog.hootsuite.com>).

## Παραδείγματα Προβολής στα Κοινωνικά Δίκτυα

Πολλές επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού έχουν προφίλ, σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα Starwoods Hotels & Resorts είναι μεγάλη αλυσίδα ξενοδοχειακών μονάδων με έδρα το Κονέκτικατ των ΗΠΑ. Τα ξενοδοχεία διαθέτουν

διαδραστικές ιστοσελίδες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην εικόνα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε την αρχική σελίδα στον λογαριασμό στο Facebook.

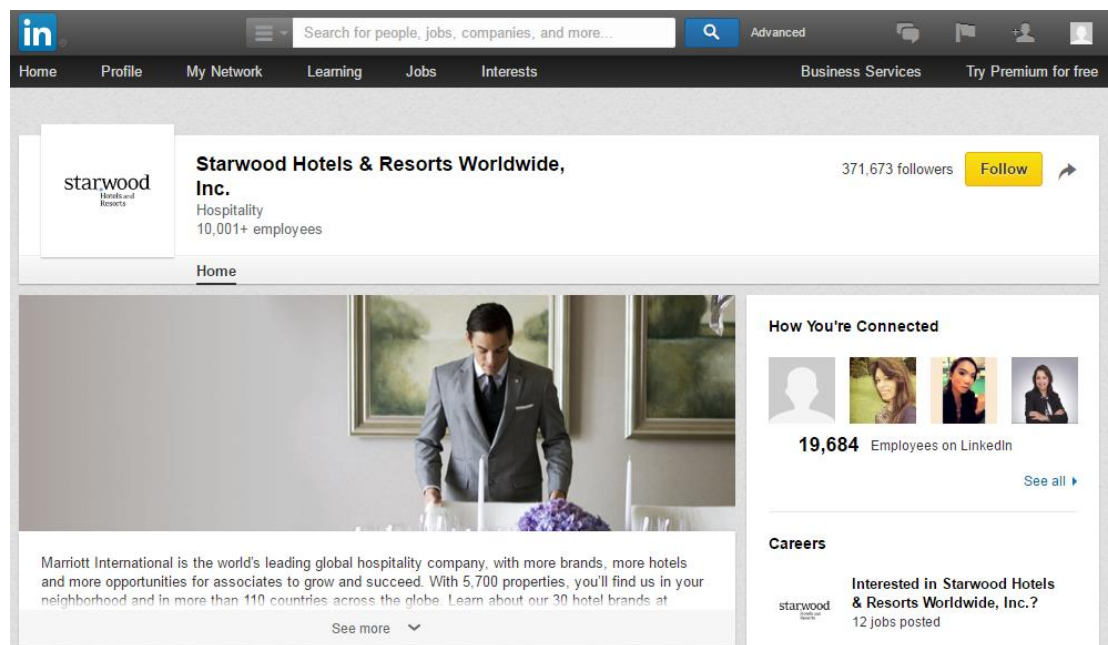


Εικόνα 1.: Αρχική Σελίδα Λογαριασμού ξενοδοχείων Starwood Hotels & Resorts στο facebook.

Η σελίδα παρέχει πληροφορίες για τις υπηρεσίες που τα ξενοδοχεία προσφέρουν, ενώ είναι συνδεδεμένη και με τους αντίστοιχους λογαριασμούς στο Twitter και το LinkedIn. Μέσω του LinkedIn το οποίο είναι ένα κοινωνικό δίκτυο εύρεσης εργασίας για εργαζόμενους ή εύρεσης εργαζομένων για τις επιχειρήσεις, τα ξενοδοχεία αναζητούν προσωπικό.



Εικόνα 2.: Αρχική Σελίδα Λογαριασμού ξενοδοχείων Starwood Hotels & Resorts στο Twitter



Εικόνα 3.: Αρχική Σελίδα Λογαριασμού ξενοδοχείων Starwood Hotels & Resorts στο LinkedIn

Πέρα από τα κλασικά μοτίβα διαφήμισης, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν και ιδιαίτερες διαφημιστικές εκστρατείες μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στο τέλος του 2010, η KLM, μια Ολλανδική αεροπορική εταιρεία, αποφάσισε να κάνει κάποια «δώρα» στους επιβάτες της, τα οποία ήταν όπως η ίδια χαρακτήρισε, «εξατομικευμένες τυχαίες πράξεις καλοσύνης». Χρησιμοποιώντας πληροφορίες από τα κοινωνικά δίκτυα Foursquare και Twitter, η KLM εντόπισε επιβάτες οι οποίοι, επί του παρόντος είχαν περάσει από έλεγχο και περίμεναν να επιβιβαστούν σε πτήση της. Άτομα που οργάνωσαν την εκστρατεία, έκαναν μια γρήγορη αναζήτηση των προφίλ των επιβατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συγκεντρώνοντας πληροφορίες για κάθε έναν από τους επιβάτες για τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, αλλά ακόμα και για τους λόγους που αποφάσισαν να ταξιδέψουν, όπου αυτό ήταν εφικτό. Στο πλαίσιο αυτής της αναζήτησης, το προσωπικό της εταιρείας, στη συνέχεια αγόρασε τα κατάλληλα δώρα για κάθε έναν από αυτούς, και τα οποία τους παρέδωσαν πριν από την επιβίβαση τους στην πτήση. Η καμπάνια θεωρήθηκε ιδιαίτερα επιτυχής, αφού η εκστρατεία έλαβε 1m+ εντυπώσεις στο Twitter και μόνο.

(<https://www.veinteractive.com/blog/15-travel-marketing-campaigns-cant-help-love/>).  
Στις εικόνες που ακολουθούν βλέπουμε τα προφίλ της εταιρείας, στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 4: Αρχική Σελίδα Αεροπορικής Εταιρείας KLM σε Facebook (αριστερά) & Twitter (δεξιά)

Η Air Asia μια μικρή αεροπορική εταιρεία στην Μαλαισία το 2009, βρισκόταν στην προσπάθεια να ξεκινήσει μια νέα πτήση προς την Αυστραλία. Ωστόσο η επιχείρηση ήταν αντιμέτωπη με τον σκληρό ανταγωνισμό, ενώ έλειπε και ο προϋπολογισμός προκειμένου να ανταγωνιστεί με μια αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια. Ως εκ τούτου χρειάζονταν να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της σε σύντομο χρονικό διάστημα. Στο πλαίσιο αυτό η αεροπορική

εταιρεία ξεκίνησε μια διαφημιστική εκστρατεία στο Facebook, προκειμένου να προσφέρει μια «σχεδόν δωρεάν πτήση» σε κάποια άτομα. Έτσι δημιούργησε έναν διαγωνισμό, όπου ο νικητής θα μπορούσε να επιλέξει 302 από τους φίλους τους στο Facebook για να πετάξει μαζί τους δωρεάν από την Αυστραλία στη Μαλαισία και πάλι πίσω. Με αυτό τον τρόπο η Air Asia διπλασίασε τον αριθμό των πτήσεων της, αύξησε τους ακόλουθους της στο Facebook κατά 30%, φτάνοντας τα 2 εκατομμύρια και παρήγαγε αξία δημοσίων σχέσεων περίπου \$ 1.5 εκατομμύρια (<http://www.digitalvidya.com/>).



**We're giving away a plane.**

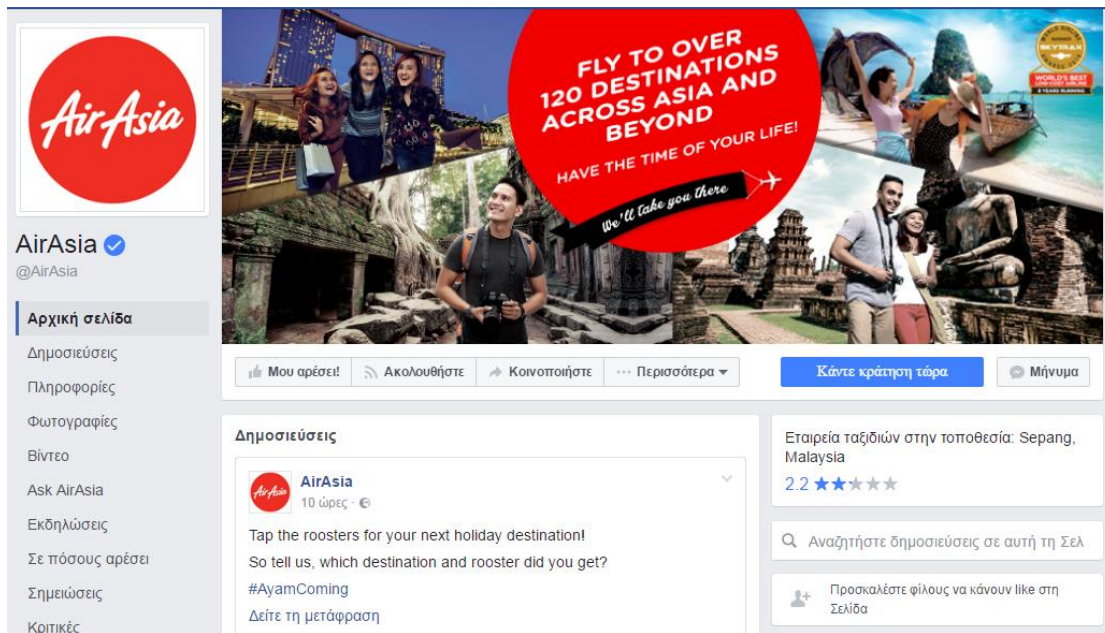
**Introducing the AirAsia Friendsy.**  
You could win a plane for you and up to 302 Facebook friends. An exclusive Airbus A330 flying return from Sydney with 3 nights in Kuala Lumpur.

So, we've got the plane and accommodation covered. All you need to do is work out which friends to invite.

Enter now at [facebook.com/AirAsiaAustralia](https://facebook.com/AirAsiaAustralia)

Εικόνα 5: Λογότυπο Διαφημιστικής Εκστρατείας Air Asia για το διαγωνισμό στο Facebook





Εικόνα 6: Αρχική Σελίδα Air Asia στο Facebook

## Εφαρμογή - Παραδείγματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Σύμφωνα με την Vazou (2014), αν και η διαφήμιση των τουριστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, γνώρισε αξιοσημείωτη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο, στην Ελλάδα κάποιες από τις πρακτικές αυτές άργησαν να υιοθετηθούν, τόσο από τις επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, όσο και από το κράτος, δεδομένου ότι πολλά κράτη εδώ και χρόνια έχουν σημαντική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, σε ότι αφορά την προώθηση του τουρισμού της χώρας τους.

Αν και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει από το 2010 εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό στο διαδίκτυο, τα σημαντικότερα βήματα στον τομέα αυτό έγιναν το 2013, όπου η χώρα ξεκίνησε μια σειρά προωθητικών ενεργειών μέσω δικτυακών τόπων και κοινωνικών δικτύων, για την προώθηση του τουρισμού στις διεθνείς αγορές. Ωστόσο η οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα από το 2008 και μετά, έχει μειώσει τα κονδύλια που αποδίδονται στον τομέα αυτό, αφού ο προϋπολογισμός για την

προώθηση του τουρισμού της χώρας μειώθηκε από € 10.000.000 που ήταν το 2013, σε 7,5 εκατομμύρια ευρώ για το 2014.

Σύμφωνα με τους Chatzithomas et al (2014), στην Ελλάδα, αρκετοί πολιτιστικοί παράγοντες που αφορούν κυρίως τις τεχνολογικές και συμπεριφορικές δυσκολίες, (έλλειψη σχετικών πληροφοριών και γνώσεων, περιορισμένη τεχνική υποστήριξη, συγκρούσεις μεταξύ των διαφόρων τμημάτων και του τμήματος πληροφορικής) παρεμπόδισαν την ανάπτυξη και ευρεία χρήση του διαδικτύου. Η Tsatsou (2012) υποστηρίζει ότι το επίμονα χαμηλό επίπεδο υιοθέτησης του διαδικτύου στην Ελλάδα θα μπορούσε να αποδοθεί στην παραδοσιακά επίμονη αβεβαιότητα ή αποφυγή μιας κουλτούρας που αποθαρρύνει την τεχνολογική ανάπτυξη και την καινοτομία. Ως εκ τούτου, η Ελλάδα φαίνεται να υστερεί σε σχέση με τις άλλες χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και με άλλες χώρες σε όλο τον κόσμο.

Παρά τις ως άνω δυσκολίες, κάποιες επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, έχουν ανεπτυγμένη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούν εν γένει για την προώθηση της αναγνωρισιμότητας τους. Ωστόσο το επίπεδο καινοτομίας των ελληνικών επιχειρήσεων στις διαφημιστικές καμπάνιες είναι ιδιαίτερα χαμηλό σε σχέση με τις επιχειρήσεις του εξωτερικού.

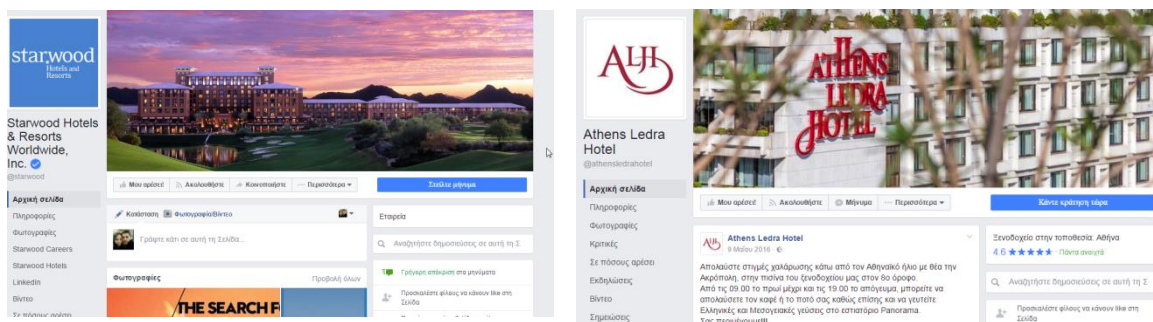
Οι λειτουργίες των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρονται μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι παρόμοιες με αυτών του εξωτερικού. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν λογαριασμούς σε περισσότερα από ένα κοινωνικά δίκτυα, όμως στην Ελλάδα, το Facebook φαίνεται να είναι αυτό που κυριαρχεί. Για παράδειγμα στις εικόνες που ακολουθούν μπορούμε να δούμε τις αρχικές σελίδες από την Ολυμπιακή Αεροπορία και την αεροπορική εταιρεία KLM που μελετήσαμε παραπάνω.





Εικόνα 7: Αρχική Σελίδα Αεροπορικής Εταιρείας KLM σε Facebook (αριστερά) & Ολυμπιακής Αεροπορίας (δεξιά)

Επίσης και στο ξενοδοχειακό κλάδο, μπορούμε στις εικόνες που ακολουθούν να δούμε τα στιγμιότυπα των αρχικών σελίδων των ξενοδοχειακών μονάδων Starwood Hotels & Resorts που μελετήσαμε παραπάνω και του Athens Ledra, μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας στο κέντρο της Αθήνας.



Εικόνα 8: Αρχική Σελίδα Ξενοδοχειακών Μονάδων Starwoods Hotels & Resorts σε Facebook (αριστερά) & Athens Ledra (δεξιά)

Και στην περίπτωση αυτή οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι συναφής, ωστόσο παρατηρούμε ότι στην ιστοσελίδα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο Facebook, δεν υπάρχει διασύνδεση με λογαριασμούς σε άλλα κοινωνικά δίκτυα.

## **Κεφάλαιο 3**

### **Μέθοδος**

Η μέθοδος είναι ο συστηματικός και προγραμματισμένος τρόπος δράσης, προσέγγισης , εξέτασης ανάλυσης και ερμηνείας προβλημάτων ή φαινομένων βάση συγκεκριμένων κανόνων προκειμένου να επιτευχθεί ένας εκ των προτέρων προκαθορισμένος στόχος (Μαντζαράκη,2004). Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε τους μήνες Απρίλιο-Αύγουστο 2017, ήταν μια περιγραφική έρευνα με στόχο να μελετήσει το ρόλο της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις .

### **Σχεδιασμός**

Για το σχεδιασμό της έρευνας έπρεπε να πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση και να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με την μέθοδο και την καταγραφή της έρευνας.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μέθοδος. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε με τους ερευνητές με συνολικά 18 ερωτήσεις (παράρτημα 1).

### **Διαδικασία**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τουριστικές επιχειρήσεις δηλαδή ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια , εστιατόρια, καταστήματα τουριστικών ειδών. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω email μέσω της εφαρμογής το google forms. Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου υπήρχε ενημερωτικό φύλλο σχετικά με τον σκοπό της έρευνας . Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και διατηρεί στοιχεία ανωνυμίας, εμπιστευτικότητας και προσωπικού απορρήτου.

Το δείγμα συλλέχθηκε με δειγματοληψία ευκολίας .

### **Μέθοδος δειγματοληψίας**

Στην περιγραφική αυτή έρευνα χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μέθοδος , καθώς είναι η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει, να εξετάσει σχέσεις και θεωρείται η πιο αποδεκτή μέθοδος για την ανάπτυξη της επιστήμης (Burns and Grove,1990). Το ερωτηματολόγιο είναι το πιο διαδεδομένο μέσο συλλογής πληροφοριών στην ποσοτική έρευνα, και συνθέτει ένα τρόπο γραπτής επικοινωνίας

μεταξύ ερευνητή και υποκειμένου (Δημητρόπουλος ,1994). Σύμφωνα με την Σαχίνη-Καρδάση (2004) τα πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- Είναι λιγότερο δαπανηρά και χρειάζονται λιγότερο χρόνο και ενέργεια για την διαχείριση τους
- Παρέχουν την δυνατότητα πλήρους ανωνυμίας
- Συλλογή περισσότερων πληροφοριών
- Στις απαντήσεις δεν υπάρχουν προκαταλήψεις που να αντανακλούν την αντίδραση του υποκειμένου στον ερευνητή
- Μειώνει τα λάθη της συνέντευξης

Παρόλο που το ερωτηματολόγιο έχει πολλά πλεονεκτήματα ωστόσο υπάρχουν και μειονεκτήματα:

- Η ανταπόκριση μπορεί να είναι χαμηλή
- Έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και συμμετέχοντα στην έρευνα
- Οι πληροφορίες από ανοικτού τύπου ερωτήσεις είναι δύσκολο να αναλυθούν
- Το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του δείγματος

Στη παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν σε τουριστικές επιχειρήσεις . Ειδικότερα οι ερωτήσεις αφορούσαν τις απόψεις για τα είδη διαφήμισης, τη σημασία της , τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης από την διαφήμιση. Επίσης υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με το πιο είναι το πιο κατάλληλο μέσο διαφήμισης ,το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην επικοινωνία με τους πελάτες και για τα εργαλεία τουριστικής διαφήμισης .

Η διαφήμιση τα τελευταία χρόνια με την είσοδο του διαδικτύου στην καθημερινότητα μας εξελίσσεται για αυτό το λόγο υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούν τις πλατφόρμες διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Ακόμα για το ποιός έχει αναλάβει την διαφήμιση, τα οφέλη που υπήρχαν από αυτή ενώ τέλος ερωτήθηκαν για το είδος της επιχείρησης και την περιοχή στην οποία βρίσκονται.

Στις περισσότερες ερωτήσεις που ήταν κλειστού τύπου χρησιμοποιήθηκε κλίμακα διαβάθμισης από πάρα πολύ μέχρι καθόλου, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ενώ υπήρχε και μια ερώτηση ανοικτού τύπου που αφορούσε την περιοχή που βρισκόταν η επιχείρηση.

Τα ερωτηματολόγια στην παρούσα έρευνα κατασκευάστηκαν από τους ερευνητές και βασίζονται στην βιβλιογραφία . Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση για να κερδίσει τους πελάτες της οπότε οι ερωτήσεις προς το δείγμα επικεντρώθηκαν στις απόψεις για την διαφήμιση τα εργαλεία διαφήμισης που χρησιμοποιούνται και την αποτελεσματικότητά τους.

Σύμφωνα με την Σαχίνη-Καρδάση (2004) η αξιοπιστία είναι ο βαθμός στον οποίο ελαχιστοποιείται το σφάλμα μέτρησης κατά συνέπεια εξετάστηκε προσεκτικά ο βαθμός αξιοπιστίας και εγκυρότητας της έρευνας. Η σταθερότητα, η εσωτερική συνοχή και η ισοδυναμία είναι τα χαρακτηριστικά αξιοπιστίας του οργάνου μέτρησης κατά την συλλογή δεδομένων.

Η εγκυρότητα αναφέρεται στο ότι το 'όργανο μετρά πραγματικά ότι προτίθεται να μετρηθεί. Η αξιοπιστία είναι απαραίτητη για την εγκυρότητα του οργάνου. Χρησιμοποιούνται τρεις τύποι εγκυρότητας: εγκυρότητα περιεχομένου, εγκυρότητα σχετιζόμενη με το κριτήριο και δομική εγκυρότητα. Χρησιμοποιήθηκε βιβλιογραφία και ομάδα καθηγητών διοίκησης επιχειρήσεων στην μελέτη αυτή για την εγκυρότητα περιεχομένου και την δομική εγκυρότητα που πιστοποίησε ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας και εγκυρότητας ως προς το περιεχόμενο την δομή και την διατύπωση.

## Δείγμα

Το δειγματοληψία είναι ουσιαστικό βήμα της ερευνητικής διαδικασίας αφού η μέθοδος από την οποία αποτελείται είναι καθοριστική για το αν το δείγμα θα αντιπροσωπεύει το συνολικό πληθυσμό και αν ο ερευνητής θα είναι σε θέση να συμπεράνει ότι τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να γενικευθούν σε όλο το πληθυσμό, αν και δεν υπάρχει μέθοδος που να εγγυάται πλήρως ότι ένα δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό ορισμένες διαδικασίες δειγματοληψίας είναι λιγότερο πιθανόν να δώσουν διαβλητά δείγματα από ότι άλλες (Σαχίνη-Καρδάση,2004). Η αντιπροσωπευτικότητα ενός δείγματος καθορίζεται από δυο παράγοντες i) το μέγεθος του δείγματος ii) τον τρόπο επιλογής του δείγματος (Brint &Wood,1990).

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας λόγω έλλειψης χρόνου και οικονομικών πόρων. Η δειγματοληψία ευκολίας ή περιστασιακή δειγματοληψία (accidental or convenience sampling) επιτρέπει την χρησιμοποίηση οποιασδήποτε διαθέσιμης ομάδας ή στοιχείων του πληθυσμού της έρευνας(Σαχίνη-Καρδάση,2004). Σύμφωνα με τον Bowling (1997) η δειγματοληψία ευκολίας απαιτεί τη χρήση του πιο βολικού δείγματος από τον πληθυσμό. Το δείγμα ήταν τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, εστιατόρια) σε τουριστικές περιοχές . (Λακωνίας, Αχαΐας και άλλες ) και επιλέχθηκαν με δειγματοληψία ευκολίας δηλαδή σε τουριστικές περιοχές που υπήρχε εύκολη πρόσβαση η επιχειρήσεις που ανήκαν στο ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο.

Το μέγεθος του δείγματος πρέπει να καθορίζεται πριν ξεκινήσει η έρευνα. Γενικά όταν επιτρέπουν οι οικονομικοί πόροι τα μεγάλα δείγματα προτιμώνται από τα μικρότερα, όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο περισσότερο αξιόπιστα είναι τα συμπεράσματα που εξάγονται, είναι πιο αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού , έχουν λιγότερα δειγματολογικά λάθη και παρέχουν καλύτερη στατιστική ανάλυση. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος” RULE OF THUMP” που απαιτεί

τόσους συμμετέχοντες όσους και οι μεταβλητές που εξετάζονται. Η έρευνα είχε 18 μεταβλητές, χρειαζόμασταν τουλάχιστον 18 επιχειρήσεις .Τελικά το δείγμα αποτέλεσαν 61 επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό.

## **Ανάλυση δεδομένων**

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε μέσω των Φορμών (forms) που προσφέρει το google docs. Οι φόρμες του google είναι το πιο διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο για την κατασκευή online ερωτηματολογίων. Το κόστος είναι μηδενικό, δεν είναι χρονοβόρο και τα αποτελέσματα αποστέλλονται στον ερευνητή έτοιμα από την φόρμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1) Πόσο ισχυρά θεωρείτε τα παρακάτω είδη διαφήμισης;

#### ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	39,3%
ΠΟΛΥ	28	45,9%
ΑΡΚΕΤΑ	8	13,1%
ΛΙΓΟ	1	1,6%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%

#### ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ

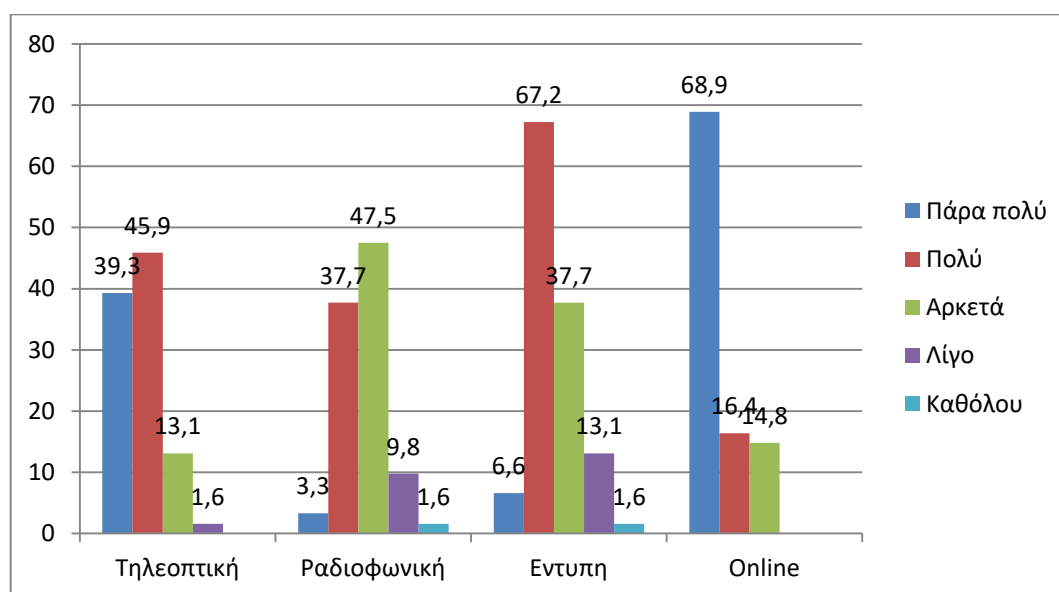
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	3,3%
ΠΟΛΥ	23	37,7%
ΑΡΚΕΤΑ	29	47,5%
ΛΙΓΟ	6	9,8%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,6%

#### ΕΝΤΥΠΗ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	6,6%
ΠΟΛΥ	41	67,2%
ΑΡΚΕΤΑ	23	37,7%
ΛΙΓΟ	8	13,1%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,6%

## ONLINE

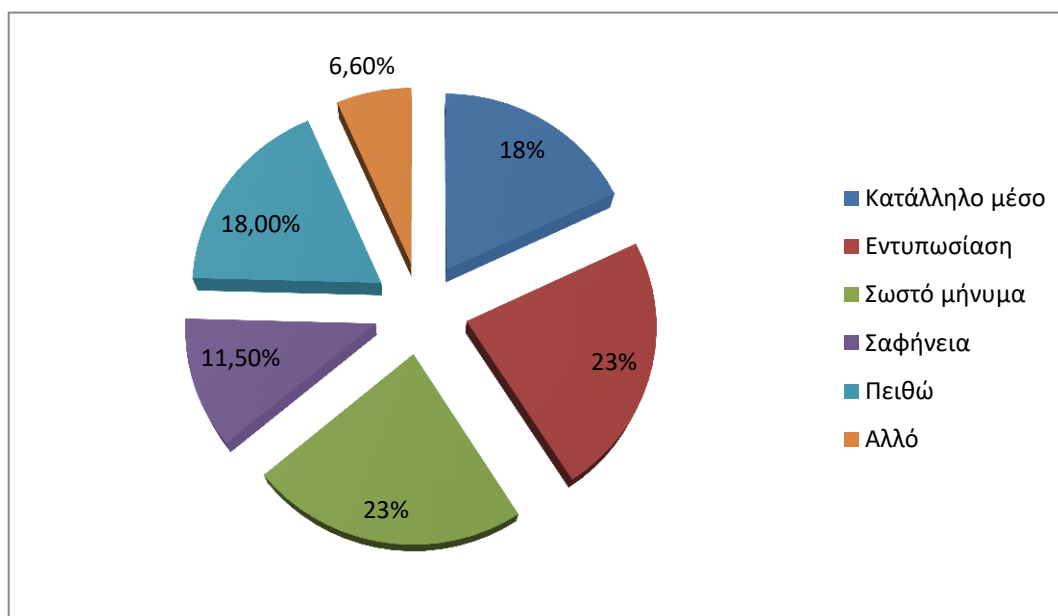
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
<b>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</b>	<b>42</b>	<b>68,9%</b>
<b>ΠΟΛΥ</b>	<b>10</b>	<b>16,4%</b>
<b>ΑΡΚΕΤΑ</b>	<b>9</b>	<b>14,8%</b>
<b>ΛΙΓΟ</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>



Η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πιο ισχυρή την Online διαφήμιση (68,9% απάντησε πάρα πολύ και 16,4% πολύ) και ακολουθεί η έντυπη διαφήμιση (67,2% απάντησε πολύ και 6,6% πάρα πολύ). Επίσης παρατηρούμε ότι η τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση εμφανίζει παρόμοια ποσοστά στις προτιμήσεις.

**2 ) Τι θεωρείται πιο σημαντικό για την διαφημιστική επικοινωνία;**

<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.</b>
<b>ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΜΕΣΟ</b>	<b>11</b>	<b>18%</b>
<b>ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΣΗ</b>	<b>14</b>	<b>23%</b>
<b>ΣΩΣΤΟ ΜΗΝΥΜΑ</b>	<b>14</b>	<b>23%</b>
<b>ΣΑΦΗΝΕΙΑ</b>	<b>7</b>	<b>11,50%</b>
<b>ΠΕΙΘΩ</b>	<b>11</b>	<b>18%</b>
<b>ΑΛΛΟ</b>	<b>4</b>	<b>6,60%</b>

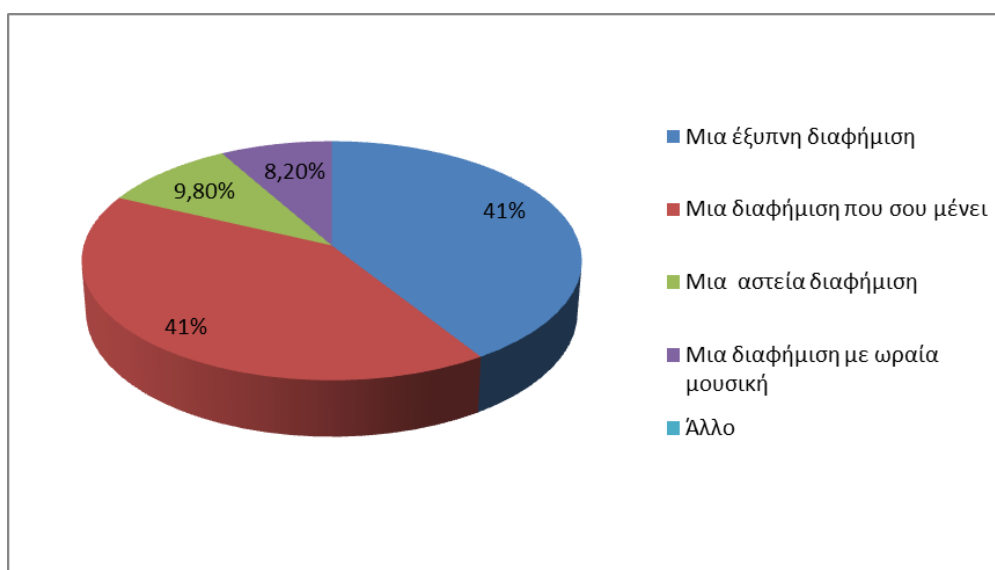


Σύμφωνα με την έρευνα η εντυπωσίαση(23%) και το σωστό μήνυμα(23%) είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για την διαφημιστική επικοινωνία. Επίσης η σαφήνεια του διαφημιστικού μηνύματος και το κατάλληλο μέσο διαφήμισης θεωρούνται εξίσου σημαντικά (18%) όπως προκύπτει από την έρευνα.



### 3) Ποιά, κατά τη γνώμη σας, είναι μία πετυχημένη διαφήμιση;

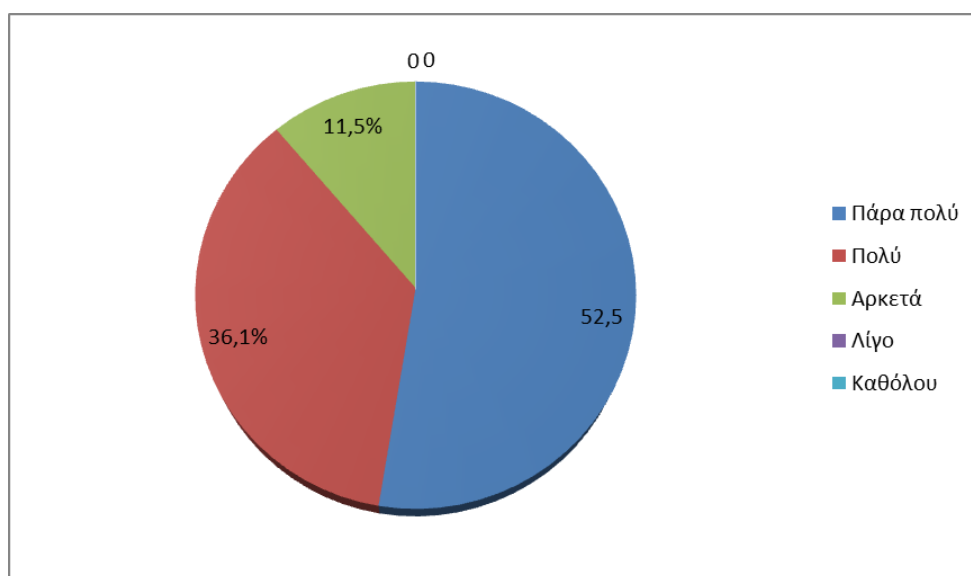
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΜΙΑ ΕΞΥΠΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	25	41%
ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΣΟΥ ΜΕΝΕΙ	25	41%
ΜΙΑ ΑΣΤΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	6	9,80%
ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΩΡΑΙΑ ΜΟΥΣΙΚΗ	5	8,20%
ΆΛΛΟ	0	0%



Παρατηρούμε ότι από την εμπειρία τους στην προώθηση των επιχειρήσεών τους οι συμμετέχοντες θεωρούν εξίσου πετυχημένη μια διαφήμιση που σου μένει αλλά και μια έξυπνη διαφήμιση με ποσοστό (41%). Με αυτή την εμφάνιση διαφημίσεων προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές.

4) Θεωρείται σημαντική την διαφήμιση της επιχείρησής σας;

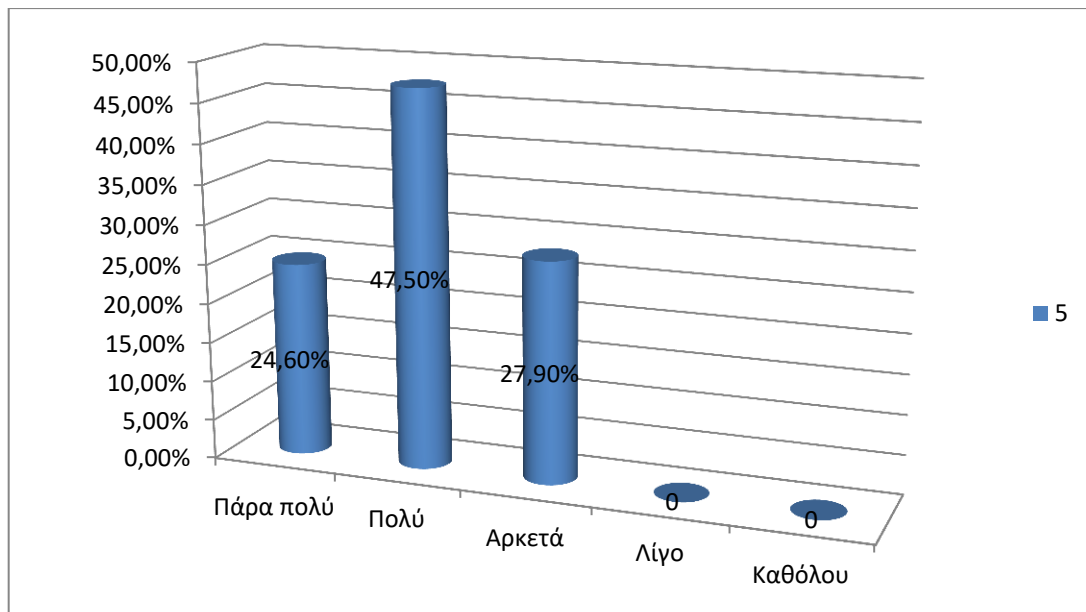
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	32	52,5%
ΠΟΛΥ	22	36,1%
ΑΡΚΕΤΑ	7	11,5%
ΛΙΓΟ	0	0%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%



Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία **88,6 %** πιστεύει ότι είναι σημαντική η διαφήμιση σε μία επιχείρηση. Συγκεκριμένα (52,5%) απάντησε πως είναι **πάρα πολύ** σημαντική η διαφήμιση της επιχείρησής του και **πολύ** σημαντική το 36,1%.

5) Πιστεύετε ότι η επιχείρησή σας γίνεται πιο ανταγωνιστική με την χρήση των κοινωνικών δικτύων;

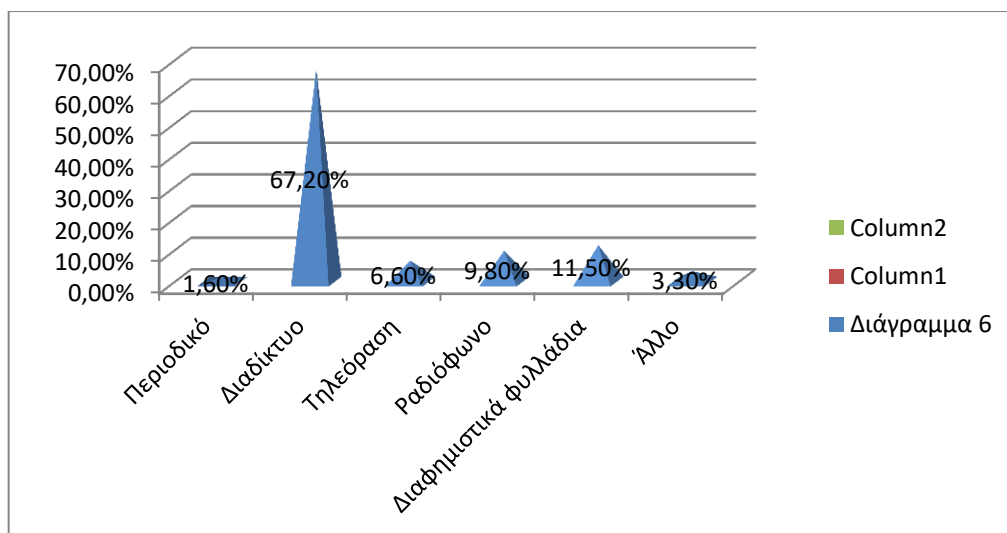
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15	24,60%
ΠΟΛΥ	29	47,50%
ΑΡΚΕΤΑ	17	27,90%
ΛΙΓΟ	0	0%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%



Η επιχείρηση γίνεται πολύ ανταγωνιστική με την χρήση κοινωνικών δικτύων απάντησε τον (47,5%) και πάρα πολύ ανταγωνιστική απάντησε το 24,6%. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στην διαφήμιση είναι η αύξηση του ανταγωνισμού γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα.

**6) Ποιο μέσο θεωρείται πιο κατάλληλο για την διαφήμιση της επιχείρησής σας;**

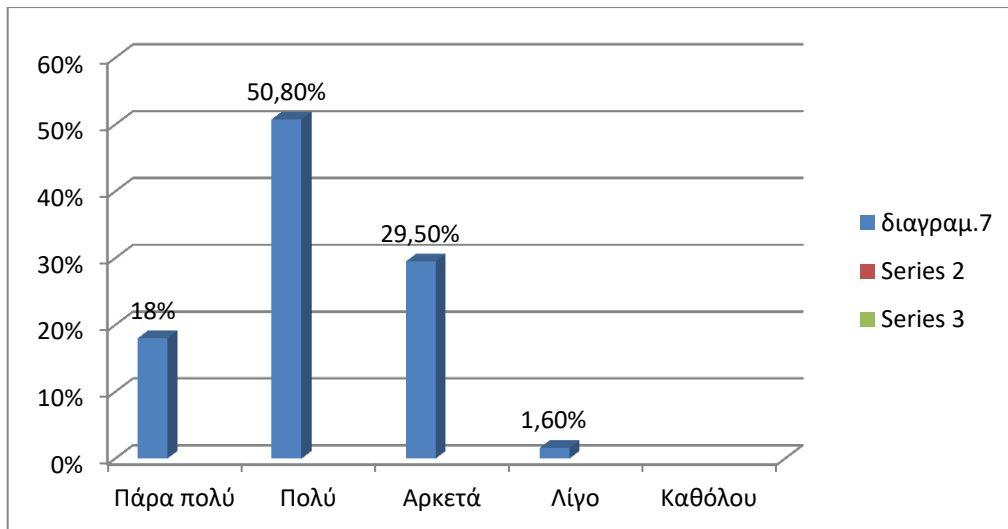
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	1	1,60%
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	41	67,20%
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	4	6,60%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	6	9,80%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	7	11,50%
ΑΛΛΟ	2	3,30%



Η διαφήμιση των επιχειρήσεων γίνεται κυρίως από το διαδίκτυο σύμφωνα με την πλειοψηφία (67,2%). Παρατηρούμε μικρά ποσοστά στα άλλα είδη διαφήμισης ιδιαίτερα τηλεόραση και περιοδικά αυτό επιβεβαιώνει την δύναμη που έχει το διαδίκτυο στις μέρες μας.

**7) Πιστεύετε ότι είναι αποτελεσματική η επικοινωνία των πελατών με την επιχείρησή σας μέσω των κοινωνικών δικτύων ;**

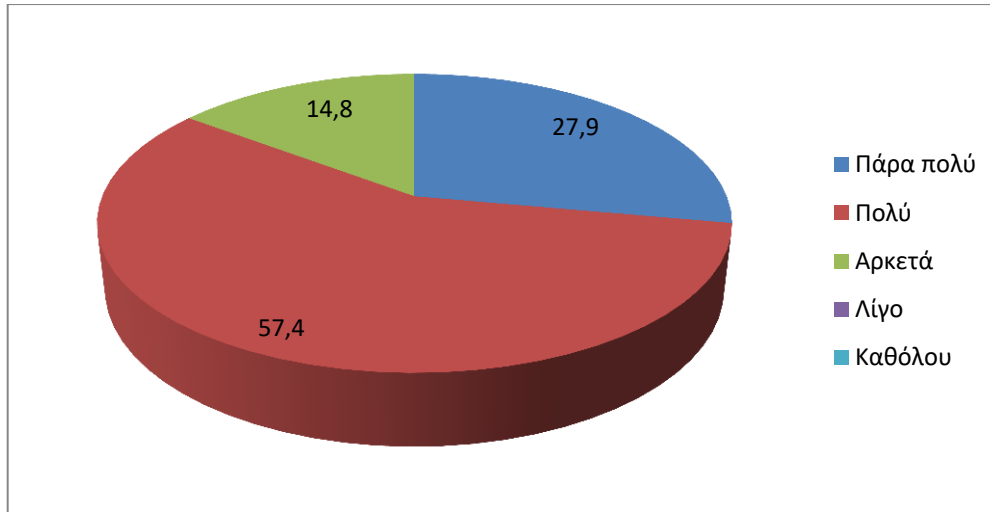
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	18%
ΠΟΛΥ	31	50,80%
ΑΡΚΕΤΑ	18	29,50%
ΛΙΓΟ	1	1,60%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%



Οι μισοί πιστεύουν ότι είναι πολύ αποτελεσματική η επικοινωνία μέσω κοινωνικών δικτύων (50,8%) και το 18% την θεωρεί πάρα πολύ αποτελεσματική. Η δύναμη των κοινωνικών δικτύων έχει αποδειχθεί σε πολλές έρευνες κατά συνεπεία ήταν αναμενόμενες οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση.

**8) Πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει τα κέρδη της επιχείρησής σας η διαφήμιση;**

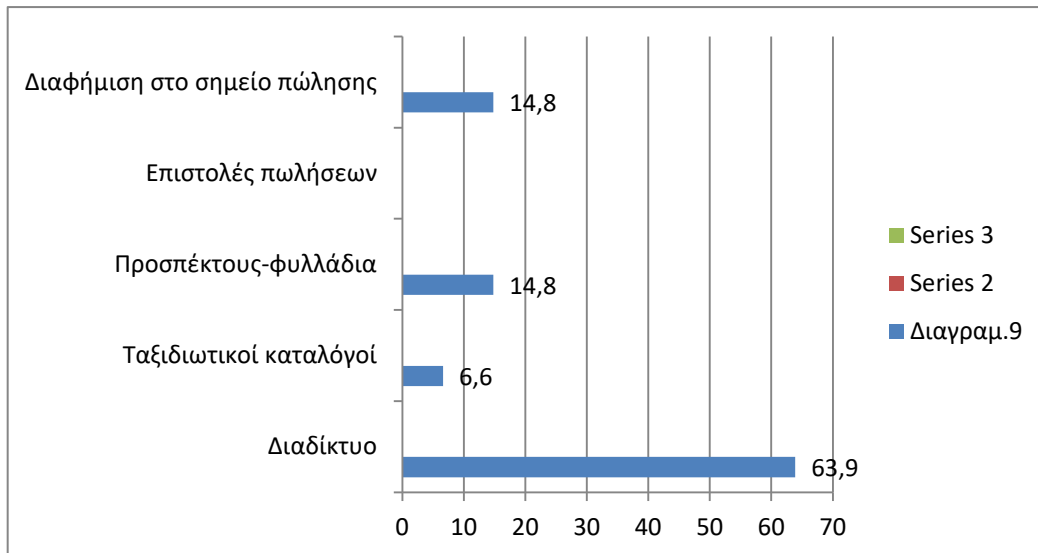
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	27,9%
ΠΟΛΥ	35	57,4%
ΑΡΚΕΤΑ	9	14,8%
ΛΙΓΟ	0	0%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%



Η πλειοψηφία ( 85,3 %) θεωρεί ότι συνδέεται άμεσα η διαφήμιση με τα κέρδη σε μια επιχείρηση καθώς όσο πιο επιτυχημένη είναι η διαφήμιση τόσο περισσότερους πελάτες θα έχει. Στην ερώτηση αυτή ειδικότερα απάντησε το (57,4%) πως επηρεάζει πολύ η διαφήμιση τα κέρδη της επιχείρησης και πάρα πολύ το (27,9%).

**9) Ποια θεωρείται τα κυριότερα εργαλεία τουριστικής διαφήμισης στην επιχείρησή σας;**

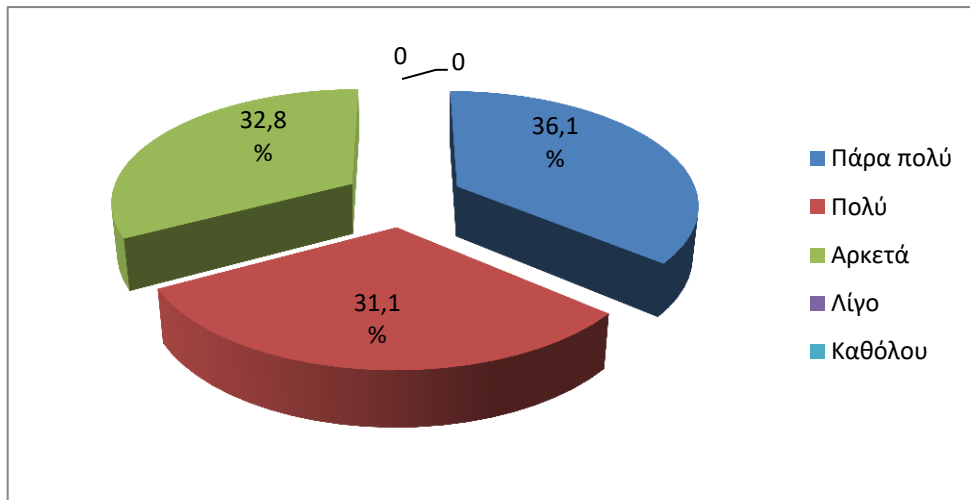
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ	9	14,8%
ΠΡΟΣΠΕΚΤΟΥΣ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	9	14,8%
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	39	63,9%
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	4	6,6%
ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	0	0%



Τα κυριότερα εργαλεία τουριστικής διαφήμισης είναι το διαδίκτυο(63,9%) και ακολουθεί η διαφήμιση στο σημείο πώλησης και τα προσπέκτους με (14,8%). Στη κατηγορία διαδίκτυο περιλαμβάνονται ως εργαλεία η ιστοσελίδα της επιχείρησης, πλατφόρμες διαφήμισης και άλλα. Όπως προκύπτει από τα προηγούμενα και πάλι το δημοφιλές διαδίκτυο κερδίζει και στην κατηγορία 'εργαλείων' τουριστικής διαφήμισης.

#### 10) Έχει βοηθήσει η διαφήμιση την επιχείρησή σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	22	36,1%
ΠΟΛΥ	19	31,1%
ΑΡΚΕΤΑ	20	32,8%
ΛΙΓΟ	0	0%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%

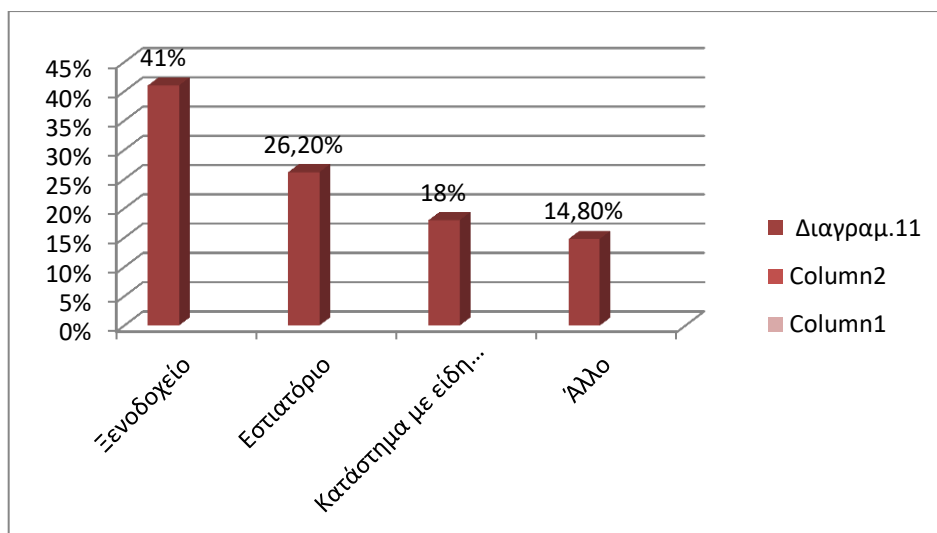


Σημαντικό είναι ότι απαντησαν **όλοι** από πάρα πολύ έως αρκετά ότι η διαφήμιση προωθεί στο καταναλωτικό κοινό την επιχείρηση του γεγονός που δηλώνει ότι για την ανάπτυξη μια υγιούς επιχείρησης η διαφήμιση είναι απαραίτητη.

#### 11) Τι επιχείρηση έχετε ;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	25	41%
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	16	26,20%
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΕΙΔΗ	11	18%
ΑΛΛΟ	9	14,80%

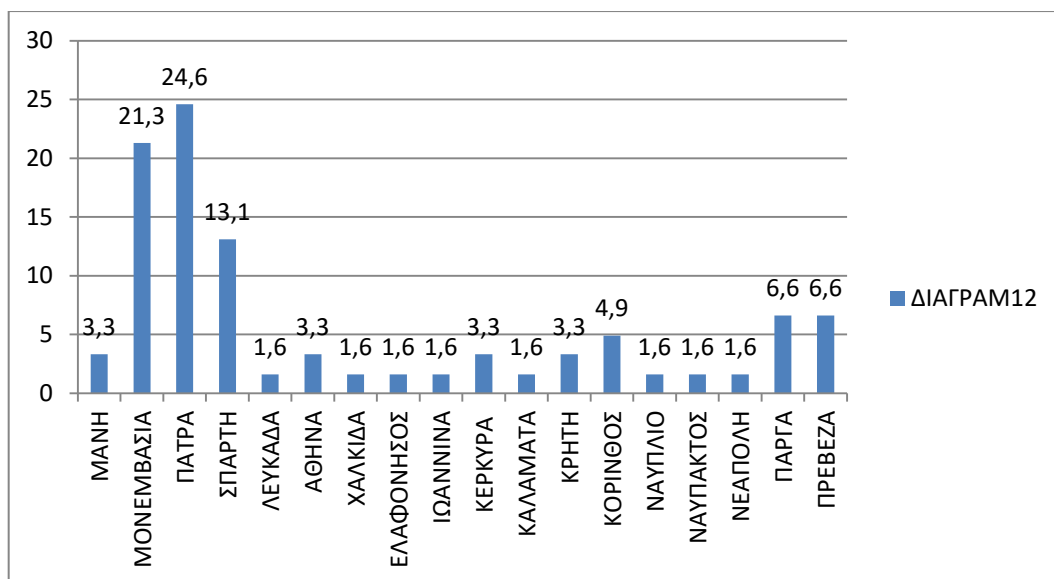




Το (41%) του δείγματος είχε ξενοδοχείο το (26,2 %) εστιατόριο ενώ κατάστημα με είδη τουρισμού το (18 %).

## 12) Σε ποια περιοχή βρίσκεται η επιχείρησή σας;

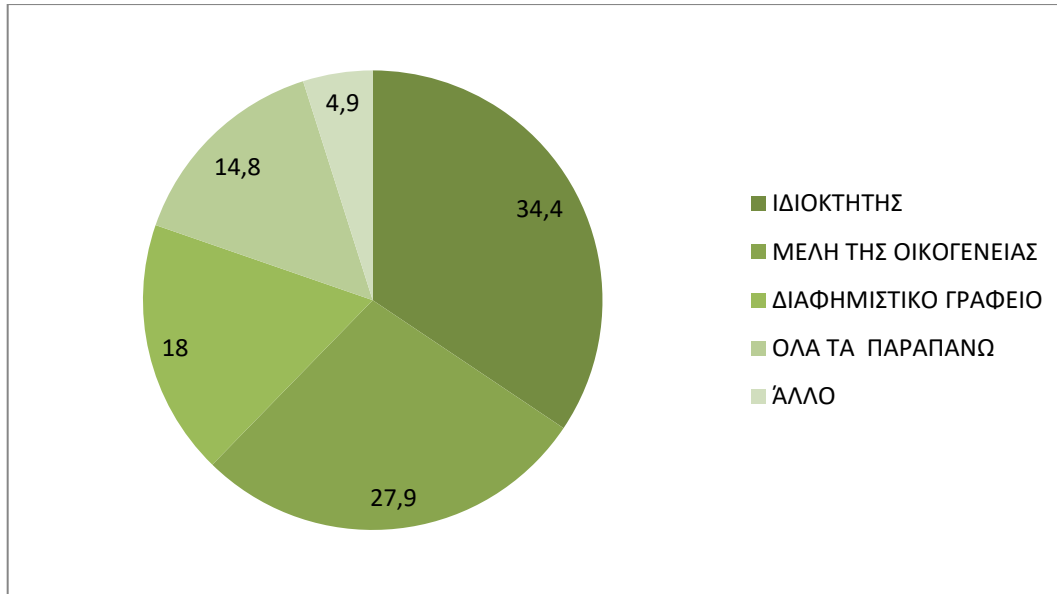
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΜΑΝΗ	2	3,3%
ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	12	21,3%
ΠΑΤΡΑ	14	24,6%
ΣΠΑΡΤΗ	8	13,1%
ΛΕΥΚΑΔΑ	1	1,6%
ΑΘΗΝΑ	2	3,3%
ΧΑΛΚΙΔΑ	1	1,6%
ΕΛΑΦΟΝΗΣΟΣ	1	1,6%
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	1	1,6%
ΚΕΡΚΥΡΑ	2	3,3%
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	1	1,6%
ΚΡΗΤΗ	2	3,3%
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	3	4,9%
ΝΑΥΠΑΙΟ	1	1,6%
ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ	1	1,6%
ΝΕΑΠΟΛΗ	1	1,6%
ΠΑΡΓΑ	4	6,6%
ΠΡΕΒΕΖΑ	4	6,6%



Οι περισσότερες επιχειρήσεις ανήκουν στο νομό Αχαΐας (24,6%) και Λακωνίας (21,3%). Για λόγους ευκολίας της έρευνας επιλέχθηκαν οι περιοχές προσβάσιμες στους ερευνητές. Τα ερωτηματολόγια που στάλθηκαν σε τυχαίες περιοχές – επιχειρήσεις στη πλειονότητα τους δεν είχαν ανταπόκριση.

### 13) Ποιος έχει αναλάβει την διαφήμιση στην επιχείρησή σας;

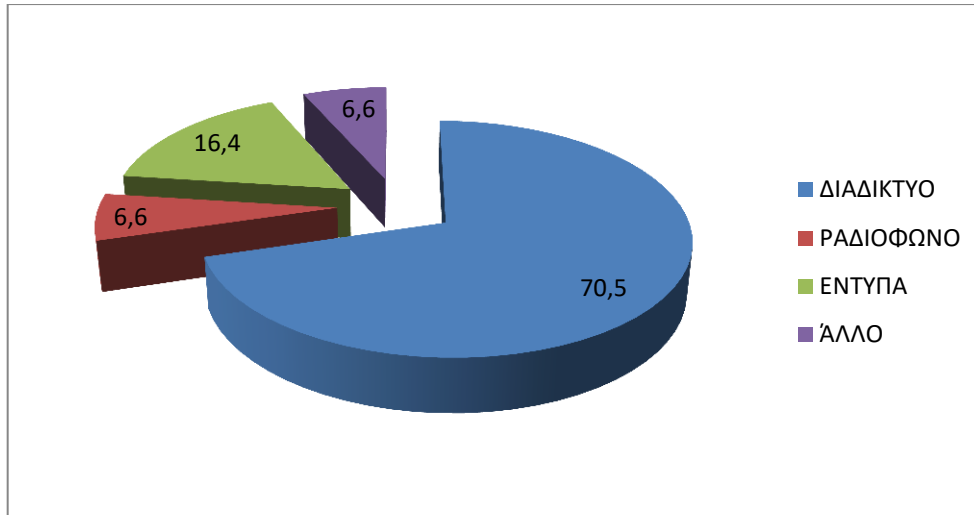
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	21	34,4%
ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	17	27,9%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	11	18%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	9	14,8%
ΑΛΛΟ	3	4,9%



Την διαφήμιση έχει αναλάβει κυρίως ο ιδιοκτήτης σε ποσοστό (34,4%). Ακολουθεί η διαφήμιση από μέλη της οικογένειας (27,9%). Το κόστος της διαφήμισης μέσω κάποιου επαγγελματία ωθεί τους ιδιοκτήτες να αναζητούν οικονομικότερες μεθόδους όπως να αναλαμβάνουν μόνοι τους αυτό το τομέα.

#### 14) Με ποιο τρόπο κυρίως διαφημίζετε την επιχείρησή σας;

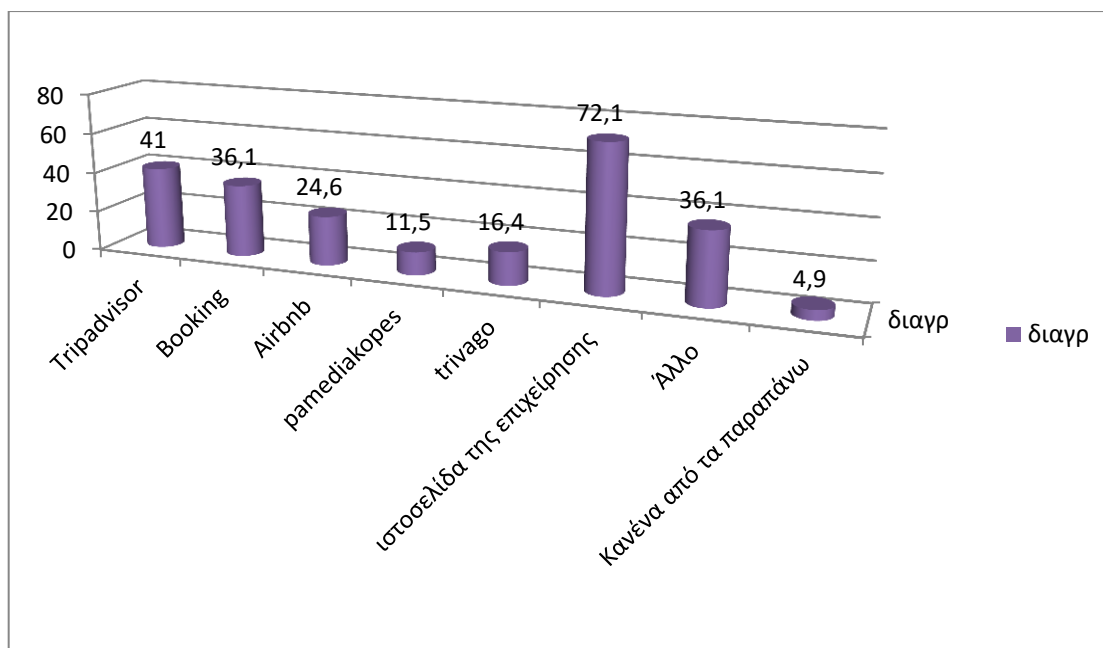
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	43	70,5%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	4	6,6%
ΕΝΤΥΠΑ	10	16,4%
ΆΛΛΟ	4	6,6%



Το (70,5%) απάντησε ότι διαφημίζει την επιχείρηση του μέσω διαδικτύου. Στην έρευνα μας οι συμμετέχοντες ακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας και χρησιμοποιούν στη πλειοψηφία το διαδίκτυο.

**15) Για την διαφήμιση της επιχείρησης σας μέσω ιντερνέτ χρησιμοποιείτε κάποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες διαφήμισης ;**

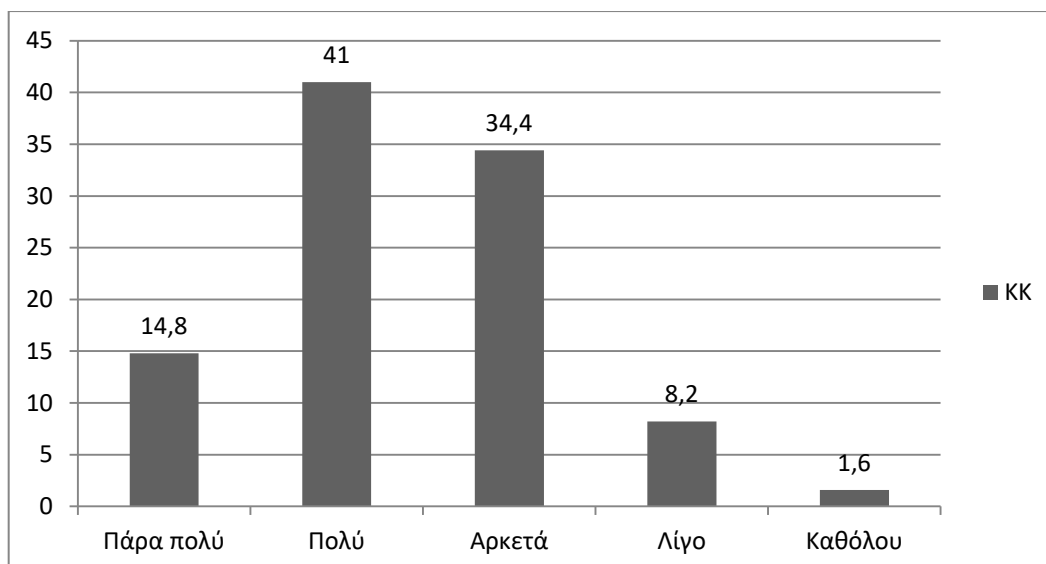
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
TRIPADVISOR	25	41%
BOOKING	22	36,1%
AIRBNB	15	24,6%
PAME DIAKOPEΣ	9	14,5%
TRIVAGO	10	16,4%
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	44	72,1%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	3	4,9%
ΆΛΛΟ	22	36,1%



Το (72,1%) χρησιμοποιεί για την διαφήμιση της επιχείρησης του την ιστοσελίδα της επιχείρησης και το (41%) tripadvisor. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει τη δική τους ιστοσελίδα για να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Επίσης το tripadvisor και το booking είναι πλατφόρμες διαφήμισης που προτιμούνται από τους ταξιδιώτες γι αυτό και χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες σε ποσοστό 41% και 36,1% αντίστοιχα.

#### 16) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις παραπάνω πλατφόρμες διαφήμισης ;

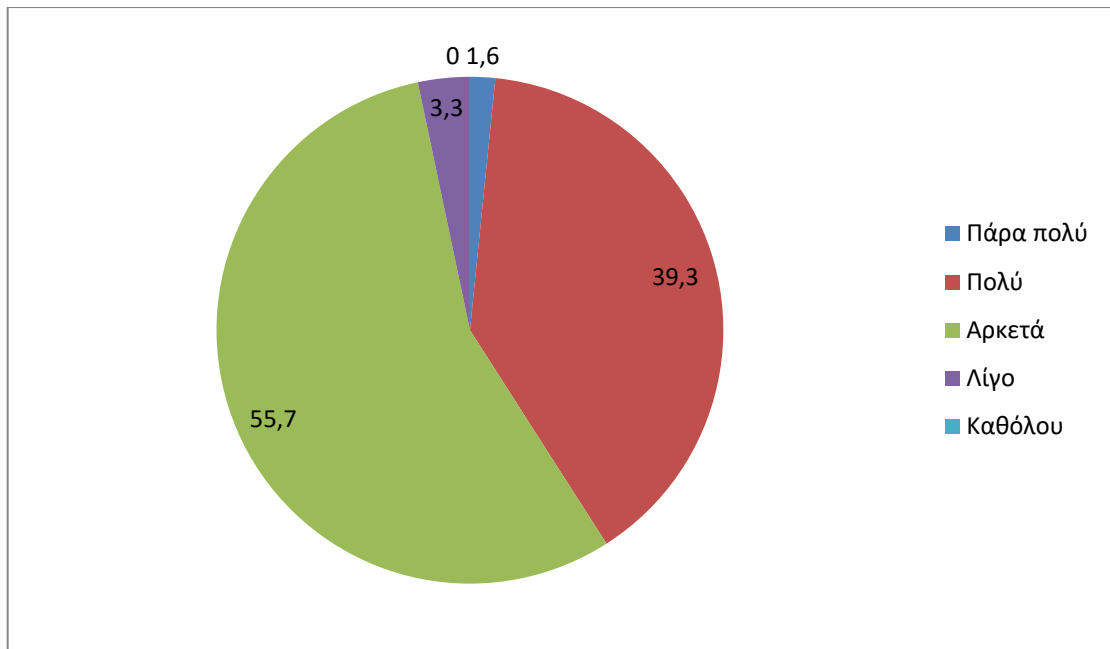
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	14,8%
ΠΟΛΥ	25	41%
ΑΡΚΕΤΑ	21	34,4%
ΛΙΓΟ	5	8,2%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,6%



Πολύ ικανοποιημένοι από τα παραπάνω δήλωσε πως είναι το (41%) και αρκετά το (34,4%). Παρατηρούμε ότι οι πλατφόρμες διαφήμισης είναι αποτελεσματικές σύμφωνα με τους ερωτηθέντες .

**17) Έχει γίνει πιο ανταγωνιστική η επιχείρησή σας μέσω της διαφήμισης;**

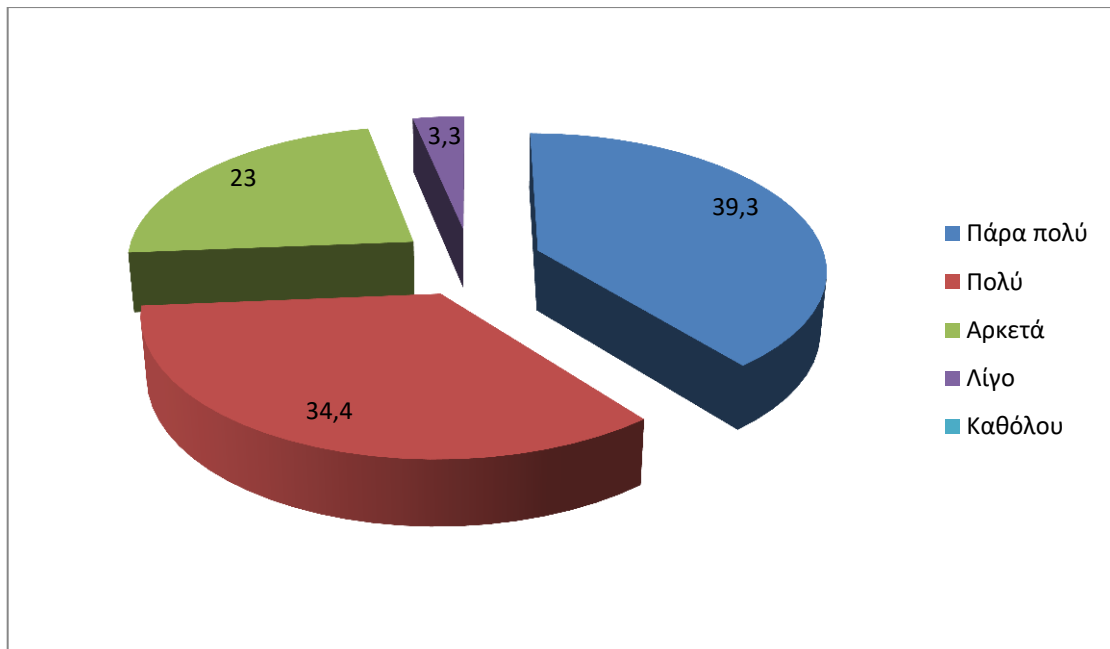
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	1,6%
ΠΟΛΥ	24	39,3%
ΑΡΚΕΤΑ	33	55,7%
ΛΙΓΟ	2	3,3%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,6%



Η διαφήμιση των επιχειρήσεων τους τις έκανε περισσότερο ανταγωνιστικές μας απάντησε η πλειοψηφία. Συγκεκριμένα **πολύ** δήλωσε 39,3 % και **αρκετά** ανταγωνιστική δήλωσε το (55,7%).

**18) Εάν είχατε την δυνατότητα θα επενδύατε περισσότερο στη διαφήμιση της επιχείρησής σας;**

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠ.	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠ.
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	39,3%
ΠΟΛΥ	21	34,4%
ΑΡΚΕΤΑ	14	23%
ΛΙΓΟ	2	3,3%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%



Οι περισσότεροι (96,7%) θα επένδυναν περισσότερο στην διαφήμιση της επιχείρησης. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία οι περισσότερες επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους διαφήμισης με στόχο την αύξηση των εσόδων τους αυτό προκύπτει και από τη δική μας έρευνα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Συζήτηση

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς.

Στις μέρες η διαφήμιση έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις οι οποίες είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο. Στόχο έχει να στείλει κάποια συγκεκριμένα μηνύματα που θα πληροφορήσουν, επηρεάσουν ή και θα πείσουν ένα συγκεκριμένο κοινό.

Όσο αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας το δείγμα ήταν τουριστικές επιχειρήσεις η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούν τα ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια και ακλουθούν οι επιχειρήσεις εστίασης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ανήκουν στο νομό Λακωνίας και Αχαΐας για λόγους ευκολίας. Σχετικά με τα είδη διαφήμισης οι ερωτηθέντες θεωρούν πολύ ισχυρή διαφήμιση στις τουριστικές επιχειρήσεις σήμερα την online και αρκετά την έντυπη διαφήμιση ενώ η τηλεοπτική και η ραδιοφωνική έχουν μικρότερα ποσοστά γεγονός που ίσως οφείλεται στο ότι οι καταναλωτές πλέον χρησιμοποιούν ευρέως το διαδίκτυο για να ενημερώνονται .

Στην διαφημιστική επικοινωνία θεωρείται σημαντικό το σωστό μήνυμα προς στον δέκτη αλλά και η εντυπωσία που θα αφήσει μια διαφήμιση. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι πετυχημένη είναι μια διαφήμιση που μένει στο μυαλό αλλά και μία έξυπνη διαφήμιση δηλαδή το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να προωθεί το τουριστικό προϊόν. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί πάρα πολύ σημαντική την διαφήμιση της επιχείρησής του, απάντηση που θεωρείται αναμενόμενη καθώς η διαφήμιση είναι το μέσο που θα γνωστοποιήσει το προϊόν στους πελάτες Τα κοινωνικά δίκτυα κάνουν πιο ανταγωνιστική την επιχείρηση πιστεύει ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος.

Στην ερώτηση πιο μέσο θεωρείται κατάλληλο για την επιχείρησή σας οι περισσότεροι απάντησαν το διαδίκτυο σε μικρότερο ποσοστό διαφημίζουν την επιχείρησή με διαφημιστικά φυλλάδια και ραδιόφωνο.

Επίσης πολύ σημαντική χαρακτηρίζουν την επικοινωνία μέσω κοινωνικών δικτύων ενώ άμεσα επηρεάζονται τα κέρδη της επιχείρησής από το αν έχει διαφημιστεί η επιχείρηση απάντησε το μεγαλύτερο ποσοστό.

Παρατηρείται ότι στα κυριότερα εργαλεία διαφήμισης την πρώτη θέση και με μεγάλη διαφορά σε σχέση μετά υπόλοιπα που περιελάμβανε η ερώτηση έχει το διαδίκτυο και σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιείται η διαφήμιση στο σημείο πώλησης και τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Στόχος της διαφήμισης είναι να προβάλει το προϊόν (επιχείρηση) έτσι ώστε να κερδίσει τους καταναλωτές, αυτό αποδεικνύεται και από την δική μας έρευνα καθώς η πλειοψηφία συμφωνεί ότι η επιχείρηση τους αναπτύχθηκε περισσότερο μέσω της διαφήμισης. Στη συνέχεια της έρευνας οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι την διαφήμιση της επιχείρησης τους έχει αναλάβει ο ίδιος ο επιχειρηματίας και τα μέλη της οικογενείας του και σε μικρότερο βαθμό προτίμησαν κάποιο διαφημιστικό γραφείο. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι για μείωση των εξόδων καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν μικρές μονάδες .

Η συντριπτική πλειοψηφία όπως προέκυψε από τα προηγούμενα διαφημίζει την επιχείρηση μέσω διαδικτύου για αυτό το λόγο και στη συνέχεια δόθηκαν κάποιες πλατφόρμες διαφήμιση μέσω internet για να διαπιστωθεί ποια είναι η πιο δημοφιλής στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Μεγαλύτερη χρήση γίνεται σύμφωνα με τον πληθυσμό του δείγματος στην σελίδα του trip advisor, μια παγκόσμια ιστοσελίδα που χρησιμοποιούν ευρέως οι ταξιδιώτες σχετικά με την διαμονή και το φαγητό τους στα μέρη που επισκέπτονται. Επίσης το booking.com είναι η εφαρμογή με την πιο μεγάλη χρήση και αφορά την επιλογή καταλύματος. Από την άλλη πλευρά οι επαγγελματίες προτιμούν συχνότερα να διαφημίζουν την επιχείρηση μονοί τους μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης γεγονός που οφείλεται στο χαμηλότερο κόστος έναντι στις άλλες πλατφόρμες. Το μεγαλύτερο ποσοστό υποστηρίζει ότι έχει μείνει ικανοποιημένο από τις παραπάνω εφαρμογές.

Η διαφήμιση στις περισσότερες επιχειρήσεις είχε ως αποτέλεσμα να γίνουν πιο ανταγωνιστικές σε σχέση με άλλες που διαφημίζονται λιγότερο η καθόλου. Τέλος είναι αξιοσημείωτο ότι οι επιχειρήσεις εάν είχαν την δυνατότητα θα επένδυαν περισσότερα χρήματα στην διαφήμιση καθώς φαίνεται ότι έχει οφέλη για τον επιχειρηματία ωστόσο το κόστος δεδομένου των σημερινών συνθηκών επηρεάζει τον τομέα αυτό.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Σύμφωνα με την έρευνα συμπεραίνουμε ότι το διαδίκτυο έχει αποδειχτεί το πιο αποτελεσματικό μέσο για να διαφημιστεί μια επιχείρηση. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Δημιουργώντας έναν ιστό και σχεδιάζοντας μια μοναδική ιστοσελίδα, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάσουν λεπτομερείς πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι πιθανοί πελάτες μπορούν να αναζητήσουν σε αυτές, να δουν επιδείξεις, να υποβάλλουν ερωτήσεις, και κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες να κάνουν αγορές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η χρήση του διαδικτύου να προσφέρει τεράστιες δυνατότητες πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών για τους χρήστες του.

Επιπλέον η διαφήμιση μιας επιχείρησης μέσω του internet συμβάλλει στη μεγιστοποίηση των κερδών, στην παροχή τρόπων προσέλκυσης νέων πελατών με χαμηλό κόστος, στην υλοποίηση στοχευμένων διαφημιστικών ενεργειών, στη σχεδίαση νέων στρατηγικών προώθησης, στη διαρκώς βελτίωση της καμπάνιας για να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Ακόμη παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση, και προσφέρει άμεση επικοινωνία με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.

Ένας άλλος λόγος που το διαδίκτυο προτιμάται στη διαφήμιση είναι το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας το οποίο είναι χαμηλότερο από εκείνο ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επίσης το κόστος προβολής μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής μιας διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα. Σύμφωνα με διεθνή στοιχεία ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 2.000.000.000 και ότι με αυτούς τους ρυθμούς ανάπτυξης θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Άρα ο διαδικτυακός τόπος της κάθε εταιρίας είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες από όλες τις χώρες του κόσμου. Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμισή τους με αυτό τον τρόπο.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Σύμφωνα με την μελέτη αυτή οι τουριστικές επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική την διαφήμιση και τη συνδέουν άμεσα με το κέρδος. Ωστόσο η διαφήμιση κοστίζει ιδίως στις μικρές τουριστικές μονάδες. Μια πρόταση θα ήταν να δοθεί μια κρατική επιχορήγηση ώστε οι επιχειρηματίες να επενδύσουν στην διαφήμιση. Ακόμα να οργανωθούν δωρεάν σεμινάρια σε όλη την χώρα με σκοπό οι ενδιαφερόμενοι επιχειρηματίες να διδαχτούν τεχνικές διαφήμισης και γενικά να χειρίζονται πλατφόρμες διαφήμισης χωρίς να χρειάζονται κάποιο διαφημιστή. Σημαντικό ρόλο μπορεί να έχει και η τοπική αυτοδιοίκηση να αναλάβει να διαφημίζει με ιστοσελίδων, τουριστικών περιοδικών, ραδιοφώνου και άλλων μέσων τις τοπικές επιχειρήσεις κάθε τύπου. Επίσης ένα αποτελεσματικό και απλό βήμα είναι ο πελάτης ο ίδιος να συμμετέχει στη διαφήμιση και να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης, να το διαδώσει σε γνωστούς του. Ένα παράδειγμα να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν, ένα καινούριο πιάτο αν πρόκειται για εστιατόριο μια αλλαγή στην διακόσμηση ενός δωματίου σε ένα ξενώνα και να ζητήσει την από την άποψη του πελάτη για αυτό με αυτό το τρόπο εκτός από την διαφήμιση θα βελτιώσει και το πρίνο του. Τέλος χορηγίες και προσφορές αν υπάρχει δυνατότητα είναι μια καλή ευκαιρία για διαφήμιση.

## **Περιορισμοί της έρευνας**

Η παρούσα έρευνα διαπίστωσε αρκετά σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με τον ρόλο της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις, ωστόσο υπήρχαν και κάποιοι περιορισμοί. Συγκεκριμένα το δείγμα της έρευνας ήταν μικρό (n=61) λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων και χρόνου ώστε να πραγματοποιηθεί η έρευνα και χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας. Τέλος το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε ήταν σε πιλοτική μορφή ωστόσο έδειξε αρκετά καλά στοιχεία αξιοπιστίας και εγκυρότητας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ανδρέου Ε., (2006) Το marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με ειδική αναφορά στην διαφήμιση, Πτυχιακή εργασία Ατει Κρήτης, Ηράκλειο

Ανδριώτης Κ., (2007), Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα: Σταμούλη ΑΕ.

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον, Αθήνα: Rossili

Βικιπαίδεια,2018- 2 el.wikipedia.org/wiki/Μέσα\_κοινωνικής\_δικτύωσης

01/03/2018

Brint P and Wood M. (1989) Advanced Design in Nursing Research Sage, New Bury Park

Burns n and Groove G., (1990) Nursing Research WB Saunders, Philadelphia

Γεωργακοπούλου Β, (2013) Τα διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία ως κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Διπλωματική εργασία ΕΑΠ

Chatzithomas, N., Boutsouki, N., Chatzithomas, L., & Zotos, Y. (2014). Social media advertising platforms: a cross-cultural study. International Journal of Strategic Innovative Marketing, 1(2), 74-90.

Δημοπούλου Ε., (2008) Διαφήμιση τουρισμός διαδίκτυο, Πτυχιακή εργασία Ατει Πατρών, Πάτρα

Ηγουμενάκης Ν.,(1997) Τουριστική οικονομία, Interbooks ,Αθήνα

Jekins F.,(1997) Διαφήμιση Κλειδάριθμος , Αθήνα

Καραγιάννης Σ.,(1993) Τουριστική διαφήμιση, Έλλην, Αθήνα

Μαντζαράκης Γ.,(2004) Επιστημονική έρευνα ,ΑΠΘ Θεσσαλονίκη

Moutinho, L. (Ed.). (2011). Strategic management in tourism. CABI.

Noti E., (2013), "Web 2.0 And The Its Influence In The Tourism Sector, Ministry of Tourism, Culture, Youth and Sports", Albania, European Scientific Journal July 2013 edition vol.9, No.20

Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης ,Αθήνα

Ρούπας Β και Λαλούμης Δ.,(1998) Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων , Σταμούλης, Αθήνα

Σαχίνη-Καρδάση Α.,(2004) Μεθοδολογία έρευνας Βήτα, Αθήνα

.

Φρίγκας Γ.,(2010) Διαφήμιση: Μια σύγχρονη προσέγγιση, Κλειδάριθμος, Αθήνα

Vazou, E. From posters to posts: Greece moves beyond tourism campaigns to eDestination branding. International Journal of Cultural and Digital Tourism, 1.

Ζώτος Γ.,(2000) Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη

wikipedia

<https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/#pinterstad>

<https://www.veinteractive.com/blog/15-travel-marketing-campaigns-cant-help-love/>

<http://www.digitalvidya.com/blog/air-asias-friendsy-social-marketing-campaign-went-viral-case-study/>

## **Παράρτημα 1**

### **Ενημερωτικό φύλλο**

Είμαι προπτυχιακή φοιτήτρια του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μέρος της πτυχιακής μου εργασίας υπό την επίβλεψη του Ντεμίρη Κων/νου. Περιλαμβάνει μερικές ερωτήσεις ώστε να ερευνηθεί ο ρόλος της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις διαλέγοντας μια μόνο επιλογή εκτός από τις ερωτήσεις που υπάρχουν διευκρινίσεις

Εάν χρειαστείτε οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνιση μην διστάσετε να ρωτήσετε

**Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις θα κρατηθούν αυστηρώς απόρρητες**

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ!!**

Κουρκούλη Μαρία

**1) Πόσο ισχυρά θεωρείτε τα παρακάτω είδη διαφήμισης;**

Τηλεοπτική	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Ραδιοφωνική					
Έντυπη					
Online					

**2) Τι θεωρείται πιο σημαντικό για την διαφημιστική επικοινωνία;**

κατάλληλο μέσο  εντυπωσίαση  σωστό μήνυμα  σαφήνεια  πειθώ   
Άλλο

**3) Ποιά, κατά τη γνώμη σας, είναι μία πετυχημένη διαφήμιση;**

- Μια έξυπνη διαφήμιση
- Μια διαφήμιση που σου μένει
- Μια αστεία διαφήμιση
- Μια διαφήμιση με ωραία μουσική
- Άλλο

**4) Θεωρείται σημαντική την διαφήμιση της επιχείρησή σας;**

Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου



**5) Πιστεύετε ότι η επιχείρησή σας γίνεται πιο ανταγωνιστική με την χρήση των κοινωνικών δικτύων;**

Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου

**6) Ποιο μέσο θεωρείται πιο κατάλληλο για την διαφήμιση της επιχείρησής σας;**

Περιοδικό  Διαδίκτυο  Τηλεόραση   
ραδιόφωνο  διαφημιστικά φυλλάδια  Άλλο

**7) Πιστεύετε ότι είναι αποτελεσματική η επικοινωνία των πελατών με την επιχείρησή σας μέσω των κοινωνικών δικτύων**

Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου

**8) Πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει τα κέρδη της επιχείρησής σας η διαφήμιση;**

Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου

**9) Ποια θεωρείται τα κυριότερα εργαλεία τουριστικής διαφήμισης στην επιχείρησή σας;**

Διαδίκτυο

Ταξιδιωτικοί κατάλογοι

Προσπέκτους-Φυλλάδια

Επιστολές πωλήσεων

Τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης

**10) Έχει βοηθήσει η διαφήμιση την επιχείρησή σας;**

Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου

**11) Τι επιχείρηση έχετε ;**

Ξενοδοχείο

Εστιατόριο

Κατάστημα με είδη τουρισμού –τοπικά προϊόντα

Άλλο .....

**12) Σε ποια περιοχή βρίσκεται η επιχείρησή σας**

.....

**13) Ποιος έχει αναλάβει την διαφήμιση στην επιχείρησή σας;**

Ιδιοκτήτης

Μέλη της οικογένειας

Διαφημιστής –διαφημιστικό γραφείο

Όλα τα παραπάνω

Άλλο.....

**14) Με ποίο τρόπο κυρίως διαφημίζετε την επιχείρησή σας;**

Έντυπα  ραδιόφωνο  Διαδίκτυο  Τηλεόραση  Άλλο

**15) Για την διαφήμιση της επιχείρησής σας μέσω ιντερνέτ χρησιμοποιείτε κάποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες διαφήμισης**

( Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Tripadvisor <input type="checkbox"/> | pamediakopes <input type="checkbox"/>               |
| Booking com <input type="checkbox"/> | trivago <input type="checkbox"/>                    |
| Airbnb <input type="checkbox"/>      | ιστοσελίδα της επιχείρησης <input type="checkbox"/> |
| Άλλο <input type="checkbox"/>        | Κανένα από τα παραπάνω <input type="checkbox"/>     |

**16) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις παραπάνω πλατφόρμες διαφημίσεις ;**

- Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου

**17) Έχει γίνει πιο ανταγωνιστική η επιχείρησή σας μέσω της διαφήμισης ;**

- Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου

**18) Εάν είχατε την δυνατότητα θα επενδύατε περισσότερο της διαφήμιση της επιχείρησής σας;**

- Πάρα πολύ  Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου