أحد العوامل التي فصلت الفنادق الفائزة عن الخاسرين في فترة الركود كانت إدارة الفنادق لنفقات التسويق. بناءً على الأداء المالي المرتفع أو المنخفض خلال الركود الأخير، تسلط الدراسة الضوء على تأثيرات نفقات التسويق كمحرك رئيسي للإيرادات والأرباح. تقارن الدراسة مقاييس الإيرادات والربحية للمجموعتين لتحديد الأداء المالي للمجموعتين مع استمرار الركود. تظهر نتائج هذه الدراسة اختلافات كبيرة بين الفائزين والخاسرين عند قياسها من خلال المؤشرات الرئيسية (متوسط المعدل اليومي [ADR]، كما وجد أن الفائزين ينفقون على التسويق أكثر بكثير من الخاسرين. تعد العلاقة بين نفقات التسويق والأداء إيجابية بشكل كبير، حيث تظهر نفقات الامتياز ونفقات المبيعات الأخرى كأهم محددات RevPAR وGOPPAR وNOIPAR. تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية جهود المبيعات الشخصية، وتؤدي هذه البيانات إلى استنتاج مفاده أن الشركات التي "تستثمر" في التسويق،

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي