

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΘΗΝΩΝ**



ATHENS UNIVERSITY  
OF ECONOMICS  
AND BUSINESS

*ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ*

*ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ*

*ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ*

## **Business Analyst in Marketing**

Ονοματεπώνυμο : Ιωάννα Τσέτσι (Joana Ceci)  
Αριθμός Μητρώου : s6160095

*Επιβλέπων Καθηγητής:*  
Αλεξάνδρα Λειβαδά  
Αναπλήρωτρια Καθηγήτρια

*Επιβλέπων :*  
Ελίνα Σδραλλή  
Marketing & Communication  
Director

Η εργασία κατατέθηκε για το μάθημα:

*Πρακτική Άσκηση*

May 14, 2022



Η παρούσα εργασία έχει πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο  
υλοποίησης της πρακτικής άσκησης  
για το τμήμα Στατιστικής  
του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.



## Περίληψη

Το αντικείμενο της εργασίας αφορά την ανάλυση δεδομένων που προκύπτουν από το όμιλό Εταιρειών Μπτσης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν κυρίως από την δραστηριότητα του ομίλου στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενία. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης προσδιορίζονται τόσο ποσοτικά δεδομένα,όπως είναι δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών όσο και ποιοτικά δεδομένα που αφορούν την ανάλυση εσόδων. Με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση κατανοούμε καλύτερα τις ανάγκες των πελάτων και το πως έχει διαμορφωθεί στον χρόνο ο όμιλός αλλά και τον τρόπο επικοινωνίας του οργανισμού με τις κοινωνικές ομάδες που αλληλοεπιδρά.



# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή</b>	<b>15</b>
1.	Όμιλος Εταιριών Μήτσης . . . . .	15
2.	Αρμοδιότητες - Ερωτήματα . . . . .	18
<b>2</b>	<b>Ανάλυση Εσόδων</b>	<b>21</b>
1.	Δημογραφικά Στοιχεία . . . . .	21
2.	Mitsis Friends Club . . . . .	28
<b>3</b>	<b>Επικοινωνία με τους επισκέπτες</b>	<b>33</b>
1.	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης . . . . .	33
2.	Πλατφόρμα Zendesk . . . . .	36
<b>4</b>	<b>Στόχοι Τμημάτων Μάρκετινγκ</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Αποτελέσματα και Συμπεράσματα</b>	<b>53</b>
<b>A'</b>		<b>57</b>





# Κατάλογος Σχημάτων

2.1	Μέσος όρος συνολικών εσόδων για τα έτη 2018,εώς και το 2021.Η κλιμακα είναι σε εκατομυρίο (1M= million) . . . . .	21
2.2	Ετήσια εσόδα για τα ξενοδοχεία της Κως , για τα έτη 2018 εώς και 2021.Η κλιμακα είναι σε εκατομυρίο (1M= million) . . . . .	23
2.3	Ετήσια εσόδα για τα ξενοδοχεία της Ρόδου για τα έτη 2018 εώς και το 2021. Η κλιμακα είναι σε εκατομυρίο(1M= million) . . . . .	24
2.4	Ετήσια εσόδα για τα ξενοδοχεία της Κρήτης και στα Καμένα Βούρλα για τα έτη 2018 εώς και το 2021.Η κλιμακα είναι σε εκατομυρίο (1M= million) . . . . .	24
2.5	Χωρές με τον μέγαλτερο αριθμό αφιξεων για το 2021. . . . .	25
2.6	Τα έσοδα ανα χώρα πρόελευσης των επισκεπτων για τα έτη 2018 εώς και το 2021. . . . .	26
2.7	Διάγραμμα πίτας για την κατηγοροποίηση επίσκεπτων ανάλογα με την ιδιοτητα τους . . . . .	27
2.8	Εγγραφεις στο πρόγραμμα Mitsis Friends Clud (MFC) για τα έτη 2012 εώς και 2022. ( η κλίμακα που χρησιμοποιείται είναι σε χιλιάδες (1K =1.000)) . . . . .	28
2.9	Μέλη για κάθε κατηγορία του Mitsis Friend Clud (MFC). . . . .	29
2.10	Ραβρόγραμμα για τα μέλη του MFC με την κατηγοροποίηση επίσκεπτων ανάλογα με την ιδιοτητα τους . . . . .	29
2.11	Εσοδά για τις υπηρεσίες του concierge από τα μέλη του Mitsis Friends Clud (MFC). . . . .	30

2.12	Εσοδα ανά ξενοδοχείο που επισκεφτηκαν τα μέλη του Mitsis Friends Clud (MFC) . . . . .	31
3.1	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τους ακόλουθους (Followers) για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social media ) για το έτος 2018 έως και το 2021. . . . .	34
3.2	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει πόσες φορές εμφανίστηκαν οι διαφημίσεις (Impression) για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social media ) για το έτος 2018 έως και το 2021.(1M =1Million (εκατομμύριο)) . . . . .	35
3.3	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τις αντιδράσεις (Reaction) για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social media ) για το έτος 2018 έως και το 2021. . . . .	35
3.4	Διάγραμμα πίτας για τις κατηγορίες των ερωτήσεων από την πλατφόρμα Zendesk. . . . .	36
3.5	Διάγραμμα πίτας για τις χώρες απο όπου έγιναν οι ερωτήσεις στην πλατφόρμα Zendesk. . . . .	37
4.1	Διαγραμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για τις αφίξεις των δωματίων (Room Arrivals). . . . .	40
4.2	Διάγραμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για τις αφίξεις απόμων (PAX Arrivals) . . . . .	40
4.3	Διάγραμμα για την επίτευξη στόχου για τις νέες εγγραφές στο Mitsis Friend Club. . . . .	41
4.4	Διάγραμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για τις κρατήσεις στο concierge (Concierge Booking) . . . . .	42
4.5	Διάγραμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για την κράτηση τραπέζιού (Table resarvation) . . . . .	42
4.6	Διάγραμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για την δημιουργία email (Email accounts) . . . . .	43
5.1	Διάγραμμα dona chart για την προτίμηση να ταξιδέψουν ως . . . .	46
5.2	Ραβδόγραμμα για την προτιμότερη περίοδο ταξιδιού. . . . .	47

5.3	Διάγραμμα dona chart για τις προσδοκίες των πελατών για τα ταξίδια. . . . .	47
5.4	Διάγραμμα για τις προτιμήσεις αναψύξεις. . . . .	48
5.5	Ραβδόγραμμα για την προτίμηση θέσης δωματίου. . . . .	48
5.6	Διάγραμμα dona chart για την πρότιμηση σερβιρίσματος. . . . .	49
5.7	Διαγραμμα πιτας για προσημηση σε γευματά. . . . .	49
5.8	Ραβδόγραμμα για τις προσφερόμενες κουζίνες . . . . .	50
5.9	Ραβδόγραμμα για τα γεύματα ειδικής διατροφής. . . . .	50
5.10	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τις προσφερόμενες υπηρεσίες. . .	51
5.11	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τις επιπλέον δραστηριότητες που επιθυμούν να προστεθούν. . . . .	52



# Κατάλογος Πινάκων

1.1 Ξενοδοχεία του ομίλου Εταιρειών Μήτσος . . . . .	16
2.1 Περιγραφικά μέτρα για τα έτη 2018 έως 2021 . . . . .	22
2.2 Αφίξεις απόμων (PAX Arrivals) για τα έτη 2018 έως 2021 ανα χώρα. . . . .	25
A'1 Αφίξεις Δωματίων (Room Arrivals ) για τα έτη 2018 έως 2021 . . .	57
A'2 Έσοδα (Revenue) για τα έτη 2018 έως 2021 . . . . .	58
A'3 Προνόμια Mitsis Friends Clud (MFC) . . . . .	58
A'4 Αφίξεις (Room Arrivals) των μέλων του MFC ανά ξενοδοχείο για το έτος 2021 . . . . .	59
A'5 Ακολουθοι (Followers) για το Facebook για τα έτη 2020 και 2021 .	59
A'6 Ακολουθοι (Followers) για το Instagram για τα έτη 2020 και 2021 .	60
A'7 αφίξεις δωματιού (Room Arrivals) . . . . .	60
A'8 αφίξεις απόμων (PAX Arrivals) . . . . .	61
A'9 Νέα μέλη για το MFC 15% απο τις αφίξεις δωματιού( Room Arrivals) . . . . .	61
A'10 concierge . . . . .	62
A'11 Table reservations (PAX) . . . . .	62

A'.12 Email accounts 33% of PAX Arrivals . . . . .	63
--	----

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

### 1. Όμιλος Εταιριών Μήτσης

[2]Ο όμιλος Εταιρειών Μήτσης έχοντας ενεργό ρόλο στην ελληνική αγορά για παραπάνω από 45 χρονιά δραστηριοποιείται στον τομέα των εκδόσεων, των υφασμάτων, της κατασκευής αλλά και οινοποιίας. Η κυρία δραστηριότητα του ομίλου είναι στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενία διαθέτοντας στο δυναμικό του 17 ξενοδοχεία στους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, την Αθήνα, την Κρήτη, τα Καμένα Βούρλα, την Κω και τη Ρόδο. Παρόλου που κάθε ξενοδοχείο διαθέτει μια διαφορετική αρχιτεκτονική και εκπέμπει τον δικό του μοναδικό χαρακτήρα όλα ακολουθούν την ίδια φιλοσοφία που θέτει τη βάση για τη λειτουργία τους: «η επίσκεψη κάθε επισκέπτη πρέπει να είναι μια συνολική εμπειρία, κάτι που επιτυγχάνεται προσφέροντας ποιοτική διαμονή, προτάσεις για δραστηριότητες, άψογες εγκαταστάσεις, εκλεπτυσμένη εστίαση και αυθεντική ελληνική φιλοξενία».

Το πρώτο ξενοδοχείο εγκαινιάστηκε το 1976 στο νησί της Κω , το Ramira Beach Hotel. Ενώ 2010 έως το 2013 έγινε και ολοκλήρωση των νέων εγκαταστάσεων στα νησιά της Ρόδου της Κως αλλά και της Κρήτης. Αναλυτικότερα τα ξενοδοχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.1. Το 1997, ο όμιλος εισήγαγε , μια επαναστατική για τα δεδομένα , έννοια αυτήν των all-inclusive υπηρεσιών στο Norida Beach Hotel . Συγκεκριμένα οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να απολαύσουν μια πολυτελή φιλόξενη διαμονή και πλούσιο πρόγραμμα φαγητού εμπνευσμένο τόσο από την ελληνική όσο και από τη διεθνή κουζίνα αλλά και μια μεγάλη ποικιλία ποτών και κοκτέιλ. Ακόμα προσφέρονται και πληθώρα δραστηριοτήτων για κάθε ηλικία αλλά και διαφορετικοί τρόποι ψυχαγωγίας. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής σε ένα εύρη φάσμα δραστηριοτήτων και ξενοδοχειακών υπηρεσιών μέσω της πλατφόρμας του concierge. Στόχος

του ομίλου αποτελεί συνέχεις αναβάθμιση τόσο των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ξενοδοχεία όσο και των εγκαταστάσεων τους. Έτσι το 2016 έγινε μια επένδυση 100 εκατομμυρίων για την ανακαίνιση του Rinella του Norida και summer palace .Ενώ το 2019 ιδρύθηκε η επιχείρηση Filoxenia Management Company.

Hotel	Location	Hotel type (N. of stars)	Open year of operation
Alila Resort & Spa	Ρόδος	5 / All-Inclusive	2013
Blue Domes Resort & Spa	Κως	5 / All-Inclusive	2010
Faliraki Beach Hotel & Spa	Ρόδος	5 / All-Inclusive	1973
Family Village Beach Hotel	Κως	4 / All-Inclusive	1982
Galini Wellness Spa & Resort	ΚαμέναΒούρλα	5	1960
Grand Hotel Beach Hotel	Ρόδος	5 / All-Inclusive	1963
La Vita Beach Hotel	Ρόδος	4	1975
Laguna Resort & Spa	Κρήτη	5 / All-Inclusive	2011
Lindos Memories Resort & Spa	Ρόδος	5 / Adults only	2000
Norida Beach Hotel	Κως	5 / All-Inclusive	1982
Petit Palais Beach Hotel	Ρόδος	4 / All-Inclusive	1972
Ramira Beach Hotel	Κως	5 / All-Inclusive	1975
Rinela Beach Resort & Spa	Κρήτη	5 / All-Inclusive	1990
Rodos Maris Resort & Spa	Ρόδος	5 / All-Inclusive	1992
Rodos Village Beach Hotel & Spa	Ρόδος	5 / All-Inclusive	1997
Sofitel Athens Airport	Αθήνα	5	2001
Summer Palace Beach Hotel	Κως	5 / All-Inclusive	1997

Πίνακας 1.1: Ξενοδοχεία του ομίλου Εταιρειών Μήτσος

Ακόμα σε μια προσπάθεια του ομίλου για την συνεχή επικοινωνία με του επισκέπτες έχει αναπτυχθεί ένα μπλοκ, το Unique Destination Blog. Το οποίο αποτελεί και ένα ταξιδιωτικό οδηγό με ποικιλία προτάσεων για αρχιτεκτονική ,διακόσμηση αλλά και για αναψυχή. Ακόμα είναι δυνατή και η παρουσία του ομίλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα έχει διαμορφωθεί και ένα πρόγραμμα επιβραβεύσεις πελάτων. Ποιο συγκεκριμένα μέσω του προγράμματος Mitsis Friend Club (MFC) έχει δημιουργηθεί ένα σύστημά οικονομικών επιβραβεύσεων στους πελάτες που επιθυμούν να επισκεφτούν ξανά κάποια ξενοδοχειακή μονάδα του ομίλου.

Ταυτόχρονα γίνεται μια προσπάθεια για την υιοθεσία ενός βιώσιμου μοντέλου παραγωγής και κατανάλωσης για την μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των λειτουργιών των ξενοδοχείων και την ευημερία των επισκεπτών, των εργαζόμενων και των τοπικών κοινωνιών. Ειδικότερα για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος έχουν υιοθετηθεί πολιτικές για την μείωση του αποτυπώματος άνθρακα χρησιμοποιώντας για παράδειγμα λαμπτήρες χαμηλή κατανάλωση και συσκευές εξοικονόμησης ενέργειας. Επίσης για την προστασία των υδάτινων πόρων γίνεται η χρήση της μεθόδου της αντίστροφης όσμωσης χρήση αφαλατωμένο θαλασσινό νερό σε πισίνες και ανακύκλωση 100% του παραγόμενου



νερού με λειτουργία αυτόματου ποτίσματος τη νύχτα.

Ακόμα επιλέγονται πιστοποιημένα οικολογικά προϊόντα για την καθαριότητα των χώρων του ξενοδοχείων και αποφεύγεται η χρήση χημικών ουσιών που έχουν αρνητικά αποτελέσματα στο περιβάλλον αλλά και την υγεία των επισκεπτών. Παράλληλα γίνεται μια προσπάθεια για την ενίσχυση της ανακύκλωσης έχοντας τοποθετηθεί ειδικοί σε κάδοι σε όλες τις παραλίες. Αλλά ακόμα έχει αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης για χαρτί, γυαλί, πλαστικό, αλουμίνιο, ηλεκτρικές συσκευές, βιολογικά απόβλητα, χρησιμοποιούμενα λάδια, σαπούνια, μελάνια και τόνερ σε συνεργασία με πιστοποιημένους προμηθευτές.

Το Mitsis Hotels βραβεύτηκε ως μια από τις 25 ποιο βιώσιμες εταιρείες στην Ελλάδα για το 2020 από την QualityNet Foundation. Ακόμα διαθέτει την πιστοποίηση Green Key είναι ένα διεθνές εθελοντικό οικολογικό σήμα που απονέμεται σε τουριστικές εγκαταστάσεις που προωθούν τον αειφόρο τουρισμό. Επιπλέον έχει λάβει το βραβείο Blue Flag που λειτουργεί υπό την με την αιγίδα του Ιδρύματος για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, ενώ στην Ελλάδα, συντονιστής του προγράμματος είναι η ΕΕΠΦ. Το πρόγραμμα αφορά την προώθηση της εκπαίδευσης σχετικά με το περιβάλλον και την βιώσιμη διαχείριση των παραλιών, τις μαρίνες και τους χειριστές σκαφών σε όλο τον κόσμο. Για ακόμα μια έχουν βραβευτεί με Travelife Gold Certification το διεθνές σύστημά πιστοποίησης που αναγνωρίζει ότι τα καταλύματα διαχειρίζονται υπεύθυνα κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Αξίζει να τονιστεί και η υποστήριξη που δείχνει ο όμιλός στις καμπάνιες του Marketing Greece για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού και μέσω της ψηφιακής τους πλατφόρμας 'Discover Greece'. Marketing Greece. Αλλά και στο γεγονός ότι βοηθάει στην ενδυνάμωση τοπικών κοινοτήτων. Συγκεκριμένα δημιουργούνται εκδηλώσεις για την προβολή του τοπικών προϊόντων, με την προώθηση ενημερωτικών φυλλαδίων για τις τοπικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των αγορών, της εστίασης, της ψυχαγωγίας, εκδρομές και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Επίσης και με την επιλογή τοπικών προσθετών αλλά και προϊόντων στις εγκαταστάσεις του ομίλου. Ακόμα στο πλαίσιο κοινωνικής υπευθυνότητας ο όμιλος συνεργάζεται με ΜΚΟ και ιδρύματα κοινωνικής φροντίδας. Μερικά από αυτά είναι το Make-A-Wish Greece, η Κιβωτός του Κόσμου που δραστηριοποιείται στην Κρήτη και Goodbye to Cancer που δραστηριοποιείται στην Κω. Παράλληλα ενισχύονται οικονομικά μέσω δωρεών και αθλητές και αθλητικές οργανώσεις αλλά και σχολικές δομές.

## 2. Αρμοδιότητες - Ερωτήματα

Η υλοποίηση της πρακτικής άσκησης που πραγματοποιήθηκε στον ομίλο Εταιρειών Μίτσης αναφερόταν για θέση του business analyst στο τμήμα μάρκετινγκ. Πριν παρουσιαστούν οι αρμοδιότητες αλλά και τα ερωτήματα που τειθονται προσδιορίζονται οι κλάδοι του μάρκετινγκ αλλά και της στατιστικής.

[1]Συμφωνά με το American Marketing Association το μάρκετινγκ προσδιορίζεται ως “η διεργασία της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιήσουν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών”. Ειδικότερα σκοπός του τμήματος μάρκετινγκ είναι η ανάλυση δεδομένων που αφορούν τις δυνατότητες και αδυναμίες της επιχειρήσεις αλλά και των προτιμήσεων που έχουν οι πελάτες.

Η στατιστική ορίζεται ως [3]”η επιστήμη που ασχολείται με τη συλλογή, την παρουσίαση, την επεξεργασία, την ανάλυση και την ερμηνεία δεδομένων που προέρχονται από παρατηρήσεις που αφορούν ιδιώτες φυσικών, οικονομικών ή κοινωνικών φαινομένων”. Εφόσον έχουν προσδιοριστεί τα προβλήματα που πρέπει να διερευνηθούν για την στατιστική ερευνά και έχει προσδιοριστεί ο τρόπος που συλλέχθηκαν τα δεδομένα οι τεχνικές ανάλυσης είναι η περιγραφική στατιστική και στατιστική συμπερασματολογία. Η περιγραφική στατιστική ασχολείται με την παρουσίαση δεδομένων μέσω στατιστικών πινάκων ή διαγραμμάτων και την χρήση αριθμητικών μέτρων όπως μέσος, διακύμανσης. Ενώ με τη χρήση της στατιστική συμπερασματολογία γίνεται η εξαγωγή συμπερασμάτων για τον πληθυσμό που μελετάμε με βάση το δείγμα που έχει συλλεχθεί.

Οι αρμοδιότητες που αναφέρονται στην θέση αυτήν ήταν εξαγωγή αναφορών μέσα από συγκεκριμένες πλατφόρμες (Google Ads, Social Ads κτλπ.). Καταγραφή και ανάλυση ποιοτικών δεδομένων, όπως δημογραφικά στοιχεία πελατών, προτιμήσεων τους στις υπηρεσίες του ομίλου. Ακόμα την διερεύνηση δεδομένων που αφορούν τις επισκέψεις αλλά και την δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος συγγραφή και καταχώρηση για το blog αλλά και για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να η παρουσίαση και η αριθμητική σύνοψη των δεδομένων ώστε να εξάγουμε γενικότερα αποτελέσματα για την λειτουργία των ξενοδοχείων αλλά και για εξαγωγή συμπερασμάτων για την λειτουργία του ομιλού μέσα στον χρόνο.

Για αυτόν τον λόγο η τεχνική ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθεί είναι η περιγραφική στατιστική. Με την χρήση διαγράμματος όπως το ραβδόγραμμα και το διάγραμμα πίτας αλλά και αριθμητικών μέτρων. Η ανάλυση των δεδομένων θα γίνει με τη χρήση των προγραμμάτων Microsoft Power BI: Data Visualization και Microsoft Excel.

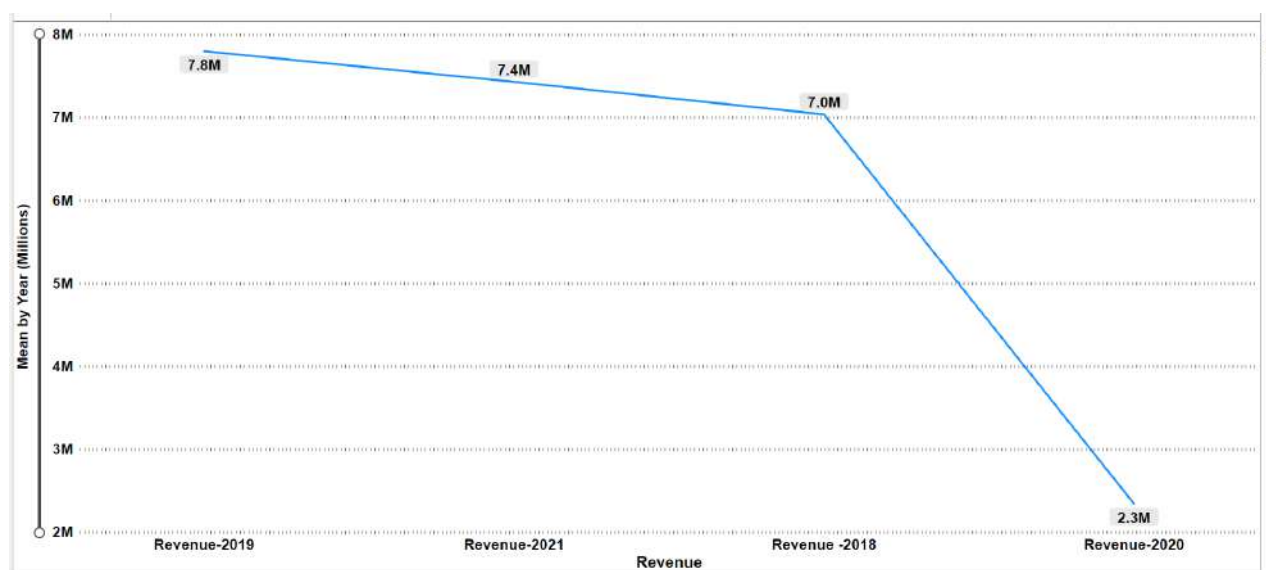


## Κεφάλαιο 2

# Ανάλυση Εσόδων

### 1. Δημογραφικά Στοιχεία

Ο πληθυσμός της μελέτης αναφέρεται σε όσους έχουν επισκεφτεί τον όμιλό Μήτισης τουλάχιστον μία φορά για διακοπές. Αρχικά θα ξεκινήσουμε με την ανάλυση των οικονομικών εισφορών.



Σχήμα 2.1: Μέσος όρος συνολικών εσόδων για τα έτη 2018,εώς και το 2021.Η κλίμακα είναι σε εκατομμυρίο (1M= million)

Στο διάγραμμα 2.1 βλέπουμε κατά μέσο όρο τα έσοδα των ξενοδοχείων για το έτος 2018 έως το έτος 2021. Παρόλο που τα έσοδα κατά μέσο όρο

το 2018 έως το 2019 έχουν ανοδική πορεία το 2020 βλέπουμε μια πτώση. Η ραγδαία μείωση οφείλεται στο γεγονός ότι λόγω της πανδημίας οκτώ από τα δεκαέξι ξενοδοχεία δεν λειτουργήσαν. Με την επαναλειτουργία όλων των ξενοδοχείων το 2021 έχουμε αύξηση στον μέσο όρο των εσόδων η οποία αγγίζει τα επίπεδα των προηγούμενων χρόνων πριν την πανδημία. Μέσω της τυπικής απόκλισης μπορούμε να δούμε πόσο αποκλίνουν οι τιμές από τον μέσο. Άρα, στην περίπτωση μεγάλης τιμής της τυπικής απόκλισης σημαίνει ότι έχουμε μεγάλη διαφορά στα έσοδα αναμεσά στις ξενοδοχειακές μονάδες. Ενώ μικρές τιμές θα μας υποδείξουν ότι τα έσοδα δεν διαφοροποιούνται έντονα ανάμεσα στις ξενοδοχειακές μονάδες .

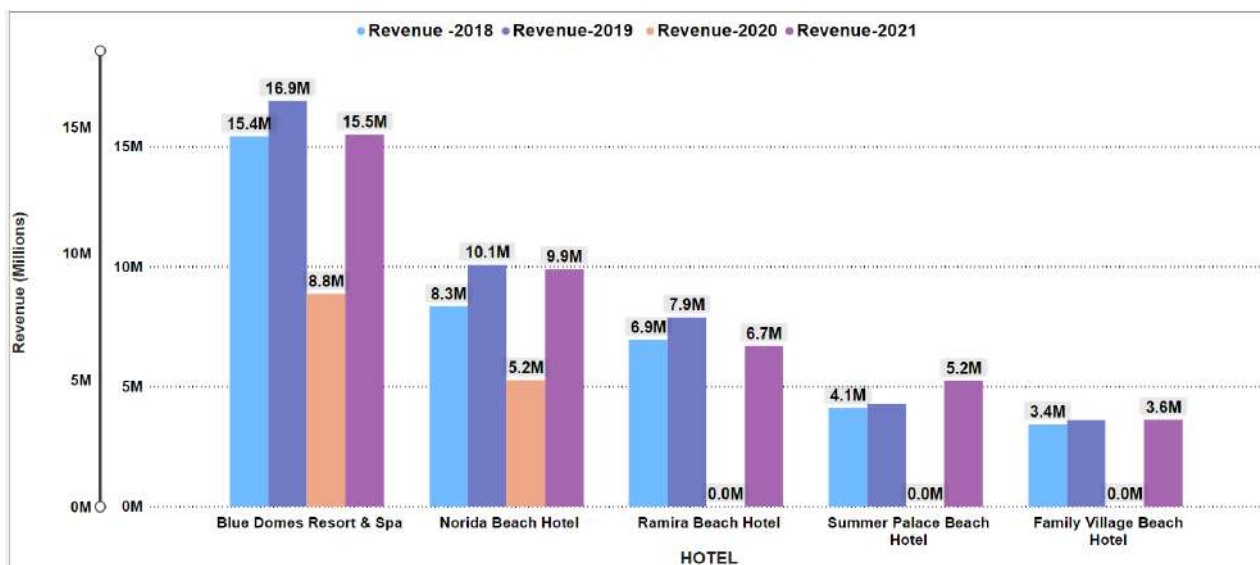
Από την τυπική απόκλιση των εσόδων βλέπουμε ότι έχουμε αποκλίσεις στα έσοδα αναμεσά στις ξενοδοχειακές μονάδες για τις χρονιές 2018 ,2019 και 2021 ενώ για το έτος 2020 δεν βλέπουμε μεγάλες διαφοροποιήσεις ως προς τα έσοδα ξενοδοχειακές μονάδες. Ακόμα η μεγάλη τιμή του εύρους τιμών (range) αιτιολογεί την μεγάλη τιμή της τυπικής απόκλισης. Αυτό είναι κάτι αναμενόμενο εφόσον τα ξενοδοχεία διαφέρουν ως προς την χωρητικότητα άλλα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Εφόσον έχουμε ακραίες τιμές θα ήταν εύλογο να στηριχθούμε στην διάμεσο αντί για την μέση τιμή .

Περιγραφικά Μέτρα	Έτος			
	2018	2019	2020	2021
Μέση τιμή (Mean)	7,034,505	7,797,289	2,340,174	7,427,824
Διάμεσος (Median)	7,519,862	8,696,744	598,870	6,772,322
Τυπική Απόκλιση (Standard Deviation )	4,120,945	4,654,074	4,600,637	4,914,150
Ελάχιστη τιμή (Min)	1,268,490	1,459,770	0	1,205,570
Μεγιστη τιμή (Max)	15,413,430	16,898,396	8,848,486	15,490,364
Εύρος (Range)	14,144,940	15,438,626	8,848,486	14,284,794

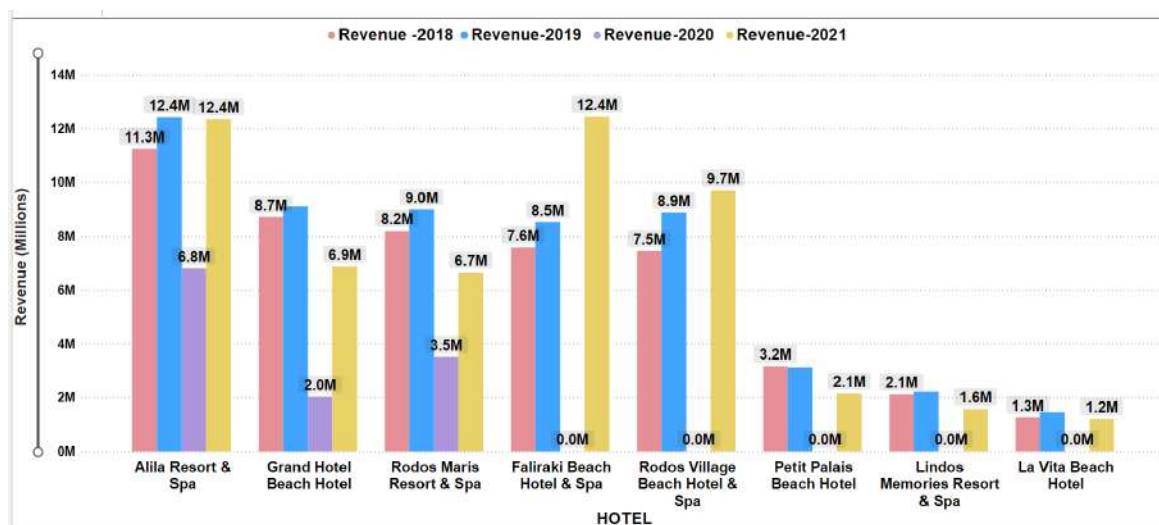
Πίνακας 2.1: Περιγραφικά μέτρα για τα έτη 2018 έως 2021

Στο νησί της Κως ο όμιλος διαθέτει πέντε ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία all inclusive. Το 2020 ήταν μια δύσκολη χρονιά για τον ξενοδοχειακό κλάδο λόγω της πανδημίας. Έτσι τρία από ξενοδοχεία ,το Ramira Beach Hotel, Summer Palace Beach Hotel και Family Village Beach Hotel δεν λειτουργήσαν. Στο Διάγραμμα 2.2 παρατηρούμε τα έσοδα για τα ξενοδοχεία της Κως για το έτος 2018 έως 2021.Ενώ από το έτος 2018 έως το έτος 2019 έχουμε μια ανοδική αύξηση των εσόδων ,το 2020 όπως ήταν φυσικό υπήρχε μια μείωση. Παρόλο που η πανδημία του COVID-19 συνεχιζόταν το 2021 βλέπουμε ότι τα έσοδα επανήλθαν οριακά στα επίπεδα του 2019.

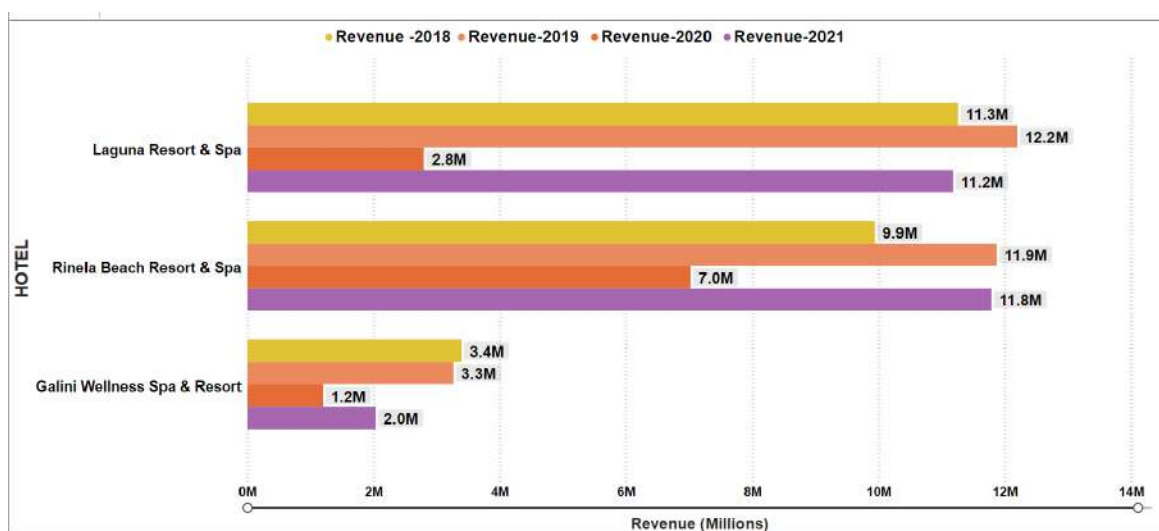


Σχήμα 2.2: Ετήσια εσόδα για τα ξενοδοχεία της Κως , για τα έτη 2018 έως και 2021. Η κλίμακα είναι σε εκατομμύριο (1M= million)

Ενώ στο νησί της Ρόδου βρίσκονται οκτώ ξενοδοχειακές μονάδες. Από τις οποίες οι πέντε δεν λειτούργησαν το 2020. Οι οποίες ήταν το Faliraki Beach Hotel & Spa, Rhodes Village Beach Hotel & Spa, Petit Palais Beach Hotel, Lindos Memories Resort & Spa και La Vita Beach Hotel. Αντίστοιχα στο διάγραμμα 2.3 βλέπουμε τις οικονομικές εισφορές των ξενοδοχείων στο νησί της Ρόδου για τα έτη 2018 έως και 2021. Αντίστοιχα στο διάγραμμα 2.4 τα έσοδα από τα ξενοδοχεία στην Κρήτη Laguna Resort & Spa και Rinela Beach Resort & Spa αλλά και Galini Wellness Spa & Resort που βρίσκεται στα Καμένα Βούρλα. Από τα δυο αυτά διαγράμματα παρατηρούμε αντίστοιχα μια ανοδική πορεία στα έσοδα για το έτος 2018 στο 2019 αλλά το 2020 μια ραγδαία πτώση η οποία ήταν αναμενόμενη λόγω της πανδημίας. Ωστόσο το 2021 παρατηρούμε μια σημαντική αύξηση στα έσοδα παρόλο που υπήρχε ακόμα η πανδημία, σε μικρότερη κλίμακα ωστόσο. Σε κάποια ξενοδοχεία όπως βλέπουμε επανήλθε οριακά στα επίπεδα του 2019 ενώ στα ξενοδοχεία Faliraki Beach Hotel & Spa και Rhodes Village Beach Hotel & Spa έχουμε αύξηση των εσόδων που ξεπερνάει και το έτος 2019 (Διάγραμμα 2.3).



Σχήμα 2.3: Ετήσια εσόδα για τα ξενοδοχεία της Ρόδου για τα έτη 2018 έως και το 2021. Η κλίμακα είναι σε εκατομύριο (1M= million)



Σχήμα 2.4: Ετήσια εσόδα για τα ξενοδοχεία της Κρήτης και στα Καμένα Βούρλα για τα έτη 2018 έως και το 2021. Η κλίμακα είναι σε εκατομύριο (1M= million)



Χώρα	Έτος			
	2018	2019	2020	2021
Γερμανία (Germany)	70,838	80,293	31,331	62,953
Ηνωμένο Βασίλειο (United Kingdom)	66,076	61,228	13,096	23,031
Πολωνία (Poland)	21,192	16,018	4,923	21,593
Γαλλία (France)	9,576	10,619	3,934	13,225
Ελβετία (Switzerland)	3,980	4,126	2,596	7,190
Τσεχία (Czech Republic)	6,305	6,329	1,770	8,796
Ολλανδία (Netherlands)	8,859	10,038	1,597	8,245
Αυστρία (Austria)	4,999	6,548	1,290	5,930
Ισραήλ (Israel )	18,428	18,992	1,998	6,765
Ελλάδα (Greece)	27,491	23,841	10,074	12,108

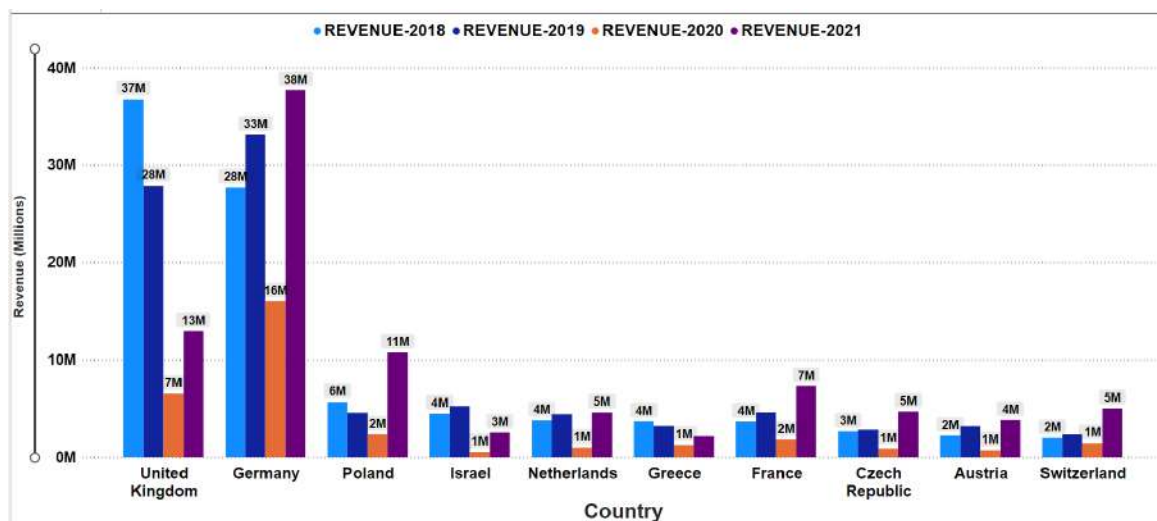
Πίνακας 2.2: ΑΦιξεις ατόμων (PAX Arrivals) για τα έτη 2018 έως 2021 ανα χώρα.

Για το 2021 είχαμε συνολικά απο όλα τα ξενοδοχεία 93,663 αφίξεις δω-  
ματίων(Πίνακας Α'1). Απο οπου και οι περισσότεροι επισκέπτες προέρχονται  
από την Γερμανία με αριθμό επισκεπτών 62,953 ενώ η αμέσως επόμενη χώρα  
είναι το Ηνωμένο βασίλειο με αριθμό επισκεπτών 23,031.Ενώ η χώρα με τον  
λιγότερο αριθμό επισκεπτών είναι η Αυστρία με αριθμό επισκεπτών 5,930.



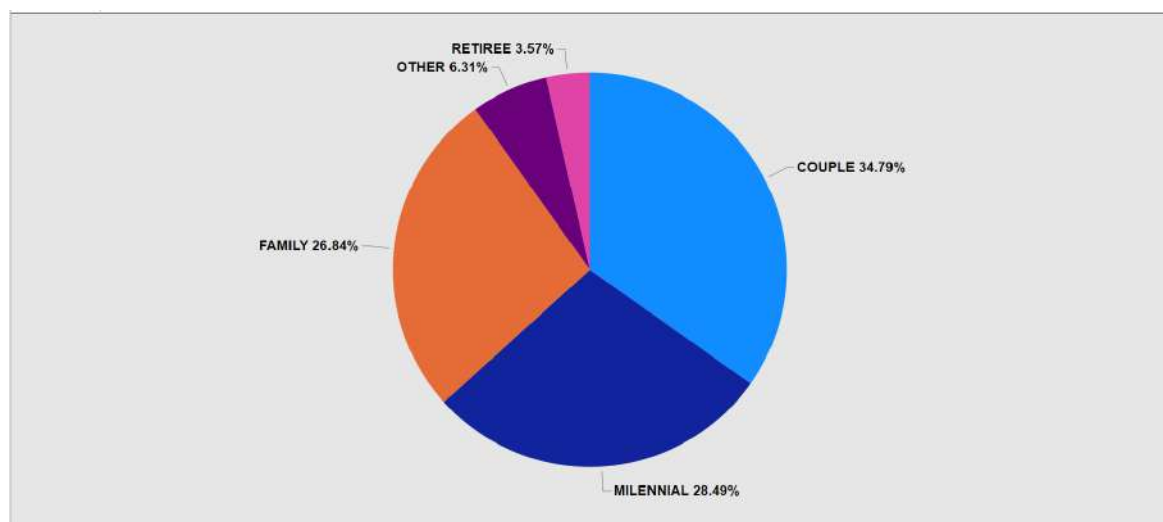
Σχήμα 2.5: Χωρές με τον μέγαλτερο αριθμό αφιξεων για το 2021.

Ακόμα από το Διάγραμμα 2.6 το 2018 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των εσόδων προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο ενώ το 2019 και το 2020 από την Γερμανία. Τέλος το 2021 όπως ήταν αναμενόμενο τα περισσότερα έσοδα προέρχονται από την Γερμανία αλώςτε όπως είδαμε και από τον Πίνακα 2.2 ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών είναι από την Γερμανία.



Σχήμα 2.6: Τα έσοδα ανα χώρα προέλευσης των επισκεπτων για τα έτη 2018 έως και το 2021.

Επιπλέον το 34.79% των επισκεπτών είναι ζευγάρια (Couple) το 28.49% ανήκουν στην γενιά των Milenial και το 26.84% είναι οικογένειες (Family) .Ενώ το 3.57% είναι συνταξιούχοι(Retiree) και το 6.31% είναι άτομα που είτε ταξιδεύουν μονοί είτε επισκέπτονται τα ξενοδοχεία για επαγγελματικούς λόγους όπως κάποιο συνέδριο.

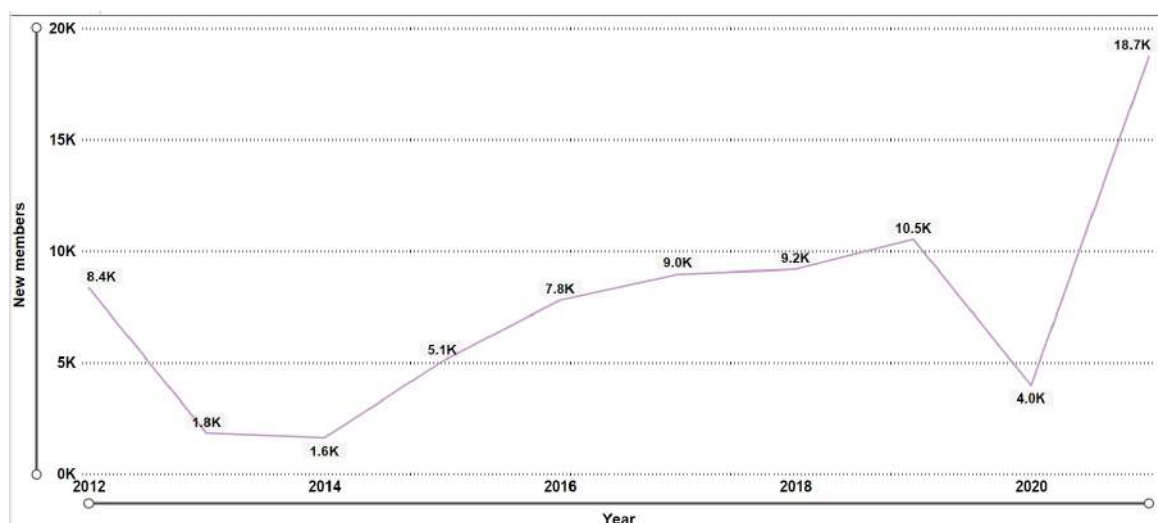


Σχήμα 2.7: Διάγραμμα πίτας για την κατηγοροποίηση επίσκεπτων ανάλογα με την ιδιοτητα τους

## 2. Mitsis Friends Club

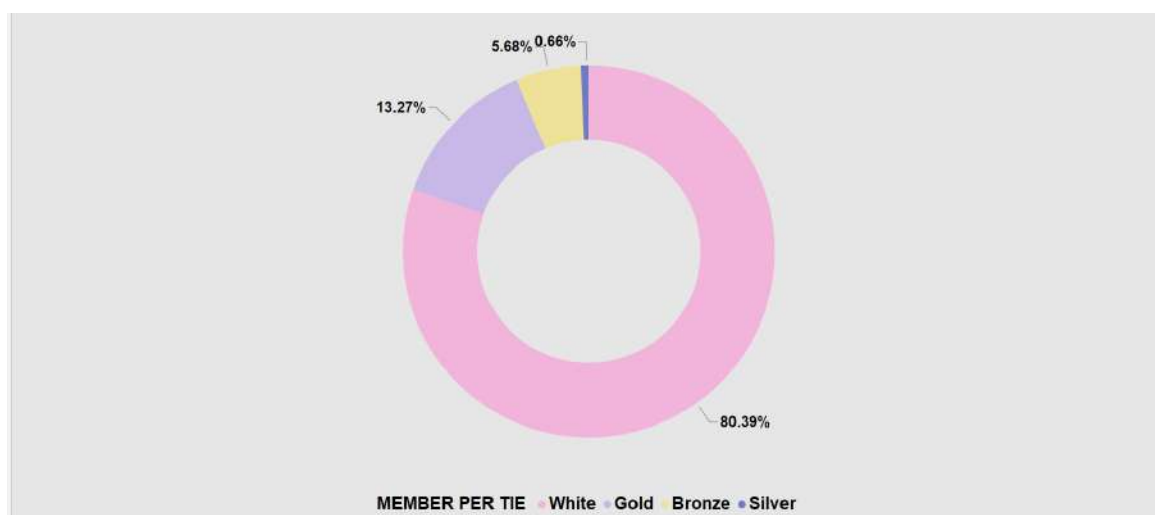
Ο όμιλός έχει δημιουργήσει ένα πρόγραμμα επιβράβευσης για τους πιο πιστούς επισκέπτες που επιστρέφουν να ξανά περάσουν τις διακοπές στα ξενοδοχεία μας. Στα μέλη που ανήκουν στο πρόγραμμα Mitsis Friends Club δίνεται η δυνατότητα ανάλογα με τους πόντους που έχουν συλλέξει και το επίπεδο MFC που ανήκουν να έχουν πρόσβαση σε συγκεκριμένα προνόμια (Πίνακας Α'3). Τα επίπεδα του MFC είναι διαβαθμισμένα και είναι τέσσερα, το πρώτο επίπεδο είναι το λευκό έπειτα το χάλκινο, το ασημένιο και το χρυσό.

Όπως βλέπουμε και από το διάγραμμα 2.8 από το έτος 2012 έως το 2014 είχαμε μια μείωση στους εγγραφείς του προγράμματος ενώ από το 2015 έως το 2019 παρατηρούμε μια σταδιακή αύξηση. Ενώ το 2020 όπως ήταν αναμενόμενο λόγω της πανδημίας του COVID-19 έχουμε μια μείωση η οποία φτάνει στα επίπεδα του 2015 ωστόσο το 2021 αποτελεί την καλύτερη χρονιά με τους εγγραφείς να φτάνουν στους 18,730.



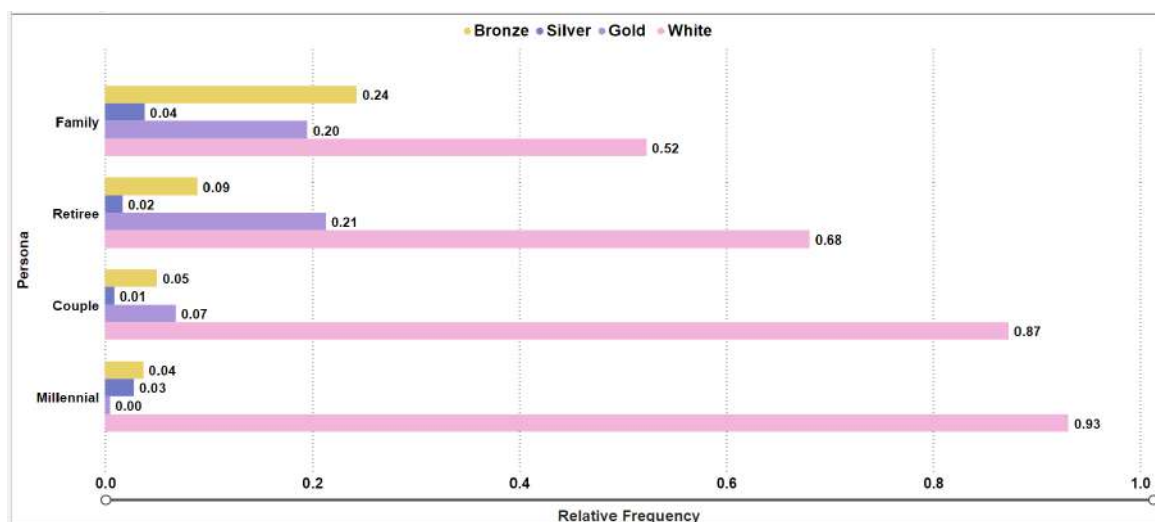
Σχήμα 2.8: Εγγραφείς στο πρόγραμμα Mitsis Friends Club (MFC) για τα έτη 2012 έως και 2022. ( η κλίμακα που χρησιμοποιείται είναι σε χιλιάδες (1K =1.000))

Στο πρώτο επίπεδο, λευκό (white), ανήκουν το 80.39% από τους εγγραφείς, ενώ στο χάλκινο (Bronze) ανήκουν το 13.27%, στο ασημένιο (Silver) το 0.06% ενώ στο χρυσό (Gold) το 5.68% (Διάγραμμα 2.9).



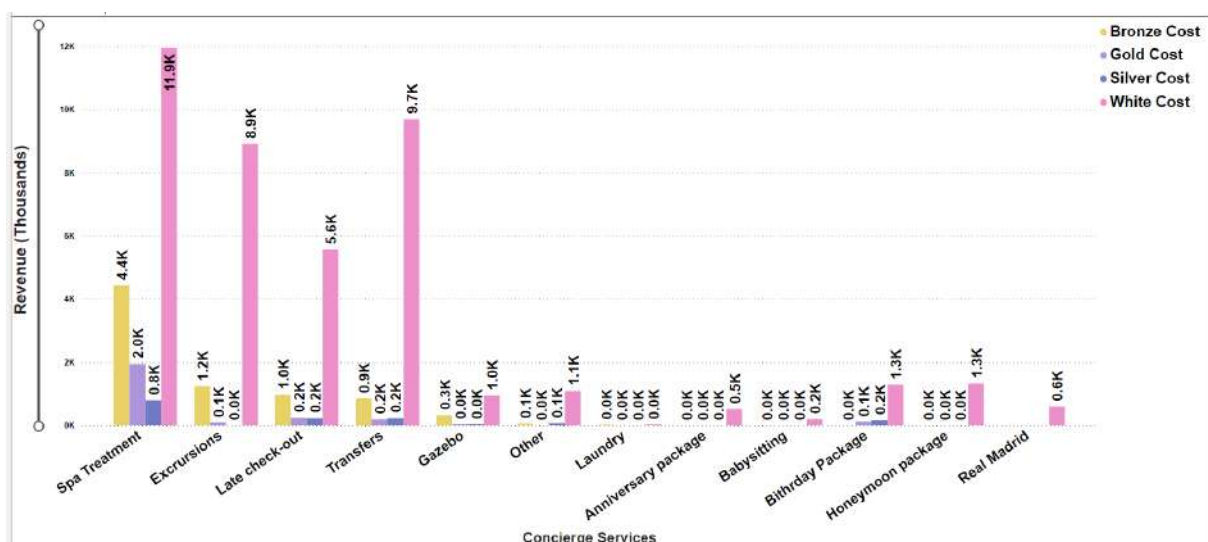
Σχήμα 2.9: Μέλη για κάθε κατηγορία του Mitsis Friend Club (MFC).

Ακόμα στο διάγραμμα 2.10 παρατηρούμε ότι στην πρώτη κατηγορία ,λευκό (white) τα μέλη με το μεγαλύτερο ποσοστό ,0.93% , ανήκουν στην κατηγορία millennial ,στο επίπεδο χάλκινο (bronze) η πλειοψηφία των μελών είναι family όπως αντίστοιχα για το επίπεδο ασημένιο (silver).Τέλος τα περισσότερά μέλη του επιπέδου χρυσού (gold) ανήκουν στην κατηγορία των συνταξιούχων (retiree).



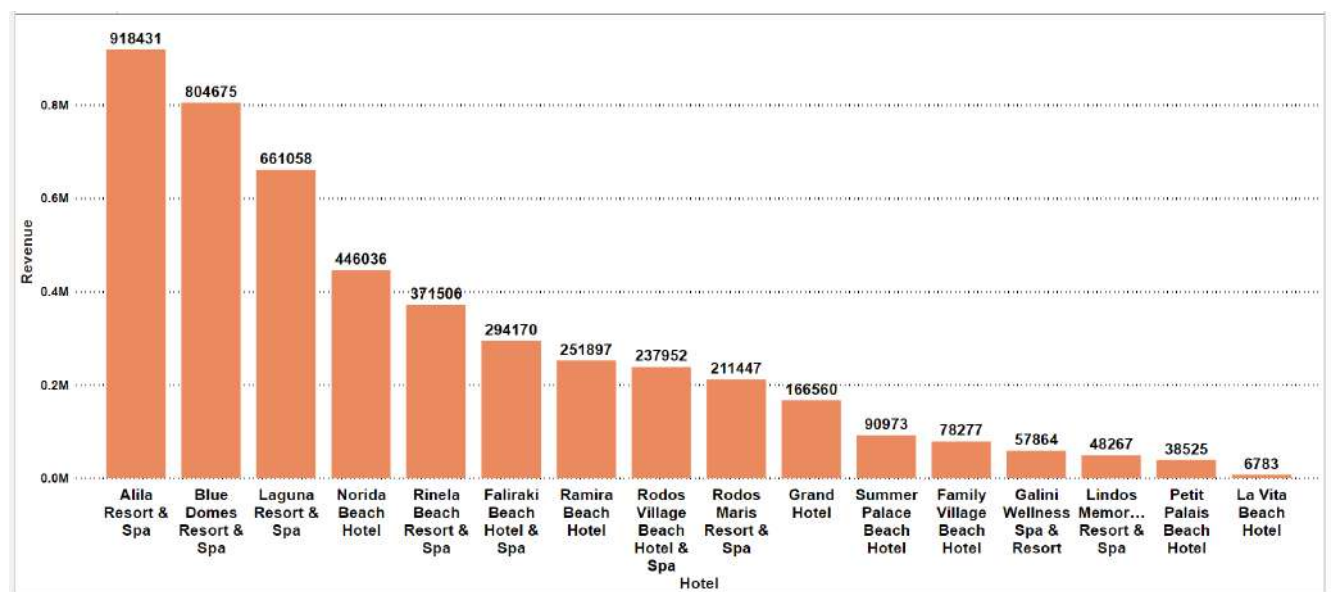
Σχήμα 2.10: Ραβδόγραμμα για τα μέλη του MFC με την κατηγοριοποίηση επίσκεπτων ανάλογα με την ιδιότητα τους

Στο διάγραμμα 2.11 παρουσιάζονται τα έσοδα από τα επίπεδα του MFC για κάποιες από τις υπηρεσίες του concierge. Από ότι φαίνεται η πλειοψηφία των εσόδων από το concierge προέρχονται από το κέντρο ευεξίας (Spa Treatment), τις εκδρομές (Excursions), την δυνατότητα να παρατείνουν την διαμονή τους (Late check-out) και την επιλογή της μεταφοράς (Transfers).



Σχήμα 2.11: Εσοδά για τις υπηρεσίες του concierge από τα μέλη του Mitsis Friends Club (MFC).

Τέλος στο διάγραμμα 2.12 βλέπουμε τα έσοδα ανά ξενοδοχείο από τα μέλη του MFC και η κλίμακα που χρησιμοποιείται είναι σε χιλιάδες (1K =1.000). Από όπου και παρατηρούμε ότι τα ξενοδοχεία που απέφεραν τα περισσότερα έσοδα είναι το Alila Resort & Spa , το Blue Domes Resort & Spa και το Laguna Resort & Spa που αλώςτε είχαν και την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα(Πινάκας Α'4).



Σχήμα 2.12: Εσοδα ανά ξενοδοχείο που επισκεφθηκαν τα μέλη του Mitsis Friends Club (MFC)





## Κεφάλαιο 3

# Επικοινωνία με τους επισκέπτες

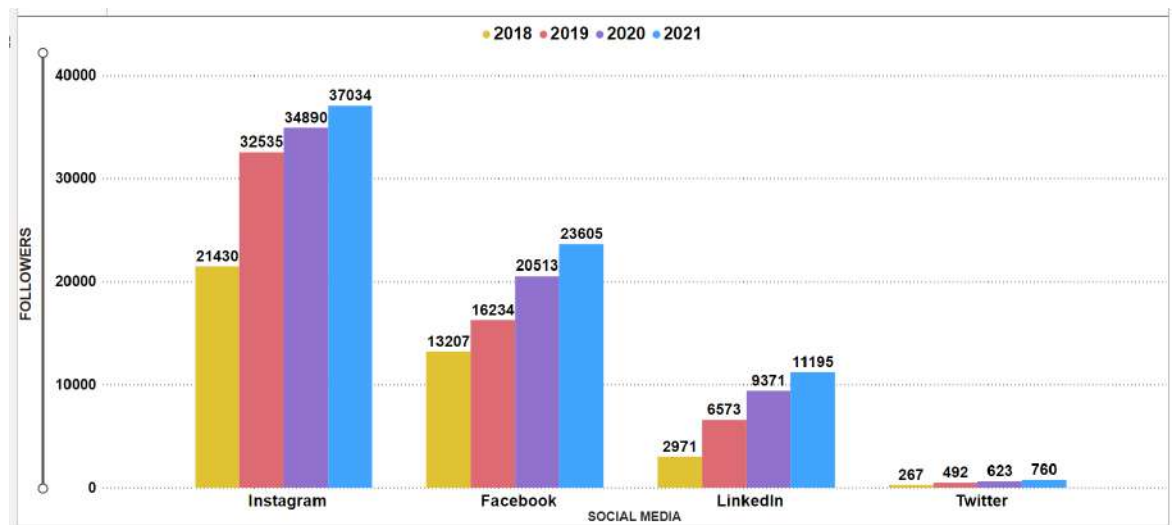
### 1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσφέρουν και αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους. Το τμήμα μάρκετινγκ δραστηριοποιείται στα τέσσερα δημοφιλέστερα μέσα που είναι το Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn.

Στόχος μας είναι να δούμε σε ποιο κοινωνικό μέσο υπάρχει μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό αλλά να βρεθούν και νέοι τρόποι για να προωθηθεί ο όμιλός και στα υπόλοιπα μέσα.

Στο διάγραμμα 3.1 παρουσιάζονται οι ακόλουθοι (Followers) ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσής για το έτος 2018 έως και το 2021. Αυτό που βλέπουμε είναι ότι έχουμε μια ανοδική πορεία όσον αφορά τους ακολούθους σε όλα τα κοινωνικά μέσα. Ωστόσο οι μικρότεροι αριθμοί παρατηρούμε είναι στο LinkedIn και το Twitter.

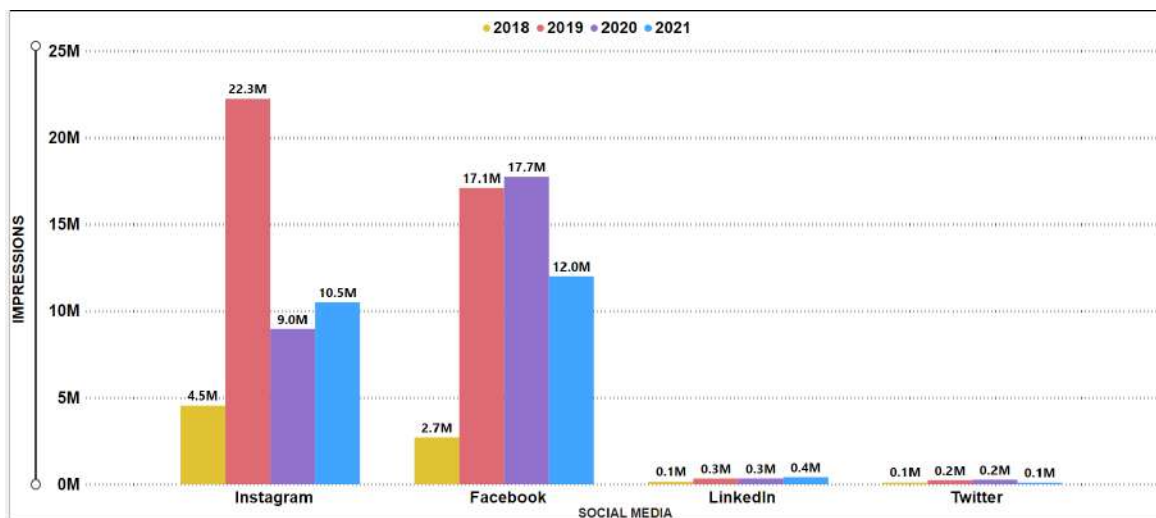
Το 2020 στο Facebook είχαμε κατά μέσο όρο 8,770 σε κάθε ξενοδοχείο ενώ το 2021 είχαμε 8,858. Αντίστοιχα στο Instagram είχαμε το 2020 κατά μέσο όρο 5,872 ακολούθους ενώ το 2021 είχαμε 5,961.



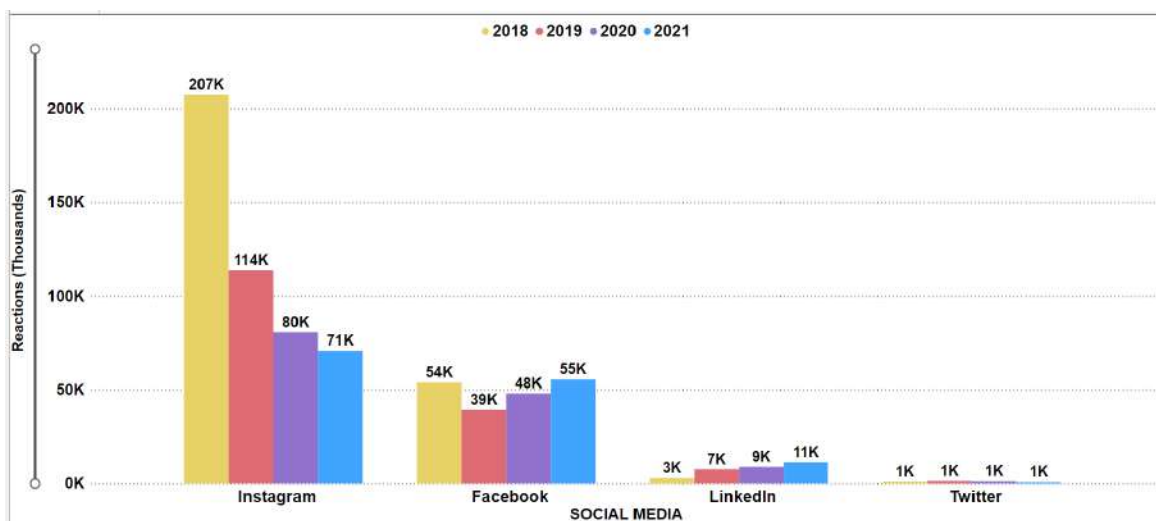
Σχήμα 3.1: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τους ακόλουθους (Followers) για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media) για το έτος 2018 έως και το 2021.

Ακόμα μας ενδιαφέρει να δούμε και πόσες φορές εμφανίστηκαν οι διαφημίσεις του ομίλου στις οθόνες των επισκεπτών (Impression) ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό αντίστοιχα παρουσιάζεται στο διάγραμμα 3.2 για τα έτη 2018 έως 2021. Οι αριθμοί απεικονίζονται στην κλίμακα ανά εκατομμύριο (million). Για το έτος 2018 και 2019 βλέπουμε ότι οι μεγαλύτεροι αριθμοί βρίσκονται στο Instagram ενώ για το έτος 2020 και 2021 οι μεγαλύτεροι αριθμοί είναι στο Facebook. Ωστόσο στο LinkedIn και στο Twitter έχουμε τους μικρότερους αριθμούς. Κάτι που είναι αναμενόμενο εφόσον δεν είναι μέσα που ενδείκνυνται για την προώθηση διαφημίσεων.

Επιπλέον μας ενδιαφέρει να δούμε και σε ποιο μέσο σημειωθήκαν οι περισσότερες αντιδράσεις. Στο διάγραμμα 3.3 παρατηρούμε τις αντιδράσεις (Reaction) ανά κοινωνικό μέσο για τα έτη 2018 έως και 2021 και η κλίμακα που χρησιμοποιείται είναι σε χιλιάδες (1K = 1.000). Αντίστοιχα και εδώ βλέπουμε ότι στο Instagram για κάθε έτος έχουμε τις περισσότερες αντιδράσεις. Ωστόσο αυτό που παρατηρούμε είναι μια σταδιακή μείωση ανά τα έτη. Ενώ αντίθετα στο Facebook μετά το 2018 έχουμε μια μείωση αλλά το 2020 και το 2021 είχαμε μια αύξηση η οποία και επανέρχεται στα επίπεδα του 2018. Τέλος στο LinkedIn είχαμε μια συνεχής αύξηση ενώ στο Twitter δεν έχουμε αυξομειώσεις στους αριθμούς.



Σχήμα 3.2: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει πόσες φορές εμφανίστηκαν οι διαφημίσεις (Impression) για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media) για το έτος 2018 έως και το 2021. (1M = 1 Million (εκατομμύριο))



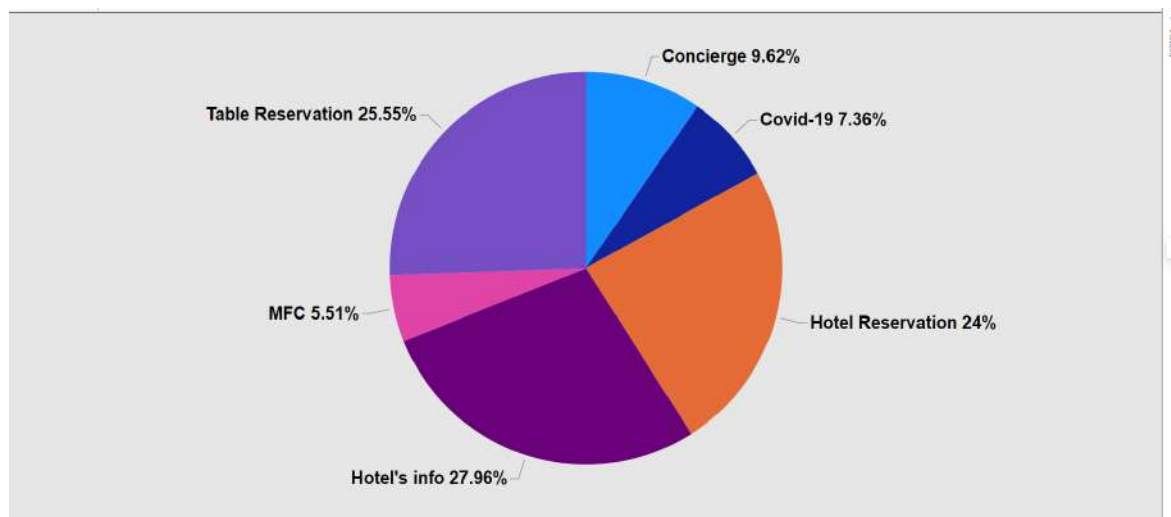
Σχήμα 3.3: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τις αντιδράσεις (Reaction) για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media) για το έτος 2018 έως και το 2021.

## 2. Πλατφόρμα Zendesk

Μέσο της πλατφόρμας Zendesk το τμήμα μάρκετινγκ προσφέρει υπηρεσίες που σχετίζονται με την υποστήριξη πελατών. Με αυτόν τον τρόπο οι επισκέπτες αλλά και οι εν δύναμη πελάτες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με στόχο την άμεσα εξυπηρέτηση τους.

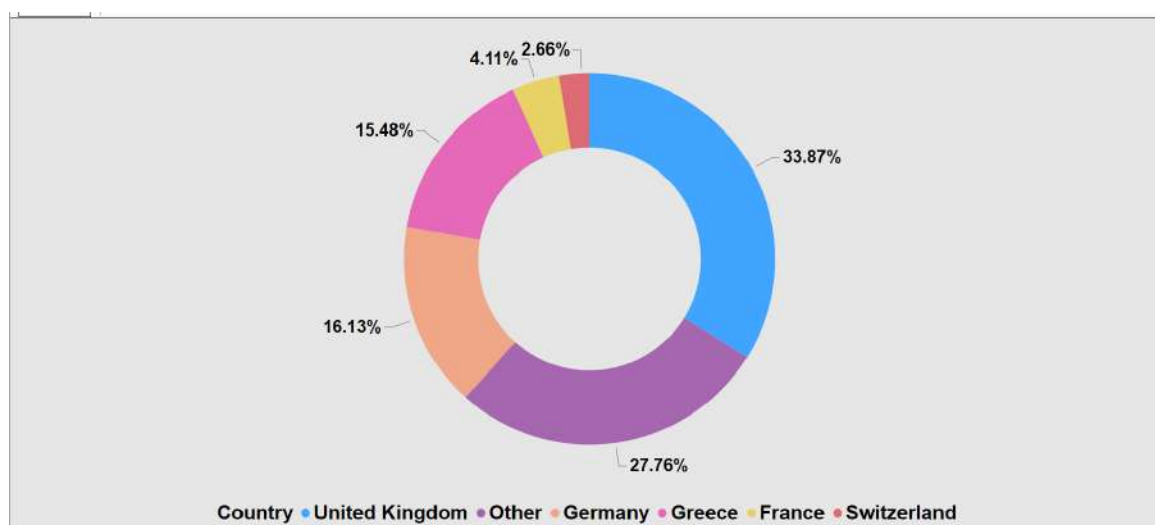
Τα δεδομένα συλλέχθηκαν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους 2021 με σκοπό να διευκρινιστούν οι κυρίες ανησυχίες των πελατών.

Από την επικοινωνία με τους πελάτες τα κυριότερα θέματα που τους απασχολούσαν το 27.96% σχετίζονται με πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο (Hotels Info), ενώ το 25.55% αφορά την κράτηση τραπέζιού (Table reservation), το 24% αφορούσε (Hotel Reservation). Ακόμα το 9.62% των ερωτήσεων σχετίζονταν με τις υπηρεσίες του Concierge που προσφέρει ο όμιλος Μήτσης και το 5.51% αφορούσε το πρόγραμμα Mitsis Friend Club (MFC). Τέλος λόγω της πανδημίας το 7.36% των ερωτημάτων αφορούσε τα μέτρα κατά της πανδημίας.



Σχήμα 3.4: Διάγραμμα πίτας για τις κατηγορίες των ερωτήσεων από την πλατφόρμα Zendesk.

Η πλατφόρμα δίνει την δυνατότητα να δούμε και σε ποιές χώρες βρίσκονται αυτοί που ρωτάνε αντιστοίχα. Από το παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτήσεων είναι από την το Ηνωμένο Βασίλειο (United Kingdom) με 33.87% κάτι το οποίο και είναι αναμενόμενο εφόσον οι περισσότεροι πελάτες προέρχονται από Ηνωμένο Βασίλειο(Πίνακας 2.2). Η δεύτερη κατηγορία με το μεγαλύτερο ποσοστό 27.76% αναφέρεται σε όλες τις υπόλοιπες χώρες που σημειώνουν χαμηλό ποσοστό. Η αμέσως επόμενη είναι η Γερμανία(Germany) με 16.13%, η Ελλάδα με 15.48% (Greece). Τέλος η Γαλλία με 4.11% (France) και η Ελβετία με ποσοστό 2.66%(Switzerland).



Σχήμα 3.5: Διάγραμμα πίτας για τις χώρες απο όπου έγιναν οι ερωτησεις στην πλατφόρμα Zendesk.



## Κεφάλαιο 4

# Στόχοι Τμημάτος Μάρκετινγκ

Οι στόχοι του μάρκετινγκ αποτελούν βασικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ οι οποίοι και περιγράφουν τις προσθέσεις της ομάδας και το όραμα της εταιρείας. Μέσα από τους στόχους δίνεται η δυνατότητα να καθοριστούν εάν οι προσπάθειές τους ήταν αποτελεσματικές και τι αντίκτυπό είχαν στο κοινό που απευθύνονται . Ανάλογα με τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται κάθε ομάδα θέτει και διαφορετικούς στόχους. Ο στόχος προσδιορίζεται από τον δείκτη αποδοτικότητας ο οποίος δύναται από τον παρακάτω τύπο

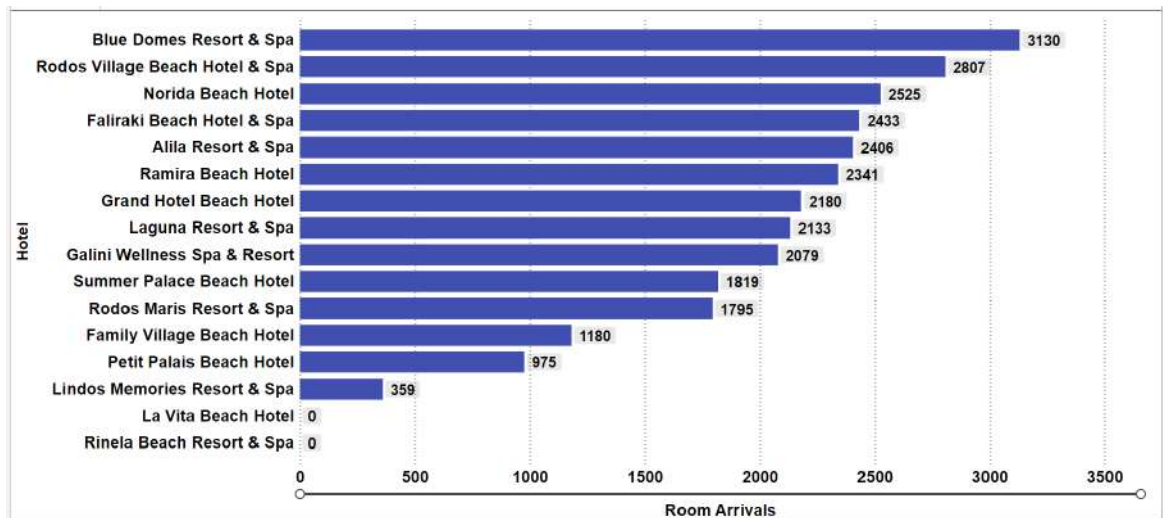
δείκτη αποδοτικότητας = (αρχικός στόχος (Goal)) - (επίτευξη στόχου (Actual))

Όσο πιο αρνητική τιμή έχει ο δείκτης αποδοτικότητας τόσο μεγαλύτερη απόκλιση από τον στόχο έχουμε. Ενώ αν η τιμή είναι μηδέν τότε επιτύχαμε ακριβώς τον στόχο μας και αν έχουμε μεγαλύτερη τιμή του μηδενός τότε σημειώσαμε σημαντική αύξηση .

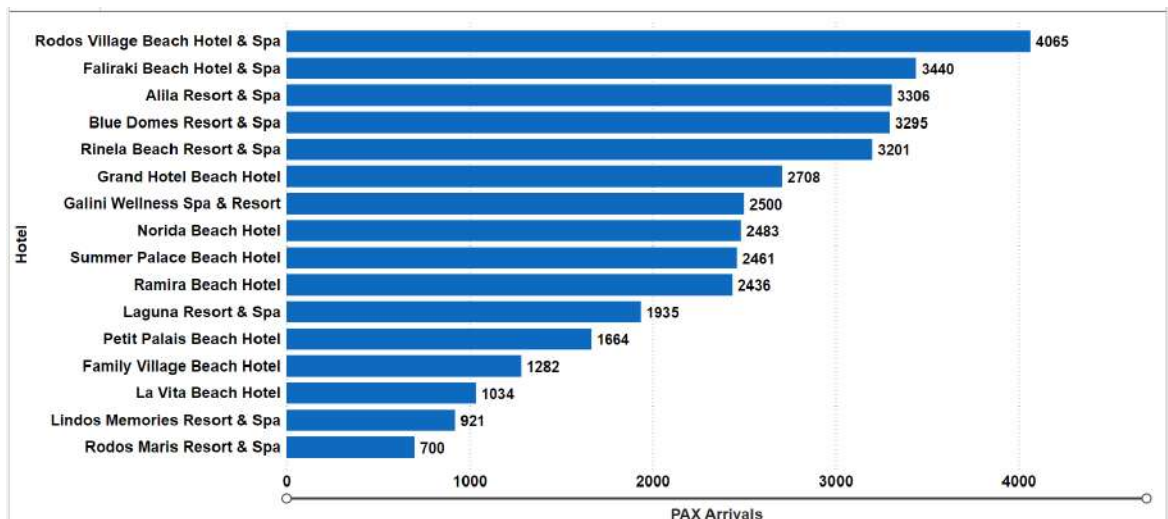
Εστώ ότι  $I_i$  = δείκτης αποδοτικότητας τότε:

$$I_i = \begin{cases} < 0, & \text{αρχικός στόχος} > \text{επίτευξη στόχου} \\ = 0, & \text{αρχικός στόχος} = \text{επίτευξη στόχου} \\ > 0, & \text{αρχικός στόχος} < \text{επίτευξη στόχου} \end{cases}$$

Οι στόχοι για το 2021 αφορούν αφίξεις δωματίων , αριθμός επισκεπτών , αύξησή των μελών στην κατηγορία MFC, οι κρατήσεις τραπέζιων , οι κρατήσεις στις υπηρεσίες του concierge , η εγγραφή με email .  
(Αναλυτικότερα τα δεδομένα παρουσιάζονται με τη μορφή πίνακα στο Παραρτήμα.)



Σχήμα 4.1: Διαγράμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για τις αφίξεις των δωματίων (Room Arrivals).



Σχήμα 4.2: Διάγραμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για τις αφίξεις ατόμων (PAX Arrivals)

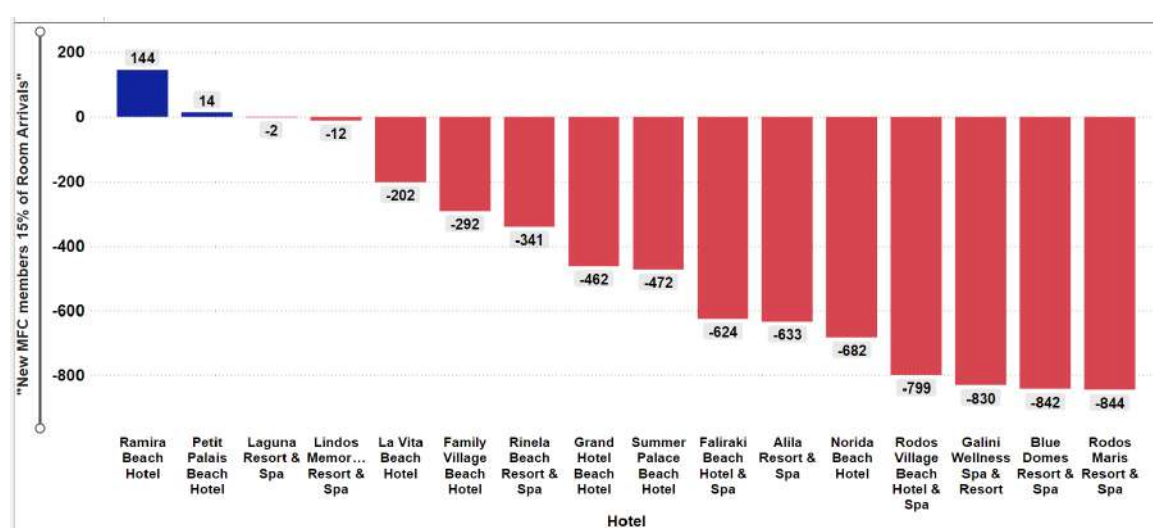
Από το διάγραμμα .1 παρατηρούμε ότι ο δείκτης αποδοτικότητας σε όλα τα ξενοδοχεία είναι θετικός και στα περισσότερα μεγαλύτερος του μηδενός. Αυτό σημαίνει όσο αναφορά τις αφίξεις των δωματίων (Room Arrivals) είχαμε μια αρκετά μεγάλη αύξηση. Αντίστοιχά και ο δείκτης αποδοτικότητας για τις αφίξεις ατόμων είναι θετικός και μεγαλύτερος του μηδενός για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα όπως και βλέπουμε στο διάγραμμα .2.



Όσο αναφορά το πρόγραμμα του Mitsis Friends Club η πρόθεση είναι το 2021 να γίνουν μέλη το 15% από τις αφίξεις δωματίων σε κάθε ξενοδοχείο.

$$\text{New Mitsis Friends Club} = (\text{Actual Room Arrivals}) \times 15\%$$

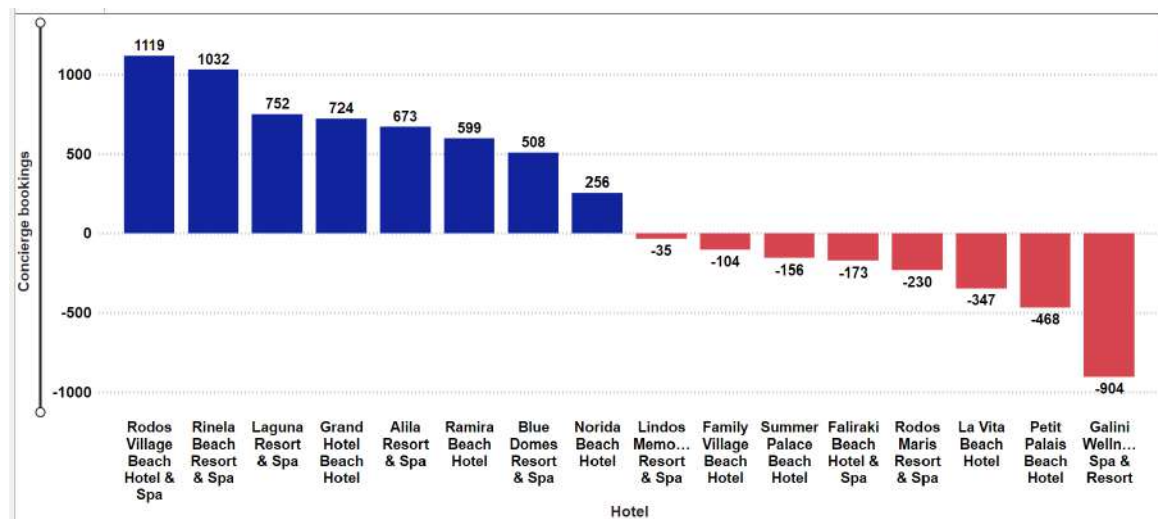
Από το διάγραμμα .3 αυτό που συμπεραίνουμε είναι ότι σε δυο ξενοδοχεία, το Ramira Beach Hotel και το Petit Palais Beach Hotel είχαμε αύξηση του δείκτη αποδοτικότητας ενώ στα υπόλοιπα ξενοδοχεία ο δείκτης είχε αρνητικές τιμές.



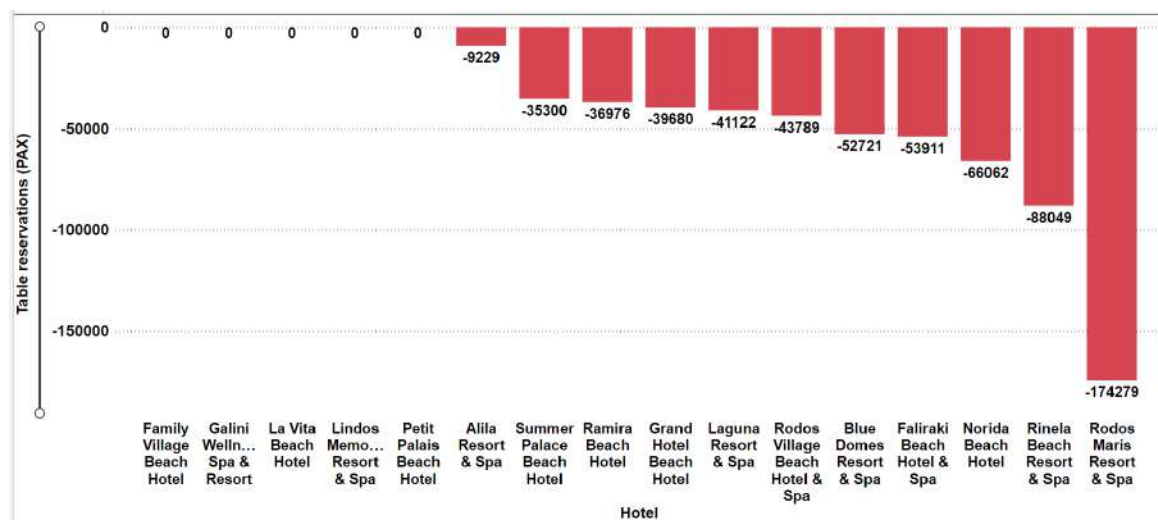
Σχήμα 4.3: Διάγραμμα για την επίτευξη στόχου για τις νέες εγγραφές στο Mitsis Friend Club.

Για τις υπηρεσίες του concierge από το διάγραμμα .4 βλέπουμε ότι ο δείκτης είναι θετικός και μεγαλύτερος του μηδενός για τα οκτώ από τα δεκαέξι ξενοδοχεία από το οποίο συμπεραίνουμε ότι είχαμε αύξησή στις κρατήσεις των υπηρεσιών (έως και 52.37% , Παράρτημα) παραπάνω από το προβλεπόμενο. Ενώ στα υπόλοιπα ξενοδοχεία δεν είχαμε τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Στα ξενοδοχεία Family Village Beach Hotel, το Galini Wellness Spa & Resort, το La Vita Beach Hotel, το Lindos Memories Resort & Spa και το Petit Palais Beach Hotel δεν προσφέρεται η υπηρεσία να κάνει κάποιος κράτηση τραπέζιου. Ωστόσο ο δείκτης αποδοτικότητας είναι αρνητικός σε όλα τα ξενοδοχεία που προσφέρουν την υπηρεσία αυτή όπως φαίνεται και από το διάγραμμα .5. Με την μεγαλύτερη απόκλιση στόχου να φτάνει στα -174.279 (-75.88%) στο ξενοδοχείο Rodos Maris Resort & Spa.



Σχήμα 4.4: Διάγραμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για τις κρατήσεις στο concierge (Concierge Booking)

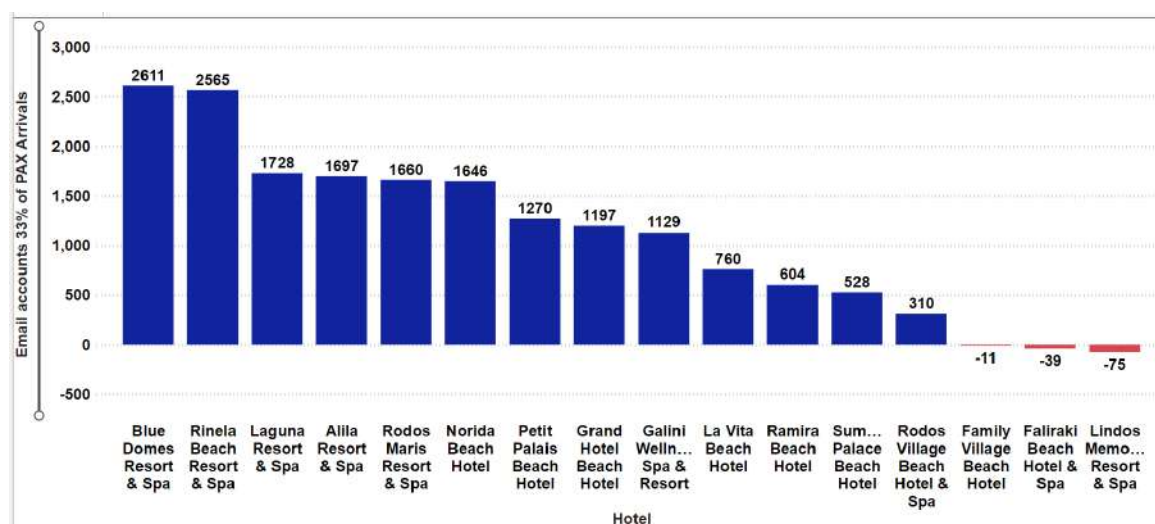


Σχήμα 4.5: Διάγραμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για την κράτηση τραπεζιού (Table resarvation)

Μετά το τέλος κάθε επισκέψεις οι επισκέπτες έχουν την επιλογή να ενημερώνεται με email για κάθε νέο που προκύπτει εάν το επιθυμούν . Ο στόχος μας ήταν για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα να είχαμε 33% από τα άτομα που μας επισκέφθηκαν.

$$\text{Email account} = (\text{Actual Pax Arrivals}) \times 33\%$$

Στο διάγραμμα .6 παρουσιάζεται ο δείκτης αποδοτικότητας για κάθε ξενοδοχείο. Από όπου και μπορούμε να δούμε ότι είχαμε αύξηση στην καταχώρηση των email εκτός από τρία ξενοδοχεία. Αυτά είναι το Family Village Beach Hotel, το Lindos Memories Resort & Spa και Faliraki Beach Hotel & Spa όπου ο δείκτης αποδοτικότητας είναι αρνητικός.



Σχήμα 4.6: Διάγραμμα για τον δείκτη αποδοτικότητας για την δημιουργία email (Email accounts)



## Κεφάλαιο 5

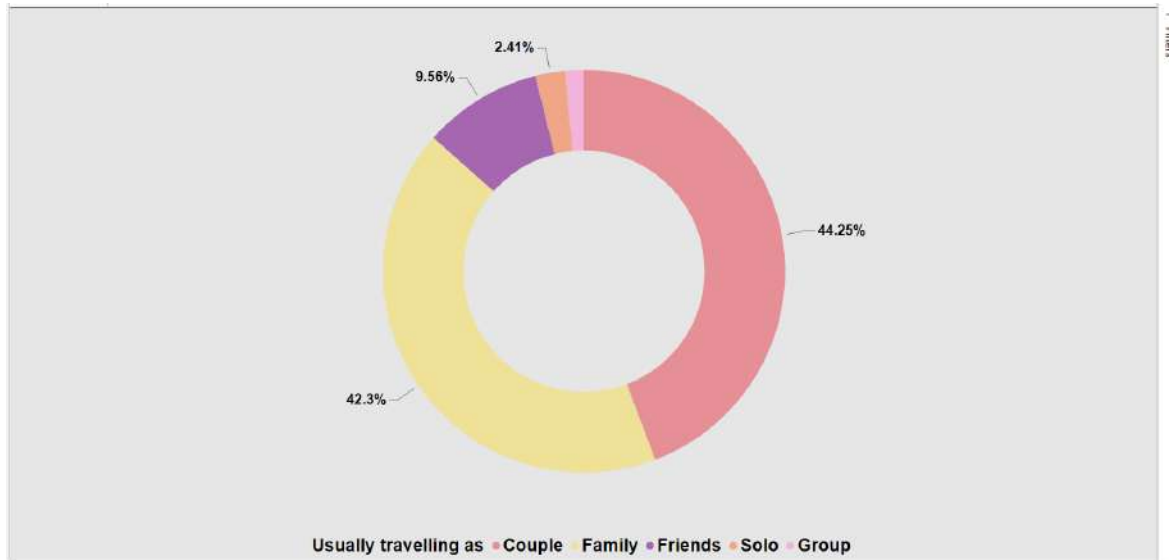
# Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Σκοπός του ομίλου είναι κάθε χρόνο να αναβαθμίζει τις υπηρεσίες του. Στα πλαίσια μια ερευνητικής στρατηγικής δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για τους επισκέπτες ώστε να κατανοήσει καλύτερα τις επιθυμίες και ανάγκες των επισκεπτών.[4]Μολονότι υπάρχουν διάφοροι ορισμοί χρησιμοποιούμε το ερωτηματολόγιο ως ένα γενικό όρο που περιλαμβάνει τεχνικές συλλογής δεδομένων όπου κάθε ερωτώμενος απαντά στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων, με προκαθορισμένη σειρά.

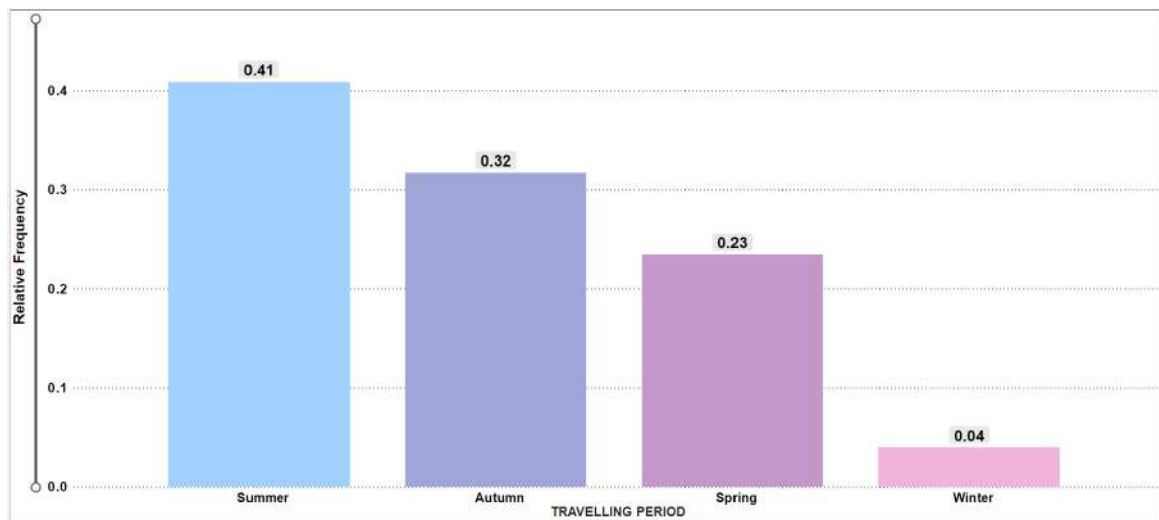
Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες . Η πρώτη κατηγορία σχετίζεται με ερωτήσεις που αναφέρονται γενικότερα στα ταξίδια, η δεύτερη αφορά τις προτιμήσεις που έχουν οι πελάτες σχετικά με τις παροχές του ξενοδοχείου κατά την διάρκεια της διανομής τους, η τρίτη κατηγορία ερωτήσεων απευθύνεται σχετικά με το φαγητό και τέλος οι δραστηριότητες που θα θ έλαν να προστεθούν.

Το ερωτηματολόγιο δόθηκε στους πελάτες εφόσον ολοκλήρωσαν την διανομή τους στις εγκαταστάσεις του ομίλου. Ακόμα δίνεται η δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω απο μια απάντησε σε ορίσμενες ερωτησεις, για αυτο ενδεχεται να διαφέρει το πλήθος των απαντήσεων.

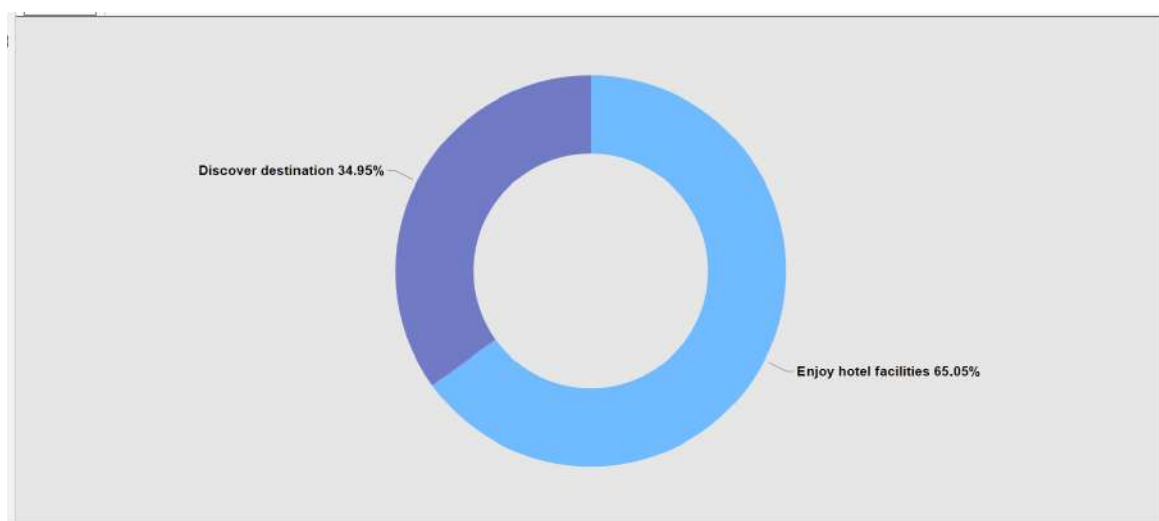
Από το Διάγραμμα 5.1 βλέπουμε ότι το 44.25% προτιμάει να ταξιδεύουν ως ζευγάρια (Couple) ενώ μόνο το 1.49% προτιμάει να ταξιδεύει ως γκρουπ (Group). Επιπλέον το 41% επιλέγουν το καλοκαίρι ως ιδανική περίοδο για διακοπές (Διάγραμμα 5.2). Ακόμα το 65.05% των επισκεπτών απολαμβάνει τις παροχές των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου (Enjoy hotel facilities, Διάγραμμα 5.3) ενώ και το 34.95% επιθυμεί να εξερευνήσει και γενικότερα τον προορισμό (discover desination Διάγραμμα 5.3). Επίσης η πλειοψηφία των επισκεπτών προτιμάει τα ξενοδοχεία για τις παραλίες (Beach) και την γαστρονομία (gastronomy Διάγραμμα 5.4).



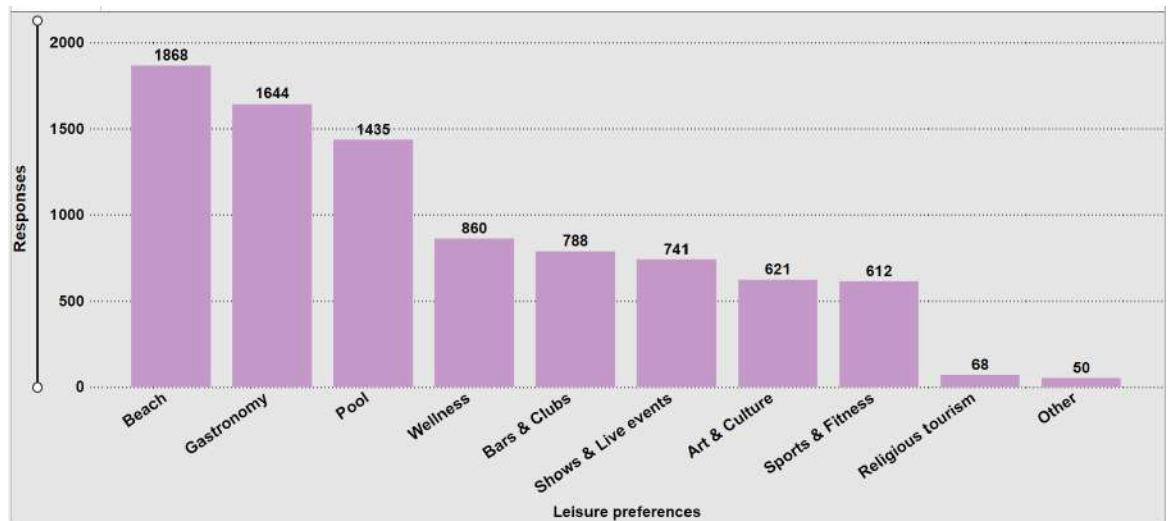
Σχήμα 5.1: Διάγραμμα donut chart για την πρότιμήση να ταξιδέψουν ως



Σχήμα 5.2: Ραβδόγραμμα για την προτιμότερη περίοδο ταξιδιού.

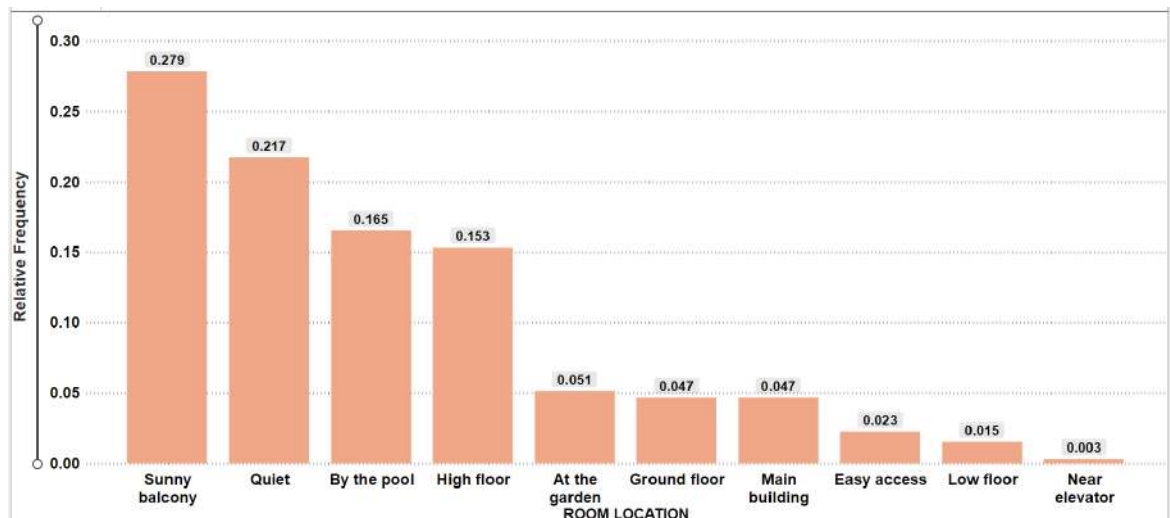


Σχήμα 5.3: Διάγραμμα donut chart για τις προσδοκίες των πελατών για τα ταξίδια.



Σχήμα 5.4: Διάγραμμα για τις προτιμήσεις αναψύξεις.

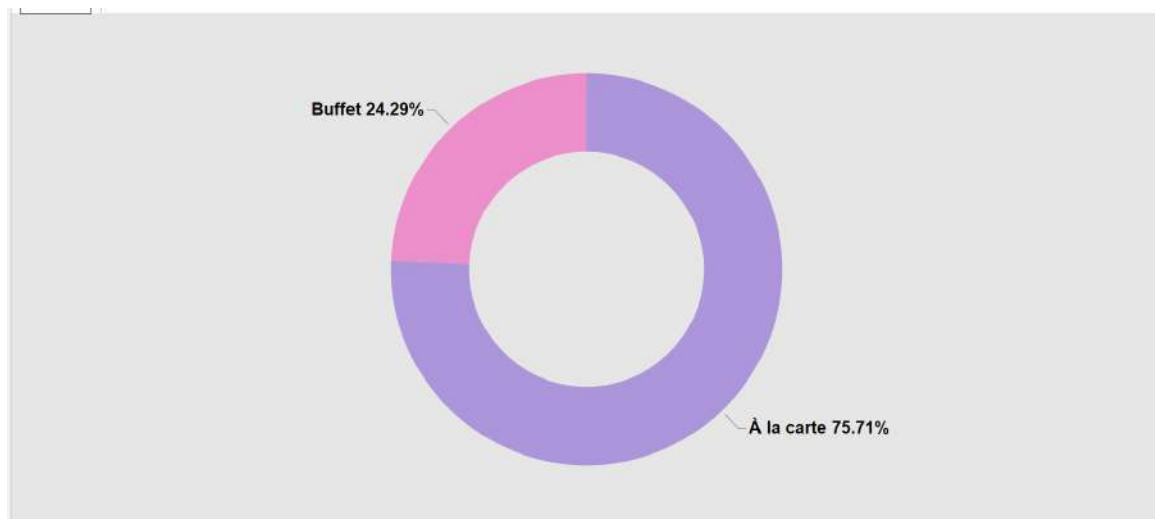
Ως προς τις παροχές των ξενοδοχείων από το Διάγραμμα 5.5 βλέπουμε ότι το 27.9% προτιμάει δωμάτιο με μπαλκόνι (Sunny Balcony), το 21.7% ένα ήσυχο δωμάτιο (Quiet). Ακόμα το 16.5% επιθυμεί δωμάτιο κοντά σε πισίνα (By the pool), το 15.3% δωμάτιο στον πάνω όροφο (High floor). Επιπλέον το 5.1% επέλεξε ως ιδανική θέση δωματίου κάποιο κοντά σε κήπο (At the garden), ενώ σε ποσοστό 4.7% επιλέγουν δωμάτιο στο ισόγειο (Ground floor) και στο κύριο κτήριο (Main building). Τέλος μόνο το 2.3% επιθυμεί δωμάτιο με εύκολη πρόσβαση (Easy access), το 1.5% σε χαμηλό όροφο (Low floor) και το 0.3% κοντά σε ανελκυστήρα (Near elevator).



Σχήμα 5.5: Ραβδόγραμμα για την προτίμηση θέσης δωματίου.

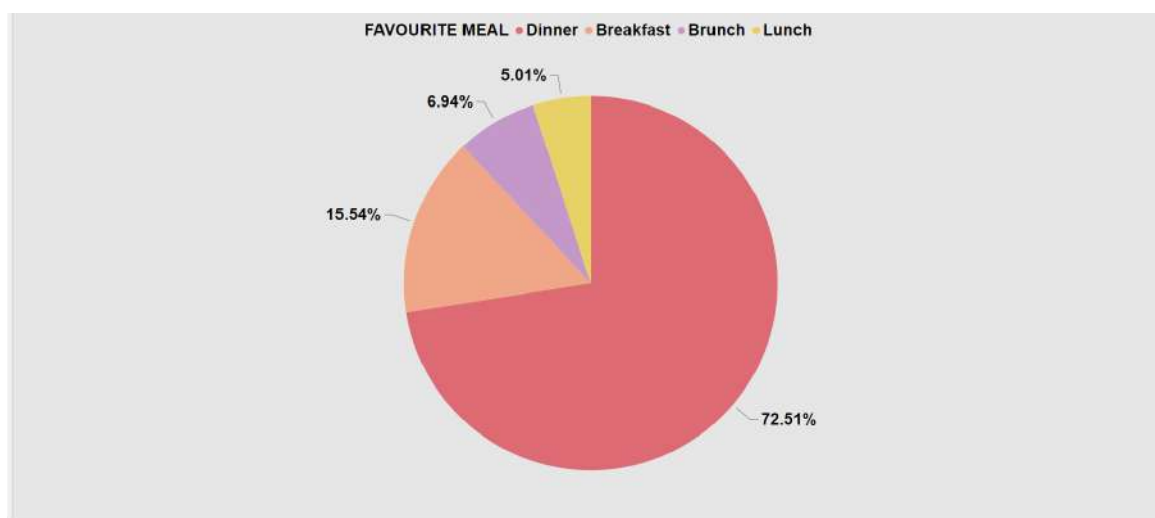


Από το διάγραμμα 5.6 παρατηρούμε ότι το 75.71% προτιμάει την παραγγελίας μεμονωμένων πιάτων από ένα μενού σε ένα εστιατόριο ( a la carte) σε αντίθεση με το 24.29% που επιθυμεί να τα τρόφιμα τοποθετούνται σε κοινό-χρηστο χώρο όπου σερβίροντας οι επισκέπτες (Buffet).

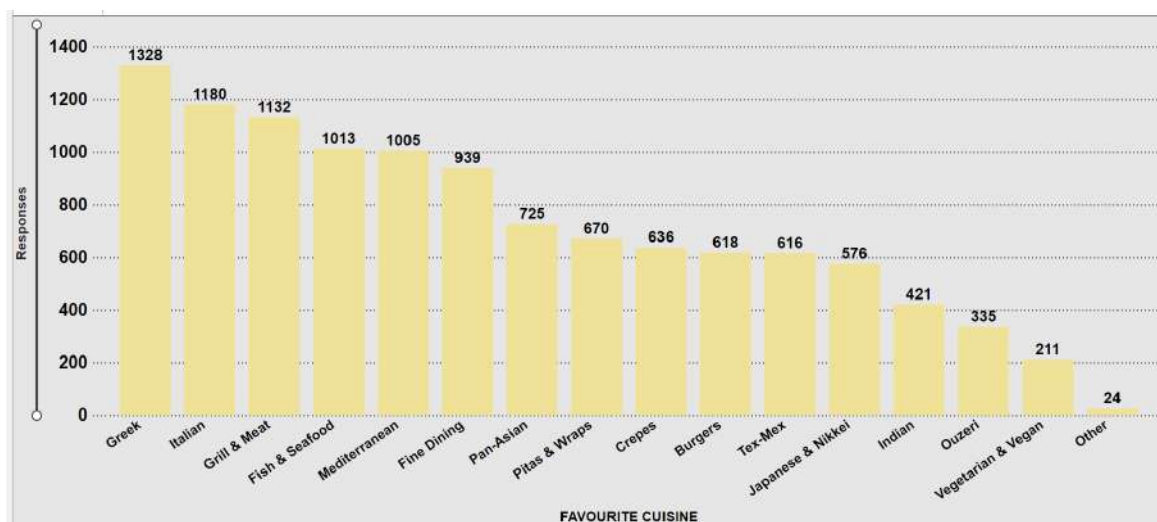


Σχήμα 5.6: Διάγραμμα donut chart για την προτίμηση σερβιρίσματος.

Όσο αναφορά την προτίμηση των πελάτων στα γεύματα βλέπουμε από το διάγραμμα πίτας (Διάγραμμα 5.7) ότι 72.51% έχει προτίμηση στο βραδινό (Dinner), το 15.54% στο πρωινό (Breakfast), το 6.94% στο δεκατιανό (Brunch) και μόνο το 5.01% στο μεσημεριανό (Lunch).

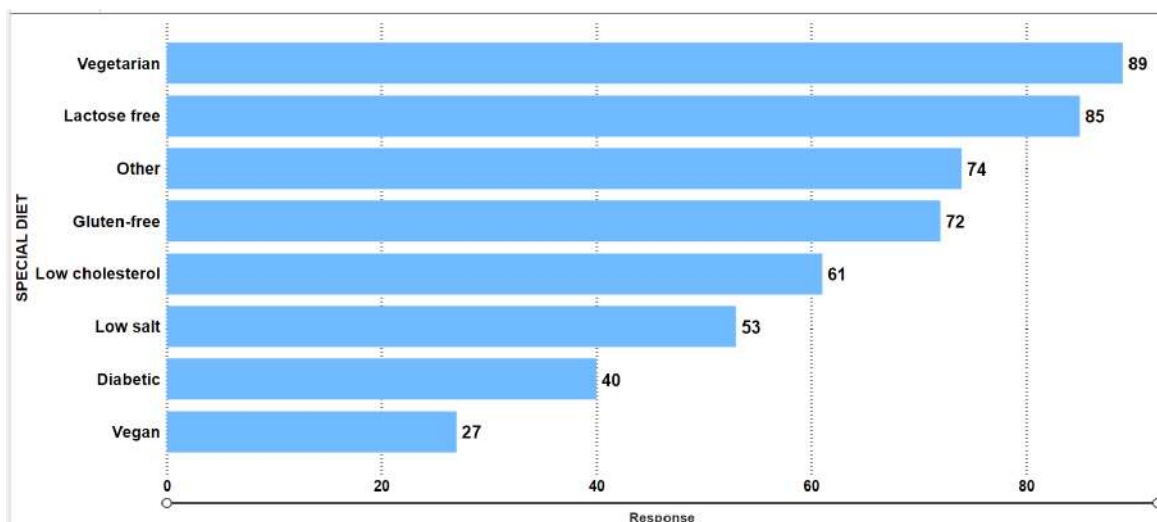


Σχήμα 5.7: Διαγραμμα πίτας για προτιμηση σε γευματά.



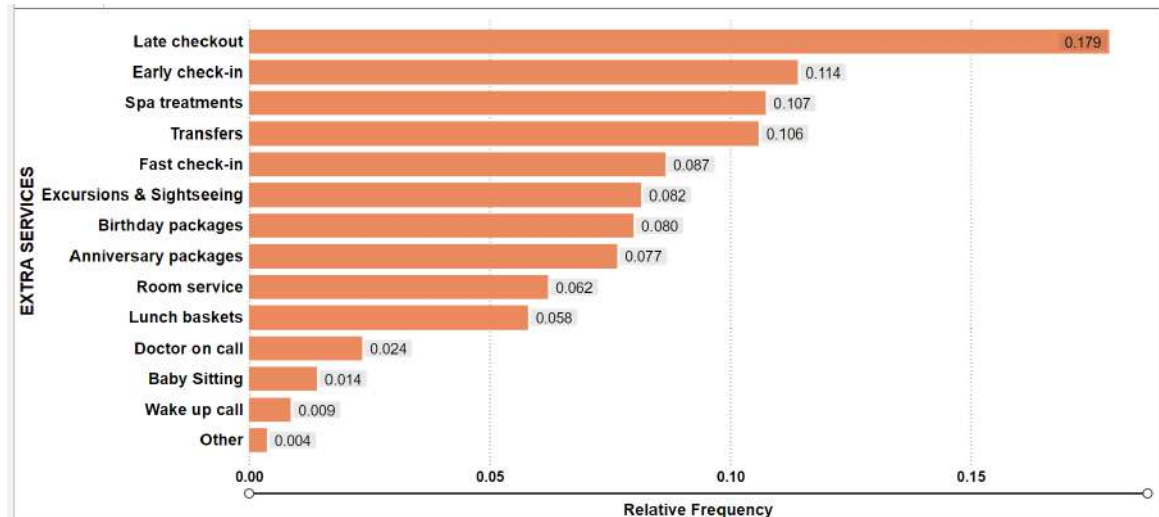
Σχήμα 5.8: Ραβδόγραμμα για τις προσφερόμενες κουζίνες .

Ακόμα από το ραβδόγραμμα στο διάγραμμα 5.8 είναι φανερό ότι οι πελάτες έχουν την μεγαλύτερη προτίμηση στην ελληνική κουζίνα (Greak ) και έπειτα στην ιταλική κουζίνα(Italian) . Στο διάγραμμα 5.9 βλέπουμε τα γεύματα ειδικής διατροφής που προσφέρει ο όμιλος. Αντίστοιχα από το ραβδόγραμμα βλέπουμε η μεγαλύτερη προτίμηση είναι για την χορτοφαγική διατροφή (Vegeterian) με συχνότητα επιλογής 89 στους 501 ενώ 74 στους 501 (others) θα προτιμούσαν και επιπλέον διαφοροποιήσεις στα γεύματα που προσφέρονται.



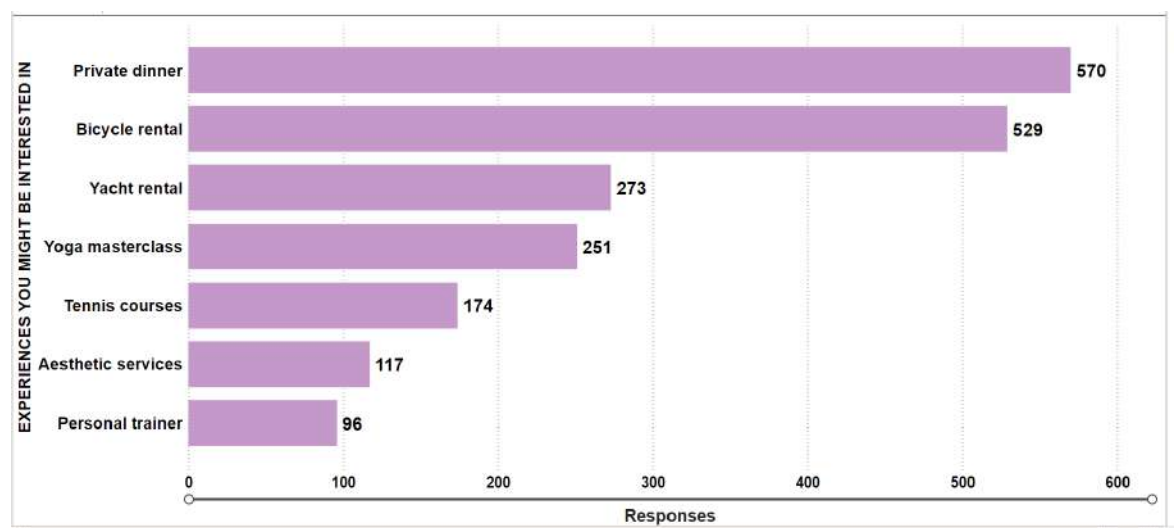
Σχήμα 5.9: Ραβδόγραμμα για τα γεύματα ειδικής διατροφής.

Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα επιλογής ενός φάσματος υπηρεσιών από τον όμιλο όπως παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5.10. Από το ραβδόγραμμα φαίνεται ότι οι επισκέπτες επιθυμούν σε ποσοστό 17.9% την επιλογή του late checkout και σε ποσοστό 11.4% την υπηρεσία του early cheack-in .



Σχήμα 5.10: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Τέλος στην ερώτηση ποιές επιπλέον υπηρεσίες θα επιθυμούσαν οι επισκεπτες να προστεθούν οι 570 επέλεξαν ιδιωτικά δείπνα (private dinner) ενώ οι 529 ενοικίαση ποδηλάτων (bicycle rental), 273 ενοικίαση γιοτ (yacht rental), 251 μαθήματα γιογκας (yoga masterclass), 174 μαθήματα τενις (tennis courses) οι 117 υπηρεσίες αισθητικής (Aesthetic services) και μόνο 96 προσωπικός γυμναστής (personal trainer).



Σχήμα 5.11: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τις επιπλέον δραστηριότητες που επιθυμούν να προστεθούν.

## Κεφάλαιο 6

# Αποτελέσματα και Συμπεράσματα

Η παραπάνω μέλετη είχε σκοπό να παρουσιάσει τον τρόπο λειτουργίας του ομίλου Μητσης για το 2021. Αλλά ακόμα να γίνει μια συγκρίση με παλαιότερα επί ωστε να εχούμε ολοκληρωμενή είκονα για την πρόοδο του ομίλου. Τέλος να εξετάσουμε τον τρόπο επικοινωνιας του οργανισμού με το κοινο του ωστε και να διευρυνθει.

Το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε ως προς τις οικονομικές είσφορες είναι παρόλο την πτώση που υπήρχε το 2020 λόγω του COVID-19 ο ομίλος επάνηλθε στα οριάκά επιπέδα πριν την πανδημία. Ακόμα καταφερέ να αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τα μέλη του πρόγραμματος Mitsis Friends Club. Κάτι που δείχνει την εμπιστοσύνη που δειχνει το κοινό ως προς τον οργανισμό. Ακόμα βλέπουμε μια θετική αυξήση ως προς το κοίνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλα όχι ως προς όλα. Επιπλέον ως προς την αξιλόγηση των στόχων που είχαν τεθεί για το 2021 δεν είχαμε τα αναμενόμενα αποτλέσματα. Επομένως θα ηταν απαραίτητο να επανεξετασθεί ο τρόπος που . Τέλος με την επαναλειτουργία του ομίλου για την νέα σεζόν θα ηταν απαραίτητο να ληφθουν υποψην οι απάντησεις του ερωτηματολογιού.



# Βιβλιογραφία

- [1] American marketing association. *The Definition of Marketing*.
- [2] MITSIS HOTELS. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ 2020. *2020 Corporate Social Responsibility Report*.
- [3] ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΔΗΜΑΚΗ ΒΑΣΙΛΗ ΑΓΓΕΛΗΣ. *στατιστική τόμος Α περιγραφική στατιστική πιθανότητες στατιστική συμπερασματολογία*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ σοφία, Θεσσαλονίκη, 2011.
- [4] Κουτσογιάννης Κωνσταντίνος Λαγουμιντζής Γεώργιος, Βλαχόπουλος Γεώργιος. *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας*. ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ, ΑΘΗΝΑ, 2015.





# Παράρτημα Α΄

## Δημογραφικά Στοιχεία

Hotel	2018	2019	2020	2021
Alila Resort & Spa	9,323	9,264	4,468	7,222
Blue Domes Resort & Spa	11,436	11,983	6,690	9,898
Faliraki Beach Hotel & Spa	8,057	8,203	0	6,401
Family Village Beach Hotel	4,830	4,900	0	3,462
Galini Wellness Spa & Resort	11,750	11,725	4,629	5,645
Grand Hotel Beach Hotel	12,580	12,358	3,044	7,971
La Vita Beach Hotel	3,422	3,710	0	2,309
Laguna Resort & Spa	10,090	10,116	2,890	7,600
Lindos Memories Resort & Spa	1,589	1,684	0	1,138
Norida Beach Hotel	9,576	9,692	3,979	7,007
Petit Palais Beach Hotel	5,592	5,473	0	3,413
Ramira Beach Hotel	7,107	7,643	0	5,794
Rinela Beach Resort & Spa	11,073	11,060	5,919	8,207
Rodos Maris Resort & Spa	9,441	9,637	3,587	6,073
Rodos Village Beach Hotel & Spa	9,199	9,624	0	7,194
Summer Palace Beach Hotel	5,241	5,367	0	4,329
Total	130,306	132,439	35,209	93,663

Πίνακας Α΄.1: Αφίξεις Δωματίων (Room Arrivals ) για τα έτη 2018 έως 2021

Hotel	2018	2019	2020	2021
Alila Resort & Spa	11,255,455€	12,428,588€	6,799,038€	12,354,498€
Blue Domes Resort & Spa	15,413,430€	16,898,396€	8,848,486 €	15,490,364€
Faliraki Beach Hotel & Spa	7,583,498€	8,519,442€	0	12,448,774€
Family Village Beach Hotel	3,426,039€	3,593,418€	0	3,611,499€
Galini Wellness Spa & Resort	3,395,338€	3,265,028€	1,197,740€	2,033,634€
Grand Hotel Beach Hotel	8,715,353€	9,111,249€	2,024,492€	6,860,276€
La Vita Beach Hotel	1,268,490€	1,459,77€	0	1,205,570€
Laguna Resort & Spa	11,257,241€	12,191,394€	2,797,243€	11,177,173€
Lindos Memories Resort & Spa	2,115,544€	2,215,897€	0	1,572,544€
Norida Beach Hotel	8,332,340€	10,052,860€	5,247,014€	9,886,621€
Petit Palais Beach Hotel	3,164,037€	3,126,434€	0	2,143,717€
Ramira Beach Hotel	6,935,071€	7,870,279€	0	6,684,368€
Rinela Beach Resort & Spa	9,938,359€	11,869,920€	7,021,993€	11,785,401€
Rodos Maris Resort & Spa	8,198,469€	8,999,750€	3,506,775€	6,650,725€
Rodos Village Beach Hotel & Spa	7,456,225€	8,874,045€	0	9,709,268€
Summer Palace Beach Hotel	4,097,198€	4,280,151€	0	5,23,753€
Total	112,552,088€	124,756,428€	37,441,935€	118,849,183 €

Πίνακας Α'2: Έσοδα (Revenue) για τα έτη 2018 έως 2021

Hotel	Λευκό	Χάλκινο	Ασημένιο	Χρυσό
Κερδίστε πόντους	•	•	•	•
Έκπτωση με κράτηση μέσω του ιστότοπού μας	•	•	•	•
Έκπτωση για αγορές στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα	5%	10%	20%	30%
Δωρεάν check-in νωρίς το πρωί*	•	•	•	•
Ειδικό δώρο αναχώρησης ανάλογα με το επίπεδο	•	•	•	•
Προτεραιότητα στο check-in κατά την άφιξη*		•	•	•
Προσφορά καλωσορίσματος στο δωμάτιο		•	•	•
Πρόσκληση στο Κοκτέιλ Πάρτι της Διοίκησης		•	•	•
All-inclusive επίσκεψη σε άλλο				
Ξενοδοχείο Mitsis κατά τη διάρκεια της διαμονής**		•	•	•
Περισσότεροι πόντοι κατά την άμεση κράτηση		•	•	•
Δυνατότητα προκράτησης του δωματίου				
που επιθυμείτε εντός της κατηγορίας*			•	•
Πρωινό στα θεματικά εστιατόρια (απαιτείται κράτηση)*			•	•
Προτεραιότητα στα θεματικά εστιατόρια			•	•
Δωρεάν χρήση της πισίνας Σπα			•	•
30% έκπτωση σε υπηρεσίες καθαρισμού ρούχων*			•	•
Δωρεάν πρόσβαση σε υψηλής ταχύτητας Wi-Fi δίκτυο				•
Δωρεάν υπηρεσία δωματίου*				•
10% έκπτωση σε θεραπεία Σπα*				•
Καθημερινή ανανέωση του μίνι μπαρ				•
Δωρεάν check-out με καθυστέρηση*				•

Πίνακας Α'3: Προνόμια Mitsis Friends Clud (MFC)

\* βάσει διαθεσιμότητας

\*\* δεν ισχύει για τα ξενοδοχεία της Καρδάμαινας

Hotel	Room Arrivals
Alila Resort & Spa	515
Blue Domes Resort & Spa	475
Faliraki Beach Hotel & Spa	144
Family Village Beach Hotel	67
Galini Wellness Spa & Resort	110
Grand Hotel Beach Hotel	172
La Vita Beach Hotel	10
Laguna Resort & Spa	354
Lindos Memories Resort & Spa	31
Norida Beach Hotel	337
Petit Palais Beach Hotel	51
Ramira Beach Hotel	195
Rinela Beach Resort & Spa	201
Rodos Maris Resort & Spa	173
Rodos Village Beach Hotel & Spa	166
Summer Palace Beach Hotel	76
Total	3.077

Πίνακας Α'.4: Αφίξεις (Room Arrivals) των μέλων του MFC ανά ξενοδοχείο για το έτος 2021

Hotel	2020	2021
Alila Resort & Spa	18,356	18,617
Blue Domes Resort & Spa	20,248	20,429
Faliraki Beach Hotel & Spa	6,494	6,607
Family Village Beach Hotel	6,838	6,915
Galini Wellness Spa & Resort	4,790	4,833
Grand Hotel Beach Hotel	7,599	7,684
La Vita Beach Hotel	1,407	1,419
Laguna Resort & Spa	13,529	13,671
Lindos Memories Resort & Spa	2,537	2,547
Norida Beach Hotel	11,380	11,452
Petit Palais Beach Hotel	1,988	1,991
Ramira Beach Hotel	8,938	9,003
Rinela Beach Resort & Spa	11,073	11,185
Rodos Maris Resort & Spa	11,036	11,146
Rodos Village Beach Hotel & Spa	6,961	7,002
Summer Palace Beach Hotel	7,150	7,234
Total	140,324	141,735

Πίνακας Α'.5: Ακολουθοι (Followers) για το Facebook για τα έτη 2020 και 2021

Hotel	2020	2021
Alila Resort & Spa	19,182	19,480
Blue Domes Resort & Spa	16,678	17,066
Faliraki Beach Hotel & Spa	3,454	3,551
Family Village Beach Hotel	2,210	2,257
Galini Wellness Spa & Resort	1,466	1,495
Grand Hotel Beach Hotel	3,456	3,498
La Vita Beach Hotel	1,754	1,780
Laguna Resort & Spa	11,018	11,083
Lindos Memories Resort & Spa	1,379	1,405
Norida Beach Hotel	7,316	7,337
Petit Palais Beach Hotel	1,036	1,053
Ramira Beach Hotel	3,211	3,251
Rinela Beach Resort & Spa	8,197	8,255
Rodos Maris Resort & Spa	5,111	5,116
Rodos Village Beach Hotel & Spa	5,831	5,867
Summer Palace Beach Hotel	2,651	2,878
Total	93,950	95,372

Πίνακας Α'6: Ακολουθοί (Followers) για το Instagram για τα έτη 2020 και 2021

Hotel	Goal	Actual	Dif%	Difference
Alila Resort & Spa	3,781	6,187	63.63%	2,406
Blue Domes Resort & Spa	5,169	8,299	60.55%	3,130
Faliraki Beach Hotel & Spa	3,635	6,068	66.93%	2,433
Family Village Beach Hotel	2,209	3,389	53.42%	1,180
Galini Wellness Spa & Resort	3,501	5,580	59.38%	2,079
Grand Hotel Beach Hotel	4,888	7,068	44.60%	2,180
La Vita Beach Hotel	1,598	1,598	0.00%	0
Laguna Resort & Spa	4,088	6,221	52.18%	2,133
Lindos Memories Resort & Spa	753	1,112	47.68%	359
Norida Beach Hotel	4,435	6,960	56.93%	2,525
Petit Palais Beach Hotel	2,418	3,393	40.32%	975
Ramira Beach Hotel	3,257	5,598	71.88%	2,341
Rinela Beach Resort & Spa	4,453	4,453	0.00%	0
Rodos Maris Resort & Spa	4,251	6,046	42.23%	1,795
Rodos Village Beach Hotel & Spa	4,160	6,967	67.48%	2,807
Summer Palace Beach Hotel	2,463	4,282	73.85%	1,819

Πίνακας Α'7: αφίξεις δωματιού (Room Arrivals)

Hotel	Goal	Actual	Dif%	Difference
Alila Resort & Spa	9,732	13,038	33.97%	3,306
Blue Domes Resort & Spa	13,525	16,820	24.36%	3,295
Faliraki Beach Hotel & Spa	8,752	12,192	39.31%	3,440
Family Village Beach Hotel	6,308	7,590	20.32%	1,282
Galini Wellness Spa & Resort	7,690	10,190	32.51%	2,500
Grand Hotel Beach Hotel	11,200	13,908	24.18%	2,708
La Vita Beach Hotel	3,271	4,305	31.61%	1,034
Laguna Resort & Spa	10,990	12,925	17.61%	1,935
Lindos Memories Resort & Spa	1,483	2,404	62.10%	921
Norida Beach Hotel	12,340	14,823	20.12%	2,483
Petit Palais Beach Hotel	4,962	6,626	33.53%	1,664
Ramira Beach Hotel	8,951	11,387	27.21%	2,436
Rinela Beach Resort & Spa	11,842	15,043	27.03%	3,201
Rodos Maris Resort & Spa	12,007	12,707	5.83%	700
Rodos Village Beach Hotel & Spa	10,487	14,552	38.76%	4,065
Summer Palace Beach Hotel	6,939	9,400	35.47%	2,461

Πίνακας Α΄8: αφίξεις απόμων (PAX Arrivals)

Hotel	Goal	Actual	Dif%	Real Goal	Real Dif%	Difference
Alila Resort & Spa	567	369	-47.99%	928	-68.21%	-559
Blue Domes Resort & Spa	775	403	-48.02%	1,245	-67.63%	-842
Faliraki Beach Hotel & Spa	545	286	-47.55%	910	-68.58%	-624
Family Village Beach Hotel	331	216	-34.81%	508	-57.51%	-292
Galini Wellness Spa & Resort	525	7	-98.67%	837	-99.16%	-830
Grand Hotel Beach Hotel	733	598	-18.44%	1,060	-43.60%	-462
La Vita Beach Hotel	240	38	-84.15%	240	-84.17%	-202
Laguna Resort & Spa	613	931	5183.00%	933	-23.00%	-2
Lindos Memories Resort & Spa	113	155	37.23%	167	-7.07%	-12
Norida Beach Hotel	665	362	-45.58%	1,044	-65.33%	-682
Petit Palais Beach Hotel	363	523	44.20%	509	2.76%	14
Ramira Beach Hotel	489	984	101.41%	840	17.18%	144
Rinela Beach Resort & Spa	668	327	-51.04%	668	-51.04%	-341
Rodos Maris Resort & Spa	638	63	-90.12%	907	-93.05%	-844
Rodos Village Beach Hotel & Spa	624	246	-60.58%	1,045	-76.46%	-799
Summer Palace Beach Hotel	369	170	-53.99%	642	-73.53%	-472

Πίνακας Α΄9: Νέα μέλη για το MFC 15% απο τις αφίξεις δωματιού( Room Arrivals)

Hotel	Goal	Actual	Dif%	Difference
Alila Resort & Spa	1,285	1,958	52.37%	673
Blue Domes Resort & Spa	1,775	2,283	28.62%	508
Faliraki Beach Hotel & Spa	1,140	967	-15.18%	-173
Family Village Beach Hotel	840	736	-12.38%	-104
Galini Wellness Spa & Resort	980	76	-92.24%	-904
Grand Hotel Beach Hotel	1,455	2,179	49.76%	724
La Vita Beach Hotel	425	78	-81.65%	-347
Laguna Resort & Spa	1,430	2,182	52.59%	752
Lindos Memories Resort & Spa	215	180	-16.28%	-35
Norida Beach Hotel	1,680	1,936	15.24%	256
Petit Palais Beach Hotel	680	212	-68.82%	-468
Ramira Beach Hotel	1,190	1,789	50.34%	599
Rinela Beach Resort & Spa	1,575	2,607	65.52%	1,032
Rodos Maris Resort & Spa	1,810	1,580	-12.71%	-230
Rodos Village Beach Hotel & Spa	1,390	2,509	80.50%	1,119
Summer Palace Beach Hotel	905	749	-17.24%	-156

Πίνακας Α'.10: concierge

Hotel	Goal	Actual	Dif%	Difference
Alila Resort & Spa	69,300	60,071	-13.32%	-9,229
Blue Domes Resort & Spa	98,670	45,949	-53.43%	-52,721
Faliraki Beach Hotel & Spa	104,445	50,534	-51.62%	-53,911
Family Village Beach Hotel	0	0	-	0
Galini Wellness Spa & Resort	0	0	-	0
Grand Hotel Beach Hotel	57,200	17,520	-69.37%	-39,680
La Vita Beach Hotel	0	0	-	0
Laguna Resort & Spa	112,860	71,738	-36.44%	-41,122
Lindos Memories Resort & Spa	0	0	-	0
Norida Beach Hotel	127,116	61,054	-51.97%	-66,062
Petit Palais Beach Hotel	0	0	-	0
Ramira Beach Hotel	58,200	21,224	-63.53%	-36,976
Rinela Beach Resort & Spa	141,768	53,719	-62.11%	-88,049
Rodos Maris Resort & Spa	229,680	55,401	-75.88%	-174,279
Rodos Village Beach Hotel & Spa	87,483	43,694	-50.05%	-43,789
Summer Palace Beach Hotel	74,580	39,280	-47.33%	-35,300

Πίνακας Α'.11: Table reservations (PAX)

Hotel	Goal	Actual	Dif%	Real Goal	Real Dif%	Difference
Alila Resort & Spa	3,212	6,000	86.83%	4,303	39.45%	1,697
Blue Domes Resort & Spa	4,463	8,162	82.87%	5,551	47.05%	2,611
Faliraki Beach Hotel & Spa	2,888	3,984	37.94%	4,023	-0.98%	-39
Family Village Beach Hotel	2,082	2,494	19.79%	2,505	-0.43%	-11
Galini Wellness Spa & Resort	2,538	4,492	76.99%	3,363	33.58%	1,129
Grand Hotel Beach Hotel	3,696	5,787	56.57%	4,590	26.09%	1,197
La Vita Beach Hotel	1,079	2,181	102.13%	1,421	53.52%	760
Laguna Resort & Spa	3,627	5,993	65.25%	4,265	40.51%	1,728
Lindos Memories Resort & Spa	489	718	46.83%	793	-9.49%	-75
Norida Beach Hotel	4,072	6,538	60.55%	4,892	33.66%	1,646
Petit Palais Beach Hotel	1,637	2,690	29.30%	1,420	20.35%	1,270
Ramira Beach Hotel	2,954	4,362	47.66%	3,758	16.08%	604
Rinela Beach Resort & Spa	3,908	7,529	92.66%	4,964	51.67%	2,565
Rodos Maris Resort & Spa	3,962	5,853	47.72%	4,193	39.58%	1,660
Rodos Village Beach Hotel & Spa	3,461	5,112	47.72%	4,802	6.45%	310
Summer Palace Beach Hotel	2,290	3,630	58.52%	3,102	17.02%	528

Πίνακας Α'12: Email accounts 33% of PAX Arrivals