



 **tripadvisor**[®]

TripBarometer |

Ταξιδιωτικές τάσεις 2016



Συνοπτική παρουσίαση

Σε αυτήν την έκδοση του TripBarometer καταγράφουμε τις παγκόσμιες ταξιδιωτικές τάσεις που εμφανίζονται στους πελάτες του TripAdvisor και στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις ανάγκες και συμπεριφορές τριών ξεχωριστών γενιών, των Millennials, της Γενιάς X και της Μεταπολεμικής γενιάς, όταν ταξιδεύουν για δουλειά ή/και για διακοπές.

Το ένα τρίτο των ταξιδιωτών λένε ότι θα αυξήσουν τα ταξιδιωτικά τους έξοδα το 2016. Στη Νότια Αφρική και την Κίνα, την ίδια πρόθεση εκφράζουν οι μισοί συμμετέχοντες. Ανάμεσα στους βασικούς λόγους που οι ταξιδιώτες αυξάνουν τα έξοδά τους είναι επειδή θέλουν να ανταμείψουν τους εαυτούς τους/τις οικογένειές τους ή να «διαγράψουν» έναν προορισμό από τη λίστα με τα ταξίδια των ονείρων τους. Αυτοί που θα ξοδέψουν περισσότερο το 2016 είναι οι Αυστραλοί, οι οποίοι «εκθρόνισαν» τους Ελβετούς ως προς τα χρήματα που σχεδιάζουν να αφιερώσουν σε διακοπές. Παρά το γεγονός ότι δύο στους πέντε Millennials σχεδιάζουν να αυξήσουν τα έξοδά τους, η πραγματική αγοραστική δύναμη βρίσκεται στη Μεταπολεμική γενιά, της οποίας οι εκπρόσωποι διαθέτουν τριπλάσιο προϋπολογισμό από εκείνον του μέσου καταναλωτή Millennial.

Μόλις 13% των συμμετεχόντων λένε ότι θα μειώσουν τον ταξιδιωτικό προϋπολογισμό τους το 2016 και οι λόγοι που επικαλούνται είναι κατά κύριο λόγο οικονομικοί. Πάνω από το ένα τρίτο δηλώνουν ότι η οικονομική τους κατάσταση έχει αλλάξει. 31% των Millennials δεν έχουν αποταμιεύσει αρκετά χρήματα για ταξίδια και 30% σχεδιάζουν να επισκεφθούν λιγότερο ακριβές χώρες. Αυτή η προσέγγιση που επικεντρώνεται στην τιμή είναι μια τάση που χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη γενιά, όπως φαίνεται σε ολόκληρη την έκθεση.

Τα δύο τρίτα των ταξιδιωτών κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους χρησιμοποιώντας online πλατφόρμες: 74% των Ιρλανδών ταξιδιωτών επιλέγουν αυτόν τον τρόπο, το υψηλότερο ποσοστό παγκοσμίως. Ένας στους πέντε εκπροσώπους της Μεταπολεμικής γενιάς κάνουν κράτηση για τη διαμονή τους offline και οκτώ τοις εκατό των Millennials χρησιμοποιούν εφαρμογές για κινητές συσκευές για να κλείσουν κατάλυμα. Οι τιμές, οι συνθήκες και οι θετικές εμπειρίες καθορίζουν τις συμπεριφορές κράτησης των ταξιδιωτών.

73% των ταξιδιωτών ψήφισαν το TripAdvisor ως την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τις διακοπές τους, κατατάσσοντάς το υψηλότερα από τις προσωπικές συστάσεις, το περιεχόμενο και τις επίσημες βαθμολογίες ξενοδοχείων. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι υψηλότερο στη Γενιά X (74%) και στους Αυστραλούς ταξιδιώτες (82%). Η επιθυμία να δουν έναν καινούργιο προορισμό είναι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο τους ταξιδιώτες όταν επιλέγουν πού θα πάνε διακοπές, ιδίως στη Νότια Αμερική, όπου τέσσερις στους πέντε ταξιδιώτες επηρεάζονται από αυτή τη σκέψη.

Οι γενικές συμπεριφορές των διαφόρων γενιών αποκαλύπτουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Οι Millennials επηρεάζονται σημαντικά από το περιεχόμενο που βρίσκουν online και γενικά στα MME. Επιπλέον, είναι ενθουσιώδεις και λατρεύουν την αδρεναλίνη, ενώ επιλέγουν προορισμούς για μια ποικιλία λόγων, που περιλαμβάνουν από ταξίδια περιπέτειας μέχρι πνευματικές αποδράσεις. Οι ταξιδιώτες της Γενιάς X θέλουν οι διακοπές τους να διαθέτουν αξία, τόσο σε προσωπικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο. Τα ταξίδια τους αποτελούν έναν συνδυασμό δουλειάς και διασκέδασης, στον οποίο, σε ορισμένες περιπτώσεις, προσπαθούν να ενσωματώσουν και οικογενειακές δραστηριότητες. Οι εκπρόσωποι της Μεταπολεμικής γενιάς απολαμβάνουν την οικειότητα που έχουν αποκτήσει με συγκεκριμένα μέρη και ξενοδοχεία. Οι διακοπές τους βασίζονται περισσότερο στη συνήθεια και ενδέχεται να περιλαμβάνουν πολιτισμικές δραστηριότητες και επανασύνδεση με τις ρίζες τους.

Η αισιοδοξία των επιχειρήσεων παραμένει σε υψηλά επίπεδα, αγγίζοντας το 73% παγκοσμίως. Στη Βόρεια Αμερική, τέσσερις στους πέντε ιδιοκτήτες επιχειρήσεων είναι αισιόδοξοι για το 2016 και έτσι η συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη διατηρεί την πρώτη θέση μεταξύ των υπολοίπων της έρευνας. Σε τοπικό επίπεδο, 90% των Μεξικανών ξενοδόχων είναι αισιόδοξοι για το 2016, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά οι Ινδονήσιοι συνάδελφοί τους.

Τα δύο τρίτα των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι οι τοπικές εκδηλώσεις και τα συνέδρια θα επηρεάσουν θετικά την κερδοφορία. Οι μισοί ξενοδόχοι αισθάνονται ότι τα τουριστικά αξιοθέατα και η κάλυψη του Τύπου θα έχουν επίσης θετικά αποτελέσματα. Εξωτερικοί παράγοντες, όπως οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και η εθνική και παγκόσμια οικονομία αναμένεται να έχουν τη μεγαλύτερη αρνητική επίδραση στην κερδοφορία, σύμφωνα με τους ξενοδόχους (53%, 38% και 35% αντίστοιχα).

Πάνω από 90% των εκπροσώπων επιχειρήσεων επέλεξαν τις online κριτικές ταξιδιωτών, τους αφοσιωμένους πελάτες και τις αυξημένες άμεσες κρατήσεις ως τους τρεις σημαντικότερους παράγοντες για το μέλλον της επιχείρησής τους. Σχεδόν όλες (97%) οι επιχειρήσεις από την Ινδονησία και το Μεξικό θεωρούν ότι η προσφορά της δυνατότητας για online κράτηση στους πελάτες τους και η εκπαίδευση του προσωπικού τους είναι ζωτικής σημασίας για το μέλλον της επιχείρησής τους.

Η διαχείριση της online φήμης αποτελεί την κορυφαία επενδυτική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις. Παράλληλα, αν και μόλις το ένα τέταρτο από αυτές σκοπεύουν να κάνουν νέες προσλήψεις το 2016, πάνω από τις μισές (56%) θα επενδύσουν στην επέκταση των ικανοτήτων του υπάρχοντος προσωπικού τους.

Ένα τρίτο των ξενοδόχων λένε ότι θα συνεχίσουν να προσφέρουν νέες υπηρεσίες δωρεάν. Οι Βραζιλιάνοι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων βρίσκονται στην κορυφή της λίστας, καθώς 56% από αυτούς σκοπεύουν να διευρύνουν τις παροχές τους χωρίς επιπλέον χρέωση. Στον αντίποδα, 57% των Ρώσων ξενοδόχων θα χρεώνουν τους πελάτες για οποιαδήποτε νέα υπηρεσία προσφέρουν το 2016.



ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΤΟΥ TRIPBAROMETER





Δημογραφικά στοιχεία



34.026 συμμετέχοντες

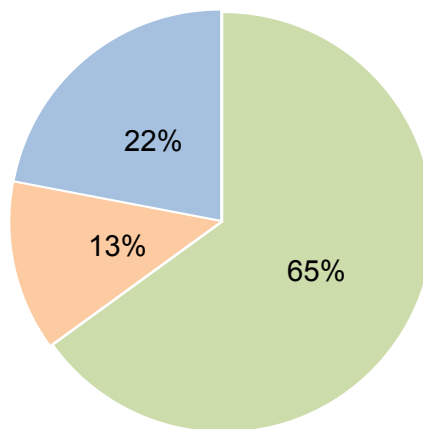
Σχεδιάζουν ταξίδια το 2016



90% Εγχώρια ταξίδια αναψυχής



85% Διεθνή ταξίδια αναψυχής



Millennials



37% άνδρες
63% γυναίκες

Γενιά X



45% άνδρες
55% γυναίκες

Μεταπολεμική γενιά



60% άνδρες
40% γυναίκες



ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΕΞΟΔΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ





Το ένα τρίτο των ταξιδιωτών θα αυξήσουν τα ταξιδιωτικά τους έξοδα το 2016



Λόγοι για αύξηση του προϋπολογισμού (κορυφαίοι 10)



Λόγοι για μείωση του προϋπολογισμού (κορυφαίοι 10)





Οι Αυστραλοί έχουν «εκθρονίσει» τους Ελβετούς ως προς τα χρήματα που σχεδιάζουν να ξοδέψουν για ταξίδια το 2016

5.100\$

Μέσα έξοδα
παγκοσμίως

Αγορά	Θέση		2015	Μέσος προϋπολογισμός 2016 (\$)	Μέσος προϋπολογισμός 2016 (τοπικό νόμισμα)
Αυστραλία	1	↑	2	10.800	15.000
Ελβετία	2	↓	1	10.100	9.700
Ηνωμένες Πολιτείες	3	↑	4	8.400	8.400
Ηνωμένο Βασίλειο	4		5	8.200	5.300
Νέα Ζηλανδία	5	↑	3	7.900	11.700
Καναδάς	6	↓	7	6.400	8.500
Αυστρία	7	↑	8	6.300	5.600
Γερμανία	8	↑	6	6.200	5.500
Γαλλία	9	↓	12	5.900	5.200
Αργεντινή	10	↑	13	5.900	56.100
Ιρλανδία	11	↑	9	5.600	4.900
Ιαπωνία	12	↓	11	5.500	665.900
Ισπανία	13	↑	14	4.500	3.900
Μεξικό	14	↑	Δ/Ι	4.100	68.800
Ιταλία	15		18	3.900	3.400
Κίνα	16	↑	10	3.500	22.800
Βραζιλία	17	↓	17	3.100	12.300
Ινδία	18		16	3.100	202.200
Πορτογαλία	19	↓	19	3.000	2.700
Τουρκία	20		25	2.900	8.600
Ρωσία	21	↑	21	2.900	181.900
Νότια Αφρική	22		15	2.600	36.500
Ελλάδα	23	↓	20	2.500	2.200
Ταϊλάνδη	24	↓	24	2.200	79.300
Μαλαισία	25		23	2.100	9.000
Ινδονησία	26	↓	22	1.300	18.668.500



ΚΑΝΑΛΙΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

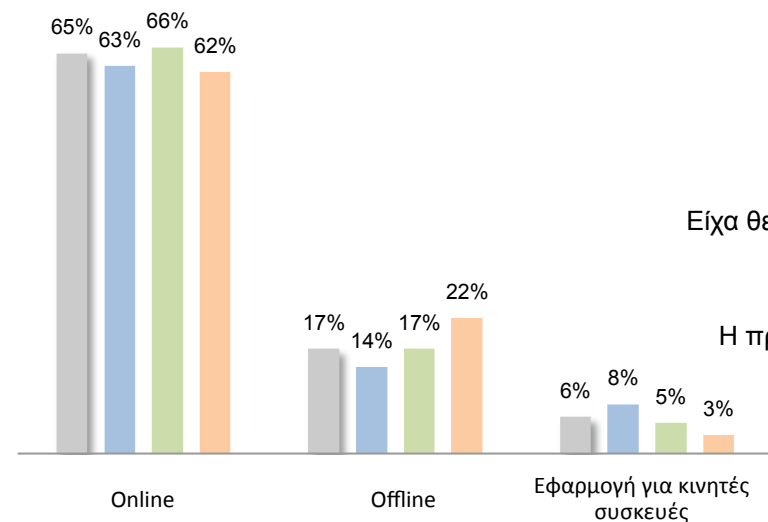




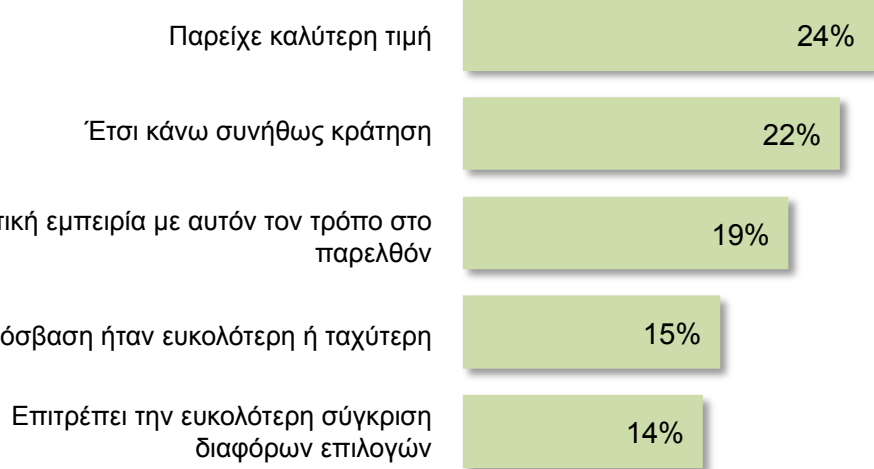
Τα δύο τρίτα των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν online κανάλια για να κάνουν κράτηση σε καταλύματα

- Ένας στους πέντε εκπροσώπους της Μεταπολεμικής γενιάς χρησιμοποιούν offline κανάλια για να κάνουν κράτηση σε καταλύματα
- Εξαιρουμένης της τιμής, οι ταξιδιώτες επιλέγουν πώς θα κάνουν κράτηση με βάση τις συνήθειές τους, τις παλαιότερες εμπειρίες τους και την ευκολία πρόσβασης

Κανάλι που χρησιμοποιήθηκε για την κράτηση σε κατάλυμα



Κύριος λόγος για την επιλογή του



● Παγκοσμίως ● Millennials ● Γενιά X ● Μεταπολεμική γενιά

CQ6. Ποιο από τα ακόλουθα κανάλια χρησιμοποιήσατε για να κάνετε κράτηση σε κατάλυμα για τις τελευταίες σας διακοπές; Βάση: Όλοι οι ερωτηθέντες (34.026), Millennials (7.552), Γενιά X (22.180), Μεταπολεμική γενιά (4.294)

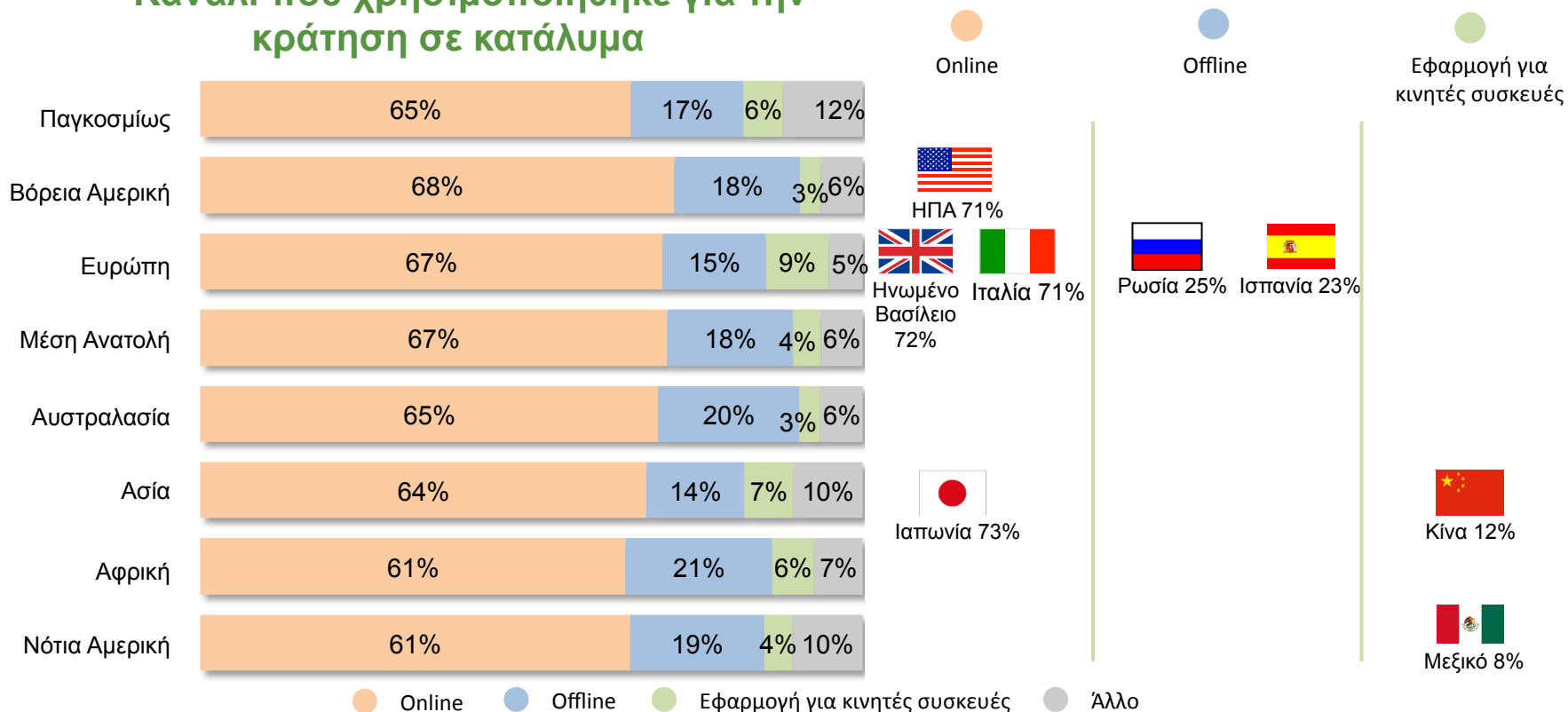
CQ7. Ποιος ήταν ο κύριος λόγος που επιλέξατε αυτόν τον τρόπο κράτησης; Βάση: Όλοι όσοι έκαναν οι ίδιοι κράτηση για τη διαμονή τους (31.653)



Οι Ασιάτες ταξιδιώτες έχουν τις λιγότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν offline μεθόδους για να κάνουν κράτηση σε κατάλυμα

- Οι ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία περιλαμβάνουν τους περισσότερους χρήστες online καναλιών κράτησης, ενώ οι Κινέζοι έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να κάνουν κράτηση μέσω εφαρμογών για κινητές συσκευές

Κανάλι που χρησιμοποιήθηκε για την κράτηση σε κατάλυμα



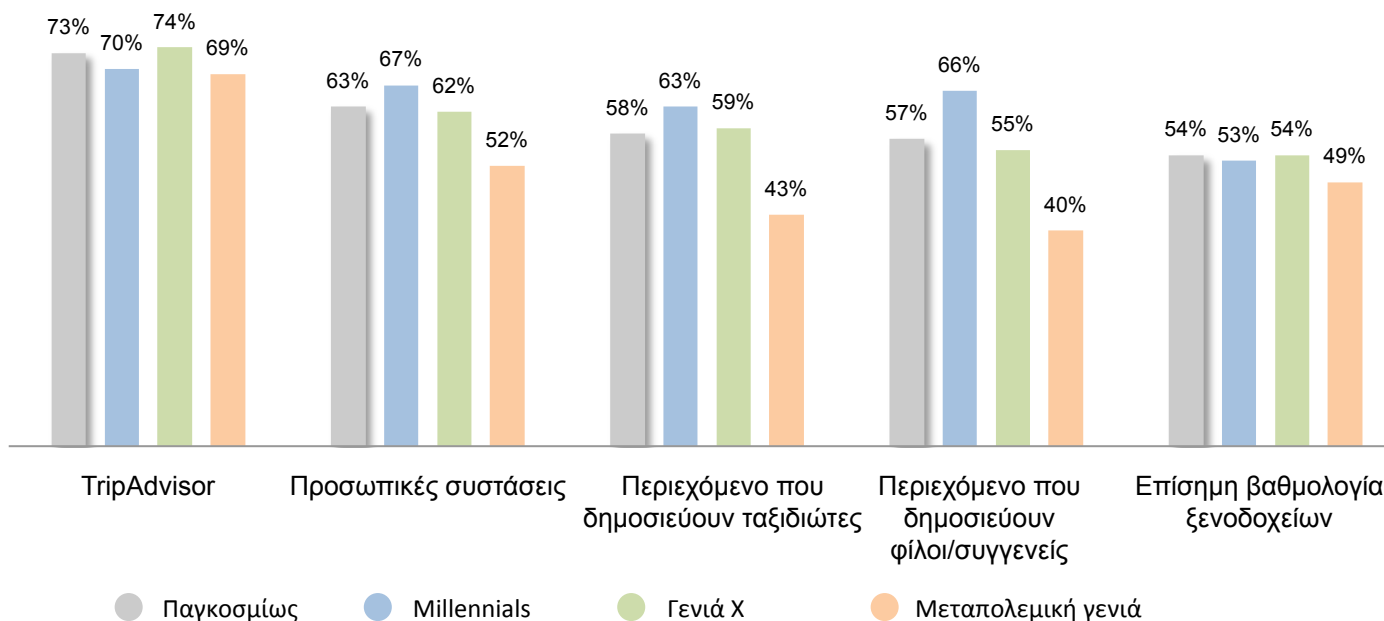
CQ6. Ποιο από τα ακόλουθα κανάλια χρησιμοποιήσατε για να κάνετε κράτηση σε κατάλυμα για τις τελευταίες σας διακοπές; Βάση: Όλοι οι ερωτηθέντες (34.026), Αφρική (747), Ασία (4.708), Αυστραλασία (1.548), Ευρώπη (16.080), Μέση Ανατολή (387), Βόρεια Αμερική (5.844), Νότια Αμερική (4.712)



Το TripAdvisor είναι η κορυφαία πηγή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες κάθε γενιάς

- 73% των ταξιδιωτών θεωρούν το TripAdvisor σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους ταξιδιώτες της Γενιάς X.
- Οι Millennials επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις συστάσεις άλλων ατόμων.

Πηγές επιρροής κατά την συγκέντρωση ιδεών (κορυφαίες 5)





**ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ
ΓΕΝΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ**





Η επιθυμία να «επισκεφτούν ένα καινούργιο μέρος» επηρεάζει τα τρία τέταρτα των ταξιδιωτών όταν προγραμματίζουν τα ταξίδια τους

- Οι ταξιδιώτες αποζητούν καινούργιες εμπειρίες: Η «δυνατότητα απόκτησης νέων γνώσεων» και η «δοκιμή καινούργιων εμπειριών» αναφέρονται ανάμεσα στους κορυφαίους πέντε παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτηθέντες κατά τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους
- Οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και των καταλυμάτων καθορίζουν επίσης σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις των ταξιδιωτών

Επιρροές κατά τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού (κορυφαίες 10)

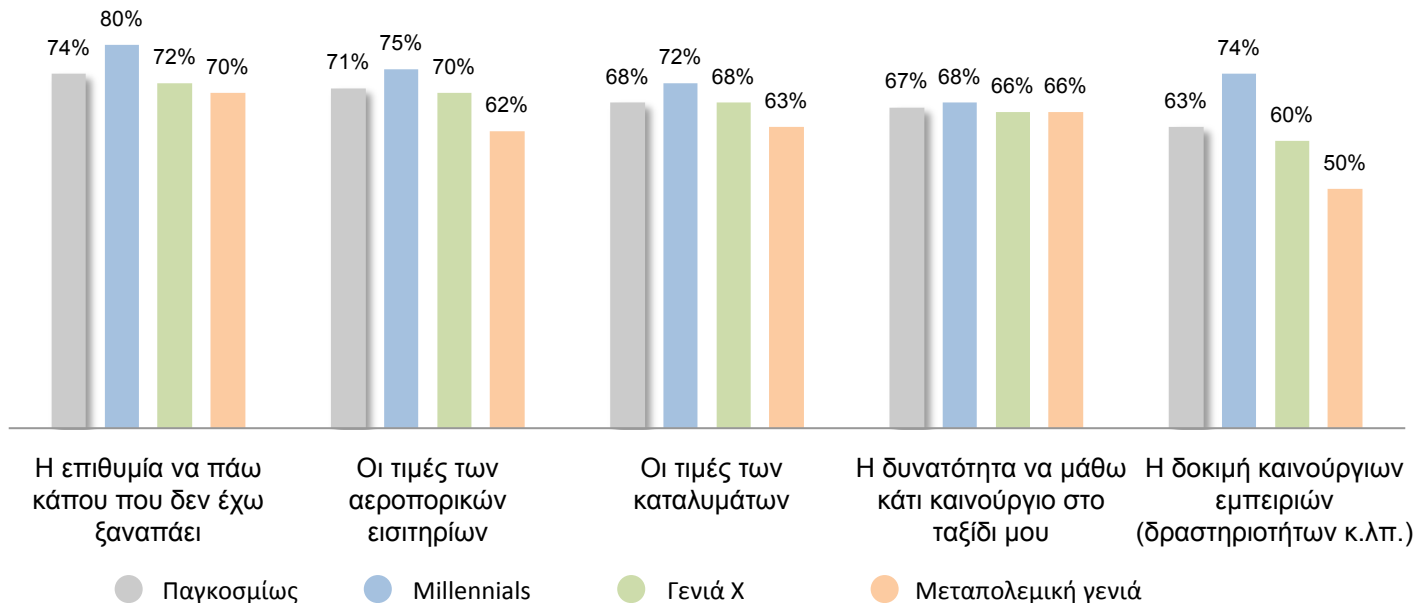




Οι Millennials αποζητούν καινούργιες και συναρπαστικές εμπειρίες, όμως εξακολουθούν να δίνουν έμφαση στην τιμή

- Οι Millennials είναι ενθουσιώδεις, διψούν για περιπέτεια και είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες. Κατά συνέπεια, επηρεάζονται από μια ποικιλία παραγόντων σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλες γενιές

Επιρροές κατά τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού (κορυφαίες 5)





Οι τιμές και οι κριτικές είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για τη λήψη αποφάσεων αναφορικά με την κράτηση σε κατάλυμα

- Η τιμή είναι σημαντική για όλους τους ταξιδιώτες, που επιπλέον θα λάβουν υπόψη τις online βαθμολογίες και κριτικές μαζί με τις δικές τους προηγούμενες εμπειρίες, προκειμένου να αποφασίσουν πού θα κάνουν κράτηση

Σημαντικοί παράγοντες για την κράτηση σε κατάλυμα (κορυφαίοι 10)

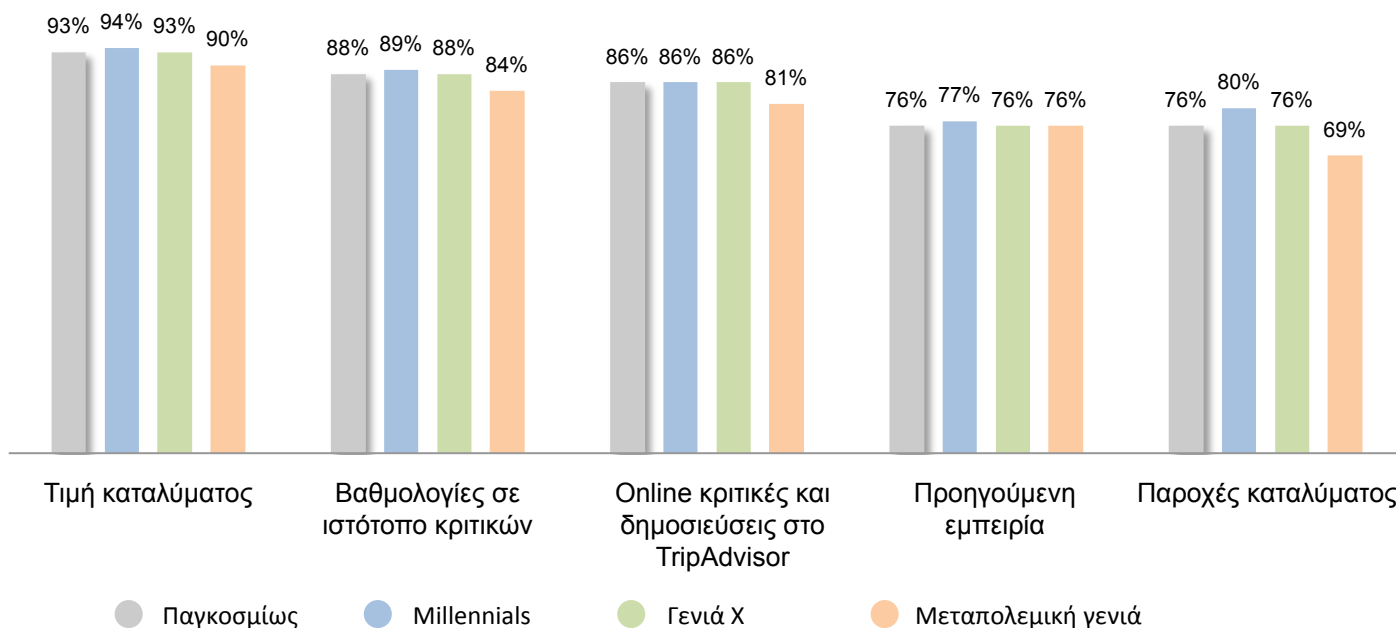




Τρεις στους τέσσερις ταξιδιώτες δίνουν έμφαση στις προηγούμενες εμπειρίες τους αλλά και στις διαθέσιμες παροχές

- Πέραν από την τιμή, η εμπειρία, οι κριτικές αλλά και οι παροχές των καταλυμάτων παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο για τους Millennials και τη Γενιά Χ.

Σημαντικοί παράγοντες κατά την κράτηση σε κατάλυμα

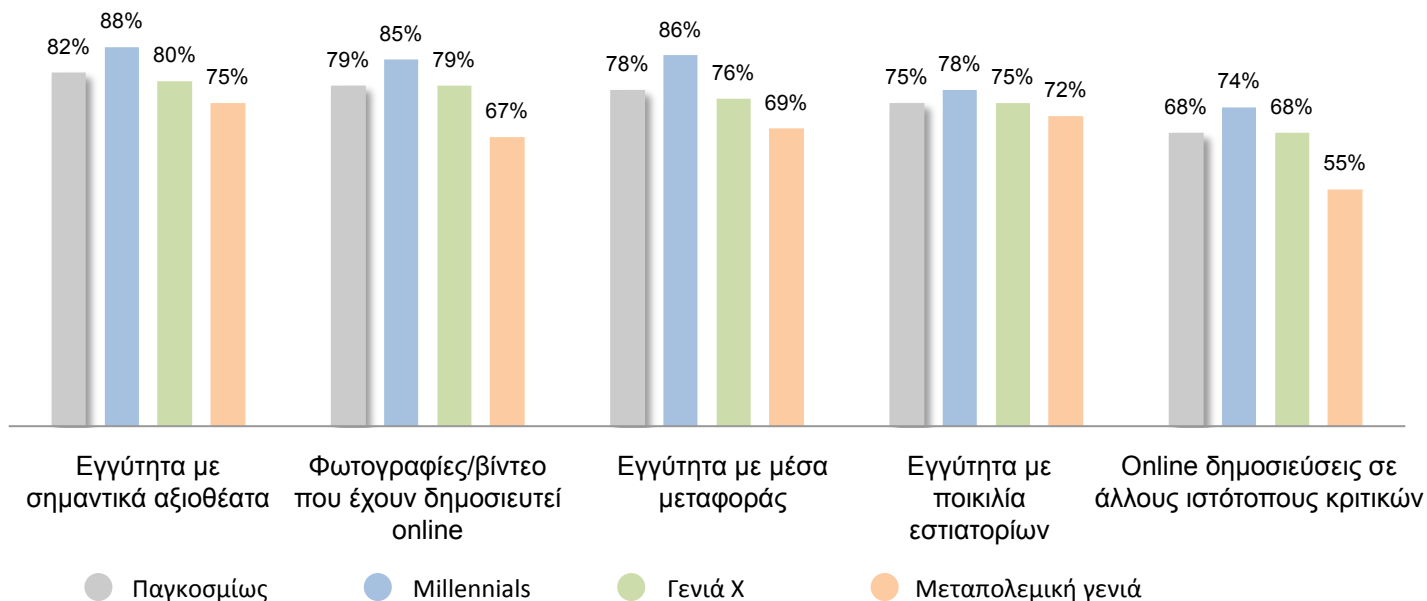




Η τοποθεσία είναι το παν

- Οι Millennials θέλουν να βρίσκονται κοντά σε εστιατόρια, σημαντικά αξιοθέατα και μέσα μεταφοράς. Επίσης, τείνουν να δίνουν περισσότερη σημασία σε online μέσα και σε κριτικές που δημοσιεύονται σε ιστότοπους, απ' ό,τι οι εκπρόσωποι της Γενιάς X και της Μεταπολεμικής γενιάς.

Σημαντικοί παράγοντες κατά την κράτηση σε κατάλυμα

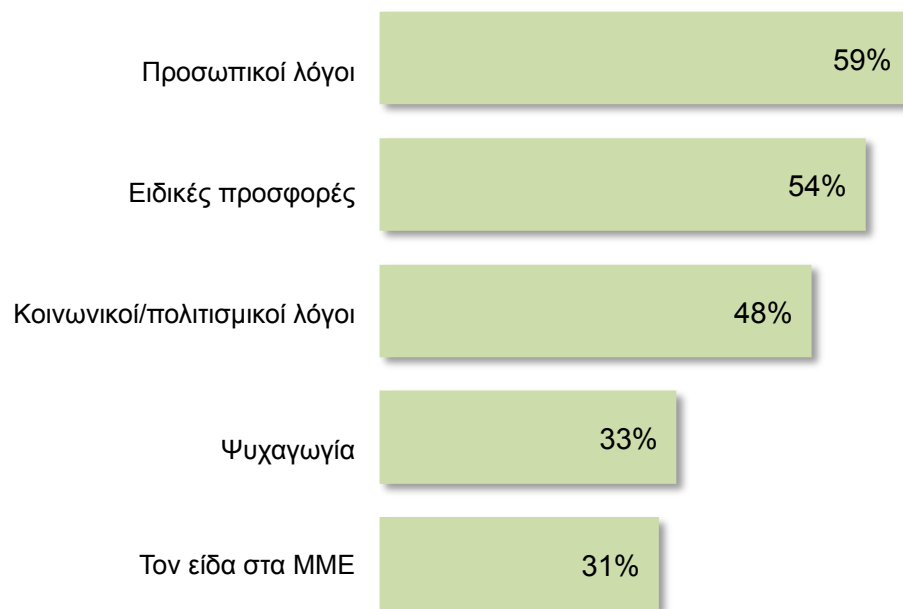




Προσωπικοί λόγοι επηρεάζουν συχνά τους ταξιδιώτες στην επιλογή προορισμού

- Πάνω από τους μισούς ταξιδιώτες επιλέγουν προορισμούς επηρεασμένοι από προσωπικούς λόγους ή ειδικές προσφορές, ενώ σημαντικό ρόλο στην απόφαση αυτή παίζουν και κοινωνικοί και πολιτισμικοί λόγοι

Επισκέφθηκα έναν προορισμό για κάποιον από τους παρακάτω λόγους (κωδικοί net)

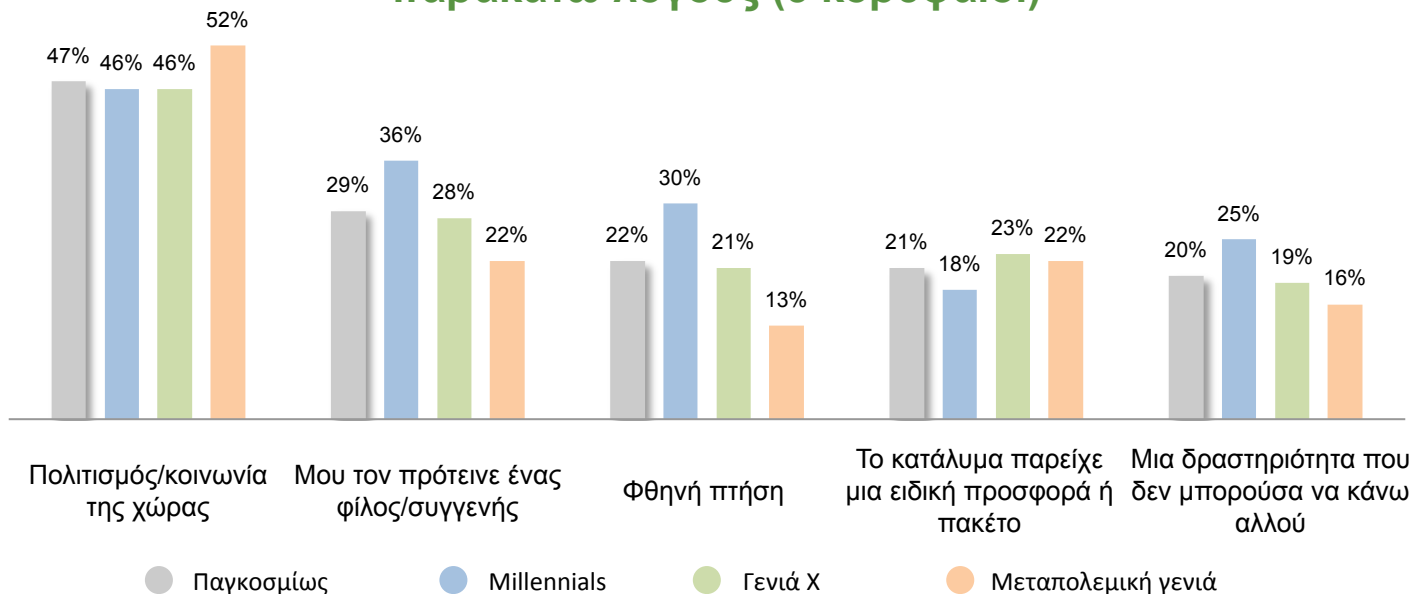




Ο πολιτισμός είναι το σημαντικότερο δέλεαρ για οποιονδήποτε προορισμό

- Οι μισοί εκπρόσωποι της Μεταπολεμικής γενιάς αποζητούν πολιτισμικές εμπειρίες όταν ταξιδεύουν
- Ωστόσο, για τους Millennials, τα θετικά σχόλια και τα οικονομικά αεροπορικά εισιτήρια έχουν την μεγαλύτερη σημασία
- Οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες δίνουν σχεδόν την ίδια έμφαση στις συστάσεις και στις ειδικές προσφορές ξενοδοχείων.

Επισκέφθηκα έναν προορισμό για κάποιον από τους παρακάτω λόγους (5 κορυφαίοι)





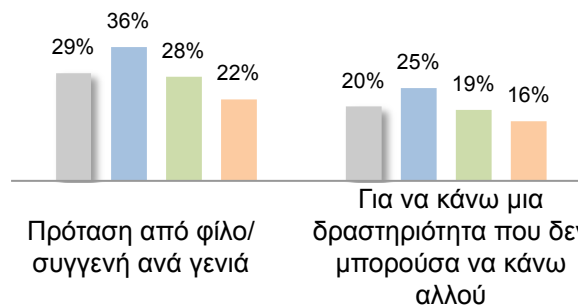
Οι προσωπικοί λόγοι διαφέρουν από ταξιδιώτη σε ταξιδιώτη

- Οι συνηθέστεροι προσωπικοί λόγοι περιλαμβάνουν τις συστάσεις από φίλους και συγγενείς και την ευκαιρία να κάνεις δραστηριότητες που δεν θα μπορούσες να βρεις αλλού.

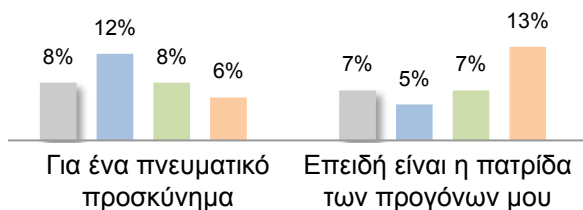
Επισκέφθηκα έναν προορισμό λόγω...



41% των **Ρώσων** και **23%** των **Βρετανών** ταξιδιωτών επισκέπτονται προορισμούς για να **μαυρίσουν**



Οι Millennials ακούνε τις προτάσεις φίλων και συγγενών και ταξιδεύουν σε μέρη για να έχουν την ευκαιρία να κάνουν μια δραστηριότητα που δεν υπάρχει αλλού



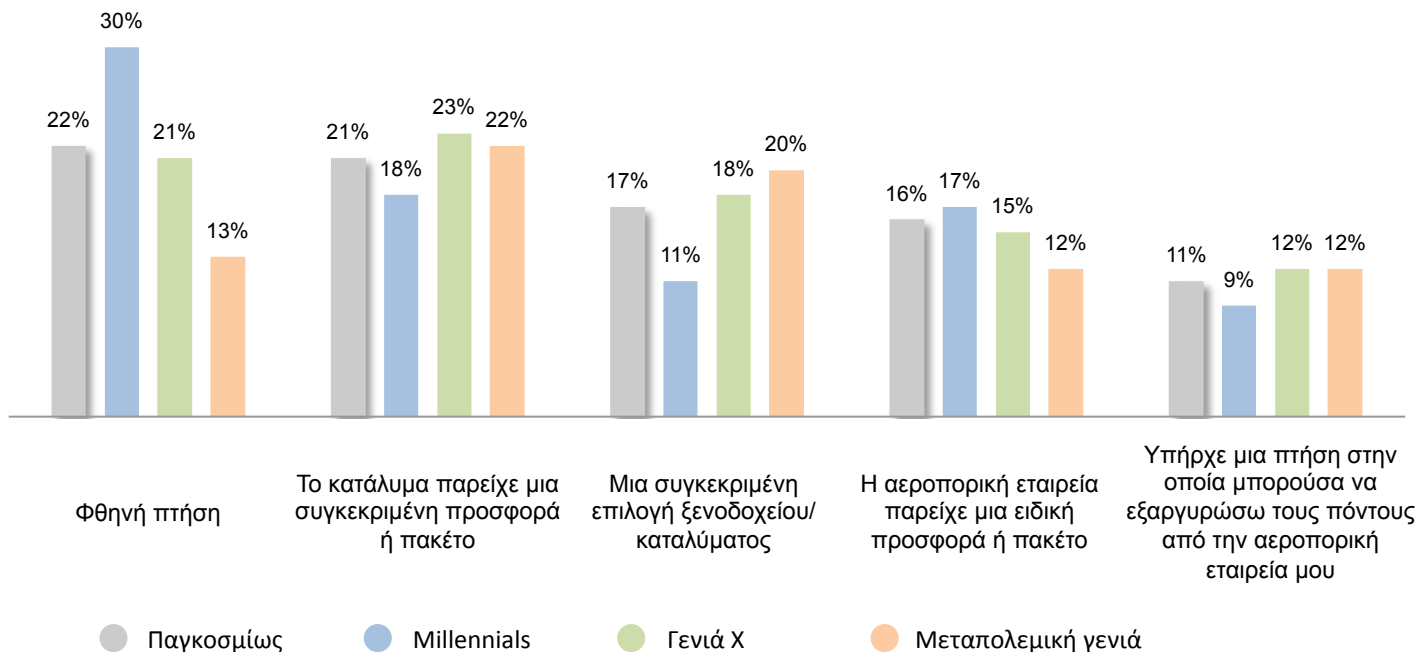
● Παγκοσμίως ● Millennials ● Γενιά X ● Μεταπολεμική γενιά



Διαφορετικές προσφορές για διαφορετικές γενιές

- Η τιμή επηρεάζει τις αποφάσεις των ταξιδιωτών σχετικά με την επιλογή προορισμού, αλλά κάθε γενιά έλκεται από διαφορετικό είδος προσφορών.
- Οι φθηνές πτήσεις προσελκύουν τους Millennials, ενώ οι προσφορές σε καταλύματα έχουν περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσουν μεγαλύτερες γενιές.

Επισκέφθηκα έναν προορισμό για κάποιον από τους παρακάτω λόγους (5 κορυφαίοι)

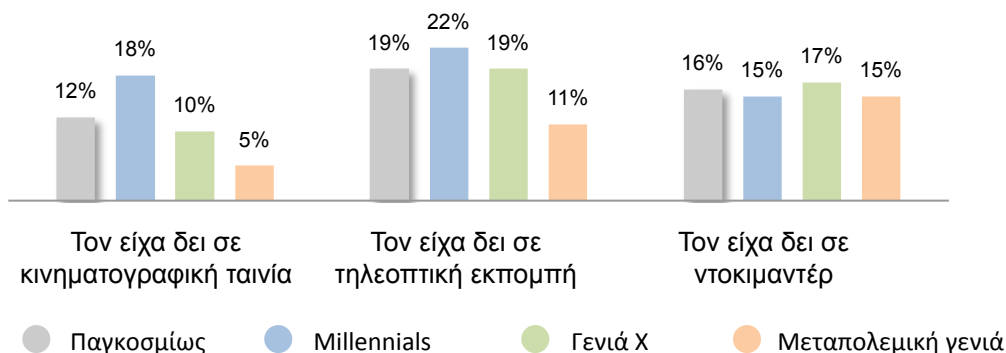




Ένας στους πέντε ταξιδιώτες έχουν επισκεφθεί έναν προορισμό που είδαν σε τηλεοπτική εκπομπή

- Υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στον ρόλο που παίζουν τα MME από γενιά σε γενιά και από εθνικότητα σε εθνικότητα.
- Οι Millennials έχουν περισσότερες πιθανότητες να επηρεαστούν από κινηματογραφικές ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές, ενώ οι εκπρόσωποι της Μεταπολεμικής γενιάς τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από τα ντοκιμαντέρ.

Σημασία των MME στην επιλογή προορισμού ανά γενιά



20% των Κινέζων ταξιδιωτών επηρεάζονται από κινηματογραφικές ταινίες



Οι τηλεοπτικές εκπομπές επηρεάζουν 33% των ταξιδιωτών από την Ιαπωνία



Σχεδόν το ένα τέταρτο (24%) των Ιταλών επιλέγουν τον προορισμό τους με βάση ένα ντοκιμαντέρ



**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ
ΓΕΝΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ**

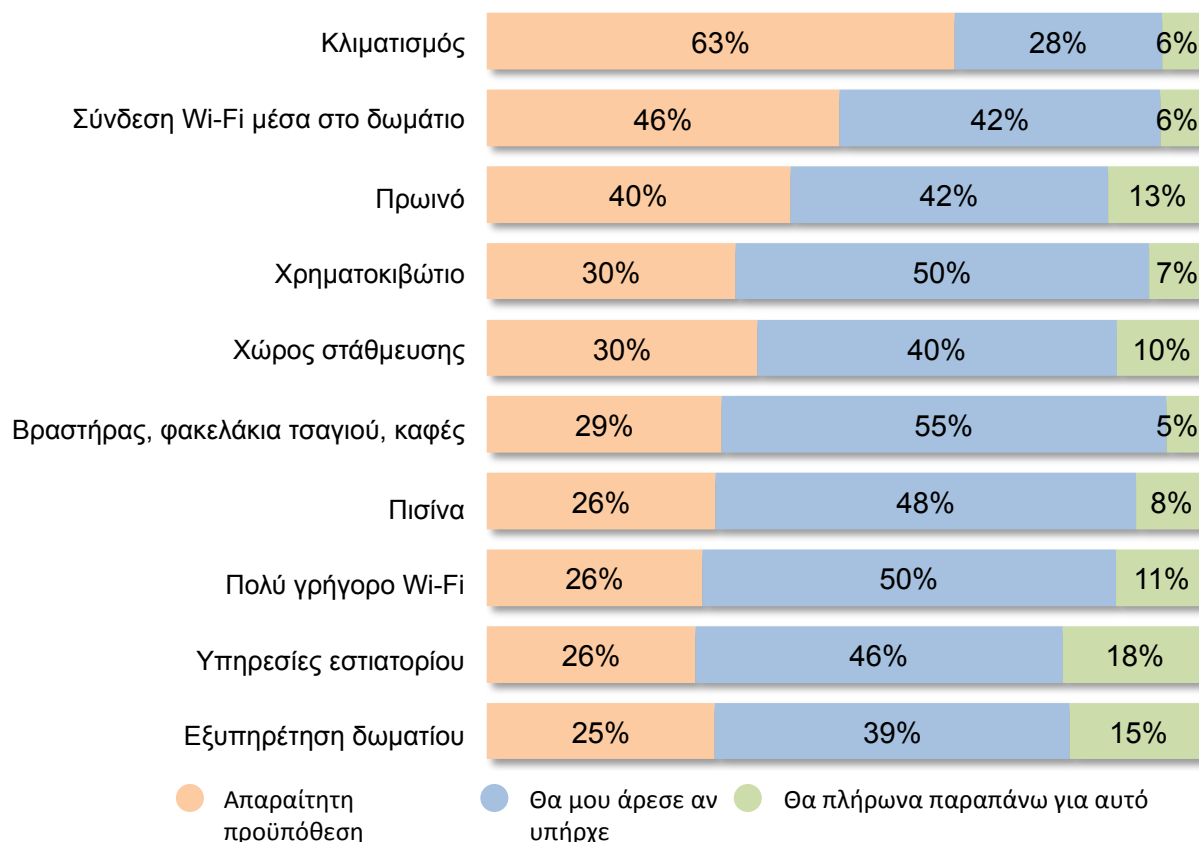




Οι ταξιδιώτες σε παγκόσμιο επίπεδο απαιτούν κλιματισμό και πρόσβαση στο Ίντερνετ

- Σχεδόν δύο στους τρεις ταξιδιώτες θεωρούν τον κλιματισμό στα ξενοδοχεία «απαραίτητη προϋπόθεση» για να κάνουν κράτηση, ενώ περίπου οι μισοί θα ψάξουν αλλού, εάν το Wi-Fi στο δωμάτιο δεν περιλαμβάνεται στην τιμή.

Απαραίτητες παροχές (κορυφαίες 10)

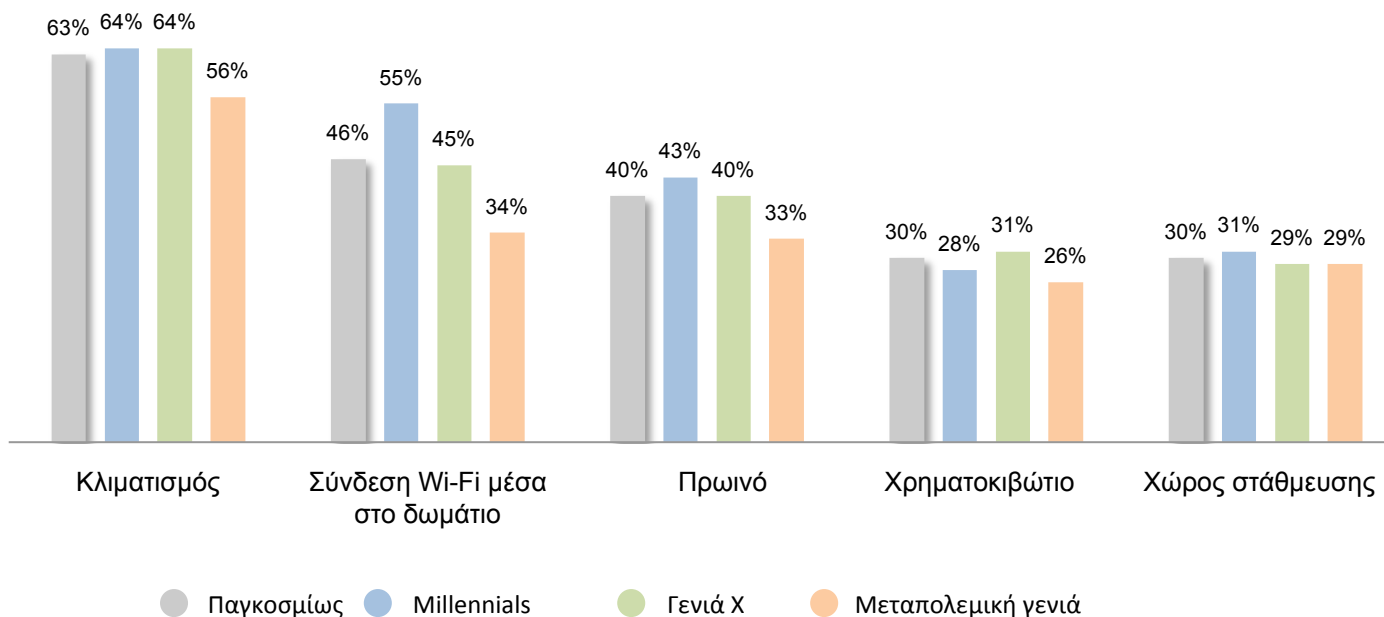




Ισχυρότερη ανάγκη για Wi-Fi στους Millennials

- Αν και ο κλιματισμός θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση από όλους τους ταξιδιώτες, οι Millennials έχουν περισσότερες πιθανότητες να αναζητήσουν δωμάτιο αλλού εάν η σύνδεση Wi-Fi στο δωμάτιο και το πρωινό δεν περιλαμβάνονται στην τιμή του καταλύματος

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την κράτηση σε κατάλυμα: διαφορές από γενιά σε γενιά (κορυφαίες 5)

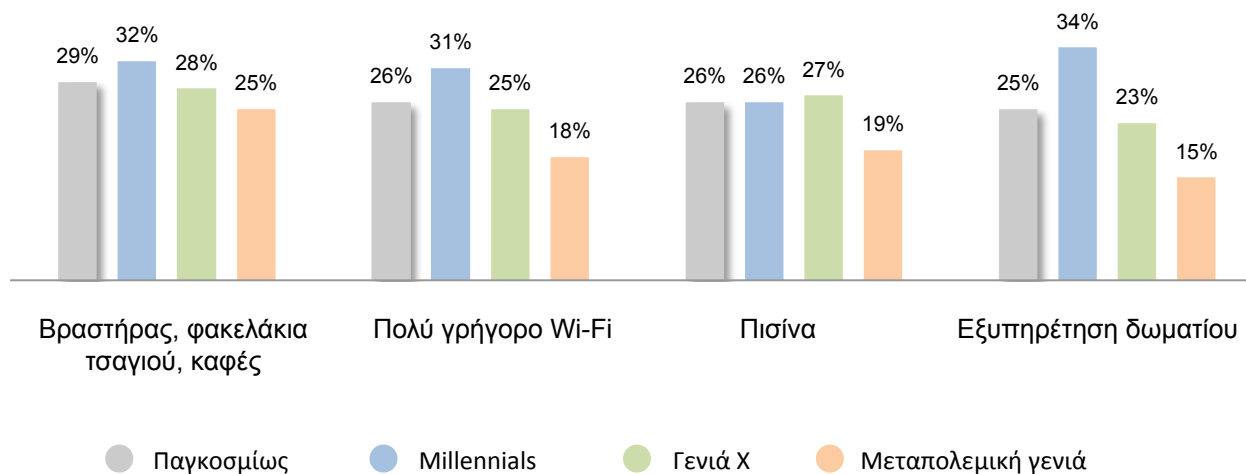




Το ένα τέταρτο των ταξιδιωτών θα ψάξουν αλλού να μείνουν εάν ένα κατάλυμα δεν διαθέτει πισίνα

- Οι Millennials τα θέλουν όλα, από βραστήρες και πολύ γρήγορο Wi-Fi μέχρι εξυπηρέτηση δωματίου

Σημαντικοί παράγοντες κατά την κράτηση σε κατάλυμα: διαφορές από γενιά σε γενιά

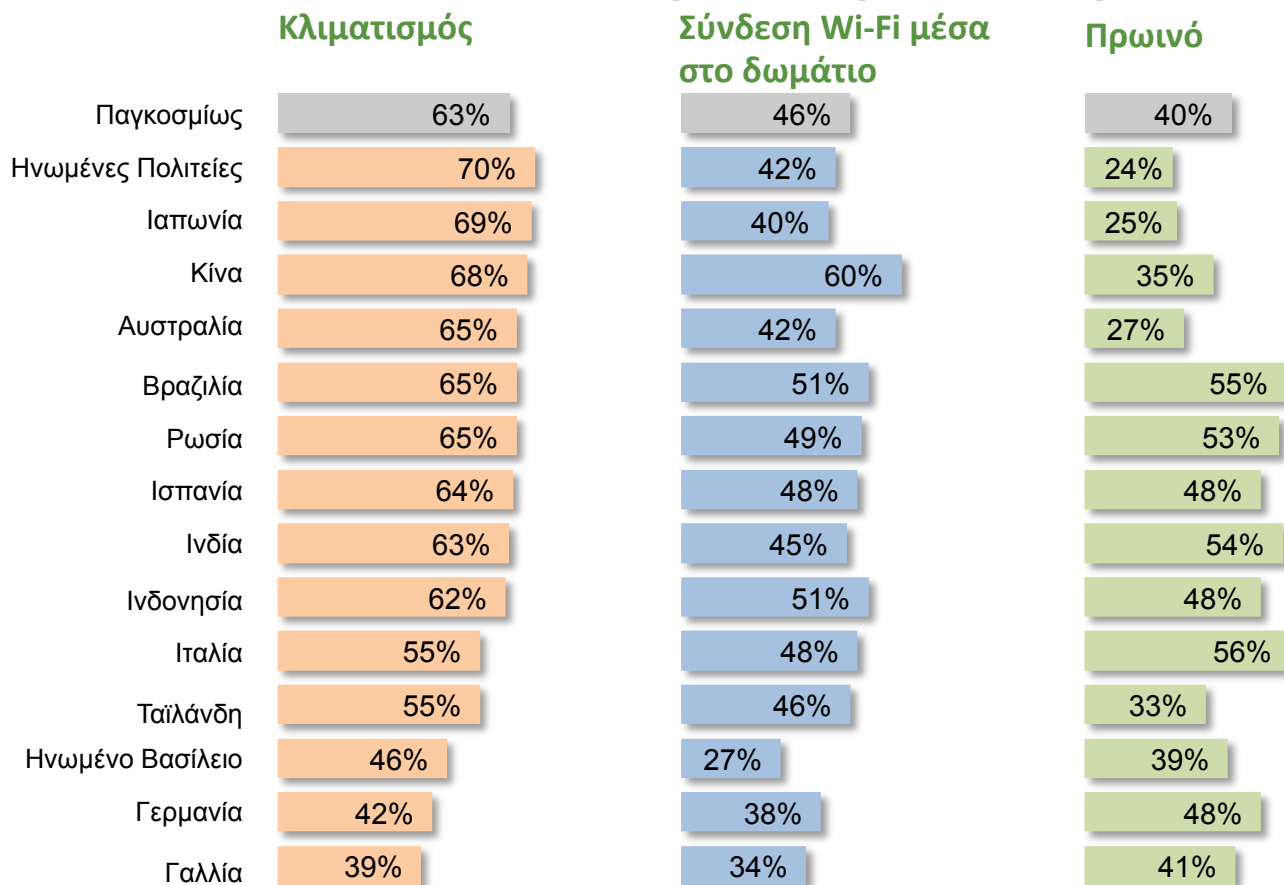




Οι «απαραίτητες» παροχές διαφέρουν ανάλογα με την εθνικότητα

- Οι ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να θεωρήσουν τον κλιματισμό παροχή ζωτικής σημασίας. Παράλληλα, τρεις στους πέντε Κινέζους δεν θα κάνουν κράτηση σε κατάλυμα που δεν προσφέρει δωρεάν σύνδεση Wi-Fi μέσα στο δωμάτιο.

Απαραίτητες παροχές (κορυφαίες 3)

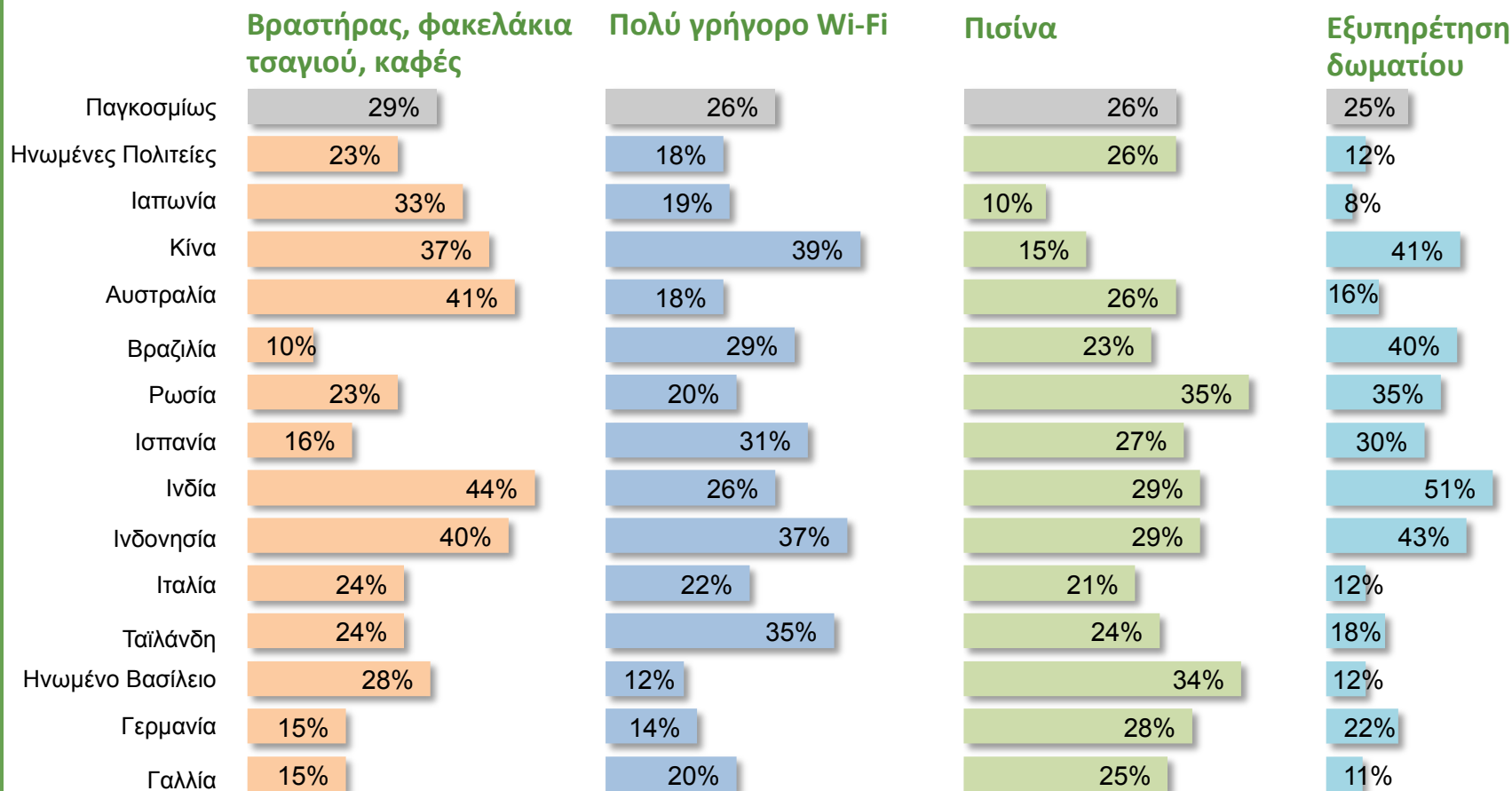




Μην υποτιμάτε τη σημασία του βραστήρα

- Σχεδόν το ένα τρίτο των ταξιδιωτών θα ψάξουν αλλού να μείνουν εάν το κατάλυμα δεν διαθέτει βραστήρα, με τους Ινδούς, τους Αυστραλούς και τους Ινδονήσιους να δείχνουν την μικρότερη ανοχή στην έλλειψη αυτής της παροχής

Άλλες παροχές που θεωρούνται «απαραίτητες προϋποθέσεις» για κράτηση



CQ13. Με βάση τις γενικές εμπειρίες διακοπών σας, ποια από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφει καλύτερα τις παροχές που αναφέρονται παρακάτω;

Βάση: Όλοι οι ερωτηθέντες (34.026), Αυστραλία (1.068), Βραζιλία (2.107), Κίνα (597), Γαλλία (1.674), Γερμανία (1.005), Ινδία (564), Ινδονησία (476), Ιταλία (3.316), Ιαπωνία (1.326), Ρωσία (1.961), Ισπανία (1.505), Ταϊλάνδη (403), Ηνωμένο Βασίλειο (3.195), Ηνωμένες Πολιτείες (4.428)



ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΓΙΑ ΤΟ 2016

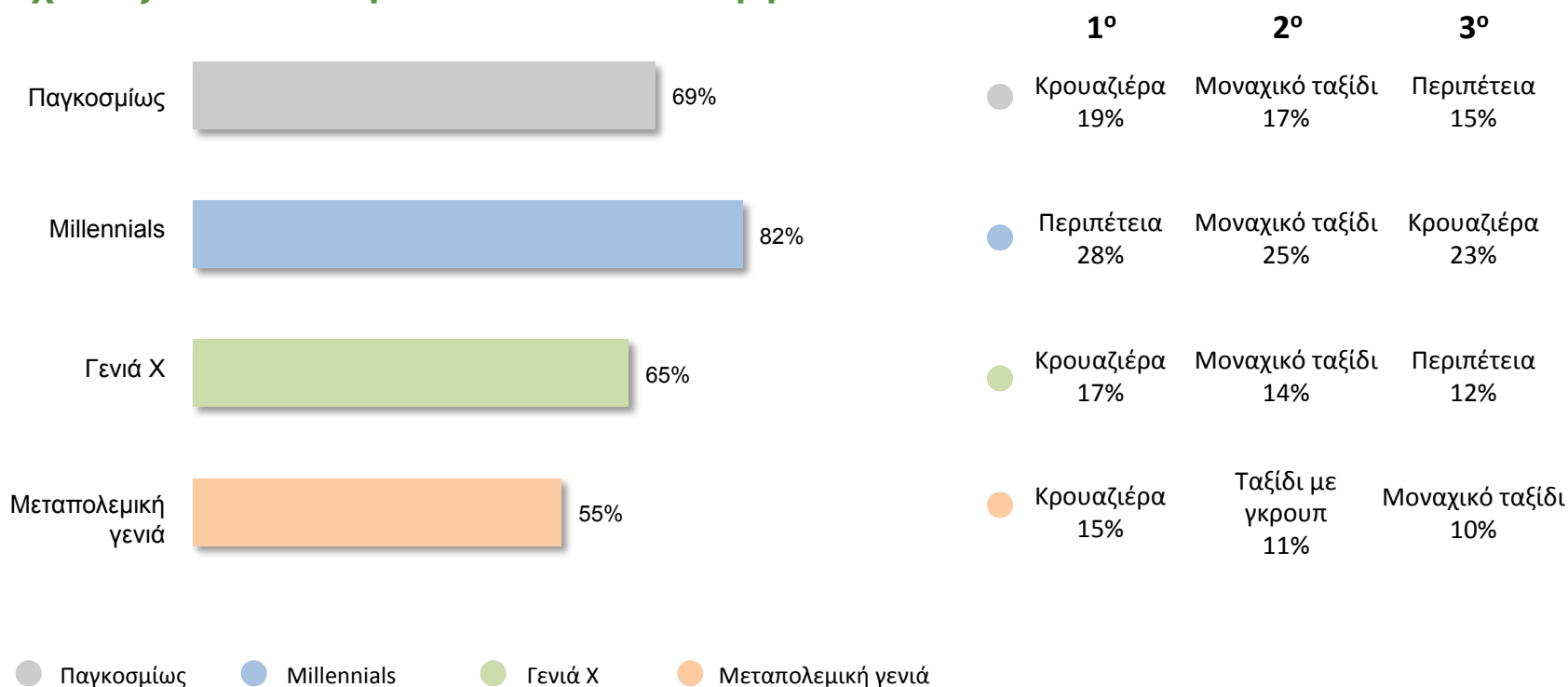




Η περιπέτεια προσελκύει τους νέους

- Εφτά στους 10 ταξιδιώτες θέλουν να δοκιμάσουν κάτι καινούργιο το 2016, με τις κρουαζιέρες να αποτελούν αρκετά δημοφιλή επιλογή για όλες τις γενιές.
- Οι Millennials έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να θέλουν να ζήσουν καινούργιες εμπειρίες: 28% σχεδιάζουν διακοπές με κύριο χαρακτηριστικό την περιπέτεια την επόμενη χρονιά.

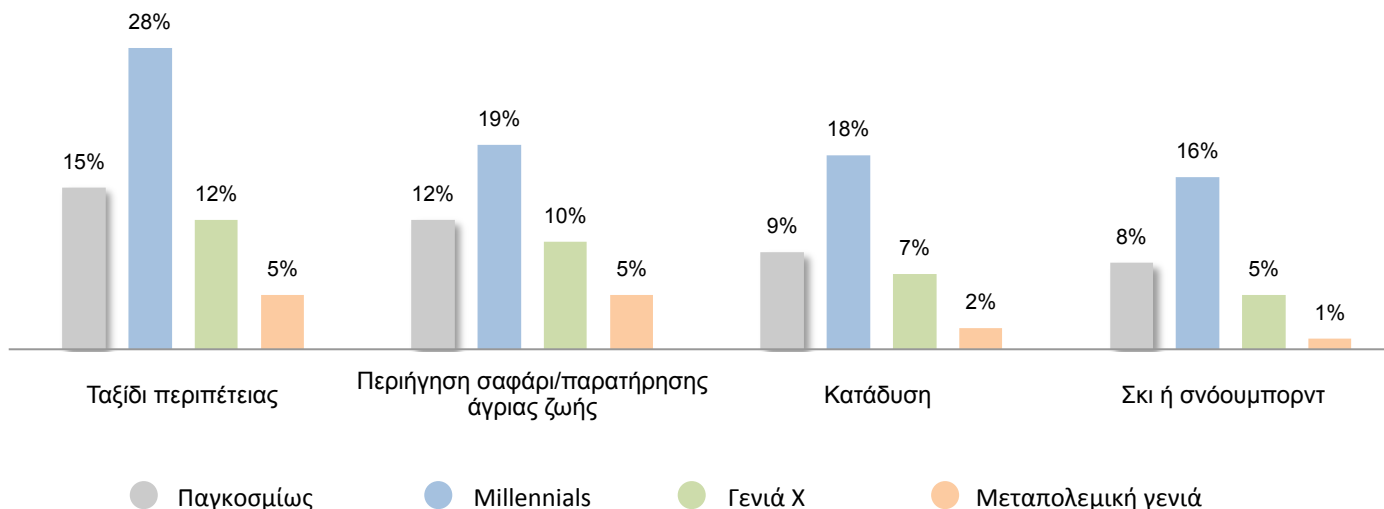
Σχεδιάζουν να δοκιμάσουν κάτι καινούργιο το 2016



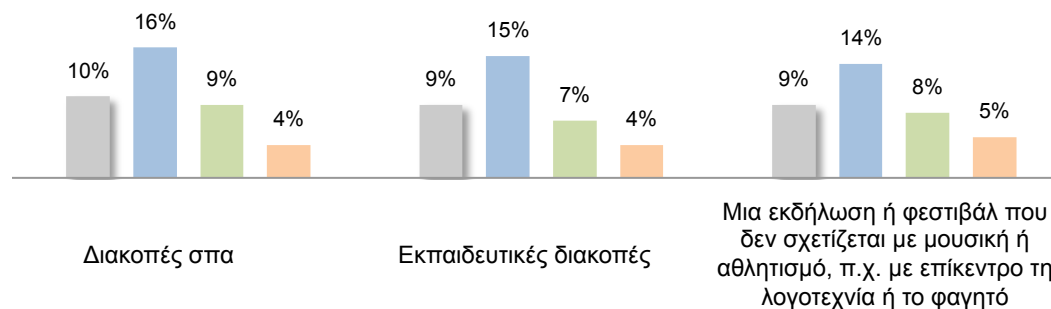


Οι Millennials αποζητούν καινούργιες εμπειρίες

Οι Millennials σκοπεύουν να γίνουν πιο περιπετειώδεις...



...όμως η περιπέτεια δεν είναι το μόνο που αποζητούν οι Millennials.

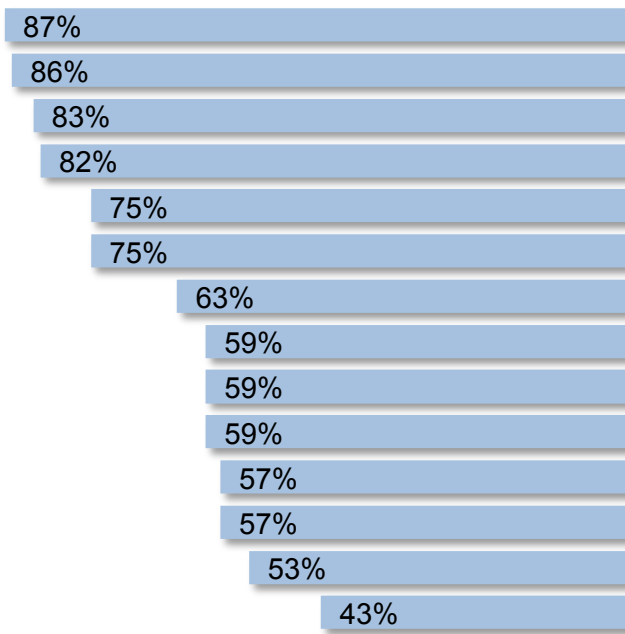




Οι αναδυόμενες αγορές δείχνουν τη μεγαλύτερη προθυμία να δοκιμάσουν καινούργιες εμπειρίες το 2016

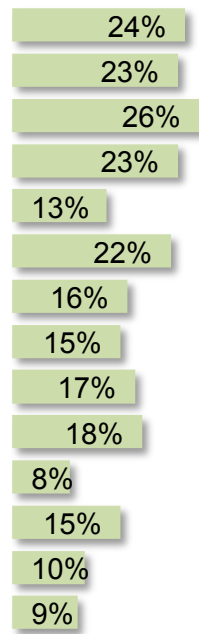
- 87% των Ινδονήσιων και 86% των Ταϊλανδέζων ταξιδιωτών θέλουν να δοκιμάσουν κάτι καινούργιο, με τους Κινέζους και τους Ινδούς να ακολουθούν με μικρή διαφορά (83% και 82% αντίστοιχα).
- Σε παγκόσμιο επίπεδο, σχεδόν ένας στους πέντε ταξιδιώτες (19%) σχεδιάζουν να πάνε κρουαζιέρα για πρώτη φορά.

Σχεδιάζουν να κάνουν κάτι καινούργιο



Ινδονησία
Ταϊλάνδη
Κίνα
Ινδία
Βραζιλία
Ρωσία
Ιταλία
Αυστραλία
Ισπανία
Ηνωμένες Πολιτείες
Γαλλία
Ιαπωνία
Γερμανία
Ηνωμένο Βασίλειο

Σχεδιάζουν να πάνε κρουαζιέρα





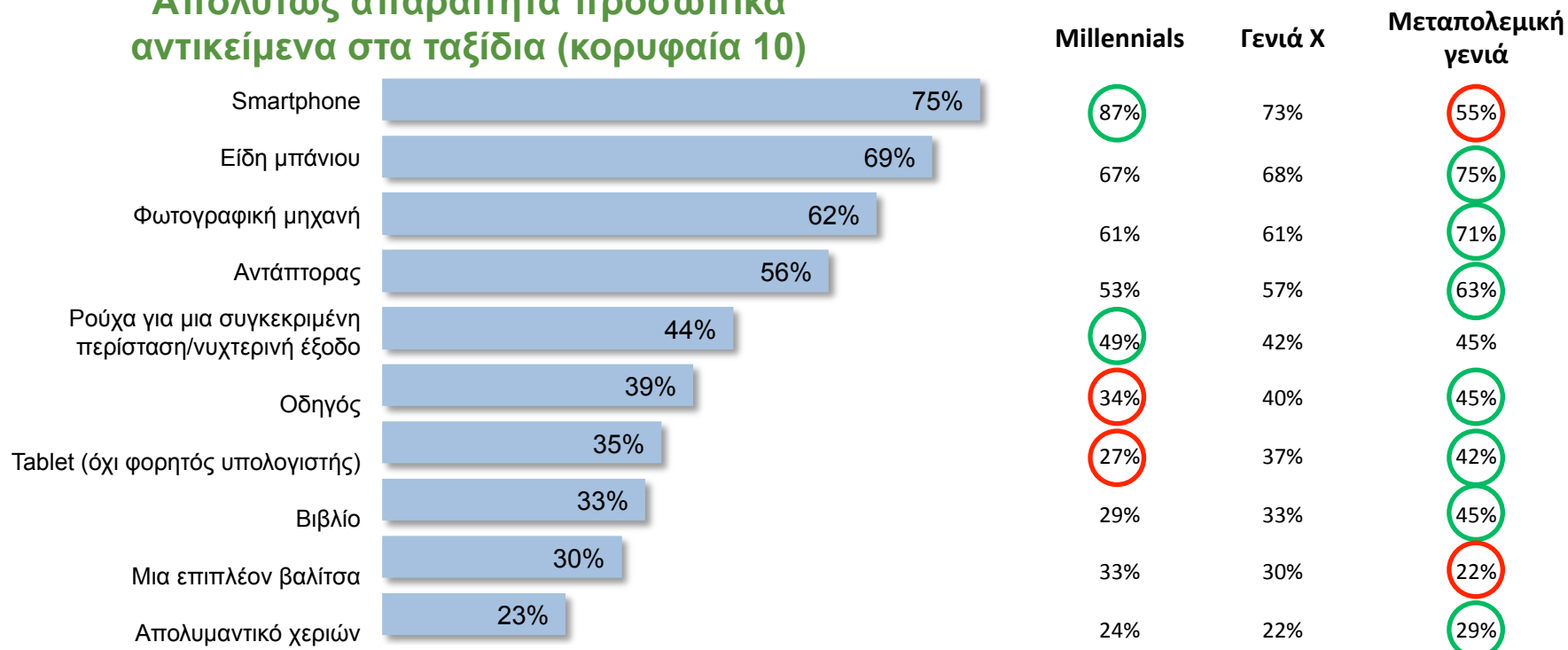
ΤΑ ΑΠΟΛΥΤΩΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ



Οι ταξιδιώτες που δεν πάνε πουθενά χωρίς τα smartphone τους είναι περισσότεροι από εκείνους που δεν αποχωρίζονται τα είδη μπάνιου τους

- Οι Millennials έχουν περισσότερες πιθανότητες να πάρουν μαζί το smartphone τους παρά είδη μπάνιου όταν ταξιδεύουν
- Οι εκπρόσωποι της Μεταπολεμικής γενιάς έχουν περισσότερες πιθανότητες να φέρουν μαζί μια φωτογραφική μηχανή και έναν οδηγό

Απολύτως απαραίτητα προσωπικά αντικείμενα στα ταξίδια (κορυφαία 10)



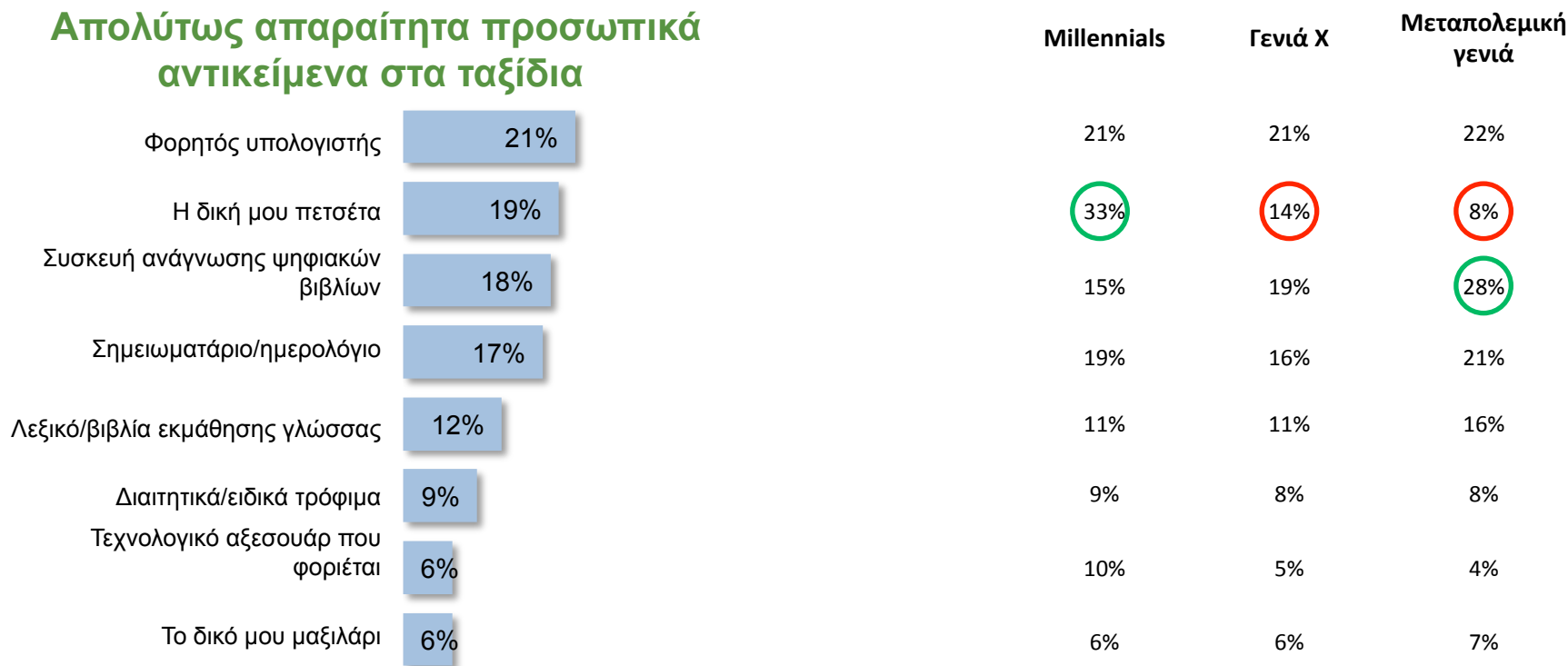
○ Σημαντικά υψηλότερο ποσοστό ○ Σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό



Το ένα τρίτο των Millennials παίρνουν μαζί τους την δική τους πετσέτα όταν ταξιδεύουν

- Οι Millennials θεωρούν την δική τους πετσέτα απολύτως απαραίτητο αντικείμενο, ενώ οι εκπρόσωποι της Μεταπολεμικής γενιές έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να συμπεριλάβουν στις αποσκευές τους τις συσκευές ανάγνωσης ψηφιακών βιβλίων τους.

Απολύτως απαραίτητα προσωπικά αντικείμενα στα ταξίδια



○ Σημαντικά υψηλότερο ποσοστό

○ Σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό



Κορυφαίες 5 εθνικότητες με τις περισσότερες πιθανότητες να είναι...

Ενθουσιώδεις χρήστες φωτογραφικών μηχανών

Οι λαοί με τις περισσότερες πιθανότητες να πάρουν μαζί τους φωτογραφική μηχανή

1. Ρωσία	77%
2. Καναδάς	75%
3. Γαλλία	75%
4. Αργεντινή	74%
5. Αυστρία	74%

Οι πιο καλοντυμένες στις διακοπές

Λαοί με τις περισσότερες πιθανότητες να πάρουν μαζί τους ρούχα για ειδικές περιπτώσεις

1. Νότια Αφρική	68%
2. Καναδάς	65%
3. Ιρλανδία	65%
4. Νέα Ζηλανδία	64%
5. Ινδία	63%

Λάτρεις των ταξιδιωτικών αγορών

Η επιπλέον βαλίτσα θεωρείται απολύτως απαραίτητο αντικείμενο

1. Ινδονησία	44%
2. Αργεντινή	42%
3. Κίνα	41%
4. Μαλαισία	41%
5. Μεξικό	41%

«Μικροβιοφοβικές»

Θεωρούν το απολυμαντικό χεριών απολύτως απαραίτητο αντικείμενο στα ταξίδια τους

1. Ινδία	43%
2. Αυστραλία	42%
3. Καναδάς	39%
4. Νότια Αφρική	37%
5. Ηνωμένες Πολιτείες	37%

Λάτρεις των βιβλίων

Οι λαοί με τις περισσότερες πιθανότητες να πάρουν μαζί τους ένα βιβλίο

1. Ιρλανδία	51%
2. Ελβετία	50%
3. Γερμανία	48%
4. Τουρκία	48%
5. Γαλλία	47%



Ταξιδιωτικές τάσεις 2016: Επιχειρήσεις

Τα επίπεδα αισιοδοξίας στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων είναι υψηλά για το 2016. Η Βόρεια Αμερική βρίσκεται στην κορυφή, της λίστας με οχτώ στις 10 επιχειρήσεις να δηλώνουν αισιόδοξες. Τα δύο τρίτα όλων των επιχειρήσεων σχεδιάζουν να εισαγάγουν καινούργιες υπηρεσίες για τους πελάτες τους το 2016.

Πάνω από 90 τοις εκατό θεωρούν τις online κριτικές σημαντικές για το μέλλον της επιχείρησής τους και η διαχείριση της online φήμης παραμένει ο κορυφαίος τομέας επένδυσης για το 2016.



Οικονομία και κερδοφορία

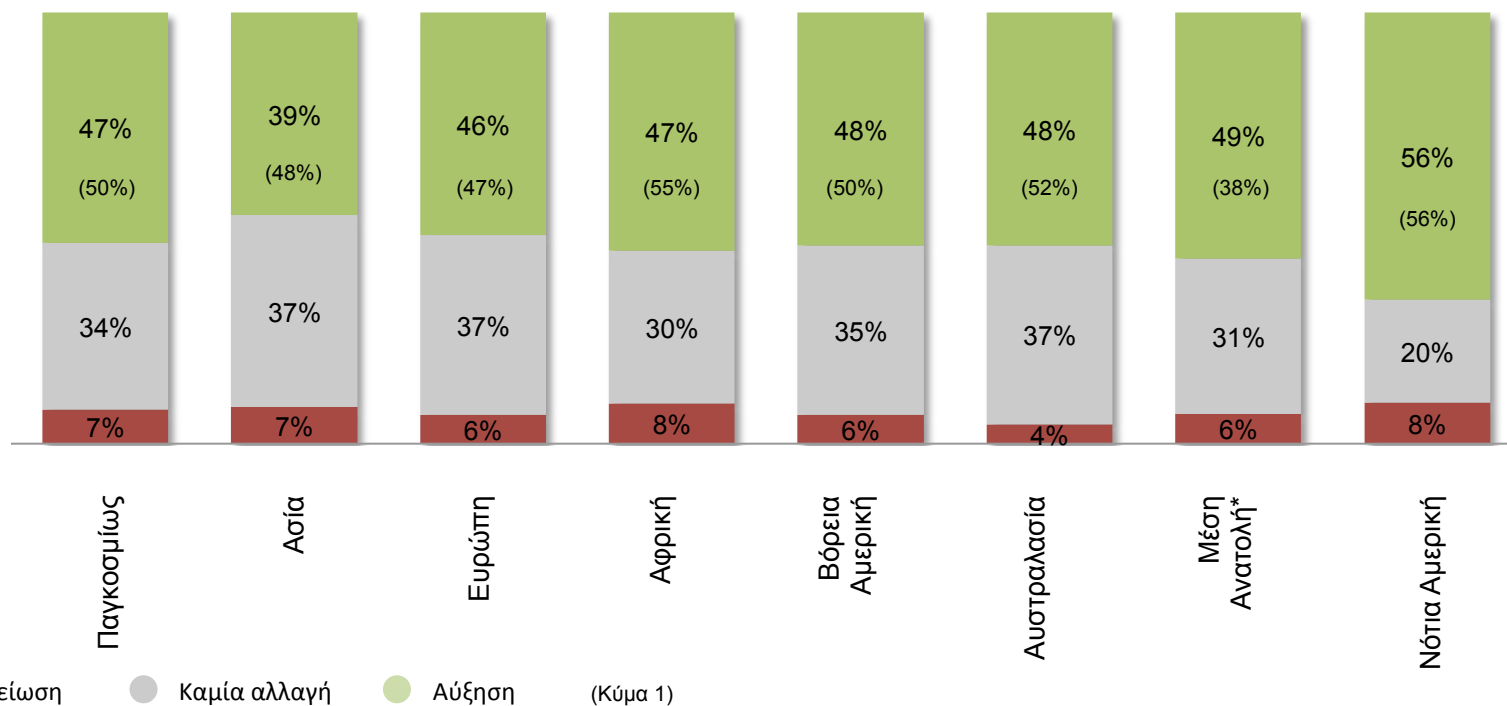




Η πλειοψηφία των ξενοδόχων παγκοσμίως σκοπεύουν να αυξήσουν τις τιμές των δωματίων τους το 2016

- Οι ξενοδόχοι στη Νότια Αμερική έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να αυξήσουν τις τιμές των δωματίων τους το 2016

Αναμενόμενες αλλαγές στις τιμές δωματίων το 2016



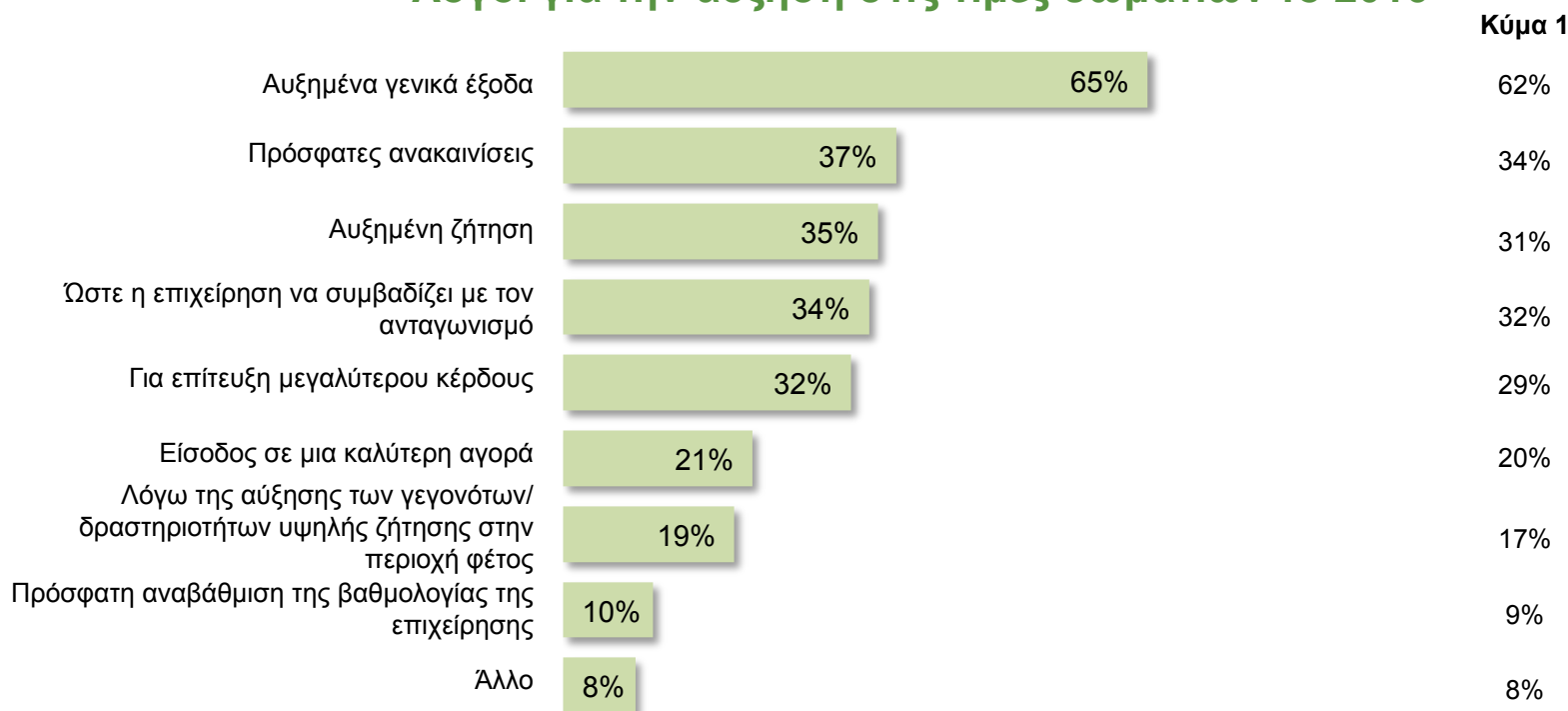
BQ18. Σκοπεύετε να αυξήσετε, να διατηρήσετε στα ίδια επίπεδα ή να μειώσετε τις τιμές δωματίων σας το 2016; Στις τιμές δωματίων θα υπάρξει... Βάση: Παγκοσμίως (10.756), Αφρική (620), Ασία (1.309), Αυστραλασία (522), Ευρώπη (5.705), Μέση Ανατολή (88), Β. Αμερική (1.173), Ν. Αμερική (1.521)



Τα αυξημένα γενικά έξοδα είναι ο κύριος λόγος για την αύξηση των τιμών δωματίων

- Στις περισσότερες αγορές, οι πρόσφατες ανακαινίσεις και η αυξημένη ζήτηση αποτελούν επίσης σημαντικά κίνητρα για την αύξηση των τιμών των δωματίων την επόμενη χρονιά

Λόγοι για την αύξηση στις τιμές δωματίων το 2016

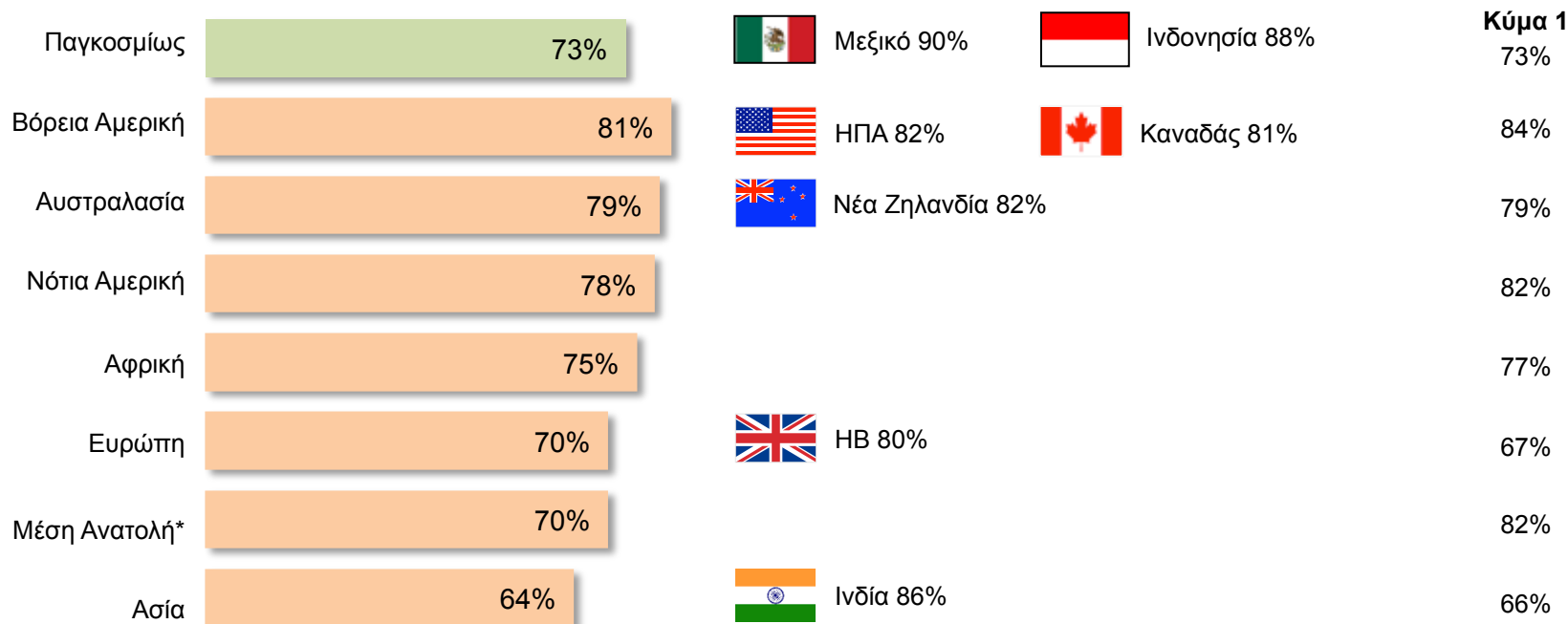




Τα τρία τέταρτα των ιδιοκτητών επιχειρήσεων είναι αισιόδοξοι για το 2016

- Αν και τα ποσοστά έχουν μειωθεί κάπως από το προηγούμενο κύμα του TripBarometer, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων παραμένουν πολύ αισιόδοξοι για το 2016
- Οι ξενοδόχοι στην Ευρώπη είναι περισσότερο αισιόδοξοι σήμερα απ' ό,τι ήταν στην αρχή της χρονιάς

Αισιοδοξία σχετικά με την κερδοφορία της επιχείρησης

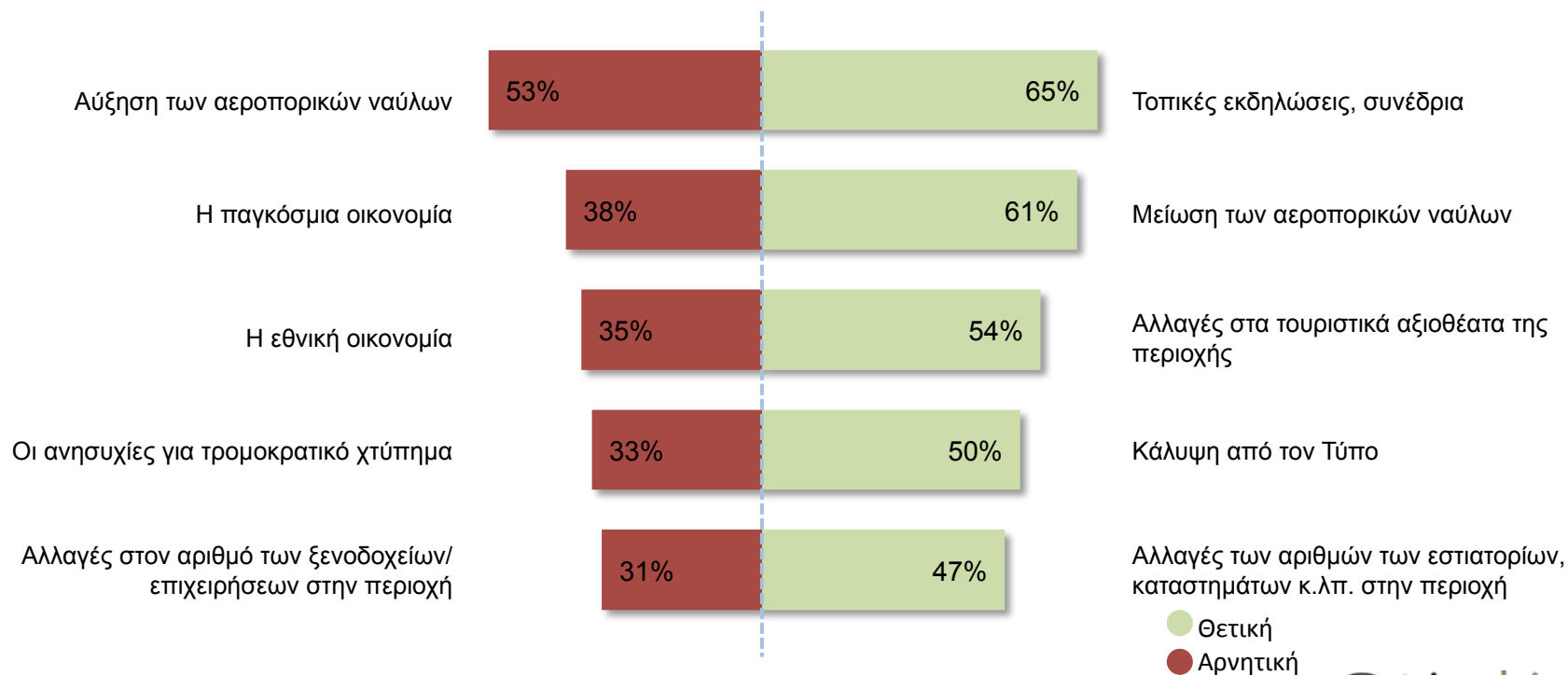




Οι τοπικές εκδηλώσεις και τα συνέδρια θα επηρεάσουν θετικά την κερδοφορία των επιχειρήσεων το 2016

- Τα αεροπορικά εισιτήρια είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, που ελπίζουν να μειωθούν οι τιμές τους
- Τοπικά στοιχεία, όπως εκδηλώσεις και αλλαγές στα τουριστικά αξιοθέατα, πιστεύεται ότι θα έχουν θετική επίδραση στην κερδοφορία των επιχειρήσεων
- Η κατάσταση της οικονομίας, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο, προκαλεί ανησυχία στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων

Θετική - αρνητική επίδραση στην κερδοφορία των επιχειρήσεων





ΚΟΙΤΩΝΤΑΣ ΜΠΡΟΣΤΑ: ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

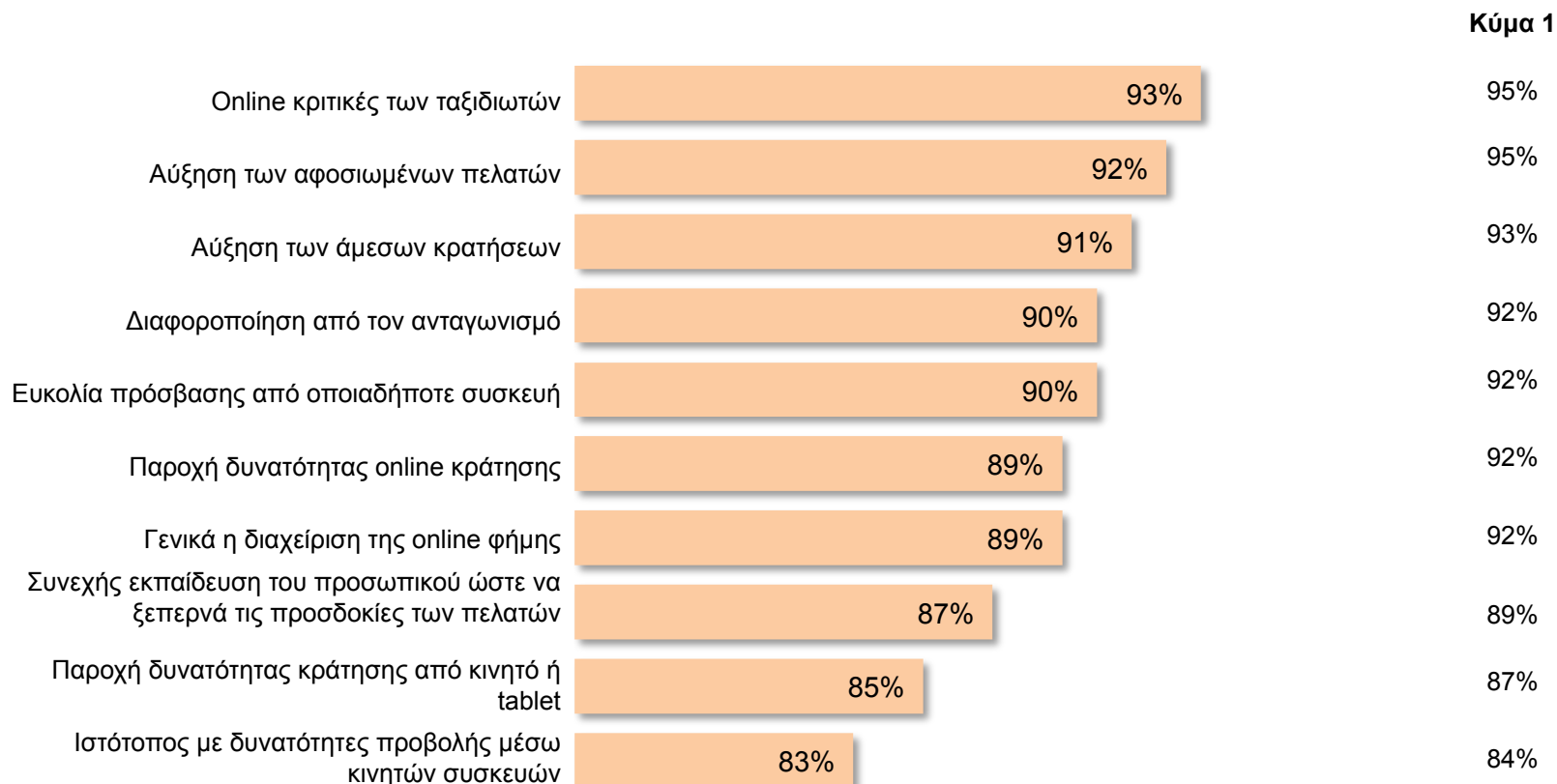




Οι online κριτικές και η διατήρηση των πελατών έχουν μεγάλη σημασία για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων

- Η σειρά των παραγόντων που οι ξενοδοχοί θεωρούν σημαντικούς για το μέλλον της επιχείρησής τους παραμένει σταθερή από το τελευταίο κύμα του TripBarometer

Σημαντικοί παράγοντες για το μέλλον της επιχείρησης (κορυφαίοι 10)

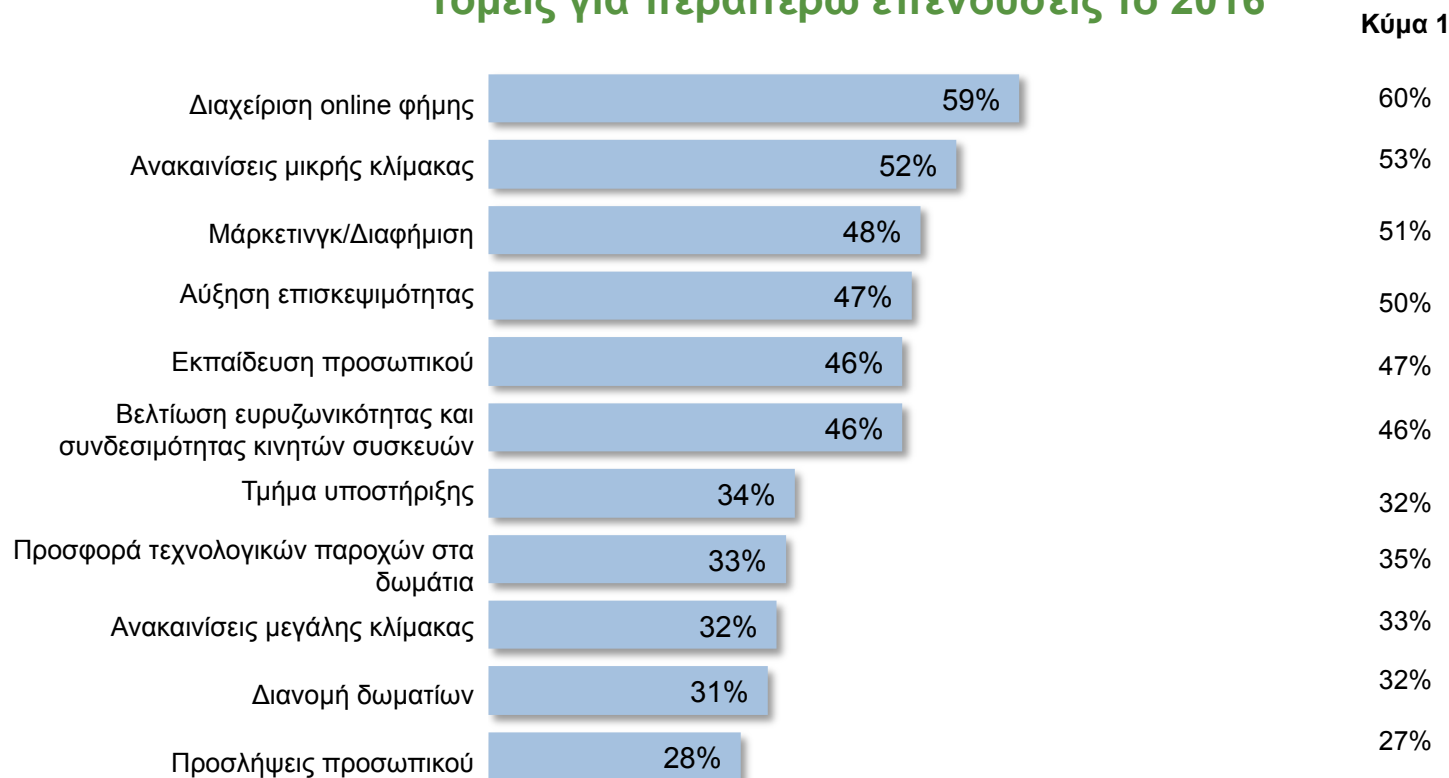




Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων συνεχίζουν να δίνουν προτεραιότητα στη διαχείριση της online φήμης το 2016

- Οι μισές από τις επενδύσεις των ξενοδόχων θα έχουν ως στόχο τη βελτίωση ορισμένων πλευρών των καταλυμάτων τους καθώς και δραστηριότητες μάρκετινγκ την επόμενη χρονιά
- Σχεδόν το ένα τέταρτο των ξενοδόχων σκοπεύουν να κάνουν νέες προσλήψεις και περίπου οι μισοί σχεδιάζουν να επενδύσουν περισσότερο στις εκπαίδευση του προσωπικού τους

Τομείς για περαιτέρω επενδύσεις το 2016





ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ



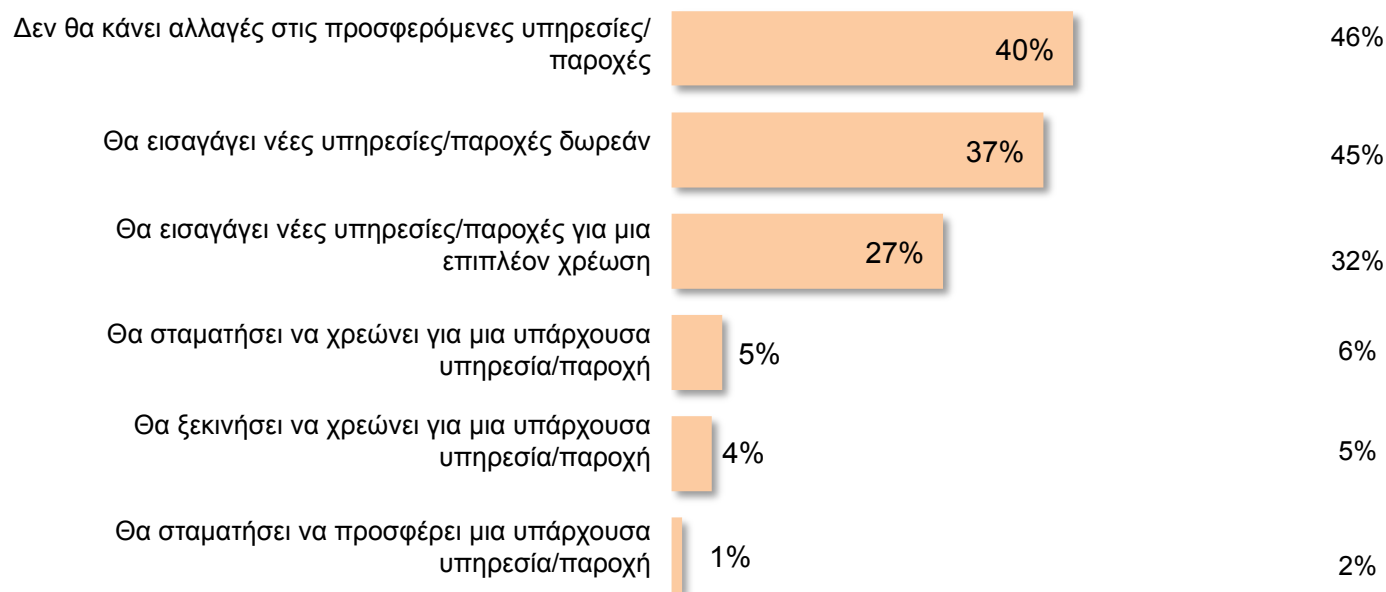


Πάνω από το ένα τρίτο των ιδιοκτητών επιχειρήσεων θα συνεχίσουν να εισάγουν νέες δωρεάν υπηρεσίες το 2016 (37%)

- Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων δεν σκοπεύουν να κάνουν καμία αλλαγή στις υπηρεσίες και τις παροχές που προσφέρουν
- Αρκετοί ξενοδοχοί ωστόσο προτίθενται να εισαγάγουν καινούργιες παροχές: πάνω από το ένα τρίτο θα τις προσθέσουν δωρεάν και λίγο περισσότεροι από το ένα τέταρτο θα τις προσθέσουν για μια επιπλέον χρέωση

Σχέδια των καταλυμάτων το 2016

Κύμα 1





Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων σχεδιάζουν να προσφέρουν νέες υπηρεσίες και παροχές

- Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων σε πολλές αγορές επιδιώκουν να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό προσφέροντας νέες υπηρεσίες και παροχές
- Οι αγορές όπου αυτές οι προσφορές είναι δωρεάν έχουν αρκετές πιθανότητες να συμπεριλάβουν νέες παροχές για μια επιπλέον χρέωση

Κορυφαίες 10 χώρες που θα προσθέσουν καινούργιες υπηρεσίες δωρεάν



1.	Βραζιλία	56%
2.	Ρωσία	55%
3.	Ινδία	54%
4.	Ταϊλάνδη	47%
5.	Πορτογαλία	45%
6.	Μεξικό	44%
7.	Ινδονησία	44%
8.	Τουρκία	40%
9.	Ιταλία	38%
10.	Γερμανία	38%

Κορυφαίες 10 χώρες που θα προσθέσουν καινούργιες υπηρεσίες με επιπλέον χρέωση



1.	Ρωσία	57%
2.	Ινδονησία	45%
3.	Ινδία	45%
4.	Ελβετία	38%
5.	Βραζιλία	38%
6.	Πορτογαλία	35%
7.	Μαρόκο	33%
8.	Γερμανία	32%
9.	Καραϊβική	32%
10.	Μεξικό	30%

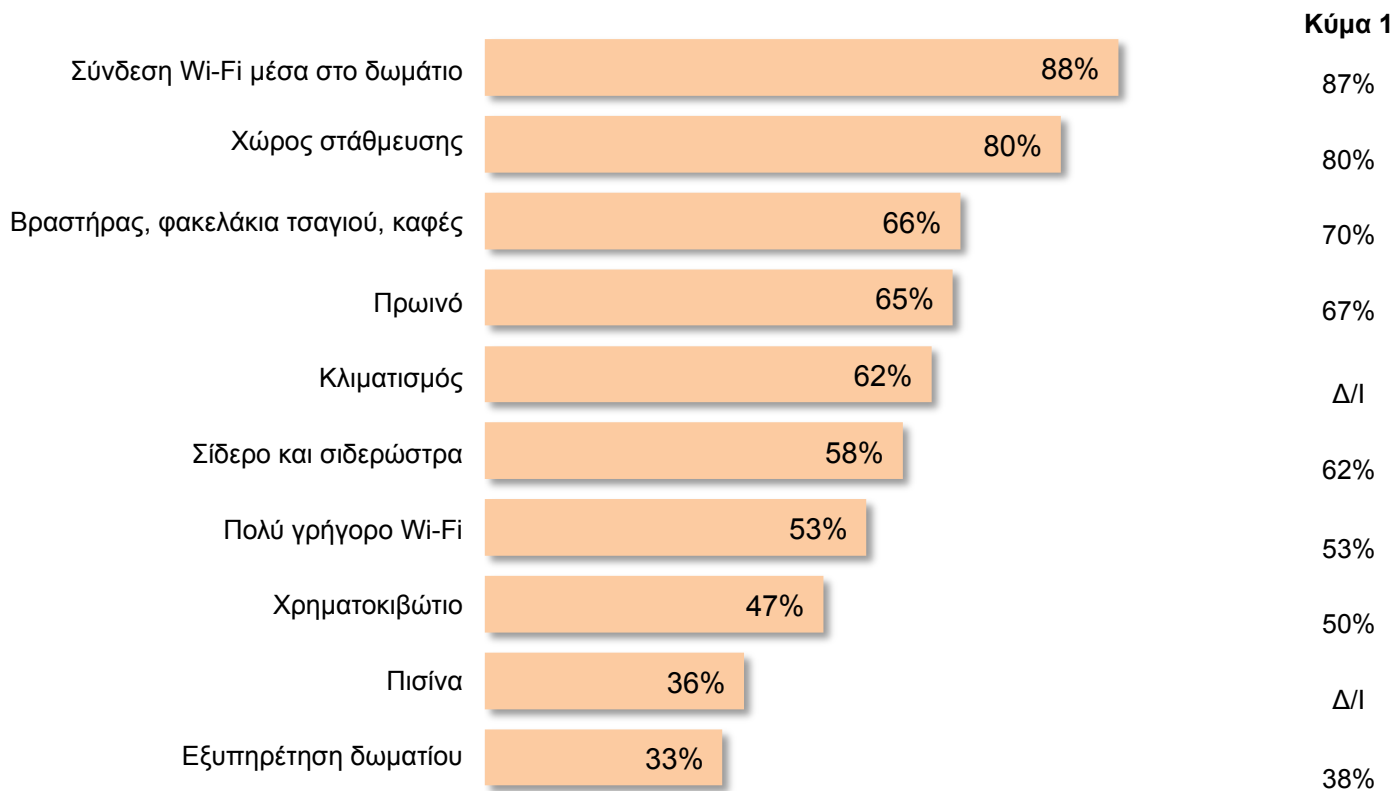
Στις αγορές με **έντονη γραφή**, οι ξενοδοχείοι θα αυξήσουν τις παροχές τους, είτε με είτε χωρίς επιπλέον χρέωση



Σχεδόν εννέα στους 10 ιδιοκτήτες επιχειρήσεων προσφέρουν δωρεάν σύνδεση Wi-Fi μέσα στο δωμάτιο

- Τα δύο τρίτα των ξενοδοχείων παγκοσμίως προσφέρουν στους πελάτες κλιματισμό. Ωστόσο, η απουσία κλιματισμού στο δωμάτιο είναι ο συνηθέστερος λόγος για τον οποίον ένας ταξιδιώτης θα έψαχνε να μείνει αλλού

Παροχές που περιλαμβάνονται στην τιμή δωματίου (κορυφαίες 10)

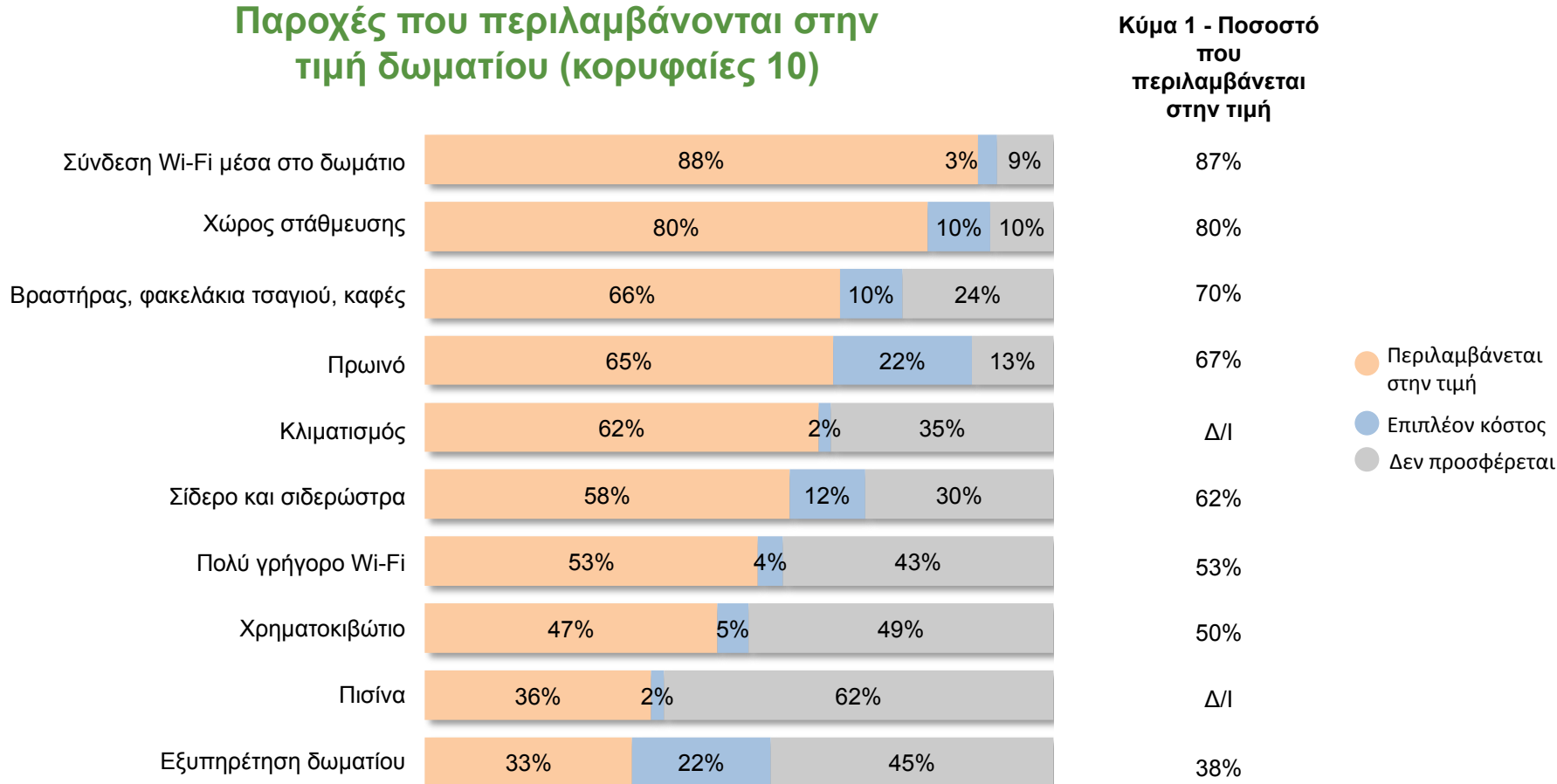




Οι ξενοδόχοι έχουν περισσότερες πιθανότητες να χρεώσουν παραπάνω για υπηρεσίες φαγητού

- Το ένα πέμπτο των ξενοδόχων παγκοσμίως προσφέρουν πρωινό και εξυπηρέτηση δωματίου με επιπλέον χρέωση

Παροχές που περιλαμβάνονται στην τιμή δωματίου (κορυφαίες 10)





Οι Ινδονήσιοι ξενοδόχοι έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να συμπεριλάβουν παροχές στην τιμή του δωματίου

- Οι Ινδονήσιοι ξενοδόχοι είναι στις κορυφαίες 3 εθνικότητες με τις περισσότερες πιθανότητες να χρεώσουν επιπλέον για πρόσθετες παροχές. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς το 45% από αυτούς είπαν ότι θα χρεώσουν παραπάνω για τυχόν νέες υπηρεσίες που θα εισαγάγουν το 2016.
- Οι Ινδοί, οι Ινδονήσιοι, οι Μεξικανοί, οι Ταϊλανδέζοι και οι Τούρκοι ξενοδόχοι μπορούν να θεωρηθούν ως οι πιο γενναιόδωροι, καθώς βρίσκονται και στις δύο λίστες με τις κορυφαίες 10 εθνικότητες που σκοπεύουν να προσθέσουν νέες υπηρεσίες δωρεάν και που περιλαμβάνουν τις τρέχουσες παροχές τους στην τιμή δωματίου.

Κορυφαίες 10 χώρες με τις περισσότερες πιθανότητες να συμπεριλάβουν παροχές στην τιμή δωματίου



1. Ινδονησία
2. Τουρκία
3. Νότια Αφρική
4. Ινδία
5. Ταϊλάνδη
Ηνωμένες
6. Πολιτείες
7. Μεξικό
8. Ελλάδα
9. Αργεντινή
10. Καραϊβική

Κορυφαίες 10 χώρες με τις περισσότερες πιθανότητες να χρεώσουν για επιπλέον παροχές



1. Μαρόκο
2. Ρωσία
3. Ινδονησία
4. Τουρκία
5. Ινδία
6. Ταϊλάνδη
7. Ελβετία
8. Πορτογαλία
9. Γερμανία
10. Καραϊβική



ΖΗΤΗΣΗ - ΠΡΟΣΦΟΡΑ

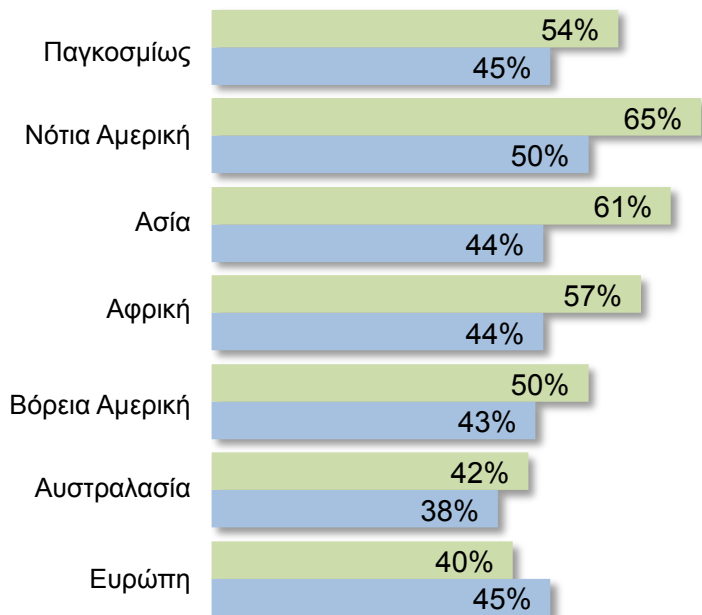




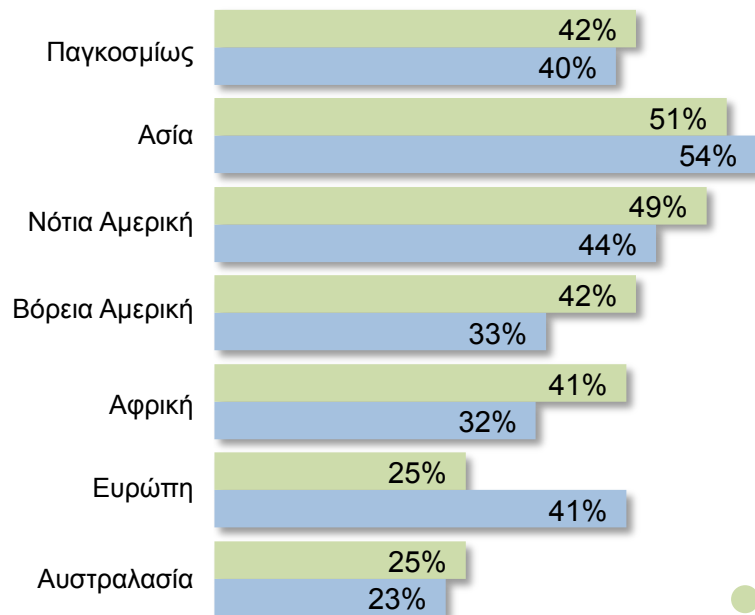
Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων υποτιμούν τη σημασία που έχουν οι ειδικές προσφορές και τα προγράμματα αφοσίωσης για τους πελάτες

- Η Ευρώπη είναι η μοναδική γεωγραφική ζώνη όπου οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πιστεύουν πως οι ειδικές προσφορές είναι πιο σημαντικές για τους πελάτες απ' ό,τι είναι στην πραγματικότητα.
- 41% των Ευρωπαίων ξενοδόχων πιστεύουν ότι τα προγράμματα αφοσίωσης είναι σημαντικά για τους πελάτες όταν επιλέγουν πού θα κάνουν κράτηση. Ωστόσο, μόνο το ένα τέταρτο των πελατών λένε ότι τα προγράμματα αφοσίωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική τους απόφαση.

Ειδικές προσφορές



Προγράμματα αφοσίωσης



● Καταναλωτές
● Επιχειρήσεις

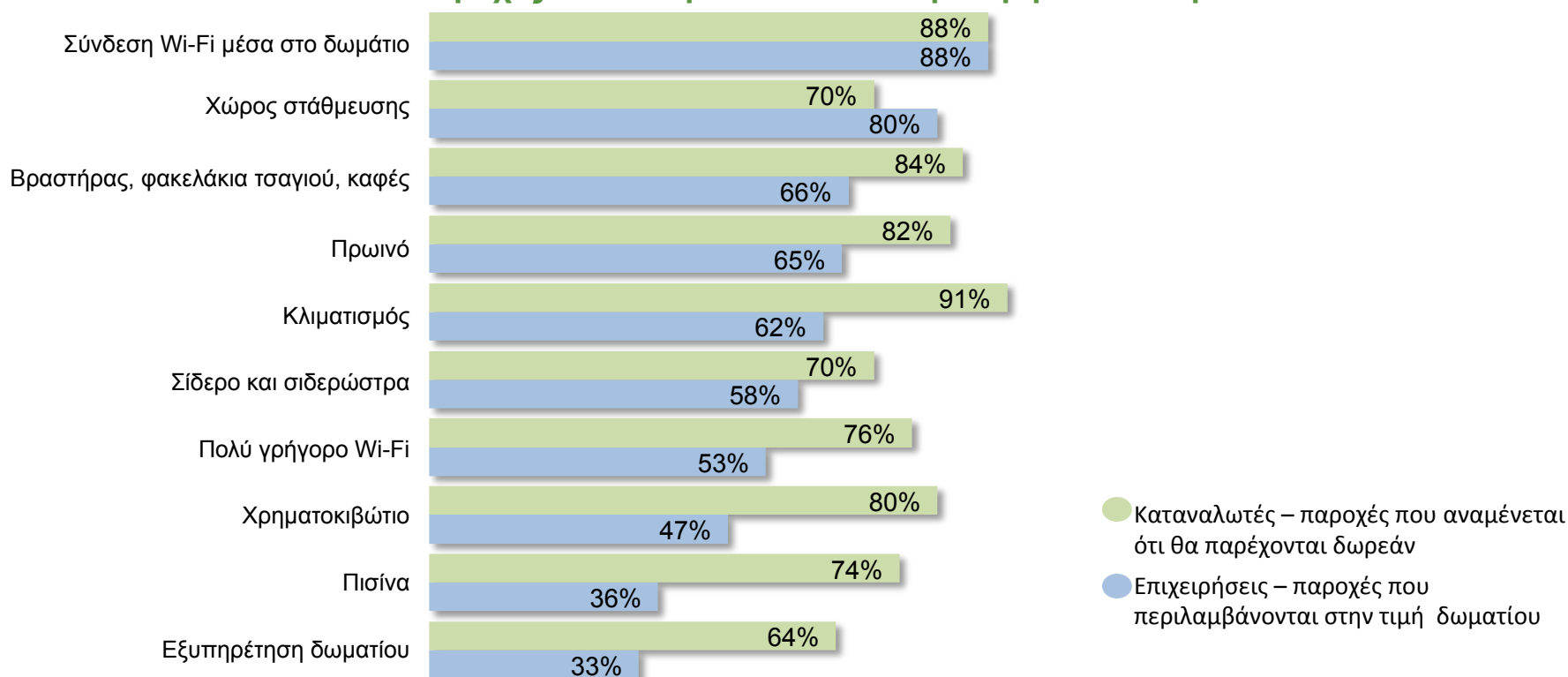
CQ12. Στο ίδιο πλαίσιο των τελευταίων διακοπών σας, πόσο σημαντικός ήταν καθένας από τους παρακάτω παράγοντες για την τελική επιλογή καταλύματός σας; Βάση: Όλοι οι ερωτηθέντες καταναλωτές (34.026), BQ12. Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθέναν από τους παρακάτω παράγοντες για τους πελάτες όταν αποφασίζουν να κάνουν κράτηση στο κατάλυμά σας; Βάση: Όλες οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις (10.756)



Ο χώρος στάθμευσης είναι ο μόνος τομέας όπου η προσφορά των ξενοδόχων υπερβαίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών

- Το ποσοστό των ξενοδόχων που παρέχουν σύνδεση Wi-Fi μέσα στο δωμάτιο είναι ίδιο με εκείνο των ταξιδιωτών που προσδοκούν ότι η συγκεκριμένη παροχή θα περιλαμβάνεται στην τιμή δωματίου.
- Μόλις λίγο παραπάνω από το ένα τρίτο των ιδιοκτητών επιχειρήσεων περιλαμβάνουν την χρήση της πισίνας στην τιμή δωματίου, παρά το γεγονός ότι τα τρία τέταρτα των ταξιδιωτών θεωρούν ότι αυτή πρέπει να παρέχεται δωρεάν

Παροχές που περιλαμβάνονται στην τιμή δωματίου – Παροχές που αναμένεται ότι θα προσφέρονται δωρεάν





ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ





Το TripAdvisor παρουσίασε για πρώτη φορά την έρευνα TripBarometer το 2012, με σκοπό τη μέτρηση και παρακολούθηση των τάσεων στον ταξιδιωτικό κλάδο παγκοσμίως, όπως εμφανίζονται στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και τους καταναλωτές. Από το 2014 και έπειτα, υπεύθυνη για τη διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας είναι η Ipsos MORI, με αυτό να αποτελεί το 6ο Κύμα.

Όλες οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν με την ακόλουθη διαδικτυακή μεθοδολογία:

- Η έρευνα **καταναλωτών** διεξήχθη σε 32 αγορές μέσω ενός διαδικτυακού μπάνερ και αναδυόμενου συνδέσμου στους τοπικούς ιστότοπους του TripAdvisor, καθώς και μέσω μιας πρόσκλησης που εστάλη με email σε μέλη του TripAdvisor. Σε ορισμένες αγορές χρησιμοποιήθηκαν διαδικτυακές βάσεις κοινού της Ipsos για την ενίσχυση των μεγεθών των δειγμάτων (ανατρέξτε στο Παράρτημα για λεπτομέρειες σχετικά με την ανάλυση του μεγέθους του δείγματος ανά αγορά).
- Μια πρόσκληση μέσω email εστάλη σε **ιδιοκτήτες καταλυμάτων** που χρησιμοποιούν τις δωρεάν υπηρεσίες του TripAdvisor. Τουλάχιστον 150 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν σε κάθε αγορά προτεραιότητας (με εξαίρεση την Κίνα, όπου συγκεντρώθηκαν 71)

Σε κοινή γραμμή με τα προηγούμενα κύματα του TripBarometer, τα δεδομένα της έρευνας σταθμίστηκαν για να αναπαριστούν το γνωστό προφίλ του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού. Επιπλέον, έχει γίνει στάθμιση δεδομένων και σε επίπεδο χώρας.

- Στάθμιση δεδομένων καταναλωτών: Τα δεδομένα έχουν σταθμιστεί ώστε να αντιπροσωπεύουν τον γνωστό πληθυσμό που δραστηριοποιείται διαδικτυακά σε κάθε χώρα και επίσης να αντανακλούν το προφίλ της χώρας σε επίπεδο ηλικίας, γεωγραφικής ζώνης και φύλου.
- Στάθμιση δεδομένων επιχειρήσεων: Η στάθμιση κάθε χώρας έχει γίνει ισόρροπη. Οι χώρες που βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική ζώνη έχουν ομαδοποιηθεί και αντιμετωπίζονται ως μία μεμονωμένη χώρα.

Σε ολόκληρη αυτήν την έκθεση, οι καταναλωτές αναφέρονται ως «ταξιδιώτες» ή «καταναλωτές» και ορίζονται ως τα άτομα που επέλεξαν να λάβουν μέρος στην έρευνά μας και έχουν πραγματοποιήσει έρευνα ή έχουν προγραμματίσει online τα ταξίδια τους μέσα στους τελευταίους 12 μήνες. «Millennials» είναι οι συμμετέχοντες των οποίων η ηλικία κυμαίνεται από 18-34 χρονών. Στη «Γενιά X» ανήκουν οι συμμετέχοντες μεταξύ 35-59 χρονών, ενώ στην «Μεταπολεμική γενιά» ανήκουν οι συμμετέχοντες που είναι άνω των 60 χρονών.



Οι επιχειρήσεις αναφέρονται ως «ιδιοκτήτες επιχειρήσεων» ή «ξενοδόχοι» και ορίζονται ως τα άτομα που επέλεξαν να λάβουν μέρος στην έρευνά μας και κατέχουν μία από τις ακόλουθες θέσεις/ρόλους:

- ο Ιδιοκτήτης, υπεύθυνος, διευθυντής, γενικός διευθυντής, αντιπρόεδρος, πρόεδρος
- ο Καθημερινή διαχείριση της επιχείρησης, μάρκετινγκ, πωλήσεις, εμπορικό τμήμα

Σε ορισμένα σημεία, κάνουμε αναφορά σε δεδομένα από προηγούμενα κύματα της έρευνας, όπως το Κύμα 1 2015. Παρόλο που πραγματοποιήσαμε έρευνα καταναλωτών τον Ιανουάριο του 2015, δεν μπορούμε να παρέχουμε συγκρίσεις με τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, αφού για τις ανάγκες της τότε έρευνας είχε χρησιμοποιηθεί ένας διαφορετικός συνδυασμός μεθόδων προσέλευσης συμμετεχόντων. Σε αυτό το κύμα προσελεύσαμε συμμετέχοντες χρησιμοποιώντας online αναδυόμενα παράθυρα, μπάνερ στον ιστότοπο του TripAdvisor και μπάνερ σε email μελών του TripAdvisor. Στο τελευταίο κύμα προσελεύσαμε συμμετέχοντες χρησιμοποιώντας αναδυόμενες προσκλήσεις στον ιστότοπο του TripAdvisor. Αν και οι δύο προσεγγίσεις εστιάζουν στους χρήστες του TripAdvisor, η εισαγωγή του email προς τα μέλη του TripAdvisor παρέχει πρόσβαση σε πιο ενεργά μέλη της κοινότητας του TripAdvisor, γεγονός που μπορεί να επηρέασε τις απαντήσεις. Κατά συνέπεια, αν και τα δύο σετ αποτελεσμάτων είναι έγκυρα, η σύγκριση μεταξύ τους δεν μπορεί να είναι αξιόπιστη.

Σε ολόκληρη την έκθεση, χρησιμοποιήσαμε ορισμένες επικεφαλίδες ή κωδικούς NET προκειμένου να ομαδοποιήσουμε απαντήσεις από διαφορετικούς κώδικες που έχουν να κάνουν με παρόμοια θέματα. Οι συνολικοί κωδικοί net δεν αντανακλούν το άθροισμα των διαφορετικών κωδικών που περιλαμβάνονται σε αυτούς, καθώς ένας ερωτηθείς ενδέχεται να έχει απαντήσει σε όλους τους κωδικούς εντός του ίδιου θέματος αλλά θα μετρηθεί μόνο μια φορά. Αυτό συμβαίνει επειδή οι κωδικοί είναι σχεδιασμένοι για να αντανακλούν τον αντίκτυπο του συγκεκριμένου θέματος στον ταξιδιωτικό πληθυσμό και δεν θέλουμε να μετράμε δύο φορές τους ερωτηθέντες, καθώς έτσι θα υπερτονιστεί η σημασία τους στον συνολικό πληθυσμό.

Η παρούσα έκθεση δεν περιλαμβάνει δεδομένα με μέγεθος βάσης κάτω από 100, εκτός αν αναφέρεται ρητά.

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 14^{ης} – 29^{ης} Οκτωβρίου του 2015.

Μέγεθος δείγματος έρευνας σε καταναλωτές: Σύνολο 34.016 ερωτηθέντων

Σύνολο (34.026)	Χώρα διαμονής	Συνεντεύξεις
Αφρική (747)	Μαρόκο	20
	Νότια Αφρική	629
	Υπόλοιπη Αφρική	98
Ασία (4.708)	Κίνα	597
	Ινδία	564
	Ινδονησία	476
	Ιαπωνία	1326
	Μαλαισία	512
	Ταϊλάνδη	403
	Υπόλοιπη Ασία	830
Ευρώπη (16.080)	Αυστρία	242
	Γαλλία	1674
	Γερμανία	1005
	Ελλάδα	490
	Ιρλανδία	378
	Ιταλία	3316
	Πορτογαλία	296
	Ρωσία	1961
	Ισπανία	1505
	Ελβετία	319
	Τουρκία	431
	Ηνωμένο Βασίλειο	3195
	Υπόλοιπη Ευρώπη	1268

Περιοχή	Χώρας διαμονής	Συνεντεύξεις
Μέση Ανατολή (387)	Αίγυπτος	25
	Ισραήλ	144
	Ιορδανία	7
	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	95
	Υπόλοιπη Μέση Ανατολή	116
	Καναδάς	1341
Β. Αμερική (5.844)	Καραϊβική	75
	Ηνωμένες Πολιτείες	4428
Ν. Αμερική (4.712)	Αργεντινή	1417
	Βραζιλία	2107
	Μεξικό	471
Αυστραλασία (1.548)	Υπόλοιπη Νότια Αμερική	717
	Αυστραλία	1068
	Νέα Ζηλανδία	480

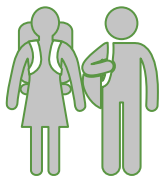
Μέγεθος δείγματος έρευνας σε καταναλωτές ανά δημογραφικό παράγοντα

Δημογραφικό ς παράγοντας	Υπο-ομάδες	Συνεντεύξεις
Γενιά* (34.026)	Millennials	9.373
	Γενιά Χ	21.099
	Μεταπολεμική γενιά	3.554
Φύλο (34.026)	Άνδρες	15.048
	Γυναίκες	18.897

Δημογραφικό ς παράγοντας	Υπο-ομάδες	Συνεντεύξεις
Ηλικία (34.026)	18-24	2.210
	25-34	7.163
	35-49	10.216
	50-64	10.883
	65+	3.554

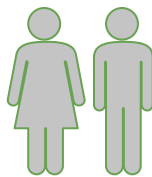
Ορισμοί γενιών

*Αυτοί οι ορισμοί διαφέρουν λίγο από το Κύμα 1 του 2015



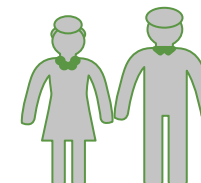
18-34 ετών

Millennials



35-64 ετών

Γενιά Χ



Άνω των 65 ετών

Μεταπολεμική γενιά

Μέγεθος δείγματος έρευνας σε επιχειρήσεις: Σύνολο 10.756 ερωτηθέντων

Σύνολο (10.756)	Χώρα διαμονής	Συνεντεύξεις
Αφρική (620)	Μαρόκο	134
	Νότια Αφρική	293
	Υπόλοιπη Αφρική	202
Ασία (1.309)	Κίνα	71
	Ινδία	337
	Ινδονησία	159
	Ιαπωνία	175
	Μαλαισία	40
	Ταϊλάνδη	217
	Υπόλοιπη Ασία	376
Ευρώπη (5.705)	Αυστρία	129
	Γαλλία	1056
	Γερμανία	266
	Ελλάδα	421
	Ιρλανδία	72
	Ιταλία	1569
	Πορτογαλία	139
	Ρωσία	249
	Ισπανία	580
	Ελβετία	100
	Τουρκία	176
	Ηνωμένο Βασίλειο	533
	Υπόλοιπη Ευρώπη	648

Περιοχή	Χώρες διαμονής	Συνεντεύξεις
Μέση Ανατολή (88)	Αίγυπτος	24
	Ισραήλ	21
	Ιορδανία	10
	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	18
	Υπόλοιπη Μέση Ανατολή	30
	Β. Αμερική (1.173)	Καναδάς
	Καραϊβική	141
	Ηνωμένες Πολιτείες	749
Ν. Αμερική (1.521)	Αργεντινή	280
	Βραζιλία	404
	Μεξικό	242
Αυστραλασία (522)	Υπόλοιπη Νότια Αμερική	623
	Αυστραλία	343
	Νέα Ζηλανδία	187

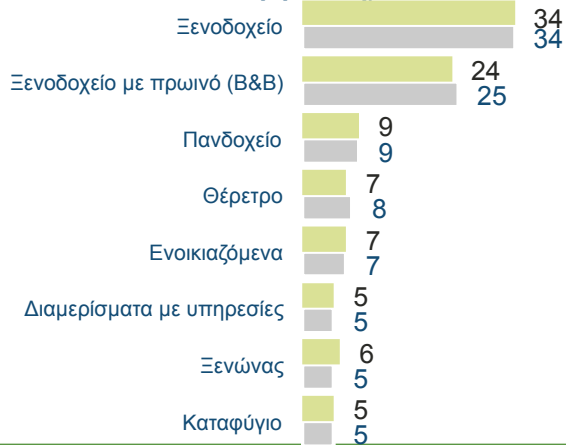
82% επιχειρήσεις ενός καταλύματος (82% στο



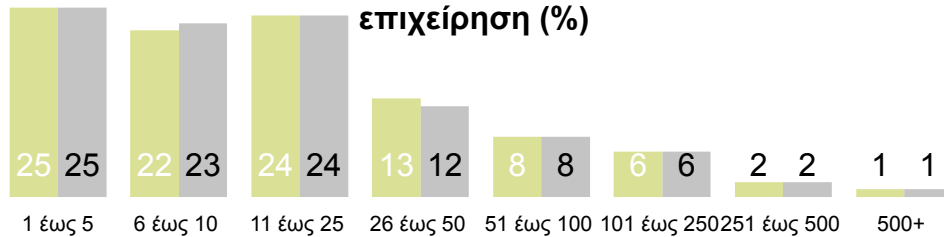
Κύμα 1)

50% στη μεσαία κατηγορία (50% στο Κύμα 1)

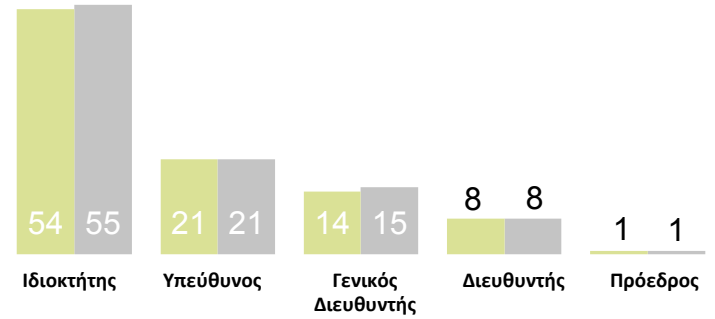
Τύπος επιχείρησης (5%+ εμφάνιση)



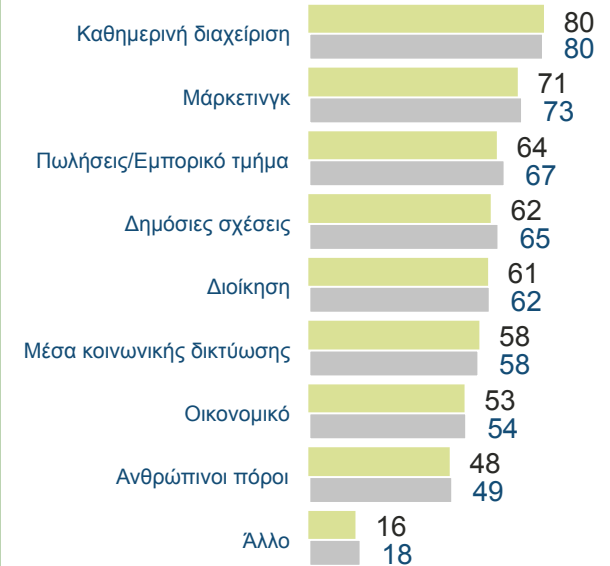
Αριθμός δωματίων στην επιχείρηση (%)



Κύμα 2 2015
Κύμα 1 2015



Τομείς ευθύνης (%)



Μέγεθος δείγματος έρευνας σε επιχειρήσεις ανά τύπο επιχείρησης, θέση συμμετέχοντα

Πληροφορίες για την επιχείρηση	Υπο-ομάδες	Συνεντεύξεις
--------------------------------	------------	--------------

Αριθμός επιχειρήσεων (10.756)	Επιχειρήσεις ενός καταλύματος	8.832
	Επιχειρήσεις πολλών καταλυμάτων	1.924

Τύπος επιχείρησης (10.756)	Πανδοχείο/B&B	4.194
	Ξενοδοχείο	3.708
	Κατάλυμα με κουζίνα	1.751
	Θέρετρο	758
	Ξενώνας	599
	Μοτέλ	331
	Κάμπινγκ	217
	Κρουαζιερόπλοιο	5

Πληροφορίες για τον ερωτηθέντα	Υπο-ομάδες	Συνεντεύξεις
--------------------------------	------------	--------------

Θέση (10.756)	Ιδιοκτήτης	6.004
	Υπεύθυνος	2.293
	Γενικός Διευθυντής	1.472
	Διευθυντής	813
	Πρόεδρος	146
	Αντιπρόεδρος	28



 **tripadvisor**[®]

The TripAdvisor logo, featuring a stylized owl icon with yellow eyes and a black body, followed by the word "tripadvisor" in a lowercase, sans-serif font. The "trip" portion is black, and "advisor" is green. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.