



 **tripadvisor**[®]

TripBarometer |

Tendenze di viaggio 2016



Riepilogo esecutivo

In questa edizione dello studio TripBarometer abbiamo esaminato le tendenze relative ai viaggi a livello internazionale tra clienti di TripAdvisor e proprietari di strutture, con attenzione particolare alle esigenze e ai comportamenti osservati in tre fasce di età, giovani, adulti e anziani, durante i viaggi di lavoro e/o di piacere.

Un terzo dei viaggiatori sostiene di voler aumentare il budget destinato ai viaggi nel 2016, dato che in Sudafrica e in Cina sale a circa la metà dei partecipanti. Tra i motivi principali di questo aumento ritroviamo la volontà delle persone di fare un regalo a se stessi o alle rispettive famiglie e visitare una delle destinazioni da tempo sognate. Gli australiani sono i viaggiatori che spenderanno di più nel 2016, superando gli svizzeri in termini di budget preventivato per le vacanze. Nonostante due giovani su cinque pensino di aumentare la spesa per i viaggi, il maggior potere d'acquisto viene rilevato tra gli anziani che puntano di investire nei viaggi un budget tre volte superiore a quello dei consumatori nella fascia più giovane.

Solo il 13% dei partecipanti sostiene di voler ridurre la spesa destinata ai viaggi nel 2016 soprattutto a causa di difficoltà finanziarie. Più di un terzo dichiara che la propria situazione finanziaria è cambiata: il 31% dei giovani non ha risparmiato abbastanza per viaggiare e il 30% pensa di visitare Paesi meno cari. Questo approccio attento alla spesa rappresenta una tendenza osservata in questa generazione in tutti i punti di studio esaminati in questo rendiconto.

Due terzi dei viaggiatori prenotano le vacanze tramite piattaforme online: la percentuale maggiore si registra tra i viaggiatori irlandesi, ben il 74%. Un anziano su cinque prenota l'alloggio con metodi tradizionali offline e l'8% dei giovani usa app mobili. Il comportamento di acquisto dei viaggiatori in generale risponde a tre fattori principali: prezzo, abitudini ed esperienze positive.

Quando chiamato a individuare la fonte più influente per quanto concerne le informazioni per la pianificazione delle vacanze, il 73% dei viaggiatori ha posto TripAdvisor prima del passaparola, dei contenuti e delle classificazioni ufficiali degli hotel. Il dato è più rilevante tra gli adulti (74%) e i viaggiatori australiani (82%). L'opportunità di visitare un posto nuovo è il fattore più influente nella scelta della destinazione, soprattutto in Sud America dove quattro viaggiatori su cinque lo classificano al primo posto.

In generale, le tendenze comportamentali osservate tra le varie generazioni offrono alcuni interessanti spunti di riflessione. I giovani sono altamente influenzati dai contenuti multimediali e online. Sono, tra l'altro, i viaggiatori più coinvolti e avventurosi che puntano a destinazioni che offrono da esperienze movimentate a spirituali. I viaggiatori più adulti (la cosiddetta Generazione X) cercano invece viaggi che arricchiscono dal punto di vista personale e che offrono un buon rapporto qualità/prezzo. Preferiscono abbinare attività impegnative e ludiche, talvolta bilanciate con attività familiari che influiscono sul loro comportamento. Gli anziani preferiscono la familiarità sviluppata in determinate località o hotel. Le loro vacanze sono più di routine e possono includere attività culturali o ricongiungimento con i propri cari.

Resta alto l'ottimismo del settore a livello internazionale, registrando una media del 73%. In Nord America, quattro proprietari su cinque si dichiarano ottimisti rispetto al 2016, mantenendo una posizione di rilievo tra le varie aree geografiche esaminate nello studio. Tra i dati a livello locale, spicca il 90% registrato tra gli albergatori messicani che si dichiarano ottimisti rispetto al 2016, seguiti dai colleghi indonesiani.

Due terzi dei proprietari ritengono che gli eventi e i congressi organizzati nelle vicinanze delle rispettive strutture avranno un impatto positivo sul fatturato. Tra gli altri fattori positivi, metà degli albergatori cita le attrazioni turistiche e la copertura mediatica. I fattori esterni, come le tariffe aeree e l'andamento dell'economia globale e nazionale, sono percepiti dagli albergatori come i principali ostacoli di natura finanziaria (rispettivamente per il 53%, il 38% e il 35%).

Più del 90% dei rappresentanti delle strutture cita le recensioni dei viaggiatori online, la fidelizzazione degli ospiti e l'aumento delle prenotazioni dirette come i tre fattori più importanti per il futuro delle strutture. Quasi tutti i proprietari (97%) indonesiani e messicani ritengono che offrire agli ospiti la possibilità di prenotare online e formare adeguatamente il personale siano esigenze essenziali per il futuro delle strutture.

La gestione della reputazione online rappresenta l'area di investimento principale e, mentre solo poco più di un quarto delle strutture assumerà nel 2016, oltre la metà (56%) investirà nel potenziare le competenze del personale attuale.

Un terzo degli albergatori continuerà a offrire nuovi servizi gratuiti. I proprietari di strutture in Brasile sono al primo posto con il 56% che punta a offrire nuovi servizi gratuiti. Al contrario, i nuovi servizi offerti nel 2016 dal 57% degli albergatori russi sarà a pagamento.



**VIAGGIATORI PARTECIPANTI AL SONDAGGIO
TRIPBAROMETER**





Gruppi demografici



34.026 partecipanti

Stanno pianificando
viaggi per il 2016

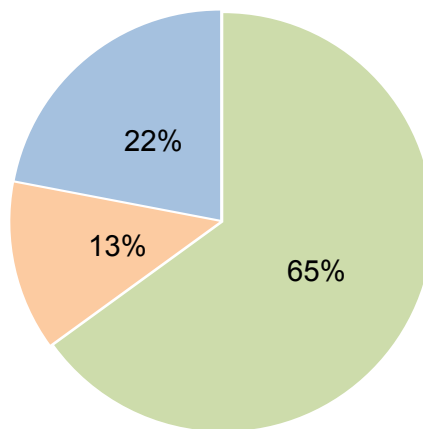


90%

Viaggi di
piacere
nazionali

85%

Viaggi di
piacere
internazionali



Giovani



37% uomini

63% donne

Adulti



45% uomini

55% donne

Anziani



60% uomini

40% donne

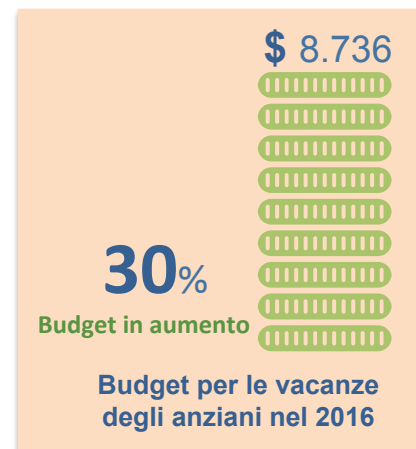


PIANIFICAZIONE DEL BUDGET DESTINATO AI VIAGGI

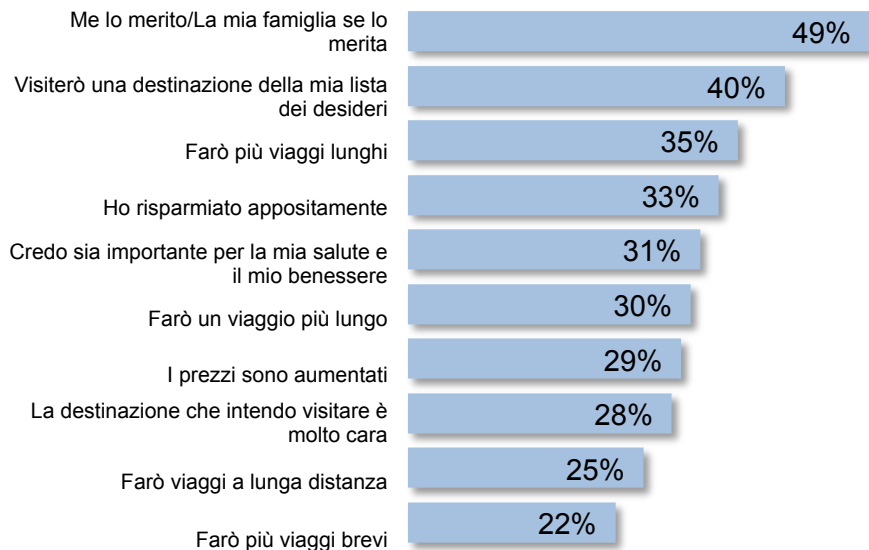




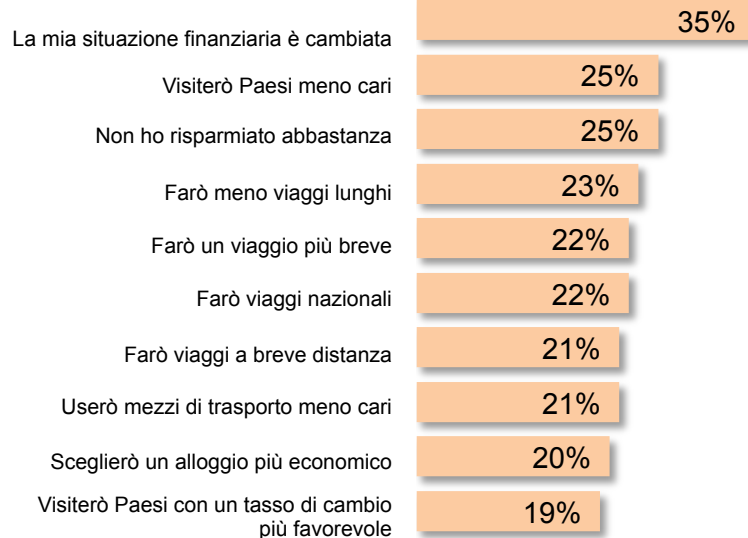
Un terzo dei viaggiatori aumenterà il budget nel 2016



Motivi per l'aumento del budget (top 10)



Motivi per la riduzione del budget (top 10)



CQ15 Quanto intendi destinare alle vacanze nel 2016? Campione di riferimento: tutti i partecipanti (34.026), giovani (7.552), adulti (22.180), anziani (4.294)

CQ17 Rispetto ai 12 mesi appena trascorsi, prevedi di spendere di più, di meno o la stessa cifra per le vacanze nei prossimi 12 mesi? Campione di riferimento: tutti i partecipanti (34.026), giovani (7.552), adulti (22.180), anziani (4.294)

CQ18. Perché spenderai di più per le vacanze nei prossimi 12 mesi rispetto ai 12 mesi precedenti? Campione di riferimento: tutti i partecipanti che intendono spendere di più nel 2016 (10.468)

CQ19. Perché spenderai di meno per le vacanze nei prossimi 12 mesi rispetto ai 12 mesi precedenti? Campione di riferimento: tutti i partecipanti che intendono spendere di meno nel 2016 (10.468)



I viaggiatori australiani hanno superato gli svizzeri in termini di budget destinato ai viaggi nel 2016

\$ 5.100

Spesa media nel mondo

Mercato	Posizione		2015	Budget medio 2016 (\$)	Budget medio 2016 (valuta locale)
Australia	1	↑	2	10.800	15.000
Svizzera	2	↓	1	10.100	9.700
Stati Uniti	3	↑	4	8.400	8.400
Regno Unito	4	↑	5	8.200	5.300
Nuova Zelanda	5	↓	3	7.900	11.700
Canada	6	↑	7	6.400	8.500
Austria	7	↑	8	6.300	5.600
Germania	8	↓	6	6.200	5.500
Francia	9	↑	12	5.900	5.200
Argentina	10	↑	13	5.900	56.100
Irlanda	11	↓	9	5.600	4.900
Giappone	12	↑	11	5.500	665.900
Spagna	13	↑	14	4.500	3.900
Messico	14		n/d	4.100	68.800
Italia	15	↑	18	3.900	3.400
Cina	16	↓	10	3.500	22.800
Brasile	17		17	3.100	12.300
India	18	↓	16	3.100	202.200
Portogallo	19		19	3.000	2.700
Turchia	20	↑	25	2.900	8.600
Russia	21		21	2.900	181.900
Sudafrica	22	↓	15	2.600	36.500
Grecia	23	↓	20	2.500	2.200
Tailandia	24		24	2.200	79.300
Malesia	25	↓	23	2.100	9.000
Indonesia	26	↓	22	1.300	18.668.500



CANALI DI PRENOTAZIONE E PIANIFICAZIONE DEI VIAGGI



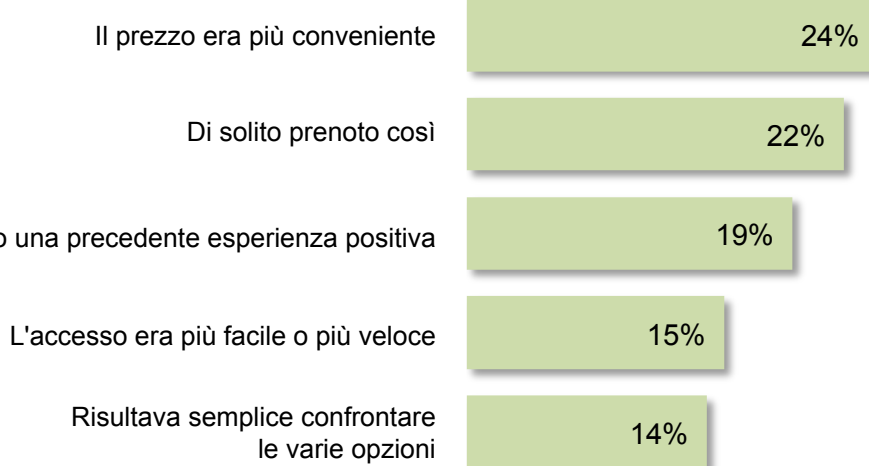
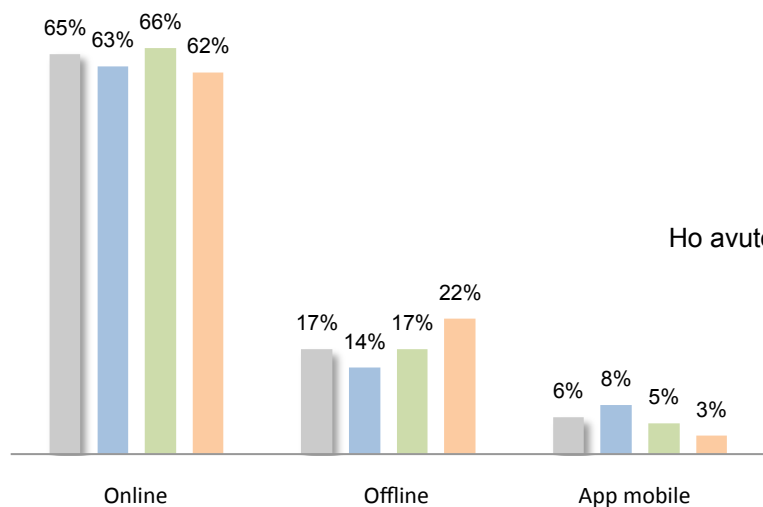


Due terzi dei viaggiatori usano i canali online per prenotare l'alloggio

- Un anziano su cinque usa canali offline per prenotare l'alloggio
- A parte il prezzo, i viaggiatori si affidano alle proprie abitudini, alle esperienze e all'accessibilità delle procedure di prenotazione

Canale usato per prenotare l'alloggio

Motivo principale



● Mondo ● Giovani ● Adulti ● Anziani

CQ6. Quali delle seguenti opzioni hai usato per prenotare l'alloggio per il tuo ultimo viaggio? Campione di riferimento: tutti i partecipanti (34.026), giovani (7.552), adulti (22.180), anziani (4.294)

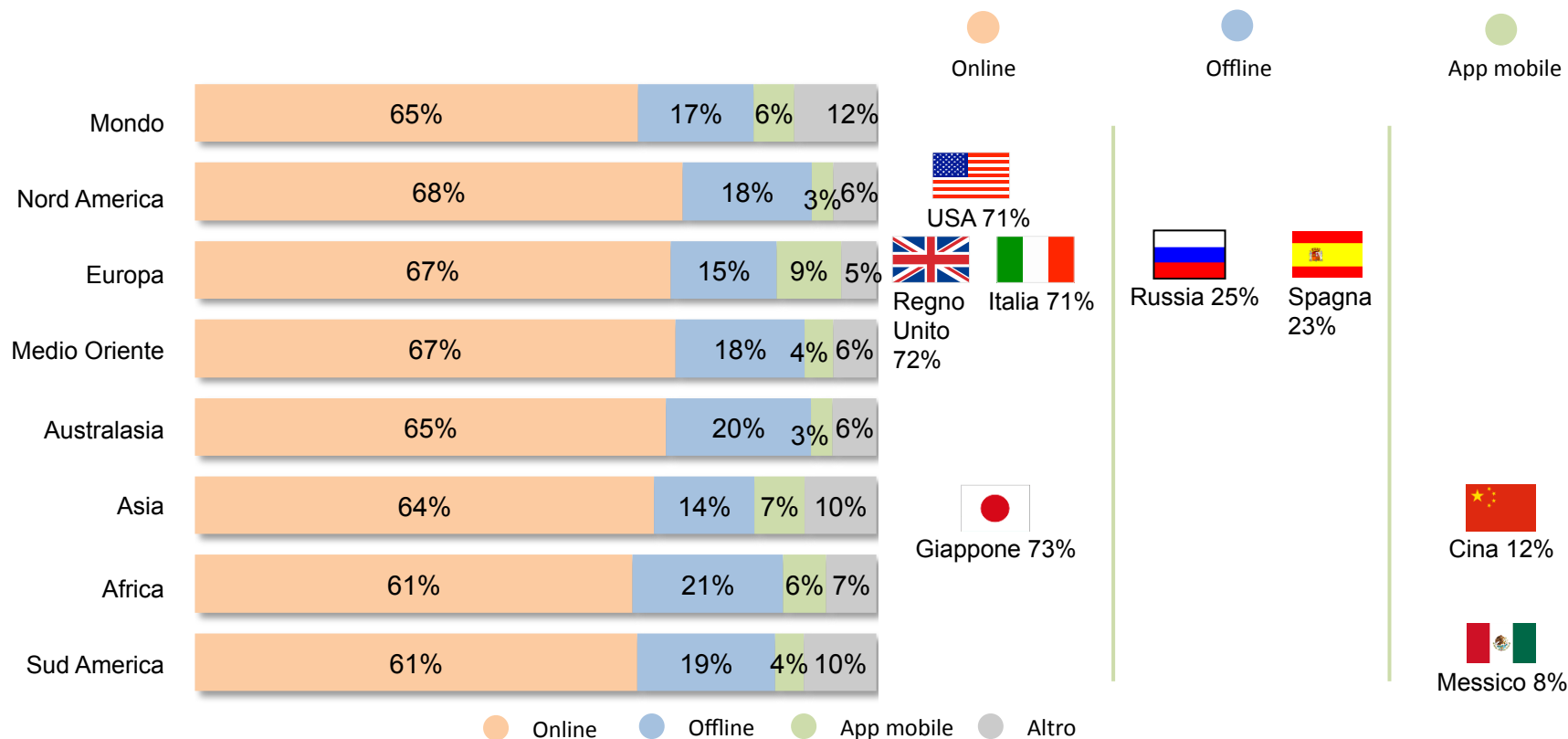
CQ7. Qual è il motivo principale per cui hai prenotato attraverso questo canale? Campione di riferimento: tutti i viaggiatori che hanno prenotato personalmente l'alloggio (31.653)



I viaggiatori asiatici sono quelli che usano meno i metodi tradizionali per prenotare l'alloggio

- I viaggiatori americani, britannici e italiani si distinguono tra gli utilizzatori dei canali online mentre i cinesi sono i più propensi a servirsi delle app mobili

Canale usato per prenotare l'alloggio



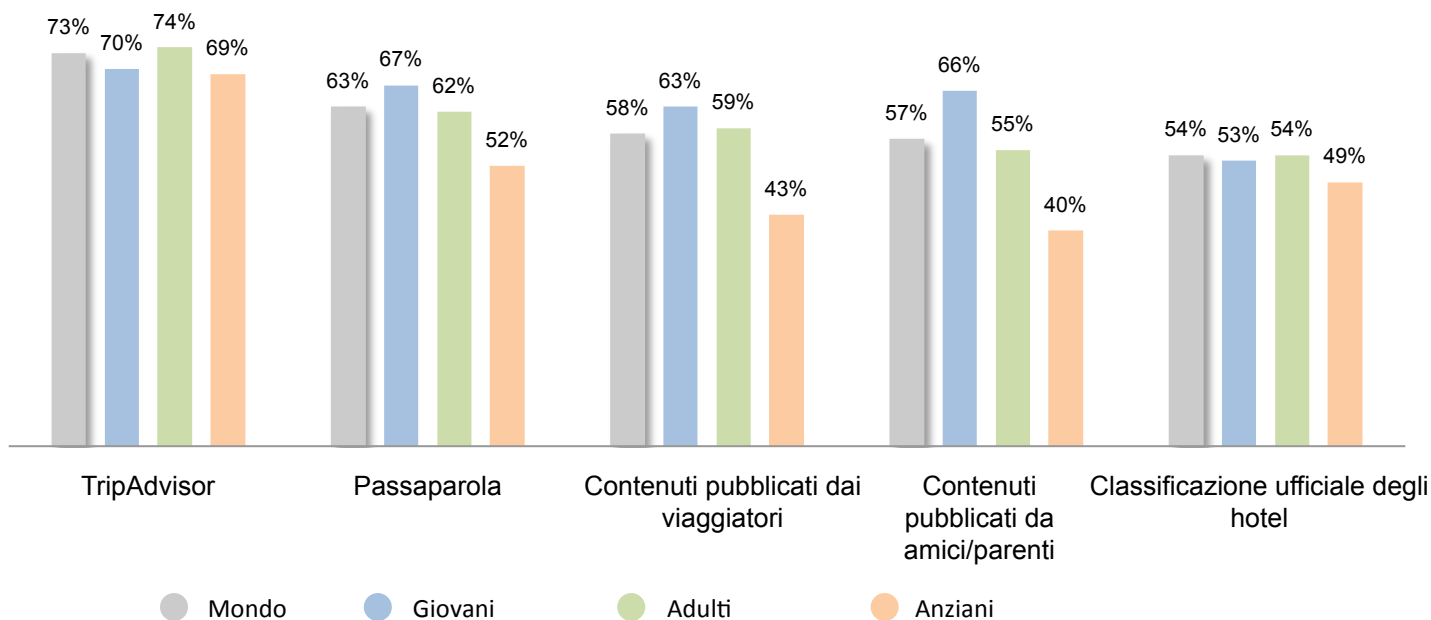
CQ6. Quali delle seguenti opzioni hai usato per prenotare l'alloggio per il tuo ultimo viaggio? Campione di riferimento: tutti i partecipanti (34.026), Africa (747), Asia (4.708), Australasia (1.548), Europa (16.080), Medio Oriente (387), Nord America (5.844), Sud America (4.712)



TripAdvisor è la principale fonte di informazioni per i viaggiatori di tutte le generazioni

- Il 73% dei viaggiatori cita TripAdvisor come fonte determinante di informazioni nella pianificazione dei viaggi, dato ancora più preponderante tra i viaggiatori adulti.
- I giovani sembrano altamente influenzati dai consigli.

Impatto delle fonti per raccogliere idee (top 5)





FATTORI CHE INFLUENZANO LA SCELTA DELLA DESTINAZIONE NELLE VARIE GENERAZIONI





"Visitare un posto nuovo" è il fattore che influenza i piani di viaggio di tre quarti dei viaggiatori.

- Fare nuove esperienze: "imparare qualcosa di nuovo" e "provare qualcosa di nuovo" sono i principali fattori che secondo i viaggiatori influenzano i propri piani di viaggio
- I prezzi dei voli e degli alloggi sono anch'essi fattori importanti nelle decisioni relative ai viaggi

Fattori determinanti nei piani di viaggio (top 10)

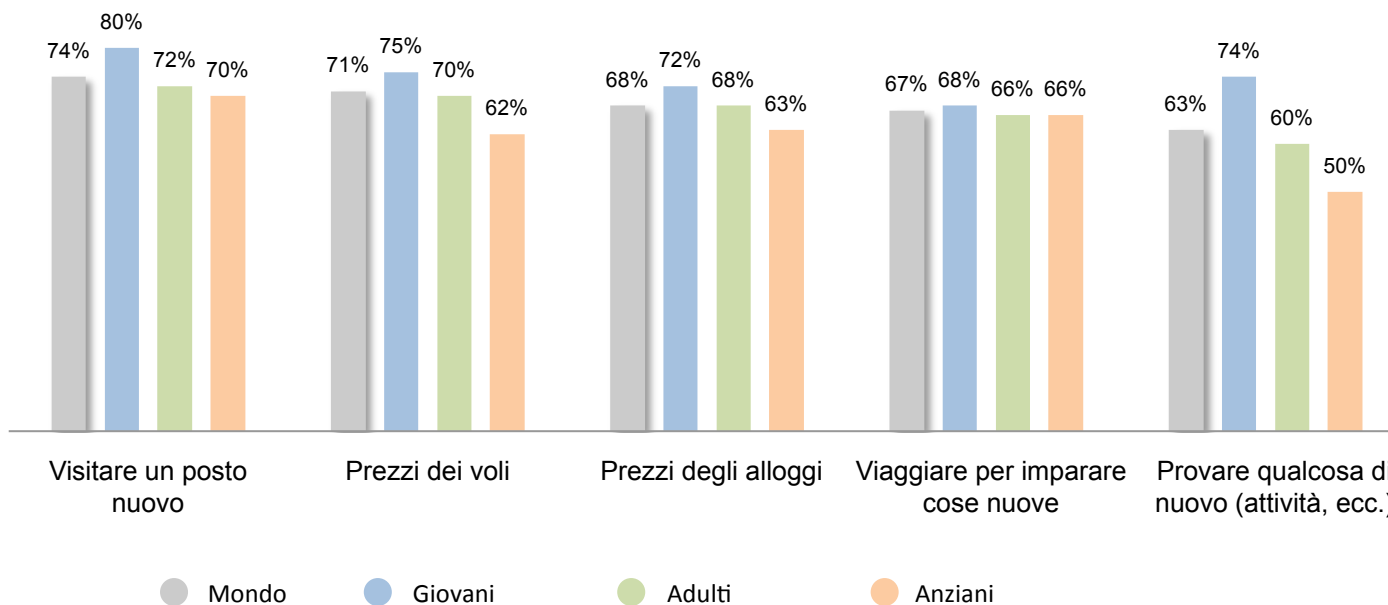




I giovani cercano il divertimento e nuove esperienze, ma sono attenti ai costi

- I giovani sono coinvolti, avventurosi e aperti a nuove idee, per questo più influenzati da fattori diversi rispetto alle altre generazioni

Fattori determinanti nei piani di viaggio (top 5)

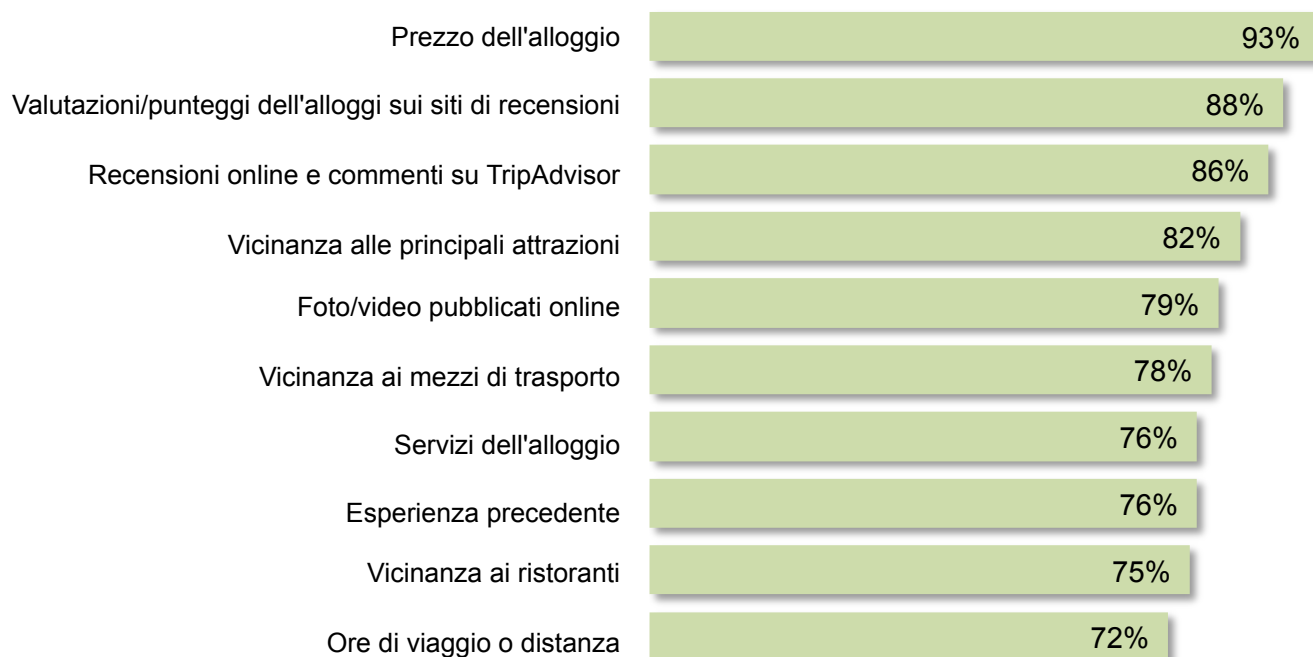




Il prezzo e le recensioni sono i fattori che maggiormente influenzano la scelta dell'alloggio da prenotare

- In questa fase, il prezzo è importante per tutti i viaggiatori, che cercano anche di trovare il giusto equilibrio tra classificazioni e recensioni disponibili online e la propria esperienza

Fattori importanti nella scelta dell'alloggio da prenotare (top 10)

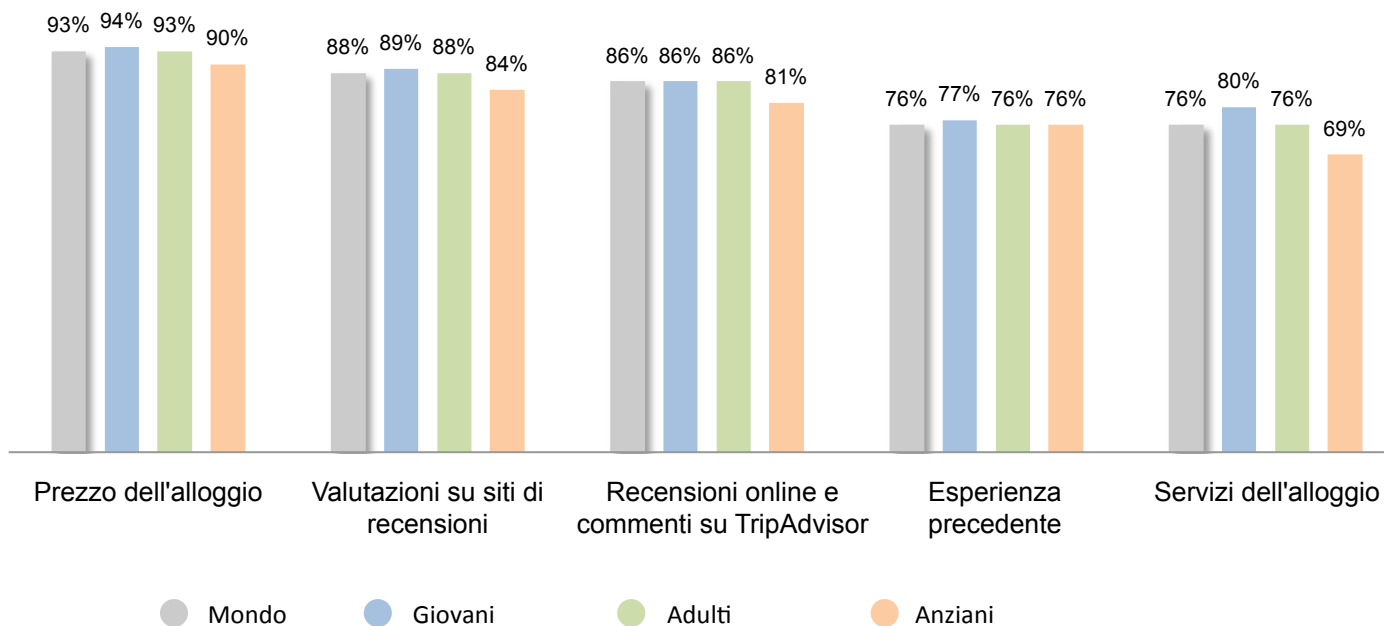




Tre viaggiatori su quattro attribuiscono molta importanza all'esperienza precedente e ai servizi

- A parte il prezzo, l'esperienza, le recensioni online e i servizi dell'alloggio rivestono un ruolo molto importante per i giovani e per gli adulti.

Fattori importanti nella scelta dell'alloggio da prenotare

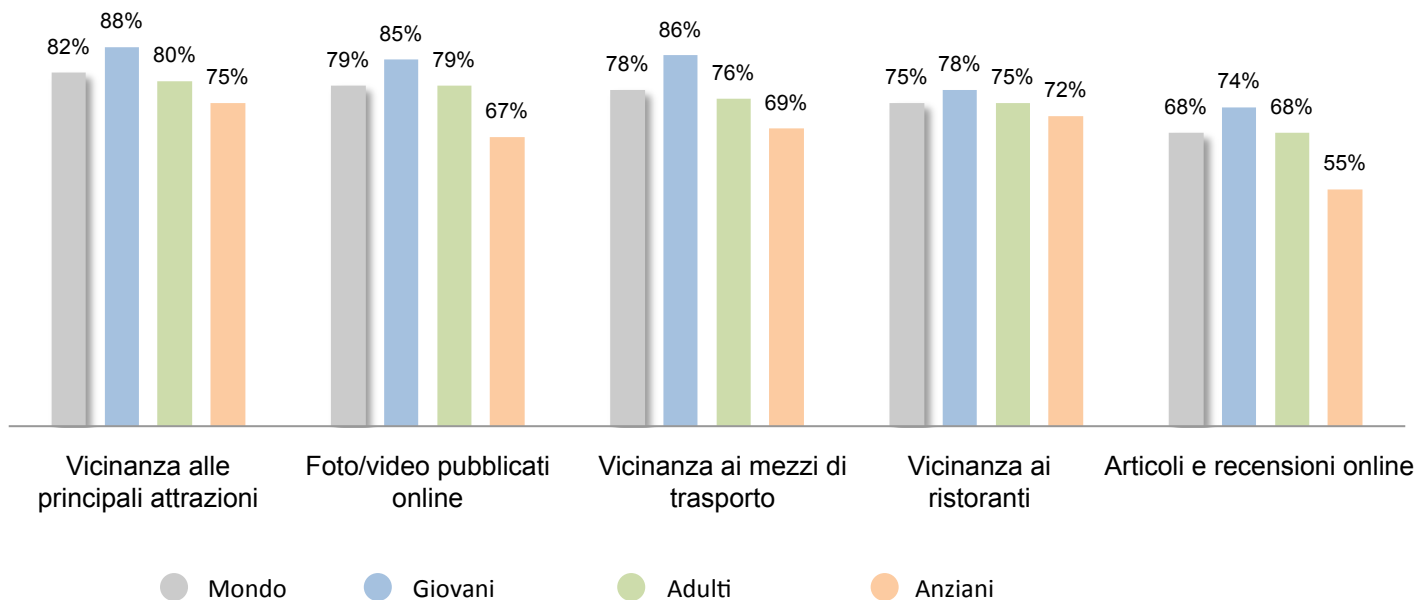




Posizione, posizione, posizione

- I giovani cercano alloggi vicini ai ristoranti, alle principali attrazioni e ai mezzi di trasporto e prestano più attenzione alle recensioni online rispetto ai viaggiatori adulti e anziani.

Fattori importanti nella scelta dell'alloggio da prenotare

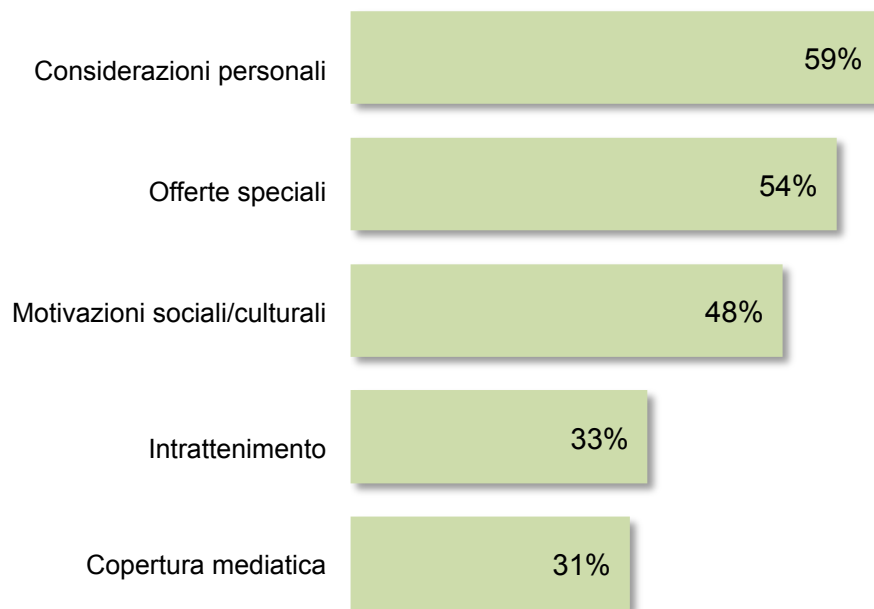




Le considerazioni personali influiscono sulle destinazioni scelte dai viaggiatori

- Oltre la metà dei viaggiatori sceglie la destinazione in base alle considerazioni personali o alle offerte speciali; anche le motivazioni sociali e culturali ricoprono un ruolo importante nella scelta

Ha visitato una destinazione per i seguenti motivi (dati netti)

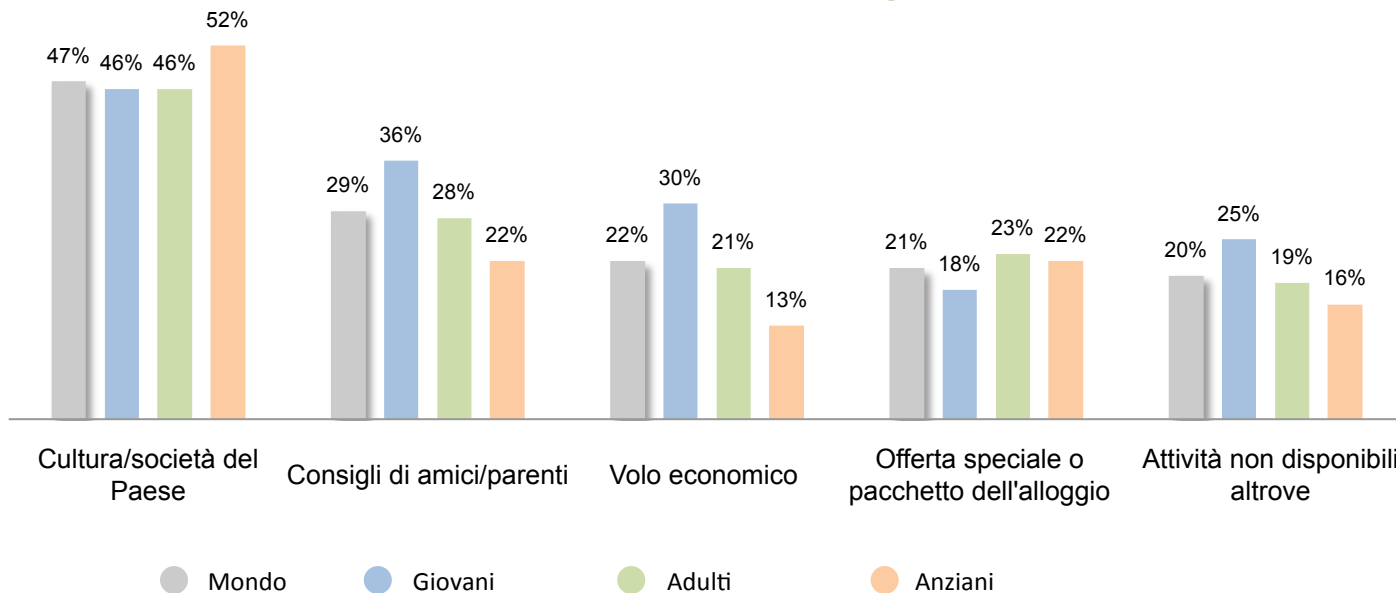




La cultura è un grande traino per qualsiasi destinazione

- La metà degli anziani preferisce i viaggi culturali
- Tuttavia, per i giovani il feedback positivo e le tariffe aeree vantaggiose sono le motivazioni principali
- I viaggiatori più avanti con l'età tengono in considerazione soprattutto i consigli e le offerte speciali degli hotel, che risultano ugualmente importanti.

Ha visitato una destinazione per i seguenti motivi (top 5)

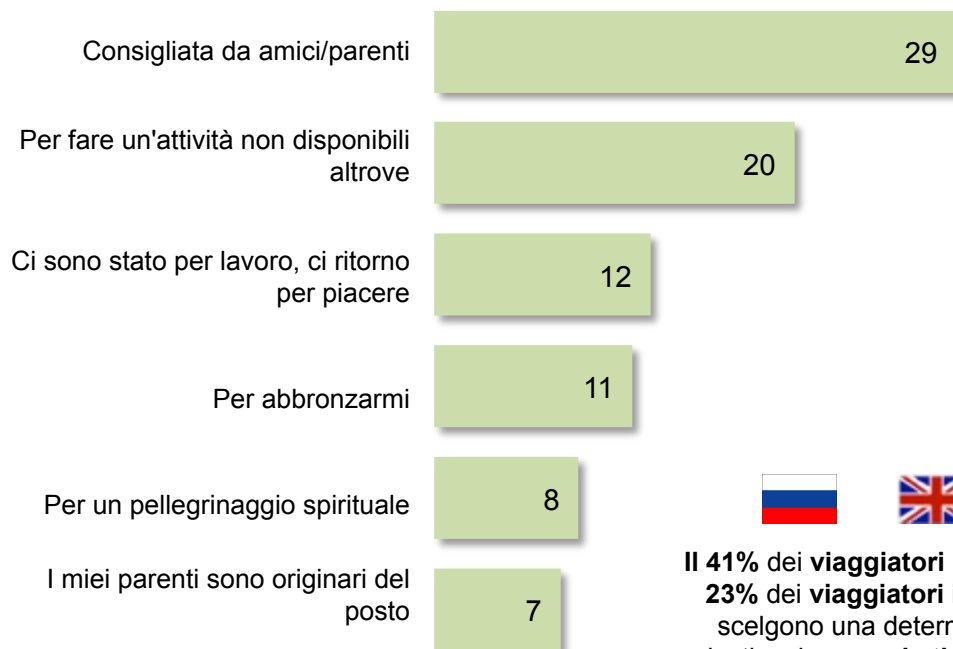




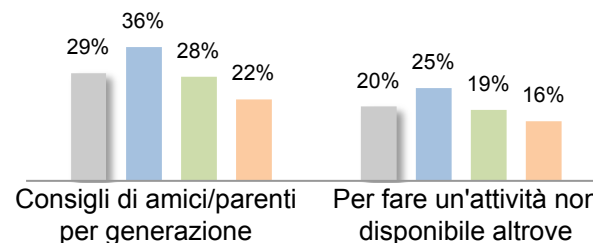
Le considerazioni personali variano tra i viaggiatori

- Le considerazioni personali dominanti riguardano principalmente i consigli di amici e parenti e la possibilità di fare attività non disponibili altrove.

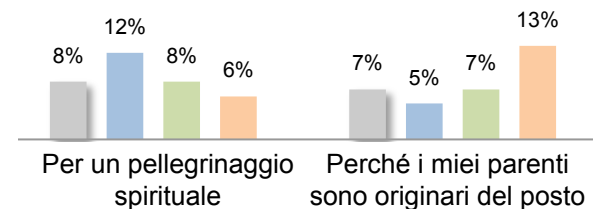
Ha visitato una destinazione perché...



Il 41% dei viaggiatori russi e il 23% dei viaggiatori inglesi scelgono una determinata destinazione per la tintarella



I giovani ascoltano i consigli di amici e parenti e spesso scelgono la destinazione perché offre un'attività esclusiva



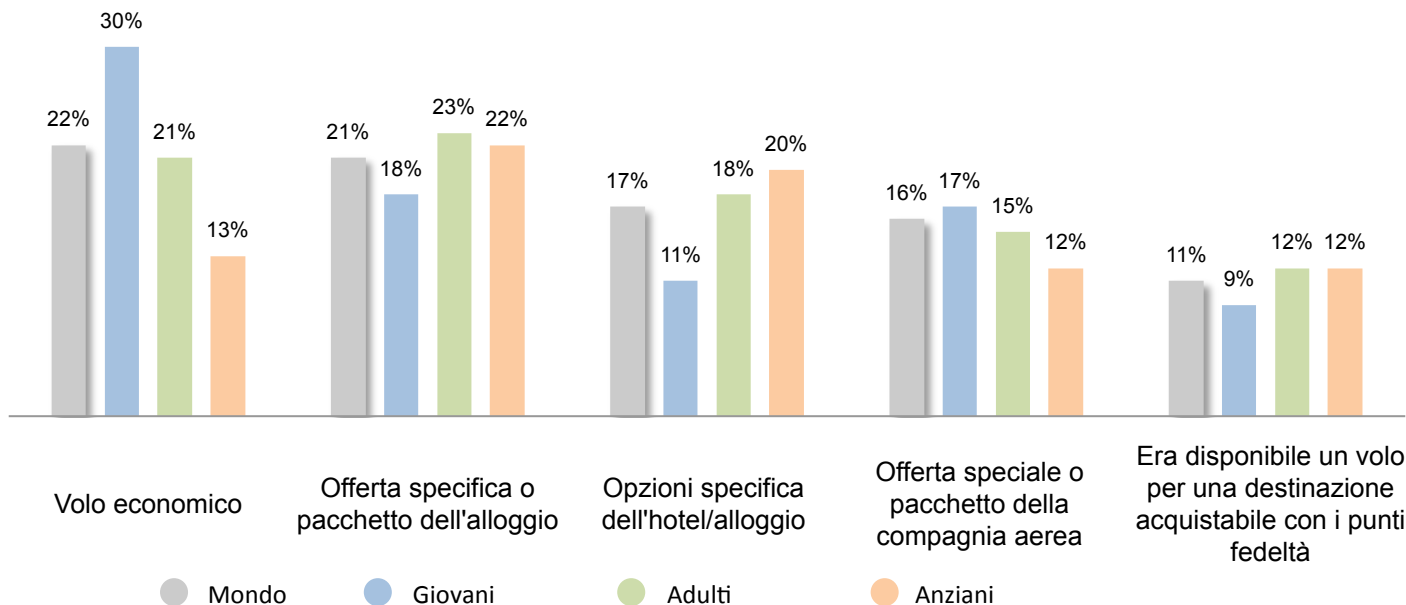
● Mondo ● Giovani ● Adulti ● Anziani



Offerte diverse per diverse generazioni

- I prezzi influiscono sulla scelta della destinazione, ma le diverse generazioni rispondono a diverse tipologie di offerte.
- I voli economici attirano i giovani, mentre le generazioni più avanti con gli anni rispondono meglio alle offerte proposte dagli alloggi.

Ha visitato una destinazione per i seguenti motivi (top 5)





Un viaggiatore su cinque ha visitato una destinazione vista in un programma TV

- Emergono differenze sostanziali nell'influenza dei media tra le diverse generazioni e nazionalità.
- I giovani sono più influenzati da film e serie TV, mentre gli anziani spesso decidono in base ai documentari.



Il **20%** dei viaggiatori cinesi subisce l'influenza di **film**

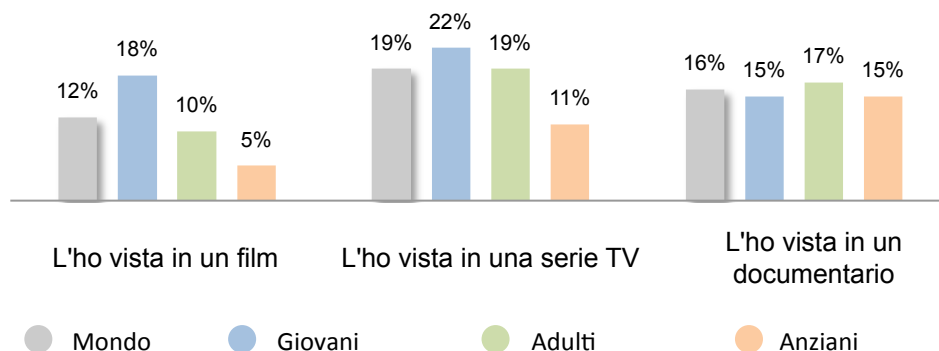


Le serie TV influiscono sulle scelte del **33%** dei viaggiatori giapponesi



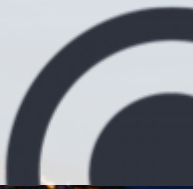
Quasi **un quarto (24%)** degli italiani decide la destinazione dei viaggi in base a quanto descritto nei **documentari**

Influenza dei media nella scelta della destinazione per generazione





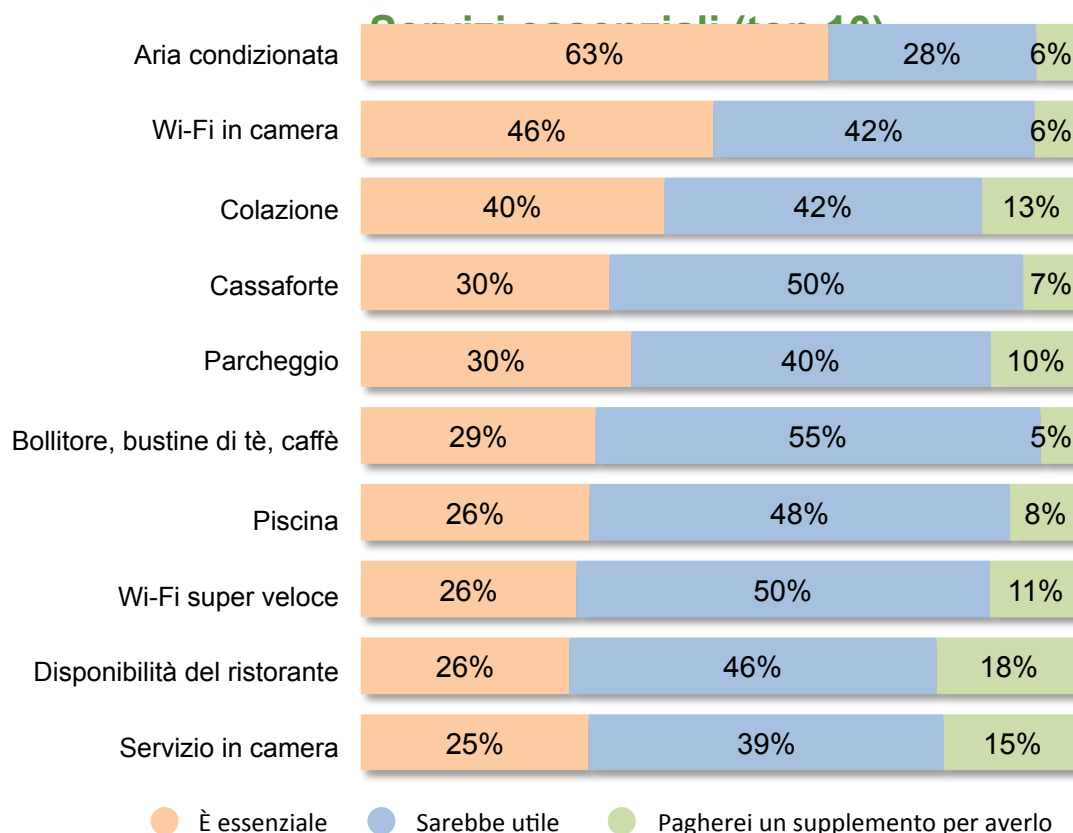
**FATTORI CHE INFLUENZANO LA SCELTA DELLA
DESTINAZIONE NELLE VARIE GENERAZIONI**





I viaggiatori di tutto il mondo dicono no all'afa e sì alla connettività

- Quasi due terzi dei viaggiatori considerano la disponibilità dell'aria condizionata in hotel come un elemento essenziale e quasi la metà non valuta nemmeno la possibilità di alloggiare in strutture che non includono la connessione Wi-Fi nel prezzo della camera.

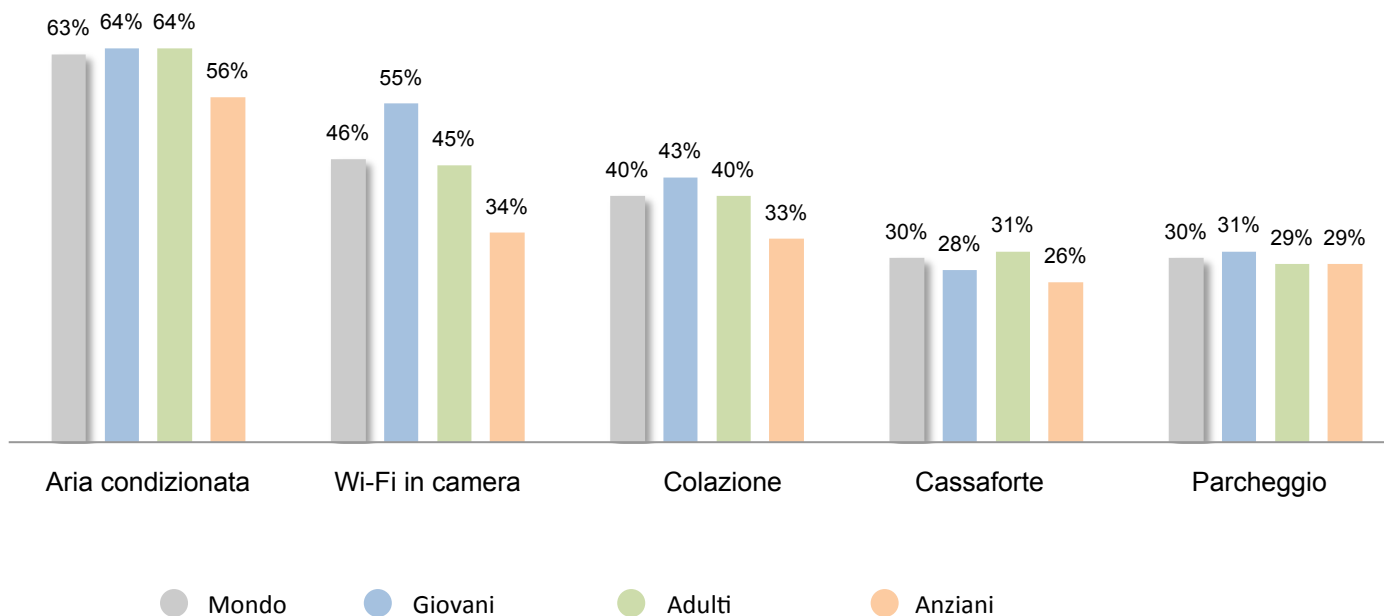




La necessità del Wi-Fi è più sentita tra i giovani

- Mentre l'aria condizionata sembra essere essenziale per tutti i viaggiatori, i giovani sono più propensi a considerare la disponibilità della connessione Wi-Fi in camera e la colazione inclusa nel prezzo come fattori decisivi

Fattori essenziali nella scelta dell'alloggio da prenotare differenze tra le generazioni (top 5)

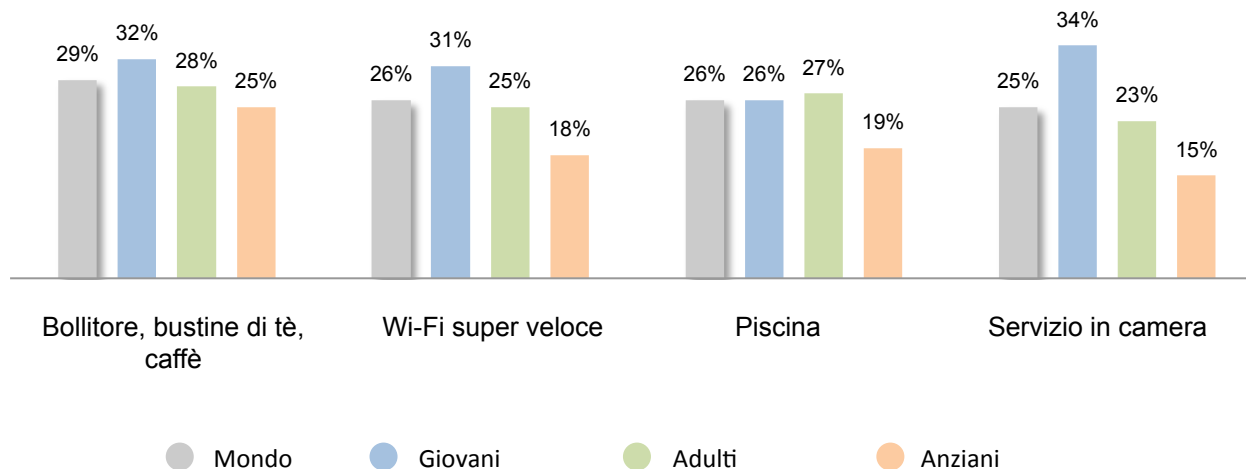




Un quarto dei viaggiatori tende a prendere in considerazione un alloggio alternativo se non è disponibile una piscina

- I giovani vogliono tutto, dal bollitore alla connessione Wi-Fi super veloce, fino al servizio in camera

Fattori importanti nella scelta dell'alloggio da prenotare differenze tra le generazioni

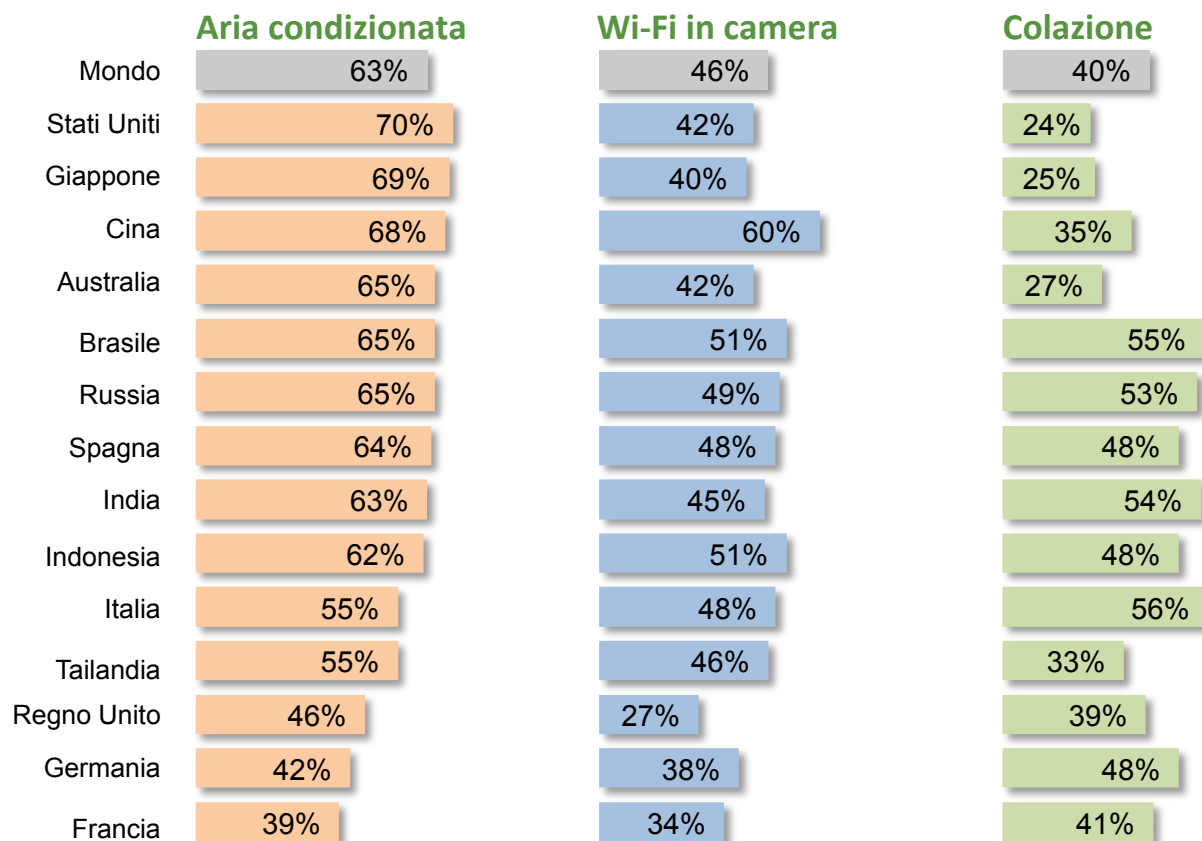




I servizi essenziali variano a seconda della nazionalità

- I viaggiatori degli Stati Uniti ritengono essenziale l'aria condizionata, mentre tre viaggiatori cinesi su cinque non prenoterebbero un alloggio che non offre il Wi-Fi gratuito in camera.

Servizi essenziali (top 3)

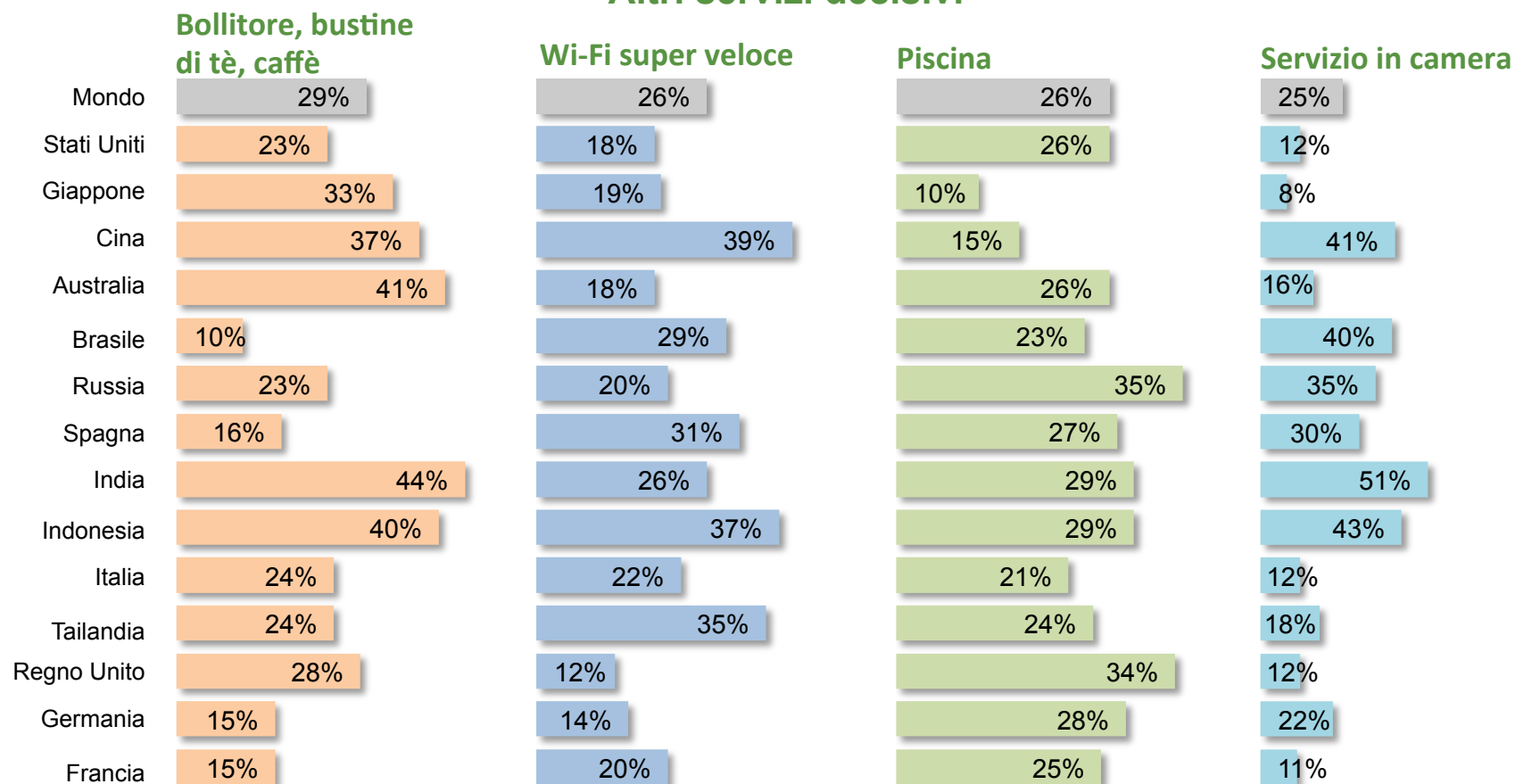




Non sottovalutate l'importanza del bollitore

- Quasi un terzo dei viaggiatori non prende in considerazione gli alloggi che non mettono a disposizione un bollitore, tra questi indiani, australiani e indonesiani ritengono che questo sia un servizio decisivo nella scelta dell'alloggio

Altri servizi decisivi





NOVITÀ NEL SETTORE DEI VIAGGI 2016

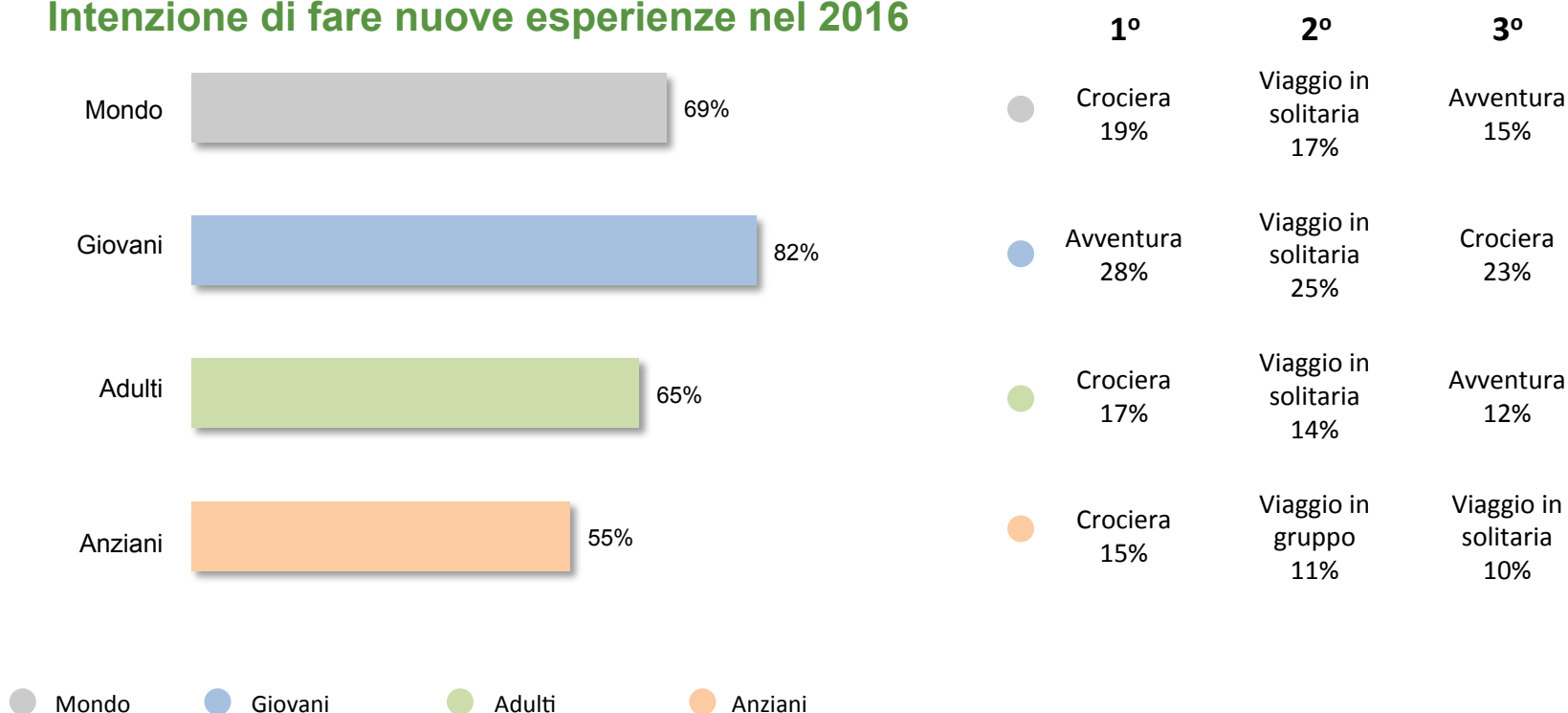




L'avventura si attesta come preferenza tra i giovani

- Sette viaggiatori su dieci vogliono provare qualcosa di nuovo nel 2016, con le crociere che conquistano grande popolarità tra tutte le generazioni.
- I giovani sono i più propensi a cercare nuove esperienze: il 28% pianifica vacanze all'avventura per il prossimo anno.

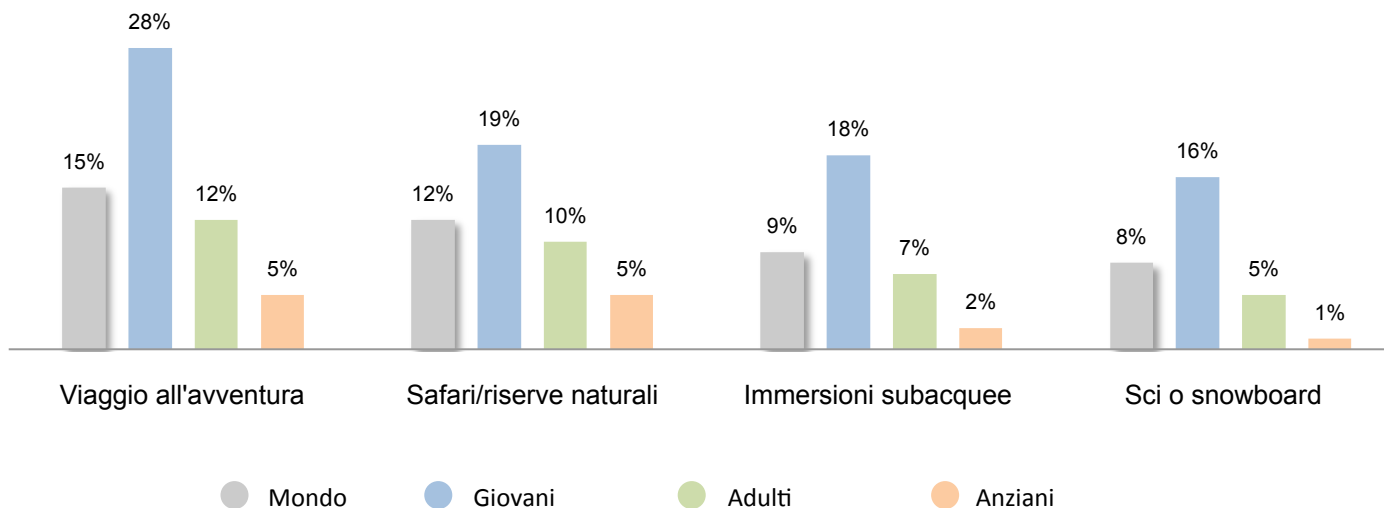
Intenzione di fare nuove esperienze nel 2016



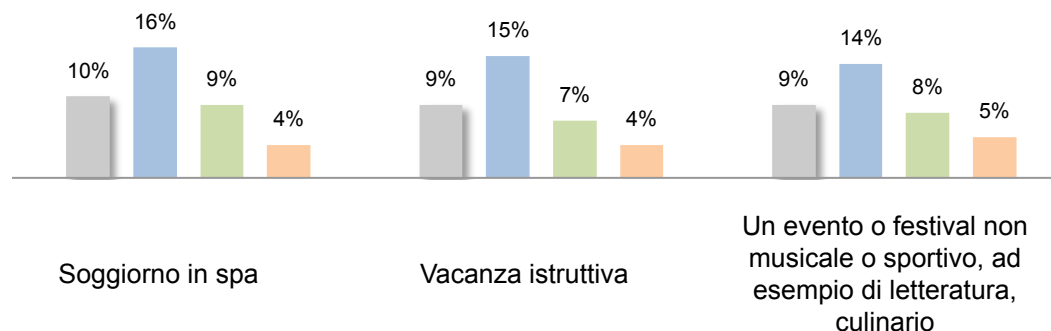


I giovani sono in cerca di nuove esperienze

I giovani sono alla ricerca di più avventura...



...ma l'avventura non è l'unica esperienza che intendono fare.

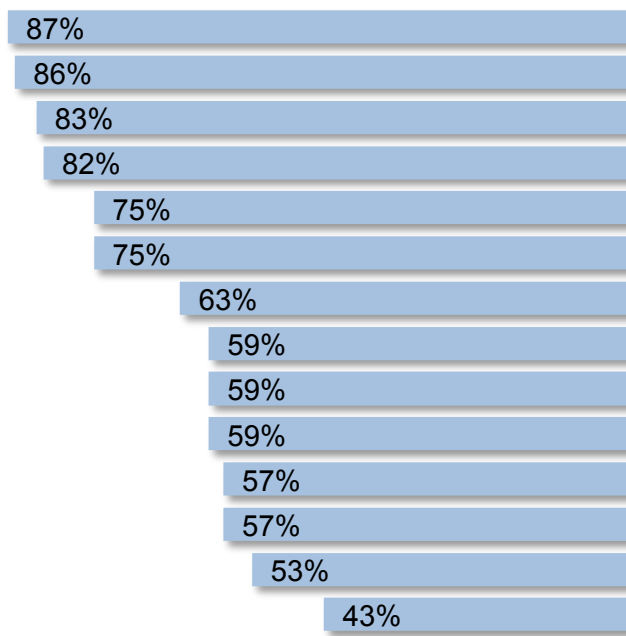




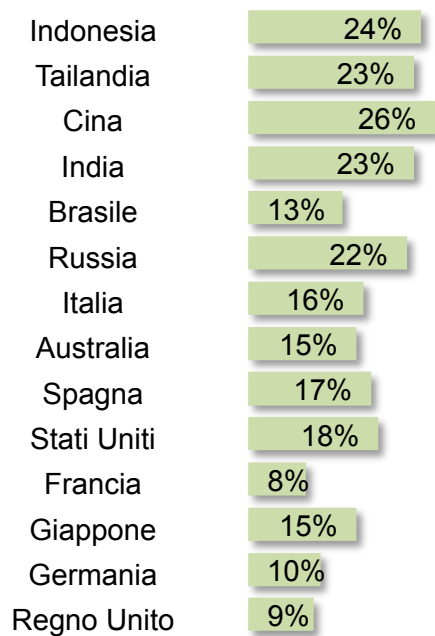
Nei mercati emergenti si afferma forte la volontà di provare nuove esperienze nel 2016

- L'87% dei viaggiatori indonesiani e l'86% dei thailandesi vogliono provare nuove esperienze, con i cinesi e gli indiani che seguono subito dopo (rispettivamente 83% e 82%).
- A livello internazionale, quasi un viaggiatore su cinque (19%) pianifica di andare in crociera per la prima volta.

Intenzione di fare nuove esperienze



Intenzione di provare una crociera





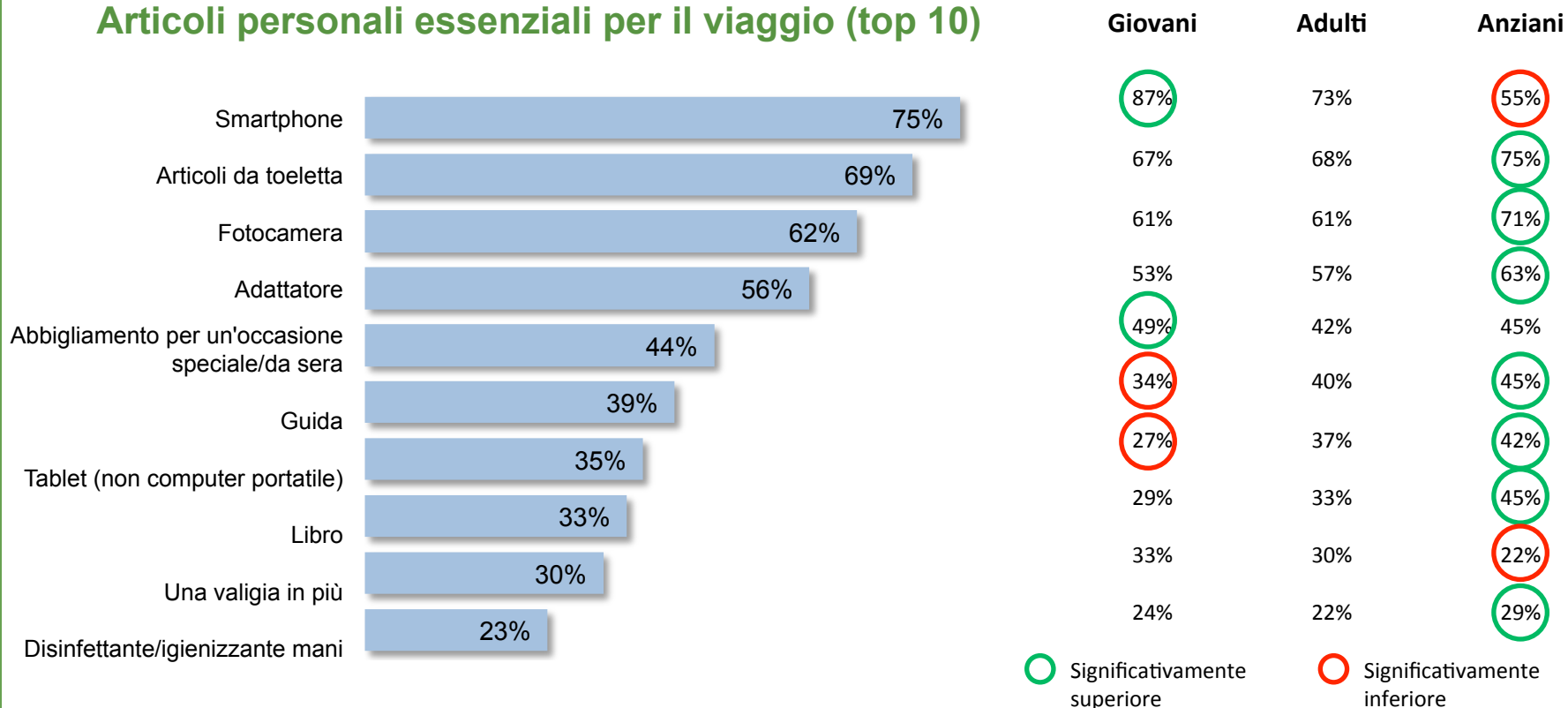
L'ESSENZIALE PER IL VIAGGIO



Sono di più i viaggiatori che non partirebbero mai senza smartphone rispetto a quelli che mettono sempre in valigia i loro articoli da toeletta preferiti

- I giovani sono più propensi a non lasciare a casa lo smartphone piuttosto che i prodotti da toeletta quando viaggiano
- Gli anziani invece non partono senza fotocamera e guida

Articoli personali essenziali per il viaggio (top 10)



CQ14. Ci sono articoli che non lasceresti mai a casa quando viaggi? Quali sono gli articoli essenziali per te? Campione di riferimento: tutti i partecipanti (34.026), giovani (7.552), adulti (22.180), anziani (4.294)



Un terzo dei giovani porta con sé la biancheria da bagno quando viaggia

- I giovani pensano a mettere in valigia la biancheria da bagno essenziale, mentre gli anziani sono i più propensi a portare il loro e-reader.

Articoli personali essenziali per il viaggio

		Giovani	Adulti	Anziani
Computer portatile	21%	21%	21%	22%
Asciugamano personale	19%	33%	14%	8%
E-book/E-reader	18%	15%	19%	28%
Quaderno/diario	17%	19%	16%	21%
Dizionario/libri relativi alla lingua	12%	11%	11%	16%
Prodotti alimentari specifici	9%	9%	8%	8%
Dispositivi tecnologici indossabili	6%	10%	5%	4%
Cuscino personale	6%	6%	6%	7%

○ Significativamente superiore

○ Significativamente inferiore



Principali 5 nazionalità più propense a...

Scattare foto

Non partirebbero senza una fotocamera

1. Russia	77%
2. Canada	75%
3. Francia	75%
4. Argentina	74%
5. Austria	74%

Curare l'abbigliamento

Non partirebbero senza capi adatti per occasioni speciali

1. Sudafrica	68%
2. Canada	65%
3. Irlanda	65%
4. Nuova Zelanda	64%
5. India	63%

Fare shopping

Non partirebbero senza una valigia in più

1. Indonesia	44%
2. Argentina	42%
3. Cina	41%
4. Malesia	41%
5. Messico	41%

Evitare germi e batteri

Non partirebbero senza un gel igienizzante per le mani

1. India	43%
2. Australia	42%
3. Canada	39%
4. Sudafrica	37%
5. Stati Uniti	37%

Dedicarsi alla lettura

Non partirebbero senza un buon libro

1. Irlanda	51%
2. Svizzera	50%
3. Germania	48%
4. Turchia	48%
5. Francia	47%



Tendenze di viaggio 2016: **strutture**

L'ottimismo tra i proprietari delle strutture è alto per il 2016: il Nord America si classifica al primo posto con 8 strutture su 10 che si dichiarano fiduciose. Due terzi di tutte le strutture pensano di introdurre nuovi servizi per gli ospiti nel 2016.

Oltre il 90% dei proprietari ritiene importanti le recensioni online per il futuro delle strutture, mentre la gestione della reputazione online resta il principale obiettivo per gli investimenti nel 2016.



ECONOMIA E FATTURATO

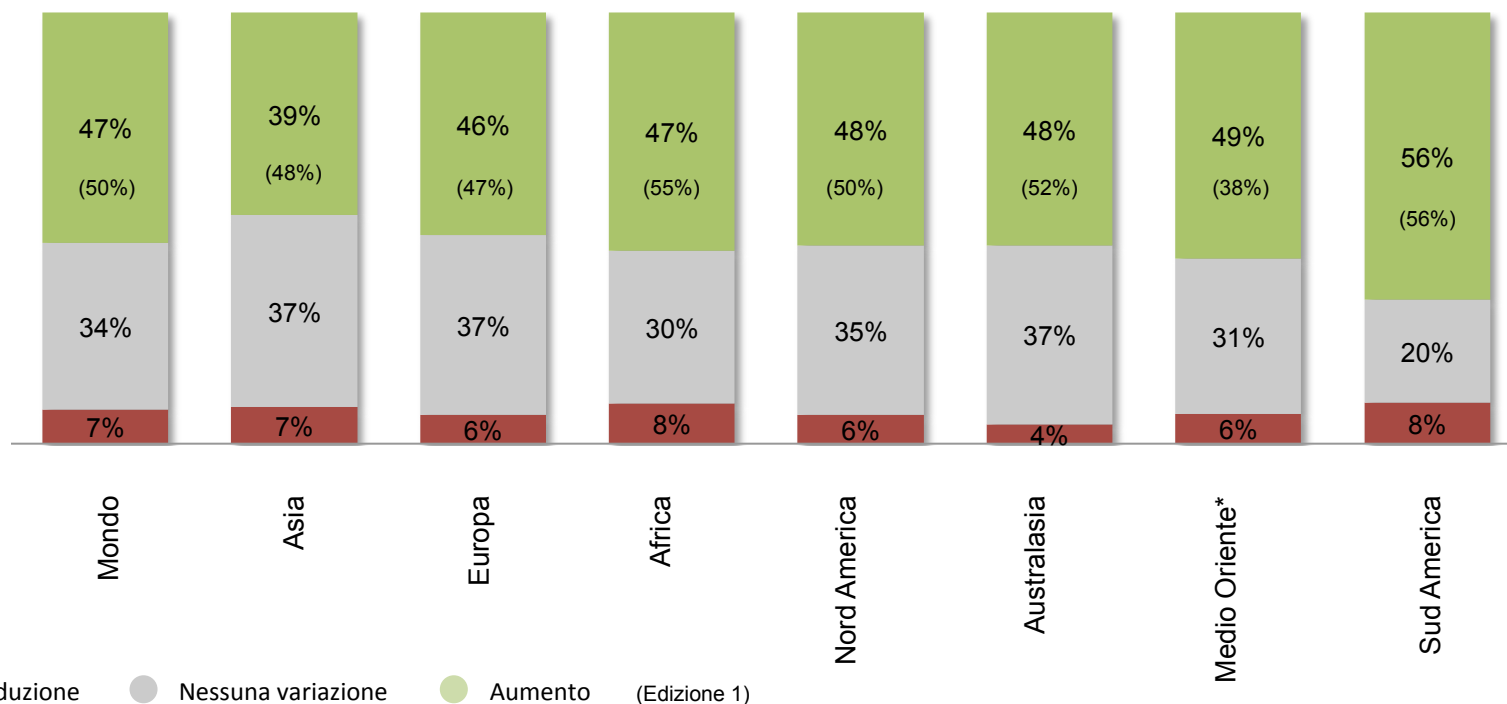




La maggior parte degli albergatori di tutto il mondo intende aumentare le tariffe nel 2016

- Gli albergatori del Sudafrica sono i più inclini ad aumentare le tariffe delle camere 2016

Variazione prevista delle tariffe delle camere nel 2016 (%)

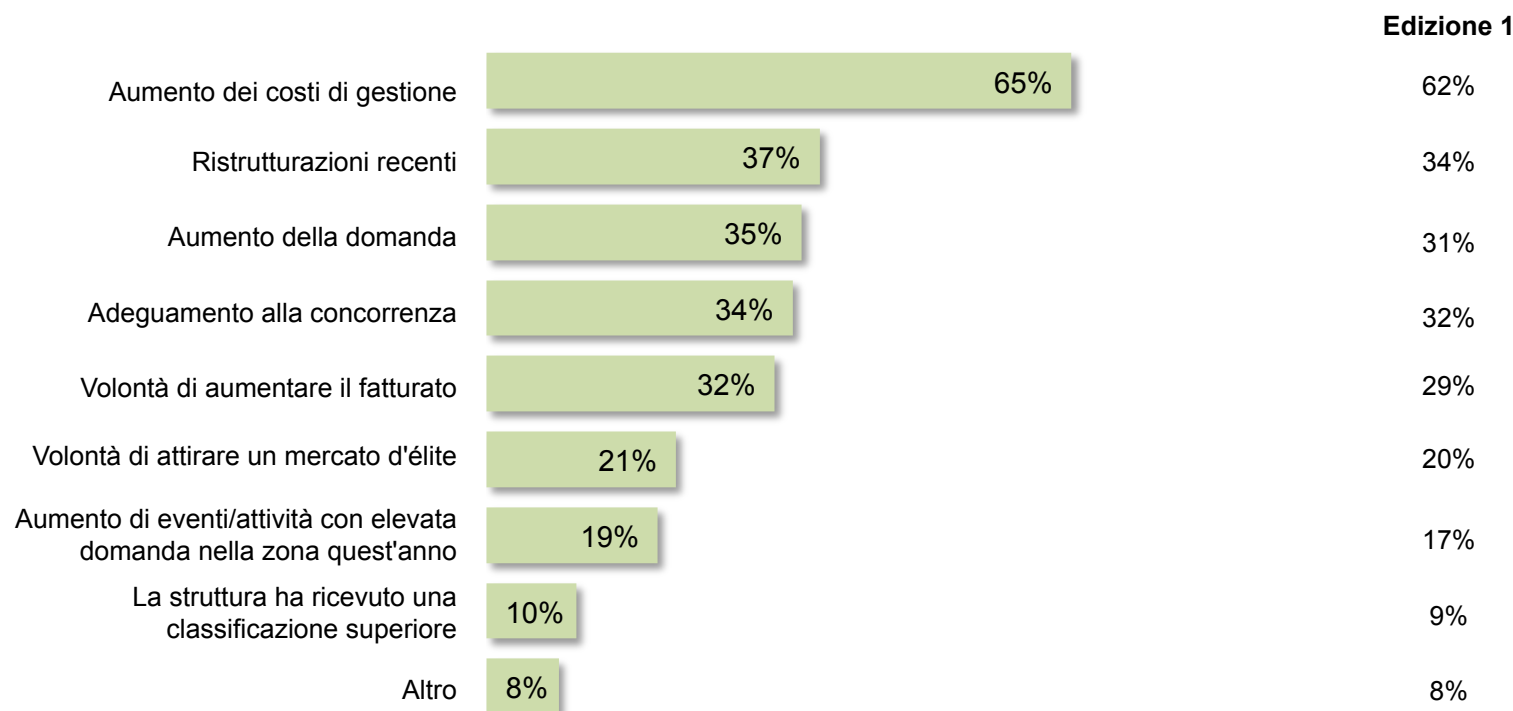




L'aumento dei costi di gestione è la principale motivazione che spinge gli albergatori ad alzare le tariffe delle camere

- Nella maggior parte dei mercati, le ristrutturazioni recenti e l'aumento della domanda rappresentano altri motivi validi per aumentare i prezzi l'anno prossimo

Motivi per gli aumenti delle tariffe delle camere

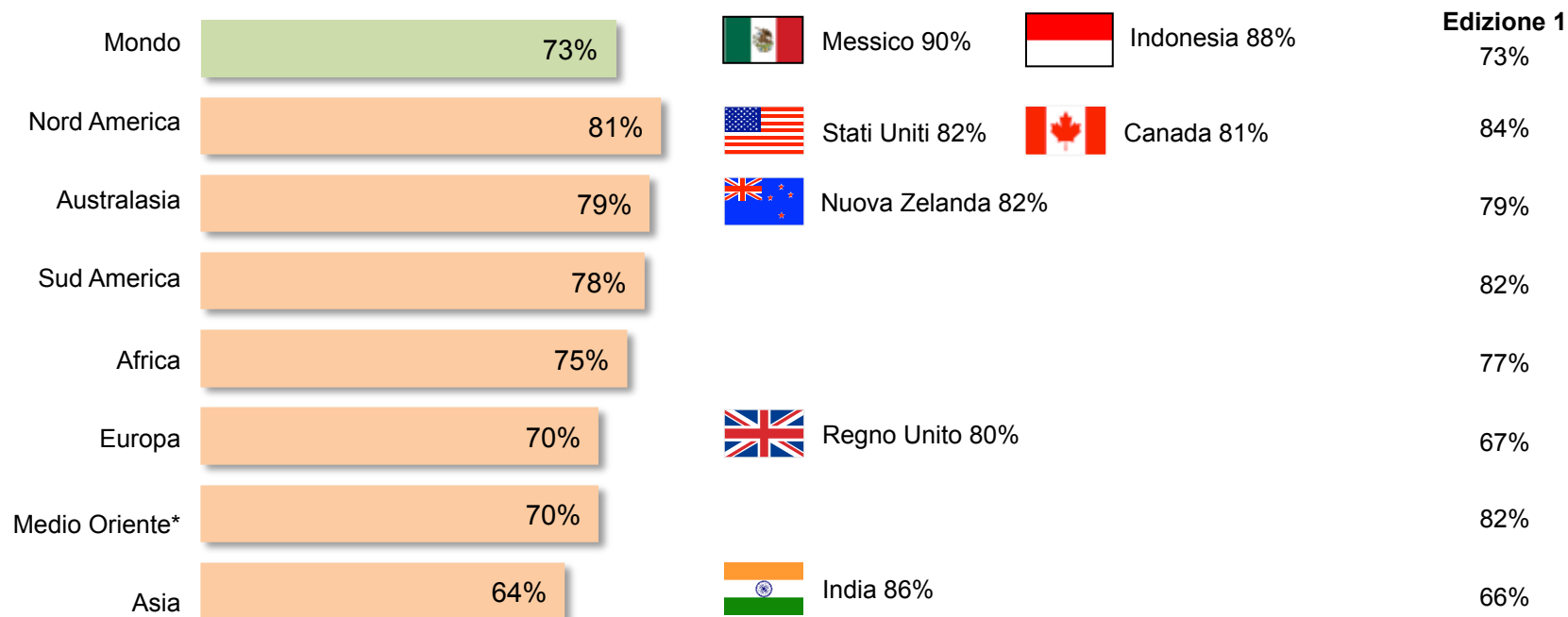




Tre proprietari su quattro si ritengono ottimisti rispetto al 2016

- Sebbene le percentuali si siano ridotte leggermente rispetto alla precedente edizione del sondaggio TripBarometer, i proprietari delle strutture restano molto fiduciosi per il 2016
- Gli albergatori europei sono più ottimisti rispetto all'inizio dell'anno

Ottimismo delle strutture rispetto ai profitti

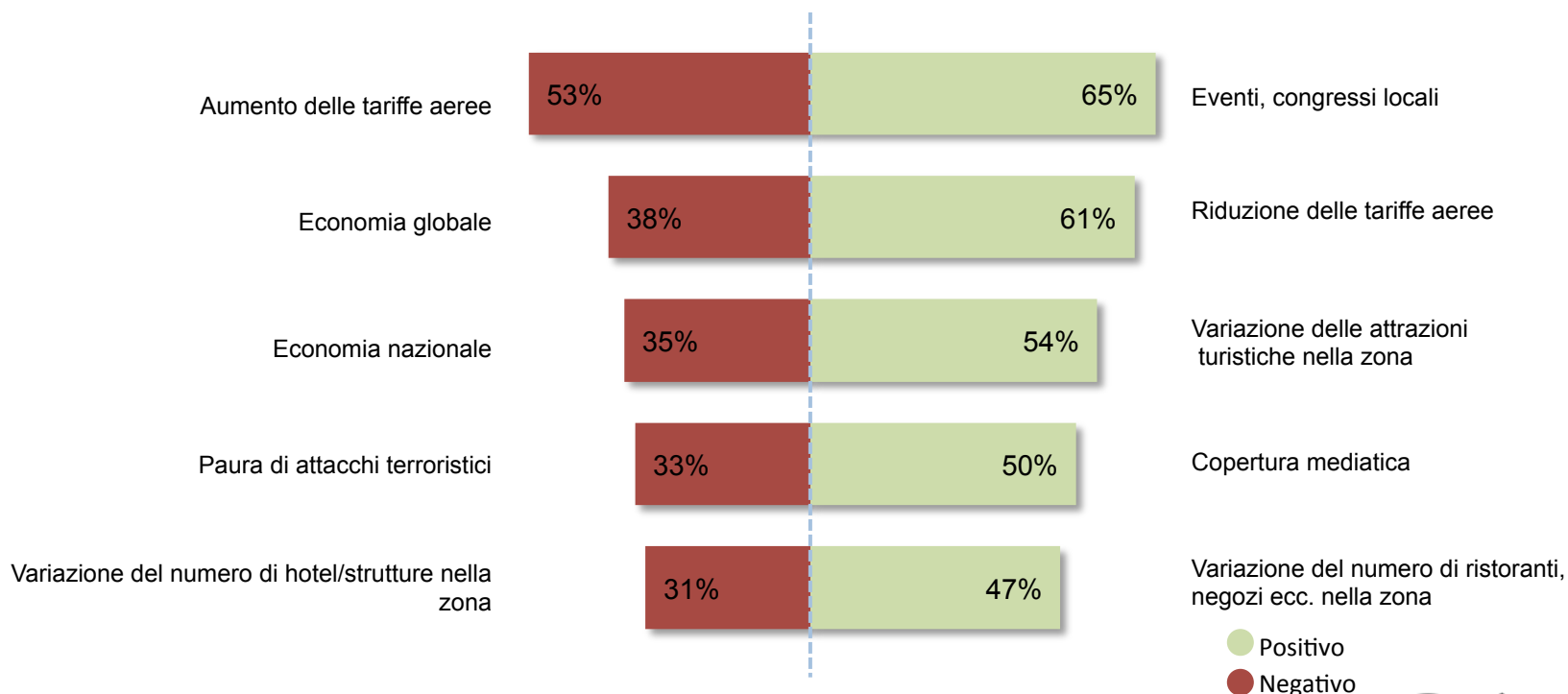




Eventi e i congressi organizzati nelle vicinanze delle strutture avranno un impatto positivo sul fatturato nel 2016.

- Le tariffe aeree rappresentano un fattore importante per i proprietari, che sperano in una riduzione
- I fattori locali, tra cui eventi e cambiamenti nelle attrazioni turistiche, sono percepiti come estremamente positivi per quanto riguarda la redditività
- L'economia, internazionale e nazionale, rappresenta un motivo di preoccupazione tra i proprietari delle strutture

Impatto positivo e negativo sulla redditività delle strutture





GUARDANDO AL FUTURO: INVESTIMENTI

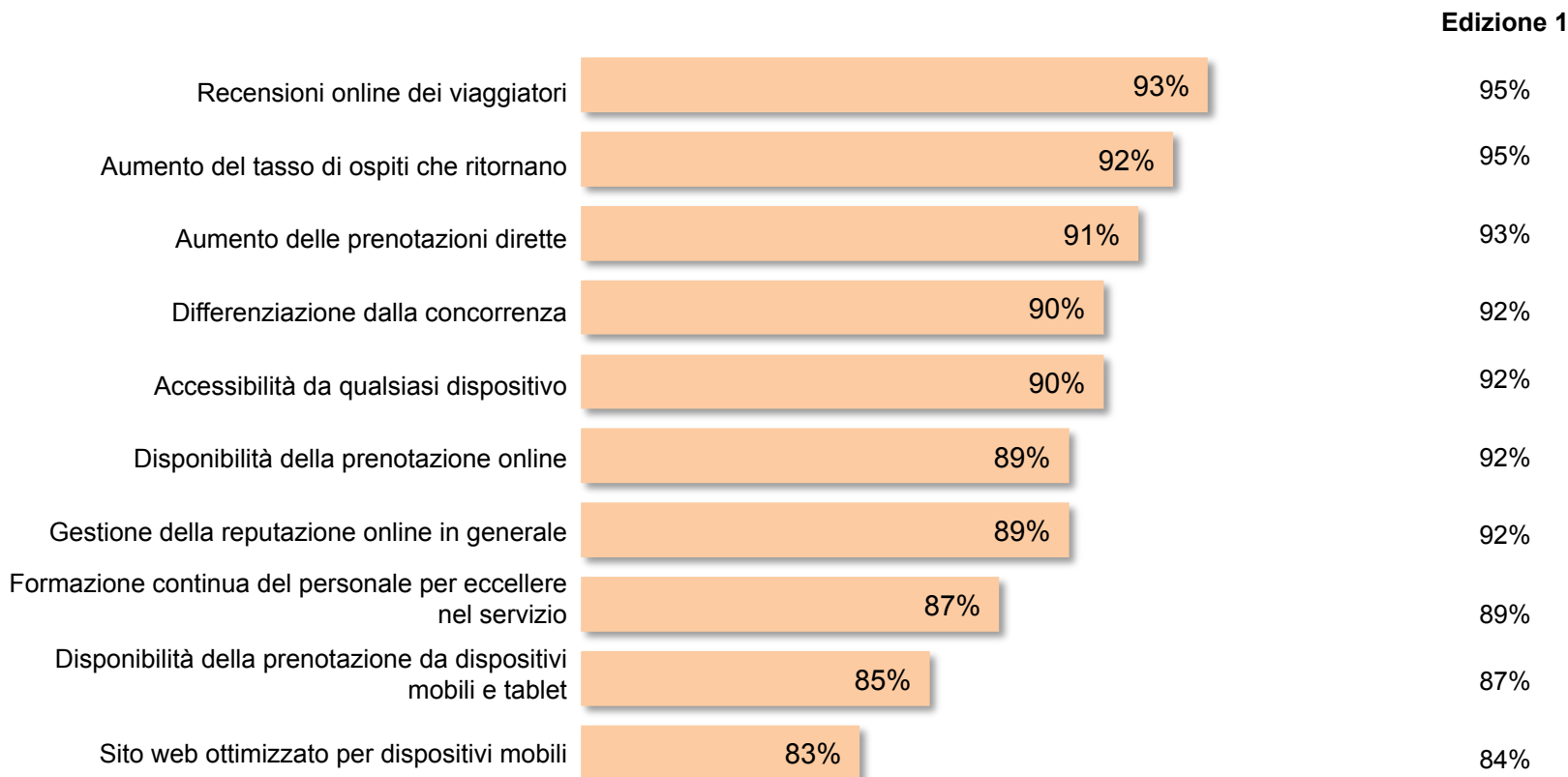




Le recensioni online e la fidelizzazione dei clienti sono fattori chiave per i proprietari delle strutture

- Il livello di importanza che gli albergatori attribuiscono ai diversi fattori per il futuro delle strutture resta coerente rispetto alla precedente edizione di TripBarometer

Importanza per il futuro della struttura (top 10)

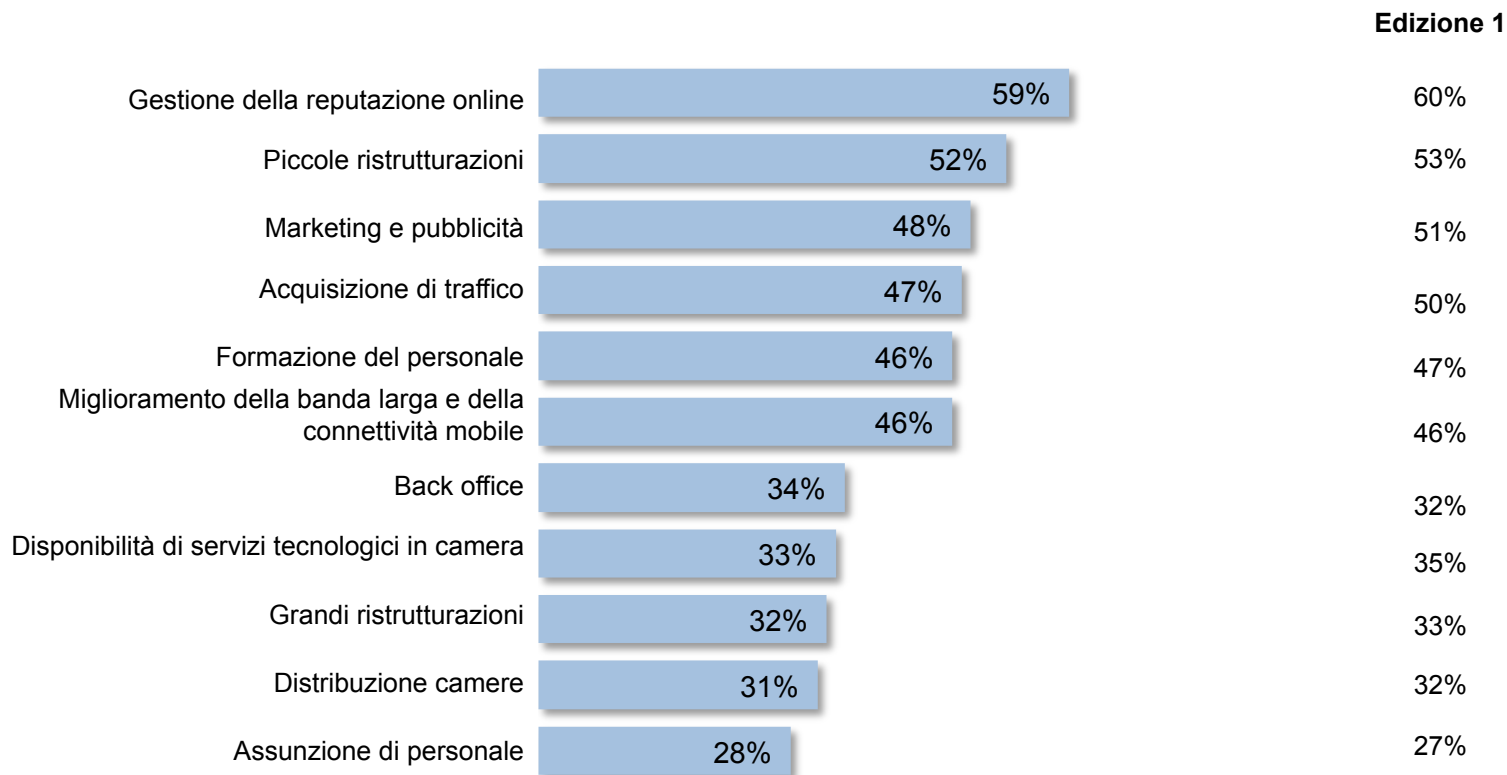




I proprietari di strutture continuano a dare priorità alla gestione della reputazione online nel 2016

- L'anno prossimo, la metà degli investimenti degli albergatori sarà destinata al miglioramento dell'aspetto dell'alloggio e alle attività di marketing
- Poco più di un quarto degli albergatori assumerà nuovo personale e quasi la metà intende investire di più nella formazione

Principali aree di investimento nel 2016





OFFERTE E SERVIZI



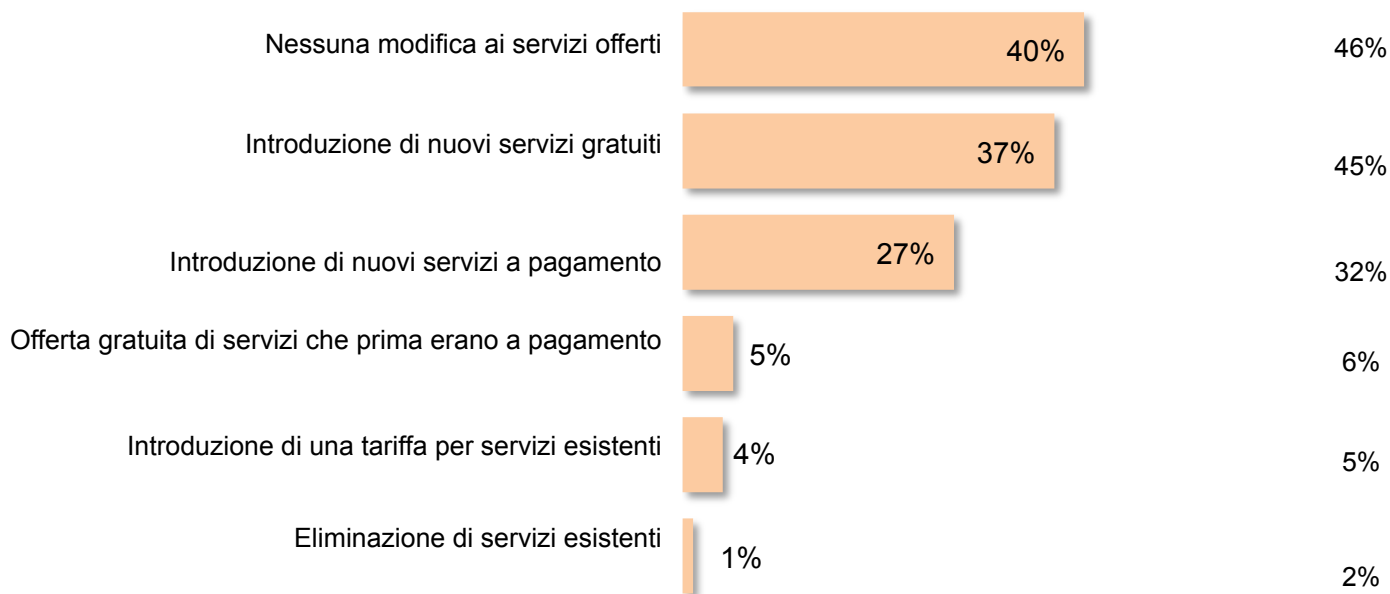


Più di un terzo dei proprietari continuerà a introdurre nuovi servizi gratuiti nel 2016 (37%)

- La maggior parte dei proprietari pensa di non modificare i servizi offerti
- È invece abbastanza significativa la percentuale di albergatori che intende introdurre nuovi servizi: più di un terzo aggiungerà servizi gratuiti e poco più di un quarto servizi a pagamento

Programmi degli alloggi nel 2016

Edizione 1






I proprietari pensano di offrire nuovi servizi


- I proprietari di strutture in molti mercati puntano a differenziarsi offrendo nuovi servizi
- I mercati in cui si prevedono offerte gratuite sono anche quelli in cui verranno con maggiore probabilità introdotti anche nuovi servizi a pagamento

Top 10 dei mercati in cui verranno introdotti nuovi servizi gratuiti



1.	Brasile	56%
2.	Russia	55%
3.	India	54%
4.	Tailandia	47%
5.	Portogallo	45%
6.	Messico	44%
7.	Indonesia	44%
8.	Turchia	40%
9.	Italia	38%
10.	Germania	38%

Top 10 dei mercati in cui verranno introdotti nuovi servizi a pagamento



1.	Russia	57%
2.	Indonesia	45%
3.	India	45%
4.	Svizzera	38%
5.	Brasile	38%
6.	Portogallo	35%
7.	Marocco	33%
8.	Germania	32%
9.	Caraibi	32%
10.	Messico	30%

I mercati in **grassetto** sono quelli in cui gli albergatori aumenteranno l'offerta di servizi gratuiti e a pagamento



Quasi nove strutture su dieci offrono la connessione Wi-Fi in camera gratuita

- Due terzi degli hotel di tutto il mondo offrono agli ospiti l'aria condizionata. Non va però trascurato il fatto che la disponibilità di un impianto di condizionamento dell'area rappresenta un fattore decisivo per i viaggiatori

Incluso nel costo dell'alloggio (top 10)

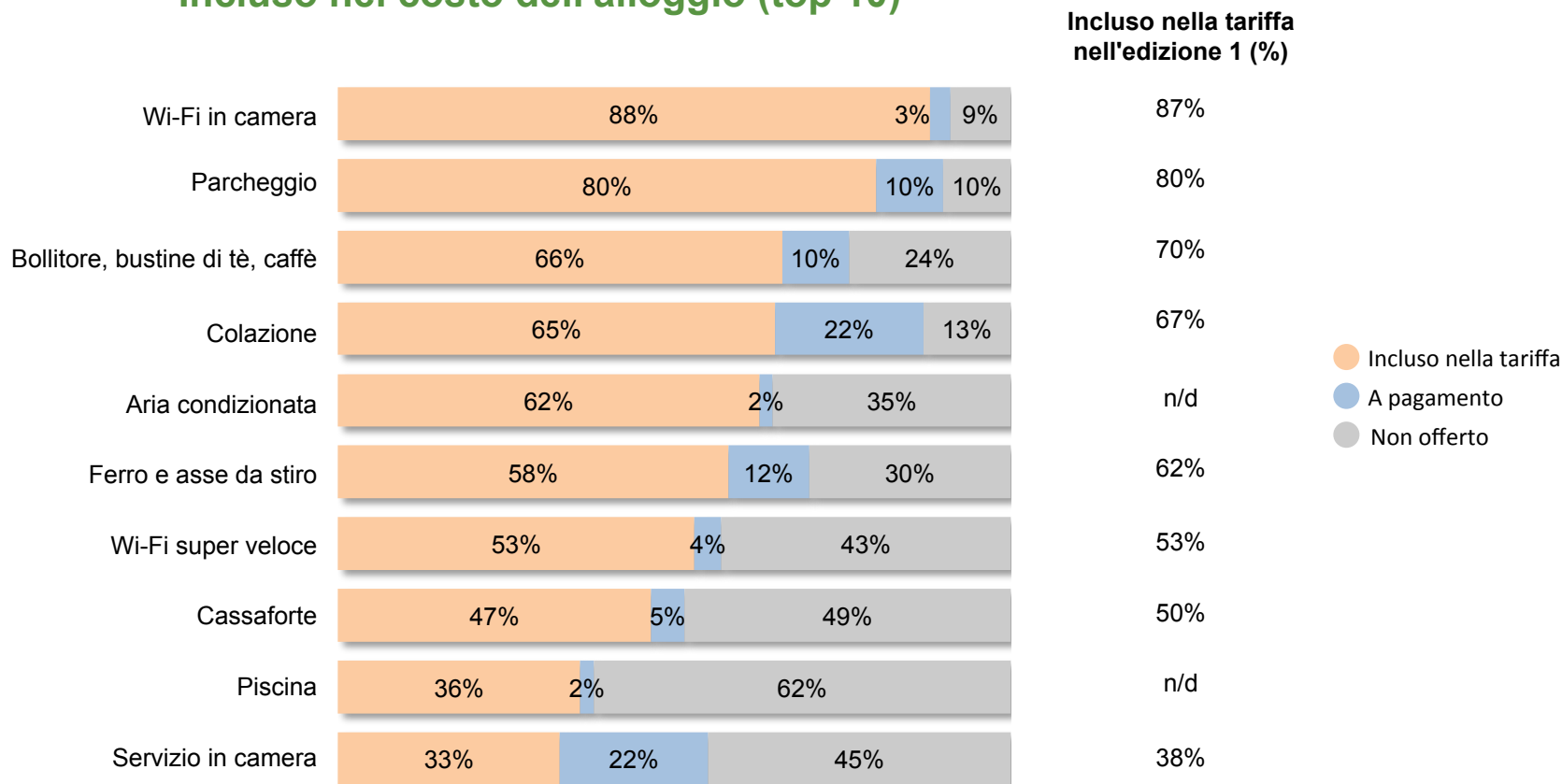
		Edizione 1
Wi-Fi in camera	88%	87%
Parcheggio	80%	80%
Bollitore, bustine di tè, caffè	66%	70%
Colazione	65%	67%
Aria condizionata	62%	n/d
Ferro e asse da stiro	58%	62%
Wi-Fi super veloce	53%	53%
Cassaforte	47%	50%
Piscina	36%	n/d
Servizio in camera	33%	38%



Albergatori più propensi a offrire servizi di ristorazione a pagamento

- Un quinto degli albergatori internazionali offre la colazione e il servizio in camera a un costo aggiuntivo

Incluso nel costo dell'alloggio (top 10)





Gli albergatori indonesiani sono i più inclini a introdurre servizi inclusi nel prezzo dell'alloggio

- Gli albergatori indonesiani rientrano tra i tre mercati più propensi a offrire servizi a pagamento, dato che non sorprende visto che il 45% ha affermato di voler offrire nuovi servizi a pagamento nel 2016.
- Gli albergatori indiani, indonesiani, messicani e thailandesi sembrano i più generosi: tutti rientrano tra i 10 mercati in cui verranno offerti nuovi servizi gratuiti e inclusi nel prezzo.

Top 10 dei mercati più propensi a includere i servizi nel prezzo



1. Indonesia
2. Turchia
3. Sudafrica
4. India
5. Thailandia
6. Stati Uniti
7. Messico
8. Grecia
9. Argentina
10. Caraibi

Top 10 dei mercati più propensi a offrire i servizi a un costo aggiuntivo



1. Marocco
2. Russia
3. Indonesia
4. Turchia
5. India
6. Thailandia
7. Svizzera
8. Portogallo
9. Germania
10. Caraibi



DOMANDA E OFFERTA

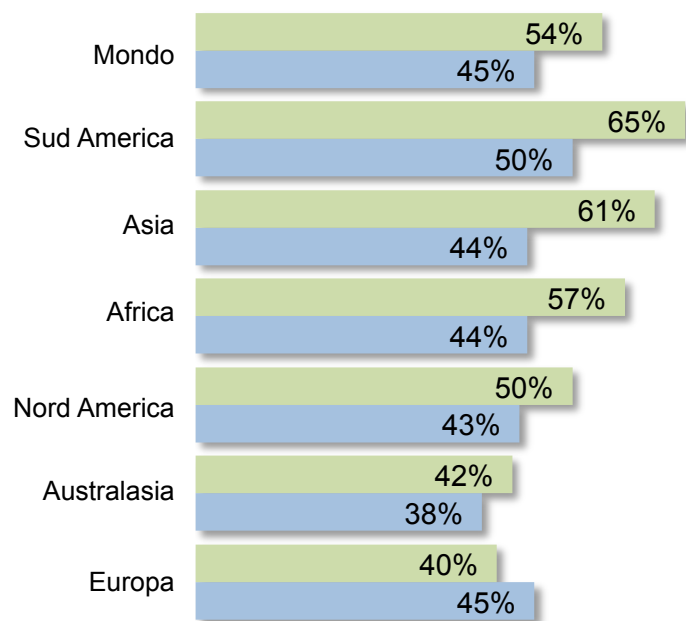




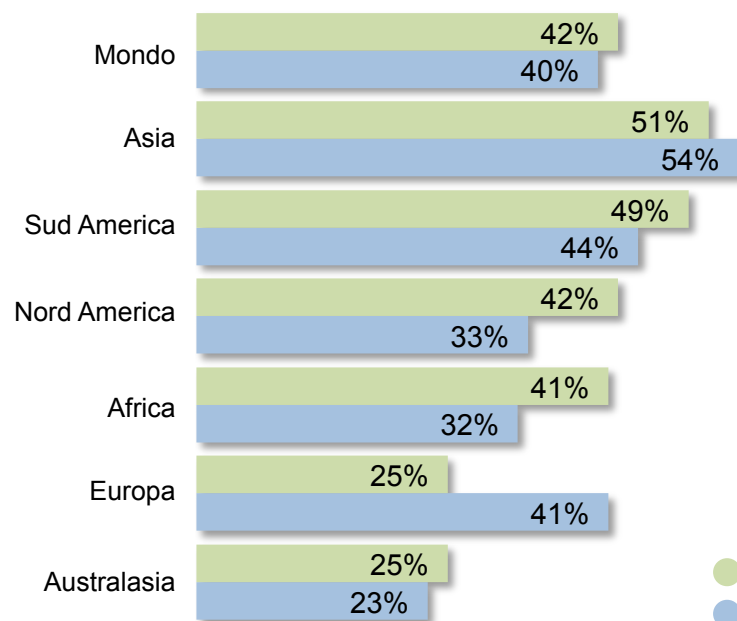
I proprietari delle strutture sembrano sottovalutare l'importanza delle offerte speciali e dei programmi fedeltà per gli ospiti

- L'Europa è l'unico mercato in controtendenza, dove i proprietari delle strutture sopravvalutano invece l'importanza che gli ospiti attribuiscono alle offerte speciali.
- Il 41% degli albergatori europei ritiene che i programmi fedeltà siano importanti per gli ospiti nella scelta dell'alloggio, mentre solo un quarto degli ospiti ritiene che siano un fattore decisivo.

Offerte speciali



Programmi fedeltà



● Consumatori
● Strutture

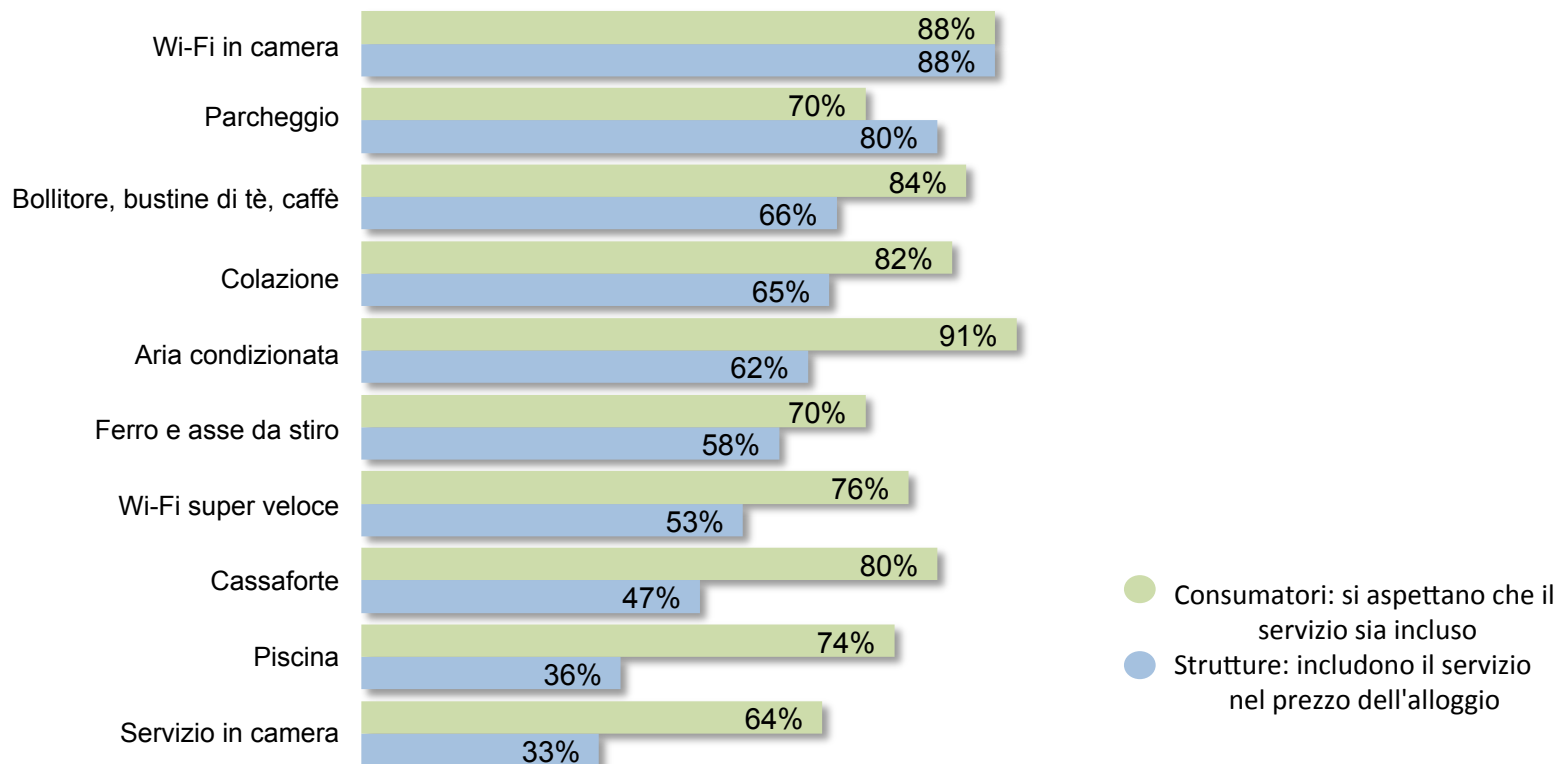
CQ12. Pensando all'ultimo viaggio, quale peso ha avuto ciascuno dei seguenti fattori nella scelta dell'alloggio prenotato? Campione di riferimento: tutti i partecipanti nella categoria consumatori (34.026); BQ12. Quanto ritenete siano importanti i seguenti fattori per gli ospiti durante la scelta dell'alloggio da prenotare? Campione di riferimento: tutti i partecipanti nella categoria strutture (10.756)



Il parcheggio è l'unico fattore in cui l'offerta supera la domanda

- Per quanto riguarda la disponibilità della connessione Wi-Fi in camera negli hotel e le aspettative dei viaggiatori i risultati si equivalgono.
- Poco più di un terzo delle strutture mette a disposizione una piscina a pagamento, mentre tre quarti dei viaggiatori si aspetta che questo servizio sia gratuito.

Servizi inclusi nel prezzo dell'alloggio e che i viaggiatori si aspettano di trovare inclusi





METODOLOGIA





TripBarometer è uno studio ideato da TripAdvisor nel 2012, avente l'obiettivo di misurare e tracciare le tendenze del settore turistico globale analizzando le prospettive di proprietari di strutture e consumatori. Dal 2014, Ipsos MORI ha condotto le varie edizioni di TripBarometer; questa è la sesta edizione.

Tutti i sondaggio sono stati somministrati secondo la metodologia seguente:

- La ricerca che ha interessato i **consumatori** è stata condotta in 32 mercati tramite un link pop-up sui siti web locali di TripAdvisor e un invito via email inviato ai membri di TripAdvisor. In alcuni mercati, per aumentare la consistenza del campione, sono stati impiegati campioni online di Ipsos. Per i dettagli sulla composizione del campione in base ai diversi mercati, consultare l'appendice.
- Un invito via email è stato inviato ai **proprietari di strutture** che utilizzano i servizi gratuiti di TripAdvisor. Il numero minimo di 150 sondaggi completati è stato raggiunto in ciascun mercato principale (ad eccezione della Cina, dove i sondaggi completati sono stati 71)

Come nelle precedenti edizioni di TripBarometer, i dati estratti dal sondaggio sono stati ponderati in base al profilo noto della popolazione globale online. La ponderazione è stata applicata anche a livello di Paese.

- Ponderazione dei consumatori: i dati sono stati ponderati in modo da essere rappresentativi della popolazione online nota in ciascun Paese e del profilo del Paese in termini di età, regione e sesso.
- Ponderazione delle strutture: a ogni Paese è stato assegnato un peso di egual misura. I Paesi appartenenti alla stessa regione geografica sono stati raggruppati e ponderati come singolo Paese.

All'interno del rendiconto, il consumatore viene indicato con l'appellativo di "viaggiatore" o "consumatore" con cui si intende definire una persona che ha scelto di partecipare al sondaggio e che ha effettuato ricerche o pianificato vacanze online negli ultimi 12 mesi. Rientrano nella categoria "Giovani" i partecipanti di età compresa tra i 18 e i 34 anni. Rientrano nella categoria "Adulti" i partecipanti di età compresa tra i 35 e i 64. Infine rientrano nella categoria "Anziani" i partecipanti dai 64 anni in su.



Con il termine "proprietario di struttura" o "albergatore" si intende designare le strutture, ovvero coloro che hanno scelto di partecipare al sondaggio e che ricoprono uno dei seguenti ruoli o posizioni:

- proprietario, gestore, direttore, responsabile generale, vice presidente, presidente
- gestione quotidiana della struttura, reparti marketing, vendite, commerciale

In alcuni casi, sono stati inclusi riferimenti a precedenti edizioni del sondaggio, Edizione 1 del 2015. Sebbene sia stata condotta un'edizione del sondaggio sui consumatori nel gennaio 2015 non ci è possibile offrire confronti con i risultati ottenuti a causa delle differenze nei metodi di selezione del campione. In questa edizione i partecipanti sono stati invitati tramite finestre pop-up online, banner sul sito TripAdvisor e un banner nelle email inviate ai membri di TripAdvisor. Per la scorsa edizione i partecipanti sono stati invitati attraverso finestre pop-up sul sito di TripAdvisor. Sebbene entrambi gli approcci si concentrino sugli utenti di TripAdvisor, l'introduzione della newsletter per i membri di TripAdvisor offre l'accesso a un'utenza più coinvolta su TripAdvisor, dato che potrebbe influire sulle risposte fornite. Pertanto, sebbene entrambi i gruppi di risultati siano validi non è possibile tracciare confronti affidabili tra essi.

All'interno del report vengono utilizzati intestazioni o codici NETTI per raggruppare le risposte provenienti da diversi codici di risposta ma appartenenti alla stessa macro categoria. I totali del codice netto non riflettono la somma dei vari codici inclusi all'interno di essi, poiché un singolo partecipante potrebbe aver risposto a tutti i codici sull'argomento ma essere conteggiato una sola volta. Questo avviene perché i codici intendono riflettere l'impatto di un particolare argomento sulla popolazione turistica senza conteggiare più volte i partecipanti compromettendo il risultato finale.

Nel presente rendiconto, i dati relativi a campioni di base inferiori a 100 unità vengono riportati solo previa indicazione delle dimensioni del campione.

Il sondaggio è stato somministrato tra il 14 e il 29 ottobre 2015.

Composizione del campione consumatori: totale di 34.016 partecipanti

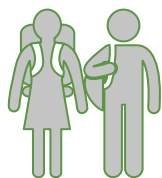
Totale (34.026)	Paese di residenza	Sondaggi	Regione	Paese di residenza	Sondaggi
Africa (747)	Marocco	20	Medio Oriente (387)	Egitto	25
	Sudafrica	629		Israele	144
	Africa (altri Paesi)	98		Giordania	7
		Emirati Arabi Uniti		95	
Asia (4.708)	Cina	597	Altro Medio Oriente	116	
	India	564	Nord America (5.844)	Canada	1341
	Indonesia	476		Caraibi	75
	Giappone	1326		Stati Uniti	4428
	Malesia	512		Sud America (4.712)	Argentina
	Tailandia	403	Brasile		2107
	Asia (altri Paesi)	830	Messico		471
Europa (16.080)	Austria	242	Sud America (altri Paesi)	717	
	Francia	1674	Australasia (1.548)	Australia	1068
	Germania	1005		Nuova Zelanda	480
	Grecia	490			
	Irlanda	378			
	Italia	3316			
	Portogallo	296			
	Russia	1961			
	Spagna	1505			
	Svizzera	319			
	Turchia	431			
	Regno Unito	3195			
	Europa (altri Paesi)	1268			

Composizione del campione consumatori per gruppi demografici

Gruppi demografici	Sottogruppi	Sondaggi	Gruppi demografici	Sottogruppi	Sondaggi
Generazione* (34.026)	Giovani	9.373	Fascia d'età (34.026)	18-24 anni	2.210
	Adulti	21.099		25-34 anni	7.163
	Anziani	3.554		35-49 anni	10.216
Sesso (34.026)	Uomo	15.048		50-64 anni	10.883
	Donna	18.897		Oltre 65 anni	3.554

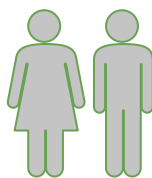
Definizione delle generazioni

*Le definizioni sono cambiate leggermente rispetto all'edizione 1 del 2015



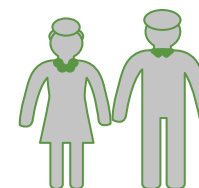
Da 18 a 34 anni

Giovani



Da 35 a 64 anni

Adulti



Oltre 65 anni

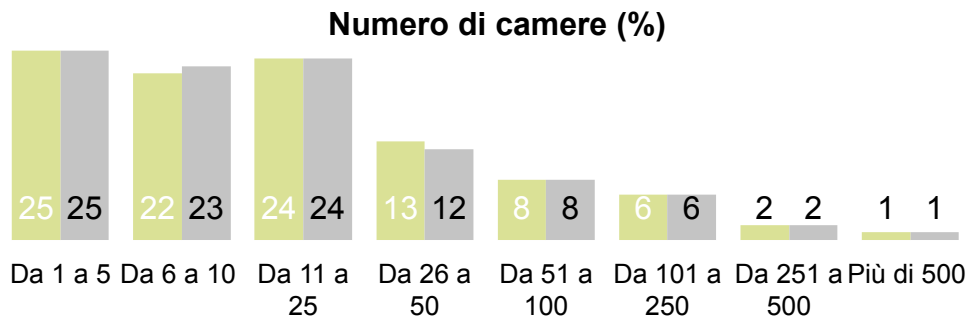
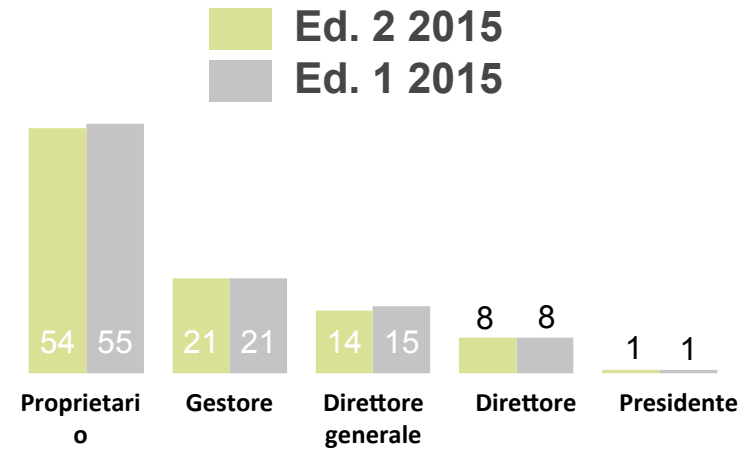
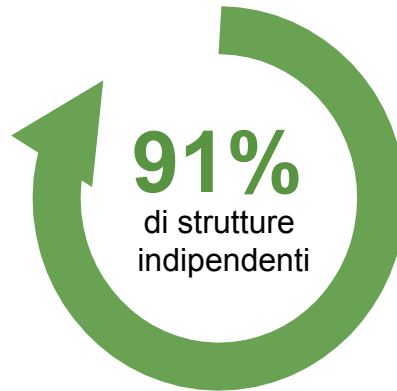
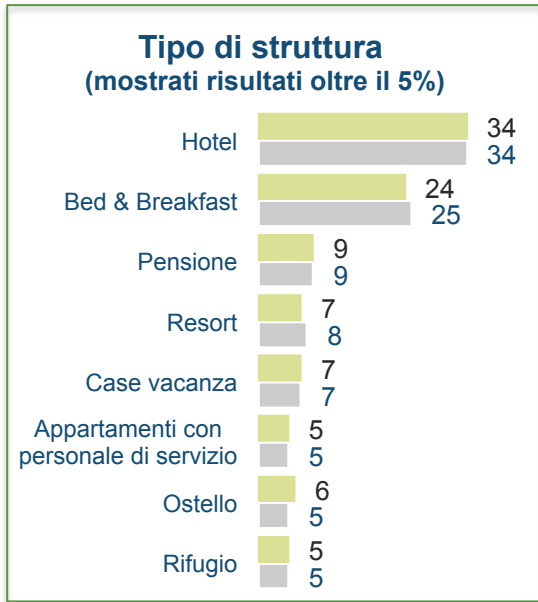
Anziani

Composizione campione strutture: totale di 10.756 partecipanti

Totale (10.756)	Paese di residenza	Sondaggi	Regione	Paese di residenza	Sondaggi	
Africa (620)	Marocco	134	Medio Oriente (88)	Egitto	24	
	Sudafrica	293		Israele	21	
	Africa (altri Paesi)	202		Giordania	10	
Asia (1.309)	Cina	71		Emirati Arabi Uniti	18	
	India	337		Altro Medio Oriente	30	
	Indonesia	159		Nord America (1.173)	Canada	305
	Giappone	175			Caraibi	141
	Malesia	40	Stati Uniti		749	
	Tailandia	217	Sud America (1.521)		Argentina	280
	Asia (altri Paesi)	376		Brasile	404	
Europa (5.705)	Austria	129		Messico	242	
	Francia	1056		Sud America (altri Paesi)	623	
	Germania	266		Australasia (522)	Australia	343
	Grecia	421	Nuova Zelanda		187	
	Irlanda	72				
	Italia	1569				
	Portogallo	139				
	Russia	249				
	Spagna	580				
	Svizzera	100				
	Turchia	176				
	Regno Unito	533				
	Europa (altri Paesi)	648				



82% di strutture singole (82% nell'edizione 1)
50% di strutture di fascia media (50% nel 1)



Composizione del campione per tipo di struttura, posizione del partecipante

Dati sulle strutture	Sottogruppi	Sondaggi
Numero di strutture (10.756)	Singola struttura	8.832
	Più strutture	1.924
Tipo di struttura (10.756)	Pensione/Bed & Breakfast	4.194
	Hotel	3.708
	Alloggio con ristorante	1.751
	Resort	758
	Ostello	599
	Motel	331
	Campeggio	217
	Nave da crociera	5

Dati sui partecipanti	Sottogruppi	Sondaggi
Ruolo (10.756)	Proprietario	6.004
	Gestore	2.293
	Direttore generale	1.472
	Direttore	813
	Presidente	146
	Vice Presidente	28



 **tripadvisor**[®]