



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΑΥΞΗΣΗ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ  
ΕΣΟΔΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, " Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 4 ΑΣΤΕΡΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΦΟ".**

**ΜΑΡΙΟΣ ΛΟΝΤΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΜΙΧΑΛΗΣ ΣΩΚΡΑΤΟΥΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2013**



ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΑΥΞΗΣΗ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΣΟΔΩΝ  
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ " Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 4 ΑΣΤΕΡΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΦΟ"**

ΜΑΡΙΟΣ ΛΟΝΤΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΜΙΧΑΛΗΣ ΣΩΚΡΑΤΟΥΣ

ΚΥΠΡΟΣ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2013

## Περιεχόμενα:

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
Περίληψη (Στην Ελληνική)	6
Περίληψη (Στην Αγγλική)	7
Ευχαριστίες	8
Κατάλογος Πινάκων	9
Κατάλογος σχημάτων	10
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	11
1.1 Εισαγωγή	11
1.2 Προσδιορισμός του προβλήματος	12
1.3 Σχετική διεθνής εμπειρία στην προσέγγιση και λύση του προβλήματος	12
1.4 Σκοπός της διατριβής	13
1.5 Θέση της διατριβής	14
1.6 Οι περιορισμοί της διατριβής	14
1.7 Μεθοδολογία της έρευνας	15
1.8 Παρουσίαση κεφαλαίων	15
Κεφάλαιο 2: Κυπριακός τουρισμός και ξενοδοχειακή βιομηχανία	17
2.1 Κυπριακή τουριστική βιομηχανία	17
2.2 Αφίξεις τουριστών	17
2.3 Ξενοδοχειακή βιομηχανία και τουριστικά καταλύματα	22
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	28
3.1 Εισαγωγή	28
3.2 Μεθοδολογία εργασίας	28
3.3 Σχεδιασμός της έρευνας	29
3.3.1 Δευτερογενής έρευνα	29
3.3.2 Πρωτογενής έρευνα	30
3.4 Δείγμα έρευνας	31
3.5 Παρουσίαση και ανάλυση πρωτογενής έρευνας	32
3.6 Περιορισμοί της διατριβής	33

Κεφάλαιο 4: Διεθνής βιβλιογραφία και προσδιορισμός του προβλήματος	34
4.1 Εισαγωγή	34
4.2 Μίγμα μάρκετινγκ	35
4.3 Ξενοδοχειακό προϊόν	36
4.4 Μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ	40
4.5 Merchandising	43
4.5.1 Στόχοι Merchandising	44
4.5.2 Γιατί το Merchandising είναι αποτελεσματικό	45
4.5.3 Κανόνες Merchandising	47
4.5.4 Εργαλεία και τεχνικές Merchandising	48
4.6 Εσωτερικές πωλήσεις	49
4.6.1 Προώθηση εσωτερικών πωλήσεων	50
4.6.2 Προσωπικές πωλήσεις	51
4.6.3 Από στόμα σε στόμα προώθηση	52
4.7 Συμπεράσματα	53
Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση πρωτοβάθμιας έρευνας	55
5.1 Εισαγωγή	55
5.2 Χαρακτηριστικά πελατών	56
5.3 Προϊόντα υπηρεσίες με χρέωση ή δωρεάν	58
5.4 Επικοινωνία υπηρεσιών και προϊόντων με πελάτες	61
5.5 Προσωπικές πωλήσεις	65
5.6 Ανάλυση πωλήσεων	67
5.7 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου πελατών	73
Κεφάλαιο 6: Συζήτηση αποτελεσμάτων πρωτοβάθμιας έρευνας	82
6.1 Εισαγωγή	82
6.2 Χαρακτηριστικά πελατών	82
6.3 Προϊόντα – υπηρεσίες με χρέωση ή δωρεάν	83
6.4 Επικοινωνία υπηρεσιών και προϊόντων με πελάτες	85
6.5 Προσωπικές πωλήσεις	86
6.6 Ανάλυση πωλήσεων	87
6.7 Αντίληψη πελατών	87

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα , προτάσεις και εισηγήσεις	89
7.1 Συμπεράσματα	89
7.2 Προτάσεις – Εισηγήσεις	94
7.3 Μελλοντική έρευνα	98
Ελληνική Βιβλιογραφία	99
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	101
Παράρτημα 1	106
Παράρτημα 2	117

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

**“Αύξηση ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων και εσόδων χρησιμοποιώντας τεχνικές και εργαλεία επικοινωνιακού μάρκετινγκ, η περίπτωση ξενοδοχείων 4 αστέρων στην Πάφο”.**

Ο κύριος σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να αναγνωριστούν και καταγράφουν οι τεχνικές και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές μονάδες για να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις και έσοδα. Η έρευνα επικεντρώθηκε στις τεχνικές και εργαλεία της επικοινωνίας μάρκετινγκ που μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη του στόχου. Δευτεροβάθμια έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πεδία του ξενοδοχειακού προϊόντος, και στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Η δευτεροβάθμια έρευνα επικεντρώνεται στα στοιχεία εκείνα της επικοινωνίας μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων. Πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 4 ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων στην Πάφο. Επίσης πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε στις ίδιες μονάδες σε 25 πελάτες τους. Πέντε κύριες ενότητες κάλυψε η πρωτοβάθμια έρευνα: χαρακτηριστικά πελατών που επισκέπτονται τα ξενοδοχεία, προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται, επικοινωνία υπηρεσιών και προϊόντων με τους πελάτες, προσωπικές πωλήσεις και ανάλυση πωλήσεων. Πρωτοβάθμια έρευνα πραγματοποιήθηκε επίσης για να διαπιστωθεί η αντίληψη των πελατών για τις διάφορες ενέργειες και τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ξενοδόχοι για να ενημερώσουν για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Έγινε προσπάθεια τα ξενοδοχεία που θα λάμβαναν μέρος στην έρευνα να μην είναι κλειστού τύπου και να είναι περίπου τις ίδιες δυναμικότητας σε κλίνες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγοντας υποστηρίζουν ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πλήρως, ορθολογικά, αποτελεσματικά και αποδοτικά τις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορούν να επιτύχουν ευεργετικά αποτελέσματα. Ένα καλό οργανωμένο σχέδιο ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας είναι αναγκαίο και απαραίτητο για να ενημερώνονται, υπενθυμίζονται και να πείθονται οι πελάτες να αγοράσουν.

Η έρευνα καταλήγει ότι αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναπτύξουν κατάλληλα υποστηρικτικά προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με την εποχή αλλά και τους πελάτες που βρίσκονται την συγκεκριμένη χρονική στιγμή στις μονάδες και τα προσφέρουν σε ανώτερη ποιότητα από την αναμενόμενη, σίγουρα θα επικαρπωθούν πολύ ευεργετικά αποτελέσματα.

Προσεκτικός σχεδιασμός των τεχνικών της επικοινωνίας μάρκετινγκ, merchandising, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι απαραίτητος για να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα. Θα πρέπει να υποστηρίζονται μεταξύ τους και να συνεργάζονται με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η αποτελεσματική χρήση των εσωτερικών προσπαθειών πωλήσεων σίγουρα αυξάνει τα έσοδα.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ – ABSTRACT**

**“ Increase internal sales and revenue using marketing communication tools and techniques, the case of 4 star hotels in Paphos”.**

The aim of this research was to investigate how resort hotels in Cyprus can increase sales and revenue using marketing communication tools and techniques. To achieve this aim, secondary research was undertaken in the area of hospitality products/services and marketing communication elements that can help and assist hoteliers to increase knowledge off the products/services available to guests already in the premises. Primary data was collected in order to find out how the theory was applied in practice. The primary research looked in depth at the methods and techniques used by hotels in order to increase in-house revenue. Five main areas of primary research were designed: customer types visiting the hotels, products/services available free or for sales, communication tools and techniques used, personal selling and employee motivation and analysis of sales. In addition it was investigated for the customer perception on communication tools and techniques used. Four four star hotels were investigated. All hotels were located in Paphos, were not all inclusive hotels and had approximately the same room capacity. In addition 25 guests from each hotel participated.

The findings of the study indicated that hoteliers that fully used effective and efficient marketing communication techniques and tools can archive various beneficial results.

A good integrated in – house communication plan is necessary in order to inform, persuade and remind guests.

The author concludes that, if resort hoteliers develop appropriate facilitating and supporting products/services depending on the season and for particular customer types who are in the property at the specific time and provide those in a superior quality and satisfy customer more than expected, it is sure that beneficial results would be achieved.

Carefully planned and managed of specific marketing communication tools, merchandising, internal sales promotion, personal selling and word of mouth, which are integrated and support each other and the rest of the marketing mix elements are necessary in order to achieve more beneficial results. It can exceed customer expectation while the hotel makes extra revenue. Effective use of internal sales activities increases revenue.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θέλω να ευχαριστήσω τον κύριο Μιχάλη Σωκράτους ο οποίος ήταν υπεύθυνος για την επίβλεψη και καθοδήγηση της παρούσας διατριβής.

Επιπλέον αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους τους συνάδελφους για την πολύτιμη βοήθεια που μου πρόσφεραν κατά την διάρκεια της έρευνας αυτής. Επίσης για όλες τις εισηγήσεις που μου ανέφεραν κατά τον σχεδιασμό των ερωτηματολογίων.

Τέλος δεν θα μπορούσα να παραλείψω να ευχαριστήσω την γυναίκα μου Έλενα και τα δυο παιδιά μου, Ευγένιο και Νικόλ που με στήριξαν απεριόριστα και μου έδιναν κουράγιο να συνεχίσω όπως επίσης μου συμπαραστάθηκαν αλλά και με ανέχτηκαν κατά την διάρκεια της διατριβής αυτής. Τους την αφιερώνω υπενθυμίζοντας τους ότι τους αγαπώ πάρα πολύ.



## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1.1 Δομή Κεφαλαίων

Πίνακας 2.1 Αφίξεις τουριστών 2012- 2005

Πίνακας 2.2 Αφίξεις τουριστών μήνα 2011 – 2009

Πίνακας 2.3 Αφίξεις από τις κύριες αγορές τουριστών 2011 – 2007

Πίνακας 2.4 Κύρια χαρακτηριστικά τουριστών

Πίνακας 2.5 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών σε αδειούχα καταλύματα το 2011

Πίνακας 2.6 Ποσοστό αφίξεων από τις κύριες αγορές τουριστών ανά επαρχία 2011

Πίνακας 2.7 Συνολική δυναμικότητα αδειούχων τουριστικών καταλυμάτων 2011

Πίνακας 2.8 Δυναμικότητα αδειούχων τουριστικών καταλυμάτων 30.09.2012 ανά επαρχία

Πίνακας 2.9 Καθαρή Πληρότητα κλινών σε αδειούχα καταλύματα το 2011 ανά επαρχία

Πίνακας 2.10 Διανυκτερεύσεις Περιηγητών σε αδειούχα καταλύματα 2011 ανά επαρχία

Πίνακας 2.11 Χαρακτηριστικά επισκεπτών σε αδειούχα τουριστικά καταλύματα ανά επαρχία το 2011

Πίνακας 3.1 Στοιχεία μείγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ που δόθηκε σημασία

Πίνακας 3.2 Δυναμικότητα ξενοδοχείων και στέλεχος

Πίνακας 5.1 Χαρακτηριστικά Πελατών

Πίνακας 5.2 Προϊόντα – υπηρεσίες με χρέωση ή δωρεάν

Πίνακας 5.3 Τεχνικές και μέθοδοι merchandising

Πίνακας 5.4 Χαρακτηριστικά επικοινωνιακού υλικού

Πίνακας 5.5 Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για προώθηση εσωτερικών πωλήσεων

Πίνακας 5.6 Σημασία στις προσωπικές πωλήσεις

Πίνακας 5.7 Χαρακτηριστικά Πελατών

Πίνακας 5.8 Δημογραφικά Στοιχεία Πελατών

Πίνακας 7.1 Ευκαιρίες αύξησης ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων

Πίνακας 7.2 Κανόνες αποτελεσματικού merchandising

Πίνακας 7.3 Στόχοι προώθησης εσωτερικών πωλήσεων

Πίνακας 7.4 Για την αύξηση πωλήσεων μέσω προσωπικής πώλησης θα πρέπει

Πίνακας 7.5 Αναγκαία συστατικά για αύξηση πωλήσεων με διαφήμιση από στόμα σε στόμα

Πίνακας 7.6 Αύξηση εσωτερικών πωλήσεων χρησιμοποιώντας τα απαραίτητα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ αποτελεσματικά

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 4.1 Επίπεδα προϊόντος

Σχήμα 4.2 Προϊόντα και υπηρεσίες ξενοδοχείου αναψυχής

Σχήμα 4.3 Στόχοι της προώθησης και τα στάδια της διαδικασίας αγοράς

Σχήμα 5.1 Ποσοστό εσόδων από τα διάφορα τμήματα

Σχήμα 5.2 Ποσοστό ενδοεπιχειρησιακών εσόδων σε σχέση με τα ολικά έσοδα

Σχήμα 5.3 Ενδοεπιχειρησιακά έσοδα ανά τμήμα σε σχέση με ολικά έσοδα

Σχήμα 5.4 Μεικτό κέρδος

Σχήμα 5.5 Ποσοστό κέρδους τμημάτων σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος

Σχήμα 5.6 Ποσοστό μεικτού κέρδους που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος

Σχήμα 5.7 Ποσοστό μεικτού κέρδους ανά τμήμα που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος

Σχήμα 5.8 Πιστεύεται ότι το ξενοδοχείο παρέχει αρκετές και ικανοποιητικές υπηρεσίες και προϊόντα ενδοεπιχειρησιακά τα οποία σας εκλύουν να αγοράσετε ή να ξοδέψετε περισσότερα

Σχήμα 5.9 Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρονται από το ξενοδοχείο είναι καλή

Σχήμα 5.10 Ικανοποιητική διαφήμιση, διαφημιστικό υλικό και η προώθηση πωλήσεων

Σχήμα 5.11 Αγορές προϊόντων σε προωθητικές ενέργειες

Σχήμα 5.12 Ενημερωμένο προσωπικό για προϊόντα και υπηρεσίες

Σχήμα 6.1 Τα τέσσερα επίπεδα προϊόντος – υπηρεσίας των υπό εξέταση ξενοδοχειακών μονάδων

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο τουριστικό περιβάλλον ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών είναι τεράστιος. Όλοι οι τουριστικοί προορισμοί επενδύουν μεγάλα κεφάλαια την τουριστική υποδομή και τουριστική ανάπτυξη έτσι ώστε να αναπτύξουν ένα ολοκληρωμένο ποιοτικό τουριστικό προϊόν. Πολλοί προορισμοί για να μπορέσουν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό τουριστών εξαρτώνται από πολλούς τουριστικούς οργανισμούς. Οι τουριστικοί αυτοί οργανισμοί έχουν όμως πολλές επιλογές για να αναπτύξουν τουριστικά πακέτα. Λόγο του τεράστιου ανταγωνισμού, οι τουριστικοί οργανισμοί για να εξυπηρετήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα δικά τους οικονομικά συμφέροντα πιέζουν του ξενοδόχους που δραστηριοποιούνται σε ένα προορισμό ώστε να εξασφαλίσουν την καλύτερη δυνατή τιμή δωματίου (Carey and Gountal, 1997).

Ο τουρισμός στην Κύπρο αναδείχτηκε και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια λόγω και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης ένας από τους κυριότερους συντελεστές, στυλοβάτες και ραχοκοκαλιά της Κυπριακής οικονομίας. Οι Κύπριοι επιχειρηματίες επένδυσαν και συνεχίζουν να επενδύουν τεράστια ποσά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Από την άλλη πλευρά όμως οι Κυπριακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πιέζονται σε μεγάλο βαθμό από τους τουριστικούς οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο ώστε να παραχωρήσουν όσο το δυνατό χαμηλότερες τιμές δωματίων γίνεται. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν χαμηλές τιμές δωματίων για να έχουν ικανοποιητική πληρότητα και να μπορούν να οργανώνουν σωστά τις μονάδες τους και να προσφέρουν ποιοτικό προϊόν και υπηρεσίες. Η επιβίωση σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον επιβάλλει την προσφορά υψηλών προτύπων ποιότητας εξυπηρέτησης. Ο σύγχρονος σημερινός πολυταξιδεμένος τουρίστας γνωρίζει και απαιτεί τα δικαιώματά του. Από την άλλη όμως οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να λάβουν διάφορα ενδοεπιχειρησιακά μέτρα για να μειώσουν το κόστος τους, να αυξήσουν τα εισοδήματά τους, αυξάνοντας τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις, και ταυτόχρονα να μεγιστοποιήσουν το μεικτό κέρδος τους.

Η διπλωματική αυτή θα προσπαθήσει να αναγνωρίσει και να καταγράψει τις ενέργειες που κάνουν οι Κύπριοι επιχειρηματίες έτσι ώστε να αυξήσουν τα ενδοεπιχειρησιακά έσοδα και συνεπώς τα κέρδη τους.

## **1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Οι μεγάλοι οργανωτές ταξιδίων πιέζουν συνεχώς τους ξενοδόχους για να αφήνουν σταθερές τις τιμές δωματίων αλλά και πολλές φορές για μειώσεις έτσι ώστε να τους προωθήσουν είτε μέσω των τουριστικών καταλόγων τους για διακοπές είτε μέσω διαδικτύου ή και με άλλους τρόπους. Οι τιμές δωματίων πιέζονται ακόμα περισσότερο λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να μπορέσουν να επιβιώσουν θα πρέπει να βρουν άλλους τρόπους ώστε να μπορέσουν να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις και έσοδα τους. Αυτό μπορεί να γίνει με αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Θα πρέπει όμως οι επιχειρήσεις να καταστρώσουν ένα καλά οργανωμένο πρόγραμμα ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων χρησιμοποιώντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις τεχνικές της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια έτσι ώστε οι πελάτες που ήδη έχουν επιλέξει το ξενοδοχείο που θα περάσουν τις διακοπές τους να ξοδέψουν και το μέγιστο δυνατό χρηματικό ποσό ενδοεπιχειρησιακά. Αυτό θα βοηθήσει τους ξενοδόχους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, τα έσοδα τους και φυσικά τα κέρδη τους.

## **1.3 ΣΧΕΤΙΚΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Σίγουρα θα μπορούσε να πει κανείς ότι έχουν γίνει πολλές μελέτες και έρευνες σχετικά με την επικοινωνία μάρκετινγκ. Επίσης πολλές εμπειρικές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί διεθνώς που αφορούν τις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ. Εμείς για τις ανάγκες της έρευνας αυτής θα επικεντρωθούμε στις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις, έσοδα και κέρδη. Η διεθνής εμπειρία αν και ασχολήθηκε επαρκώς στις τεχνικές αυτές μεμονωμένα, δεν ασχολήθηκε εις βάθος και ολοκληρωμένα για το ποιες τεχνικές μπορούν να βοηθήσουν περισσότερο. Επίσης δεν μελετάται επαρκώς για το αν θα πρέπει οι τεχνικές αυτές να χρησιμοποιούνται και να εφαρμόζονται μεμονωμένα ή σε συνδυασμό ή ακόμα και όλες μαζί ταυτόχρονα. Τέλος δεν έχει πραγματοποιηθεί επαρκής εμπειρική έρευνα στο θέμα αυτό για την ξενοδοχειακή βιομηχανία.

## 1.4 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Ο κύριος σκοπός της έρευνας αυτής είναι να αναγνωριστούν και καταγραφούν οι τεχνικές και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις και έσοδα τους με τους πελάτες που ήδη αποφάσισαν για την μονάδα που θα περάσουν τις διακοπές τους. Η διπλωματική θα προσπαθήσει να ερευνήσει την σημασία των τεχνικών αυτών στο τελικό οικονομικό αποτέλεσμα των οργανισμών. Επίσης θα ερευνήσει αν η προσπάθεια που μπορεί να γίνει από τους ξενοδόχους επιφέρει ή όχι αυξημένα έσοδα. Η έρευνα θα προσπαθήσει να καταγράψει τα εργαλεία του μάρκετινγκ τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Θα αναγνωρίσει και καταγράψει τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία προσφέρουν οι ξενοδόχοι στους πελάτες τους. Η έρευνα θα διατυπώσει την αντίληψη των πελατών για τις διάφορες τεχνικές και μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τους ξενοδόχους. Επίσης θα ερευνηθεί αν πράγματι οι ενέργειες που κάνουν οι ξενοδόχοι κατανοούνται από τους πελάτες. Η έρευνα θα προχωρήσει στην ανάλυση και σύγκριση των τεχνικών που χρησιμοποιούνται από διάφορους ξενοδόχους. Στο τέλος θα αναπτύξει, εισηγηθεί και προτείνει συμβουλές στους ξενοδόχους για τις ενέργειες που μπορούν να κάνουν με κύριο σκοπό την αύξηση των εισοδημάτων τους και συνεπώς των κερδών τους.

### Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής είναι τα ακόλουθα:

1. Μπορούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αυξήσουν τα ενδοεπιχειρησιακά έσοδα τους ?
2. Πώς μπορούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις, τα έσοδα τους και τα κέρδη τους με τους πελάτες που βρίσκονται ήδη στις μονάδες τους ?
3. Υπάρχουν τεχνικές οι οποίες κάνουν τους πελάτες να ξοδεύουν περισσότερα μέσα στις ξενοδοχειακές μονάδες που περνούν τις διακοπές τους? Ποιες τεχνικές είναι πιο αποδοτικές ? Θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια μόνο με μια τεχνική ή θα πρέπει να γίνεται συνδυασμός τεχνικών ?
4. Ποιες τεχνικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν περισσότερο στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων ?
5. Γίνεται σωστή χρήση των τεχνικών μάρκετινγκ από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τις Πάφου για να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις ?

6. Αντιλαμβάνονται οι πελάτες σωστά και επιτυχώς τις διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούν οι ξενοδόχοι για αύξηση των πωλήσεων ?

## **1.5 ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

Η διατριβή αυτή καταλήγοντας αποδεικνύει ότι αν οι ξενοδόχοι αναπτύξουν κατάλληλα υποστηρικτικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προσφέρουν στην καλύτερη δυνατή ποιότητα η οποία ικανοποιεί τους πελάτες περισσότερο από ότι ανέμεναν είναι σίγουρο ότι θα εξασφαλίσουν θετικά και ευεργετικά αποτελέσματα. Επιπρόσθετα όμως είναι απαραίτητο να εφαρμοστεί ένα σωστά οργανωμένο εσωτερικό σύστημα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ο προσεκτικός σχεδιασμός και διοίκηση όλων των τεχνικών merchandising, προώθηση εσωτερικών πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις όπως και προώθηση από στόμα σε στόμα, οι οποίες θα πρέπει να συμπληρώνουν, υποστηρίζουν και ολοκληρώνουν η μια την άλλη καθώς και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι αναγκαία για να εξασφαλιστούν ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

Αποτελεσματική και αποδοτική χρήση όλων των τεχνικών εσωτερικών πωλήσεων σίγουρα αυξάνουν τις πωλήσεις, τα έσοδα και φυσικά τα κέρδη.

## **1.6 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

Η διατριβή αυτή επικεντρώθηκε μόνο στα ξενοδοχεία 4 αστέρων στην Πάφο. Λόγο του περιορισμένου χρόνου αλλά και της δυσκολίας συγκέντρωσης των στοιχείων η έρευνα περιορίστηκε μόνο σε 4 ξενοδοχεία. Έγινε μεγάλη προσπάθεια ώστε οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων να δώσουν πραγματικά οικονομικά αποτελέσματα. Ζητήθηκε επίσης να δοθεί αντίγραφο του λογαριασμού κερδοζημιών καθώς και στατιστικών δεδομένων των ξενοδοχείων. Αυτό έγινε κατορθωτό μετά από πολύ πίεση. Πολλές πληροφορίες δόθηκαν από τους πελάτες μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με την βοήθεια ερωτηματολογίου. Λόγο δυσκολίας επικοινωνίας με τους πελάτες από διαφορετικές χώρες χρειάστηκε βοήθεια στη μετάφραση (το ερωτηματολόγιο ήταν στα αγγλικά και ελληνικά). Αυτό ήταν πολύ χρονοβόρο. Για τον λόγο αυτό ερωτήθηκαν μόνο 25 πελάτες από κάθε ξενοδοχείο και αυτό έγινε σε μία συγκεκριμένη εβδομάδα. Αν και η διεθνής βιβλιογραφία στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ είναι πληθώρα, πολύ λίγη ακαδημαϊκή έρευνα βρέθηκε στις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό τομέα.

## **1.7 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εργασία ήταν η χρήση της δευτερογενής και πρωτογενής έρευνας. Η δευτερογενής έρευνα ήταν αναγκαία για να διαπιστωθούν και καταγράφουν τα αναγκαία υπάρχοντα στοιχεία και δεδομένα για να υποστηρίξουν την έρευνα.

Η πρωτογενής έρευνα ήταν αναγκαία για να διαπιστωθεί τι κάνουν και τι χρησιμοποιούν στην πραγματικότητα οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Πάφο. Επίσης πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε στις ξενοδοχειακές μονάδες για να διαπιστωθεί η αντίληψη των πελατών για τις διάφορες ενέργειες που κάνουν οι ξενοδόχοι. Ερευνήθηκαν ξενοδοχειακές μονάδες 4 αστέρων που δεν είναι κλειστού τύπου (All Inclusive). Η πρωτογενής έρευνα ξεκίνησε βρίσκοντας τις μονάδες που θα συμμετείχαν στην έρευνα. Στην συνέχεια επιλέγηκε ο τρόπος για να ληφθούν οι πληροφορίες, έγινε ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η πιλοτική έρευνα για να τελειοποιηθούν τα ερωτηματολόγια αλλά και η τακτική. Χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για τους πελάτες και ένα για τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων που ήταν οι διευθυντές τροφίμων και ποτών ή γενικοί διευθυντές ξενοδοχείων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε σύνολο τεσσάρων ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων στην Πάφο. Πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις και ακολούθησε προσωπική παρακολούθηση στους χώρους των μονάδων.

Στην συνέχεια τα πρωτογενή στοιχεία αναλύθηκαν, συγκρίθηκαν, αξιολογήθηκαν και αντιπαρατέθηκαν με την διεθνή βιβλιογραφία για να διαπιστωθεί το πως η θεωρία χρησιμοποιείται στην πράξη.

Στην συνέχεια αναφέρθηκαν προβλήματα και περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας, και διατυπώθηκαν προτάσεις και συμπεράσματα.

## **1.8 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Ο πίνακας 1.1 παρουσιάζει την δομή των κεφαλαίων. Το κεφαλαίο ένα στοχεύει να παρουσιάσει στον αναγνώστη την περιγραφή του προβλήματος και επιδιώκει να παρουσιάσει την προσέγγιση που ακολουθήθηκε. Εξηγείται ο σκοπός της διατριβής καθώς και η θέση της. Επίσης αναφέρεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και ακολούθως παρουσιάζεται η δομή της εργασίας.

## Πίνακας 1.1 Δομή Κεφαλαίων

Εισαγωγή
Κυπριακός τουρισμός και ξενοδοχειακή βιομηχανία
Μεθοδολογία
Διεθνής βιβλιογραφία και προσδιορισμός του προβλήματος
Παρουσίαση πρωτοβάθμιας έρευνας
Συζήτηση αποτελεσμάτων πρωτοβάθμιας έρευνας
Συμπεράσματα , προτάσεις και εισηγήσεις.

Το κεφαλαίο δυο εξετάζει, αναλύει και περιγράφει την τουριστική βιομηχανία της Κύπρου. Αναφέρεται επίσης και η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Το τρίτο κεφαλαίο αναλύει με λεπτομέρειες την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και εξηγεί την πορεία της διπλωματικής με βάση τα βήματα της έρευνας όπως αυτή πραγματοποιήθηκε. Αναλύεται η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα η οποία συμπεριλαμβάνει και την μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων.

Το τέταρτο κεφάλαιο επανεξετάζει, ανασκοπεί και αξιολογεί την διεθνή βιβλιογραφία σχετική με την έρευνα. Βιβλιογραφία η οποία είναι σχετική με τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς επίσης και το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ακολούθως γίνεται αναφορά στις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ που μπορούν να υποστηρίξουν τον σκοπό της έρευνας.

Το κεφαλαίο πέντε επικεντρώνεται στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτοβάθμιας έρευνας ενώ το κεφαλαίο έξι συζητεί περαιτέρω τα αποτελέσματα της πρωτοβάθμιας έρευνας τα οποία τα συγκρίνει και παραβάλλει με την βιβλιογραφία σε σχέση με τον σκοπό και στόχο της έρευνας. Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει τα συμπεράσματα της έρευνας με συστάσεις και εισηγήσεις βασισμένες στα ευρήματα της έρευνας, καθώς επίσης προτείνει προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Το κεφαλαίο αυτό εισάγει τους σκοπούς και στόχους της έρευνας και αναφέρεται σε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες της έρευνας αυτής. Το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει τον Κυπριακό τουρισμό και ξενοδοχειακή βιομηχανία.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**

#### **2.1 ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Η παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία έχει πλήξει τα τελευταία χρόνια την οικονομία πολλών χωρών αναμφίβολα έχει πλήξει και την οικονομία της Κυπριακής Δημοκρατίας. Ο τουριστικός τομέας έχει επίσης επηρεαστεί από την οικονομική κρίση. Μετά το 2001 χρονιά κατά την οποία το τουριστικό ρεύμα άγγιξε τα 2,7 εκατομμύρια αφίξεις και τα τουριστικά έσοδα ανήλθαν στα 2,2 δισεκατομμύρια ευρώ, ο τουρισμός καθώς και όλοι οι τουριστικοί δείκτες παρουσίασαν σταδιακή επιδείνωση. Από το 2010 και μετά άρχισε να παρουσιάζεται μικρή σταδιακή ανάκαμψη και αύξηση των αφίξεων σε σχέση με το 2009, χρονιά που ήταν η χειρότερη σε σχέση με τις αφίξεις τουριστών τα τελευταία 8 χρόνια, όπως επίσης και μικρή ανάκαμψη στα έσοδα.

Πολλά είναι τα στοιχεία του Κυπριακού Τουρισμού τα οποία μπορούν να δώσουν ένα ανταγωνιστικό και συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών προορισμών. Αυτά τα στοιχεία αφορούν την ποικιλομορφία του τουριστικού προϊόντος η οποία συγκεντρώνεται σε μικρό γεωγραφικό χώρο, οι καλές κλιματολογικές συνθήκες όλο τον χρόνο, το ψηλό επίπεδο υπηρεσιών, οι σύγχρονες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, το καλό οδικό δίκτυο. Σίγουρα οι προβλέψεις για το μέλλον είναι πολύ θετικές αν αναλογιστούμε ότι από το 2010 χρονιά που ανέκαμψε ο Παγκόσμιος Τουρισμός, ο Κυπριακός Τουρισμός ακολουθεί την ίδια αυξητική πορεία.

#### **2.2 ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Η Κύπρος το 2012 κατέγραψε 2,464,908 αφίξεις τουριστών. Ο πίνακας 2.1 παρουσιάζει τις αφίξεις των τουριστών τα τελευταία 8 χρόνια. Όπως φαίνεται στον πίνακα τα τελευταία τρία χρόνια υπάρχει μια σταδιακή αύξηση στον αριθμό των τουριστών που επισκέφτηκαν την Κύπρο. Ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών επισκέπτεται την Κύπρο από τον Μάιο μέχρι και τον Οκτώβριο.

Πίνακας 2.1 Αφίξεις τουριστών 2012- 2005

2012	2464908
2011	2392228
2010	2172998
2009	2141193
2008	2403750
2007	2416081
2006	2400924
2005	2470063

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας 2012

Ο πίνακας 2.2 παρουσιάζει τις αφίξεις τουριστών τα τελευταία τρία χρόνια ανά μήνα. Είναι φανερό από τον πίνακα ότι η τουριστική βιομηχανία της Κύπρου παρουσιάζει μεγάλη εποχικότητα. Η τουριστική περίοδος ξεκινά από την Απρίλιο και τελειώνει τον Οκτώβριο, με τον μήνα Αύγουστο να κατέχει τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων

Πίνακας 2.2 Αφίξεις τουριστών μήνα 2011 - 2009

ΜΗΝΑΣ	2011	2010	2009
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	44442	45952	47066
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	62294	55250	56626
ΜΑΡΤΙΟΣ	98964	103803	90434
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	199762	139658	181395
ΜΑΙΟΣ	267487	258014	246546
ΙΟΥΝΙΟΣ	300817	275280	260931
ΙΟΥΛΙΟΣ	359104	306106	304126
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	337013	304264	291583
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	304260	289126	276178
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	259863	241698	230431
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	92878	92643	89670
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	65339	61199	66201

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας 2011

Ο πίνακας 2.3 παρουσιάζει τις αφίξεις τουριστών τα τελευταία πέντε χρόνια από τις κύριες αγορές τουριστών. Είναι φανερό ότι η τουριστική αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου είναι η μεγαλύτερη για την Κύπρο ενώ ακολουθεί η Ρωσική, η Ελληνική και η Γερμανική.

Πίνακας 2.3 Αφίξεις από τις κύριες αγορές τουριστών 2011 – 2007

Χώρα	2011	2010	2009	2008	2007
Ηνωμένο Βασίλειο	1020700	996000	1069200	1242700	1282900
Ρωσία	334100	223900	148700	180900	145900
Ελλάδα	138700	127700	131900	133000	139800
Γερμανία	157900	139000	131200	132100	138500
Σουηδία	112200	109700	108300	127900	121000
Άλλο	628628	576698	551893	587150	587981

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού 2011

Στον πίνακα 2.4 παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστών στην Κύπρο τα τελευταία τρία χρόνια. Ο μέσος όρος διαμονής το 2011 είναι 8,9 μέρες . Ο κυριότερος λόγος επίσκεψης είναι οι διακοπές ενώ ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 69,9 διαμένει σε αδειούχα τουριστικά καταλύματα. Η Πάφος υποδέχεται τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών ενώ ακολουθεί η Αγία Νάπα. Η Λευκωσία δέχεται ένα πολύ μικρό αριθμό τουριστών της τάξης του 5,6% του συνόλου των τουριστών. Σχεδόν οι μισοί τουρίστες και συγκεκριμένα 52,4% επισκέπτεται την Κύπρο για πρώτη φορά ενώ το υπόλοιπο 47,2% περισσότερες από δυο φορές. Το 61% έρχεται στην Κύπρο μέσω οργανωμένου τουριστικού πακέτου ενώ το υπόλοιπο 39% ταξιδεύει μεμονωμένα. Οι γυναίκες φαίνεται να υπερτερούν τους άντρες. Το 54,5% είναι γυναίκες. Περισσότεροι από τους μισούς τουρίστες και συγκεκριμένα το 59% είναι ηλικίας 32 μέχρι 64 χρόνων. Τα έσοδα από τον τουρισμό για το 2011 ήταν 1,749,800,000 ενώ ο μέσος όρος δαπάνης ήταν 74,70 ευρώ την ημέρα ανά πελάτη. Το ποσό αυτό αφορά την δαπάνη στον τόπο διαμονής και άλλα έξοδα στην Κύπρο και αναφέρεται στους μεμονωμένους πελάτες και πελάτες με τουριστικά πακέτα. Οι ρώσοι πελάτες ξοδεύουν περισσότερα από τον μέσο όρο ενώ η Έλληνες ξοδεύουν τα λιγότερα. Τα τελευταία στοιχεία που έχουν ανακοινωθεί από την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου αναφέρουν ότι τα έσοδα από τον τουρισμό το 2012 ήταν 1,927,700 ,000. Τα έσοδα αυτά αντιστοιχούν σε αύξηση περίπου 10% σε σχέση με το 2011.

Πίνακας 2.4 Κύρια χαρακτηριστικά τουριστών

	2011	2010	2009
Μέσος όρος διαμονής	8.9	9.1	9.1
<b>Λόγος επίσκεψης (%)</b>			
Διακοπές	79.8	78.9	78.9
Επαγγελματικά	6.7	6.9	7.3
Επίσκεψη συγγενών και φίλων	13.5	14.2	13.7
<b>Τύπος Διαμονής (%)</b>			
Ξενοδοχείο 1 μέχρι 5 αστέρια	51.5	47.3	47.1
Ξενοδ. Διαμερισ. Τουριστ Χωριά	18.1	18.2	19.7
Με συγγενείς ή φίλους	13.9	16	15.9
Ιδιοκατοίκηση	6	6.4	6.4
Άλλο	10.4	12.1	10.8
<b>Τοποθεσία Διαμονής</b>			
Πάφος και Πόλης	34.7	32	33.1
Παραλίμνι	13.9	14.9	15.4
Αγία Νάπα	17.4	17.3	17.2
Λεμεσός	13	14	13.1
Λάρνακα	10.5	10.7	10.1
Λευκωσία	5.6	5.9	5.7
Άλλο	4.9	5.2	5.4
<b>Αριθμός επισκέψεων</b>			
Πρώτη φορά	52.4	46.8	48.1
Δυο ή περισσότερες	47,6	53.2	51.9
<b>Τύπος ταξιδιού</b>			
Τουριστικό πακέτο	61	54.3	58.3
Μεμονωμένος τουρίστας	39	45.7	41.7
<b>Φύλλο</b>			
Άντρες	45.5	46.3	45.5
Γυναίκες	54.5	53.7	54.5
<b>Ηλικία</b>			
0 - 20	13	13.3	14.4
21 - 31	19.4	20.2	19.3
32 - 44	25.7	24.8	24.1
45 - 64	33.3	32.8	33.3
65 -	8.6	8.9	8.9
<b>Έσοδα από τον τουρισμό (εκ.)</b>	1,749,300	1549,800	1,493,200
Μέσος όρος δαπάνης ανά ημέρα	74.70	71.38	70.23
Μέσος όρος δαπάνης ανά ημέρα:			
Ηνωμένο Βασίλειο	65,50	60.99	59.31
Ρωσία	94,00	90.52	92.43
Ελλάδα	56,60	57.91	64.69

Γερμανία	77,70	74.01	74.82
Σουηδία	68,60	73.92	65.80

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας 2011

Ο τουρισμός στην Κύπρο διαμοιράζεται σε όλες τις επαρχίες. Η Πάφος υποδέχεται τον περισσότερο τουρισμό ενώ η Λευκωσία τον λιγότερο. Ο πίνακας 2.5 παρουσιάζει τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών σε αδειούχα καταλύματα ανά επαρχία το 2011. Η Πάφος παρουσιάζει τον μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων σε αδειούχα καταλύματα ενώ η Λευκωσία τον μικρότερο.

Πίνακας 2.5 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών σε αδειούχα καταλύματα το 2011

Τοποθεσία Διαμονής	Αφίξεις	Διανυκτερεύσεις
Πάφος και Πόλης	829338	5057016
Παραλίμνι	351097	2330182
Αγία Νάπα	490929	3570595
Λεμεσός	310808	1902374
Λάρνακα	251911	1007053
Λευκωσία	134727	266656
Άλλο	23418	150856

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας 2011

Ο πίνακας 2.6 παρουσιάζει το ποσοστό αφίξεων επί του συνολικού αριθμού αφίξεων της κάθε επαρχίας από τις κύριες αγορές τουριστών το 2011. Είναι ξεκάθαρο από τον πίνακα ότι η Πάφος στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό του Ηνωμένου Βασιλείου. Επίσης οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο διαμοιράζονται σε όλες τις επαρχίες ενώ οι Ρώσοι προτιμούν την Λεμεσό. Η Λευκωσία υποδέχεται ένα μεγάλο αριθμό τουριστών από την Ελλάδα ενώ οι Σουηδοί προτιμούν την Αγία Νάπα και Παραλίμνι. Οι Γερμανοί επίσης διαμοιράζονται σε όλες τις επαρχίες

Πίνακας 2.6 Ποσοστό αφίξεων από τις κύριες αγορές τουριστών ανά επαρχία 2011

Τοποθεσία Διαμονής	Ην. Βασίλειο	Ρωσία	Ελλάδα	Γερμανία	Σουηδία	Άλλο
Πάφος και Πόλης	61.90	14.60	1.40	4.80	0.40	16.90
Παραλίμνι	36.50	14.30	0.50	7.70	13.00	28.00
Αγία Νάπα	36.50	14.30	0.50	7.70	13.00	28.00
Λεμεσός	25.60	25.50	11.40	5.50	1.00	31.00
Λάρνακα	34.10	7.50	9.70	11.40	2.40	34.90
Λευκωσία	14.30	3.10	40.20	2.60	0.80	39.00

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού 2011

### **2.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ**

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κύπρου αποτελείται από πληθώρα καταλυμάτων διαμονής. Αυτά είναι ξενοδοχεία από 1 μέχρι 5 αστέρια, οργάνωνα διαμερίσματα και τουριστικά χωριά. Επίσης τουριστικές επαύλεις και άλλες παραδοσιακές οικοδομές συμπληρώνουν τα αδειούχα τουριστικά καταλύματα. Γίνεται μια συνεχής προσπάθεια για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υπηρεσιών και προϊόντων της ξενοδοχειακής βιομηχανίας με στόχο την βελτίωση της εμπειρίας διαμονής του πελάτη. Για την στήριξη της προσπάθειας αυτής η εφαρμογή προτύπων και συστημάτων ποιότητας είναι αναγκαία. Επίσης οι Κύπριοι επιχειρηματίες στον χώρο για να εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν κάνουν συνεχείς επενδύσεις σε δημιουργία έργων εκσυγχρονισμού και αναβαθμίσεων των ξενοδοχειακών και τουριστικών καταλυμάτων τους. Η εποχικότητα όμως είναι ένα από τα κυριότερα μειονέκτημα των τουριστικών καταλυμάτων διαμονής. Ο πίνακας 2.7 παρουσιάζει την συνολική δυναμικότητα των αδειούχων τουριστικών καταλυμάτων το 2011. Ένα σύνολο από 221 μονάδες ξενοδοχείων οι οποίες οι πλείστες είναι 3, 4 και 5 αστέρων. Επίσης υπάρχουν 170 μονάδες οργανωμένων διαμερισμάτων όπως και 21 τουριστικά χωριά. Οι περισσότερες μονάδες είναι ξενοδοχεία 4 αστέρων.

Πίνακας 2.7 Συνολική δυναμικότητα αδειούχων τουριστικών καταλυμάτων 2011

	Μονάδες	Κλίνες
Ξενοδοχεία		
1*	22	1051
2*	44	3749
3*	72	14750
4*	58	21091
5*	25	11464
Σύνολο Ξενοδοχείων αστέρων	221	52105
Διαμερίσματα		
Πολυτελείας	1	114
A Τάξης	58	9226
B Κατηγορίας	90	7044
Γ Κατηγορίας	21	1220
Σύνολο Οργαν. Διαμερισμάτων	170	17604
Τουριστικά Χωριά		
A Κατηγορίας	20	6672
B Κατηγορίας	1	128
Σύνολο Τουριστικά Χωριά	21	6800

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού 2011

Η Πάφος είναι η επαρχία που διαθέτει τις περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες αστέρων ενώ η Αμμόχωστος διαθέτει τα περισσότερα οργανωμένα διαμερίσματα. Ο πίνακας 2.8 παρουσιάζει την δυναμικότητα των αδειούχων τουριστικών καταλυμάτων ανά επαρχία. Οι περισσότερες κλίνες σε ξενοδοχεία ανώτερης κατηγορίας δηλαδή 4 και 5 αστέρων βρίσκονται στην Πάφο και Αμμόχωστο. Επίσης η Αμμόχωστος διαθέτει τις περισσότερες κλίνες σε οργανωμένα διαμερίσματα ενώ η Πάφος διαθέτει τις περισσότερες κλίνες σε τουριστικά χωριά Α κατηγορίας.

Η καθαρή πληρότητα κλινών σε αδειούχα τουριστικά καταλύματα το 2011 παρουσιάζεται στον πίνακα 2.9. Από τον πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι η πληρότητα όλων των καταλυμάτων είναι σχετικά χαμηλή εκτός από τις μονάδες που βρίσκονται στην Αμμόχωστο και Πάφο. Τα διαμερίσματα Α τάξης και τουριστικά Χωριά Α κατηγορίας στην Αμμόχωστο παρουσιάζουν πολύ υψηλή πληρότητα. Επίσης και τα ξενοδοχεία 3, 4 και 5 αστέρων. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων στην Πάφο παρουσιάζουν μια πολύ καλή πληρότητα σε σύγκριση με την ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κύπρου.

Πίνακας 2.8 Δυναμικότητα αδειούχων τουριστικών καταλυμάτων 30.09.2012 ανά επαρχία

	Πάφος		Λεμεσός		Λευκωσία		Λάρνακα		Αμμόχωστος		Ορεινά θέρετρα	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Ξενοδοχεία												
1*	11	608	2	81	1	51	1	19	1	45	6	247
2*	5	385	4	586	8	564	12	959	9	905	6	350
3*	15	3369	11	2646	4	394	3	503	32	7024	7	814
4*	18	7903	9	3070	3	823	7	2454	20	6561	1	280
5*	10	4606	7	3396	1	588	1	386	6	2488		
Διαμερίσματα												
Πολυτελείας			1	114								
A Τάξης	18	2576	4	288			1	160	35	6202		
B Κατηγορίας	9	670	8	330	2	130	12	650	59	5264		
Γ Κατηγορίας	5	346	5	252			3	170	8	452		
Τουριστικά Χωριά												
A Κατηγορίας	12	4152							8	2520		
B Κατηγορίας			1	128								
Σύνολο Κλινών		24615		10891		2550		5301		31461		1691

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού 2012

Πίνακας 2.9 Καθαρή Πληρότητα κλινών σε αδειούχα καταλύματα το 2011 ανά επαρχία

	Πάφος	Λεμεσός	Λευκωσία	Λάρνακα	Αμμόχωστος	Ορεινά θέρετρα	Μέσος Όρος
Ξενοδοχεία							
5*	56.3	54.9	33.4	50.9	71.2		57.3
4*	74.6	49.3	27.4	64.7	81.5	18.6	67.3
3*	59.3	52.1	41.9	46.9	81.7	31	63.6
2*	29.5	26.6	23.8	45	46.1	19.1	34.8
1*	18.2	10	29.3	46.7	33.3	11.2	17.6
Διαμερίσματα							
Πολυτελείας		63.2					63.2
A Κατηγορίας	61.5	51.9		55.7	96.6		81.4
B Κατηγορίας	36.7	14.8	25.5	43.3	73.9		60.1
Γ Κατηγορίας	39.9	42.5		18.9	43.1		37.1
Τουρισ. Χωριά							
A Τάξης	77.1				100		86.2
B Τάξης		54.3					54.3

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού 2011



Σε συνέχεια του πίνακα 2.9 όπου παρουσιάζεται η καθαρή πληρότητα κλινών, κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστεί στον πίνακα 2.10 οι διανυκτερεύσεις περιηγητών σε αδειούχα καταλύματα ανά επαρχία το 2011. Όπως και στον προηγούμενο πίνακα οι επαρχίες Αμμοχώστου και Πάφου απολαμβάνουν τις περισσότερες διανυκτερεύσεις περιηγητών. Είναι φανερό ότι οι περισσότερες διανυκτερεύσεις γίνονται σε ξενοδοχεία 4 αστέρων.

Πίνακας 2.10 Διανυκτερεύσεις Περιηγητών σε αδειούχα καταλύματα 2011 ανά επαρχία

	Πάφος	Λεμεσός	Λευκωσία	Λάρνακα	Αμμοχ	Ορεινά θήρετρα
Ξενοδοχεία						
5*	843445	641806	72588	65664	524918	
4*	1895034	527632	82360	527170	1108391	19024
3*	554803	436592	55288	67812	1233919	80992
2*	39837	56876	35957	155881	94999	20839
1*	38026	2712	5448	2963	1813	7203
Διαμερίσματα						
Πολυτελείας		26298				
A Κατηγορίας	470884	52542		32557	1271522	
B Κατηγορίας	65007	17071	12107	62479	721259	
Γ Κατηγορίας	37153	36373		11758	32245	
Τουρισ. Χωριά						
A Τάξης	879066	14875			746437	
B Τάξης						

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού 2011

Τα διάφορα χαρακτηριστικά των επισκεπτών σε αδειούχα τουριστικά καταλύματα ανά επαρχία κατά το έτος 2011 παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα 2.11. Είναι ξεκάθαρο ότι η Κυπριακός τουρισμός παρουσιάζει μεγάλη εποχικότητα. Σε όλες τις επαρχίες οι περισσότερες αφίξεις είναι κατά τους μήνες Απρίλιο μέχρι και Σεπτέμβριο. Οι μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβρης είναι οι μήνες της μεγαλύτερης τουριστικής αιχμής. Η Αμμόχωστος υποδέχεται περίπου το 50% των αφίξεων της τους μήνες αυτούς. Η μέση δαπάνη ανά ημέρα διαφέρει αρκετά ανά επαρχία. Ο μέσος όρος δαπάνης βρίσκεται στα 74,70 ευρώ ανά τουρίστα ανά ημέρα. Η Πάφος βρίσκεται στην πρώτη θέση με ημερήσια δαπάνη στα 81,50 ευρώ. Οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την Πάφο και την Αμμόχωστο μέσο τουριστικού πακέτου ενώ στις υπόλοιπες επαρχίες επικρατούν οι μεμονωμένοι πελάτες. Οι περισσότεροι τουρίστες στην Πάφο επιλέγουν διαμονή σε ξενοδοχεία 4 αστέρων ενώ

αντίθετα ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών στην Λεμεσό, Λευκωσία και Λάρνακα διαμένουν σε τουριστικά καταλύματα εκτός ξενοδοχείων. Το 72% των τουριστών της Πάφου είναι ηλικίας από 32 ετών μέχρι 64 ετών. Αντίθετα η Αμμόχωστος υποδέχεται πιο νεαρούς πελάτες. Το 65% των πελατών της Αμμοχώστου είναι ηλικίας μέχρι 44 ετών.

Πίνακας 2.11 Χαρακτηριστικά επισκεπτών σε αδειούχα τουριστικά καταλύματα ανά επαρχία το 2011

	Πάφος	Λεμεσός	Λευκωσία	Λάρνακα	Αμμόχωστος	Ορεινά θήρετρα	Μέσος Όρος
<b>Εποχικότητα %</b>							
Ιαν - Μαρτ	9.7	13.5	20.1	12.2	2.5	11.2	8.6
Απρ - Ιουν	30.6	33	31.4	30.5	33.8	36.1	32.1
Ιουλ - Σεπ	41.6	34.8	24.8	38.6	49.6	39	41.8
Οκτ - Δεκ	18.6	18.6	23.7	18.8	14.1	13.8	17.5
Δαπάνη ανά ημέρα	81.5	68.90	58.80	54.10	70.60	52.20	74.70
<b>Τύπος ταξιδιού %</b>							
Τουριστικό πακέτο	76	39.90	2.40	28.80	81.40	34.50	61
Μεμονωμένος τουρίστας	24	60.10	97.60	71.20	18.60	65.50	39
<b>Τύπος διαμονής %</b>							
Ξενοδοχεία							
5*	17	18.6	17.1	3.2	8.3	0	12.3
4*	34.6	20.8	13.7	26.8	17.3	18.4	23.8
3*	10.2	15	10.8	6.5	22	19.5	13.7
2*	0.2	1.4	3	7.2	1.4	2.6	1.8
1*	0.1	0	0	0	0	0.5	0.2
Διαμερίσματα							
Πολυτελείας		1					0.2
Α Τάξης	4.5	2.2	0.2	2.5	16.1	1	7.2
Β Κατηγορίας	0.5	0.7	0.6	5.7	9.1	0	3.8
Γ Κατηγορίας	0.1	0.6	0.7	0.3	1.6	0	0.7
Τουρισ. Χωριά	9.9	0.1	0.2	0	9.1	0	6.4
Α Κατηγορίας							
Β Κατηγορίας							
Άλλο	22.9	39.6	53.7	47.8	15.1	58	29.9
<b>Ηλικία</b>							
0 - 20	10.6	9.4	4.3	10.5	17.4	12.4	12.4
21 - 31	8.4	20.9	21.7	21	27.7	20.7	19.4
32 - 44	35.7	26.1	27.9	21.1	19.9	20.6	25.7
45 - 64	36.3	33.1	38.5	37.4	27.7	35.4	33.3
65 - πάνω	8	9.8	6.9	9.6	7.2	10	8.6

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού 2011

Το κεφαλαίο αυτό παρουσιάζει και αναλύει τον Κυπριακό Τουρισμό και ξενοδοχειακή βιομηχανία. Το κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζει την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συλλογή των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων της έρευνας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να παρουσιάσει την δομή της ερευνητικής προσέγγισης για την ολοκλήρωση της εργασίας. Επικεντρώνεται στις τεχνικές που επιλέχθηκαν και εφαρμόστηκαν. Περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συλλογή των πρωτογενή και δευτερογενή στοιχείων της εργασίας. Η έρευνα επικεντρώνεται στην αναγνώριση και καταγραφή των τεχνικών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις και έσοδα τους. Κύριος στόχος της έρευνας είναι να ερευνησει αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές και μεθόδους για να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις. Αν χρησιμοποιούνται τότε ποιες επιφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και πως χρησιμοποιούνται. Επίσης η έρευνα θα προσπαθήσει να αναπτύξει, προτείνει και εισηγηθεί συμβουλές στους ξενοδόχους για τις διάφορες ενέργειες που μπορούν να κάνουν για να αυξήσουν τα ενδοεπιχειρησιακά έσοδα. Επίσης το θέμα της έρευνας εστιάζεται στην κατανόηση των μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η έρευνα αυτή θα προσπαθήσει να εμπλουτίσει τις επιστημονικές γνώσεις αλλά και τις τεχνικές προσεγγίσεις στο υπό μελέτη θέμα.

### 3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η μεθοδολογία που επιλέγηκε για να ακολουθηθεί στην παρούσα εργασία έχει ως εξής:

- Διατύπωση του θέματος της διατριβής
- Καθορισμός σκοπού και στόχου
- Ανασκόπηση Κυπριακού Τουρισμού και Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας
- Επιλογή μεθοδολογίας
- Ανασκόπηση της διεθνές βιβλιογραφίας σχετική με το αντικείμενο της έρευνας
- Πρωτογενής έρευνα μέσω ερωτηματολογίου και προσωπικών συνεντεύξεων
- Παρουσίαση και ανάλυση πρωτογενής έρευνας
- Εξαγωγή συμπερασμάτων και παρουσίαση προτάσεων και εισηγήσεων
- Σύνταξη διατριβής

### 3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σωστός σχεδιασμός προσδιορίζει τις κατάλληλες διαδικασίες για το συγκεκριμένο πρόβλημα, έτσι ώστε να καθοριστούν ποια είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν για τον σκοπό και στόχο μιας συγκεκριμένης έρευνας. Επίσης που θα βρεθούν και πως θα συλλεχθούν αλλά και τι είδος αναλύσεις θα χρειαστούν. Η σχεδίαση της έρευνας έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκαίων πηγών για την απόκτηση των επιθυμητών στοιχείων (Patton, 2002).

#### 3.3.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πολλοί ερευνητές αναφέρουν ότι τα δευτερογενή στοιχεία (Sekaran, 2003; Patton, 2002; Veal, 1997) συνθέτουν την πρώτη επιλογή του κάθε ερευνητή ως βασική πηγή απόκτησης γενικών πληροφοριών και γνώσεων που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας. Επίσης η ανασκόπηση της διεθνής βιβλιογραφίας σχετικής με το αντικείμενο της έρευνας είναι αναγκαίο βήμα στην διαδικασία της έρευνας (Veal, 1997). Ένα μεγάλο μέρος των στοιχείων προήλθε από βιβλία και περιοδικά τουριστικής διοίκησης και μάρκετινγκ καθώς και επικοινωνίας μάρκετινγκ. Επίσης στατιστικά στοιχεία από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού και την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, από το διαδίκτυο και φυσικά από τα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας επικεντρώθηκε σε τρεις κατηγορίες. Πρώτη κατηγορία ήταν αναφορικά με το ξενοδοχειακό προϊόν και υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στους πελάτες τους. Δεύτερη κατηγορία επικεντρώνεται στις επικοινωνίες μάρκετινγκ και τρίτη κατηγορία ασχολείται με τα στοιχεία εκείνα της επικοινωνίας μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων. Ο πίνακας 3.1 αναφέρει τα στοιχεία της επικοινωνίας μάρκετινγκ που δόθηκε ιδιαίτερη σημασία.

Πίνακας 3.1 Στοιχεία μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ που δόθηκε σημασία

Merchandising
Προώθηση εσωτερικών πωλήσεων
Προσωπικές πωλήσεις
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα

### 3.3.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς μιας έρευνας. Ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει όλα τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις και επιδιώξεις του (Sekaran, 2003). Η πρωτογενής έρευνα προϋποθέτει την απευθείας συλλογή δεδομένων σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα. Η πλέον διαδεδομένη μορφή πρωτογενούς συλλογής στοιχείων και η οποία επιλέχθηκε και στην παρούσα έρευνα είναι αυτή της προσωπικής και σε βάθος συνέντευξης με την βοήθεια δομημένου ερωτηματολογίου (Veal, 1997; Jankowisz, 1991). Επίσης η προσωπική παρακολούθηση του ερευνητή στους χώρους των συμμετεχόντων ξενοδοχειακών μονάδων κρίθηκε απαραίτητη. Σύμφωνα με τους Easterby – Smith et al (1991) η προσωπική παρακολούθηση είναι απαραίτητη στην ποιοτική μεθοδολογία έρευνας. Η ποιοτική μεθοδολογία έρευνας είναι αυτή που επιλέχθηκε από τον ερευνητή και αυτό γιατί η μέθοδος αυτή είναι αντικειμενική, παρουσιάζει αξιόπιστα στοιχεία και με εγκυρότητα (Peterson, 1993).

Για τις ανάγκες της έρευνας κρίθηκε αναγκαίο να χρησιμοποιηθεί ένα δομημένο ερωτηματολόγιο ανοικτών και κλειστών ερωτήσεων έτσι ώστε να εξασφαλιστούν όσων το δυνατό πιο πολλά απαραίτητα στοιχεία και δεδομένα από τις μονάδες που θα ερευνηθούν. Η προσωπική συνέντευξη μέσω ερωτηματολογίου (Παράρτημα 1) αποφασίστηκε ότι θα γινόταν με τους υπευθύνους των ξενοδοχείων που θα ήταν διευθυντές τροφίμων και ποτών ή γενικοί διευθυντές. Κρίθηκε σκόπιμο να σχεδιαστεί και δεύτερο ερωτηματολόγιο (Παράρτημα 2) για προσωπικές συνεντεύξεις και με τους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων για να διαπιστωθεί η αντίληψη των πελατών για τις διάφορες ενέργειες που κάνουν οι ξενοδόχοι για αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων. Με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείται τριγωνοποίηση της έρευνας προσφέροντας ακόμα πιο αξιόπιστα αποτελέσματα (Lee – Ross, 1998).

Το ερωτηματολόγιο για τους υπευθύνους των ξενοδοχείων χωρίστηκε σε πέντε ενότητες

- Χαρακτηριστικά πελατών
- Προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται
- Επικοινωνία υπηρεσιών και προϊόντων με τους πελάτες
- Προσωπικές πωλήσεις
- Ανάλυση πωλήσεων

Από την άλλη πλευρά το ερωτηματολόγιο για τους πελάτες περιλάμβανε τις πιο κάτω ενότητες

- Ενότητα φιλτραρίσματος

- Χαρακτηριστικά πελατών
- Επικοινωνία μάρκετινγκ
- Δημογραφικά στοιχεία

Η ενότητα φιλτραρίσματος κρίθηκε αναγκαία για να αποκλειστούν κάποιες κατηγορίες πελατών που δεν θα μπορούσαν να βοηθήσουν στα αναμενόμενα αποτελέσματα της έρευνας. Έτσι θα λάμβαναν μέρος στην έρευνα μόνο πελάτες που ήταν άνω των 18 ετών και έχουν την ευχέρεια να πραγματοποιούν αγορές εντός του ξενοδοχείου, και επίσης θα πρέπει να είχαν ήδη διαμείνει περισσότερες από 4 μέρες στο ξενοδοχείο. Έτσι με αυτό τον τρόπο θα είχαν καλύτερη άποψη και γνώμη για τις υπηρεσίες και προϊόντα και θα έδιναν πιο αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.

### **3.4 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Αποφασίστηκε ότι θα ερευνηθούν 4 ξενοδοχειακές μονάδες 4 αστέρων στην Πάφο. Έγινε προσπάθεια να επιλέγουν μονάδες με παρόμοια χαρακτηριστικά. Δηλαδή να μην είναι κλειστού τύπου (All Inclusive Hotels) έτσι ώστε να μπορεί να εξακριβωθεί αν πράγματι μπορούν να αυξήσουν τα ενδοεπιχειρησιακά έσοδα μέσω επιπλέον πωλήσεων. Επίσης οι μονάδες είχαν περίπου την ίδια δυναμικότητα σε κλίνες για να μπορεί να γίνει καλύτερη σύγκριση. Και τα 4 ξενοδοχεία χαρακτηρίζονται από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού ως από τα καλύτερα ξενοδοχεία 4 αστέρων της Πάφου τα οποία και λειτουργούν ολόκληρη την διάρκεια του χρόνου. Ο πίνακας 3.2 παρουσιάζει την δυναμικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων που έλαβαν μέρος στην έρευνα καθώς και το πιο στέλεχος βοήθησε στην έρευνα. Το ένα από τα 4 ξενοδοχεία ήταν ταυτόχρονα και το ξενοδοχείο που έγινε το πιλοτικό τεστ ώστε να φανούν τυχών λάθη και παραλήψεις ή ακόμα τυχών παρανοήσεις που θα έπρεπε να τύχουν διόρθωσης στα ερωτηματολόγια. Έγιναν συνολικά 4 προσωπικές συνεντεύξεις με 2 γενικούς διευθυντές και 2 διευθυντές τροφίμων και ποτών. Το ερωτηματολόγιο των πελατών έτυχε και αυτό πιλοτικού τεστ στο ίδιο ξενοδοχείο. Αποφασίστηκε ότι το δείγμα πελατών σε κάθε ξενοδοχείο να είναι 25 τυχαίοι πελάτες. Μετά την διόρθωση κάποιων ερωτήσεων και την προσθήκη κάποιων άλλων τα ερωτηματολόγια ήταν έτοιμα. Οι συνεντεύξεις με τους υπευθύνους προγραμματίστηκαν για τον μήνα Οκτώβριο του 2012 και οι συνεντεύξεις των πελατών από 15 μέχρι 21 Οκτωβρίου.

Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν προσωπικά από τον ερευνητή. Λόγο της δυσκολίας επικοινωνίας με τους πελάτες από διαφορετικές χώρες χρειάστηκε βοήθεια στη

μετάφραση για καλύτερη κατανόηση των ερωτήσεων. Αυτό ήταν πολύ κουραστικό και χρονοβόρο.

Πίνακας 3.2 Δυναμικότητα ξενοδοχείων και στέλεχος

Ξενοδοχείο Α	–	255 Δωμάτια – Γενικός Διευθυντής – Πιλοτική Έρευνα
Ξενοδοχείο Β	–	254 Δωμάτια – Διευθυντής Τροφίμων και Ποτών
Ξενοδοχείο Γ	–	242 Δωμάτια – Διευθυντής Τροφίμων και Ποτών
Ξενοδοχείο Δ	–	243 Δωμάτια – Γενικός Διευθυντής

Λόγο του ότι η έρευνα θα έπρεπε να επεκταθεί και σε οικονομικά αποτελέσματα των ξενοδοχείων, ο ερευνητής υποσχέθηκε ότι η επωνυμία των μονάδων θα παραμείνει μυστική. Επίσης ο ερευνητής υποσχέθηκε ότι θα παραδοθούν τα αποτελέσματα της έρευνας σε όλα τα στελέχη που βοήθησαν στην εκπλήρωση της μελέτης. Επίσης οι πελάτες ενημερωνόταν ότι η συνέντευξη θα ήταν ανώνυμη. Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στους χώρους των ξενοδοχείων είτε αυτές ήταν με τους πελάτες είτε με τους υπευθύνους. Η συνέντευξη ξεκινούσε με επεξήγηση του σκοπού και του στόχου της έρευνας. Στην συνέχεια ο ερευνητής αναφερόταν στην διάρκεια της έρευνας και παρακαλούσε όπως δοθούν πραγματικές και ακριβείς απαντήσεις. Μετά το τέλος των συνεντεύξεων ο ερευνητής ξόδευε αρκετό χρόνο στις μονάδες για να παρατηρήσει και συλλέξει επιπλέον αναγκαίες πληροφορίες αλλά και για να παρατηρήσει στοιχεία και δεδομένα που είχε ήδη συλλέξει από τις συνεντεύξεις.

### **3.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Οι τέσσερις συνεντεύξεις των υπευθύνων των ξενοδοχείων κωδικοποιήθηκαν με βάση τα πρώτα 4 γράμματα του ελληνικού αλφαβήτου. Στην συνέχεια έγινε εφαρμογή ανάλυσης περιεχομένου για επεξεργασία των δεδομένων. Τα δεδομένα ομαδοποιήθηκαν και χωρίστηκαν σε 5 κατηγορίες. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε βάση των 5 κατηγοριών οι οποίες η κάθε μια αναφερόταν σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Στην συνέχεια τα πρωτογενή στοιχεία αναλύθηκαν, συγκρίθηκαν, αξιολογήθηκαν και αντιπαρατέθηκαν σε σχέση με προηγούμενες έρευνες καθώς και με την διεθνή βιβλιογραφία για να διαπιστωθεί το πως η θεωρία χρησιμοποιείται στην πράξη.

Οι συνεντεύξεις των πελατών των ξενοδοχείων επίσης κωδικοποιήθηκαν και αυτές. Η κωδικοποίηση αυτή έγινε με παρόμοιο τρόπο όπως προηγουμένως. Δηλαδή ανάλογα με το



γράμμα που αντιστοιχούσε στην κάθε μονάδα που γινόντουσαν και προστίθετο ένας αριθμός από το 1 μέχρι και το 25. Έγινε περιγραφική ανάλυση των συνεντεύξεων αυτών η οποία χωρίστηκε σε 3 κατηγορίες. Χαρακτηριστικά πελατών, αντίληψη για επικοινωνία μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται και δημογραφικά στοιχεία.

Μετά την ανάλυση της πρωτοβάθμιας έρευνας έγινε προσπάθεια για να διατυπωθούν προτάσεις , εισηγήσεις και να εξαχθούν συμπεράσματα.

### **3.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

Λόγο της φύσης της έρευνας η διαδικασία των προσωπικών συνεντεύξεων με τους πελάτες αλλά και με τους υπευθύνους των ξενοδοχείων ήταν πολύ χρονοβόρα, κουραστική και δύσκολη. Επίσης η δυσκολία επικοινωνίας με τους πελάτες απαιτούσε βοήθεια του ερευνητή από άτομα που μιλούσαν ξένες γλώσσες. Η διατριβή επικεντρώθηκε σε ξενοδοχεία της Πάφου και μόνο 4 αστέρων. Έρευνα σε άλλες επαρχίες ή και σε διαφορετικές κατηγορίες ξενοδοχείων ίσως να διαφοροποιούσε τα αποτελέσματα. Αν και η διεθνής βιβλιογραφία στην επικοινωνία μάρκετινγκ είναι πληθώρα, πολύ λίγη ακαδημαϊκή έρευνα βρέθηκε στις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό τομέα. Λόγο του περιορισμένου χρόνου δεν δόθηκε η ευκαιρία έρευνας μεγαλύτερου δείγματος πελατών αλλά και ξενοδοχειακών μονάδων. Δείγματος που θα μπορούσε να παρθεί σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και όχι σε μια συγκεκριμένη εβδομάδα. Καλό θα ήταν η έρευνα να γινόταν σε μεγαλύτερη διάρκεια και να εξασφαλιζόταν ακόμα πιο αντιπροσωπευτικά δεδομένα.

Το κεφαλαίο αυτό αναφέρεται στην μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συλλογή των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων της έρευνας. Το επόμενο κεφάλαιο ανασκοπεί την διεθνή βιβλιογραφία σχετική με τις ανάγκες της έρευνας.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

## **ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το κεφάλαιο που ακολουθεί αναφέρεται στην Διεθνή βιβλιογραφία η οποία είναι απαραίτητη για την σύνθεση ενός ισχυρού θεωρητικού υπόβαθρου σε σχέση με το θέμα. Έναν μεγάλο αριθμό θεωριών που σχετίζονται με το θέμα περιλαμβάνει η διεξοδική βιβλιογραφική ανασκόπηση. Με τον τρόπο αυτό θα γίνει κατανοητός ο βασικός σκοπός και στόχος αλλά και τα αποτελέσματα της έρευνας. Η βιβλιογραφία η οποία κρίθηκε απαραίτητο να εξεταστεί, να ανασκοπηθεί αλλά και να αξιολογηθεί ήταν αυτή η οποία σύμφωνα με τον στόχο της έρευνας μπορεί να επηρεάσει αποτελεσματικά την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών θετικά ή και αρνητικά. Πελατών που ήδη διαμένουν σε συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα. Σύμφωνα με τις ανάγκες της έρευνας η ανασκόπηση χωρίστηκε σε 6 ενότητες.

1. Μίγμα Μάρκετινγκ. Ο σκοπός της ενότητας αυτής είναι να εισάγει της έννοιες του μίγματος μάρκετινγκ και στην συνέχεια να αναφερθεί στα στοιχεία εκείνα που δεν απαιτούν επιπλέον ανάλυση για τις ανάγκες της έρευνας αυτής.
2. Ξενοδοχειακό Προϊόν. Η ενότητα αυτή ανασκοπεί την βιβλιογραφία στο πεδίο του ξενοδοχειακού προϊόντος με μεγαλύτερη έμφαση στο ξενοδοχειακό προϊόν παραθαλάσσιου ξενοδοχείου διακοπών.
3. Η τρίτη ενότητα εξετάζει την έννοια της επικοινωνίας μάρκετινγκ και την συμμετοχή και επιπτώσεις της στην αύξηση των εισοδημάτων μιας μονάδας.
4. Merchandising. Η τέταρτη ενότητα αναφέρεται στο Merchandising το οποίο είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία του μίγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ το οποίο έχει δυνατή επιρροή στην αύξηση των εσωτερικών πωλήσεων και εσόδων.
5. Η ενότητα πέντε εισάγει το πεδίο των εσωτερικών πωλήσεων και αναφέρεται στα εργαλεία της επικοινωνίας τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών και να αυξηθούν τα έσοδα. Αυτά τα στοιχεία είναι η προώθηση εσωτερικών πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση.
6. Η τελευταία ενότητα συνοψίζει την βιβλιογραφία και αναφέρει συμπεράσματα.

## 4.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι μια από τις βασικότερες έννοιες του μάρκετινγκ καθώς περιλαμβάνει όλα τα μέσα και τις τεχνικές που διαθέτει μια επιχείρηση για να θέσει σε εφαρμογή τον στρατηγικό της σχεδιασμό μάρκετινγκ (Kotler and Keller, 2006). Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα 4P από τα αρχικά των λέξεων “Product” (Προϊόν), “Price” (Τιμή), “Place” (Διαμονή), “Promotion” (Προώθηση), (Kotler et al, 1996). Επιπλέον ο Smith (1993:p18) αναφέρει το μίγμα μάρκετινγκ ως προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση-επικοινωνία. Επίσης ο Smith (1993:p7) αναφέρει ότι το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα σύνολα αποφάσεων. Αποφάσεις προϊόντων, αποφάσεις τιμολόγησης, αποφάσεις διανομής και αποφάσεις προώθησης. Ωστόσο ερευνητές του τουριστικού και ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποδεικνύουν ότι τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ ή τα 4P αναφέρονται περισσότερο στα βιομηχανικά προϊόντα. Ο Lewis et al (1995: pp393-396) υποστηρίζει ότι τα 4P θα πρέπει να αλλάξουν ονομασία στην βιομηχανία φιλοξενίας. Αναφέρεται στο μίγμα προϊόν -υπηρεσία, μίγμα επικοινωνίας, μίγμα διανομής – προώθησης, μίγμα παρουσίασης. Ο Morrison (1996) προσθέτει και άλλα στοιχεία στο μίγμα, άνθρωποι, εταιρική σχέση, συσκευασία, προγραμματισμός. Επίσης ο Palmer (2005) αναφέρει ότι τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να εμπλουτίσουν και εξελιχθούν με νέα στοιχεία. Αυτά είναι οι άνθρωποι, οι διαδικασίες, η φυσική υποδομή. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που απαιτούνται για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση της όλης λειτουργίας του μάρκετινγκ. Για να είναι αποτελεσματικό, προϋποθέτει ενσωμάτωση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με την αγορά. Θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια συνδυασμού όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ για την δημιουργία και σχεδιασμό ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που να προσφέρεται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς σε λογική και κατάλληλη τιμή. Επίσης θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει και της διαδικασίες ενημέρωσης και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών σε υποψήφιους πελάτες.

Προτού προχωρήσουμε σε βάθος αναφορά στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ σχετικά με την εργασία, κρίνεται αναγκαίο να αναφέρουμε επιγραμματικά τα δυο στοιχεία του μίγματος που δεν θα τύχουν περαιτέρω αναφορά. Δηλαδή την τιμή και την διανομή.

“Τιμή είναι το χρηματικό πόσο που χρεώνεται ένα αγαθό ή μια υπηρεσία” (Kotler et al, 1996: p375). “Διανομή είναι το σύνολο των δικτύων ή των καναλιών που συνδέουν τον παραγωγό και την υποψήφιο πελάτη” (Palmer, 2005).

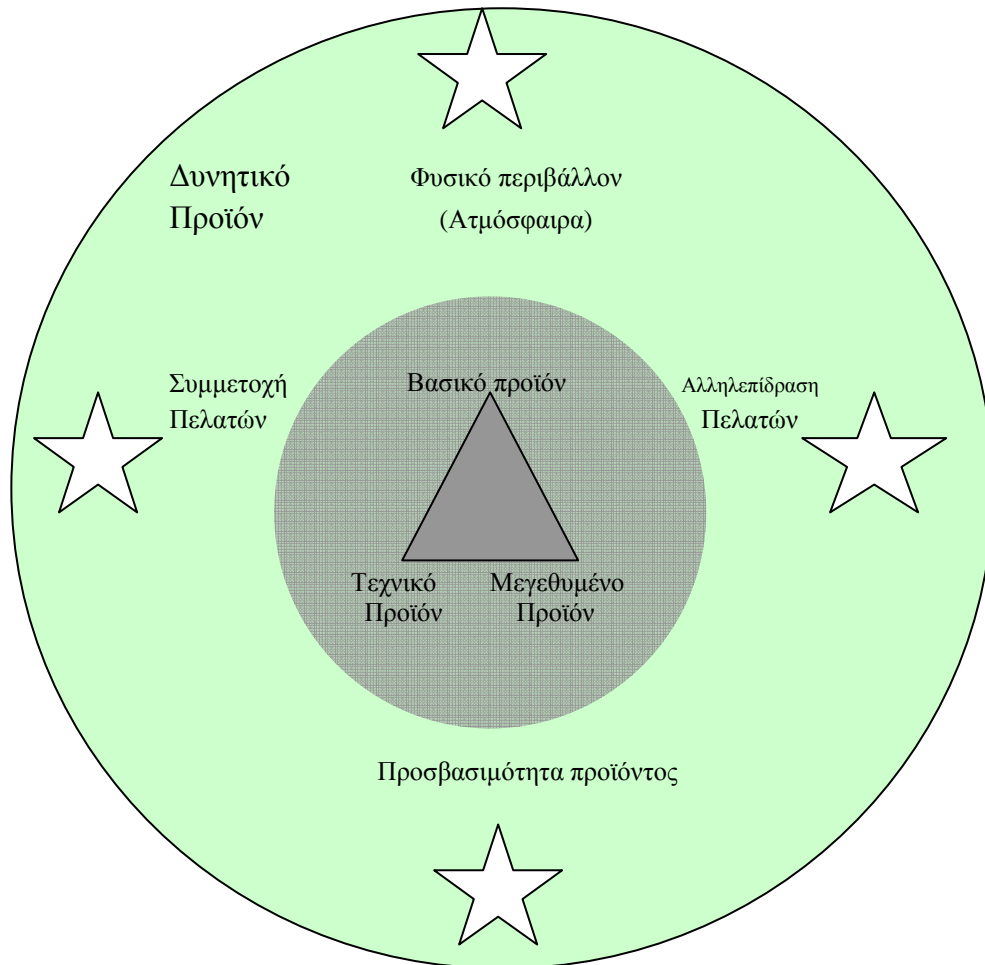
Στην περίπτωση των παραθαλασσιών ξενοδοχείων τουρισμού διακοπών όπως είναι η Κύπρος, τα τουριστικά γραφεία και οι τουριστικοί οργανισμοί είναι τα κυριότερα κανάλια

διανομής. Από την άλλη πλευρά ή τιμή αποτελεί ένα από τα κυριότερα συστατικά που λαμβάνουν υπόψη οι τουριστικοί οργανισμοί έτσι ώστε να αποτελέσουν τον συνδετικό κρίκο μεταξύ προϊόντων – υπηρεσιών, και υποψήφιων πελατών. Και επειδή η τιμή του τουριστικού πακέτου μπορεί εύκολα να προσελκύσει ή να απομακρύνει υποψήφιους πελάτες, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Κύπρο προσφέρουν πολύ ελκυστικές τιμές στους οργανωτές ταξιδιών. Προσφέροντας ελκυστικές τιμές δωματίων οι ξενοδοχειακές μονάδες ευελπιστούν σε υψηλές πληρότητες. Ταυτόχρονα όμως καταβάλουν πολλές προσπάθειες για να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις και έσοδα τους.

### **4.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Οι επιχειρήσεις στοχεύοντας στην ικανοποίηση και την ευχαρίστηση των πελατών τους δημιουργούν και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες. Προσπαθούν ώστε τα προϊόντα και υπηρεσίες αυτές να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των υποψήφιων πελατών τους ή ακόμα πολλές φορές προσπαθούν να επιτύχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από ότι η αναμενόμενη. Προϊόν μπορούμε να ορίσουμε το κάθε υλικό ή άυλο αγαθό το οποίο δημιουργείται με σκοπό να επιφέρει μια επαρκή ικανοποίηση σε αυτούς που προτίθετο να πληρώσουν την τιμή που ορίζεται (Palmer, 2005). Ο Kotler et al, (1996: p274) ορίζει το προϊόν ως "οτιδήποτε το οποίο μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για προσοχή, αγορά, χρήση, κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη". Επίσης ο Lewis et al (1995: p394) προχωρεί περαιτέρω και ορίζει το προϊόν "ως ο συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία μπορεί να προσφέρονται δωρεάν ή με χρέωση με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς στόχου, ή συγκεκριμένου τμήματος αγοράς". Τα προϊόντα μπορεί να είναι φυσικά αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, εκδηλώσεις, ιδιότητες, πληροφορίες, ιδέες. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να σκέφτονται το ξενοδοχειακό προϊόν – υπηρεσία σε τέσσερα επίπεδα. Το βασικό προϊόν, το τεχνικό προϊόν, το μεγεθυμένο προϊόν και το δυνητικό προϊόν, σχήμα 4.1.

Σχήμα 4.1 Επίπεδα προϊόντος



Πηγή: Marketing for Hospitality & Tourism, Kotler et al 1996: page277

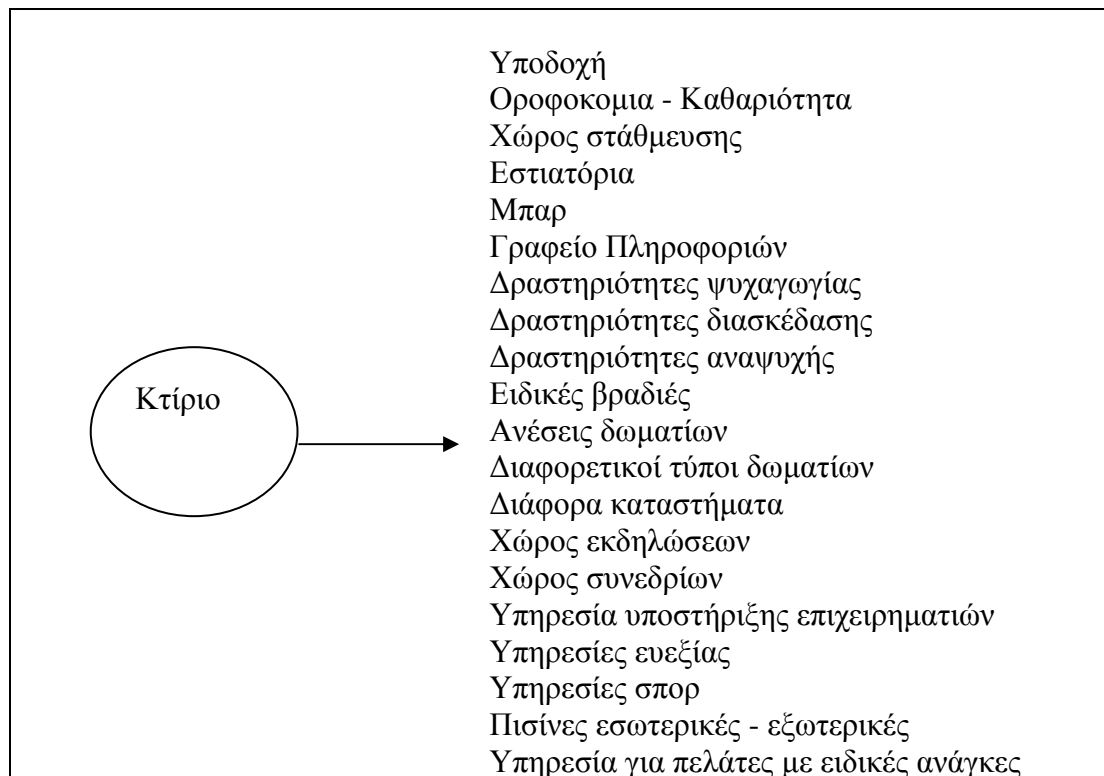
Σύμφωνα με το Kotler et al (1996), βασικό προϊόν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που απαντά στην ερώτηση τι στην πραγματικότητα ο πελάτης αγοράζει. Το τεχνικό, υποστηρικτικό προσδοκώμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι αυτό που θα πρέπει να είναι παρόν έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να χρησιμοποιεί το βασικό προϊόν. Μεγεθυμένο ή επαυξημένο προϊόν – υπηρεσία είναι αυτό που μπορεί να προσφέρει αυξημένη και επιπλέον αξία στο βασικό προϊόν – υπηρεσία και το κάνει να ξεχωρίζει, να υπερβαίνει και να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό. Δυνητικό προϊόν – υπηρεσία περιλαμβάνει την προσβασιμότητα του προϊόντος, την ατμόσφαιρα, την αλληλεπίδραση των πελατών με την υπηρεσία καθώς και την συμμετοχή των πελατών με την παραγωγική διαδικασία όπως επίσης και την αλληλεπίδραση των πελατών με άλλους πελάτες.

Η εργασία αυτή αναφέρεται, επικεντρώνεται και εστιάζεται στα παραλιακά ξενοδοχεία διακοπών αναψυχής. Κρίνεται απαραίτητο να αναφέρουμε ότι τα ξενοδοχεία αυτά εκτός από τα βασικά προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να προσφέρουν αρκετά τεχνικά υποστηρικτικά προϊόντα – υπηρεσίες καθώς επίσης θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα μεγεθυμένα και δυνητικά προϊόντα – υπηρεσίες. Πολλοί ερευνητές (Dittmer and Griffin, 1994; Rober, 1995) τονίζουν ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες διακοπών αναψυχής θα πρέπει να διαθέτουν εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, αθλητισμού, διασκέδασης, χαλάρωσης οι οποίες θα πρέπει να είναι εκτός και εντός του κτιρίου. Επίσης τονίζουν ότι οι επιπλέον υπηρεσίες αυτές μπορούν να προσφέρουν σημαντικά επιπλέον έσοδα ενδοεπιχειρησιακά. Οι Wheliam και Chon (1991) υποδεικνύουν ότι τα ξενοδοχεία αυτά θα πρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες αθλητισμού και δραστηριότητες με εποπτεία ώστε να μπορούν να κρατήσουν τους πελάτες εντός του ξενοδοχείου και να πραγματοποιούν επιπλέον πωλήσεις.

Είναι φανερό ότι ένα πρόγραμμα εσωτερικών δραστηριοτήτων διασκέδασης και ψυχαγωγίας μπορεί να κρατήσει τους πελάτες εντός των ξενοδοχειακών μονάδων με όλα τα θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις. Από την άλλη πλευρά πολλοί ερευνητές (Elliott and Johns, 1993; Makens, 1992; Chon and Singh, 1995) καταλήγουν ότι οι πελάτες που επισκέπτονται ξενοδοχεία για αναψυχή περιμένουν να βρουν πληθώρα από δραστηριότητες και εμπειρίες οι οποίες να μπορούν να ικανοποιήσουν μικρούς και μεγάλους. Επίσης αναφέρουν ότι τα προγράμματα αυτά θα πρέπει να είναι ευέλικτα, ατομικά και ομαδικά και φτιαγμένα για να ικανοποιούν ανάγκες αναψυχής, διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Φυσικά θα πρέπει να προσφέρονται στην καλύτερη δυνατή τιμή και να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών. Οι Reid και Reid, (1993) επισημαίνουν ότι οι ποιοτικές υπηρεσίες οι οποίες υπερβαίνουν τις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών είναι αναγκαίες για τις επιτυχημένες επιχειρήσεις και ότι σίγουρα αυτά θα επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στην αύξηση των πωλήσεων. Είναι φανερό από τα προηγούμενα ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να μπορέσουν να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις και έσοδα τους είναι αναγκαίο να κατανοήσουν την φύση του προϊόντος – υπηρεσίας τους. Οι πελάτες οι οποίοι πλήρωσαν ήδη για να διανυκτερεύσουν για μερικές μέρες σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο γίνονται αυτόματα και δυνητικοί πελάτες για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται προς πώληση ή κατανάλωση ενδοεπιχειρησιακά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικές χώρες, κουλτούρες, γνώσεις και εμπειρίες, αλλά και διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες. Θα πρέπει να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες με τρόπο τέτοιο που να μπορούν να κρατούν τους πελάτες περισσότερο εντός των κτιρίων και να ικανοποιούν όσον

το δυνατό περισσότερες ανάγκες και προσδοκίες αλλά και ταυτόχρονα να δημιουργούν και άλλες ανάγκες. Στο σχήμα 4.2 συνοψίζονται τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται σε πελάτες ξενοδοχείων τουρισμού αναψυχής.

Σχήμα 4.2 Προϊόντα και υπηρεσίες ξενοδοχείου αναψυχής.



Πηγή: Marketing for Hospitality & Tourism, Kotler et al 1996

Σίγουρα όμως δεν είναι αρκετό να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πελάτες θα πρέπει να είναι ενήμεροι ότι παρέχονται. Θα πρέπει να σχεδιαστεί τέτοια τεχνική και στρατηγική η οποία να ενημερώνει, πληροφορεί, παροτρύνει και παρακινεί τους πελάτες στην επιθυμία για αγορά ή χρήση των προϊόντων – υπηρεσιών αυτών. Γνωρίζοντας οι πελάτες τότε ικανοποιούν περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες τους και ταυτόχρονα το ξενοδοχείο κάνει επιπλέον πωλήσεις. Η ενημέρωση αυτή προς τους πελάτες επιτυγχάνεται με ένα σωστό πρόγραμμα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Για τις ανάγκες τις έρευνας αυτής θα επικεντρωθούμε στις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ που βοηθούν στην ενημέρωση των πελατών ενδοεπιχειρησιακά.

#### 4.4 ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να πληροφορήσουν, να υπενθυμίσουν και να πείσουν τους πελάτες τους για αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών τους, κάνουν ευρεία χρήση των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Ο σωστός σχεδιασμός των τεχνικών αυτών μπορεί να ασκήσει μεγάλη επιρροή σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (Kotler και Keller, 2006). Το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων και τεχνικών που στόχο έχουν να επιλύσουν προβλήματα επικοινωνίας με τους πελάτες. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να εξασφαλιστεί ένα επίπεδο ζήτησης εκ μέρους της αγοράς το οποίο να είναι πολύ ευνοϊκό για την επιχείρηση. Με την επικοινωνία μάρκετινγκ μεταδίδεται το μήνυμα ότι το σωστό και κατάλληλο ξενοδοχειακό προϊόν – υπηρεσία το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει ανάγκες και προσδοκίες του καταναλωτή είναι διαθέσιμο. Είναι διαθέσιμο και προσφέρεται στην κατάλληλη τιμή. Έτσι επιτυγχάνεται η μετάδοση των πληροφοριών που σχετίζονται με τα προϊόντα και υπηρεσίες με κύριο στόχο και σκοπό την μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς και παρότρυνσης για αγορά και χρήση προϊόντων - υπηρεσιών.

Η επικοινωνία είναι το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο γνωστοποιεί την ύπαρξη μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας. Η επικοινωνία μάρκετινγκ περιλαμβάνει με την σειρά της τα δικά της στοιχεία, εργαλεία, τα οποία ορίζονται ως μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ (Kotler και Keller, 2006). Ο Lewis et al (1995) ορίζει το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ ως "όλη η επικοινωνία μιας επιχείρησης και της αγοράς στόχο, η οποία αυξάνει την αυλότητα του μίγματος υπηρεσίας – προϊόντος, θεσπίζει ή εξασφαλίζει τις προσδοκίες των καταναλωτών και τελικά τους παροτρύνει να αγοράσουν". Αυτός ο ορισμός δίνει έμφαση και σημασία στην αυλότητα των υπηρεσιών. Επίσης επισημαίνει την σημαντικότητα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν αλλά και που έλαβαν.

Ο Morrison (1996) επίσης επισημαίνει ότι η επικοινωνία προσφέρει πληροφορίες και γνώση στους πελάτες οι οποίες μπορούν αργά ή γρήγορα να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το μίγμα επικοινωνίας αποτελείται από ένα σύνολο πέντε εργαλείων και δραστηριοτήτων (Reich, 1997; Morrison, 1996).

- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Merchandising
- Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα
- Προσωπικές πωλήσεις



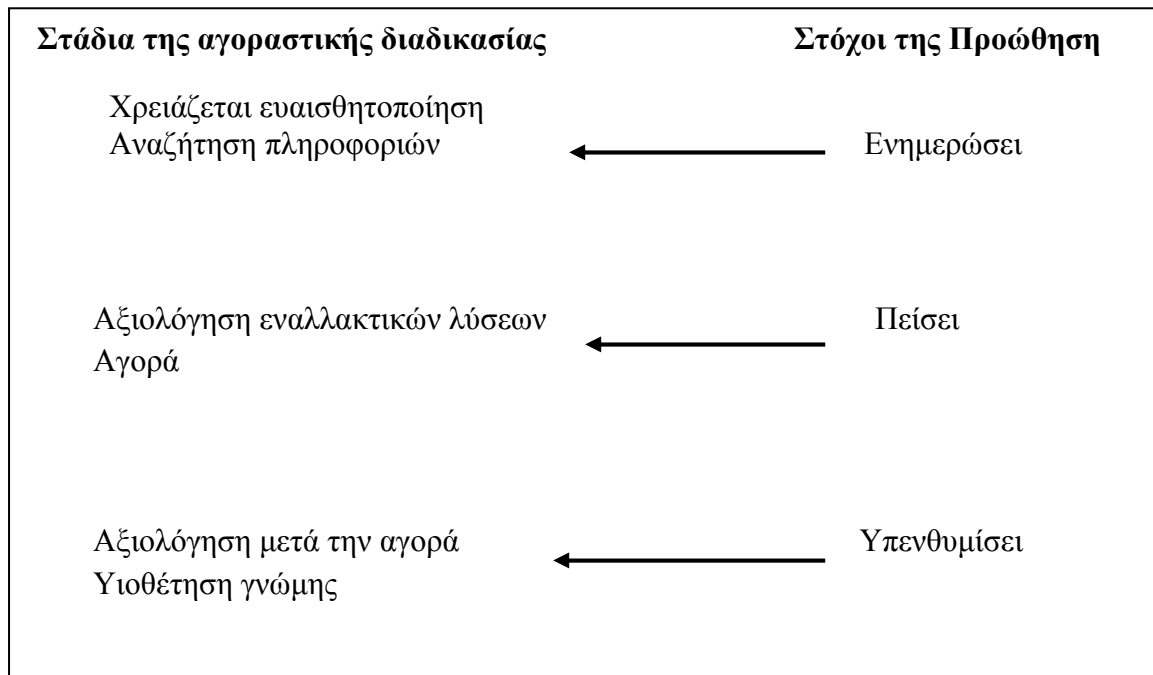
Άλλοι ερευνητές προσθέτουν και άλλα στοιχεία στο μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Για τις ανάγκες της έρευνας αυτής θα χρησιμοποιηθεί το πιο πάνω μίγμα επικοινωνίας.

Τα πέντε αυτά στοιχεία θα πρέπει να συμπληρώνουν και ολοκληρώνουν το ένα το άλλο. Να είναι ενσωματωμένα και να συνδυάζονται. Με αυτό τον τρόπο γίνονται πιο αποτελεσματικά. Το κάθε στοιχείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί μεμονωμένα αποτελεσματικά όμως η συμπλήρωση του ενός από το άλλο προσφέρει ακόμα πιο ευεργετικά αποτελέσματα. Επίσης σε διαφορετικές περιπτώσεις και σε διαφορετικές βιομηχανίες διαφορετικοί τρόποι επικοινωνίας λειτουργούν καλύτερα.

Για τις ανάγκες τις συγκεκριμένης έρευνας, ο ερευνητής θα δώσει μεγαλύτερη έμφαση στις επικοινωνίες εκείνες που μπορούν να εξυπηρετήσουν καλύτερα, πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά τις ανάγκες της έρευνας. Δηλαδή αυτές που μπορούν να βοηθήσουν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις και έσοδα. Αυτές είναι το merchandising, η προώθηση εσωτερικών πωλήσεων και οι προσωπικές πωλήσεις. Επιπρόσθετα είναι αναγκαίο να προστεθεί και η επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Οι τρόποι αυτοί επικοινωνίας είναι σίγουρα οι κυριότεροι στην προσπάθεια αύξησης των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων και πωλήσεων με τους υφιστάμενους πελάτες. Πελάτες που βρίσκονται ήδη στις ξενοδοχειακές μονάδες. Μεγαλύτερη έμφαση θα δοθεί στο merchandising.

Πολλά έχουν γραφτεί για την επικοινωνία μάρκετινγκ. Ο Fill (1995) ανασκοπεί την θεωρία και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι όλα τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ έχουν διαφορετικές δυνατότητες επικοινωνίας και επιτυγχάνουν διαφορετικούς στόχους. Προσθέτει ότι οι οργανισμοί χρειάζεται να επικοινωνούν με διάφορα σύνολα πελατών για πολλούς λόγους. Προχωρεί και εισηγείται ότι αυτή η επικοινωνία μπορεί να πληροφορεί ή να υπενθυμίζει τους πελάτες και να τους παροτρύνει να αγοράσουν ή ακόμα να τους δημιουργήσει μια συγκεκριμένη επιπρόσθετη ανάγκη. Κρίνεται αναγκαίο στο σημείο αυτό να αναφέρουμε τα τρία είδη επικοινωνίας αλλά και τους στόχους τους οποίους το κάθε είδος μπορεί να επιτύχει. Αυτό φυσικά εξαρτάται από το σημείο που βρίσκεται η διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη (σχήμα 4.3) Το επικοινωνιακό μήνυμα μπορεί να επιφέρει ή να τροποποιήσει αγοραστική συμπεριφορά. Η επικοινωνία μπορεί να ενημέρωση και πληροφορήσει τους αγοραστές για προϊόντα και υπηρεσίες, να τους υπενθυμίσει και να τους παροτρύνει ή να τους πείσει να αγοράσουν (Morrison, 1996).

Σχήμα 4.3 Στόχοι της προώθησης και τα στάδια της διαδικασίας αγοράς



Πηγή: Hospitality and Travel Marketing, Morrison, 1996:page 350

Στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας αγοράς ο πελάτης αναζητεί πληροφορίες και χρειάζεται ευαισθητοποίηση, στο δεύτερο αξιολογεί τις εναλλακτικές λύσεις και αποφασίζει για την αγορά που πρόκειται να κάνει ενώ στο τρίτο στάδιο αξιολογεί την αγορά μετά την χρήση του προϊόντος και υιοθετεί την προσωπική του γνώμη.

Ο Irons (1997) επισημαίνει ότι η αποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν οι πελάτες και το προσωπικό καταλαβαίνουν και είναι γνώστες για τον στόχο της επικοινωνίας. Εισηγείται τέσσερα επίπεδα σκοπών και στόχων και υποστηρίζει ότι το κάθε επίπεδο θα πρέπει να αναπτύσσεται από το προηγούμενο. Τα τέσσερα αυτά επίπεδα είναι, η γνώση, η κατανόηση, η πειθώ και η δράση.

**Γνώση.** Οι πελάτες και εργαζόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν για τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες που είναι προς πώληση σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Η γνώση μπορεί να οδηγήσει σε δόκιμη. Έτσι οτιδήποτε είναι προς πώληση είτε σε ειδική τιμή ή σε προωθητική ενέργεια θα πρέπει οι πελάτες να το γνωρίζουν όπως επίσης και οι εργαζόμενοι έτσι ώστε να αποφεύγονται λάθη, παραλείψεις και προβλήματα.

**Κατανόηση.** Όταν οι πελάτες είναι ενήμεροι για την ύπαρξη των υπηρεσιών τότε μπορούν να προχωρήσουν στο επόμενο επίπεδο δηλαδή να κατανοήσουν και καταλάβουν τι μπορεί να

τους προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν και υπηρεσία, ή ακόμα πια ανάγκη τους μπορεί να ικανοποιήσει. Από την άλλη πλευρά οι εργαζόμενοι θα πρέπει να κατανοήσουν και καταλάβουν γιατί αυτά τα προϊόντα – υπηρεσίες θα προσφέρουν τα συγκεκριμένα οφέλη στους πελάτες ώστε και αυτοί με την σειρά τους να προσφέρουν την ανάλογη πληροφόρηση ή υπηρεσία.

Πειθώ. Όταν οι πελάτες ενημερωθούν και καταλάβουν για το προϊόν και υπηρεσία στην συνέχεια θα πρέπει να πειστούν ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία – προϊόν θα έχει θετικά οφέλη για αυτούς.

Δράση. Τελικά ο σκοπός είναι να μετακινήσουν την αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη σε δράση. Δηλαδή να αγοράσει. Αυτή η δράση επιφέρει επιπλέον έσοδα.

Οι πελάτες μπορεί να βρίσκονται σε οποιοδήποτε επίπεδο του επικοινωνιακού σκοπού όταν βρίσκονται στις ξενοδοχειακές μονάδες. Τα επικοινωνιακά μηνύματα θα πρέπει να σχεδιάζονται με τρόπο τέτοιο που να ικανοποιεί αυτά τα επίπεδα και να είναι αποτελεσματικά. Οι πληροφορίες που δίνονται μέσω επικοινωνίας μπορούν να βοηθήσουν στην τελική απόφαση και να διευκολύνουν την αγοραστική συμπεριφορά αφού ελαττώνουν την αβεβαιότητα. Επίσης με τις πληροφορίες ελαττώνεται το ρίσκο της αγοράς. Ο Kitchen (1993) προτείνει ότι το κατάλληλο μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται σε μια δεδομένη κατάσταση μπορεί να αυξήσει την κατανάλωση και να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά. Οι Spiro και Weitz, (1990) προσθέτουν ότι η ικανότητα προσαρμογής σε συγκεκριμένα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ ανάλογα με την περίπτωση έχει ως αποτέλεσμα στην απόδοση υψηλότερων επιπέδων πωλήσεων.

Η σημασία της επικοινωνίας μάρκετινγκ στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων είναι φανερή. Ο αντίκτυπος της προσωπικής αλληλεπίδρασης στα ξενοδοχειακά έσοδα είναι δεδομένη. Σύμφωνα με την θεωρία οι επικοινωνιακές τεχνικές μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα έσοδα με τους πελάτες που βρίσκονται ήδη μέσα στις μονάδες. Με όλα τα παραπάνω είναι σίγουρο ότι τα οφέλη από την αποτελεσματική χρήση της εσωτερικής επικοινωνίας είναι θετικά στην αύξηση των εσωτερικών πωλήσεων και εσόδων.

#### **4.5 MERCHANDISING**

Στο σημείο αυτό εξετάζεται εις βάθος το merchandising. Ο Dittmen και Griffin, (1994: p553) περιγράφει το merchandising ως την δράση που λαμβάνεται για να αυξηθούν οι πωλήσεις με τους πελάτες που βρίσκονται ήδη μέσα σε ένα κτίριο. Ο Lewis et al, (1995: p567) αναφέρει ότι το merchandising μπορεί να τονώσει την αγοραστική συμπεριφορά. Το merchandising

μπορεί να πει κανείς ότι είναι διαφήμιση η οποία γίνεται εσωτερικά σε ένα κτίριο ή οικοδομή από την διεύθυνση της επιχείρησης. Πρωταρχικός της στόχος είναι να υπενθυμίσει τους πελάτες για τα προϊόντα – υπηρεσίες που μπορούν να βρουν την συγκεκριμένη στιγμή και να τους παροτρύνει να αγοράσουν. Αν σκεφτούμε ότι πολλές από τις αποφάσεις των πελατών ξενοδοχείων παίρνονται κατά την διάρκεια που βρίσκονται εντός των κτιρίων (αγορά ποτού, φαγητού, χρήση γυμναστηρίου, χώρος ψυχαγωγίας και ευεξίας) τότε σίγουρα υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για βελτίωση των πωλήσεων. Για τις ανάγκες της έρευνας αυτής το merchandising θα χρησιμοποιείται όπως το όρισε ο Lewis et al, (1995). Ο ορισμός αυτός δίνει μεγάλη έμφαση σε όλες τις εσωτερικές ενέργειες επικοινωνίας που γίνονται από την διεύθυνση της εταιρείας με κύριο στόχο και σκοπό την αύξηση των εσόδων με τους πελάτες που ήδη έχουν πάρει την απόφαση τους για το ξενοδοχείο που θα παραμείνουν.

#### **4.5.1 ΣΤΟΧΟΙ MERCHANDISING**

Στην προσπάθεια να καταλάβουμε την δύναμη, την σημασία και την επιρροή του merchandising στην αύξηση των εσωτερικών πωλήσεων είναι αναγκαίο να εξεταστούν οι στόχοι του merchandising όπως αυτοί παρουσιάστηκαν από διάφορους συγγραφείς.

Το merchandising μπορεί να βοηθήσει στην:

- Αύξηση πωλήσεων
- Ενίσχυση και δημιουργία πωλήσεων
- Προώθηση προϊόν ή υπηρεσίας
- Βοήθα την αντίληψη ότι οι υπηρεσίες υπερβαίνουν την προσδοκία των πελατών
- Υπενθύμιση ή πληροφόρηση για προϊόν – υπηρεσία
- Διεγείρει τις συναισθηματικές αντιδράσεις και προκαλεί αγοραστική συμπεριφορά
- Προσφέρει ενημέρωση και διεγείρει την προσοχή για ειδικές εκδηλώσεις ή ειδικές τιμές
- Κάνει τους καταναλωτές να γνωρίζουν τις προωθητικές ενέργειες
- Χρησιμοποιείται ως τελευταία ευκαιρία επικοινωνίας με τον πελάτη
- Δημιουργεί από στόμα σε στόμα διαφήμιση

Ο Roberts (1993) αναφέρει ότι το merchandising αυξάνει την γνώση των πελατών για τα προϊόντα και υπηρεσίες μιας εταιρείας και ταυτόχρονα παρέχει βελτιωμένη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελατών. Ο Buttle (1994) υποστηρίζει ότι κάθε πελάτης που βρίσκεται εντός ξενοδοχείου είναι μια πολύ καλή ευκαιρία για να αυξηθούν οι πωλήσεις. Ο Smith (1993) υποστηρίζει επίσης ότι το merchandising μπορεί να προσφέρει στους πελάτες χρήσιμες πληροφορίες π.χ να υπενθυμίσει για διάφορα προϊόντα και ειδικές προσφορές. Ο Kotler et al

(1996) υποστηρίζει επίσης ότι το merchandising σίγουρα προσφέρει επιπλέον πληροφορίες για προϊόντα – υπηρεσίες προσθέτοντας επιπλέον πωλήσεις. Επιπλέον ο Morrison (1996) επισημαίνει ότι merchandising διεγείρει τις οπτικές αισθήσεις στο σημείο της αγοράς και συχνά τα αποτελέσματα είναι η αύξηση των πωλήσεων. Ο Davis και Stone (1991) αναφέρει ότι το merchandising επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Επίσης ο Martin (1997) προτείνει ότι το merchandising μπορεί να αυξήσει όχι μόνο τις πωλήσεις αλλά και την εμπειρία του πελάτη. Τέλος οι Borchgreink και Sussking (1996) αναφέρουν ότι καλά ενημερωμένοι πελάτες ξοδεύουν περισσότερο σε προϊόντα και υπηρεσίες, αγοράζουν πιο τακτικά και προσφέρουν θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Όλοι οι ερευνητές συμφωνούν ότι το merchandising είναι μια πολύ χρήσιμη τεχνική η οποία μπορεί να έχει ισχυρά αποτελέσματα στις πωλήσεις.

Οι ξενοδόχοι θα πρέπει να κάνουν πλήρη χρήση του merchandising έτσι ώστε να έχουν περισσότερες πιθανότητες να αυξήσουν τα εσωτερικά έσοδα. Οι στόχοι του merchandising θα πρέπει να είναι τμηματικοί αλλά και συγκεντρωτικοί για όλη την μονάδα. Το merchandising όμως για να αποδίδει και να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και να παράγει πωλήσεις θα πρέπει να είναι προσβασίμο, αισθητά κυρίαρχο και ελκυστικό (Buttle, 1994). Τα προϊόντα και υπηρεσίες που είναι πιο εύκολα προσβασίμα και προσιτά πωλούν πολύ περισσότερο από αυτά που δεν είναι. Αυτό το επιτυγχάνει το merchandising. Επίσης ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αγοράζεται περισσότερο από υποψήφιους πελάτες αν καταφέρει να σαηγήσει μια ή περισσότερες από τις τέσσερις αισθήσεις (Davis και Stone, 1991). Ένα καλό και ελκυστικό διαφημιστικό ενθαρρύνει τον πελάτη να αγοράσει περισσότερο αφού η καταναλωτική συμπεριφορά μεταβάλλεται όταν βλέπει κάτι ελκυστικό. Οι Heiman και Muller (1996), ισχυρίζονται ότι οι εσωτερικές επιδείξεις επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν μια σχετική εμπειρία του προϊόντος – υπηρεσίας που μπορεί να οδηγήσει σε μια αγορά. Επίσης μπορεί να δημιουργήσει μια ανάγκη ή επιθυμία και να επηρεάσει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά. Ακόμα οι διαφημίσεις στους χώρους αγοράς μπορεί να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες και να τους δημιουργήσει μια ανάγκη αγοράς ή δοκιμής. Έτσι το merchandising για να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο σωστά, και να είναι ελκυστικό στους πελάτες για να επηρεάζει την αισθητή κυριαρχία.

#### **4.5.2 ΓΙΑΤΙ ΤΟ MERCHANDISING ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ**

Είναι σημαντικό να δούμε γιατί το merchandising είναι αποτελεσματικό και μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αυξήσουν και βελτιώσουν τις πωλήσεις και τα έσοδα τους. Το merchandising είναι αποδοτικό και βοήθα για τους πιο κάτω λόγους:

- Αγορά χαμηλής χρηματικής αξίας

Όταν οι πελάτες βρίσκονται μέσα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορούν να πάρουν πολλές αποφάσεις για μικρές αγορές. Για παράδειγμα τι να φάνε, τι να πιούνε, να χρησιμοποιήσουν την σάουνα ή το γυμναστήριο, να επισκεφτούν το κέντρο ευεξίας για μια χαλαρωτική θεραπεία. Το χρηματικό ποσό που απαιτείται να ξοδέψουν για την κάθε μια από αυτές τις αγορές είναι σχετικά μικρό. Επίσης είναι αγοραστικές αποφάσεις που θα πρέπει να παρθούν επειδή θα πρέπει να φανε και να πιούνε αλλά και να διασκεδάσουν ή να ξεκουραστούν, ψυχαγωγηθούν. Ο σκοπός του merchandising είναι να τους υπενθύμιση και να τους σπρώξει να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα – υπηρεσίες. Ο Buttle (1994) ισχυρίζεται ότι τα ερεθίσματα του merchandising μπορεί να είναι αρκετά για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά.

- Διαθέσιμο εισόδημα

Όσο τα οικονομικά εισοδήματα μεγαλώνουν τόσο περισσότερα χρήματα έχουν οι πελάτες για να ξοδέψουν. Ακόμη και σε περιόδους κρίσης, όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν για διακοπές μεριμνούν να έχουν ένα καλό χρηματικό ποσό διαθέσιμο για αγορές στο τόπο προορισμού. Μεριμνώντας για την ύπαρξη διαθέσιμου εισοδήματος κατά τις διακοπές είναι δεδομένο στον σύγχρονο τουρίστα. Αυτό φυσικά εξυπακουει και περισσότερο χρηματικό πόσο για ικανοποίηση περισσότερων αναγκών.

- Εκπλήρωση αναγκών

Όταν οι άνθρωποι κάνουν διακοπές ξοδεύουν αρκετά λεφτά ή κάνουν αγορές απλά για να περνούν πολλές φορές τον χρόνο τους. Περνώντας χρόνο σε κοινόχρηστους χώρους (μπαρ, εστιατόρια, πισίνες) όπως και η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία με άλλους πελάτες είναι μια κοινωνική ανάγκη. Έτσι μια ανάγκη δημιουργείται, οι άνθρωποι να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους σε χώρους που προσφέρονται προϊόντα και υπηρεσίες. Οι δραστηριότητες του merchandising μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών που βρίσκονται στους χώρους αυτούς. Χώρους που γίνεται επικοινωνία με άλλους πελάτες ή και με το προσωπικό της εταιρείας και τελικά βοήθα στην ικανοποίηση διαφόρων αναγκών με την υπενθύμιση και πληροφόρηση.

- Προσωπικές αξίες καταναλωτών

Ο άνθρωπος στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον είναι πιο πειραματικός, συμμετοχικός, καλλιτεχνικός και παρορμητικός. Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν συνεχώς καθώς και οι καταναλωτικές αξίες. Ο Kotler et al (1996) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές συμμετέχουν περισσότερο στην προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών και

αυτή η εμπειρία μπορεί να επηρεάσει θετικά την ψυχολογία. Ο Hull (1990) προσθέτει ότι οι εμπειρίες ψυχαγωγίας και διασκέδασης που μπορούν να προσφέρουν οι ξενοδόχοι στους πελάτες τους δημιουργούν καλή διάθεση. Η σημασία της καλής ψυχολογικής κατάστασης είναι πολύ θετική στην καταναλωτική συμπεριφορά. Το merchandising μπορεί να ενημερώσει τους πελάτες πως να αγοράσουν μια υπηρεσία, πως να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που οργανώνονται από το ξενοδοχείο. Ακόμα και αυτά που είναι δωρεάν πολλές φορές δημιουργούν επιπλέον ανάγκες.

- Απρογραμμάτιστη αγορά

Πολλές αποφάσεις λαμβάνονται μέσα στις ξενοδοχειακές μονάδες. Με την άφιξη των πελατών στις μονάδες πολλές μη σχεδιασμένες, προγραμματισμένες ανάγκες γεννιούνται. Το merchandising προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες με τρόπο τέτοιο που δημιουργεί επιπλέον ανάγκες, π.χ χρήση σάουνας που είναι δωρεάν δημιουργεί ανάγκη για ένα χαλαρωτικό μασάζ. Ο Martin (1997) επισημαίνει ότι το merchandising βοηθά όχι μόνο στην επίτευξη μιας απόφασης αγοράς αλλά και επηρεάζει στην αγορά προγραμματιστων αναγκών. Επιπλέον οι εισηγήσεις και συστάσεις του προσωπικού προς τους πελάτες δημιουργούν μη προγραμματισμένες αγορές.

#### **4.5.3 ΚΑΝΟΝΕΣ MERCHANDISING**

Το αποτελεσματικό merchandising θα πρέπει να ακολουθεί κάποιους κανόνες. Ο Lewis et al, (1995) υποστηρίζει ότι υπάρχουν πολλές πιθανότητες σε ξενοδοχεία και εστιατόρια να αυξήσουν την δαπάνη των πελατών χρησιμοποιώντας τεχνικές merchandising. Πολλοί ερευνητές συμφωνούν μαζί του, Martin (1997), Kotler et al (1996), Smith (1993), Powers (1995), Irons (1997), Morrison (1996). Ταυτόχρονα όλοι υποστηρίζουν ότι κάποιοι κανόνες είναι ουσιώδης και θα πρέπει να ακολουθούνται όταν χρησιμοποιείται το merchandising έτσι ώστε να επιτευχθούν θετικά αποτελέσματα.

- Ένα καλό οργανωμένο πλάνο merchandising είναι αναγκαίο για να επιτευχθούν θετικά αποτελέσματα

- Το merchandising θα πρέπει να έχει σκοπό. Αυτός ο σκοπός μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων και εσόδων, η αύξηση της ικανοποίησης πελατών, η ικανοποίηση περισσότερων αναγκών των πελατών, να επίλυση προβλήματα πελατών και ταυτόχρονα να τους κάνει να ξοδέψουν περισσότερο. Όταν οι πελάτες ξέρουν ότι υπάρχει μια υπηρεσία και μπορεί να καταναλωθεί όταν το θελήσουν, μπορεί να γεννηθεί μια καινούργια ανάγκη η οποία δεν ήταν προγραμματισμένη.

- Οι προσπάθειες του merchandising θα πρέπει να είναι συμβατές και συνεπής με τις υπόλοιπες ενέργειες μάρκετινγκ. Ο Powers (1995) υποστηρίζει ότι το merchandising θα πρέπει να χρησιμοποιεί όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα τονίζει ότι θα πρέπει να υποστηρίζεται και συνδυάζεται με άλλες προωθητικές ενέργειες.
- Το merchandising θα πρέπει να είναι πρακτικό. Οι εταιρείες θα πρέπει να το κάνουν μόνο αν μπορούν να κάνουν σωστά. Αν το κάνουν λάθος τότε θα έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα τα οποία μπορεί να είναι δυσαρεστημένοι πελάτες, απώλειες πωλήσεων και κακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα.
- Ο Kotler et al (1996) τονίζει ότι δεν αρκεί μόνο οι ξενοδόχοι να επενδύουν σε υποστηρικτικά προϊόντα – υπηρεσίες, αλλά θα πρέπει οι πελάτες να γνωρίζουν για την ύπαρξη τους. Έτσι το merchandising θα πρέπει να γίνεται με τρόπο τέτοιο που να ενημερώνει για την ύπαρξη των υπηρεσιών.
- Επίσης merchandising θα πρέπει να είναι απλό. Θα πρέπει να προσφέρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την υπηρεσία , να γίνεται κατανοητό από τους πελάτες χωρίς να χρειάζεται επιπλέον επεξήγηση.
- Επίσης θα πρέπει οι εργαζόμενοι να γνωρίζουν για το τι προσφέρεται και ακόμα να γνωρίζουν τι θα πρέπει να κάνουν και τι θα περιμένουν οι πελάτες από αυτούς.

#### **4.5.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ MERCHANDISING**

Πληθώρα από τεχνικές και εργαλεία merchandising μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους οργανισμούς. Οι διευθυντές μπορούν να χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνικές ανάλογα με τις περιπτώσεις έτσι ώστε να αυξάνουν τις πωλήσεις. Ο Roberts (1993) τονίζει ότι μπορούν να προσφερθούν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες σε διαφορετικούς ανθρώπους, σε διαφορετικές στιγμές, και για διαφορετικούς λόγους. Οι τεχνικές merchandising που μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξαρτώνται από την φαντασία των τμηματάρχων. Πολλοί ερευνητές (Smith, 1993; Roberts, 1993; Morrison, 1996; Middleton, 1994; Buttle, 1994; Abbey, 1993) τονίζουν στις έρευνες τους ότι οι πιο συνήθεις τεχνικές merchandising είναι οι ακόλουθες. (Λόγο της δυσκολίας μετάφρασης στα ελληνικά αναφέρονται στην αγγλική γλώσσα)

- Point of purchase displays and demonstrations (Εκθετήρια στα σημεία πώλησης)
- Point of purchase advertising (Διαφημίσεις στα σημεία πώλησης)

Αυτά περιλαμβάνουν

- Menu and wine lists
- Tent cards



- Brochures and posters
- In room directories
- Room service menu
- Elevator and lobby displays
- In room television advertising
- Cooking demonstration
- Bar and restaurant demonstration
- Contests
- Games
- Leaflets and leaflet dispensers
- Premiums
- Stickers
- Window display

Όλες οι πιο πάνω τεχνικές μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική διαδικασία του πελάτη. Επίσης μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή και να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ένα καλό οργανωμένο πρόγραμμα merchandising θα πρέπει να σχεδιάζεται στρατηγικά, να συνεργάζεται και να συμπεριλαμβάνεται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και ταυτόχρονα να αξιολογείται προσεκτικά.

#### **4.6 ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Πολλές πιθανότητες για αύξηση των πωλήσεων δημιουργούνται με την χρήση τεχνικών εσωτερικών πωλήσεων. Οι τεχνικές αυτές είναι πολύ παραγωγικές γιατί γίνονται κατευθείαν σε πελάτες που βρίσκονται εντός των μονάδων. Πολλοί ερευνητές (Taylor, 1998; Roberts, 1993; Kotler et al, 1996; Buttles, 1994; Abbey, 1993) τονίζουν την σημασία των εσωτερικών πωλήσεων στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων. Όλοι υποστηρίζουν ότι οι ενέργειες για εσωτερικές πωλήσεις αυξάνουν τα εισοδήματα και ταυτόχρονα ικανοποιούν τους πελάτες περισσότερο από ότι προσδοκούν.

Ένας κατάλληλος ορισμός για τις εσωτερικές πωλήσεις είναι αυτός του Abbey (1993). "Εσωτερικές πωλήσεις είναι οι συγκεκριμένες ενέργειες πωλήσεων που γίνονται από διάφορους υπαλλήλους σε συνδυασμό με ένα πρόγραμμα merchandising για να προωθηθούν επιπρόσθετες πωλήσεις και ικανοποίηση πελατών". Οι στόχοι των εσωτερικών πωλήσεων είναι να αυξήσουν τα έσοδα προωθώντας επίσης και τις αποτελεσματικές σχέσεις πελατών και υπαλλήλων. Οι ενέργειες για εσωτερικές πωλήσεις αυξάνουν τα επικοινωνιακά κανάλια

με τους πελάτες. Για να είναι επιτυχημένες θα πρέπει να προσφέρουν επιπλέον αξία στα βασικά προϊόντα. Πολλές είναι οι τεχνικές που μπορούν να εφαρμοστούν. Ο Link (1989) καταλήγει ότι μπορεί να επιτευχθούν εσωτερικές πωλήσεις με up selling, στα σημεία πώλησης. Επίσης ο Quain et al (1994) υποστηρίζει ότι οι ξενοδόχοι μπορούν να πωλήσουν επιπρόσθετα προϊόντα και υπηρεσίες στους υφιστάμενους πελάτες χρησιμοποιώντας second change selling, selling up και cross selling. Τονίζει ότι αντί να παίρνει ο υπάλληλος απλά μια παραγγελιά θα πρέπει να προτείνει συγκεκριμένα και επιπρόσθετα προϊόντα. Η διεύθυνση θα πρέπει να δημιουργεί και να προσφέρει επιπρόσθετα προϊόντα και να ενθαρρύνει επιπλέον πωλήσεις. Η προσπάθεια θα πρέπει να είναι συνεχείς και να γίνεται από καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Η υποστήριξη από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας θα πρέπει να είναι δεδομένη. Ο Smith (1993) τονίζει την σημασία της ομαδικής χρήσης των στοιχείων του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ και προτείνει όπως το ένα να συμπληρώνει και υποστηρίζει το άλλο.

#### **4.6.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Η προώθηση των εσωτερικών πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της ποσότητας των πωλήσεων παρακινώντας τους πελάτες να κάνουν μια στιγμιαία αγορά ακόμα και να αυξήσουν την χρήση κάποιων προϊόντων – υπηρεσιών. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσκαλέσει τους πελάτες να συμμετέχουν δωρεάν ή με χρέωση σε συγκεκριμένες υπηρεσίες (Buttle et al, 1988; Peattie et al, 1995).

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η προώθηση των εσωτερικών πωλήσεων χρησιμοποιείται για να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά. Η συμπεριφορά αυτή μπορεί να επηρεαστεί και να μεταβληθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα επειδή οι πελάτες παραμένουν μόνο για μερικές μέρες στα ξενοδοχεία. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περιόδους μη αιχμής, για αύξηση δοκιμής συγκεκριμένων υπηρεσιών. Επίσης μπορεί να παράγει ικανοποιητική και παραγωγική από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Μπορούμε να πούμε ότι προώθηση εσωτερικών πωλήσεων είναι εκείνες οι ενέργειες που έχουν σκοπό να τονώσουν και ενθαρρύνουν τις πωλήσεις, να ικανοποιήσουν τους πελάτες και να πετύχουν επαναληπτικές αγορές (Abbey, 1993). Για να μπορούν να επιφέρουν διαχρονική αύξηση πωλήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με στρατηγικό σχεδιασμό και να είναι συνδεδεμένες με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι οι ακόλουθοι:

- Αύξηση πωλήσεων

- Αύξηση αφοσίωσης πελατών
- Αύξηση της γνώσης για προϊόντα – υπηρεσίες
- Ενθάρρυνση πελατών για να δοκιμάσουν υπηρεσίες
- Εισαγωγή καινούργιων υπηρεσιών
- Ανάπτυξη νέων χρήσεων και χρηστών
- Προσέκλυση πελατών από τον ανταγωνισμό
- Αύξηση ικανοποίησης πελατών
- Αύξηση επαναλαμβανόμενων αγορών
- Εισαγωγή επιπρόσθετων τρόπων επικοινωνίας με πελάτες
- Αύξηση πωλήσεων σε μη ώρες αιχμής
- Παροχή επιπλέον ωφελειών στους πελάτες
- Προσφέρει λύσης σε προβλήματα
- Δημιουργεί επιπλέον ανάγκες αλλά και προσδοκίες

(Peattie et al, 1995; Morrison, 1996; Kaynak et al, 1998; Fewell and Wills, 1992; Buttle et al, 1998)

Η προώθηση των εσωτερικών πωλήσεων μπορεί να γίνει με διαφορετικές τεχνικές. Μερικές είναι η μείωση τιμής, κουπόνια για χρήση στην επόμενη αγορά, ειδικές εκπτώσεις, επιπλέον οφέλη, premiums, contests. Η σωστή χρήση της προώθησης των εσωτερικών πωλήσεων η οποία θα πρέπει να υποστηρίζεται από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των δαπανών των πελατών.

#### **4.6.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Ένα από τα πιο αποτελεσματικά στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας που μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις εσωτερικές πωλήσεις είναι σίγουρα οι προσωπικές πωλήσεις. Η αλληλεπίδραση πελατών με το προσωπικό βοηθά στην λύση προβλημάτων αυλοτητας των υπηρεσιών. Επίσης η προσωπική επαφή είναι το κύριο χαρακτηριστικό στην ικανοποίηση πελατών κατά την προσφορά των υπηρεσιών. Αυτό σε συνδυασμό με την προσφορά ποιοτικού προϊόντος και υπηρεσίας που βρίσκονται στον κατάλληλο χώρο και στην σωστή τιμή μπορούν να επιφέρουν αύξηση πωλήσεων. Ο Irons (1997) προτείνει ότι είναι μόνο στα σημεία αλληλεπίδρασης πελατών – προσωπικού που τελικά πραγματοποιείται μια πώληση. Επίσης προσθέτει ότι η προσωπική επαφή είναι το κυριότερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Η αλληλεπίδραση αυτή και η ικανότητα του προσωπικού να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών μπορεί να επιτύχει μια πώληση. Αν οι ενέργειες του merchandising και της προώθησης εσωτερικών πωλήσεων τελειώνουν με μια επιτυχημένη τεχνική

προσωπικής πώλησης τότε η αύξηση των εσωτερικών πωλήσεων είναι δεδομένη. Η προσωπική αλληλεπίδραση προσφέρει ικανοποίηση στους πελάτες λύνοντας τους προβλήματα και ικανοποιεί ανάγκες.

Για την επίτευξη αποτελεσματικής προσωπικής πώλησης θα πρέπει η διεύθυνση να κάνει πολλές ενέργειες. Το σημαντικότερο είναι να μπορεί να ικανοποιεί το προσωπικό στο χώρο εργασίας έτσι ώστε και αυτοί να ικανοποιούν περισσότερο τους πελάτες. Η εκπαίδευση είναι απαραίτητη. Θα πρέπει να γίνεται γενική και ειδική εκπαίδευση σε θέματα αποτελεσματικών προσωπικών πωλήσεων. Επίσης η καλή γνώση όλων των υπηρεσιών του προσφέρονται είναι αναγκαία για το προσωπικό. Ο Kennedy (1997) μιλά για την σημασία της εκπαίδευσης του προσωπικού του τμήματος υποδοχής στην αύξηση των πωλήσεων, ενώ ο Abbey (1993), τονίζει ότι η εκπαίδευση θα πρέπει να γίνεται σε όλο το προσωπικό για τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται καθώς και τον χώρο που προσφέρονται. Θα πρέπει να είναι συνεχόμενη και να γίνεται καθημερινή ενημέρωση για επιπλέον προωθητικές ενέργειες που γίνονται σε συγκεκριμένη στιγμή. Επίσης, εκπαίδευση σε θέματα τεχνικών αποτελεσματικών πωλήσεων είναι αναγκαία. Τέλος ένα καλό πρόγραμμα προσφοράς κινήτρων στους υπαλλήλους ανάλογα με συγκεκριμένους στόχους ποιότητας και πωλήσεων μπορεί να βοηθήσει την αύξηση των πωλήσεων. Τα κίνητρα μπορεί να είναι χρηματικά ή και άλλα. Οι Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος, (2008) τονίζουν ότι ένα καλό σύστημα κινήτρων ανάλογα με τις πωλήσεις το οποίο περιλαμβάνει και χρηματικό δώρο μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα και τις πωλήσεις.

#### **4.6.3 ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

Οι πελάτες πρώτου αποφασίζουν τι θα αγοράσουν χρειάζονται πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι η ενημέρωση μπορεί να γίνει από άλλους πελάτες που ήδη έχουν δοκιμάσει συγκεκριμένη υπηρεσία ή ενημερώνονται από το προσωπικό. Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία ειδικά από πελάτες σε πελάτες είναι πολύ σημαντική στην απόφαση δοκιμής. Οι πελάτες μιλούν μεταξύ τους είτε πρόκειται για καλές και ποιοτικές υπηρεσίες είτε πρόκειται για κακές υπηρεσίες. Σίγουρα υπάρχει ένα ξεκάθαρο όφελος στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Θα πρέπει όμως οι επιχειρήσεις να δημιουργούν και να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες που να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους πελάτες και να τους ικανοποιεί περισσότερο από ότι ανέμεναν. Αυτό επιφέρει θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα η οποία βοηθά στις πωλήσεις. Ο Kotler (1991) τονίζει ότι η κακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα ταξιδεύει πολύ γρηγορότερα από την καλή. Αυτό θα πρέπει

να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη. Ο Bell (1997) τονίζει ότι η επιτυχία της από στόμα σε στόμα διαφήμιση εξαρτάται από την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας. Ο Tschol (1997) συμφωνεί κι ο Silverman (1997) προσθέτει ότι η καλή από στόμα σε στόμα διαφήμιση μπορεί να επιφέρει πολύ θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις.

Μπορεί εύκολα να κατανοηθεί η συνεισφορά της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας στην αύξηση των εσωτερικών πωλήσεων και εσόδων. Είναι ένας από τους πιο ισχυρούς εξωτερικούς τρόπους ενημέρωσης που μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική απόφαση. Για να επιτευχθεί αυτό, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία να είναι καλύτερα από τις προσδοκίες των πελατών και να εξασφαλίζεται θετική από στόμα σε στόμα διαφήμιση.

#### **4.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Καταλήγοντας κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε τα συμπεράσματα μας από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Αναλύοντας και βάζοντας μαζί όλα όσα ειπώθηκαν προηγουμένως βγάζουμε το συμπέρασμα ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τους πελάτες τους. Θα πρέπει αυτά τα προϊόντα – υπηρεσίες να ικανοποιούν τις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών τους και ταυτόχρονα η ικανοποίηση αυτή να υπερβαίνει την αναμενόμενη. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να επιτύχουν επιπλέον πωλήσεις. Τα ξενοδοχεία διακοπών αναψυχής θα πρέπει να αναπτύσσουν και να προσφέρουν μια πληθώρα από βοηθητικά, τεχνικά, μεγεθυντικά και δυναμικά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία να ικανοποιούν όλες τις αγορές στόχο. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να προσφέρονται κυκλικά δηλαδή να επαναλαμβάνονται συνεχώς ανάλογα με την χρονική στιγμή και πληρότητα. Η διεύθυνση των μονάδων θα πρέπει να λαμβάνει μέτρα για να δημιουργούνται ευκαιρίες πωλήσεων και σε συνδυασμό με μεθόδους και τεχνικές αποτελεσματικών πωλήσεων και με την χρήση των κατάλληλων επικοινωνιών μάρκετινγκ να εξασφαλίζουν εσωτερικές πωλήσεις και αύξηση των εισοδημάτων. Οι πελάτες θα πρέπει να ενημερώνονται και υπενθυμίζονται συνεχώς για την ύπαρξη των υπηρεσιών αυτών. Υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρονται δωρεάν ή με χρέωση. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να τους επηρεάσει να δοκιμάσουν ή να αγοράσουν μια υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά το προσωπικό θα πρέπει να κατανοεί τους επικοινωνιακούς στόχους και σκοπούς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με συνεχείς εκπαίδευση του προσωπικού.

Το merchandising χρησιμοποιείται για να πείσει ή να ενθαρρύνει τους πελάτες να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα – υπηρεσίες, αφού κύριος σκοπός του είναι να υπενθυμίσει και να ενημερώσει για την ύπαρξη τους. Επίσης η γνώση των πελατών αυξάνει την ικανοποίηση

τους προσφέροντας τους καλύτερη εξυπηρέτηση η οποία μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα μια αγορά ή μια επαναλαμβανόμενη αγορά.

Η προώθηση των εσωτερικών πωλήσεων χρησιμοποιείται για να αυξήσει την δοκιμή προϊόντων και υπηρεσιών, να αυξήσει την ικανοποίηση, να αυξήσει της ανάγκες και να προσφέρει επιπλέον αξία στο βασικό προϊόν.

Οι προσωπικές πωλήσεις είναι το πιο αποτελεσματικό στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ λόγω της προσωπικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών και υπαλλήλων. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να επιφέρει ικανοποίηση πολύ μεγαλύτερη από την αναμενόμενη με όλα τα θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις. Ένα καλό εργασιακό περιβάλλον είναι αναγκαίο για τους υπαλλήλους έτσι ώστε να νιώθουν ικανοποιημένοι από την εργασία τους. Επίσης ένα καλό πρόγραμμα επιβράβευσης μπορεί να βοηθήσει επιπλέον στις πωλήσεις.

Η προσφορά ενός καλού και ποιοτικού προϊόντος και υπηρεσίας στην ανάλογη τιμή και στον σωστό τόπο όπου καταφέρνει να ικανοποίηση τους πελάτες περισσότερο από ότι αναμένεται δημιουργεί θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα και ταυτόχρονα δημιουργεί πολλές ευκαιρίες εσωτερικών πωλήσεων.

Για να δημιουργηθεί όμως ένα πολύ αποτελεσματικό σύστημα εσωτερικής επικοινωνίας μάρκετινγκ και να εξασφαλιστεί η επιτυχία στην αύξηση των εσωτερικών πωλήσεων θα πρέπει όλα τα εργαλεία και στοιχεία του μίγματος να χρησιμοποιούνται μαζί και ταυτόχρονα, να είναι συνδεδεμένα και να ολοκληρώνει το ένα το άλλο. Να είναι ενσωματωμένα μεταξύ τους. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και μεμονωμένα αλλά όταν χρησιμοποιούνται μαζί τότε εξασφαλίζονται πολύ πιο θετικά αποτελέσματα.

Το κεφαλαίο αυτό ανασκοπεί την βιβλιογραφία που σχετίζεται με τον στόχο της έρευνας. Το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει την πρωτοβάθμια έρευνα για να δούμε πως χρησιμοποιείται η θεωρία στην πράξη.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από τις προσωπικές συνεντεύξεις με τα διευθυντικά στελέχη των τεσσάρων εξεταζόμενων ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και των πελατών τους. Η πρωτοβάθμια έρευνα έλαβε μέρος στην Πάφο και σε τέσσερα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων. Έγινε συνέντευξη σε 4 διευθυντικά στελέχη, ένα στο κάθε ξενοδοχείο και σε 25 πελάτες του κάθε ξενοδοχείου. Η πρωτογενής έρευνα έγινε με τρόπο τέτοιο ώστε να πραγματοποιηθούν οι στόχοι και σκοποί της έρευνας, και να ερευνηθεί πως μπορούν οι ξενοδόχοι να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές εισπράξεις χρησιμοποιώντας τεχνικές και εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ. Επίσης η έρευνα προχωρεί περαιτέρω και προσπαθεί να εξακριβώσει πως οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα επικοινωνιακά μηνύματα.

Ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να εξασφαλιστούν όσο το δυνατό πιο πολλά απαραίτητα στοιχεία για τις ανάγκες της έρευνας. Η συλλογή των στοιχείων ξεκινούσε με την άφιξη του ερευνητή στις μονάδες. Η παρακολούθηση σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου ήταν αναγκαία για να συλλεχθούν ακόμα περισσότερες πληροφορίες. Ακόμα στο τέλος των συνεντεύξεων ο ερευνητής ξόδευε αρκετό χρόνο στις μονάδες για να εξακριβώσει και διαπιστώσει ότι οι πληροφορίες που πάρθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων ήταν πραγματικές.

Τα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα καθώς και το διευθυντικό στέλεχος που συμμετείχε ήταν:

Ξενοδοχείο Α	–	255 Δωμάτια	–	Γενικός Διευθυντής	–	Πιλοτική Έρευνα
Ξενοδοχείο Β	–	254 Δωμάτια	–	Διευθυντής Τροφίμων και Ποτών		
Ξενοδοχείο Γ	–	242 Δωμάτια	–	Διευθυντής Τροφίμων και Ποτών		
Ξενοδοχείο Δ	–	243 Δωμάτια	–	Γενικός Διευθυντής		

Το ερωτηματολόγιο για τους υπευθύνους των ξενοδοχείων χωρίστηκε σε πέντε ενότητες

- Χαρακτηριστικά πελατών
- Προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται
- Επικοινωνία υπηρεσιών και προϊόντων με τους πελάτες

- Προσωπικές πωλήσεις
- Ανάλυση πωλήσεων

Από την άλλη πλευρά το ερωτηματολόγιο για τους πελάτες περιλάμβανε τις πιο κάτω ενότητες

- Ενότητα φιλτραρίσματος
- Χαρακτηριστικά πελατών
- Επικοινωνία μάρκετινγκ
- Δημογραφικά στοιχεία

Τα αποτελέσματα της κάθε ενότητας της έρευνας ακολουθούν

## **5.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Ο πίνακας 5.1 παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά των πελατών που επισκέπτονται τα 4 ξενοδοχεία. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουν οι ξενοδόχοι τους πελάτες ώστε να λαμβάνουν τα πιο αποτελεσματικά μέτρα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων αγορών. Οι τεχνικές και μέθοδοι επικοινωνίας πρέπει να διαμορφώνονται με τρόπο τέτοιο που να γίνονται κατανοητές από τις διάφορες αγορές τουριστών, και να εξασφαλίζουν αύξηση πωλήσεων. Όλα τα ξενοδοχεία εξαρτώνται από την Αγγλική αγορά. Η ετήσια πληρότητα από την Αγγλική αγορά για το ξενοδοχείο Α ήταν 52%, για το Β 58%, για το Γ 65%, και το Δ 60%. Η Γερμανική αγορά παρουσιάζεται πολύ χαμηλή σε όλα τα ξενοδοχεία και κυμαίνεται από 3% μέχρι 8%. Η Ρωσική αγορά τα τελευταία χρόνια άρχισε να αυξάνεται σταδιακά στην Κύπρο με αποτέλεσμα σήμερα να είναι η δεύτερη κύρια αγορά τουρισμού. Στο ξενοδοχείο Α είναι 12%, στο Β 8%, στο Γ 6% και στο Δ 17%. Οι Κύπριοι είναι καλή αγορά για όλα τα ξενοδοχεία και το ξενοδοχείο Β παρουσιάζει το υψηλότερο μερίδιο πληρότητας από την Κυπριακή αγορά με 15%, το ξενοδοχείο Α 7%, το Γ 6% και το Δ 4%. Από τις υπόλοιπες αγορές το ξενοδοχείο Α υποδέχεται το 21% της συνολικής πληρότητας του το Β 18%, το Γ 11% και το Δ 14%.



Πίνακας 5.1 Χαρακτηριστικά Πελατών

<b>Ξενοδοχείο</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>
<b>Εθνικότητα (%)</b>				
Ηνωμένο Βασίλειο	52	58	65	60
Γερμανία	8	5	3	5
Ρωσία	12	8	15	17
Κύπρο	7	11	6	4
Άλλο	21	18	11	14
<b>Κράτηση στο ξενοδοχείο μέσο (%)</b>				
Τουριστικού Πακέτου	75	87	85	65
Ταξιδιωτικού Γραφείου	5			7
Κράτηση μέσο διαδικτύου	12	3	5	17
Απευθείας με το ξενοδοχείο	7	8	6	10
Άλλο	1	2	4	1
<b>Διαμονή με (%)</b>				
Πρωινό	4	20	28	16
Ημιδιατροφή	84	76	60	76
Πλήρη Διατροφή	4			
Πλήρη διατροφή συμπεριλαμβανομένων και των ποτών	8	4	12	8
Μέσος όρος διαμονής στο ξενοδοχείο (Ημέρες)	10.5	8	8.5	8
Ετήσια πληρότητα του 2011 (%)	87	82	78	72

Σε όλα τα ξενοδοχεία το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων γίνεται μέσο οργανωμένου τουριστικού πακέτου διακοπών. Πολύ λίγοι είναι αυτοί που επιλέγουν ταξιδιωτικό γραφείο ενώ αντίθετα τον τελευταίο καιρό πολλές κρατήσεις γίνονται μέσο διαδικτύου ή και απευθείας με το ξενοδοχείο. Το ξενοδοχείο B υποδέχεται το 87% της πληρότητας του μέσο τουριστικού οργανισμού και οργανωμένου πακέτου διακοπών, το ξενοδοχείο A το 75%, το Γ 85% και το Δ 65%. Με μεμονωμένα τουριστικά γραφεία επισκέπτεται το ξενοδοχείο A το 5% των πελατών του, και το Δ 7%. Η κράτηση μέσο διαδικτύου γίνεται για το 17% των πελατών του ξενοδοχείου Δ, το 12% για το A, το 5% για το Γ και τέλος το 3% για το B. Απευθείας με το ξενοδοχείο κλείνει διακοπές το 7% του ξενοδοχείου A, το 8% του B, 6% του Γ και 10% του Δ. Με άλλο τρόπο μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό που κυμαίνεται στο 4% για το Γ στο 2% για το B και 1% για το A και Δ. Αν και έγινε προσπάθεια να επιλέγουν για τον σκοπό της έρευνας ξενοδοχεία που δεν είναι κλειστού τύπου (All Inclusive), τελικά διαφάνηκε ότι ακόμα και αυτά τα ξενοδοχεία που δεν είναι κλειστού τύπου, έχουν ένα μικρό ποσοστό πελατών που διαμένει στο ξενοδοχείο με πλήρη διατροφή συμπεριλαμβανομένων

και των ποτών. Στο ξενοδοχείο Α οι πελάτες αυτοί είναι στο 8% της συνολικής πληρότητας, στο Β, 4%, στο Γ, 12% και στο Δ, 8%. Οι πελάτες με πρωινό μόνο είναι πολύ μικρό ποσοστό στο ξενοδοχείο Α, 4%, ενώ στα άλλα ξενοδοχεία πολύ μεγαλύτερο. Στο Β 20%, στο Γ 28% και στο Δ 16%. Το ξενοδοχείο Α έχει και πελάτες με πλήρη διατροφή στο 4%, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών του ξενοδοχείου είναι με ημιδιατροφή, 84%. Με ημιδιατροφή είναι το 76% του Β, 60% του Γ και 76% του Δ. Ο μέσος όρος παραμονής των τουριστών στο ξενοδοχείο Α είναι 10,5 μέρες, στο Β 8 ημέρες, στο Γ 8,5 και στο Δ 8 ημέρες. Η ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων για το έτος 2011 παρουσιάζεται αρκετά ικανοποιητική. Η υψηλότερη στο ξενοδοχείο Α με 87%, και η μικρότερη στο Δ με 72%. Το Β είχε πληρότητα 82% και το Γ 78%. Όλα τα στελέχη συμφώνησαν ότι οι υψηλές πληρότητες γίνονται κατορθωτές λόγω των υπερβολικά χαμηλών τιμών δωματίων που προσφέρουν στους οργανωτές τουριστικών πακέτων διακοπών.

### **5.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕ ΧΡΕΩΣΗ Ή ΔΩΡΕΑΝ**

Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες προσπαθούν να δημιουργήσουν όσο το δυνατό περισσότερα συμπληρωματικά προϊόντα - υπηρεσίες για να παροτρύνουν τους πελάτες τους να μείνουν εντός των ξενοδοχειακών μονάδων, και στην συνέχεια προσπαθούν να τους επηρεάσουν να ξοδέψουν περισσότερο. Ο πίνακας 5.2 παρουσιάζει τα προϊόντα – υπηρεσίες που προσφέρονται από τους ξενοδόχους τα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του δωματίου ή να είναι με επιπλέον χρέωση. Όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα κάνουν χρήση των τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας μάρκετινγκ για να ενημερώσουν και πληροφορήσουν τους πελάτες για την ύπαρξη τους, προσδοκώντας στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων. Αυτό το επιτυγχάνουν με την δημιουργία καινούργιων αναγκών οι οποίες δημιουργούνται για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες και να τους ικανοποιήσουν περισσότερο από ότι αναμένουν. Όλοι οι ξενοδόχοι ανέφεραν ότι τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται ειδικά με επιπλέον χρέωση είναι πολύ καλής ποιότητας και πολλές φορές ικανοποιούν πολύ περισσότερο από το προσδοκώμενο. Όλα τα ξενοδοχεία προσφέρουν πολλές υπηρεσίες δωρεάν ώστε να κρατήσουν τους πελάτες εντός των μονάδων και ταυτόχρονα προσπαθούν να δημιουργήσουν καινούργιες ανάγκες που ικανοποιούνται με χρέωση, ειδικά ανάγκες τροφίμων, ποτών, ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Το ξενοδοχείο Α προσφέρει αρκετές υπηρεσίες για παιδιά, όπως επίσης και ένα πολύ καλά οργανωμένο κέντρο ευεξίας. Τα προϊόντα και υπηρεσίες όλων των ξενοδοχείων προσφέρονται ανάλογα με την εποχή, την πληρότητα, την εθνικότητα και την ηλικία των πελατών.

Πίνακας 5.2 Προϊόντα – υπηρεσίες με χρέωση ή δωρεάν

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	Α		Β		Γ		Δ	
	Δωρεάν	Χρέωση	Δωρεάν	Χρέωση	Δωρεάν	Χρέωση	Δωρεάν	Χρέωση
<b>Υπηρεσία</b>								
Υποδοχή	√		√		√		√	
Υπηρεσία Ιατρού (2)		√		√		√		√
Αλλαγή συναλλάγματος (1)		√		√		√		√
Κράτηση εισιτηρίων (1)		√		√		√		√
Τηλεόραση στο δωμάτιο	√		√		√		√	
Ενοικίαση αυτοκίνητων (1)		√		√		√		√
Πληρωμή με χρεωστική κάρτα	√		√		√		√	
Πληρωμή με πιστωτική κάρτα		√		√		√		√
Κράτηση εκδρομών (1)		√		√		√		√
Υπηρεσία ταξί (1)	√		√		√		√	
Εστιατόριο	√		√		√		√	
Εστιατόριο α λα καρτ (3)		√		√		√		√
Καφετέρια		√		√		√		√
Μπαρ		√		√		√		√
Μπαρ πισίνας		√		√		√		√
Μπαρ στην παραλία		√		√		√		√
Κοκτέιλ μπαρ		√		√		√		√
Λοπυ μπαρ		√		√		√		√
Αίθουσα συνεδρίων		√		√		√		√
Αίθουσα για πάρτη		√		√		√		√
Τηλεόραση στα μπαρ	√		√		√		√	
Σέρβις στο δωμάτιο		√		√		√		√
24 ώρες σέρβις στο δωμάτιο		√		√		√		√
Κομμωτήριο		√		√		√		√
Κατάστημα σουβενίρ		√		√		√		√
Βιβλιοθήκη	√		√		√		√	
Πώληση κοσμημάτων (1)		√		√		√		√
Υπηρεσία πλυντηρίου		√		√		√		√
Παρκινγκ πελατών	√		√		√		√	
Ομάδα ανιματιον	√		√		√		√	
Υπηρεσία υποστήριξης επιχειρηματιών		√		√		√		√
Εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα	√		√		√		√	
Εξωτερική πισίνα	√		√		√		√	
Πισίνα για παιδιά	√		√		√		√	
Γυμναστήριο	√		√		√		√	
Σπα		√		√				

Κέντρο ευεξίας		√		√				
Massage		√		√		√		√
Θεραπείες Προσώπου		√		√		√		√
Θεραπείες σώματος		√		√				
Σάουνα		√		√		√		√
Σολαριουμ		√		√		√		√
Steam room		√		√		√		√
Δωμάτιο Αερόμπικ	√		√		√		√	
Τένις κορτ		√		√		√		√
Βόλεϊμπολ	√		√		√		√	
Μίνι γκολφ		√		√		√		√
Μπιλιάρδο		√		√		√		√
Games room		√		√		√		√
Θαλάσσια σπορ (1)		√		√		√		√
Παιχνιδούπολη	√		√		√		√	
Ξαπλώστρες παραλίας	√		√		√		√	
Ξαπλώστρες πισίνας	√		√		√		√	
Ομπρέλες παραλίας	√		√		√		√	
Ομπρέλες πισίνας	√		√		√		√	
Baby sitting		√		√		√		√
Κυπριακή βραδιά με χορευτικό (3)	√		√		√		√	
Άλλες βραδιές με φαγητό και χορευτικό (3)	√		√		√		√	
Δισκοθήκη	√		√		√		√	
Ψυχαγωγία με shows	√		√		√		√	
Μουσική βραδιά	√		√		√		√	
Happy Hour		√		√		√		√
Ωρα για καφέ		√		√		√		√
Επιδείξεις στα εστιατόρια	√		√		√		√	
Επιδείξεις στα μπαρ	√		√		√		√	
Gourmet night (3)		√		√		√		√
Flambe night (3)		√		√		√		√
Lobster night (3)		√		√		√		√
Management cocktail		√		√		√		√
Δισκοθήκη για παιδιά	√		√		√		√	
<b>Ανέσεις δωματίων</b>								
Διαφορετικές κατηγορίες δωματίων		√		√		√		√
Μπάνιο ή ντους	√		√		√		√	
Κλιματισμό	√		√		√		√	
Δορυφορική τηλεόραση	√		√		√		√	
Ενοικίαση ταινιών		√		√		√		√
Χρηματοκιβώτια στα δωμάτια	√		√		√		√	

Στεγνωτήρας μαλλιών	√		√		√		√	
Μπαλκόνι με θέα θάλασσα		√		√		√		√
Μπαλκόνι με θέα βουνό	√		√		√		√	
Τηλέφωνο	√		√		√		√	
Ραδιόφωνο	√		√		√		√	
Μπαρ στο δωμάτιο		√		√		√		√
Πετσέτες Δωματίου	√		√		√		√	
Πετσέτα θάλασσας	√		√		√		√	
Μπουρνούζι	√		√		√		√	

(1) Το ξενοδοχείο παίρνει ποσοστό

(2) Υπάρχει αν ζητηθεί

(3) Υπάρχει επιπλέον χρέωση για πελάτες με ημιδιατροφή

#### 5.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

Όλα τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν μεγάλη γκάμα τεχνικών και μεθόδων merchandising στην προσπάθεια τους να ενημερώσουν και να υπενθυμίσουν τους πελάτες για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο πίνακας 5.3 συνοψίζει τις τεχνικές merchandising που χρησιμοποιούνται από τα υπό μελέτη ξενοδοχεία. Παρόμοιες τεχνικές χρησιμοποιούνται σε όλα τα ξενοδοχεία. Στα ξενοδοχεία Α και Γ όμως γίνεται ευρεία χρήση της υπενθύμισης και ενημέρωσης από το προσωπικό προς τους πελάτες. Οι συνομιλίες αυτές γίνονται στα μπαρ, εστιατόρια, και υποδοχή. Επιπρόσθετα τα ξενοδοχεία Α και Γ διαθέτουν υπεύθυνο άτομο ως λειτουργό ενδοεπιχειρησιακών σχέσεων με πελάτες όπου μέρος των καθηκόντων του είναι η ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται.

Πίνακας 5.3 Τεχνικές και μέθοδοι merchandising

Ξενοδοχείο	A	B	Γ	Δ
Menu	✓	✓	✓	✓
Wine list	✓	✓	✓	✓
Tent card	✓	✓	✓	✓
Posters	✓	✓	✓	✓
In room directories	✓	✓	✓	✓
In room informations pack	✓	✓	✓	✓
In room television advertise	✓	✓	✓	✓
Services information pack	✓	✓	✓	✓
Flyers	✓	✓	✓	✓
Room service menu	✓	✓	✓	✓
Elevator display	✓	✓	✓	✓
Bar demonstration	✓	Όχι	✓	Όχι
Restaurant demonstratioon	✓	Όχι	✓	Όχι
Contests	✓	Όχι	✓	✓
Sweepstakes	✓	Όχι	✓	✓
Games	✓	✓	✓	✓
Leaflets	✓	✓	✓	✓
Leaflets displays	✓	✓	✓	✓
Window displays	✓	✓	✓	✓
Informations sigh	✓	✓	✓	✓
Direction sigh	✓	✓	✓	✓
Brochures	✓	✓	✓	✓
Cross advertising	✓	Όχι	✓	✓
Συνομιλίες με τους πελάτες στα εστιατόρια	✓	Όχι	✓	Όχι
Συνομιλίες με τους πελάτες στα μπαρς	✓	Όχι	✓	Όχι
Λειτουργός ενδοεπιχειρησιακών σχέσεων με τους πελάτες	✓	Όχι	✓	Όχι

Ο πίνακας 5.4 παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του επικοινωνιακού υλικού. Γίνεται χρήση έγχρωμων και μαυροασπρων διαφημιστικών με καλή ποιότητα χαρτιού. Γίνετε προσπάθεια για προσεκτικό σχεδιασμό, να είναι ελκυστικά και να δίνονται λεπτομέρειες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Τα περισσότερα διαφημιστικά γίνονται από ειδικούς. Το υλικό αυτό είναι φτιαγμένο σε 3 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά και ρωσικά. Η χρήση τους γίνεται σχεδόν σε όλους τους χώρους των ξενοδοχείων. Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων Β, Γ, Δ, τονίζουν ότι δεν γίνεται χρήση καλής ποιότητας χαρτιού και ότι ακόμα το διαφημιστικό

υλικό θα μπορούσε να ήταν πιο προσεκτικά σχεδιασμό. Επίσης τα ξενοδοχεία Γ και Δ δεν διαθέτουν ένα συγκεκριμένο και ειδικά σχεδιασμένο χώρο ανακοινώσεων κάτι που γίνεται χρήση με επιτυχία στα ξενοδοχεία Α και Β.

Πίνακας 5.4 Χαρακτηριστικά επικοινωνιακού υλικού

<b>Ξενοδοχείο</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>
<b>Τα μενού και τα διαφημιστικά είναι:</b>				
Έγχρωμα	✓	✓	✓	✓
Μαυρόασπρα	✓	✓	✓	✓
Καλή ποιότητα χαρτιού	✓	Όχι	Όχι	Όχι
Ελκυστικά	✓	✓	✓	✓
Προσεκτικά σχεδιασμένα		Όχι	Όχι	Όχι
Δίνονται λεπτομέρειες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή και ο τρόπος παρασκευής των προϊόντων		Όχι	Όχι	Όχι
<b>Τα διαφημιστικά γίνονται από ειδικούς:</b>				
Ναι	✓			
Όχι				
Μερικά		✓	✓	✓
Δίνονται λεπτομέρειες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες	✓	✓	✓	✓
<b>Χρησιμοποιείται διαφημιστικό υλικό στους πιο κάτω χώρους:</b>				
Εσωτερικούς Κοινόχρηστους χώρους ξενοδοχείου	✓	✓	✓	✓
Εξωτερικούς Κοινόχρηστους χώρους ξενοδοχείου	✓	✓	✓	✓
Δωμάτια πελατών	✓	✓	✓	✓
Εστιατόρια	✓	✓	✓	✓
Μπαρς	✓	✓	✓	✓
Ασανσέρ	✓	✓	✓	✓
Σε ένα συγκεκριμένο χώρο ανακοινώσεων	✓		Όχι	Όχι
Τοίχους	✓	Όχι	Όχι	Όχι
Άλλο	✓	✓	✓	✓

Από την ερώτηση 10 και 11 διαφάνηκε ότι το ξενοδοχείο Α βασίζεται παρά πολύ στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση και είναι πολύ σημαντική όταν αυτή γίνεται από το προσωπικό προς τους πελάτες, είτε από τους πελάτες σε άλλους πελάτες. Αντίθετα τα ξενοδοχεία Β, Γ, Δ, βασίζονται πολύ στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση και είναι σημαντική όταν γίνεται από πελάτες. Η ερώτηση 12 διαπίστωσε ότι στο ξενοδοχείο Α είναι πολύ σημαντική η cross advertising και γίνεται πολύ συχνή χρήση της. Αντίθετα στα υπόλοιπα τρία ξενοδοχεία χρησιμοποιείται πολύ σπάνια.

Η πρωτογενείς έρευνα διαπίστωσε ότι χρησιμοποιούνται πολλές τεχνικές για προώθηση εσωτερικών πωλήσεων. Οι τεχνικές αυτές συνοψίζονται στον πίνακα 5.5. Με τις τεχνικές αυτές γίνεται προσπάθεια να δοθεί η ευκαιρία στους πελάτες να δοκιμάσουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες, να αυξηθεί η ικανοποίηση τους και ταυτόχρονα να πραγματοποιηθούν αυξημένες πωλήσεις. Όλα τα ξενοδοχεία προσφέρουν μειώσεις τιμών και ειδικές τιμές. Η χρήση της "ευτυχισμένης ώρας" γίνεται από όλα τα ξενοδοχεία.

Πίνακας 5.5 Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για προώθηση εσωτερικών πωλήσεων

Ξενοδοχείο	A	B	Γ	Δ
Μείωση τιμών	√	√	√	√
Ειδικές τιμές	√	√	√	√
Happy hour	√	√	√	√
Special theme night's prices for HB and FB guests	√	Όχι	√	Όχι
Product – services demonstrations	√	√	√	√
Pre dinner cocktail	√	√	√	√
Health or sport facilities at special prices	√	√	√	√
Special offer on arrival	√	√	√	√
Special offer for room upgrade	√	√	√	√
Special offer to board upgrade	√	√	√	√
Drinks of food at special prices	√	√	√	√
Spa treatment at special prices	√	Όχι	√	Όχι
Off rush hour special offer	√	√	√	√
Upgrade	√	√	√	√
Up selling	√	Όχι	√	Όχι
Προωθητικές ενέργειες σε συγκεκριμένες περιόδους	√	√	√	√
Κουπόνια	√	√	√	√
Προσφορά δειγμάτων	√	√	√	√
Δωρεάν δοκιμή	√	Όχι	Όχι	Όχι
Συνδυασμένες προωθήσεις	√	Όχι	Όχι	Όχι
Παράλληλες προωθήσεις	√	Όχι	Όχι	Όχι
Εκθετήρια στα σημεία πώλησης	√	√	√	√
Άλλο	√	√	√	√
	√	√	√	√



Όλα τα ποτά προσφέρονται στην μίση τιμή για μια συγκεκριμένη ώρα. Επίσης όλα τα ξενοδοχεία πραγματοποιούν ειδικές θεματικές βραδιές όπου η χρήση της γίνεται με επιπλέον χρέωση για πελάτες με ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή. Η παρουσίαση τροφίμων και ποτών μπροστά στους πελάτες γίνεται από όλα τα ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία Α και Γ προσφέρουν υπηρεσίες στο γυμναστήριο τους και στο κέντρο ευεξίας. Πολλές φορές με ειδικές τιμές. Αυτό δεν το πράττουν οι ξενοδοχειακές μονάδες Β και Δ. Κατά την άφιξη των πελατών σε όλα τα ξενοδοχεία γίνεται προσπάθεια αναβάθμισης στον τύπο δωματίου διαμονής, με μικρή επίπλων χρέωση. Επίσης όλες οι ειδικές προσφορές που λαμβάνουν μέρος την συγκεκριμένη ημέρα αφίξεων των πελατών, προωθούνται από το προσωπικό του τμήματος υποδοχής. Στο ξενοδοχείο Α η προώθηση αυτή των ειδικών προσφορών γίνεται και από όλο το προσωπικό. Το προσωπικό του εστιατορίου και μπαρ των ξενοδοχείων Α και Γ κάνει μεγάλη προσπάθεια στο up selling κάτι που δεν γίνεται στα ξενοδοχεία Β και Δ. Όλα τα ξενοδοχεία προσφέρουν εκπτωτικά κουπόνια στους πελάτες κατά την άφιξη τους. Το ξενοδοχείο Α προσφέρει σε πολλές υπηρεσίες του δωρεάν δοκιμή, κάνει συνδυασμένες και παράλληλες προωθήσεις. Αυτό δεν το πράττουν τα υπόλοιπα τρία ξενοδοχεία. Όλα τα ξενοδοχεία έχουν καταστήματα σουβενίρ, και πωλούν ακόμα και διαφημιστικά δώρα του ξενοδοχείου όπως στακτοδοχεία, πετσέτες, φανέλες, καπελά και πέννες.

## **5.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Αυτή η ενότητα της πρωτογενής έρευνας επικεντρώνεται στην σημασία που δίνεται από την διοίκηση στις προσωπικές πωλήσεις. Επιπλέον ερευνώνται διάφορα κίνητρα που δίνονται για να βοηθήσουν στην αύξηση των προσωπικών πωλήσεων. Ο πίνακας 5.6 συνοψίζει την σημασία που δίνει η διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων στις προσωπικές πωλήσεις για την αύξηση των πωλήσεων.

Όλες οι επιχειρήσεις προσφέρουν εκπαιδευτικά προγράμματα στο προσωπικό τους. Η εκπαίδευση είναι γενική και ειδική. Μόνο το ξενοδοχείο Α και Β προσφέρει εκπαίδευση σε θέματα εσωτερικών, αποτελεσματικών και επιτυχημένων πωλήσεων. Επαναλαμβανόμενη εκπαίδευση προσωπικού γίνεται μόνο στο ξενοδοχείο Α. Επίσης μόνο στο Α γίνεται καθημερινή ενημέρωση για υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρονται.

Πίνακας 5.6 Σημασία στις προσωπικές πωλήσεις

<b>Ξενοδοχείο</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>
Κάνετε εκπαίδευση στο προσωπικό	✓	✓	✓	✓
Κάνετε εκπαίδευση στο προσωπικό για τεχνικές πωλήσεων	✓	✓	Όχι	Όχι
Κάνετε εκπαίδευση στο προσωπικό για τεχνικές αποτελεσματικών και επιτυχημένων πωλήσεων	✓	✓	Όχι	Όχι
Γίνεται επαναλαμβανόμενη εκπαίδευση	✓	Όχι	Όχι	Όχι
Είναι ενημερωμένο όλο το προσωπικό σας για όλες τις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρεται	Πολύ	Καλά	Καλά	Καλά
Ενημερώνεται πάντα όλο το προσωπικό σας για τις διάφορες ενδοεπιχειρησιακές προωθητικές ενέργειες που κάνετε για συγκεκριμένες περιόδους	Πάντα	Πολύ συχνά	Συχνά	Συχνά
Γίνεται καταγραφή πωλήσεων των υπαλλήλων σας	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι
Προσφέρεται καθόλου κίνητρα, οφέλη ή μπόνους στους υπαλλήλους σας ανάλογα με τις επιπλέον πωλήσεις που έκαναν	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι
<b>Τι είδους κίνητρα προσφέρεται</b>				
Χρηματικά	✓			
Ποσοστά επί των επιπλέον πωλήσεων	✓			
Ποσοστά με βάση συγκεκριμένο στόχο πωλήσεων	✓			
Συγκεκριμένα δώρα	✓		✓	
Υπάλληλος του μήνα	✓	✓		
Αυξήσεις στον μισθό	✓		✓	
Προαγωγές	✓	✓	✓	
Άλλο	✓			
Έχετε προσωπικό που μιλά ξένες γλώσσες	✓	✓	✓	✓
Πιστεύεται ότι οι υπάλληλοι σας είναι καλά ενημερωμένοι ώστε να μπορούν να προωθούν επιτυχώς τις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρεται	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι
Πιστεύεται ότι οι υπάλληλοι σας θέλουν και μπορούν να προωθούν επιτυχώς τις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρεται	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι

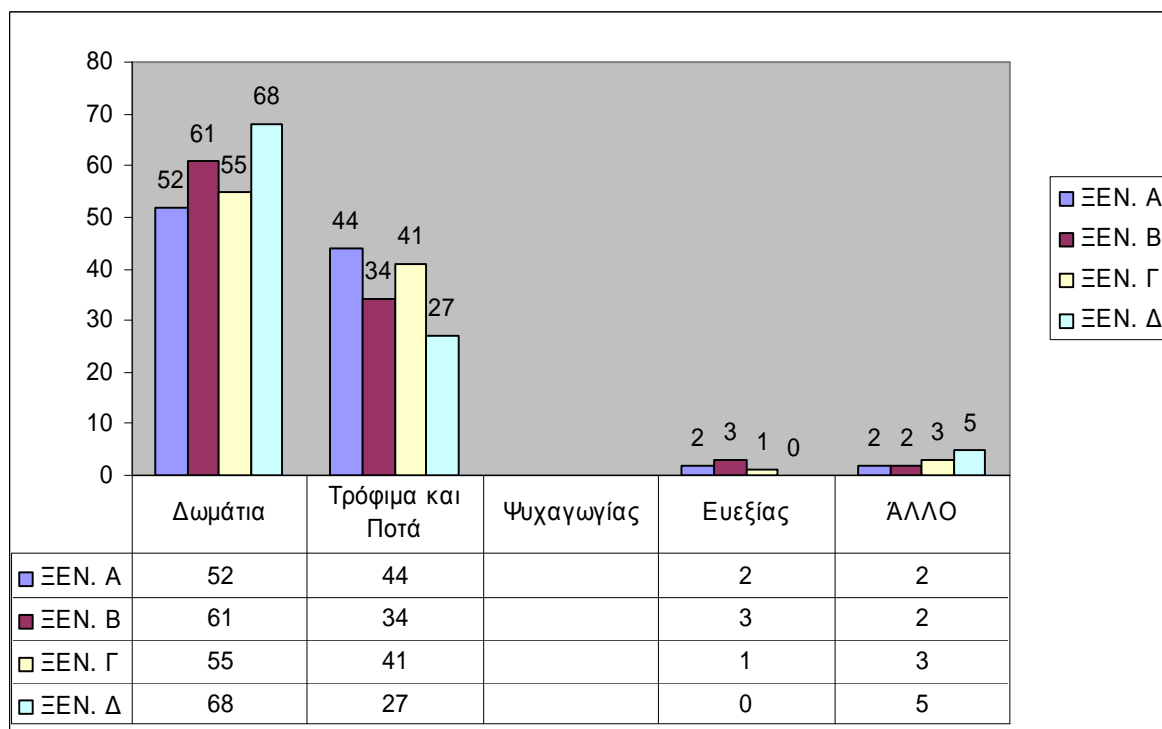
Επιπλέον μόνο στα ξενοδοχεία A και B γίνεται ενημέρωση σε όλο το προσωπικό για διάφορες ενδοεπιχειρησιακές προωθητικές ενέργειες που γίνονται σε συγκεκριμένες περιόδους. Το ξενοδοχείο A κάνει καταγραφή πωλήσεων των υπαλλήλων και τους προσφέρει κίνητρα και οφέλη για επιπλέον πωλήσεις. Κίνητρα προσφέρει και το ξενοδοχείο B και Γ. Το ξενοδοχείο A προσφέρει αρκετά και διαφορετικά κίνητρα, ενώ αντίθετα το ξενοδοχείο β αρκείται στο κίνητρο της προαγωγής, ή στον υπάλληλο του μήνα. Το ξενοδοχείο Γ προσφέρει συγκεκριμένα δώρα ως κίνητρα αλλά και αύξηση μισθού. Το Δ δεν

κάνει καταγράφει πωλήσεων ανά υπάλληλο και δεν προσφέρει καθόλου κίνητρα. Όλα τα ξενοδοχεία έχουν προσωπικό που μιλά ξένες γλώσσες αγγλικά, γερμανικά, ρωσικά. Επίσης μόνο οι διευθυντές των ξενοδοχείων Α και Γ πιστεύουν ότι το προσωπικό τους είναι καλά ενημερωμένο και μπορεί να προωθεί επιτυχώς τα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως επίσης τονίζουν ότι το προσωπικό τους θέλει και μπορεί να προωθεί τις υπηρεσίες. Οι διευθυντές των ξενοδοχείων Β και Δ δεν το πιστεύουν αυτό.

## **5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

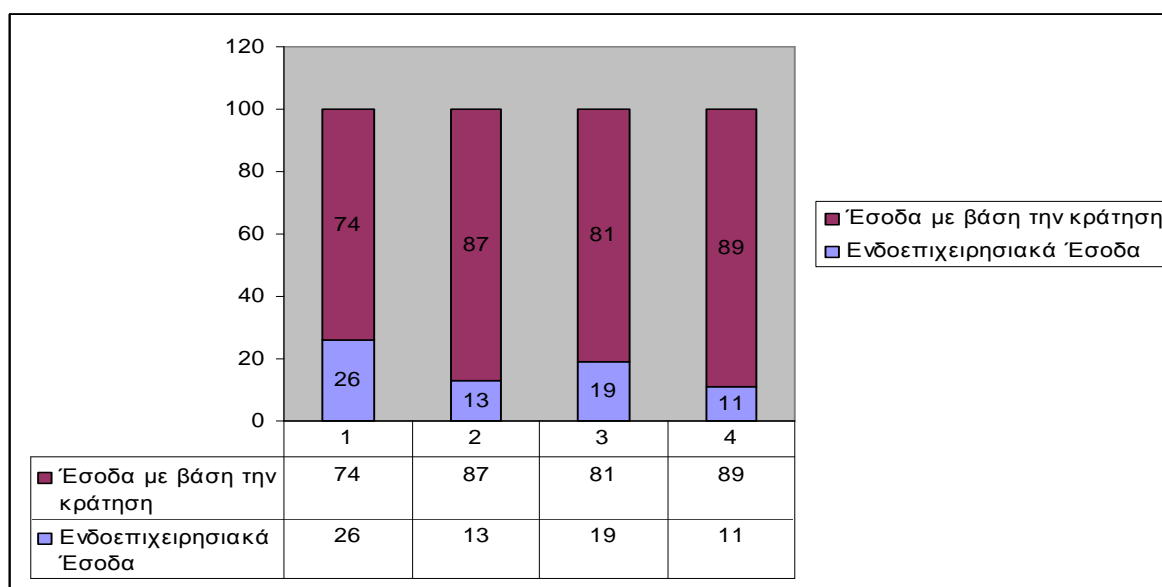
Όλα τα ξενοδοχεία κάνουν πλήρη ανάλυση των εσόδων τους και κρατούν λογαριασμούς κερδοζημιών βάση της νομοθεσίας. Επιπλέον όλα τα ξενοδοχεία κάνουν ανάλυση και μέτρηση εσόδων ανά τμήμα αλλά και ανάλυση ενδοεπιχειρησιακών εσόδων. Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε την ανάλυση των πωλήσεων όλων των ξενοδοχείων όπως αυτή παρουσιάζεται στους λογαριασμούς κερδοζημιών των μονάδων. Το σχήμα 5.1 παρουσιάζει το ποσοστό των εσόδων των ξενοδοχειακών μονάδων ανά τμήμα. Το τμήμα δωματίων συμμετέχει με το κυριότερο μερίδιο εσόδων. Η συνδρομή του στα ολικά έσοδα των ξενοδοχείων είναι από 57% μέχρι και 68%. Στο ξενοδοχείο Α 52%, στο Β 61%, στο Γ 55% και στο Δ 68%. Ακολουθεί το τμήμα τροφίμων και ποτών με συνδρομή 44% στα συνολικά έσοδα του ξενοδοχείου Α, 34% στο Β, 41% στο Γ και 27% στο Δ. Από τους λογαριασμούς κερδοζημιών διαφάνηκε ότι τα έσοδα από την ψυχαγωγία και διασκέδαση των πελατών παρουσιάζονται στο τμήμα τροφίμων και ποτών. Το κέντρο ευεξίας του ξενοδοχείου Α συμμετείχε με 2% στα συνολικά έσοδα, στο Β 3%, και στο Γ 1%. Επίσης έσοδα από άλλες πηγές όπως ενοίκια χώρων των ξενοδοχείων, προμήθειες, παρουσιάζονται στο ξενοδοχείο Α και Β στο 2%, ενώ στο Γ 3% και τέλος στο ξενοδοχείο Δ με 5%. Το υψηλό ποσοστό στα έσοδα του ξενοδοχείου Δ οφείλεται σε καταστήματα στους χώρους του ξενοδοχείου τα οποία ενοικιάζονται σε τρίτους.

Σχήμα 5.1 Ποσοστό εσόδων από τα διάφορα τμήματα



Το σχήμα 5.2 παρουσιάζει το ποσοστό των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων σε σχέση με τα ολικά έσοδα. Έσοδα που προήλθαν όχι με βάση την κράτηση δωματίου. Τα έσοδα αυτά κυμαίνονται στο πολύ υψηλό ποσοστό της τάξης του 26% στο ξενοδοχείο Α και διαμορφώνεται στο ξενοδοχείο Β σε 13%, στο Γ 19% και τέλος στο Δ με 11%.

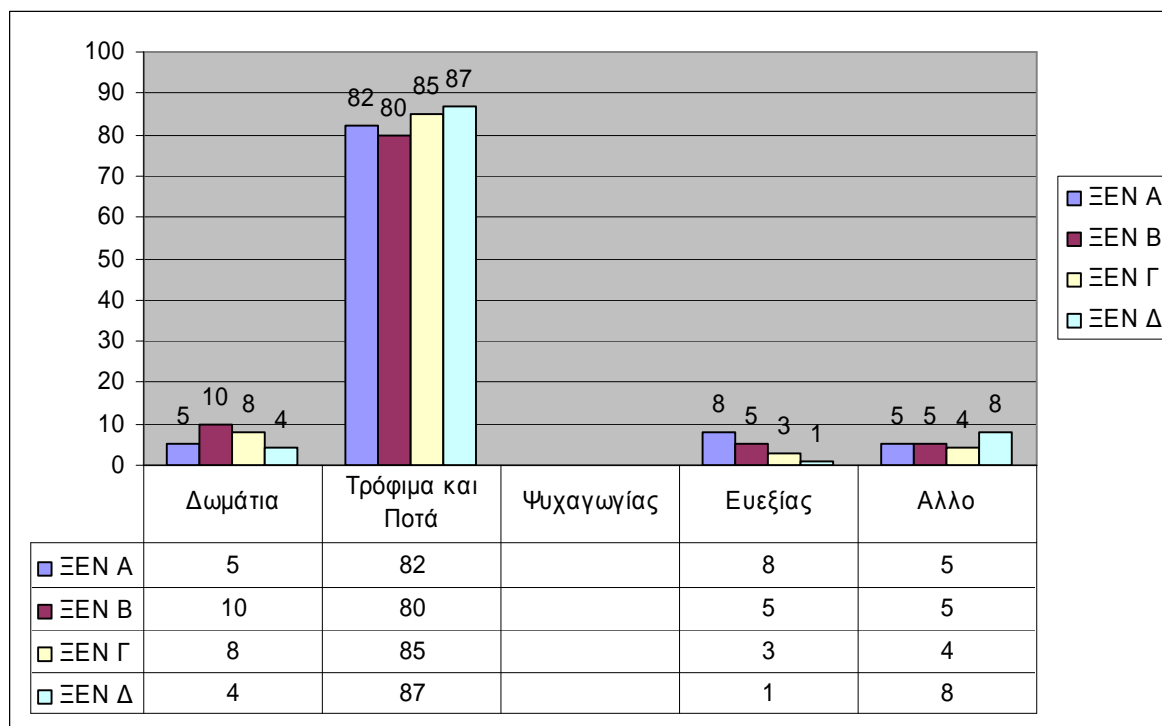
Σχήμα 5.2 Ποσοστό ενδοεπιχειρησιακών εσόδων σε σχέση με τα ολικά έσοδα



Φαίνεται ότι το ξενοδοχείο Α καταβάλλει πολλές προσπάθειες στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων ενώ αντίθετα το ξενοδοχείο Δ υστερεί σε μεγάλο βαθμό.

Το σχήμα 5.3 συνοψίζει το ποσοστό των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων ανά τμήμα σε σχέση με τα ολικά επιπλέον έσοδα. Δηλαδή έσοδα που προήλθαν από επιπλέον πωλήσεις και έσοδα που προήλθαν με βάση την κράτηση. Φαίνεται ότι σε όλα τα ξενοδοχεία το τμήμα τροφίμων και ποτών είναι το πιο σημαντικό. Στο ξενοδοχείο Α συμμετείχε με 82%, στο Β με 80%, στο Γ με 85%, και στο Δ με 87%. Το τμήμα δωματίων συμμετείχε με 5% στο ξενοδοχείο Α, στο Β με 10%, στο Γ με 8% και στο Δ 4%. Και πάλι το τμήμα ψυχαγωγίας συμπεριλαμβάνεται στο τμήμα τροφίμων και ποτών. Το τμήμα ευεξίας συνεισφέρει ένα καλό ποσοστό εσόδων στο ξενοδοχείο Α που κυμαίνεται στο 8% στο Β 5%, στο Γ 3% και στο Δ 1%. Από άλλες πηγές η συμμετοχή των εσόδων είναι στο ξενοδοχείο Α και Β είναι 5%, στο 4% για το Γ και στο 8% για το Δ.

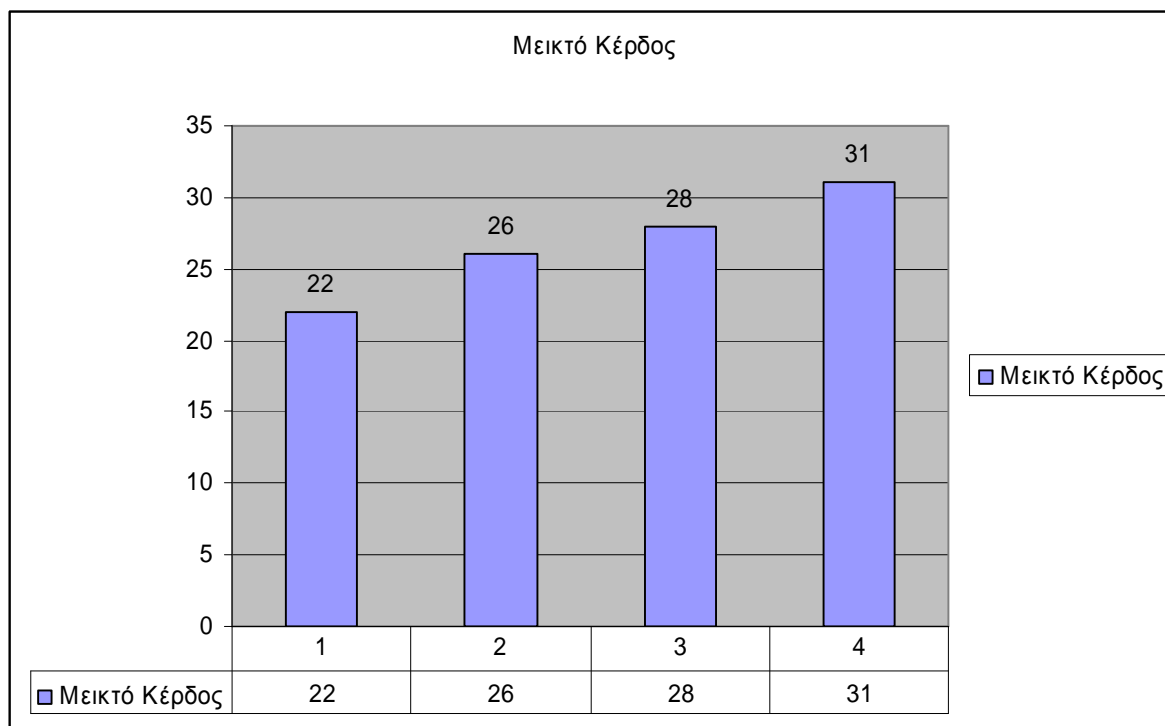
Σχήμα 5.3 Ενδοεπιχειρησιακά έσοδα ανά τμήμα σε σχέση με ολικά έσοδα



Το μεικτό κέρδος εργασιών φαίνεται να διαφέρει αρκετά από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο. Παραδόξως το ξενοδοχείο Δ (4) έχει το μεγαλύτερο ποσοστό μεικτού κέρδους εργασιών που φτάνει το πολύ υψηλό 31%. Το σχήμα 5.4 παρουσιάζει αναλυτικά το μεικτό κέρδος

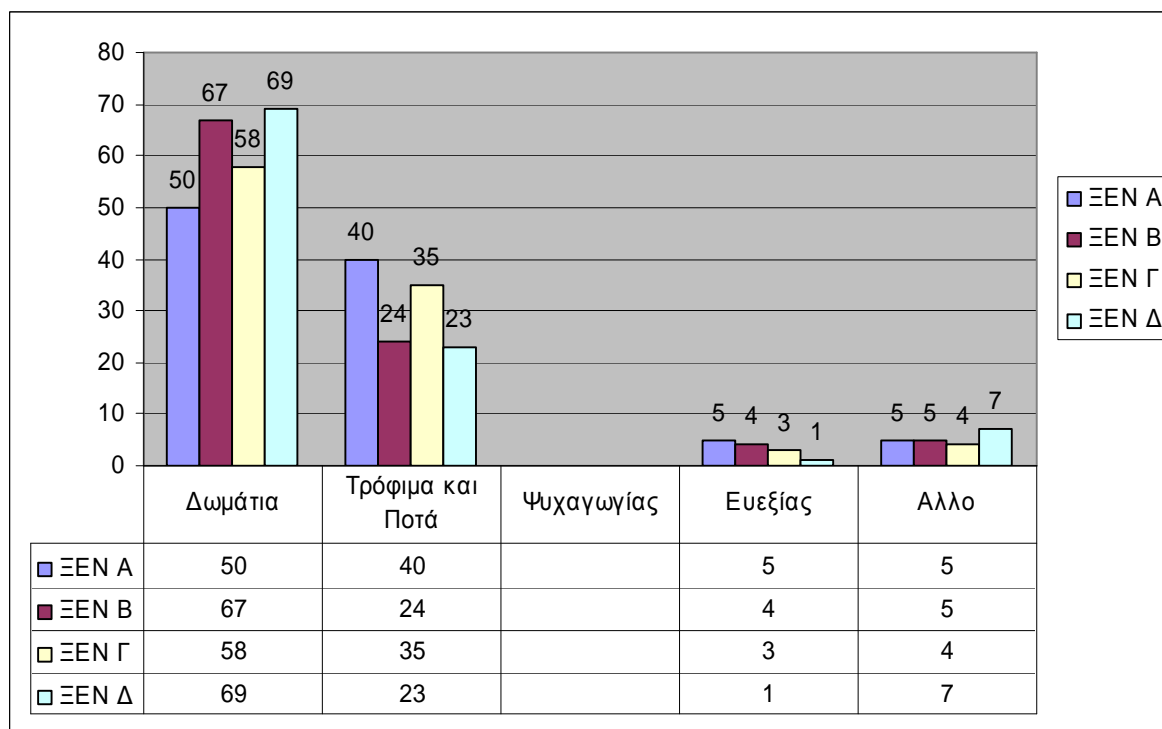
εργασιών των ξενοδοχείων. Η υψηλή κερδοφορία του ξενοδοχείου Δ οφείλετε στα χαμηλά λειτουργικά έξοδα του ξενοδοχείου. Επίσης τα συνολικά έσοδα και έξοδα του είναι πολύ χαμηλότερα από τα άλλα ξενοδοχεία. Στο ξενοδοχείο Α (1) το μεικτό κέρδος εργασιών είναι 22% στο Β (2) 26% και στο Γ (3) 28%. Τα ξενοδοχεία Β, Γ, Δ, βρίσκονται στην καρδιά της τουριστικής περιοχής της Πάφου και φαίνεται ότι επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές δωματίων από ότι το ξενοδοχείο Α.

Σχήμα 5.4 Μεικτό κέρδος



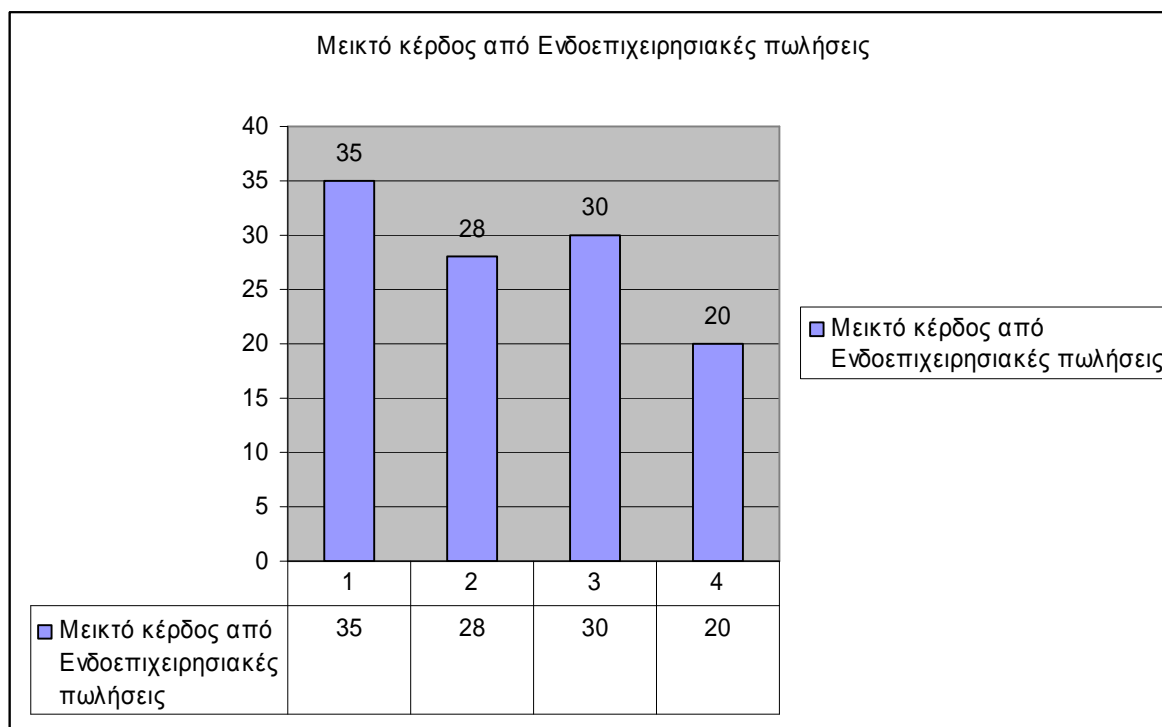
Η έρευνα διαπίστωσε ότι το τμήμα των δωματίων συμμετέχει με ένα πολύ υψηλό ποσοστό κέρδους σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος του ξενοδοχείου (σχήμα 5.5). Στο ξενοδοχείο Α το τμήμα δωματίων συμμετέχει με 50%, στο Β 67%, στο Γ 58% και στο Δ 69%. Αντίθετα το τμήμα τροφίμων και ποτών μόνο στο ξενοδοχείο Α συμμετέχει με υψηλό ποσοστό της τάξης του 40%. Στο Β το τμήμα τροφίμων και ποτών συμμετέχει με 24% στο Γ με 35% και στο Δ με 23%. Το τμήμα ψυχαγωγίας και πάλι παρουσιάζετε στο τμήμα τροφίμων και ποτών. Το τμήμα ευεξίας συμμετέχει με 5% στο Α, με 4% στο Β, με 3% στο Γ και με 1% στο Δ. Επίσης από άλλες πηγές προέρχεται το 5% στα ξενοδοχεία Α και Β, 4% στο Γ και 7% στο Δ.

Σχήμα 5.5 Ποσοστό κέρδους τμημάτων σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος



Στο σχήμα 5.6 παρουσιάζεται το ποσοστό του μεικτού κέρδους που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος. Είναι φανερό ότι στο ξενοδοχείο A γίνεται μεγάλη προσπάθεια για αύξηση του μεικτού κέρδους μέσω των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων. Το 35% του συνολικού μεικτού κέρδους του A (1) προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις. Στο ξενοδοχείο B (2) το 28%, στο Γ (3) το 30% και στο Δ (4) μόνο το 20%.

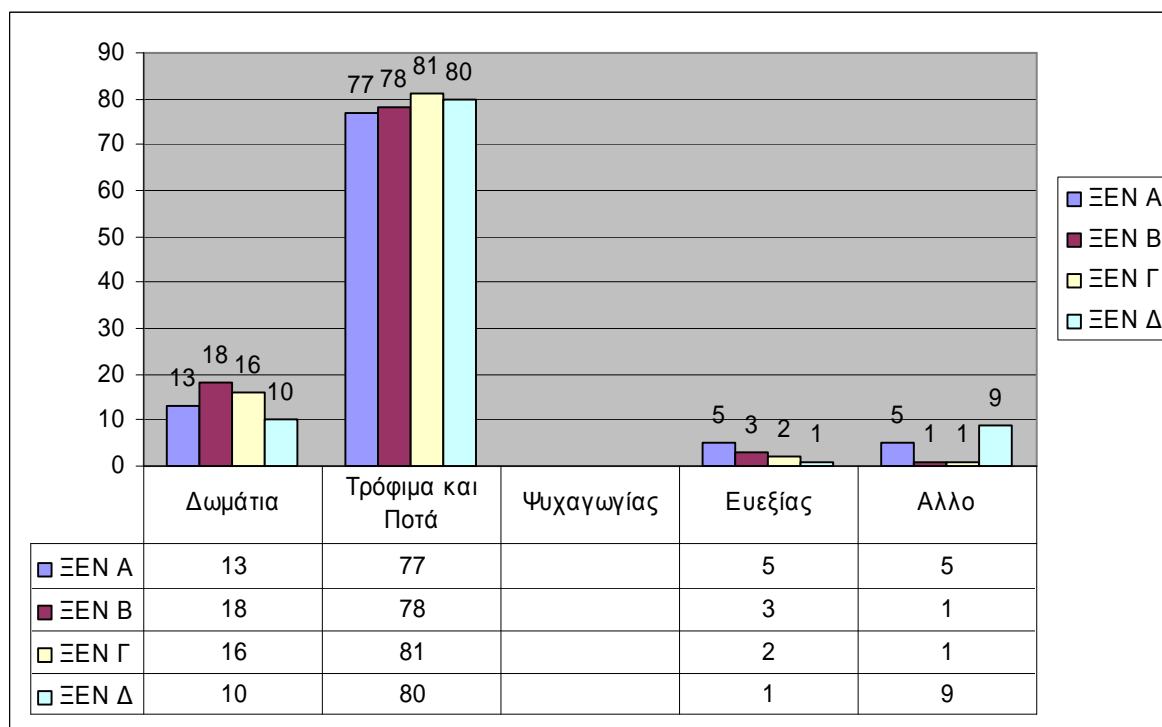
Σχήμα 5.6 Ποσοστό μεικτού κέρδους που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος



Το τμήμα τροφίμων και ποτών είναι και πάλι το πιο σημαντικό τμήμα και συνεισφέρει ένα μεγάλο ποσοστό στο μεικτό κέρδος που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις σχήμα 5.7. Το 77% του μεικτού κέρδους του ξενοδοχείου Α που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος προέρχεται από το τμήμα τροφίμων και ποτών. Στο ξενοδοχείο Β το ποσοστό αυτό είναι 78%, στο Γ το 81% και στο Δ το 80%. Τα δωμάτια συνεισφέρουν με 13% στο Α, 18% στο Β, 16% στο Γ και τέλος στο 10% στο Δ. Το τμήμα ευεξίας προσφέρει το 5% στο Α, το 3% στο Β, το 2% στο Γ και 1% στο Δ. Από άλλες πηγές η συνεισφορά για το Α είναι 5%, το Β και Γ 1% ενώ στο Δ 9%. Επίσης από την έρευνα διαφάνηκε ότι στο ξενοδοχείο Α και Δ οι Ρώσοι πελάτες ξοδεύουν τα περισσότερα ενώ στα Β και Γ οι Άγγλοι.



Σχήμα 5.7 Ποσοστό μεικτού κέρδους ανά τμήμα που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος



## 5.7 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΕΛΑΤΩΝ

Στο σημείο αυτό θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου που έγινε στους πελάτες των ξενοδοχείων. Πάρθηκαν μόνο απαντήσεις από άτομα που ήταν πάνω από 18 ετών και είχαν ήδη διανυκτερεύσει 4 ημέρες στο ξενοδοχείο. Η ηλικία ήταν σημαντική γιατί έπρεπε να επιλεγούν άτομα που είχαν την δυνατότητα να κάνουν αγορές. Επίσης η τουλάχιστο 4 ημέρες διαμονής ήταν σημαντική γιατί έτσι θα επιλεγόντουσαν άτομα που είχαν δεκτοί υπηρεσίες και θα μπορούσαν να διαμορφώσουν άποψη δίνοντας πιο σωστές απαντήσεις. Έγινε προσπάθεια να ερωτηθεί ο ίδιος αριθμός ατόμων ανά εθνικότητα στο κάθε ξενοδοχείο. Έγιναν 25 συνεντεύξεις. Ο πίνακας 5.7 παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά των πελατών που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Από το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν το 60% των πελατών που ερωτήθηκαν στο ξενοδοχείο Α, ενώ στο Β ήταν 64%, και 68% στο Γ και Δ. Ένας πελάτης από Γερμανία δηλαδή 4% ερωτήθηκε σε κάθε ξενοδοχείο. Από την Ρωσία ήταν το 16% των ξενοδοχείων Α και Δ ενώ το 12% στο Β και Γ. Ρωτήθηκαν ένας Κύπριος, δηλαδή 4% στα Α, Γ, Δ και 8% στο Β. Από άλλη χώρα ερωτήθηκαν το 16% του Α, 12% του Β και Γ και 8% του Δ. Το 72% του ξενοδοχείου Α έκανε την κράτηση του μέσο τουριστικού

πακέτου, το 4% μέσω ταξιδιωτικού γραφείου το 8% μέσω διαδικτύου και άλλο 8% απευθείας με το ξενοδοχείο και 8% με άλλο τρόπο. Για το ξενοδοχείο Β το 80% έκανε κράτηση μέσω τουριστικού πακέτου, το 4% μέσω διαδικτύου και άλλο 4% απευθείας με το ξενοδοχείο, όπως επίσης και 12% με άλλο τρόπο. Το 76% των ερωτηθέντων έκανε στο Γ την κράτηση του μέσω τουριστικού πακέτου, το 4% μέσω διαδικτύου, το 4% απευθείας με το ξενοδοχείο, και το υπόλοιπο 16% με άλλο τρόπο. Επιπρόσθετα το 64% των ερωτηθέντων του ξενοδοχείο Δ έκαναν την κράτηση τους μέσω τουριστικού πακέτου διακοπών, το 4% με ταξιδιωτικό γραφείο, το 12% μέσω διαδικτυου, το 8% απευθείας με το ξενοδοχείο και το υπόλοιπο 12% με άλλο τρόπο. Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 4% των ερωτηθέντων στο ξενοδοχείο Α διέμενε με πρωινό μόνο, ενώ στο Β και Γ ήταν 24% και 12% στο Δ.

Πίνακας 5.7 Χαρακτηριστικά Πελατών

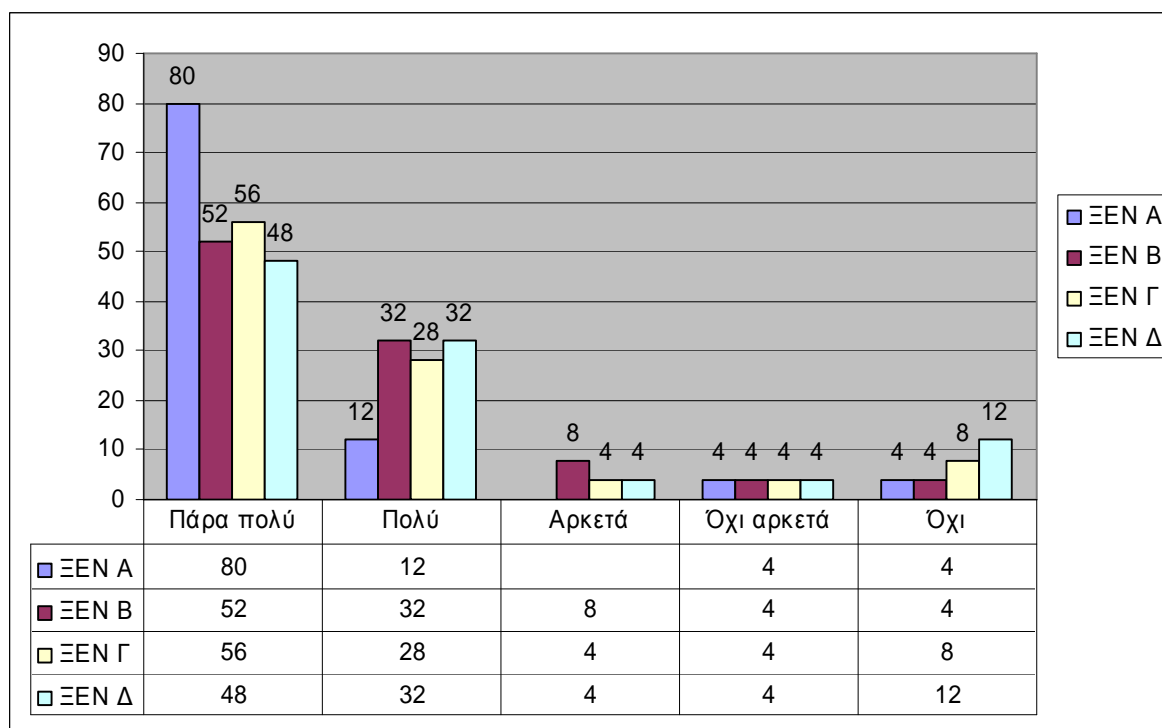
<b>Ξενοδοχείο</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>
Ηνωμένο Βασίλειο	60	64	68	68
Γερμανία	4	4	4	4
Ρωσία	16	12	12	16
Κύπρο	4	8	4	4
Άλλο	16	12	12	8
<b>Κράτηση στο ξενοδοχείο μέσω:</b>				
Τουριστικού Πακέτου	72	80	76	64
Ταξιδιωτικού Γραφείου	4			4
Κράτηση μέσω διαδικτύου	8	4	4	12
Απευθείας με το ξενοδοχείο	8	4	4	8
Άλλο	8	12	16	12
<b>Διαμονή με:</b>				
Πρωινό	4	24	24	12
Ημιδιατροφή	92	72	68	76
Πλήρη Διατροφή				
Πλήρη διατροφή συμπεριλαμβανομένων και των ποτών	4	4	8	12
<b>Κάνετε αγορές στο ξενοδοχείο:</b>				
Ναι	92	96	92	88
Όχι	8	4	8	12

Το 92% των ερωτηθέντων στο Α διέμενε με ημιδιατροφή ενώ στο Β ήταν 72%, στο Γ 68% και στο Δ 76%. Επίσης με πλήρη διατροφή συμπεριλαμβανόμενων και των ποτών διέμενε στο ξενοδοχείο Α και Β το 4%, στο Γ 8% και Δ το 12%. Οι πλείστοι από τους πελάτες

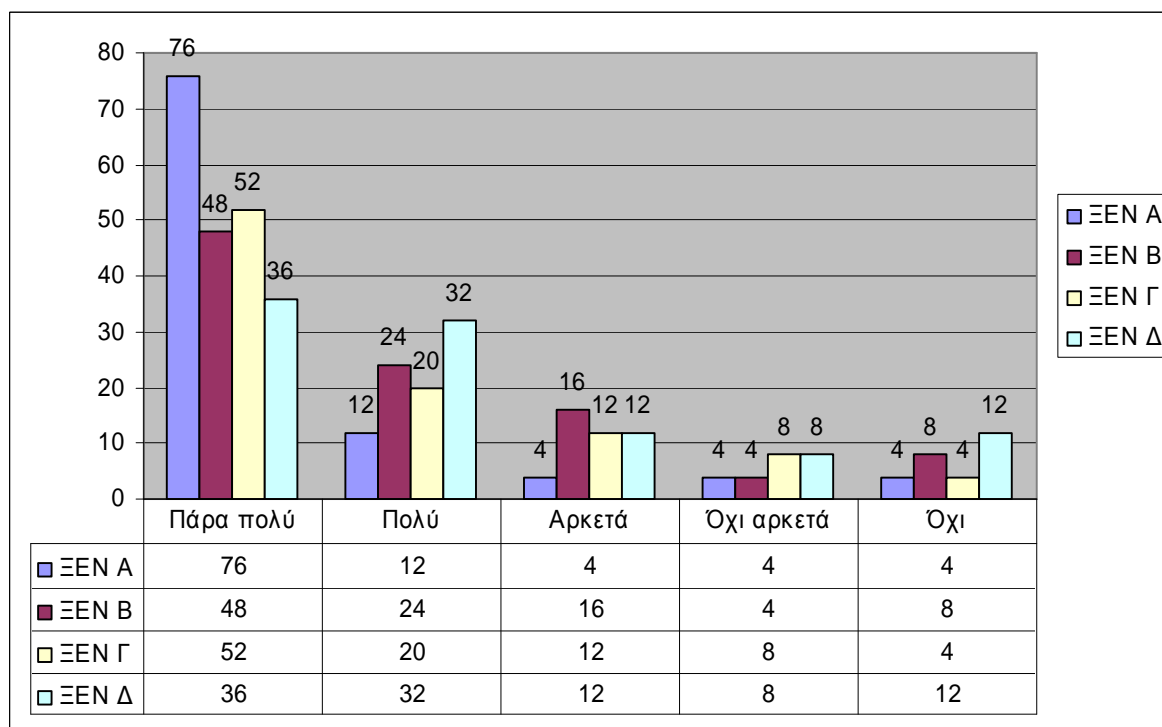
απάντησαν ότι έκαναν αγορές στο ξενοδοχείο. Σχεδόν όλοι στα ξενοδοχεία A, B, Γ, 92%, 96%, 92%, αντίστοιχα ενώ μόνο στο 88% των ερωτηθέντων του Δ έκανε αγορές εντός του ξενοδοχείου. Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν και στα 4 ξενοδοχεία ότι κάνουν αγορές εντός ξενοδοχείου, όλοι ανέφεραν ότι κάνουν αγορές τροφίμων και ποτών καθώς και σε χώρους όπου υπάρχει διασκέδαση και ψυχαγωγία. Μόνο στο ξενοδοχείο A και B έγιναν αγορές από ένα μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων στο τμήμα ευεξίας. Στο A το 32% ενώ στο B το 24%. Σε άλλες υπηρεσίες ξοδεύει το 50% του A το 32% B και το 8% του Γ και Δ.

Το σχήμα 5.8 παρουσιάζει το τι πιστεύουν οι ερωτηθέντες για την παροχή υπηρεσιών. Δηλαδή αν πιστεύουν ότι το ξενοδοχείο παρέχει αρκετές και ικανοποιητικές υπηρεσίες και προϊόντα ενδοεπιχειρησιακά τα οποία τους ελκύουν να αγοράσουν ή να ξοδέψουν περισσότερα. Φαίνεται ότι μόνο στο ξενοδοχείο A το πιστεύουν αυτό παρά πολύ. Το 80% των ερωτηθέντων του A πιστεύει παρά πολύ, ενώ στο B πιστεύει παρά πολύ μόνο το 52%, για το Γ το 56% και το Δ το 48%. Αντίθετα ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 12% των ερωτηθέντων του ξενοδοχείου Δ πιστεύει ότι όχι δεν παρέχονται ικανοποιητικές υπηρεσίες και όχι δεν τους ελκύουν να αγοράσουν.

Σχήμα 5.8 Πιστεύεται ότι το ξενοδοχείο παρέχει αρκετές και ικανοποιητικές υπηρεσίες και προϊόντα ενδοεπιχειρησιακά τα οποία σας εκλύουν να αγοράσετε ή να ξοδέψετε περισσότερα



Σχήμα 5.9 Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρονται από το ξενοδοχείο είναι καλή?

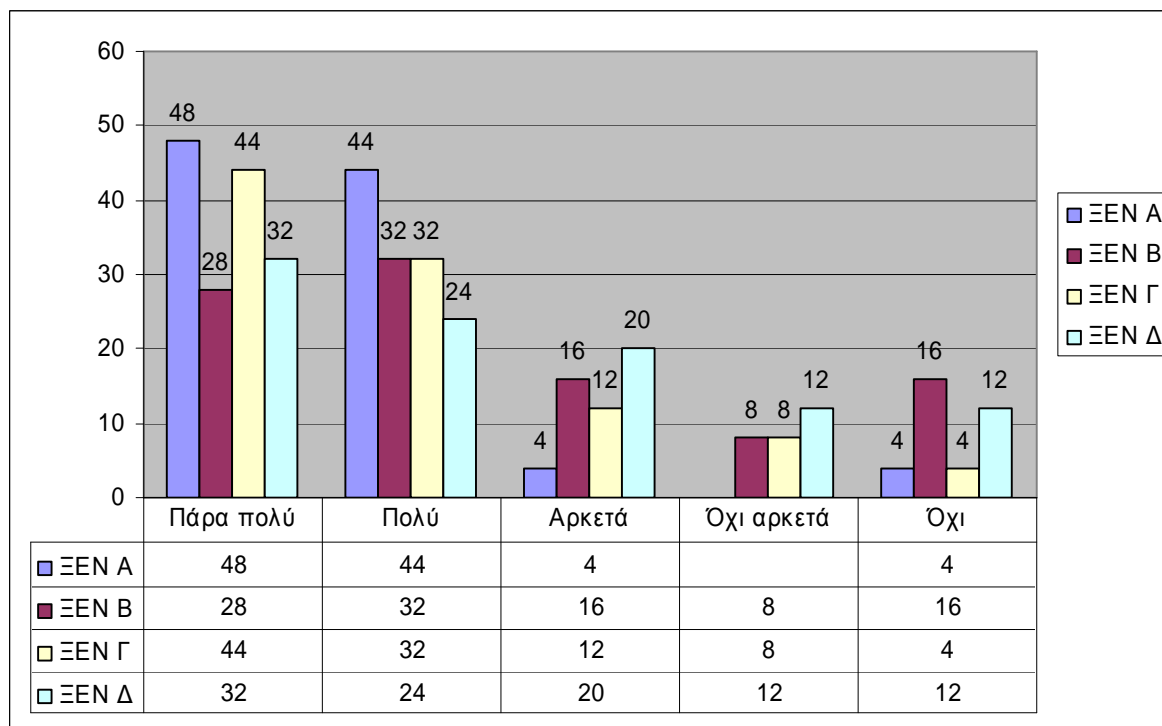


Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρονται στους πελάτες από τα ξενοδοχεία αξιολογείται από τους ερωτώμενους ως παρά πολύ καλή μέχρι και όχι καλή. Ο πίνακας 5.9 παρουσιάζει την γνώμη των ερωτηθέντων για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το 76% του ξενοδοχείου Α πιστεύει ότι η ποιότητα είναι παρά πολύ καλή ενώ μόνο το 48% του ξενοδοχείου Β το πιστεύει αυτό. Επίσης το 52% του Γ και το 36% του Δ. Αντίθετα και πάλι στο 12% του ξενοδοχείου Δ πιστεύει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών δεν είναι καλή, ενώ μόνο το 4% του ξενοδοχείου Α και Γ το πιστεύουν αυτό και 8% του Β.

Επίσης από τις ερωτήσεις 10, 11, 12, του ερωτηματολόγιου διαφαίνεται η αντίληψη των πελατών σχετικά με την ικανοποιητική διαφήμιση, την ελκυστικότητα του διαφημιστικού υλικού και την προώθηση πωλήσεων που γίνεται από την διοίκηση. Το σχήμα 5.10 παρουσιάζει την αντίληψη των πελατών που ρωτήθηκαν για το πιο πάνω θέμα. Το 92% του ξενοδοχείου Α πιστεύει ότι γίνεται πάρα πολύ ή πολύ καλή δουλειά, στο Β το 60%, στο Γ 76% και στο Δ το 56%. Αντίθετα το 4% των Α και Γ πιστεύει ότι όχι δεν γίνεται καλή

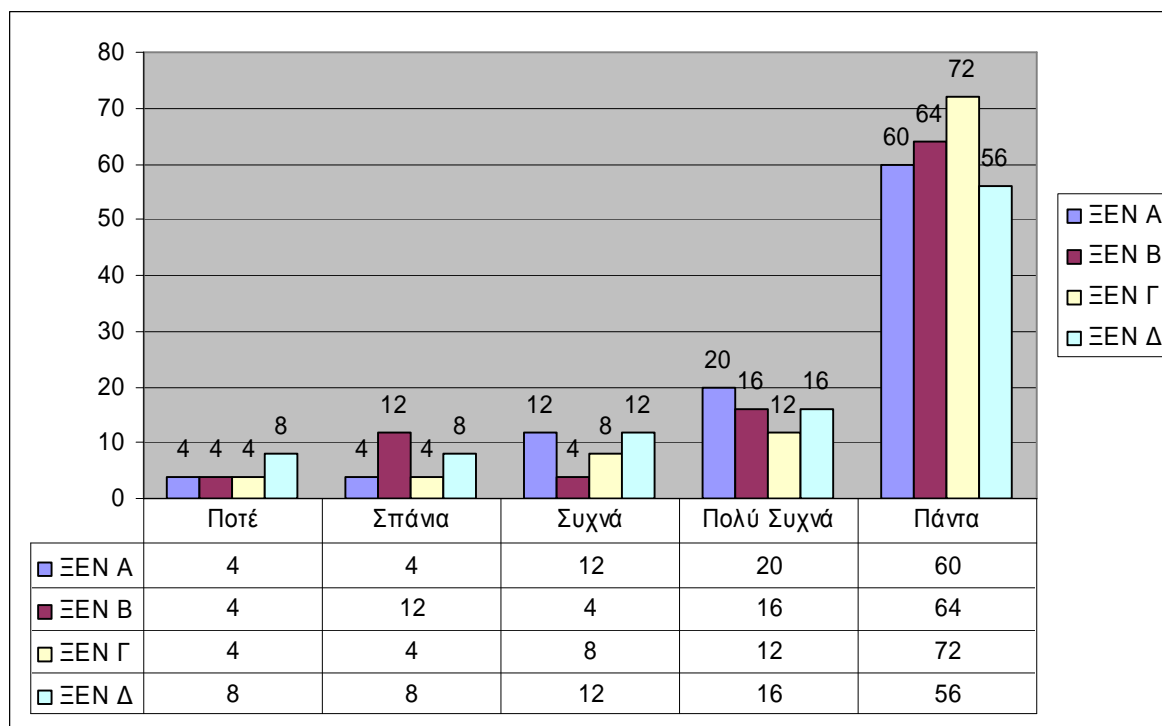
διαφήμιση, διαφημιστικά υλικά και προώθηση πωλήσεων. Τα αντίστοιχα ποσοστά είναι το 16% του Β και το 12% του Δ.

Σχήμα 5.10 Ικανοποιητική διαφήμιση, διαφημιστικό υλικό και η προώθηση πωλήσεων



Σίγουρα αρκετοί πελάτες κάνουν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που βρίσκονται σε προωθητικές ενέργειες. Το σχήμα 5.11 παρουσιάζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που βρίσκονται σε προωθητικές ενέργειες. Το 80% τού Α και Β κάνει αγορές πολύ συχνά ή και πάντα, το 84% του Γ και το 72% του Δ. Το 4% των ξενοδοχείων Α, Β, Γ, δεν κάνουν ποτέ αγορές και το 8% του Δ.

Σχήμα 5.11 Αγορές προϊόντων σε προωθητικές ενέργειες

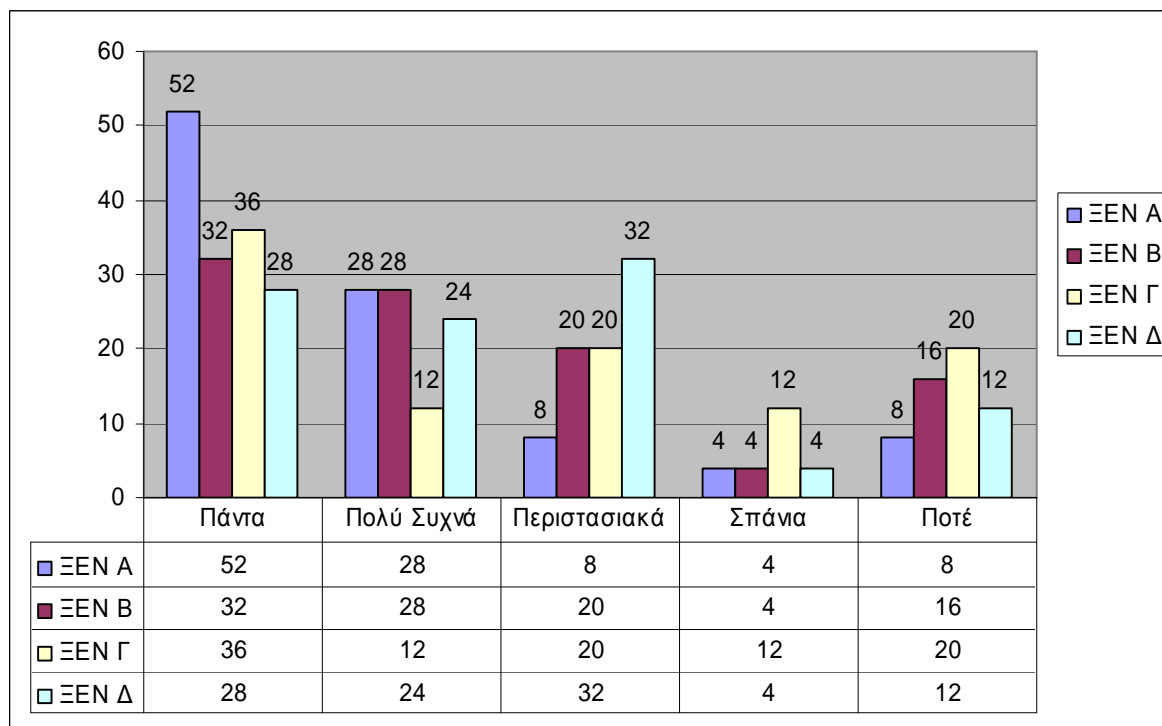


Το 80% των ερωτηθέντων στο ξενοδοχείο A πιστεύει ότι ναι γίνεται διαφήμιση σε αρκετούς χώρους τού ξενοδοχείου και ενημερώνονται γρήγορα, πλήρως και σωστά. Δεν είναι σίγουροι για αυτό το 20% των ερωτηθέντων του A, το 12% του B το 8% του Γ και το 4% του Δ. Το ποσοστό αυτό για το B είναι 72% για το Γ 68% και το Δ 60%. Αντίθετα το 16% του B, το 24% του Γ και το 36% Δ πιστεύει ότι όχι δεν γίνεται διαφήμιση σε αρκετούς χώρους και ότι δεν ενημερώνονται γρήγορα και σωστά.

Οι ερωτήσεις 15, 16, 17, 18, αναφέρονται στις προσωπικές πωλήσεις και στην αντίληψη που έχουν οι ερωτηθέντες σε σχέση με την ικανότητα του προσωπικού να τους ενημερώνει πλήρως και σωστά για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης διαφαίνεται η αντίληψη των πελατών για την προσπάθεια που καταβάλουν οι εργαζόμενοι για να προωθήσουν και να πωλήσουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες είτε αυτά είναι των τμημάτων τους είτε άλλων τμημάτων σχήμα 5.12. Το 80% των ερωτηθέντων του ξενοδοχείου A πιστεύει ότι πάντα ή πολύ συχνά γίνεται ενημέρωση από το προσωπικό προς τους πελάτες για προϊόντα και υπηρεσίες και ότι γίνεται πάντα ή πολύ συχνά προώθηση. Το αντίστοιχο ποσοστό του B είναι 60%, στο Γ, 48% και στο Δ, 52%. Αντίθετα οι πελάτες πιστεύουν ότι δεν γίνεται ποτέ

προσπάθεια ενημερώσεις και προώθησης στο 8% του ξενοδοχείου Α, στο 16% του Β, το 20% του Γ και το 12% του Δ.

Σχήμα 5.12 Ενημερωμένο προσωπικό για προϊόντα και υπηρεσίες



Έγινε προσπάθεια μέσω των ερωτηματολογίων να αναγνωριστεί κατά πόσο οι πελάτες μιλούν μεταξύ τους για υπηρεσίες και προϊόντα που δοκίμασαν μέσα στο ξενοδοχείο. Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι και στα 4 ξενοδοχεία απάντησαν ότι πάντα ή πολύ συχνά μιλούν με άλλους πελάτες για τα προϊόντα και υπηρεσίες που δοκίμασαν. Μόνο το 8% των ξενοδοχείων Γ και Δ απάντησαν ότι ποτέ ή σπάνια το κάνουν. Επιπλέον όλοι απάντησαν ότι η γνώμη άλλων πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται είναι πάρα πολύ ή πολύ σημαντική για αυτούς και ότι η επικοινωνία μεταξύ πελατών για συγκεκριμένη υπηρεσία ενδοεπιχειρησιακά γίνεται πάντα ή πολύ συχνά.

Ο πίνακας 5.8 παρουσιάζει αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Για πληροφορίες αναφορικά με τα στοιχεία παρακαλώ παρακολουθείστε τον πίνακα. Δεν κρίνεται σκόπιμο για τις ανάγκες της έρευνας να γίνει περαιτέρω ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων.

Πίνακας 5.8 Δημογραφικά Στοιχεία Πελατών

<b>Ξενοδοχείο</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>
<b>Φύλλο</b>				
Αντρας	48	44	44	40
Γυναίκα	52	56	56	60
<b>Ηλικία</b>				
18 – 25	12	20	8	12
26 – 40	20	20	24	16
41 – 59	48	52	56	56
60 και πάνω	20	8	12	16
<b>Ετήσιο εισόδημα</b>				
Μέχρι 10000	8	12	8	8
12001 – 15000	8	12	16	12
15001 – 20000	12	16	8	12
20001 – 30000	28	44	52	48
30001 και πάνω	44	16	16	20
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>				
Απόφοιτος Λυκείου	28	16	12	24
Πτυχίο Κολεγίου / Πανεπιστήμιου	28	36	48	44
Μεταπτυχιακό	16	12	8	4
Άλλο	28	36	32	28
<b>Οικογενειακή σας κατάσταση</b>				
Άγαμος / η	12	16	24	8
Έγγαμος / η	68	72	64	84
Διαζευγμένος / η	8	4	8	4
Χήρος / α	12	8	4	4
<b>Επάγγελμα / Ενασχόληση</b>				
Αυτοαπασχόληση / Επιχειρηματίας	20	24	32	36
Ιδιωτικός Υπάλληλος – Διευθυντικό Στέλεχος	16	24	8	8
Ιδιωτικός Υπάλληλος – Απλός	16	24	28	32
Δημόσιος Υπάλληλος – Διευθυντικό Στέλεχος	28	16	24	16
Δημόσιος Υπάλληλος – Απλός	20	12	8	8



Το κεφαλαίο αυτό παρουσιάζει την πρωτοβάθμια έρευνα για να δούμε πως χρησιμοποιείται η θεωρία στην πράξη. Το επόμενο κεφαλαίο συζητεί περαιτέρω τα αποτελέσματα της πρωτοβάθμιας έρευνας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ**

### **ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η περαιτέρω ανάλυση και συζήτηση των αποτελεσμάτων και δεδομένων που συλλέχθηκαν από την πρωτοβάθμια έρευνα. Τα αποτελέσματα αυτά συζητούνται και αναλύονται σε συνδυασμό με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Η συζήτηση αυτή γίνεται σε έξι ενότητες όπως αυτές αναφέρονται στο κεφάλαιο πέντε. Οι πέντε ενότητες με βάση τα ερωτηματολόγια που έγιναν στους διευθυντές ξενοδοχείων, δηλαδή, χαρακτηριστικά πελατών, προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται, επικοινωνία υπηρεσιών και προϊόντων με τους πελάτες, προσωπικές πωλήσεις, ανάλυση πωλήσεων. Η έκτη ενότητα αναφέρεται στα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που έγιναν στους πελάτες των ξενοδοχείων.

#### **6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 2, η Βρετανική αγορά είναι η κύρια αγορά τουριστών των Κυπριακών ξενοδοχείων και ακολουθεί η Ρωσική. Αυτό υποστηρίζεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας. Ο κύριος σκοπός της επίσκεψης τους είναι οι διακοπές και έρχονται στην Κύπρο μέσω οργανωμένου τουριστικού πακέτου διακοπών. Τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύονται και υποστηρίζονται στην έρευνα τους Carey και Goutas (1995). Επιπλέον στην έρευνα του ο Seekings (1997) υποστηρίζει ότι οι τουριστικοί οργανισμοί είναι το μεγαλύτερο κανάλι διανομής τουριστών στα παραθεριστικά ξενοδοχεία διακοπών στην μεσόγειο και ειδικά στην Κύπρο. Τα αποτελέσματα επίσης επιβεβαιώνονται από τις ετήσιες έρευνες του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού οι οποίες αναφέρουν ότι ο κυριότερος λόγος επίσκεψης τουριστών στην Κύπρο είναι οι διακοπές ξεκούρασης και ψυχαγωγίας, και ότι οι ετήσιες πληρότητες των ξενοδοχειακών μονάδων είναι υψηλές λόγω των χαμηλών τιμών δωματίων που προσφέρονται στους οργανωτές τουριστικών ταξιδιών. Αυτό δεν είναι ασυνήθης αν σκεφτούμε ότι η Κύπρος είναι τουριστικός προορισμός μαζικού τουρισμού. Τα αποτελέσματα του πίνακα 5.1 του προηγούμενου κεφαλαίου, παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες για όλα τα ξενοδοχεία. Οι περισσότεροι πελάτες προέρχονται από την Αγγλία και

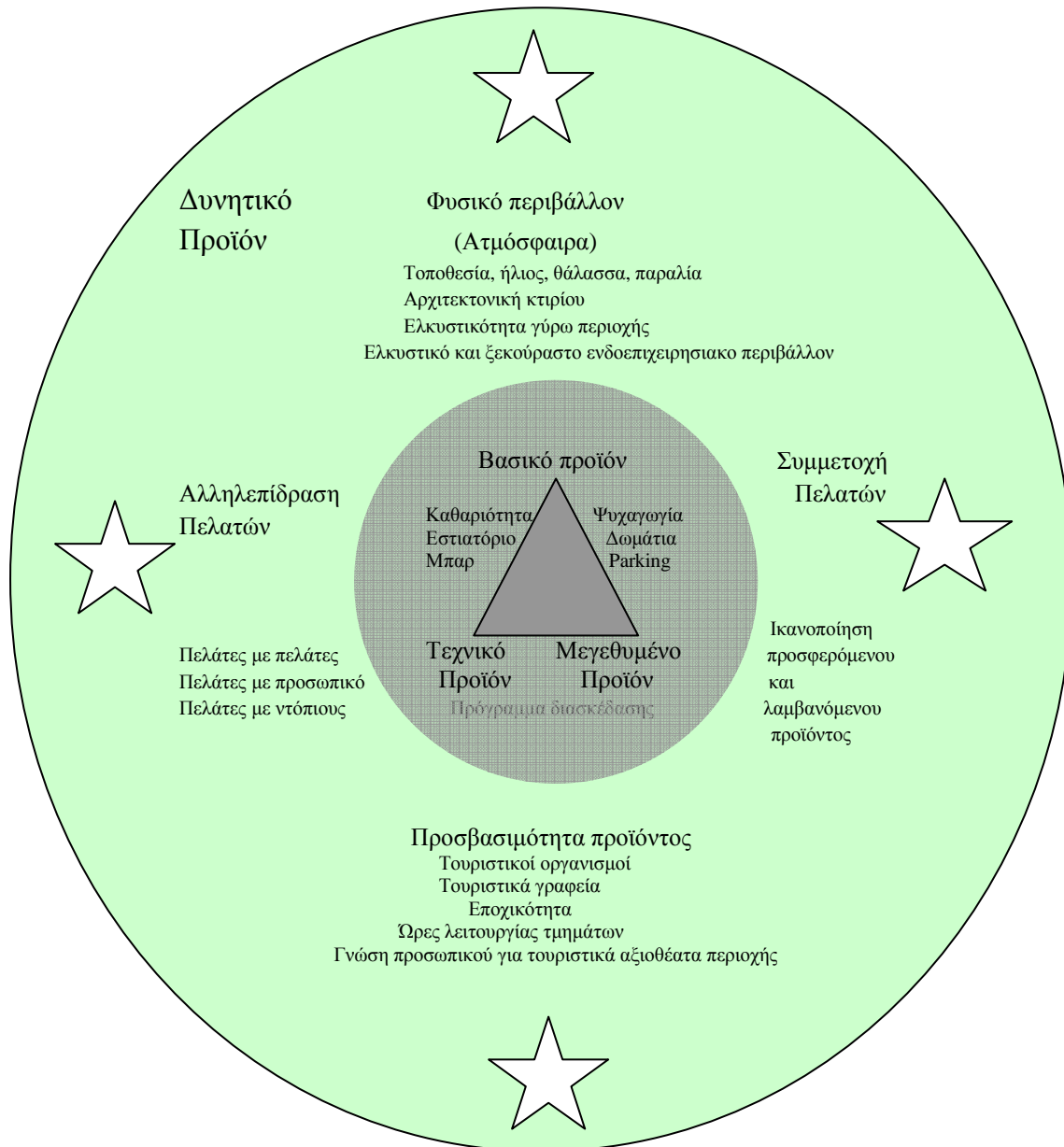
την Ρωσία. Επισκέπτονται την Κύπρο μέσω τουριστικού πακέτου διακοπών και η διαμονή τους είναι με πρωινό ή με ημιδιατροφή.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά των πελατών που τους επισκέπτονται μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν επιπλέον υπηρεσίες και προϊόντα και με αποτελεσματικές μεθόδους και τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ να αυξήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών τους ικανοποιώντας τους περισσότερο από το αναμενόμενο και αυξάνοντας τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις. Οι επικοινωνιακές τεχνικές θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένες ανάλογα, ώστε να ικανοποιηθούν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά όλες τις ανάγκες των πελατών τους. Επιπλέον οι ξενοδόχοι θα πρέπει να βρουν τρόπους ώστε να απεξαρτηθούν από λίγες αγορές ή λίγους τουριστικούς οργανισμούς. Γνωρίζοντας ότι η Ρωσική αγορά μεγαλώνει συνεχώς, οι ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία αυτή και να γίνουν λιγότερο εξαρτημένοι από την Αγγλική αγορά. Η στρατηγική επικοινωνίας με τους πελάτες θα πρέπει να είναι συγκεκριμένη και κατάλληλη για τους τύπους των πελατών που τους επισκέπτονται έτσι ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες για αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων και εσόδων.

### **6.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕ ΧΡΕΩΣΗ Ή ΔΩΡΕΑΝ**

Από τον πίνακα 5.2 του προηγούμενου κεφαλαίου μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι όλα τα ξενοδοχεία που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα δημιουργούν και προωθούν προς πώληση πολλά προϊόντα – υπηρεσίες τα οποία απευθύνονται σε μικρούς και μεγάλους. Σε σύγκριση με την διεθνή βιβλιογραφία μπορούμε να πούμε ότι όλα τα ξενοδοχεία ήταν συνεπή με προηγούμενες έρευνες οι οποίες αναφέρουν ότι τα ξενοδοχεία διακοπών ξεκούρασης και ψυχαγωγίας θα πρέπει να προσφέρουν ευρεία γκάμα υπηρεσιών τα οποία θα πρέπει να προσφέρονται δωρεάν ή με χρέωση (Owens, 1994; Makens, 1992; Frochot, 1998; Elliot and Jonhs. 1993; Chon and Singh, 1995). Ο Kotler et al (1996) αναφέρει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να σκέφτονται το ξενοδοχειακό προϊόν – υπηρεσία σε τέσσερα επίπεδα. Το βασικό προϊόν, το τεχνικό προϊόν, το μεγεθυμένο προϊόν και το δυνητικό προϊόν. Συνδυάζοντας την διεθνή βιβλιογραφία με τα αποτελέσματα της πρωτοβάθμιας έρευνας για το ξενοδοχειακό προϊόν – υπηρεσία, ο ερευνητής θα προσπαθήσει να παρουσίαση τα τέσσερα επίπεδα ή στοιχεία των υπηρεσιών των υπό εξέταση ξενοδοχείων.

Σχήμα 6.1 Τα τέσσερα επίπεδα προϊόντος – υπηρεσίας των υπό εξέταση ξενοδοχειακών μονάδων



Πηγή: Κεφάλαια 4 και 5 της έρευνας αυτής.

Και τα τέσσερα ξενοδοχεία προσφέρουν σχεδόν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες. Κάποια δωρεάν και κάποια με χρέωση. Τα προϊόντα τροφίμων και ποτών είναι συνήθως με επιπλέον χρέωση και είναι επίσης η κύρια πηγή αύξησης των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων.

Για να εξασφαλιστούν και επιτευχθούν τα πιο θετικά αποτελέσματα, τα προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να προσφέρονται σε εξαιρετική ποιότητα, η οποία να προσφέρει εξαιρετική εμπειρία στους πελάτες, ικανοποιώντας πλήρως της ανάγκες τους.

Ένα στρατηγικό πρόγραμμα επικοινωνίας για ενημέρωση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται είναι αναγκαίο έτσι ώστε να βοηθήσει στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων.

#### **6.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Συμβαδίζοντας με την βιβλιογραφία (Smith, 1993; Lewis, 1995; Dittmer and Griffins, 1994; Buttle, 1994), η πρωτογενής έρευνα εξακρίβωσε ότι όλα τα υπό εξέταση ξενοδοχεία χρησιμοποιούν πληθώρα από επικοινωνιακές τεχνικές και μεθόδους merchandising. Το υλικό που χρησιμοποιείται είναι καλής ποιότητας και γίνεται σε διάφορους εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους των ξενοδοχειακών μονάδων με τρόπο τέτοιο που να επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά. Η διεύθυνση όλων των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί αρκετά εργαλεία του merchandising για να επιτύχει αύξηση των πωλήσεων. Αυτό υποστηρίζεται και από την βιβλιογραφία (Roberts, 1993; Link, 1989). Οι τεχνικές και τα εργαλεία αυτά θα πρέπει να κάνουν τα προϊόντα και υπηρεσίες προσβασίμα και προσιτά.

Η προώθηση εσωτερικών πωλήσεων χρησιμοποιείτε εκτενώς από όλα τα ξενοδοχεία για την αύξηση των εσωτερικών πωλήσεων, την αύξηση της χρήσης των προϊόντων, να επηρεάσει τους πελάτες να αγοράσουν ή να τους προσκαλέσει να συμμετάσχουν και να δοκιμάσουν. Τα αποτελέσματα της πρωτοβάθμιας έρευνας επιβεβαιώνονται και από την θεωρία (Morrison, 1996; Buttle, 1994; Abbey, 1993). Επιπλέον τα ευρήματα όλων των ξενοδοχείων ταυτίζονται με την θεωρία η οποία υποστηρίζει ότι θα πρέπει να προσφέρονται εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες για την προώθηση εσωτερικών πωλήσεων, ώστε να ικανοποιεί περισσότερο από το αναμενόμενο και να επηρεάζει και να ενθαρρύνει επαναλαμβανόμενη αγορά, και θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα. (Peattie, 1995; Link, 1989). Επίσης διαφάνηκε ότι τα ξενοδοχεία βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Σε αντίθεση με την διεθνή βιβλιογραφία τα ξενοδοχεία Β και Δ δεν διαθέτουν υπάλληλο υπεύθυνο για τις ενδοεπιχειρησιακές σχέσεις με τους πελάτες. Επίσης σε αντίθεση και πάλι με την βιβλιογραφία τα ξενοδοχεία Β, Γ, Δ, δεν βασίζονται στην cross advertising και δεν δίνουν μεγάλη σημασία στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση που γίνεται από το προσωπικό προς τους πελάτες. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η χρήση του up selling, (Quain et al, 1994) μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων. Αυτό γίνεται μόνο από τα ξενοδοχεία Α και Γ.

Για να είναι αποτελεσματικές οι προσπάθειες της αύξησης ενδοεπιχειρησιακών εσόδων με την χρήση των τεχνικών προώθησης εσωτερικών πωλήσεων θα πρέπει να γίνεται σχεδιασμός με τρόπο τέτοιο που να επηρεάζει τους πελάτες να δοκιμάσουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες και να τους προσφέρει επιπλέον αξία.

## **6.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Η βιβλιογραφία υποδεικνύει την σημασία της εκπαίδευσης στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων και εσόδων (Witney et al, 1995; Plunkett et al, 1985). Η εκπαίδευση θα πρέπει να είναι γενική και ειδική στα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται. Τα αποτελέσματα της πρωτοβάθμιας έρευνας έδειξαν ότι μόνο τα ξενοδοχεία Α και Β παρουσιάζουν συνέπεια με την βιβλιογραφία. Επιπλέον μόνο στο Α προσφέρεται καθημερινή ενημέρωση όπως αυτό εισηγείται από την βιβλιογραφία, για υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρονται ή είναι σε ειδικές πρόσφορες. Επίσης η βιβλιογραφία τονίζει την σημασία της από στόμα σε στόμα προώθησης από τους υπάλληλους στους πελάτες (Woodside και Moore, 1987). Αυτό συμβαίνει και πάλι μόνο στα ξενοδοχεία Α και Γ και όχι στα Β και Δ.

Η συνεχής προσπάθεια για αύξηση των εσωτερικών πωλήσεων είναι αναγκαία να γίνεται από την διοίκηση και τους εργαζόμενους έτσι ώστε να επιτευχθεί αύξηση στα εσωτερικά έσοδα. Αρκετοί ερευνητές αναφέρουν της σημασία και την συνεισφορά της παρακίνησης, των κίνητρων και ωφελημάτων που θα πρέπει να προσφέρονται στο προσωπικό ώστε να επιτυγχάνονται αυξημένες ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις (Josheph, 1998; Abbey, 1993). Ωστόσο μόνο στα ξενοδοχεία Α, Β, Γ, προσφέρονται κίνητρα με βάση τις επιπλέον πωλήσεις που πραγματοποιούνται από τους υπάλληλους.

Για να επιτευχθεί αύξηση των εσόδων μέσω προσωπικών πωλήσεων θα πρέπει να προσφέρεται πρώτα η καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Θα πρέπει να δημιουργούνται συνθήκες όπου το προσωπικό να γίνεται αποτελεσματικό σε όλα τα σημεία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Θα πρέπει να προσφέρονται κίνητρα στο προσωπικό αλλά και ένα καλό εργασιακό περιβάλλον που να αναγνωρίζεται η αξία και η προσπάθεια τους. Το σημαντικότερο είναι ότι η στρατηγική και το πλάνο της προσωπικής πώλησης θα πρέπει να ενσωματωθεί με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας.

## **6.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την πρωτοβάθμια έρευνα επιβεβαιώνουν ότι τα αποτελέσματα των εσόδων που πραγματοποιήθηκαν διαφέρουν μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων. Τα αποτελέσματα δείχνουν διαφορές στα έσοδα των ξενοδοχείων που προέρχονται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις. Είναι ξεκάθαρο ότι τα ξενοδοχεία τα οποία προσφέρουν μεγάλο αριθμό ποιοτικών προϊόντων – υπηρεσιών και χρησιμοποιούν αποτελεσματικά και αποδοτικά τα εργαλεία του μίγματος επικοινωνίας όπως αυτά προτείνονται και συνίσταται από την βιβλιογραφία επιτυγχάνουν μεγαλύτερες ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις και έσοδα (Smith, 1993; Reich, 1997; Morrison, 1996; Lewis et al, 1995). Τα ενδοεπιχειρησιακά έσοδα μπορούν να εξασφαλίσουν ένα καλό μερίδιο στα συνολικά έσοδα, ειδικά στα παραθεριστικά ξενοδοχεία διακοπών. Το τμήμα τροφίμων και ποτών είναι το πιο σημαντικό στις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις. Αυτό διαφάνηκε και από την πρωτοβάθμια έρευνα, το οποίο υποστηρίζεται και από την βιβλιογραφία (Greene, 1987; Davis και Stone, 1991).

Το μεικτό κέρδος που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος είναι σίγουρα πολύ ικανοποιητικό και μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση του μεικτού κέρδους των επιχειρήσεων.

## **6.7 ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Από την πρωτοβάθμια έρευνα διαπιστώθηκε ότι ενώ οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων πιστεύουν ότι προσφέρουν ικανοποιητικά προϊόντα και υπηρεσίες προς πώληση, αντίθετα αρκετοί πελάτες δεν συμμερίζονται την άποψη αυτή. Ένα μεγάλο ποσοστό πελατών όλων των υπό εξέταση ξενοδοχείων πιστεύουν ότι τα προϊόντα και υπηρεσίες θα μπορούσαν να είναι πιο ελκυστικά. Επιπλέον ενώ η διεύθυνση των ξενοδοχείων πιστεύει ότι η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών είναι πολύ καλή και μπορεί να ικανοποιήσει περισσότερο από το προσδοκώμενο, μεγάλο ποσοστό των πελατών δεν συμμερίζεται πολύ την άποψη αυτή. Προχωρώντας περαιτέρω η διεύθυνση των μονάδων πιστεύει ότι γίνεται ικανοποιητική διαφήμιση ενδοεπιχειρησιακά και επηρεάζει θετικά την προώθηση πωλήσεων. Αντίθετα και πάλι ένας μεγάλος αριθμός πελατών όλων των ξενοδοχείων έχει αντίθετη άποψη.

Με βάση τα πιο πάνω είναι ξεκάθαρο ότι η διοίκηση θα πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια για να μπορέσει να διαφοροφωσει την αντίληψη των πελατών αυτών. Τέλος αν και η διοίκηση πιστεύει ότι το προσωπικό της μπορεί να ενημερώνει πλήρως και να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, μεγάλο ποσοστό πελατών έχει αντίθετη άποψη. Θα πρέπει

η διοίκηση με διάφορους τρόπους να ενημερώνεται για την αντίληψη των πελατών της και να λαμβάνει υπόψη την αντίληψη και άποψη όλων των πελατών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα και ταυτόχρονα να λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα.

Αν η διοίκηση καταφέρει να γνωρίσει όλα αυτά τα δεδομένα που δεν γνωρίζει και λάβει τα κατάλληλα μέτρα για επίλυση των προβλημάτων αυτών σίγουρα η περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων θα επιτευχθεί εύκολα.

Το κεφαλαίο αυτό συζητεί περαιτέρω τα αποτελέσματα της πρωτοβάθμιας έρευνας. Το τελευταίο κεφαλαίο που ακολουθεί συνοψίζει τα συμπεράσματα , και προτείνει προτάσεις και εισηγήσεις.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ**

### **7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξεταστεί αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Πάφο μπορούν να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές τους πωλήσεις και έσοδα χρησιμοποιώντας τεχνικές και εργαλεία της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Έγινε ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικής με το ξενοδοχειακό προϊόν καθώς και στις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ενδοεπιχειρησιακά για ενημέρωση και πληροφόρηση των πελατών για την ύπαρξη προϊόντων- υπηρεσιών. Μετά τη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα για να διαπιστωθεί, αξιολογηθεί και συγκριθεί πως η θεωρία χρησιμοποιείται στην πράξη. Ο στόχος της ενότητας αυτής είναι να συνοψίσει τα συμπεράσματα της έρευνας.

Η Κύπρος είναι προορισμός μαζικού τουρισμού. Προσφέρεται καλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών σε σύγκριση με τις τιμές τους. Ο τουρισμός εξαρτάται πολύ από την Αγγλική αγορά αλλά και από τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς όπου οργανώνουν τουριστικά πακέτα διακοπών. Αυτό ανάγκασε τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δεν είναι κλειστού τύπου να εφαρμόσουν στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης των εσωτερικών πωλήσεων. Ο καλός σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επίσης και ο σχεδιασμός ενός προγράμματος εσωτερικών πωλήσεων σε συνδυασμό με τις υψηλές πληρότητες που απολαμβάνουν τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών, παρουσιάζονται απεριόριστες ευκαιρίες αύξησης των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων και κατά συνέπεια της κερδοφορίας.

Η ανάπτυξη και η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και προϊόντων σε διαφορετικές κατηγορίες πελατών που βρίσκονται εντός των ξενοδοχειακών μονάδων είναι κύριο μέλημα των μονάδων. Γίνεται επίσης προσπάθεια το προϊόν και οι υπηρεσίες να προσφέρονται σε καλύτερη ποιότητα από την προσδοκώμενη. Το τμήμα τροφίμων και ποτών είναι το κυριότερο τμήμα πραγματοποίησης ενδοεπιχειρησιακών εσόδων. Αυτό γιατί τα προγράμματα ψυχαγωγίας και διασκέδασης που προσφέρονται δωρεάν από τις επιχειρήσεις πραγματοποιούνται συνήθως σε χώρους που προσφέρονται τρόφιμα και ποτά προς πώληση.

Ο πίνακας 7.1 συνοψίζει τις ευκαιρίες που υπάρχουν για τους ξενοδόχους για να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις.

Πίνακας 7.1 Ευκαιρίες αύξησης ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων

Up selling
Second change selling
Cross selling
Active selling
Suggestive selling
Συνεργασία μεταξύ τμημάτων
Συνεχιζόμενη προσπάθεια πώλησης
Διεύθυνση και προσωπικό προσανατολισμένοι στις πωλήσεις
Προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που υπερβαίνουν τις προσδοκίες
Δημιουργία καλής διάθεσης στους πελάτες
Συνεχιζόμενη εκπαίδευση του προσωπικού
Αναγνώριση προσπαθειών του προσωπικού
Εξασφάλιση καλού εργασιακού περιβάλλοντος

Πηγή: Κεφάλαιο 4 και 5 της έρευνας αυτής

Εξετάζοντας και αναλύοντας τα αποτελέσματα της πρωτοβάθμιας έρευνας αλλά και της βιβλιογραφίας όπως παρουσιάζεται από πολλούς ερευνητές, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι ξενοδόχοι οι οποίοι χρησιμοποιούν ένα καλά οργανωμένο και στρατηγικά σχεδιασμένο πλάνο επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορούν να αποκομίσουν τεράστια οικονομικά οφέλη ενδοεπιχειρησιακά. Οι ξενοδόχοι στην Κύπρο που χρησιμοποιούν πλήρως και σωστά σχεδιασμένα προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ διαχρονικά, πραγματοποιούν πολύ μεγαλύτερα έσοδα. Για να πραγματοποιηθούν όμως αυξημένες ενδοεπιχειρησιακές εισπράξεις θα πρέπει η προσφερόμενη υπηρεσία – προϊόν να είναι ανώτερης ποιότητας και να χρησιμοποιούνται όλα τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας αποτελεσματικά και αποδοτικά. Θα πρέπει επίσης τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ, merchandising, προώθηση εσωτερικών πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, διαφήμιση από

στόμα σε στόμα, να χρησιμοποιούνται μεμονωμένα αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να συμπληρώνει, στηρίζει και ολοκληρώνει το ένα το άλλο καθώς και να ενσωματώνονται.

Οι Κύπριοι ξενοδόχοι σχεδιάζουν και αναπτύσσουν καλής ποιότητας στοιχεία merchandising με σκοπό να πληροφορήσουν και να ενημερώσουν τους πελάτες τους για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες επηρεάζοντας τους να αγοράσουν. Επίσης η χρήση της εσωτερικής προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιείται επαρκώς στην προσπάθεια να επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά η οποία μπορεί να προκαλέσει μια ανάγκη για αγορά ή δοκιμή ενός προϊόντος – υπηρεσίας. Η καλή ποιότητα προϊόντων είναι δεδομένη στις διάφορες προωθητικές ενέργειες. Οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να δημιουργήσουν απεριόριστες δραστηριότητες merchandising και προώθησης εσωτερικών πωλήσεων ώστε να πραγματοποιήσουν θετικά αποτελέσματα πωλήσεων. Ο πίνακας 7.2 παρουσιάζει τους βασικούς κανόνες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό αποτελεσματικού πλάνου merchandising.

Πίνακας 7.2 Κανόνες αποτελεσματικού merchandising.

- |   |
|---|
| Να κάνει τα προϊόντα και υπηρεσίες προσιτά            |
| Να κάνει τα προϊόντα προσβάσιμα                       |
| Να είναι ελκυστικό                                    |
| Να είναι συναρπαστικό                                 |
| Να είναι κατασκευασμένα από καλής ποιότητας υλικά     |
| Να έχουν σκοπό  |
| Να λειτουργεί σύμφωνα με το σχέδιο                    |
| Να είναι πρακτικό                                     |
| Να είναι απλό   |
| Να είναι ο οδηγός του πελάτη                          |
| Να γίνεται κατανοητό και να ασκείται από το προσωπικό |

Πηγή: Κεφάλαιο 4 και 5 της έρευνας αυτής

Ο πίνακας 7.3 συνοψίζει τους στόχους που μπορεί να επιτύχει η προσπάθεια της προώθησης των εσωτερικών πωλήσεων.

Πίνακας 7.3 Στόχοι προώθησης εσωτερικών πωλήσεων

Αύξηση πωλήσεων σε εκτός αιχμής περιόδους
Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών
Προσφορά επιπλέον αξίας στα προϊόντα και υπηρεσίες
Οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών
Παραγωγή διαφήμισης από στόμα σε στόμα
Αύξηση της αξίας για τον πελάτη
Αύξηση της ευαισθητοποίησης για αγορά ή δόκιμη προϊόντων
Αύξηση των πωλήσεων ή της επαναγοράς
Παρέχουν επιπλέον οφέλη στους πελάτες
Δημιουργία επιπλέον αναγκών ή προσδοκιών

Πηγή: Κεφάλαιο 4 και 5 της έρευνας αυτής

Οι προσωπικές πωλήσεις είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας η οποία μπορεί να διαδραματίσει τεράστια επιρροή στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων και εσόδων. Αυτό γιατί η προσωπική επαφή των υπαλλήλων με τους πελάτες μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά. Για να επιτευχθούν θετικά αποτελέσματα οι υπάλληλοι θα πρέπει να είναι αποδοτικοί στις διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες και η αλληλεπίδραση τους να μεταδίδει σωστές και αρκετές πληροφορίες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με εντατική και συνεχή εκπαίδευση. Εκπαίδευση που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει και τεχνικές αποτελεσματικών πωλήσεων αλλά και γνώση και ενημέρωση των καθημερινών τεχνικών του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται την συγκεκριμένη στιγμή. Επιπλέον είναι αναγκαίο να επικρατεί ένα σωστό και επαγγελματικό εργασιακό περιβάλλον που να σέβεται, να αναγνωρίζει και να επιβραβεύει την προσπάθεια των υπαλλήλων. Κίνητρα και οφέλη θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στα πλάνα της διεύθυνσης. Όλα αυτά είναι αναγκαία για την επίτευξη των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων και την αύξηση των εισοδημάτων μέσω προσωπικών πωλήσεων. Ο πίνακας 7.4 συνοψίζει τις ενέργειες που θα πρέπει να κάνει η διεύθυνση ώστε να επιτύχει αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων μέσω προσωπικών πωλήσεων.

Πίνακας 7.4 Για την αύξηση πωλήσεων μέσω προσωπικής πώλησης θα πρέπει

Προσφορά καλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών
Ύπαρξη αποτελεσματικών υπαλλήλων στην επικοινωνία
Αποτελεσματική αλληλεπίδραση υπαλλήλων – πελατών
Παροχή εκπαίδευσης αποτελεσματικών τεχνικών πωλήσεων
Συνεχιζόμενη εκπαίδευση του προσωπικού
Εκπαίδευση στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
Εκπαίδευση σε παιδικά προγράμματα
Να παρέχεται ικανοποίηση στο προσωπικό
Προσφορά κινήτρων και ωφελημάτων στο προσωπικό

Πηγή: Κεφάλαιο 4 και 5 της έρευνας αυτής

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν μέτρα για να εξασφαλίζουν θετική από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα από το προσωπικό προς τους πελάτες αλλά και δύσκολα από τους πελάτες προς άλλους πελάτες. Ο πίνακας 7.5 παρουσιάζει τα αναγκαία συστατικά για την επίτευξη αύξησης ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων μέσω της από στόμα σε στόμα διαφήμισης.

Πίνακας 7.5 Αναγκαία συστατικά για αύξηση πωλήσεων με διαφήμιση από στόμα σε στόμα

Παροχή άριστων εμπειριών μέσω προσφοράς υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών ικανοποιώντας περισσότερα από το αναμενόμενο
Κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα προωθήσεων και θετικών συστάσεων από στόμα σε στόμα
Προσφορά του σωστού και ευχάριστου περιβάλλοντος καθώς και του σωστού προϊόντος και υπηρεσίας, προκειμένου να αυξηθεί θετικά η αντίληψη των πελατών για τις υπηρεσίες που δέχτηκαν

Πηγή: Κεφάλαιο 4 και 5 της έρευνας αυτής

Πολλές ενέργειες γίνονται από τους ξενοδόχους στην Πάφο ώστε να αναπτύξουν πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, όπου στην συνέχεια με διάφορες τεχνικές και μεθόδους επικοινωνίας μάρκετινγκ τα παρουσιάζουν στους πελάτες τους και εξασφαλίζουν σημαντικές επιπλέον εσωτερικές πωλήσεις.

Μετά από την αξιολόγηση των δεδομένων που πάρθηκαν από την πρωτοβάθμια έρευνα είτε αυτή ήταν από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων είτε ήταν από τους πελάτες των ξενοδοχείων, και συγκρίνοντας και συνδυάζοντας τα με την θεωρία όπως αυτή προτείνεται από διάφορους ερευνητές μπορεί να εξαχθεί το εξής συμπέρασμα:

Ο προσεκτικός σχεδιασμός του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ που διευθύνεται αποτελεσματικά ενδοεπιχειρησιακά, και τα στοιχεία του ενσωματώνονται και υποστηρίζονται μεταξύ τους και παράλληλα με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ μπορούν να παρέχουν επιπλέον έσοδα στους ξενοδόχους. Ταυτόχρονα ικανοποιούν τους πελάτες περισσότερο από το αναμενόμενο, εξασφαλίζεται η ικανοποίηση του προσωπικού με συνέπεια να επιτυγχάνονται ακόμα πιο ευεργετικά ενδοεπιχειρησιακά οικονομικά αποτελέσματα.

## **7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ**

Ο στόχος της ενότητας αυτής είναι να προτείνει κάποιες σημαντικές προτάσεις και εισηγήσεις για τις Κυπριακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενισχυθεί η προσπάθεια των εσωτερικών πωλήσεων. Επίσης προτάσεις και εισηγήσεις θα παρατεθούν και γενικά για τα παραθεριστικά ξενοδοχεία διακοπών.

- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν τρόπους και ευκαιρίες για ανεξάρτηση από μια αγορά. Τρόπους για ανεξάρτηση από λίγους τουριστικούς οργανισμούς. Υπάρχουν τεράστιες ευκαιρίες εισδοχής στην αγορά της Ρωσίας αλλά και άλλες καινούργιες αγορές.
- Θα πρέπει να γίνει προσπάθεια χρήσης του διαδικτύου για κρατήσεις απευθείας με το ξενοδοχείο. Κρατήσεις που θα γίνονται με πρωινό ή με ημιδιατροφή.
- Θα πρέπει να γίνει προσπάθεια αύξησης των μεμονωμένων τουριστών

- Θα πρέπει να προσφέρεται στους πελάτες πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία να είναι πολύ καλής ποιότητας. Ποιότητα που να ικανοποιεί περισσότερο από το προσδοκώμενο και να προσφέρει επιπλέον αξία.
- Για να μπορεί να επιτευχθεί επηρεασμός της αγοραστικής συμπεριφοράς θα πρέπει τα υλικά που χρησιμοποιούνται για το merchandising να είναι πολύ καλής ποιότητας.
- Οι προσωπικές πωλήσεις είναι πολύ αποτελεσματικές στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων. Θα πρέπει να προσφέρεται συνεχής εκπαίδευση στο προσωπικό και η εκπαίδευση αυτή να συμπεριλαμβάνει και εκπαίδευση σε τεχνικές αποτελεσματικών πωλήσεων.

Μερικές προτάσεις και εισηγήσεις που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν από τα παραθεριστικά ξενοδοχεία διακοπών είναι:

- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν και να σχεδιάζουν κατάλληλο προϊόν και υπηρεσίες και να τα παρέχουν στους πελάτες τους. Για να τονώσουν τις πωλήσεις και τις επαναγορές, θα πρέπει τα προϊόντα και υπηρεσίες να υπερβαίνουν ποιοτικώς τις προσδοκίες των πελατών. Επίσης επειδή η πελατεία τους είναι από διαφορετικές χώρες και κουλτούρες αλλά και διαφορετικές ηλικίες, θα πρέπει να λαμβάνονται οι κατάλληλες στρατηγικές έτσι ώστε να ικανοποιούνται όλοι οι πελάτες και όλες οι ανάγκες και προσδοκίες τους.
- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν επαναλαμβανόμενο προϊόν και υπηρεσίες και να προσφέρονται ανάλογα με την εποχή, πληρότητα, εθνικότητα των πελατών που βρίσκονται στις ξενοδοχειακές μονάδες σε μια συγκεκριμένη στιγμή.
- Ένα καλό σχέδιο ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας είναι απαραίτητο τόσο με τους πελάτες όσο και με τους υπαλλήλους.
- Ένα καλά οργανωμένο πλάνο merchandising το οποίο να είναι κατασκευασμένο και σχεδιασμένο από καλής και ανώτερης ποιότητας υλικά είναι απαραίτητο. Επίσης θα πρέπει να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης εσώτερων

πωλήσεων, στρατηγική εκπαίδευσης του προσωπικού και πρόγραμμα κινήτρων, και να σχεδιαστεί μια πολιτική και δράση επίτευξης θετικής από στόμα σε στόμα ενδοεπιχειρησιακής διαφήμισης.

- Η ενδοεπιχειρησιακή στρατηγική επικοινωνίας θα πρέπει να είναι συγκεκριμένη και κατάλληλη για όλους τους τύπους των πελατών, προκειμένου να αυξηθούν οι πιθανότητες για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.
- Οι τεχνικές του merchandising και της προώθησης εσωτερικών πωλήσεων θα πρέπει να διαμορφώνονται ανάλογα με την συγκεκριμένη κατάσταση.
- Εκπαίδευση του προσωπικού καθώς και προγράμματα κινήτρων θα πρέπει να προσφέρονται στο προσωπικό έτσι ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες καλύτερων αποτελεσμάτων.
- Τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας θα πρέπει να συμπληρώνονται και να ολοκληρώνονται μεταξύ τους βάση ενός καλά οργανωμένου σχεδίου. Για καλύτερα ακόμα αποτελέσματα το σχέδιο αυτό θα πρέπει να υποστηρίζεται από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.
- Προσεκτικός σχεδιασμός όλων των εσωτερικών προσπαθειών πωλήσεων είναι αναγκαίος. Η προσπάθεια των εσωτερικών πωλήσεων θα πρέπει να είναι συνεχής από την διοίκηση και το προσωπικό. Η αποτελεσματική και αποδοτική προσπάθεια εσωτερικών πωλήσεων σίγουρα αυξάνει τις πωλήσεις και τα έσοδα.

Στο σχέδιο 7.6 γίνεται προσπάθεια για να παρουσιαστεί ένα μοντέλο που να συνοψίζει τα εργαλεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους ξενοδόχους για να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις. Για να είναι αποτελεσματικά τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μεμονωμένα αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει και να ενσωματώνονται.



Πίνακας 7.6 Αύξηση εσωτερικών πωλήσεων χρησιμοποιώντας τα απαραίτητα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ αποτελεσματικά

Στόχοι προώθησης εσωτερικών πωλήσεων

Αύξηση πωλήσεων σε εκτός αιχμής περιόδους  
 Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών  
 Πρόσφορα επιπλέον αξία στα προϊόντα και υπηρεσίες  
 Οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών  
 Παραγωγή διαφήμισης από στόμα σε στόμα  
 Αύξηση της αξίας για τον πελάτη  
 Αύξηση της ευαισθητοποίησης για αγορά ή δόκιμη προϊόντων  
 Αύξηση των πωλήσεων ή της επαναφοράς  
 Παρέχουν επιπλέον οφέλη στους πελάτες  
 Δημιουργία επιπλέον αναγκών ή προσδοκιών

Κανόνες αποτελεσματικού merchandising.

Να κάνει τα προϊόντα και υπηρεσίες προσιτά  
 Να κάνει τα προϊόντα προσβάσιμα  
 Να είναι ελκυστικό  
 Να είναι συναρπαστικό  
 Να είναι κατασκευασμένα από καλής ποιότητας υλικά  
 Να έχουν σκοπό  
 Να λειτουργεί σύμφωνα με το σχέδιο  
 Να είναι πρακτικό  
 Να είναι απλό  
 Να είναι ο οδηγός του πελάτη  
 Να γίνεται κατανοητό και να ασκείται από το προσωπικό



Αύξηση πωλήσεων μέσω προσωπικών πωλήσεων

Προσφορά καλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών  
 Ύπαρξη αποτελεσματικών υπαλλήλων στην επικοινωνία  
 Αποτελεσματική αλληλεπίδραση υπάλληλων – πελατών  
 Παροχή εκπαίδευσης αποτελεσματικών τεχνικών πωλήσεων  
 Συνεχιζόμενη εκπαίδευση του προσωπικού  
 Εκπαίδευση στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες  
 Εκπαίδευση σε παιδικά προγράμματα  
 Να παρέχεται ικανοποίηση στο προσωπικό  
 Προσφορά κινήτρων και ωφελημάτων στο προσωπικό

Αναγκαία συστατικά για αύξηση πωλήσεων με διαφήμιση από στόμα σε στόμα

Παροχή άριστων εμπειριών μέσω προσφοράς υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών ικανοποιώντας περισσότερο από το αναμενόμενο  
 Κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα προώθησεων και θετικών συστάσεων από στόμα σε στόμα  
 Προσφορά του σωστού και ευχάριστου περιβάλλοντος καθώς και του σωστού προϊόντος και υπηρεσίας, προκειμένου να αυξηθεί θετικά η αντίληψη των πελατών για τις υπηρεσίες που δέχτηκαν

### 7.3 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Έχοντας αναφερθεί στους περιορισμούς της έρευνας η ανάγκη για μελλοντική έρευνα είναι αναγκαία ώστε να αξιολογηθεί η εφαρμογή μιας βελτιωμένης στρατηγικής εσωτερικών πωλήσεων στη κυπριακή ξενοδοχειακή βιομηχανία και γενικά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Σίγουρα υπάρχει η ανάγκη αλλά και η ευκαιρία για συνέχεια της εργασίας αυτής και ανάγκη για μελλοντική έρευνα ώστε να ερευνηθούν ακόμα περισσότερο οι στόχοι της έρευνας αλλά και να επαναξιολογηθούν τα δεδομένα και τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής

Μελλοντική έρευνα θα πρέπει να διεξαχθεί ώστε να τριγωνοποιηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Θα μπορούσε να γίνει έρευνα με διαφορετική μεθοδολογία ώστε να ερευνηθεί και η γνώμη του προσωπικού σχετικά με τις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η διεύθυνση ενδοεπιχειρησιακά.

Η έρευνα εστιάζεται στα ξενοδοχεία της Πάφου. Επιπλέον έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και σε άλλες επαρχίες ή άλλους τουριστικούς προορισμούς, αλλά και σε διαφορετικές κατηγορίες ξενοδοχείων.

Θα μπορούσε να ερευνηθεί η αντίδραση στις τεχνικές αυτές μιας συγκεκριμένης αγοράς πελατών

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε διεθνής αλυσίδες ξενοδοχείων και όχι μόνο σε μεμονωμένα ξενοδοχεία

Έρευνα στην αποτελεσματική συνεργασία διεύθυνσης και προσωπικού θα μπορούσε να γίνει για να αξιολογηθεί αν η συνεργασία αυτή επιφέρει επιπλέον έσοδα.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**Αυλωνίτης Γ. και Σταθακόπουλος Β.** (2008), Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Σταμούλης Α.Ε. 2<sup>η</sup> Έκδοση Αθήνα.

**Βαρβαρλεσος Σ.** (2000), Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Προπομπός, Αθήνα.

**Βαρβαρλεσος Σ.** (2000), Τουρισμός, Οικονομικές προσεγγίσεις, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Προπομπός, Αθήνα.

**Γούναρης Σ.** (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili, Αθήνα.

**Kotler P. και Keller K.** (2012), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Κλειδάριθμος, 11<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα.

**Κουτούπη Θ.** (1990), Πρακτικός οδηγός δημόσιων σχέσεων, Γαλαίος, Αθήνα.

**Λαλουμης Δ.** (1999), Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση, Σταμούλης, Αθηνά.

**Lary K.** (1995), Τα μυστικά της σωστής επικοινωνίας, Αναστασιάδη, Αθηνά.

**Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού** (2006), Ετήσια Έρευνα, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, Λευκωσία.

**Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού** (2007), Ετήσια Έρευνα, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, Λευκωσία.

**Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού** (2008), Ετήσια Έρευνα, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, Λευκωσία.

**Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού** (2009), Ετήσια Έρευνα, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, Λευκωσία.

**Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού** (2010), Ετήσια Έρευνα, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, Λευκωσία.

**Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού** (2011), Ετήσια Έρευνα, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, Λευκωσία.

**Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού** (2012), Ετήσια Έρευνα, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, Λευκωσία.

**Λύτρας Π.** (1998), Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Interbooks, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα.

**Μπουραντάς Δ.** (2005), Ηγεσία, ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας, Κριτική Α.Ε. Αθήνα.

**Παυλίδης Π.** (1993), Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Καλαμάς, Αθήνα.

**Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας**, (2010), Στατιστικές Τουρισμού, Στατιστική Υπηρεσία, Λευκωσία.

**Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας**, (2011), Στατιστικές Τουρισμού, Στατιστική Υπηρεσία, Λευκωσία.

**Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας**, (2012), Στατιστικές Τουρισμού, Στατιστική Υπηρεσία, Λευκωσία.

**Τζεμπελίκος Ν.** (2011), Έρευνα Μάρκετινγκ με την χρήση του SPSS, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθηνά.

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**Abbey R.** (1993), Hospitality sales and advertising, Educational Institute of the American Hotel and Model Association, East Leasing.

**Avinash K. & Kulshrestha C.** (2009), Consumers' perception: an analytical study of influence of consumer emotions and response, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.3, pp.186-202.

**Barsky, D & Labagh R.** (1992), A strategy for customer satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.33, No5, pp.28-31.

**Berezina K., Cihan C., Miller B. and Kwansa F.** (2012), The impact of informational security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intention and word of mouth, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24, No.7, pp.991-1010.

**Borchgrevink P. & Susskind M.** (1996), Beverage Communication: A pilot study of the experiences and preferences of restaurant customers, *Hospitality and Tourism Educator*, Vol. 8, No1, pp.19-23, Massachusetts.

**Bowen T.** (1997), Responsive communication: the key to business development and service improvement, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.9. No. 7, pp.345-349.

**Breffni N.** (2012), Overcompensating to severe service failure: perceived fairness and effects on negative word of month intent, *Journal of Services Marketing* Vol.26, No.5, pp.342-351.

**Buttle F. & Akpabio I.** (1998), Sales promotion in hotels: A British perspective, *Florida International University Hospitality Review*. Vol.6, No.1, pp.66-76.

**Buttle F.** (1994), *Hotel Food Service Marketing: A Managerial Approach*, Holt Rinehart and Winston, London.

**Buttle F.** (1995), Marketing Communication theory: What do the Texts Teach our students?, *International Journal of Advertising*, Vol.14, No.4, pp.297-313.

**Carey S. & Gountas Y.** (1997), Tour operators and destinations sustainability, *Tourism Management*, Vol.18, No.7, pp.425-431.

**Chao L. & Shu-qin C.** (2008), Customer cross-selling model on counter propagation network, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.2, No.1, pp.36-47.

**Chon S. & Singh A.** (1995), Marketing resort to 2000: review of trends in the USA, *Tourism Management*, Vol.16, No.6, pp.463-469.

**Cyprus Tourism Organisation** (2011), *Cyprus Tourism*, Cyprus Tourism Organisation Press, Nicosia.

**Clark M., Riley M., and Wood C.** (1998), *Researching and writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, International Thomson Business Press, London.

**Davis B.** (1991), *Food & Beverage Management*, Butterworth/Heinemann, Oxford.

**Dittmer P and Griffin G.** (1997), *Dimension of the hospitality Industry: An introduction*, Van Nostrand Reinhold, New York.

**Dodd T.** (1997), Techniques to increase impulse wine purchase in a restaurant setting, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol.662, No.1, pp.47-51.

**Fewell A. & Wills N.** (1992), *Marketing: Hospitality Managers' pocket books*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

**Fill C.** (1995), *Marketing Communication: Frameworks, Theories and Applications*, Prentice Hall International, London.

**Foster L.** (1992), *Marketing Hospitality: Sales and Marketing for Hotels, Motels and Resorts*, McGraw-Hill, Glencoe.

**Frochot I.** (1998), Tourism in the Mediterranean: Challenges and Opportunities, Journal of Vacation Marketing, Vol.4, No.3, pp.311-313.

**Gill J. & Johnson P.** (1997), Research Methods for Managers, Paul Chapman, London.

**Granucci P. & Huffman V.** (1994), Effects of wine training on restaurant sales of wine, International Journal of Wine Marketing, Vol.6, No.3/4, pp.11-19.

**Greene M.** (1987), Marketing Hotels and Restaurants into the 90s: A systematic approach to increase sales, Readwood Burn Ltd, London.

**Heiman A. & Muller E.** (1996), Using Demonstration to Increase New Product Acceptance: Controlling Demonstration Time, Journal of Marketing Research, Vol.33, No.4, pp.422-430.

**Hoseong J. & Beomjoon C.** (2012), The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction, Journal of Services Marketing, Vol.26, No.5, pp.332-341.

**Irons K.** (1997), The marketing of Services: A total approach to achieving competitive advantage, McGraw-Hill, London.

**Jefkins F.** (1990), Modern Marketing Communications, Blackie, London.

**Joseph K. & Kalwani M.** (1998), The role of Bonus Pay in Salesforce Compensation Plans, Industrial Marketing Management, Vol.27, No.2, pp.147-159.

**Kanal G.** (2009), Internal brand equity defines customer experience, Direct Marketing: An International Journal, Vol.3, No.3, pp.177-185.

**Kirwin P.** (1992), Increase Sales and Profits Through Guest Satisfaction, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.33, No.5, pp.38-39.

**Kotler P., Bowen J. and Makens J.** (1996), Marketing for Hospitality & Tourism, Prentice Hall, New Jersey.

**Kotler P.** (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey.

**Knowles T.** (1998) *Hospitality Management: An Introduction*, Longman, Harlow.

**Lewis R., Chambers R., and Chacko H.** (1995), *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*, Van Nostrand Reinhold, New York.

**Link C.** (1989), *Internal Merchandising: Creating Revenue Opportunities*, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.30, No.3, pp.48-57.

**McDonald M.** (1995), *Marketing Plans: How to prepare them: How to use them*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

**Makens C.** (1990), *Fellow-Through: The way to added sales*, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.31, No.1, pp.64-67.

**Makens C. & Bowen T.** (1996), *Increasing Restaurant Profits with Product Merchandising*, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.37, No.1, pp.72-79.

**Middleton V.** (1994), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

**Miller E. & Drummond K.** (1992), *Supervision in the hospitality industry*, John & Sons, New York.

**Morrison M.** (1996), *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, London.

**Phillips M.** (1994), *How to get a Phd*, University Press, Buckingham.

**Powers T.** (1995), *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, John Wiley & Sons, New York.

**Quain W., LeBruto S. & French M.** (1994), *Second-Change Selling*, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.33, No.5, pp.76-81.



**Reich A.** (1997), Marketing Management of the hospitality industry: A strategic approach, Wiley, New York.

**Roberts J.** (1993), Marketing for the Hospitality Industry, Hodder & Stoughton, London.

**Shimp T.** (1993), Promotion Management & Marketing Communication, Dryden Press, London.

**Smith R.** (1993), Marketing Communication: An integrated Approach, Kogan Page, London.

**Sparks A.** (1994) Communication aspects of the service encounter, Hospitality Research Journal, Vol.17, No.2, pp.39-50.

**Taylor D.** (1997), Hotel and Catering Sales: A Complete guide, Heinemann Professional, Oxford.

**Veal A.** (1997), Research Methods for Leisure and Tourism: A practical Guide, Pitman, London.

**Waller K.** (1996), Improving Food and Beverage Performance, Hospitality Managers Pocket Books, Butterworth-Heinemann, Oxford.

**Wang X.** (2011), The effect of inconsistent word of mouth during the service encounter, Journal of Services Marketing, Vol.25, No.4, pp. 252-259.

**Wernerfelt B.** (1996), Efficient Marketing Communication: Helping the Customer Learn, Journal of Marketing Research, Vol.23, No.2, pp.72-77.

**Wilmshurst J.** (1993), Below the line promotion, Butterworth-Heinemann, Oxford.

**Wood side A. & Moore E.** (1987), Competing resort hotels: Word of moth communication and guest retention, Tourism Management, Vol.8, No.4, pp.323-328.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο Διευθυντών Ξενοδοχείων

Αγαπητέ κύριε .....

Το όνομα μου είναι Μάριος Λόντος και είμαι φοιτητής στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Τώρα γράφω την διατριβή μου για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Τίτλου στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Η διατριβή μου αναφέρεται στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων και εσόδων σε ξενοδοχεία 4 αστέρων στην Πάφο χρησιμοποιώντας τεχνικές επικοινωνιακού μάρκετινγκ.

Για τον λόγο αυτό θα το εκτιμούσα παρά πολύ αν είχατε την καλοσύνη να απαντήσετε σε μερικές ερωτήσεις.

Η διατριβή αυτή θα προσπαθήσει να καταγράψει τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να μπορέσουν να αυξήσουν τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις. Ακολούθως θα προσπαθήσει να τεκμηριώσει ποιες τεχνικές μπορούν να αποδώσουν περισσότερο. Επιπλέον θα αξιολογηθεί αν οι τεχνικές αυτές θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μεμονωμένα ή σε συνδυασμό. Κρίνεται σκόπιμο στην συνέχεια να ερωτηθούν και οι πελάτες του ξενοδοχείου για να διαπιστωθεί το πως αντιλαμβάνονται και κατανοούν τα μηνύματα που στέλνει η διοίκηση σε αυτούς και έχουν στόχο και σκοπό στην αύξηση των πωλήσεων.

1. Ποια ήταν η ετήσια πληρότητα του 2011 ?

2. Τι ποσοστό πελατείας σας επισκέπτεται από τις πιο κάτω αγορές ?

Ηνωμένο Βασίλειο

Γερμανία

Ρωσία

Κύπρο

Άλλο .....

3. Τι ποσοστό πελατών σας επισκέπτεται μέσω ?

Τουριστικού Πακέτου

Ταξιδιωτικού Γραφείου

Κράτηση μέσω διαδικτύου

Απευθείας με το ξενοδοχείο

Άλλο

4. Τι ποσοστό πελατείας έχετε με ?

Πρωινό

Ημιδιατροφή

Πλήρη Διατροφή

Πλήρη διατροφή συμπεριλαμβανομένων και των ποτών

5. Ποιος είναι ο μέσος όρος διαμονής στο ξενοδοχείο ?

### Προϊόντα - Υπηρεσίες

6. Παρακαλώ μπορείτε να μου αναφέρετε ποιες από τις πιο κάτω υπηρεσίες ή και προϊόντα προσφέρονται στο ξενοδοχείο σας ? Προσφέρονται δωρεάν ή με επιπλέον χρέωση ?

Υπηρεσία	Δωρεάν	Με Χρέωση
Υποδοχή		
Υπηρεσία Ιατρού		
Αλλαγή συναλλάγματος		
Κράτηση εισιτηρίων		
Τηλεόραση στο δωμάτιο		
Ενοκίαση αυτοκίνητων		
Πληρωμή με χρεωστική κάρτα		
Πληρωμή με πιστωτική κάρτα		
Κράτηση εκδρομών		
Υπηρεσία ταξί		
Εστιατόριο		
Εστιατόριο α λα καρτ		
Καφετέρια		
Μπαρ		
Μπαρ πισίνας		
Μπαρ στην παραλία		
Κοκτέιλ μπαρ		
Λοτυ μπαρ		
Αίθουσα συνεδρίων		
Αίθουσα για πάρτη		
Τηλεόραση στα μπαρ		
Σέρβις στο δωμάτιο		
24 σέρβις στο δωμάτιο		
Κομμωτήριο		
Κατάστημα σουβενίρ		

Βιβλιοθήκη		
Πώληση κοσμημάτων		
Υπηρεσία πλυντηρίου		
Παρκινγκ πελατών		
Ομάδα ανιματιον		
Υπηρεσία υποστήριξης επιχειρηματιών		
Εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα		
Εξωτερική πισίνα		
Πισίνα για παιδιά		
Γυμναστήριο		
Σπα		
Κέντρο ευεξίας		
Massage		
Θεραπείες Προσώπου		
Θεραπείες σώματος		
Σάουνα		
Σολαριουμ		
Steam room		
Δωμάτιο Αερόμπικ		
Τένις κορτ		
Βολλευπολ		
Μίνι γκολφ		
Μπιλιάρδο		
Games room		
Θαλάσσια σπορ		
Παιχνιδούπολη		
Ξαπλώστρες παραλίας		
Ξαπλώστρες πισίνας		
Ομπρέλες παραλίας		
Ομπρέλες πισίνας		
Baby sitting		
Κυπριακή βραδιά με χορευτικό		
Άλλες βραδιές με φαγητό και χορευτικό		
Δισκοθήκη		
Ψυχαγωγία με shows		
Μουσική βραδιά		
Happy Hour		
Ώρα για καφέ		
Επιδείξεις στα εστιατόρια		
Επιδείξεις στα μπαρ		
Gourmet night		
Flambe night		
Lobster night		

Management cocktail		
Δισκοθήκη για παιδιά		
<b>Ανέσεις δωματίων</b>		
Διαφορετικές κατηγορίες δωματίων		
Μπάνιο ή ντους		
Κλιματισμό		
Δορυφορική τηλεόραση		
Ενοικίαση ταινιών		
Χρηματοκιβώτια στα δωμάτια		
Στεγνωτήρας μαλλιών		
Μπαλκόνι με θέα θάλασσα		
Μπαλκόνι με θέα βουνό		
Τηλέφωνο		
Ραδιόφωνο		
Μπαρ στο δωμάτιο		
Πετσέτες Δωματίου		
Πετσέτα θάλασσας		
Μπουρνούζι		

Άλλες Υπηρεσίες ή προϊόντα. ....

### Επικοινωνία Υπηρεσιών και προϊόντων με Πελάτες

7. Μπορείτε να αναφέρεται ποιες από τις πιο κάτω τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ, για πληροφόρηση και υπενθύμιση των προϊόντων και υπηρεσιών σας χρησιμοποιείται ?

Menu	
Wine list	
Tent card	
Posters	
In room directories	
In room informations pack	
In room television advertise	
Services information pack	
Flyers	
Room service menu	
Elevator display	
Bar demonstration	
Restaurant demonstration	

Contests	
Sweepstakes	
Games	
Leaflets	
Leaflets displays	
Window displays	
Informations sign	
Direction sign	
Brochures	
Cross advertising	
Συνομιλίες με τους πελάτες στα εστιατόρια	
Συνομιλίες με τους πελάτες στα μαρς	
Λειτουργός ενδοεπιχειρησιακών σχέσεων με τους πελάτες	

8. Τα διάφορα διαφημιστικά έντυπα που χρησιμοποιείται ως επικοινωνιακό υλικό γίνονται από ειδικούς ?

Ναι

Όχι

Μερικά

9. Τα Μενού και τα διαφημιστικά σας είναι (επιλέξτε ότι ισχύει) ?

Έγχρωμα

Μαυρόασπρα

Καλή ποιότητα χαρτιού

Ελκυστικά

Προσεκτικά σχεδιασμένα

Δίνονται λεπτομέρειες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή και ο τρόπος παρασκευής των προϊόντων

10. Βασίζεστε στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση ?

Παρά πολύ

Πολύ

Αρκετά

Όχι αρκετά

Καθόλου

11. Είναι σημαντική για εσάς η από στόμα σε στόμα διαφήμιση από τους πελάτες προς άλλους πελάτες ενδοεπιχειρησιακά ?

Πάρα πολύ σημαντική

Πολύ σημαντική

Κάπως σημαντική

Όχι πολύ σημαντική

Καθόλου σημαντική

12. Χρησιμοποιείται cross advertising ?

Πάντα

Πολύ συχνά

Συχνά

Σπάνια

Ποτέ

13. Χρησιμοποιείται διαφημιστικό υλικό και υλικά merchandising στους πιο κάτω χώρους (σημειώστε ότι ισχύει) ?

Εσωτερικούς Κοινόχρηστους χώρους ξενοδοχείου

Εξωτερικούς Κοινόχρηστους χώρους ξενοδοχείου

Δωμάτια πελατών

Εστιατόρια

Μπαρς

Ασανσέρ

Σε ένα συγκεκριμένο χώρο ανακοινώσεων

Τοίχους

Άλλο .....

### **Μίγμα των επικοινωνιών Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται**

14. Ποιες από τις παρακάτω τεχνικές χρησιμοποιείται για την προώθηση των εσωτερικών πωλήσεων (σημειώστε ότι ισχύει) ?

Μείωση τιμών

Ειδικές τιμές

Happy hour

Special theme night's prices for HB and FB guests

Product – services demonstrations

Pre dinner cocktail

Health or sport facilities at special prices

Special offer on arrival

Special offer for room upgrade

Special offer to board upgrade

Drinks or food at special prices

Spa treatment at special prices

Off rush hour special offer

Upgrade

Up selling

Προωθητικές ενέργειες σε συγκεκριμένες περιόδους

Κουπόνια

Προσφορά δειγμάτων

Δωρεάν δοκιμή

Συνδυασμένες προωθήσεις

Παράλληλες προωθήσεις

Εκθετήρια στα σημεία πώλησης

Άλλο

15. Έχετε κατάστημα πωλήσεων σουβενίρ ?

Ναι

Όχι

16. Πωλείται gift του ξενοδοχείου όπως στακτοδοχεια, πετσέτες, φανέλες, καπελάκια πέννες κτλ ?

Ναι

Όχι

### **Προσωπικές πωλήσεις**

17. Κάνετε εκπαίδευση στο προσωπικό ?

Ναι

Όχι



18. Κάνετε εκπαίδευση στο προσωπικό για τεχνικές πωλήσεων ?

Ναι

Όχι

19. Κάνετε εκπαίδευση στο προσωπικό για τεχνικές αποτελεσματικών και επιτυχημένων πωλήσεων ?

Ναι

Όχι

20. Γίνεται επαναλαμβανόμενη εκπαίδευση ?

Ναι

Όχι

21. Είναι ενημερωμένο όλο το προσωπικό σας για όλες τις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρεται ?

Εξαιρετικά

Πολύ Καλά

Καλά

Ανεκτά

Κακά

22. Ενημερώνεται πάντα όλο το προσωπικό σας για τις διάφορες ενδοεπιχειρησιακές προωθητικές ενέργειες που κάνετε για συγκεκριμένες περιόδους ?

Πάντα

Πολύ συχνά

Συχνά

Σπάνια

Ποτέ

23. Γίνεται καταγραφή πωλήσεων των υπαλλήλων σας (sales record) ?

Ναι

Όχι

24. Προσφέρεται καθόλου κίνητρα, οφέλη ή μπόνους στους υπαλλήλους σας ανάλογα με τις επιπλέον πωλήσεις που έκαναν ?

Ναι

Όχι

25. Τι είδους κίνητρα προσφέρεται (σημειώστε ότι ισχύει) ?

Χρηματικά

Ποσοστά επί των επιπλέον πωλήσεων

Ποσοστά με βάση συγκεκριμένο στόχο πωλήσεων

Συγκεκριμένα δώρα

Υπάλληλος του μήνα

Αυξήσεις στον μισθό

Προαγωγές

Άλλο

26. Έχετε προσωπικό που μιλά ξένες γλώσσες ?

Αγγλικά

Γερμανικά

Ρωσικά

Ελληνικά

Άλλο

27. Πιστεύεται ότι οι υπάλληλοι σας είναι καλά ενημερωμένοι ώστε να μπορούν να προωθούν επιτυχώς τις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρεται ?

Εξαιρετικά

Πολύ Καλά

Καλά

Ανεκτά

Κακά

28. Πιστεύεται ότι οι υπάλληλοι σας θέλουν και μπορούν να προωθούν επιτυχώς τις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρεται ?

Εξαιρετικά

Πολύ Καλά

Καλά

Ανεκτά

Κακά

### **Ανάλυση Πωλήσεων**

29. Ποιο είναι το ποσοστό εσόδων από το ?

Τμήμα δωματίων

Τμήμα τροφίμων και Ποτών

Τμήμα Ψυχαγωγίας

Τμήμα Ευεξίας

Άλλο

30. Γίνεται μέτρηση των επιπλέον εσόδων ?

Ναι

Όχι

31. Ανά τμήμα ?

Ναι

Όχι

32. Πιο είναι το ποσοστό ενδοεπιχειρησιακών εσόδων σε σχέση με τα ολικά έσοδα. Έσοδα που προήλθαν από επιπλέον πωλήσεις (Όχι έσοδα που προήλθαν με βάση την κράτηση δωματίου) ?

Ποσοστό Εσόδων με βάση την κράτηση

Ποσοστό επιπλέον ενδοεπιχειρησιακών εσόδων

33. Ποιο είναι το ποσοστό των ενδοεπιχειρησιακών εσόδων ανά τμήμα σε σχέση με τα ολικά επιπλέον έσοδα. Έσοδα που προήλθαν από επιπλέον πωλήσεις (Όχι έσοδα που προήλθαν με βάση την κράτηση δωματίου) ?

Τμήμα δωματίων

Τμήμα τροφίμων και Ποτών

Τμήμα Ψυχαγωγίας

Τμήμα Ευεξίας

Άλλο

34. Ποιο είναι το ποσοστό του μεικτού κέρδους εργασιών ?

35. Ποιο είναι το ποσοστό των πιο κάτω τμημάτων στο μεικτό κέρδος του ξενοδοχείου ?

Τμήμα δωματίων

Τμήμα τροφίμων και Ποτών

Τμήμα Ψυχαγωγίας

Τμήμα Ευεξίας

Άλλο

36. Ποιο είναι ποσοστό μεικτού κέρδους που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις σε σχέση με το ολικό μεικτό κέρδος?

37. Ποιο είναι το ποσοστό των πιο κάτω τμημάτων στο μεικτό κέρδος του ξενοδοχείου που προέρχεται από τις ενδοεπιχειρησιακές πωλήσεις ?

Τμήμα δωματίων

Τμήμα τροφίμων και Ποτών

Τμήμα Ψυχαγωγίας

Τμήμα Ευεξίας

Άλλο

38. Ποιοι πελάτες ξοδεύουν περισσότερο ?

Σας ευχαριστώ πάρα πολύ για την συνεργασία σας

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Αγαπητέ πελάτη,

Το όνομα μου είναι Μάριος Λόντος. Είμαι φοιτητής στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Τώρα γράφω την διατριβή μου για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου στην Διοίκηση Επιχειρήσεων. Η διατριβή μου αναφέρεται στην αύξηση των ενδοεπιχειρησιακών πωλήσεων και εσόδων χρησιμοποιώντας εργαλεία και τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η διατριβή μου θα μελετήσει ξενοδοχεία 4 αστέρων στην Πάφο.

Για τον λόγο αυτό θα το εκτιμούσα παρά πολύ αν είχατε την καλοσύνη να απαντήσετε σε μερικές ερωτήσεις.

### Ενότητα φιλτραρίσματος

1. Ποία είναι η εθνικότητά σας ?

Ηνωμένο Βασίλειο

Γερμανία

Ρωσία

Κύπρο

Άλλο .....

2. Ποια είναι η ηλικία σας ?

Κάτω των 18 (Σταματάει η συνέντευξη)

Άνω των 18 (Συνέχεια στην ερώτηση 3)

3. Πόσες μέρες είστε στο ξενοδοχείο ?

Λιγότερο από 3 μέρες (Σταματάει η συνέντευξη)

4 μέρες και περισσότερο (Συνέχεια στην ερώτηση 4)

4. Η κράτηση σας έγινε μέσω ?

Τουριστικού Πακέτου

Ταξιδιωτικού Γραφείου

Κράτηση μέσω διαδικτύου

Απευθείας με το ξενοδοχείο

Άλλο

5. Η διαμονή σας είναι με ?

Πρωινό

Ημιδιατροφή

Πλήρη Διατροφή

Πλήρη διατροφή και με ποτά

6. Κάνετε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσα στο ξενοδοχείο ?

Ναι

Όχι

7. Ξοδεύετε στις πιο κάτω υπηρεσίες ή προϊόντα ?

Τρόφιμα

Ποτά

Διασκέδαση – Ψυχαγωγία

Υπηρεσίες ευεξίας

Άλλο

8. Πιστεύεται ότι το ξενοδοχείο παρέχει αρκετές και ικανοποιητικές υπηρεσίες και προϊόντα ενδοεπιχειρησιακά τα οποία σας εκλύουν να αγοράσετε ή να ξοδέψετε περισσότερα ?

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Όχι αρκετά

Όχι

9. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρονται από το ξενοδοχείο είναι ?

Παρά πολύ καλή

Πολύ καλή

Αρκετά καλή

Όχι αρκετά

Όχι

## Επικοινωνία μάρκετινγκ

10. Η διαφήμιση που γίνεται από το ξενοδοχείο για τις υπηρεσίες που προσφέρονται είναι ικανοποιητική ?

Παρά πολύ

Πολύ

Αρκετά

Όχι αρκετά

Όχι

11. Πιστεύεται ότι όλα τα ενδοεπιχειρησιακά έντυπα (διαφημιστικό υλικό) που χρησιμοποιούνται στο ξενοδοχείο είναι ελκυστικά και προσεκτικά σχεδιασμένα ?

Παρά πολύ

Πολύ

Αρκετά

Όχι αρκετά

Όχι

12. Πιστεύεται ότι η προώθηση των πωλήσεων που γίνεται από την διεύθυνση είναι ?

Εξαιρετική

Πολύ καλή

Καλή

Ανεκτή

Κακή

13. Κάνετε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που βρίσκονται σε προωθητικές ενέργειες ?

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πολύ Συχνά

Πάντα

14. Η διαφήμιση που γίνεται από την διεύθυνση του ξενοδοχείου πιστεύεται ότι γίνεται σε αρκετούς χώρους για να ενημερώνεστε γρήγορα, σωστά και πλήρως ?

Ναι

Όχι

Δεν είμαι σίγουρος

15. Πιστεύεται ότι οι υπάλληλοι είναι καλά ενημερωμένοι ώστε να μπορούν να σας ενημερώνουν πλήρως για όλες τις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρονται ?

Εξαιρετικά ενημερωμένοι

Πολύ καλά

Καλά

Ανεκτά

Κακά – όχι

16. Η υπάλληλοι μπορούν να απαντούν πάντα και ακριβώς για κάθε ερώτηση σας για υπηρεσίες και προϊόντα ?

Πάντα

Πολύ συχνά

Περιστασιακά

Σπάνια

Ποτέ

17. Πιστεύεται ότι γίνεται αρκετή προσπάθεια από το προσωπικό για να σας ενημερώσει για τις υπηρεσίες και προϊόντα που μπορείτε να αγοράσετε ?

Πάντα

Πολύ συχνά

Περιστασιακά

Σπάνια

Ποτέ

18. Το προσωπικό συγκεκριμένων τμημάτων μπορεί να σας ενημερώσει για υπηρεσίες που προσφέρονται από άλλα τμήματα ?

Πάντα

Πολύ συχνά



Περιστασιακά

Σπάνια

Ποτέ

19. Πόσο μιλάτε με άλλους πελάτες για υπηρεσίες ή προϊόντα που είχατε στο ξενοδοχείο ?

Πάντα

Πολύ συχνά

Περιστασιακά

Σπάνια

Ποτέ

20. Είναι σημαντική για εσάς η γνώμη άλλων πελατών για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται ?

Πάρα πολύ σημαντική

Πολύ σημαντική

Κάπως σημαντική

Όχι πολύ σημαντική

Καθόλου σημαντική

21. Η επικοινωνία μεταξύ πελατών για συγκεκριμένη υπηρεσία ενδοεπιχειρησιακά πιστεύεται ότι γίνεται ?

Πάντα

Πολύ συχνά

Συχνά

Σπάνια

Ποτέ

**Δημογραφικά στοιχεία:**

22. Πιο είναι το φύλο σας?

Άντρας

Γυναίκα

23. Ποια είναι η ηλικία σας?

18 – 25

26 – 40

41 – 59

60 και πάνω

24. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας πριν τους φόρους?

Μέχρι 10000

12001 – 15000

15001 – 20000

20001 – 30000

30001 και πάνω

25. Μορφωτικό επίπεδο?

Απόφοιτος Λυκείου

Πτυχίο Κολεγίου / Πανεπιστήμιου

Μεταπτυχιακό

Άλλο

26. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση?

Άγαμος / η

Έγγαμος / η

Διαζευγμένος / η

Χήρος / α

27. Επάγγελμα / Ενασχόληση?

Αυτοαπασχόληση / Επιχειρηματίας

Ιδιωτικός Υπάλληλος – Διευθυντικό Στέλεχος

Ιδιωτικός Υπάλληλος – Απλός

Δημόσιος Υπάλληλος – Διευθυντικό Στέλεχος

Δημόσιος Υπάλληλος – Απλός

Σας ευχαριστώ πάρα πολύ για την συνεργασία