

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ
ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΧΡΗΣΤΟΣ
ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΔΗΜΗΤΡΗΣ
ΜΑΝΩΛΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2002

127

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Α΄ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ορισμός Τουρισμού.....	1
Οικονομικές συνιστώσες της ζήτησης.....	2
Ψυχολογικές συνιστώσες της ζήτησης.....	3
Περίληψη.....	8

Β΄ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΟΡΓΑΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αναγκαιότητα της Τουριστικής Διαφήμισης.....	10
Η Τουριστική Διαφήμιση.....	13
Φυσιγνωμία της Διαφήμισης.....	16
Ορισμός και παράγοντες της Διαφήμισης.....	21

Γ΄ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Περιγράφοντας προσωπικότητες.....	27
-----------------------------------	----

Δ΄ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Η Ψυχολογία της Διαφήμισης.....	33
Διαφημιστικές ψυχολογικές εξαρτήσεις.....	44

Ε΄ ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΙΡΛΑΝΔΙΑΣ

Εισαγωγή.....	48
Ο ρόλος του Bord Failte.....	48
Έρευνα και πληροφορία.....	48
Διαφημιστικές δραστηριότητες.....	50

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Για να παραφράσουμε τον σπουδαίο συγγραφέα Ουίλλιαμ Σαίξπηρ, αν πράγματι ο κόσμος είναι μια σκηνή και οι άνθρωποι έχουν τις εισόδους και τις εξόδους τους, τότε ίσως στις μέρες μας οι τουρίστες είναι το κοινό. Ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σαν να απαντάει σε κάποια έντονη ανάγκη να δουν τον κόσμο, να τον δουν σαν να περιέχει κάποια αλήθεια η οποία σε κάθε άλλη περίπτωση δεν θα είχε αποκαλυφθεί σε αυτούς. Ποιά είναι η φύση αυτού του φαινομένου και τι είναι αυτό που οδηγεί σε αυτή την ανάγκη; Αναλύοντας τη φύση του τουρισμού θα μπορούσαν να γίνουν αρκετές προσεγγίσεις. Η πρώτη είναι να τον δούμε σαν οικονομική δραστηριότητα και να αναγνωρίσουμε ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία. Μια τέτοια προσέγγιση ενυπάρχει σε έναν ορισμό που αναφέρει τον τουρισμό ως :

Μια μελέτη της προσφοράς και της ζήτησης καταλυμάτων και υποστηρικτικών υπηρεσιών για εκείνους που μένουν μακριά από το σπίτι τους και των επακόλουθων δαπανών, δημιουργίας εισοδήματος και εργασίας.

Ακόμη ενώ αυτό μπορεί αντίστροφα να οδηγήσει σε μια σειρά από τεχνικούς ορισμούς που χρειάζονται για μια συλλογή από δεδομένα, φαίνεται να αποκόπτει την ψυχαγωγία από την τουριστική εμπειρία. Ένα παράδειγμα τεχνικού ορισμού είναι αυτό που χρησιμοποιεί η Βρετανική Τουριστική Αρχή για την συλλογή στατιστικών δεδομένων για την τουριστική επισκόπηση, όπου για παράδειγμα ένα τουριστικό ταξίδι ορίζεται ως :

Η διαμονή για μια ή περισσότερες νύχτες μακριά από το σπίτι για διακοπές, επισκέψεις σε φίλους ή συγγενείς, επαγγελματικές υποθέσεις ή οποιοδήποτε άλλο σκοπό εκτός από πραγματοποίηση σπουδών ή σχετικά μόνιμη εργασία.

Επίσης πρέπει να αναγνωριστούν οι ψυχολογικές προεκτάσεις του τουρισμού. Από μια τέτοια οπτική γωνία ο τουρισμός διακοπών μπορεί να οριστεί ως :

Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να αποκομίσουν οφέλη που προκύπτουν από την εμπειρία νέων τόπων και νέων καταστάσεων προσωρινής διάρκειας καθώς ελευθερώνονται από τις ανάγκες της εργασίας και τη ρουτίνα της καθημερινής ζωής στο σπίτι.

Γίνεται έτσι δυνατό να ορίσουμε τον τουρισμό από τουλάχιστον τρεις οπτικές γωνίες, την οικονομική, την τεχνική και την ψυχολογική.

Αντίστροφα αυτές οι θεωρήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναλύσει κάποιος την τουριστική ζήτηση με τρεις ξεχωριστές, μονολότι σχετιζόμενες προσεγγίσεις. Η πρώτη είναι να δούμε τον τουρισμό σαν μια υπηρεσία ή αγαθό όπως κάθε άλλο, μια συνιστώσα οικονομικά μεταβλητή που υπόκειται στους οικονομικούς νόμους της ζήτησης. Μια δεύτερη προσέγγιση θα μπορούσε να δει τον τουρισμό και τη φύση της τουριστικής ζήτησης σαν μια αντανάκλαση των κοινωνικών αλλαγών. Υπάρχει επίσης η ανάγκη για μια ευρύτερη προσέγγιση και αυτή είναι να εξετάσουμε τις ψυχολογικές ρίζες της τουριστικής ζήτησης.

2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

A/O ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Θα μπορούσε εύκολα να υποθεθεί ότι όσο αυξάνει το εισόδημα τόσο τείνει να αυξηθεί και η τουριστική ζήτηση. Εν πάση περιπτώσει οι τελευταίες μελέτες θα μας έδειχναν ότι στον αναπτυσσόμενο κόσμο η τουριστική ζήτηση έχει στην πραγματικότητα αυξηθεί γρηγορότερα από την ανάπτυξη του εθνικού εισοδήματος. Για παράδειγμα οι δαπάνες στον τουρισμό επέδειξαν αξιοσημείωτη αντίσταση στην υποχώρηση που παρατηρήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70 σαν επακόλουθο της πετρελαϊκής κρίσης και που θα έδειχνε ότι στην πραγματικότητα κάθε δοσμένο ποσοστό αύξησης του εισοδήματος η τουριστική ζήτηση αναπτύσσεται γρηγορότερα.

Από την άλλη μεριά σε μια αντίστροφη κατεύθυνση, η τουριστική ζήτηση εμφανίζεται αμετάβλητη ως προς το εισόδημα δηλαδή αν υπάρξει μια μείωση

εισοδήματος η τουριστική ζήτηση δεν επηρεάζεται. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε επίσης ότι ο τουρισμός συνεχίζει να αναπτύσσεται ακόμη και αν οι τιμές αυξάνουν.

Πάντως όπως με όλες τις γενικεύσεις, πρέπει να δοθεί προσοχή καθώς απόπειρες να προβλεφθεί η μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού χρησιμοποιώντας οικονομικά μοντέλα έχουν αποδείξει ότι στην πράξη το εισόδημα από μόνο του εξηγεί λίγα πράγματα για το φάσμα των αλλαγών στη ροή του τουρισμού.

3. ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Έχει δοθεί έμφαση στο γεγονός ότι ο τουρισμός σαν "προϊόν" αντιπροσωπεύει είτε μια διαφυγή από την καθημερινή ζωή είτε ένα μέσο αυτοεκπλήρωσης. Στη πραγματικότητα ο τουρισμός μπορεί να προσφέρει πολύ περισσότερα από αυτά υπογραμμίζοντας ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του "προϊόντος" που το διαφοροποιεί από πολλές άλλες αγορές. Ο τουρισμός είναι ένα μέσο το οποίο παρέχει στον άνθρωπο εμπειρίες και εκπληρώνει όνειρα. Στο τέλος των διακοπών του ο τουρίστας έχει αποκτήσει πολύ λίγα υλικά αντικείμενα. Και αυτά που έχει αποκτήσει, αναμνηστικά και φωτογραφίες έχουν σαν κύριο σκοπό το ξύπνημα της μνήμης. Υπάρχουν και άλλες ιδιαιτερότητες που διαφοροποιούν τον τουρισμό από άλλες "αγορές". Οι διακοπές είναι : αντικείμενο προσμονής, φαίνονται σαν "κάθαρση" ενός έτους εργασίας. Η προσμονή είναι μέρος του προϊόντος. Και μετά το τέλος τους οι διακοπές είναι ένα μέσο που βοηθάει τους ανθρώπους της σκοτεινές νύχτες του χειμώνα όταν οι αναμνήσεις αναμινύονται με την προσμονή την επόμενων διακοπών.

Μεταξύ των κίνητρων για πραγματοποίηση τουριστικής μετακίνησης, μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω:

α/ Το κίνητρο της διαφυγής

Έχει να κάνει με την επιθυμία φυγής από ένα κουραστικό και πιεστικό περιβάλλον.

β/ Ανάπαυση

Μερικώς σχετίζεται με το κίνητρο της διαφυγής. αφορά την ανάκτηση φυσικών δυνάμεων.

γ/ Ενδυνάμωση οικογενειακών δεσμών

Υπό τις παρούσες συνθήκες όταν και οι δυο σύντροφοι εργάζονται υπό καθεστώς πλήρους απασχόλησης, οι διακοπές αντιπροσωπεύουν το διάστημα κατά το οποίο μπορούν να ανανεώσουν τη σχέση τους. Έχει αναφερθεί πως οι διακοπές είναι μια περίπτωση όπου και τα δυο μέρη συνειδητοποιούν πως αναπτύσσονται ξεχωριστά. Η καθημερινή ζωή έχει οδηγήσει τον καθένα να κάνει τα "δικά του πράγματα" και η ενδυνάμωση της αποστέρησης του ενός από τη συντροφιά του άλλου δημιουργεί σημαντικό πρόβλημα στις γαμήλιες σχέσεις. Μια πιο ευχάριστη πτυχή είναι ότι οι διακοπές δίνουν κάποιο χρόνο κυρίως στους πατέρες, αλλά πλέον και στις μητέρες να είναι με τα μικρά τους κυρίως παιδιά δυναμώνοντας έτσι τους οικογενειακούς δεσμούς.

δ/ Γ'όητρο

Κοινωνική θέση και καταξίωση μεταξύ των άλλων ανθρώπων μπορεί να κατακτηθεί προσωρινά με βάση τον τόπο προορισμού που έχει επιλεγεί για την πραγματοποίηση διακοπών. Συγκεκριμένοι τόποι είναι στη μόδα την ώρα που κάποιοι άλλοι τόποι δεν είναι. Η επιλογή ενός τέτοιου τόπου η ενός ασυνήθιστου ή εξωτικού τόπου προορισμού έρχεται να επιβεβαιώσει κάποια συγκεκριμένη εντύπωση για το άτομο που πραγματοποιεί τις διακοπές. Ο τόπος προορισμού και η επιλογή του είναι μια ακόμη "δήλωση" τρόπου ζωής, μια επιβεβαίωση ταυτότητας του ατόμου και του ρόλου του μεταξύ άλλων ανθρώπων. Και δεν είναι μόνο ο τόπος προορισμού αλλά και η μορφή της διαμονής καθώς επίσης και των δραστηριοτήτων του. Το να διαμείνεις σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου σε ένα τουριστικό θέρετρο στην Ισπανία για παράδειγμα, δείχνει κάτι για το άτομο ενώ το να μείνει στη δική του πολυτελή βίλα δημιουργεί τελείως διαφορετικές εντυπώσεις. Η επιθυμία εξάλλου για επιβεβαίωση δεν εξαντλείται στο κοντινό περιβάλλον μετά την επιστροφή. Την συναντάμε και μέσα στην ομάδα των ατόμων που πραγματοποιούν διακοπές μαζί και συγκεκριμένα στο ρόλο του καθενός, όπως επίσης και στην δημιουργία μιας ομαδικής ταυτότητας που προσδιορίζει την ομάδα αυτή σαν "ανώτερη" από άλλες ομάδες τουριστών ή τα μέλη της τοπικής κοινωνίας.

ε/ Εκπαιδευτικές ευκαιρίες

Στην ουσία η πραγματοποίηση μιας τουριστικής μετακίνησης δίνει την ευκαιρία στο άτομο να δει καινούργιες παράξενες εικόνες, να μάθει για άλλα μέρη στον κόσμο

καθώς επίσης να συζητήσει σε ανθρώπους με διαφορετικές αντιλήψεις και από διαφορετικούς πολιτισμούς. Παραβλέποντας αυτούς που κυνικά παρατηρούν ότι στο παγκόσμιο χωριό θα συναντήσεις παντού το σήμα της "COCA-COLA" ή ότι ένα μεγάλο ξενοδοχειακό συγκρότημα μοιάζει με κάποιο άλλο, υπάρχει πάντα η ευκαιρία να διακρίνει κανείς τις διάφορες. Εξίσου μπορεί κάποιος να δει ιστορικούς τόπους ή να θαυμάσει από κοντά γνήσια έργα τέχνης και όχι τα αντίγραφα τους. Για πολλούς ανθρώπους που αναζητούν πολιτιστικά οφέλη η εκπαιδευτική ευκαιρία που τους προσφέρει μια τουριστική μετακίνηση είναι ένα σημαντικό κίνητρο.

στ/ Αυτοεκπλήρωση

Το ταξίδι προς την ανακάλυψη μπορεί να μην είναι απλά προς την ανακάλυψη νέων τόπων και ανθρώπων αλλά και μια ευκαιρία για την ανακάλυψη του εαυτού μας. Η έρευνα για αυτή την ανακάλυψη μπορεί να είναι ευθεία και επί σκοπώ καθώς ο τουρίστας εξειδικευμένα ψάχνει για ένα συγκεκριμένο τύπο τουριστικής εμπειρίας ή να συμβεί ανύποπτα. Δεν είναι ασυνήθιστο γεγονός άνθρωποι να επιστρέφουν από διακοπές και είτε να έχει αλλάξει όλη τους η ζωή είτε να έχει αλλάξει η προοπτική τους. Μπορεί να είναι η γνώση όπως αναφέρθηκε προηγουμένως ότι ο γάμος τους έχει πλέον αποσυντεθεί ή πράγματι ξαναγεννήθηκε. Μπορεί να είναι ότι η απάντηση στις σειρήνες του καλοκαιριού ήταν να εγκαταλείψουν την εργασία τους και να γίνουν δάσκαλοι ιστιοπλοΐας κάτω από τον ουρανό της Μεσογείου. Κάποιοι γυρίζουν στη καθημερινή τους ζωή αλλά με κάποια εμπειρία που αυξάνει την εσωτερική τους δύναμη. Για αυτούς τους ανθρώπους το πλήρες νόημα της λέξης αναδημιουργία είναι μια πραγματικότητα.

ζ/ Αγορές αγαθών

Οι αγορές αγαθών δεν αποτελούν μόνο μια από τις κυριότερες τουριστικές δραστηριότητες, αλλά μπορούν επίσης κάτω από ορισμένες περιστάσεις να είναι η κινητήρια δύναμη για ένα ταξίδι μακριά από τον τόπο κατοικίας ή ακόμη και στο εξωτερικό. Ένα παράδειγμα μας δίνεται από τις επιπτώσεις της υπογραφής συμφωνίας περί ελεύθερων συναλλαγών μεταξύ Καναδά και Η.Π.Α., σε συνδυασμό με την ισχυροποίηση μέσα στο 1987 του Καναδικού Δολλαρίου. Συγκεκριμένα καταγράφηκε αύξηση 31% μέσα στο χρόνο, σε διέλευση αυτοκινήτων σε 31 συνοριακά σημεία μεταξύ των δυο χωρών ενώ μόνο στην περιοχή γύρω από τον ποταμό Pigeon σημειώθηκε αύξηση άξιας 19 εκατομμυρίων δολλαρίων Καναδά σε

αγαθά που αγοράστηκαν στις Η.Π.Α και μεταφέρθηκαν στον Καναδά. Τα ίδια φαινόμενα έχουν σημειωθεί και σε άλλες συνοριακές κοινότητες όπως για παράδειγμα μεταξύ Δημοκρατίας της Ιρλανδίας και Βόρειας Ιρλανδίας ή Ελβετίας και Ιταλίας. Καθώς αυτά τα ταξίδια είναι πέρα από τα σύνορα μπορούν να καταγραφούν στις επίσημες στατιστικές σαν τουριστικά ταξίδια.

Αυτά λοιπόν είναι μερικά από τα ψυχολογικά κίνητρα που μπορεί να προσδιορίσουν τον τύπο των διακοπών που θα επιλεγθεί. Οποιοσδήποτε τύπος διακοπών επιλεγθεί μπορεί στην πραγματικότητα να είναι μια δήλωση για την ταυτότητα μας, μια δήλωση των προτεραιοτήτων που δίνουμε την εποχή της απόφασης για διακοπές.

Πάντως, με βάση το γεγονός ότι τα κίνητρα διαφοροποιούν τα τουριστικώς μετακινούμενα άτομα σε κατηγορίες, ένας αριθμός διαφορετικών τύπων τουριστών έχει δημιουργηθεί. Μια από τις πιο πρόσφατες και πάντως εν ισχύ κατηγοριοποιήσεις είναι αυτή που περιέγραψε ο Cohen (1972). Ο Cohen περιέγραψε τέσσερις τύπους τουριστών. Συνοπτικά οι τέσσερις αυτές κατηγορίες είναι:

Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας

Αυτοί είναι και οι λιγότερο περιπτετειώδεις τουρίστες, οι οποίοι αγοράζοντας το "πακέτο" διακοπών παραμένουν έγκλειστοι σε μια "περιβαλλοντική φούσκα" χωρισμένοι από την τοπική κοινότητα αφού βασικά παραμένουν μέσα στο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Ακολουθούν ένα πρόγραμμα που έχει δημιουργηθεί για αυτούς από τους tour operators, ενώ ακόμη και οι επισκέψεις τους έξω από το ξενοδοχειακό συγκρότημα είναι οργανωμένες περιηγήσεις. Παίρνουν λίγες αποφάσεις σχετικά με τις διακοπές τους.

Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας

Είναι παρόμοια περίπτωση με τους προηγούμενους υπό την έννοια ότι και αυτοί χρησιμοποιούν δραστηριότητες που είναι διαθέσιμες από τους tour operators, αλλά έχουν κάποιο έλεγχο της κατάστασης. Μπορεί να χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο σαν βάση και να ενοικιάζουν ένα αυτοκίνητο για τα ταξίδια τους. Πάντως πολλοί από αυτούς επισκέπτονται τα ίδια μέρη όπως και οι οργανωμένοι μαζικοί τουρίστες ώστε να δουν τα αξιοθέατα.

Ο εξερευνητής

Οι εξερευνητές κανονίζουν το ταξίδι μόνοι τους. Παρόλα αυτά έχουν πρόσβαση στην άνετη τουριστική διαμονή. Πάντως πολλά από αυτά τα ταξίδια έχουν σαν κίνητρο τη συναναστροφή με άλλους ανθρώπους και συχνά μιλούν τη γλώσσα της τοπικής κοινότητας. Στη πραγματικότητα πάντως οι εξερευνητές διατηρούν πολλές από τις βασικές συνήθειες του τρόπου ζωής τους.

Οι περιπλανώμενοι

Οι περιπλανώμενοι αποφεύγουν επαφές με τους τουρίστες και το τουριστικό περιβάλλον. Ζουν με τους ντόπιους κάτοικους και υιοθετούν πρακτικές της τοπικής κοινότητας. Βγάζουν το εισόδημα τους εργαζόμενοι μέσα την κοινότητα, αλλά συχνά σε εργασίες που απαιτούν χαμηλές ικανότητες κάτι που δημιουργεί την ευχέρεια να αναμιχθούν με τα χαμηλά κοινωνικό - οικονομικά στρώματα.

Ένα πρόβλημα με αυτή την κατηγοριοποίηση είναι ότι ενώ δημιουργεί εύκολα αναγνωρίσιμους τύπους, αντανakλά πράγματι την πολυπλοκότητα της τουριστικής συμπεριφοράς; Αυτές οι κατηγορίες είναι παρατηρήσεις συμπεριφοράς χωρίς όμως αναφορά στα αιτία για την υιοθέτηση αυτής της συμπεριφοράς. Πολλές συμπεριφορές είναι περισσότερο αποτέλεσμα από ανάγκες και όχι από συγκεκριμένες προτιμήσεις, καθώς ο τουρίστας μετέχει σε μια σειρά από ασκήσεις αισιοδοξίας με προοπτική την επιστροφή του μετά από συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επίσης ως έχει προηγουμένως αναφερθεί παίρνοντας περισσότερες από μια φορές το χρόνο διακοπές ορισμένα κοινωνικά στρώματα, υιοθετούν περισσότερους από ένα τύπους διακοπών.

Ο Perchi(1982) αναθεωρεί πολλές από τις κατηγορίες τουριστών όπως περιγράφηκαν από τους Cohen(1972) και Smith (1977) και βασίζει τη δική του κατηγοριοποίηση σε αναλύσεις με τις οποίες ξεχωρίζει 15 τύπους βασισμένους σε πέντε σχετιζόμενα με ρόλους, πρότυπα συμπεριφοράς. Οι Wit και Wright (1990) διαφωνούν ότι τα πολλαπλών κινήτρων μοντέλα είναι απαραίτητα για την κατανόηση της τουριστικής παρακίνησης.

Ένας τρόπος για να αποκτήσουν αξία αυτές οι τουριστικές κατατάξεις είναι να τις συσχετίσει κανείς με τον προορισμό που θα προτιμήσει ο εκάστοτε τύπος τουριστών.

Ο Plog(1972) ήταν ένας από τους πρώτους που το έκαναν. Ο Plog υποστήριξε ότι υπάρχει μια συνεχεία μεταξύ διαφορετικών τύπων τουριστών από τον αλλοκεντρικό έως τον ψυχοκεντρικό τουρίστα. Ο αλλοκεντρικός παραπέμπει στους εξερευνητές του Cohen στο ότι ψάχνουν νέους προορισμούς, και είναι έτοιμοι να ρισκάρουν στη προσπάθεια τους να βρουν νέους τόπους και νέους πολιτισμούς. Από την άλλη μεριά οι ψυχοκεντρικοί τουρίστες ζητάνε το οικείο και είναι πιο ευτυχείς σε να περιβάλλον όπου υπάρχουν πολλοί τουρίστες με παρόμοιο πνεύμα. Δεν είναι άνθρωποι που τους αρέσει το ρίσκο και επιμένουν στο ήδη αποδεδειγμένο προϊόν όντας συντηρητικοί στις επιλογές τους. Ο Plog υποστήριξε ότι αυτοί οι τύποι τουριστών οδηγούνται σε συγκεκριμένους προορισμούς.

Μια πρόσθετη πτυχή είναι πως ο χρόνος συνδέεται και αυτός με το δίκτυο μεταξύ τύπων τουριστών και τόπων προορισμού. Οι τόποι προορισμού στην πραγματικότητα ανακαλύπτονται από αλλοκεντρικούς, οι οποίοι στη συνέχεια ψάχνουν για νέους προορισμούς έως τη στιγμή που αυτοί οι προορισμοί θα γίνουν προορισμοί για ψυχοκεντρικούς. Για παράδειγμα, η Palma de Mallorca είναι πλέον ένας προορισμός για ψυχοκεντρικούς και σε κίνδυνο να χαρακτηριστεί κορεσμένος τη στιγμή που τη δεκαετία '50 - '60 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ένας προορισμός για σχετικά αλλοκεντρικούς ή έστω μεσοκεντρικούς τουρίστες.

Σε πολλές περιπτώσεις πάντως αυτές οι περιγραφές τουριστών είναι βασισμένες σε μοντέλα συμπεριφοράς και κίνητρα που εμείς τους προσδίδουμε. Σε πολλές περιπτώσεις επίσης μπορεί να ισχύει ότι μια σειρά από κίνητρα ίσως έχουν δυο κατευθύνσεις: κίνητρα έλξης, μια επιθυμία του ατόμου να δει μια νέα περιοχή και κίνητρα απώθησης, που σχετίζονται με την επιθυμία να φύγουμε από κάποια περιοχή. Σε σχέση με τους ανθρώπους πάντως οι παράγοντες έλξης - απώθησης μπορούν να εξεταστούν προς δυο διαστάσεις, ο άνθρωπος σαν κοινωνικό ον που ψάχνει διαπροσωπικές σχέσεις, και ο άνθρωπος σαν απομονωμένο άτομο που ζητάει καταφύγιο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τουριστική ζήτηση καθορίζεται από μια σειρά από οικονομικούς ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Αυτοί με τη σειρά τους περιλαμβάνουν στοιχεία όπως εισόδημα, φορολογία, τιμές επιτοκίων, αποταμιευτική τάση, ελεύθερο χρόνο, τιμές

διακοπών και αλλά. Με συνέπεια ο υποθετικός τουρίστας ίσως να έχει ένα συγκεκριμένο εισόδημα που επιτρέπει πραγματοποίηση διακοπών αλλά ο τύπος διακοπών δεν αποφασίζεται μεμονωμένα αλλά στα πλαίσια συγκεκριμένων μοντέλων συμπεριφοράς που αντανακλούν δοσμένες αξίες σε δοσμένο χρόνο. Οι άνθρωποι μπορεί να θέλουν να χρησιμοποιήσουν τις διακοπές σαν μέσο απόδρασης η αυτοεκπλήρωσης αλλά τις περισσότερες φορές διακοπές καλύπτουν περισσότερα από ένα κίνητρα, ενώ επίσης υπόκεινται σε απαιτήσεις των άλλων μελών της οικογένειας καθώς και στον παράγοντα εισόδημα. Απλές καθημερινές θεωρίες είναι αδύνατο να εξηγήσουν αποφάσεις πραγματοποίησης διακοπών. Πολύπλοκα μοντέλα που συνυπολογίζουν, οικονομικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες απαιτούνται για να αναπτυχθούν πιο σημαντικές ερμηνείες.

B. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΟΡΓΑΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1. Γενικές παρατηρήσεις

Η τουριστική προσφορά, σήμερα στα πλαίσια της διαμόρφωσης της, με τη βοήθεια σύγχρονων οικονομικών τεχνικών, οφείλει να έχει σαν κύριο γνώρισμα την επιβεβλημένη και συστηματική χρήση αξιοποίησης και προβολής των συντελεστών της στον ευρύτερο χώρο, με αφορμή την ήδη απελευθερωμένη Ευρωπαϊκή Αγορά σε κάθε της λεπτομέρεια. Έτσι κάτω από αυτές τις συνθήκες η τουριστική μας βιομηχανία είναι και θα παραμείνει αναμφισβήτητα προσανατολισμένη και αυτή προς το Διεθνές Τουριστικό πλαίσιο, τόσο από άποψη αριθμού τουριστών (αφίξεων, διανυκτερεύσεων), όσο και από άποψη συναλλαγματικών εισπράξεων.

Στην κρίσιμη τούτη ώρα θα πρέπει να διασκευαστεί η δέσμη της τουριστικής προσφοράς σαν σύγχρονος μηχανισμός παραγωγής μιας νέας συνιστώσας εξαιρετικά ενδιαφέρουσας, εφόσον φυσικά θα συμπεριληφθούν οι κάτωθι παράγοντες:

- Φυσικοί
- Ιστορικοί Πολιτιστικοί - Εθνολογικοί (πληθυσμός, δημογραφικά στοιχεία, ιδιοσυγκρασία, ήθη και έθιμα, ιστορικοί χώροι, πολιτιστικές εκδηλώσεις κτλ)
- Γενική εικόνα και μέσα εξυπηρέτησης (συγκοινωνιακοί κόμβοι, παντός τύπου εγκαταστάσεις, βιολογικοί χώροι, τηλεφονά, ταχυδρομεία, τράπεζες κτλ)
- Τιμολογιακή πολιτική (τιμές ανάλογες με τη στάθμη των υπηρεσιών)
- Ο γενικός χαρακτηρισμός του προφίλ της τουριστικής περιοχής (ειδυλλιακή, πλούσια, ήσυχη, ευχάριστη, κοσμοπολίτικη, μοντέρνα, κοινωνική, συντηρητική, θελκτική)
- Οι τεχνικοί παράγοντες (υποδομή - αναδομή)
- Ακόμα το είδος, η ποιότητα και η ποσότητα των πακέτων

- Ο τρόπος υποδοχής (στο ξενοδοχείο, στο γραφείο ταξιδιών, στο εστιατόριο)

1.2. Η πρόσφορα με τον αναλλοίωτο κοινωνικό - πολιτιστικό χαρακτήρα του τόπου.

Το γεγονός της νέας σύνθεσης της τουριστικής προσφοράς θα έχει σκοπό την εφαρμογή σαν μια κινητήρια την προσπάθεια σκιαγράφησης και κατάρτισης εκείνων των συντεταγμένων, που σαν *minimum* πλατφόρμας θα είναι, αφενός ο εντοπισμός και η διαμόρφωση των μεταβλητών αδυναμιών της τουριστικής προσφοράς και αφετέρου ο προγραμματισμός της δυναμικής γνωστοποίησης με μεγάλη υποβολιμότητα των ήδη προσφερομένων υπηρεσιών. Βασική βέβαια προϋπόθεση είναι η προσπάθεια μη αλλοίωσης του κοινωνικού - πολιτιστικού χαρακτήρα του τόπου. Με αλλά λόγια διεθνοποίηση μεν, αλλά και σεβασμός των τοπικών ιδιαιτεροτήτων.

1.3. Η συμπεριφορά της τουριστικής ζήτησης.

Επειδή μιλήσαμε για πρόσφορα είναι αναγκαίο να παρατηρήσουμε φυσιολογικά και τη ζήτηση. Οι τιμές του τουριστικού πακέτου αποτελούν τον πλέον αποφασιστικό παράγοντα της τουριστικής ζήτησης. Τώρα αν αυξηθούν οι τιμές του πακέτου φυσιολογικά μειώνεται η τουριστική ζήτηση της τουριστικής αγοράς στόχου και βέβαια όταν μειώνονται οι τιμές των τουριστικών πακέτων, (σε ειδικές βέβαια περιπτώσεις) τότε αυξάνεται η ζήτηση.

1.4. Αξιοποίηση του τουριστικού μάρκετινγκ.

θεωρείται βέβαιο, πως η προϋπόθεση του συντονισμού της ευθυγράμμισης, αλλά και της δρομολόγησης όλων των δραστηριοτήτων μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης με αντικειμενικό στόχο το βέλτιστων επιτυγχάνεται με την εφαρμογή των συντελεστών του τουριστικού μάρκετινγκ όπως: έρευνα τουριστικής αγοράς, δημόσιες σχέσεις, τουριστική διαφήμιση. Ο καθηγητής Μάζανετζ του Ινστιτούτου τουριστικής Έρευνας (Οικονομικού Πανεπιστημίου Βιέννης), τονίζει ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση όλων των απαραίτητων ενεργειών, που γίνονται κατά τη διάρκεια της δρομολόγησης του τουριστικού προϊόντος από την παραγωγή του ως τον τελευταίο τουρίστα - καταναλωτή.

1.5. Η ποιότητα και εξημέρωση.

Το ανταγωνιστικό πνεύμα, η επενδυτική ευθιξία και η εφαρμογή των κανόνων της τουριστικής διαφήμισης θα μπορούσαν να λανσάρουν το τουριστικό πακέτο με την αναμενόμενη και ορθολογική τουριστική ανάπτυξη αρκεί να κατανοηθεί το γεγονός της ιδιομορφίας, που διαφοροποιεί τον τουρισμό από άλλους οικονομικούς τομείς.

Αναλυτικότερα το τουριστικό προϊόν και η διαμόρφωση του, όπως και η διανομή του στη σημερινή εποχή, ασκεί ένα έντονο δυναμισμό στο παιχνίδι διεξόδου στη τουριστική αγορά. Έτσι λοιπόν δημιουργείται ο αγώνας της αύξησης του μεριδίου της τουριστικής αγοράς και η δημιουργία ικανοποιητικού κύκλου εργασιών. Για να μεγιστοποιηθεί η μεγάλη απόδοση επί της επένδυσης, που πραγματοποιήθηκε, καταλήγουμε λογικά στη διαφήμιση, με τη γνωστή δραστηριότητα της στην επίτευξη της ανακάλυψης και ικανοποίησης παραγόντων όπως: επιθυμιών, τάσεων, συνηθειών, ακόμη και το ξεπέραςμα εμποδίων, που προβάλλονται όσον αφορά την διεξόδουση μέσα στο διεθνή τουριστικό περίγυρο.

1.6. Δυνατότητες της τουριστικής διαφήμισης.

Είναι γνωστή για την αξιοποίηση των προγραμμάτων της στο ανάλογο τουριστικό καταναλωτικό και με ανάλογα μέσα. Αυτό βέβαια, δεν σημαίνει ότι οι δραστηριότητες χωρίς να διαφημίζω τις υπηρεσίες είναι άσκοπες. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις και ειδικά όπως στον νευραλγικό τομέα παροχής υπηρεσιών, που η τουριστική διαφήμιση είναι άκρως αναγκαία. Αν αυτό ακούγεται λίγο απομυθοποιημένο είναι συμπέρασμα διεθνής εμπειρίας. Οι καταχωρήσεις και η κάθε διαφημιστική προσπάθεια, με βάση πάντα τη στατιστική, δείχνουν μόνο ελάχιστες περιπτώσεις, όπου γενικά η διαφήμιση δεν πέτυχε την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, και αυτό γιατί δεν έγινε ίσως ο σωστός προγραμματισμός και η σωστή επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων, στον ανάλογο χρόνο της διαφημιστικής εκστρατείας. Η τουριστική διαφήμιση δημιουργεί μεταξύ άλλων ακόμα και πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης, σε πολλά εκατομμύρια υποψήφια καταναλωτών του πλανήτη μας.

Ακόμα προϋποθέτει οικονομία χρόνου στην επιλογή και απόφαση, διακινώντας εύκολα τα πακέτα υπηρεσιών, μειώνοντας ακόμα και τις τιμές λόγω του μεγαλύτερου όγκου προσφοράς πακέτων. Έλεος διαμορφώνει τις πρόσφορες με καινοτομίες, νέες ιδέες και νέες καινοτομίες. Κάτω από αυτές τις θεωρητικές θέσεις, η προτεραιότητα

που πρέπει να δοθεί στη τουριστική διαφήμιση μπορεί και να πρωταγωνιστεί αλλά και να συμβάλλει αναμφισβήτητα στην επίτευξη υψηλών στόχων.

2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1. Ανίχνευση - εξοικείωση και προσανατολισμός της τουριστικής διαφήμισης.

Η προσπάθεια της εύρυθμης λειτουργίας κάθε τουριστικής επιχείρησης συντίθεται από την άψογη παροχή υπηρεσίας και την άμεση επιδίωξη της αύξησης του επιχειρηματικού κέρδους. Λαμβάνοντας υπόψη τις δυο αυτές παραμέτρους, η τουριστική διαφήμιση είναι φυσικό να αντιμετωπίζει προβλήματα στο σοβαρό της ρόλο, δεδομένου ότι το προϊόν προσφοράς υπηρεσίας παρουσιάζει παρά πολλές ιδιομορφίες που ίσως είναι άγνωστες κατά κανόνα στους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας. Διότι το τουριστικό προϊόν είναι αυλό, οι υπηρεσίες που δεν αποθηκεύονται και η αξία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με το χρόνο, όταν δε, παράγεται και καταναλώνεται αυτόματα και τέλος δεν μπορεί ούτε να αντιγραφεί δημιουργώντας πανομοιότυπα πρότυπα.

Αυτό το χαρακτηριστικό γεγονός που υπάρχει μέσα στο τουριστικό προϊόν οφείλει να εκτιμηθεί από την τουριστική δραστηριότητα των τελευταίων ετών, ειδικότερα γιατί ο τουριστικός χώρος έχει υποστεί και θα υπόκειται έντονες αλλαγές. Έτσι, είναι αναγκασμένοι οι τουριστικοί φορείς και επιχειρηματίες, να δρουν ταχύτατα και σύμφωνα πάντα με σύγχρονες τουριστικές καινοτομίες και όχι ότι συνέβαινε πριν από μερικά χρόνια για να υπάρχει η δυνατότητα επιβίωσης στο μέλλον.

2.2. Η δραστηριότητα της τουριστικής διαφήμισης.

Ο στόχος της διαφήμισης στον τουρισμό επικεντρώνεται στις ανώτερες ποιοτικά τουριστικές αγορές, δίνοντας σαφώς άμεση έμφαση στην προσέγγιση και προσέλκυση τουριστών, ανεξαρτήτου χώρας και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης, ενώ παράλληλα επιβάλλεται η συμμετοχή στην προσπάθεια προβολής τουριστικών εκθέσεων, προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, καθώς και στις ανά τακτά διαστήματα προσκλήσεις δημοσιογράφων του ειδικού ξένου και τοπικού τουριστικού τύπου, στη προσπάθεια επικοινωνίας και στη μετάδοση μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς.

2.3. Η παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση

Νέες ρυθμίσεις και κανόνες δικαίου για την προστασία του καταναλωτή θεσμοθετήθηκαν στα πλαίσια της προσαρμογής της ελληνικής νομοθεσίας προς την κοινοτική. Το νομοσχέδιο προβλέπει τη στήριξη του υγιούς ανταγωνισμού και την ασφάλεια του καταναλωτή γενικότερα.

ΑΡΘΡΟ 18

Έννοια διαφήμισης, παραπλανητικής διαφήμισης, αθέμιτης διαφήμισης

1. "Διαφήμιση" κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών η υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακίνητων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων.
2. "Παραπλανητική Διαφήμιση" είναι κάθε Διαφήμιση το περιεχόμενο και η μορφή της οποίας με οποιοδήποτε τρόπο παραπλανά η ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στη σωστή γνώση των οποίων περιέχεται και εξαιτίας της παραπλάνησης αυτής, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά η να βλάψει έναν ανταγωνιστή.
3. "Αθέμιτη διαφήμιση" είναι κάθε Διαφήμιση που προσβάλλει το χρηστά ήθη.

ΑΡΘΡΟ 19

1. Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

α/ τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών η υπηρεσιών, όπως η δυνατότητα διάθεσης, η φύση, η εφαρμογή, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής (των υπηρεσιών), η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική καταγωγή ή η εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση ιούς αποτελέσματα των δοκιμών η ελέγχων.

β/ την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσης της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης .

γ/ την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

2. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση όταν:

α/ η πειστικότητα της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία

β/ εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής ερευνάς, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά τρόπο ευδιάκριτο ότι πρόκειται για διαφήμιση

γ/ περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωματισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στην διαφημιστική ανακοίνωση μια επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

ΑΡΘΡΟ 20

Αθέμιτη Διαφήμιση

Αθέμιτη είναι ιδίως:

α/ Κάθε έμμεση διαφήμιση, δηλαδή κάθε διαφήμιση που δεν προβάλλει ευθέως τις επιχειρήσεις ή τα προϊόντα, που επιδιώκει να διαφημίσει αλλά προβάλλει διαφορετικά στοιχεία, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά αναπόσπαστο τμήμα του διαφημιστικού μηνύματος.

β/ Κατηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, τη θρησκευτική παράδοση, τα εθνικά σύμβολα και τα σύμβολα της Ε.Ε. ή άλλων διεθνών οργανισμών.

γ/ Κάθε διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, τις πολιτικές πεποιθήσεις, την ηλικία, τις φυσικές ή διανοητικές ιδιαιτερότητες και γενικότερα κάθε διαφήμιση που προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

δ/ Κάθε διαφήμιση, που έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα αυτά ή τις προλήψεις ή την απειρία των καταναλωτών.

ε/ Κάθε διαφήμιση, που προκαλεί υπερβολικό δელασμό προς αγορά και εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος.

στ/ Κάθε διαφήμιση, που επικαλείται στοιχεία υπέροχης του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με άλλα ομοειδή, ενώ τα στοιχεία αυτά δεν είναι ουσιώδη ή δεκτικά σύγκρισης ή απόδειξης,

ζ/ Κάθε διαφήμιση, που αποσκοπεί ή έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του ανταγωνιστή, της καλής του φήμης ή των προϊόντων του, χρησιμοποιώντας ψευδείς ή συκοφαντικές δηλώσεις.

η/ Κάθε διαφήμιση, που προκαλεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και εκείνων του ανταγωνιστή του.

3. ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1. Κύκλος ζωής του προϊόντος, σκοποί, στόχοι.

Είναι γεγονός, πως η θεωρία "κύκλου ζωής" και του τουριστικού προϊόντος γίνεται αντικείμενο παρατήρησης και φυσικά οφείλουν να δοθούν ερμηνείες χωρίς πολλές γενικεύσεις. Παρ' όλες τις ιδιαιτερότητες, που έχει το τουριστικό προϊόν, επειδή και εδώ υπάρχει το φυσιολογικό στάδιο της ωρίμανσης επιβάλλεται να βρεθούν λύσεις

από μέρους της τουριστικής διαφήμισης, που να μην καταλήξει στο θάνατο, αλλά να το προφυλάξουν. Για να υλοποιηθούν οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, εξετάζουμε διάφορες μεταβλητές, που θα μπορούσαν άμεσα και έμμεσα να επηρεαστούν από τον ίδιο τον καταναλωτή με τις απαιτήσεις του, την ιδιοσυγκρασία του και τα ανάλογα ερεθίσματα, που του ταιριάζουν.

3.2 Παράγοντες(εξωγενείς-ενδογενείς) για τη δομή και διατήρηση της τουριστικής διαφήμισης.

Όσον αφορά τη δομή της σύγχρονης τουριστικής διαφήμισης αξίζει να σημειωθεί, πως υπάρχουν δυο ομάδες παραγόντων, που θα έπρεπε να ληφθούν υπόψη.

Η πρώτη ομάδα, που άμεσα θα εξεταστεί αναφέρει και αναλύει τους εξωγενείς Παράγοντες με σταθερές βάσεις και καλές προοπτικές. Έτσι λοιπόν οι εξωγενείς παράγοντες περιλαμβάνουν έξι ενότητες:

- Η διάγνωση ανάπτυξης του πληθυσμού μιας χώρας.
- Η γνώση της οικονομικής της ανάπτυξης, ευημερίας και οι πρόοδοι της τεχνολογίας της (εισόδημα και όροι διαβίωσης).
- Το μερίδιο της στην παγκόσμια πολιτική και οικονομική κλίμακα.
- Το νομοθετικό της σύστημα.
- Ιδιοσυγκρασία και κλιματολογικές της συνθήκες,
- Η διαμόρφωση του ελεύθερου χρόνου, τα ενδιαφέροντα των πολιτών της και οι δυνατότητες ψυχαγωγίας.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΩΝ:

1α/ Η γνώση της δημογραφικής εξέλιξης ενός τόπου είναι το μέγεθος της αγοράς του στόχου. Αυτή προσδιορίζει και τον πιθανό αριθμό αυριανών επισκεπτών τουριστών.

2α/ Η οικονομική ευμάρεια προϋποθέτει, άμεσα την πιθανότητα του βαθμού συμμετοχής των κατοίκων στο διεθνές τουριστικό χρηματιστήριο. Η αύξηση των εσόδων και το υψηλό βιοτικό επίπεδο προδιαθέτουν την τάση για διακοπές και

ταξίδια. Οι οικονομικές δυσχέρειες (είτε γιατί υπάρχει η τάση της αύξησης του πληθωρισμού) δυσκολεύουν την υλοποίηση στις τουριστικές μας προσδοκίες.

3α/ Η πολιτική κατάσταση μιας χώρας ερμηνεύει την ένταση και έκταση της δυνατότητας συμμετοχής για τουρισμό. Είναι από όλους αποδεκτό ότι σε μια χώρα, που υπάρχει πολιτική ηρεμία, απασχόληση και δίκαια κατανομή εισοδήματος, τότε ο λαός πραγματοποιεί πολλές περιηγητικές και κάθε μορφής εξορμήσεις εντός και εκτός συνόρων.

4α/ Πρέπει οι συγκλίνουσες πληροφορίες, οι ενδείξεις, αλλά και το περίγραμμα του νομοθετικού συστήματος να οδηγούν σε μια συμπεριφορά τέτοια που να επιτρέπουν κάθε διαφημιστική προσπάθεια μιας τουριστικής χώρας.

5α/ Οι γνώσεις των κλιματολογικών συνθηκών είναι βασικός παράγοντας ανάλυσης, γιατί οι αποδεκτές του πακέτου μας αισιοδοξούν να βρουν, αυτό που δεν έχει στην χώρα τους, δηλαδή τον διαφορετικό ρυθμό ζωής, τον ήρεμο και ακούραστο τρόπο της αναβολής, που όλα γίνονται "αύριο", το tempo της εργασίας και προπάντων διαφορετικές καιρικές συνθήκες. Όμως γνωρίζουμε, ότι το κλίμα εργασίας και διαβίωσης στις βιομηχανικές χώρες η ταχύτητα, το μέγεθος ευθύνης και προπάντων το stress είναι διαφορετικά. Η ατμόσφαιρα λόγω των πολλών βιομηχανιών ρυπαίνεται. Δεν υπάρχει επίσης ηλιοφάνεια, θάλασσα, αμμουδιά και ρομαντισμός της φύσης. Γνωρίζοντας έτσι ποιες συνθήκες επικρατούν στις βιομηχανικές χώρες προετοιμάζουμε το έδαφος για την άλογη διαφημιστική εκστρατεία.

6α/ Η γνώση της απασχόλησης στον ελεύθερο χρόνο, τα hobbies με βάση τον προγραμματισμό μιας σωστής καμπάνιας και θα είναι άδικο να επενδύσει κανείς χρήματα για δραστηριότητες χωρίς ανταπόκριση.

Οι ενδογενείς παράγοντες περιλαμβάνουν τρεις ενότητες:

- Την υλικοτεχνική υποδομή της περιοχής
- Την ανάλυση των ανταγωνιστικών περιοχών

- Τις σύγχρονες τουριστικές μορφές που καλλιεργούνται σαν αναγκαιότητα ανταγωνισμού και εδραίωσης από τουριστικό χρηματιστήριο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΩΝ:

1α/ Η συχνότητα αφίξεων και διανυκτερεύσεων εξαρτάται από την υπάρχουσα τουριστική υποδομή. Η υπόσχεση της περιοχής σαν επίγειος παράδεισος δεν φτάνει.

2α/ Με την υποθετική σκέψη πως: ο ήλιος ανατέλλει και δύει παντού όμοια, η θάλασσα είναι εξίσου καθαρή, όπως και οι άνθρωποι επίσης φιλότιμοι και φιλόξενοι. Εφ' όσον λοιπόν γνωρίζουμε τους κοινούς πλέον φυσικούς τουριστικούς στόχους, καθώς και το πόσο δημοφιλείς είναι οι ανταγωνιστές μας όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να μας προβληματίζουν. Κατά συνέπεια ακολουθεί μια ερευνά που να μας κατευθύνει στα ελαττώματα των ανταγωνιστών, έτσι ώστε να προγραμματίζουμε εκστρατείες διαφήμισης που να προβάλλουν τα προτερήματα μας και με το ανάλογο κίνητρο εκεί και μόνο εκεί που υστερούν οι ανταγωνιστές μας.

3α/ Τα Tourist Clubs, Tourist Villages, Camping and Caravaning καθώς και η καλλιέργεια των ειδικών μορφών του τουρισμού μας υποδεικνύουν τρόπους για την καλλιέργεια μιας νέας διαφημιστικής στρατηγικής. Μια ενιαία τιμολογιακή πολιτική με μειωμένες στους νεκρούς μήνες τιμές, ειδικές προσφορές, άλλες παροχές, διαφημιστικά τεχνάσματα με καλλιτεχνικές εκδηλώσεις βασιζόμενες πάντα στις ανάλογες εγκαταστάσεις υποβοηθούν πράγματι το έργο της διαφήμισης. Ακόμα και ένα Bonus πωλήσεων - μια ειδική προσφορά ταξιδιού η ότι άλλο από την ξενοδοχειακή μονάδα αποτελεί ακόμα μια προσπάθεια προσέγγισης. Είναι όμως σοβαρό και πρέπει να εξετάζεται σε τακτά χρονικά διαστήματα το περιεχόμενο των διαφημιστικών Slogans. Η αλλαγή στο περιεχόμενο του prospectus εφόσον και οπωσδήποτε αλλάζει και το trend της τουριστικής κίνησης πρέπει και αυτό να αναπροσαρμόζεται επίσης συνεχώς γιατί αυτός είναι ο μοχλός υποκίνησης, χωρίς φυσικά το φθηνό να φθείρει και την ποιότητα του προϊόντος. Στην προσπάθεια διασαφήνισης της χρήσης του prospectus πρέπει να τονιστεί, πως η ποιότητα του πρέπει να προϋποθέτει και την ποιότητα της προσφοράς από τους tour operators.

3.3 Προσπάθεια προσδιορισμού της τουριστικής διαφήμισης.

Η τουριστική διαφήμιση είναι η πληρωμένη επικοινωνία μηνυμάτων από τον τουριστικό επιχειρηματικό κόσμο, που απευθύνεται στο κοινό της τουριστικής αγοράς. Άλλοι εξαιρούν την άμεση συμβολή της με ειδικά μέσα στη θετικά διαμορφωμένη πώληση του διαφημιζόμενου τουριστικού πακέτου. Τέλος κατά άλλους αποτελεί μορφή μιας συνδυαστικής γέφυρας που φέρνει σε άμεση επαφή το καταναλωτικό κοινό (τουριστικού προϊόντος) με τις υπηρεσίες που παράγει και παρέχει ο επιχειρηματίας στον τουρισμό.

Είναι αποδεδειγμένο πως όχι λόγω της πληρωμής αλλά λόγω της αποστολής της και της φιλοσοφίας της, έχει τη δυνατότητα να πληροφορεί και να ενημερώνει σωστά, εξασφαλίζοντας χρόνο και καθιστώντας τον υποψήφιο καταναλωτή φορέα μοντέρνων δραστηριοτήτων του τομέα παροχής υπηρεσίας.

3.4 Ο χαρακτήρας της διαφήμισης .

- Διαφήμιση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα : αποτελεί κάθε Προσπάθεια που δεν έχει σαν αντικειμενικό σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά ενδιαφέρεται για την επίτευξη άλλων στόχων όπως πχ κοινωνικού χαρακτήρα. Ακόμη υποστηρίζει εκλογικούς αγώνες, εράνους και δραστηριοποιεί και τις χορηγίες.
- Διαφήμιση κερδοσκοπικού χαρακτήρα έχει γνωστό περιεχόμενο και μάλιστα για κάθε τουριστική επιχείρηση.
- Η διαφήμιση για τα επιμέρους τμήματα της τουριστικής επιχείρησης : έχει σκοπό να γνωστοποιήσει τις καινοτομίες, την καλυτέρευση του service ακόμα και την προοδευτική εξέλιξη των πρόσφορων.

3.5 Η διαδικασία των ρόλων της διαφήμισης.

Ο προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης και η έκβαση της προσδιορίζονται από:

- Διάφορες καινοτομίες τουριστικών προγραμμάτων
- Νέες τουριστικές πρόσφορες και ιδέες

- Ποικιλίες πακέτων
- Προβολή των τελευταίων εξελίξεων (που λαμβάνουν χώρα στον τουριστικό περίγυρο)
- Απόφαση αν ένα ή περισσότερα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου θα έπρεπε να διαφημιστούν.
- Προσδιορισμός της τουριστικής διαφήμισης στην αγορά –στόχος
- Επιλογή του μέσου και επιλογή του τουριστικού μηνύματος
- Προσδιορισμός χρονικής περιόδου και τέλος η τουριστική διαφημιστική δαπάνη.

Πρωταρχικά λουπόν η τουριστική διαφήμιση κοινοποιεί πρωτοτοπίες τουριστικής διαβίωσης, αλλά συγχρόνως αναμοχλεύει και τις ήδη υπάρχουσες. Έτσι ο προβληματισμός στηρίζεται την ανάπτυξη του ευπαθή αλλά και αμετάβλητου τομέα, που συνδυάζεται από πολλές ιδέες - πληροφορίες - πρότυπα, που ήδη σε κάποιο μέρος της υπάρχουν και εφαρμόζονται. Είναι δε αναγκαίο να τονιστεί το γεγονός, πως η τυχαία, η απρογραμμάτιστη και σε πολλές περιπτώσεις όχι καλά μελετημένη διαφημιστική εκστρατεία, δημιουργεί, σοβαρά προβλήματα επιτυχίας στη βάση της. Υπάρχουν όμως παρόμοιες αλλά και εκ διαμέτρου αντίθετες, ως προς την προβολή και οργάνωση εκστρατείες τουριστικών συγκροτημάτων που έφθασαν σε καταπληκτικά αποτελέσματα. Οι νέες λύσεις, στα παλιά προβλήματα της τουριστικής δραστηριότητας, προβάλλονται με καταχωρήσεις, με μουσικές παραλλαγές και τόσα άλλα προσπαθώντας πάντα να αποσπάσουν την προσοχή του τουρίστα - καταναλωτή.

4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1. Επιστημονικός εννοιολογικός προσδιορισμός της διαφήμισης

- Γερμανικά: werbung
- Γαλλικά: publicite
- Αγγλικά: advertising

- Ιταλικά: *publicita*

Prof. Karl Christian Beherens Haseloff : Η διαφήμιση είναι μια μεθοδευμένη επικοινωνία με σκοπό δραστηκότητα, οικονομικής πληροφόρησης, πειστικότητας καθώς και απόφασης,

Prof. Bernecker : Μια πληρωμένη επικοινωνία του τουριστικού μηνύματος (στον υποψήφιο καταναλωτή του προϊόντος) και που απευθύνεται με διάφορα μέσα επικοινωνίας προς το καταναλωτικό κοινό της τουριστικής αγοράς.

Με τον ορισμό της διαφήμισης από το χώρο των πανεπιστημιακών, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως η διαδικασία της παροχής υπηρεσίας στηρίζεται σε αποδεδειγμένα και στη μεθοδολογία.

4.2. Διαφημιστικοί στόχοι.

- Αύξηση κύκλου εργασιών.

Ο κύκλος εργασιών μπορεί να εκφρασθεί σαν:

- αξία
- πόσότητα
- απόλυτο μέγεθος
- σχετικό με το συγκεκριμένο μερίδιο στη συγκεκριμένη τουριστική αγορά

Για την αύξηση του κύκλου εργασιών υπάρχουν τρεις στρατηγικές :

-ξήπνημα της ανάγκης. Μια προσπάθεια γνωστοποίησης των υπηρεσιών που μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν ήταν γνωστές στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό.

-διευκρίνηση της ανάγκης. Εδώ γίνεται η προσπάθεια υποβολής ακόμα και για την επανάληψη των διακοπών στην ίδια σεζόν για παράδειγμα.

-κατεύθυνση. Διαφήμιση για ένα συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο, για μια συγκεκριμένη περιοχή, για ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ή για μια συγκεκριμένη υπηρεσία.

- Διατήρηση μεγεθών

4.3. Διαδικασία της τουριστικής διαφήμισης

- διαφημιστικός στόχος
- διαφημιστικό αντικείμενο
- διαφημιστικό υποκείμενο
- διαφημιστικό μέσο
- διαφημιστικός φορέας
- διαφημιστική περίοδος
- διαφημιστική δαπάνη
- διαφημιστικός έλεγχος επιτυχίας

Ανάλυση των παραμέτρων:

- αύξηση του ύψους του κύκλου εργασιών
- απόφαση για το τι θα διαφημιστεί
- συγκεκριμενοποίηση της τουριστικής αγοράς στόχου
- μέσα που θα χρησιμοποιηθούν
- προσδιορισμός της διαφημιστικής εταιρίας που θα αναλάβει το διαφημιστικό σχεδιασμό
- ο χρόνος διάρκειας της διαφημιστικής εκστρατείας
- οι δαπάνες της διαφήμισης
- έλεγχος και μέτρηση διαφημιστικής επιτυχίας

4.4. Σκέψεις δομής ενός τουριστικού πακέτου

Ο άνθρωπος όπως είναι γνωστό είναι ένα πολύ παράξενο ον. Αγαπάει το περιβάλλον του και τις συνήθειες του. Και έτσι, αφού καταλήξει να διαμείβει σε κάποιο ξενοδοχείο, συνήθως δένεται από μόνος του και δημιουργεί ανθρώπινες χέσεις με το εκεί περιβάλλον. Επομένως ποιο θα ήταν το διαφορετικό ερέθισμα, έτσι ώστε να οδηγηθεί σε άλλο πρακτορείο και τελικά σε κάποια άλλη ξενοδοχειακή μονάδα ;

Ο συλλογισμός αυτός μας οδηγεί αυτόματα σε τουριστικά διαφημιστικά μηνύματα και τουριστικές διαφημιστικές εκστρατείες, που θα πρέπει να δίνουν κίνητρα, έτσι ώστε να διαταράσσουν την ισορροπία των μέχρι τώρα συνηθειών του, το δε μικρό "πακέτο" να είναι τόσο ζωτικής σημασίας που να μπορεί να υποκαθιστά τα πάντα. Από την άλλη, η εγκατάλειψη των συνηθειών είναι δύσκολο πράγμα, αλλά εφόσον όμως, προσφερθεί κάτι ανώτερο, κάτι ελκυστικότερο και διαφορετικό συγκριτικά με

την παρουσίαση αλλά και την υλοποίηση, όπως και οικονομικότερο, τότε η αντίδραση θα είναι θετική από τον πλέον εγωκεντρικό καταναλωτή.

Έτσι λοιπόν προετοιμάζουν και προϊδεάζουν τον υποψήφιο πελάτη σε πρώτη φάση.

Εδώ δίνει σφαιρική απάντηση στο πρόβλημα η δελεαστική τουριστική διαφήμιση. Αξίζει όμως να σημειωθεί, πως μόνο οι γλαφυρές εκφράσεις και οι γενικότητες δεν βρίσκουν κατάλληλο έδαφος με το διαφημιστικό τουριστικό μήνυμα. Το μήνυμα χρησιμοποιεί συγκεκριμένο συμβολισμό. Η δομή όμως, οφείλει να είναι σαφής και πρέπει να απευθύνεται στις προσδοκίες αλλά και στις συνήθειες. Είναι αλήθεια, πως όλοι ονειροπολούν για όμορφες διακοπές με ρομαντισμό και ξεγνοιασιά. Ελπίδα για διακοπές με - ήλιο - βουνό - θάλασσα - περιπέτειες. Η αναγκαιότητα της αλλαγής είναι επιτακτική, σπάζοντας έτσι την μονοτονία και τη ρουτίνα. Επομένως η διαφημιστική προσπάθεια στο χώρο του τουρισμού δεν πρέπει να είναι τίποτα άλλο παρά μια υπόσχεση με συνέπεια. Αυτό δε, λειτουργεί με καταχωρήσεις σε περιοδικά, εφημερίδες, τηλεοπτικές ταινίες, κινηματογράφους, ραδιοφωνικές εκπομπές, γιγαντοαφίσες, έντυπα κτλ. Επομένως δεν είναι απλή πληροφόρηση, αλλά ένα σύνολο απλών και συνδυασμένων προτάσεων προσφοράς ενός και μόνο πακέτου.

4.5. Ακτινογραφία της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Θετικοί Παράγοντες

- **Εντυπωσίαση**

Επειδή το ξενοδοχειακό προϊόν είναι άυλο και με όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που προαναφέρθηκαν, πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να ερεθίζει με τρόπο εντυπωσιακό το θεατή - ακροατή - αναγνώστη.

- **Πειθώ**

Δεν αρκεί μόνο το πλήθος των κοσμητικών επιθέτων που μπορεί μια τουριστική διαφημιστική εκστρατεία να χρησιμοποιήσει. Όλα αυτά πρέπει να στοιχειοθετούνται, δεδομένου πως ο χώρος υποδοχής τουριστικού ρεύματος είναι πάντοτε πολύ ευαίσθητος και οι άδειες υποσχέσεις πολλές φορές καταδικάζουν για πάντα επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

- **Σαφήνεια**

Τα πολλά λόγια και πολλές φορές επουσιώδη των μηνυμάτων κουράζουν τον ακροατή - θεατή - αναγνώστη, γι' αυτό και χρειάζεται ειδική τεχνική έτσι που τα μηνύματα να είναι σαφέστατα.

- **Σχετικότητα**

Οι υποσχέσεις και οι υποσχέσεις που δίδονται με όλα τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να μην γενικεύουν τη διαφημιζόμενη υπηρεσία παρά να εξειδικεύουν την προσφορά της. Παραδείγματος χάριν το Super Hotel καλωσορίζει τους πελάτες κάτω από τις εγκαταστάσεις του. Αυτό είναι πολύ λίγο. Ενώ το Super Hotel με το Super Restaurant, το Super Main Bar, το Super Music Club κτλ. και με τις συγκεκριμένες υπηρεσίες δείχνουν περισσότερη προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του τουρίστα - πελάτη του ξενοδοχείου.

- **Μέσον**

Σίγουρα το ανάλογο διαφημιστικό μέσον έχει και τα ανάλογα αποτελέσματα μιας τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας.

- **Μήνυμα**

Όλα τα μηνύματα δεν έχουν την ίδια απόδοση. Πρέπει να είναι πάνω απ' όλα δραστικό και να υποβάλλει εύκολα τον ακροατή - θεατή - αναγνώστη.

- **Χρόνος**

Είναι βασικό να γνωρίζει κανείς το χρονικό διάστημα, που ταιριάζει στην αγορά - στόχο, εκτέμποντας ανάλογα δικά του μηνύματα.

Αρνητικοί Παράγοντες

- **Ανταγωνισμός**

Η πληθώρα των τουριστικών εκστρατειών, μηνυμάτων, λογότυπων, διαφημιστικών prospectus, εγχειριδίων, τουριστικών καταλόγων, μειώνουν τη λειτουργικότητα και την αποδοτικότητα τους, το κάθε ένα ξεχωριστά. Καθημερινά ο υποψήφιος τουρίστας - καταναλωτής, βομβαρδίζεται στην κυριολεξία από προσφορές και υποσχέσεις. Και όλα τα μέσα πράγματι στην λαίλαπα αυτού του ανταγωνισμού, επιβιώνουν μόνον αυτά, που προβάλλουν κάτι το πρωτότυπο και ελκυστικό.

- **Αντιπάθεια**

Είναι μία φυσιολογική αντίδραση των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος, είτε διότι κατανοούν το όλο νόημα της διαφήμισης, είτε διότι ο τόπος ή η μονάδα που διαφημίζεται αυξάνει τις προκαταλήψεις τους.

- **Δυσνοητικότητα**

Εδώ βασικά ο άνθρωπος με την τουριστική διαφήμιση πρέπει να μπορεί να επικοινωνεί και όχι μόνο να συνεννοείται.

- **Μνήμη**

Τα μηνύματα, οι πληροφορίες και οι διαφημιστικές εικόνες την καθημερινή ζωή είναι τόσες πολλές που το άτομο όντως αδυνατεί να τις συγκρατήσει.

- **Αδράνεια**

Είναι εύλογο με διαφορετική ψυχολογική διάθεση να μην περνούν όλα τα μηνύματα

4.6. Παράγοντες της τουριστικής διαφήμισης

Από κοινωνιολογικής άποψης

- παρουσίαση και μεταβίβαση πληροφοριών
- διερεύνηση και διατήρηση θετικών επαφών
- οι αποδέκτες του τουριστικού διαφημιστικού μηνύματος αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο και ανάλογα αντιδρούν.

Από ιδιωτικοοικονομικής άποψης

- πραγματοποιείται μια σχέση μεταξύ προσφοράς υπηρεσιών και καταναλωτών τουριστών με στόχο την πώληση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας ενός τουριστικού πακέτου

Από πλευράς οικονομικοπολιτικής

- συμβάλλει στη διαφάνεια για την τουριστική αγορά
- εξαιρεί τον τουριστικό ανταγωνισμό
- επιτρέπει και την μαζική πρόσφορα
- χρηματοδοτεί μέσα και εκδηλώσεις

Γ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ

Η προσωπικότητα είναι ένα σύνθετο ψυχολογικό φαινόμενο. Έχοντας προκύψει μεγάλος αριθμός θεωριών περί προσωπικότητας, πολλές μέθοδοι έχουν αναπτυχθεί για να μετρήσουν τα χαρακτηριστικά της. Υπάρχουν λοιπόν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό και την περιγραφή ατομικών προσωπικοτήτων καθώς επίσης για την εξέταση των πιο συνηθισμένων από αυτές.

1.1. Ο τύπος προσέγγισης στον καθορισμό προσωπικότητας.

Όλοι μας για να χαρακτηρίσουμε μια προσωπικότητα χρησιμοποιούμε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και κατηγοριοποιήσεις. Οι φίλοι μας περιγράφονται σαν ευγενικοί, ζεστοί, γενναιόδωροι. Οι εχθροί σαν καχύποπτοι, άπληστοι, κακόψυχοι. Επίσης τείνουμε να κατηγοριοποιούμε τους γνωστούς μας σαν ορθολογιστές ή συναισθηματικούς, εσωστρεφείς η εξωστρεφείς, αυτόνομους η εξαρτώμενους. Υπάρχουν πολλοί τρόποι να χωρίσει κανείς προσωπικότητες σε κατηγορίες.

Σύμφωνα με τη θεωρία της Κάρεν Χόρνεϋ παράγοντας "κλειδί" για τον προσδιορισμό της προσωπικότητας είναι η "νευρωτική ανησυχία", που γεννιέται σε παιδική ηλικία από το αίσθημα "απομόνωσης και αδυναμίας σε ένα δυνητικά αφιλόξενο και εχθρικό κόσμο". Για να αντεπεξέλθει σε αυτή την ανησυχία το παιδί αναπτύσσει μια σειρά από στάσεις που χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες.

- Το ενδοτικό άτομο, το οποίο ξεχωρίζει από την ανάγκη να κινηθεί προς τους ανθρώπους καθώς επίσης από την ανάγκη για αγάπη, επίδραση και αποδοχή.
- Το επιθετικό άτομο, που ξεχωρίζει από την ανάγκη να κινηθεί κατά των ανθρώπων και την ανάγκη να υπερτερεί και να επιτυγχάνει γρήγορο και θαυμασμό.
- Το απόμακρο άτομο, που ξεχωρίζει από την ανάγκη να κινηθεί μακριά από τους ανθρώπους και την ανάγκη για αυτοεπάρκεια, ανεξαρτησία και μη επιθετικότητα.

Ο συγκεκριμένος προσανατολισμός που υιοθετεί το άτομο, σχηματίζει τη βασική δομή της συμπεριφοράς του ως ενήλικου σύμφωνα με αυτή τη θεωρία. Το ενδοτικό άτομο για παράδειγμα θα βγει από το δρόμο του για να συναντήσει αυτό που πιστεύει ως αποδεκτό μοντέλο συμπεριφοράς, καθώς πολλοί από τους στόχους του σχετίζονται με το να βρει ένα τόπο αποδοχής μέσα στην κοινωνία. Το επιθετικό άτομο χρειάζεται ανθρώπους να επιβεβαιώσουν την εικόνα που έχει για τον εαυτό του και να τονώσουν τις πεποιθήσεις του για αυτό το σκοπό θα βγει από το δρόμο για να αποσπάσει την προσοχή, προσοχή που συνεπάγεται θαυμασμό. Το απόμακρο άτομο επιθυμεί συναισθηματική απόσταση μεταξύ αυτού και την άλλων και δεν επιθυμεί να μοιράζεται τις εμπειρίες του.

Υπάρχουν στοιχεία βασισμένα σε έρευνες που δείχνουν ότι οι τρεις αυτοί τύποι ατόμων συμπεριφέρονται με συστηματικά διαφορετικούς τρόπους προς την αγορά και χρήση διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών. Χωρίς να υπάρχουν μελέτες περί του θέματος, πάντως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των τύπων προσωπικότητας και ταξιδιωτικών συμπεριφορών. Μια τέτοια έρευνα θα ήταν πολλά υποσχόμενη. Θα έδειχνε για παράδειγμα πως ένα ενδοτικό και ένα επιθετικό άτομο θα έδειχναν μεγάλο ενδιαφέρον για τα ταξίδια αν και οι βασικές τους επιδιώξεις θα ήταν πιθανότατα διαφορετικές. Από την άλλη μεριά το απόμακρο άτομο αναμένεται να μην έχει και τόσο μεγάλο ενδιαφέρον για ταξίδια. Όταν πάντως ταξιδεύει, οι επιλογές του για μεταφορά, προορισμό, τόπο διαμονής και άλλες υπηρεσίες θα ήταν πιθανότατα διαφορετικές από αυτές ενός ενδοτικού ή ενός επιθετικού ατόμου.

Μια άλλη δημοφιλής κατηγοριοποίηση προσωπικοτήτων αναπτύχθηκε από τον κοινωνιολόγο David Riesman. Στην ανάλυση του για την διαμόρφωση των τάσεων στην πολιτική και κοινωνική ιστορία της Ευρώπης και των Η.Π.Α., ο Riesman χώρισε τις προσωπικότητες με βάση τον κοινωνικό χαρακτήρα, θεωρώντας ότι ο κοινωνικός χαρακτήρας χωρίζεται σε τρεις ομάδες.

- Στην εποχή του Μεσαίωνα και μέχρι σχετικά πρόσφατα, οι συμπεριφορές ήταν κατευθυνόμενες από την παράδοση, μια σειρά κανόνων συνήθως διαμορφωμένων από πανίσχυρες θρησκευτικές αντιλήψεις δήλωναν τι πρέπει να γίνει, κάτω από ποιες περιστάσεις και γιατί.

- Καθώς οι θρησκείες έχαναν μέρος της δύναμης τους κατά το 18ο και 19ο αιώνα και καθώς μεγαλύτερη αξία δίνονταν στα δικαιώματα αλλά και τα επιτεύγματα του ατόμου, περισσότερες συμπεριφορές γίνονταν εσωκατευθυνόμενες. Κάθε άτομο έπρεπε να αποφασίσει για τον εαυτό του, με θεά το δικό του ατομικό ενδιαφέρον, στο σωστό δρόμο που πρέπει να πάρει σε ένα κόσμο που γινόταν ολοένα και πιο σύνθετος.
- Στις Η.Π.Α. σήμερα, το εκ της παράδοσης κατευθυνόμενο άτομο έχει σχεδόν εκλείψει, υπάρχοντας μόνο λίγες μικρές κατευθυνόμενες από έθιμα κοινότητες που κατάφεραν να μείνουν απομονωμένες από την κοινωνική πραγματικότητα. Ακόμη και το έσω-κατευθυνόμενο άτομο, το Αμερικανικό ιδεώδες του 19ου αιώνα έχει πλέον αντικατασταθεί από το άλλο-κατευθυνόμενο άτομο, το άτομο που κατευθύνει τη συμπεριφορά του προς το μέρος της εξασφάλισης του αισθήματος αποδοχής από το άμεσο περιβάλλον του. Στην πραγματικότητα ο ορισμός του τι είναι σωστό για πολλούς σύγχρονους Αμερικανούς έχει εξελιχθεί σε τι είναι πιο δημοφιλές.

Ο Riesman κατέληξε ότι η εξέλιξη από το εκ της παράδοσης κατευθυνόμενο στο άλλο-κατευθυνόμενο άτομο είχε μεγάλη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά. Στις εκ της παραδόσεως κατευθυνόμενες κοινωνίες, οι άνθρωποι φοράνε, τρώνε και πίνουν ότι παραδοσιακά θα έπρεπε, ενώ τιμωρούνται και για μικρές αποκλίσεις. Στις έσω-κατευθυνόμενες κοινωνίες, η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών καθορίζεται από τη συμμετοχή που αυτή η κατανάλωση έχει στη συμπεριφορά του ατόμου, Στις άλλο-κατευθυνόμενες κοινωνίες, η κατανάλωση ορίζεται από την επίδραση της στο γόητρο και την κοινωνική φήμη.

Έρευνες έχουν δείξει ότι η θεωρία του Riesman παρέχει χρήσιμες θέσεις για να εξετάσουμε διαφορετικά είδη συμπεριφοράς. Έχει ανακαλυφθεί για παράδειγμα πως νεαρά σε ηλικία άτομα είναι σε σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό περισσότερο άλλο-κατευθυνόμενα από ότι τα μεγαλύτερα ηλικιακά, ότι τα έσω-κατευθυνόμενα άτομα πείθονται δυσκολότερα από τα άλλο-κατευθυνόμενα και ότι τα έσω-κατευθυνόμενα άτομα προσέχουν περισσότερο διαφημίσεις που ταιριάζουν με τα προσωπικά τους κίνητρα.

Δεν έχουν υπάρξει μελέτες που να ερευνούν τη σχέση μεταξύ έσω-κατευθυνόμενων και άλλο-κατευθυνόμενων ατόμων και διάφορων άλλων μορφών ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Μια τέτοιου είδους ερευνά φαίνεται να δίνει υποσχέσεις. Δεν θα δημιουργούσε έκπληξη για παράδειγμα αν ανακάλυπτε ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά έσω-κατευθυνόμενων και άλλο-κατευθυνόμενων ατόμων-καταναλωτών διέφερε σε σημαντικά σημεία. Αποφάσεις σε σχέση με ταξίδια από τα άλλο-κατευθυνόμενα άτομα θα είχαν πιθανόν σαν κίνητρο περισσότερο την απόκτηση κύρους και γοήτρου τη στιγμή που τα έσω-κατευθυνόμενα άτομα θα έβλεπαν σαν κίνητρο παράγοντες όπως η μόρφωση, η αναζωογόνηση, ο πολιτισμός. Οι ταξιδιώτες που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως παραδοσιακά κατευθυνόμενοι θα ενδιαφέρονταν περισσότερο να επισκεφτούν τα μέρη των προγόνων τους και προορισμούς πλούσιους σε θρησκευτική σημασία και ιστορική παράδοση.

Ένας από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους διαχωρισμούς είναι αυτός που κατατάσσει τα άτομα σε εσωστρεφή και εξωστρεφή. Εσωστρεφή είναι τα άτομα που ασχολούνται με τον εαυτό τους και τον υποκειμενικό τους κόσμο. Εξωστρεφείς είναι οι άνθρωποι που προσανατολίζονται προς τα έξω, προς τον αντικειμενικό κόσμο. Οι περισσότεροι από εμάς κοιτάζοντας τους ανθρώπους που γνωρίζουμε, θα μπορούσαμε εύκολα να βρούμε κάποιους που θα χαρακτηρίζαμε εσωστρεφείς και άλλους που θα χαρακτηρίζαμε εξωστρεφείς. Θα μπορούσαμε άνετα να μιλάμε για εσωστρεφείς και εξωστρεφείς σαν κατηγορίες ανθρώπων.

Παρά τα προβλήματα στο να κατατάξει κανείς τους ανθρώπους σε δυο ή και περισσότερες κατηγορίες, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη, ειδικά αν μας αρκούν γενικές και βασικές περιγραφές.

1.2. Η προσέγγιση της αυτό-θεώρησης.

Ένας ακόμη τρόπος να εξηγήσουμε πως η προσωπικότητα επηρεάζει τη συμπεριφορά είναι η προσέγγιση της αυτό-θεώρησης. Μια θεωρία περί προσωπικότητας βασισμένη στην αυτό-θεώρηση είναι προϊόν της ψυχαναλυτικής του Φρόυντ.

Κάθε ένας από εμάς έχει μια μοναδική θεώρηση για τον εαυτό του που ονομάζεται αυτό-θεώρηση. Αυτή αναπτύσσεται στο βαθμό αλληλεπίδρασης του ατόμου με το κοινωνικό περιβάλλον και με διάφορες κοινωνικές ομάδες. Ομάδες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, συνάδελφοι επιδρούν σε πολύ μεγάλο βαθμό στο άτομο και

αποτελούν σημείο αναφοράς στον καθορισμό των δικών του κρίσεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών. Η πιο σημαντική κρίση που ένα άτομο θα κάνει, περιέχει την αξιολόγηση της δικής του υπόστασης, βασισμένη στις εκτιμήσεις του και στο πώς αντιλαμβάνεται ότι τον βλέπουν οι άλλοι.

Σχεδόν με κάθε κόστος θωρακίζουμε και προστατεύουμε την προσωπική μας εικόνα και αν είναι δυνατό προσπαθούμε να την ενισχύσουμε. Υπό αυτή την έννοια η συμπεριφορά μας είναι στην κατεύθυνση της αυτοάμυνας και της αυτοδυνάμωσης. Ένας συγγραφέας δηλώνει πως βασικός στόχος όλης της ανθρώπινης δραστηριότητας είναι να προστατεύσει, να συντηρήσει και να ενισχύσει την εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του. Ένα πράγμα πάντως είναι σίγουρο: η αξιολόγηση του ατόμου προς τον εαυτό του θα καθοδηγήσει και τη συμπεριφορά του. Σημαντικοί στόχοι και ανάγκες κινητοποιούνται από την προσπάθεια ενίσχυσης και άμυνας του εαυτού μας. Το ενδιαφέρον μας για την εικόνα του εαυτού μας είναι το κίνητρο για την απόκτηση προϊόντων που έχουν κάποια σημασία για εμάς και τους γύρω μας. Πολλά από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουμε έχουν σκοπό την ενίσχυση της εικόνας μας. Στην καρδιά της αγοραστικής μας απόφασης βρίσκεται μια ανάγκη να ταυτιστούμε με την εικόνα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας εταιρίας. Όταν ο συμβολισμός ενός προϊόντος ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχουμε ή θα θέλαμε να έχουμε για τον εαυτό μας είμαστε πιο πρόθυμοι για την απόκτηση του προϊόντος.

Ο τουρισμός είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα και ίσως μοναδική κατάσταση. Κατ' αρχάς είναι ένα αόρατο προϊόν, δεν μπορείς να το κρατήσεις στο χέρι ή να το παρκάρεις στο δρόμο. Αφού καταναλωθεί δεν υπάρχει κάτι να δείξεις εκτός ίσως από κάποιο αντηλιακό ή κάποιο χαμόγελο ευχαρίστησης. Από μια άλλη οπτική γωνία ο τουρισμός είναι κάτι πολύ ορατό. Κάποια από τα παρεπόμενα του - τροχόσπιτα, golf club, ρακέτες του τένις, χιονοπέδιλα, αποσκευές, φωτογραφικές μηχανές, πιστωτικές κάρτες, αναμνηστικά και άλλα είναι όχι μόνο ορατά αλλά και πολύ συμβολικά.

Ο τουρισμός είναι ένα συμβολικό προϊόν γιατί οι άνθρωποι το κάνουν έτσι. Το γεγονός ότι ένας υψηλά ιστάμενος παράγοντας ταξιδεύει συχνά σε κέντρα συναλλαγών ανά την υφήλιο, μένει στα καλύτερα ξενοδοχεία, τρωει στα πιο ακριβά εστιατόρια, συμβολίζει κάτι σπουδαίο. Η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνεργάτες, οι υφιστάμενοι του στην εταιρεία, και όλοι οι άλλοι γνωρίζουν και πιθανόν κατά κάποιο τρόπο ζηλεύουν αυτό τον τρόπο ζωής.

Υπό αυτή την έννοια το ίδιο το άτομο που διενεργεί όλα αυτά τα ταξίδια μέσα από ιδιωτικά ταξιδιωτικά προγράμματα αντιλαμβάνεται συνεχώς την αξία του και αισθάνεται σαν μέλος μιας ομάδας παραγωγικής και επιτυχημένης.

Τα ταξίδια αναψυχής επίσης είναι ένα πολύ ορατό και συμβολικό προϊόν. Πριν ξεκινήσουμε ένα σημαντικό ταξίδι, το σχεδιάζουμε, εξοικονομούμε χρήματα και κάνουμε ίσως την παρέα μας να ζηλεύει ή και να βαριέται μιλώντας για αυτό. Μπορεί να υπάρχει κάποιο πάρτυ αποχαιρετισμού, ένας συγγενής ή φίλος μπορεί να μας παει έως το αεροδρόμιο. Πιθανόν οι γείτονες μας να μας κοιτάζουν και να μας αποχαιρετούν καθώς το φορτωμένο με αποσκευές αυτοκίνητο ή τροχόσπιτο απομακρύνεται. Κατά την διάρκεια των διακοπών οι φίλοι μας δέχονται τις κάρτες που ταχυδρομούμε, κάτι που τους υπενθυμίζει για άλλη μια φορά το πόσο τυχεροί είμαστε. Και μετά την επιστροφή μας πολλές φορές μας είναι πολύ δύσκολο να σταματήσουμε να αφηγούμαστε σε όλους για τις διακοπές μας. Και φυσικά μετά από αυτά αρχίζουμε να κάνουμε λόγο για τις επόμενες διακοπές.

Είναι σαφές πως το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι από τα πλέον συμβολικά ανάμεσα στα άλλα προϊόντα. Σαν σύμβολο ο τουρισμός μπορεί να επικοινωνήσει ένα σπουδαίο μήνυμα για το άτομο: επιτυχία, κοσμοπολίτικη προσωπικότητα ή κάποιο άλλο. Η ευκαιρία για ταξίδια μπορεί επίσης να είναι εξαιρετικά σημαντική για την εδραίωση συγκεκριμένης εικόνας που αφορά τον εαυτό μας.

Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο που αφορά στην αυτό-θεώρηση της προσωπικότητας μας είναι το γεγονός ότι το άτομο έχει δυο εικόνες για τον εαυτό του. Η μια από αυτές ονομάζεται "πραγματικός εαυτός" και η άλλη "ιδεατός εαυτός". Ο πραγματικός εαυτός μας είναι αυτό που πράγματι πιστεύουμε πως είμαστε. Ο ιδεατός εαυτός είναι αυτό που θα θέλαμε να είμαστε. Προεκτείνοντας αυτό, βλέπουμε πως υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ των δυο, ένα κενό που αποτελεί βασικότερη κινητήρια δύναμη. Όλοι χρειαζόμαστε στοιχεία για το τι και ποιοι είμαστε και στοιχεία ότι εξελισσόμαστε σε αυτό που θέλουμε. Ο τουρισμός για πολλούς ανθρώπους συμβολίζει μια κίνηση προς αυτό το ιδεατό. Εν συντομία η προσέγγιση της αυτό-θεώρησης είναι μια ακόμη πολύτιμη οπτική στη προσπάθεια να κατανοήσουμε γιατί οι άνθρωποι ταξιδεύουν.

Δ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.

1. Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

1.1. Γενικά.

Η ψυχολογία της διαφήμισης εξετάζει ολόκληρο το χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ούτως ώστε να γίνει γνωστό, τι επηρεάζει την αποφασιστική κίνηση της αγοράς μιας υπηρεσίας από τον καταναλωτή. Σαν βασικό διαγνωστικό αντικείμενο της συμπεριφοράς τον καταναλωτή θεωρείται πρώτα το άτομο με το μαύρο κουτί. Ουσιαστικά δεν γνωρίζει κανείς τι παρέχει αυτό το μαύρο κουτί του ανθρώπου, αλλά εκ προοιμίου υποθέτουμε ότι ο άνθρωπος βάλλεται από ερεθίσματα-πληροφορίες ακόμα και υποδείξεις. Ασφαλώς αυτά ξεκινούν με πιο δραστικό τόνο από τη διαφήμιση. Η δε απόφαση για ένα τόπο διακοπών η ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου απορρέει και πάλι από τη δύναμη της υποβολιμότητας της ειδικής τουριστικής διαφήμισης που κατευθύνεται στο μαύρο κουτί.

1.2. Διαφημιστική σκάλα A.I.D.A.

Το περιεχόμενο της σκάλας A.I.D.A. είναι πολύ εμφανές δεδομένου ότι πηγάζει από αυτό που θεωρείται κατά κανόνα φυσικό και αποδεκτό. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες που ακολουθούν εφόσον ταξινομηθούν και στοιχειοθετηθούν όπως πρέπει, είναι σε θέση και επηρεάζουν άμεσα την απόφαση του οποιουδήποτε καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος.

- Προσελκύω την προσοχή –A-Attention
- Διατηρώ το ενδιαφέρον –I-Interest
- Δημιουργώ επιθυμία –D-Desire
- Λαμβάνω ανάλογα μέτρα –A-Action

Παρατήρηση:

Εκείνο που πρέπει να παρατηρήσουμε κάνοντας ένα συνδυασμό σκέψεων που όσον αφορά τη φόρμουλα της A.I.D.A, προκύπτει ότι, αν το Desire και το Action αποτελούσαν τον κύριο άξονα του διαφημιστικού αντικειμενικού σκοπού, το Attention με το Interest είναι αυτά που απορρίπτουν σταδιακά τα πολλά όχι, δηλαδή τις αρνητικές αντιδράσεις του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Γεγονός είναι

πάντως ότι και η ψυχολογική δραστική Διαφημιστική σκάλα, που εκφράζεται από τους Γερμανούς ειδήμονες είναι εξίσου αποτελεσματική. Πέρα και πάνω από όλα αυτά, που συνήθως εφαρμόζονται, βρίσκεται αυτό, που θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε σαν συνδετικό κρίκο μεταξύ ψυχολογικής προετοιμασίας και ολοκλήρωσης του διαφημιστικού στόχου.

1.3, Η Γερμανική Διαφημιστική σκάλα

- Προπαρασκευή του καταναλωτικού κοινού γνωστοποιώντας σταδιακά την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος.
- Δημοσιότητα έτσι, που το άτομο αρχίζει και ψάχνει εξαιτίας της.
- Είδηση, και κάθε παροχή συμπληρωματικής πληροφόρησης.
- Διάλυση των ενδοιασμών και προκαταλήψεων.
- Πραγματοποίηση πώλησης δεδομένου πως το άτομο γνωρίζει τα πάντα γύρω από το προϊόν,

Η εικόνα της διαφημιστικής σκάλας κατά τη γνώμη των Γερμανών ειδημόνων προσδίδει μια επίσης ερμηνεία στη συνιστώσα που αφορά στη συνείδηση, δεδομένου ότι είναι ο πρόδρομος της δημοσιότητας και του προβληματισμού όπως και της αποπεράτωσης της αποστολής της.

1.4. Εφαρμογή της A.I.D.A με πρακτικά παραδείγματα στον ξενοδοχειακό χώρο.

Εφόσον αποφασίσει τελικά ο επιχειρηματίας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης να εγκαινιάσει μια Διαφημιστική καμπάνια για τη μονάδα του, εργάζεται ως εξής : Αρχικά προσπαθεί να τονίσει, στην Διαφημιστική καμπανιά, το γεγονός ότι ο υποψήφιος πελάτης θα βρίσκεται μακριά από τα κλισέ της καθημερινής ρουτίνας. Η περιοχή καθώς και η μονάδα του είναι σε θέση να υλοποιήσει προσδοκίες μέσα σε μια απομυθοποιημένη μαζική εικόνα της εποχής (Desire). Το γεγονός αυτό θα υλοποιηθεί φυσικά και με μια σειρά από prospectus και τιμοκατάλογους, πληροφωρώντας το κοινό ότι η κράτηση θα πραγματοποιήσει όλες τις προσδοκίες με

εκπλήξεις και πρόσφορες. Ακόμα θα μπορούσε ο ίδιος επιχειρηματίας να προκαλέσει και με φωτεινές ακόμα επιγραφές στο δρόμο, στο χώρο του οικοπέδου, στα τμήματα εκμετάλλευσης, γνωστοποιώντας, έτσι και το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν (action).

Με το να μπορέσει να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη - τουρίστα διατηρείται το ενδιαφέρον από πλευράς δόκιμης, για μια πιθανή κατανάλωση εδεσμάτων και ποτών. Τέλος τα αποτελέσματα θα είναι εμφανή, με την προϋπόθεση φυσικά, πως και η ίδια μονάδα θα μπορεί να ανταποκριθεί έστω και σε μια μοναδική προσπάθεια κατανάλωσης του πελάτη A.I.D.A.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1ον

Desire

Στο prospectus πρέπει να υπάρχουν όμορφες φωτογραφίες από τα επιμέρους επισιτιστικά τμήματα π.χ. μια ωραία άποψη της πισίνας, κάποια φυτά ή λουλούδια, αν υπάρχουν κάποια εντυπωσιακά τροπικά ποτά, που προσφέρονται από το bar, μια άποψη του buffet όταν είναι διακοσμημένος με τα εδέσματα ή το πρωινό την ώρα που σερβίρεται. Όλα αυτά μπορεί να προκαλέσουν την επιθυμία.

Action

Η διαφήμιση δεν πρέπει να σταματά μόνο σε ένα φυλλάδιο. Μπορεί η φίρμα του ξενοδοχείου να βρίσκεται τυπωμένη σε σερβίτσια, σταχτοδοχεία, ή να στέλνει ευχετήριες κάρτες σε πελάτες πάντα με την επωνυμία της επιχείρησης. Ακόμα μπορεί να τυπώσει επιστολές και φακέλους και να τα μοιράζει στα δωμάτια. Το πιο σημαντικό βέβαια είναι η επιχείρηση να πληρεί και τις ανάλογες προϋποθέσεις από πλευράς υλικοτεχνικής υποδομής, έτσι ώστε να μη φαίνεται ότι ξεγελά τον πελάτη.

Interest

Το ενδιαφέρον πρέπει να υπάρχει, όχι μόνο, όταν πραγματοποιείται η άφιξη του πελάτη στο ξενοδοχείο, αλλά να διατηρείται και κατά την διάρκεια της παραμονής του. Το ενδιαφέρον προκαλείται με κάποια πάρτυ, αθλητικές δραστηριότητες και μικρές εκπλήξεις, που κάθε τμήμα συχνά μπορεί να επινοεί και να προσφέρει.

Attention

Προσελκύει την προσοχή του πελάτη, όταν το ξενοδοχείο μπορεί να κάνει κάτι το οποίο δεν είναι εύκολο στην καθημερινή του ζωή μακριά από την μονοτονία και το stress, ίσως όμως κάτι διαφορετικό από τους ανταγωνιστές.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2ον

Υποθέτουμε ότι αναλαμβάνουμε την υποχρέωση και ευθύνη, να διαφημίσουμε ένα ξενοδοχείο. Αρχικά χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα διαφημιστικά "βομβαρδίζουμε" για ορισμένο χρονικό διάστημα την τουριστική αγορά, που έχουμε σαν αγορά στόχο, έτσι ώστε να είμαστε σε θέση προσελκύσουμε την προσοχή της. Δεν θα πρέπει όμως να σταματήσουμε σε αυτό. Θα πρέπει να συνεχίσουμε να διαφημίζουμε το ξενοδοχείο δίνοντας όλο και περισσότερα στοιχεία, που θα προσελκύσουν την αγορά στόχο και έτσι θα υπάρξουν συγκεκριμένες θετικές δραστηριότητες από μέρους τους. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσουμε να διατηρήσουμε το ενδιαφέρον τους και να τους δημιουργήσουμε την επιθυμία να μας επισκεφθούν. Τέλος, με τον τρόπο αυτό θα λάβουμε κάποια μέτρα είτε για να κάνουμε κρατήσεις είτε για άλλες ενέργειες που θα αποβούν θετικές για το ξενοδοχείο. Αντικειμενικός σκοπός η προσέλκυση των καταναλωτών και κατά συνέπεια η εγκαθίδρυση της μονάδας στην αγορά.

Προσελκύουμε λοιπόν την προσοχή του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος με όμορφα prospectus και αφίσες. Διατηρούμε το ενδιαφέρον με ένα βομβαρδισμό από τα παραπάνω στοιχεία με διάφορα slogans και λογότυπα. Σε αυτά ο καταναλωτής δεν μπορεί να αρνηθεί την πρόσφορα της υπηρεσίας μας. Παρόλα αυτά, ο κύριος άξονας του αντικειμενικών σκοπών της A.I.D.A. , είναι το desire και το action . Εκτός από το να ελκύουμε την προσοχή του καταναλωτή πρέπει να του δημιουργούμε την επιθυμία να αγοράσει τα πακέτα του ξενοδοχείου. Αυτό σε συνδυασμό με το action, δηλαδή την λήψη μέτρων, επιτυγχάνεται ακόμα και όταν θέλουμε να προωθήσουμε ένα καινούργιο τμήμα της επιχείρησής μας, δημιουργώντας την επιθυμία με τις κατάλληλες φωτογραφίες - σημάνσεις και δίνοντας περισσότερη έμφαση σε αυτά μέσα στο prospectus .

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 3ον

Αν ένα πρακτορείο θέλει να προσελκύσει πελάτη, το πρώτο και βασικότερο, που πρέπει να κάνει είναι να δημιουργήσει την επιθυμία στον πελάτη (στους ανθρώπους

που απευθύνεται) για το μέρος που διαφημίζει στο να το γνωρίσει από κοντά και να το εξερευνήσει. Η επόμενη κίνηση είναι να λάβει τα ανάλογα μέτρα, έτσι ώστε να οργανώσει σωστά και να προϋπάρχει η σωστή υποδομή, για να μπορεί να λύσει όλα τα τυχόν προβλήματα, απαιτήσεις και επιθυμίες που προφανώς θα έχει ή που ζητά ο πελάτης. Ο πελάτης στην αρχή είναι φυσικό να έχει ορισμένες αντιρρήσεις ή να κρατά μια ουδέτερη στάση προς το αντικείμενο, που διαφημίζεται. Αυτό που πρέπει λοιπόν να γίνει είναι να τον "βομβαρδίζουμε" συνέχεια με μηνύματα, έτσι ώστε να του προσελκύσουμε το ενδιαφέρον, αλλά και μετά από αυτό, να καταφέρουμε να διατηρήσουμε το ενδιαφέρον του πάνω στο τουριστικό προϊόν μας, παρουσιάζοντας το συνεχώς με μια διαφορετική άποψη, δηλαδή κάθε φορά και από διαφορετική οπτική γωνία, ώστε να μην τον κουράζουμε με πανομοιότυπα πράγματα και διαδικασίες.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 4ον

Σε ένα prospectus ενός ξενοδοχείου θα πρέπει οι χώροι του (δωμάτια, εστιατόρια, μπαρ, αθλητικές εγκαταστάσεις, καθώς και οι υπόλοιπες δραστηριότητες που διαθέτει, να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργούν στον τουρίστα - καταναλωτή την επιθυμία να περάσει ευχάριστα τις διακοπές του στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Βασικός κανόνας που πρέπει να τηρηθεί η παρουσίαση του πακέτου μας κατά τρόπο τέτοιο που να προδιαγράφει μεν την υποβολή αλλά να δείχνει και την αληθινή εικόνα του ξενοδοχείου.

Η προσοχή τον καταναλωτή - τουρίστα μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο προσέγγισης κατά προσιτό λόγο με τη βασική συσκευασία του πακέτου μας, αλλά συγχρόνως και με λεπτομέρειες. Το ενδιαφέρον του καταναλωτή - τουρίστα πρέπει να διατηρείται αμείωτο, καθόλη τη διάρκεια της παραμονής του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί τότε μόνο όταν εμείς οργανώνουμε διάφορες δραστηριότητες (happy hours, αθλητικούς αγώνες, πνευματικά παιχνίδια και οτιδήποτε έχει σχέση με το animation), με βασική προϋπόθεση να διατηρούμε υψηλό το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουμε.

1.5. Στρατηγικός σχεδιασμός τακτικής εφαρμογής ενός τουριστικού διαφημιστικού προγράμματος

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός αναπτύσσεται από διάφορα στάδια, έως ότου τεθεί το στρατηγικό διαφημιστικό σχέδιο σε εφαρμογή. Τα στάδια αυτά είναι:

ΣΤΑΔΙΟ 1ο

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση θέλει να γνωστοποιήσει τα καινούργια τμήματα που λειτουργούν ή τις ειδικές προσφορές της για Σαββατοκύριακο ή τετραήμερο. Έτσι αρχίζει και συγκεκριμενοποιείται ο σκοπός της αναγκαιότητας της διαφήμισης του ξενοδοχείου.

ΣΤΑΔΙΟ 2ο

Επειδή όλο το κοινωνικό σύνολο είναι αδύνατο να μεταβληθεί σε πελατεία του ξενοδοχείου επιλέγουμε αυτή την κοινωνική ομάδα και θα την πολιορκούμε συνεχώς με την τουριστική διαφημιστική μας εκστρατεία. Άρα προσδιορίζουμε τη δική μας αγορά - στόχο.

ΣΤΑΔΙΟ 3ο

Όμως πριν να τεθεί σε λειτουργία το σχέδιο εφαρμογής της τουριστικής διαφήμισης, πρέπει να γίνει μια κοινωνική διάγνωση και πολιτικής τουριστικής αγοράς - στόχου. Συνήθειες, hobbies, στάσεις, τυχόν αλλαγές σε μονάδες του κοινωνικού συνόλου, έτσι, που, όταν αρχίσει η εκστρατεία να βρει πρόσφορο έδαφος δράσης.

ΣΤΑΔΙΟ 4ο

Ο καθορισμός της διαφημιστικής δαπάνης είναι θέμα υποκειμενικό. Ασφαλώς όταν ο επιχειρηματίας τουρισμού αντιληφθεί πόσο βοηθάει η διαφήμιση, θα αυξήσει αυτόματα το ποσοστό πάνω στο τζίρο.

ΣΤΑΔΙΟ 5ο

Η επιλογή του ανάλογου μέσου επιβάλλεται και εξαρτάται από συνδυασμό πάντοτε της σωστής επιλογής του σωστού μηνύματος. Εδώ θα εξαρτηθεί από τη γεωγραφική περιοχή της τουριστικής αγοράς στόχου, την κοινωνικοοικονομική στάθμη, των συνηθειών και της ιδιοσυγκρασίας των κατοίκων ακόμη και από το χρόνο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Αν πρόκειται να διαφημίσουμε το ξενοδοχείο για τετραήμερα η Σαββατοκύριακα με ειδικές τιμές, τότε ψάχνουμε διαφημιστικά μέσα, που να κοινοποιούν αμέσως, όπως μια ημερήσια εφημερίδα ή το ραδιόφωνο. Ασφαλώς πρέπει να γνωρίζουμε ότι οι υποψήφιοι καταναλωτές μας ή διαβάζουν τη συγκεκριμένη εφημερίδα, ή ακούν το συγκεκριμένο ραδιοφωνικό σταθμό. Ο δε χρόνος καταχώρησης ή εκπομπής θα πρέπει να ωριμάζει στο μυαλό του αναγνώστη της καταχώρησης ή του ακροατή του ραδιοφωνικού spot, για να έχουμε θετικά αποτελέσματα.

1.6. Περιγραφή της ψυχολογικής εξάρτησης του διαφημιστικού υποκειμένου.

- Εξωγενείς παράγοντες επιρροής.
- Επιρροές από το κοινωνικό περιβάλλον (κουλτούρα- κοινωνική τάξη - φιλοσοφία ζωής - οικογένεια)
- Οικονομικές επιρροές.

A/ από πλευράς προσφοράς (τιμή - ποιότητα - service)

B/ εξάρτηση από τον αγοραστή, οικονομική του θέση, ελευθέρια χρόνου και καταναλωτική του εμπειρία.

1.7. Ενδογενείς παράγοντες επιρροής.

- ανάγκες
- υποκίνηση
- διάθεση
- image
- προσδοκίες
- χαρακτηριστικά προσωπικότητας
- συνήθειες
- ιδιότητες του χαρακτήρα.

Η διαφήμιση ομιλεί αφενός στο υποσυνείδητο, αφετέρου στο συναίσθημα. Άρα διαφήμιση είναι μια συσκευασμένη πληροφορία γεμάτη από συναισθήματα.

1.8. Θέση της τουριστικής διαφήμισης από ψυχολογική άποψη.

Υπάρχει η κύρια χρήση κατά κοινή ομολογία του τουριστικού προϊόντος αλλά υπάρχει όμως και η δευτερεύουσα. Δηλαδή όχι μόνο, ανάπαυλα, περιπέτεια αλλά και θεραπεία, μόρφωση, αθλητισμό και περιήγηση. Μέσα σε όλο αυτό το φάσμα πωλείται και αγοράζεται το τουριστικό προϊόν για τις αξιόλογες προσφορές του και ακόμα γιατί αυτό το προϊόν είναι ένα πολύ ισχυρό ερέθισμα μεγάλων διαστάσεων, συνδεδεμένο άμεσα με τη προσδοκία. Για αυτούς τους λόγους ο Prof. Haseloff τμηματοποίησε τους τύπους των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος στις δυο παρακάτω κατηγορίες ως εξής:

- Υπάρχουν τονίζει ο Prof. Haseloff αυτοί, που ψάχνουν τον εξωτικό κόσμο, ονειρεμένες περιοχές, επίγειο παράδεισο, απομακρυσμένα τοπία, όπου τα κύματα σπάζουν στις κρυστάλλινες ακτές μέσα από μια νοσταλγία του παρελθόντος και μια προσδοκία για περιπέτεια του σήμερα.
- Υπάρχουν επίσης αυτοί, που ψάχνουν προνομιακούς χώρους, επικοινωνία, ανέσεις, διασκέδαση, που δοκιμάζουν τις διακοπές τους σε άγνωστους μέχρι αυτή τη στιγμή χώρους, αυτοί που επιδιώκουν άμεσα τη μόρφωση κτλ.

1.9. Διαπίστωση.

Η μεγάλη ποικιλία των τουριστών, το ενδιαφέρον για νέα τουριστικά προϊόντα ή μάλλον συμμετοχής σε νέες μορφές τουρισμού, προϋποθέτουν μια αυτονομία στο χώρο δράσης και κατανάλωσης στον τουρισμό. Για αυτό λοιπόν η διάρθρωση του τουριστικού προϊόντος, η πολιτική προσφορών με τη κατευθυντήρια γραμμή της διαφημιστικής καμπάνιας είναι παράγοντες που κρίνονται από την υποκειμενική εκτίμηση των πραγμάτων. Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να μοιάζει με μια ανθοδέσμη περιποιημένη, κομψή, άνετη, ελκυστική γιατί Υπάρχουν και άλλου πολλές αγορές και μάλιστα ευκαιριών. Η προβολή του χώρου πρέπει να προϋποθέτει την ανάπαυλα μέσα σε ένα καθαρό περιβάλλον, που φυσιολογικά περνάει μεν από το σώμα, αγκαλιάζεται, δε από τη φύση.

Για την επιλογή κάποιου τουριστικού τόπου σίγουρα παίζουν σπουδαίο ρόλο οι τιμές και οι ειδικές προσφορές, Σίγουρα ο πελάτης αγοράζει ένα 14ήμερο με διατροφή σε μια συγκεκριμένη τιμή. Συνάμα προσδοκά από τις διακοπές περιπέτεια, φλερτ, αλλαγή περιβάλλοντος υγεία, όνειρα, προσδοκίες και επιθυμίες. Από αυτό και μόνο το γεγονός κατανοούμε ποια είναι η σχέση της λογικής με τη διαφήμιση. Έτσι η έκκληση στο κόσμο των συναισθημάτων του τουρίστα - καταναλωτή έχει πρωταρχική θέση, Όμως στη σύνθεση των διαφημιστικών μηνυμάτων λαμβάνουμε υπόψη μας επιχειρήματα που να προσεγγίζουν το συναισθηματικό κόσμο και το υποσυνείδητο.

1.10. Τοπολογία των τουριστών (κατά τη θεωρία Hahn)

- Τουρίστας για ανάπαυλα

Ήλιος, αμμουδιά, θάλασσα. συμπεριφορά παθητική. Ηρεμία και θαλπωρή. Οι διακοπές έχουν προτεραιότητα. Μακριά από το καθημερινό stress, επαφές με συνάνθρωπους και όλα αυτά με μέτρο.

- Τουρίστας για εμπειρίες

Απόσταση και φλερτ, αλλά και η ανάπαυλα είναι βασικός παράγοντας. Αγαπάει τη διασκέδαση, την αλλαγή, όμορφες συντροφιές καθώς και την ατμόσφαιρα με το jet set .

- Τουρίστας κινητικός

Δασός και περίπατοι. Πρωταρχικός σκοπός η υγεία. είναι ευδιάθετος όταν κάνει περίπατους και κολυμπάει ευχάριστα. Αγαπά τον καθαρό αέρα και τη φύση.

- Τουρίστας για άθληση

Φυσικές περιοχές και αθλητικούς αγώνες . Τα hobbies εδώ είναι άθληση και απόλαυση της φύσης.

- Τουρίστας για περιπέτειες

Ψάχνει το ερέθισμα, τον κίνδυνο και την έκπληξη. Θέλει την περιπέτεια να είναι συνυφασμένη σαν δικό του επίτευγμα για αυτό αναλαμβάνει και ρίσκο.

- Τουρίστας περιήγησης και μόρφωσης

Η περιέργεια προέχει. Διακρίνει και συλλέγει όλα τα αξιοθέατα και τους τουριστικούς οδηγούς. Ακόμα παίρνει μαζί του συναισθήματα και διαθέσεις.

Με το διαφημιστικό μήνυμα φρεσκάρεται ο τομέας παροχής υπηρεσίας κάθε τόσο σε μια καλοσχεδιασμένη έκφραση μιας καλομελετημένης πρότασης που μπορεί να αφήνει στον ακροατή πολλά να εννοηθούν στο χώρο όπου γίνεται η προσπάθεια διείσδυσης του μηνύματος. Βασικά το μήνυμα προτείνει την αγορά αλλά και τη χρήση του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον γνωστοποιεί, πληροφορεί και καθορίζει τις ιδιότητες της υπηρεσίας. Από τη φύση του ο καταναλωτής ελπίζει και ονειρεύεται τον τουριστικό παράδεισο. Την ευλογημένη περιοχή του κόσμου που το κλίμα και η ατμόσφαιρα θα είναι ανεπανάληπτα.

Το διαφημιστικό τουριστικό μήνυμα στο σημείο αυτό δίδει ήδη απάντηση στο ερώτημα του τι αναμένει ο καταναλωτής. Σίγουρα όμως το περιεχόμενο πρέπει να περιέχει σαφήνεια και ειλικρίνεια. Η αναφαίρετη αυτή έκκληση είναι μόνο μια πρόταση και παρότρυνση αγοράς καθώς και χρήσης του τουριστικού προϊόντος που δίνεται δημιουργικά στο κοινωνικό σύνολο χρησιμοποιώντας συμβολισμούς και προσωπογραφίες.

1.11. Το τουριστικό διαφημιστικό μήνυμα.

Η διαφήμιση είναι επικοινωνία. Ένα αναπόσπαστο όργανο της ολοκλήρωσης της επικοινωνίας είναι το μήνυμα. Αυτό προκαλεί, διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει και για το διαφημιζόμενο τουριστικό πακέτο που μόνον έτσι μπορεί και διεισδύει εύκολα στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή. Αξίζει να σημειωθεί πως όλα αυτά γνωστοποιούνται με γνώμονα την μεγαλύτερη ωφέλεια, άριστη ποιότητα και προπάντων πιο συμφέρουσα σε σύγκριση με την πρόσφορα του ανταγωνιστή τιμή.

1.12. Τρόποι διοχέτευσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Το μήνυμα εξαπολύεται αλλά και διοχετεύεται με πολλούς τρόπους και πολλά μέσα.

- Οπτικά
- Ακουστικά
- Οπτικοακουστικά

Το οπτικό μέσο υλοποιείται είτε με την καταχώρηση στον τύπο είτε με την έκδοση κάποιας αφίσας ή επιτολής ή ακόμη και ως προϊόν κάποιας έκθεσης.

Το ακουστικό μέσο με τη δυνατότητα ακρόασης από το ραδιόφωνο είτε το τηλέφωνο (τηλεφωνικό μάρκετινγκ).

1.13. Η ιδιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

Το μόνο που γνωρίζουμε σήμερα είναι ότι ο θεατής αναγνώστης ή ακροατής δεν αυτοσυγκεντρώνεται για το μήνυμα, ούτε και στρατολογεί τις αισθήσεις του στο να συγκρατεί κάποια εύστοχη φράση για άμεση χρήση στο μέλλον. Η διάγνωση αυτή του σκεπτικού, πως πιστοποιεί ότι το σωστό μήνυμα και η σωστή πυροδότηση του, προσκρούει στην αδιαφορία του κόσμου. Από την άλλη εάν ο πελάτης πεισθεί, τότε αναμένει όντως όμορφες διακοπές με ανέσεις, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, άψογη συμπεριφορά φιλοξενίας, επικοινωνία και τέλος το βασικότερο, καθαρό έως αμόλυντο περιβάλλον. Για να έχει το μήνυμα αποτελεσματικότερη ανταπόκριση στην ανθρώπινη ψυχή (δηλαδή στο υποσυνείδητο) χρησιμοποιεί κάθε ψυχολογικό *trick*. Όμως η πορεία του μηνύματος ακολουθεί αναγκαστικά και τις εξελίξεις του παγκοσμίου τουριστικού πλαισίου σε συνδυασμό πάντα με τη δική μας προσφορά. Βέβαια εξαρτάται και από άλλους σπουδαίους παράγοντες όπως: οικονομικούς, δημογραφικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς. Τέλος καθώς τους ερευνά κανείς, βρίσκει επίσης συστηματικούς σχεδιασμούς και βασικές ρίζες στην εδραίωση του.

Ακόμα πριν από την διάδοση του, γίνεται ο εντοπισμός διαφόρων μεταβλητών που θα είχαν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την τουριστική ζώνη έτσι ώστε να διαμορφώσει με σοβαρότητα τη πρόσφορα των υπηρεσιών για τους χρήστες του πακέτου. Οφείλει να επισημανθεί, ότι η αγγελία, το μήνυμα, η είδηση πρέπει να είναι απλά και θα πρέπει ουσιαστικά να διαπεράσουν στο υποσυνείδητο. Ο τρόπος πληροφόρησης ή υποβολής είναι άμεσος και εξασφαλίζει ενδιαφέρον με δυναμική συμμετοχή. Έτσι λοιπόν, επειδή το υποκείμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι το ανθρώπινο μυαλό, μέσα σε αυτό το χώρο της ανθρώπινης ύπαρξης διαπερνούν διαδοχικά και αλληπάλληλα καθημερινά χιλιάδες ονόματα και διαφημιστικά μηνύματα. Από την άλλη, μέσα σε όλη αυτή τη διαδικασία το μυαλό φιλτράρει όλα τα δεδομένα, με αποτέλεσμα κατά τη διάρκεια του 24ωρου να παραμένουν μόνον οι κυριότερες

ειδήσεις. Σε αυτό το σημείο ακριβώς θα μπορούσε το μήνυμα να βρει ανάλογο έδαφος, γιατί έτσι άλλωστε καταλήγει μόνο στη μνήμη.

1.14. Στόχος του διαφημιστικού μηνύματος.

- Να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος με τη δεδομένη ευκαιρία.
- Να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες, ακόμα και ειδικές πρόσφορες εποχιακού ή ετήσιου χαρακτήρα έτσι που να γίνεται πιο προσίτο το τουριστικό πακέτο στον ενδιαφερόμενο.
- Να ισχυροποιεί τον τομέα προσφοράς υπηρεσίας, εις τρόπον ώστε να προδιαθέτει εμπιστοσύνη, ψυχολογικό ερέθισμα στη λήψη απόφασης της αγοράς του πακέτου.

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΑΡΤΗΣΕΙΣ.

2.1. Κατά τη θεωρία του Maslow.

Φυσικές ανάγκες

- Φυσιολογικές (πείνα-δίψα-καθαρός αέρας-ζεστασιά-ύπνος-υγεία-κίνηση)
- Ασφάλειας (της ίδιας της ζωής -της υγείας)

Κοινωνικές ανάγκες

- Επικοινωνία (σχέσεις με συνανθρώπους, κοινωνικότητα, γνωριμίες, αγάπη, αφοσίωση, φίλια)

Ανάγκες αναγνώρισης

- Prestige (αναγνώριση, σιγουριά, προσωπική αυτοδημιουργία με ταξίδια και συμμετοχή σε συνέδρια, κοινωνική αναγνώριση, πιστοποίηση θέσης, δύναμη)

Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

- Ευκαιριακή ενασχόληση, ανακαλύψεις, περιπέτειες, γνώση.

2.2. Νόμοι της διαφήμισης.

Για την επιτυχία της διαφήμισης σπουδαίο ρόλο παίζουν οι ακόλουθοι νόμοι:

- της οικονομικότητας: Με τα λιγότερα δυνατά μέσα να επιτευχθεί το μέγιστο και το βέλτιστο.
- της ειλικρινείας: Ειδικά στο χώρο του τουρισμού, ο πελάτης πιστεύοντας στην υπόσχεση εξετάζει την όλη πραγματικότητα. Ειδικότερα το prospectus οφείλει πάντοτε να ανταποκρίνεται μόνο στην πραγματικότητα
- της αυθεντικότητας: Μόνο η αυθεντικότητα και το πρωτότυπο οφείλει να κοινοποιείται.
- της ακολουθίας: Όλες οι εσωτερικές που αφορούν στην τουριστική επιχείρηση πρέπει να επιδρούν σε κλειστό σχήμα. Το περιεχόμενο και η ουσία πρέπει να δείχνουν την ομοιότητα και την ταύτιση.
- της ομοιογένειας καθώς και του μακρόχρονου σχεδιασμού: Όλες οι παράμετροι πρέπει να είναι μεταξύ τους ομοιογενείς. Το στυλ της διαφήμισης πρέπει να ανταποκρίνεται εξίσου στην προσφερόμενη υπηρεσία, από τον φορέα της διαφήμισης μέχρι τον θεατή - ακροατή αναγνώστη αγοράς στόχου.
- της επικαιρότητας: Δεν μπορούμε να διαφημίζουμε συνεδριακό τουρισμό και η αίθουσα να μην έχει και την ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και όλα αυτά τον Αύγουστο αντί στους πλάγιους μήνες του έτους.

2.3. Στρατηγική της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ο όρος αυτός στην τουριστική γλώσσα μπορεί ακόμα να χρησιμοποιηθεί και για να διαφημίσει τα επί μέρους τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου ή και ειδικές μορφές του τουρισμού αν και εδώ η πρόσφορα υπηρεσίας είναι πολυσύνθετη.

Συγκεκριμένα μια περιοχή ή ένας τόπος διαφημίζει μια σειρά υπηρεσιών ειδικών μορφών τουρισμού από χειμερινό μέχρι και οικολογικό. Έτσι θα μπορούσαν όλες αυτές να ομαδοποιηθούν, συμπεριλαμβανόμενων και των νέων, ειδικών μορφών του

τουρισμού και να αποτελέσουν το σύγχρονο πακέτο: (παραχείμανσης, time sharing, συνεδριακό τουρισμό, αγροτουρισμό, οικολογικό κτλ)

2.4. Προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού.

Η κάθε προσπάθεια της διαφημιστικής καμπάνιας, σκοπό έχει να υποβάλλει μια ορισμένη κοινωνική ομάδα, έτσι ώστε να είναι σε θέση να επηρεάσει το αποτέλεσμα υλοποιώντας ένα συγκεκριμένο στόχο. Αναλυτικότερα το σκεπτικό, ο προγραμματισμός καθώς και ο προσδιορισμός της κοινωνικής ομάδας ξεκινά κατ'αρχάς γραφειοκρατικά. Δηλαδή από τη στιγμή εκείνη που θα προσπαθήσουμε να κάνουμε τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος, η δομή θα ολοκληρωθεί εφ'όσον γνωρίζει κανείς την υποψήφια κοινωνική ομάδα που ενδιαφέρεται επί παραδείγματι για ψυχαγωγία, για ανάπαυλα, για περιπέτεια, για αγορές ή ότι άλλο.

2.5. Τουριστικός διαφημιστικός σχεδιασμός.

- Έρευνα τουριστικής αγοράς

Ότι προκύπτει από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα αγοράς.

- Εγκαθίδρυση των διαφημιστικών στόχων

Πρέπει να τοποθετηθούν χρονικά όρια (μακροπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι, βραχυπρόθεσμοι).

- Προσδιορισμός της διαφημιστικής δαπάνης.

Προβλεπόμενες δαπάνες.

- Σταθεροποίηση των διαφημιστικών στρατηγικών μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό.

Οι στόχοι για να επιτευχθούν χρειάζεται να μεθοδευτούν με στρατηγικές.

- Προσδιορισμός του διαφημιστικού υποκείμενου

Καθορισμός του κύκλου των ατόμων ή της αγοράς - στόχου όπου θα ενεργοποιείται η τουριστική διαφήμιση

- Προσδιορισμός των διαφημιστικών στοιχείων.

Εδώ συγκαταλέγεται διαφημιστικός διάλογος μεταξύ ξενοδόχου και πελάτη. Διαφημιστικές επιστολές, καταχωρήσεις, prospectus, πλακάτ, αφίσες, διαφημιστικά φιλμ, διαφημιστικά δώρα.

- Προσδιορισμός του διαφημιστικού φορέα.
προσδιορισμός της διαφημιστικής εταιρείας.

- προσδιορισμός του χρόνου της διαφήμισης,
Τελεσίδικη απόφαση με ποιο μέσο να γνωστοποιήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα (εφημερίδες - περιοδικά - T.V - ράδιο - κινηματογράφος) και σε ποιο χρονικό διάστημα όπως: πχ Ιανουάριο, prospectus και διαφημιστικές επιστολές, ή πχ Φεβρουάριο, αγγελίες και συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις.

- Ανακεφαλαίωση της διαφημιστικής επιτυχίας
 - Το στρατηγικό σχέδιο της διαφημιστικής προβολής.
 - Δαπάνες για τα διαφημιστικά μέσα.
 - Ανταπόκριση.
 - Επαναπληροφόρηση.

E. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΙΡΛΑΝΔΙΑΣ

1. Εισαγωγή

Το 2002 θα είναι μια ιδιαίτερα σημαντική χρονιά για τον τουρισμό στην Ιρλανδία. Η Τουριστική βιομηχανία θα γνωρίσει περισσότερο ανταγωνισμό από ποτέ λόγω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης και της αναμενόμενης μείωσης σε επισκέπτες από τη Βόρεια Αμερική μετά τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου.

Το 2002 ακολουθεί μια χρονιά όπου ο αριθμός επισκεπτών μειώθηκε για πρώτη φορά την τελευταία δεκαετία. Θα είναι το εναρκτήριο έτος συνεργασίας μεταξύ του Οργανισμού Τουρισμού της Δημοκρατίας της Ιρλανδίας (Bord Failte) και της οργάνωσης Tourism Ireland Ltd μια νέα οργάνωση με ευθύνη το Τουριστικό Μάρκετινγκ ολόκληρου του νησιού.(περιλαμβανομένης και της Βόρειας Ιρλανδίας).

2. Ο ρόλος του Bord Failte

Ο Οργανισμός Τουρισμού της Δημοκρατίας της Ιρλανδίας παρέχει επιχειρησιακή υποστήριξη στην Τουριστική Βιομηχανία της χώρας μέσα από μια σειρά από δραστηριότητες. Αυτές οι δραστηριότητες θα αναληφθούν κατά τον πιο αποτελεσματικό εφικτό τρόπο ενώ η διασύνδεση με την Tourism Ireland Ltd σε περιοχές όπως μάρκετινγκ προϊόντος, πρωώθηση συναλλαγών, δημοσιότητα, έρευνα, διατήρηση διαδικτυακών τόπων θα είναι καίρια.

Μέσα στο 2002 ο Bord Failte θα διευκολύνει τις επισκέψεις περισσότερων από 1.000 δημοσιογράφων σε συνεργασία με τους κατά τόπους φορείς καθώς και τους υπεύθυνους προσφοράς του Τουριστικού Προϊόντος στη χώρα καθώς επίσης θα συγκατευθύνει τη συμμετοχή περισσότερων από 700 Ιρλανδικών συμμετοχών σε περίπου 130 προωθήσεις προϊόντων και συναλλαγών.

3. Έρευνα και Πληροφορία

Το 2002 ο Bord Failte θα συνεχίσει ένα ενεργό πρόγραμμα έρευνας, μετρώντας τάσεις ζήτησης για διάφορα προϊόντα καθώς επίσης και εστιάζοντας στις εμπειρίες των επισκεπτών της χώρας.

Ο Bord Failte θα διεκπεραιώσει έρευνα για τη συμπεριφορά του επισκέπτη, μελέτες σε ταξιδιωτικά πρότυπα και ζήτηση, έρευνα για τις ταξιδιωτικές εμπειρίες επισκεπτών σχετικά με συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων και μια αξιολόγηση της οικονομικής επίδρασης του Τουρισμού. Τα αποτελέσματα του προγράμματος αυτού θα επιδοθούν στη κυβέρνηση της χώρας, στους αρμόδιους για τη διαμόρφωση της Τουριστικής Πολιτικής και στην Τουριστική Βιομηχανία μέσα στο τρέχον έτος.

Παρακάτω παρατίθεται μια σειρά από Διαφημιστικές Δραστηριότητες σε διάφορα κράτη καθώς επίσης και τα αποτελέσματά τους. Πρέπει να αναφέρουμε ότι τα αποτελέσματα δε μπορούν να θεωρηθούν άμεσα συνδεδεμένα με τη Διαφήμιση και πόσο αποτελεσματική ήταν καθώς υπάρχει μια σειρά από άλλους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν.



4. Διαφημιστικές Δραστηριότητες

- Στη Βρετανία

Μια νέα καμπάνια ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 2000 με μια σειρά από μικρές Διαφημίσεις σε επιλεγμένες εφημερίδες και εκδόσεις και συνεχίστηκε μέσα στο Φεβρουάριο του 2001 ώστε να ενθαρρύνει επιθυμίες για Τουρισμό στην αρχή του έτους. Εφημερίδες όπως οι "Sunday Times", "Mail on Sunday", "The Telegraph" και περιοδικά όπως οι "Radio Times" και "Country Living".

Επιπλέον χρηματοδότηση για την αντιμετώπιση της επιδημίας αφθώδους πυρετού είχε σαν αποτέλεσμα να πραγματοποιηθεί για πρώτη φορά στην ιστορία, Διαφήμιση κατά τη διάρκεια όλου του έτους.

- Η Διαφήμιση μέσω τηλεόρασης αποτελείτο από ένα σποτ 30 δευτερολέπτων που παρουσίαζε προορισμούς και υποστηρίχθηκε από 5 άλλα σποτς διάρκειας 10 δευτερολέπτων. Αυτή η καμπάνια προβλήθηκε σε 5 τηλεοπτικά κανάλια. Ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2001 και προχώρησε με κατά περιόδους εκρήξεις ως τα μέσα Ιουλίου 2001 με μια δεύτερη έκρηξη τριών εβδομάδων μέσα στο Σεπτέμβριο του 2001.
- Καθησυχαστικές Διαφημίσεις στον Τύπο έγχρωμες αλλά και μαυρόασπρες κατά τον Απρίλιο του 2001. Ο σκοπός της συγκεκριμένης καμπάνιας ήταν να καθησυχάσει τους Βρεταννούς επισκέπτες πως η Ιρλανδία είναι ανοιχτή για επιχειρηματικές δραστηριότητες μετά το ξέσπασμα του αφθώδους πυρετού, παρέχοντας επίσης και πληροφόρηση για τα γενικά μέτρα που πάρθηκαν για τη μη περαιτέρω εξάπλωση της επιδημίας..
- Μια Καμπάνια συνεργασίας που διοργανώθηκε με τη συμμετοχή σημαντικών παραγόντων Μτης Τουριστικής Βιομηχανίας και προβλήθηκε από τρεις εθνικής κυκλοφορίας εφημερίδες :
"The Sunday Times", "The Saturday Telegraph" και "The Mail on Sunday".

Η Καμπάνια αυτή παρουσιάστηκε αρχές Απριλίου 2001 και συνεχίστηκε ως το τέλος Ιουνίου του 2001.

- Η Διαφήμιση στον Τύπο ειδικού ενδιαφέροντος παρουσίασε έγχρωμες αγγελίες για ψάρεμα, γκολφ, περιπάτους, ιππασία, θαλάσσια σπορ. Αυτές οι Διαφημίσεις προβλήθηκαν σε εξειδικευμένα μέσα σε όλη τη διάρκεια του έτους.
- Η Διαφήμιση στον Επιχειρηματικό Τύπο παρουσίασε ολοσέλιδες έγχρωμες Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε στρατηγικής σημασίας περιόδους μέσα από κορυφαία ταξιδιωτικά μέσα ενημέρωσης.
- Μια εξειδικευμένη Ραδιοφωνική Διαφημιστική Καμπάνια αναλήφθηκε σαν νέα Διαφημιστική πρωτοβουλία μέσα στο 2001. Δύο ξεχωριστές καμπάνιες που παρουσίαζαν ψάρεμα και κηπουρική παρουσιάστηκαν για τέσσερις εβδομάδες μέσα από εθνικούς και τοπικούς σταθμούς και αποδείχτηκαν επιτυχείς στην ενημέρωση του κοινού που στόχευαν.

- Αποτελέσματα

Ο αριθμός Βρεταννών επισκεπτών στην Ιρλανδία το 2001 μειώθηκε κατά 5% και έφτασε τον αριθμό των 3.3 εκατομμυρίων, η πρώτη πτώση που έχει καταγραφεί από το 1991, τη χρονιά του πολέμου του Κόλπου. Τα χρήματα που οι επισκέπτες ξόδεψαν μειώθηκαν κατά 2% και έφτασαν στο ύψος των 1.092.εκατομμυρίων ευρώ.



- Στη Γερμανία

Η Διαφημιστική εκστρατεία εκτελέστηκε μέσω τηλεόρασης, γραπτού τύπου και διαδικτύου. Η τηλεοπτική διαφήμιση εμφανίστηκε τον Ιανουάριο. Η καμπάνια στη συνέχεια συνεχίστηκε μέσω του γραπτού τύπου από το Φεβρουάριο έως τα μέσα Μαρτίου και στη συνέχεια από τα μέσα Απριλίου έως τα μέσα Ιουλίου. Επιπρόσθετη χρηματοδότηση στα μέσα του έτους εξασφάλισε πόρους για τη διενέργεια Φθινοπωρινής καμπάνιας τον Οκτώβρη και το Νοέμβρη. Μία τακτική καμπάνια με ειδικές προσφορές από την Aer Lingus και την Irish Ferries επίσης εκτελέστηκε μέσα στο Φθινόπωρο. Ο Bord Failte παρουσίαζε διαφημίσεις στο Διαδίκτυο όλο το έτος αλλά οι προσπάθειες εντάθηκαν στο δεύτερο μισό του έτους.

Διαφημίσεις για γκολφ, περιπάτους, κηπουρική, ψάρεμα και εκμάθηση γλωσσών παρουσιάστηκαν σε ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Ένα οκτασέλιδο διαφημιστικό διανεμήθηκε με επτά εθνικής κυκλοφορίας καθημερινές εφημερίδες. Η κυκλοφορία των εφημερίδων αυτών ανήρθε στο ύψος των 2 εκατομμυρίων φύλλων. Μια από τις σελίδες αφορούσε ειδικές προσφορές από μεταφορείς και Tour Operators.

- Αποτελέσματα

Ο αριθμός επισκεπτών από τη Γερμανία μειώθηκε κατά 12% και ανήλθε στο ύψος των 282.000 ενώ τα χρήματα που ξόδεψαν μειώθηκαν κατά 4% και ήταν 165 εκατομμύρια ευρώ.



- Στη Γαλλία

Η Διαφημιστική Καμπάνια με τίτλο **“Destination Ireland”** χρησιμοποίησε το ραδιόφωνο, το γραπτό τύπο και το διαδίκτυο. Η ραδιοφωνική καμπάνια έλαβε μέρος σε κύριους εθνικούς σταθμούς σε τέσσερις φάσεις, αρχίζοντας από το Σαββατοκύριακο του Αγίου Πατρικίου και λήγοντας τέλος Ιουνίου. Το πρόγραμμα αυτό ενισχύθηκε με ένα πρόσθετο Διαφημιστικό κύμα καθησυχασμού ύστερα από την επιδημία αφθώδους πυρετού. Μία τηλεοπτική καμπάνια έλαβε επίσης μέρος για τον ίδιο σκοπό από 19 Μαΐου έως 4 Ιουνίου.

Η εταιρεία Irish Ferrties διεξήγαγε μια τακτική ραδιοφωνική καμπάνια σε συνεργασία με το Bord Failte με μηνύματα που ακολουθούσαν τη γενικότερη διαφημιστική εκστρατεία.

Η Καμπάνια στο Γραπτό Τύπο διεξήχθη ταυτόχρονα σε μεγάλης κυκλοφορίας έγχρωμα περιοδικά με ολοσέλιδες καταχωρήσεις. Μια πρόσθετη φάση έλαβε μέρος από τα μέσα Σεπτεμβρίου έως τα μέσα Οκτωβρίου.

Η Καμπάνια μέσω του Διαδικτύου ξεκίνησε μέσα Μαρτίου και συνεχίστηκε έως τα τέλη Ιουνίου σε Media Sites καθώς και ταξιδιωτικά Sites.

Τακτικές καμπάνιες επίσης έλαβαν μέρος με Γαλλικούς Tour Operators κάτω από το πρόγραμμα καθησυχασμού το Μάη και τον Ιούνιο, σε εθνικό και τοπικό επίπεδο στα γραπτά μέσα, στο Ραδιόφωνο και στο Μετρό με γιγαντοαφίσσες. Το Φθινόπωρο μετά την 11η Σεπτέμβρη, πρόσθετα κεφάλαια επέτρεψαν νέες τακτικές καμπάνιες με τους tour operators και το μετρό.

Δυνατές καμπάνιες προϊόντος παρουσιάστηκαν στον Εξειδικευμένο Τύπο από την Άνοιξη ως το Φθινόπωρο προβάλλοντας ψάρεμα, γκολφ, περιπάτους, κηρυκική. Τόποι στο Διαδίκτυο επίσης με εξειδίκευση στα συγκεκριμένα θέματα χρησιμοποιήθηκαν για διαφημιστικές καμπάνιες.

- Αποτελέσματα

Ο αριθμός επισκεπτών από τη Γαλλία μειώθηκε κατά 2%, αντιθέτως τα έσοδα αυξήθηκαν κατά 6% και ανήλθαν στα 131 εκατομμύρια ευρώ.

- Κάτω Χώρες

Ολλανδία

Η προσπάθεια ήταν για την εδραίωση του ονόματος Ιρλανδία σαν προορισμό και έλαβε μέρος μέσα από Διαφημιστική Καμπάνια μέσω Τηλεόρασης σε εθνικά δίκτυα και μέσω περιοδικών ειδικού ενδιαφέροντος στο Γραπτό Τύπο. Καμπάνια που διεξήχθη με ιδέα την ηρεμία και την αναψυχή διεξήχθη μέσω οκτώ υψηλής κυκλοφορίας περιοδικών από Ιανουάριο έως Μάρτιο. Η επιδημία αφθώδους πυρετού και οι επιπτώσεις της αντιμετωπίστηκαν μέσω έκτακτης επιχορήγησης για απ' ευθείας διαφημιστική αλληλογραφία σε 15.000 ανθρώπους που είχαν ανταποκριθεί στην καμπάνια της προηγούμενης χρονιάς. Μέσω Διαδικτύου στάλθηκαν κάρτες σε 1.300 πελάτες. Περίπου 200 σποτς παίχτηκαν σε 4 εθνικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Διαφημίσεις προορισμού προβλήθηκαν σε εθνικής κυκλοφορίας εφημερίδες. Επίσης χρησιμοποιήθηκε και το Διαδίκτυο για προβολή Διαφημίσεων.

Βέλγιο / Λουξεμβούργο

Ο προϋπολογισμός για τη Διαφήμιση περιλαμβανομένης της έκτακτης επιχορήγησης αντιμετώπισης της κρίσης που προκλήθηκε από την επιδημία του αφθώδους πυρετού, χρησιμοποιήθηκε για διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά, όπως επίσης στην τηλεόραση και το Διαδίκτυο. Μια πρόσθετη καμπάνια διαφήμισης προϊόντος αναλήφθηκε παρουσιάζοντας ψάρεμα, γκολφ, καθώς και την Ιρλανδική παράδοση.

- Αποτελέσματα

Η αύξηση του αριθμού επισκεπτών από τις κάτω χώρες που είχε επιτευχθεί τα τελευταία χρόνια, επισφραγίστηκε μέσα στο 2001 με μια αύξηση 3%. Ο αριθμός επισκεπτών έφτασε τις 187.000 και τα χρήματα που δαπάνησαν αυξήθηκαν κατά 8% στα 102 εκατομμύρια ευρώ.

• Στην Ιταλία

Η διαφημιστική εκστρατεία ξεκίνησε τέλη Φεβρουαρίου μέσα από μια κινηματογραφική καμπάνια διάρκειας 12 εβδομάδων σε έξι από τις μεγαλύτερες Ιταλικές πόλεις – Μιλάνο, Ρώμη, Τορίνο, Βερόνα, Φλωρεντία και Μπολόνια. Ακολούθησε μια ραδιοφωνική καμπάνια εθνικού δικτύου.

- Αποτελέσματα

Ο αριθμός Ιταλών επισκεπτών μειώθηκε κατά 16% σε 157.000. Τα έξοδα που πραγματοποίησαν επίσης μειώθηκαν κατά 11% σε 81 εκατομμύρια ευρώ.

• Στις Βόρειες Χώρες

Στη Φινλανδία οι Διαφημίσεις σε εκδόσεις εμπορικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος καθώς και περιοδικά lifestyle παρουσίαζαν γκολφ και Ιρλανδική παράδοση. Στη Δανία η Διαφήμιση Προϊόντος παρουσίασε γκολφ, ποδηλασία, ψάρεμα. Στη Σουηδία διεξήχθη Διαφημιστική Καμπάνια στη Τηλεόραση στη διάρκεια Φεβρουαρίου και Μαρτίου. Μια καλοκαιρινή Καμπάνια στο Γραπτό Τύπο πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την Aer Lingus.

- Αποτελέσματα

Ο αριθμός επισκεπτών από τις Βόρειες Χώρες μειώθηκε κατά 11% σε 14

- Στη Βόρεια Αμερική

Μια τηλεοπτική καμπάνια παίχτηκε σε 11 καλωδιακά κανάλια από 25 Δεκεμβρίου έως 2 Απριλίου. Σε ελεύθερο δίκτυο διεξήχθη καμπάνια σε δύο φάσεις μεταξύ 25 Δεκεμβρίου και 26 Φεβρουαρίου στις βασικές αναπτυσσόμενες αγορές – Σαν Φρανσίσκο, Λος Άντζελες, Ντάλλας, Σιάτλ, Βοστώνη και Νέα Υόρκη.

Η καμπάνια μέσω των περιοδικών περιλάμβανε μια μεγάλη ποικιλία από ταξιδιωτικές εκδόσεις. Επίσης περιελάμβανε διαφημίσεις σχετικές με την Ιρλανδική παράδοση και την κουλτούρα σε σχετικού ενδιαφέροντος περιοδικά. Διαφημίσεις επίσης προβλήθηκαν σε τοπικά περιοδικά, περιλαμβανομένων επίσης για πρώτη φορά θεατρικών προγραμμάτων στο Λος Άντζελες, Σαν Φρανσίσκο, Βοστώνη, Σιάτλ, Ντάλλας και Νέα Υόρκη.

Τακτικές Διαφημίσεις που παρουσίαζαν προσφορές τιμών και προϊόντων εμφανίστηκαν συχνά σε κύριες εφημερίδες στις 12 πόλεις-κλειδιά. Αυτή η καμπάνια επεκτάθηκε σε πόλεις-εξόδους σαν υποστήριξη σε μεταφορείς και tour operators.

Σαν μέρος της Διαφημιστικής καμπάνιας η Ιρλανδία επιχορήγησε το “Los Angeles Times Travel Show”, το πρόγραμμα μαγειρικής “Chef Harry” στο κανάλι 13, ένα τουρνουά γκολφ και επίσης διαφημίστηκε μέσω άλλων αγώνων όπως το Ιρλανδικό και Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ανοικτού γκολφ.

Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο περιελάμβανε μια σειρά από τεχνικές μάρκετινγκ από λέξεις – κλειδιά, επιλογές στα e-mail, συμπεριφοριακό μάρκετινγκ, διαφήμιση μέσω συμβόλων καθώς και χορηγία στα “Travelocity” και “New York Times” sites.

Μια σειρά από εξαιρετικές προσφορές τιμών διαφημίστηκαν από την Aer Lingus στη προσπάθεια να αναπτρωθεί η αγορά μετά την 11η Σεπτέμβρη.

- Αποτελέσματα

Οι επισκέπτες από τη Βόρεια Αμερική μειώθηκαν κατά 14% στους 915.000. Τα έξοδα που πραγματοποιήσαν μειώθηκαν κατά 1% στα 682 εκατομμύρια ευρώ. Η εφαρμογή μιας επιθετικής καμπάνιας καθυσχυασμού βοήθησε πολύ να περιοριστεί η πτώση και να αναπτρωθεί η αγορά, ειδικά προς το τέλος του έτους.

- Άλλες αγορές

Διαφημιστική παρουσία υπήρξε επίσης σε Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Ιαπωνία, Νότια Αφρική.

- Ιρλανδία

Ο Bord Failte ραγδαία ανέπτυξε μια καμπάνια με θέμα "Ξαναανακαλύψτε τη Μαγεία". Η Τουριστική Βιομηχανία υποστήριξε πολύ δυνατά μια αυξημένη τακτική Διαφημιστική καμπάνια στον εθνικό τύπο που εστίαζε σε μια σειρά από διαθέσιμες προσφορές. Η προγραμματισμένη ανάπτυξη ενός τύπου στο Διαδίκτυο με τίτλο "Ανακάλυψε την Ιρλανδία" προχώρησε και αυτό προωθήθηκε σε μεγάλο βαθμό μέσω της καμπάνιας.

Μια μεγάλη ποικιλία μέσων χρησιμοποιήθηκαν για αυτή την καμπάνια : τηλεόραση, ραδιόφωνο, γραπτός τύπος, εισιτήρια μέσω μεταφοράς και αφίσες.

Καθώς η κύρια τουριστική περίοδος πλησίαζε, ο Bord Failte παρέτεινε την καμπάνια έως τον Ιούλιο, πρώτη φορά μετά από πολλά χρόνια που σε περίοδο αιχμής συνέβη κάτι τέτοιο.

Το Φθινόπωρο μια νέα καμπάνια παρουσιάστηκε. Αυτή προέβαλλε μια νέα προσέγγιση στη Διαφήμιση της Ιρλανδίας, εστιάζοντας στην ανάγκη των ανθρώπων να απαλλαγούν από το άγχος και έτσι το σύνθημα ήταν “ Κάνε ένα διάλειμμα ”.

Αυτή η καινούρια και ανανεωτική προσέγγιση παρουσιάστηκε στη τηλεόραση, τον έγχρωμο γραπτό τύπο, το ραδιόφωνο και τα εισιτήρια του αστικού σιδηροδρόμου.

- Αποτελέσματα

Τα εγχώρια ταξίδια αυξήθηκαν κατά 10% στα 7,2 εκατομμύρια με αυξημένα κατά 11% έξοδα που έφτασαν στα 1.200 εκατομμύρια ευρώ. Οι εγχώριες διακοπές αυξήθηκαν κατά 12% στα 3,6 εκατομμύρια δημιουργώντας έσοδα 800 εκατομμυρίων ευρώ.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

C. RYAN "RECREATIONAL TOURISM – A SOCIAL
PERSPECTIVE"
1991 ROUTLEDGE

E.J. MAYO, L.P. JARVIS "THE PSYCHOLOGY OF
LEISURE TRAVEL"
1981 PUBL. INC.

A. JEFFERSON, L. LICKORISH "MARKETING TOURISM"
1998 LONGMAN

BORD FAILTE "MARKETING IRELAND TO THE
WORLD"
ANNUAL REVIEW 2001 AND OUTLOOK 2002

Σ. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ"
1993 ΕΛΛΗΝ