

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE
CORSO DI LAUREA IN STATISTICA PER LA GESTIONE DELLE IMPRESE

TESI DI LAUREA

**ANALISI DEL PROFILO DEL PASSEGGERO IN PARTENZA
DALL' AEROPORTO DI VENEZIA E STUDIO DELLA SUA
PROPENSIONE AL CONSUMO**

RELATORE: CH. MO PROF. FRANCESCA BASSI

LAUREANDA: ELENA MAZZETTO

ANNO ACCADEMICO 2003-2004

PREMESSA

Questa tesi ha lo scopo di illustrare il progetto realizzato durante il periodo di stage svolto presso l'aeroporto "Marco Polo" di Venezia, per l'azienda SAVE S.p.a

Questo progetto è un lavoro di gruppo, effettuato in collaborazione con altre due laureande presso questa stessa facoltà (Maria Giovanna Squarcina e Marta Di Maria.). Per la stesura della presente ognuna di noi si è concentrata su un particolare capitolo. Di Maria sulle analisi bivariate (capitolo 4), Squarcina sull'analisi cluster (capitolo 6)

In particolare io mi sono soffermata nell'esame del passeggero *low cost*, contenuto al capitolo 5.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUZIONE | 1 |
| LA SOCIETA'..... | 2 |
| CAPITOLO1: CENNI AL CAMBIAMENTO DEL TRASPORTO AEREO | 3 |
| 1.1 I CAMBIAMENTI MONDIALI..... | 3 |
| 1.2 LA DEREGOLAMENTAZIONE DEL SETTORE AEREO..... | 4 |
| 1.3 LIBERALIZZAZIONE E PRIVATIZZAZIONE DEGLI AEROPORTI..... | 5 |
| CAPITOLO 2: I DATI | 7 |
| 2.1 OBIETTIVO..... | 7 |
| 2.2METODO DI CAMPIONAMENTO..... | 7 |
| 2.2.1 I dati di riferimento..... | 7 |
| 2.2.2 Numerosità campionaria..... | 8 |
| 2.2.3 Tecnica di campionamento..... | 9 |
| 2.2.4 Settimana tipo..... | 9 |
| 2.3 METODO DI RILEVAZIONE: IL QUESTIONARIO..... | 12 |
| 2.3.1 Progettazione..... | 13 |
| 2.3.2 Tempo di somministrazione..... | 14 |
| 2.3.3 Indagine pilota..... | 14 |
| 2.3.4 Struttura ed ordine dei quesiti..... | 14 |
| 2.3.5 Contenuti e finalità..... | 15 |
| CAPITOLO 3: ANALISI UNIVARIATA | 17 |
| 3.1 DATI PERSONALI..... | 17 |
| 3.1.1 Sesso..... | 17 |
| 3.1.2 Età..... | 17 |
| 3.1.3 Condizione professionale..... | 18 |
| 3.1.4 Provenienza..... | 19 |
| 3.1.5 Motivo del viaggio..... | 20 |
| 3.1.6 Numero di viaggi..... | 22 |
| 3.1.7 Collegamenti territoriali..... | 23 |
| 3.1.8 Tempo di arrivo all'aeroporto..... | 24 |
| 3.1.9 Tempo nell'area partenze..... | 25 |
| 3.2 ACQUISTI NEI NEGOZI..... | 26 |
| 3.2.1 Intenzione d'acquisto..... | 27 |
| 3.2.2 Visita dei negozi..... | 27 |
| 3.2.3 Acquisti e tipologia..... | 28 |
| 3.2.4 Motivo d'acquisto..... | 30 |
| 3.3 SODDISFAZIONE..... | 31 |
| 3.3.1 Soddisfazione generale negozi..... | 32 |
| 3.3.2 Soddisfazione negozi per particolari categorie..... | 32 |
| 3.3.3 Soddisfazione generale ristorazione..... | 34 |
| 3.3.4 Soddisfazione ristorazione per particolari categorie..... | 35 |
| CAPITOLO 4 : ANALISI BIVARIATA | 39 |
| 4.1 DATI PERSONALI..... | 40 |
| 4.1.1 Accompagnatori e utilizzo servizi..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.2 <i>Motivo del viaggio e visita negozi</i> | 41 |
| 4.2 ACQUISTI | 42 |
| 4.2.1 <i>Visita negozi e intenzione d'acquisto</i> | 43 |
| 4.2.2 <i>Visita negozi e acquisti</i> | 43 |
| 4.2.3 <i>Intenzione e acquisti</i> | 44 |
| 4.2.4 <i>Acquisti e residenza</i> | 44 |
| 4.2.5 <i>Soddisfazione e acquisti</i> | 45 |
| CAPITOLO 5 : <u>IL PROFILO DEL PASSEGGERO LOW</u> | |
| <u>COST</u> | 47 |
| 5.1 ANALISI DEI DATI PERSONALI..... | 47 |
| 5.1.1 <i>Età</i> | 48 |
| 5.1.2 <i>Motivo del viaggio</i> | 49 |
| 5.1.3 <i>Condizione professionale</i> | 50 |
| 5.1.4 <i>Trasporto</i> | 51 |
| 5.1.5 <i>Nazionalità</i> | 52 |
| 5.1.6 <i>Bacino di utenza</i> | 53 |
| 5.2 ANALISI DEGLI ACQUISTI E DEL GRADO DI SODDISFAZIONE..... | 57 |
| 5.2.1 <i>Visita negozi</i> | 58 |
| 5.2.2 <i>Tempo nell'area partenze</i> | 60 |
| 5.2.3 <i>Intenzione e acquisto</i> | 61 |
| 5.2.4 <i>motivazioni e tipologie</i> | 62 |
| 5.2.5 <i>Soddisfazione</i> | 62 |
| 5.3 CONCLUSIONE..... | 62 |
| CAPITOLO 6 : <u>ANALISI CLUSTER</u> | 65 |
| 6.1 PROPENSIONE AL CONSUMO..... | 66 |
| 6.2 PROFILO DEL PASSEGGERO..... | 68 |
| CAPITOLO 7 : <u>CONCLUSIONI</u> | 71 |
| BIBLIOGRAFIA..... | i |
| APPENDICE..... | iii |

INTRODUZIONE

L'idea di delineare un profilo del passeggero è un proposito nuovo per l'aeroporto, dovuto al radicale mutamento del mercato del settore aereo in generale e alla recente decisione di aprire la struttura veneziana anche ai vettori che applicano tariffe *low cost*.

Tale scelta ha fatto sì che si venisse a creare un nuovo tipo di utenza, con caratteristiche presumibilmente diverse dalla clientela "storica", rappresentata da coloro che si servivano delle compagnie di linea o charter per i loro viaggi. Da qui la necessità di studiare il passeggero e le sue preferenze commerciali per poter condurre una politica di marketing mirata.

Il progetto consiste in un'indagine campionaria svolta presso i passeggeri che transitano per l'aeroporto "Marco Polo" di Venezia.

Durante lo stage questo progetto è stato articolato in tre grandi fasi. La prima è stata una progettazione teorica dell'indagine: si è determinata, la numerosità campionaria, la tecnica di estrazione del campione, e la tecnica di rilevazione; in questa fase inoltre è stato progettato e realizzato il questionario, la struttura base del foglio elettronico su cui si sono andati ad inserire i dati e si è realizzato un primo quadro generale delle analisi da svolgere a rilevazione conclusa.

Nella seconda fase si è invece passati alla realizzazione effettiva dell'indagine, attraverso l'estrazione del campione e la somministrazione del questionario ai passeggeri; nel totale la rilevazione è durata cinque settimane, per un insieme di 1800 unità statistiche.

La terza fase, l'ultima parte del progetto, è consistita nell'analisi dei dati al fine di estrarre dei profili sia sociali sia di "comportamento d'acquisto" dei passeggeri che frequentano l'aeroporto e di vedere quali sono le diversità e quali le uguaglianze tra i passeggeri che scelgono i voli a basso costo rispetto a coloro che scelgono le compagnie "classiche". Il tutto è stato riassunto in un report presentato all'azienda.

In questa tesi nel primo capitolo sono descritti brevemente i cambiamenti che hanno portato alla rivisitazione del concetto di trasporto aereo, dal punto di vista sociale e normativo, questo al fine di introdurre l'indagine in un quadro ben preciso.

Nel secondo capitolo è presentata la prima ed è stata accennata la seconda fase del progetto.

Nei capitoli successivi sono presentate le analisi svolte, riassunte poi nella conclusione, al capitolo 7.

LA SOCIETA'

SAVE S.p.A. gestisce dal 1987 l'aeroporto "Marco Polo" di Venezia. E' partecipata per la maggior parte da Enti pubblici e per il restante da società private.

Negli ultimi anni SAVE ha assunto la forma di un Gruppo moderno che opera nel settore dei servizi ai viaggiatori, articolando la sua attività in quattro principali aree di business: attività aviation, engineering, parcheggi, food & beverage e retail.

Lo sviluppo delle diverse attività di business contribuisce a rendere SAVE uno dei soggetti più importanti nel mercato dei servizi aeroportuali a livello internazionale. In particolare, è la prima società di gestione aeroportuale italiana che gestisce, attraverso la controllata Airport Elite, le attività commerciali, di ristorazione e di duty free interne all'aeroporto.

Oggi SAVE è attiva, attraverso le sue società controllate, in 18 aeroporti italiani.

CAPITOLO 1: CENNI AL CAMBIAMENTO DEL TRASPORTO AEREO

Negli ultimi decenni, il mondo del trasporto aereo ha subito una massiccia dose di cambiamenti, che hanno rivoluzionato e stanno rivoluzionando una realtà rimasta forse per troppo tempo statica.

I principali aspetti che hanno concorso a questi mutamenti sono tre. In seguito essi saranno brevemente presentati per poter dare un quadro generale del contesto in cui la ricerca si inserisce.

1.1 I CAMBIAMENTI MONDIALI

Il primo fondamentale aspetto consiste in una rivoluzione socio-culturale causata dai grandi mutamenti storici avvenuti negli anni '90 e dalla globalizzazione, un fenomeno sempre più incalzante ed ancora in via di sviluppo.

Il crollo del blocco sovietico, la fine della guerra fredda ed il conseguente disgelo sono tra i grandi eventi storici che hanno comportato nuovi scenari mondiali. In primo luogo questi avvenimenti hanno favorito una maggiore spinta verso l'unità europea; in secondo luogo essi hanno favorito il disgelo economico tra Est ed Ovest ed hanno permesso lo sviluppo di nuovi mercati mondiali.

La globalizzazione, invece, come già accennato, è un fenomeno ancora in via di sviluppo, per questo difficile da definire; tuttavia è chiaro che essa ha ridefinito il concetto di "viaggio", concepito ora in un maniera molto più dinamica e informale, favorendo non solo il cambiamento del modo di pensare lo spostamento, ma anche facilitando ed incrementando la mobilità delle persone e delle merci.

1.2 LA DEREGOLAMENTAZIONE DEL SETTORE AEREO

Il secondo aspetto è dato dalla deregolamentazione e privatizzazione delle compagnie aeree.

Prima della fase di deregolamentazione privatizzazione, ogni compagnia aerea dipendeva strettamente dal governo del Paese di appartenenza e controllava quasi completamente i voli all'interno del proprio territorio. Non esistevano delle competizioni di mercato fra le diverse compagnie che anzi si preoccupavano di difendere i propri vantaggi acquisiti anche attraverso la partecipazione diretta e attiva nella gestione degli aeroporti strategici; questa situazione ha impedito agli aeroporti, gestiti anch'essi dall'amministrazione statale, sia di potersi sviluppare e modernizzare, sia di potersi aprire a nuovi mercati e a nuove compagnie.

Per quanto concerne le rotte internazionali, queste erano organizzate secondo quanto stabilito dalla Convenzione di Chicago del 1944: la programmazione di una nuova rotta veniva determinata attraverso un sistema di accordi bilaterali fra le due compagnie di bandiera e i governi dei paesi interessati, implicando una suddivisione equa dei voli per la nuova rotta tra i vettori aerei. Questi accordi avevano l'effetto di soffocare l'introduzione rapida di rotte alternative e la crescita di compagnie private più dinamiche, di evitare la competizione dei prezzi e di incoraggiare la condivisione dei mercati e dei ricavi.

Il risultato di questa situazione era la totale assenza di pressione competitiva che permettesse un abbassamento delle tariffe; le compagnie offrivano quindi prezzi alti, avevano dei costi elevati ed una scarsa produttività.

La deregolamentazione è avvenuta gradualmente: dai primi anni Ottanta alcune compagnie aeree hanno iniziato la loro privatizzazione. Lentamente mentre esse si trasformavano in moderne e private compagnie venivano ad elidersi le barriere di mercato imposte e le regolamentazioni per la capacità dei voli, che avevano fino a quel momento impedito la competizione e la concorrenza; in questo modo si è venuta a delineare una crescita e una diversificazione dell'offerta, oltre ad una diminuzione dei prezzi per i servizi offerti al consumatore.

CAPITOLO 1: CENNI AL CAMBIAMENTO DEL TRASPORTO AEREO

La competizione tra compagnie si è accentuata negli ultimi anni, in seguito all'avvento delle compagnie a basso costo, denominate comunemente *low cost*, la cui strategia è rivolta a una fortissima competizione di prezzo.

A seguito di questa competizione, le compagnie *low cost* che sono riuscite a sopravvivere alla naturale selezione del libero mercato, hanno aumentato in modo consistente le proprie quote di traffico, diventando la principale minaccia per le compagnie di linea, le quali sono costrette a notevoli sforzi per la riduzione dei costi attraverso un aumento dell'efficienza operativa e la formazione di alleanze strategiche. Alcuni dei tagli decisi dalle compagnie a basso costo ricadono direttamente sugli aeroporti e sui servizi che essi offrono. Ad un aeroporto un vettore richiede prima di tutto bassi diritti di atterraggio e ridotte tariffe di handling e di sfruttamento delle infrastrutture dell'aeroporto, nonché capacità di garantire non solo il decollo dei voli dopo pochissimi minuti dall'atterraggio (in alcuni casi appena 25 minuti) ma anche di recuperare eventuali ritardi del volo in arrivo in una finestra temporale così ristretta.

Con l'ascesa di queste nuove caratteristiche del mercato, gli aeroporti sono quindi stati costretti alla rettifica delle politiche dei prezzi preesistenti. La loro commercializzazione e privatizzazione (di cui si parlerà nel capitolo successivo), ha portato a possibilità di competizione che ha finalità di attrarre il numero maggiore di compagnie aeree offrendo dei prezzi più bassi.

1.3 LIBERALIZZAZIONE E PRIVATIZZAZIONE DEGLI AEROPORTI

In questo quadro regolamentativo anche il settore aeroportuale sta mostrando una sostanziale rivoluzione. Ad un aumento consistente dei voli e dei passeggeri, ha avuto inevitabilmente seguito una fase di adeguamento delle infrastrutture, sia per quanto riguarda la capacità sia per quanto riguarda la qualità. Molti Paesi hanno quindi deciso di intraprendere la strada della privatizzazione, parziale o totale, anche per quanto riguarda le strutture aeroportuali, vendendo azioni e trasferendo il controllo e la gestione a delle entità private.

CAPITOLO 1: CENNI AL CAMBIAMENTO DEL TRASPORTO AEREO

Inoltre il forte calo delle entrate legate al settore aeronautico vero e proprio (*aviation*), derivante dalla competizione in atto tra le compagnie aeree, obbliga i gestori aeroportuali a ricercare nuove fonti di ricavo e a potenziare le altre già esistenti (ricavi *non-aviation*).

Il business del trasporto aereo è diventato una complessa macroimpresa in cui sono presenti diversi attori (compagnie aeree di passeggeri e di trasporto merci, integratori, autorità aeroportuali, aziende di *catering*, costruttori delle strutture aeroportuali, noleggio auto, tour operator e agenti di viaggio).

Questa nuova situazione ha spinto le società di gestione aeroportuale ad adottare un nuovo approccio orientato al marketing e a scegliere una strategia di posizionamento in modo da diversificare i servizi aerei offerti dall'aeroporto e concentrarsi solo su alcune fasce del mercato, a questo si è aggiunta la successiva tattica di differenziazione in termini di servizi offerti all'interno della struttura, verso il target di clienti determinato nella scelta precedente.

La strategia aeroportuale è dunque cambiata attenuando l'attenzione dal *core business* (trasferimento dei passeggeri e merci) verso una più accurata pianificazione e integrazione delle diverse opzioni di trasporto, terrestre e marina, in modo tale da soddisfare il crescente bisogno di mobilità della clientela e verso nuove fonti di guadagno non direttamente collegate all'attività di trasporto aereo. Si è così giunti alla costruzione di una più sofisticata entità di mercato, orientata allo sviluppo di attività commerciali, in cui vengono proposti ed offerti nuovi prodotti che permettono un allargamento ed un coinvolgimento di molteplici categorie di consumatori.

CAPITOLO 2: I DATI

2.1 OBIETTIVO

L'obiettivo dell'indagine è lo studio, e la successiva definizione, del profilo qualitativo del passeggero in partenza dall'aeroporto "Marco Polo" di Venezia.

Le informazioni che si sono raccolte hanno lo scopo di delineare gli aspetti che caratterizzano la tipologia di un cliente, il suo comportamento d'acquisto e la sua soddisfazione per le prestazioni ricevute.

2.2 METODO DI CAMPIONAMENTO

Per definire il campione come prima cosa occorre precisare la popolazione di riferimento, nel nostro caso essa è composta dall'insieme dei passeggeri in partenza dall'aeroporto "Marco Polo" di Venezia.

Questo tipo di popolazione presenta la peculiarità di non appartenere ad alcuna lista a priori ed i soli dati iniziali a nostra disposizione sono le registrazioni del volume di traffico dei passeggeri in partenza del 2003 (riferiti alle 30 settimane del periodo estivo) e le previsioni di budget del volume dei passeggeri in partenza nel periodo estivo 2004 (riferiti a 32 settimane).

2.2.1 I DATI DI RIFERIMENTO

Come si vede da fig. 2.1 il trend del volume di traffico dell'aeroporto è crescente. In particolare dopo il completamento della nuova aerostazione (luglio 2002) l'aumento registrato è stato ancor più rilevante.

Per questa ragione i dati ritenuti più opportuni al fine dell'indagine sono quelli riferiti al 2004; essi sono più rappresentativi della realtà che andremo ad analizzare poiché sono previsioni e quindi tengono in

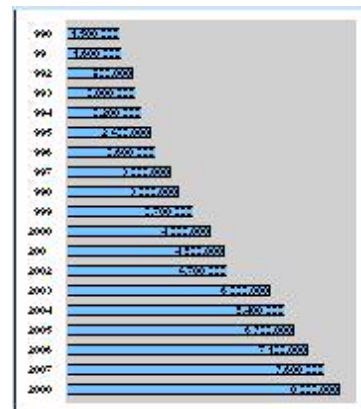


Fig. 2.1 "Andamento del volume di traffico"

considerazione la crescita attesa, cosa che non si sarebbe avuta considerando i dati del 2003.

2.2.2 NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Per calcolare la numerosità campionaria ci si è riferiti al metodo del campionamento casuale semplice. La formula cardine è dunque

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot z_{\alpha}^2}{g^2}$$

nella quale vengono fissati a priori il margine di errore ($2g$) ed il livello di confidenza ($1-\alpha$); nel nostro caso questi valori sono stati posti rispettivamente pari a 3% e 99%.

Non avendo informazioni disponibili da studi precedenti, il valore da assegnare alla varianza del carattere da studiare è ignoto; si è dunque utilizzata la formula:

$$\frac{p \cdot (1-p)}{n}$$

ponendo p pari a 0,5.

Considerando la condizione di massima variabilità si può ottenere una numerosità più elevata del dovuto, ma ci si tutela da tutte le altre possibilità che si possono incontrare.

Con i valori indicati è stato ottenuto un campione di dimensione pari a 1800.

Data l'alta numerosità del campione, l'indagine è stata dilazionata nel periodo che va dal 1° Aprile al 12 Maggio, ipotizzando che le diverse settimane che compongono tale periodo non si differenzino tra loro, ma bensì al loro interno. L'intervallo di tempo considerato include anche il periodo di festività pasquale (dall'8 al 16 Aprile), intervallo in cui è verosimile supporre una maggior affluenza alle partenze, circostanza questa che può portare ad una distorsione dei dati. Per tale ragione questa settimana è stata esclusa dalla rilevazione.

Il periodo d'indagine risulta alla fine essere composto da cinque settimane, ognuna di queste formata da 360 unità statistiche (1800/5).

2.2.3 TECNICA DI CAMPIONAMENTO

L'ipotesi introdotta al paragrafo 2.1.2 ammette che i passeggeri non si diversifichino di molto tra le varie settimane quanto piuttosto all'interno della stessa, tra i vari giorni e tra le diverse fasce orarie. Sfruttando i dati di riferimento del volume di traffico, che sono anch'essi divisi per giorni della settimana e fasce orarie, è possibile creare un preciso piano di campionamento.

La tecnica a cui ci si è riportati è il campionamento probabilistico per quote. Queste ultime sono definite come strati in cui gli individui hanno la stessa probabilità di essere disponibili all'intervista (cosa che non garantisce però la propensione a rispondere). In ogni blocco viene assicurato il numero di interviste stabilite (infatti se un passeggero non si è reso disponibile a rispondere si deve effettuare l'intervista ad un'altra persona), per questo motivo le quote garantiscono il raggiungimento della numerosità prefissata.

Il nostro piano è probabilistico perché per determinare la numerosità campionaria è stato fissato un errore ed un livello di confidenza. E' per quote perché, in mancanza di una lista, sono state stabilite delle numerosità proporzionali al budget del traffico previsto per ogni fascia oraria e giorno della settimana.

2.2.4 SETTIMANA TIPO

Per ottenere la distribuzione della numerosità totale nell'arco delle cinque settimane considerate e per stabilire il numero di interviste da realizzare all'interno di ogni strato, è stata quantificata la "settimana tipo", uno schema di riferimento settimanale.

Per realizzarla come prima cosa dai dati di riferimento si è estratto il numero di partenze settimanali per il mese di Aprile e Maggio (tab. 2.1 e tab. 2.2).

CAPITOLO 2: I DATI

Aprile settimanale

| | 00-06 | 06-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | 17-18 | 18-19 | 19-20 | 20-21 | 21-22 | 22-23 | 23-00 | TOTALE |
|------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Lunedì | - | 1.732 | 165 | 989 | 495 | 742 | 660 | 495 | 495 | 742 | 907 | 660 | 825 | 742 | 82 | 165 | - | 9.895 |
| Martedì | - | 1.299 | 124 | 742 | 371 | 557 | 495 | 371 | 371 | 557 | 680 | 495 | 618 | 557 | 62 | 124 | - | 7.421 |
| Mercoledì | - | 1.407 | 134 | 804 | 402 | 603 | 536 | 402 | 402 | 603 | 737 | 536 | 670 | 603 | 67 | 134 | - | 8.039 |
| Giovedì | - | 1.299 | 124 | 742 | 371 | 557 | 495 | 371 | 371 | 557 | 680 | 495 | 618 | 557 | 62 | 124 | - | 7.421 |
| Venerdì | - | 1.623 | 155 | 928 | 464 | 696 | 618 | 464 | 464 | 696 | 850 | 618 | 773 | 696 | 77 | 155 | - | 9.276 |
| Sabato | - | 1.515 | 144 | 866 | 433 | 649 | 577 | 433 | 433 | 649 | 794 | 577 | 721 | 649 | 72 | 144 | - | 8.658 |
| Domenica | - | 1.948 | 186 | 1.113 | 557 | 835 | 742 | 557 | 557 | 835 | 1.020 | 742 | 928 | 835 | 93 | 186 | - | 11.131 |
| TOTALE | - | 10.822 | 1.031 | 6.184 | 3.092 | 4.638 | 4.123 | 3.092 | 3.092 | 4.638 | 5.669 | 4.123 | 5.153 | 4.638 | 515 | 1.031 | - | 61.841 |

Tab. 2.1 “Settimana estratta dal budget previsto (mese di Aprile)”

Maggio settimanale

| | 00-06 | 06-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | 17-18 | 18-19 | 19-20 | 20-21 | 21-22 | 22-23 | 23-00 | TOTALE |
|------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Lunedì | - | 1.881 | 179 | 1.075 | 537 | 806 | 716 | 537 | 537 | 806 | 985 | 716 | 896 | 806 | 90 | 179 | - | 10.746 |
| Martedì | - | 1.410 | 134 | 806 | 403 | 604 | 537 | 403 | 403 | 604 | 739 | 537 | 672 | 604 | 67 | 134 | - | 8.060 |
| Mercoledì | - | 1.528 | 146 | 873 | 437 | 655 | 582 | 437 | 437 | 655 | 800 | 582 | 728 | 655 | 73 | 146 | - | 8.731 |
| Giovedì | - | 1.410 | 134 | 806 | 403 | 604 | 537 | 403 | 403 | 604 | 739 | 537 | 672 | 604 | 67 | 134 | - | 8.060 |
| Venerdì | - | 1.763 | 168 | 1.007 | 504 | 756 | 672 | 504 | 504 | 756 | 924 | 672 | 840 | 756 | 84 | 168 | - | 10.075 |
| Sabato | - | 1.646 | 157 | 940 | 470 | 705 | 627 | 470 | 470 | 705 | 862 | 627 | 784 | 705 | 78 | 157 | - | 9.403 |
| Domenica | - | 2.116 | 201 | 1.209 | 604 | 907 | 806 | 604 | 604 | 907 | 1.108 | 806 | 1.007 | 907 | 101 | 201 | - | 12.090 |
| TOTALE | - | 11.754 | 1.119 | 6.716 | 3.358 | 5.037 | 4.478 | 3.358 | 3.358 | 5.037 | 6.157 | 4.478 | 5.597 | 5.037 | 560 | 1.119 | - | 67.164 |

Tab. 2.2 “Settimana estratta dal budget previsto (mese di Maggio)”

In seguito sono stati quantificati i budget parziali dei due mesi che compongono il periodo di interesse, calcolando il prodotto tra i risultati ottenuti al punto precedente ed il rispettivo numero di settimane che compongono l'intervallo d'indagine: tre per il mese di Aprile e due per il mese di Maggio (tab. 2.3 e tab. 2.4).

Budget Aprile

| | 00-06 | 06-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | 17-18 | 18-19 | 19-20 | 20-21 | 21-22 | 22-23 | 23-00 | TOTALE |
|------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|
| Lunedì | - | 5.195 | 495 | 2.968 | 1.484 | 2.226 | 1.979 | 1.484 | 1.484 | 2.226 | 2.721 | 1.979 | 2.474 | 2.226 | 247 | 495 | - | 29.684 |
| Martedì | - | 3.896 | 371 | 2.226 | 1.113 | 1.670 | 1.484 | 1.113 | 1.113 | 1.670 | 2.041 | 1.484 | 1.855 | 1.670 | 186 | 371 | - | 22.263 |
| Mercoledì | - | 4.221 | 402 | 2.412 | 1.206 | 1.809 | 1.608 | 1.206 | 1.206 | 1.809 | 2.211 | 1.608 | 2.010 | 1.809 | 201 | 402 | - | 24.118 |
| Giovedì | - | 3.896 | 371 | 2.226 | 1.113 | 1.670 | 1.484 | 1.113 | 1.113 | 1.670 | 2.041 | 1.484 | 1.855 | 1.670 | 186 | 371 | - | 22.263 |
| Venerdì | - | 4.870 | 464 | 2.783 | 1.391 | 2.087 | 1.855 | 1.391 | 1.391 | 2.087 | 2.551 | 1.855 | 2.319 | 2.087 | 232 | 464 | - | 27.829 |
| Sabato | - | 4.545 | 433 | 2.597 | 1.299 | 1.948 | 1.732 | 1.299 | 1.299 | 1.948 | 2.381 | 1.732 | 2.164 | 1.948 | 216 | 433 | - | 25.973 |
| Domenica | - | 5.844 | 557 | 3.339 | 1.670 | 2.505 | 2.226 | 1.670 | 1.670 | 2.505 | 3.061 | 2.226 | 2.783 | 2.505 | 278 | 557 | - | 33.394 |
| TOTALE | - | 32.467 | 3.092 | 18.552 | 9.276 | 13.914 | 12.368 | 9.276 | 9.276 | 13.914 | 17.006 | 12.368 | 15.460 | 13.914 | 1.546 | 3.092 | - | 185.524 |

Tab 2.3 “Totale passeggeri previsti nel mese di Aprile”

Budget Maggio

| | 00-06 | 06-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | 17-18 | 18-19 | 19-20 | 20-21 | 21-22 | 22-23 | 23-00 | TOTALE |
|-----------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|
| Lunedì | - | 3.761 | 358 | 2.149 | 1.075 | 1.612 | 1.433 | 1.075 | 1.075 | 1.612 | 1.970 | 1.433 | 1.791 | 1.612 | 179 | 358 | - | 21.492 |
| Martedì | - | 2.821 | 269 | 1.612 | 806 | 1.209 | 1.075 | 806 | 806 | 1.209 | 1.478 | 1.075 | 1.343 | 1.209 | 134 | 269 | - | 16.119 |
| Mercoledì | - | 3.056 | 291 | 1.746 | 873 | 1.310 | 1.164 | 873 | 873 | 1.310 | 1.601 | 1.164 | 1.455 | 1.310 | 146 | 291 | - | 17.463 |
| Giovedì | - | 2.821 | 269 | 1.612 | 806 | 1.209 | 1.075 | 806 | 806 | 1.209 | 1.478 | 1.075 | 1.343 | 1.209 | 134 | 269 | - | 16.119 |
| Venerdì | - | 3.526 | 336 | 2.015 | 1.007 | 1.511 | 1.343 | 1.007 | 1.007 | 1.511 | 1.847 | 1.343 | 1.679 | 1.511 | 168 | 336 | - | 20.149 |
| Sabato | - | 3.291 | 313 | 1.881 | 940 | 1.410 | 1.254 | 940 | 940 | 1.410 | 1.724 | 1.254 | 1.567 | 1.410 | 157 | 313 | - | 18.806 |
| Domenica | - | 4.231 | 403 | 2.418 | 1.209 | 1.813 | 1.612 | 1.209 | 1.209 | 1.813 | 2.216 | 1.612 | 2.015 | 1.813 | 201 | 403 | - | 24.179 |
| TOTALE | - | 23.507 | 2.239 | 13.433 | 6.716 | 10.075 | 8.955 | 6.716 | 6.716 | 10.075 | 12.313 | 8.955 | 11.194 | 10.075 | 1.119 | 2.239 | - | 134.328 |

Tab 2.4 “Totale passeggeri previsti nel mese di Maggio

È stata poi calcolata la media di periodo rapportando la somma dei due budget parziali appena calcolati al numero totale di settimane ¹⁾(tab. 2.5).

Media di periodo

| | 00-06 | 06-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | 17-18 | 18-19 | 19-20 | 20-21 | 21-22 | 22-23 | 23-00 | TOTALE |
|-----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Lunedì | - | 1.791 | 171 | 1.024 | 512 | 768 | 682 | 512 | 512 | 768 | 938 | 682 | 853 | 768 | 85 | 171 | - | 10.235 |
| Martedì | - | 1.343 | 128 | 768 | 384 | 576 | 512 | 384 | 384 | 576 | 704 | 512 | 640 | 576 | 64 | 128 | - | 7.676 |
| Mercoledì | - | 1.455 | 139 | 832 | 416 | 624 | 554 | 416 | 416 | 624 | 762 | 554 | 693 | 624 | 69 | 139 | - | 8.316 |
| Giovedì | - | 1.343 | 128 | 768 | 384 | 576 | 512 | 384 | 384 | 576 | 704 | 512 | 640 | 576 | 64 | 128 | - | 7.676 |
| Venerdì | - | 1.679 | 160 | 960 | 480 | 720 | 640 | 480 | 480 | 720 | 880 | 640 | 800 | 720 | 80 | 160 | - | 9.596 |
| Sabato | - | 1.567 | 149 | 896 | 448 | 672 | 597 | 448 | 448 | 672 | 821 | 597 | 746 | 672 | 75 | 149 | - | 8.956 |
| Domenica | - | 2.015 | 192 | 1.151 | 576 | 864 | 768 | 576 | 576 | 864 | 1.056 | 768 | 960 | 864 | 96 | 192 | - | 11.515 |
| TOTALE | - | 11.195 | 1.066 | 6.397 | 3.199 | 4.798 | 4.265 | 3.199 | 3.199 | 4.798 | 5.864 | 4.265 | 5.331 | 4.798 | 533 | 1.066 | - | 63.971 |

Tab. 2.5 : “Media di periodo”

Infine è stata calcolata la “settimana tipo” proporzionando la media di periodo (riferita alla popolazione) alla settimana tipo (riferita al campione) (tab. 2.6).

Per conseguire al meglio gli obiettivi finali preposti le rilevazioni devono essere eseguite secondo lo schema stabilito.

1)La numerosità della popolazione risulta pari a 320mila circa; è stata stimata moltiplicando la dimensione della popolazione in una settimana, pari a 63.971 (ricavata dalla tabella "media di periodo"), per il numero complessivo di sett mane,5

$$512 : 63971 = x : 360$$

Settimana tipo

| | 00-06 | 06-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | 17-18 | 18-19 | 19-20 | 20-21 | 21-22 | 22-23 | 23-00 | TOTALE |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Lunedì | - | 10 | 1 | 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 0 | 1 | - | 57 |
| Martedì | - | 8 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 0 | 1 | - | 43 |
| Mercoledì | - | 8 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 0 | 1 | - | 47 |
| Giovedì | - | 8 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 0 | 1 | - | 43 |
| Venerdì | - | 9 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 0 | 1 | - | 55 |
| Sabato | - | 9 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 0 | 1 | - | 52 |
| Domenica | | 11 | 1 | 6 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | - | 63 |
| TOTALE | - | 63 | 7 | 35 | 18 | 27 | 24 | 18 | 18 | 27 | 33 | 24 | 31 | 27 | 1 | 7 | - | 360 |

Tab. 2.6: "Settimana tipo"

Le indagini si sono svolte dal lunedì alla domenica (7 giorni su 7), tutti i giorni della settimana dalle ore 6 alle 23, questo per avere un campione finale quanto più rappresentativo della realtà aeroportuale. In questa maniera si sono considerati tutti i voli presenti in una giornata, che vanno dalle 6,30 alle 22.30 (esclusi i ritardi).

Questo tipo di orario ha comportato una divisione della giornata in tre turni, ciascuno di sei ore per far sì che ognuna di noi riuscisse a coprire un turno e che le rilevazioni avvenissero correttamente

2.3 METODO DI RILEVAZIONE: IL QUESTIONARIO

Lo strumento di indagine scelto per la raccolta dei dati è il questionario somministrato tramite rilevazioni del tipo brevi-manu.

È stato scelto questo tipo di rilevazione perché essa dà la possibilità di comprendere un'ampia fetta degli utenti dell'aeroporto. Effettuare ad esempio un'intervista, sarebbe stato assai difficile perché all'interno dell'aeroporto esiste un'alta eterogeneità di nazionalità e, dal momento che le interviste avrebbero potuto essere realizzate da noi in italiano e al massimo in inglese, sarebbe stata scartata un'importante parte di passeggeri.

Optando invece per una rilevazione brevi-manu, si sono potuti includere quasi tutti i passeggeri perché il questionario è stato preparato, oltre che in italiano, in inglese, francese, tedesco e spagnolo.

Inoltre, con questo metodo di rilevazione, il questionario è autocompilato ed avendo la presenza del rilevatore il rispondente può chiarire fraintendimenti o dubbi.

Con questa tecnica ci si aspetta un maggior tasso di risposta rispetto a quello che si otterrebbe con altri metodi, poiché il passeggero, tramite la presenza fisica del rilevatore accanto a sé, viene sollecitato alla compilazione e alla consegna del questionario.

2.3.1 PROGETTAZIONE

Il questionario è stato progettato per ottenere informazioni specifiche sul passeggero e sul suo rapporto con le proposte commerciali e di ristorazione presenti nell'aeroporto. È stata posta particolare attenzione nell'evitare l'inclusione di domande troppo personali e delicate. Ad esempio, per capire se l'intervistato è un passeggero che si avvale di compagnie *low cost* o di linea, anziché porre la domanda in maniera diretta, si è cercato di ottenere quest'informazione chiedendo il nome della compagnia aerea e la classe del biglietto con cui viaggia.

Si è scelto inoltre di non inserire, per quanto possibile, domande aperte al fine di standardizzare le opinioni.

Per le risposte che necessitavano di una scala di valori (il "grado di soddisfazione"), è stata utilizzata una scala dispari; in tale maniera all'intervistato viene data la possibilità di esprimere giudizi positivi, negativi e di neutralità. Infatti, al fine di ottenere una comprensione migliore, nel questionario non si sono introdotte istruzioni di "salti", per questo motivo è stata prevista la possibilità della risposta neutra. Si deve tener conto però che in questo modo è possibile creare una distorsione della risposta causata dalle persone che realmente possono esprimere un giudizio ma scelgono di non dare un'opinione barrando l'opzione "non so".

2.3.2 TEMPO DI SOMMINISTRAZIONE

È stato difficoltoso capire il momento più adeguato per effettuare la consegna del questionario. Si doveva essere certi che il passeggero avesse trascorso tutto il tempo a sua disposizione nell'area partenze per lasciargli il tempo di poter usufruire dei servizi e dei negozi, altrimenti le risposte non si potevano considerare idonee al raggiungimento degli scopi prefissati. Per questi motivi si è scelto di porre il questionario nel momento in cui il viaggiatore stava per effettuare l'imbarco (circa mezz'ora prima dell'orario di partenza del volo), in questo modo aveva impegnato tutto il tempo di attesa e poteva dedicare alcuni minuti alla compilazione.

2.3.3 INDAGINE PILOTA

Per verificare se le domande erano state strutturate in maniera adeguata e per avere conferma della giusta scelta del momento di somministrazione del questionario, è stata eseguita un'indagine pilota su un numero ristretto di persone (20) pari al 5% del campione settimanale creato.

I chiarimenti che i passeggeri chiedevano durante la compilazione hanno portato a modificare e migliorare alcuni quesiti e soprattutto a strutturare nella maniera più adeguata il questionario.

Si è avuto modo di constatare subito che un primo motivo di rifiuto alla compilazione era causato dall'eccessiva lunghezza del questionario, dovuta alla molteplicità di informazioni richieste e per questo impossibile da ridurre. Proprio per questo è stata molto importante anche la scelta grafica per la presentazione del questionario: il formato "due pagine in una", che inganna in maniera visiva la reale numerosità delle domande.

2.3.4 STRUTTURA ED ORDINE DEI QUESITI

Le domande presenti nel questionario sono state divise per argomenti in cinque capitoli: "informazioni sul volo", "informazioni sul biglietto", "informazioni sugli

acquisti”, “giudizio personale”, “informazioni personali”, in maniera da seguire un andamento logico per facilitare l’intervistato. L’indagine pilota, come già detto, è risultata di notevole importanza per stabilire l’ordine più adeguato degli argomenti. In particolare non era chiara fin dall’inizio la collocazione del capitolo riguardante le informazioni personali dell’intervistato. Infatti, essendo ritenute queste di notevole importanza per le analisi successive, si potrebbe pensare che la collocazione migliore sia quella all’inizio del questionario. Tuttavia, data la complessità globale dell’intervista e per garantirne la totale compilazione è risultato più conveniente porle alla fine, vista la velocità e semplicità di risposta.

In questo modo lo schema definitivo prevede inizialmente domande salienti, facili ma necessarie (“informazioni sul volo”), nella parte centrale quelle più difficoltose e pesanti (“informazioni sugli acquisti” e “giudizio personale”), e solo alla fine le informazioni demografiche, che si ritengono essere le più semplici e veloci.

2.3.5 CONTENUTI E FINALITÀ

Le domande contenute all’interno delle sezioni “informazioni sul volo” ed “informazioni sul biglietto” hanno lo scopo di rilevare i caratteri che possono permettere una prima distinzione tra le diverse tipologie di passeggeri. In particolare la prima sezione ci permette di capire il motivo per il quale l’intervistato sta viaggiando e di avere una stima del numero di viaggi che effettua in un anno. Viene chiesto inoltre di specificare il mezzo di trasporto con il quale si è giunti presso l’aeroporto e se si è stati accompagnati da qualcuno, in quanto si ritengono anche queste informazioni importanti al fine di delineare un profilo. Con la seconda sezione invece, ponendo domande riferite alla compagnia aerea scelta e al biglietto acquistato, si cerca di avere una prima distinzione dei clienti *low cost* da quelli di linea.

Per quanto riguarda la sezione “informazioni sugli acquisti”, si è cercato di capire le motivazioni che sollecitano o dissuadono un cliente a visitare le proposte commerciali presenti e ad effettuare acquisti. Inoltre è nostro interesse ottenere

informazioni sulla motivazione e sulla tipologia degli acquisti compiuti dai passeggeri, per studiare la buona funzionalità dei negozi e magari scoprire quali sono i punti deboli che portano il cliente ad esprimere un parere negativo, e quali sono i punti di forza da approfondire e migliorare. A questo proposito è stata inserita la sezione “giudizio personale”, in cui si chiede al passeggero di descrivere la sua soddisfazione, per i negozi e per i servizi di ristorazione, in una scala che va da ottimo a scadente, sia dandone un giudizio generale che uno per particolari categorie indicate (rapporto qualità prezzo, assortimento dei prodotti, varietà delle marche, pulizia dell’ambiente e cortesia del personale).

L’ultima sezione riguarda, come già detto, informazioni demografiche come l’età, la condizione professionale e lo stato di residenza (se la residenza è Italia viene chiesto di specificare il comune).

CAPITOLO 3: ANALISI UNIVARIATA

3.1 DATI PERSONALI

Per avere un primo quadro generale, al fine di delineare il profilo dei passeggeri, vengono ora esaminate le distribuzioni di frequenza riguardanti le variabili demografiche e sociali “sesso”, “età”, “condizione professionale”, “residenza”, ed inoltre le variabili “motivo del viaggio”, “numero di viaggi”, “trasporto”, “tempo di arrivo all’aeroporto”, “tempo nell’area partenza”.

3.1.1 SESSO

I dati campionari ottenuti indicano che l’utenza dell’aeroporto è composta per il 52% da uomini e per il 48% da donne.

3.1.2 ETA’

Per evitare di stabilire a priori classi d’età che sarebbero potute risultare non idonee per rappresentare la popolazione, nel questionario viene chiesto di indicare l’anno di nascita. Successivamente, per facilitare l’analisi grafica, le diverse età sono state raggruppate in cinque classi.

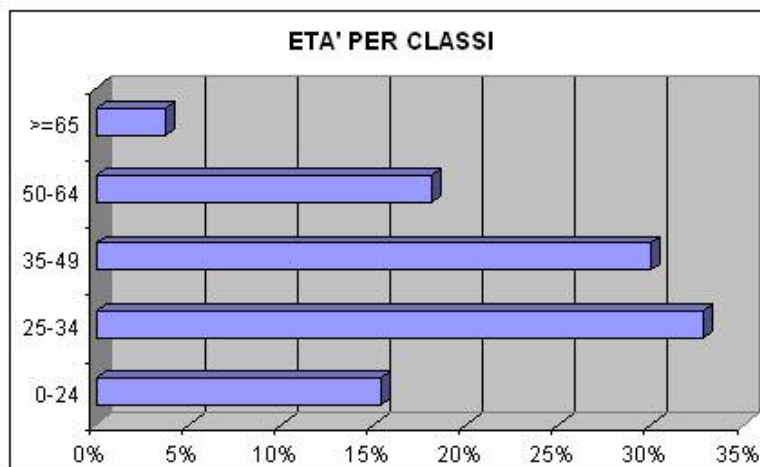


Fig. 3.1 “Rappresentazione grafica delle classi di età”

Da fig. 3.1 si vede che le classi più numerose sono quelle che includono i passeggeri da 25 a 34 e da 35 a 49 anni d'età.

Considerando i dati in maniera disaggregata, si ottiene un'età media è pari a 38,16 anni. Noto che la media è un indicatore che risente della presenza di osservazioni anomale, è meglio considerare anche la mediana (che non risente di valori estremi) che risulta pari a 35 anni. Si può quindi concludere che l'aeroporto è frequentato per lo più da persone di età compresa tra 34 e 38 anni.

3.1.3 CONDIZIONE PROFESSIONALE

La classificazione della condizione professionale è stata volutamente generica per una serie di ragioni. Innanzitutto, è difficile definire in maniera completa ed esaustiva tutte le diverse professioni. Inoltre, data l'elevata numerosità di domande presenti nel questionario e la posizione finale della domanda "professione", la presenza di troppe modalità di risposta sarebbe stata ancora più onerosa per l'intervistato. Infine, si deve tener conto anche della difficoltà che un individuo incontra nel definirsi in una classe precisa.

I risultati sono raffigurati nel seguente grafico:

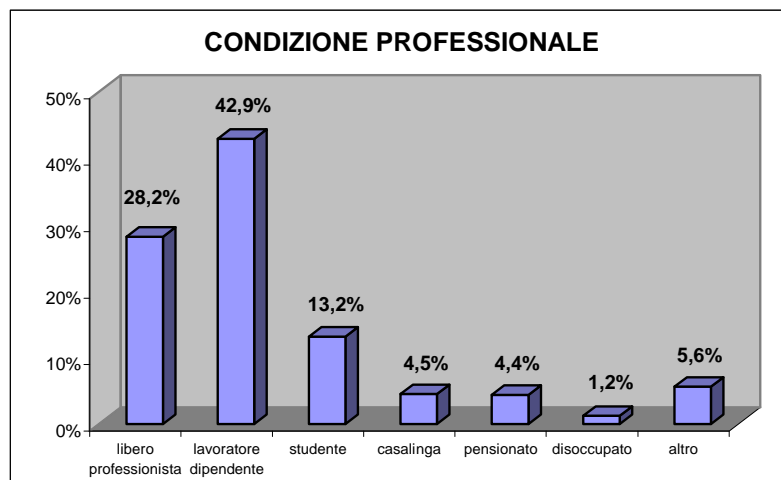


Fig.3.2 "Rappresentazione grafica delle condizione professionale"

Fig. 3.2 mostra che il 42,9% del campione è un lavoratore dipendente, mentre i liberi professionisti sono il 28,2%. Netamente inferiori sono le percentuali delle classi rimanenti: studenti (13,2%), casalinghe (4,5%), pensionati (4,4%) e

disoccupati (1,2%). E' presente anche un 5,6% di intervistati che ha scelto la modalità di risposta "altro", nel quale vi trovano definizione le forze dell'ordine, gli studiosi, i politici, gli sportivi professionisti e coloro che ricoprono un ruolo manageriale o imprenditoriale. Purtroppo il 43,6% di coloro che hanno scelto questa modalità non ha specificato la professione svolta. Escludendo quest'ultimi, le risposte ottenute sono riassunte nella seguente tabella:

| artigiano | carabiniere | imprenditore | manager | militare | politico | poliziotto | ricercatore | sport professionista |
|-----------|-------------|--------------|---------|----------|----------|------------|-------------|-------------------------|
| 1,8% | 1,8% | 33,3% | 29,8% | 17,5% | 3,5% | 1,8% | 5,3% | 5,3% |

Tab. 3.1 "Professioni specificate diverse da quelle elencate nelle possibilità di risposta"

3.1.4 PROVENIENZA

Un altro aspetto che caratterizza il passeggero è la sua provenienza. Nel questionario viene chiesto il Paese di residenza e, nel caso in cui risulti Italia, viene chiesta anche la provincia. Quest'ultima informazione è di particolare rilevanza per confrontare e studiare la diversa affluenza del bacino di utenza empirico e di quello potenziale (una più accurata analisi di questo aspetto sarà svolta nel capitolo 5).

Data la loro elevata numerosità e molteplicità, i Paesi sono stati riuniti in sette zone geografiche, secondo il continente di appartenenza.

| Africa | Asia | Europa | Italia | Nord America | Sud America | Oceania |
|--------|------|--------|--------|-----------------|----------------|---------|
| 0,3% | 0,9% | 28,9% | 61,6% | 6,8% | 0,8% | 0,7% |

Fig. 3.2 "Percentuali di presenze raggruppate in zone geografiche di provenienza"

Come si può vedere da tab. 3.2 e dalla sua rappresentazione grafica (fig. 3.3), l'aeroporto è frequentato per la maggior parte da persone che risiedono in Italia (62%), mentre il restante 38% proviene da altri Paesi, con una netta prevalenza di Europei.

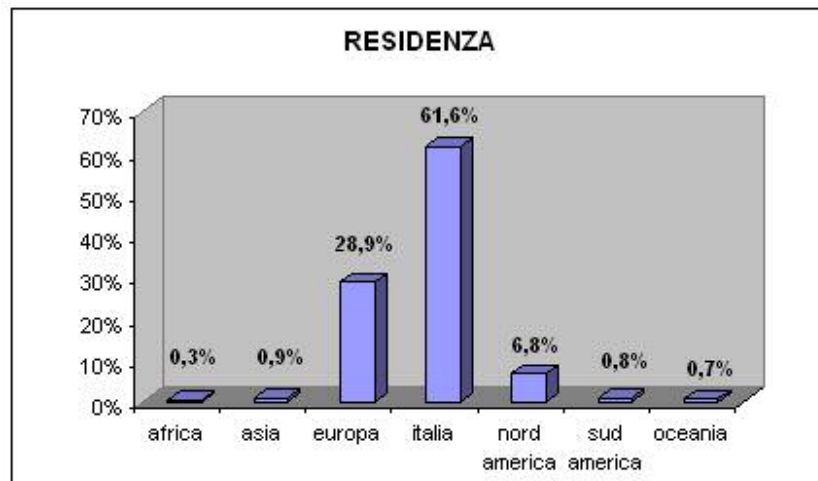


Fig.3.3 “Rappresentazione grafica della zona geografica di residenza”

3.1.5 MOTIVO DEL VIAGGIO

Dal grafico in fig. 3.4 si ricava che la maggior parte degli intervistati viaggia per vacanza (50,3%); questo è conferma della forte vocazione turistica dell'aeroporto poiché esso è sorto anche per servire il traffico turistico che Venezia, ed in generale il Veneto, richiama. Questa regione difatti, costituisce il 30% del traffico turistico totale italiano e si colloca al primo posto distinguendosi in maniera netta da tutte le altre. Essa mantiene il primato anche per quanto riguarda il flusso dei soli stranieri, che rappresentano il 58,9% degli arrivi in Veneto (dati ISTAT 2003).

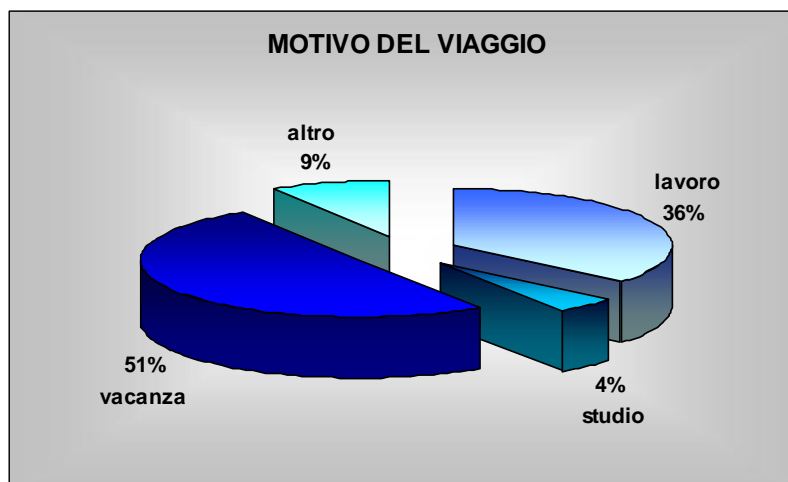


Fig. 3.4 “Rappresentazione grafica dei motivi per cui si viaggia”

CAPITOLO 3: ANALISI UNIVARIATA

L'altra modalità più frequente, oltre al turismo, è il viaggio per lavoro (36,2%). Come dimostrato nella tabella sotto riportata, il Veneto si colloca al secondo posto tra le prime cinque regioni italiane per flusso di export, con il 14% del totale delle esportazioni nazionali (tab. 3.3, dati Unioncamere del Veneto). L'aeroporto di Venezia, in particolare, è crocevia dei diversi distretti industriali delle sette province presenti in questa regione poiché si colloca in una posizione geografica particolarmente strategica nell'economia veneta. Questo comporta un flusso di passeggeri che viaggia per motivi professionali pari a un terzo del totale degli intervistati.

| <i>Regioni</i> | <i>Export</i> | <i>% su tot. Italia</i> |
|----------------|---------------|-------------------------|
| Lombardia | 20.146 | 28,9 |
| Veneto | 9.776 | 14,0 |
| Emilia Romagna | 8.147 | 11,7 |
| Piemonte | 8.053 | 11,6 |
| Toscana | 5.249 | 7,5 |

Tab. 3.3 "Prime 5 regioni italiane per valore dell'export, anno 2003 (dati in milioni di euro)"

Oltre alle ragioni già descritte (lavoro e turismo), è presente anche una piccola percentuale di intervistati che parte per studio (4%) o per altre motivazioni, non specificate nel questionario (9%). Il 47% di coloro che hanno barrato l'opzione "altro" non ha voluto precisare, mentre il restante 53% ha dato le seguenti informazioni:

| | | | | | | | | |
|-------|-------------|----------|-------------------|--------|----------------|--------|-------|--------------|
| amore | beneficenza | famiglia | impegni sindacali | musica | pellegrinaggio | salute | sport | visita amici |
| 9,3% | 3,5% | 58,1% | 2,3% | 1,2% | 1,2% | 7,0% | 8,1% | 9,3% |

Tab. 3.4 "Motivi di viaggio specificati diversi da quelli elencati nelle possibilità di risposta"

Più della metà di questi intervistati (58,1%) ha specificato che viaggia per motivi familiari (visite a componenti del nucleo familiare). Sono presenti percentuali alte anche per chi viaggia per "amore" (luna di miele, ricongiungimento col partner) o

per andare a trovare amici. Nel complesso si può dire che l'80% di coloro che hanno risposto "altro" viaggiano per motivi affettivi.

3.1.6 NUMERO DI VIAGGI

La domanda è riferita al numero di viaggi medi annuali che l'intervistato compie. Essa è stata inclusa per poter caratterizzare in maniera precisa il passeggero, andando a vedere se esso è un "frequent flyer" (in questa definizione sono comprese le persone che effettuano più di un viaggio ogni due mesi), o una persona che viaggia più raramente.

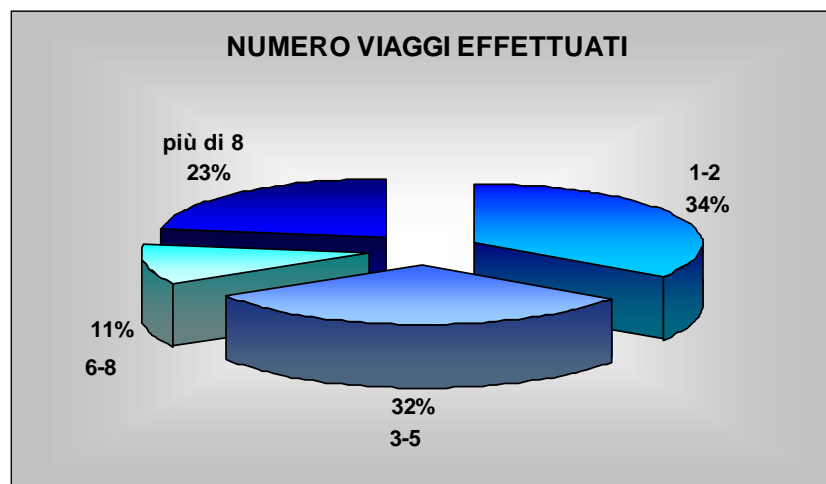


Fig. 3.5 "Rappresentazione grafica in percentuale del numero di viaggi effettuati negli ultimi dodici mesi."

Dal grafico 3.5 si nota che la percentuale di coloro che viaggiano raramente (modalità "1-2") è la stessa di coloro che negli ultimi dodici mesi hanno effettuato da 3 a 5 viaggi aerei.

Dato che il gruppo che compie da 6 a 8 voli ha una frequenza assai minore rispetto a tutti gli altri, nell'analisi esso viene aggregato alla restante modalità (più di 8), ottenendo così l'insieme dei "frequent flyer". Effettuando questa unione, il campione risulta distribuito in maniera simmetrica: un terzo degli utenti effettua voli raramente, un terzo spesso e un terzo utilizza l'aereo dalle 3 alle 5 volte.

3.1.7 COLLEGAMENTI TERRITORIALI

Per quanto riguarda i collegamenti infrastrutturali e l'integrazione dell'aeroporto con il territorio del bacino di utenza occorre prima descrivere brevemente le possibilità che l'aeroporto di Venezia offre. Esso è collegato con le principali reti autostradali attraverso la tangenziale di Mestre e la statale 14 "Triestina". All'interno dell'aerostazione ci sono sei diversi parcheggi, una darsena con possibilità di attracco per motoscafi pubblici e per taxi d'acqua. Inoltre vi sono dieci diverse società di noleggio di automobili e tre società che gestiscono le linee dei bus che transitano per l'aeroporto (ACTV, SITA, ATVO che mettono a disposizione linee che partono da Montegrotto e Aviano e transitano per Padova, Pordenone e Caorle). Sono previste anche due corse di bus (una urbana e una diretta) che raggiungono la stazione dei treni di Mestre, data l'assenza di un collegamento ferroviario diretto con l'aeroporto.

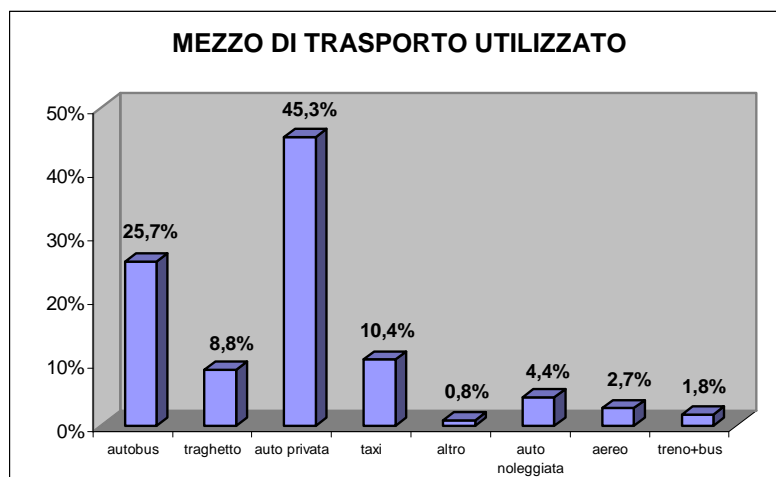


Fig. 3.6 "Rappresentazione grafica dei mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere l'aeroporto"

Dal grafico 3.6 è evidente la forte propensione all'uso dell'auto privata (da parte del 45,3 % degli utenti). Si riscontra una percentuale così alta per il fatto che il 40% degli intervistati risiede all'interno del bacino di utenza e probabilmente preferisce questo mezzo di trasporto rispetto ad altri per giungere in aeroporto proprio per la breve distanza da percorrere.

Tutte le altre modalità presentano frequenze assai minori, ad eccezione del bus che ha una percentuale di utilizzatori pari a 25,7%.

Se si da uno sguardo più attento al grafico, si vede che la numerosità di intervistati che hanno utilizzato il taxi (10,4%) è molto simile a quella di coloro che hanno utilizzato il traghetto (8,8%). Non ci si stupisce di valori così alti per quest'ultima modalità proprio per la posizione geografica dell'aeroporto e la vicinanza a Venezia dove il traghetto (con il quale si includono anche taxi d'acqua che non differiscono dai tradizionali taxi di terra) viene considerato un mezzo di trasporto usuale.

Verosimilmente è anche a causa dell'assenza di un collegamento ferroviario diretto con l'aeroporto che si riscontra una così bassa frequenza di coloro che si servono della combinazione treno e bus (1,8%) per arrivare presso l'aerostazione.

Oltre a quelle riguardanti questi dati, sono state prese in considerazione anche altre variabili:

- “accompagnato” per capire se l'intervistato è stato accompagnato da qualcuno (esclusi i compagni di viaggio) per raggiungere l'aeroporto;
- “servizi accompagnato” per studiare il comportamento degli accompagnatori verso le proposte commerciali ed i servizi di ristorazione attualmente offerti dall'aeroporto nell'area accettazione, ovvero la parte dell'area partenze accessibile anche a coloro che non si stanno per imbarcare;
- “tempo di arrivo nell'aeroporto” per capire quanto tempo prima del volo il passeggero è arrivato in aeroporto;
- “tempo area partenze” per conoscere quanto tempo passano i passeggeri nell'area partenze prima di effettuare l'imbarco;

Mentre le prime due variabili verranno prese in considerazione più avanti (capitolo 4) si analizzano di seguito le rimanenti.

3.1.8 TEMPO DI ARRIVO ALL'AEROPORTO

La domanda relativa al tempo di arrivo all'aeroporto non prevede una risposta chiusa, per cui ai passeggeri è lasciata la facoltà di rispondere liberamente;

tuttavia data la numerosità e molteplicità dei tempi indicati, per ottenere una chiara rappresentazione grafica, si è ritenuto opportuno che questi fossero raggruppati in cinque classi.

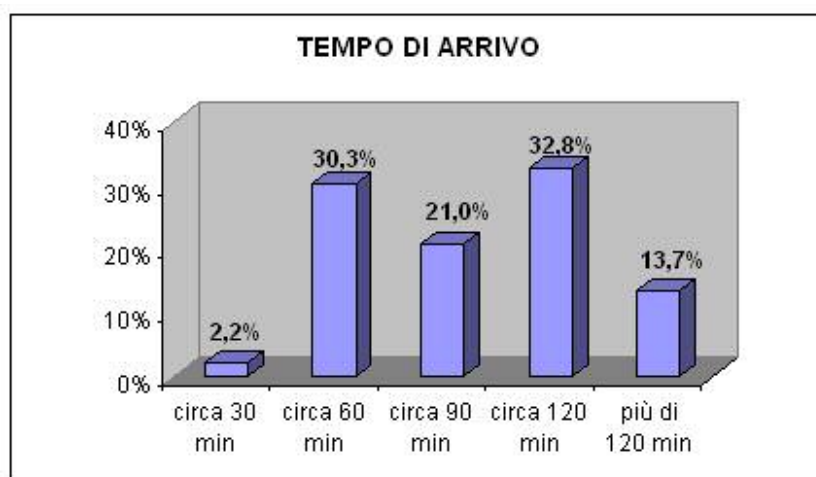


Fig. 3.7 “Rappresentazione grafica del tempo di arrivo all'aeroporto diviso in classi”

Da fig. 3.7 si vede che quasi un terzo dei passeggeri (32,3%) giunge in aeroporto circa 120 minuti dell'imbarco del proprio volo, questo perché al passeggero viene consigliato di arrivare in aeroporto almeno due ore prima della partenza registrata, in modo da avere a disposizione tempo a sufficienza per effettuare il check-in ed oltrepassare i varchi di sicurezza. Tuttavia anche la fascia che comprende le persone che sono arrivate in aeroporto circa 60 minuti prima, ha una percentuale elevata (30,3%).

3.1.9 TEMPO NELL'AREA PARTENZE

Anche per questa variabile la modalità di risposta è aperta, per cui è stato opportuno creare cinque classi per raggruppare i diversi tempi indicati dai passeggeri.

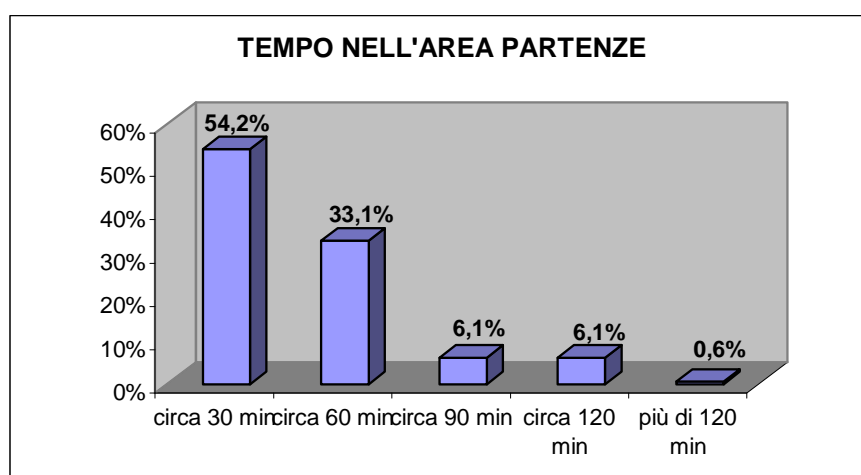


Fig 3.8 “Rappresentazione grafica del tempo speso nell’area partenze diviso in classi”

Il 54,2% degli intervistati rimane nell’area partenze per circa mezz’ora, ma è presente anche un’alta percentuale di coloro che si soffermano per circa un’ora (33,1%). Il grafico ha un andamento decrescente riscontrando una diminuzione drastica per coloro che rimangono nell’area partenze per un tempo superiore ai 60 minuti.

3.2 ACQUISTI NEI NEGOZI

Attualmente la zona commerciale dell’aeroporto è sita all’interno dell’area imbarchi ed è visitabile dai soli passeggeri in partenza. Essa offre 24 diversi negozi e 3 punti di ristorazione. Nel questionario l’intero ventaglio di proposte è raggruppato a seconda della categoria commerciale in: negozi di “abbigliamento ed accessori”, “articoli da regalo”, “complementi d’arredo”, “gastronomia”, “giochi e giocattoli”, “gioielleria”, “intimo e calzetteria”, “librerie giornali e tabacchi”, “occhialerie”, “scarpe e pelletterie”, “telefonia mobile”, “vetri artistici” e “altro”(che comprende il negozio di erboristeria).

Poiché il secondo scopo dell’indagine è studiare la propensione all’acquisto del passeggero, per averne un primo quadro generale vengono ora esaminate le distribuzioni di frequenza riguardanti le variabili indicatrici dell’orientamento allo shopping e della predilezione per un certo tipo di proposte commerciali

rispetto ad altre (“intenzione di acquisto”, “visita dei negozi”, “acquisto “ e “motivo d'acquisto”).

3.2.1 INTENZIONE D'ACQUISTO ²⁾

Giunti in aeroporto, solo il 26,9% degli intervistati ha intenzione di comprare qualcosa, questo contro il 73,1% di coloro che non pensano di effettuare acquisti.

Confrontando tale percentuale con quella degli acquisti (36%), si deduce che una parte di passeggeri ha effettuato acquisti anche se inizialmente non presenta l'intento di farlo.

3.2.2 VISITA DEI NEGOZI

Con la domanda di riferimento del questionario si ottengono due tipi di informazioni perché all'intervistato viene chiesto se si sono visitati i negozi o meno e perché si è attuato quello specifico comportamento. Difatti anche conoscere le motivazioni che sollecitano o dissuadono il passeggero a visitare l'area commerciale presente viene ritenuto di particolare importanza ai fini della nostra analisi.

Allo scopo di standardizzare le possibili risposte e facilitare il compito dell'intervistato, sono state proposte delle modalità di scelta che per noi risultano essere le più logiche e rappresentative al fine di giustificare la visita (o non visita). Comunque per entrambi i casi, con l'opzione “altro”, viene data la possibilità di esprimere motivazioni diverse da quelle già elencate.

I dati che si ricavano possono così essere letti sia in maniera aggregata (considerando le sole risposte “si” e “no”), sia in maniera disaggregata.

²⁾ Tutte le analisi successive riguardo la variabile “intenzione d'acquisto” sono realizzate tenendo in considerazione le 1102 che hanno risposto a questa domanda

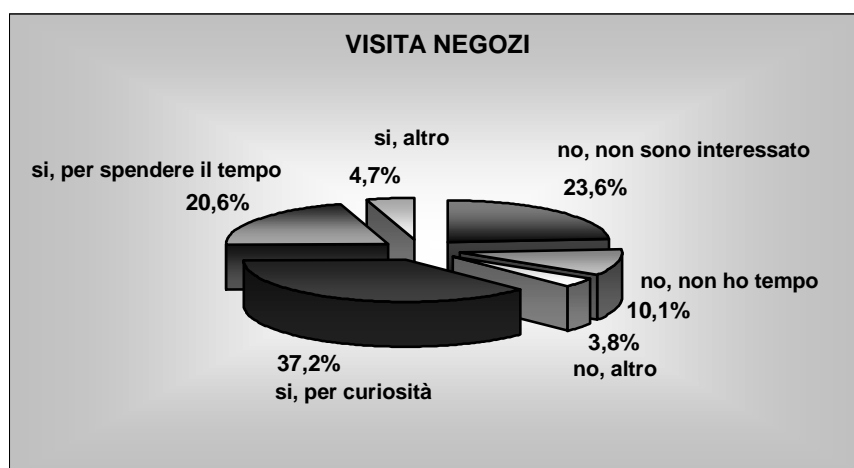


Fig 3.9 “Rappresentazione grafica dell'interesse dimostrato per le proposte commerciali”

Da fig. 3.9 si vede che la maggior parte dei passeggeri (il 62,5% del totale degli intervistati) ha dimostrato interesse per l'area commerciale dell'aeroporto; in particolare il 37,2% ha visitato i negozi spinto da curiosità ed è presente anche una buona percentuale (21% circa) di coloro che l'hanno fatto solo per trascorrere il tempo in attesa di imbarcarsi. Il 4,7% ha risposto di aver visitato i negozi per motivi diversi da quelli suggeriti, specificati poi come “il desiderio di acquistare regali” e la voglia “di fare shopping”.

Tra coloro che invece non hanno prestato attenzione alle proposte commerciali, la giustificazione più ricorrente va cercata proprio nel loro disinteresse (23,6%), seguita dalla mancanza di tempo (10,1%). La modalità di risposta “altro” è stata scelta da circa il 4% degli intervistati, la maggior parte dei quali ha specificato di non averne avuto la possibilità perché i negozi erano chiusi (sono per lo più i passeggeri che partono nell'intervallo di tempo che va dalle 21.00 alle 23.00).

3.2.3 ACQUISTI E TIPOLOGIA

I dati riferiti alla domanda riguardante l'effettivo acquisto rivelano che ben il 64,4% dei passeggeri non compra nulla, contro il 35,6% di coloro che hanno dato risposta affermativa alla domanda.

CAPITOLO 3: ANALISI UNIVARIATA

Se si confronta tale percentuale con quella relativa alla domanda "visita negozi" ottenuta al paragrafo 3.2.2 (62,5%) si vede che esiste una notevole differenza. Coloro che hanno visitato i negozi presentano una percentuale nettamente superiore rispetto a coloro che invece hanno acquistato; inoltre la percentuale di questi è pari a poco più della metà di quella riferita ai passeggeri che visitano i negozi. Questo implica che chi visita i negozi non necessariamente compra.

Tab. 3.5 include le diverse categorie di negozi con la relativa percentuale di intervistati che vi hanno acquistato; tipologia "librerie, giornali e tabacchi" presenta in assoluto la frequenza più alta (38,17%), forse proprio per la semplicità ed economicità dei prodotti proposti da questo tipo di negozio.

Si riscontra un'alta percentuale di acquisti anche nel settore della gastronomia (23% circa); infatti bar e ristoranti offrono beni di prima necessità di cui possono usufruire in generale tutti i passeggeri, senza particolari distinzioni.

In questa categoria, oltre ai tradizionali servizi di ristorazione, è incluso anche un negozio gastronomico di prodotti tipici veneziani e italiani apprezzati e acquistati soprattutto da turisti stranieri.

| | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|----------------------|-------------|---------------------|-------------|----------------------|
| abbigliamento e accessori | articoli da regalo | complementi d'arredo | gastronomia | giochi e giocattoli | gioielleria | intimo e calzetteria |
| 11,5 % | 13,3 % | 0,5 % | 23,1 % | 2,8 % | 0,3 % | 2,6 % |

| | | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------|------------------|-----------------|-------|
| librerie, giornali e tabacchi | occhialerie | scarpe e pelletterie | telefonia mobile | vetri artistici | altro |
| 38,2 % | 1,1 % | 0,6 % | 1,7 % | 1,1 % | 3,2 % |

Tab. 3.5 "Percentuali di acquisti per ogni categoria commerciale"

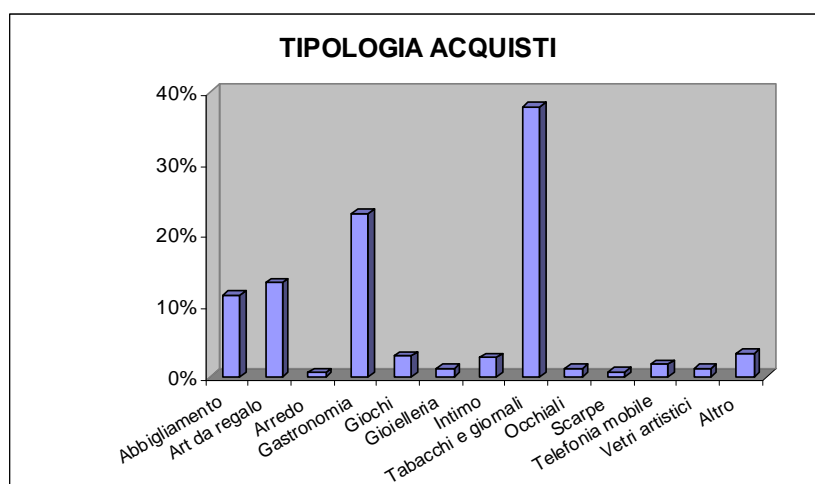


Fig. 3.10 “Rappresentazione grafica della tipologia degli acquisti”

Anche i negozi di abbigliamento ed articoli da regalo presentano una discreta frequenza di acquisti, probabilmente perché sono di fatto più numerosi rispetto alle altre categorie commerciali.

D'altronde se proviamo ad immedesimarci nel comportamento di un ipotetico passeggero, è difficile immaginare che, senza avere precise motivazioni, decidiamo di acquistare oggetti particolari quali complementi d'arredo o vetri artistici proprio per gli inconvenienti ed i disagi del viaggio aereo

3.2.4 MOTIVO D'ACQUISTO

Prendendo in considerazione unicamente i passeggeri che hanno effettuato acquisti si è cercato di capire il motivo per cui hanno deciso di realizzare tali spese.

Anche in questo caso, al fine di standardizzare le diverse risposte, vista l'insufficienza di tempo a disposizione per la compilazione del questionario e l'elevata numerosità di domande, per facilitare l'intervistato sono state proposte delle modalità di scelta che rispecchiano alcune possibili motivazioni. Tra queste è stata inclusa anche l'opzione “altro” per dare la possibilità di esprimere giustificazioni diverse da quelle suggerite.

| | | | | |
|--------------------------|------------------|------------------|---------------|------------------|
| è un oggetto particolare | l'ho dimenticato | ne avevo bisogno | mi è piaciuto | era un'occasione |
| 5,7 % | 6,2 % | 22,1 % | 15,7 % | 2,2 % |

| | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------------|-------|
| per fare regalo | per avere ricordo | per trascorrere viaggio | altro |
| 16,4 % | 3,5 % | 25,3 % | 2,9 % |

Tab 3.6 “Percentuali di risposta per la motivazione d'acquisto”

Da tab. 3.6, si può vedere che esistono principalmente due ragioni d'acquisto: i passeggeri comprano soprattutto per trascorrere meglio la durata del viaggio (25,3%) o perché hanno bisogno di quel determinato prodotto (22,1%).

Grazie anche al fatto che durante la compilazione dei questionari gli stessi passeggeri hanno dato informazioni sugli acquisti effettuati, è possibile confermare una certa corrispondenza tra le frequenze più alte delle tipologie commerciali (viste al punto precedente) e le principali motivazioni date. Infatti le due ragioni d'acquisto più frequenti (“ne avevo bisogno”, “per trascorrere meglio la durata del viaggio”) sono relative ai prodotti gastronomici o a quelli presenti nell'edicola.

Lo stesso accorgimento può esser riferito anche a coloro che acquistano “articoli da regalo” (13,3%) e coloro che acquistano “per fare un regalo” (16,4%).

Un'altra motivazione significativa indica che il passeggero compera perché ha visto un articolo che gli è subito piaciuto (15,7%).

3.3 SODDISFAZIONE

L'indagine è stata predisposta anche per condurre uno studio del grado di soddisfazione dei passeggeri sia per le proposte commerciali che per i servizi di ristorazione, in modo da capire quali sono gli aspetti che costituiscono i punti deboli e quali invece vengono più apprezzati dall'utenza.

All'intervistato viene richiesto un parere generale e uno per specifici aspetti elencati.

Per coloro che non sono in grado di esprimere un giudizio, poichè non hanno potuto o voluto visitare i negozi, è stata prevista l'opzione "non so". Si ricorda ancora una volta però questa scala di opinione può portare a una leggera sovrastima di quest'ultima modalità perché può essere preferita da persone che, pur avendo un parere, non hanno voluto esprimerlo.

3.3.1 SODDISFAZIONE GENERALE DEI NEGOZI

Per avere un quadro generale della soddisfazione per le proposte commerciali si analizza fig. 3.11.

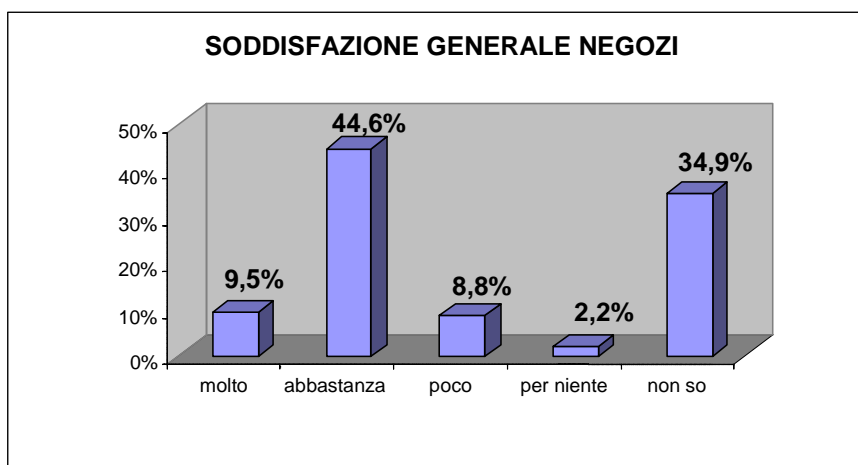


Fig. 3.11 "Rappresentazione grafica della soddisfazione generale dei negozi"

Complessivamente il 54,1% degli intervistati ha espresso un giudizio positivo, il 44,6% si ritiene abbastanza soddisfatto e solo il 9,5% molto soddisfatto. Si riscontra una percentuale abbastanza bassa per coloro che hanno risposto in maniera negativa (11%); il rimanente 34,9% non ha espresso giudizio.

Se si confronta quest'ultimo risultato, con la percentuale di coloro che non hanno visitato i negozi (fig. 3.9) si nota che i due valori sono molto simili, come ci si poteva aspettare.

3.3.2 SODDISFAZIONE DEI NEGOZI PER PARTICOLARI CATEGORIE

Le categorie prese in considerazione sono: rapporto qualità/prezzo, assortimento prodotti, varietà marche, disponibilità e cortesia del personale.

CAPITOLO 3: ANALISI UNIVARIATA

In questa parte di analisi, dal momento che vengono chiesti giudizi per particolari aspetti cosa che rende più impegnativo il compito del rispondente, si prevede che la percentuale di “non so” aumenti. Questo può essere dovuto alla presenza di una parte di intervistati che hanno dato un parere alla domanda che riguarda il giudizio generale dei negozi, ma non hanno un grado di conoscenza adatto per esprimere pareri specifici, oppure da coloro che non hanno voluto sbilanciarsi nel darli.

In seguito vengono riportate quattro diverse tabelle, specifiche per le diverse categorie ed un grafico riassuntivo.

| RAPPORTO QUALITA/PREZZO | PERCENTUALI |
|--------------------------------|--------------------|
| ottimo | 2,4% |
| buono | 21,9% |
| discreto | 22,7% |
| scadente | 8,2% |
| non so | 44,8% |

Tab. 3.7 “Soddisfazione per la categoria *rapporto qualità/prezzo* espressa in percentuali”

| ASSORTIMENTO PRODOTTI | PERCENTUALI |
|------------------------------|--------------------|
| ottimo | 5,6% |
| buono | 31,8% |
| discreto | 16,9% |
| scadente | 2,2% |
| non so | 43,5% |

Tab. 3.8 “Soddisfazione per la categoria *assortimento prodotti* espressa in percentuali”

| VARIETA MARCHE | PERCENTUALI |
|-----------------------|--------------------|
| ottimo | 6,0% |
| buono | 27,8% |
| discreto | 18,8% |
| scadente | 3,1% |
| non so | 44,3% |

Tab. 3.9 “Soddisfazione per la categoria *varietà marche* espressa in percentuali”

| DISPONIBILITA E CORTESIA DEL PERSONALE | PERCENTUALI |
|---|--------------------|
| ottimo | 12,2% |
| buono | 30,4% |
| discreto | 10,6% |
| scadente | 1,6% |
| non so | 45,2% |

Tab. 3.10 “Soddisfazione per la categoria *disponibilità e cortesia personale* espressa in percentuali”

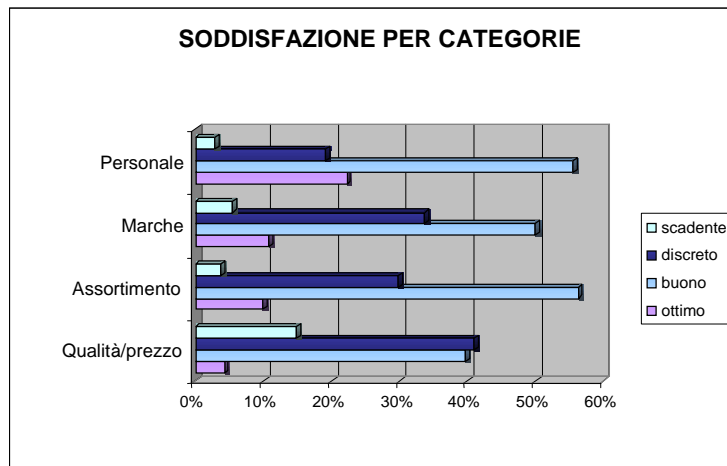


Fig. 3.12 “Rappresentazione grafica della soddisfazione per i negozi divisa in categorie”

In fig. 3.12 non è stata considerata la modalità di risposta “non so”, poiché la percentuale di coloro che non hanno espresso un giudizio si distribuisce in maniera simile all’interno delle diverse categorie, assumendo valori intorno al 45% e si è scelto di rappresentare solo le modalità più significative.

Se messo a confronto con gli altri, il rapporto qualità/prezzo è l’aspetto per il quale i passeggeri risultano essere meno soddisfatti; infatti è proprio in questo settore che si registrano i più alti livelli di modalità “discreto” (41,05%) e “scadente” (14,89%). Al contrario, l’assortimento dei prodotti e la disponibilità e cortesia del personale sono gli aspetti maggiormente apprezzati dai passeggeri; in particolare, si può notare una buona percentuale di intervistati che dichiara di essere molto soddisfatta della prestazione del personale dipendente (22,29%).

3.3.3 SODDISFAZIONE GENERALE DELLA RISTORAZIONE

La modalità “non so” prevista per le domande sulle proposte commerciali, è stata cambiata per i servizi di ristorazione in “non ne ho usufruito” in maniera tale da poter quantificare anche le persone che hanno acquistato presso bar e ristoranti.

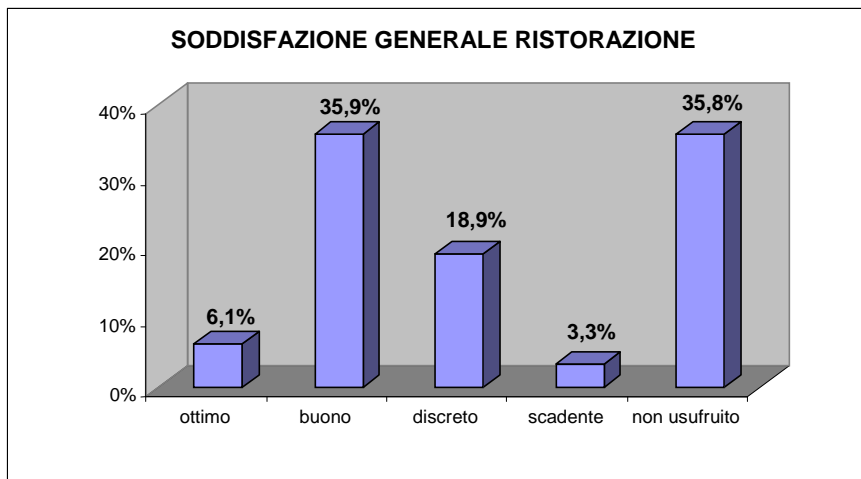


Fig. 3.13 “Rappresentazione grafica della soddisfazione generale della ristorazione”

Nel totale, il 64,2% degli intervistati ha usufruito dei servizi di ristorazione.

Mentre il 42% ha apprezzato questo settore (il 35,9% ha espresso un buon grado di soddisfazione e il 6,1% ottimo), il rimanente 22,2% ha dimostrato una certa insoddisfazione con un 3,3% di giudizio “scadente”.

3.3.4 SODDISFAZIONE DELLA RISTORAZIONE PER PARTICOLARI CATEGORIE

Le categorie prese in considerazione sono: rapporto qualità/prezzo, assortimento prodotti, pulizia, rapidità e cortesia del personale.

Come al paragrafo precedente anche in questo caso per ogni categoria vengono riportate le tabelle che contengono le percentuali campionarie ed un grafico riassuntivo.

| RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO | PERCENTUALI |
|-------------------------|-------------|
| ottimo | 4,0% |
| buono | 28,6% |
| discreto | 23,0% |
| scadente | 5,7% |
| non so | 38,7% |

Tab. 3.11 “Soddisfazione per la categoria *rapporto qualità/prezzo* espressa in percentuali”

| ASSORTIMENTO PRODOTTI | PERCENTUALI |
|-----------------------|-------------|
| ottimo | 5,4% |
| buono | 32,2% |
| discreto | 18,4% |
| scadente | 3,9% |
| non so | 40,1% |

Tab. 3.12 “Soddisfazione per la categoria *assortimento prodotti* espressa in percentuali”

| PULIZIA | PERCENTUALI |
|----------|-------------|
| ottimo | 14,2% |
| buono | 36,3% |
| discreto | 10,1% |
| scadente | 1,8% |
| non so | 37,6% |

Tab. 3.13 “Soddisfazione per la categoria *pulizia* espressa in percentuali”

| RAPIDITA E CORTESIA DEL PERSONALE | PERCENTUALI |
|-----------------------------------|-------------|
| ottimo | 10,2% |
| buono | 36,1% |
| discreto | 13,5% |
| scadente | 2,6% |
| non so | 37,6% |

Tab. 3.14 "Soddisfazione per la categoria *rapidità e cortesia personale* espressa in percentuali

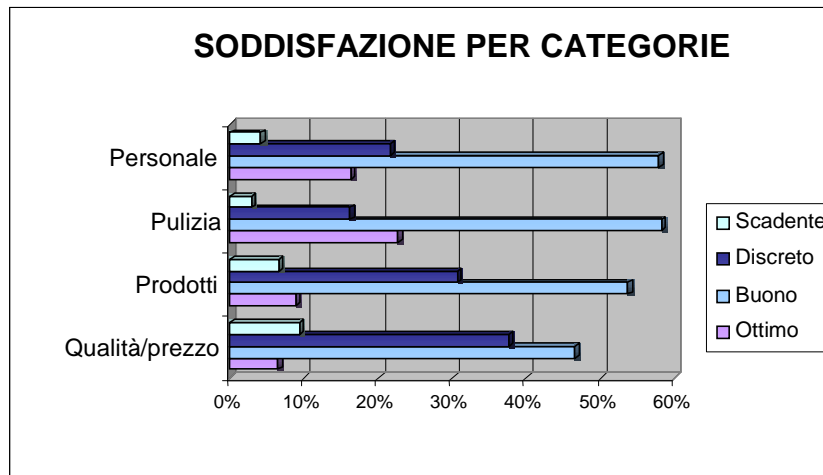


Fig. 3.14 “Rappresentazione grafica della soddisfazione per la ristorazione divisa in categorie”

L’aspetto della ristorazione meno soddisfacente per i passeggeri è il rapporto qualità/prezzo; infatti, proprio in questo settore si registra la percentuale più alta

di coloro che hanno espresso un giudizio “discreto” con una conseguente diminuzione dei giudizi positivi.

Al contrario, l’aspetto più gradito da coloro che sono stati intervistati è quello della pulizia riscontrata all’interno dei servizi di ristorazione, seguito da quello della professionalità del personale dipendente.

Presi distintamente in esame i negozi e la ristorazione, gli aspetti maggiormente apprezzati dai passeggeri intervistati sono rispettivamente quello della disponibilità e cortesia del personale e quello della pulizia.

Verrebbe spontaneo fare un confronto anche tra le risposte ottenute dai passeggeri riguardanti le proposte commerciali e quelle relative bar e ristoranti, ma ciò non è possibile poiché i prodotti offerti da questi due settori sono completamente differenti gli uni dagli altri. I primi sono definiti “shopping goods”, cioè beni che esercitano un forte grado di coinvolgimento sul passeggero, dovuto per la marca e la qualità del prodotto, anche se maggiormente costosi. Di conseguenza, il loro acquisto non deriva da una necessità urgente del passeggero, ma piuttosto perché li ha trovati molto interessanti e piacevoli.

Al contrario, i beni del settore ristorazione possono essere definiti “convenience goods”, ossia beni di prima necessità di cui usufruiscono un po’ tutti i passeggeri, se spinti dal bisogno. Infatti, per questo tipo di servizi, l’utenza si trova nell’esigenza di doverli comunque acquistare, indipendentemente dal fatto di essere soddisfatta o meno del rapporto qualità/prezzo o dell’assortimento dei prodotti offerti.

CAPITOLO 4 : ANALISI BIVARIATA

Dopo aver esaminato le distribuzioni dei diversi caratteri è ora opportuno studiare le interazioni tra variabili.

Questo per identificare in maniera chiara le relazioni di dipendenza esistenti e per poter meglio definire il profilo del passeggero ed il suo comportamento.

Le analisi sono svolte in due sezioni; come nel capitolo precedente la prima riguarda i dati personali dei passeggeri e la seconda i dati relativi agli acquisti effettuati.

La significatività delle associazioni tra le varie coppie di variabili prese in considerazione è stata valutata attraverso il test X^2 di Pearson per quasi tutte le variabili; solo per quanto riguarda le interazione che comprendono la variabile “soddisfazione”, è stato usato un test t per la differenza di medie, poiché la variabile è di tipo continuo.

La statistica X^2 si usa per valutare le misure di associazione nelle variabili categoriali; essa è una misura della distanza tra frequenza effettiva e frequenza attesa e, poiché ha distribuzione limite χ^2 , per n sufficientemente grande³⁾ per la definizione della zona di rifiuto si può far ricorso a questa distribuzione.

La struttura del test sott'intende come ipotesi nulla l'indipendenza tra i caratteri da valutare. Si rifiuta l'indipendenza quando il p-value associato al valore X^2 osservato è minore della soglia 0,05, soglia che garantisce una probabilità di rifiutare l'ipotesi di indipendenza quando essa vera pari al 5%.

³⁾ è stato verificato empiricamente che l'approssimazione è da considerarsi soddisfacente se valgono le disuguaglianze $np_i \geq 5$, $i=1,2,\dots,k$ (p sono le frequenze della singola modalità)

4.1 DATI PERSONALI

In questa sezione le analisi sono svolte solo per alcune variabili di interesse particolare; si va a vedere se esiste una dipendenza tra la variabile “accompagnato” e “servizi accompagnato” e tra la variabile “motivo del viaggio” e “visita negozi”.

| variabili | X² | gradi di libertà | p-value |
|---|----------------------|-------------------------|----------------|
| accompagnatori – utilizzo dei servizi ⁴⁾ | 779.4061 | 2 | < 2.2e-16 |
| motivo del viaggio – visita negozi | 20.6051 | 3 | 0.0001271 |

Tab. 4.1 “Risultati del test χ^2 per le coppie di variabili indicate”

Tab. 4.1 mostra i risultati ottenuti nell’analisi: entrambe le coppie di variabili considerate sono risultate significative; nei seguenti paragrafi esse verranno analizzate nello specifico.

4.1.1 ACCOMPAGNATORI E UTILIZZO DEI SERVIZI

La relazione tra queste due variabili è particolarmente importante perché da questa possono partire delle soluzioni strategiche nuove per quanto riguarda l’ubicazione dell’area commerciale dell’aeroporto. Difatti se i vertici aeroportuali ritenessero queste percentuali sufficienti, si potrebbe pensare di spostare l’area commerciale, che attualmente, come già detto, è all’interno dell’area imbarchi e visitabile solo dai passeggeri in partenza, prima dei varchi di sicurezza per renderla accessibile anche ai restanti utenti, eventuali accompagnatori inclusi.

Nel totale, coloro che hanno dichiarato di essere stati accompagnati da qualcuno per raggiungere l’aeroporto sono il 40,1% degli intervistati.

⁴⁾ L’analisi è stata svolta sulle 722 unità statistiche che hanno risposto “sì” alla domanda “per arrivare in aeroporto è stato accompagnato da qualcuno?”

La domanda chiedeva di specificare in particolare se l'accompagnatore si era soffermato qualche minuto insieme all'intervistato o meno; i risultati sono presentati in tab. 4.2

| ACCOMPAGNATO | UTILIZZO DEI SERVIZI | |
|---------------------|----------------------|-------|
| | no | si |
| si | 60% | 40% |
| non si è trattenuto | 74,9% | 25,1% |
| si è trattenuto | 26,8% | 73,2% |

Tab. 4.2 "Percentuali per le variabili *accompagnato* e *servizi accompagnati*"

Nonostante poco più dei due terzi (69%) di coloro che sono stati accompagnati hanno dichiarato che il loro accompagnatore non si è trattenuto, il 25,1% di essi (tab. 4.2) ha affermato che comunque egli ha avuto modo di usufruire dei servizi di ristorazione o commerciali offerti dall'aeroporto (attualmente i servizi offerti all'esterno dell'area partenze sono costituiti da una tabaccheria-edicola, da un bar e da un ristorante self-service).

Al contrario, del 31% degli accompagnatori che hanno sostato in aeroporto, il 73% circa ha avuto modo di utilizzare tali servizi.

In generale il 40% degli accompagnatori usufruisce degli attuali servizi offerti.

4.1.2 MOTIVO DEL VIAGGIO E VISITA NEGOZI

La seguente analisi è stata realizzata aggregando le modalità della variabile "visita negozi" nei due gruppi "si" e "no", tralasciando quindi le motivazioni che spingono ad effettuare o meno la visita.

| MOTIVO DEL VIAGGIO | VISITA NEGOZI | |
|--------------------|---------------|--------------|
| | no | si |
| altro | 46,3% | 53,7% |
| lavoro | 39,0% | 61,0% |
| studio | 53,7% | 46,2% |
| vacanza | 33,7% | 66,3% |
| TOTALE | 37,6% | 62,4% |

Tab. 4.3 "Percentuali per le variabili *motivo del viaggio* e *visita negozi*"

Da tab. 4.3 è evidente vedere che, coloro che realizzano un viaggio di piacere (turismo/vacanza), visitano di più i negozi rispetto alle altre categorie (66,3%);

tuttavia una buona frequenza di visita la si ha anche da coloro che viaggiano per lavoro (61,0%). Queste due percentuali sono molto positive, dal momento che nella totalità coloro che viaggiano per lavoro e per vacanza rappresentano l'87% del traffico totale.

Al contrario, chi non visita i negozi sono soprattutto i passeggeri che viaggiano per motivi di studio (53,75%)

4.2 ACQUISTI

Le coppie esaminate in questa sezione sono quelle formate dalle variabili che riguardano la visita ai negozi, l'intenzione di acquistare, gli acquisti effettuati, la soddisfazione e lo stato di residenza (nel nostro caso questa variabile è stata dicotomizzata per indicare solamente se l'intervistato risiede in Italia o meno).

Non sono state considerate tutte le possibili combinazioni, ma solo quelle per noi più interessanti; tab. 4.4 riporta le coppie di variabile valutate, i risultati della statistica X^2 e t ed il p-value ad essi associati.

| | X^2 | gradi di libertà | p-value |
|---------------------------------------|----------|------------------|----------------|
| visita negozi – intenzione d'acquisto | 223.9565 | 1 | < 2.2e-16 |
| visita negozi – acquisti | 406.1103 | 1 | < 2.2e-16 |
| acquisti – intenzione | 333.6774 | 1 | < 2.2e-16 |
| acquisti-residenza | 27.5179 | 1 | 1.556e-0 |
| acquisti-tempo area partenze | 11.5988 | 4 | 0,02059 |
| | t | | p-value |
| acquisti – soddisfazione | -3.3301 | | 0.0009254 |

Tab. 4.4 "Risultati del test X^2 e t per le coppie di variabili indicate"

Le relazioni risultano tutte significativamente associate. In seguito queste sono esaminate ad una ad una.

4.2.1 VISITA NEGOZI E INTENZIONE D'ACQUISTO

| INTENZIONE D'ACQUISTO | VISITA DEI NEGOZI | |
|--------------------------|-------------------|-------------|
| | non ha visitato | ha visitato |
| non ne ha l'intenzione | 44,7% | 55,3% |
| ne ha l'intenzione | 19,1% | 80,9% |

Tab. 4.5 "Percentuali di risposta per le variabili *visita negozi* e *intenzione d'acquisto*"

L'informazione più importante ricavabile da questa si riferisce ai passeggeri che non ne avevano intenzione di effettuare acquisti. Difatti ben il 55,3% di essi ha comunque visitato i negozi; in questa maniera essi si sono resi conto delle proposte commerciali che l'aeroporto propone e sono diventati anche loro in qualche maniera "potenziali clienti".

4.2.2 VISITA NEGOZI E ACQUISTI

| VISITA DEI NEGOZI | ACQUISTO | |
|-------------------|---------------|-------------------|
| | ha acquistato | Non ha acquistato |
| ha visitato | 52,0% | 48,0% |
| non ha visitato | 8,3% | 91,7% |

Tab. 4.6 "Percentuali di risposta per le variabili *visita negozi* e *acquisto*"

Il dato più interessante in tab. 4.6 è il fatto che la maggior parte di coloro che hanno visitato i negozi hanno anche in seguito acquistato.

Tuttavia esiste una percentuale molto elevata anche di passeggeri che, pur essendosi interessati alle proposte commerciali visitando i negozi, non hanno acquistato (48%).

4.2.3 INTENZIONE E ACQUISTI

| ACQUISTO | INTENZIONE D'ACQUISTO | |
|-------------------|-----------------------|-----------------|
| | non ha intenzione | ha l'intenzione |
| ha acquistato | 47,5% | 52,5% |
| non ha acquistato | 87,9% | 12,1% |

Tab 4.7 “Percentuale di risposta per le variabili *acquisto* e *intenzione*”

Da tab. 4.7 si vede che il legame tra l'intenzione d'acquisto e l'effettivo acquisto è elevato, difatti il 52,5% di coloro che avevano intenzione di comprare alla fine ha realizzato tale proposito. Un altro dato positivo consiste nel fatto che il restante 47,5% di acquisti è stato effettuato da persone che non avevano intenzione di comperare qualcosa, questo significa che in qualche misura le proposte commerciali che l'aeroporto offre sono attraenti ed invitano all'acquisto.

4.2.4 ACQUISTI E RESIDENZA

Nel capitolo 3 i passeggeri sono stati analizzati in base a sette zone geografiche che raggruppano lo stato di residenza dichiarato. Ora l'aspetto verrà analizzato in maniera più generica, considerando solo la differenza tra passeggero residente in Italia o meno⁵⁾

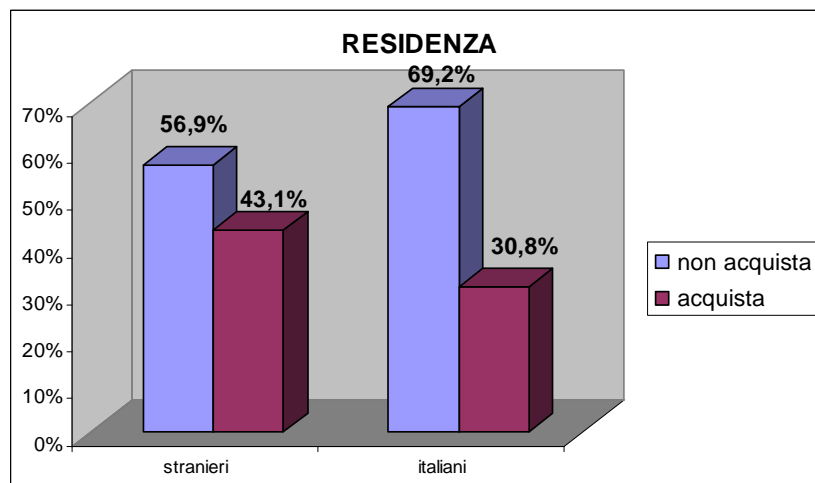


Fig 4.1 “Rappresentazione grafica degli acquisti realizzati e della residenza”

⁵⁾ D'ora in poi per semplicità si chiamerà “italiano” il residente in Italia e “straniero” il residente all'estero

Da fig 4.1 si vede che tra i due gruppi esiste uno scarto per la variabile “acquisti” pari a 13 punti percentuali: il 43,1% degli stranieri ha effettuato acquisti contro il 30,8% degli italiani.

Considerando la tipologia degli articoli comperati, si ottiene che gli italiani acquistano principalmente articoli di tabaccheria e giornali, mentre gli stranieri gastronomia e articoli da regalo (sounvenirs).

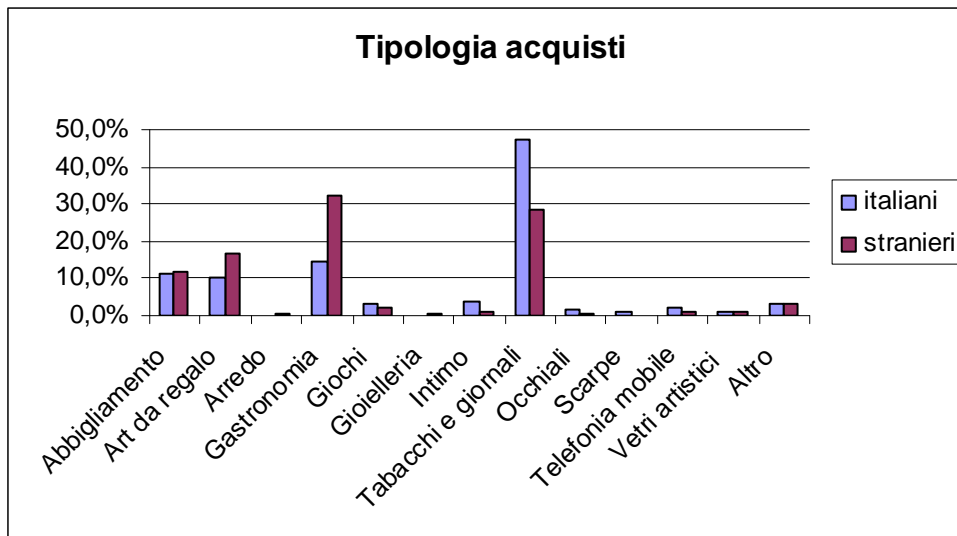


Fig.4.2 “Confronto tipologia acquisti tra italiani e stranieri”

4.2.5 SODDISFAZIONE E ACQUISTI

La differenza tra le medie dei due dataset (acquisto/non acquisto) risulta significativa sia considerando solo gli intervistati che hanno espresso un giudizio, sia considerando tutte le risposte.

Valutando solo gli intervistati che hanno espresso un giudizio, coloro che acquistano presentano un grado di soddisfazione leggermente maggiore (la media è 1.95, ovvero mediamente molto soddisfatti) rispetto a coloro che invece non acquistano, la cui media è 2,1(si ritengono abbastanza soddisfatti). In particolare per quanto riguarda il rapporto qualità prezzo la soddisfazione media di coloro che non acquistano è 2.7 contro il 2,5 di coloro che acquistano; la differenza tra i due gruppi sembra irrisoria, eppure è sufficiente a denotare una diversità.

CAPITOLO 5: IL PROFILO DEL PASSEGGERO *LOW COST*

Finora sono stati analizzati gli aspetti generali che caratterizzano i passeggeri in partenza dall'aeroporto di Venezia. Ora si prosegue lo studio dividendo il dataset iniziale in due parti a seconda della compagnia aerea con cui il passeggero effettua il volo. Scopo di questa distinzione è capire se esistono differenti caratteristiche tra coloro che scelgono le compagnie *low cost* e coloro che scelgono le altre compagnie, di bandiera o charter, che transitano nell'aeroporto di Venezia⁶.

La numerosità del dataset costituito dai passeggeri *low cost* è pari a 574 unità statistiche e corrisponde al 32% del totale degli intervistati; questa proporzione campionaria è risultata rilevante perché è un riscontro rispetto alle previsioni realizzate da SAVE, in base al quale il totale di viaggiatori *low cost* era stato stimato circa al 30% del totale.

5.1 ANALISI DEI DATI PERSONALI

Primo obiettivo è quello di individuare le caratteristiche socio-demografiche e comportamentali che differenziano i due tipi di passeggero. Per specificare le più significative sono stati effettuati dei test di indipendenza, test X^2 , al fine di verificare l'esistenza di dipendenza tra la variabile che distingue la compagnia aerea (*low cost* o linea/charter)⁷ e le variabili che rappresentano le caratteristiche personali di un individuo. I valori X^2 ottenuti sono riportati in tabella 5.1.

⁶ Le compagnie considerate *low cost* sono: Volare Web, Easy Jet, Sky Europe, Hapag Lloyd, Thomsonfly, Jet2, Flybaboo, Norwegian Air Shuttle, Scandinavian Airline, Snowflake, Helvetic e Wind Jet. Tra le compagnie di bandiera citiamo Alitalia, Lufthansa, Iberia, British Airways; tra le compagnie charter citiamo Alpi Eagles, Meridiana

⁷ Per comodità, d'ora in poi verrà indicato con il termine 'linea' anche i passeggeri 'charter'

| Variabili | X ² | Gradi di libertà | p-value |
|-------------------------------|----------------|------------------|-----------|
| sesto | 2.8165 | 1 | 0.0933 |
| età ⁸⁾ | 63.5987 | 4 | 5.077e-13 |
| motivo del viaggio | 44.3132 | 3 | 1.295e-09 |
| numero di viaggi | 7.1015 | 3 | 0.06873 |
| condizione professionale | 39.3761 | 4 | 6.04e-07 |
| trasporto | 35.3008 | 7 | 9.819e-06 |
| italiano/straniero | 13.1361 | 1 | 0.0002897 |
| bacino d'utenza ⁹⁾ | 45.4251 | 17 | 0.0002104 |

Tab 5.1 “Risultati del test di dipendenza per i tipi di passeggero”

Da tab. 5.1 si vede che le caratteristiche che più discriminano i due gruppi sono l'età (divisa per classi), il motivo del viaggio, la condizione professionale, il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere l'aeroporto e lo stato di residenza (considerando la variabile dicotomizzata).

In seguito vengono presentate le singole analisi effettuate per le variabili risultate significative.

5.1.1 ETÀ

Come suggerito dal test di dipendenza i due gruppi presentano percentuali abbastanza diverse per le modalità di questa variabile. In particolare figura 5.1 mette in evidenza il fatto che coloro che scelgono voli economici sono mediamente più giovani.

Le prime classi (0-34 anni), infatti, comprendono una percentuale di utenti *low cost* superiore a quelli di linea, con scarti tra i due gruppi intorno al 9%; la situazione si capovolge per le classi che includono le persone di età superiore, difatti la maggioranza delle presenze è quella degli appartenenti al secondo gruppo.

⁸⁾ la variabile è stata raggruppata in 5 classi

⁹⁾ L'analisi è stata svolta solo per le province appartenenti al bacino di utenza (574 unità statistiche)

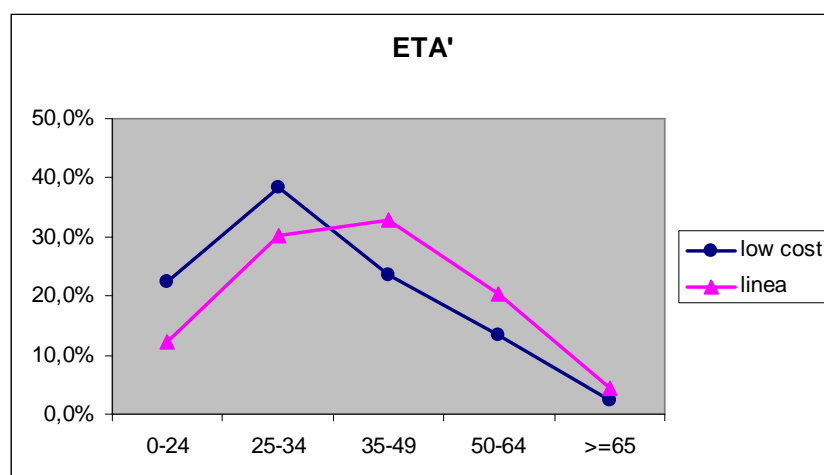


Fig 5.1 “Andamento delle classi di età tra i due diversi gruppi”

| CLASSE DI ETA' | GRUPPO | |
|----------------|----------|-------|
| | low cost | linea |
| 0-24 | 22,5% | 12,1% |
| 25-34 | 38,5% | 30,1% |
| 35-49 | 23,5% | 33,0% |
| 50-64 | 13,2% | 20,5% |
| >=65 | 2,3% | 4,4% |

Tab 5.2 “Percentuali di età per i due diversi gruppi”

Questa differenza va però via via diminuendo, arrivando ad uno scarto di appena il 2,1% per la modalità che comprende le persone più anziane.

Anche trattando i dati in maniera disaggregata risulta che l'età media dei passeggeri *low cost* è inferiore a quella degli utenti di linea (rispettivamente 34,68 e 39,79 anni).

5.1.2 MOTIVO DEL VIAGGIO

La maggior parte degli utenti di entrambi i gruppi viaggia per turismo (fig. 5.2). Per i passeggeri di linea non si riscontra una differenza tra coloro che viaggiano per vacanza (48%) o per lavoro (40,9%) così elevata come quella che si riscontra tra i passeggeri *low cost*, nel quale la percentuale è rispettivamente 55,4% e 26,3%.

Per le altre modalità (“studio” e “altro”) le percentuali degli utenti *low cost* sono sempre superiori a quelli di linea di circa il 4%.

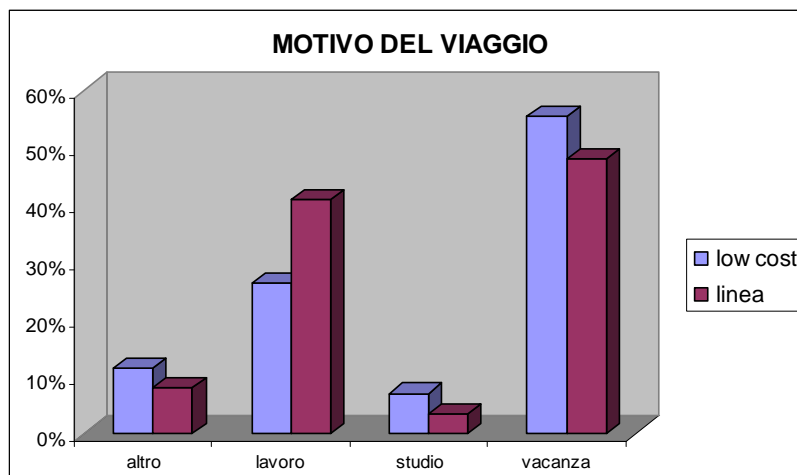


Fig 5.2 “Rappresentazione grafica del motivo del viaggio diviso per i due gruppi”

| MOTIVO VIAGGIO | GRUPPO | |
|----------------|----------|-------|
| | low cost | linea |
| altro | 11,3% | 7,9% |
| lavoro | 26,3% | 40,9% |
| studio | 7,0% | 3,3% |
| vacanza | 55,4% | 48,0% |

Tab 5.3 “Percentuali di *motivo del viaggio* per i due diversi gruppi”

5.1.3 CONDIZIONE PROFESSIONALE

Fig. 5.3 mostra che le categorie professionali che differenziano maggiormente i due gruppi sono i liberi professionisti e gli studenti

Dai dati in tab. 5.4 si nota infatti che esiste una rilevante discrepanza per le percentuali della modalità “liberi professionisti”, nel quale si riscontra una maggioranza di viaggiatori di linea (30%, rispetto al 24,2% di *low cost*), e per quella “studenti” dove invece esiste una maggioranza di utenti *low cost* (19,7% rispetto al 10,1% dei linea).

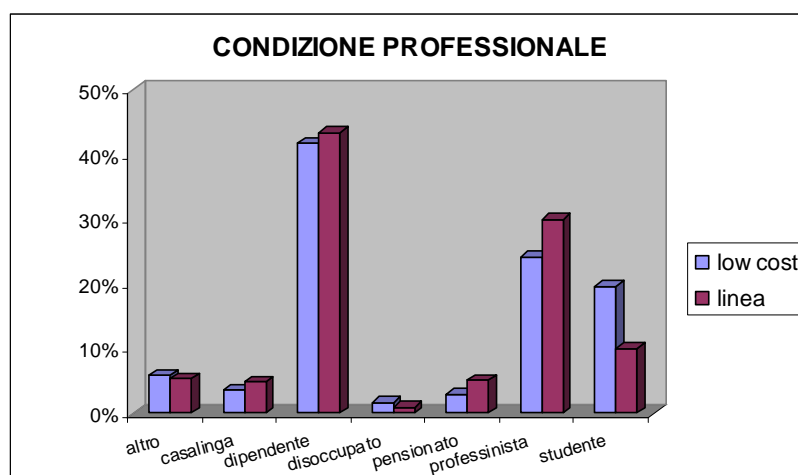


Fig 5.3 “Rappresentazione grafica della condizione professionale divisa per i due gruppi”

| CONDIZIONE PROFESSIONALE | GRUPPO | |
|--------------------------|----------|-------|
| | low cost | linea |
| altro | 5,9% | 5,5% |
| casalinga | 3,7% | 4,9% |
| dipendente | 41,8% | 43,5% |
| disoccupato | 1,7% | 1,0% |
| pensionato | 3,0% | 5,1% |
| libero professionista | 24,2% | 30,0% |
| studente | 19,7% | 10,1% |

Tab 5.4 “Percentuali della condizione professionale per i due diversi gruppi”

5.1.4 TRASPORTO

Fig. 5.4 e tab. 5.5 indicano che, per alcuni mezzi di trasporto (auto privata e auto a noleggio), non c'è differenza di percentuale tra i due gruppi. Al contrario esiste un notevole scarto tra le persone che si servono di autobus, treni, taxi e traghetti. I maggiori utilizzatori degli ultimi due mezzi di trasporto citati sono per la maggior parte utenti di voli di linea, al contrario la percentuale più alta per “autobus” e “treno+bus” è nel gruppo *low cost*.

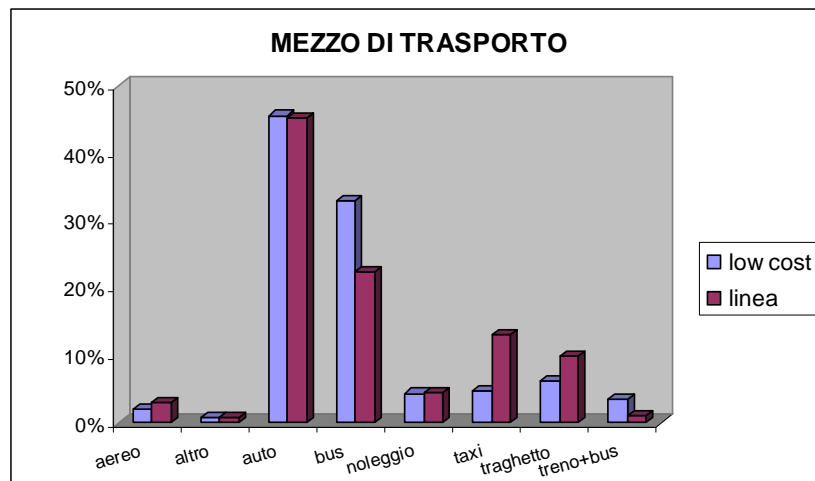


Fig 5.4 “Rappresentazione grafica mezzo di trasporto utilizzato diviso per i due gruppi”

| TRASPORTO | GRUPPO | |
|-----------|----------|-------|
| | low cost | linea |
| aereo | 1,9% | 3,1% |
| altro | 0,7% | 0,9% |
| auto | 45,6% | 45,2% |
| autobus | 32,9% | 22,3% |
| noleggio | 4,4% | 4,5% |
| taxi | 4,7% | 13,1% |
| traghetto | 6,3% | 10,1% |
| treno+bus | 3,5% | 1,0% |

Tab 5.5 “Percentuali del mezzo di trasporto per i due diversi gruppi”

Una così chiara distinzione sembra seguire il senso comune, per cui, se una persona sceglie compagnie aeree economiche, sceglie anche mezzi pubblici economici.

5.1.5 NAZIONALITA’

Come è già stato fatto nel capitolo 4 l’aspetto della nazionalità viene ora analizzato in maniera più generica, considerando solo la differenza tra passeggero residente in Italia o meno (“italiano” o “straniero”).

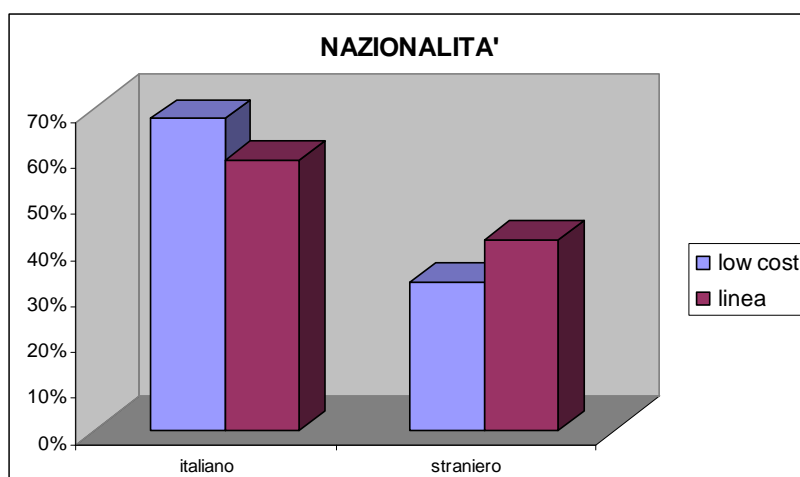


Fig 5.5 “Rappresentazione grafica della nazionalità divisa per i due gruppi”

| NAZIONALITÀ | GRUPPO | |
|-------------|----------|-------|
| | low cost | linea |
| italiano | 67,8% | 58,7% |
| straniero | 32,2% | 41,3% |

Tab 5.6 “Percentuali di *nazionalità* per i due diversi gruppi”

Fig. 5.5 mostra le presenze percentuali di italiani e stranieri in base all’appartenenza ad uno dei due gruppi.

I voli *low cost* sono tendenzialmente scelti dagli italiani in misura maggiore rispetto ai voli di linea. In tab. 5.6 si legge che entrambi i gruppi sono formati per la maggior parte da italiani, tuttavia esiste una chiara diversità tra le presenza straniere: nell’insieme dei viaggiatori *low cost* solo il 32,2% è residente all’estero, contro il 41,3% dei viaggiatori di linea.

5.1.6 BACINO D’UTENZA

Il bacino d’utenza potenziale dell’aeroporto di Venezia è costituito da 18 province, distribuite in cinque regioni (Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna e Lombardia), che distano meno di 200 km dal “Marco Polo”.

CAPITOLO 5: IL PROFILO DEL PASSEGGERO *LOW COST*

Uno degli scopi principali e più interessanti dell'indagine è stato valutare di quanto il bacino di utenza potenziale si differenziasse da quello reale.

All'interno del questionario, solo per i residenti in Italia, è stata posta una domanda che chiedeva di specificare comune e provincia di residenza, per questo motivo i dati a nostra disposizione sono assai precisi.

Il risultato è che il 40,8% degli intervistati appartiene alle province del bacino. Per le analisi contenute in questo paragrafo si considereranno solo queste unità statistiche (734).

Il risultato del test X^2 riportato in tab. 5.1 indica che esiste un'associazione significativa tra le province di residenza e la compagnia aerea scelta.

| PROVICIE | GRUPPO | | PROVINCIE | GRUPPO | |
|------------------|----------|-------|----------------|----------|-------|
| | low cost | linea | | low cost | linea |
| Belluno | 2,5% | 2,2% | Rimini | 0,0% | 0,4% |
| Bologna | 4,9% | 0,6% | Rovigo | 0,8% | 0,4% |
| Ferrara | 2,5% | 1,0% | Trento | 2,9% | 1,0% |
| Gorizia | 2,5% | 1,0% | Trieste | 4,1% | 3,4% |
| Mantova | 0,0% | 0,2% | Treviso | 16,0% | 20,1% |
| Modena | 1,6% | 0,0% | Udine | 4,1% | 7,7% |
| Padova | 17,3% | 19,5% | Venezia | 18,1% | 21,1% |
| Pordenone | 5,3% | 6,1% | Vicenza | 11,5% | 12,6% |
| Ravenna | 0,4% | 0,2% | Verona | 5,3% | 2,0% |

Tab 5.7 "Percentuali del bacino di utenza campionario per i due diversi gruppi"

Le province da cui proviene la maggioranza dell'utenza sono quelle geograficamente più vicine all'aeroporto, Venezia, Padova, Treviso e Vicenza.

Per meglio comprendere la differenza tra le due tipologie di passeggeri i bacini di utenza risultanti sono stati rappresentati con due diverse mappe, a seconda del gruppo di appartenenza (fig. 5.6 e fig. 5.7).

CAPITOLO 5: IL PROFILO DEL PASSEGGERO *LOW COST*

Nelle mappe le percentuali di provenienza di tab. 5.7 sono raggruppate in cinque classi, ognuna delle quali è rappresentata da una gradazione diversa di colore (più il grado di intensità è chiaro e più bassa è la percentuale di utenza).



Fig. 5.6 “Rappresentazione grafica del bacino di utenza campionario per il gruppo *low cost*”



Fig. 5.7 “Rappresentazione grafica del bacino di utenza campionario per il gruppo *linea*”

Dalle cartine (fig. 5.6 e 5.7) è immediato vedere come il bacino di utenza effettivo dei passeggeri di linea è ridotto rispetto a quello dei passeggeri *low cost*. Infatti l’area meridionale (che include le province Bologna, Ferrara, Mantova, Modena, Ravenna, Rimini, Rovigo) partecipa al traffico di linea solo per il 2,8% contro il 10,3% del contributo al traffico dei *low cost*.

Tuttavia la concentrazione nella parte veneta orientale e friulana è maggiore per i passeggeri che usufruiscono dei voli di linea; il trend difatti è quello di aumentare le presenze percentuali per le province di Udine, Pordenone, Treviso, Venezia e Padova con differenze rispetto all’altro gruppo che arrivano fino a 4.2 % di Treviso (tab. 5.7).

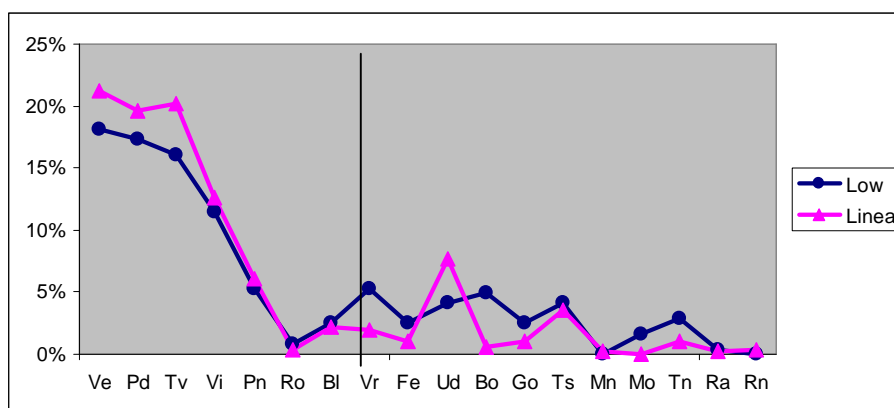


Fig 5.8 “Rappresentazione grafica della percentuale di presenze del bacino di utenza divisa per province e per i due gruppi”.

Con l’ulteriore rappresentazione grafica di fig. 5.8 si ottiene una visuale dell’andamento della provenienza degli intervistati.

Le province a sinistra della retta sono site entro 100 km dall’aeroporto, quelle a destra entro 200 km .

L’andamento della linea che descrive i *low cost* entro i 100 km è tendenzialmente inferiore rispetto a quella che descrive i passeggeri linea, il che significa un maggior afflusso dalle province più vicine all’aeroporto per coloro che usufruiscono di tali tipi di voli. Tuttavia nella seconda parte del grafico l’andamento è assai diverso: la linea che rappresenta gli utenti di voli delle compagnie di bandiera è superiore a quella dei *low cost* solo per Udine, mentre per le altre province la percentuale di coloro che usufruiscono di voli a basso costo aumenta.

L’aprire l’aeroporto a questi ha portato quindi ad un allargamento del bacino di utenza effettivo, difatti l’affluenza per coloro che usufruiscono di queste compagnie aeree aumenta per le province più lontane. Il dato è particolarmente significativo se si considera che anche a Verona ed a Bologna esistono aeroporti che permettono lo scalo alle compagnie *low cost*.

5.2 ANALISI DEGLI ACQUISTI E DEL GRADO DI SODDISFAZIONE

Questo secondo capitolo è concentrato sul profilo “economico” del passeggero. Per cui le analisi successive avranno come soggetto le domande che nel questionario erano state dedicate alle informazioni sugli acquisti (tipologia, motivazioni, intenzioni) e alla soddisfazione percepita da parte degli intervistati.

L'ipotesi di partenza è assai vaga poiché non si conosce nulla del soggetto di studio. L'unica domanda a cui è necessario trovare risposta è se esiste un comportamento d'acquisto diverso tra il primo ed il secondo gruppo. Questa domanda è fondamentale dal momento che, anche a rigor di logica, i comportamenti attuati da coloro che scelgono voli a basso costo possono essere diversi; da un lato si può pensare che, risparmiando sul biglietto, essi siano più propensi a comprare all'interno dell'aeroporto; d'altro lato però può essere che coloro che comprano un biglietto per un volo a basso costo, siano più orientati a risparmiare anche all'interno dell'aeroporto.

Come al capitolo precedente l'analisi fondamentale è stata l'analisi di dipendenza, test X^2 . Per le variabili “soddisfazione ristorazione” e “soddisfazione acquisto”¹⁰⁾ è stato realizzato un test t di student per la differenza di medie.

In aggiunta, per le variabili che riguardano il tempo di arrivo all'aeroporto ed il tempo passato all'interno dell'area partenze sono stati realizzati altri due test di dipendenza X^2 (tab. 5.9)

¹⁰⁾ sono state prese in considerazione solo le soddisfazioni generali, eliminando le risposte “non so” e “non ne ho usufruito”

| | X² | gradi di libertà | p-value |
|----------------------------|----------------------|-------------------------|----------------|
| Visita negozi | 15.7332 | 5 | 0.007649 |
| Acquisto | 0.7897 | 1 | 0.3742 |
| Intenzione | 1.5823 | 1 | 0.2084 |
| Tipologia | 5.0601 | 7 | 0.6526 |
| Motivo | 1.8884 | 6 | 0.9297 |
| | t | | p-value |
| Soddisfazione negozi | 0.6859 | | 0.4931 |
| Soddisfazione ristorazione | 0.6078 | | 0.5436 |

Tab 5.8 “Risultati del test di dipendenza e del test t per i tipi di passeggero”

| | X² | gradi di libertà | p-value |
|---------------------|----------------------|-------------------------|----------------|
| Tempo arrivo | 5.7535 | 3 | 0.1242 |
| Tempo area partenze | 10.8507 | 3 | 0.01256 |

Tab 5.9 “Risultati del test di dipendenza ei tempi per i tipi di passeggero”

Tab. 5.8 evidenzia che l'appartenenza ad un gruppo piuttosto che ad un altro non implica comportamenti d'acquisto assai diversi. Difatti l'unica relazione risultante significativa riguarda la visita ai negozi, per il resto non esiste dipendenza per cui le leggere diversità che si trovano nei dataset sono dovute alla variabilità del campione, non a diversità vere e proprie.

5.2.1 VISITA NEGOZI

Il grafico 5.9 mette a confronto le diverse percentuali di risposta dei due gruppi per quanto riguarda la domanda “Durante il tempo di attesa ha visitato i negozi?”.

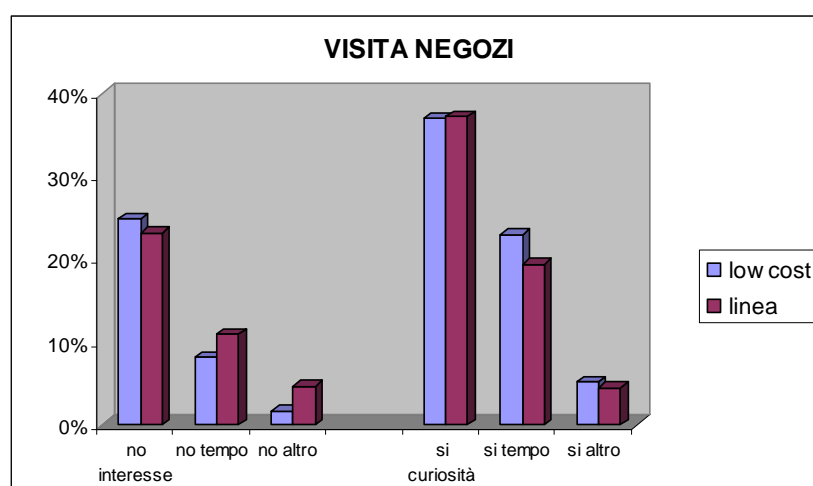


Fig 5.9 “Rappresentazione grafica della visita negozi divisa per i due gruppi”

| VISITA NEGOZI | GRUPPO | |
|------------------------------|----------|-------|
| | low cost | linea |
| NO | 34,8% | 38,9% |
| non sono interessato | 24,9% | 23,2% |
| non ho avuto tempo | 8,2% | 11% |
| altro | 1,7% | 4,7% |
| SI | 65,1% | 61,1% |
| per curiosità | 36,9% | 37,2% |
| per spendere il tempo | 23% | 19,4% |
| altro | 5,2% | 4,5% |

Tab 5.10 “Percentuali delle modalità di visita negozi per i due diversi gruppi”

Tab. 5.9 mostra le percentuali di risposta alla domanda sia per la modalità dicotomica “no” e “si”, sia per le modalità divise per motivazione.

Nella totalità coloro che appartengono al gruppo low cost visitano i negozi in percentuale maggiore di coloro che viaggiano con i voli di linea (65.1% dei primi contro il 61,1% dei secondi). Nello specifico, per quanto riguarda il motivo della visita (o della mancata visita): l’11% dei linea contro l’8,2% dei low cost dichiara di non aver fatto in tempo a visitare i negozi, mentre il 23% dei low cost, contro il 19,4% dei linea visita i negozi per passare il tempo.

5.2.2 TEMPO NELL'AREA PARTENZE

Tab. 5.5 evidenzia un'altra associazione significativa: l'appartenenza ad un gruppo influenza il tempo passato nell'area partenze.

La tendenza generale (riportata in fig. 5.10) è quella che vede le persone che si servono di compagnie *low cost* passare più tempo all'interno dell'area partenze. Questo gruppo, di conseguenza, ha potenzialmente più tempo a disposizione da dedicare allo shopping.

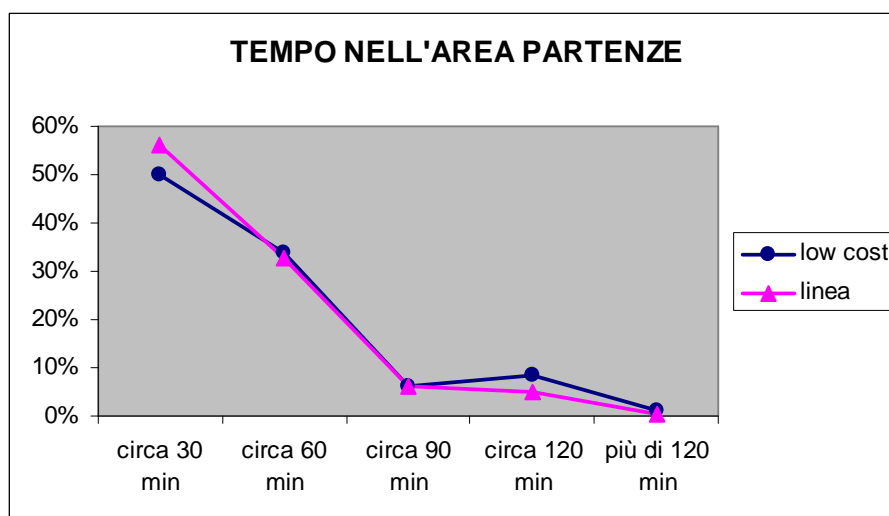


Fig 5.10 “Rappresentazione grafica della tempo nell' area partenze per i due gruppi”

| TEMPO AREA PARTENZE | GRUPPO | |
|---------------------|----------|-------|
| | low cost | linea |
| circa 30 min | 50,2% | 56,0% |
| circa 60 min | 34,0% | 32,6% |
| circa 90 min | 6,3% | 6,0% |
| circa 120 min | 8,5% | 5,0% |
| più di 120 min | 1,0% | 0,3% |

Tab 5.11 “Percentuali per la variabile tempo nell’area partenze per i due diversi gruppi”.

La tendenza appena esaminata può trovare una semplice spiegazione nel fatto che le compagnie *low cost* chiedono all’utente di effettuare il check-in almeno 30 minuti prima della partenza e non accettano ritardatari, ed in questo sono molto rigidi.

Alla luce dei due risultati presentati si potrebbe arrivare alla conclusione che i viaggiatori *low cost*, passando più tempo nell'area partenze e visitando di più i negozi, possano effettuare più acquisti rispetto agli altri passeggeri. Tuttavia non è così, infatti, per quanto riguarda l'effettivo acquisto non esiste una differenza particolarmente marcata tanto da individuare una dipendenza tra l'appartenere ad un gruppo e acquistare (p-value 0,37).

Questo perché "visita ai negozi" è una variabile significativa solo nel momento in cui andiamo a vedere la ragione di tale comportamento, ma se nel complesso aggregiamo i dati nelle due modalità "si" e "no" la dipendenza non è più valida (p-value 0.10). Inoltre la differenza di permanenza nell'area partenze non è tanto nel lungo periodo (che favorisce l'acquisto), ma nel breve (nell'intervallo 0-30 minuti esiste una percentuale maggiore di utenti di linea). Per questo motivo nonostante le associazioni evidenziate, non esiste una relazione tra l'appartenenza ad un gruppo e il fatto di acquistare.

5.2.3 INTENZIONE E ACQUISTO

Come già detto al paragrafo precedente le variabili "intenzione" ed "acquisto" sono indipendenti dalla tipologia di passeggero; nonostante ciò è opportuno soffermarsi, ed esaminare un po' più da vicino i dati campionari.

Dalle rilevazioni eseguite, la variabile che indica l'intenzione d'acquisto presenta una percentuale campionaria di poco superiore per gli utenti di voli di linea (3%), tuttavia per la variabile "acquisto" la superiorità campionaria è quella relativa ai *low cost* (il 37,1% di loro compra contro il 34,8% del secondo gruppo). Si potrebbe quindi concludere che i passeggeri low-cost, pur avendo meno intenzione di comprare, ma effettuando in realtà più acquisti rispetto ai viaggiatori di linea, possono essere considerati più sensibili alle proposte commerciali presenti nell'aeroporto. Questa considerazione non è però corretta, proprio per la complessiva indipendenza esistente tra i caratteri; quindi la diversità campionaria delle percentuali è probabilmente dovuta al semplice fatto che i viaggiatori di linea hanno avuto meno tempo a disposizione per visitare le proposte commerciali

(si ricorda infatti che questa modalità è una delle ragioni principali che crea dipendenza tra la variabile che indica la visita dei negozi e la tipologia del passeggero), per cui meno tempo per realizzare i loro propositi. D'altronde la percentuale di acquisti tra i *low cost* continua a mantenere la proporzione 1/3, che, ricordiamo, è la proporzione delle presenze di questo gruppo sulle partenze totali, ulteriore prova della complessiva identità tra i gruppi da questo punto di vista.

5.2.4 MOTIVAZIONI E TIPOLOGIE

Tab. 5.4 è riferimento anche per l'analisi delle motivazioni che spingono all'acquisto e quella della tipologia dell'acquisto stesso. Essendoci in entrambi i casi p-value molto alti (0.65 e 0.92) l'ipotesi di indipendenza è accettata in maniera assoluta. Questo significa che tra i due gruppi non esistono differenze sia per quanto riguarda il “cosa” si compra, sia per quanto riguarda il “perché”.

Per questa ragione la distribuzione delle modalità è assai simile a quella generale (per un riferimento grafico si rimanda a fig 3.10).

5.2.5 SODDISFAZIONE

Analogo discorso per la soddisfazione sia dei negozi che dei servizi di ristorazione: la differenza non è significativa tanto da marcare una netta e chiara disuguaglianza. Ciò significa che i gusti e le aspettative della clientela non sono legate alla scelta del biglietto, ma piuttosto ad altre caratteristiche (che possono essere psicologiche o sociali), che non sono state oggetto di rilevazione nella nostra ricerca.

5.3 CONCLUSIONE

In conclusione lo scegliere di servirsi presso una compagnia aerea a basso costo non differenzia il fatto di acquistare successivamente presso l'aeroporto. Coloro che viaggiano con le compagnie *low cost* hanno la stessa percezione dei negozi, la

CAPITOLO 5: IL PROFILO DEL PASSEGGERO *LOW COST*

medesima intenzione iniziale di comperare qualcosa presso l'aeroporto ed i medesimi gusti.

Le differenze principali tra i due gruppi sono diversità anagrafiche e di comportamento; i passeggeri *low cost* infatti sono mediamente italiani giovani (età media 34 anni) che provengono in percentuale maggiore anche da altre regioni oltre che dal Veneto; essi viaggiano maggiormente per vacanza ed sono più disposti ad avvalersi di mezzi pubblici “popolari”(il 36,4% contro il 23,3% dei passeggeri del secondo gruppo raggiungono l'aeroporto in autobus o con la combinazione treno e autobus).

CAPITOLO 6: ANALISI CLUSTER

L'analisi cluster ¹¹⁾ è una tecnica che consente di classificare le diverse unità statistiche in categorie; essa riduce i dati conglobando casi o variabili in gruppi, in base a misure di similarità. La caratteristica peculiare di questo tipo di analisi consta nella possibilità di poter effettuare ripartizioni pur non avendo una conoscenza preventiva dei gruppi finali, conoscenza che invece è necessaria per poter usare altre tecniche di classificazione.

Il criterio più usato per formare i cluster è quello di tipo gerarchico, che prevede di non dividere più il cluster una volta formato; all'interno di questo criterio esistono due tipi di raggruppamenti: quello agglomerativo, che riunisce gli elementi più vicini fino a formare un unico grande cluster, e quello divisivo, che parte da un unico grande cluster fino a formare un cluster per ogni caso.

I casi ed i cluster si riuniscono in base a criteri che vengono adottati in ogni passo dell'aggregazione e si basano sulla "matrice delle distanze" calcolata dai dati. Nell'analisi svolta in particolare viene adottato il metodo "complete" nel quale la distanza fra un cluster ed un caso singolo è calcolata come la distanza fra il punto ed il caso più lontano del cluster.

Nel nostro studio vengono condotte due differenti analisi per raggruppare gli intervistati considerando criteri diversi. Nel primo caso i passeggeri sono riuniti secondo la loro propensione al consumo, questo allo scopo di individuare possibili segmenti di mercato e riuscire così a dare un mezzo alla dirigenza commerciale dell'aeroporto per attuare politiche commerciali più profittevoli, in quanto più mirate. Nel secondo caso l'analisi cluster è fatta secondo variabili socio-demografiche e comportamentali, al fine di individuare "tipi" di passeggero per riassumere in un quadro semplificato i diversi profili dell'utenza del "Marco Polo".

¹¹⁾ Le analisi cluster sono state realizzate con il software R 6.2

6.1 PROPENSIONE AL CONSUMO

Al fine di trovare dei gruppi quanto più omogenei al loro interno sono state provate diverse combinazioni tra le variabili riguardanti il capitolo degli acquisti. Ne è risultato che la classificazione migliore è quella ottenuta considerando le variabili “visita negozi”, “intenzione d'acquisto”, “acquisto”, e “low cost”.

Da questa analisi si sono ottenuti quattro gruppi (fig. 6.1), divisi tra loro dalle diverse percentuali delle modalità delle variabili considerate. Ad esempio il secondo ed il terzo gruppo sono formati per la loro totalità da persone che rispettivamente hanno risposto “no” e “si” alla domanda “durante il tempo di attesa ha visitato negozi?”, il primo gruppo solo da persone che non ha intenzione di comprare ed il quarto solo da passeggeri che usufruiscono di voli *low cost*.

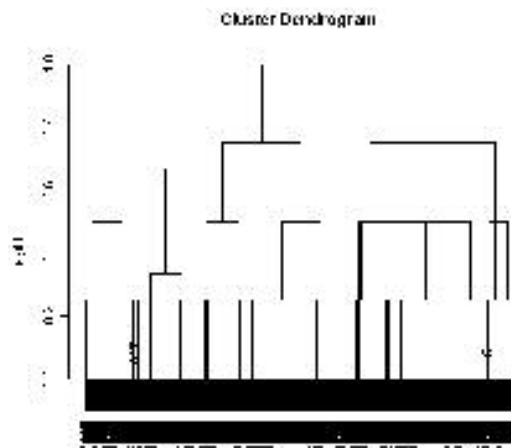


Fig. 6.1 “Dendrogramma della classificazione per la propensione all'acquisto”

Lo schema di fig. 6.2 riporta la suddivisione delle principali caratteristiche che diversificano i quattro gruppi.

CAPITOLO 6: ANALISI CLUSTER

| 1° GRUPPO | 2° GRUPPO | 3° GRUPPO | 4° GRUPPO |
|---|--|--|---|
| Non sono interessati ai negozi | Il 25,5% non ha visitato i negozi contro il 63,1% che l'ha fatto | Il 50,3% visita i negozi per spendere il tempo | <u>Visitano negozi solo per curiosità</u> |
| <u>Nessuno ha intenzione di acquistare</u> | Il 18,5% ha intenzione di acquistare | <u>Tutti hanno intenzione di acquistare</u> | Il 27,4% ha intenzione di acquistare |
| Il 39% ha effettuato acquisti | <u>Nessuno ha effettuato acquisti</u> | <u>Tutti effettuano acquisti</u> | Il 45,3% ha effettuato acquisti |
| 51,5% di "non so" nel grado di soddisfazione | Il 11,9% è insoddisfatto | Il 15,9% è molto soddisfatto e il 62% abbastanza soddisfatto | Il 62,3% è abbastanza soddisfatto |
| Il 49,5% viaggia per turismo, il 35% per lavoro | Il 39,4% viaggia per lavoro e il 47,9% per turismo | Il 43,3% viaggia per vacanza e il 40,6% per lavoro | Il 62% viaggia per vacanza e solo il 24% per lavoro |
| 30% di <i>low-cost</i> | 16% di <i>low-cost</i> | 20% di <i>low-cost</i> | <u>100% di <i>low-cost</i></u> |

Fig. 6.2 “Schema riassuntivo dei quattro gruppi per la propensione all'acquisto”

Il primo gruppo è costituito dai passeggeri che non sono interessati alle proposte commerciali; probabilmente le persone che ne fanno parte considerano l'aeroporto come semplice “stazione di partenza”, per questo motivo nessuno di loro ha un'iniziale proposito d'acquisto. Come conseguenza la maggior parte (64%) non visita i negozi. Questo gruppo include però anche un buon 39% di passeggeri che, pur non avendo un iniziale intento di acquistare, alla fine compra.

Per cui la conclusione che ne traggo è che il vedere l'aeroporto come semplice “stazione di partenza” non è necessariamente dovuto al disinteresse per l'area commerciale, ma anche all'inesperienza che hanno i passeggeri, difatti ben il 35,7% di coloro che appartengono a questo segmento vola raramente (da una a tre volte all'anno) e non è da escludere che questo sia stato il primo volo. In generale questi passeggeri viaggiano con voli di linea

Il secondo gruppo è formato dall'insieme dei potenziali clienti che però alla fine non acquistano.

In questi passeggeri esiste una discreta disponibilità all'acquisto data dal fatto che più della metà di essi visita i negozi (63,1%), tuttavia nessuno di loro concretizza

l'acquisto, anche se inizialmente il 18,5% di loro ne presentava un'intenzione. Inoltre in questo gruppo l'11,9% (la percentuale più alta dei quattro gruppi) dichiara di non essere soddisfatto delle proposte commerciali. Anche questo secondo gruppo c'è una prevalenza di utenti di voli di linea

Il terzo gruppo è formato interamente da persone che hanno intenzione di comprare e realizzano tale intenzione effettuando l'acquisto, per lo più essi sono soddisfatti (77,9%). Questo è quindi il segmento di mercato a cui le attuali proposte commerciali dell'aeroporto fanno riferimento. Esso è formato da persone che viaggiano spesso, che si servono di voli di linea o charter. La maggioranza dei componenti del gruppo è straniera (52,1%).

Nel quarto insieme tutti visitano i negozi ed il 45,3% dei passeggeri acquista qualcosa, inoltre il grado di soddisfazione è positivo per il 75,5%. Qui, ancora una volta è dimostrato il legame tra la visita ai negozi e l'acquisto, in questo gruppo infatti il 27,4% dei passeggeri ha intenzione di comprare qualcosa, ma l'effettivo acquisto è realizzato dal 45,3 % delle persone, registrando un incremento del 17,9%.

La peculiarità del gruppo è data dal fatto che la totalità dei passeggeri si serve di compagnie *low cost*.

6.2 PROFILO DEL PASSEGGERO

Anche in questo caso, sono state provate diverse combinazioni delle variabili a nostra disposizione (quelle riguardanti il profilo socio-comportamentale del passeggero), ne è risultato che la classificazione migliore è quella ottenuta considerando l'età (divisa in classi), il motivo del viaggio, la variabile "low cost" e la variabile "italiano" che, ricordiamo, indica se l'intervistato risiede in Italia o meno.

Da questa analisi sono risultati tre gruppi (fig. 6.3), i cui punti salienti sono descritti in fig. 6.4. Le caratteristiche più discriminanti sono la tipologia della compagnia aerea con cui si viaggia ed il paese di residenza.

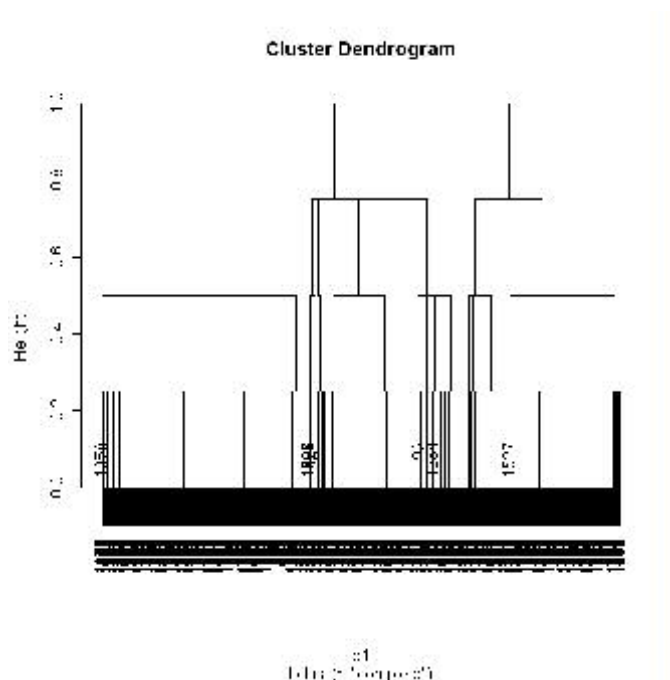


Fig. 6.3 “Dendrogramma della classificazione per il profilo del passeggero”

| 1° GRUPPO | 2° GRUPPO | 3° GRUPPO |
|---|--|----------------------------------|
| <u>100% low cost</u> | 95,3% usano compagnie di linea | <u>100% linea</u> |
| 70,8% di italiani | <u>100% di stranieri</u> | <u>100% di italiani</u> |
| Età media di 34,63 anni | Età media di 40,37 anni | Età media di 39,24 anni |
| 28,5% di frequent flyer | 29,7% di frequent flyer | 40% di frequent flyer |
| 48,8% di maschi | 43,9% di maschi | 61,1% di maschi |
| Il 46,3% ha usato l'auto privata e il 34% l'autobus | Il 33,7% ha usato l'autobus, il 21,8% il traghetto e il 15,4% il taxi. | Il 65,3% ha usato l'auto privata |
| 41,7% di lavoratori dipendenti e 20,4% di studenti | 36% di liberi professionisti e 33% di lavoratori dipendenti | 50,9% di lavoratori dipendenti |
| Il 37,1 ha effettuato acquisti | Il 41% ha effettuato acquisti | Il 30,3% ha effettuato acquisti |

Fig. 6.4 “Schema riassuntivo dei tre profili dei passeggeri”

Il primo gruppo è formato da soli passeggeri *low cost*. Le caratteristiche qui evidenziate, sono molto simili a quelle già descritte al capitolo 5, dedotte con le analisi di indipendenza X^2 .

Riassumendo, coloro che scelgono questo tipo di compagnia aerea sono italiani giovani (l'età media è 34,63 anni) che non viaggiano in maniera frequente, difatti il 71,5 % compie dagli 1 ai 5 viaggi annuali. Sono studenti o lavoratori dipendenti che volano per studio, vacanza, o "altro" (ricongiungimenti affettivi); essi sono propensi all'uso dei mezzi pubblici (il 37,4% di loro arriva in autobus o con la combinazione treno e bus), esiste tuttavia ancora una maggioranza di utenti che usufruisce dell'automobile privata. Tra questi, il 37,1% ha effettuato almeno un acquisto.

Il secondo gruppo è formato interamente da non residenti in Italia, la cui età media è pari a 40,37 anni; viaggiano per lo più per vacanza e si servono di compagnie di linea. Per raggiungere l'aeroporto usano i mezzi pubblici, quali autobus, taxi e traghetti. Il gruppo è composto nella maggior parte da liberi professionisti e dipendenti; inoltre, all'interno di questo, si riscontra la più alta percentuale di casalinghe e pensionati dei tre gruppi. Il 41% di loro effettua acquisti.

Nel terzo gruppo sono compresi i residenti in Italia, che usufruiscono esclusivamente di compagnie di linea per effettuare i loro voli, l'età media è 39,24 anni, leggermente inferiore all'età media del secondo gruppo, ma abbastanza superiore a quella del primo. Coloro che appartengono a questo insieme sono frequent flyer e viaggiano per la maggior parte per lavoro, sono dunque liberi professionisti o lavoratori dipendenti e giungono in aeroporto per lo più con l'auto privata (65,2%). La percentuale di acquisti in questo gruppo è la minore in assoluto, 30,3%.

CAPITOLO 7 : CONCLUSIONI

In conclusione l'aeroporto è frequentato da tre diverse tipologie di passeggero. Sinteticamente del primo gruppo fanno parte quegli italiani che partono per vacanza o per andare a trovare familiari lontani; essi si dirigono in località non molto distanti dallo stato di residenza, spesso anche all'interno della stessa Italia (le rotte più frequenti dei voli *low cost* sono in Italia, Francia e Spagna). Il secondo gruppo è invece composto dall'insieme dei turisti stranieri giunti in Italia per visitare il "bel Paese", il terzo da coloro che viaggiano per motivi lavorativi, i quali usano l'aereo come mezzo di trasporto abituale.

Inoltre dalle analisi effettuate risulta che l'apertura dell'aeroporto di Venezia ai vettori *low cost* ha comportato molti vantaggi. Non solo si è allargato il bacino di utenza effettivo, andando a formare una nuova tipologia di utenza ben distinguibile dalle altre, ma si è anche aperto un nuovo segmento di mercato per quanto riguarda le proposte commerciali.

Al contrario di come si temeva inizialmente, i passeggeri *low cost* non si sono rivelati indifferenti all'area commerciale, ma anzi sembrano essere clienti attivi, tanto quanto la cosiddetta clientela "storica" se non di più.

Dall'analisi cluster sugli acquisti risultano infatti quattro gruppi ben distinti che rappresentano in maniera sintetica quattro diversi atteggiamenti d'acquisto. Tra questi il quarto comprende solo utenti *low cost* e, a mio avviso, anche se sviluppa una buona parte del suo potenziale d'acquisto, magari con politiche di marketing mirate, esso potrebbe risultare ancor più profittevole.

Per questa ragione per una futura riconfigurazione dell'area commerciale il consiglio che mi sento di dare è di non snobbare gusti e aspettative dell'utenza dei vettori *low cost* (che sembra essere oggi la tendenza attuale), poiché essi rappresentano in buona parte il futuro mercato dell'aeroporto.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Fabbris, 1989 “L’indagine campionaria”,NIS
- [2] Brasini, Tassinari, Tassinari, 1996 “Marketing e pubblicità”, il Mulino
- [3] Chisnall, 1990 “Le ricerche di marketing”, McGraw Hill
- [4] Fabbris “Statistica multivariata”, McGraw Hill
- [5] Cicchitelli, 2000 “Probabilità e statistica”, Maggioli Editore
- [6] Pozzebon, 2003 “Metodologie di misura della qualità dei servizi SAVE S.p.a”
- [7] Fero, 2003 “Monitoraggio della qualità nel contesto aeroportuale: il caso SAVE S.p.a”
- [8] sito: www.istat.it
- [9] sito: www.ven.camcom.it
- [10] sito: www.veniceairport.it
- [11] sito: www.IATA.org

APPENDICE

PRESENTAZIONE

ITALIANO

Salve, sono una collaboratrice dell'aeroporto. Stiamo facendo un'indagine per studiare la soddisfazione dei passeggeri. Può dedicarmi tre minuti del suo tempo per compilare questo questionario?

Grazie.

Arrivederci. Buon viaggio!"

FRANCESE

Bonjour, je travaille pour l'aéroport de Venise. On va faire un sondage sur la satisfaction des passagers.

Pouvez vous me donner quelques instants pour compiler ce questionnaire?

Merci beaucoup.

Au revoir e bon voyage!

INGLESE

Hello, I work for the Venice Airport. We are making a survey on passengers' satisfaction. Could you dedicate a few minutes to fill in this form?

Thank you.

Good bye and have a nice trip

QUESTIONARIO IN ITALIANO:

Gentile Passeggero/a,

stiamo conducendo un'indagine per meglio capire il profilo dei clienti di questo aeroporto. Le chiediamo di dedicarci circa 3 minuti del Suo tempo per compilare questo questionario; la Sua opinione sarà, per noi, molto importante.

La ringraziamo per la collaborazione dimostrata.

I Suoi dati saranno trattati solo per lo scopo sopra indicato e in maniera aggregata ai sensi della legge 675/96 sulla privacy.

INFORMAZIONI SUL VOLO

Se si sceglie come risposta "altro" si prega di specificare.

Qual è il motivo per cui ha deciso di fare questo viaggio?

- Lavoro Studio Turismo/Vacanza
 Altro _____

Negli ultimi 12 mesi il numero di viaggi che ha effettuato, compreso il presente, è: (andata e ritorno vengono considerati insieme)

- 1-2 3-5 6-8 più di 8

Quale mezzo di trasporto ha utilizzato per raggiungere l'aeroporto? (segnare al massimo 2 risposte)

- Autobus Traghetto Taxi Auto noleggiata
 Auto privata Aereo (solo nel caso in cui si tratti di una coincidenza)
 Altro _____

Per arrivare in aeroporto è stato accompagnato da qualcuno?
(esclusi i compagni di viaggio)

- No Sì ma non si è trattenuto
 e si è soffermato

Il suo accompagnatore ha avuto modo di usufruire dei servizi (commerciali - ristorazione) dell'aeroporto?

- No Sì

Quanto tempo prima della partenza del Suo volo è arrivato all'aeroporto? _____

Da quanto tempo si trova nell'area partenze? _____

INFORMAZIONI SUGLI ACQUISTI

Durante il tempo di attesa per l'imbarco, ha visitato negozi?

- No non sono interessato ai negozi non ho avuto tempo altro _____
- Si per curiosità per spendere il tempo altro _____

Ha effettuato acquisti ? (segnare al massimo 5 risposte)

- No Si
- tipologia:
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Abbigliamento e accessori | <input type="checkbox"/> Gioielleria |
| <input type="checkbox"/> Articoli da regalo | <input type="checkbox"/> Intimo e calzetteria |
| <input type="checkbox"/> Complementi d'arredo | <input type="checkbox"/> Librerie, giornali e tabacchi |
| <input type="checkbox"/> Gastronomia | <input type="checkbox"/> Occhialerie |
| <input type="checkbox"/> Giochi e giocattoli | <input type="checkbox"/> Scarpe e pelletteria |
| | <input type="checkbox"/> Telefonia mobile |
| | <input type="checkbox"/> Vetri artistici |
| | <input type="checkbox"/> Altro _____ |

Può indicare la denominazione dei negozi presso i quali ha effettuato i suoi acquisti? (compilare in stampatello)

Se si, qual è il motivo per cui ha effettuato acquisti? (segnare al massimo 5 risposte)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> è un oggetto particolare che ho trovato solo qui | <input type="checkbox"/> l'ho visto e mi è piaciuto | <input type="checkbox"/> per trascorrere meglio la durata del viaggio |
| <input type="checkbox"/> l'ho dimenticato | <input type="checkbox"/> era un'occasione | <input type="checkbox"/> altro _____ |
| <input type="checkbox"/> ne avevo bisogno | <input type="checkbox"/> per fare un regalo | |
| | <input type="checkbox"/> per avere un ricordo | |

Era sua intenzione acquistare qualcosa?

- No Si

GIUDIZIO PERSONALE

Ritiene di essere soddisfatto delle proposte commerciali dei negozi?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Molto | Abbastanza | Poco | Per niente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Non so | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | |

In particolare, per le diverse categorie sotto elencate, il suo grado di soddisfazione per le proposte commerciali è:

| | Ottimo | Buono | Discreto | Sa dente | Non so |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Rapporto qualità/prezzo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Assortimento prodotti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varietà marche | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Disponibilità e cortesia del personale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Come valuta il servizio di ristorazione presente in quest'area?

| Ottimo | Buono | Discreto | Sa dente |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Non ne ho usufruito | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | |

In particolare, per le diverse categorie sotto elencate, il suo grado di soddisfazione per il servizio di ristorazione è:

| | Ottimo | Buono | Discreto | Sa dente | Non so |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Rapporto qualità/prezzo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Assortimento prodotti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pulizia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rapidità e cortesia del personale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

INFORMAZIONI SUL BIGLIETTO

Che compagnia aerea ha scelto per effettuare il suo volo? (compilare in stampatello)

A quale classe appartiene il suo biglietto?

Prima classe/Business

Economy/turistica

DATI PERSONALI

Qual è il suo Paese (Stato) di residenza? (compilare in stampatello)

Se Italia, specificare il comune _____(prov. __)

Sesso

- Maschio Femmina

Anno di nascita _____

Professione:

- Libero professionista Lavoratore
 Casalinga dipendente Studente
 Pensionato Disoccupato
 Altro_____

Grazie per aver contribuito all'indagine.



TABELLA DEI DATI ISTAT

Tavola 7 – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per regione e residenza dei clienti. Anno 2003 (valori in migliaia e variazioni percentuali)

| REGIONI | ITALIANI | | | STRANIERI | | | TOTALE | | |
|-----------------------|---------------|----------------|-------------|---------------|----------------|-------------|---------------|----------------|-------------|
| | Arrivi | Presenze | Perm. media | Arrivi | Presenze | Perm. media | Arrivi | Presenze | Perm. media |
| 2003 | | | | | | | | | |
| Piemonte | 1.517 | 4.721 | 3,11 | 1.070 | 3.474 | 3,25 | 2.587 | 8.195 | 3,17 |
| Valle d'Aosta | 611 | 2.510 | 4,11 | 258 | 986 | 3,82 | 869 | 3.496 | 4,02 |
| Lombardia | 4.684 | 13.391 | 2,86 | 3.936 | 11.916 | 3,03 | 8.620 | 25.307 | 2,94 |
| Trentino-Alto Adige | 3.560 | 18.854 | 5,24 | 3.878 | 20.916 | 5,39 | 7.438 | 39.570 | 5,32 |
| Bolzano | 1.774 | 9.305 | 5,25 | 2.883 | 16.370 | 5,68 | 4.657 | 25.675 | 5,51 |
| Trento | 1.786 | 9.349 | 5,23 | 995 | 4.546 | 4,57 | 2.781 | 13.895 | 5,00 |
| Veneto | 4.770 | 24.025 | 5,04 | 6.855 | 30.548 | 4,46 | 11.625 | 54.573 | 4,69 |
| Friuli-Venezia Giulia | 972 | 5.154 | 5,30 | 721 | 3.675 | 5,10 | 1.693 | 8.829 | 5,22 |
| Liguria | 2.334 | 10.822 | 4,64 | 1.106 | 3.958 | 3,58 | 3.440 | 14.780 | 4,30 |
| Emilia-Romagna | 5.846 | 28.039 | 4,80 | 1.836 | 8.531 | 4,65 | 7.682 | 36.570 | 4,76 |
| Toscana | 4.764 | 19.221 | 4,03 | 4.816 | 17.589 | 3,65 | 9.580 | 36.810 | 3,84 |
| Umbria | 1.420 | 3.902 | 2,75 | 552 | 1.985 | 3,60 | 1.972 | 5.887 | 2,99 |
| Marche | 1.749 | 11.370 | 6,50 | 345 | 2.079 | 6,03 | 2.094 | 13.449 | 6,42 |
| Lazio | 3.222 | 10.274 | 3,19 | 4.806 | 13.150 | 2,74 | 8.028 | 23.424 | 2,92 |
| Abruzzo | 1.176 | 5.913 | 5,03 | 163 | 925 | 5,67 | 1.339 | 6.838 | 5,11 |
| Molise | 179 | 695 | 3,88 | 17 | 74 | 4,35 | 196 | 769 | 3,92 |
| Campania | 2.832 | 11.892 | 4,13 | 1.688 | 8.009 | 4,74 | 4.520 | 19.701 | 4,36 |
| Puglia | 1.974 | 9.227 | 4,67 | 323 | 1.477 | 4,57 | 2.297 | 10.704 | 4,66 |
| Basilicata | 376 | 1.545 | 4,11 | 51 | 218 | 4,27 | 427 | 1.763 | 4,13 |
| Calabria | 1.145 | 6.395 | 5,59 | 170 | 1.146 | 6,74 | 1.315 | 7.541 | 5,73 |
| Sicilia | 2.638 | 8.213 | 3,11 | 1.448 | 4.976 | 3,44 | 4.086 | 13.189 | 3,23 |
| Sardegna | 1.379 | 7.550 | 5,47 | 514 | 2.691 | 5,24 | 1.893 | 10.241 | 5,41 |
| ITALIA | 47.148 | 203.313 | 4,31 | 34.553 | 138.323 | 4,00 | 81.701 | 341.636 | 4,18 |

