

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ

**Η εξέταση των προϊόντων αιχμής και της στρατηγικής προώθησης – με
συγκεκριμένη εξέταση στην ενδεχόμενη ανάπτυξη του κάμπινγκ στην Ιρλανδία**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΒΓΕΝΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΜΑΪΟΣ 2005



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6194
----------------------	------

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία αναφέρεται στο μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα σε ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ – την προώθηση. Έτσι λοιπόν ο ερευνητής εξετάζει τη στρατηγική προώθησης. Το θέμα αυτής της πτυχιακής είναι το κάμπινγκ σε μια ευρωπαϊκή χώρα – την Ιρλανδία. Ο ερευνητής βρισκόμενος στη χώρα τούτη για το διάστημα ενός έτους διεκπεραίωσε αυτή την εργασία με τη βοήθεια του κρατικού πανεπιστημίου UCD και του τουριστικού οργανισμού Failte Ireland.

Στην Ιρλανδική τουριστική βιομηχανία ο τομέας του κάμπινγκ θεωρείται προβληματικός και έτσι ο ερευνητής αποφάσισε να εξετάσει τη φύση αυτού του προβλήματος και να βρει τους λόγους κατά τους οποίους το κάμπινγκ αδυνατεί να αναπτυχθεί. Την εξέταση αυτή την πραγματοποιεί μέσω του μάρκετινγκ και της στρατηγικής προώθησης.

Τελικώς ο ερευνητής καταλήγει στους λόγους που προκαλούν τη προβληματική ανάπτυξη του κάμπινγκ και προβαίνει σε συμπεράσματα και ορισμένες προτάσεις για μελλοντική ανάπτυξη.

Στην οικογένειά μου....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ξεκινώντας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον εισηγητή αυτής της πτυχιακής εργασίας κ. Μπενετάτο Θεόδωρο για τις πολύτιμες συμβουλές του όλο αυτό το διάστημα.

Συνεχίζοντας, θα ήθελα να αποδώσω πολλές ευχαριστίες στο UCD College της Ιρλανδίας και τον τουριστικό οργανισμό της Ιρλανδίας Failte Ireland, που με βοήθησαν στη διεκπεραίωση αυτής της εργασίας κατά τη διαμονή μου στην υπέροχη πόλη του Δουβλίνου.

Επίσης είμαι παραπάνω από ευγνώμων για τη βοήθεια των φίλων μου Μάιρη, Γιάννη και Αντρέα.

Κλείνοντας, ευχαριστώ Ειρήνη για τα χαμόγελά σου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.	Εισαγωγή	2
1.2.	Ορισμός του προβλήματος έρευνας / θέμα έρευνας	3
1.3.	Ερωτήσεις Έρευνας	4
1.4.	Υποθέσεις Έρευνας	4
1.5.	Αντικειμενικοί Στόχοι της Έρευνας	5
1.6.	Σημαντικότητα της Εργασίας	5
1.7.	Μεθοδολογία Έρευνας	6
1.8.	Δομή της Εργασίας	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1.	Εισαγωγή	9
2.2.	Καθορισμός της Βιομηχανίας Τουρισμού	10
2.3.	Μάρκετινγκ και τουρισμός	11
2.4.	Μάρκετινγκ	11
2.5.	Niche Marketing	14
2.6.	Διαδικασία Στρατηγικής Μάρκετινγκ	17
2.7.	Κατηγοριοποίηση αγοράς	20
2.8.	Μίγμα μάρκετινγκ	24
2.9.	Προώθηση	27
2.10.	Στοιχεία επικοινωνίας	31
2.10.1.	Διαφήμιση	31
2.10.2.	Δημόσιες σχέσεις	33
2.10.3.	Προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion)	34
2.10.4.	Προσωπική πώληση	36
2.10.5.	Άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing)	38
2.11.	Περίληψη	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

3.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	42
3.2.	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΙΡΛΑΝΔΙΑ	43
3.2.1.	Γενικά Χαρακτηριστικά	43
3.2.2.	Οικονομικά Οφέλη	44
3.2.3.	Κατηγορίες Τουριστικών Αγορών	45
3.2.4.	Άλλα Χαρακτηριστικά	47
3.3.	CAMPING & CARAVANNING	49
3.3.1.	Εθνικό Επίπεδο	49
3.3.2.	Τοπικό Επίπεδο	53
3.3.3.	Διεθνές Επίπεδο	56
3.3.4.	Συμπέρασμα	58
3.4.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	59
3.4.1	Porter's 5 Forces Ανάλυση και Συμπεράσματα	59
3.4.2	Ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών της βιομηχανίας	59
3.4.3	Η ανταγωνιστική δύναμη της πιθανής εισόδου νέου ανταγωνιστού	61
3.4.4.	Η ανταγωνιστική Δύναμη των υποκατάστατων προϊόντων	62
3.4.5.	Η Δύναμη των αγοραστών	63
3.4.6.	Η Δύναμη των Προμηθευτών	63
3.4.7.	Συμπέρασμα	64
3.5	ΧΑΡΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	64
3.6	ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	66
3.6.1.	Συμπέρασμα	67
3.7.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	68
3.7.1.	Στρατηγικές προώθησης – Face to face opportunities with consumers & trade	68
3.7.2.	Δημοσιότητα – Βοηθώντας να διαδοθεί η Ιρλανδία	68
3.7.3.	Trade Marketing	69

3.7.4.	Άμεσο Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Διαδικτύου	69
3.7.5.	Διαφήμιση – Διεγείροντας τη ζήτηση των καταναλωτών για διακοπές στην Ιρλανδία	69
3.7.6.	Μάρκετινγκ προϊόντος	70
3.7.7.	Failte Ireland	70
3.7.8.	2004 Στρατηγική Μάρκετινγκ	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΕΡΕΥΝΑ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	74
4.2.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	74
4.2.1.	Προφίλ Ηλικιών	74
4.2.2.	Προφίλ Εθνικότητας	75
4.2.3.	Πόσο συχνά ταξιδεύουν οι τουρίστες για διακοπές	75
4.2.4.	Πώς ταξιδεύουν οι τουρίστες	76
4.2.5.	Πώς οι τουρίστες κυρίως 'κλείνουν' τις διακοπές τους	76
4.2.6.	Έχουν ποτέ πραγματοποιήσει διακοπές τύπου κάμπινγκ	77
4.2.7.	Που πραγματοποίησαν διακοπές τύπου κάμπινγκ	78
4.2.8.	Πώς ενημερωθήκατε για το κάμπινγκ	79
4.2.9.	Ποιος είναι ο λόγος (οι) που δεν πραγματοποίησατε διακοπές στην Ιρλανδία	80
4.2.10.	Θα ενδιαφερόσασταν να πραγματοποιήσετε κάμπινγκ στην Ιρλ	81
4.3.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΚΑΜΠΙΝΓΚ	82
	Α) Προφίλ των ιδιοκτητών και πελατών των κάμπινγκ	82
4.3.1.	Χρόνος λειτουργίας των κάμπινγκ ανά χρόνο	82
4.3.2.	Προφίλ πελατών (εσωτερικού – εξωτερικού)	83
4.3.3.	Οι κύριες αγορές με τις οποίες λειτουργούν τα κάμπινγκ	83
4.3.4.	Πώς έχει αλλάξει το προφίλ των πελατών	84
	Β) Μάρκετινγκ	85

4.3.5.	Ποιος είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην εταιρεία σας	85
4.3.6.	Τι ποσοστό των πωλήσεων των ιδιοκτητών ξοδεύεται για στρατηγική προώθησης	86
4.3.7.	Τι ποσοστό από το μάρκετινγκ μπάτζετ ξοδεύεται για διαφήμιση	86
4.3.8.	Πως μέτρησαν οι ιδιοκτήτες την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	87
4.3.9.	Στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων	87
4.3.10.	Για ποιες από τις παρακάτω αγορές θα ξόδευαν το μάρκετινγκ μπάτζετ τους οι ιδιοκτήτες κάμπινγκ, σε κλίμακα 1 έως 10, αν 1 είναι η πιο σημαντική αγορά και 10 η λιγότερο σημαντική αγορά	88
4.3.11.	Τι ποσοστό του μάρκετινγκ μπάτζετ ξοδεύουν οι ιδιοκτήτες κάμπινγκ, στις παρακάτω δραστηριότητες	89
	C) Τεχνολογικά μέσα ενημέρωσης	90
4.3.12.	Τι τεχνολογικά μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούν τα κάμπινγκ	90
4.3.13.	Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το email για τις παρακάτω δραστηριότητες	91
4.3.14.	Πόσο συχνά ανανεώνουν οι ιδιοκτήτες το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους	91
	D) Online Marketing	91
4.3.15.	Ποια εργαλεία του online marketing χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες	92
4.3.16.	Τι ποσοστό από τις κρατήσεις των ιδιοκτητών προέρχεται από τα παρακάτω	93
	E) Επιπλέον Ερωτήσεις	93
4.3.17.	Τι θα ήθελαν να αλλάξουν οι ιδιοκτήτες από την τωρινή στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν	93
4.4.	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΗ FAILTÉ-IRELAND	94
4.5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	98
5.2.	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	98
5.2.1.	Προφίλ των πελατών	98
5.2.2.	Σχολιασμός των αποτελεσμάτων	99
5.3.	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ	
	ΚΑΜΠΙΝΓΚ	101
5.3.1.	Προφίλ των ιδιοκτητών κάμπινγκ και των τουριστών	101
5.3.2.	Μάρκετινγκ	101
5.3.3.	Τεχνολογία ενημέρωσης	102
5.3.4.	Online Marketing	102
5.3.5.	Επιπλέον ερωτήσεις	103
5.3.6.	Σχολιασμός	103
5.4.	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΣΤΗ FAILTE IRE	106
5.5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	107

APPENDIX 1

APPENDIX 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κεφάλαιο της εισαγωγής φέρνει σε επαφή τον αναγνώστη με το περιεχόμενο αυτής της πτυχιακής. Το θέμα της εργασίας αυτής είναι το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι μια πολύ γενική έννοια αλλά ο ερευνητής εστιάζει στη στρατηγική προώθησης (promotion), που είναι ένα από τα 4 στοιχεία του marketing mix. Οπότε, η στρατηγική προώθησης θα αναλυθεί σε συνδυασμό με το κάμπινγκ στην Ιρλανδία.

Το κάμπινγκ θα εξετασθεί στην εργασία αυτή χρησιμοποιώντας παραδείγματα από την Ιρλανδική και Διεθνή αγορά. Το κύριο θέμα που ο ερευνητής εξετάζει στο συγκεκριμένο τομέα είναι οι λόγοι που προκαλούν χαμηλή απόδοση του κάμπινγκ στην Ιρλανδία, εν συγκρίσει με τις άλλες μορφές διαμονής.

Ο ερευνητής στο κεφάλαιο της εισαγωγής, παρουσιάζει το πρόβλημα έρευνας και εστιάζει στις Υποθέσεις Έρευνας και στις Ερωτήσεις Έρευνας, οι οποίες θα είναι η βάση της ανάλυσης αυτής της εργασίας. Στη συνέχεια, ο ερευνητής αναλύει τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας, τη μεθοδολογία έρευνας και τελειώνει με τη παρουσίαση του πλάνου της έρευνας.

1.2. Ορισμός του προβλήματος έρευνας / θέμα έρευνας

Ο τουρισμός εξελίχθηκε στη μεγαλύτερη βιομηχανία της Ιρλανδίας τα 7 τελευταία χρόνια. Ο τουρισμός συνεισφέρει στην Ιρλανδική οικονομία με τα εκατομμύρια τουριστών που καταφθάνουν κάθε χρόνο. Η τουριστική διαμονή είναι το κύριο μέρος του τουρισμού. Ο ερευνητής εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο τύπο διαμονής, που είναι το κάμπινγκ.

Μετά από έρευνα σε ποικίλους τύπους διαμονής στην Ιρλανδία ο ερευνητής βρήκε ότι ο τύπος διαμονής που προσελκύει το χαμηλότερο αριθμό τουριστών είναι το κάμπινγκ. Οπότε το κύριο θέμα σε αυτή τη πτυχιακή είναι η εύρεση του ή των λόγων που προκαλούν τη χαμηλή απόδοση αυτού του τομέα.

Ο ερευνητής εξέτασε τα κάμπινγκ στη κεντρική και ανατολική περιοχή της Ιρλανδίας και βρήκε ότι διαθέτουν υψηλή ποιότητα προϊόντος και ότι οι τιμές τους είναι διαμορφωμένες για την προσέλκυση όλων των τμημάτων της αγοράς. Οπότε, ο ερευνητής αποφάσισε να εστιάσει στη στρατηγική προώθησης των κάμπινγκ και στο τρόπο με τον οποίο είναι διαμορφωμένη για να προσελκύσει το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό τουριστών.

Η έρευνα υποστηρίζει ότι ο κύριος λόγος που προκαλεί το πρόβλημα της υποτυπώδους ανάπτυξης, στον εν λόγω τομέα, είναι η αναποτελεσματική στρατηγική προώθησης που εφαρμόζουν τα κάμπινγκ και η Failte Ireland.

Εν κατακλείδι, το πρόβλημα αυτής της έρευνας θα είναι οι λόγοι που προκαλούν αυτή τη χαμηλή απόδοση του κάμπινγκ και το θέμα της έρευνας θα είναι η στρατηγική προώθησης.

Οπότε, ο τίτλος της εργασίας είναι: “Η εξέταση των προϊόντων αιχμής και της στρατηγικής προώθησης – με συγκεκριμένη εξέταση στην ενδεχόμενη ανάπτυξη του κάμπινγκ στην Ιρλανδία”.

1.3. Ερωτήσεις Έρευνας

A) Ποια είναι η στρατηγική προώθησης που εφαρμόζεται από τη Failte Ireland και τα κάμπινγκ και πώς μπορεί να ανασυνταχθεί.

B) Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των τουριστών αυτού του προϊόντος αιχμής και πώς επηρεάζουν τη πρόσφατη και μελλοντική στρατηγική προώθησης.

Στη πρώτη ερώτηση ο ερευνητής θέλει να εξετάσει τη πρόσφατη στρατηγική προώθησης που εφαρμόζεται από τα κάμπινγκ και τον Ιρλανδικό Τουριστικό Οργανισμό (Failte Ireland). Με αυτό τον τρόπο ο ερευνητής θέλει να ανακαλύψει τα κενά, εάν υπάρχουν, να τα αναλύσει και ενδεχομένως να βρει τις καλύτερες λύσεις για πρακτική.

Εξάλλου, αυτός είναι ένας τρόπος για να αποδειχθεί εάν πράγματι η στρατηγική προώθησης είναι ο κύριος υπεύθυνος για τη χαμηλή απόδοση του τομέα.

Στη δεύτερη ερώτηση ο ερευνητής γυρεύει να ανακαλύψει τα χαρακτηριστικά των τουριστών, πώς αυτά έχουν αλλάξει και επηρεάζουν την τωρινή και μελλοντική στρατηγική. Με αυτό τον τρόπο ο ερευνητής θα βρει εάν είναι ή όχι αναποτελεσματική η τωρινή στρατηγική προώθησης, και εάν είναι διαμορφωμένοι στις ανάγκες των τουριστών.

1.4. Υποθέσεις Έρευνας

- 1) Ο λόγος για την χαμηλή απόδοση του τύπου διαμονής κάμπινγκ είναι η έλλειψη προώθησης από τα κάμπινγκ και τη Failte Ireland.
- 2) Τα κάμπινγκ χρησιμοποιούν μια αναποτελεσματική στρατηγική προώθησης (επικοινωνιακά εργαλεία) στη προσπάθειά τους να προσελκύσουν τουρίστες.

Οι υποθέσεις έρευνας συνδέονται με τις ερωτήσεις έρευνας επομένως οι υποθέσεις αυτές θα είναι η βάση για ανάλυση και εξέταση σε αυτή τη πτυχιακή εργασία.

Η ανάλυση των υποθέσεων θα διεκπεραιωθεί εξετάζοντας προηγούμενη συγγραφική γνώση και βιβλιογραφία πάνω στη στρατηγική προώθησης (promotional strategy) και

από την εφαρμογή της πρωτογενούς έρευνας. Κατόπιν τούτου ο ερευνητής θα προσκομίσει τα συμπεράσματα της παραπάνω ανάλυσης στο κεφάλαιο Συζήτηση και Συμπεράσματα, όπου και θα δώσει τα τελικά αποτελέσματα αυτής της εργασίας.

1.5. Αντικειμενικοί Στόχοι της Έρευνας

Από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα οι στόχοι του ερευνητή είναι α) ο καθορισμός της τωρινής στρατηγικής προώθησης που εφαρμόζεται από τους Ιρλανδικούς φορείς, β) τι χρειάζεται να αλλάξει και γ) πως πρόκειται να αλλάξει.

Πιο συγκεκριμένα, η πρωτογενής έρευνα θα εξετάσει την τουριστική συμπεριφορά των τουριστών και πως αυτή η συμπεριφορά επηρεάζει την τωρινή στρατηγική μάρκετινγκ αλλά και τη μελλοντική. Επίσης θα εξετάσει τη στρατηγική προώθησης που εφαρμόζεται από τον τουριστικό οργανισμό της Ιρλανδίας (Failte Ireland) και από τα κάμπινγκ.

Ο κύριος στόχος αυτής της εργασίας είναι να ανακαλύψει τον λόγο ή τους λόγους που προκαλούν χαμηλή απόδοση στον τομέα κάμπινγκ, και πως μπορεί να αλλάξει μέσω της στρατηγικής προώθησης.

1.6. Σημαντικότητα της Εργασίας

Η έρευνα που θα διεξαχθεί είναι σημαντική από πρακτικής πλευράς και εστιάζεται στο πεδίο του μάρκετινγκ και της στρατηγικής προώθησης στον τουριστικό τομέα. Ο ερευνητής κατόπιν δευτερογενούς έρευνας ανακάλυψε ότι τα εξειδικευμένα προϊόντα της Ιρλανδίας είναι golfing, angling, equestrian and walking. Η Ιρλανδία προωθεί αυτά τα προϊόντα στις αγορές που προσπαθεί να προσελκύσει. Το μείζον ζήτημα που προκύπτει είναι ότι η Ιρλανδία δεν προωθεί το κάμπινγκ σαν ένα εξειδικευμένο προϊόν όπως αυτά που προαναφέρθηκαν.

Κατόπιν σχετικής έρευνας, ο ερευνητής ανακάλυψε ότι υπάρχουν εργασίες για όλα τα εξειδικευμένα προϊόντα που προαναφέρθηκαν, όμως δεν υπάρχει κάποια εργασία για το κάμπινγκ. Επομένως ο ερευνητής βρίσκει τον τομέα του κάμπινγκ ανεξερευνήτο και από πρακτικής πλευράς άκρως προκλητικό.

Επιπροσθέτως, λόγω σχετικά ελάχιστων πληροφοριών που υπάρχουν σχετικά με το κάμπινγκ η φύση της εργασίας τούτης γίνεται ακόμα πιο δύσκολη.

1.7. Μεθοδολογία Έρευνας

Πρωτογενής Έρευνα:

Η πρωτογενής έρευνα θα είναι και ποιοτική αλλά και ποσοτική (qualitative and quantitative). Η ποσοτική έρευνα θα παρθεί από τυχαίο δείγμα, που στη περίπτωση αυτή θα είναι τουρίστες από την Ιρλανδία αλλά και το εξωτερικό και όλα τα κάμπινγκ στη Κεντρική και Ανατολική περιοχή της Ιρλανδίας.

Η ποιοτική έρευνα θα είναι συνεντεύξεις στο τουριστικό οργανισμό της Ιρλανδίας (Failte Ireland).

Δευτερογενής Έρευνα:

Η δευτερογενής έρευνα θα περιλαμβάνει κείμενα από βιβλία, journals, το ίντερνετ και προηγούμενες πτυχιακές εργασίες. Πληροφορίες των πηγών της δευτερογενούς έρευνας θα παρουσιαστούν στο κεφάλαιο 2 (Βιβλιογραφική Επισκόπηση). Οι τομείς που θα αναλυθούν είναι η τουριστική βιομηχανία, ορισμοί και διαδικασία μάρκετινγκ, στρατηγική μάρκετινγκ, κατηγοριοποίηση αγοράς και πιο αναλυτικά ο ερευνητής θα εξετάσει τη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων.

Στρατηγική Μεθοδολογίας:

Σε αυτό το τομέα ο ερευνητής θα χρησιμοποιήσει ερωτηματολόγια αλλά και συνεντεύξεις. Η μέθοδος αυτή θα είναι εργαλείο της πρωτογενούς έρευνας και θα έχει εξερευνητικό χαρακτήρα, διότι ο ερευνητής προσπαθεί να ανακαλύψει πως οι τουρίστες επηρεάζουν την τωρινή και μελλοντική στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει η Failte Ireland και τα κάμπινγκ.

Ο ερευνητής θα χρησιμοποιήσει τρεις κατηγορίες συνεντεύξεων: structured direct (που θα χρησιμοποιηθεί στους τουρίστες), structured indirect (που θα χρησιμοποιηθεί στα κάμπινγκ) και unstructured indirect (που θα χρησιμοποιηθεί στη Failte Ireland).

Δείγμα και Πληθυσμός:

Το δείγμα που στοχεύει ο ερευνητής είναι τουρίστες από την Ιρλανδία και το εξωτερικό που πραγματοποιούν διακοπές κάμπινγκ στην Ιρλανδία ή το εξωτερικό.

Οπότε το δείγμα υπάγεται στη κατηγορία του τυχαίου δείγματος (random sample) αφού ο ερευνητής δεν έχει επιβάλει κανένα περιορισμό ως προς τους τουρίστες. Ο πληθυσμός του δείγματος θα είναι 30 – 40 τουρίστες, με ελάχιστο αριθμό το 30 και μέγιστο το 40.

Το δείγμα των συνεντεύξεων υπάγεται στη κατηγορία εξειδικευμένων συνεντεύξεων (unstructured indirect interviews) αφού ο ερευνητής διάλεξε μόνο κάποιους εξειδικευμένους μάνατζερ της Failte Ireland που ασχολούνται με το κάμπινγκ.

1.8. Δομή της Εργασίας

Η δομή της εργασίας θα είναι ως εξής:

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

Κεφάλαιο 2^ο: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Κεφάλαιο 3^ο: Βιομηχανική Επισκόπηση

Κεφάλαιο 4^ο: Έρευνα – Αποτελέσματα Έρευνας

Κεφάλαιο 5^ο: Συζήτηση και Συμπεράσματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης ο ερευνητής επιδιώκει να καθορίσει τις έννοιες όπως τον τουρισμό, την στρατηγική μάρκετινγκ, και να αναλύσει συγκεκριμένα τη σημασία της στρατηγικής μάρκετινγκ για τα προϊόντα αιχμής ή **niche products** (σε αυτήν την διατριβή το προϊόν αιχμής είναι το κάμπινγκ στην Ιρλανδία), και να εστιάσει στο μίγμα μάρκετινγκ και την στρατηγική προώθησης (**promotion**).

Η προώθηση θα είναι το κύριο ζήτημα της ανάλυσης στη βιβλιογραφική επισκόπηση, όπως και η εξέταση της υπόθεσης ότι η έλλειψη προώθησης είναι η κύρια αιτία της χαμηλής απόδοσης του τομέα κάμπινγκ σε σχέση με τους άλλους τύπους διαμονής στην Ιρλανδία και άλλες χώρες της Ευρώπης (U.K παράδειγμα).

Το ταξίδι και ο τουρισμός είναι κάτι που υπάρχει για χιλιάδες έτη μέχρι σήμερα στη μορφή που έχει διαμορφωθεί. Από τους αρχαίους Έλληνες στους Ρωμαίους, μέχρι σήμερα, οι άνθρωποι ταξιδεύουν για διαφορετικούς λόγους, και για αυτό χαρακτηρίζονται ως τουρίστες. Το ταξίδι, ακριβώς για την επίσκεψη ενός διαφορετικού έθνους, είναι ένα ιστορικό φαινόμενο. Παραδείγματος χάριν αναφέρεται η επίσκεψη της βασίλισσας Sheba στο βασιλιά Solomon του Ισραήλ, 1 στους βασιλιάδες 10:113.

Σήμερα ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη παγκοσμίως βιομηχανία (WTTC: 2001), κατά συνέπεια η βιομηχανία τουρισμού είναι τώρα η μεγαλύτερη γηγενής βιομηχανία από την άποψη του εισοδήματος για το ιρλανδικό Υπουργείο Οικονομικών, που παράγει έναν αριθμό ρεκόρ 6,1 εκατομμύρια επισκεπτών το 2001, (Foley & Fahy 2004: 209)

2.2. Καθορισμός της Βιομηχανίας Τουρισμού

Ο τομέας της έρευνας σε αυτήν την διατριβή είναι ο τουρισμός, κατά συνέπεια ο ερευνητής αρχίζει τη βιβλιογραφική επισκόπησή του με την προσπάθεια να καθοριστεί τι είναι τουρισμός:

"Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και που μένουν σε ισχύ έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα διαδοχικό έτος για τον ελεύθερο χρόνο, την επιχείρηση και άλλους λόγους".

Αυτό επικυρώθηκε από τη στατιστική Επιτροπή Ηνωμένων Εθνών (UNSTAT) και δημοσιεύθηκε ως συστάσεις σχετικά με τις στατιστικές τουριστών (WTO και UNSTAT, 1994) (Middleton, 2001).

Ένας άλλος καθορισμός του τουρισμού (McIntosh & Goeldner & Richie, 1997: 10) είναι: το ποσό των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των επιχειρησιακών προμηθευτών, των κυβερνήσεων οικοδεσποτών, και των κοινοτήτων οικοδεσποτών στο στάδιο της προσέλκυσης και της φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών.

Ο τουρισμός είναι παγκοσμίως η μεγαλύτερη βιομηχανία, αρμόδια για περισσότερους του ενός σε δέκα εργασίες συνολικά. Σε πολλές αναπτυσσόμενες οικονομίες, ο τουρισμός έχει προκύψει ως κυρίαρχο εργαλείο για την οικονομική ανάπτυξη. Θα υπάρξουν 700 εκατομμύρια διεθνείς ταξιδιώτες από το έτος 2000 και ένα δισεκατομμύριο μέχρι το 2010, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Dorothy Riddle, σελ. 4).

Ο τουρισμός δεν είναι συνεκτική βιομηχανία. Περιλαμβάνει πολλούς διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων: αερογραμμές, πλοία, επιχειρήσεις λεωφορείων, ξενοδοχεία και άλλους τύπους διαμονής, attractions, μίσθωση αυτοκινήτων, φεστιβάλ και γεγονότα, ξεναγοί, προορισμοί επίσκεψης - ο κατάλογος είναι φαινομενικά ατελείωτος. (Robinson, 2003: 17)

2.3. Μάρκετινγκ και τουρισμός

Ο Middleton (2001) δίνει έμφαση στη σημασία του μάρκετινγκ στη βιομηχανία τουρισμού με το ρητό:

"Το μάρκετινγκ αποτελεί αντικείμενο ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό επειδή είναι η κύρια διοικητική επιρροή που μπορεί να εφαρμοστεί στο μέγεθος και τη συμπεριφορά αυτής της σημαντικής, παγκόσμιας αγοράς".

Διάφοροι συντάκτες έχουν καθορίσει το μάρκετινγκ τουρισμού, και πρόσφατα μια κοινωνική και περιβαλλοντική πτυχή έχει εισαχθεί στον καθορισμό. Ο Lumsdon (1997) καθόρισε το τουριστικό μάρκετινγκ όπως:

"Η διαχείριση της ανταλλαγής οδηγείται από το κέρδος, το κοινοτικό κέρδος, ή και τα δύο. Ούτως ή άλλως η μακροπρόθεσμη επιτυχία εξαρτάται από μια αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του προμηθευτή. Σημαίνει επίσης το να εξασφαλίζεις το ίδιο καλά τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανάγκες με τη καθαυτού καταναλωτική ικανοποίηση."

Μετά από αυτήν την εισαγωγή στην έννοια μάρκετινγκ τουρισμού, ο ερευνητής το βρίσκει σωστό να εξετάσει τον πυρήνα του μάρκετινγκ.

2.4. Μάρκετινγκ

Kotler και Armstrong (2002: 6), καθορίζουν το μάρκετινγκ όπως:

"μια κοινωνική και διευθυντική διαδικασία με το οποίο τα άτομα και οι ομάδες λαμβάνουν ότι χρειάζονται και ότι θέλουν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής των προϊόντων και της αξίας με άλλους."

Η American Marketing Institution καθορίζει το μάρκετινγκ ως "απόδοση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των

υπηρεσιών από το παραγωγό στο καταναλωτή ή στο χρήστη.
(McIntosh/Goeldner/Ritchie, 1997: 426)

Το Chartered Institute of Marketing παρέχει έναν χαρακτηριστικό ορισμό του μάρκετινγκ: Το μάρκετινγκ είναι “ η διοικητική διαδικασία που προσδιορίζει προσδοκά και παρέχει τις απαιτήσεις πελατών αποτελεσματικά και επικερδώς”.
(Palmer, 2000: 3)

Οι ορισμοί του μάρκετινγκ αφθονούν, αλλά μια γρήγορη αναθεώρηση θα αποκαλύψει ότι πολλές παραλλαγές μοιράζονται μερικά κοινά θέματα. McCarthy & Perreault (1990: 5) σημειώνουν για το μάρκετινγκ, ότι παρέχει την αναγκαία κατεύθυνση για την παραγωγή και σιγουρεύεται ότι τα σωστά προϊόντα παράγονται και διανέμονται στους καταναλωτές.

McDonald (2001: 4) λέει ότι το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία συγχώνευσης μεταξύ των ικανοτήτων μιας επιχείρησης και των αναγκών των πελατών.

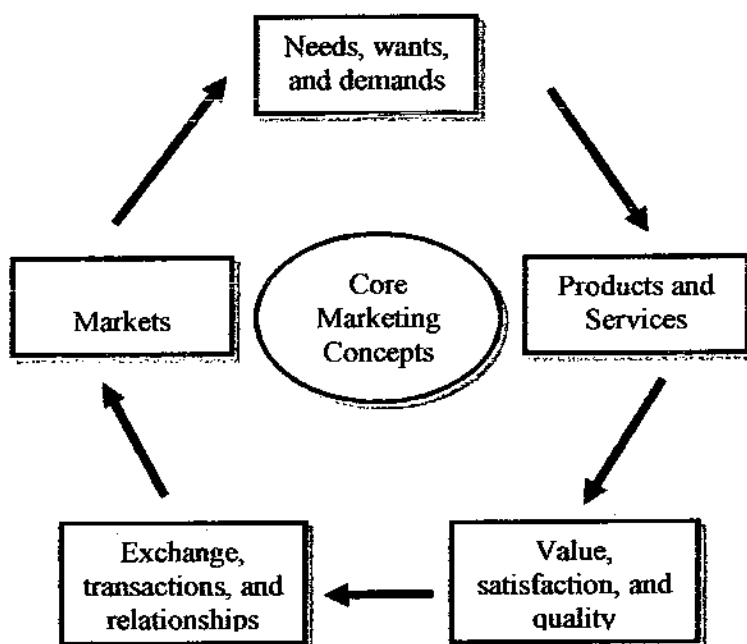
Λόγω του γεγονότος ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τουρισμού συνδέονται καλά, ο ερευνητής κρίνει αναγκαίο να παραθέσει έναν ορισμό από την προοπτική του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Ο Christopher Lovelock (2001: 8) λέει ότι το μάρκετινγκ μπορεί να περιγραφεί με διάφορους τρόπους. Είναι η στρατηγική ώθηση που πραγματοποιείται από κορυφαία διαχείριση, ως σύνολο λειτουργικών δραστηριοτήτων που εκτελούνται από κορυφαίους διευθυντές (όπως η πολιτική προϊόντων, τιμολόγηση, παράδοση, και επικοινωνίες), ή ως προσανατολισμός προσαρμοσμένος στις ανάγκες του πελάτη, για ολόκληρη την οργάνωση.

Ο Baker (2000: 20) αναφέρει ότι η έννοια μάρκετινγκ είναι πολύ απλή. Είναι χτισμένη επάνω στη βασική αρχή της οικονομικής οργάνωσης, το οποίο είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης μέσω της χρησιμοποίησης σπάνιων πόρων.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο ο ερευνητής βρίσκει απαραίτητο να παρατηρήσει το μάρκετινγκ από μια διεθνή σκοπιά. Cateora και Graham (2002: 7) καθορίζουν το διεθνές μάρκετινγκ όπως: "η απόδοση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που προγραμματίζονται για να σχεδιάζουν, να τιμολογούν, να προωθούν, και να κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους καταναλωτές ή τους χρήστες σε περισσότερα από ένα έθνη για ένα κέρδος."

Το ακόλουθο γράφημα, προσαρμοσμένο από Kotler και Armstrong (2002: 6), παρουσιάζει τις έννοιες του πυρήνα μάρκετινγκ:



(ΣΧΕΔΙΟ 1). Έννοιες πυρήνα μάρκετινγκ

Ο Kotler (1991: 16) καθορίζει την έννοια μάρκετινγκ ως εξής: "η έννοια μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι το κλειδί για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών των αγορών στόχων και στην παράδοση των επιθυμητών ικανοποιήσεων αποτελεσματικότερα και πιο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές."

Μετά από την εξέταση του μάρκετινγκ και των εννοιών του, ο ερευνητής προχωρά στην εξέταση του μάρκετινγκ αιχμής, διότι το κάμπινγκ (που εξετάζεται σε αυτήν την διατριβή) είναι ένα προϊόν αιχμής.

2.5. Niche Marketing

Οι ακόλουθοι ορισμοί καταδεικνύουν την έννοια μάρκετινγκ αιχμής.

Η επικέντρωση στις niche markets μπορεί να οδηγήσει σε μια επιτυχή στρατηγική θέση.
(Riege & Τσαντ, 2000: 2)

Το niche marketing ορίζεται ως η διαδικασία επικέντρωσης στους τομείς δευτερεύων αγορών που ξεχωρίζουν από τις μεγαλύτερες αγορές λόγω της ανάγκης για έναν ειδικό συνδυασμό οφελών. (Drea & Hanna, 2000: 2)

Δεδομένου ότι το κάμπινγκ, που εξετάζεται, είναι ένα προϊόν αιχμής (niche product), είναι αρμόζον να καθοριστεί τι είναι niche marketing:

Το μάρκετινγκ αιχμής είναι μια μορφή συγκεντρωμένου μάρκετινγκ στόχων. Η κατηγοριοποίηση, αφ' ετέρου, διακρίνει και ανταποκρίνεται στις ανάγκες πελατών μέσω της συγκέντρωσης ή της διαφοροποίησης. Πέντε στρατηγικές που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να βρουν τη θέση τους είναι τροποποίηση προϊόντων / υπηρεσιών, παραλλαγές εξυπηρέτησεων πελατών, διαφορετικοί διαύλοι διανομής, συγκεκριμένες επικοινωνίες, και μεταβλητή τιμολόγηση.

Το Nichemanship είναι η διαδικασία με το οποίο μια επιχείρηση ενσωματώνει μάρκετινγκ και τις διοικητικές δραστηριότητες για να βελτιστοποιήσει την ανταγωνιστική θέση αγοράς της. (Weinstein, 1995: 211)

Χαρακτηριστικά μιας αγοράς nicher (Weinstein, 1995: 210):

- "Η επιχείρηση καθορίζει εκείνα τα προϊόντα που μπορεί καλύτερα να προσφέρει τις ευδιάκριτες ικανότητές της, ανταγωνισμός, και ανάγκες / θέλω των τουριστών.
- Η επιχείρηση σχεδιάζει ειδικευμένα αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσει την προσδιορισμένη ζήτηση στην αγορά.
- Με μόνο να στρέψει τις ενέργειές της στις συγκεκριμένες αγορές στόχων, η επιχείρηση είναι αποδοτικότερη από τα μεγαλύτερα αντίστοιχά της στην ικανοποίηση της βάσης πελατών της.

- Η αλλαγή επιδιώκεται. Οι επιχειρήσεις αγορών αιχμής δεν κοιτάζουν να είναι όπως όλοι οι άλλοι, αλλά επιδιώκουν έναν νέο και καλύτερο τρόπο να διευθύνουν την επιχείρηση.
- Μια διοικητική δέσμευση για την τελειότητα σε όλες τις προσπάθειες είναι η κρυμμένος κάτω από λειτουργούσα φιλοσοφία της επιχείρησης θέσεων αγοράς. Ένα περιβάλλον για την αύξηση ενθαρρύνεται
- Αυτές οι εταιρίες είναι ρυθμιστές τάσης, καινοτόμοι αγοράς, και δημιουργικοί στρατηγοί μάρκετινγκ."

Ο Murray και ο O' Driscoll (1997: 207), λένε για τη στρατηγική αιχμής (niche strategy) ότι είναι το πολικό αντίθετο της μαζικής στρατηγικής. Ο έμπορος επιλέγει ένα ενιαίο τμήμα στην αγορά που αντιπροσωπεύει την καλύτερη ευκαιρία για την επιχείρηση να εξυπηρετήσει τους πελάτες καλά και να χτίσει μια υπερασπίσιμη ανταγωνιστική θέση ενάντια στους νεοεισερχόμενους. Η στρατηγική είναι επομένως να στραφεί και να επιδιωχθεί η κυριαρχία ενός ειδικού τμήματος.

Το μάρκετινγκ αιχμής έχει επίσης μια βάση στην έννοια του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πρέπει να δημιουργήσει μια ανώτερη αξία για τους πελάτες και να αντιγραφεί όχι εύκολα από τους ανταγωνιστές. Είναι δυνατό να δημιουργηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραδίδουν αντιληπτή ανώτερο επίπεδο αξίας με την προσαρμογή της προσφοράς στις συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς αιχμής. (Drea & Happa, 2000: 2)

Ο Bradley (1995: 126) λέει ότι η επιχείρηση πρέπει να καταλάβει τις ανάγκες των πελατών της λεπτομερώς. Αυτό καθιστά τους πελάτες εξαιρετικά πιστούς και τους καθιστά πρόθυμους να καταβάλουν μια τιμή ασφαλιστρού για τα προϊόντα που λαμβάνουν. Για αυτό οι περισσότερες επιχειρήσεις ενισχύουν τις μόνιμες σχέσεις με τους πελάτες στις επιλεγμένες θέσεις.

Οι δύο κύριες πτυχές στη στρατηγική niches είναι πρώτον, επιλέγοντας τις τσέπες, τα τμήματα ή τις αγορές στις οποίες να επικεντρωθεί και δεύτερον, στρέφοντας την προσπάθεια αποκλειστικά στην εξυπηρέτηση εκείνων των στόχων.

1. *"Επιλέγοντας το πεδίο μάχης.* Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του επιτυχούς nicheer είναι η δυνατότητα να κατηγοριοποιεί την αγορά για να προσδιορίσει δημιουργικά τις νέες και πιθανές θέσεις που δεν έχουν ανακαλυφθεί ακόμα από τους ανταγωνιστές. Το πεδίο μάχης, ή οι θέσεις στα οποία να επικεντρωθεί, πρέπει να επιλεγεί από την εκτίμηση της ελκυστικότητας αγοράς (ή θέσεων) και της τρέχουσας ή πιθανής δύναμης της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση εκείνης της αγοράς.
2. *Συγκέντρωση της προσπάθειας.* Η ουσία της στρατηγικής nicheer πρόκειται να στρέψει τη δραστηριότητα στους επιλεγμένους στόχους και να μην επιτρέψει στην επιχείρηση να ακολουθήσει τυφλά οποιοδήποτε πιθανό πελάτη. Η συνέχιση μιας τέτοιας στρατηγικής απαιτεί την πειθαρχία για να συγκεντρώσει την προσπάθεια στους επιλεγμένους στόχους." (Hooley & Saunders & Piercy, 1998: 346)

Για να είναι το μάρκετινγκ αιχμής μια αποτελεσματική βάση για την ανάπτυξη στρατηγικής, οι σημαντικές διαφορές πρέπει να υπάρξουν μέσα στους τομείς αγοράς. Επιπλέον, κάθε ομάδα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιηθεί αποτελεσματικότερα με την εστίαση στις ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών. Ο προσδιορισμός τέτοιων διαφορών είναι μια θεμελιώδης προϋπόθεση στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής αιχμής. (Drea & Hanna, 2000: 9)

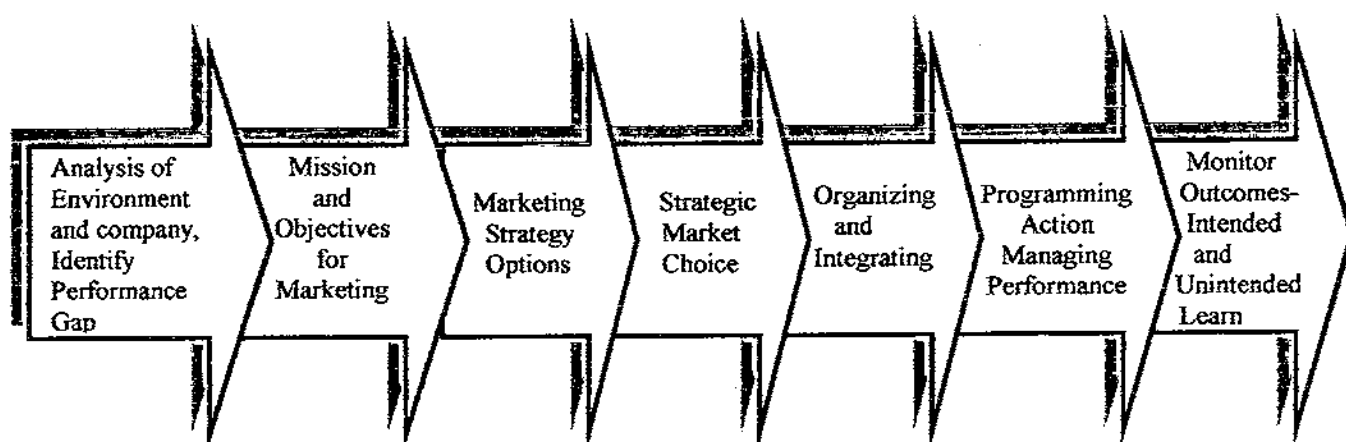
Εντούτοις, υπάρχουν κίνδυνοι που συνδέονται με τις αγορές αιχμής. Πολλοί μάνατζερ με μικρές εταιρείες εξαπατούνται συχνά με την πίστη ότι έχουν ένα προϊόν αιχμής. Η πραγματικότητα μπορεί στην πραγματικότητα να είστε πολύ διαφορετική με το προϊόν να είναι απλά άλλος ένας αριθμός σε μια μαζική αγορά. (Moutinho, 2001: 130)

Ένας άλλος κίνδυνος που αντιμετωπίζει ένας μάνατζερ είναι η υπόθεση ότι αποδεικνύοντας τη δυνατότητα να ικανοποιηθεί μια ομάδα πελατών, αυτή η πείρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην επέκτασή άλλων αγορών. Δυστυχώς, αυτό που συμβαίνει συχνά είναι ότι η επιχείρηση στερείται την πείρα για να διαχειριστεί αποτελεσματικά μια στρατηγική εξάπλωσης, και η επιχείρηση αποτυγχάνει. (Chaston, 2001: 103)

Υστερα από την εξέταση του μάρκετινγκ αιχμής, της στρατηγικής αιχμής και επίσης των κινδύνων μιας αγοράς αιχμής, ο ερευνητής ολοκλήρωσε τους ορισμούς του μάρκετινγκ. Ο ερευνητής εξέτασε το μάρκετινγκ από μια προοπτική πυρήνων, την προοπτική του τουρισμού και τελικά το μάρκετινγκ αιχμής.

Επιπλέον, ο ερευνητής συνεχίζει με την εξέταση της διαδικασίας στρατηγικής μάρκετινγκ.

2.6. Διαδικασία Στρατηγικής Μάρκετινγκ



(FIGURE 4). *The marketing strategy process (Murray, O'Driscoll, 1997)*

Ο ερευνητής καταδεικνύει τους ορισμούς της διαδικασίας στρατηγικής μάρκετινγκ, τους κύριους στόχους του και επεξηγεί τελικά ένα σχέδιο μάρκετινγκ που εστιάζει στην προωθητική στρατηγική.

Ο Murray και ο O'Driscoll (1997: 225) εξετάζουν τη διαδικασία στρατηγικής μάρκετινγκ (που συνοψίζεται στο σχήμα 4). Αναφέρουν:

Η πρώτη εργασία του διευθυντή είναι να διαχειριστεί τη διαδικασία στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει τη σωστή επιλογή των αγορών στην οποία θα ανταγωνιστεί. Η στρατηγική επιλογή αγοράς καθορίζει επίσης την μακροπρόθεσμη επιτυχία της εταιρείας καθώς και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Kotler και ο Armstrong (2001 :71) υποστηρίζουν ότι:

"Μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι η λογική μάρκετινγκ με την οποία η επιχείρηση ελπίζει να επιτύχει τους στόχους της. Αποτελείται από τις συγκεκριμένες στρατηγικές για τις αγορές στόχων, τον προσδιορισμό θέσης, το μίγμα μάρκετινγκ, και τα επίπεδα δαπανών μάρκετινγκ."

Bradley (1995: 37) λέει ότι οι βασικοί στόχοι της εταιρικής στρατηγικής είναι:

- Ο συσχετισμός των δυνάμεων της εταιρείας με τις ευκαιρίες αγοράς
- Αποφυγή των απειλών που τίθενται από την περιβαλλοντική αλλαγή και τους ανταγωνιστές και
- Θεραπεία των αδυναμιών της εταιρείας και των λειτουργιών της.

Nash (2001: 19) καθορίζει τη στρατηγική σαν "την εκμετάλλευση των συνδυασμένων πόρων για την επιτυχία επιλεγμένων στόχων."

Anderson (1982: 24) λέει ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ στο στρατηγικό προγραμματισμό σημαίνει την αναγνώριση των μακροπρόθεσμων θέσεων που θα σιγουρέψουν την πελατειακή ικανοποίηση. Αυτές οι βέλτιστες θέσεις καθορίζονται κατά ένα μεγάλο μέρος από τις θεμελιώδεις αλλαγές στους δημογραφικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες.

Hooley (1998: 33) λέει ότι η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να αντιμετωπισθεί σε τρία κύρια επίπεδα: η καθιέρωση μιας στρατηγικής πυρήνων, η δημιουργία του ανταγωνιστικού προσδιορισμού θέσης της επιχείρησης και η εφαρμογή της στρατηγικής.

McCarthy & Perreault (2001: 56) δίνουν έμφαση στη σημασία της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιχείρηση και αναφέρουν ότι η στρατηγική έχει γίνει σημαντικότερη επειδή οι εταιρίες «δεν μπορούν πλέον να κερδίσουν τα κέρδη ακριβώς με τα έξοδα περισσότερων χρημάτων στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό». Διαιρούν την στρατηγική μάρκετινγκ σε δύο μέρη: στόχος αγορών και το μίγμα μάρκετινγκ.

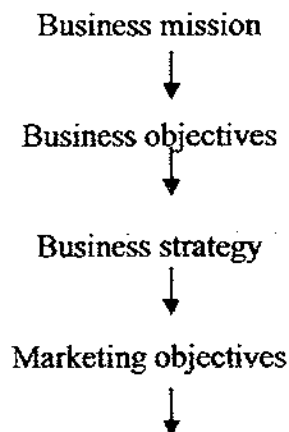
Chaston (2001: 14) δίνει έμφαση στη σημασία ενός σχεδίου μάρκετινγκ:

1. Αναγκάζει μια αξιολόγηση του εξωτερικού περιβάλλοντος.
2. Αναγκάζει μια αξιολόγηση των εσωτερικών ειδικοτήτων της οργάνωσης.
3. Καθορίζει τους αναμενόμενους στόχους απόδοσης για τη νέα επιχείρηση.
4. Προσδιορίζει την κλίμακα των απαραίτητων πόρων και του βαθμού στους οποίους αυτοί θα πρέπει να συναντηθούν μέσω της έλξης των εξωτερικών κεφαλαίων.
5. Δημιουργεί έναν 'οδικό χάρτη' που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ελέγξει την πραγματική απόδοση ενάντια στις προσδοκίες στην έναρξη της επιχείρησης.

Η ανάπτυξη ενός ετήσιου σχεδίου μάρκετινγκ είναι ένα από εκείνα τα πράγματα όπως τη μετάβαση στον οδοντίατρο - ο καθένας ξέρει ότι πρέπει να γίνει σε κανονική βάση, αλλά κάπως συνεχώς αναβάλλεται . (Michael MacInnis και Louise A. Heslop, 1990)

Δεδομένου ότι ο ερευνητής εξετάζει την στρατηγική προώθησης, κρίνει απαραίτητο να επεξηγήσει την ανάπτυξη ενός πλαισίου που περιλαμβάνει την ιεραρχία των στόχων και της στρατηγικής.

Το ακόλουθο γράφημα προσαρμόζεται από Palmer (2000: 414) και επεξηγεί τη διαδικασία στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης με επίκεντρο την προώθηση.





(FIGURE 5). *Marketing Strategy Process with focus to Promotion*

Αυτά τα προωθητικά εργαλεία θα αναλυθούν στο τμήμα της στρατηγικής προώθησης. Το επόμενο τμήμα είναι η στρατηγική κατηγοριοποίησης αγοράς.

2.7. Κατηγοριοποίηση αγοράς

Τίποτα δεν είναι δυσκολότερο, και επομένως πολυτιμότερο, από το να είναι κάποιος σε θέση να αποφασίσει. Napoleon, Αξιώματα (1804-15).

Η αγορά αποτελείται από πολλούς τύπους πελατών, προϊόντων, και αναγκών, και ο έμπορος πρέπει να καθορίσει ποια τμήματα προσφέρουν την καλύτερη ευκαιρία για τους στόχους επιχείρησης. Οι καταναλωτές μπορούν να ομαδοποιηθούν και να εξυπηρετηθούν με τους διάφορους τρόπους βασισμένους στους γεωγραφικούς, δημογραφικούς, psychographic, και συμπεριφοράς παράγοντες. Η διαδικασία κατηγοριοποίησης μιας αγοράς σε ευδιάκριτες ομάδες αγοραστών με τις διαφορετική

ανάγκες, τα χαρακτηριστικά, ή τη συμπεριφορά που να απαιτήσουν τα χωριστά προϊόντα ή τα μίγματα μάρκετινγκ καλείται κατηγοριοποίηση αγοράς. (Kotler & Armstrong, 2002 :64).

Η έννοια της κατηγοριοποίησης αγοράς προκύπτει από την αναγνώριση ότι οι καταναλωτές είναι διαφορετικοί. Η κατηγοριοποίηση της αγοράς είναι μια στρατηγική της κατανομής των πόρων του μάρκετινγκ δεδομένου ενός ετερογενούς πληθυσμού τουριστών. (Moutinho, 2001: 122)

Ένας εναλλακτικός καθορισμός μεταχειρίζεται την κατάτμηση αγοράς ως στρατηγική διαδικασία μάρκετινγκ που διαιρεί μια πιθανή αγορά σε ευδιάκριτα υποσύνολα των καταναλωτών και που επιλέγει έναν ή περισσότερους τομείς ως στόχο αγοράς που επιτυγχάνεται με ένα ευδιάκριτο μίγμα μάρκετινγκ. (Schiffman και Kanuk, 1994).

Υπάρχουν πολυάριθμοι τρόποι κατηγοριοποίησης των πελατών. Μια κοινή προσέγγιση είναι γνωστή ως κατάτμηση αγοράς (που διαιρεί την αγορά σε υποομάδες πελατών με τις κοινές, μοναδικές ανάγκες προϊόντων). Η προσέγγιση του e - εμπόρου να είναι να τέμνει την αγορά βάσει του βαθμού στον οποίο οι πελάτες αναζητούν τις πληροφορίες ή / και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να κάνουν τις αγορές. (Chaston, 2001: 55).

Όπου υπάρχουν διαφορές στις ανάγκες και τα θέλω του πελάτη, ή στις τοποθετήσεις τους και προδιαθέσεις προς τις προσφορές στην αγορά, μεταξύ των ομάδων ή των ατόμων στην αγορά, έπειτα υπάρχουν ευκαιρίες να τέμνεται η αγορά, δηλ. να υποδιαιρεθεί η μεγαλύτερη αγορά στις μικρότερες ομάδες (τμήματα) που παρέχουν τους στόχους αγοράς. (Hooley & Saunders & Piercy, 1998: 206).

Οι στρατηγικές των επιτυχών εταιριών χαρακτηρίζονται από την καλή κατάτμηση, που οδηγεί στη σαφή επιλογή των αγορών στόχων, της συνεπούς εστίασης αγοράς και της συνεχούς προσαρμογής στις μετατοπίσεις και τις αλλαγές των χαρακτηριστικών του τομέα. (Murray & O'Driscoll, 1997: 201)

Ένας τομέας αγοράς είναι ομάδα καταναλωτών που αποκρίνονται με παρόμοιο τρόπο σε ένα δεδομένο σύνολο προσπαθειών μάρκετινγκ. (Kotler & Armstrong, 2002 :64)

Ένας τομέας αγοράς είναι ομάδα πελατών οι των οποίων ανάγκες και τα σχέδια κατανάλωσης είναι πολύ παρόμοια το ένα με το άλλο ενώ όντας διαφορετικά με κάποιο σημαντικό τρόπο από άλλες ομάδες στην ίδια γενική αγορά. Κάθε τμήμα αντιπροσωπεύει ενδεχομένως μια ευκαιρία αγοράς για ένα διαφορετικές προϊόν και μια εμπορική στρατηγική και μια βάση για την επιχείρηση για να χτίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Murray & O'Driscoll, 1997: 201)

Οι τρόποι αναγνώρισης τομέων αγοράς τείνουν να βασιστούν στα δημογραφικά και τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια των αγοραστών, το μέγεθος της αγοράς, το κίνητρο για την αγορά και τον τρόπο της αγοράς. Μερικές από αυτές τις προσεγγίσεις μπορούν να μην είναι σχετικές με τις περιστάσεις που απασχολούν την επιχείρηση. Ένας αριθμός τους μπορεί να μην είναι πρακτικός. Η επιχείρηση πρέπει να κρίνει ποια προσέγγιση είναι η πιο κατάλληλη για το σκοπό της. (Bradley, 1995: 120).

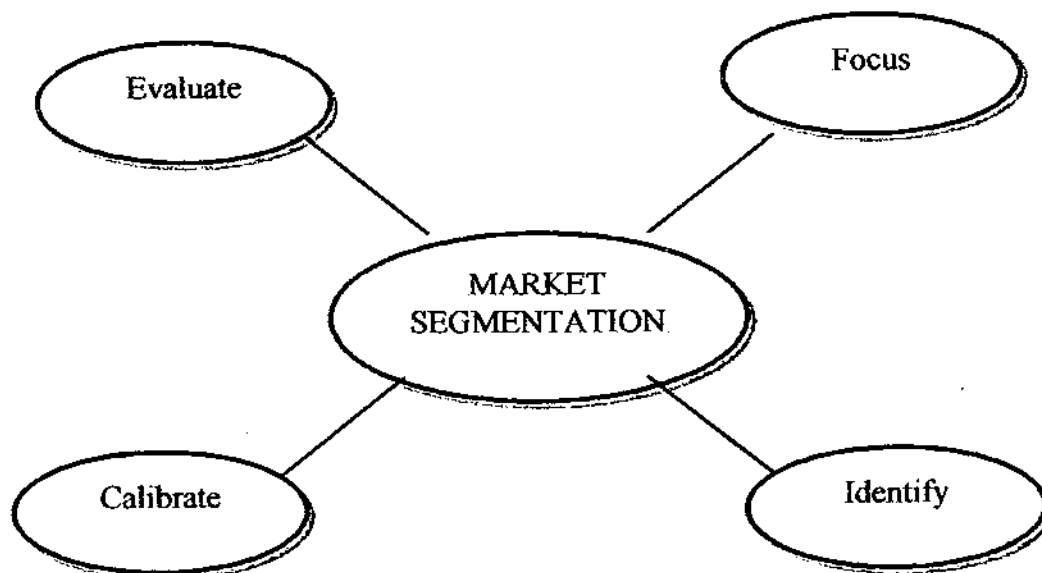
Τα κριτήρια κατάταξης διαφούνται συνήθως σε δύο κατηγορίες: γενικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά (γεωγραφικές, δημογραφικές, κοινωνικοοικονομικές, και psychographic μεταβλητές) και κατάσταση-συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (καταναλωτικές τοποθετήσεις και απόψεις, καταναλωτικές αντιλήψεις και προτιμήσεις σε σχέση με ένα δεδομένο προϊόν ή μια υπηρεσία, χαρακτηριστικοί τρόποι χρήσης προϊόντων, συχνότητας αγοράς, πραγματικών δαπανών, καταναλωτικών προσδοκιών και προερχόμενων οφελών) (Legoherel, 1998).

Μια άλλη πτυχή για την τομή των καταναλωτικών αγορών προέρχεται από Hooley & Saunders & Piercy (1998: 208). Λένε ότι οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην τομή των καταναλωτικών αγορών μπορούν να ομαδοποιηθούν ευρέως σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- Χαρακτηριστικά πελατών υποβάθρου
- Τοποθετήσεις πελατών
- Συμπεριφορά πελατών.

Η αξιολόγηση των τομέων αγοράς είναι το βήμα πριν από την επιλογή κατηγορίας αγοράς και είναι κρίσιμη για την πιθανή επιτυχία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Το βασικό ζήτημα είναι ποια τμήματα είναι πλέον πιθανά να οδηγήσουν στην επίτευξη των σκοπών και των στόχων μάρκετινγκ. (Jang, Morrison, και O'Leary, 2004)

Η επιχείρηση, μέσω της κατάτμησης αγοράς, μπορεί να είναι σε θέση να αξιολογήσει τις ευκαιρίες στην αγορά και να αποφασίσει τις θέσεις ανταγωνιστών προκειμένου να αναπτυχθούν οι προσαρμοσμένες στρατηγικές για τους προσδιορισμένους τομείς. Στις καταναλωτικές αγορές, η κατάτμηση που φέρεται στο άκρο θα σήμαινε ένα χωριστό μίγμα μάρκετινγκ για κάθε πελάτη. (Bradley, 1995: 121) (Γράφημα 6)



(FIGURE 6). Objectives of market segmentation

Η Sally Dibb (1999: 107-129) συζητά ότι παρά την προσοχή που η κατάτμηση λαμβάνει στη λογοτεχνία, παρουσιάζονται δυσκολίες στην εφαρμογή των προσεγγίσεων κατάτμησης.

Υπάρχει επίσης μια ελλοχεύουσα πρόταση ότι η λογοτεχνία δίνει πάρα πολλή έμφαση στις τεχνικές κατάτμησης, και πάρα πολύ ελάχιστα στα ζητήματα εφαρμογής (Hooley, 1980 Piercy και Morgan, 1993).

Ο ερευνητής βρίσκει την κατάτμηση αγοράς ζωτικής σημασίας για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Στην πρωτογενή έρευνα (κεφάλαιο συμπερασμάτων), ο ερευνητής

εξετάζει τη στρατηγική κατάτμησης αγοράς των κάμπινγκ πάρκων σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Σε αυτό το κεφάλαιο ο ερευνητής αξιολογεί αυστηρά τη στρατηγική κατάτμησης των επιχειρήσεων συγκρίνοντας την με τα προαναφερθέντα πλαίσια.

2.8. Μίγμα μάρκετινγκ

Σε αυτό το τμήμα ο ερευνητής επεξηγεί τους ορισμούς μιγμάτων μάρκετινγκ, με το δόσιμο των διάφορων πτυχών από τους διαφορετικούς συντάκτες. Το μίγμα μάρκετινγκ ποικίλλει από συντάκτη σε συντάκτη, αν και υπάρχει μια συγκεκριμένη βάση. Ο ερευνητής εξετάζει το μίγμα μάρκετινγκ πριν στραφεί στην προώθηση.

Το *μίγμα μάρκετινγκ* είναι «ο σωστός συνδυασμός στοιχείων που θα παραγάγει ένα κέρδος». (McIntosh/Goeldner/Ritchie, 1997:427)

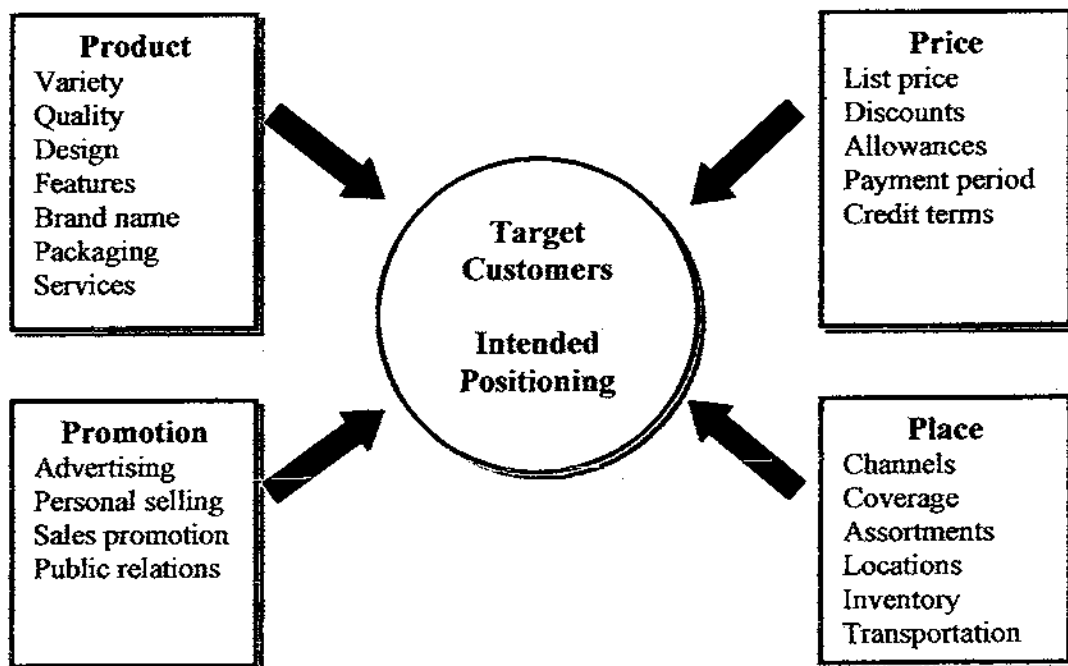
Palmer (2000: 20) καθορίζει το *μίγμα μάρκετινγκ* όπως ένα εννοιολογικό πλαίσιο που τονίζει τις κύριες αποφάσεις που παίρνουν οι διευθυντές στη διαμόρφωση των προσφορών τους στις ανάγκες των πελατών. Τα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για να αναπτύξουν τις μακροπρόθεσμες στρατηγικές και τα βραχυπρόθεσμα τακτικά προγράμματα.

Στο *μάρκετινγκ*, ένα τέτοιο εννοιολογικό πλαίσιο που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στη βοήθεια των επαγγελματιών να κτιστεί η σκέψη τους για τα προβλήματα *μάρκετινγκ* είναι αυτό του αποκαλούμενου *μίγματος μάρκετινγκ*. (Baker, 2001: 311)

McCarthy & Perreault (2001: 44) καθορίζει το *μίγμα μάρκετινγκ* ως “οι ελέγξιμες μεταβλητές που η επιχείρηση βάζει μαζί για να ικανοποιήσει αυτήν την ομάδα-στόχο”.

Kotler και Armstrong (2002 :67) αναφέρονται στο *μίγμα μάρκετινγκ* ως εξής: Το *μίγμα μάρκετινγκ* αποτελείται από όλα όσα η εταιρία μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι πολλές δυνατότητες μπορούν να

συλλεχθούν σε τέσσερις ομάδες μεταβλητών γνωστών ως τέσσερα Ps: προϊόν, τιμή, θέση, και προώθηση (δείτε το Γράφημα 8 κατωτέρω).



(FIGURE 8). Marketing Mix

Το προϊόν σημαίνει την αξία πελατών (τα αντιληπτά οφέλη που παρέχονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα θέλω, η ποιότητα της λαμβανόμενης υπηρεσίας και η αξία για τα παραδοθέντα χρήματα που αξιολογείται ενάντια στον ανταγωνισμό).

Η τιμή σημαίνει το κόστος (η τιμή είναι μια απόφαση πλευράς της προσφοράς, το κόστος είναι το στραμμένο στον καταναλωτή αντίτιμο που αξιολογείται επίσης ενάντια στον ανταγωνισμό).

Η προώθηση σημαίνει την επικοινωνία (που αγκαλιάζει όλες τις μορφές διάλογου παραγωγών / πελατών συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών και του διπλής κατεύθυνσης διαλογικού μάρκετινγκ, όχι μόνο πειθώ πωλήσεων).

Η διανομή σημαίνει η ευκολία (από την άποψη της καταναλωτικής πρόσβασης στα προϊόντα που αγοράζουν).

(Το ανωτέρω κείμενο προσαρμόστηκε από Kotler και Armstrong, 1999:111)

Ο Baker (2000: 315) συζητά για τα στοιχεία του μάρκετινγκ mix που οι συντάκτες μιλούν από την άποψη των 4 Ps που είναι προϊόν, τιμή, θέση και προώθηση. Μερικοί άλλοι προσθέτουν ένα πέμπτο στοιχείο, το οποίο είναι μετά από την υπηρεσία πωλήσεων, ενώ μερικοί έμποροι μιλούν για 7 Ps και 1 A - τιμή, προώθηση, συσκευασία, προσωπική πώληση, δημοσιότητα, φυσική διανομή και διαφήμιση.

Η κεντρική δυναμική έννοια συνεχώς να ρυθμίζει και να συγχρονίζει τους τέσσερις κύριους ελέγχους σύμφωνα με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες στην αγορά είναι το σημαντικό σημείο που πιάνει για τις αποφάσεις μισμάτων μάρκετινγκ. Συνεχώς σε αυτό το πλαίσιο θα μπορούσε να σημάνει τις ωριαίες αποφάσεις, ειδικά της τιμολόγησης, αλλά στην πράξη είναι πιθανότερο να σημάνει τις εβδομαδιαίες ρυθμίσεις λαμβάνοντας υπόψη τη νοημοσύνη αγοράς για την πρόοδο που επιτυγχάνεται.

Zikmund & D'Amico (2000: 14), συζητά ότι στη στρατηγική μάρκετινγκ ο σημαντικότερος και δύσκολος στόχος μιας επιχείρησης είναι να βρει τον καλύτερο τρόπο να αναμίξει τα 'συστατικά' του μίγματος μάρκετινγκ. Στο μάρκετινγκ δεν υπάρχει κανένας συγκεκριμένος τύπος για έναν επιτυχή συνδυασμό των 'συστατικών'.

Αυτή η πτυχή δίνει έμφαση στο κύριο ζήτημα αυτής της διατριβής, που είναι ο προσδιορισμός του καλύτερου μάρκετινγκ μιξ (προώθησης) από τα κάμπινγκ και τη Failte Ireland, προκειμένου να παραχθεί η αύξηση σε αυτόν τον τομέα.

2.9. Προώθηση

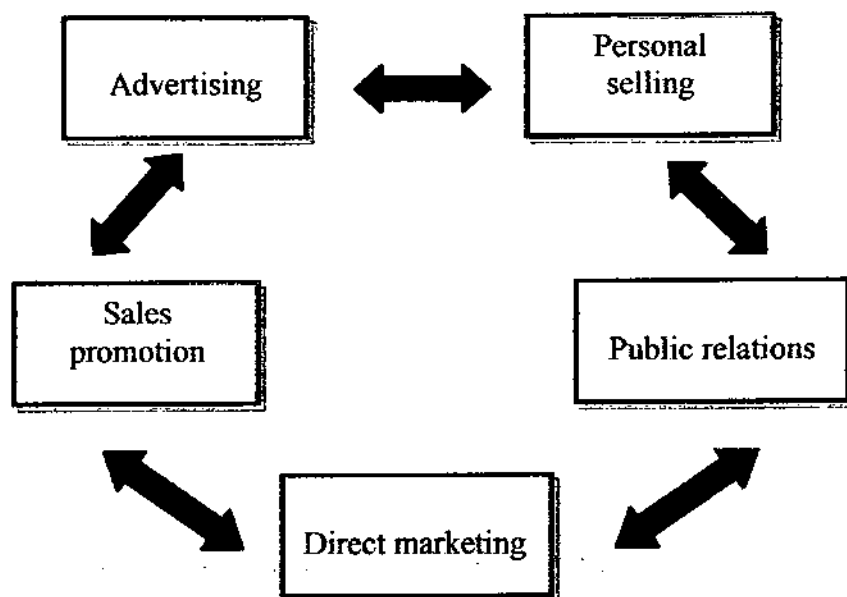
Η προώθηση μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία όπου πληροφορίες για το προϊόν μιας εταιρείας ή η υπηρεσία κωδικοποιείται σε ένα προωθητικό μήνυμα για την παράδοση στον πελάτη. (Ray 1982; Crowley και Hoyer, 1994)

Ο στόχος των δραστηριοτήτων προώθησης είναι να δημιουργηθεί η ζήτηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η προώθηση είναι ένας ευρύς όρος που περιλαμβάνει τη διαφήμιση, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, και δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων. (McIntosh/Goeldner/Ritchie, 1997: 435)

Η αποτελεσματική προώθηση αρχίζει, όπως οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα μάρκετινγκ, από μια ανάλυση και μια σαφή διατύπωση των στρατηγικών στόχων. Αυτοί περιλαμβάνουν:

- Προσδιορισμός των στόχων επικοινωνίας που πρέπει να επιτευχθούν
- Διατύπωση των μηνυμάτων με σκοπό να επιτύχουν τους στόχους
- Επιλογή των μέσων για τα μηνύματα αποτελεσματικά στα οριζόμενα ακροατήρια
- Κατανομή ενός προϋπολογισμού για να επιτύχει την παραγωγή και την παράδοση των μηνυμάτων
- Μηχανισμοί αξιολόγησης από την άποψη των πωλήσεων ή των μέτρων επικοινωνίας. (Seaton A.V., 1994)

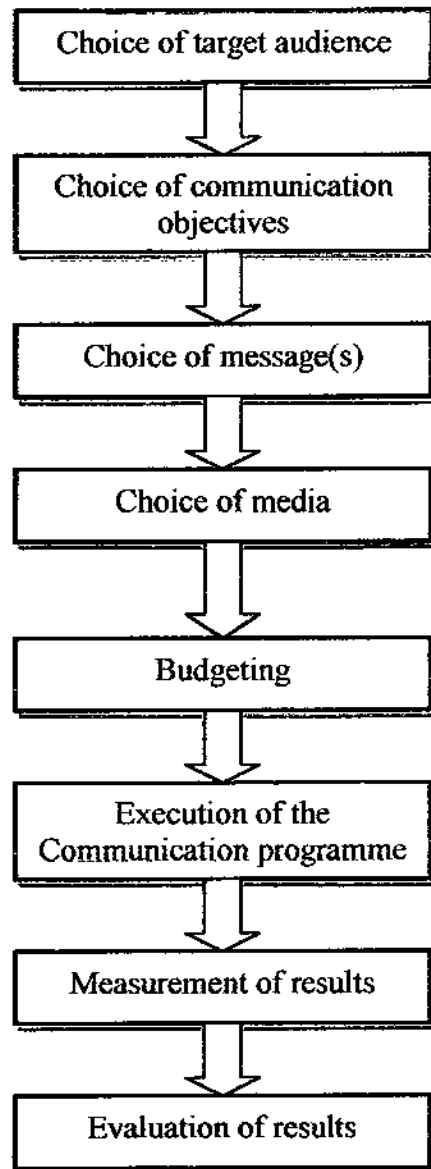
Kotler και Armstrong (2002: 515) αναφέρουν: περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν την έννοια των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (IMC – Integrated Marketing Communications). Κάτω από αυτήν την έννοια, όπως διευκρινίζεται στο σχήμα 9, η επιχείρηση ενσωματώνει προσεκτικά και συντονίζει τα πολλά κανάλια επικοινωνιών της για να παραδώσει ένα σαφές, συνεπές μήνυμα για την οργάνωση και τα προϊόντα της.



(FIGURE 9). *Integrated marketing communications*

Η έλλειψη προώθησης μπορεί να είναι καταστρεπτική. Οι New York Times (2004, 20 Ιουλίου), αναφέρουν ότι ένας σημαντικός μεσίτης εισιτηρίων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι Cartan Καλιφόρνιας, είχε 20 τοις εκατό μείωση στις πωλήσεις των εισιτηρίων των Ολυμπιακών Αγώνων έναντι του Σύδνεϋ. Αυτό οφείλεται σε ένα μειωμένο επίπεδο προώθησης από τους Έλληνες όταν αντιπαραβάλλονται με προσπάθειες μάρκετινγκ που καταβάλλονται από το Σύδνεϋ.

Murray και O'Driscoll (1997: 337) έχει διατυπώσει το κάτωθι πλαίσιο στρατηγικής επικοινωνίας (σχήμα 10). Το πλαίσιο τους συνοψίζει ένα βασικό και αποτελεσματικό πρόγραμμα επικοινωνίας. Κάθε βήμα στο πλαίσιο είναι σημαντικό και απαραίτητο, και ενώ ο κάθε μάνατζερ θα τροποποιεί μερικές προηγούμενες αποφάσεις στο πλαίσιο ταυτόχρονα πιο πρόσφατες αποφάσεις θα προστίθενται, οπότε θα υπάρχει μια απαραίτητη και σχετική ακολουθία στη λήψη αποφάσεων.

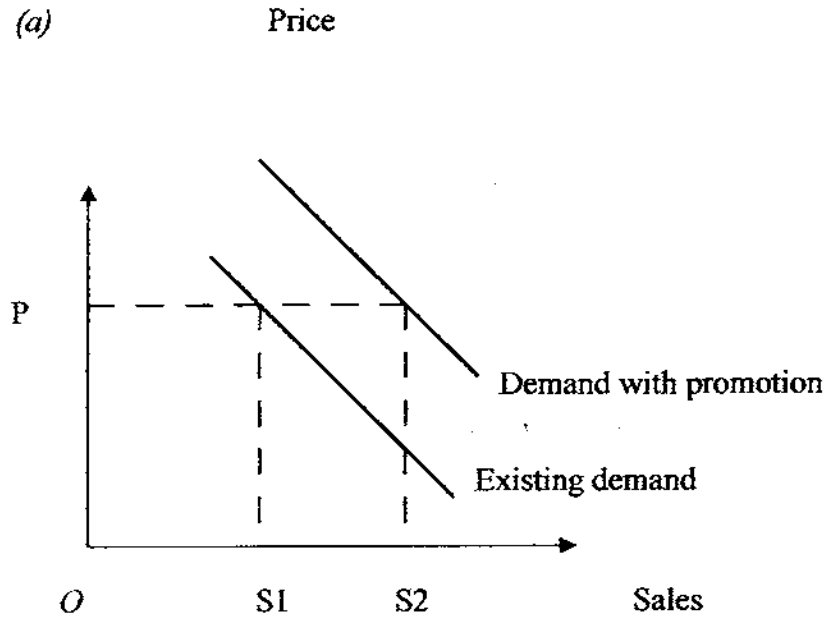


(FIGURE 10). *Communication strategy: decision framework*

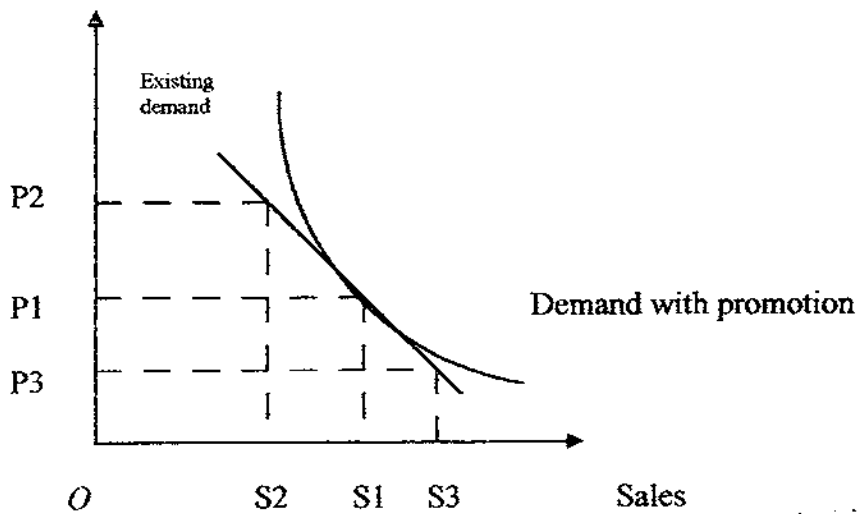
Ο Bradley (1995: 627) αναφέρει για την επίδραση της προώθησης ότι "η επίδραση της προώθησης είναι να μεταβληθεί η καμπύλη ζήτησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης". Δύο αποτελέσματα στην καμπύλη ζήτησης μπορούν να παρατηρηθούν (αριθμός 11). Πρώτον, με την προώθηση οι μετατοπίσεις καμπυλών ζήτησης κλίνουν επάνω και δεξιά, έτσι ώστε μεγαλύτερες ποσότητες αγοράζονται στην ίδια τιμή (αριθμός 11a). Δεύτερον, η μορφή της καμπύλης ζήτησης αλλάζει (αριθμός 11b). Για τις αυξήσεις τιμών από P1 σε P2 η καμπύλη ζήτησης έχει γίνει

ανελαστικότερη από ό,τι χωρίς προώθηση, και για την πτώση στην τιμή από P1 σε P3 η καμπύλη ζήτησης έχει γίνει ελαστικότερη από πριν.

(a)



(b) Price



2.10. Στοιχεία επικοινωνίας

Ο ερευνητής, στις προσπάθειές του να επεξηγήσει ένα πλαίσιο της προωθητικής στρατηγικής, καταδεικνύει όλα τα εργαλεία προώθησης (promotional tools).

2.10.1. Διαφήμιση

Η υπόσχεση, η μεγάλη υπόσχεση, είναι η ψυχή μιας διαφήμισης. (Samuel Johnson)

Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή μαζικών επικοινωνιών που πληρώνεται από κάποιον για να μεταφέρει ένα μήνυμα που περιλαμβάνει τα στοιχεία των πληροφοριών και της πειθούς σχετικά με την πιθανή αγορά ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ή μιας ιδέας στους ανθρώπους που ο σύμβουλος επιθυμεί να προσελκύσει (Vaughn, 1980)

Η διαφήμιση μπορεί να φθάσει στις μάζες των γεωγραφικά διασκορπισμένων αγοραστών με χαμηλότερο κόστος ανά έκθεση, και επιτρέπει στον πωλητή να επαναλάβει ένα μήνυμα πολλές φορές. Παραδείγματος χάριν, η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να φθάσει στα τεράστια ακροατήρια. Η διαφήμιση είναι επίσης πολύ εκφραστική - επιτρέπει στην επιχείρηση να δραματοποιήσει τα προϊόντα της μέσω της έξυπνης χρήσης των visuals, της τυπωμένης ύλης, του ήχου, και του χρώματος. Αφ' ενός, η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενισχύσει μια μακροπρόθεσμη εικόνα για ένα προϊόν. Αφ' ετέρου, η διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει τις γρήγορες πωλήσεις. (Kotler και Armstrong, 2002: 530)

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής διαφήμισης απαιτεί ότι σκέψη δίνεται σε πιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς (target audience), σε ποιο στάδιο της λήψης αποφάσεών του, πρέπει να διαμορφώσει το αντικείμενο της προβολής. Οι χωριστοί στόχοι απαιτούνται για τις διαφορετικές ομάδες, αν και διαφορετικά προγράμματα διαφήμισης δεν κρίνονται πάντοτε απαραίτητα. (Murray & O'Driscoll, 1997: 349)

Στην απόφαση μιας στρατηγικής διαφήμισης, οι επιτυχείς επιχειρήσεις επικεντρώνονται συστηματικά να φθάσουν στο σωστό ακροατήριο με ένα σαφές

πειστικό μήνυμα. Είναι απαραίτητο, επομένως, να τεθούν οι συγκεκριμένοι στόχοι επικοινωνιών για κάθε διαφημιστική εκστρατεία, και αυτοί δεν πρέπει να συγχέονται με τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης". (Bradley, 1995: 653)

Ο προϋπολογισμός διαφήμισης μιας εταιρείας εξαρτάται συχνά από το στάδιό της στον κύκλο ζωής των προϊόντων. Παραδείγματος χάριν, τα νέα προϊόντα χρειάζονται μεγάλους προϋπολογισμούς διαφήμισης για να χτίσουν τη συνειδητοποίηση των πελατών και για να κερδίσουν την καταναλωτική δοκιμή. Αντίθετα, τα ώριμα εμπορικά προϊόντα απαιτούν συνήθως τους χαμηλότερους προϋπολογισμούς ως αναλογία στις πωλήσεις. Επειδή η οικοδόμηση της αγοράς ή η λήψη του μεριδίου από τους ανταγωνιστές απαιτεί τα μεγαλύτερα έξοδα διαφήμισης από απλά διατηρώντας το τρέχον μερίδιο, αυτά τα προϊόντα χρειάζονται συνήθως περισσότερη διαφήμιση ξοδεύοντας ως ποσοστό των πωλήσεων. (Kotler & Armstrong, 2002: 545)

Τα σημαντικότερα βήματα στην επιλογή των μέσων διαφήμισης είναι (1) αποφασίζοντας σχετικά με την προσιτότητα, τη συχνότητα, και τον αντίκτυπο (2) επιλέγοντας μεταξύ σημαντικών τύπων μέσων (3) επιλογή των συγκεκριμένων οχημάτων μέσων και (4) αποφασίζοντας σχετικά με το συγχρονισμό μέσων." (Kotler & Armstrong, 2002: 552)

Λαμβάνοντας υπόψη την προδιαγραφή των σαφών στόχων διαφήμισης και την κατανομή ενός προϋπολογισμού για το επίτευγμά τους είναι μόνο φυσικό ότι κάποιος πρέπει να επιδιώξει να μετρήσει πόσο αποτελεσματική η διαφήμιση είναι πραγματικά στην εξασφάλιση των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Στην έναρξη είναι σημαντικό να διακρίνει μεταξύ της προ-δοκιμής και της μετα-δοκιμής της προώθησης. Όπως ο όρος προτείνει, η προ-δοκιμή χρησιμοποιείται για να δοκιμάσει και να καθιερώσει την αποτελεσματικότητα ενός ή περισσότερων στοιχείων της προωθητικής μεθόδου πριν από την πραγματικού μεγέθους χρήση της με το συγκεκριμένο φορέα, ενώ η μετα-δοκιμή επιδιώκει να ποσολογήσει το βαθμό στον οποίο ο στόχος διαφήμισης έχει επιτευχθεί πραγματικά μετά από την εφαρμογή του προωθητικού προγράμματος. (Baker, 2001: 428)

2.10.2. Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν οριστεί ως η σκόπιμη προγραμματισμένη και συνεχής προσπάθεια να καθιερωθεί και να διατηρηθεί η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ μιας οργάνωσης και του κοινού της. (Ίδρυμα δημόσιων σχέσεων, 1986)

Η δημοσιότητα αναφέρεται στην ελεύθερη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης στα μέσα. Είναι συνήθως το αποτέλεσμα μιας γενικού ενδιαφέροντος πτυχής των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που συλλαμβάνονται από τα μέσα. Η δημοσιότητα μπορεί να βοηθήσει να προωθήσει μια θετική εικόνα της επιχείρησης μεταξύ των σχετικά αποσυνδεδεμένων τρίτων. Όπως τις δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα μπορεί να ρυθμιστεί η ίδια στην επιχείρηση ή από μια ειδική επιχείρηση. Οι δημόσιες σχέσεις, που συσχετίζονται πολύ με τη δημοσιότητα, είναι επίσης μέρος του μίγματος επικοινωνιών της επιχείρησης, και χρησιμοποιούνται για να ενημερώσουν τις επιλεγμένες ομάδες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της με σκοπό την οικοδόμηση μιας βάσης της κατανόησης και της εμπιστοσύνης για τις προϊόν-συγκεκριμένες δραστηριότητες επικοινωνιών. (Bradley, 1995: 666)

Οι δημόσιες σχέσεις (PR) ή η δημοσιότητα συσχετίζονται κάπως με τη διαφήμιση αλλά είναι μια διαφορετική προωθητική στρατηγική. Αντίθετα από τη διαφήμιση, η δημοσιότητα τοποθετείται από μια εξωτερική οργάνωση και γίνεται αντιληπτή ως αντικειμενικότερη. Αποκλείοντας τις δαπάνες έναρξης δημόσιων σχέσεων, η δημοσιότητα είναι ελεύθερη προώθηση και η έκθεσή της μπορεί να δώσει μια ευνοϊκότερη απάντηση στην εταιρία. (Weinstein, 1995: 219)

Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες που προγραμματίζονται να δημιουργήσουν, να διατηρήσουν ή να ενισχύσουν τη φήμη της επιχείρησης στο περιβάλλον της, μεταξύ ομάδων των οποίων η καλή θέληση και η κατανόηση είναι σημαντικά στη μελλοντική ευημερία της. Τέτοιες ομάδες μπορούν να κυμανθούν από την κυβέρνηση ως την τραπεζική κοινότητα, από τους μαθητές ως τους υπαλλήλους. Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα μπορούν να οργανωθούν από η ίδια την

επιχείρηση ή μέσω των ειδικών υπηρεσιών ενός συμβούλου ή μιας αντιπροσωπείας δημόσιων σχέσεων. (Munray & O'Driscoll, 1997: 343)

Τα τμήματα δημόσιων σχέσεων μπορούν να εκτελέσουν κάποιες ή όλες τις ακόλουθες λειτουργίες (Kotler & Armstrong, 2002: 565):

- Σχέσεις των ΜΜΕ: Δημιουργία και τοποθέτηση των γενικού ενδιαφέροντος πληροφοριών στα μέσα ειδήσεων για να προσελκύσει την προσοχή σε ένα πρόσωπο, ένα προϊόν, ή μια υπηρεσία
- Δημοσιότητα προϊόντων: Κοινοποίηση των συγκεκριμένων προϊόντων
- Δημόσιες υποθέσεις: Οικοδόμηση και διατήρηση των εθνικών ή τοπικών κοινοτικών σχέσεων
- Lobbying: Οικοδόμηση και διατήρηση των σχέσεων με τους νομοθέτες και τους κυβερνητικούς ανώτερους υπαλλήλους με τη νομοθεσία και τον κανονισμό επιρροής
- Σχέσεις επενδυτών: Διατήρηση των σχέσεων με τους μετόχους και άλλους στην οικονομική κοινότητα
- Ανάπτυξη: Δημόσιες σχέσεις με τους χορηγούς ή τα μέλη των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων για να κερδίσει την οικονομική ή εθελοντική υποστήριξη.

2.10.3. Προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion)

Η προώθηση πωλήσεων έχει οριστεί ως: "Εκείνες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ εκτός από την προσωπική πώληση και τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα που υποκινούν την αγορά και αποτελεσματικότητα εμπορών, όπως οι επιδείξεις, παρουσιάσεις και εκθέσεις, επιδείξεις και διάφορες nonrecurrent προσπάθειες πώλησης όχι στη συνηθισμένη ρουτίνα." (Αμερικανική εμπορική ένωση)

Το ίδρυμα προώθησης πωλήσεων καθορίζει την προώθηση πωλήσεων όπως: "μια σειρά των τακτικών τεχνικών μάρκετινγκ με σκοπό μέσα σε ένα στρατηγικό πλαίσιο μάρκετινγκ, να προσθέσουν την αξία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προκειμένου να επιτευχθούν οι συγκεκριμένες πωλήσεις και ο στόχος μάρκετινγκ". (Palmer, 2000:

421) Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει την ανάπτυξη των δημιουργικών ιδεών που στοχεύουν στην παραγωγή της επιχείρησης, ή τη δημιουργία ενός πελάτη, υπέρ της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ. Οι προωθήσεις πωλήσεων πρέπει να είναι εν αρμονία με τους γενικούς στόχους και πρέπει να συμπληρώσουν άλλα στοιχεία και του μίγματος επικοινωνιών και του μίγματος μάρκετινγκ. Seaton (2001: 559)

Οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων όπως τα δείγματα, τα κίνητρα τιμών, τα ασφάλιστρα, οι διαγωνισμοί, οι επιδείξεις αγορών, και το εμπόριο (παρουσιάσεις / εκθέσεις) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συμπληρώσουν άλλες προωθητικές προσπάθειες. (Weinstein, 1995: 219)

Σημαντικά εργαλεία προώθησης πωλήσεων:

- Δείγμα: ένα μικρό ποσό ενός προϊόντος που προσφέρεται στους καταναλωτές για τη δοκιμή
- Δελτίο: πιστοποιητικό που δίνει στους αγοραστές μια αποταμίευση όταν αγοράζουν ένα διευκρινισμένο προϊόν
- Προσφορά επιστροφής μετρητών (επιστροφή): προσφορά στο μέρος επιστροφής ποσού της τιμής αγοράς ενός προϊόντος στους καταναλωτές οι οποίοι στέλνουν μια απόδειξη της αγοράς στον κατασκευαστή
- Πακέτα τιμών: μειωμένη τιμή που χαρακτηρίζεται από τον παραγωγό άμεσα στην ετικέτα ή τη συσκευασία
- Ασφάλιστρο: προσφερθείς αγαθό είτε ελεύθερο είτε με χαμηλότερο κόστος ως κίνητρο για να αγοράσει ένα προϊόν
- Ειδικότητα διαφήμισης: χρήσιμο άρθρο που αποτυπώνεται με το όνομα ενός διαφημιστή, που δίνεται ως δώρο στους καταναλωτές
- Ανταμοιβή προστασίας: μετρητά ή άλλο βραβείο για την κανονική χρήση των προϊόντων μιας ορισμένης επιχείρησης ή τις υπηρεσίες
- Επίδειξη που πραγματοποιείται στο σημείο της αγοράς ή της πώλησης
- Διαγωνισμοί, παιχνίδια: προωθητικά γεγονότα που δίνουν στους καταναλωτές την πιθανότητα να κερδίσουν κάτι - όπως τα μετρητά, τα ταξίδια ή τα αγαθά - από την έλλειψη ή μέσω της πρόσθετης προσπάθειας. (Kotler & Armstrong, 2002: 561)

Seaton (2001: 574) αναφέρει ότι τα βήματα σε έναν επιτυχή σχεδιασμό προώθησης πωλήσεων είναι:

- (α) Προσδιορισμός του προβλήματος
- (β) σχεδιασμός της στρατηγικής προώθησης πωλήσεων
- (γ) αναλύει τον ανταγωνισμό
- (δ) διαθέτει τους πόρους
- (ε) καθιερώνει τους στόχους
- (ς) εκτέλεση της στρατηγικής
- (η) αξιολόγηση του αποτελέσματος

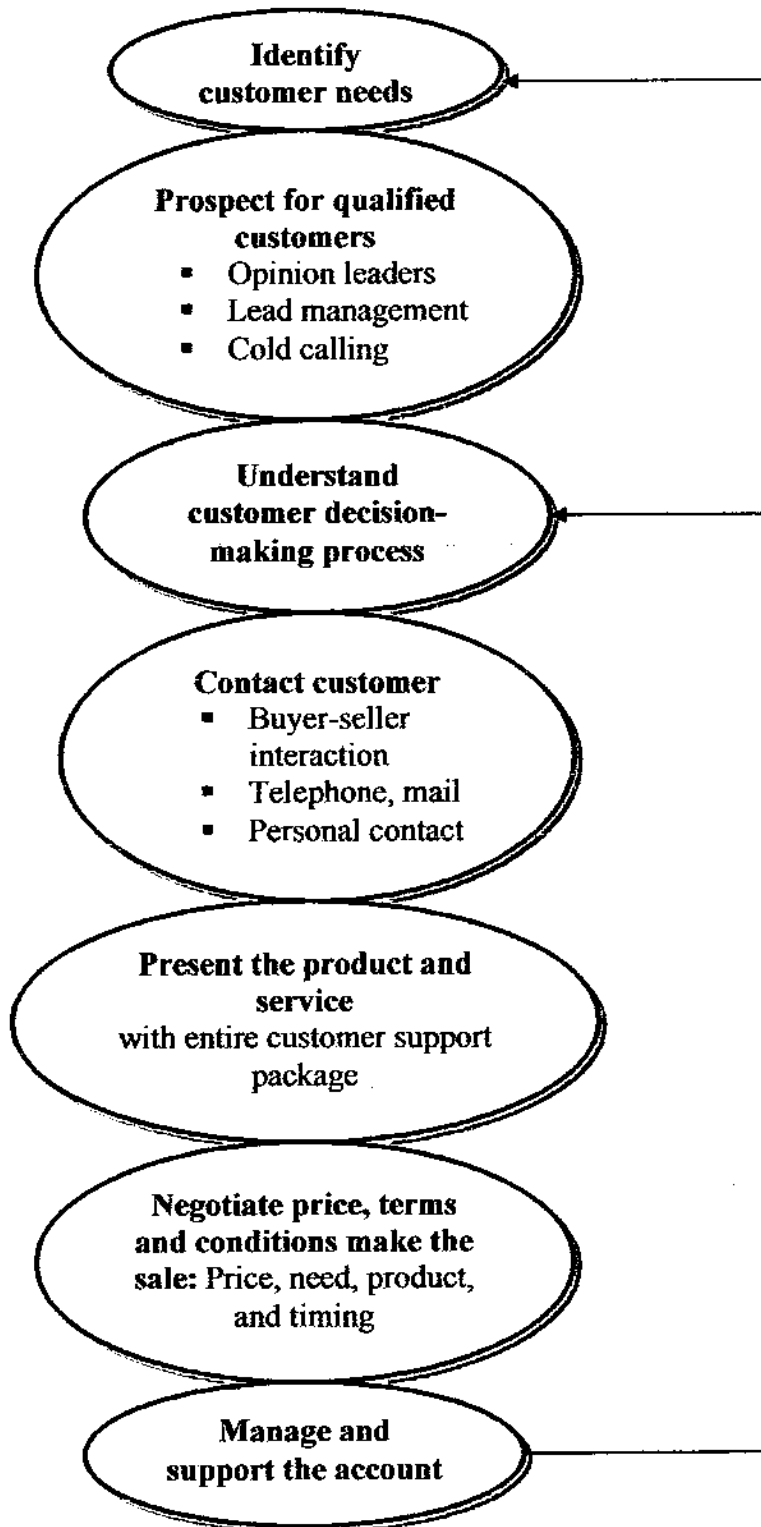
2.10.4 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι ίσως το ισχυρότερο, βεβαίως το περιτλοκότερο, και συχνά ακριβότερο στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας. Η δύναμη και η εκλέπτυνσή της προκύπτουν από τη χρήση των ευφυών, εύκαμπτων ανθρώπινων όντων για να ενεργήσουν ως μηχανισμός επικοινωνίας. Η προσωπική πώληση είναι εξαιρετικά αποτελεσματική όπου οι καλές και στενές σχέσεις και οι ροές επικοινωνίας πρέπει να διατηρηθούν μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. (Murtagh & O'Driscoll, 1997: 344)

Η προσωπική πώληση σημαίνει ενημέρωση και πειθώ στους πελάτες μέσω των διαπροσωπικών επικοινωνιών που συνδέονται άμεσα με μια ιδιαίτερη συναλλαγή. Η προσωπική πώληση τείνει να είναι το ακριβότερο στοιχείο στο μίγμα επικοινωνίας της επιχείρησης, επειδή στις περισσότερες περιπτώσεις πωλήσεων οι άνθρωποι αντιπροσωπεύουν γενικά έξοδα για την επιχείρηση. (Bradley, 1995: 706)

Αν και υποστηρίζονται με τη διαφήμιση, οι προωθήσεις πωλήσεων και η τεχνική υποστήριξη, η προσωπική πώληση είναι η κυρίαρχη δύναμη στο μίγμα επικοινωνίας. Αυτό αναφέρεται συχνά ως στρατηγική ώθησης. (Kotler, 1994: 625,630)

Το παρακάτω Γράφημα απεικονίζει τη διαδικασία της πώλησης (Bradley, 1995: 717)



Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα απομακρύνονται από το μάρκετινγκ συναλλαγής, με την έμφασή της στην πραγματοποίηση της πώλησης. Αντ' αυτού, ασκούν το μάρκετινγκ σχέσης, το οποίο υπογραμμίζει τη διατήρηση των κερδοφόρων

μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες με τη δημιουργία της ανώτερων αξίας και της ικανοποίησης πελατών. Συνειδητοποιούν ότι κατά τη λειτουργία στις ωριμάζοντας αγορές και αντιμετώπιση του πιο δύσκαμπτου ανταγωνισμού, κοστίζει πολύ περισσότερο για να αποσπάσει τους νέους πελάτες από τους ανταγωνιστές από το να κρατήσει τους τρέχοντες πελάτες. (Kotler & Armstrong, 2002: 603)

2.10.5 Άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing)

Οι άμεσοι έμποροι επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες, συχνά σε ένα προς ένα, διαλογική βάση. Η χρησιμοποίηση από λεπτομερείς βάσεις δεδομένων βοηθά τους μάνατζερ να προσαρμόζουν τις προσφορές και τις επικοινωνίες μάρκετινγκ τους στις ανάγκες των λεπτομερώς καθορισμένων τομέων ή ακόμα και των μεμονωμένων αγοραστών. (Kotler & Armstrong, 2002: 603)

Η αύξηση του άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να αποδοθεί στο αυξανόμενο κόστος και την πιθανή αναποτελεσματικότητα των μαζικών ανακοινώσεων και τη δυνατότητα μιας ακριβούς εστίασης σχετικά με τους μεμονωμένους πελάτες στο άμεσο μάρκετινγκ. Το άμεσο μάρκετινγκ απαιτεί μια περίπλοκη ενημερωμένη βάση δεδομένων ικανή της εκμετάλλευσης με σύγχρονο υπολογιστή, ταχυδρομείο και τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών. (Bradley, 1995: 676)

Τα κύρια οφέλη οποιασδήποτε άμεσης τεχνικής μάρκετινγκ είναι (α) η ακρίβεια με την οποία οι πελάτες μπορούν να επιτευχθούν, λόγω στη στρατηγική κατηγοριοποίησης που περιλαμβάνεται με χρησιμοποίηση των βάσεων δεδομένων υπολογιστών. (β) η μετρήσιμη επίδραση του άμεσου μάρκετινγκ, επιτρέπει στην επιχείρηση να καθορίσει τον αντίκτυπό της βραχυπρόθεσμα. (γ) η ποιότητα του μηνύματος, λόγω στη δυνατότητα να παρασχεθεί το περίπλοκο αντίγραφο κατάλληλα τυπωμένο και (δ) το χαμηλότερο κόστος του παραδοθέντος μηνύματος, ειδικά έναντι με τη διαφήμιση. (Bradley, 1995: 682)

Nash (2001: 6) προσθέτει άλλα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ όπως η συγκέντρωση, η εξατομίκευση, και η αμεσότητα. Αναφέρει ότι η προβλεψιμότητα

του άμεσου μάρκετινγκ, εμφανιζόμενη από τη δυνατότητα μέτρησής της και την επιστήμη των στατιστικών, είναι μόνο ένα από τα μοναδικά στοιχεία αυτού του τομέα. Οι σημαντικότερες μορφές άμεσου μάρκετινγκ - όπως φαίνεται στο σχήμα 13 - περιλαμβάνουν πωλήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, την τηλεαγορά, το μάρκετινγκ άμεσο-ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ καταλόγων, το τηλεοπτικό μάρκετινγκ άμεσης-απάντησης, το μάρκετινγκ περίπτερων, και on-line το μάρκετινγκ. (Kotler & Armstrong, 2002: 627)



(FIGURE 13). Forms of direct marketing

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αυξάνεται ως άμεσο μέσο διαφήμισης, αν και πολλοί κατάλογοι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν είναι ακόμα αποτελεσματικοί και συγκεντρωτικοί. Το πρόβλημα εναπόκειται στις επιχειρήσεις που πωλούν τους ανέξοδους καταλόγους αποδεκτών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιέχουν τα εκατομμύρια των ονομάτων. (Lovelock, 2001: 300)

Palmer (2000: 536) αναφέρει ότι *το άμεσο μάρκετινγκ έχει μερικούς περιορισμούς. Κατ' αρχάς, νομοθετικοί περιορισμοί (για παράδειγμα είναι η πράξη προστασίας των βρετανικών δεδομένων, η οποία έχει εισαχθεί στα περαιτέρω ηθικά πρότυπα προστασίας). Δεύτερον, το άμεσο μάρκετινγκ δεν είναι οικονομικώς αποδοτικό (είναι αποτελεσματικότερο να χρησιμοποιήσει την παραδοσιακή μαζική επικοινωνία).*

Τέλος, Nash (2001: 2) λέει ότι οι αμεσότερες προσπάθειες μάρκετινγκ αποτυγχάνουν ακόμα να επιτύχουν τη δυνατότητά τους επειδή οι χρηματοδότες αποτυγχάνουν ακόμα να εκτιμήσουν κατάλληλα δύο από τα ισχυρότερα προτερήματα των direct managers: την κατοχή μιας απαιτητικής βάσης δεδομένων και μια καθιερωμένη ποιότητα των ικανοτήτων τους.

2.11. Περίληψη

Σε αυτό το κεφάλαιο ο ερευνητής ανέλυσε όλα αυτά τα θέματα που είναι κρίσιμα για την εξέταση του camping τύπου στέγασης. Τα θέματα που αναλύθηκαν προηγουμένως είναι χρήσιμα για την κατανόηση της στρατηγικής μάρκετινγκ και της στρατηγικής προώθησης που τα camping / πάρκα εφαρμόζουν. Μετά από αυτήν την εξέταση όλων αυτών των τομέων, ο ερευνητής είναι σε θέση να εξετάσει αυστηρά το camping στην Ιρλανδία. Στο επόμενο κεφάλαιο ο ερευνητής προσδιορίζει τα κύρια και κρίσιμότερα χαρακτηριστικά αυτού του συγκεκριμένου τύπου στέγασης, του ανταγωνιστικού περιβάλλοντός του, και τελικά της εμπορικής στρατηγικής που εφαρμόζεται από τους Ιρλανδικούς αρμόδιους φορείς (Failte Ireland and Tourism Ireland).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ερευνητής ξεκινά σε αυτό το κεφάλαιο παραθέτοντας κάποια βασικά στατιστικά και αξιολογες πηγές που αφορούν τον τουρισμό στην Ιρλανδία. Μέσω αυτών των στατιστικών ο ερευνητής προσπαθεί να απεικονίσει την σημασία του τουρισμού στην Ιρλανδική οικονομία, αλλά και να βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει κάποια θέματα κλειδιά που αφορούν τον τουρισμό στη συγκεκριμένη χώρα.

Ο ερευνητής συνεχίζει με την εξέταση του κάμπινγκ σαν τύπο διαμονής σε σχέση με τις άλλες μορφές διαμονής που υπάρχουν στην Ιρλανδία (σε εθνικό και τοπικό επίπεδο), αλλά και σε διεθνές επίπεδο με παράδειγμα τη Βρετανία. Αυτή η εξέταση θα αναδείξει τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τομέα και θα βοηθήσει σε μια ουσιαστική σύγκριση με τις άλλες μορφές διαμονής, με αποτέλεσμα να φανούν τα όποια προβλήματα αντιμετωπίζει το κάμπινγκ.

Επιπλέον, ο ερευνητής θα αναλύσει το ανταγωνιστικό περιβάλλον του κάμπινγκ στην Ιρλανδία και τελικώς θα παραθέσει την υπάρχον στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις Ιρλανδικές αρχές. Μέσω της εξέτασης της στρατηγικής μάρκετινγκ ο ερευνητής προσπαθεί να αναδείξει τα όποια κενά προκύπτουν και επίσης προσπαθεί να θέσει τη βάση για τη περαιτέρω ανάλυση που θα γίνει στα επόμενα κεφάλαια.

3.2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΙΡΛΑΝΔΙΑ

3.2.1. Γενικά Χαρακτηριστικά

Τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία επεξηγούν την σημασία του τουρισμού στην Ιρλανδική οικονομία. (Πηγή: Central Statistic Office, 26 March Release 2004)

Η Ιρλανδία δέχτηκε 6.369,000 αφίξεις το έτος 2003, και συγκρινόμενη με τις 6.065,000 αφίξεις του 2002, υπάρχει μια αύξηση της τάξεως του 5%. Ο αριθμός των αφίξεων εξωτερικού από την Βρετανία αυξήθηκε κατά 2.4%, ενώ ο αριθμός των αφίξεων από την Ευρώπη αυξήθηκε κατά 9.7%. Επίσης ο αριθμός τουριστών από Αμερική αυξήθηκε κατά 17.1%.

Τα στοιχεία δαπάνης για το έτος 2003 δείχνουν ότι τα κέρδη από επισκέπτες στην Ιρλανδία φτάνουν τα €4,105 εκ, ενώ και οι δαπάνες των Ιρλανδών τουριστών (εσωτερικός τουρισμός) αγγίζουν τα €4,163 εκ.

Ο αριθμός τουριστών από Βόρεια Αμερική στην Ιρλανδία το 2003 ήταν 904,000 συγκρινόμενο με τις 849,000 το 2002, 912,000 το 2001 και 1,403,000 το 2000.

Ο αριθμός διανυκτερεύσεων στην Ιρλανδία από τουρίστες του εξωτερικού το 2003 αυξήθηκε κατά 5.7% συγκρινόμενο με το 2002.

Ο μέσος όρος διάρκειας διαμονής από επισκέπτες στην Ιρλανδία το 2003 ήταν 7.8 νύχτες.

3.2.2. Οικονομικά Οφέλη (Πηγή: Failte Ireland, Tourism Facts 2003)

Το 2003, οι δαπάνες τουριστών εξωτερικού, συμπεριλαμβανομένων των τουριστών από Βόρεια Ιρλανδία, άγγιξαν τα €3.3 δις. Εάν προσθέσουμε και την δαπάνη των €0.7 δις από τους τουρίστες εξωτερικού στις Ιρλανδικές μεταφορικές εταιρείες, τότε η συνολική δαπάνη φτάνει τα €3.99 δις. Ο εσωτερικός τουρισμός υπολογίζεται στα €0.96 δις για το 2003.

Το κράτος κέρδισε εισοδήματα της τάξεως των €2.2 δις από την επιβολή φόρων για τον τουρισμό, από τα οποία το €1.9 δις προήλθε από τον τουρισμό εξωτερικού. Έχει υπολογιστεί ότι για κάθε ευρώ που ξοδεύεται από τουρίστες εξωτερικού, τα 52 λεπτά καταλήγουν στο κράτος.

Το 2003, η αξία των εξαγόμενων αγαθών και υπηρεσιών εκτιμάται στα €121.5 δις από τα οποία τα €3.99 δις προέρχονται από τον τουρισμό.

Ο τουρισμός υποστήριξε 141,000 εργασιακές θέσεις το 2003. Στην Ιρλανδία εκτιμάται ότι δουλεύουν 1,765,000 εργαζόμενοι, οπότε ο τουρισμός υποστήριξε ένα 8% από το σύνολο των θέσεων, το οποίο ισοδυναμεί με 1 στις 12 δουλειές για την οικονομία. Εκτιμήθηκε προσφάτως ότι κάθε εκ ευρώ που προέρχεται από τουρίστες εξωτερικού υποστηρίζει 30 εργασιακές θέσεις και κάθε εκ ευρώ που προέρχεται από εσωτερικό τουρισμό υποστηρίζει 23 θέσεις.

Επιπροσθέτως, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι η κατανάλωση λαμβάνει μέρος εκεί που οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμες και η τουριστική δραστηριότητα είναι συγκεντρωμένη σε περιοχές όπου υπάρχει μια σωστή βιομηχανική βάση, οπότε είναι χρεωμένη στο να έχει ένα σημαντική τοπική επίδραση διανομής.

3.2.3. Κατηγορίες Τουριστικών Αγορών (Πηγή: Marketing Opportunities with Tourism Ireland, 2004)

Στην κατηγοριοποίηση αγορών, ο ερευνητής εξετάζει τα χαρακτηριστικά και τις ευκαιρίες που πηγάζουν από την κάθε αγορά. Αυτό είναι ένας πολύ χρήσιμος οδηγός για τον αναγνώστη, για να κατανοήσει την στρατηγική της Ιρλανδίας (market segmentation).

1) Βρετανία

Το 2002, πάνω από 4.4 εκ Βρετανοί επισκέπτες ταξίδεψαν στο νησί, ξοδεύοντας 1.58€ δις. Ο αριθμός των Βρετανών τουριστών εκτιμάται πως έχει αυξηθεί κατά 4.5% το 2003. ο στόχος για το 2004 ήταν ένα επιπλέον 3.5% αύξηση, το οποίο σε αριθμούς είναι 163,000 επιπλέον τουρίστες.

2) Η.Π.Α

Εκτιμήσεις για το 2003 προτείνουν την αρχή ευημερίας στον τομέα των Η.Π.Α με μια αύξηση 6%. Ο στόχος για το 2004 ήταν η αύξηση κατά 7%, το οποίο σε αριθμούς είναι 58,000 επιπλέον τουρίστες.

3) Καναδάς

Το 2002, ταξίδεψαν στην Ιρλανδία 94,000 Καναδοί ξοδεύοντας 81 εκ € σε εισόδημα, μια αύξηση της τάξεως του 11%. Πιο συγκεκριμένα ο αριθμός των καναδών τουριστών αυξήθηκε κατά 41%. Συνεχόμενη αύξηση προβλέπεται για το 2004.

4) Γερμανία

Το 2003, οι Γερμανοί τουρίστες στο νησί αυξήθηκαν ελάχιστα (1%) σε 301,000 επισκέπτες ξοδεύοντας € 191 εκ σε εισόδημα. Εκτιμήσεις για το 2004 προτείνουν μια επιπλέον ενδυνάμωση της τάξης του 5%, το οποίο σε αριθμούς είναι 15,000 επιπλέον τουρίστες.

5) Αυστρία και Ελβετία

Η Tourism Ireland θα επικεντρώσει τις προσπάθειές τις το 2004, για την Αυστρία και Ελβετία, για την προσέλκυση 27,000 και 44,000 τουριστών αντιστοίχως. Η Αυστριακή αγορά είναι πολύ σημαντική για την Ιρλανδία. Τα προϊόντα που έχουν απήχηση προς τους Αυστριακούς είναι car touring, cultural tours, cruising, golf, walking/cycling and horse riding. Για την Ελβετική αγορά ο συνεδριακός τουρισμός έχει όλο και μεγαλύτερη απήχηση.

6) Γαλλία

Το 2002, ο συνολικός αριθμός Γάλλων τουριστών πλησίασε τις 305,000, μια αύξηση 7% εν συγκρίσει με το 2001, συντελώντας στα €192 εκ για την Ιρλανδική οικονομία. Η επίδοση το 2003 ήταν πολύ δυνατή, με μια αύξηση 10%. Στόχος για το 2004 ήταν η αύξηση κατά 6%, ένα επιπλέον 20,000 επισκέπτες.

7) Ιταλία

Το 2002, 160,000 Ιταλοί επισκέπτες ταξίδεψαν στο νησί ξοδεύοντας €113 σε εισόδημα. Και ενώ το 2003 πήγε καλά (αύξηση 1%), το 2004 αναμένεται ακόμα καλύτερο.

8) Ισπανία

Οι Ισπανοί επισκέπτες στο νησί έχουν αυξηθεί κατά 25% από το 2000 σε 119,000, ξοδεύοντας €77 εκ σε εισόδημα το 2002. Η Tourism Ireland θα εντείνει τις προσπάθειές της για αύξηση της αγοράς το 2004. Η Ισπανία είναι μια 'κύρια' αγορά για την Ιρλανδία. Προσφάτως, οι αφίξεις είναι κυρίως επικεντρωμένες στους καλοκαιρινούς μήνες αλλά εποχιακή και τοπική διεύρυνση ήδη καλύτερεύει.

9) Ολλανδία

Το 2002, 176,000 επισκέπτες ταξίδεψαν από την Ολλανδία στο νησί, ξοδεύοντας €95 σε εισόδημα. Παρόλο το γεγονός ότι η αγορά συνέχιζε να είναι ασθενής το 2003, τα πράγματα φαίνονται ευοίωνα το 2004. Τα κύρια προϊόντα που απορροφούνται από

τους Ολλανδούς είναι car touring, city breaks, coach tours, fishing, cycling and walking.

10) Βέλγιο και Λουξεμβούργο

Το 2002, ο συνολικός αριθμός επισκεπτών από τις χώρες Benelux στο νησί της Ιρλανδίας έφτασε τις 105,000 – μια αύξηση 12% σε σχέση με το 2000. Η Tourism Ireland σχεδιάζει να παραδώσει καλύτερη απόδοση από αυτές τις αγορές στο 2004 και τα επόμενα χρόνια. Τα κύρια προϊόντα για τις συγκεκριμένες αγορές είναι cultural/historical, city breaks, cycling/walking and fishing.

11) Δανία και Νορβηγία

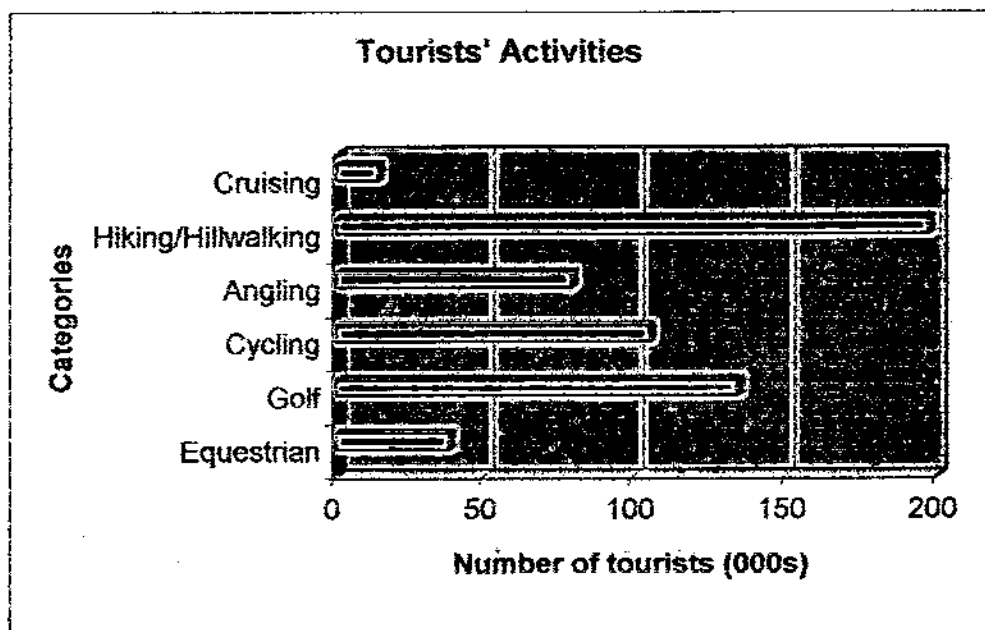
Η Tourism Ireland σχεδιάζει να πετύχει επιπλέον αύξηση από αυτές τις δύο αγορές στο 2004 και τα επόμενα χρόνια. Το 2002, 25,000 Δανοί και 17,000 Νορβηγοί επισκέπτες ταξίδεψαν στο νησί. Τα κύρια προϊόντα για τις συγκεκριμένες αγορές είναι city breaks, fly drive, golf, group and business travel.

3.2.4. Άλλα Χαρακτηριστικά

- Τι δραστηριότητες πραγματοποίησαν οι τουρίστες στην Ιρλανδία?(000s),
(Πηγή: Preliminary Tourism Facts 2003, Failte Ireland)

Equestrian	38
Golf	134
Cycling	105
Angling	79
Hiking/Hill walking	197
Cruising	14

(ΠΙΝΑΚΑΣ 1). Τουριστικές Δραστηριότητες



(ΓΡΑΦΗΜΑ 1). Τουριστικές Δραστηριότητες

Το θέμα που προκύπτει από το Γράφημα 1, είναι ότι τα κύρια προϊόντα που προσελκύουν τους τουρίστες στο νησί είναι τα παραπάνω (τα οποία έχουν προωθηθεί από τη Failte Ireland και τη Tourism Ireland), και δυστυχώς το προϊόν camping and caravanning δεν ανήκει μέσα σε αυτά. Το ερώτημα γιατί το κάμπινγκ δεν βρίσκεται μεταξύ αυτών των προϊόντων θα ερευνηθεί εκτενώς στο κεφάλαιο Έρευνα – Αποτελέσματα όπου ο ερευνητής πήρε συνέντευξη από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ στην Failte Ireland.

- Ποιος είναι ο κύριος λόγος επισκέψεως του νησιού, (Πηγή: Preliminary Tourism Facts 2003, Failte Ireland)

(%)	Σύνολο	Βρετανία	Κεντρική Ευρώπη	Βόρεια Αμερική	Υπόλοιπος Κόσμος
Διακοπές	53	50	52	69	50
Φίλου/Συγγ.	28	34	19	19	28
Δουλειά	12	12	14	8	13
Άλλος λόγος	7	4	15	4	9

(ΠΙΝΑΚΑΣ 2). Κύριος λόγος επισκέψεως από τους τουρίστες

3.3. CAMPING & CARAVANNING

Σε αυτό το τομέα ο ερευνητής επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στο προϊόν που λέγεται κάμπινγκ. Οι προθέσεις του είναι να αποδώσει τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κλάδου αυτού, συγκρινόμενα με τις άλλες μορφές διαμονής. Η εξέταση αυτή θα αποκαλύψει τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος αυτός, όπως επίσης και άλλα θέματα που συσχετίζονται με τη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει η Ιρλανδία και πιο συγκεκριμένα την ανάλυση της στρατηγικής προώθησης που είναι και το μείζον θέμα αυτής της πτυχιακής.

Ο τομέας αυτού του κεφαλαίου είναι χωρισμένος σε τρία μέρη: Εθνικό επίπεδο, Τοπικό επίπεδο και Διεθνές επίπεδο.

3.3.1. Εθνικό Επίπεδο

- Αριθμός διανυκτερεύσεων ανάλογα με τον τύπο διαμονής (Πηγή: Central Statistics Office, 26 March 2004 Release)

Έτος 2003

‘000

Αριθμός Διανυκτερεύσεων	Ιαν – Μαρ	Απρ – Ιουν	Ιουλ – Σεπ	Οκτ – Δεκ
Τύπος Διαμονής	7,041	11,693	18,573	9,539
Hotel	1,523	2,935	3,833	1,987
Guest house/B&B	682	2,199	3,504	1,166
Rented/Apartment	1,420	2,344	2,591	2,388
Caravan/Camping	20	319	705	33
Hostel	350	372	678	309
Friends/Relatives	2,566	2,652	4,879	3,025
Other	480	480	2,383	631

(ΠΙΝΑΚΑΣ 3). Αριθμός Διανυκτερεύσεων

Είναι φανερό ότι ο τύπος διαμονής κάμπινγκ κατέχει το μικρότερο ποσοστό σε σχέση με τις άλλες μορφές διαμονής. Στο τομέα της ανάλυσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος θα φανερωθούν οι λόγοι για το παραπάνω πρόβλημα.

- Διανομή αριθμού διανυκτερεύσεων σύμφωνα με συγκεκριμένες αγορές (Πηγή: Preliminary Tourism Facts 2003, Fáilte Ireland, April 2004 Release)

(%) Έτος 2003	Σύνολο	Βρετανία	Κεντρική Ευρώπη	Βόρεια Αμερική	Υπόλοιπος Κόσμος
Hotels	14	21	8	18	6
Guesthouses/B&Bs	14	15	11	23	8
Rented	26	13	34	24	33
Caravan/Camping	1	1	2	0.5	1
Hostels	3	1	4	3	6
Friends/Relatives	29	44	20	20	30
Other	13	5	21	12	16

(ΠΙΝΑΚΑΣ 4). Διανυκτερεύσεις ανάλογα με τις αγορές

Η κυρίαρχη αγορά, για την Ιρλανδία, όσον αναφορά το προϊόν που λέγεται κάμπινγκ είναι η Βρετανία, και ακολουθούν οι αγορές που παρουσιάζονται και στον πίνακα 4. Είναι γεγονός ότι η Βρετανική αγορά είναι η πιο σημαντική αγορά για την Ιρλανδία. Ένα ερώτημα που προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι δεν παρουσιάζεται πουθενά ο εσωτερικός τουρισμός.

- Επίδοση των διαφόρων τύπων διαμονής στην Ιρλανδία (έτος 2003 – 2002), (Πηγή: Irish Hotel Federation, 2004)

% Επίδοση	Αύξηση	Το ίδιο	Μείωση
Hotels	26	20	55
Guesthouses	10	21	69
B&Bs	10	19	71
Self catering	18	29	50
Caravan/Campsite	25	25	50
Hostels	35	16	49

(ΠΙΝΑΚΑΣ 5). Επίδοση του κάμπινγκ

- Λόγοι που συντέλεσαν στην χαμηλή απόδοση του κάμπινγκ (Έτος 2002), (Πηγή: Tourism Barometer August 2002, Failte Ireland)

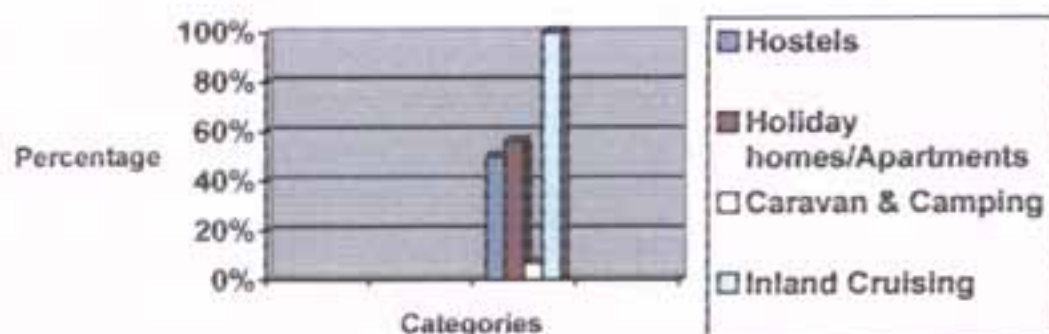
Έλλειψη πόρων για Μάρκετινγκ	78%
Αύξηση ανταγωνισμού στην Ιρλανδία	56%
Επίδραση της 11 ^{ης} Σεπτεμβρίου	33%
Αδικοαιολόγητα αυξημένες τιμές	22%
Ακατάλληλος καιρός	22%
Ελλιπής δυνατότητα πρόσβασης	22%

(ΠΙΝΑΚΑΣ 6). Λόγοι χαμηλής απόδοσης

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα ο κύριος λόγος χαμηλής απόδοσης του κάμπινγκ είναι η έλλειψη μάρκετινγκ. Ο λόγος αυτός υποστηρίζει την κύρια υπόθεση αυτής της πτυχιακής, που εξετάζει τον ρόλο του μάρκετινγκ και την επίδρασή του στο κάμπινγκ.

- Υπηρεσίες Διαδικτύου (Πηγή: Tourism Business and Employment Survey 2003)

Website Facilities



(ΓΡΑΦΗΜΑ 2). Υπηρεσίες Διαδικτύου

Οι υπηρεσίες διαδικτύου και η στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων είναι πολύ στενά συνδεδεμένες, καθώς το ίντερνετ είναι καιρίο για το μάρκετινγκ των εταιρειών. Τα κάμπινγκ κατέχουν το μικρότερο ποσοστό υπηρεσιών διαδικτύου εν συγκρίσει με

τις άλλες μορφές διαμονής. Αυτό είναι ένα μεγάλο εμπόδιο στις προσπάθειες του κάμπινγκ για υψηλή απόδοση.

- Εργασιακή απασχόληση ανά τύπο διαμονής, (Πηγή: Tourism Business and Employment Survey 2003)

Τύπος Διαμονής	Πλήρης Απασχόληση	Ήμι - απασχόληση	Εποχιακά	Σύνολο	%
Hostels	516	220	334	1,070	28
Holiday Homes/Apartment Schemes	671	172	1,042	1,885	49
Caravan & Camping	212	76	314	602	16
Inland Cruising	97	13	211	321	8
Σύνολο	1,496	481	1,901	3,878	100
%	39	12	49		

(ΠΙΝΑΚΑΣ 7). Εργασιακή απασχόληση ανά τύπο διαμονής

Τα κάμπινγκ διευρύνεται σαν τουριστικό προϊόν και αυτό αποδεικνύεται από τον αριθμό εργασιακών θέσεων που απασχολεί. Ο αριθμός αυτός μεγαλώνει και αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν αυξανόμενη ζήτηση.

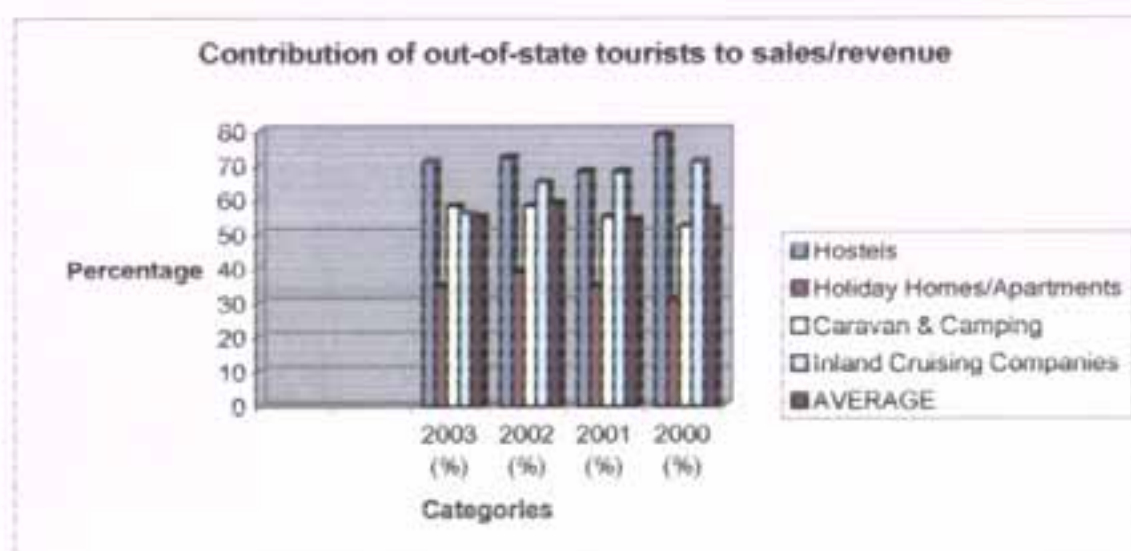
- Συμβολή τουριστών εξωτερικού σε Πωλήσεις / Εισόδημα, (Πηγή: Tourism Business and Employment Survey 2003)

Κατά τον μέσο όρο, το 55% από Πωλήσεις / Εισοδήματα για το 2003 προέρχεται από τουρίστες εξωτερικού (τουρίστες εξωτερικού και Βόρεια Ιρλανδία)

Έτος	2003 (%)	2002 (%)	2001 (%)	2000 (%)
Hostels	71	72	68	79
Holiday Homes/Apartments	35	39	35	31
Caravan & Camping	58	58	55	52
Inland Cruising Companies	56	65	68	71
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	55	59	54	57

(ΠΙΝΑΚΑΣ 8)

Ένα θετικό σημείο στην περίπτωση αυτή (Πίνακας 8 και Γράφημα 3) είναι ότι το κάμπινγκ έχει μια σταθερή πορεία τα τελευταία χρόνια, κατέχοντας τη 2^η θέση μετά τα Hostels. Όπως διαφαίνεται τα κάμπινγκ λειτουργούν κυρίως με ξένη αγορά και έτσι το ερώτημα που προκύπτει ξανά είναι η απουσία της εγχώριας αγοράς.



(ΓΡΑΦΗΜΑ 3). Συμβολή τουριστών εξωτερικού σε Πωλήσεις / Εισόδημα

3.3.2. Τοπικό Επίπεδο

- Αριθμός τουριστών εξωτερικού στη Κεντρική / Ανατολική Ιρλανδία, (Πηγή: Regions Midland East Facts 2002, December 2003 Release)

Έτος					2002
(000s)					
Σύνολο	Βρετανία	Κεντρική	Βόρεια	Υπόλοιπος	
Τουριστών		Ευρώπη	Αμερική	Κόσμος	
762	449	159	111	43	

(ΠΙΝΑΚΑΣ 9). Αριθμός τουριστών εξωτερικού στη Κεντρική / Ανατολική Ιρλανδία

- Τουρισμός Εξωτερικού στη Κεντρική / Ανατολική Ιρλανδία (Διαμονή), (Πηγή: Regions Midland East Facts 2002, December 2003 Release)

Τύποι (%)	διαμονής που χρησιμοποιήθηκαν				
	Total	Britain	M. Europe	N. America	Other Areas
Hotel	22	25	16	20	11
Guesthouses/B&Bs	30	19	38	54	39
Rented	5	4	8	2	11
Caravan/Campsite	2	2	3	0.5	1
Hostel	37	0.5	6	3	5
Friends/Relatives	5	48	18	22	38
Other	3	1	11	1	3

(ΠΙΝΑΚΑΣ 10). Τύποι διαμονής που χρησιμοποιήθηκαν στη Κ.Α. Ιρλανδία

- Τοπική εξάπλωση του τουριστικού συναλλάγματος (%) το έτος 2002, (Πηγή: Irish Hotels Federation, Budget 2004)

Δουβλίνο	K - A	N - A	N - Δ	Σάνον	Δυτικά	B - Δ
29.9	9.8	10.3	18.8	10.3	14.2	6.8

(ΠΙΝΑΚΑΣ 11). Τοπική εξάπλωση του τουριστικού συναλλάγματος

Από τον παραπάνω πίνακα 11, γίνεται κατανοητό ότι το τουριστικό συνάλλαγμα συγκεντρώνεται κυρίως στη περιοχή του Δουβλίνου και την υπόλοιπη Κεντρική / Ανατολική Ιρλανδία (σχεδόν 40%). Αυτό είναι πολύ ενδιαφέρον αφού ο ερευνητής επικεντρώνει το ενδιαφέρον της έρευνάς του στις εν λόγω περιοχές.

- Ποια είναι τα κύρια εργαλεία προώθησης του κάμπινγκ στην Ιρλανδία (Πηγή: Response Card Survey 2002).

Έτος 2002	Τουριστικό Γραφείο	Faillte Ireland	Προηγ ούμενη Γνώση	Προτά σεις	Διαφήμι ση	Στο δρόμο	Inter net
Κάμπινγκ	3%	21%	21%	24%	9%	12%	12%

(ΠΙΝΑΚΑΣ 12). Πώς ενημερώθηκαν οι τουρίστες για το κάμπινγκ

Οι ιδιοκτήτες των κάμπινγκ πρέπει να γνωρίζουν τα παραπάνω στρατηγικά εργαλεία προώθησης όταν διαμορφώνουν την στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεών τους. Κύρια εργαλεία προώθησης είναι το ίντερνετ, τα τουριστικά γραφεία και οι εκδόσεις της Failte Ireland.

- Έιλικώς, μετά από πρωτογενή έρευνα (τηλεφωνικές συνεντεύξεις) στα κάμπινγκ της Κεντρικής / Ανατολικής Ιρλανδίας, ακολουθούν τα παρακάτω στατιστικά:

Κάμπινγκ	Clodalkin Co. Dublin	Rush Co. Dublin	Roundwood Co. Wicklow	Rathdrum Wicklow	Athy Kildare
Αριθμός τουριστών / εποχή αιχμής	400 ημερησίως	250 ημερησίως	12,000-14,000 εποχιακά	250 ημερησίως	150 ημερησίως
Κύριες Αγορές	Βρετανία, Β. Ιρλανδία	Βρετανία, Β. Ιρλανδία	Britain, Dutch, German, French	Βρετανία	Βρετανία, Β. Ιρλανδία

(ΠΙΝΑΚΑΣ 13)

Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι τα παραπάνω στοιχεία δεν είναι επίσημα αλλά προέρχονται από πρωτογενή έρευνα του ερευνητή, οπότε μπορεί να είναι ανακριβή. Παρόλα αυτά τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να προσφέρουν μια γενική εικόνα.

- Τουριστικές προοπτικές (ανάλογα με την περιοχή) για το 2005, (Πηγή: Tourism Business and Employment Survey 2003)

Προοπτική Περιοχή	Πολύ Καλά	Το ίδιο	Κακή	Πολύ κακή	Δεν ξέρω
Δουβλίνο	25%	75%	0%	0%	0%
N - A	17%	40%	20%	10%	13%
Κεντρικά	16%	58%	11%	11%	5%
Σύνολο	17%	48%	16%	10%	10%

(ΠΙΝΑΚΑΣ 14). Τουριστικές προοπτικές για το 2005

Στην περιοχή του Δουβλίνου, την οποία ο ερευνητής εξετάζει, οι προοπτικές για το μέλλον του κάμπινγκ είναι ευοίωνες, πράγμα που αποδεικνύεται από την κατηγορία 'κακή προοπτική' όπου το ποσοστό που της αναλογεί είναι 0%. Όπως διαφαίνεται οι κύριες πηγές ανταγωνισμού θα είναι τα υποκατάστατα προϊόντα. Αυτό βέβαια θα αναλυθεί παρακάτω, στο τμήμα του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

3.3.3. Διεθνές Επίπεδο

Ο ερευνητής εξετάζει τη Βρετανική αγορά σαν πολύτιμο παράδειγμα για τις τάσεις και τα προβλήματα του κάμπινγκ, σε διεθνές επίπεδο. Η Βρετανική αγορά κατέχει ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών που πραγματοποιούν τουρισμό κάμπινγκ στη Βρετανία, και ιδίως την εσωτερική της αγορά. Τα παρακάτω χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν την σημασία του προϊόντος κάμπινγκ στη Βρετανική Τουριστική Βιομηχανία (Πηγή: Report Camping and Caravanning, Mintel International Group Ltd., 2003):

- Η αγορά του κάμπινγκ είναι μια αγορά που εστιάζει το ενδιαφέρον της σε συγκεκριμένο κομμάτι τουριστών (niche market), και κατέχει το 12% του εσωτερικού τουρισμού. Το προϊόν αυτό είναι σφιστά τοποθετημένο και προωθημένο στο τουριστικό κοινό της Βρετανίας αφού το 90% των Βρετανών πραγματοποιεί κάμπινγκ μέσα στα Βρετανικά σύνορα. Είναι λοιπόν, φανερά ευάλωτο στις γενικές τάσεις των καιρών, τον ασταθή Βρετανικό καιρό, και πολιτικές αποφάσεις που επηρεάζουν τις επενδύσεις στον εσωτερικό τουρισμό αλλά και τις απόψεις των Βρετανών καταναλωτών.
- Η Βρετανική αγορά κάμπινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: εξοπλισμός κάμπινγκ και υπηρεσίες κάμπινγκ. Το 2001, ο τζίρος του εξοπλισμού κάμπινγκ έφτασε το 1.12 δις. Με παραπάνω από ένα εκ τροχόσπιτα σε χρήση, το κάμπινγκ έχει εξελιχθεί σε μία από τις γοργά εξελισσόμενες κατηγορίες τουρισμού, με το μεγαλύτερο μερίδιο να είναι οικογένειες.
- Οι διακοπές τύπου κάμπινγκ στην εσωτερική αγορά οργανώνονται συνήθως ανεξαρτήτως τουριστικού γραφείου, ενώ οι διακοπές κάμπινγκ προς το εξωτερικό είναι πιο πιθανό να οργανωθούν με τουριστικό πράκτορα.

- Στον τομέα κάμπινγκ, η αυξανόμενη τάση για διακοπές σε κάμπινγκ πάρκα συνεχίζεται, λόγω κυρίως της βελτίωσης της ποιότητας των κάμπινγκ και των υπηρεσιών που προσφέρουν.
- Το μέλλον διαφαίνεται εξαιρετικά προκλητικό για την Βρετανική αγορά κάμπινγκ, αφού το εύρος κινείται πλέον σε ευρωπαϊκά επίπεδα. Αύξηση του ανταγωνισμού και βελτίωση των υπηρεσιών θα αυξήσουν τις πωλήσεις, ενώ η αγορά θα επωφεληθεί από τα ταξίδια 'αστραπή' και τις δραστηριότητες στο περιβάλλον που είναι της μόδας.
- Τελικώς, η αγορά του κάμπινγκ έχει διευρυνθεί από το 1997 παρόλο το γεγονός ότι υπάρχει μείωση της ζήτησης από το 1999 που ήταν το ζενίθ. Παρόλα αυτά η μείωση είναι μικρότερη από ότι σε άλλους τομείς όπως τα ξενοδοχεία, B & B, και φίλοι / συγγενείς, και προβλέπεται εξάπλωση του κάμπινγκ.

3.3.4. Συμπέρασμα

Τελικώς, τα κύρια σημεία της προηγούμενης ανάλυσης είναι:

- Το κάμπινγκ κατέχει το μικρότερο ποσοστό τουριστών εν συγκρίσει με τις άλλες μορφές διαμονής στην Ιρλανδία.
- Υπάρχει μια μείωση στην απόδοση για το 2003 εν συγκρίσει με το 2002 για το κάμπινγκ, με τα πάρκα να έχουν 18% απόδοση πάνω, 29% το ίδιο και 50% απόδοση κάτω.
- Οι λόγοι για την χαμηλή απόδοση είναι έλλειψη μάρκετινγκ και δραματική αύξηση του ανταγωνισμού.
- Οι κύριες αγορές για την Ιρλανδία είναι η Βρετανία, η Κεντρική Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική.
- Το 40% του τουριστικού συναλλάγματος διανέμεται στη περιοχή του Δουβλίνου και τη Κεντρική Ιρλανδία.
- Οι τουρίστες ενημερώθηκαν για το κάμπινγκ από τουριστικά γραφεία, το ίντερνετ και τη Failte Ireland.
- Το κάμπινγκ είναι ένας σημαντικός τομέας της Βρετανικής Τουριστικής Βιομηχανίας και αυξάνεται συνεχώς. Πολύ σημαντική είναι η εσωτερική αγορά.

Εν κατακλείδι, ο τουρισμός είναι ένας καίριος τομέας για την οικονομία της Ιρλανδίας, που δημιουργεί τεράστια κέρδη και εργασιακές θέσεις. Στον τομέα της διαμονής, το κάμπινγκ κατέχει το μικρότερο ποσοστό τουριστών από όλους τους άλλους τύπους διαμονής. Σε αντίθεση, το κάμπινγκ έχει ευοίωνο μέλλον στη Βρετανική αγορά, με υψηλές αποδόσεις. Ακολούθως προκύπτουν δύο ερωτήματα: πώς θα καταπολεμηθεί η χαμηλή απόδοση του τομέα και πώς μπορεί να εκμεταλλευτεί η Ιρλανδία την Βρετανική αγορά.

Η ανάλυση της Ιρλανδικής τουριστικής βιομηχανίας αποκάλυψε δυο κύριους λόγους για την χαμηλή απόδοση του κάμπινγκ. Α) έλλειψη μάρκετινγκ και Β) αύξηση του ανταγωνισμού μέσα στη βιομηχανία. Ο ερευνητής θα προχωρήσει στις επόμενες ενότητες του κεφαλαίου εξετάζοντας πρώτα το ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας και δεύτερον την υπάρχουσα στρατηγική μάρκετινγκ.

3.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στο παρακάτω κείμενο, έχει εφαρμοσθεί ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλον της Ιρλανδικής ναυτιλιακής βιομηχανίας. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν οι 5 δυνάμεις του Πόρτερ σαν πλαίσιο ανάλυσης για την εξέταση αυτή, και στο τέλος ο ερευνητής καταλήγει σε συμπεράσματα και στα καίρια ζητήματα που πηγάζουν από αυτή την ανάλυση.

3.4.1 Porter's 5 Forces Ανάλυση και Συμπεράσματα

Ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους της βιομηχανικής και ανταγωνιστικής ανάλυσης περιέχει την προσεκτική εξέταση της βιομηχανικής ανταγωνιστικής διαδικασίας, με σκοπό την ανακάλυψη των κύριων πηγών ανταγωνιστικής πίεσης και της δυναμικότητάς τους. Ως κανόνας, ο ανταγωνισμός σε μια βιομηχανία είναι μια σύσταση από 5 δυνάμεις¹:

1. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών της βιομηχανίας.
2. Οι αγοραστικές προσπάθειες εταιρειών από άλλες βιομηχανίες για να κερδίσουν πελάτες στα δικά τους υποκατάστατα προϊόντα.
3. Η πιθανή είσοδος νέων ανταγωνιστών.
4. Η δύναμη των προμηθευτών κύριων υλικών και συστατικών.
5. Η δύναμη των καταναλωτών.

3.4.2 Ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών της βιομηχανίας – Αξιολόγηση: Δυνατή

Συνήθως η πιο δυνατή από όλες τις δυνάμεις είναι η ανταγωνιστική μάχη ανάμεσα στις διάφορες εταιρείες. Στη περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας (τύποι διαμονής) ο ερευνητής εξετάζει διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την ισχύ του ανταγωνισμού ανάμεσα στις εταιρείες:

¹ Thompson – Strickland, Strategy Formulation and Implementation, fifth edition, 1995, p.69-81

1. Ο ανταγωνισμός εντείνεται όσο ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται και όσο αυτοί γίνονται ίσοι σε μέγεθος και ικανότητα. Στη Κεντρική Ιρλανδία τα ήδη υπάρχον κάμπινγκ δεν έχουν ομοιότητες μεταξύ τους στο μέγεθος, αφού υπάρχουν πάρκα με χωρητικότητα 30 θέσεων και άλλα με δυνατότητα μεγαλύτερη των 100 θέσεων. Επιπλέον, τα περισσότερα από τα πάρκα είναι 3 – 4 αστέρων ενώ υπάρχουν και κάποια 2 αστέρων, γεγονός που αποδεικνύει τον τρομερό ανταγωνισμό μεταξύ των πάρκων που προσπαθούν να προσφέρουν τις καλύτερες υπηρεσίες και την καλύτερη ποιότητα.
2. Ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος όταν οι συνθήκες στη βιομηχανία προωθούν τους ανταγωνιστές να χρησιμοποιήσουν μειώσεις τιμών και άλλα ανταγωνιστικά όπλα. Στη συγκεκριμένη βιομηχανία όλα τα κάμπινγκ χρησιμοποιούν μειώσεις τιμών και ειδικές προσφορές για να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών και γενικά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, οπότε το γεγονός αυτό αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους και στη βιομηχανία.
3. Ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος όταν το κόστος, για τους πελάτες που θέλουν να αλλάξουν εταιρεία, είναι μικρό. Όλα τα κάμπινγκ έχουν πολλά κοινά στοιχεία σε αγαθά και τιμές, οπότε το κόστος αλλαγής κάμπινγκ εκ μέρους των πελατών είναι μικρό. Εάν οι τιμές είναι οι ίδιες και ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος από κάτι άλλο, τότε μπορεί πολύ εύκολα να διαλέξει άλλο κάμπινγκ. Αυτό το παράδειγμα επεξηγεί ότι το κόστος αλλαγής κάμπινγκ, από τους πελάτες είναι μικρό, πράγμα που σημαίνει ότι η ανταγωνιστικότητα στη τουριστική βιομηχανία είναι δυνατή. Στη περίπτωση αυτή το κάμπινγκ με τη μεγαλύτερη φήμη και το καλύτερο όνομα έχει ένα πλεονέκτημα στο να διατηρήσει την πελατεία του.

4. Ο ανταγωνισμός είναι δυνατότερος όταν ένας ή περισσότεροι ανταγωνιστές είναι δυσαρεστημένοι με το μερίδιο αγοράς που κατέχουν και έτσι επιδίδονται σε πολύ ανταγωνιστικές κινήσεις. Παρόλο που η διανομή του τουριστικού συναλλάγματος, στη Κεντρική Ιρλανδία και το Δουβλίνο, αγγίζει το 40%, η ζήτηση του κάμπινγκ κομμάινεται σε χαμηλά επίπεδα συγκρινόμενη με τις άλλες μορφές διαμονής. Αυτό κάνει τον ανταγωνισμό της βιομηχανίας δυνατότερο, και οδηγεί σε πόλεμο τιμών.

3.4.3 Η ανταγωνιστική δύναμη της πιθανής εισόδου νέου ανταγωνιστού – Αξιολόγηση: Αδύναμη

Πόσο σοβαρή είναι η απειλή εισόδου σε μια αγορά από ένα νέο ανταγωνιστή εξαρτάται

από δύο παράγοντες: 1) τα εμπόδια που απαγορεύουν την είσοδο και 2) η αναμενόμενη αντίδραση των υπολοίπων ανταγωνιστών.

1. Η προτίμηση και η πίστη που δείχνουν οι καταναλωτές σε εταιρείες που ήδη υπάρχουν. Συνήθως όταν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, επισκέπτεται το ίδιο κάμπινγκ ξανά και ξανά. Στην αγορά των κάμπινγκ δεν υπάρχει κάποιο κάμπινγκ με υπερβολικά καλύτερο όνομα από τα άλλα, παρόλα αυτά ένας ικανοποιημένος πελάτης θα υποστηρίξει την προτίμησή του. Οπότε οι όχι τόσο γνωστές ταυτότητες των κάμπινγκ δεν επιβαρύνουν τον ανταγωνισμό και υπάρχει ένα παραθυράκι για τη δημιουργία ενός καλού ονόματος.
2. Νομοθετικές πολιτικές. Κρατικές υπηρεσίες μπορούν να μειώσουν ή ακόμα και να εμποδίσουν την είσοδο σε νέες εταιρείες με τυχόν άδειες και επιτρέψεις. Επίσης κρατικές νομοθεσίες περί ασφάλεια και περιβαλλοντική μόλυνση είναι εμπόδια εισόδου και αυξάνουν το κόστος εισόδου. Στην περίπτωση ίδρυσης ενός κάμπινγκ, οι υπάρχουσες νομοθετικές πολιτικές δεν φαίνονται να αποτελούν εμπόδιο στις προσπάθειες μιας καινούργιας εταιρείας.

3. **Κεφαλαιακές απαιτήσεις.** Οι κεφαλαιακές απαιτήσεις είναι μεγάλες αλλά όχι δυσβάσταχτες συγκρινόμενες με τις άλλες μορφές διαμονής (π.χ. ξενοδοχεία). Το πλεονέκτημα για έναν επενδυτή είναι τα προγράμματα Leader +, που χρηματοδοτεί η Ευρώπη. Το πρόγραμμα αυτό βοηθάει ουσιαστικά χαμηλώνοντας το απαιτούμενο κεφάλαιο.
4. **Ανικανότητα να κερδίσουν πρόσβαση σε τεχνολογίες και προγράμματα.** Η τεχνολογία που είναι απαραίτητη για να λειτουργήσει μια εταιρεία στην εν λόγω βιομηχανία είναι γνωστή και ίδια για όλες τις εταιρείες. Σίγουρα δεν αποτελεί εμπόδιο για τις όποιες νεοεισελθόντες εταιρείες.
5. Παρόλο που τα παραπάνω χαρακτηριστικά κάνουν την είσοδο στη βιομηχανία αρκετά εύκολη, υπάρχει ένα μελανό σημείο που ο κάθε επενδυτής πρέπει να λαμβάνει υπόψη και αυτό είναι ότι η ζήτηση των κάμπινγκ είναι σχετικά χαμηλή και έτσι η αγορά δεν μπορεί να αντέξει την είσοδο περισσότερων κάμπινγκ αφού το μερίδιο του καθενός θα μειωθεί δραματικά. Ακόμα και αν η καινούργια εταιρεία υπερέχει έναντι των αντιπάλων της, το μερίδιο που θα προσελκύσει δεν θα είναι τρομερά μεγάλο.

3.4.4. Η ανταγωνιστική Δύναμη των υποκατάστατων προϊόντων –

Αξιολόγηση: Δυνατή

Εταιρίες που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία βρίσκονται, πολύ συχνά, σε στενό ανταγωνισμό με εταιρείες από άλλη βιομηχανία διότι τα προϊόντα τους είναι υποκατάστατα των άλλων προϊόντων². Στην περίπτωση της εν λόγω βιομηχανίας, τα υποκατάστατα προϊόντα που φαίνεται να είναι ο κύριος ανταγωνιστής είναι: Hotels, B & Bs, Rented Apartments, Self-Catering, Hostels. Όπως η έρευνα αγοράς αποκάλυψε (Πίνακας 3), τα κάμπινγκ κατέχουν το μικρότερο ποσοστό τουριστών έναντι των άλλων τύπων διαμονής και αυτό κάνει την ανταγωνιστική δύναμη των υποκατάστατων προϊόντων πολύ δυνατή. Συνεπώς επειδή ο μεγαλύτερος αριθμός

² Thompson & Strickland, Strategy Formulation and Implementation, fifth edition, 1995, p.73

τουριστών προτιμά τα υποκατάστατα προϊόντα , δυσχεραίνει η προσπάθεια να κερδισθεί ένα κομμάτι από την πίτα.

3.4.5 Η Δύναμη των αγοραστών – Αξιολόγηση: Μέτρια - Δυνατή

Η δύναμη των αγοραστών έχει δύο αντιφατικές δυνάμεις που καταπολεμά η μία την άλλη. Αρχικά, η δύναμη των αγοραστών μπορεί να χαρακτηριστεί ως δυνατή λόγω του ανταγωνισμού μέσα στη βιομηχανία και στα υποκατάστατα προϊόντα, τα οποία και προαναφέρθηκαν. Παρόλα αυτά η δύναμη αυτή εξασθενεί από το γεγονός ότι οι αγοραστές είναι σε μεμονωμένοι μορφή και δεν λειτουργούν σαν ομάδες καταναλωτών, επομένως εξασθενούν την ίδια τους τη δύναμη.

3.4.6 Η Δύναμη των Προμηθευτών – Αξιολόγηση: Αδύναμη

Η ανταγωνιστική δύναμη των προμηθευτών ελαττώνεται σε μεγάλο βαθμό στην περίπτωση που το αγαθό που προσφέρουν είναι κάτι που βρίσκεται με μεγάλη ευκολία και σε μεγάλες ποσότητες στην αγορά. Όταν λοιπόν είναι μεγάλος ο αριθμός των προμηθευτών που προσφέρουν κάποιο αγαθό, τότε η δύναμή τους συνήθως φθίνει.³

Στη περίπτωση των κάμπινγκ οι προμηθευτές δεν έχουν ουσιαστικά μεγάλη δύναμη, διότι ο αριθμός των προμηθευτών είναι μεγάλος, οπότε θα υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές στην αγορά πρόθυμοι να ικανοποιήσουν τις όποιες παραγγελίες στη καλύτερη δυνατή τιμή. Αυτό δείχνει ότι οι προμηθευτές στην αγορά δεν έχουν την δύναμη να πετύχουν καλή τιμή με 'παζάρια'.

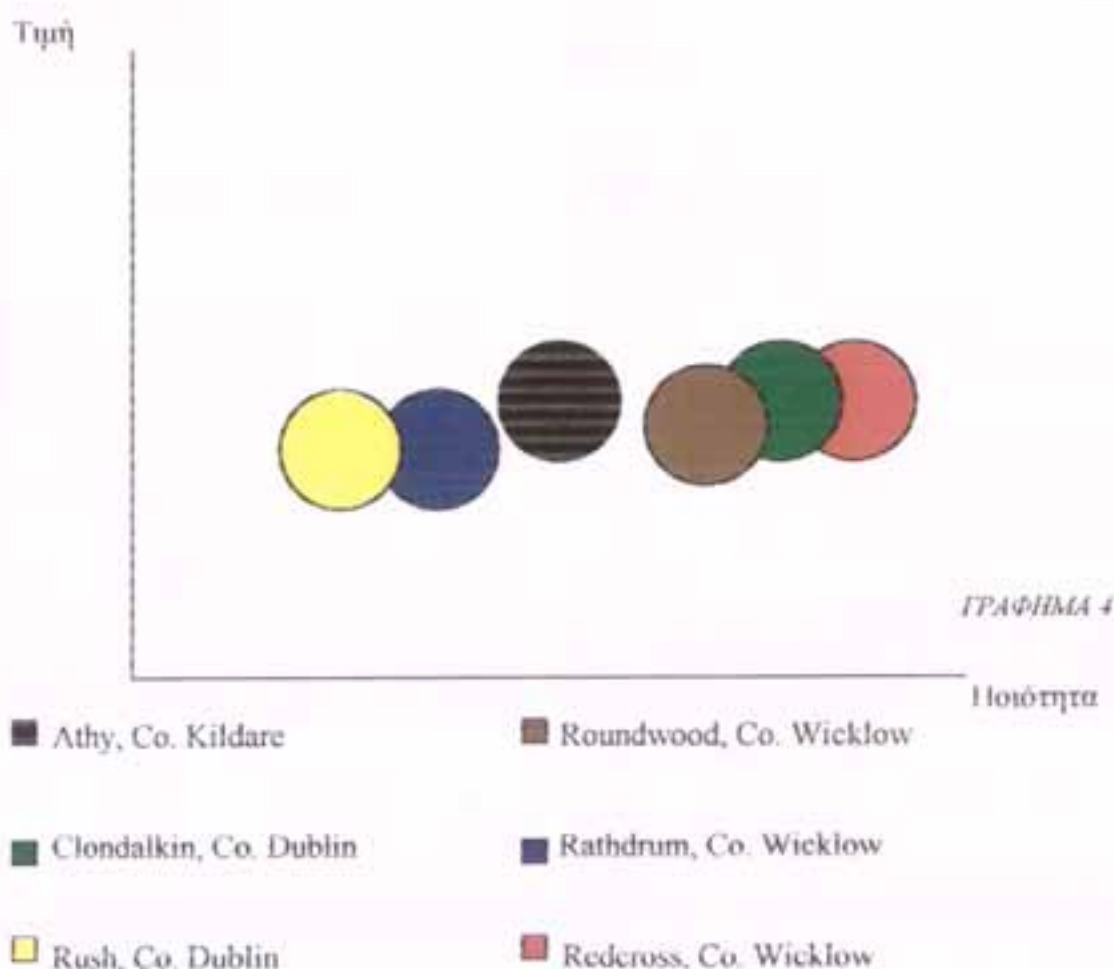
Επομένως οι εταιρείες θα έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν από ένα ευρύ φάσμα προμηθευτών και να πετύχουν την καλύτερη δυνατή τιμή.

³ Thompson – Strickland, Strategy Formulation and Implementation, fifth edition, 1995, p.74

3.4.7 Συμπέρασμα

Μετά την εξέταση των 5 forces του Porter, το συνολικό συμπέρασμα είναι ότι ο ανταγωνισμός στην Ιρλανδική Τουριστική Βιομηχανία και στο τομέα του κάμπινγκ, κυμαίνεται από μεσαία έως υψηλά επίπεδα. Σαν σημεία κλειδιά ο ερευνητής προτείνει το μικρό ποσοστό τουριστών που καταλαμβάνουν τα κάμπινγκ εν συγκρίσει με τις άλλες μορφές διαμονής, γεγονός που οδηγεί σε οξύ ανταγωνισμό. Οι ανταγωνιστικές δυνάμεις των αγοραστών και των προμηθευτών δεν επηρεάζουν τον ανταγωνισμό. Επίσης, το εμπόδιο εισαγωγής νέων επιχειρήσεων είναι χαλαρό γεγονός που δυσχεραίνει τον ανταγωνισμό. Προφανώς η πιο δυνατή ανταγωνιστική δύναμη είναι τα υποκατάστατα προϊόντα.

3.5 ΧΑΡΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ



Ο Χάρτης Στρατηγικής Εταιρειών παρουσιάζει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις κύριες εταιρείες της εν λόγω βιομηχανίας. Δευτερογενής έρευνα χρησιμοποιήθηκε και πιο συγκεκριμένα πηγές όπως το ίντερνετ και κάποια επιχειρηματικά άρθρα. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν σαν μέτρο σύγκρισης είναι η τιμή και η ποιότητα.

Ο ερευνητής διάλεξε τα παραπάνω κάμπινγκ μετά από δευτερογενή έρευνα σε ιστοσελίδες που συσχετίζονται με τη Failte Ireland και τον οργανισμό κάμπινγκ στην Ιρλανδία. Τελικώς ο ερευνητής διάλεξε αυτά τα κάμπινγκ για τη καλύτερη δυνατή αξιολόγηση, αφού κυμαίνονται από 2 έως 4 αστέρων κάμπινγκ. Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι οι κύκλοι στο χάρτη δεν αντιπροσωπεύουν το πραγματικό μέγεθος των εταιρειών.

Όπως φανερώνει το Γράφημα 4 η ποιότητα της πλειοψηφίας των κάμπινγκ είναι πολύ καλή (το γράφημα δείχνει ότι τρία κάμπινγκ έχουν βαθμό 4 αστέρων, ένα τριών αστέρων και δύο κάμπινγκ 2 αστέρων). Αυτό σημαίνει ότι τα συγκεκριμένα κάμπινγκ έχουν αναβαθμίσει την ποιότητά τους σε σημείο που ο ανταγωνισμός να οξύνεται, αφού προσφέρουν όλο και περισσότερα.

Οι τιμές κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα για τα κάμπινγκ 4 αστέρων (Roundwood, Redcross, Clodalkin), με το Redcross να έχει ελαφρώς πιο αυξημένες τιμές. Το Athy, παρόλο που είναι κάμπινγκ 3 αστέρων έχει τις ίδιες τιμές με αυτά των 4 αστέρων, και τα ενισχυμένα δυο κάμπινγκ έχουν χαμηλότερες τιμές από ότι τα άλλα (λόγω του ότι δεν προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες με τα άλλα).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι το Redcross και το Clodalkin παρόλο που έχουν υψηλότερες τιμές από ότι τα άλλα κάμπινγκ, έχουν ειδικές προσφορές για τις οικογένειες κλπ, οπότε μπορούν να προσελκύσουν πελάτες από όλα τα target groups. Εξάλλου το κλειδί της επιτυχίας θα είναι ο συνδυασμός καλής ποιότητας με λογικές τιμές.

Συμπερασματικά, ο ανταγωνισμός αυτών των κάμπινγκ είναι αρκετά αυξημένος λόγω του γεγονότος ότι το υπάρχον ποσοστό τουριστών κάμπινγκ είναι αρκετά μικρό σε σχέση με το σύνολο, και λόγω της προσπάθειας που καταβάλουν τα κάμπινγκ αυτά για να κερδίσουν ένα μερίδιο. Γίνεται 'πόλεμος' για το καλύτερο προϊόν αλλά και τις

καλύτερες τιμές και αυτό μακροπρόθεσμα μπορεί να οδηγήσει σε αδιέξοδο τα κάμπινγκ και ο μόνος που θα επωφεληθεί θα είναι οι πελάτες.

3.6 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Η προσέγγιση των ανταγωνιστικών στρατηγικών χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες⁴:

1. Προσπαθώντας μια εταιρεία να κυριαρχήσει σαν χαμηλού κόστους παραγωγός (a low cost leadership strategy).
2. Προσπαθώντας μια εταιρεία να διαφοροποιήσει το προϊόν της από τις άλλες εταιρείες (a differentiation strategy).
3. Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον σε ένα πολύ συγκεκριμένο μέρος της αγοράς και όχι σε όλη την αγορά (a focus or niche strategy).

Μετά από έρευνα στις ιστοσελίδες των κάμπινγκ που εξετάστηκαν, αποκαλύφθηκε ότι η πλειοψηφία των κάμπινγκ προσφέρουν καλή ποιότητα και λογικές τιμές, και ότι γενικότερα να εφαρμόσουν στρατηγική διαφοροποίησης προϊόντος (με το να βελτιώνουν τα κάμπινγκ τους προσθέτοντας περισσότερες υπηρεσίες και πολυτέλειες, για να προσεγγίσουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών). Όπως φαίνεται και από την αξιολόγηση των κάμπινγκ, η στρατηγική χαμηλού λειτουργικού κόστους δεν εφαρμόζεται από κανένα, αφού επενδύουν συνεχώς στη βελτίωση των προϊόντων τους.

Το κλειδί για την επιτυχία θα είναι ο συνδυασμός καλής ποιότητας και ελκυστικών τιμών, δηλαδή τιμών που θα προσελκύσουν ένα μεγαλύτερο κομμάτι αγοράς αλλά και που θα δίνουν την ευκαιρία στον ιδιοκτήτη να κερδίσει ένα σεβαστό ποσό. Επίσης η επιπρόσθετη αξία προϊόντων και τιμών που θα κερδίζουν οι πελάτες, θα τους κάνει να έρχονται ξανά και ξανά.

⁴ Thompson & Strickland, Strategy Formulation and Implementation, fifth edition, 1995

3.6.1 Συμπέρασμα

Μετά από την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος προκύπτει ότι οι τουρίστες έχουν γίνει πιο έμπειροι και απαιτητικοί και γυρεύουν καλή ποιότητα και χαμηλές τιμές. Η πιο κοινή στρατηγική που χρησιμοποιείται από τη πλειοψηφία των κάμπινγκ είναι καλή ποιότητα και προσπάθεια διαφοροποίησης προϊόντος από τους αντιπάλους. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι λόγω του δυνατού ανταγωνισμού, οι αντίπαλοι είναι αναγκασμένοι να λειτουργούν σε πολύ υψηλά στάνταρτ.

Ένα άλλο σημείο είναι ότι οι ανταγωνιστές πρέπει να δοκιμάσουν να προσελκύσουν αγορές αιχμής (niche markets), δηλαδή να εστιάσουν το ενδιαφέρον τους σε συγκεκριμένα κομμάτια της αγοράς, όπως για παράδειγμα οι οικογένειες, παρά να εστιάζουν σε όλη την αγορά. Η στρατηγική προώθησης μια επιχείρησης είναι πιο αποτελεσματική όταν γίνεται πιο συγκεκριμένη. Πρέπει λοιπόν να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους ανάλογα με την αγορά (π.χ. οικογένειες).

Μια πολύ μεγάλη και επικερδής πρόκληση είναι η προσέλκυση της ήδη ανεπτυγμένης Βρετανικής αγοράς. Η προηγούμενη ανάλυση της Βρετανικής αγοράς αποκάλυψε τη σημαντικότητά της, ειδικά για την Ιρλανδία που συνορεύει.

Ο οξύς ανταγωνισμός που ήδη υπάρχει αποτελεί εμπόδιο επένδυσης και εξάπλωσης του τομέα του κάμπινγκ. Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος σκιαγράφησε ότι οι ανταγωνιστές έχουν αναλωθεί στο να ανταγωνίζονται μεταξύ τους και ουσιαστικά δεν αντιλαμβάνονται τον κύριο ανταγωνιστή που δεν είναι άλλος από τα υποκατάστατα προϊόντα. Εκεί θα πρέπει να αναδείξουν τα στρατηγικά τους όπλα και να εφαρμόσουν την όποια στρατηγική μάρκετινγκ διαθέτουν.

Για το λόγο αυτό, στην επόμενη ενότητα θα εξεταστεί η στρατηγική μάρκετινγκ των κάμπινγκ.

3.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην ενότητα αυτή, του κεφαλαίου της τουριστικής βιομηχανικής ανάλυσης, ο ερευνητής εξετάζει την τωρινή στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις αρμόδιες αρχές της Ιρλανδίας (Failte Ireland και Tourism Ireland), εστιάζοντας στη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων αλλά και στη στρατηγική βελτίωσης προϊόντος. Ο ερευνητής έχει συμπεριλάβει όλες τις στρατηγικές των αρμοδίων αρχών τα τελευταία 4 χρόνια.

Με αυτό τον τρόπο ο ερευνητής θέλει να αξιολογήσει τις όποιες στρατηγικές έχουν εφαρμοστεί και να δει εάν είναι αναποτελεσματικές και έχουν λοιπόν μερίδιο ευθύνης στην κακή απόδοση του τομέα.

Ο ερευνητής ξεκινά με το πλάνο μάρκετινγκ της Tourism Ireland, (Πηγή: Marketing Opportunities with Tourism Ireland, 2004).

3.7.1. Στρατηγικές προώθησης – Face to face opportunities with consumers & trade

Το 2004, η Tourism Ireland θα λάβει μέρος σε περισσότερες από 180 παρουσιάσεις πελατών και εμπορίου σε αγορές κλειδιά ανά τον κόσμο. Με αυτό τον τρόπο δίνει την ευκαιρία στους ιδιώτες να αλληλεπιδράσουν με εμπόρους, Μ.Μ.Ε, ακόμα και ιδιώτες.

3.7.2. Δημοσιότητα – Βοηθώντας να διαδοθεί η Ιρλανδία

Στη στρατηγική δημοσιότητας, χρησιμοποιούνε γνωριμίες με τα Μ.Μ.Ε άλλων χωρών και εσωτερική δημοσιότητα. Οι αρμόδιες αρχές έχουν δρομολογήσει την επίτευξη 1,000 επισκέψεων Μ.Μ.Ε από άλλες χώρες.

Η εσωτερική δημοσιότητα προσπαθεί να επαβεβαιώσει ότι η Ιρλανδία είναι η πρώτη προτεραιότητα για τους Ιρλανδούς τουρίστες

3.7.3. Trade Marketing

Για να το πετύχει αυτό η Tourism Ireland χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία προώθησης:

- Επισκέψεις με σκοπό την προώθηση: τη δημιουργία γνωστοποίησης της Ιρλανδίας από πρώτο χέρι ανάμεσα στις άλλες αγορές.
- Trade Mailing: μια συνεχόμενη ροή πληροφοριών και αναβαθμίσεις πληροφοριών για την Ιρλανδία, σε κύριες αγορές.
- Βραβεία και Διαγωνισμοί: για την δημιουργία περισσότερης δημοσιότητας.
- Γραφεία Μάρκετινγκ: συμμετοχή εκατοντάδων τουριστικών πρακτόρων για την ετήσια έκθεση τουρισμού σε Ιρλανδία και Βόρεια Ιρλανδία.

3.7.4. Άμεσο Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Διαδικτύου

Στη περίπτωση του άμεσου μάρκετινγκ, προσπαθούν να στοχεύσουν ειδικούς τομείς μέσα σε κύριες αγορές με συγκεκριμένες λίστες και δεδομένα.

Στη περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προσπαθούν να επιβεβαιώσουν ότι η ιστοσελίδα www.tourismireland.com θα είναι η νούμερο 1 επιλογή για τους τουρίστες εξωτερικού. Θα τη βελτιώσουν με σε πολλές γλώσσες, θα προσφέρουν ειδικά πακέτα, ειδικές τιμές κλπ.

3.7.5. Διαφήμιση – Διεγείροντας τη ζήτηση των καταναλωτών για διακοπές στην Ιρλανδία

Θα διεξάγουν διαφημιστικές καμπάνιες στις παρακάτω αγορές για το 2004 – Βρετανία, Η.Π.Α, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Καναδάς, Αυστραλία, Ισπανία και Βέλγιο. Βεβαίως, στην αρχή του κεφαλαίου αναφέρθηκε ποια θα είναι η στρατηγική που θα εφαρμόσουν σε αυτές τις χώρες.

3.7.6. Μάρκετινγκ προϊόντος

Η Tourism Ireland θα εφαρμόσει ένα πρόγραμμα στρατηγικής προώθησης (ταξίδια δημοσίων σχέσεων, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ) για προϊόντα όπως το golf, walking/cycling, cruising, equestrian, EFL, incentive and conference. Το ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί το προϊόν που λέγεται κάμπινγκ δεν συμπεριλαμβάνεται μαζί με τα προαναφερθέντα στη στρατηγική που θα εφαρμοσθεί.

3.7.7. Failte Ireland

Η Failte Ireland (Πηγή: Review 2003 & Outlook 2004 Document), αναφέρει στο πλάνο της για το 2003:

Τα προϊόντα αιχμής (niche products) είναι πολύ σημαντικά για τη συγκρότηση στρατηγικής μάρκετινγκ από πλευρά Ιρλανδίας, από τοπική σκοπιά. Το 2004 θα αυξηθεί η επένδυση σε αυτό τον τομέα. Προτεραιότητα θα δεχθούν τα προϊόντα walking, cycling, golf, equestrian pursuits, heritage and gardens, angling, EFL and business tourism.

Η Failte Ireland, στο ντοκουμέντο Agenda for Action (September 2003), αναφέρει ότι οι τομείς που θα αναπτυχθούν, αναφορικά με το προϊόν της Ιρλανδίας, είναι: National Conference Centre, National Sports Stadium, Hotel and Guesthouse Classification, και ένας ενωμένος οργανισμός για τον τομέα B & B.

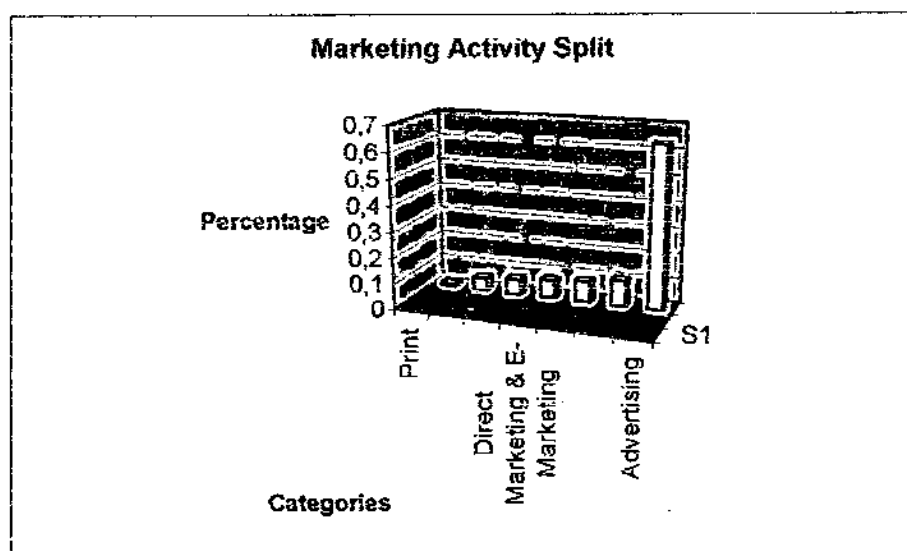
3.7.8. 2004 Στρατηγική Μάρκετινγκ (Πηγή: Marketing Strategy 2004 – 2006, Tourism Ireland)

Το 2004, όπως το Γράφημα 5 παρακάτω περιγράφει, το 63% του μπάτζετ της Tourism Ireland για μάρκετινγκ, θα ξοδευθεί σε διαφήμιση που συμπεριλαμβάνει τηλεόραση, ραδιόφωνο, σινεμά, έντυπο υλικό, πόστερς και συνεργασιακή διαφήμιση με άλλες κύριες αγορές. Το υπόλοιπο 37% θα ξοδευθεί σε δραστηριότητες όπως καμπάνιες, άμεσο μάρκετινγκ, έντοπος τύπος, διάθεση, εκπαιδευτικές δραστηριότητες, ταξίδια δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητα γενικά.

- In Market Activity Split, (Source: Marketing Strategy 2004-2006, Tourism Ireland)

Print		1%
Publicity		5%
Trade Activities		6%
Direct Marketing & E-Marketing		7%
Promotions		8%
Distribution		10%
Advertising		63%

(ΠΙΝΑΚΑΣ 15)



(ΓΡΑΦΗΜΑ

5)

Συμπερασματικά, μετά την εξέταση της στρατηγικής μάρκετινγκ (εστιάζοντας στη προώθηση και τη βελτίωση προϊόντος), ο ερευνητής έχει τα παρακάτω θέματα προς συζήτηση:

- Η στρατηγική προώθησης, εφαρμοσμένη από τη Failte Ireland και τη Tourism Ireland, είναι άρτια σχεδιασμένη και σε υψηλά στάνταρτ, αφού περιέχει σχεδόν όλα τα εργαλεία επικοινωνίας στη στρατηγική τους.
- Στο κεφάλαιο του Literature Review, υπάρχει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο στρατηγικής προώθησης, το οποίο οι εταιρείες πρέπει να εφαρμόζουν εάν θέλουν να πετύχουν. Από την ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ που μόλις

αναφέρθηκε, ο ερευνητής πιστεύει ότι οι αρμόδιες αρχές της Ιρλανδίας ακολουθούν αυτό το σωστό πλαίσιο στρατηγικής που πρέπει.

- Παρόλα αυτά υπάρχει ένα κενό. Αυτό το κενό είναι ότι το προϊόν κάμπινγκ δεν αναφέρεται ή συμπεριλαμβάνεται στην στρατηγική των αρμοδίων αρχών. Έχουν συμπεριλάβει Hotels, B & Bs, Conference & Incentive, walking, golf, angling, equestrian, αλλά όχι κάμπινγκ.
- Αυτό σημαίνει ότι το κάμπινγκ δεν προμοτάρεται από τους δημόσιους φορείς. Σύμφωνα με αυτό ο ερευνητής δικαιώνεται με το να πιστεύει ότι η έλλειψη προώθησης είναι ο κύριος λόγος χαμηλής απόδοσης του κάμπινγκ.
- Στη πρωτογενή έρευνα ο ερευνητής θα αναλύσει την έλλειψη που προαναφέρθηκε, εκτενώς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΡΕΥΝΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τελευταίο κεφάλαιο ο ερευνητής εξήγησε τη διαδικασία έρευνας αυτής της πτυχιακής, το σχεδιασμό της πρωτογενούς έρευνας και γιατί χρησιμοποίησε τη συγκεκριμένη μεθοδολογία. Στο κεφάλαιο αυτό ο ερευνητής παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Στο παρακάτω κείμενο ο ερευνητής παρουσιάζει τα αποτελέσματα α) των ερωτηματολογίων για τουρίστες, β) τα ερωτηματολόγια για τους ιδιοκτήτες κάμπινγκ, και γ) τη συνέντευξη από τη Failte Ireland.

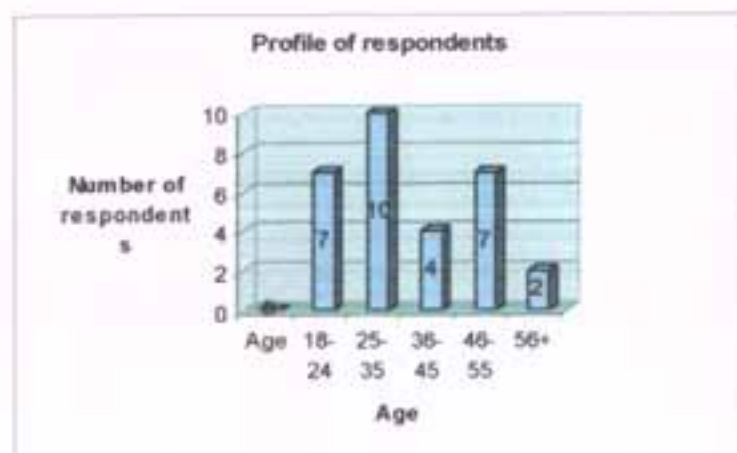
Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται σε μορφή πινάκων και γραφημάτων όποτε είναι απαραίτητο, και η βάση για περαιτέρω ανάλυση στο επόμενο κεφάλαιο.

4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

4.2.1 Προφίλ Ηλικιών

Ηλικία	Αριθμός ερωτηθέντων
18-24	7
25-35	10
36-45	4
46-55	7
56+	2

Αυτός ο πίνακας αλλά και το γράφημα απεικονίζουν το προφίλ ηλικιών των τουριστών. Όπως φανερόνει το γράφημα, η κατηγορία με τους περισσότερους τουρίστες είναι αυτή μεταξύ 25 – 35. (ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.1)

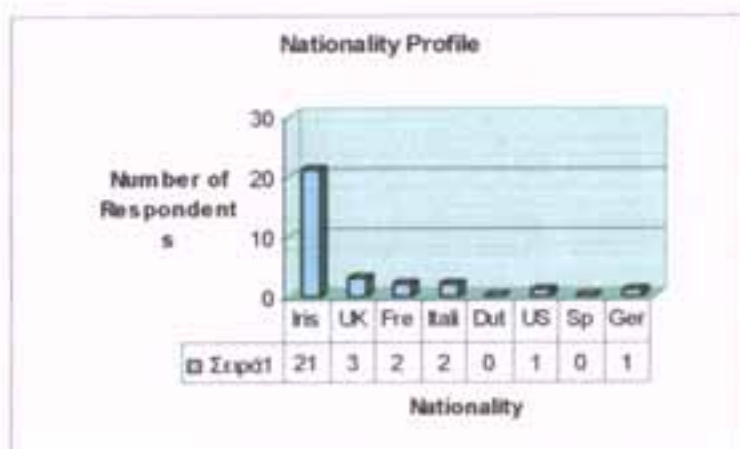


Ο ερευνητής συμπεριέλαβε όλες τις πιθανές κατηγορίες, για να έχει πληθώρα απόψεων.

Η κατηγορία με το μικρότερο αριθμό τουριστών είναι αυτή της 56+.

(ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.1)

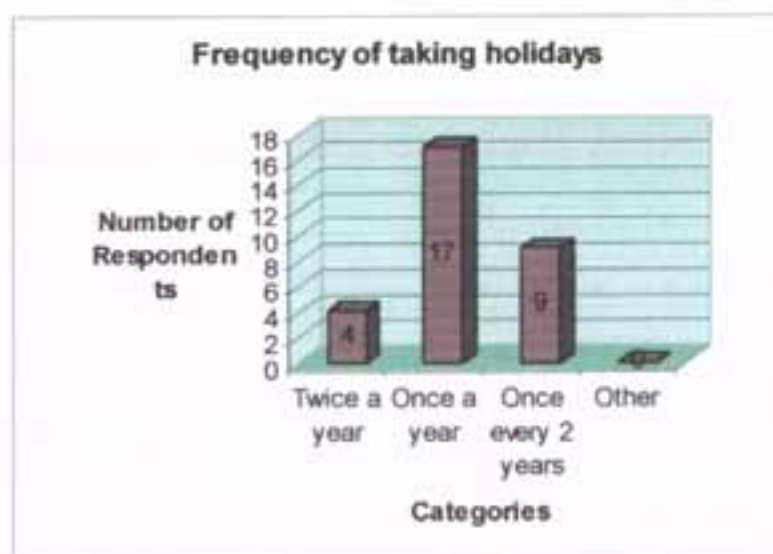
4.2.2 Προφίλ Εθνικότητας



κάμπινγκ στην Ιρλανδία.

(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.2)

4.2.3 Πόσο συχνά ταξιδεύουν οι τουρίστες για διακοπές



(ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.3)

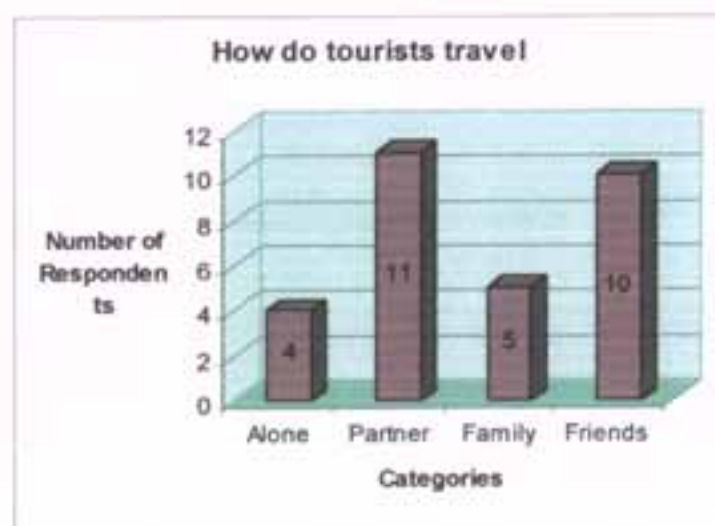
Η ανάλυση των ερωτηματολογίων έδειξε ότι στη κατηγορία 'δύο φορές το χρόνο', οι ερωτηθέντες ήταν όλοι στην ηλικία 46 – 55 και όλοι Ιρλανδοί.

Στη κατηγορία 'μία φορά κάθε δύο χρόνια' υπήρξαν 9 τουρίστες, όλοι τους στην ηλικία 18 – 24, και οι 6 εκ των οποίων ήταν Ιρλανδοί, 2 Βρετανοί και ένας Γερμανός. Είναι γεγονός ότι η ηλικία αυτή έχει περιορισμένο εισόδημα.

Το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 30. Η πλειοψηφία ήταν Ιρλανδοί, με ορισμένους Γάλλους, Βρετανούς, Η.Π.Α, και Γερμανούς. Ο ερευνητής ήθελε να έχει ένα μωσαϊκό απόψεων για το

Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (17), απάντησε ότι ταξιδεύει μια φορά το χρόνο, τέσσερις ερωτηθέντες απάντησαν ότι ταξιδεύουν δύο φορές το χρόνο και εννέα απάντησαν μία φορά τα δύο χρόνια.

4.2.4 Πως ταξιδεύουν οι τουρίστες



Μόνος	4
Με σύντροφο	11
Οικογένεια	5
Φίλοι	10

(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.4)

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με το σύντροφό τους ή με τους φίλους τους.

(ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.4)

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν με τους φίλους τους (10). Από αυτούς, 7 ερωτηθέντες είναι στην ηλικία 18 – 24 (με 5 Ιρλανδούς και 2 Βρετανούς). Οι υπόλοιποι 3 ερωτηθέντες είναι όλοι τους Ιρλανδοί στην ηλικία 25 – 35.

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν με το σύντροφό τους είναι 11, κυρίως στην ηλικία 25 – 35 (7 ερωτηθέντες, 5 εκ των οποίων είναι Ιρλανδοί και 1 Γάλλος), και ακολουθούνται από την ηλικία 36 – 45 και τελευταία την ηλικία 46 – 55 με δύο ερωτηθέντες.

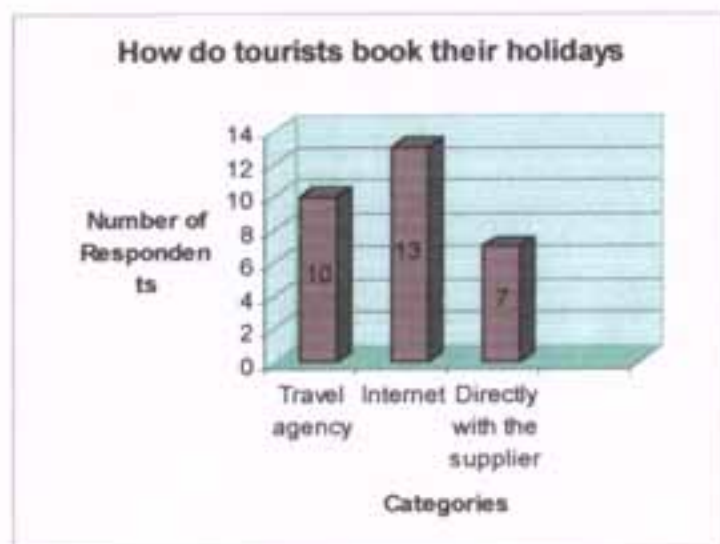
Οι τουρίστες που ταξιδεύουν με την οικογένειά τους (5), είναι κυρίως της ηλικίας 36 – 45 και ακολουθούνται από την ηλικία 46 – 55 και τελευταία αυτή των 56+.

Τελικώς, όλοι οι τουρίστες που ταξιδεύουν μόνοι τους (4) ανήκουν όλοι στην ηλικία 25 – 35.

4.2.5 Πως οι τουρίστες κυρίως 'κλείνουν' τις διακοπές τους

Τουριστικό Γραφείο	10
Ίντερνετ	13
Κατευθείαν με το παραγωγό	7

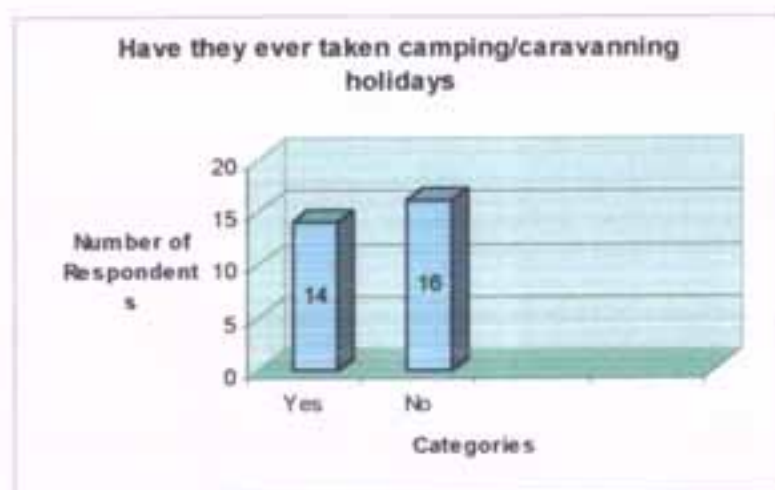
(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.5)



νεαρότερες ηλικίες. (ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.5)

Δέκα ερωτηθέντες έκλεισαν τα εισιτήρια τους σε τουριστικά πρακτορεία. Οι πλειοψηφία αυτών είναι στην ηλικία 46 – 55 και 56+, και είναι κάποιοι στην ηλικία 35 – 45. Στην κατηγορία 'κατευθείαν με το παραγωγό' υπάρχουν ερωτηθέντες από όλες τις κατηγορίες. Όπως φαίνεται οι γηραιότεροι τουρίστες προτιμούν την ασφάλεια του τουριστικού γραφείου και αποφεύγουν το άγνωστο και καινούργιου ίντερνετ.

4.2.6 Έχουν ποτέ πραγματοποιήσει διακοπές τύπου κάμπινγκ



(ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2.6)

(8 ερωτηθέντες, 6 Ιρλανδοί, 1 Αμερικάνος, and 1 Ιταλός), ακολουθούμενη από την

Η πλειοψηφία των τουριστών κανόνισε τις διακοπές της από το ίντερνετ (13 ερωτηθέντες). Από αυτούς 5 είναι στην ηλικία 25 – 35, 5 είναι στην ηλικία 18 – 24, 2 στην ηλικία 36 – 45 και 1 στην ηλικία 46 – 55. Όπως φαίνεται το ίντερνετ έχει μεγαλύτερη απήχηση στις

Ναι	14
Όχι	16

(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.6)

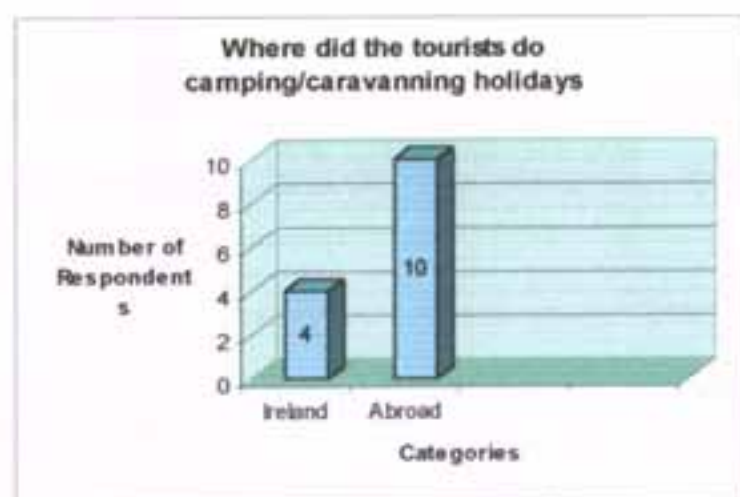
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν Όχι με 16 απαντήσεις. Η πλειοψηφία αυτών είναι στην ηλικία 46 - 55

ηλικία 25-35 (5 ερωτηθέντες, 3 Ιρλανδοί, 1 Γερμανός και 1 Ιταλός), και τελικώς από την ηλικία 18-25 (3 ερωτηθέντες, 2 Ιρλανδοί και 1 Βρετανός).

Οι ερωτηθέντες που έδωσαν θετική απάντηση ήταν 14. Στην ηλικία των 18-25 υπάρχουν 4 ερωτηθέντες (3 Ιρλανδοί και 1 Βρετανός), στην ηλικία των 25-35 υπάρχουν 4 ερωτηθέντες (3 Ιρλανδοί και 1 Γάλλος), στην ηλικία των 36-45 υπάρχουν 3 ερωτηθέντες (2 Ιρλανδοί και 1 Βρετανός), στην ηλικία των 56+ υπάρχουν 2 ερωτηθέντες (Ιρλανδοί) και τελικώς ένας Ιρλανδός ερωτούμενος στην ηλικία των 46-55.

4.2.7 Που πραγματοποιήσαν διακοπές τύπου κάμπινγκ

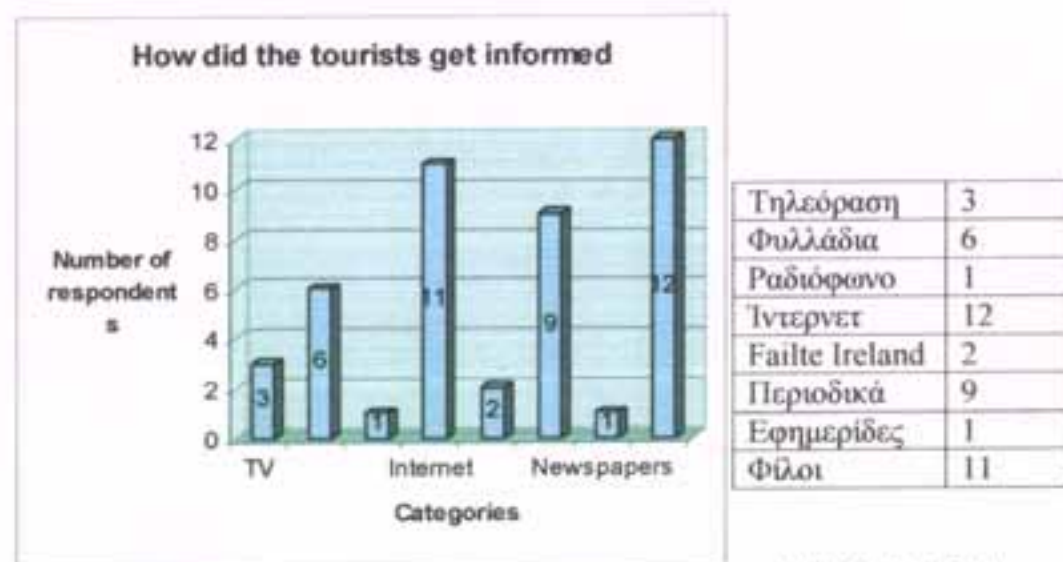
Στη περίπτωση αυτή το σύνολο των απαντήσεων είναι 14, αφού 14 είναι οι θετικές απαντήσεις. Η πλειοψηφία ταξίδεψε στο εσωτερικό (10 ερωτηθέντες) και η μειοψηφία στο εξωτερικό (4 ερωτηθέντες)



(ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.7)

Οι τουρίστες που ταξίδεψαν στο εξωτερικό για την πραγματοποίηση κάμπινγκ (συνολικά 9), πήγαν στη Γαλλία (5 τουρίστες), Βρετανία (2 τουρίστες), Ιταλία (1 τουρίστας) και Ισπανία (1 τουρίστας). Οι τουρίστες αυτοί προέρχονται από όλα τα ηλικιακά γκρουπ, με αυτό των 25 – 35 να είναι το πιο δημοφιλές γκρουπ. Οι τουρίστες που πραγματοποίησαν κάμπινγκ στην Ιρλανδία (5 συνολικά), ταξίδεψαν στο Galway, Meath, Cork, Dublin και Wicklow. Προέρχονται από όλα τα ηλικιακά γκρουπ, με αυτό των 18 – 24 να είναι το πιο δημοφιλές.

4.2.8 Πως ενημερωθήκατε για το κάμπινγκ



(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.8)

(ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.8)

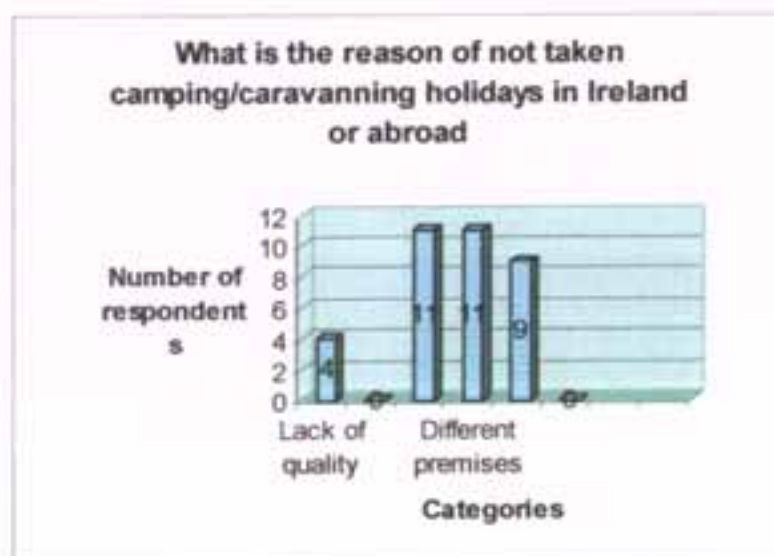
Στην ερώτηση αυτή το σύνολο των απαντήσεων είναι 14, διότι 14 ερωτηθέντες είχαν πραγματοποιήσει κάμπινγκ. Οι ερωτηθέντες είχαν το δικαίωμα να απαντήσουν θετικά σε παραπάνω από μία κατηγορίες.

Η πιο δημοφιλής μορφή ενημέρωσης, σύμφωνα με τις απαντήσεις, είναι το **ίντερνετ** με 12 θετικές απαντήσεις (8 Ιρλανδοί, 2 Γάλλοι και 2 Βρετανοί), και ακολουθούν οι **φίλοι και συγγενείς** με 11 απαντήσεις (8 Ιρλανδοί, 2 Βρετανοί και 1 Ιταλός). Ένα αξιοπρόσεκτο σημείο εδώ είναι ότι και στις δύο αυτές κατηγορίες η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία των 18 – 24. Μέσω του ίντερνετ λοιπόν μπορεί να πραγματοποιηθεί μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική προώθησης κυρίως στις νεαρές ηλικίες.

Περιέργως οι άλλες μορφές πληροφόρησης παρουσιάζονται αρκετά αδύναμες και ανεπαρκείς.

4.2.9 Ποιος είναι ο λόγος (οι) που δεν πραγματοποιήσατε διακοπές κάμπινγκ στην Ιρλανδία

Έλλειψη ποιότητας	4
Υψηλές τιμές	0
Έλλειψη προώθησης	11
Διαφορετικές προτιμήσεις	11
Καιρός	9
Άλλος λόγος	0



(ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.9)

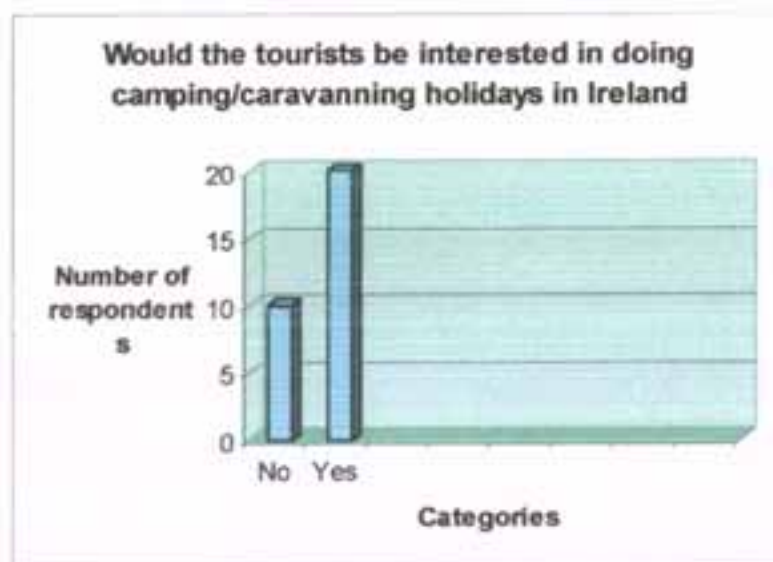
Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω αποτελέσματα οι δύο κύριοι λόγοι μη πραγματοποίησης κάμπινγκ στην Ιρλανδία είναι **έλλειψη προώθησης** (που σημαίνει πως οι τουρίστες δεν είχαν πληροφορηθεί για κάμπινγκ στην Ιρλανδία) και **διαφορετικές προτιμήσεις** (που σημαίνει πως οι τουρίστες προτιμούν τις άλλες μορφές διαμονής). Ο ερευνητής υποστηρίζει από την αρχή αυτής της πτυχιακής, ότι αυτοί οι δύο λόγοι αποτελούν τα μεγαλύτερα εμπόδια ανάπτυξης του κάμπινγκ στην Ιρλανδία. Αυτό εξάλλου έχει αναφερθεί στην εισαγωγή και έχει αναλυθεί στην Έρευνα Υποθέσεων αλλά και στην ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Όπως παρουσιάζει το παραπάνω Γράφημα, το σύνολο των απαντήσεων είναι 24 διότι 24 είναι οι ερωτηθέντες που δεν έχουν πραγματοποιήσει κάμπινγκ. Η πλειοψηφία είναι Ιρλανδοί (20) γεγονός που αποδεικνύει την πενιχρή στρατηγική προώθησης. Ένας άλλος λόγος που αποτελεί εμπόδιο είναι ο **κακός καιρός**. Εδώ όμως πρέπει να αναφερθεί το παράδειγμα της Βρετανίας που ενώ έχει τα ίδια καιρικά φαινόμενα με την Ιρλανδία, οι Βρετανοί πραγματοποιούν κάμπινγκ μέσα στα όρια της Βρετανίας.

4.2.10 Θα ενδιαφερόσασταν να πραγματοποιήσετε κάμπινγκ στην Ιρλανδία

Στο παρακάτω γράφημα, η πλειοψηφία απάντησε θετικά σε αυτή την ερώτηση, γεγονός που αποδεικνύει έντονο ενδιαφέρον για κάμπινγκ στην Ιρλανδία, επομένως υπάρχει ζήτηση για το εν λόγω προϊόν.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που απάντησαν θετικά είναι Ιρλανδοί (15) γεγονός που δείχνει κινητικότητα εσωτερικού τουρισμού. Υπάρχουν επίσης Βρετανοί (2), Ιταλοί (2) και 1 Γάλλος που σημαίνει ότι υπάρχει και βάση για εξωτερικό τουρισμό. Οι περισσότεροι από τους 20 ερωτηθέντες ταξιδεύουν με την οικογένειά τους αλλά και με φίλους. Αυτές λουπόν είναι οι δύο κύριες αγορές που πρέπει να εστιάσει η στρατηγική προώθησης.



Όχι	10
Ναι	20

(ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.10)

Αυτή η ένδειξη ζήτησης για κάμπινγκ αποτελεί εχέγγυο για μελλοντική ανάπτυξη του τομέα και για επενδύσεις που μπορεί να συνεισφέρουν στην ανάπτυξή του.

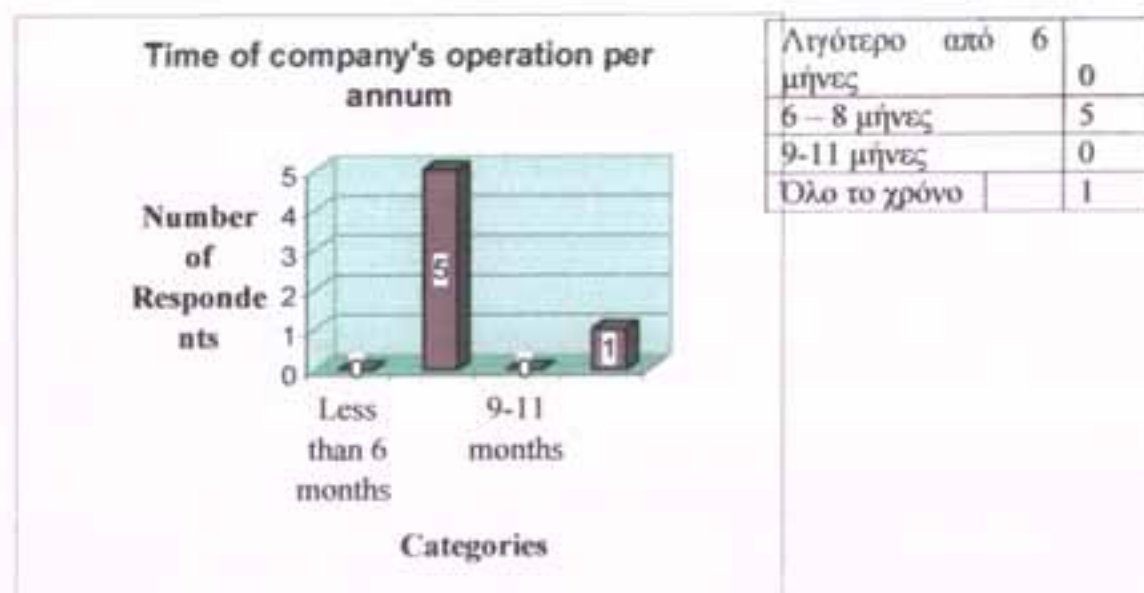
4.3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΚΑΜΠΙΝΓΚ

Ο ερευνητής χρησιμοποίησε σαν δείγμα κάμπινγκ που προέρχονται από την Ανατολική και Κεντρική πλευρά της Ιρλανδίας και πιο συγκεκριμένα τους νομούς Dublin, Wicklow και Kildare. Παρόλο που ο ερευνητής ήθελε να συμπεριλάβει και κάμπινγκ από το νομό Meath, δεν προέβη σε τούτη την ενέργεια λόγω ανεπάρκειας πληροφοριών για τα κάμπινγκ αυτού του νομού.

Επιπροσθέτως, ο ερευνητής συμπεριέλαβε όλα τα κάμπινγκ, των άλλων νομών, που υπάρχουν στον Ιρλανδικό οργανισμό τουρισμού (Failte Ireland). Το σύνολο των κάμπινγκ είναι επτά αλλά τα κάμπινγκ που συνεργάστηκαν ήταν 6. Το παρακάτω ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 5 τομείς (Α, Β, Γ, Δ, Ε). Εν κατακλείδι αυτά είναι τα αποτελέσματα από την έρευνα:

Α) Προφίλ των ιδιοκτητών και πελατών των κάμπινγκ:

4.3.1. Χρόνος λειτουργίας των κάμπινγκ ανά χρόνο



(ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3.1)

Όπως προαναφέρθηκε ο συνολικός αριθμός ερωτηθέντων είναι 6. Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται ότι η πλειοψηφία των κάμπινγκ λειτουργεί περίπου 6 – 8 μήνες. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει πρόβλημα εποχικότητας και για αυτό δεν λειτουργούν όλο το χρόνο. Και πάλι η έλλειψη εσωτερικού τουρισμού, που θα μπορούσε να καταπολεμήσει το φαινόμενο εποχικότητας, είναι πολύ φανερή.

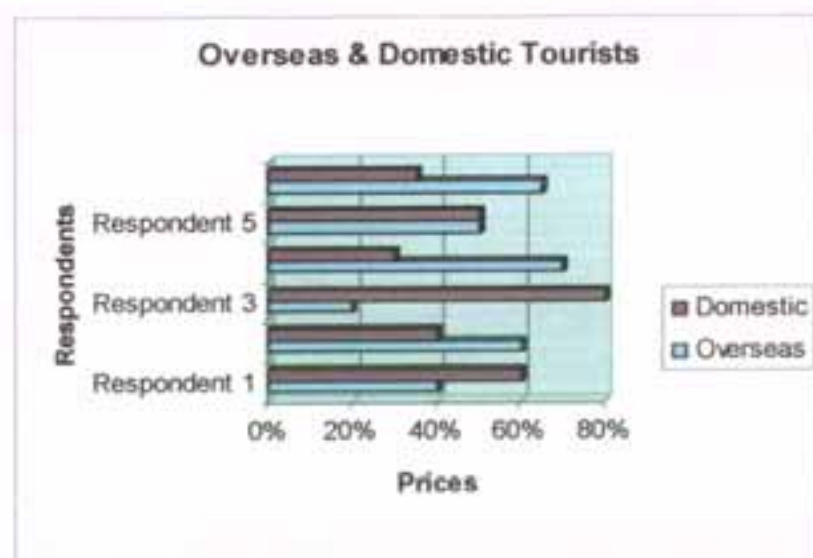
4.3.2. Προφίλ πελατών (εσωτερικού – εξωτερικού)

	Εξωτερικού	Εσωτερικού
Κάμπινγκ 1	40%	60%
Κάμπινγκ 2	60%	40%
Κάμπινγκ 3	20%	80%
Κάμπινγκ 4	70%	30%
Κάμπινγκ 5	50%	50%
Κάμπινγκ 6	65%	35%

ερωτηματολόγιο).

Ο πίνακας και το γράφημα εδώ παρουσιάζει το ποσοστό τουριστών εσωτερικού και εξωτερικού του κάθε κάμπινγκ ξεχωριστά (ερώτηση 3 και 4 από το

Όπως φαίνεται το κάθε κάμπινγκ έδωσε διαφορετικές απαντήσεις και επομένως γίνεται πιο δύσκολο για τον ερευνητή να βγάλει μια γενικότερη άποψη. Παρόλα αυτά ένα ευχάριστο γεγονός είναι ότι κάποια κάμπινγκ

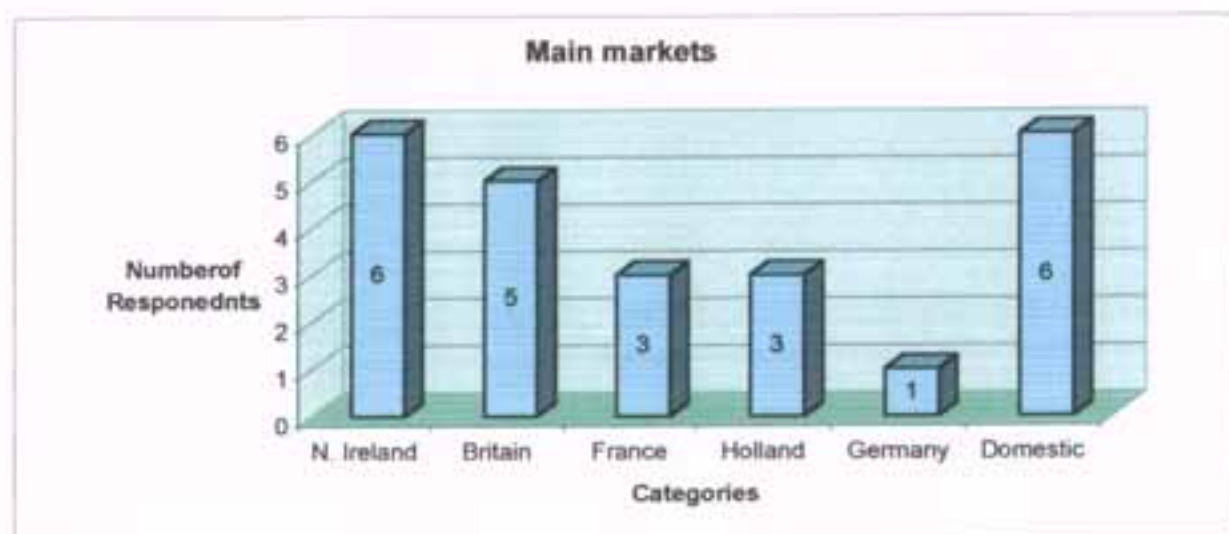


έχουν εσωτερικό τουρισμό.

4.3.3. Οι κύριες αγορές με τις οποίες λειτουργούν τα κάμπινγκ:

Βόρεια Ιρλανδία	6
Βρετανία	5
Γαλλία	3
Ολλανδία	3
Γερμανία	1
Εσωτερικός	6

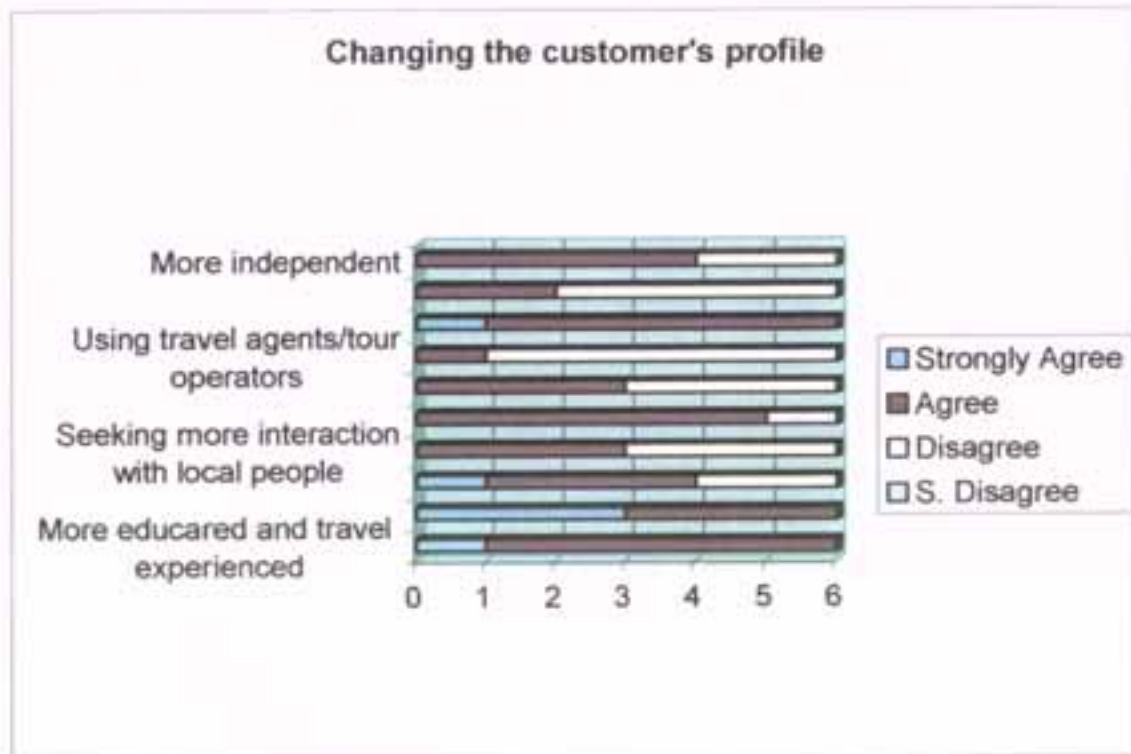
Όπως δείχνει και ο πίνακας οι κύριες αγορές των κάμπινγκ είναι η Β. Ιρλανδία, η Βρετανία αλλά και Γαλλία, Ολλανδία και Γερμανία. Η έλλειψη αγορών όπως Η.Π.Α, Καναδάς και Ισπανία είναι ένα ερωτηματικό.



4.3.4. Πως έχει αλλάξει το προφίλ των πελατών:

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Περισσότερο μορφωμένοι και ταξιδεμένοι	1	5	0	0
Γυρεύουν περισσότερη ποιότητα	3	3	0	0
Καλύτερες τιμές	1	3	2	0
Γυρεύουν περισσότερη αλληλεπίδραση με τους ντόπιους	0	3	3	0
Περισσότερο ευαίσθητοι με το περιβάλλον	0	5	1	0
Ταξίδια μικρότερης διάρκειας	0	3	3	0
Χρησιμοποιούν τουριστικά γραφεία	0	1	5	0
Χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα πληροφόρησης	1	5	0	0
Μεγαλύτερης ηλικίας	0	2	4	0
Περισσότερο ανεξάρτητοι	0	4	2	0

Οι ερωτηθέντες συμφωνούν στις αλλαγές των περισσότερων χαρακτηριστικών, γεγονός που αποδεικνύει ότι όντως το προφίλ των πελατών έχει αλλάξει ή αλλάζει, με τους ιδιοκτήτες να υποστηρίζουν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του παραπάνω πίνακα είναι τα τεχνολογικά μέσα πληροφόρησης, οι καλύτερες τιμές και το γεγονός ότι πλέον δεν χρησιμοποιούν τόσο συχνά τουριστικά γραφεία.



B) Μάρκετινγκ

4.3.5. Ποιος είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην εταιρεία σας

Μάρκετινγκ μάντζερ	0
Ιδιοκτήτης	6
Εταιρεία μάρκετινγκ	0
Άλλο	0

(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.5)

Όπως δείχνει ο πίνακας 5.3.5, ο υπεύθυνος για την εφαρμογή μάρκετινγκ σε όλα τα κάμπινγκ είναι ο κάθε ιδιοκτήτης. Αυτό είναι βεβαίως πολύ φυσιολογικό καθώς τα 5 από τα 6 κάμπινγκ είναι οικογενειακές επιχειρήσεις και όχι εταιρείες που μπορούν να διαθέσουν το ανάλογο μπάτζετ για τη πρόσληψη ενός μάρκετινγκ μάντζερ ή κάποιας εταιρείας μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, δημιουργείται πρόβλημα έλλειψης αποτελεσματικού και ουσιαστικού μάρκετινγκ.

4.3.6. Τι ποσοστό των πωλήσεων των ιδιοκτητών ξεοδεύεται για στρατηγική προώθησης:

Κατηγορίες	0% - 5%	6% - 10%	Over 10%
Νούμερο ερωτηθέντων	3	3	0

(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.6)

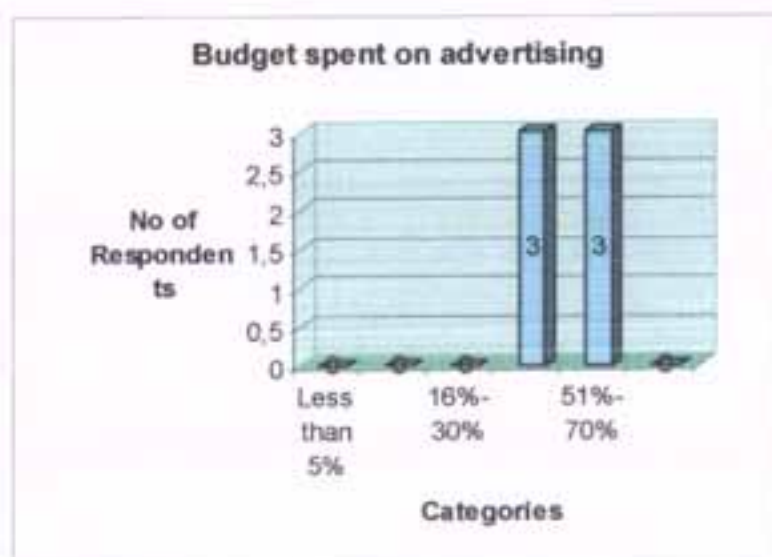
Το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαθέτει μέχρι 5% του μπάτζετ για προώθηση, ενώ το υπόλοιπο 50% απάντησε ότι διαθέτει μέχρι 10% του μπάτζετ για προώθηση. Το 10% κρίνεται ικανοποιητικό σαν ποσοστό, ενώ φαίνεται καθαρά πως κανένα από τα κάμπινγκ δεν θέλει να κάνει την υπέρβαση και να ξεοδέψει περισσότερο από 10%.

4.3.7. Τι ποσοστό από το μάρκετινγκ μπάτζετ ξεοδεύεται για διαφήμιση:

Η διαφήμιση φαίνεται να είναι το αγαπημένο εργαλείο προώθησης για τους ιδιοκτήτες κάμπινγκ διότι ξεοδεύουν περισσότερο από 50% του μάρκετινγκ μπάτζετ για διαφήμιση. Αυτό είναι πολύ ενδιαφέρον ειδικότερα για τη συνέχεια όπου θα γίνει σύγκριση μεταξύ διαφήμισης και των άλλων εργαλείων προώθησης.

(ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3.7)

Λιγότερο από 5%	0
5%-15%	0
16%-30%	0
31%-50%	3
51%-70%	3
71%+	0

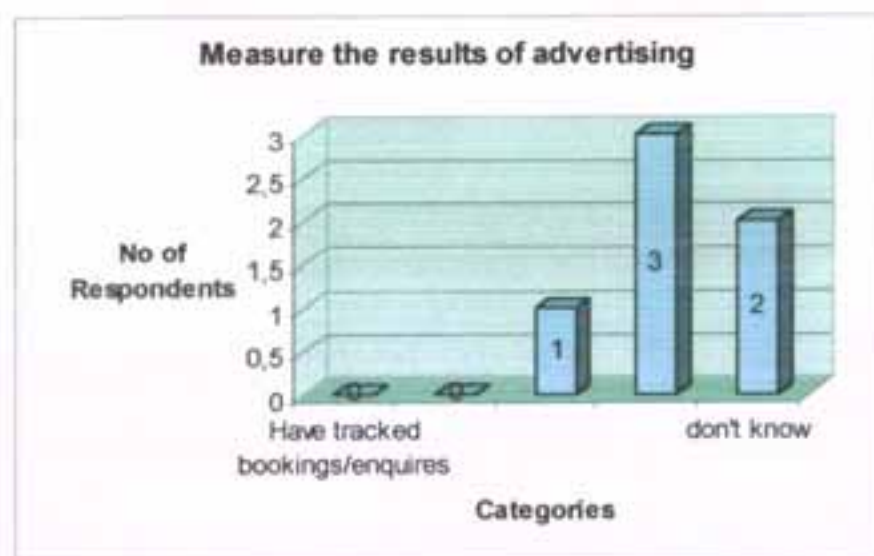


4.3.8. Πως μέτρησαν οι ιδιοκτήτες την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης:

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες μετρούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω των πωλήσεων, ενώ υπάρχουν και μερικοί που δεν μετρούν καθόλου την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν χρησιμοποιεί τις κρατήσεις ή τις αναφορές από τους πελάτες σαν μέτρο αποτελεσματικότητας.

Μετρώντας κρατήσεις / ζήτηση	0
Αναφορές από πελάτες	0
Δεν μπορώ να μετρήσω αλλά ξέρω ότι δουλεύει	1
Μετρώντας τις πωλήσεις	3
Δεν ξέρω	2

χρησιμοποιεί τις κρατήσεις ή τις αναφορές από τους πελάτες σαν μέτρο αποτελεσματικότητας.

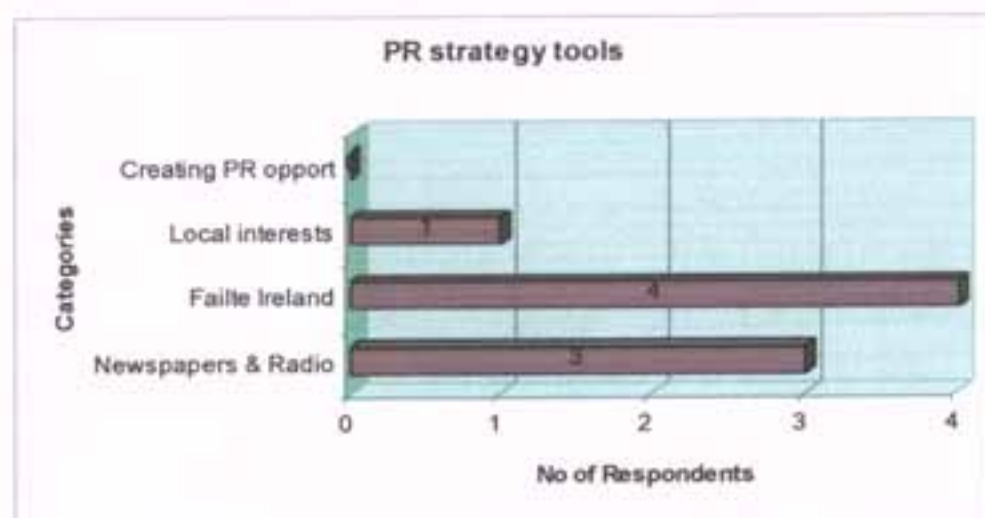


4.3.9. Στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων

Εφημερίδες και ραδιόφωνο	3
Failte Ireland	4
Τοπικοί φορείς	1
Δημιουργώντας ευκαιρίες δημοσίων σχέσεων	0

Οι 4 από τους 6 ερωτηθέντες εφαρμόζουν στρατηγική δημοσίων σχέσεων. Η στρατηγική αυτή περιέχει τα εργαλεία που παρουσιάζονται στο διπλανό πίνακα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δουλεύει με

τη Failte Ireland αλλά και με τις τοπικές εφημερίδες και ραδιόφωνο. Τα εργαλεία αυτά παρουσιάζονται και στο παρακάτω γράφημα 5.3.9.



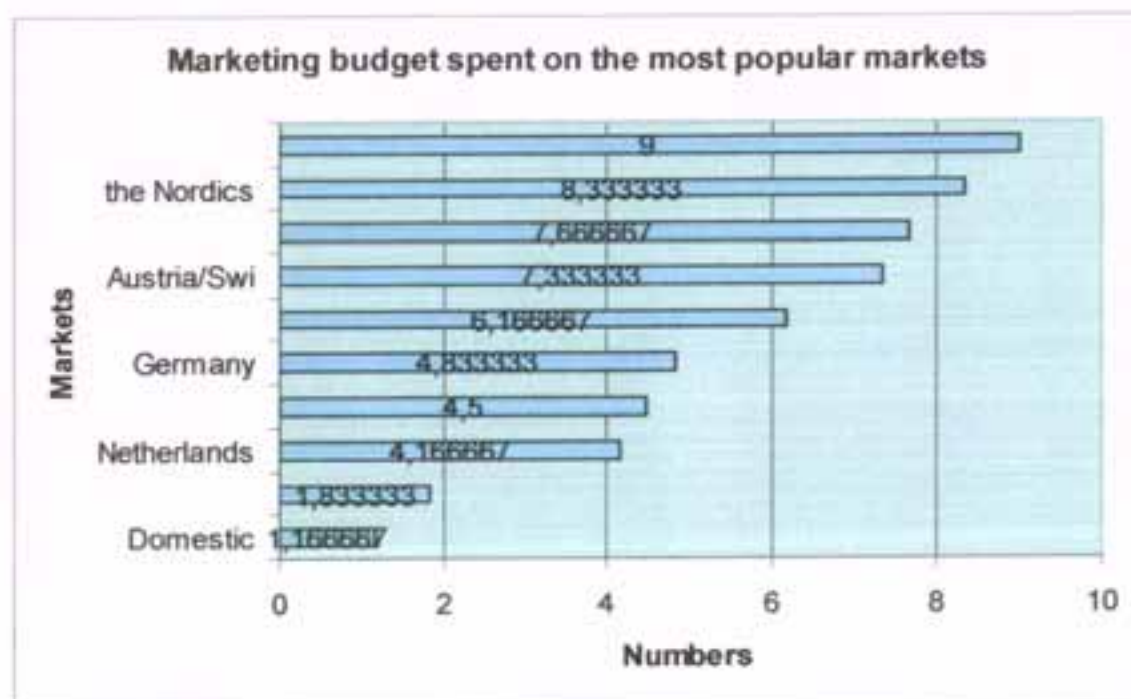
(ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3.9)

4.3.10. Για ποιες από τις παρακάτω αγορές θα ξόδευαν το μάρκετινγκ μπάτζετ τους οι ιδιοκτήτες κάμπινγκ, σε κλίμακα 1 έως 10, αν 1 είναι η πιο σημαντική αγορά και 10 η λιγότερο σημαντική αγορά:

	Κάμπινγκ 1	Κάμπινγκ 2	Κάμπινγκ 3	Κάμπινγκ 4	Κάμπινγκ 5	Κάμπινγκ 6
Εσωτερική	1	1	2	1	1	1
Βρετανία	2	2	1	2	2	2
Γαλλία	8	3	5	3	5	3
Ισπανία	9	9	6	4	10	8
Η.Π.Α	3	4	7	8	6	9
Ιταλία	10	10	8	7	9	10
Γερμανία	5	5	4	6	4	5
Ολλανδία	4	6	3	5	3	4
Αυστρία	6	7	9	9	7	6
Νορβηγοί	7	8	10	10	8	7

(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.10)

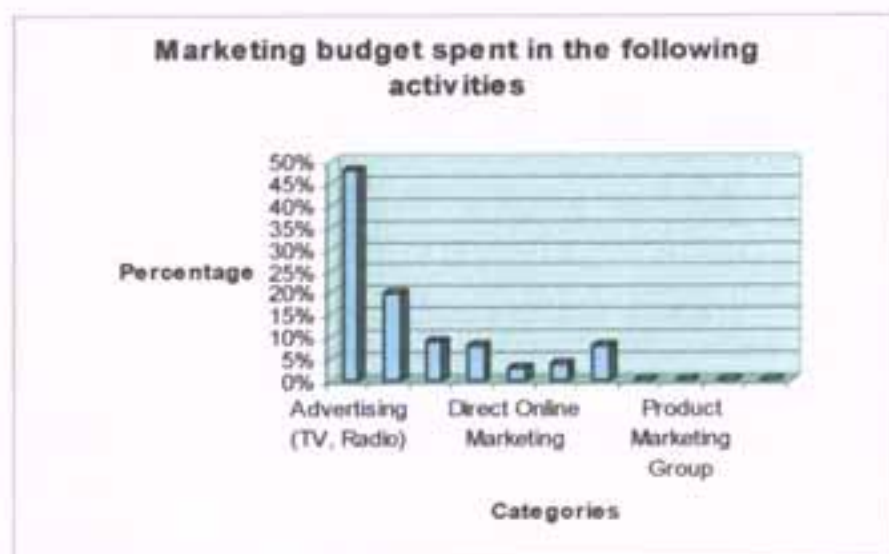
Ο πίνακας και το γράφημα 5.3.10, παρουσιάζουν τις σημαντικότερες αγορές των κάμπινγκ, όσον αφορά τη διάθεση του μεγαλύτερου ποσοστού από το μάρκετινγκ μπάτζετ τους στις εν λόγω αγορές. Με διαφορά ξεχωρίζουν σε σημασία η εσωτερική αγορά αλλά και η Βρετανική αγορά. Είναι σημαντικό να διαθέτουν ένα σεβαστό ποσό για μάρκετινγκ στην εσωτερική αγορά, όπου παρουσιάζεται οξύ πρόβλημα.



4.3.11. Τι ποσοστό του μάρκετινγκ μπάτζετ ξοδεύουν οι ιδιοκτήτες κάμπινγκ, στις παρακάτω δραστηριότητες

	Κάμπινγκ 1	Κάμπινγκ 2	Κάμπινγκ 3	Κάμπινγκ 4	Κάμπινγκ 5	Κάμπινγκ 6	Μέσος Όρος
Διαφήμιση (Τηλεόραση, Ράδιο)	40%	50%	40%	50%	40%	70%	48%
Φυλλάδια	20%	20%	30%	10%	20%	20%	20%
Εφημερίδες	10%	10%	10%	10%	10%	5%	9%
Ιστοσελίδα	10%	10%	5%	10%	10%	5%	8%
Online Μάρκετινγκ	0%	0%	0%	10%	5%	0%	3%
Περιοδικά Τουρισμού	10%	5%	5%	0%	5%	0%	4%
Faillte Ireland βιβλία	10%	5%	10%	10%	10%	0%	8%
Ταξίδια δημοσίων σχέσεων	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Διαφήμιση Ιδιωτικών Φορέων	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Διαφήμιση σε έντυπα του εξωτερικού	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.11)



Το γράφημα αυτό (4.3.11), παρουσιάζει τις δραστηριότητες προώθησης (από τη πιο σημαντική έως τη λιγότερο σημαντική). Ο πίνακας

4.3.11, αναλύει λεπτομερώς όλες τις τιμές που λαμβάνει κάθε δραστηριότητα ξεχωριστά, και τελικώς τη μέση τιμή της κάθε δραστηριότητας. Το ερώτημα που προκύπτει από τα παραπάνω νούμερα είναι ότι υπάρχουν δραστηριότητες που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί καθόλου (βλέπε πίνακα 4.3.11).

Επιπροσθέτως, η πιο δημοφιλής δραστηριότητα προώθησης είναι η διαφήμιση, η οποία και απέχει κατά πολύ από τις άλλες δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες που ακολουθούν είναι: Φυλλάδια, Εφημερίδες, Ιστοσελίδα, Τουριστικά Περιοδικά, και τελικώς Online Marketing.

C) Τεχνολογικά μέσα ενημέρωσης

4.3.12. Τι τεχνολογικά μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες κάμπινγκ

Email		6
Internet		6
Database Marketing		0
Ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμής		0
Άλλο		0

Οι ιδιοκτήτες που εξέτασε ο ερευνητής, χρησιμοποιούν email και ίντερνετ σαν τεχνολογικά μέσα ενημέρωσης και όχι τα άλλα τρία εργαλεία.

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο εδώ είναι ότι δεν χρησιμοποιούν το Database Marketing που είναι στενά συνδεδεμένο με το Online Marketing, το οποίο και θα εξεταστεί εκτενώς παρακάτω. Είναι γεγονός ότι χρησιμοποιούν μόνο τα πιο 'παραδοσιακά' εργαλεία.

4.3.13. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το email για τις παρακάτω δραστηριότητες

	Ποτέ	Σπάνια	Συνήθως	Πολύ Συχνά	Πάντα
Mail-shots στους εν δυνάμει πελάτες	4	1	1	0	0
Mail-shots σε πιθανούς πελάτες	5	1	0	0	0
Για κρατήσεις	0	0	2	3	1
Επιβεβαίωση κρατήσεων	0	0	2	3	1

Οι ερωτηθέντες έδωσαν αυτές τις απαντήσεις και τα στοιχεία που προκύπτουν είναι ότι δεν χρησιμοποιούν email για προώθηση των επιχειρήσεών τους στους εν δυνάμει και μελλοντικούς πελάτες, γεγονός που φανερώνει ότι η ηλεκτρονική μορφή προώθησης είναι ανύπαρκτη και ανεξερεύνητη για αυτούς τους ιδιοκτήτες.

4.3.14. Πόσο συχνά ανανεώνουν οι ιδιοκτήτες το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους

Ετησίως	4	4 από τους 6 ερωτηθέντες απαντήσανε ότι ανανεώνουν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους είτε μία φορά το χρόνο είτε σε κάθε σεζόν. Είναι απορίας άξιο γιατί δεν αξιοποιούν σωστά το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους, με έξυπνες προσφορές και online marketing.
Κάθε εποχή	2	
Κάθε μήνα	0	
Κάθε εβδομάδα	0	

D) Online Marketing

- Στην ερώτηση 17 του ερωτηματολογίου, για το εάν συμμετέχουν οι ιδιοκτήτες σε online marketing, υπήρξαν 4 θετικές απαντήσεις και 2 αρνητικές. Είναι πολύ θετικό το γεγονός ότι η πλειοψηφία αυτών εφαρμόζει online marketing, έστω και αν προκύπτει το ερώτημα κατά πόσο αποτελεσματικό και πόσο επαγγελματικό είναι το online marketing που εφαρμόζουν.
- Στην ερώτηση 18 του ερωτηματολογίου, για το εάν συμμετέχουν οι ιδιοκτήτες σε online επιχειρηματικές συνεργασίες (π.χ. να προωθούν την εταιρεία τους online με εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων ή ναυτιλιακές εταιρείες που

διακινούν πελάτες μεταξύ Ιρλανδίας και Βρετανίας), όλες οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν αρνητικές.

4.3.15. Ποια εργαλεία του online marketing χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες:

	Ναι	Όχι
Αλλαγές τιμών online	0	0
Διαθέτουν ειδικές τιμές σε αυτούς που κλείνουν online	0	4
Προσφέρουν virtual tour	0	4
Χρησιμοποιούν ειδικό για την ανανέωση των ιστοσελίδων τους	0	4
Διαθέσιμο σε 2 γλώσσες και πάνω	0	4
Δέχονται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους	4	0

Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 4.3.15, οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν μόνο κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους και δεν χρησιμοποιούν

κανένα άλλο εργαλείο. Ο αριθμός των ερωτηθέντων είναι 4, διότι μόνο οι 4 από τους 6 εφαρμόζουν μάρκετινγκ online. Στη σχετική ερώτηση μάλιστα, δεν είχαν καν την επίγνωση των άλλων εργαλείων. Απλά κάποιιοι από αυτούς είχαν ξεκινήσει τις διαδικασίες για τη δημιουργία ιστοσελίδας με 2 - 3 ξένες γλώσσες. (ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.15)

Παρακάτω παραθέτουμε το γράφημα 4.3.15 με τα εργαλεία του online marketing.



4.3.16. Τι ποσοστό από τις κρατήσεις των ιδιοκτητών προέρχεται από τα παρακάτω:

Ερωτηθέντες	Ιστοσελίδα	Τουριστικό Πρακτορείο	Απευθείας (τηλέφωνο, fax)
Κάμπινγκ 1	51%-70%	0%	31%-41%
Κάμπινγκ 2	21%-30%	10%	51%-70%
Κάμπινγκ 3	31%-50%	0%	51%-70%
Κάμπινγκ 4	11%-20%	10%	71%+

(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.16)

Ο πίνακας 5.3.16 δείχνει ότι οι ιδιοκτήτες δέχονται κρατήσεις, κυρίως, από το ίντερνετ ή απευθείας (τηλέφωνο, φαξ). Η κατηγορία των τουριστικών πρακτορείων δεν προσφέρει μεγάλο αριθμό κρατήσεων στα κάμπινγκ, όποτε συνήθιζε να προσφέρει κάποτε που δεν υπήρχε το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων το οποίο κατεβάζει χαμηλά το κόστος για τους πελάτες.

Ε) Επιπλέον Ερωτήσεις

4.3.17. Τι θα ήθελαν να αλλάξουν οι ιδιοκτήτες από την τωρινή στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν:



Price	1
Promotion	5

Product	2
Place	2

(ΓΡΑΦΗΜΑ

4.3.17)

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θέλει να αλλάξει την στρατηγική προώθησης περισσότερο από τα άλλα 3 P του Μάρκετινγκ. Αυτό εξηγείται διότι λίγο έως πολύ όλα τα κάμπινγκ διαθέτουν σχεδόν το ίδιο προϊόν, με παραπλήσιες τιμές. Άρα αυτό που μένει (αν εξαιρέσουμε το place), είναι η στρατηγική προώθησης. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων οι περισσότεροι των ιδιοκτητών συνειδητοποιούσαν ότι δεν έχουν ασχοληθεί καθόλου με τη στρατηγική προώθησης, για αυτό και απάντησαν σχεδόν όλοι την προώθηση.

4.4. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΗ FAILTE IRELAND

Ο ερευνητής πραγματοποίησε τηλεφωνική συνέντευξη με τον υπεύθυνο εφαρμογής μάρκετινγκ στον τουριστικό οργανισμό Ιρλανδίας κ. Liam Cambell, ο οποίος είναι και υπεύθυνος για τον τομέα κάμπινγκ. Η συνέντευξη δεν ήταν κλειστού τύπου με συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, αλλά συζητήθηκαν θέματα εφ' όλης της ύλης. Τα θέματα προς συζήτηση που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Η Failte Ireland εφαρμόζει ένα σχέδιο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει σε περίοπτη θέση τη στρατηγική προώθησης για όλους τους τύπους διαμονής και όχι συγκεκριμένα για ένα μόνο τύπο διαμονής όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία. Επομένως δεν προωθούν ξεχωριστά το κάμπινγκ.
- Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάστηκε η στρατηγική προώθησης εφαρμοσμένη από τη Failte Ireland και την Tourism Ireland. Ο κ. Cambell αναφέρθηκε στην ίδια ακριβώς στρατηγική χωρίς μεγάλες αποκλίσεις. Σε αυτό το σημείο ο ερευνητής δεν κρίνει απαραίτητο να αναλύσει την ήδη προαναφερόμενη στρατηγική.
- Όσον αναφορά τη Failte Ireland, η κύρια υποχρέωσή της είναι να φέρει σε επαφή τον ιρλανδικό οργανισμό κάμπινγκ και τους ιδιοκτήτες με όλες τις μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης σε Ιρλανδία και εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα η Failte Ireland οργανώνει δεξιώσεις όπου οι ιδιοκτήτες θα έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν τις εταιρείες τους και επίσης να γνωρίσουν τους κατάλληλους ανθρώπους που θα τους προμοτάρουν τις εταιρείες τους.

- Ο κ. Cambell υποστήριξε ότι το κάμπινγκ δεν θεωρείται προϊόν αιχμής, όπως λέγονται τα προϊόντα που εστιάζουν σε μια μικρή μερίδα της αγοράς, οπότε δεν γίνεται να το προωθήσουν σαν ένα. Συνεχίζοντας, ανέφερε πως το κάμπινγκ είναι απλώς μια μορφή διαμονής σαν όλες τις άλλες, οπότε έτσι θα συνεχίζει να αντιμετωπίζεται στην στρατηγική προώθησης.
- Παρόλα αυτά, η Failte Ireland συμβουλεύει τον ιρλανδικό οργανισμό κάμπινγκ, και με πρωτοβουλίες της το κάμπινγκ διαφημίζεται στην ιρλανδική τηλεόραση, στα πρωινά σόου, θέλοντας έτσι να προσελκύσει την εσωτερική αγορά.
- Επιπροσθέτως, η Failte Ireland προσπαθεί σε συνεργασία με τον οργανισμό κάμπινγκ να οργανώσει το 2005 την ετήσια συνάντηση τουριστών κάμπινγκ, με τουρίστες από όλη την Ευρώπη.
- Επίσης, σε ερώτηση του ερευνητή προς τον κ. Cambell για την στρατηγική προώθησης σε συγκεκριμένες αγορές κλειδιά, ο κ. Cambell υποστήριξε ξανά πως το κάμπινγκ υπάγεται στον γενικότερο τομέα διαμονής και πως δεν θα έχει ιδιαίτερη μεταχείριση.
- Τελικώς, ο κ. Cambell είτε πως ο κύριος υπεύθυνος εφαρμογής μάρκετινγκ για το κάμπινγκ είναι ο ίδιος οργανισμός κάμπινγκ και μετά η Failte Ireland. Η Failte Ireland συμπληρωματικό ρόλο σύμφωνα με τον κ. Cambell.

4.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο ερευνητής εξέτασε τρεις τομείς στο κεφάλαιο της πρωτογενούς έρευνας. Οι τουρίστες, για τους οποίους ανακάλυψε το προφίλ και τις συνήθειές τους, και πως βάση αυτών επηρεάζουν τη στρατηγική προώθησης των ιδιοκτητών και της Failte Ireland.

Επιπλέον, ο ερευνητής ανέλυσε την στρατηγική προώθησης που εφαρμόζουν οι ιδιοκτήτες κάμπινγκ, ποια τα εργαλεία τους, οι αδυναμίες τους καθώς και τα πλεονεκτήματά τους.

Επίσης, ο ερευνητής σχολίασε τη στρατηγική προώθησης της Failte Ireland, ποιοι ακριβώς είναι οι στόχοι της και πως θα επιτευχθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κεφάλαιο της Συζήτησης και Συμπερασμάτων αναλύει τα αποτελέσματα του προηγούμενου κεφαλαίου. Ο ερευνητής έχει διαιρέσει την ανάλυση του κεφαλαίου αυτού σε 4 μέρη. Τα 3 πρώτα μέρη αντιστοιχούν σε αυτά του προηγούμενου κεφαλαίου και είναι τα 2 ερωτηματολόγια και η συνέντευξη. Το τέταρτο μέρος είναι τα συμπεράσματα, όπου ο ερευνητής καταλήγει ως προς την εγκυρότητα των Υποθέσεων και συνεχίζει με τα τελικά συμπεράσματα.

5.2. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

5.2.1. Προφίλ των πελατών

Ο ερευνητής παραθέτει μια σύντομη παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου των τουριστών. Μετά την παρουσίαση ο ερευνητής θα αναλύσει τα κύρια σημεία:

- Τα στοιχεία που προκύπτουν από αυτό το ερωτηματολόγιο υποστηρίζουν ότι οι τουρίστες που πραγματοποιούν τουρισμό προέρχονται από όλες τις κατηγορίες ηλικιών, με τη πιο δημοφιλή κατηγορία να είναι αυτή των 25 – 35.
- Στην έρευνα αυτή η πλειοψηφία των τουριστών ήταν Ιρλανδοί, και εθνικότητες από την Ευρώπη και την Αμερική.
- Η πλειοψηφία των τουριστών ταξιδεύουν μια φορά το χρόνο, με τον / την σύντροφό τους. Μερικοί από αυτούς ταξιδεύουν με την οικογένειά τους.
- Η πλειοψηφία των τουριστών αρέσκεται στο να κλείνει τις διακοπές τους μέσω ίντερνετ ή και απευθείας με τα κάμπινγκ.
- Η πλειοψηφία των τουριστών του ερωτηματολογίου δεν έχουν πραγματοποιήσει κάμπινγκ στην Ιρλανδία ή το εξωτερικό.
- Από αυτούς που πραγματοποίησαν κάμπινγκ, οι περισσότεροι ταξίδεψαν στο εξωτερικό.

- Η πλειοψηφία των τουριστών που απάντησαν σε αυτό το ερωτηματολόγιο, ισχυρίστηκαν ότι ενημερώθηκαν για το κάμπινγκ από το ίντερνετ ή από φίλους, και εν συνεχεία από περιοδικά, τηλεόραση, φυλλάδια, εφημερίδες και τελικώς από τις εκδόσεις της Failte Ireland.
- Οι λόγοι για τους οποίους οι 16 από τους 30 ερωτηθέντες δεν πραγματοποίησαν κάμπινγκ στην Ιρλανδία ήταν α) δεν είχαν ενημερωθεί για την ύπαρξη αυτού του προϊόντος (έλλειψη στρατηγικής προώθησης), και β) διαφορετικές προτιμήσεις, δηλαδή προτίμησαν άλλο τύπο διαμονής. Άλλοι λόγοι ήταν ο ακατάλληλος καιρός και η έλλειψη ποιότητας του κάμπινγκ στην Ιρλανδία!
- Τελικώς, στην ερώτηση εάν οι τουρίστες θα ενδιαφερόντουσαν να πραγματοποιήσουν κάμπινγκ στην Ιρλανδία, η απάντηση ήταν θετική με 20 από τους 30 ερωτηθέντες να απαντούν 'ναι'.

5.2.2. Σχολιασμός των αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ σημαντικά διότι αποτελούν τα χαρακτηριστικά των τουριστών, τα οποία συσχετίζονται και επηρεάζουν την στρατηγική προώθησης των ιδιοκτητών κάμπινγκ και της Failte Ireland. Παρακάτω θα αναλυθούν αυτά τα χαρακτηριστικά των τουριστών και στην επόμενη ενότητα θα συγκριθούν με τη στρατηγική των κάμπινγκ, για να φανούν τα όποια κενά.

- 1) Από τα αποτελέσματα των τουριστών, ο ερευνητής βρίσκει πολύ ενδιαφέρον τα ηλικιακά γκρουπ. Όπως αποκαλύπτουν τα αποτελέσματα, το πλέον δημοφιλές γκρουπ είναι αυτό των 25 – 35. Τα κάμπινγκ και η Failte Ireland πρέπει να έχουν γνώση της ηλικίας αυτής όταν σχεδιάζουν την στρατηγική τους. Η στρατηγική κατηγοριοποίησης αγορών (market segmentation) των κάμπινγκ, πρέπει να γνωρίζει τη ζήτηση του κάθε γκρουπ και να σχεδιάζεται ανάλογα με τη περίπτωση.

- 2) Επίσης, το προφίλ των εθνικοτήτων έδειξε ότι υπάρχουν γκρουπ ξένων τουριστών που πραγματοποιούν κάμπινγκ στην Ιρλανδία, και αυτό είναι κάτι που προστίθεται στο market segmentation των κάμπινγκ. Αργότερα θα φανεί εάν αυτό συμβαίνει στη πραγματικότητα, αφού εξεταστούν τα αποτελέσματα των κάμπινγκ.
- 3) Ένα άλλο θέμα είναι η συχνότητα κατά την οποία οι τουρίστες πραγματοποιούν διακοπές ετησίως. Αυτό είναι κάτι που βοηθά τα κάμπινγκ και την Failte Ireland, να κατατοπιστούν στο ποια χρονική στιγμή να προμοτάρουν την επιχείρησή τους, ποια στιγμή του έτους σε συνδυασμό με τα ηλικιακά γκρουπ και τα γκρουπ εθνικοτήτων.
- 4) Ίσως το σημαντικότερο στοιχείο των αποτελεσμάτων για τουρίστες είναι ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες ενημερώνονται για τις διακοπές τους, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο κλείνουν τις διακοπές τους. Και στις δύο περιπτώσεις τα στοιχεία έδειξαν ότι ο πιο δημοφιλής τρόπος είναι το ίντερνετ. Ο ερευνητής ανέλυσε στο 2^ο κεφάλαιο την σημαντικότητα του ίντερνετ και γενικότερα της τεχνολογίας ενημέρωσης.
- 5) Επιπλέον, ο μεγαλύτερος λόγος για τον οποίο οι τουρίστες δεν πραγματοποίησαν κάμπινγκ στην Ιρλανδία είναι διότι δεν το ήξεραν (έλλειψη προώθησης). Αυτό επικυρώνει μία από τις Υποθέσεις, η οποία υποστηρίζει ότι ο κύριος λόγος για τη κακή επίδοση του κάμπινγκ στην Ιρλανδία είναι η έλλειψη προώθησης. Το γεγονός αυτό θα συγκριθεί με τα αποτελέσματα των κάμπινγκ για να καταλήξουμε στο τελικό συμπέρασμα.
- 6) Τελικώς, το πλέον σημαντικό στοιχείο αυτού του ερωτηματολογίου είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην ερώτηση για το εάν πραγματοποιούσαν κάμπινγκ στην Ιρλανδία, γεγονός που αποδεικνύει την ύπαρξη επαρκούς ζήτησης τουριστών για κάμπινγκ στην Ιρλανδία.

Τα ζητήματα αυτά θα εξετασθούν αυτά σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των ιδιοκτητών κάμπινγκ, που έρχεται στη συνέχεια.

5.3. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ

Παρακάτω ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου των ιδιοκτητών κάμπινγκ. Η ανάλυση θα χωρίζεται σε 5 μέρη, ακριβώς όπως ήταν και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Μετά από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, ο ερευνητής θα σχολιάσει τα κυριότερα θέματα που προκύπτουν και σε συνδυασμό με τα θέματα του ερωτηματολογίου των τουριστών, θα προκύψουν τα τελικά συμπεράσματα.

5.3.1. Προφίλ των ιδιοκτητών κάμπινγκ και των τουριστών

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (5 από 6) απάντησαν ότι η εταιρεία τους λειτουργεί μόνο 6 μήνες το χρόνο και ότι είναι οικογενειακή επιχείρηση (5 από 6).
- Στο προφίλ των τουριστών, τα ποσοστά μεταξύ τουριστών εσωτερικού και εξωτερικού διαφέρουν μεταξύ των επιχειρήσεων. Όλα τα κάμπινγκ έχουν αλλοδαπούς τουρίστες, με το μεγαλύτερο νούμερο να αγγίζει το 50.5%.
- Οι κύριες αγορές είναι η εσωτερική αγορά, η Βόρεια Ιρλανδία και η Βρετανία, και η Γαλλία, Ολλανδία, Γερμανία.
- Στην ερώτηση για το πώς έχει αλλάξει το προφίλ των τουριστών οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι πλέον οι τουρίστες είναι περισσότερο μορφωμένοι, επηρεάζονται από τις τιμές, χρησιμοποιούν τεχνολογία ενημέρωσης, και είναι περισσότερο ανεξάρτητοι. Οι ερωτηθέντες διαφώνησαν στις περιπτώσεις των συντομότερων διακοπών και των τουριστικών γραφείων.

5.3.2. Μάρκετινγκ

- Κι οι έξι ερωτηθέντες απάντησαν ότι αυτοί εφαρμόζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρείας τους.

- 3 είπαν ότι χρησιμοποιούν λιγότερο από 5% των πωλήσεών τους για προώθηση και 3 είπαν ότι ξοδεύουν μεταξύ 5% - 10%.
- 3 είπαν ότι χρησιμοποιούν μεταξύ 31% - 50% του μάρκετινγκ budget στη διαφήμιση και οι άλλοι 3 είπαν μεταξύ 51% - 70%.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ισχυρίζεται πως αξιολογούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης στις πωλήσεις, ενώ 2 είπαν ότι δεν μετράν τα αποτελέσματα αλλά ξέρουν ότι λειτουργεί αποτελεσματικά.
- 4 από 6 ερωτηθέντες έχουν στρατηγική δημοσίων σχέσεων. Χρησιμοποιούν εφημερίδες και εκδόσεις της Failte Irléand.
- Οι ερωτηθέντες ξοδεύουν το μάρκετινγκ budget στις παρακάτω αγορές: εσωτερική, Βρετανία, Γαλλία, Ολλανδία, Γερμανία, Η.Π.Α, κτλ.
- Από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ προτιμούν τη διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο), φυλλάδια, εφημερίδες, ιστοσελίδα, κτλ.

5.3.3. Τεχνολογία ενημέρωσης

- Οι ιδιοκτήτες κάμπινγκ χρησιμοποιούν μόνο email από τα εργαλεία τεχνολογίας ενημέρωσης, και μόνο για να λαμβάνουν και να επικυρώνουν κρατήσεις πελατών.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (4) αναβαθμίζουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους μία φορά το χρόνο, και οι άλλοι 2 φορές ετησίως.

5.3.4. Online Marketing

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (4 από 6) απάντησε ότι συμμετέχει σε online marketing.
- Και οι 4 ερωτηθέντες ισχυρίστηκαν πως δεν συμμετέχουν σε επιχειρησιακές συμμαχίες μέσω διαδικτύου.
- Το μόνο εργαλείο διαδικτύου που χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες είναι να λαμβάνουν κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας.
- Οι κρατήσεις των πελατών τους λαμβάνονται είτε μέσω ιστοσελίδας, είτε απευθείας με αυτούς είτε από τα τουριστικά γραφεία.

5.3.5. Επιπλέον ερωτήσεις

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα ήθελε να αλλάξει την στρατηγική προώθησης που εφαρμόζουν μέχρι στιγμής, και κατόπιν να αλλάξουν το προϊόν και τη διανομή.
- Τελικώς, στην ερώτηση εάν είναι ευχαριστημένοι με τον αριθμό των τουριστών που προσελκύουν, είπαν ‘ναι, αλλά μπορούμε καλύτερα’.

5.3.6. Σχολιασμός

Ύστερα από τη σύντομη παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου για τους ιδιοκτήτες κάμπινγκ, ο ερευνητής παρουσιάζει τα κύρια θέματα προς συζήτηση:

- 1) Από το προφίλ των ιδιοκτητών και των τουριστών ο ερευνητής υπογραμμίζει το γεγονός ότι η πλειοψηφία των κάμπινγκ λειτουργεί 6 μήνες το χρόνο, πράγμα που αποδεικνύει ότι υπάρχει πρόβλημα εποχικότητας.
- 2) Τα κάμπινγκ λειτουργούν με τουρίστες εξωτερικού, που σημαίνει ότι είναι γνώστες των ξένων αγορών. Αυτή τους η γνώση είναι σημαντική για το **market segmentation** που σχεδιάζουν στη στρατηγική τους. Όπως υποδηλώνουν τα αποτελέσματα, τα κάμπινγκ χωρίζουν τα χρήματα που διαθέτουν για μάρκετινγκ, στις κατάλληλες αγορές. Αυτές είναι: η εσωτερική αγορά, η Βρετανία, Γαλλία, Ολλανδία, Γερμανία, κτλ. Αυτή είναι μια πολύ σωστή και αποτελεσματική κίνηση.
- 3) Ένα άλλο θέμα είναι ότι οι πελάτες δεν χρησιμοποιούν πλέον τουριστικά γραφεία για τις κρατήσεις των διακοπών τους και αντί αυτού χρησιμοποιούν το **ίντερνετ**. Ο ερευνητής εξέτασε τη σημασία του ίντερνετ στο 2^ο κεφάλαιο, και είναι βέβαιο ότι τα κάμπινγκ πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη όταν θα σχεδιάσουν τη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεών τους.
- 4) Όσο αναφορά το μάρκετινγκ, όλοι οι ερωτηθέντες εφαρμόζουν το μάρκετινγκ των εταιρειών τους μόνοι τους. Δεν χρησιμοποιούν εταιρείες μάρκετινγκ, ούτε συμβούλους. Οι λόγοι που γίνεται αυτό είναι είτε διότι πρόκειται για

οικογενειακή επιχείρηση, οπότε δεν έχουν το απαιτούμενο κεφάλαιο να το πραγματοποιήσουν, είτε διότι είναι ευχαριστημένοι με την έως τώρα στρατηγική προώθησης που εφαρμόζουν. Σίγουρα πάντως αυτή τους η κίνηση δείχνει άγνοια του προβλήματος που δημιουργείται από την έλλειψη προώθησης των επιχειρήσεων.

- 5) Δίνουν μόλις το 5% των πωλήσεών τους για προώθηση. Το ερώτημα είναι τι θα συνέβαινε εάν διέθεταν μεγαλύτερο ποσοστό για προώθηση. Το πιθανότερο είναι να αύξαναν τις πωλήσεις τους.
- 6) Ένα θετικό σημείο είναι ότι διαθέτουν ένα μεγάλο ποσοστό, του κεφαλαίου της προώθησης, για **διαφήμιση**. Αυτό σημαίνει ότι δεν αναλώνονται σε άσκοπες κινήσεις αλλά προσπαθούν πρακτικά να καταφέρουν κάτι. Το αρνητικό σημείο εδώ είναι ότι δεν έχουν κάποιο τρόπο να μετρούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, και έτσι να δουν αν σκορπάνε άσκοπα τα λεφτά τους. Αυτό είναι άλλο ένα δείγμα ερασιτεχνισμού.
- 7) Ένα άλλο θετικό γεγονός είναι ότι 4 από 6 εφαρμόζουν **στρατηγική δημοσίων σχέσεων**, πράγμα που σημαίνει ότι προσπαθούν να προσαρμοστούν στις τάσεις και τις ανάγκες των εποχών.
- 8) Από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ προτιμούν διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο), φυλλάδια, εφημερίδες, διαδίκτυο. Ένα πρόβλημα που παρατηρείται είναι ότι η νούμερο ένα δραστηριότητα είναι η διαφήμιση, παρόλο που κατά τη γνώμη του ερευνητή, θα έπρεπε να είναι το ίντερνετ, διότι το ίντερνετ θεωρείται ο νούμερο ένα τρόπος ενημέρωσης των τουριστών (κατόπιν σχετικής έρευνας). Αυτό το θέμα είναι σίγουρα άξιο προσοχής εκ μέρους των κάμπινγκ.
- 9) Τα κάμπινγκ χρησιμοποιούν συγκεκριμένα τεχνολογικά μέσα ενημέρωσης, όπως email και ίντερνετ, και αφήνουν ανέγγιχτα άλλα εργαλεία όπως database marketing και το ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμής. Σίγουρα αυτό δεν ενδείκνυται ως επαγγελματική συμπεριφορά.
- 10) Επιπλέον, στο online marketing χρησιμοποιούν μόνο τα βασικά εργαλεία, όπως να λαμβάνουν κρατήσεις μέσω ιστού, και όχι άλλα όπως να διαμορφώνουν τιμές online, να έχουν ειδικές προσφορές για αυτούς που κάνουν κρατήσεις online, να προσφέρουν ζωντανή ξενάγηση μέσω της ιστοσελίδας, να χρησιμοποιούν ειδικό

σύμβουλο για την αναβάθμιση της ιστοσελίδας τους, και να έχουν διαθέσιμο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σε 2 γλώσσες και πλέον. Ξανά αυτό δείχνει ότι είναι ερασιτέχνες, και ότι είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα κερδίσουν τη μάχη του ανταγωνισμού εάν ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία προώθησης.

- 11) Τελικώς, οι 5 από τους 6 ερωτηθέντες θα ήθελαν να αλλάξουν την στρατηγική προώθησης περισσότερο από το να αλλάξουν τα άλλα τρία στοιχεία του marketing mix (product, price, and place). Αυτό δείχνει ότι δεν είναι ευχαριστημένοι με τη στρατηγική προώθησης που εφαρμόζουν, και συνάμα δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα κάμπινγκ εφαρμόζουν την στρατηγική προώθησης μόνοι τους, χωρίς σύμβουλο, για αυτό και δημιουργούνται όλα αυτά τα προβλήματα που έχουν αναλυθεί.

5.4. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΣΤΗ FAILTE IRELAND

Τα κύρια σημεία που προκύπτουν από τη συνέντευξη είναι τα παρακάτω:

Πρώτον, η Failte Ireland εφαρμόζει ένα μάρκετινγκ πρόγραμμα και πιο συγκεκριμένα ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει όλους τους τύπους διαμονής και δεν έχει κάποιο πρόγραμμα ξεχωριστά για κάθε τύπο διαμονής. Αυτό σημαίνει ότι ο τομέας κάμπινγκ δεν εκπροσωπείται από τη Failte Ireland ειδικώς αλλά γενικώς. Υπεύθυνοι για το κάμπινγκ είναι τα ίδια τα κάμπινγκ αλλά και η Ένωση Κάμπινγκ Ιρλανδίας.

Δεύτερον, η Failte Ireland πραγματοποιεί μια έμμεση στρατηγική προώθησης για το κάμπινγκ και τις άλλες μορφές διαμονής. Αυτό γίνεται φέρνοντας σε επαφή τα κάμπινγκ και την Ένωση με διάφορες μορφές διαφήμισης όπως τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ταξίδια δημοσίων σχέσεων, ξένα media, και συνεργασία με ξένους τουριστικούς οργανισμούς.

Τρίτον, το κάμπινγκ σύμφωνα με τον κ. Cambell δεν είναι προϊόν αιχμής όπως η τοξοβολία, το γκολφ, το ψάρεμα και έτσι λουπόν δεν κρίνεται απαραίτητο για το κάμπινγκ να λαμβάνει στρατηγική μάρκετινγκ αιχμής. Το κάμπινγκ είναι απλώς ένας ακόμη τύπος διαμονής και τίποτα άλλο.

Τέταρτον, η μόνη στρατηγική μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει η Failte Ireland για το κάμπινγκ είναι ένα κάμπινγκ φόρουμ για το 2005, όπου τουρίστες για κάμπινγκ από όλη την Ευρώπη θα συναντηθούν στην Ιρλανδία. Αλλά αυτό ακόμα δεν είναι επίσημο.

Εν κατακλείδι, υπεύθυνοι για τη στρατηγική προώθησης των κάμπινγκ είναι οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες των κάμπινγκ και κανείς άλλος. Έχουν την ευκαιρία να αρπάξουν τις ευκαιρίες που η Failte Ireland τους προσφέρει, αλλά όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων για τα κάμπινγκ, οι ερωτηθέντες αρκούνται στο να εφαρμόζουν τη στρατηγική μόνοι τους. Παρόλα αυτά δεν δείχνουν ευχαριστημένοι από την απόδοση των

επιχειρήσεών τους και είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν την έως τώρα ανεπαρκή στρατηγική.

5.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το μέρος, ο ερευνητής θα εξετάσει την εγκυρότητα των Υποθέσεων.

Ξεκινώντας από την **Υπόθεση 1**, 'ο λόγος για την χαμηλή απόδοση των κάμπινγκ είναι η έλλειψη προώθησης από τη Failte Ireland και τα κάμπινγκ', ο ερευνητής βρίσκει την Υπόθεση έγκυρη. Αυτό αιτιολογείται ως εξής:

- Πρώτον, από το ερωτηματολόγιο για τους τουρίστες (ερώτηση 5.2.9), ο πρώτος λόγος για τη μη πραγματοποίηση κάμπινγκ εκ μέρους των τουριστών ήταν η έλλειψη ενημέρωσης. Αφού αυτός λόγος είναι η κύρια αιτία για την αποχή τους (υπάρχουν και άλλοι δευτερεύοντες λόγοι που ήδη έχουν αναφερθεί), και όχι άλλα στοιχεία όπως φτωχό προϊόν, έλλειψη ποιότητας ή ακριβές τιμές, τότε η Υπόθεση 1 είναι έγκυρη.
- Ένα άλλο στοιχείο που υποστηρίζει την Υπόθεση 1 είναι το γεγονός ότι δεν ασκείται στρατηγική προώθησης από τη Failte Ireland. Όπως αναλύθηκε πριν η Failte Ireland προωθεί τα κάμπινγκ έμμεσα.
- Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο έδειξε ότι υπάρχει ζήτηση που θα μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη του τομέα. Η ζήτηση αυτή χρειάζεται απλώς τη κατάλληλη προώθηση για να προσελκύσει αυτούς τους τουρίστες, η οποία όμως δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή.

Συνεχίζοντας με την **Υπόθεση 2**, 'τα κάμπινγκ χρησιμοποιούν ανεπαρκή στρατηγική προώθησης (εργαλεία επικοινωνίας) για να προσελκύσουν τους τουρίστες', ο ερευνητής βρίσκει την Υπόθεση έγκυρη. Και αυτό διότι ο ερευνητής πιστεύει ακράδαντα ότι τα κάμπινγκ δεν έχουν αφομοιώσει τη στρατηγική τους στα μέτρα των τουριστών και στις τάσεις και μόδες της εποχής. Πιο συγκεκριμένα:

- Το προφίλ των τουριστών έχει αλλάξει, με τους τουρίστες πλέον να κάνουν κρατήσεις των διακοπών τους μέσω του ιστού και όχι των τουριστικών γραφείων, και να χρησιμοποιούν περισσότερα τεχνολογικά μέσα ενημέρωσης. Εν αντιθέσει, τα κάμπινγκ δεν χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα ενημέρωσης (χρησιμοποιούν μόνο email για να λαμβάνουν ή να πιστοποιούν κρατήσεις πελατών) όπως database marketing ή σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής. Αυτή η αναποτελεσματική στρατηγική είναι ένα στοιχείο που υποστηρίζει την Υπόθεση.
- Ένα άλλο στοιχείο που υποστηρίζει την Υπόθεση είναι ότι το μάρκετινγκ πρόγραμμα που χρησιμοποιούν είναι πένιχρό. Πρώτον, εφαρμόζουν το μάρκετινγκ της επιχείρησής τους μόνοι τους και δεν χρησιμοποιούν ειδικό. Δεύτερον, η στρατηγική δημοσίων σχέσεων τους είναι πενιχρή (δεν χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους). Τρίτον, στο online marketing χρησιμοποιούν μόνο κρατήσεις και τίποτα άλλο!
- Όλα τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι δεν έχουν αφομοιώσει μια στρατηγική προώθησης ανάλογη των απαιτήσεων των τουριστών και των καιρών, και ότι η ανεπαρκής αυτή στρατηγική προκαλεί τη χαμηλή απόδοση του τομέα.
- Εξάλλου, στη τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου των ιδιοκτητών οι ερωτηθέντες παραδέχονται ότι είναι καιρός να αλλάξουν την στρατηγική προώθησης.
- Όλοι οι παραπάνω λόγοι πιστοποιούν την εγκυρότητα της Υπόθεσης 2.

Συμπερασματικά, ο ερευνητής ανέλυσε μέσω των ερωτηματολογίων τα χαρακτηριστικά των τουριστών, πώς έχουν αλλάξει και πώς επηρεάζουν τη στρατηγική προώθησης.

Ο ερευνητής σύγκρινε τα χαρακτηριστικά των τουριστών με τη στρατηγική των κάμπινγκ, βρήκε τα κενά που προκύπτουν από τη σύγκριση και έδωσε το στίγμα της αλλαγής τους.

Επιπλέον, εξέτασε τη στρατηγική των κάμπινγκ και της Failte Ireland, και προσδιόρισε τα προβλήματα που καθιστούν τη στρατηγική αυτή αναποτελεσματική. Συνέχισε την ανάλυση με προτάσεις και λύσεις.

Εν κατακλείδι, η αναποτελεσματική προώθηση που εφαρμόζουν τα κάμπινγκ και η Failte Ireland προκαλεί τη χαμηλή απόδοση του τομέα κάμπινγκ.

Bibliography

Anderson, Paul F. (1982), '**Marketing, strategic planning and the theory of the firm**', *Journal of Marketing*, 46, 2, 15-26.

Baker, M. J. (2001), **Marketing Strategy and Management**, 3rd edition, MacMillan Business.

Bord Failte, a **Business Plan for Irish Tourism Marketing**, 1998 – 2003

Bord Failte, **Marketing for Success, a Practical Guide for Tourism Businesses, Reaching the Customer**, 1999

Bord Failte, **Marketing for Success, a Practical Guide for Tourism Businesses, Contacting the Customer**, 1999

Brannick, T. and Roche, W.K (1997) "**Business Research Methods: Strategies, Techniques and Sources**". Oak Tree Press, Dublin.

Bradley, F. (1995). "**Marketing Management: Providing, communicating and delivering value**". Prentice Hall.

Brett, P. (1992), "**The development of tourism**", *Tourism Management*, Vol.13 No. 1, p. 5.

Cateora, R. P. & Graham, J. L., (2002), **International Marketing**, 11th edition, McGraw-Hill Publications.

Central Statistics Office, 26 March 2004 Release

Crowley, A.E. and Hoyer, W.D. (1994), '**An integrative framework for understanding two-sided persuasion**', *Journal of Consumer Research*, March, pp. 44-55.

Cutlip, S., Allen Center, and Glen Broom, **Effective Public Relations**, 8th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999), chap. 1 – Kotler & Armstrong, 2001: 565

Day, G.S. (1990), **Market Driven Strategy**, The Free Press, New York, NY.

Drea, J.T. & Hanna, B.J, (2000), **Niche marketing in intrastate passenger rail transportation**, *Transportation Journal*, Vol.39, Iss.3; pg.33

Failte Ireland, **Review 2003 & Outlook 2004**

Failte Ireland, **New Horizons for Irish Tourism, An Agenda for Action**, September 2003

Failte Ireland, **Tourism Barometer August 2002**

Failte Ireland, **Preliminary Tourism Facts 2003**, April 2004 Release

Failte Ireland & Gulliver InfoRes Services Ltd

Foley, A. & Fahy, J., (2004), **Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand**, *Journal of Brand Management*, Vol.11, Iss. 3; pg. 209, 9 pgs

Hall, D., (2002), **Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia**, *Journal of Brand Management*, Vol.9, Iss. 4/5; pg. 323, 12 pgs

Institute of Public Relations (1986), **'Definition of public relations'**, London: Institute of Public Relations.

Irish Hotels Federation, **Budget 2004**

Jang, S., Morrison, A.M., and J. T. O'Leary (2002). **Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travellers to the USA and Canada: Selecting Target Market Based on the Profitability and Risk of Individual Market Segments**. *Tourism Management*, 23(4), 367-378.

Jang, S., Morrison, A.M., O'Leary, J.T., (2004), **A Procedure for Target Market Selection in Tourism**, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16(1) 2004.

Jefferson, A. (1995), **"Prospects for tourism – a practitioner's view"**, *Tourism Management*, Vol. 16, No 2, pp 101-05.

Kotler, P., (1991), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7th edit., Prentice-Hall International.

Kotler, P., (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th edit., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P., Bowen, J., and J. Makens (1999). **Marketing for Hospitality and Tourism** (2nd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

Lovelock, C., (2001), **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 4th Ed, and Prentice Hall.

Legoheler, P. (1998). **"Toward a Market Segmentation of the Tourism Trade: Expenditure Levels and Consumer Behaviour Instability"**, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.7: 3, 19-39.

Lumsdon, L. (1997), **Tourism Marketing**, International Thompson Business Press: London.

McCarthy, E. J., and Perreault, W. D., (1990), **Basic marketing: A managerial approach**, 10th edn (Irwin, Boston) p.5

McCarthy, E.J., & Perreault, W. D., (2001), **Basic Marketing: A global – managerial approach**, 11th edition, Irwin

McDonald, M., (2001), **Marketing Plans: How to prepare them, how to use them**, 4th edition, Butterworth - Heinemann

McIntosh, W. R. & Goeldner, R. C. & Ritchie, B. J. R., 1997, **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, 7th edn, p. 10

Middleton, V.T.C., & Clarke, J. (2001), **Marketing in Travel and Tourism**, Third Edition, Butterworth-Heinemann: Oxford.

Moutinho, L., (2001), **Strategic Management in Tourism**, CABI Publishing

Moutinho, L. & Rita, P. & Curry, B., (1999), **Experts in Tourism marketing**, New York

Murray, J.A & O'Driscoll, A. (1997). **Strategy and process in marketing**. Prentice Hall.

Nash, E. L., (2001), **Direct Marketing: strategy, planning, execution**, fourth edition, McGraw-Hill.

Palmer, A. (2000), **Principles of Marketing**, Oxford University Press

Pennington, B. & Carassava, A., (2004), **A Cold Reality: Athens Is Not a Hot Ticket**, New York Times, July 20; pg D. 1

Porter, Michael E., **How Competitive Forces Shape Strategy**, Harvard Business Review 57, no. 2 (March-April 1979), pp. 137-45

Ray, M. L. (1982), **Advertising and Communications Management**, Prentice Hall, Saddle River, NJ

Report Camping and Caravanning, Mintel International Group Ltd., 2003

Regions Midland East Facts 2002, December 2003 Release

Regions Midland East Facts 2002, December 2003 Release

Response Card Survey 2002

Riddle, D., **Business tourism: Niches for developing countries**, International Trade Forum, Geneva: 1999, Iss. 3; p. 4.

Riege, M. A & Chad, P, (2000), **National marketing strategies in international travel and tourism**, European Journal of Marketing, Vol. 34, Iss. 11/12; pg. 1290

Robinson, K., (2003), **Tourism: It's about managing competitiveness, too**, International Trade Forum, Iss. 1; pg. 17

Seaton, A. V. (1994), **Tourism maps and the promotion of destination image**, in Chon, K.S (ed), **New Frontiers in Tourism Research: Proceedings of Research and Academic Papers**, Vol. VI, The society of travel and tourism educators, Lexington, Kentucky, pp. 168-84.

Seaton, A.V. and Bennet, M.M. (1996) **The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases**, International Thompson Business Press: London

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk (1994) **Consumer Behaviour (5th edn)**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Thompson – Strickland, **Strategy Formulation and Implementation**, fifth edition, 1995

Tourism Business and Employment Survey, 2003

Tourism Ireland, **Marketing Opportunities with Tourism Ireland**, 2004

Tourism Ireland, **Marketing Strategy 2004 – 2006**

Toyne, B. and Walters, P. G. P. (1993), **Global Marketing Management: A Strategic Perspective**, 2nd ed., Allyn & Bacon, Boston, MA.

Vaughn, Richard (1980), 'How advertising works: a planning model', *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33.

Walsh, L. S. (1993), **International Marketing**, 3rd edn, Pitman: London

Wearne, N. & Morrison, A., (1997), **Hospitality Marketing**, Butterworth-Heinemann.

Zikmund, G. W. & D' Amico, M., (2000), **Marketing: Annotated instructor's edition**, 4th edition, West Publishing Company

Websites

<http://www.ihf.ie/public/budget/2003prebudget/prebudget2003.htm>

<http://www.camping-ireland.ie/links.html>

<http://www.irelandview.com/countymeath.php>

<http://www.bordfailte.ie/?id=1>

<http://www.ecoast-midlands.travel.ie/>

<http://www.irishleadernetwork.org/map.html>

<http://www.ruraldublin.ie/>

<http://www.marketresearch.com/researchindex/896214.html>

www.tourismireland.com

APPENDIX 1

CAMPING AND CARAVANNING PROVIDERS QUESTIONNAIRE

CONFIDENTIAL

A Survey of Camping/Caravanning Providers

- Please complete and return to the researcher (details below).
- Most questions simply require a choice of 'yes' or 'no' responses – please tick as appropriate. Move the cursor onto the shaded boxes and insert answer (put letter x in the box that is your answer).
- Some questions may have multiple 'yes' or 'no' responses.
- Where numbers/values are sought, reasonable approximations will suffice, where the exact figures are not available.
- All information provided on this questionnaire will be treated in the strictest confidence.

Researcher details: Name: Theodore Vgenopoulos
 Address: 10 Highfield Grove, Rathgar, Dublin 6
 Mobile: 0879364759
 Email: opoulaki@hotmail.com

Q1 Does your organization operate:

Less than 6 months per annum 9 – 12 months per annum
6 – 8 months per annum all year

Q2 Employment details

No. of full time employees: (including self)

No. of seasonal employees:

Total number of employees:

Customer Profile

Q3 What percentage of your customers are overseas visitors: %

Q4 What percentage of your customers are domestic visitors: %

Q5 What are the main markets that you operate with?

.....

Q6 This question asks about how you think the customer profile has changed in the past few years. Please consider the following characteristics in your response:

Customers are now:	Strongly Agree	Agree	Disagree	Strongly Disagree
More educated and travel experienced	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seeking more high quality products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
More price sensitive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seeking more interaction with local people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
More sensitive to environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taking shorter holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Using travel agents/tour operators to book their holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Using information technology for reservations and enquires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Older and more affluent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
More independent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marketing

Q7 Who is mainly responsible for implementing your marketing programme?

Marketing Manager/Executive
 Owner
 Marketing Consultant
 Other (please specify):

Q8 What percentage of your sales is allocated to promotion?

0% - 5% 6% - 10% Over 10%

Q9 What proportion of your marketing budget (exclude salaries) is spent on advertising?

Less than 5% 31 - 50%
 5 - 15 % 51 - 70%
 16 - 30% 71% +

Q10 Which of the following statements most accurately describes how you have measured the results of advertising?

Have tracked bookings/enquires on sales results
 Mentions/Recommendations by visitors don't know
 Can't measure but know it works

Q11 (a) Have you got a PR strategy?

Yes No

If you answered yes, please answer part (b) also.

If you answered no, please go to question 12.

Q11 (b) Does your PR strategy includes the following (please tick all that apply)?

Working regularly with local newspaper and radio editors. Working with other local tourism interests on PR opportunities.
 Working with Failte Ireland publicity programme. Creating PR opportunities.

Q12 In which of the following markets do you most spend your marketing budget? (In a scale from 1 to 10, with 1 being the most popular market and 10 the less popular market, please fill the below boxes)

Domestic	<input type="text"/>	Italy	<input type="text"/>
Britain	<input type="text"/>	Germany	<input type="text"/>
France	<input type="text"/>	Netherlands	<input type="text"/>
Spain	<input type="text"/>	Austria/Switzerland	<input type="text"/>
USA	<input type="text"/>	the Nordics	<input type="text"/>

Q13 Please estimate what percentage of your marketing budget is spent on each of the following activities:

Advertising (TV, Radio)	<input type="text"/>	%
Brochures	<input type="text"/>	%
Newspapers	<input type="text"/>	%
Own Website	<input type="text"/>	%
Direct Online Marketing	<input type="text"/>	%
Special Tourism magazines	<input type="text"/>	%
Bord Failte market books	<input type="text"/>	%
Familiarization Trips	<input type="text"/>	%
Product Marketing Group%	<input type="text"/>	%
OTMI advertising	<input type="text"/>	%
Overseas press advertising	<input type="text"/>	%
	100%	

Q14 Which of the following information technologies are currently being used by you (please tick all that apply)?

Email	<input type="checkbox"/>	Database Marketing	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Electronic Payment System	<input type="checkbox"/>

Other (please explain)

Q15 How often is e-mail used in your company for each of the following:

	Never	Seldom	Usually	V. Often	Always
Mail-shots to existing customers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mail-shots to potential customers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Receiving reservations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confirming reservations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q16 How frequently do you update the content of your website?

Annually each season every month every week

Q17 Do you participate in online marketing? Yes No

If No, go to question No. 21

Q18 Do you participate in online business partnerships? (E.g. promoting your company online with car rental companies or sea transportation companies)

Yes No

Q 19 What are the activities of your online marketing system?

	Yes	No
Receive reservation through your website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Display prices online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Have special offers for those who book online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offer a virtual tour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Use a consultant to upgrade your website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Available in more than two languages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q20 What percentage of your reservations is derived from each of the following?

	Own Website	Tour operator	Direct (phone, fax)
10% or less	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11% - 20%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21% - 30%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31% - 41%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51% - 71%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71% +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Additional Questions

Q21 What would you like to change from your current marketing strategy most?

(Please tick more than one if appropriate)

Price

Product

Promotion

Place (distribution system)

Q22 Are you satisfied with the number of tourists that your company attracts?

Yes

Yes, but you can do better

No

Any further comments:

Thank you for taking the time to complete this questionnaire.

APPENDIX 2

Q1 Please specify your age. (Please tick one)

18 – 24 25 – 35 36 - 45 46 – 55 56+

Q2 Please specify your nationality:

Irish UK French Italian

Dutch USA Spanish German

Other (please specify):

Q3 How often do you travel on holidays? (Please tick one)

Twice a year

Once every 2 years

Once a year

Other (Please specify).....

Q4 Do you travel:

Alone

Family

Partner

Friends

Q5 How do you mainly book your holidays? (Please tick one answer only)

Travel agency

Directly with the supplier

Internet

Q6 Have you ever taken camping/caravanning holidays?

Yes

No

If Yes please continue (if No please go to question No. 8)

Q7 Where did you do camping/caravanning holidays?

Ireland Abroad

Specify region: Specify country:

Q8 How did you find out about camping/caravanning holidays? (Please tick one or more if appropriate)

TV	<input type="checkbox"/>	Failte Ireland Books	<input type="checkbox"/>
Brochures	<input type="checkbox"/>	Magazines	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Newspapers	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Friends/Relatives	<input type="checkbox"/>

Q9 What is the reason that you have not taken camping/caravanning holidays? (Please tick one or more if appropriate)

Lack of Quality	<input type="checkbox"/>	Lack of Promotion	<input type="checkbox"/>
High Price	<input type="checkbox"/>	Other (please specify):	

Q10 Would you be interested in doing camping and caravanning holidays in Ireland? (Please tick one)

Yes No

