



ΕΖΘ

Έρευνα  
Ικανοποίησης Πελατών  
Δεκέμβριος 2013

gbr  
consulting

Dr. Άρης Ίκκος, ISHC

Χορηγός

 **AEGEAN**

A STAR ALLIANCE MEMBER 



ΕΖΘ

# Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών

**gbr**  
consulting

# Χαρακτηριστικά έρευνας

- ▶ Μέθοδος: ερωτηματολόγια
- ▶ Δείγμα: ~1.150 ερωτηματολόγια
- ▶ Συλλέχτηκαν την περίοδο Ιούλιο - Οκτώβριο
- ▶ Στοιχεία από 42 ξενοδοχεία κατηγορίας 1\* - 5\*, μέλη της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης

Προφίλ: 30 – 50 ετών, ταξιδεύει με το / τη σύντροφό του στη Θεσσαλονίκη για πρώτη φορά, αεροπορικώς ή οδικώς για αναψυχή και μένει 3,7 νύχτες

37%

επηρεάστηκε από  
συγγενείς / φίλους

44%

κράτηση online

58%

έρχεται στην  
Θεσσαλονίκη  
για την  
προσωπικότητά της!

7,9

συνολική αξιολόγηση

91%

θα σύστηνε τη  
Θεσσαλονίκη

37%

χρησιμοποιεί  
sites με σχόλια  
για ξενοδοχεία

59%

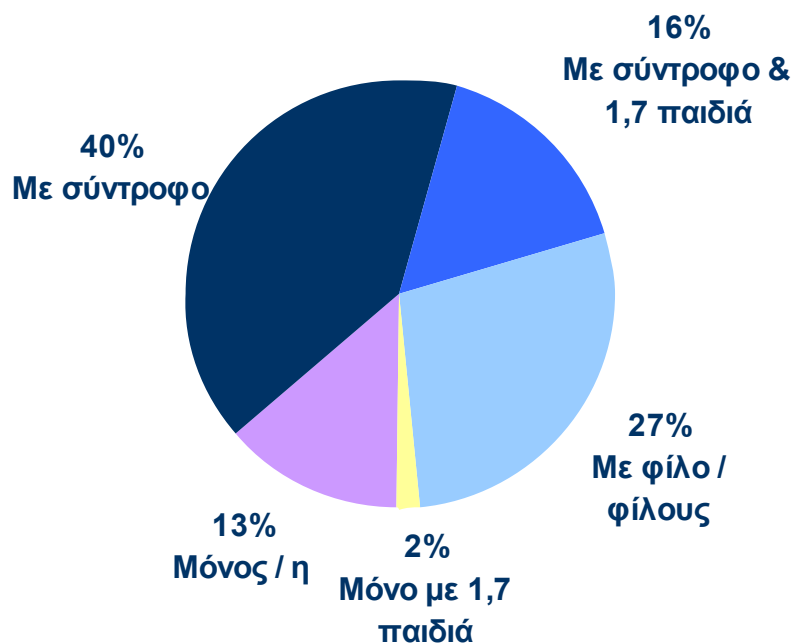
επισκέφθηκε τον  
Λευκό Πύργο

74%

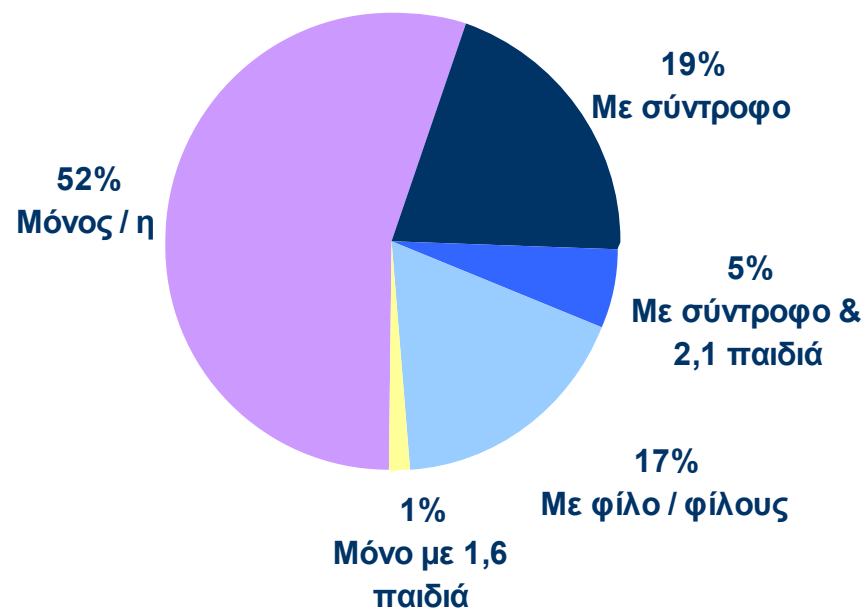
χρησιμοποιεί  
κοινωνικά δίκτυα,  
κυρίως Facebook

# Προφίλ τουριστών

## Αναψυχή

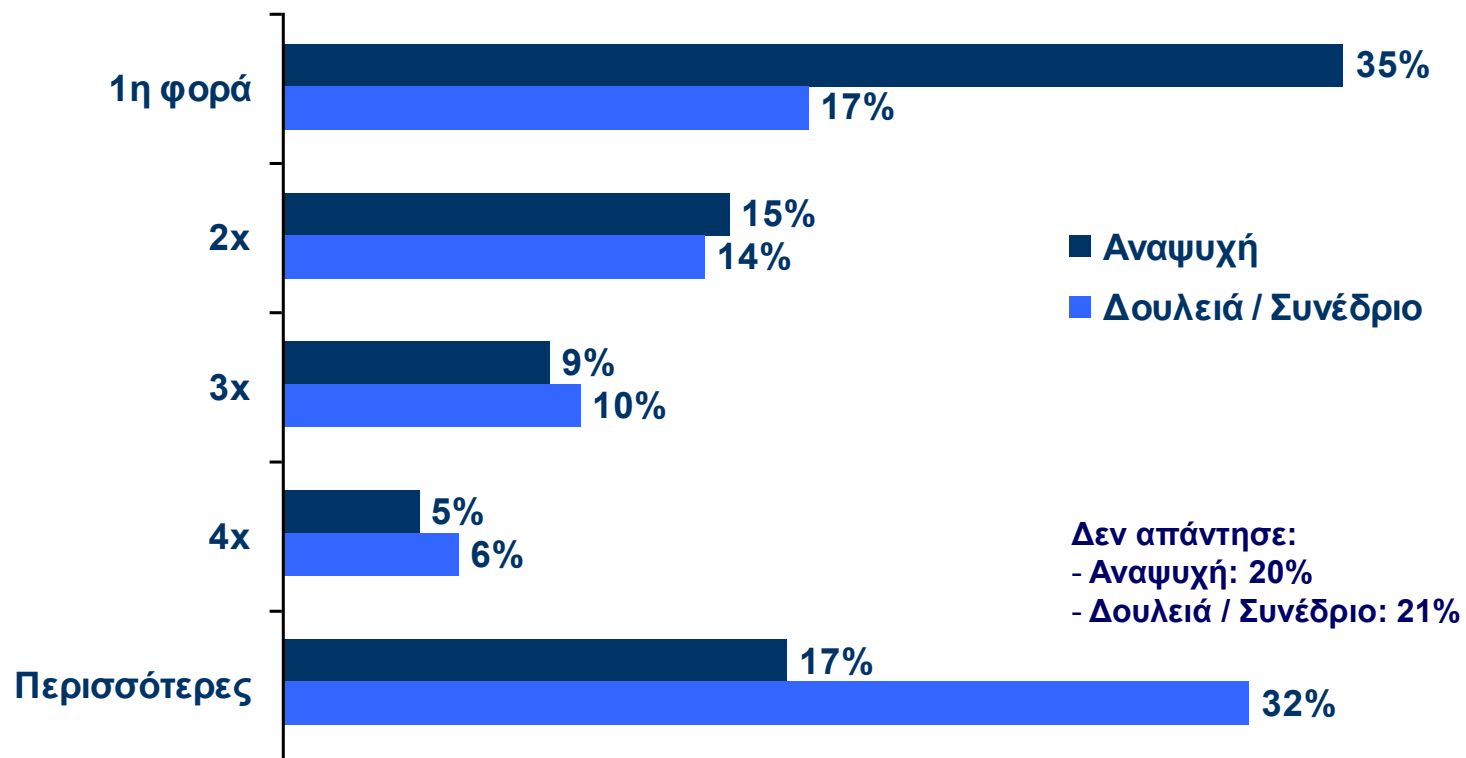


## Δουλειά / συνέδριο



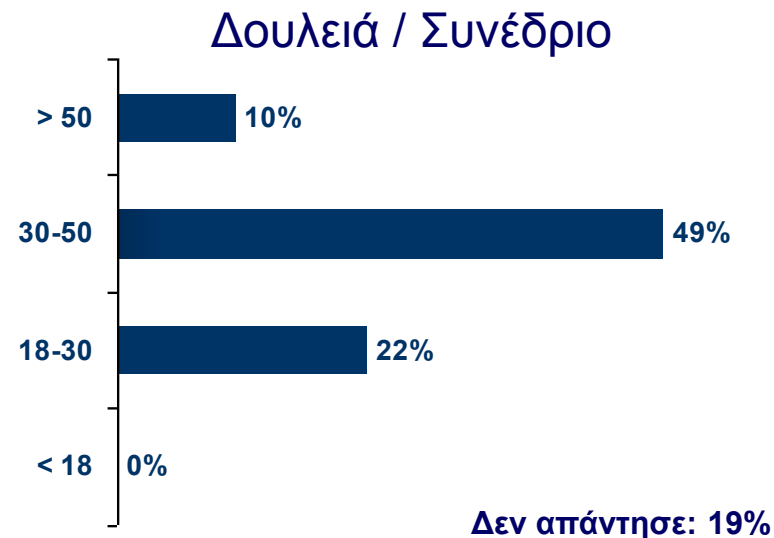
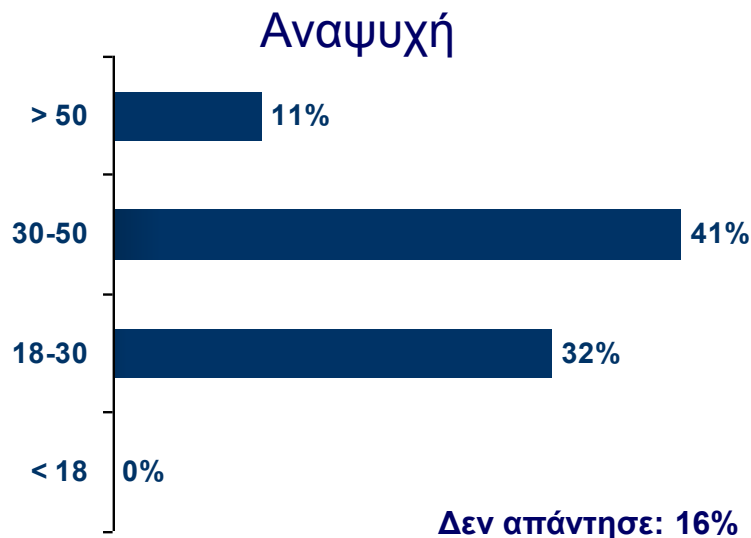
Οι περισσότεροι που ταξιδεύουν για αναψυχή στη Θεσσαλονίκη έρχονται με σύντροφο ή με φίλους. Αυτοί που ταξιδεύουν για δουλειά προτιμούν να ταξιδεύουν μόνοι τους, όμως το ένα τρίτο περίπου ταξιδεύει με σύντροφο ή με φίλο/ους.

# Συχνότητα επισκεψιμότητας



Η πλειοψηφία των ταξιδιωτών αναψυχής έρχονται για πρώτη φορά στη Θεσσαλονίκη, ενώ οι ταξιδιώτες για δουλειά / συνέδριο έχουν έρθει πολλές φορές.

# Ηλικιακή ομάδα & μέση διάρκεια διαμονής **gbr** consulting

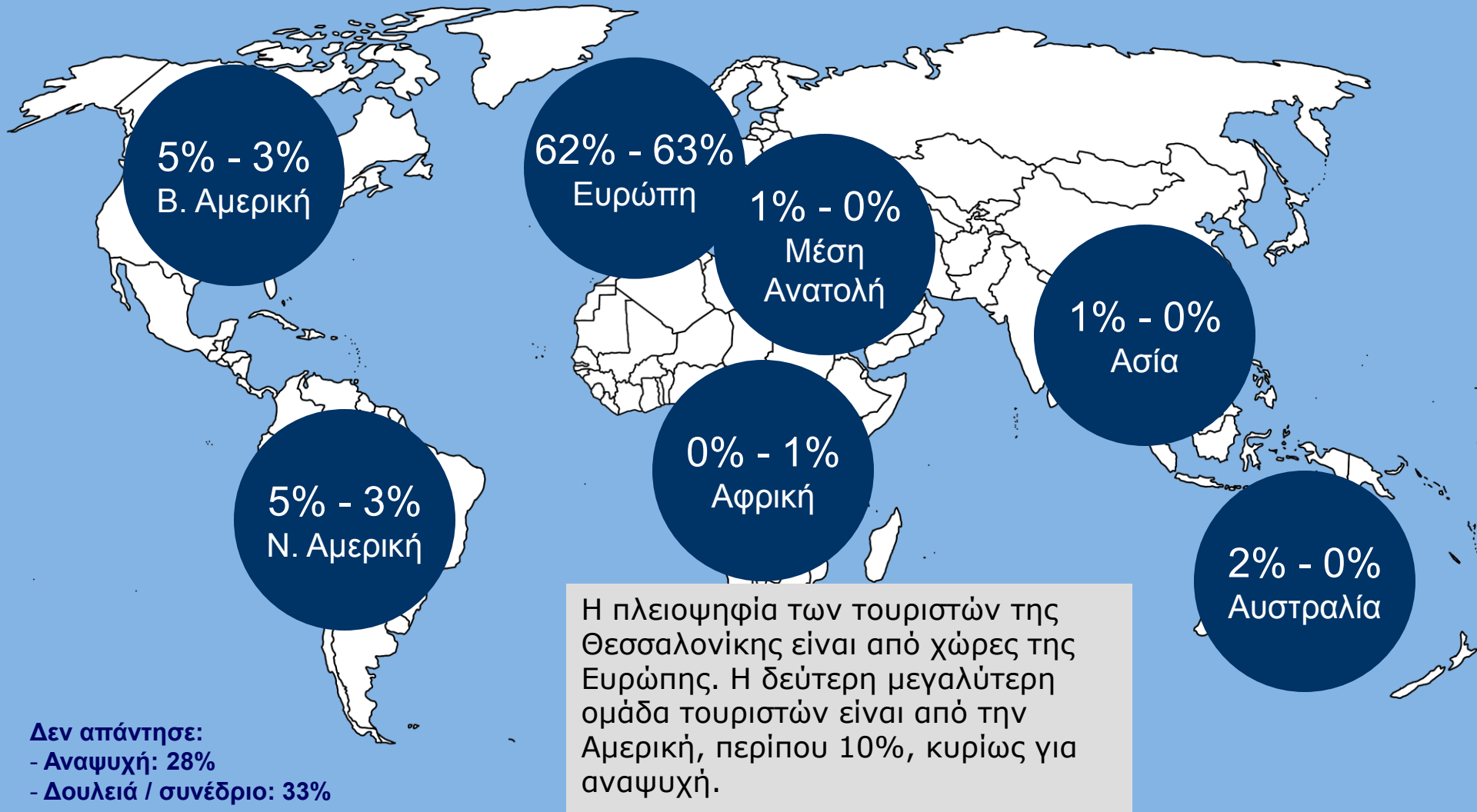


**3,9** νύχτες  
μέση διάρκεια διαμονής

**3,5** νύχτες  
μέση διάρκεια διαμονής

Οι περισσότεροι ταξιδιώτες είναι στην ομάδα 30 – 50 ετών. Οι ταξιδιώτες αναψυχής μένουν περισσότερο από εκείνους που έρχονται για δουλειά, 3,9 και 3,5 νύχτες αντίστοιχα.

# Γεωγραφική ανάλυση: Αναψυχή – Δουλειά / συνέδριο





# Τι επηρέασε την επιλογή για την Θεσσαλονίκη



Η πρόταση από συγγενείς και / ή φίλους αποτελεί τη σημαντικότερη επιρροή για την επιλογή της Θεσσαλονίκης ως προορισμού.

Γενικά τα Internet sites έρχονται δεύτερα, ακολουθεί η πληροφόρηση από τα ταξιδιωτικά γραφεία.

# Τουρίστες αναψυχής: γιατί την Θεσσαλονίκη;

Γιατί επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη ως προορισμός αναψυχής



Οι ταξιδιώτες αναψυχής επιλέγουν τη Θεσσαλονίκη για την προσωπικότητά της.

Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι αρχαιολογικοί χώροι και το πολιτιστικό ενδιαφέρον και ακολουθεί η γαστρονομία της πόλης.

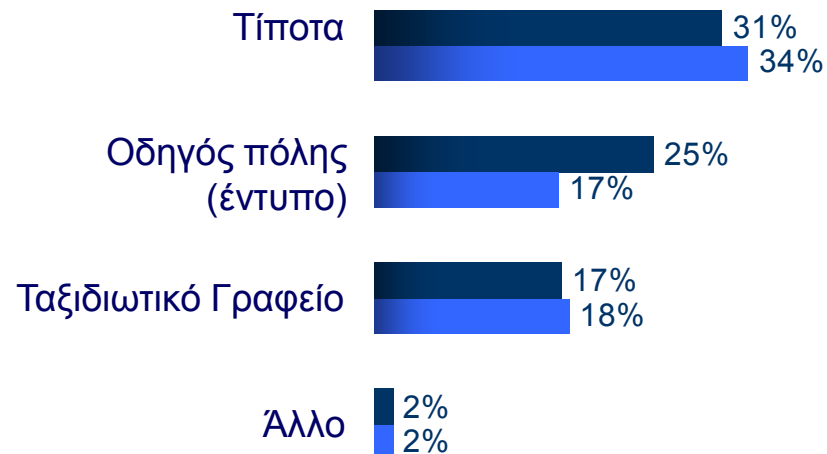
Η τιμή (φθηνό πακέτο) δεν φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο.

# Προετοιμασία ταξιδιού

## Online



## Offline



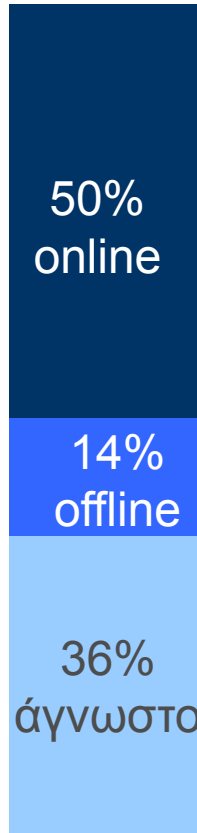
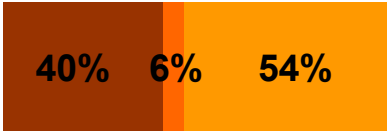
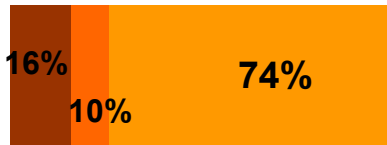
Τα sites όπως το tripadvisor αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή για την προετοιμασία του ταξιδιού, δείχνοντας επίσης το πόσο σημαντικό εργαλείο είναι για τους ξενοδόχους. Σε δεύτερη θέση έρχεται το web site του ξενοδοχείου.

Λίγοι έχουν επισκεφθεί το [www.thessaloniki.travel](http://www.thessaloniki.travel), το site προβολής της Θεσσαλονίκης.

# Κράτηση

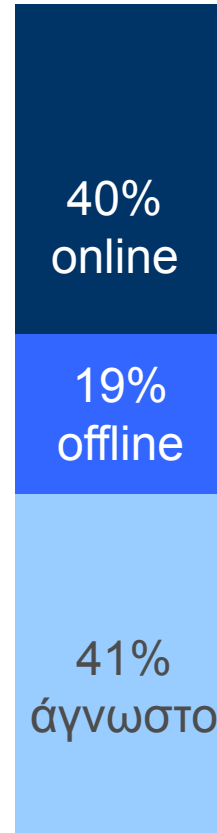
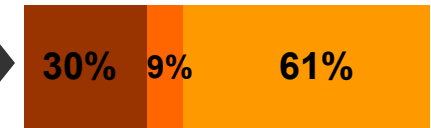
## Αναψυχή

Απευθείας Μέσω  
ξενοδοχείο τρίτου Δ/Α



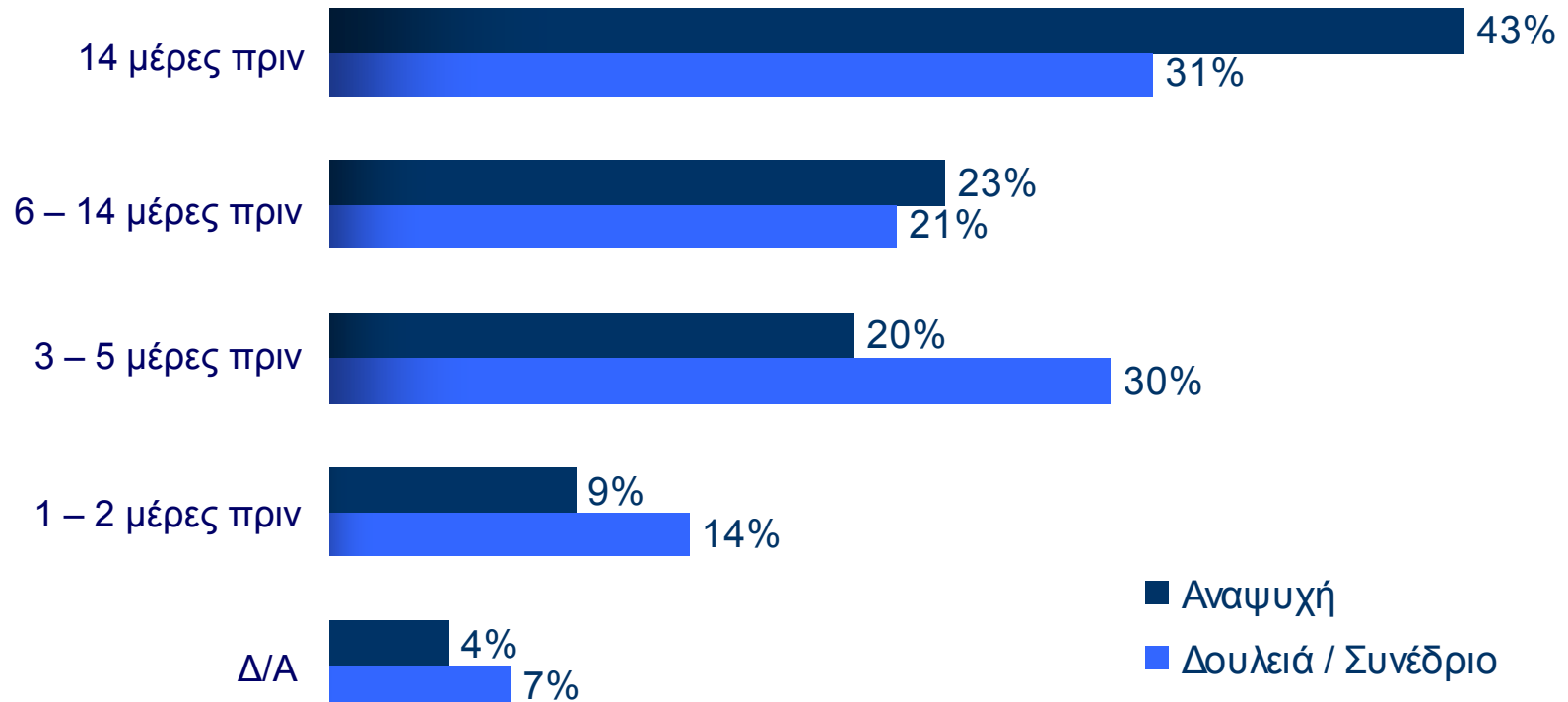
## Δουλειά / Συνέδριο

Απευθείας Μέσω  
ξενοδοχείο τρίτου Δ/Α



Το ήμισυ των τουριστών αναψυχής κάνει online κράτηση, από τους οποίους οι περισσότεροι απευθείας στο ξενοδοχείο (των ερωτηθέντων που απάντησαν). Περίπου το 40% των επαγγελματιών ταξιδιωτών κάνει online κράτηση. Από τους ταξιδιώτες που κάνουν κράτηση offline, η μεγαλύτερη ομάδα από αυτούς που απάντησαν, κάνει απευθείας κράτηση στο ξενοδοχείο, δηλαδή 40% και 30% για ταξιδιώτες αναψυχής και επαγγελματίες, αντίστοιχα.

Πόσες μέρες πριν αποφασίσατε το ταξίδι σας στη Θεσσαλονίκη;



Οι επισκέπτες αναψυχής της Θεσσαλονίκης αποφασίζουν εκ των προτέρων να ταξιδέψουν στην Θεσσαλονίκη και αυτό ισχύει και για τον ταξιδιώτη αναψυχής και για τον επαγγελματία αν και η πρώτη ομάδα αποφασίζει αρκετά νωρίτερα από τη δεύτερη. Λίγοι αποφασίζουν 1 ή 2 μέρες πριν, περισσότερο οι επαγγελματίες. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει αρκετός χρόνος μεταξύ της απόφασης και της κράτησης / αναχώρησης για την ενημέρωση του ταξιδιώτη.

# Κοινωνικά δίκτυα

Αναψυχή

79%

facebook

75%

44%



40%

40%

twitter

36%

38%



36%

15%



24%

22%



27%

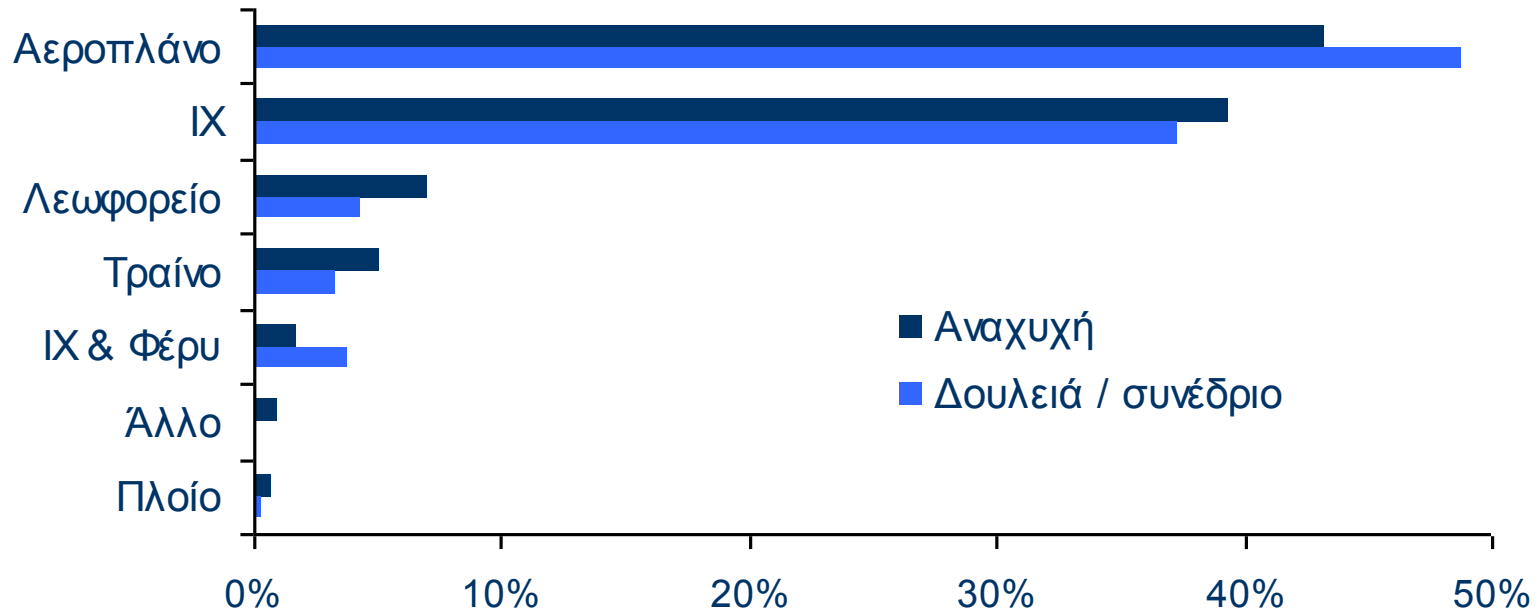
Δουλειά / Συνέδριο

78%  
χρησιμοποιεί  
κοινωνικά δίκτυα  
(17% δεν χρησιμοποιεί)

73%  
χρησιμοποιεί  
κοινωνικά δίκτυα  
(18% δεν χρησιμοποιεί)

Σχεδόν 8 στους 10 ταξιδιώτες αναψυχής χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και πάνω από 7 στους 10 από τους ταξιδιώτες για δουλειά. Και στις δύο ομάδες το Facebook είναι το πιο δημοφιλές δίκτυο, ακολουθεί το YouTube, το Twitter και το Trip Advisor. Το LinkedIn είναι πιο δημοφιλές στην κατηγορία των επιχειρήσεων.

# Τρόποι πρόσβασης & πόσο «βολικοί» είναι



**87%**

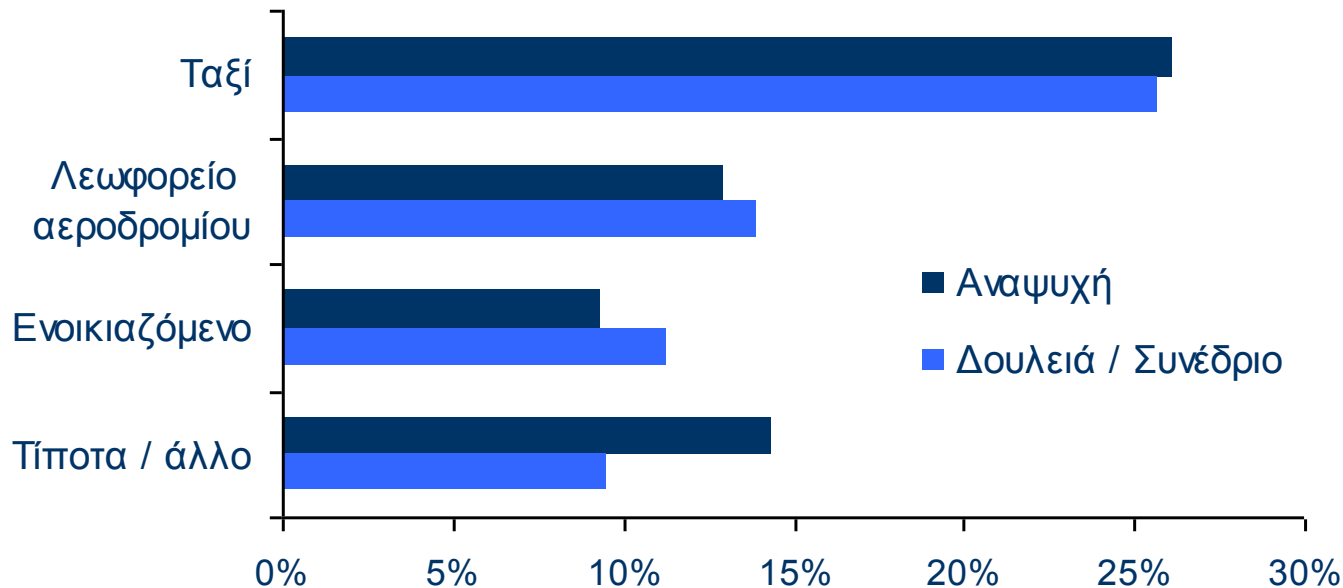
των ταξιδιωτών αναψυχής  
βρήκαν  
την πρόσβαση «βολική»

**80%**

των ταξιδιωτών για δουλειά  
βρήκε  
την πρόσβαση «βολική»

Ταξιδεύουν στην Θεσσαλονίκη είτε αεροπορικώς είτε οδικώς. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι ταξιδιώτες αναψυχής έχουν αξιολογήσει υψηλότερα την πρόσβαση στην Θεσσαλονίκη από ότι οι ταξιδιώτες για δουλειά, 87% και 80% αντίστοιχα.

# Τρόποι πρόσβασης στο ξενοδοχείο και πόσο «βολικοί» είναι



**87%** των ταξιδιωτών αναψυχής βρήκαν την πρόσβαση «βολική»

**84%** των ταξιδιωτών για δουλειά βρήκε την πρόσβαση «βολική»

Το ταξί είναι το προτιμώμενο μέσο μετάβασης από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο. Και οι δύο κατηγορίες ταξιδιωτών πληρώνουν περίπου €20 για τη μετάβασή τους. Η πλειοψηφία θεωρεί «βολική» την πρόσβαση στο ξενοδοχείο.



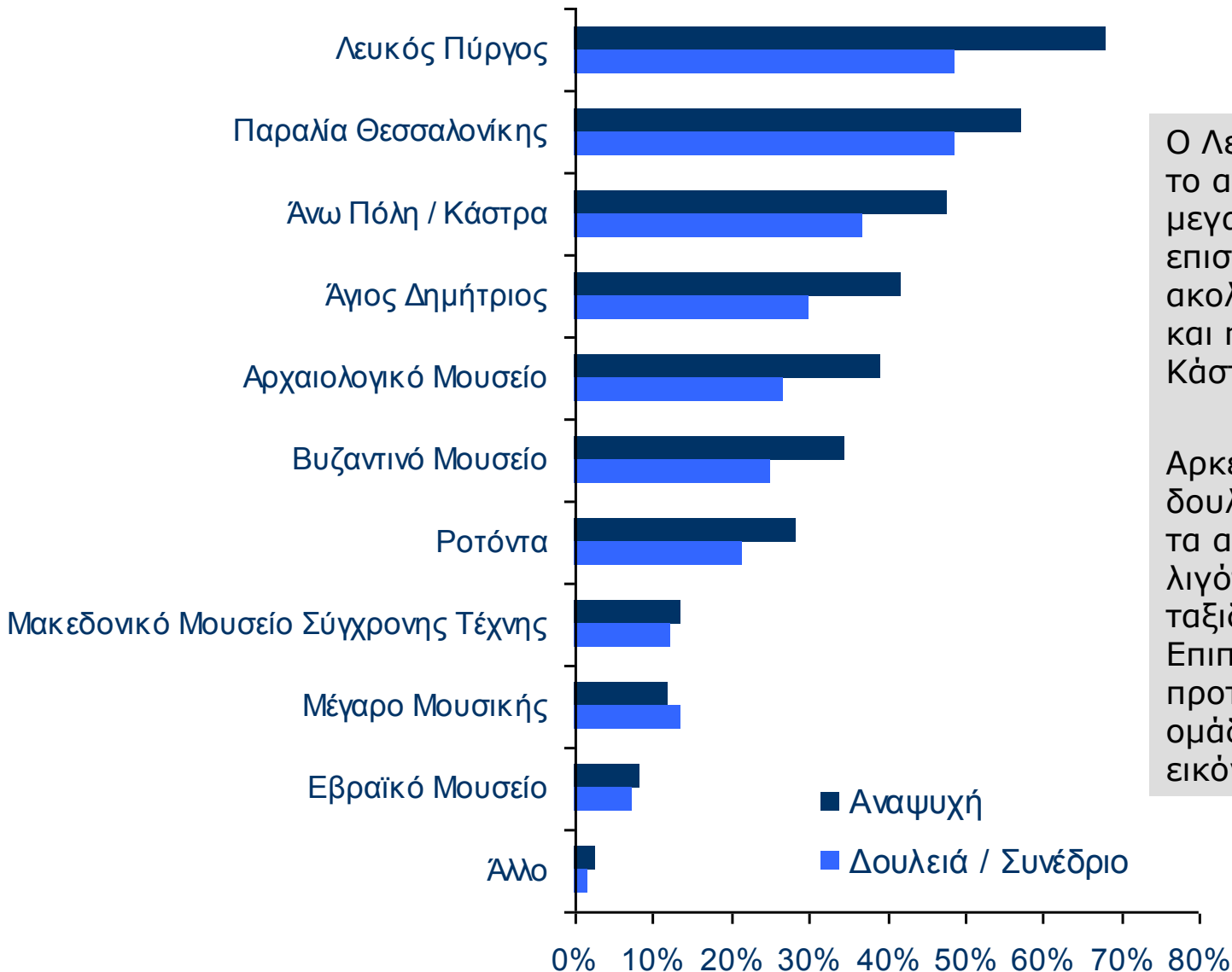
## Δαπάνες ανά άτομο / μέρα

	Αναψυχή	Δουλειά / Συνέδριο
Αξιοθέατα & Διασκέδαση	€ 13,42	€ 9,20
Εστιατόρια & cafes	€ 19,44	€ 16,04
Αγορές (Shopping)	€ 22,60	€ 23,67
Άλλο	€ 15,12	€ 13,27
<b>Σύνολο</b>	<b>€ 70,58</b>	<b>€ 62,18</b>

Οι ταξιδιώτες για δουλειά δαπανούν συνολικά λιγότερα από ότι οι ταξιδιώτες αναψυχής. Μόνο σε μια κατηγορία οι ταξιδιώτες για δουλειά δαπανούν περισσότερα: αγορές (shopping).

Στο σύνολο οι ταξιδιώτες αναψυχής δαπανούν € 71,00 την μέρα, ενώ οι ταξιδιώτες για δουλειά € 62,00.

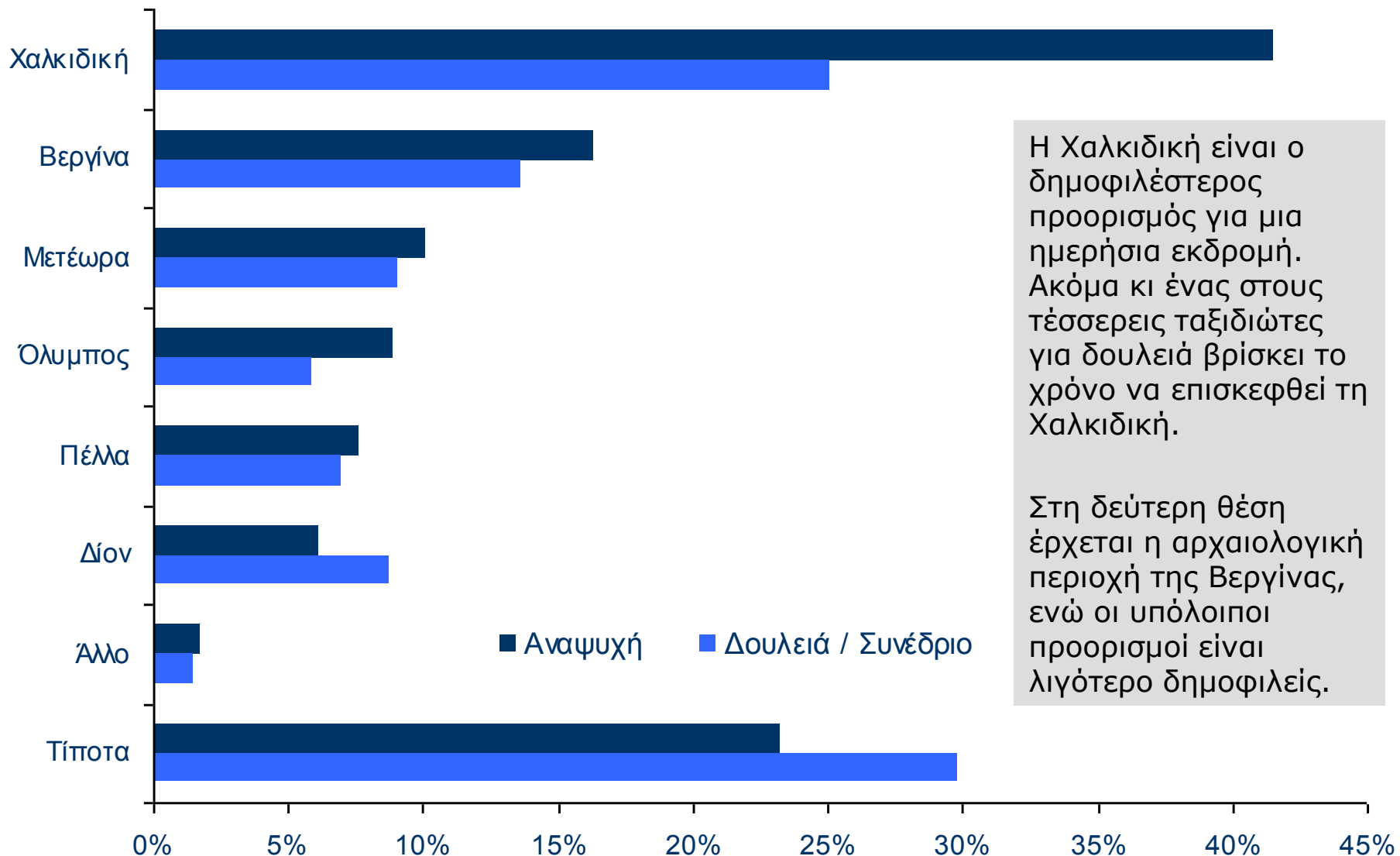
# Αξιοθέατα



Ο Λευκός Πύργος είναι το αξιοθέατο με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, ακολουθεί η Παραλία και η Άνω Πόλη / Κάστρα.

Αρκετοί ταξιδιώτες για δουλειά επισκέπτονται τα αξιοθέατα, αν και λιγότερο από τους ταξιδιώτες αναψυχής. Επιπλέον, οι προτιμήσεις των δύο ομάδων έχουν την ίδια εικόνα.

# Ημερήσιες Εκδρομές

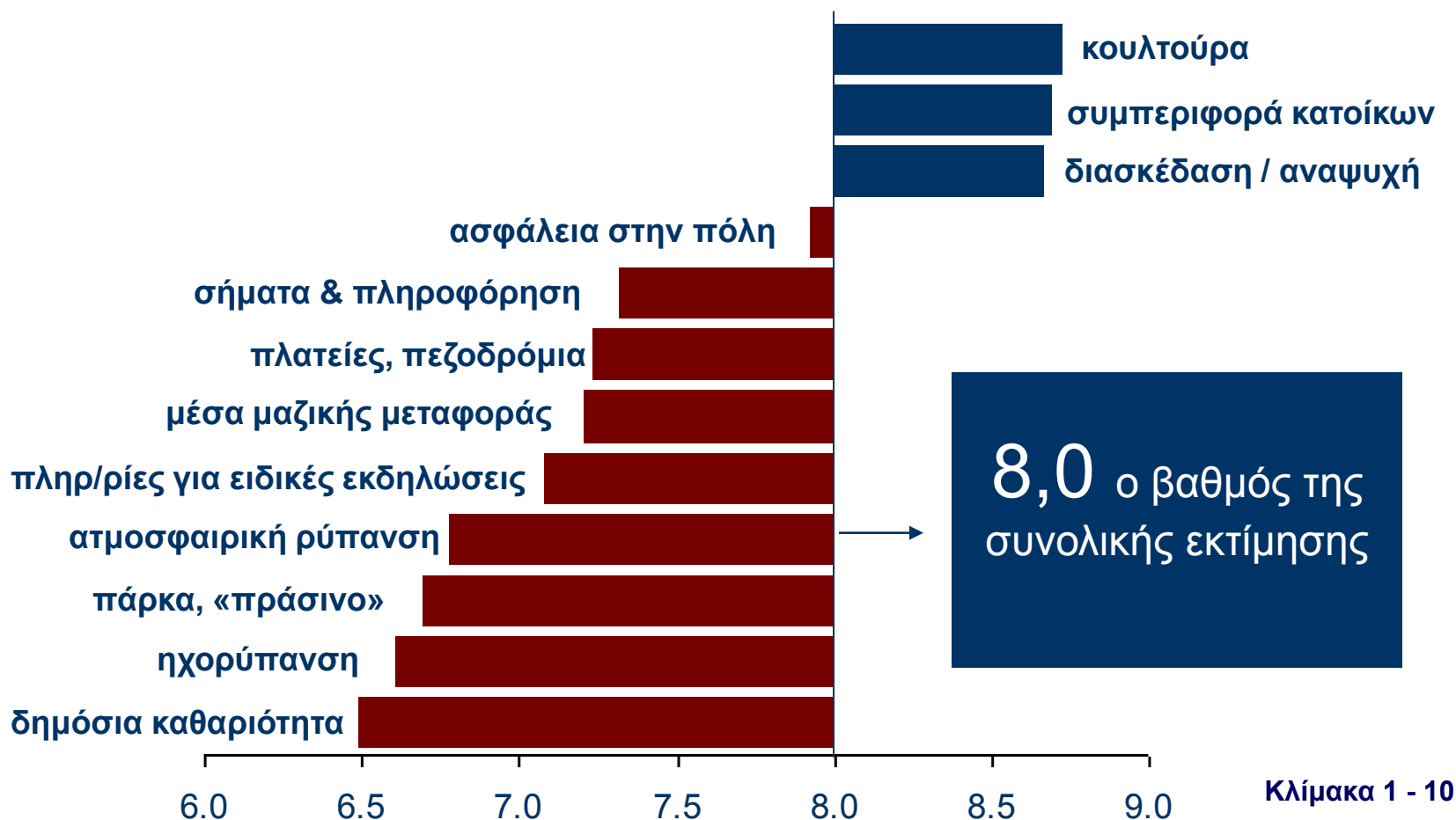


Η Χαλκιδική είναι ο δημοφιλέστερος προορισμός για μια ημερήσια εκδρομή. Ακόμα κι ένας στους τέσσερις ταξιδιώτες για δουλειά βρίσκει το χρόνο να επισκεφθεί τη Χαλκιδική.

Στη δεύτερη θέση έρχεται η αρχαιολογική περιοχή της Βεργίνας, ενώ οι υπόλοιποι προορισμοί είναι λιγότερο δημοφιλείς.

# Αξιολόγηση των ταξιδιωτών αναψυχής

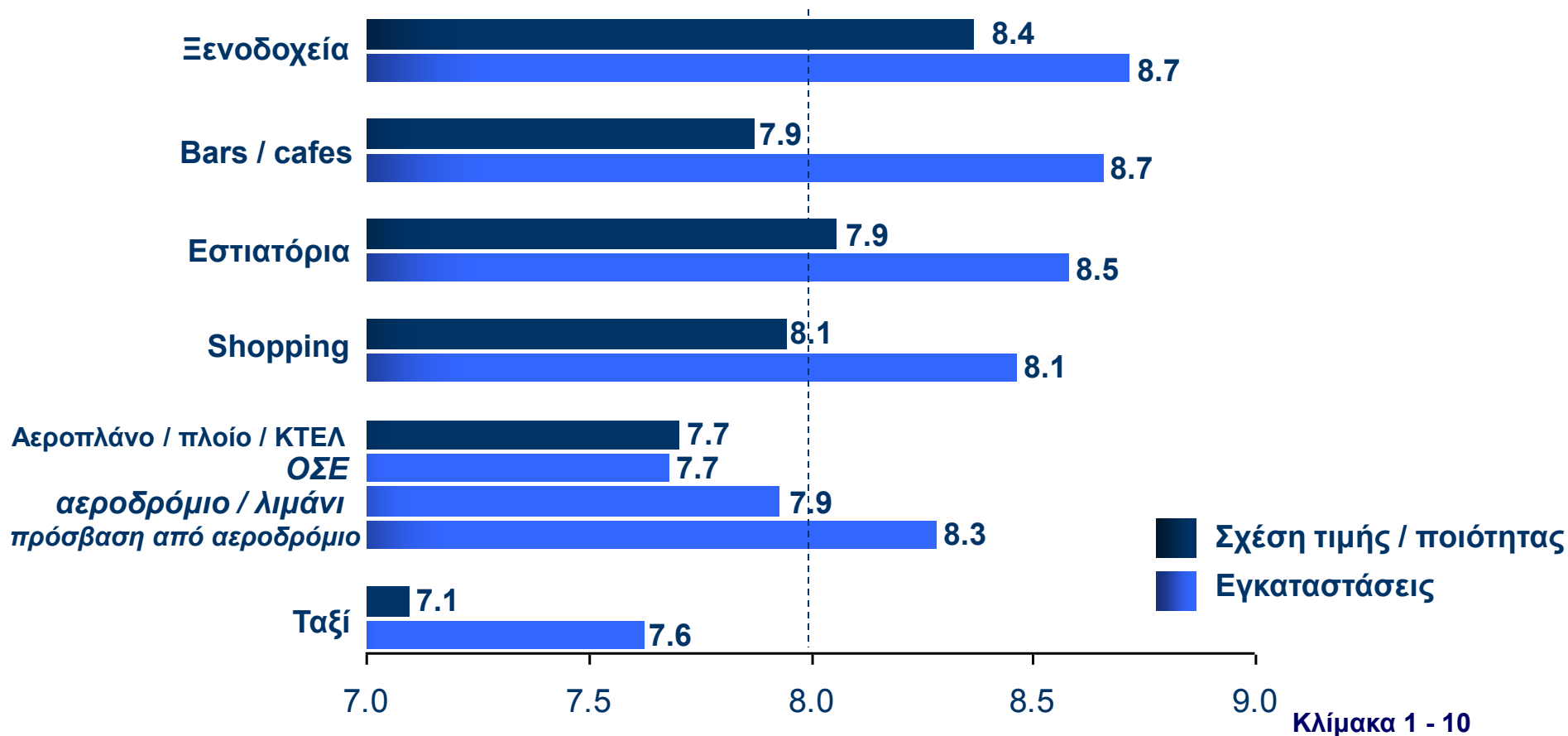
Αξιολόγηση διαφόρων πτυχών



Οι τουρίστες αναψυχής αξιολογούν την επίσκεψή τους στη Θεσσαλονίκη με υψηλό βαθμό 8,0. Είναι ιδιαίτερα εντυπωσιασμένοι από τον πολιτισμό της Θεσσαλονίκης, τη συμπεριφορά των κατοίκων της και με τις επιλογές ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Όσον αφορά την ασφάλεια δεν υπάρχει θέμα, ενώ η ηχορύπανση και η δημόσια καθαριότητα παίρνουν την χαμηλότερη βαθμολογία.

# Αξιολόγηση των ταξιδιωτών αναψυχής

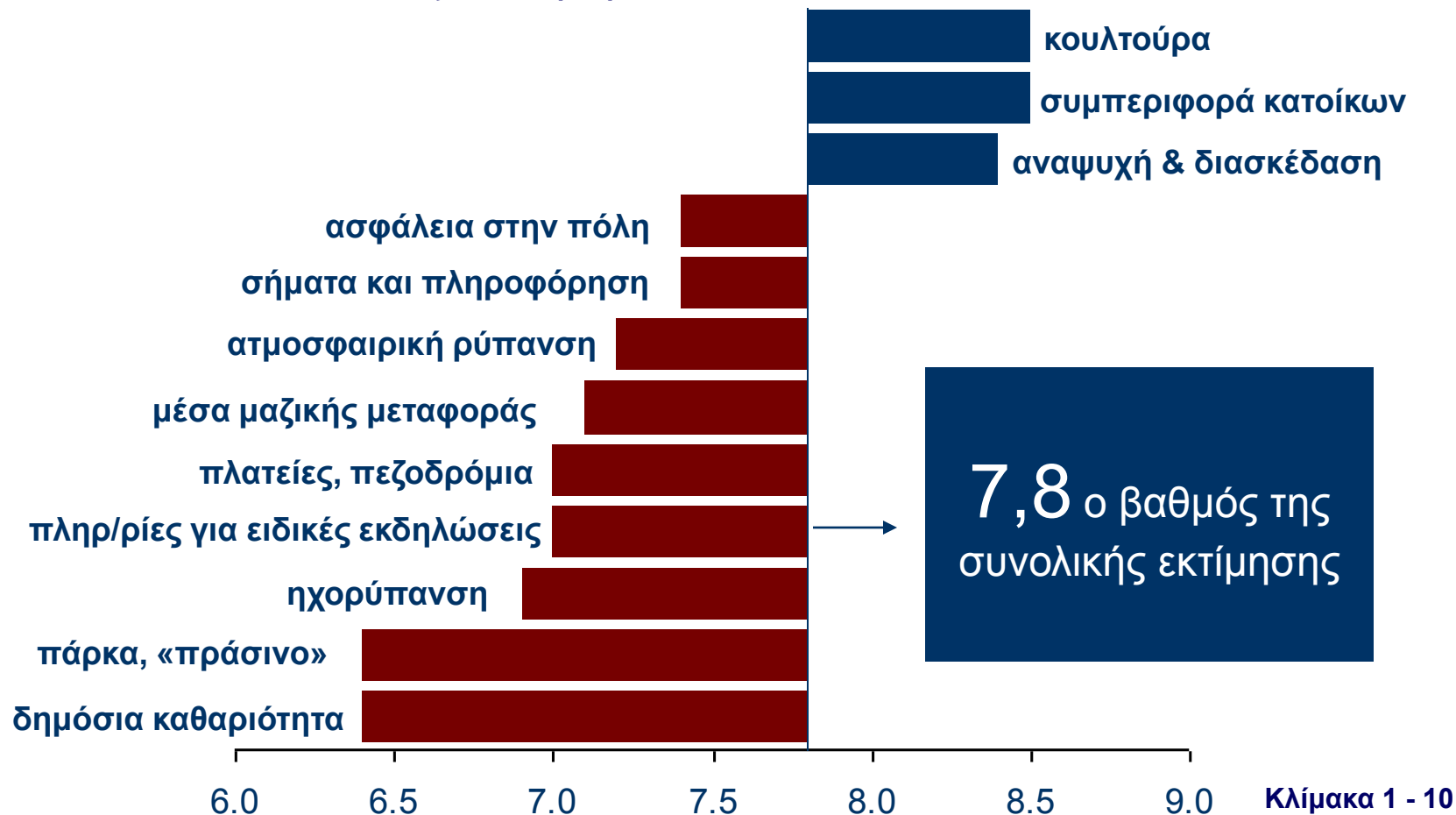
## Εγκαταστάσεις & Σχέση τιμής / ποιότητας



Οι ταξιδιώτες αναψυχής αξιολογούν τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις καθώς και τη σχέση ποιότητας / τιμής ιδιαίτερα υψηλά με βαθμό 8,7 και 8,4 αντίστοιχα. Η αξιολόγηση σχετικά με τα Bars / cafes, τα εστιατόρια και τα καταστήματα είναι επίσης σε υψηλή αξιολόγηση, ενώ οι υπηρεσίες μεταφορών χαμηλότερα, ιδιαίτερα αναφορικά με τη σχέση ποιότητας/τιμής των ταξί.

# Αξιολόγηση των επαγγελματιών ταξιδιωτών

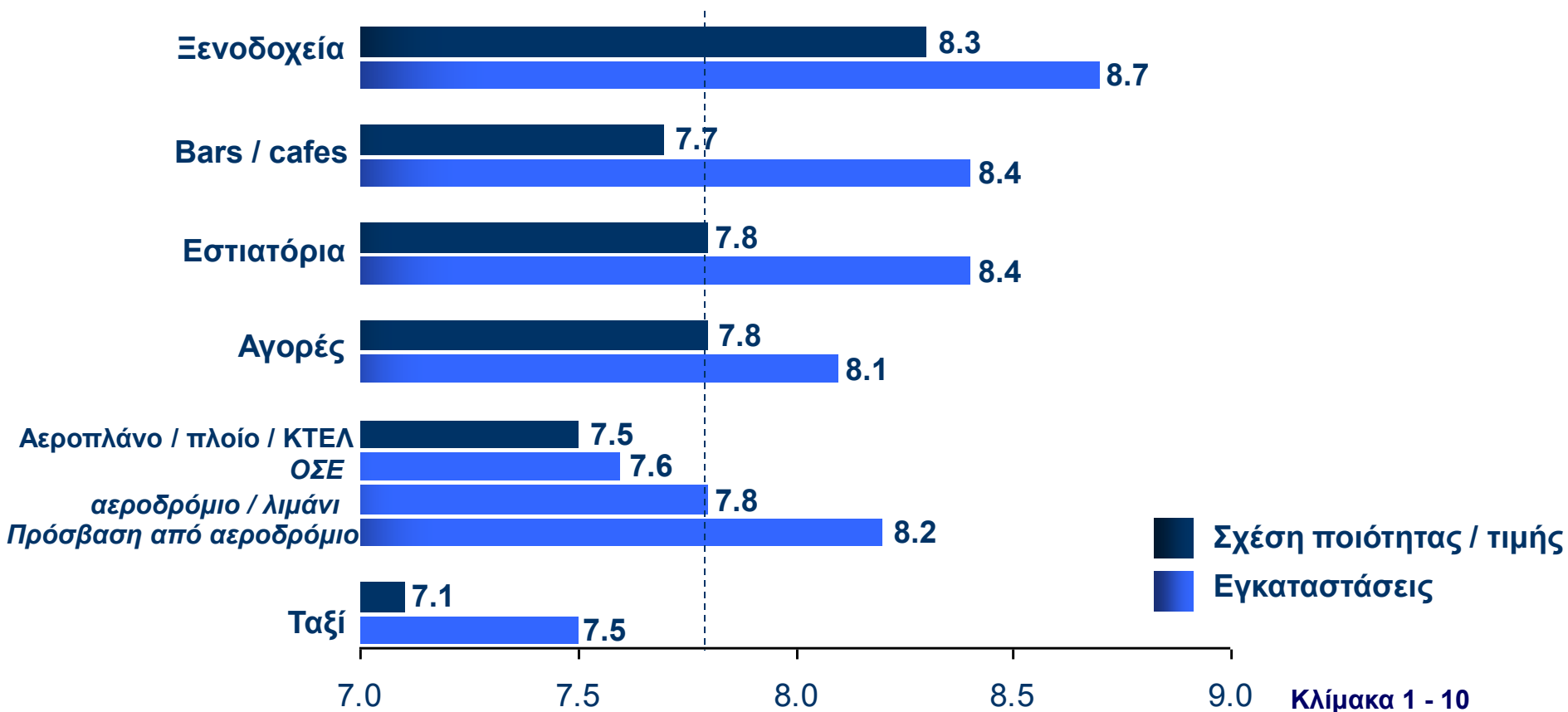
## Αξιολόγηση διαφόρων πτυχών



Η συνολική εκτίμηση του επαγγελματία ταξιδιώτη είναι ελαφρώς χαμηλότερη από του ταξιδιώτη αναψυχής, με συνολική βαθμολογία 7,8. Συνολικά αξιολογούν κάποιες πτυχές χαμηλότερα, ιδιαίτερα την ασφάλεια στην πόλη, δηλαδή 7,4 έναντι 7,9 από τους ταξιδιώτες αναψυχής. Από την άλλη πλευρά ο επαγγελματίας ταξιδιώτης αξιολογεί τα θέματα ατμοσφαιρικής ρύπανσης και ηχορύπανσης καλύτερα από τον ταξιδιώτη αναψυχής.

# Αξιολόγηση των επαγγελματιών ταξιδιωτών

## Εγκαταστάσεις vs Σχέση τιμής / ποιότητας



Συνολικά, οι επαγγελματίες ταξιδιώτες έχουν πιο κριτική στάση απέναντι στη Θεσσαλονίκη, με εξαίρεση τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Ο ταξιδιώτης για δουλειά αξιολογεί τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις το ίδιο με τον ταξιδιώτη αναψυχής 8,7. Η αξιολόγηση στη σχέση ποιότητας / τιμής όσον αφορά το ξενοδοχείο είναι λίγο χαμηλότερη 8,3 από των ταξιδιωτών αναψυχής που είναι 8,4.

Αναψυχή

93% θα προτείνει  
τη Θεσσαλονίκη σε άλλους  
(6% όχι)

**Ναι!**

“εξαιρετική πόλη”

“άψογες υπηρεσίες & συμπεριφορά”

Δουλειά /  
Συνέδριο

91% θα προτείνει  
τη Θεσσαλονίκη σε άλλους  
(6% όχι)

**αλλά...**

“πρόβλημα στο παρκινγκ”

Η συντριπτική πλειοψηφία, 93% των ταξιδιωτών αναψυχής καθώς και το 91% των ταξιδιωτών που έρχονται στη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους θα συστήσει την πόλη σε συγγενείς και φίλους.



Συγκρίσεις

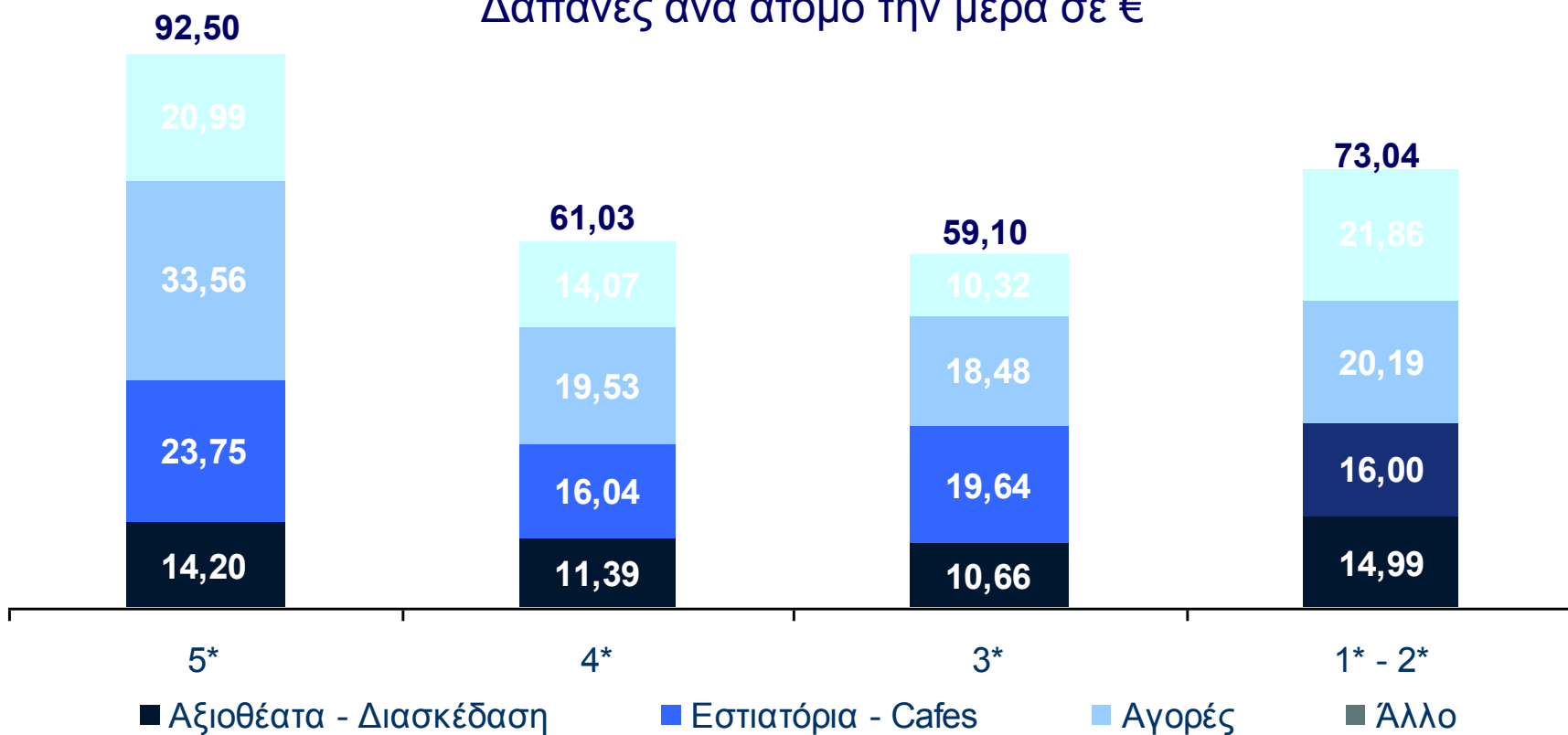
**gbr**  
consulting



# Σύγκριση δαπανών

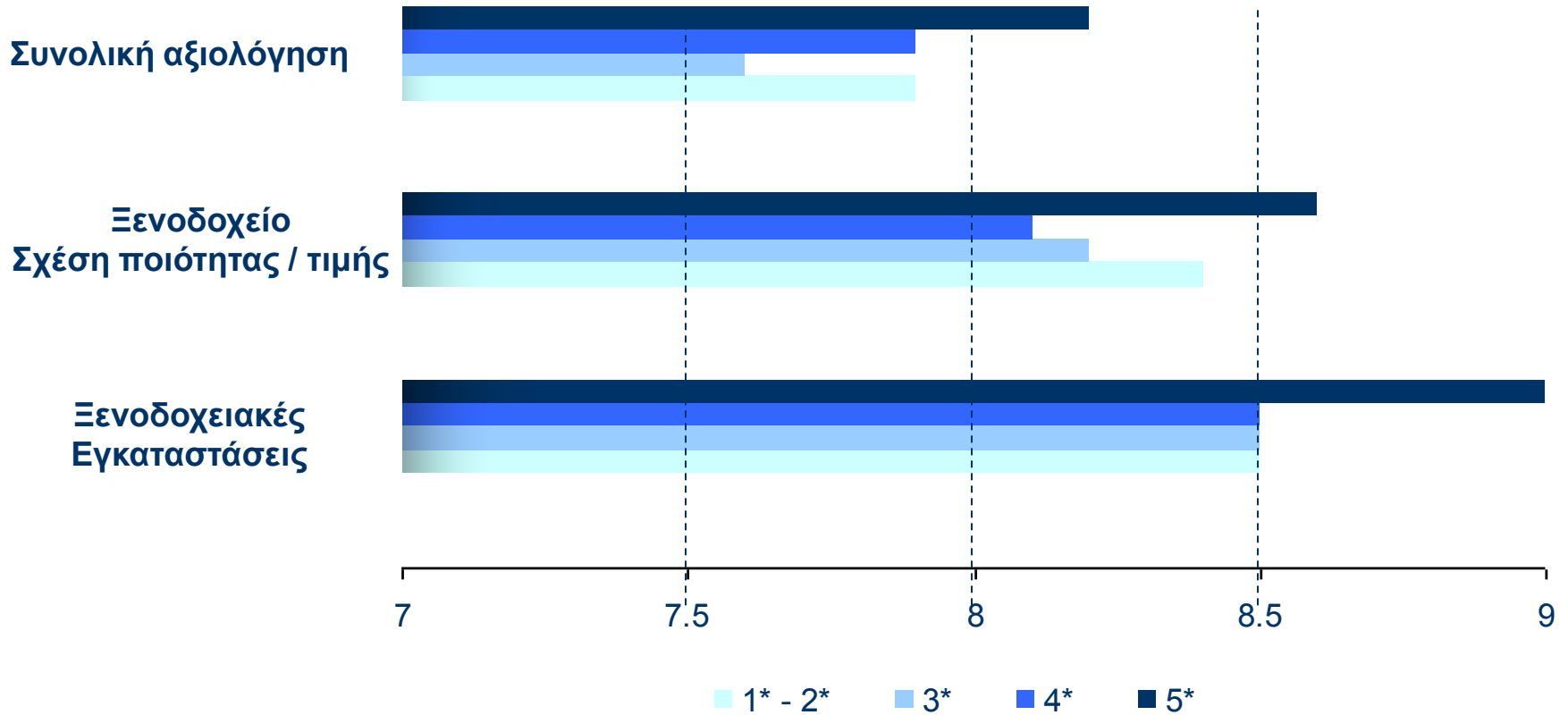
## ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου

Δαπάνες ανά άτομο την μέρα σε €



Όπως ήταν αναμενόμενο οι επισκέπτες ξενοδοχείων 5 αστέρων δαπανούν τα περισσότερα ανά μέρα, ειδικά σε αγορές και εστιατόρια. Οι επισκέπτες που διαμένουν σε ξενοδοχεία 1 και 2 αστέρων έρχονται στη δεύτερη θέση όσον αφορά τις συνολικές ημερήσιες δαπάνες. Προφανώς, οι επισκέπτες εξοικονομώντας από την διαμονή τους, δαπανούν σε δραστηριότητες στην πόλη.

# Σύγκριση αξιολόγησης ξενοδοχείων ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου



Οι επισκέπτες ξενοδοχείων 5 αστέρων, λαμβάνοντας υπόψη συνολικό βαθμό αξιολόγησης τους 8,2 είναι οι πιο ικανοποιημένοι. Η ικανοποίησή τους είναι επίσης εμφανής για τις παροχές του ξενοδοχείου. Με την αξιολόγηση 9,0 εκτιμούν ότι οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου είναι σαφώς πολύ υψηλές. Το ίδιο ισχύει και για την σχέση ξενοδοχείου όσον αφορά την σχέση ποιότητας / τιμής. Η χαμηλότερη συνολική βαθμολογία αξιολόγησης - αλλά ακόμα 7,6 - δόθηκε από τους επισκέπτες ξενοδοχείων 3 αστέρων.

# Σύγκριση μεταξύ Ελλήνων & Αλλοδαπών



	Έλληνες	Αλλοδαποί
ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ (μεγαλύτερη ομάδα):	40% περισσότερες από 4x	41% 1 <sup>η</sup> φορά
Διάρκεια παραμονής:	2,8 νύχτες	4,3 νύχτες
Αν για αναψυχή, γιατί η Θεσσαλονίκη;	Προσωπικότητα πόλης: 63% Εμπορικό κέντρο: 46%	Προσωπικότητα πόλης : 54% Αρχαιολογικοί χώροι: 54%
Online κράτηση:	30%	53%
Απόφαση για Θεσσαλονίκη:	3 – 5 μέρες πριν	Περισσότερες από 14 μέρες
Τρόποι μετάβασης:	57% οδικώς	63% αεροπορικώς
Εύκολη πρόσβαση στη Θεσσαλονίκη;	Ναι: 80%	Ναι: 91%

# Σύγκριση μεταξύ Ελλήνων & Αλλοδαπών

Δαπάνη ανά άτομο / μέρα

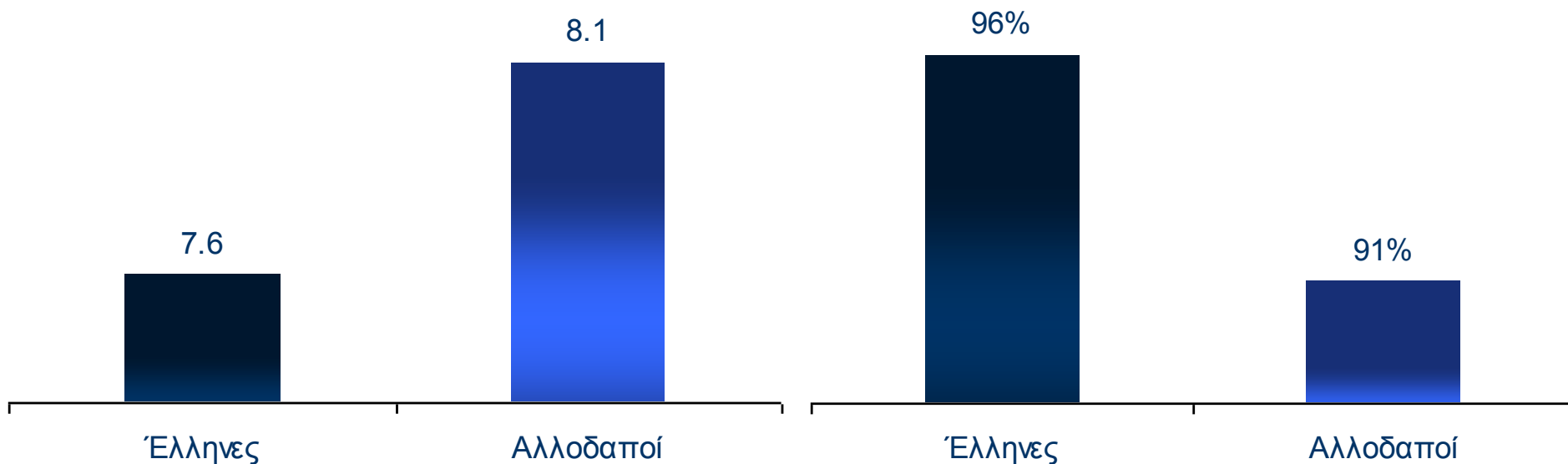
	Έλληνες	Αλλοδαποί
Αξιοθέατα & Διασκέδαση	€ 13,15	€ 11,76
Εστιατόρια & cafes	€ 16,89	€ 19,16
Αγορές	€ 21,75	€ 23,26
Άλλο	€ 16,54	€ 14,58
<b>Σύνολο</b>	<b>€ 68,34</b>	<b>€ 68,76</b>

Οι δαπάνες τόσο των Ελλήνων όσο και των αλλοδαπών είναι σχεδόν ίδιες, αν και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η μεγαλύτερη παραμονή των αλλοδαπών.

# Σύγκριση μεταξύ Ελλήνων & Αλλοδαπών

## Συνολική Αξιολόγηση

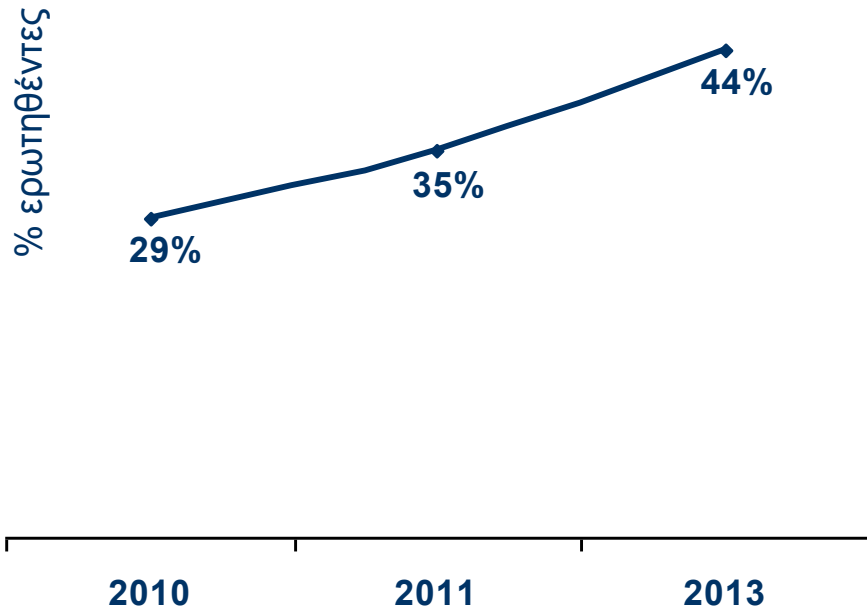
## Σύσταση



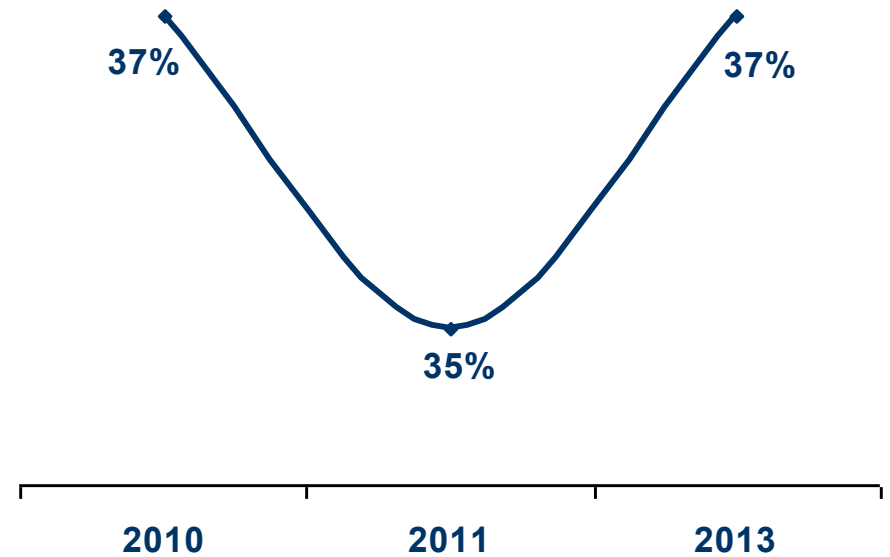
Οι αλλοδαποί έχουν αξιολογήσει υψηλότερα την Θεσσαλονίκη από ότι οι Έλληνες, όμως όσον αφορά τη σύσταση ισχύει το αντίστροφο.

# Χρονοσειρές Online κράτηση & προετοιμασία ταξιδιού

% online κράτηση



Προετοιμασία ταξιδιού  
από στόμα σε στόμα



Ο αριθμός των επισκεπτών που κάνει κράτηση online αυξάνει σταθερά από 29% το 2010 σε 44% φέτος.

Η σύσταση από στόμα σε στόμα παραμένει η πιο σημαντική μορφή τρόπος προετοιμασίας του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη.

# Χρονοσειρές Αξιολόγηση & σύσταση

## Αξιολόγηση

### Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις



### Ξενοδοχείο Σχέση Τιμής / Ποιότητας



### Συνολική Αξιολόγηση

2010

2011

2013

Κλίμακα 1 - 10

## % που θα σύστηνε τη Θεσσαλονίκη

% ερωτηθέντες

89%

89%

91%

2010

2011

2013

Οι αξιολογήσεις για τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης παρέμειναν σε πολύ υψηλό επίπεδο όλα αυτά τα χρόνια και αποτιμώνται υψηλότερα από τη συνολική αξιολόγηση της πόλης, η οποία επίσης παρέμεινε σταθερή σε ικανοποιητικό επίπεδο. Το ποσοστό των ατόμων που θα σύστηνε τη Θεσσαλονίκη σε φίλους και συγγενείς φτάνει σε επίπεδο ρεκόρ το 91% φέτος, από 89% που ήταν το 2010 και το 2011.

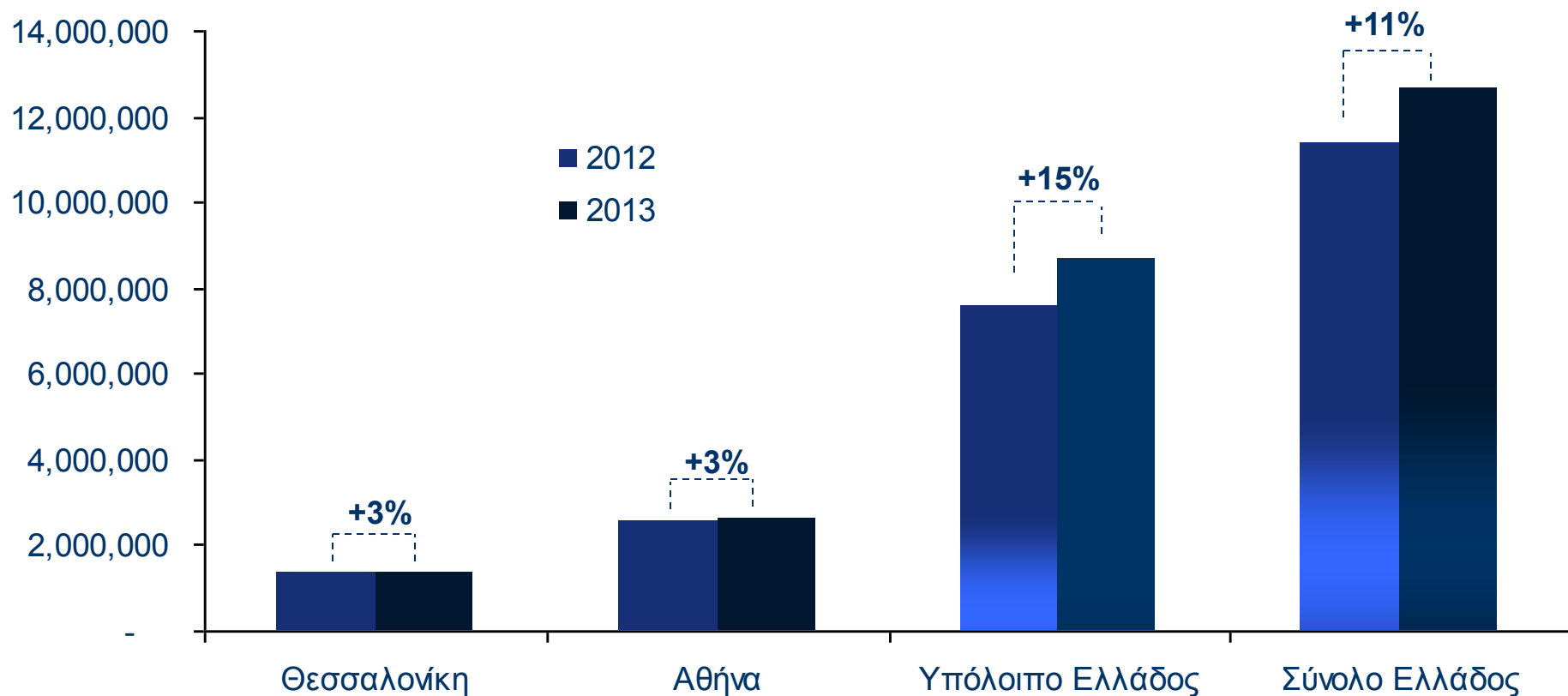


# Απόδοση Ξενοδοχείων

**gbr**  
consulting

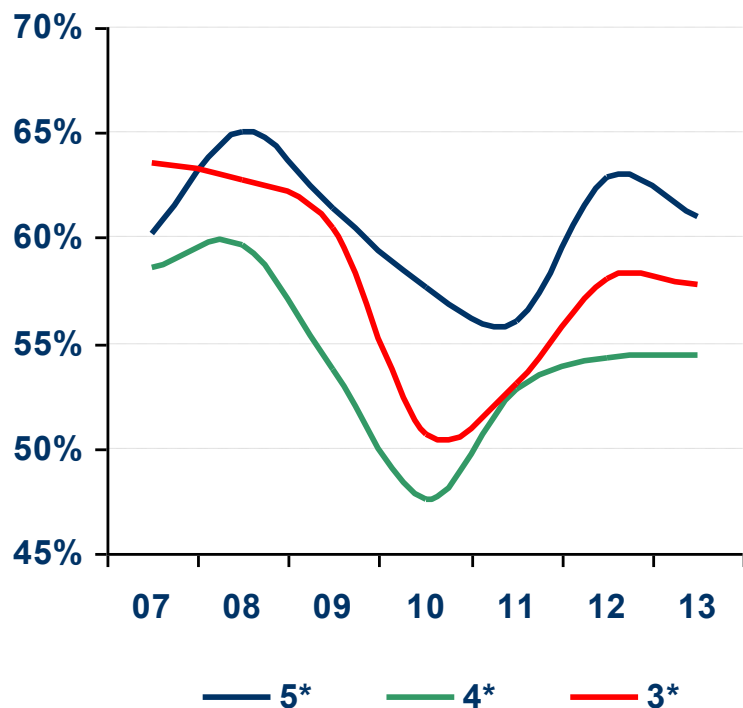
# Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια  
ΥΤΔ Δεκ 2012 / 2013

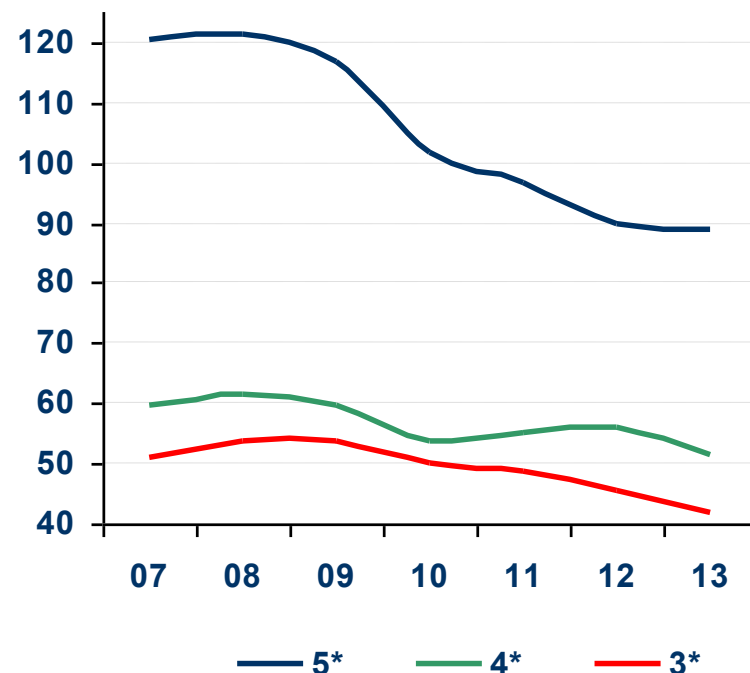


# Απόδοση 2007 - 2013

## Πληρότητα (%)



## ARR (€)

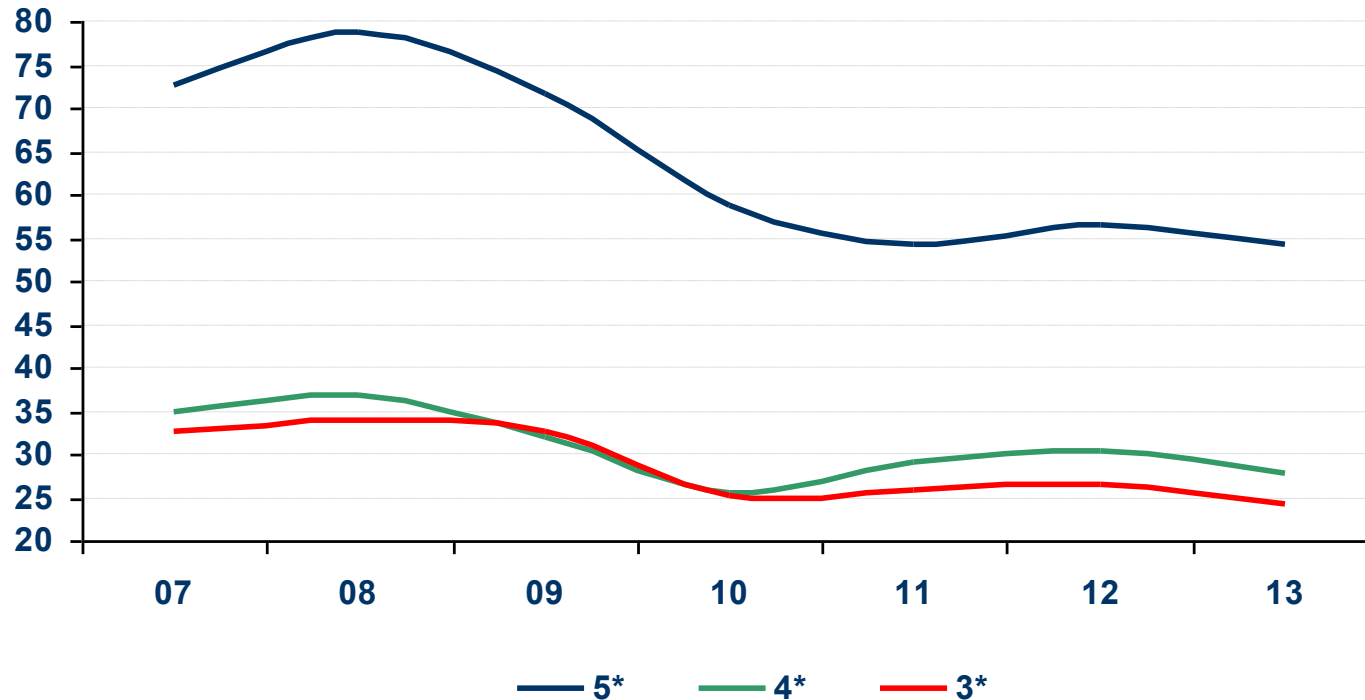


Πηγή: ΕΞΘ βάσει 28 ξενοδοχείων, ανάλυση από GBR Consulting

Βάσει των 28 ξενοδοχείων που συμμετέχουν στην έρευνα τα έτη 2007 - 2013, τα επίπεδα πληρότητας έφθασαν στο υψηλότερο σημείο τους το 2011/12, κυρίως λόγω του προγράμματος αποκατάστασης της υγείας των Λίβυων. Το ARR δείχνει πτωτική τάση καθ'όλη τη διάρκεια της περιόδου 2007 - 2013.

# Απόδοση 2007 - 2013

RevPAR (€)

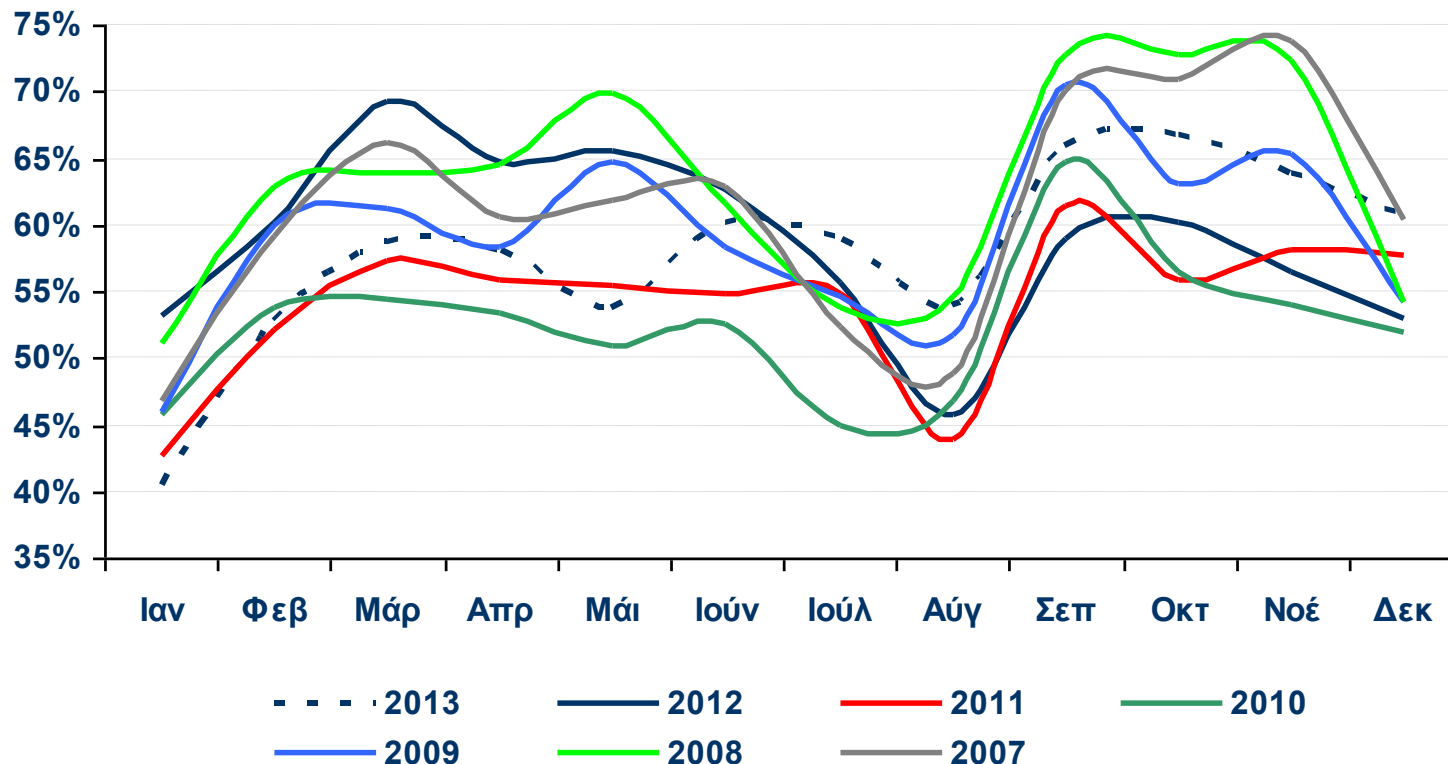


Πηγή: ΕΞΘ βάσει 28 ξενοδοχείων, ανάλυση από GBR Consulting

Βάσει των 28 ξενοδοχείων που συμμετέχουν στην έρευνα κατά την περίοδο 2007 – 2013, το RevPAR των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης έχει διαχρονική πτωτική τάση και ευρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, αν και παρατηρήθηκε μια μικρή βελτίωση το 2011 και το 2012, λόγω του προγράμματος αποκατάστασης υγείας των Λίβυων θυμάτων του εμφυλίου πολέμου της χώρας τους.

# Απόδοση 2007 – 2013, εποχικότητα

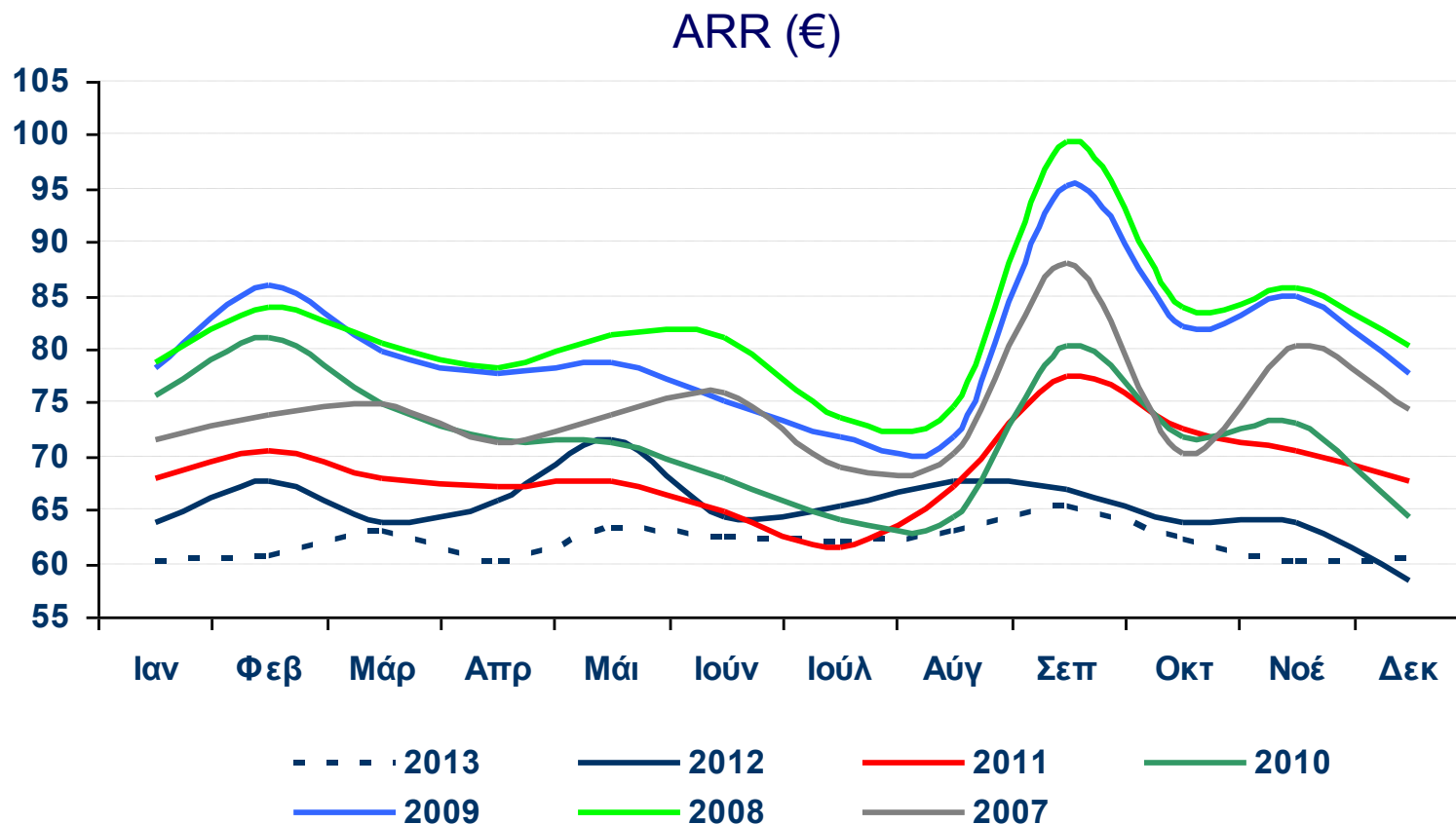
## Πληρότητα



Πηγή: ΕΞΘ βάσει 28 ξενοδοχείων, ανάλυση από GBR Consulting

Η Πληρότητα, καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου 2007 - 2013, δείχνει παρόμοια τάση σε διαφορετικά επίπεδα. Οι μήνες Ιανουάριος και Αύγουστος δείχνουν τα χαμηλότερα επίπεδα πληρότητας, ενώ το Σεπτέμβριο είναι υψηλότερη λόγω της έναρξης της σεζόν στην Θεσσαλονίκη και, έως το 2008, της Διεθνούς Έκθεσης (ΔΕΘ). Τέλος, το 2013 δείχνει κάποια ανάκαμψη όσον αφορά την πληρότητα, ιδιαίτερα μετά τον Ιούνιο.

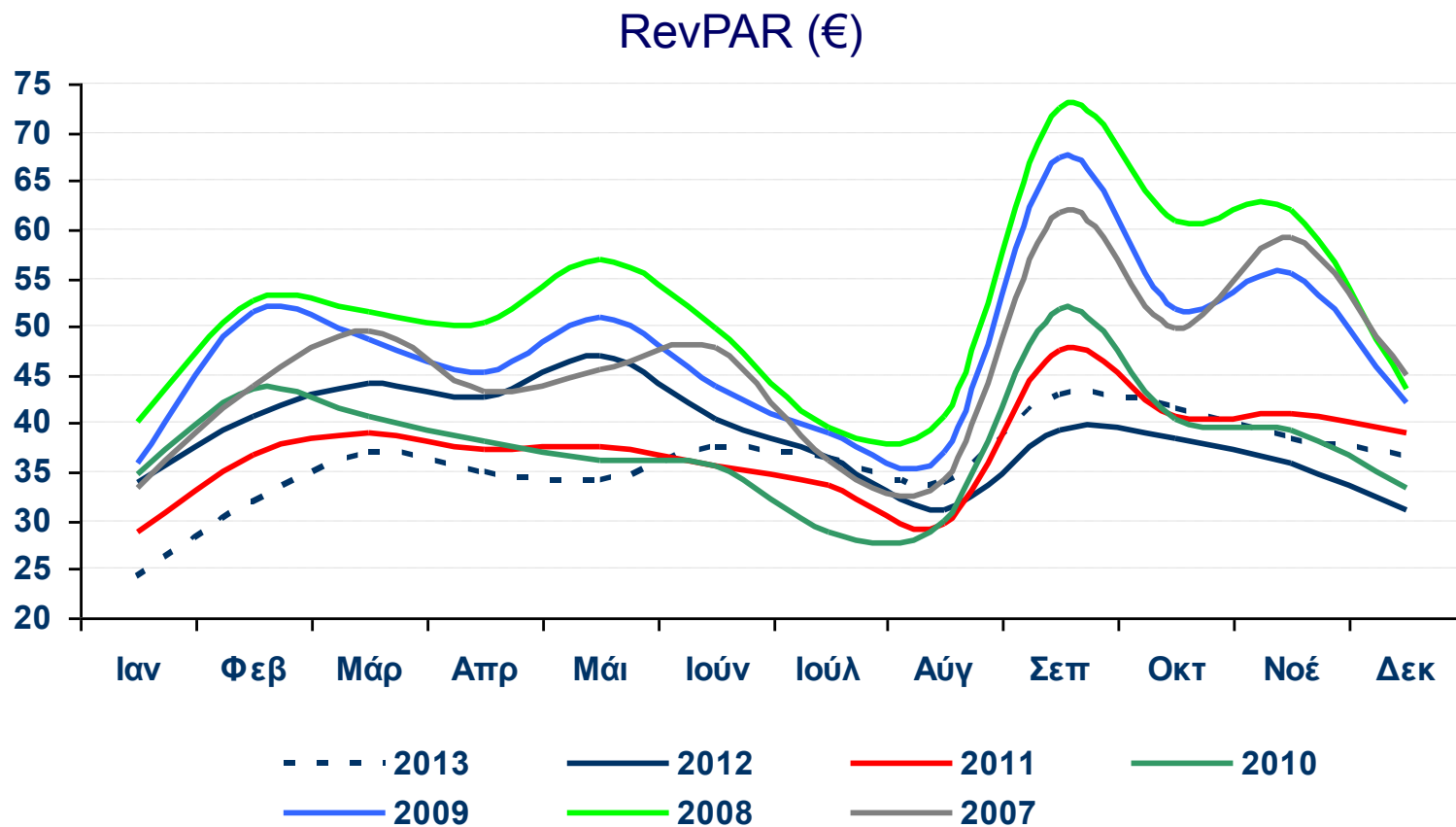
# Απόδοση 2007 – 2013, εποχικότητα



Πηγή: ΕΞΘ βάσει 28 ξενοδοχείων, ανάλυση από GBR Consulting

Οι τιμές των δωματίων από το 2007 βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα και συνεχίζουν στα επόμενα έτη. Το γράφημα δείχνει ότι οι τιμές τα έτη 2008 και 2009 έφτασαν στα υψηλότερα επίπεδα και στην συνέχεια υποχώρησαν λόγω της κρίσης της ελληνικής οικονομίας. Τέλος, είναι προφανές ότι ακόμη και το Σεπτέμβριο τιμές δεν δείχνουν καμία ιδιαίτερη κορύφωση το 2013 και το 2012.

# Απόδοση 2007 – 2013, εποχικότητα

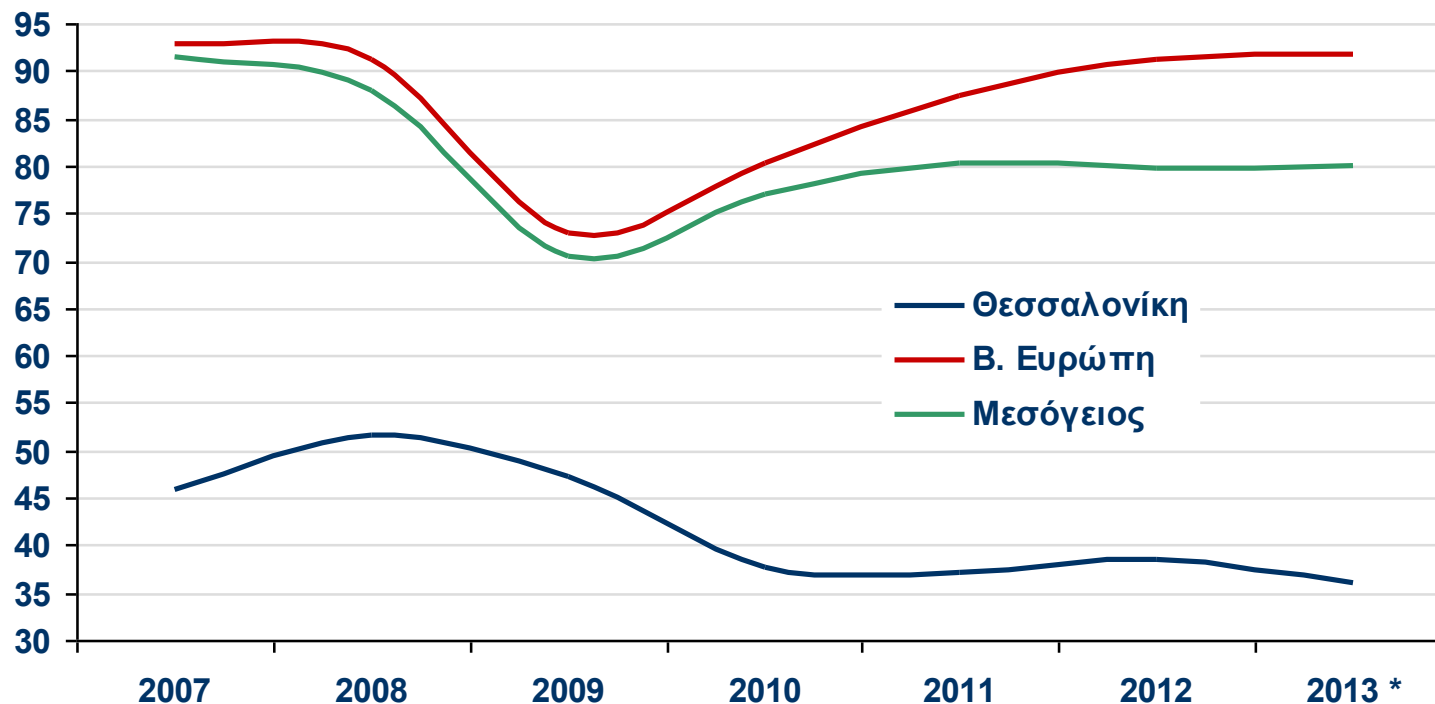


Πηγή: ΕΞΘ βάσει 28 ξενοδοχείων, ανάλυση από GBR Consulting

Το RevPAR το 2013 ακολουθεί την τάση των 2011 και 2010, καθώς η πληρότητα ανακάμπτει, αλλά οι τιμές των δωματίων μένουν πίσω. Το 2013, το RevPAR είναι σε σημαντικά χαμηλότερο επίπεδο από ότι τα έτη 2007 – 2009.

# Θεσσαλονίκη vs Ευρώπη 2007 - 2013

RevPAR (€)



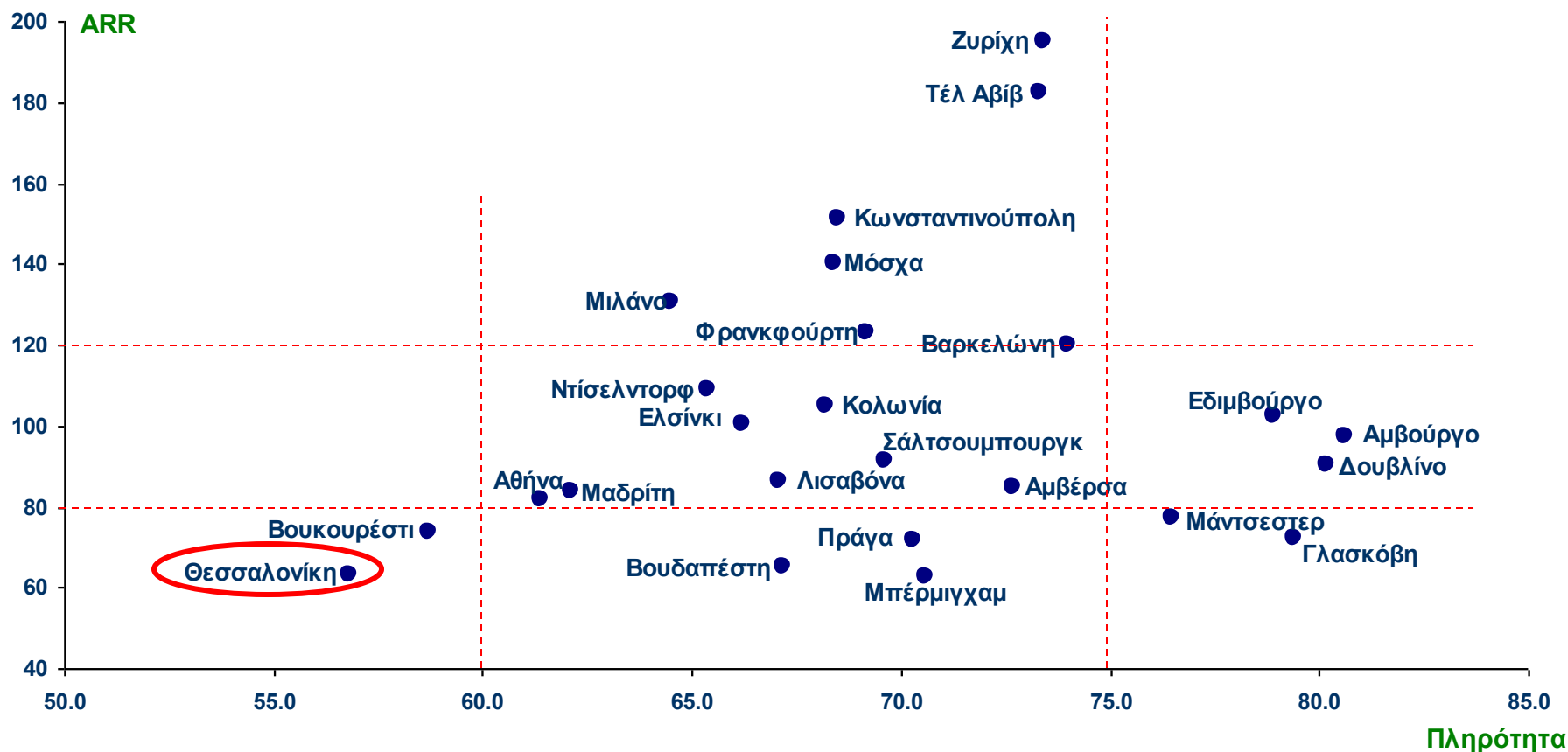
Πηγή: STR Global 17 πόλεις Β. Ευρώπης & 6 πόλεις Μεσογείου, ΕΞΘ βάσει 28 ξενοδοχείων, ανάλυση από GBR Consulting

Παρότι σε πολλές μεγάλες πόλεις της Μεσογείου (Βαρκελώνη, Κωνσταντινούπολη, Μαδρίτη, Μιλάνο Ρώμη) οποίες ξεκίνησε ανάκαμψη τα έτη 2010 και 2011, στη Θεσσαλονίκη σημειώθηκε σημαντική μείωση το 2010, η οποία σταθεροποιήθηκε.



# Απόδοση των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών πόλεων

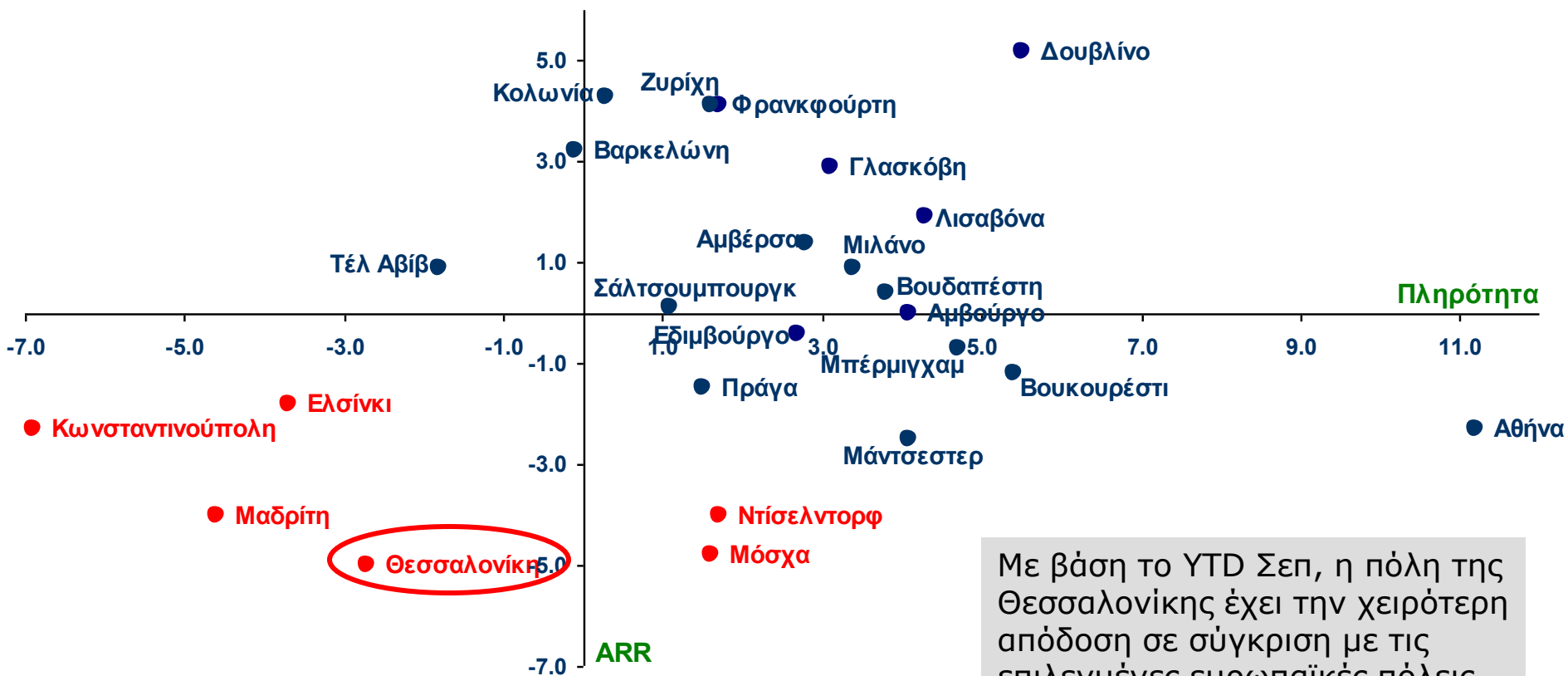
Πληρότητα και Μέση Τιμή Δωματίου (ARR) των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών πόλεων  
YTD Νοέμβριος 2013



Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές πόλεις, το Βουκουρέστι και η Θεσσαλονίκη έχουν τα χαμηλότερα επίπεδα πληρότητας και ARR.

# Απόδοση των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών πόλεων

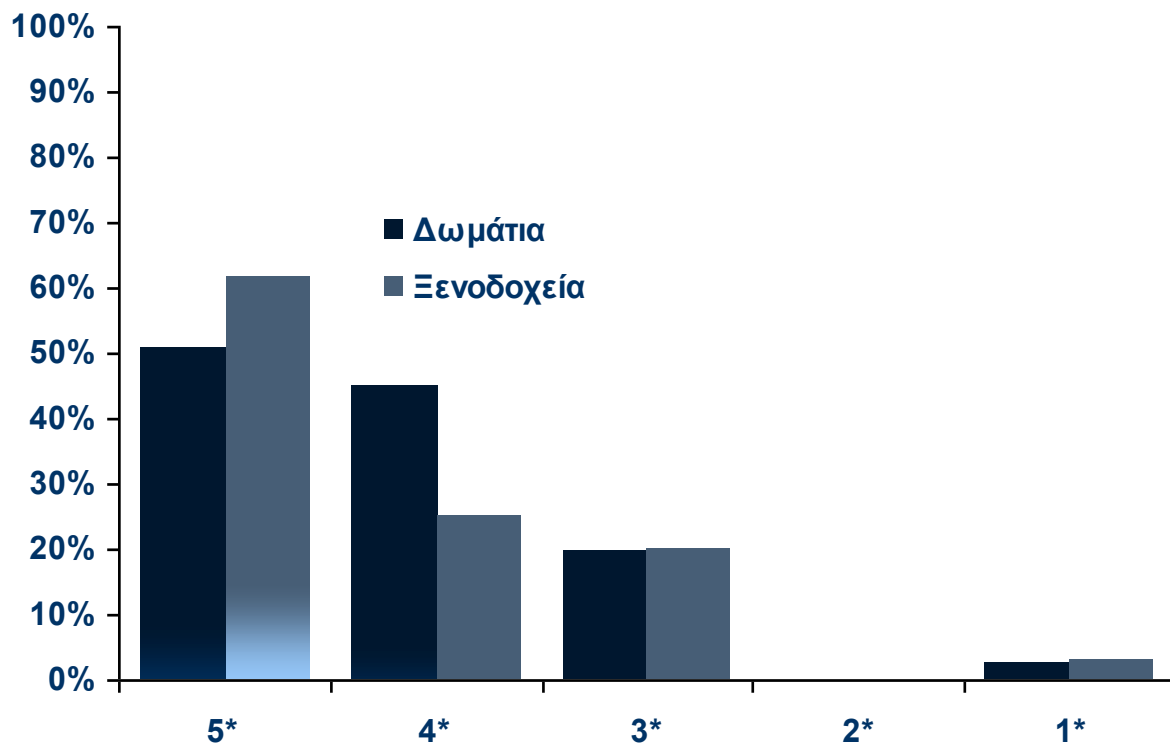
Πληρότητα και Μέση Τιμή Δωματίου (ARR) των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών πόλεων  
YTD Νοέμβριος μεταβολή 2013/2012



Με βάση το YTD Σεπ, η πόλη της Θεσσαλονίκης έχει την χειρότερη απόδοση σε σύγκριση με τις επιλεγμένες ευρωπαϊκές πόλεις, σε σύγκριση της YTD Πληρότητας και του ARR του 2013 με το 2012.

# Branding Ξενοδοχείων στο Ν. Θεσσαλονίκης

% των συνολικών ξενοδοχείων / δωματίων στην Θεσσαλονίκη (νομός) φέρουν διεθνή, εθνικά ή τοπικά brand, ή συμμετέχουν σε ένα marketing consortium



16% των ξενοδοχείων ανήκουν σε brand

28% των δωματίων ξενοδοχείων είναι branded

2 ξενοδοχεία ανήκουν σε διεθνή brand

9 ξενοδοχεία ανήκουν σε εθνικά brands



Ευχαριστούμε!

**gbr**  
consulting

Dr. Άρης Ίκκος



Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης

## Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών 2013

Σε συνεργασία με την



[www.gbrconsulting.gr](http://www.gbrconsulting.gr)

Χορηγός



Σφραγίδα Ξενοδοχείου & Υπογραφή

Όνοματεπώνυμο Interviewer

Ημερομηνία: \_\_\_ / \_\_\_ / 2013

### 1. Γενικά στοιχεία

Φύλο:  Άνδρας  Γυναίκα

Ηλικία:  <18  18-30  31-50  >50

Τόπος διαμονής: \_\_\_\_\_

Ταξιδεύετε:

Μόνος/η

Με φίλο/φίλη/φίλους

Με τον/την σύντροφο

Μόνο με \_\_\_ παιδιά

Με τον/την σύντροφο και \_\_\_ παιδιά

Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί τη Θεσσαλονίκη:

πρώτη φορά  2x  3x  4x  περισσότερες

Διάρκεια παραμονής στην Θεσσαλονίκη: \_\_\_ νύχτες

### 2. Σκοπός ταξιδιού

Είστε εδώ για:

Δουλειά  Αναψυχή  Φίλοι / συγγενείς

Συνέδρια/Εκθέσεις  Άλλος: \_\_\_\_\_

α) Αν είστε για 'Αναψυχή' ή για κάποιο 'Άλλο' σκοπό, γιατί επιλέξατε την Θεσσαλονίκη (περισσότερες από μια πιθανές απαντήσεις):

Αρχαιολογικοί χώροι / πολιτιστικό ενδιαφέρον

Ενδιαφέρον εμπορικό κέντρο

Γαστρονομικό ενδιαφέρον

Προσωπικότητα πόλης

Εκτενής παραλία για περπάτημα, ποδήλατο κτλ.

Δελεαστικό ταξιδιωτικό πακέτο (φθηνό)

Περαιστικός (προηγούμενος ή τελικός προορισμός)

Άλλο: \_\_\_\_\_

β) Τι επηρέασε την επιλογή του προορισμού:

Πρόταση συγγενών / φίλων

Ταξιδιωτικό γραφείο

Διαφήμιση

Τηλεόραση / Ραδιόφωνο / Τύπος

Internet sites

Άλλο: \_\_\_\_\_

### 3. Προετοιμασία ταξιδιού

Από πού πήρατε πληροφορίες για την Θεσσαλονίκη (περισσότερες από μια πιθανές απαντήσεις):

Online:

Sites όπως το TripAdvisor, HolidayCheck κλπ.

Website ξενοδοχείου

Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter κλπ.)

[www.thessaloniki.travel](http://www.thessaloniki.travel)

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης [www.tha.gr](http://www.tha.gr)

EOT [www.anto.gr](http://www.anto.gr)

Site μουσείων, αρχαιολογικών χώρων κτλ.

Έντυπα ή επικοινωνία με εκπρόσωπο:

Ταξιδιωτικό Γραφείο

Οδηγός πόλης (έντυπος)

Άλλο: \_\_\_\_\_

Τίποτα από τα παραπάνω, χωρίς προετοιμασία

#### 4. Κράτηση:

Με ποιο τρόπο κάνατε την κράτησή σας;

On Line  Ναι (e-mail, site κλπ)  
 Όχι (τηλέφωνο, fax, περαστικός)

Απευθείας ξεν/χείο  Μέσω Τρίτου

Αποφασίσατε το ταξίδι σας στη Θεσσαλονίκη

1-2 ημέρες πριν  3-5 ημέρες πριν  
 6-14 ημέρες πριν  > 14 ημέρες πριν

#### 5. Ιντερνέτ – Κοινωνικά Δίκτυα

Χρησιμοποιείτε Κοινωνικά Δίκτυα  Ναι  Όχι

Αν Ναι:  Facebook  Twitter  LinkedIn  
 Tripadvisor  YouTube  Blogs  
 Άλλο .....

#### 6. Τρόπος μεταφοράς στην Θεσσαλονίκη

Αφιξή σας με:

Αεροπλάνο με εταιρεία: .....

ΙΧ  ΙΧ & Φέρυ  Λεωφορείο

Πλοίο  Τραίνο  Άλλο: \_\_\_\_\_

Ήταν εύκολη η πρόσβαση στη Θεσ/νίκη;  Ναι  Όχι

Μετακίνησή σας στο ξενοδοχείο με:

Λεωφορείο αεροδρομίου

Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο

Ταξί, αναφέρατε το συνολικό κόστος: € \_\_\_\_\_

Ήταν εύκολη η πρόσβαση στο ξενοδοχείο;

Ναι  Όχι

#### 7. Δαπάνες για Αγορές & Διασκέδαση

Παρακαλώ σημειώστε το σύνολο των εξόδων του ταξιδιού σας (συμπεριλαμβανομένων του συντρόφου και των παιδιών). Εάν δεν έχετε ολοκληρώσει το ταξίδι σας παρακαλούμε κάνετε μια εκτίμηση των εξόδων

€ \_\_\_\_\_ Αξιοθέατα - Διασκέδαση

€ \_\_\_\_\_ Εστιατόρια - Cafés, bars, snacks κτλ.

€ \_\_\_\_\_ Αγορές (shopping)

€ \_\_\_\_\_ Άλλο

€ \_\_\_\_\_ **Σύνολο**

#### 8. Τί από τα παρακάτω έχετε επισκεφθεί ή πρόκειται να επισκεφθείτε (περισσότερες από μια πιθανές απαντήσεις):

Μέσα στην Θεσσαλονίκη

Βυζαντινό Μουσείο  
 Αρχαιολογικό Μουσείο  
 Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης  
 Λευκός Πύργος  
 Μέγαρο Μουσικής  
 Παραλία Θεσσαλονίκης  
 Εβραϊκό Μουσείο  
 Άνω Πόλη / Κάστρα  
 Άγιος Δημήτριος  
 Ροτόντα  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

Ημερήσιες Εκδρομές

Βεργίνα  
 Δίον  
 Πέλλα  
 Όλυμπος  
 Μετέωρα  
 Χαλκιδική  
 Άλλο: \_\_\_\_\_  
 Τίποτα

#### 9. Η άποψή σας για διάφορα θέματα. Βάλτε σε κύκλο την απάντηση (1. ανεπαρκές, 10. εξαιρετικό)

Πρόσβαση από αεροδρόμιο	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αεροδρόμιο / Λιμάνια	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Σιδηροδρομικός σταθμός</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Διασκέδαση / Αναψυχή	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Καταστήματα(Ποικιλία-Εγκ/σεις)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εστιατόρια (Ποικιλία-Εγκ/σεις)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bar/Café (Ποικιλία-Εγκ/σεις)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Ξενοδοχείο (Ποικιλία-Εγκ/σεις)</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συμπεριφορά κατοίκων Θεσ/κης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Κουλούρα</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Σήματα και Πληροφόρηση	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Πληθ/ρίες</u> για ειδικές εκδηλώσεις	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ατμοσφαιρική ρύπανση	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ηχορύπανση	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ασφάλεια στην πόλη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Πλατείες, Πεζοδρόμια	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Δημόσια Καθαριότητα	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μέσα μαζικής μεταφοράς	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Υπηρεσίες ταξί	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Πάρκα, «Πράσινο»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### Σχέση Τιμής / Ποιότητας:

<u>Αερ/χα</u> / Πλοίο / ΚΤΕΛ / Τραίνο	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αγορές (Ψώνια)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εστιατόρια	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bar/Café	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ξενοδοχείο	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ταξί	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Συνολική αξιολόγηση** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### 10. Αξίζει μια ακόμα επίσκεψη ή / και μια σύσταση σε τρίτους;

Ναι : \_\_\_\_\_

Όχι : \_\_\_\_\_

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας!