

INTRODUZIONE	3
OBIETTIVI	4
L'AZIENDA.....	5
Capitolo 1	7
CENNI AL CAMBIAMENTO DEL TRASPORTO AEREO	7
Capitolo 2	11
I DATI	11
2.1 METODO DI CAMPIONAMENTO	11
2.1.1 DATI DI RIFERIMENTO	11
2.1.2 NUMEROSITA' CAMPIONARIA	12
2.1.3 TECNICA DI CAMPIONAMENTO	13
2.1.4 SETTIMANA TIPO	15
2.2 METODO DI RILEVAZIONE: IL QUESTIONARIO.....	19
2.2.1 INTRODUZIONE	19
2.2.2 TEMPO DI SOMMINISTRAZIONE	20
2.2.3 INDAGINE PILOTA	21
2.2.4 STRUTTURA E ORDINE DEI QUESITI.....	21
2.2.5 CONTENUTI E FINALITA'.....	22
Capitolo 3	25
ANALISI UNIVARIATA	25
3.1 ANALISI DEI DATI PERSONALI.....	25
3.1.1 SESSO	25
3.1.2 ETA'	26
3.1.3 CONDIZIONE PROFESSIONALE.....	27
3.1.4 MOTIVO DEL VIAGGIO	29
3.1.5 NUMERO DI VIAGGI EFFETTUATI.....	31
3.1.6 PROVENIENZA	32
3.1.7 COLLEGAMENTI TERRITORIALI	33
3.1.8 TEMPO DI ARRIVO ALL'AEROPORTO.....	35
3.1.9 TEMPO NELL'AREA PARTENZE.....	36
3.2 ANALISI DEGLI ACQUISTI.....	37
3.2.1 VISITA DEI NEGOZI	37
3.2.2 ACQUISTI	39
3.2.3 MOTIVO D'ACQUISTO.....	41
3.2.4 INTENZIONE D'ACQUISTO.....	42
3.3 ANALISI DELLA SODDISFAZIONE.....	43
3.3.1 SODDISFAZIONE GENERALE DEI NEGOZI.....	43
3.3.2 SODDISFAZIONE DEI NEGOZI PER PARTICOLARI CATEGORIE.....	44
3.3.3 SODDISFAZIONE GENERALE DELLA RISTORAZIONE	47
3.3.4 SODDISFAZIONE DELLA RISTORAZIONE PER PARTICOLARI CATEGORIE	48

Capitolo 4	52
ANALISI BIVARIATA	52
4.1 ANALISI DEL PROFILO DEL PASSEGGERO	54
4.1.1 ACCOMPAGNATORI E UTILIZZO DEI SERVIZI.....	54
4.1.2 MOTIVO DEL VIAGGIO DIVISO PER FASCIA ORARIA.....	56
4.1.3 MOTIVO DEL VIAGGIO E VISITA DEI NEGOZI	58
4.2 ANALISI DELLA PROPENSIONE AL CONSUMO.....	60
4.2.1 VISITA DEI NEGOZI DIVISA PER FASCIA ORARIA	61
4.2.2 VISITA DEI NEGOZI E INTENZIONE D'ACQUISTO.....	64
4.2.3 ACQUISTI E INTENZIONE D'ACQUISTO.....	66
4.2.4 ACQUISTI E VISITA DEI NEGOZI	71
4.2.5 ACQUISTI E NAZIONALITA'	73
4.2.6 ACQUISTI E SODDISFAZIONE	76
 Capitolo 5	 83
ANALISI DEL PROFILO DEL PASSEGGERO LOW-COST	83
5.1 ETA'	85
5.2 MOTIVO DEL VIAGGIO	86
5.3 CONDIZIONE PROFESSIONALE.....	87
5.4 TEMPO NELL'AREA PARTENZE	88
5.5 MEZZO DI TRASPORTO	89
5.6 NAZIONALITA'	91
5.7 BACINO D'UTENZA.....	92
5.8 VISITA DEI NEGOZI.....	95
 Capitolo 6	 97
ANALISI CLUSTER	97
6.1 ANALISI DEL PROFILO DEL PASSEGGERO	98
6.2 ANALISI DELLA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO.....	102
 BIBLIOGRAFIA	 107
 APPENDICE	 109
ACCOMPAGNATORI E SERVIZI ACCOMPAGNATO.....	109
MOTIVO VIAGGIO E FASCIA ORARIA	109
MOTIVO VIAGGIO E VISITA NEGOZI.....	110
VISITA NEGOZI E FASCIA ORARIA	111
VISITA NEGOZI E INTENZIONE D'ACQUISTO	112
ACQUISTI E INTENZIONE D'ACQUISTO.....	113
ACQUISTO E VISITA NEGOZI.....	114
ACQUISTI E RESIDENZA	115
ACQUISTI E SODDISFAZIONE	115
METODO DI RILEVAZIONE: IL QUESTIONARIO.....	118
QUESTIONARIO IN ITALIANO:	119

INTRODUZIONE

L'attività di stage è iniziata nella metà di marzo del 2004 e si è protratta fino alla fine di giugno dello stesso anno.

È stata svolta presso l'aeroporto "Marco Polo" di Venezia per conto della società SAVE S.p.A.

L'obiettivo del progetto è analizzare il profilo del passeggero in partenza dall'aerostazione e studiare la sua propensione al consumo. A tale scopo, l'indagine conoscitiva è stata suddivisa in quattro principali fasi di lavoro: l'identificazione degli aspetti da trattare di maggior interesse, la definizione della numerosità campionaria, la stesura del questionario, l'analisi dei dati raccolti.

Per quanto riguarda la fase di studio delle informazioni raccolte, sono state condotte analisi univariate, richieste dai responsabili di tale progetto, e analisi bivariate, suggerite da noi per studiare in maniera più approfondita il profilo del passeggero e la sua propensione al consumo, obiettivi di questa indagine. Sono state proposte e condotte anche analisi di raggruppamento e di regressione logistica, per poter meglio delineare il profilo qualitativo del passeggero.

La ricerca è stata realizzata in collaborazione con altre due laureande in Scienze Statistiche all'Università degli Studi di Padova, Mazzetto Elena e Squarcina Maria Giovanna.

Ognuna di noi ha esaminato in maniera più precisa una particolare analisi nella propria relazione finale: il capitolo della definizione del profilo del passeggero low-cost è descritto più

accuratamente nella relazione finale di Mazzetto Elena, quello dell'analisi di raggruppamento e di regressione logistica nella relazione finale di Squarcina Maria Giovanna e in questa vengono trattate le analisi bivariate.

OBIETTIVI

L'obiettivo di questo progetto è delineare gli elementi che caratterizzano il profilo del passeggero in partenza dall'aeroporto 'Marco Polo' di Venezia. Lo studio comprende principalmente tre argomenti: gli aspetti che distinguono le tipologie di clienti, la loro propensione al consumo e la soddisfazione per i servizi posti a disposizione (sia commerciali che di ristorazione). Mentre quest'ultimo aspetto è già stato esaminato negli anni passati, l'idea di delineare un profilo del passeggero è un proposito nuovo, sorto in conseguenza alla nascita di compagnie aeree di tipo low-cost.

Proprio perché è stata permessa l'entrata di vettori che applicano tariffe low-cost nella struttura dell'aeroporto, è di grande importanza capire quali sono i motivi che spingono un cliente a servirsi di tali compagnie o se esistono particolari caratteristiche che permettano di distinguere la clientela storica, rappresentata da coloro che utilizzano le compagnie di linea o charter per i propri viaggi, da questo nuovo tipo di utenza. Da qui consegue la necessità di studiare le preferenze commerciali delle due tipologie di clientela per poter così condurre una politica di marketing mirata in grado di soddisfare le richieste di entrambe le tipologie di passeggeri.

L'AZIENDA

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.

La società ha assunto negli ultimi anni 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 (ristorazione e negozi).

In particolare, SAVE è la prima società di gestione aeroportuale italiana che dirige, attraverso la controllata Airport Elite, le attività commerciali, di ristorazione e di duty free interne all'aeroporto.

SAVE SpA controlla un gruppo di società che gestiscono ognuna una specifica area di attività facenti capo a SAVE stessa:

- **Marco Polo Park Srl** - gestisce i parcheggi dell'aeroporto;
- **SAVE Engineering SpA** - si occupa dell'attività di progettazione e coordinamento dei lavori relativi alla costruzione di opere aeroportuali;
- **AER TRE SpA** - gestisce l'aeroporto di Treviso;
- **Airport Elite Srl** - costituita per la gestione delle attività commerciali e di ristorazione all'interno dell'aeroporto di Venezia;
- **Nordest Airport Information Technology Srl** - si occupa della realizzazione di sistemi informatici;
- **SAVE Security Srl** - gestisce i servizi di sicurezza e controllo;

• **Save International SA** - costituita allo scopo di ottimizzare la crescita del Gruppo SAVE anche al di fuori dei confini nazionali;

• **Archimede 1 SpA** - costituita al fine esclusivo di prendere parte alla procedura bandita da Ferrovie dello Stato per la selezione di uno o più partner privati per il progetto Medie Stazioni;

• **Centostazioni SpA** - esercita la gestione integrata e si occupa della riqualificazione e valorizzazione delle 103 stazioni ferroviarie italiane di medie dimensioni.

CAPITOLO 1

CENNI AL CAMBIAMENTO DEL TRASPORTO AEREO

Negli ultimi decenni si è assistito ad un cambiamento nel mondo del trasporto aereo, dovuto ad avvenimenti, non solo storici, che hanno concorso all'innovazione di tale tipo di mercato.

Il crollo del blocco sovietico e la fine della guerra fredda (fine degli anni '90) hanno segnato l'inizio del cammino che ha portato all'unità europea e allo sviluppo di nuovi mercati mondiali.

In questo contesto storico, il mondo del trasporto aereo era caratterizzato dalla presenza di compagnie aeree che dipendevano strettamente dal governo del Paese di appartenenza, il quale controllava quasi completamente i voli all'interno del proprio territorio. Non esistevano quindi 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 perciò impedito agli aeroporti stessi, gestiti dall'amministrazione statale, sia di potersi sviluppare e modernizzare, sia di potersi aprire a nuovi mercati e a nuove compagnie.

La programmazione di nuove rotte veniva determinata attraverso un sistema di accordi bilaterali fra le compagnie di bandiera e i governi dei paesi interessati. 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 stabilivano quindi prezzi alti, avevano costi elevati ed una scarsa produttività.

Un ulteriore cambiamento si è avuto all'inizio degli anni '80, quando alcune compagnie aeree hanno iniziato a privatizzarsi. In questo modo, la competizione che si è venuta a creare tra queste compagnie ha fatto sì che si potesse delineare una crescita e una diversificazione dell'offerta, oltre ad una diminuzione dei prezzi per i servizi offerti al consumatore.

Tale concorrenza si è accentuata soprattutto negli ultimi anni in seguito all'avvento dei vettori che applicano tariffe a basso costo, denominati comunemente *low cost*, la cui strategia è rivolta ad una fortissima competizione di prezzo.

A seguito di tale politica adottata, 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 si sono viste costrette a ridurre i propri costi attraverso un aumento dell'efficienza operativa e la formazione di alleanze strategiche.

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 ad entità private. 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 o a potenziare quelle già esistenti (ricavi *non-aviation*).

CAPITOLO 2

I DATI

2.1 METODO DI CAMPIONAMENTO

Lo scopo dell'indagine è delineare il profilo del passeggero in partenza dall'aeroporto Marco Polo; di conseguenza la popolazione di riferimento è l'insieme dei passeggeri che partono dall'aerostazione.

Per analizzarla abbiamo a disposizione:

- i dati del periodo estivo 2003 (composto da 30 settimane), riferiti alla registrazione del volume di traffico dei passeggeri in partenza dall'aeroporto di Venezia, riportati in una tabella riassuntiva suddivisa per giorni della settimana e fasce orarie di due ore ciascuna;
- le previsioni del budget dei passeggeri in partenza nel periodo estivo 2004 (di 32 settimane) suddivisa per mese, giorno e fascia oraria di circa un'ora ciascuna.

2.1.1 DATI DI RIFERIMENTO

Per capire quali siano i dati più adeguati per le analisi da condurre, analizziamo il trend di crescita del traffico dei passeggeri dell'aeroporto di Venezia. Come si può vedere nella figura 2.1, soprattutto a partire dal mese di luglio 2002 dopo il completamento della nuova aerostazione, si è registrato un aumento ancor più

rilevante del traffico aereo. Proprio per questo motivo, al fine di ottenere risultati il più possibile rappresentativi della realtà, si è ritenuto opportuno utilizzare i dati riferiti alle previsioni del 2004; al contrario, se si fossero considerati i dati del 2003, non si sarebbe tenuto conto del trend di crescita, componente principale dell'andamento futuro.

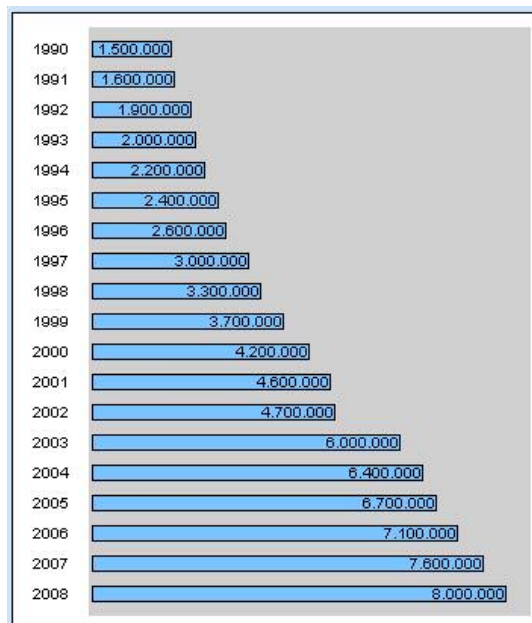


Fig. 2.1 Andamento del traffico dei passeggeri dell'aeroporto 'Marco Polo'

2.1.2 NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Per calcolare la numerosità campionaria è stato seguito il metodo del campionamento casuale semplice utilizzando la formula

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

nella quale vengono fissati a priori il margine di errore (2θ) e il livello di confidenza (1+α); 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

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

del carattere da studiare è ignoto; per calcolarlo, si è dunque utilizzata la formula

con parametro $p=0,5$. In questa condizione di massima variabilità otteniamo una numerosità superiore a quella sufficiente, ma siamo in grado di tutelarci da tutte le altre possibilità che si possono incontrare. Con i valori indicati, abbiamo ottenuto un campione di dimensione pari a 1800.

Data l'elevata numerosità del campione, l'indagine è stata iniziata il 1° Aprile e conclusa il 12 Maggio. Dal momento che in questo intervallo di tempo è incluso il periodo di festività pasquale, è stata esclusa la settimana dall'8 al 16 aprile, poiché durante questa è verosimile ipotizzare una maggiore affluenza alle partenze, circostanza che può portare a una distorsione dei dati. Il periodo considerato risulta essere composto da cinque settimane; consegue l'esigenza di creare un piano di campionamento settimanale composto da 360 unità statistiche ($1800/5$), ipotizzando che le varie settimane non differenzino tra loro, ma bensì siano presenti delle diversità al loro interno.

2.1.3 TECNICA DI CAMPIONAMENTO

Per affrontare i problemi del campionamento statistico si è tenuto conto di:

- non disporre di una lista completa dei passeggeri in partenza;
- fissare delle quote dei passeggeri da intervistare sia per fascia oraria che per giorno della settimana in maniera proporzionale al budget di traffico previsto per l'estate

2004 (aspetti che caratterizzano il campionamento per quote);

- fissare un errore di campionamento pari al 3% e una dimensione del campione pari a 1800 (aspetti che caratterizzano il campionamento probabilistico).

Per le considerazioni appena elencate si può dire di aver utilizzato un campionamento probabilistico con quote. Tali quote sono definite come strati in cui gli individui hanno la stessa probabilità di essere disponibili all'intervista (che non garantisce però la propensione a rispondere). Inoltre in ogni blocco viene assicurato il numero di interviste stabilite: se un passeggero non si è reso disponibile nella compilazione del questionario si deve effettuare l'intervista ad un'altra persona.

2.1.4 SETTIMANA TIPO

Per ottenere la distribuzione della numerosità totale nell'arco delle cinque settimane considerate, abbiamo quantificato una "settimana tipo" con la seguente procedura:

- calcolo del numero di partenze settimanali per il mese di aprile e di maggio;

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

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

- calcolo dei budget parziali dei due mesi che compongono il periodo di interesse: prodotto dei risultati ottenuti al punto precedente per il rispettivo numero di settimane che compongono l'intervallo d'indagine (3 per il mese di aprile e 2 per il mese di maggio);

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

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

- calcolo della media di periodo: rapporto tra la somma dei due budget parziali appena calcolati e il numero totale di settimane ;¹

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

- calcolo della "settimana tipo": proporzionando la media di periodo (riferita alla popolazione) alla settimana tipo (riferita al campione);

Settimana tipo

$$512 : 63971 = x : 360$$

	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

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 settimane, 5.

Per conseguire al meglio gli obiettivi finali posti, le rilevazioni devono essere eseguite secondo questo schema, distribuendo la misurazione lungo le settimane previste. Il nostro oggetto di studio è rappresentato dai passeggeri in partenza dall'aeroporto, quindi, l'analisi deve essere svolta tenendo conto di tutti i voli presenti in una giornata, in un intervallo di tempo di circa 17 ore che comincia alle 6 del mattino e si conclude alle 23 della sera (circa). Questo ha comportato ad una divisione della giornata in 3 turni ciascuno di sei ore, per far sì che ognuna di noi riuscisse a coprire un turno e che le rilevazioni avvenissero correttamente. Da ricordare inoltre, che l'indagine è stata effettuata sette giorni su sette, compresi sabato e domenica (proprio per considerare anche una diversa affluenza di passeggeri nei diversi giorni della settimana, come detto sopra).

È stato un lavoro impegnativo che ha richiesto sacrificio e massima flessibilità, ma abbiamo avuto modo di confrontarci con noi stesse, imparare a presentarci e a rivolgerci alla gente con cui entravamo in contatto.

2.2 METODO DI RILEVAZIONE: IL QUESTIONARIO

La tecnica di rilevazione utilizzata per la raccolta dei dati necessari all'indagine consiste in un questionario. La sua struttura è costituita per lo più da domande con risposte multiple, per questo si è ritenuto opportuno effettuare rilevazioni di tipo brevi-manu. In questo modo il questionario è autocompilato, vi è la presenza del rilevatore che lo ritira e, in caso di difficoltà o fraintendimenti, può aiutare il rispondente. Con questa tecnica ci si aspetta un maggior tasso di risposta rispetto a quello che si sarebbe ottenuto con altri metodi, poiché il passeggero, tramite la presenza fisica del rilevatore accanto a sé, viene sollecitato alla compilazione e alla consegna del questionario.

Data l'eterogeneità della popolazione proveniente da diverse nazionalità e la tecnica di rilevazione utilizzata, abbiamo ritenuto opportuno tradurre il questionario anche in inglese, francese, tedesco e spagnolo (vedi appendice).

2.2.1 INTRODUZIONE

Il questionario è stato progettato in maniera tale da risultare il più chiaro possibile, di facile interpretazione e finalizzato ad ottenere informazioni specifiche sul passeggero e sul suo rapporto con le proposte commerciali presenti nell'aeroporto, con particolare attenzione ad 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, 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.

Per le risposte multiple suggerite al passeggero riguardanti il suo grado di soddisfazione, è stata utilizzata una scala dispari; in tale modo viene data la possibilità di esprimere giudizi positivi, negativi e di neutralità. Infatti, per evitare di introdurre istruzioni di "salti" al fine di ottenere una comprensione migliore, è stata prevista la possibilità di risposta neutra per coloro che non hanno effettuato acquisti o usufruito dei servizi di ristorazione. Si deve tener conto però che in questo modo è possibile creare una distorsione della risposta causata dalle persone che realmente sono state clienti dei negozi ma che hanno scelto di non dare un'opinione barrando l'opzione "non so".

2.2.2 TEMPO DI SOMMINISTRAZIONE

E' stato difficoltoso capire il momento più adeguato per effettuare la consegna del questionario. Infatti si doveva essere certi che il passeggero avesse speso tutto il tempo a sua disposizione per visitare negozi, effettuare acquisti o usufruire dei servizi di ristorazione, 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 il passeggero aveva impegnato

tutto il tempo di attesa e poteva dedicare alcuni minuti per la compilazione.

2.2.3 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 (il metodo di creazione del campione è stato descritto nel capitolo 2).

I chiarimenti che i passeggeri chiedevano durante la compilazione hanno portato alla modifica di alcuni quesiti.

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 motivo è stata molto importante anche la scelta grafica per la presentazione del questionario: il formato "due pagine in una" ingannava in maniera visiva la reale numerosità delle domande.

2.2.4 STRUTTURA E ORDINE DEI QUESITI

Le domande presenti nel questionario sono state divise per argomento e l'indagine pilota è risultata di notevole importanza anche per stabilire l'ordine più adeguato di tali argomenti. In particolare non era chiara fin dall'inizio la collocazione delle informazioni personali dell'intervistato. Infatti essendo quest'ultime

di notevole importanza per analisi successive (come quella del bacino d'utenza svolta nel capitolo 3), la collocazione più corretta e logica sarebbe stata all'inizio del questionario. Tuttavia data la complessità globale dell'intervista, 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 la visita ai negozi), e solo alla fine le informazioni demografiche, veloci ma di rilevante importanza.

2.2.5 CONTENUTI E FINALITA'

Per capire le principali caratteristiche che permettono di fare una prima distinzione delle diverse tipologie di clienti, si deve fare riferimento alle domande del questionario presenti nelle sezioni "Informazioni sul volo" e "Informazioni sul biglietto". La prima permette di capire il motivo per il quale sta viaggiando e la stima del numero di viaggi che effettua in un anno. 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, utile per gli studi successivi.

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. Per descrivere la sua soddisfazione per i negozi e per i servizi di ristorazione, gli è stato chiesto di esprimere, con una scala che va da ottimo a scadente, sia un giudizio generale che uno per particolari categorie indicate.

E' nostro interesse ottenere anche informazioni sulla motivazione e sulla tipologia degli acquisti effettuati 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.

CAPITOLO 3

ANALISI UNIVARIATA

3.1 ANALISI DEI DATI PERSONALI

Lo scopo principale della nostra indagine è analizzare il tipo di utenza Dell'aeroporto, in particolare delineare un profilo dei passeggeri in partenza. Per avere un primo quadro generale, esaminiamo le distribuzioni di frequenza delle singole variabili riguardanti il passeggero stesso.

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. Possiamo concludere quindi che la percentuale di utenza degli uomini e delle donne è la stessa.

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 raggruppare le diverse età, sono state create cinque classi.

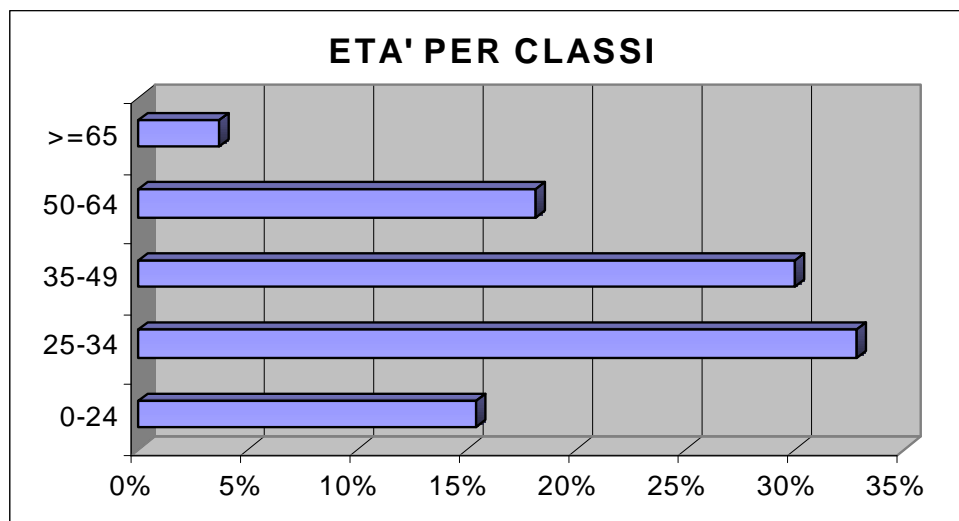


Fig.3.1 Rappresentazione grafica delle frequenze delle classi di età.

Dal diagramma a barre riportato si nota che le classi più numerose sono quelle che includono i passeggeri da 25 a 34 e da 35 a 49 anni d'età; se consideriamo i dati in maniera disaggregata, otteniamo che l'età media è pari a 38,16 anni. Noto che questo indicatore 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.

Per tracciare un profilo generale del passeggero, oltre ai dati anagrafici abbiamo ritenuto opportuno chiedere la condizione

professionale, il motivo del viaggio e il numero di viaggi effettuati nell'ultimo anno.

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 richiesta della professione posta solo alla fine di esso, 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:

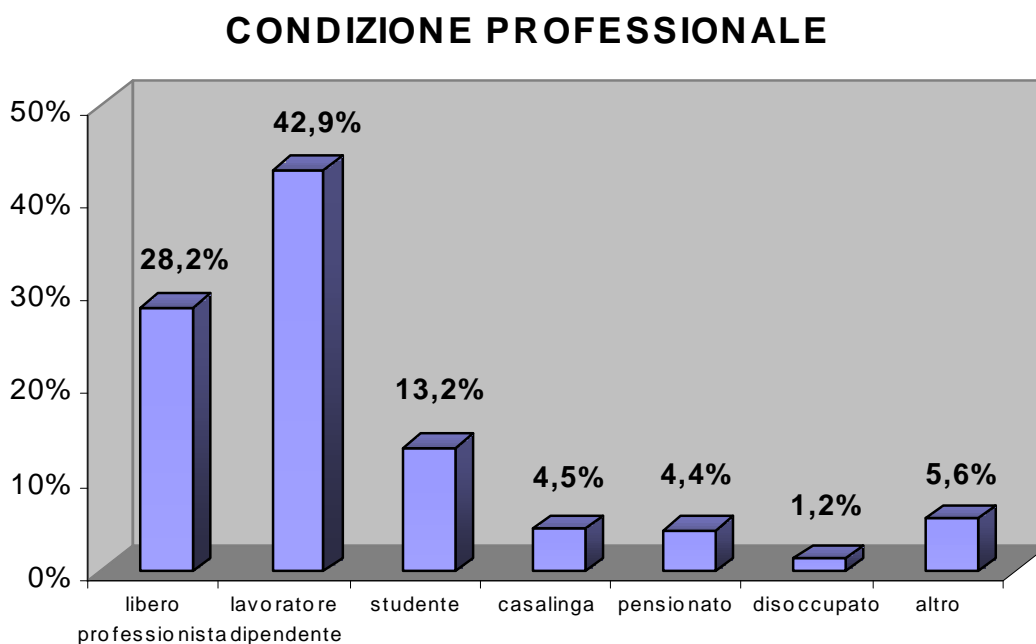


Fig. 3.2 Rappresentazione grafica delle frequenze delle condizioni professionali.

Poco meno del 50% degli intervistati (42,9%) è un lavoratore dipendente, seguiti dai liberi professionisti (28,2%) . Nettamente 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 MOTIVO DEL VIAGGIO

Come si può vedere dal grafico 3.3, la maggior parte delle persone viaggia per vacanza; 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. Proprio il Veneto, infatti, costituendo il 30% del traffico totale Italiano, si colloca al primo posto distinguendosi così da tutte le altre regioni, mantenendo il primato anche per quanto riguarda il flusso dei soli stranieri che rappresentano il 58,9% degli arrivi in Veneto (dati ISTAT 2003).

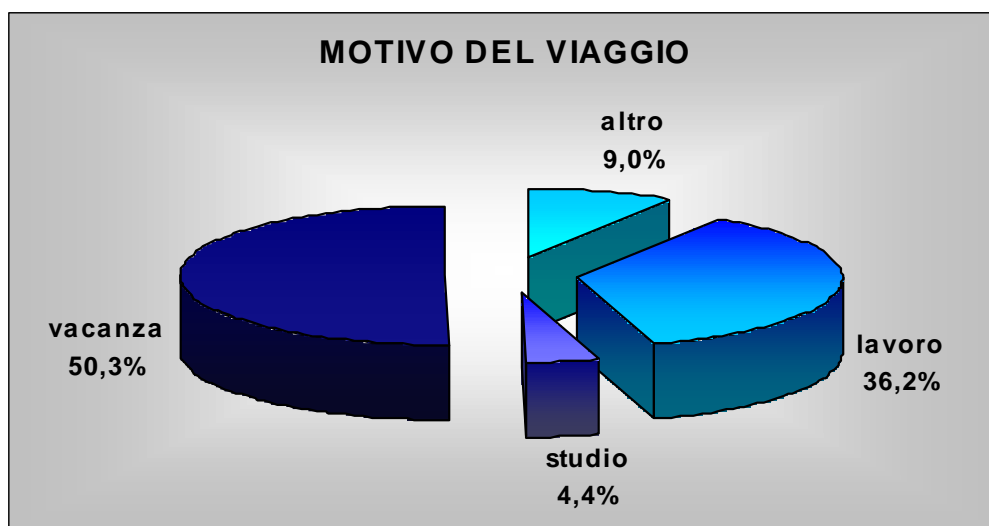


Fig. 3.3 Rappresentazione grafica dei motivi per cui si viaggia.

L'altra modalità più frequente, oltre al turismo, è il viaggio per lavoro. Come dimostrato nella tabella 3.2, 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 (dati Unioncamere Del Veneto). In particolare, l'aeroporto di Venezia, essendo crocevia dei diversi distretti industriali delle sette province presenti in questa regione, si colloca così in una posizione

geografica particolarmente strategica nell'economia veneta, comportando un flusso di passeggeri che viaggia per motivi professionali pari a un terzo del totale degli intervistati.

Regioni	Export	% su tot. Italia
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
totale	51.371	73,7

Tab. 3.2 La tabella mostra le prime 5 regioni italiane perflusso dell'export, anno 2003 (dati in milioni di euro).

Oltre ai motivi di viaggio già descritti (lavoro e turismo), è presente anche una piccola percentuale di intervistati che parte per studio (4,4%) o per altre motivazioni diverse da quelle già elencate (9%). Il 47% di questi non ha voluto specificare tali motivi, 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. 3.3 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 possiamo dire che l'80% di coloro che hanno risposto 'altro' viaggiano per motivi affettivi.

3.1.5 NUMERO DI VIAGGI EFFETTUATI

La domanda sul numero di viaggi annuali è stata inclusa per poter individuare in maniera chiara i 'frequent flyer' (persone che effettuano più di un viaggio ogni due mesi), da coloro che viaggiano raramente.

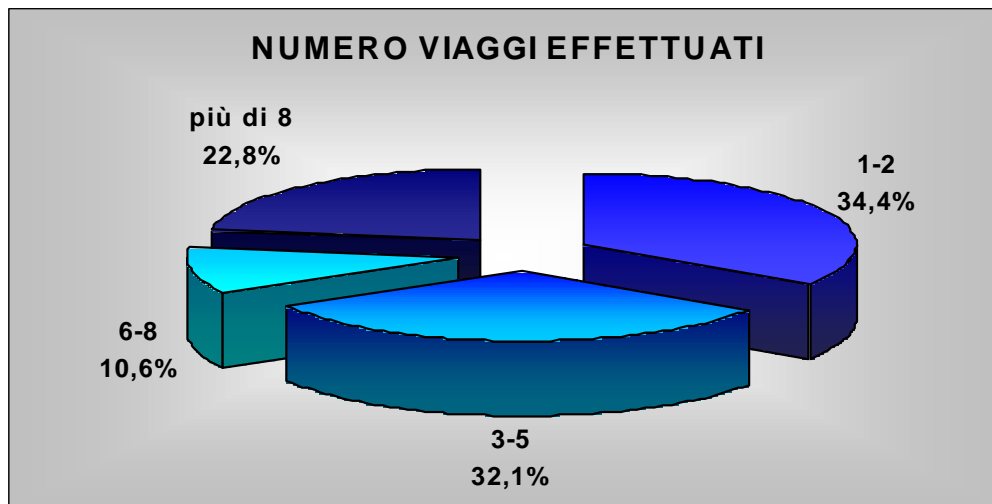


Fig. 3.4 Rappresentazione grafica in percentuale del numero di viaggi effettuati negli ultimi dodici mesi.

Dal grafico riportato si può notare 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 viene aggregato alla restante modalità (più di 8) ottenendo così l'insieme dei frequent flyer (persone che effettuano più di un viaggio ogni due mesi). 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.

3.1.6 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 essere l'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, contenente una descrizione separata dei passeggeri che scelgono voli low-cost rispetto a voli tradizionali -charter o di linea-). 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%

Tab. 3.4 Raggruppamento dei Paesi in zone geografiche

Come si può vedere dalla tabella e dalla sua rappresentazione grafica sotto riportata, l'aeroporto è frequentato per la maggior parte da persone che risiedono in Italia (61,6%), mentre il restante 38,4% proviene da altri Paesi, con una netta prevalenza di Europei.

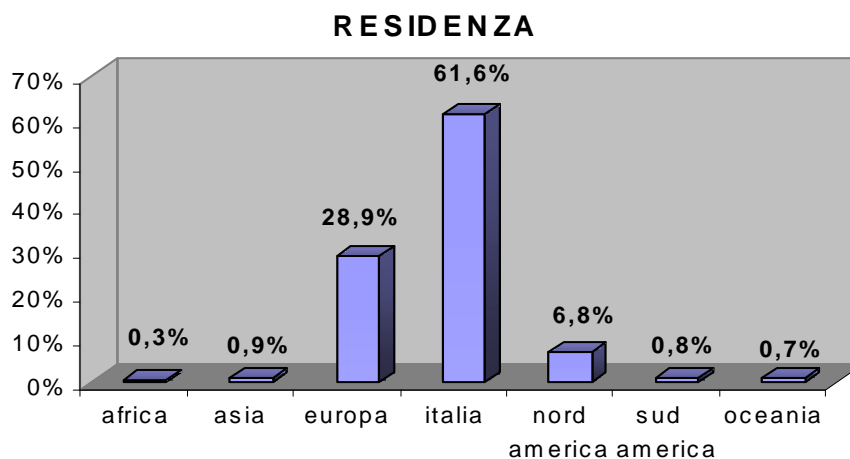


Fig 3.5 Rappresentazione grafica delle zone geografiche

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 i 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), mettendo 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.

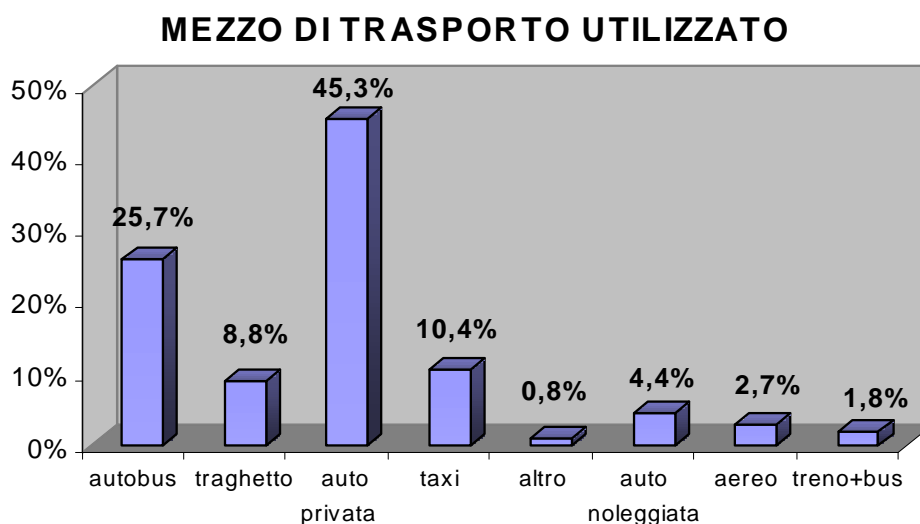


Fig 3.6 Rappresentazione grafica dei mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere l'aeroporto.

Dal grafico 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 utenza¹ 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 (25,7%).

Se diamo uno sguardo più attento al grafico, vediamo che la numerosità di intervistati che hanno utilizzato il taxi (10,4%) è molto simile a quella degli utilizzatori del traghetto (8,8%). Non ci stupiamo 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. Data l'assenza di un collegamento ferroviario diretto con l'aeroporto si riscontra una bassa frequenza di coloro che si servono sia del treno che del bus (1,8%).

Oltre a quelle riguardanti i dati personali del passeggero, 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 se gli accompagnatori hanno usufruito dei servizi disponibili;

¹ Risultati ottenuti nell'analisi contenuta nel paragrafo 5.7

- '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 hanno a disposizione i passeggeri da spendere nell'area partenze prima di effettuare l'imbarco;

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

3.1.8 TEMPO DI ARRIVO ALL'AEROPORTO

Data la numerosità e molteplicità dei tempi indicati dai passeggeri, è stato opportuno raggrupparli in cinque classi.

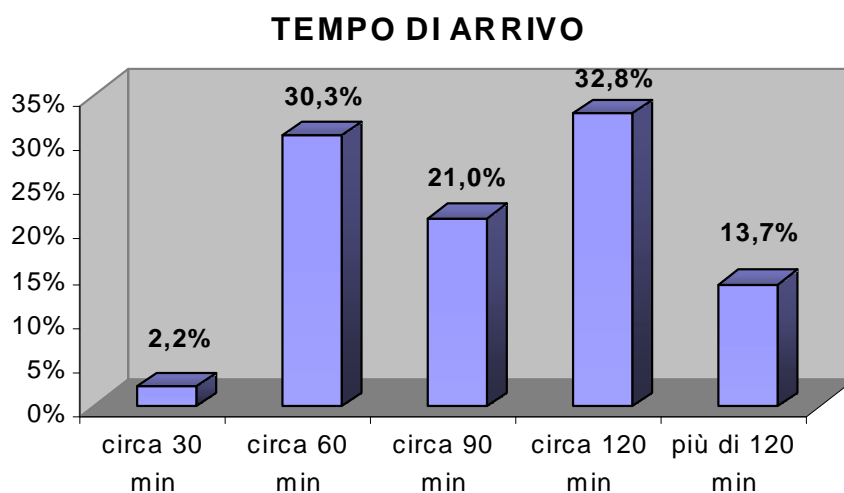


Fig 3.7 Rappresentazione grafica delle classi del tempo di arrivo in aeroporto

Si riscontra la percentuale più alta nella quarta classe (circa 120 minuti) proprio per il fatto che al passeggero viene consigliato di arrivare in aeroporto circa due ore prima della partenza del suo volo, in modo da avere a disposizione tempo a sufficienza per effettuare il check-in e 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 abbastanza alta .

3.1.9 TEMPO NELL'AREA PARTENZE

Anche per questa variabile è stato opportuno creare cinque classi per raggruppare i diversi tempi d'attesa dei passeggeri nell'area partenze.

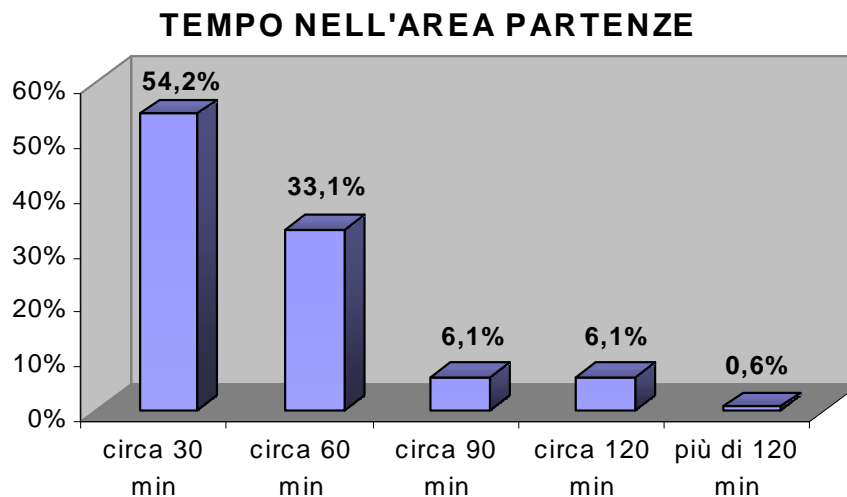


Fig 3.8 Rappresentazione grafica delle classi di tempo d'attesa nell'area partenze da parte dei passeggeri.

Più della metà degli intervistati (il 54,2%) 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 ANALISI DEGLI ACQUISTI

Un altro scopo della nostra indagine è studiare la propensione all'acquisto del passeggero in partenza dall'aeroporto di Venezia. Sono stati presi quindi in considerazione gli aspetti riguardanti l'inclinazione per lo shopping e per la visita dei negozi e la predilezione per un certo tipo di proposte commerciali rispetto ad altre.

3.2.1 VISITA DEI NEGOZI

Di particolare importanza è capire le motivazioni che sollecitano o dissuadono il passeggero a visitare l'area commerciale presente. Allo scopo di standardizzare le possibili risposte e facilitare il compito dell'intervistato, per questa domanda sono state proposte delle modalità di scelta che risultano le più logiche e rappresentative per chi ha visitato o meno i negozi. Comunque per entrambi, con l'opzione "altro", viene data la possibilità di esprimere motivazioni diverse da quelle già elencate.

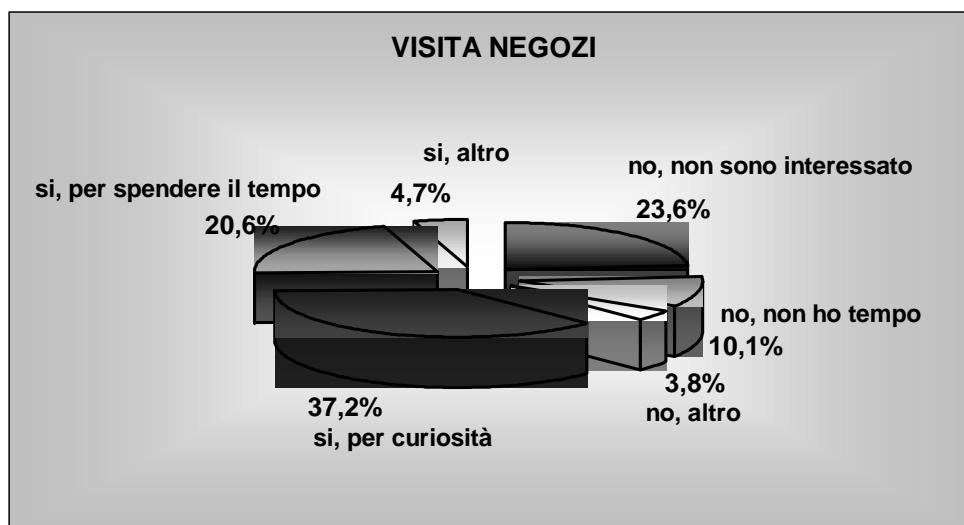


Fig 3.9 Rappresentazione grafica delle frequenze delle visite ai negozi

Dal grafico si può vedere 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 per spendere il tempo in attesa di imbarcarsi; le motivazioni più frequenti date dalle persone che hanno risposto "altro" (4,7%) sono 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 aver avuto la possibilità di visitare i negozi perché chiusi (in riferimento all'intervallo orario che va dalle 21.00 alle 23.00).

3.2.2 ACQUISTI

Analizzando i dati si riscontra che ben il 64,4% dei passeggeri non ha effettuato acquisti contro il 35,6% di coloro che hanno dato risposta affermativa. Se si confronta la percentuale di visitatori ottenuta al punto precedente (62,5%) con quella degli effettivi acquirenti, si nota una differenza tra le due: la prima è nettamente superiore a coloro che invece hanno acquistato qualcosa ed è pari a poco più della metà. Questo implica che chi visita i negozi non necessariamente compra.

Dalla tabella sotto riportata che include le categorie di negozi con la relativa percentuale di passeggeri che vi hanno acquistato, si nota che la tipologia "librerie, giornali e tabacchi" presenta in assoluto la frequenza più alta (38,2%), forse proprio per la semplicità ed economicità dei prodotti proposti da questo tipo di negozio.

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

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.

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

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.

3.2.3 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 farli.

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 una occasione
5,7 %	6,2 %	22,1 %	15,7 %	2,2 %
per fare regalo	per avere un ricordo	per trascorrere il viaggio	altro	
16,4 %	3,5 %	25,3 %	2,9 %	

Tab 3.6 Percentuali per ogni motivazione d'acquisto data

Dalla tabella 3.6, si può vedere che ci sono principalmente due ragioni d'acquisto: i passeggeri comprano soprattutto per trascorrere meglio la durata del viaggio (25,3%) o perché avevano bisogno di quel determinato prodotto (22,1%). Grazie anche al fatto che durante la compilazione dei questionari gli stessi passeggeri davano 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 proprio 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 compra perché ha visto un articolo che gli è subito piaciuto (15,7%).

3.2.4 INTENZIONE D'ACQUISTO

Si è visto che il 36% dei passeggeri intervistati ha effettuato acquisti, ma ciò non vuol dire che ne avesse avuto l'intenzione. Come d'altra parte, non è detto che tra quel 64% di coloro che non hanno comprato, non ci fosse qualcuno che, a prescindere da questo, volesse farlo. Per queste ragioni è nata la necessità di inserire all'interno del questionario una domanda che chiedesse specificatamente al passeggero la sua intenzione d'acquisto. Dalle risposte raccolte si riscontra che solo il 26,9% degli intervistati aveva tale proposito.

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

3.3 ANALISI DELLA SODDISFAZIONE

Altra analisi da condurre è lo 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 chiesto un parere sia generale che per specifici aspetti elencati. Per coloro che non sono in grado di esprimere un giudizio è stata prevista l'opzione "non so". Bisogna tener conto però che 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 analizziamo il grafico sotto riportato.

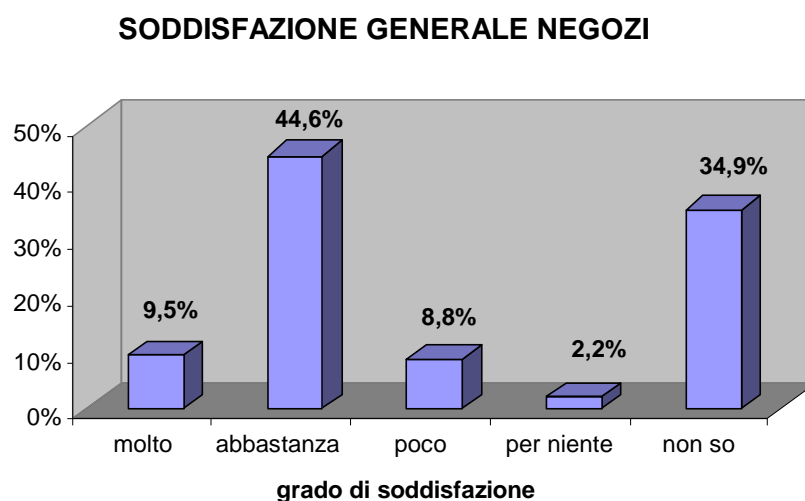


Fig. 3.10 Rappresentazione grafica della soddisfazione generale dei negozi

Complessivamente il 54,1% ha espresso un giudizio positivo tra i quali il 44,6% si ritiene abbastanza soddisfatto e solo il 9,5% molto. Si riscontra una percentuale abbastanza bassa, pari all'11%, di coloro che hanno risposto in maniera negativa; 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 (grafico 3.11 del capitolo 3.2.1) si nota che i due valori sono molto simili, come ci si poteva aspettare secondo la logica.

3.3.2 SODDISFAZIONE DEI NEGOZI PER PARTICOLARI CATEGORIE

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

In questa parte di analisi, dal momento che vengono chiesti giudizi per particolari aspetti che rendono 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 risposto alla domanda che riguarda il giudizio generale ma non hanno un grado di conoscenza adatto per esprimere pareri specifici oppure da coloro che non hanno voluto sbilanciarsi nel darli.

Per ogni categoria vengono riportate le tabelle che contengono i valori e 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

SODDISFAZIONE PER CATEGORIE

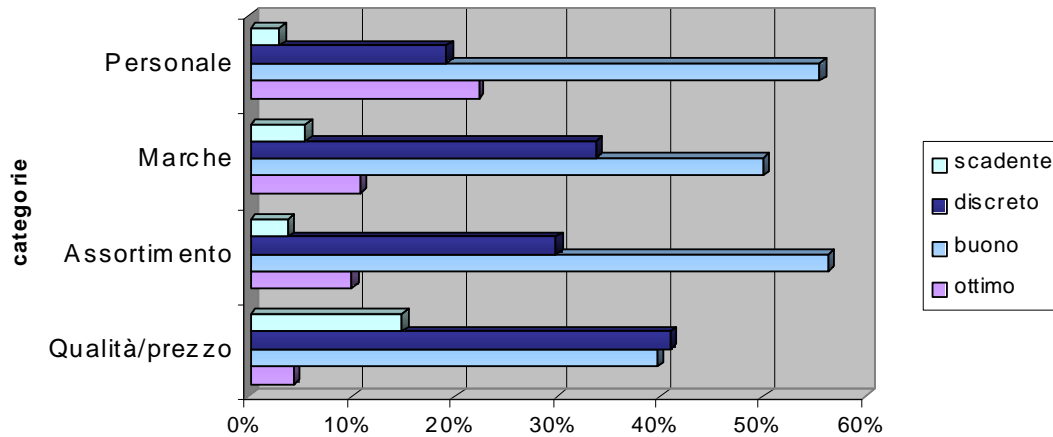


Fig. 3.11 Rappresentazione grafica della soddisfazione per le diverse categorie

Dal momento che 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%, per riportare solo le informazioni più utili, nel grafico non è stata considerata questa modalità di risposta.

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 anche quantificare le persone che hanno acquistato presso bar e ristoranti.

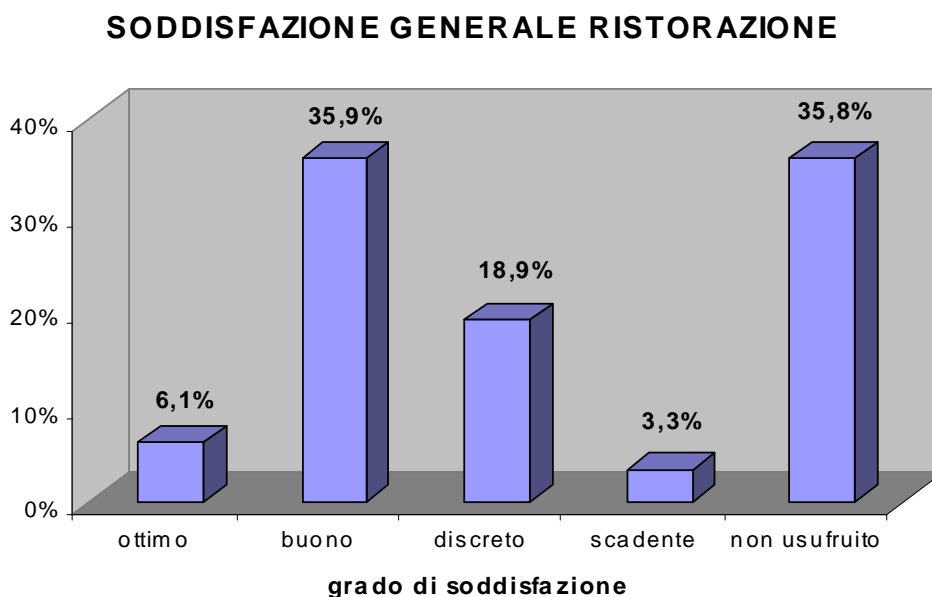


Fig. 3.12 Rappresentazione grafica della soddisfazione generale della ristorazione

Nel totale, il 64,2% degli intervistati ha usufruito dei servizi di ristorazione. Mentre il 42% ha apprezzato questo settore, di cui 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 dei prodotti, pulizia, rapidità e cortesia del personale.

Per ogni categoria vengono riportate le tabelle che contengono i valori specifici e 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

RAPIDITÀ 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

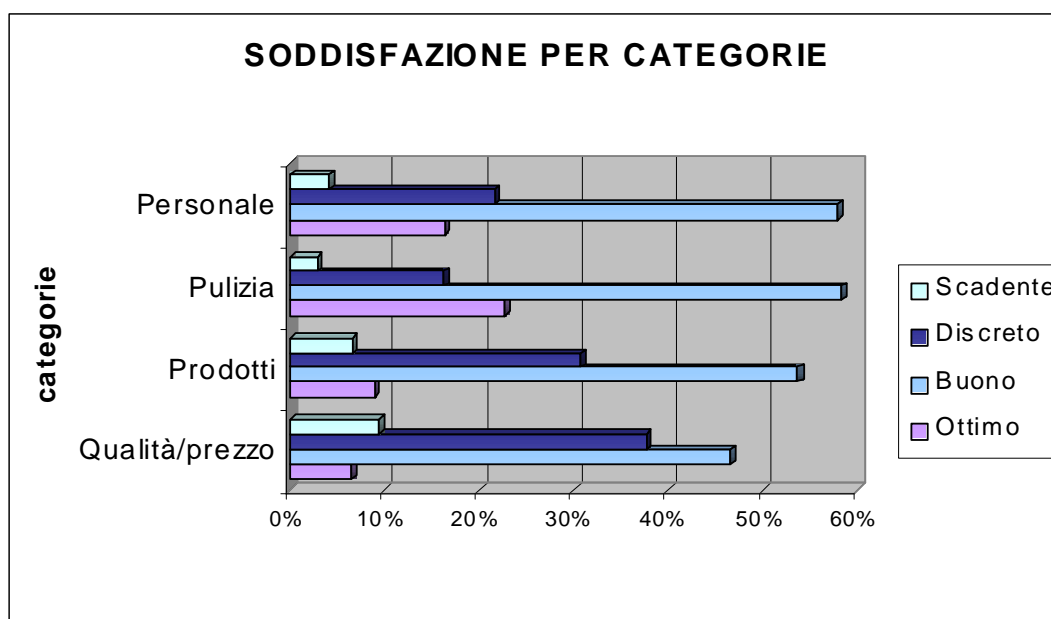


Fig. 3.13 Rappresentazione grafica della soddisfazione per le diverse categorie

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.

Se prendiamo distintamente in esame i negozi e la ristorazione, l'aspetto maggiormente apprezzato 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, proprio 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

Concluso lo studio, riportato nel capitolo precedente, sulle singole variabili, è stata condotta anche un'analisi bivariata con il duplice scopo di poter meglio definire il profilo del passeggero e la sua propensione all'acquisto.

Riguardo il primo scopo, quello della definizione del profilo del passeggero, sono stati presi in considerazione come variabili determinati dati personali (motivo del viaggio, fascia oraria di partenza, visita dei negozi, presenza di accompagnatore non compagno di viaggio e suo utilizzo di servizi presenti in aerostazione). Si è valutato interessante analizzare le seguenti associazioni di variabili: la relazione tra il motivo che spinge gli intervistati a viaggiare e la preferenza per una determinata fascia oraria di partenza; il legame tra la motivazione del viaggio e la visita dei negozi con particolare attenzione all'interesse dei passeggeri per questi servizi; il volume di utilizzo dei servizi presenti all'interno dell'aerostazione da parte di chi accompagna i passeggeri.

Con riferimento alla propensione all'acquisto da parte dei passeggeri, è stata svolta una analisi confrontando tra loro diverse variabili inerenti la visita dei negozi e gli acquisti effettuati. Sono state prese in esame le seguenti grandezze con riferimento ai soli passeggeri: la frequenza di visita ai negozi, la fascia oraria di partenza, l'intenzione iniziale a comprare e la frequenza degli

acquisti realmente effettuati, la residenza e la soddisfazione per le proposte commerciali presenti in aeroporto. In particolare sono state considerate queste associazioni: la dipendenza tra la fascia oraria di partenza e l'affluenza di visitatori ai negozi; la correlazione tra l'intenzione iniziale all'acquisto e l'effettiva entrata in negozio, indipendentemente dal fatto che abbiano realmente comprato; il rapporto tra la numerosità degli acquisti rispetto alle visite complessive ai negozi e rispetto all'intenzione iniziale di comprare da parte dei passeggeri; gli acquisti dei passeggeri in relazione alla loro nazionalità, considerando gli intervistati secondo le due modalità italiani/stranieri; la relazione tra le spese effettuate e la soddisfazione dichiarata per le proposte commerciali presenti in aeroporto.

Tutte le coppie di variabili sono risultate significativamente associate per il test χ^2 ¹, statistica che prevede per l'ipotesi nulla l'indipendenza tra le variabili stesse e una distribuzione asintotica come un chi-quadro. Un'eccezione è stata fatta per l'analisi della relazione tra acquisti effettuati e soddisfazione degli intervistati per le proposte commerciali, in cui è stato utilizzato il test t di Student (l'uso di quest'altra statistica, che valuta le differenze tra le medie dei due gruppi, è giustificato dal fatto che la variabile "soddisfazione per le proposte commerciali" è continua).

¹ tutti i risultati statistici riguardanti l'associazione tra le varie coppie di variabili analizzate sono riportati in appendice.

4.1 ANALISI DEL PROFILO DEL PASSEGGERO

Viene riportata di seguito la tabella contenente le associazioni di variabili analizzate con i relativi valori della statistica χ^2 , il numero di gradi di libertà e i livelli di significatività osservati.

associazioni	χ^2	gradi di libertà	p-value
Associazione tra accompagnatori e utilizzo dei servizi	779.4061	2	< 2.2e-16
Associazione tra motivo del viaggio e fascia oraria	25.4283	14	0.03057
Associazione tra motivo del viaggio e visita negozi	20.6051	3	0.0001271

Tab.4.1 Associazioni di variabili considerate per la definizione del profilo del passeggero con relativi valori della statistica test χ^2 , numero gradi di libertà e livello di significatività osservato.

4.1.1 ACCOMPAGNATORI E UTILIZZO DEI SERVIZI

Con riferimento al comportamento degli accompagnatori degli intervistati, abbiamo ritenuto fosse interessante capire se si erano trattenuti all'interno dell'aerostazione e avevano avuto modo di usufruire dei servizi presenti.

Tale analisi si dimostra necessaria soprattutto in considerazione del fatto che, nell'area partenze antecedente i check in, sono disponibili solo servizi di ristorazione. Negozi di altro genere sono presenti oltre i varchi di sicurezza, e pertanto sono accessibili unicamente ai passeggeri in attesa di imbarcarsi.

Di conseguenza, se risultasse che la maggior parte dei passeggeri ha degli accompagnatori e questi hanno usufruito dei servizi a loro accessibili, sarebbe opportuno adottare delle strategie di marketing per proporre una maggiore offerta commerciale a questa tipologia di clienti. Si potrebbe, ad esempio, spostare

l'ubicazione dei negozi nell'area antecedente i varchi di sicurezza, rendendoli così disponibili anche per gli accompagnatori stessi.

A tale scopo, sono stati presi in considerazione solo i passeggeri accompagnati¹, risultati essere il 40,11% del totale degli intervistati.

È da tenere presente, però, che le risposte date dagli intervistati sono del tutto soggettive, mancando nel questionario un riferimento temporale in base al quale considerare se l'accompagnatore si sia o meno trattenuto in aeroporto.

ACCOMPAGNATO	UTILIZZO DEI SERVIZI	
	<i>no</i>	<i>si</i>
si, ma non si è trattenuto (68,98%)	74,90	25,10
si, e si è soffermato (31,02%)	26,79	73,21

Tab 4.2 Associazione tra accompagnatori e loro utilizzo dei servizi (tra parentesi sono espresse le frequenze relative delle modalità trattenuto/non trattenuto sul totale dei passeggeri accompagnati)

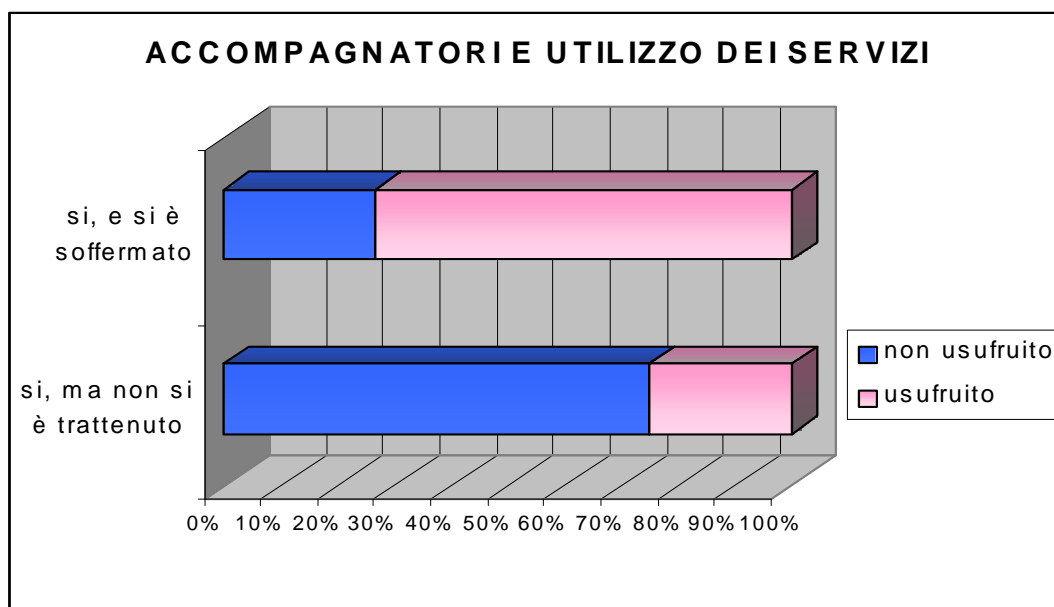


Fig. 4.1 Rappresentazione grafica della percentuale di utilizzo dei servizi presenti in aerostazione da parte degli accompagnatori dei passeggeri.

¹ la tabella contenente tutti i valori osservati è riportata in appendice.

Si può vedere che poco più dei due terzi degli accompagnatori (68,98%) non si è trattenuto all'interno dell'aerostazione; tuttavia il 25,10% di questi ha usufruito dei servizi offerti.

La percentuale di coloro che hanno utilizzato i servizi a loro disposizione sale invece al 73% circa se si considerano gli accompagnatori che si sono soffermati in aeroporto (pari al 31,02% degli accompagnatori totali).

4.1.2 MOTIVO DEL VIAGGIO DIVISO PER FASCIA ORARIA

Per delineare un profilo qualitativo del passeggero in partenza dall'aeroporto di Venezia, è importante analizzare anche la relazione esistente tra il motivo che sta alla base del suo viaggio e la fascia oraria in cui si effettuano le partenze.

Si è pensato in particolare di concentrare la nostra analisi su coloro che hanno dichiarato di viaggiare per motivi di lavoro, ritenendo che questa categoria di utenti si differenzi dalle altre per la scelta di partire in due fasce orarie ben precise: quella corrispondente alle prime ore della giornata e quella intorno alle ore 18.00 – 19.00.

A tale scopo si è deciso di dicotomizzare la variabile “motivo del viaggio” considerando due distinte modalità: “lavoro” e “altro” (quest'ultima comprensiva dei motivi di studio, di turismo/vacanza e altri diversi da questi).

Aiutandoci con la tabella sotto riportata e il relativo grafico, analizziamo, in base al motivo del viaggio, le fasce orarie in cui si registra la frequenza più alta di passeggeri in partenza.

	FASCIA ORARIA						
MOTIVO DEL VIAGGIO	6-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15
altro,studio,vacanza (63,78%)	16,55	1,74	9,76	5,31	8,10	6,97	5,05
lavoro (36,22%)	19,17	2,30	9,66	4,45	6,44	6,13	4,91

	FASCIA ORARIA							
MOTIVO DEL VIAGGIO	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23
altro,studio,vacanza (63,78%)	4,97	8,36	8,36	6,01	7,84	7,93	0,44	2,61
lavoro (36,22%)	5,06	5,98	10,58	7,82	9,97	6,75	0,00	0,77

Tab 4.3 Distribuzione dei passeggeri per fascia oraria in base ai motivi di viaggio

Come si può vedere, nelle fasce orarie 6.00-9.00 e 17.00-20.00, si registra una maggiore frequenza di passeggeri che viaggiano per motivi di lavoro, con percentuali che risultano essere rispettivamente del 19,17% e del 28,37% (quest'ultimo valore risultante dalla somma delle percentuali riferite ai singoli intervalli di tempo 17.00–18.00, 18.00-19.00 e 19.00–20.00).

I risultati ottenuti sono maggiormente visibili considerando il grafico sotto riportato: si può osservare, infatti, che la spezzata rappresentante la distribuzione di coloro che viaggiano per affari nelle diverse fasce orarie presenta dei picchi proprio negli intervalli sopra citati.

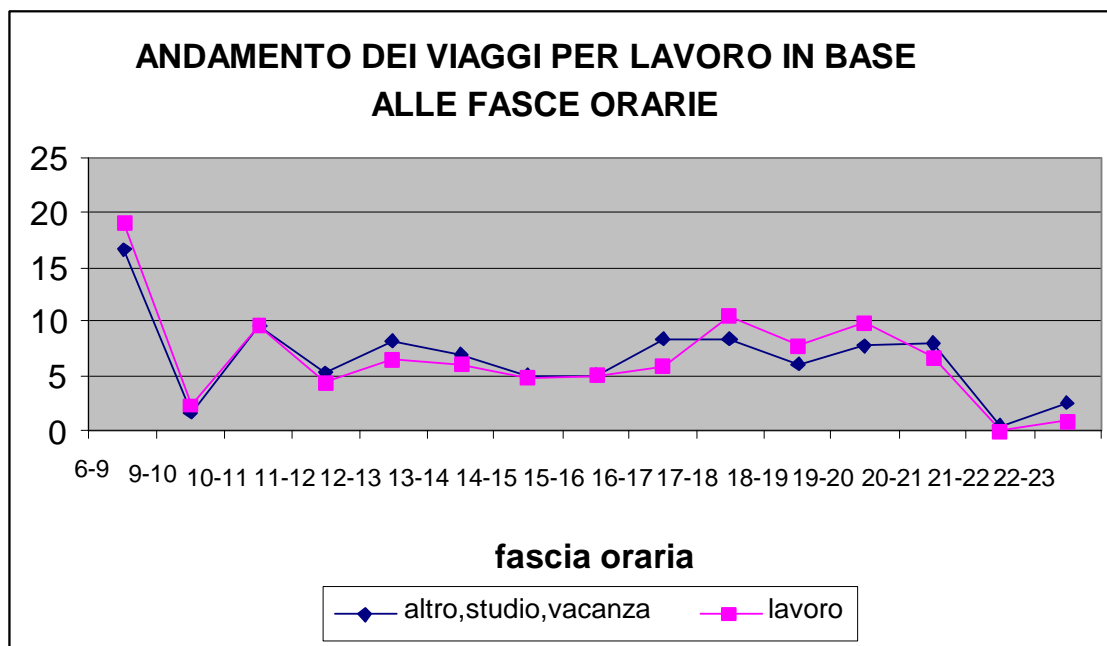


Fig. 4.2 Rappresentazione grafica della distribuzione dei viaggiatori, in partenza nelle diverse fasce orarie, distinta per i diversi motivi di viaggio.

4.1.3 MOTIVO DEL VIAGGIO E VISITA DEI NEGOZI

Come ultima analisi riguardante il profilo del passeggero, si è condotto uno studio per verificare la relazione esistente tra la visita dei negozi e il motivo alla base del viaggio.

Lo studio di tale associazione suscita interesse in quanto ci permette di individuare particolari tipologie di passeggeri che si dimostrano maggiormente interessate ai negozi rispetto ad altre.

Ne consegue che anche l'aeroporto può trarre giovamento da questa analisi, al fine di proporre servizi e offerte commerciali più rispondenti alle esigenze dei clienti passeggeri.

La tabella riporta le frequenze di visita ai negozi differenziando i passeggeri in base alla motivazione del viaggio.

MOTIVO DEL VIAGGIO	VISITA NEGOZI	
	<i>no</i>	<i>si</i>
<i>altro</i>	46,30	53,70
<i>lavoro</i>	38,96	61,04
<i>studio</i>	53,75	46,25
<i>vacanza</i>	33,66	66,34
TOTALE	37,61	62,39

Tab. 4.4 Distribuzione delle visite ai negozi all'interno dei singoli motivi del viaggio

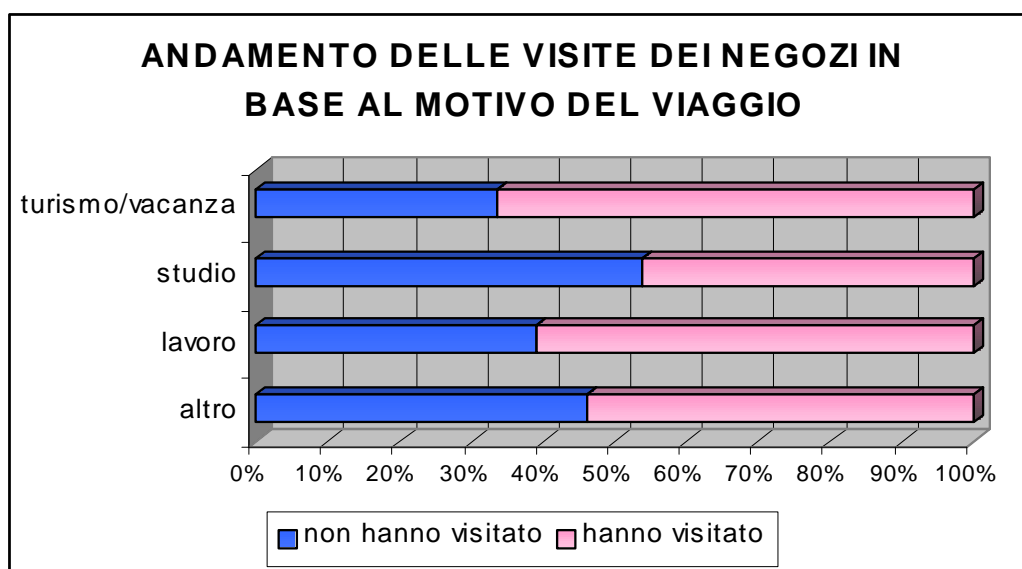


Fig. 4.3 Rappresentazione grafica delle percentuali di passeggeri che visitano o meno i negozi distinguendo per il motivo del loro viaggio.

Come si può vedere, sia dalla tabella che dal grafico sopra riportati, i negozi vengono visitati principalmente da coloro che stanno effettuando un viaggio di piacere (turismo/vacanza) con una percentuale pari al 66,34%; una buona frequenza è comunque

rappresentata anche da coloro che viaggiano per motivi di lavoro (61,04%). Al contrario, si può osservare che le proposte commerciali non sono molto considerate da chi viaggia per ragioni di studio: più della metà di questi utenti (precisamente il 53,75%) ha dichiarato, infatti, di non fare visita ai negozi.

4.2 ANALISI DELLA PROPENSIONE AL CONSUMO

Consideriamo ora l'analisi relativa alla visita dei negozi e gli acquisti effettuati dagli intervistati.

Tale studio è significativo per poter delineare il comportamento economico dei passeggeri, quindi la loro propensione agli acquisti, nonché la soddisfazione per le proposte commerciali dell'aeroporto.

Di seguito riportiamo per ogni coppia di variabili trattata una tabella riassuntiva dei valori della statistica χ^2 con i relativi gradi di libertà e livelli di significatività osservati, come fatto in precedenza per il capitolo relativo al profilo del passeggero.

associazioni	χ^2	gradi di libertà	p-value
Associazione tra visita dei negozi e fascia oraria	368.6722	70	1.640e-11
Associazione tra visita negozi e intenzione d'acquisto	223.9565	10	< 2.2e-16
Associazione tra intenzione d'acquisto e acquisto	333.6774	2	< 2.2e-16
Associazione tra acquisto e visita negozi	406.1103	5	< 2.2e-16
Associazione tra acquisto e residenza del passeggero	27.5179	1	1.556e-0

Tab.4.5 Associazioni di variabili prese in considerazione per lo studio della propensione al consumo dei passeggeri con relativo valore della statistica test χ^2 , gradi di libertà e livello di significatività osservato.

4.2.1 VISITA DEI NEGOZI DIVISA PER FASCIA ORARIA

Tra le analisi relative alla propensione al consumo, si è ritenuto interessante vedere come la visita dei negozi (il 62,39% degli intervistati ha dichiarato di averlo fatto) può dipendere in qualche modo dalla fascia oraria in cui i passeggeri partono.

È importante valutare, ad esempio, se l'affluenza dei passeggeri che visitano i negozi cambia in particolari momenti della giornata, risultando magari maggiore nel primo pomeriggio e più scarsa nelle fasce orarie estreme. Inoltre è importante cercare di capire se la diversa affluenza di visite sia dovuta a motivi personali dei passeggeri (ad esempio la stanchezza o un'intenzione a priori ad acquistare) piuttosto di ragioni legate all'orario di apertura dei negozi (si tenga conto che in certe fasce orarie i negozi sono chiusi).

A tale scopo, con i dati raccolti si è voluto procedere con due distinte analisi: una per individuare quei determinati intervalli di tempo in cui la percentuale dei visitatori risulta essere nettamente maggiore di quella dei passeggeri indifferenti alle proposte commerciali; un'altra per esaminare la diversa numerosità delle visite ai negozi per le varie fasce orarie.

Per quanto riguarda la prima analisi svolta, si evidenzia che le fasce orarie 6.00-9.00 e 22.00-23.00 sono le uniche in cui la percentuale di coloro che non hanno visitato i negozi è superiore a quella di chi invece l'ha fatto. Questo risultato si spiega in quanto la maggior parte dei negozi presenti nell'aerostazione sono chiusi nei due intervalli di tempo sopra citati.

FASCIA ORARIA	VISITA DEI NEGOZI	
	no	si
6-9	54,92	45,08
9-10	48,57	51,43
10-11	34,29	65,71
11-12	33,33	66,67
12-13	29,63	70,37
13-14	28,33	71,67
14-15	36,67	63,33
15-16	30,00	70,00
16-17	34,81	65,19
17-18	36,36	63,64
18-19	40,83	59,17
19-20	30,32	69,68
20-21	25,93	74,07
21-22	20,00	80,00
22-23	68,57	31,43
TOTALE	37,61	62,39

Tab 4.6 Individuazione delle fasce orarie con minori visite ai negozi

Con la seconda analisi abbiamo posto l'attenzione sulle diverse numerosità dei gruppi, di visitatori e non, all'interno delle varie fasce orarie. Viene confermato il risultato visibile nella tabella precedente, in cui le fasce orarie 6.00-9.00 e 22.00-23.00 registrano frequenze maggiori di non visitatori, ma viene anche messo in risalto che non tutti gli intervalli di tempo hanno lo stesso peso.

VISITA DEI NEGOZI	FASCIA ORARIA							
	6-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	
non hanno visitato (37,61%)	25,55	2,51	8,86	4,43	5,91	5,02	4,87	
hanno visitato (62,39%)	12,64	1,60	10,24	5,34	8,46	7,66	5,08	

VISITA DEI NEGOZI	FASCIA ORARIA							
	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23
non hanno visitato (37,61%)	3,99	6,94	8,86	7,24	6,94	5,17	0,15	3,55
hanno visitato (62,39%)	5,61	7,84	9,35	6,32	9,62	8,90	0,36	0,98

Tab 4.7 Visite ripartite nelle diverse fasce orarie

Quanto detto è maggiormente visibile nel grafico seguente dove si distinguono chiaramente i due picchi, relativi alla spezzata dei non visitatori, in corrispondenza delle due fasce orarie estreme. Inoltre si può osservare che la distribuzione dei passeggeri non è uniforme in tutti gli intervalli di tempo, ma presenta un andamento altalenante conseguenza dei diversi pesi (numerosità degli intervistati) nelle distinte fasce orarie.

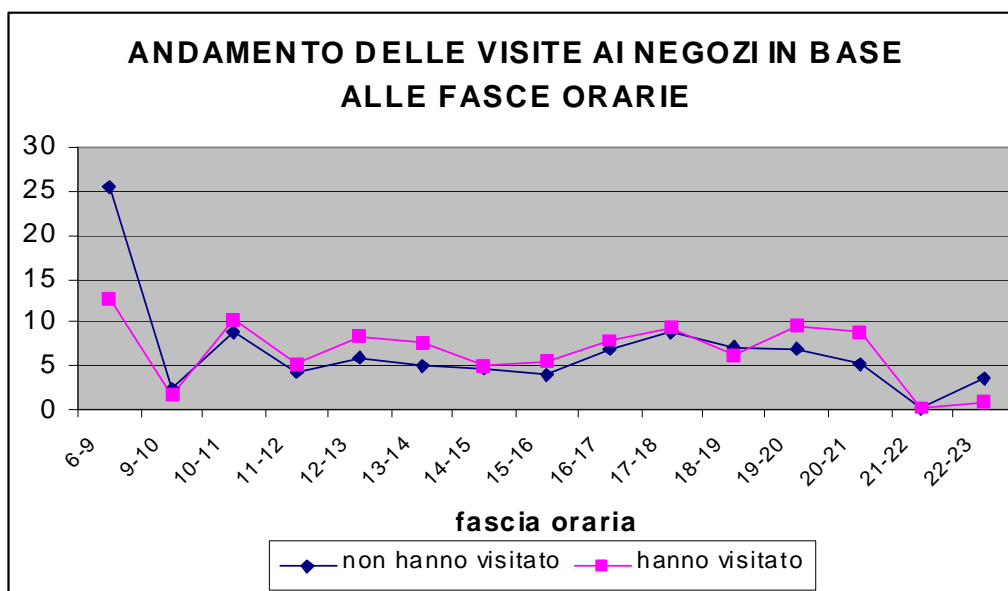


Fig. 4.4 Distribuzione dei visitatori e non per diverse fasce orarie.

In seguito si è voluto vedere se esiste una certa relazione anche tra la fascia oraria e l'intenzione d'acquisto dei passeggeri, al fine di verificare se gli intervistati che hanno dichiarato di non aver visitato i negozi in determinate fasce orarie avessero comunque il proposito di acquistare qualcosa. A tale scopo, ci concentriamo sui due dataset contenenti i dati riguardanti i passeggeri in partenza dall'aeroporto nella prima fascia oraria (6.00-9.00) e nell'ultima

(22.00-23.00) che dalle analisi precedenti sono risultate essere quelle con la maggiore percentuale di non visitatori.

Riportiamo le tabelle relative alle due fasce orarie di studio

FASCIA ORARIA	INTENZIONE D'ACQUISTO	
	<i>non avevano l'intenzione</i>	<i>avevano l'intenzione</i>
6-9	91,28	8,72

Tab. 4.8 Intenzione d'acquisto dei 315 passeggeri in partenza nella fascia oraria (6.00-9.00).

FASCIA ORARIA	INTENZIONE D'ACQUISTO	
	<i>non avevano l'intenzione</i>	<i>avevano l'intenzione</i>
22-23	34,78	65,22

Tab. 4.9 Intenzione d'acquisto dei 35 passeggeri in partenza nella fascia oraria (22.00-23.00).

Si può notare che tra i due intervalli di tempo considerati, solo nella fascia oraria dalle 22.00 alle 23.00 si riscontra una buona percentuale di intervistati che sarebbero stati intenzionati all'acquisto.

4.2.2 VISITA DEI NEGOZI E INTENZIONE D'ACQUISTO

L'analisi svolta consiste nello studiare se coloro che hanno visitato i negozi avevano comunque l'intenzione, inizialmente, di acquistare qualcosa.

Tale studio è quindi importante per cercare di capire se l'interesse per le proposte commerciali è solo una conseguenza di una decisione già presa a priori o se comunque i negozi hanno stimolato i passeggeri ad acquistare.

INTENZIONE D'ACQUISTO	VISITA DEI NEGOZI							
	no	si						
		no, non sono interessato	no, non ho avuto tempo	no, altro		si, per curiosità	si, per spendere tempo	si, altro
non avevano l'intenzione	44,69				55,31			
		70,95	21,65	7,39		61,17	34,57	4,27
avevano l'intenzione	19,06				80,94			
		26,97	46,07	26,97		55,03	30,69	14,29
TOTALE	37,61	63,07	26,88	10,04	62,39	59,48	32,95	7,57

Tab. 4.10 Distribuzione delle visite ai negozi, e rispettivi motivi, distinguendo per chi aveva intenzione d'acquisto e chi no.

Dalla tabella si può vedere che un'alta percentuale di coloro che erano intenzionati all'acquisto (80,94%) ha visitato i negozi. Il 19,06% corrispondente a chi, pur intenzionato a priori a comprare, alla fine non visita gli esercizi commerciali, si può in gran parte giustificare con l'esigenza per alcuni passeggeri di procedere in fretta all'imbarco.

Un'osservazione interessante riguarda i passeggeri non intenzionati ad acquistare che però, in percentuale superiore al 55%, alla fine dichiarano di aver visitato le proposte commerciali per semplice curiosità o per la necessità di impiegare il tempo a disposizione in attesa dell'imbarco. Per il 44,69% dei non intenzionati all'acquisto, invece, la mancata visita ai negozi viene motivata soprattutto con un disinteresse per le proposte commerciali.

Molto importante è anche vedere se coloro che hanno visitato i negozi effettivamente poi hanno comprato qualcosa. Per questo

motivo è stata analizzata anche la relazione tra “intenzione all’acquisto” e “acquisto effettivo”.

	ACQUISTO	
	<i>non hanno acquistato</i>	<i>hanno acquistato</i>
avevano l'intenzione/hanno visitato	18,52	81,48

Tab. 4.11 Percentuali di acquisti e non per le 378 unità statistiche che hanno dichiarato di aver visitato i negozi e di avere l’intenzione di acquistare.

	ACQUISTO	
	<i>non hanno acquistato</i>	<i>hanno acquistato</i>
non avevano l'intenzione/hanno visitato	61,31	38,69

Tab. 4.12 Percentuali di acquisti e non per le 703 unità statistiche che hanno dichiarato di aver visitato i negozi ma di non avere l’intenzione di acquistare.

Risulta prevedibile l’alta percentuale (81,48%) di passeggeri che, intenzionati a comprare, hanno visitato i negozi effettuando anche degli acquisti.

Sorprende invece che tra i passeggeri non intenzionati una buona percentuale è quella di chi alla fine ha effettivamente compiuto atti d’acquisto (38,69%).

4.2.3 ACQUISTI E INTENZIONE D’ACQUISTO

Per poter studiare la propensione al consumo dei passeggeri, è di grande importanza verificare se coloro che hanno dichiarato di aver avuto intenzione di acquistare presso l’aeroporto, effettivamente poi l’hanno fatto.

	INTENZIONE D’ACQUISTO	
ACQUISTO	<i>non ne avevano l'intenzione</i>	<i>ne avevano l'intenzione</i>
non hanno acquistato (63,41%)	87,93	12,07
hanno acquistato (36,59%)	47,48	52,52

Tab. 4.13 Relazione tra l'intenzione di acquistare che avevano i passeggeri e gli effettivi acquisti da loro fatti.

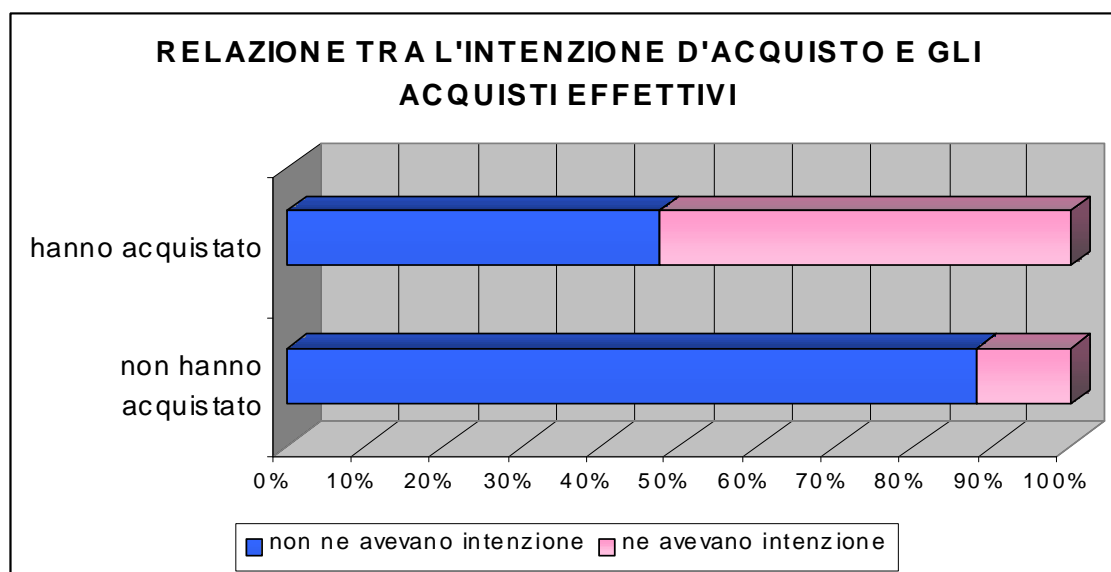


Fig. 4.5 Rappresentazione grafica delle percentuali di coloro che avevano intenzione di acquistare rispettivamente per coloro che hanno effettivamente acquistato o no.

Guardando la tabella si può constatare che poco meno del 50% di coloro che inizialmente non ne avevano l'intenzione ha effettuato acquisti; ciò potrebbe significare che l'offerta commerciale proposta dall'aeroporto stimola all'acquisto.

D'altra parte è da notare anche che il 12,07% di coloro che non hanno comprato è formato da persone che inizialmente presentavano una certa propensione all'acquisto.

Con le successive analisi si cercherà di dare delle spiegazioni a questi due tipi di comportamento. A tal fine sono stati presi in considerazione due dataset distinti: quello riguardante i passeggeri che erano intenzionati all'acquisto ma non hanno comprato nulla (contenente 133 unità statistiche) e quello relativo ai passeggeri che hanno effettuato acquisti, pur non avendone l'intenzione (composto da 302 unità statistiche)¹.

¹ le tabelle verranno riprodotte nel medesimo ordine

Ci sono vari motivi per i quali un passeggero può decidere o meno di acquistare: prima di tutto bisogna andare a verificare se ha visitato i negozi e se ha avuto abbastanza tempo a disposizione per farlo; inoltre, bisogna vedere se, tra le proposte commerciali presenti nell'aerostazione, ha trovato ciò di cui aveva bisogno e se è rimasto soddisfatto dell'offerta.

Iniziamo col prendere in esame la variabile “visita ai negozi” nella situazione in cui passeggeri intenzionati all'acquisto non abbiano alla fine comprato nulla

	VISITA DEI NEGOZI	
	<i>hanno visitato</i>	<i>non hanno visitato</i>
avevano intenzione/non hanno acquistato	52,63	47,37

Tab. 4.14 Percentuali di visite ai negozi fatte dalle 133 unità statistiche che avevano intenzione di effettuare acquisti ma non hanno comprato niente.

	NON HANNO VISITATO			HANNO VISITATO		
	<i>non sono interessato</i>	<i>non ho avuto tempo</i>	<i>altro no</i>	<i>per curiosità</i>	<i>per spendere tempo</i>	<i>altro si</i>
avevano intenzione/non hanno acquistato	6,77	25,56	15,04	34,59	14,29	3,76

Tab. 4.15 Giustificazioni alle visite/non visite ai negozi, addotte dalle 133 unità statistiche che avevano intenzione di effettuare acquisti ma non hanno comprato niente.

Prendiamo inoltre in esame la variabile “visita ai negozi” nella situazione in cui passeggeri non intenzionati all'acquisto abbiano alla fine comprato

	VISITA DEI NEGOZI	
	<i>hanno visitato</i>	<i>non hanno visitato</i>
non avevano intenzione/hanno acquistato	90,07	9,93

Tab. 4.16 Percentuali di visite ai negozi fatte dalle 302 unità statistiche che non avevano intenzione di effettuare acquisti ma hanno comprato comunque.

	NON HANNO VISITATO			HANNO VISITATO		
	<i>non sono interessato</i>	<i>non ho avuto tempo</i>	<i>altro no</i>	<i>per curiosità</i>	<i>per spendere tempo</i>	<i>altro si</i>
non avevano intenzione/hanno acquistato	5,96	3,31	0,66	46,69	35,76	7,62

Tab. 4.17 Giustificazioni alle visite/non visite ai negozi, addotte dalle 302 unità statistiche che non avevano intenzione di effettuare acquisti ma hanno comprato.

Come si può vedere, è possibile distinguere in maniera netta tra i due tipi di utenza: ben il 47,37% di coloro che non hanno acquistato, pur avendone l'intenzione, non hanno visitato gli esercizi commerciali e il motivo più ricorrente è la mancanza di tempo (25,56%): risultato confermato dal 36,84% (vedi tabella sottostante) di coloro che hanno sostato nell'area partenze per un periodo di tempo inferiore ai 30 minuti.

ACQUISTO	TEMPO D'ATTESA IN AREA PARTENZA				
	<30	30-60	60-90	90-120	>=120
non hanno acquistato	36,84	25,56	24,81	5,26	7,52

Tab. 4.18 Tempo d'attesa per l'imbarco per le 133 unità statistiche che hanno dichiarato di aver avuto intenzione di acquistare ma che alla fine non hanno comprato nulla.

Nel caso di passeggeri che hanno acquistato pur non avendone l'intenzione, invece, quasi tutti gli intervistati (90,07%) hanno visitato i negozi per curiosità o al fine di occupare il lasso di tempo precedente l'imbarco. In tabella 4.20 vengono riportate le percentuali dei passeggeri per i diversi intervalli di attesa per l'imbarco

	TEMPO D'ATTESA IN AREA PARTENZE				
	<30	30-60	60-90	90-120	>=120
ACQUISTO					
hanno acquistato	28,81	26,49	26,82	9,27	8,61

Tab. 4.19 Tempo d'attesa per l'imbarco per le 302 unità statistiche che hanno dichiarato di aver effettuato acquisti pur non avendone l'intenzione.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è la soddisfazione dei passeggeri per le proposte commerciali dell'aeroporto. Verrebbe da pensare che chi non ha acquistato sia meno soddisfatto di chi invece ha visitato i negozi e vi ha fatto compere. Tuttavia, aiutandoci con le tabelle sotto riportate, si può vedere che non c'è grande differenza tra i due gruppi di passeggeri che manifestano entrambi soddisfazione per l'offerta commerciale. Meritano particolare attenzione le percentuali relative al grado di soddisfazione "molto" che indicano, per entrambi i gruppi di intervistati, una tendenza ad esprimere un giudizio molto positivo.

	GRADO SODDISFAZIONE GENERALE NEGOZI			
	molto	abbastanza	poco	per niente
INTENZIONE D'ACQUISTO				
avevano intenzione	9,52	64,29	16,67	9,52

Tab. 4.20 Soddisfazione generale per le proposte commerciali espressa dalle 133 unità statistiche che avevano l'intenzione d'acquisto ma non hanno comprato presso i negozi.

	GRADO SODDISFAZIONE GENERALE NEGOZI			
	molto	abbastanza	poco	per niente
INTENZIONE D'ACQUISTO				
non avevano intenzione	16,35	69,20	12,55	1,90

Tab. 4.21 Soddisfazione generale per le proposte commerciali espressa dalle 302 unità statistiche che hanno effettuato acquisti pur non avendone l'intenzione.

4.2.4 ACQUISTI E VISITA DEI NEGOZI

Un altro aspetto interessante da studiare è la relazione esistente tra la visita dei negozi e gli acquisti effettuati dai passeggeri. Il potenziale acquirente, a prescindere dal fatto che abbia l'intenzione o meno di comprare qualcosa, visitando i negozi valuta le offerte commerciali dei servizi aeroportuali e successivamente decide se effettuare l'acquisto o meno scegliendo tra le alternative presenti.

VISITA DEI NEGOZI	ACQUISTO	
	non hanno acquistato	hanno acquistato
non hanno visitato (37,61%)	91,73	8,27
hanno visitato (62,39%)	48,00	52,00

Tab. 4.22 Relazione tra la visita dei negozi e gli acquisti effettivi.

Risulta dalla nostra analisi che solo poco più della metà (52%) degli intervistati che dichiarano di aver visitato i negozi, realizzano effettivamente l'acquisto.

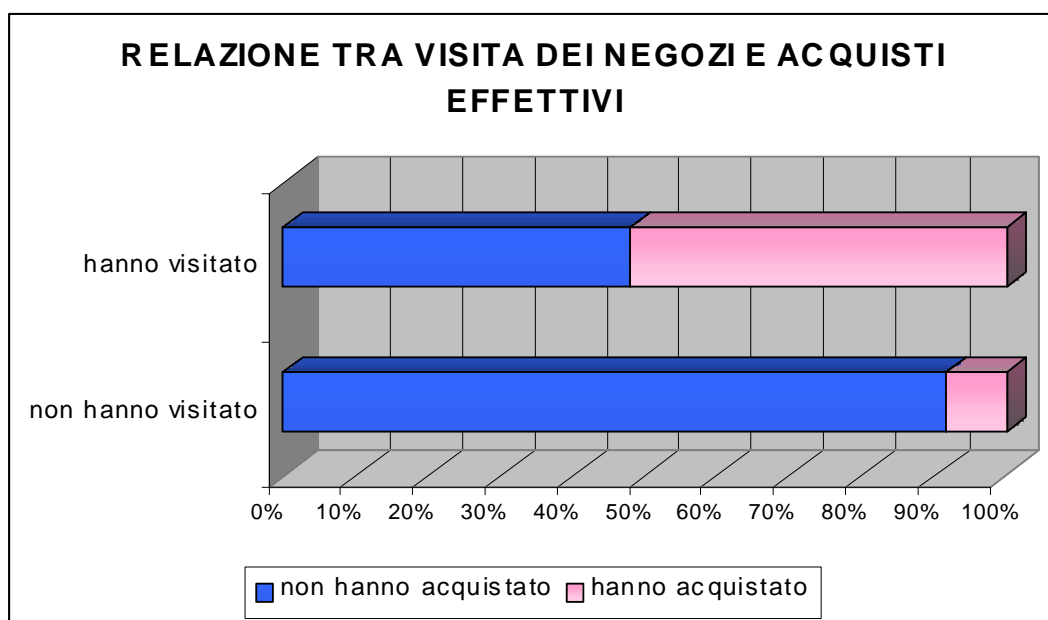


Fig. 4.6 Rappresentazione grafica delle percentuali di acquisti effettuati da chi ha visitato i negozi e da chi non l'ha fatto.

Appare scontato il risultato secondo cui in linea di massima chi non visita i negozi non effettua nemmeno degli acquisti. Sorprende invece il dato del 48% relativo a coloro che hanno visitato i negozi senza effettuare acquisti. Le successive analisi tentano di giustificare questa affermazione. A tale scopo, in seguito, verranno prese in considerazione solo le 1081 unità statistiche che hanno dichiarato di avere visitato i negozi.

Tab. 4.23 Motivi della visita ai negozi delle 1081 unità statistiche prese in considerazione.

	VISITA DEI NEGOZI		
ACQUISTO	<i>si, per curiosità</i>	<i>si, per passare tempo</i>	<i>si, altro</i>
non hanno acquistato	66,92	30,65	2,43

	INTENZIONE D'ACQUISTO	
ACQUISTO	<i>non ne avevano l'intenzione</i>	<i>ne avevano l'intenzione</i>
non hanno acquistato	86,03	13,97

Tab. 4.24 Intenzione d'acquisto delle 1081 unità statistiche prese in considerazione.

Si può osservare che coloro che non hanno effettuato acquisti sono per lo più persone che non ne avevano intenzione (86,03%) [vedi tabella 4.25] e che visitano i negozi principalmente per curiosità (66,92%, tabella 4.24).

Dalla tabella 4.23 si deduce inoltre che l'8,27% del totale dei passeggeri ha comprato presso l'aeroporto pur non avendo visitato i negozi presenti. Questo risultato si riferisce a coloro che hanno speso principalmente presso bar o tabaccherie, considerando questi esercizi non propriamente dei negozi e in ogni caso non bisognosi di una visita preliminare all'acquisto.

Possiamo confermare tale ipotesi tramite i dati della tabella sotto riportata, dalla quale si può notare che la maggior parte degli acquisti è stata fatta proprio nei settori “gastronomia” e “giornali”.

ACQUISTO	TIPOLOGIA D'ACQUISTO					
	abbigliamento	articoli da regalo	gastronomia	giornali	occhialerie	altro
hanno acquistato	1,79	3,57	42,86	48,21	1,79	1,79

Tab. 4.25 Tipologie di acquisti effettuati dalle 56 unità statistiche che hanno effettuato acquisti ma che non hanno visitato i negozi presenti nell'aerostazione.

4.2.5 ACQUISTI E NAZIONALITA'

Altro studio è volto a confrontare la differenza tra gli acquisti effettuati dai residenti in Italia e quelli effettuati dagli stranieri (residenti all'estero); in questo modo è possibile verificare se l'inclinazione per le proposte commerciali dipende in qualche modo dalla nazionalità dei passeggeri.

Si può osservare dalla tabella sottostante che la maggior parte dei passeggeri, indipendentemente dalla residenza, non ha acquistato. Per quanto riguarda gli acquisti effettuati, confrontando tra loro le due tipologie di utenza, notiamo che il 43,13% degli stranieri ha acquistato, contro il 30,84% degli italiani, facendo emergere quindi uno scarto tra i due gruppi pari a quasi 13 punti percentuali.

RESIDENZA	ACQUISTO	
	non hanno acquistato	hanno acquistato
italiano	69,16	30,84
straniero	56,87	43,13

Tab. 4.26 Tabella che rappresenta le percentuali di acquisti fatti dagli italiani in confronto a quelli degli stranieri.

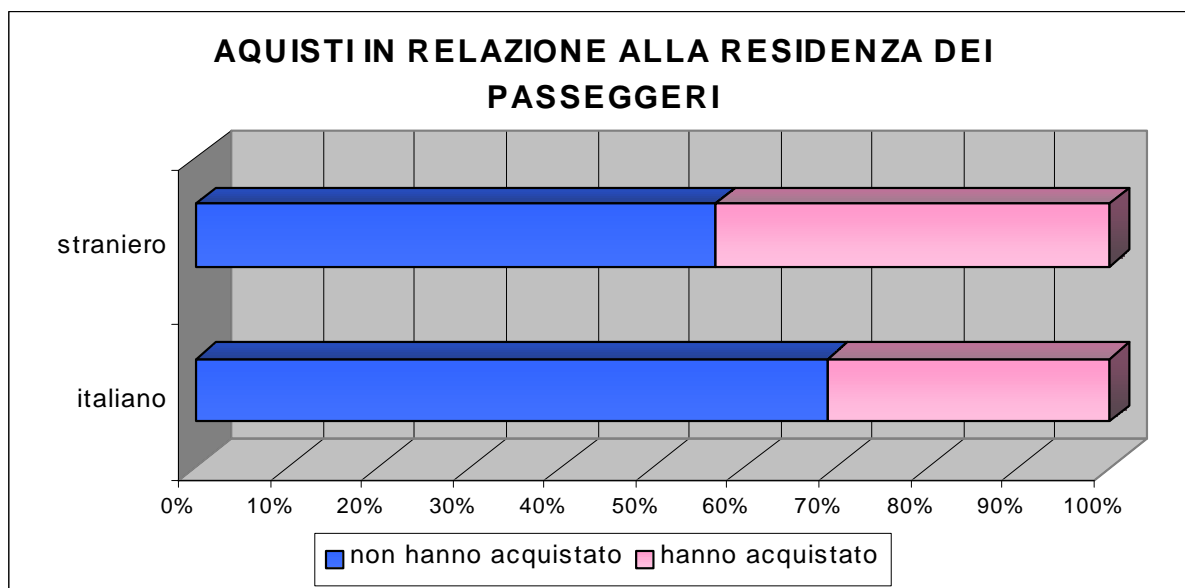


Fig. 4.7 Rappresentazione grafica degli acquisti effettuati da chi ha residenza in Italia e da chi ha residenza all'estero.

Si è poi voluto esaminare se, oltre alla propensione all'acquisto, anche la tipologia merceologica dei beni comprati mette in luce sostanziali differenze nei comportamenti di passeggeri con diversa residenza.

Guardando la tabella sotto riportata e il relativo grafico si può provare a distinguere le preferenze di queste due tipologie di utenti

NAZIONALITA'	TIPOLOGIA D'ACQUISTO						
	abbigliamento	articoli da regalo	arredo	gastronomia	giocattoli	gioielleria	intimo
italiano	14,4	11,7	0,3	16,1	2,9	0,0	4,1
straniero	15,2	19,9	1,0	36,5	1,4	0,3	0,7

NAZIONALITA'	TIPOLOGIA D'ACQUISTO					
	tabacchi e giornali	occhialeria	scarpe e pelletteria	telefonia mobile	vetri artistici	altro
italiano	45,2	0,6	0,6	0,9	0,9	2,3
straniero	22,6	0,7	0,0	0,0	0,0	1,7

Tab. 4.27 Tipologie d'acquisti effettuati distintamente per passeggeri italiani e passeggeri stranieri.

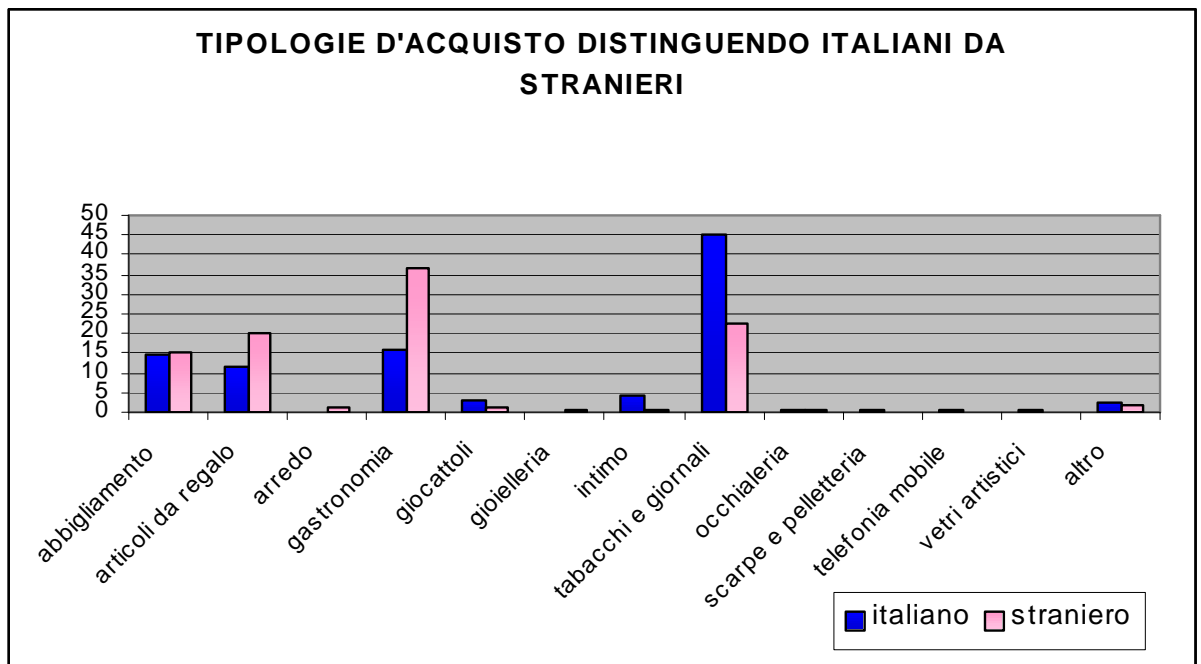


Fig. 4.8 Rappresentazione grafica delle tipologie d'acquisto effettuate da passeggeri italiani e da passeggeri stranieri.

Ne risulta che gli italiani prediligono acquistare principalmente articoli di tabaccheria e prodotti gastronomici, nei quali rientrano anche prodotti tipici italiani e veneti (acquistabili in particolare all'interno del negozio "bottega dei sapori" presente nell'area commerciale) assimilabili a beni con un particolare "significato turistico". È anche per questo motivo che pure i passeggeri stranieri manifestano alte percentuali d'acquisto in tale categoria merceologica, accanto ai classici negozi di articoli da regalo.

Un'altra tipologia che registra una frequenza abbastanza alta di acquisti è l'abbigliamento, per la quale, però, non esiste netta distinzione tra passeggeri italiani e stranieri.

Altre categorie merceologiche presentano percentuali marginali, e pertanto non vengono prese in considerazione.

4.2.6 ACQUISTI E SODDISFAZIONE

Nelle analisi precedenti si è appurato che anche la soddisfazione influisce sulla decisione d'acquisto. Infatti, è di nostro interesse cercare di capire se l'insoddisfazione rappresenta una delle cause che porta al mancato acquisto.

Per costruzione questa variabile (la soddisfazione) comprende anche la modalità neutra "non so". Alla luce delle considerazioni fatte in precedenza, riguardo il legame tra l'acquisto e la visita ai negozi, e con la dimostrazione che esiste un'associazione tra la scelta della modalità neutra e il mancato interesse per le proposte commerciali¹, abbiamo incentrato la nostra attenzione principalmente sulle opinioni "vere", fornite dai passeggeri (eliminando quindi le risposte neutre "non so"), al fine di capire se esiste differenza tra chi ha acquistato o meno.

Infatti, è da tenere presente che la modalità "non so" non rappresenta un giudizio vero e proprio, quanto piuttosto un'astinenza al rispondere, una modalità attraverso la quale il passeggero non esprime alcun parere. Per questo motivo si è deciso di considerare il dataset non contenente questo particolare tipo di risposta.

Prendendo in esame solo gli intervistati che hanno espresso un giudizio, e considerando per prima cosa il grado di soddisfazione per le proposte commerciali in generale, si nota una netta differenza nei giudizi espressi tra coloro che hanno acquistato e coloro che

¹ i risultati di tale associazione sono riportati in appendice

invece non hanno comprato. Ne è risultato che chi ha acquistato ha espresso di regola un parere positivo¹.

ACQUISTO	SODDISFAZIONE	
	<i>positiva</i>	<i>negativa</i>
non hanno acquistato	79,73	20,27
hanno acquistato	86,64	13,36

Tab. 4.28 Livello di soddisfazione generale espresso dai passeggeri per le proposte commerciali, distinguendo tra chi ha effettuato acquisti e chi.

Da una più precisa analisi sulle singole modalità del grado di soddisfazione, si possono constatare ottime percentuali per il giudizio “molto” di entrambi i gruppi di intervistati.

ACQUISTO	GRADO DI SODDISFAZIONE			
	<i>molto</i>	<i>abbastanza</i>	<i>poco</i>	<i>per niente</i>
non hanno acquistato (51,41%)	12,62	67,11	15,95	4,32
hanno acquistato (48,59)	16,70	69,95	11,07	2,28

Tab. 4.29 Grado di soddisfazione generale dei negozi distintamente per coloro che hanno acquistato e per coloro che non hanno acquistato.

Allo scopo di spiegare i motivi che stanno alla base della soddisfazione o meno per l’offerta commerciale, si è chiesto ai due gruppi di utenti di esprimere un giudizio su quattro diverse variabili: rapporto qualità/prezzo, assortimento dei prodotti, varietà delle marche, disponibilità e cortesia del personale. Di seguito sono riportate le relative tabelle con i dati raccolti

ACQUISTO	SODDISFAZIONE RAPPORTO QUALITA' / PREZZO	
	<i>positivi</i>	<i>negativi</i>
non hanno acquistato	39,10	60,90
hanno acquistato	48,48	51,52

Tab. 4.30 Livelli di soddisfazione, raggruppati in positivi e negativi, con riferimento alla variabile “rapporto qualità/prezzo”.

¹ per parere positivo si intende la somma dei giudizi “molto” e “abbastanza”; per parere negativo si intende la somma dei giudizi “poco” e “per niente”

	SODDISFAZIONE ASSORTIMENTO PRODOTTI	
ACQUISTO	positivi	negativi
non hanno acquistato	62,27	37,73
hanno acquistato	69,92	30,08

Tab. 4.31 Livelli di soddisfazione, raggruppati in positivi e negativi, con riferimento alla variabile “assortimento dei prodotti”.

	SODDISFAZIONE VARIETA' MARCHE	
ACQUISTO	positivi	negativi
non hanno acquistato	58,30	41,70
hanno acquistato	63,08	36,92

Tab. 4.32 Livelli di soddisfazione, raggruppati in positivi e negativi, con riferimento alla variabile “varietà delle marche”.

	SODDISFAZIONE DISPONIBILITA' E CORTESIA PERSONALE	
ACQUISTO	positivi	negativi
non hanno acquistato	75,94	24,06
hanno acquistato	79,40	20,60

Tab. 4.33 Livelli di soddisfazione, raggruppati in positivi e negativi, con riferimento alla variabile “disponibilità e cortesia del personale”.

Si può notare che l'unica categoria che si distingue dalle altre è quella relativa al rapporto qualità/prezzo, in quanto entrambi i gruppi di passeggeri intervistati hanno espresso per la maggior parte un giudizio negativo (poco o per niente soddisfatti).

Le singole categorie analizzate sono molto differenti tra loro; di conseguenza, a seconda degli aspetti sui quali i passeggeri sono stati intervistati, cambia anche la numerosità dei pareri raccolti; in particolare, quelli per i quali si registrano maggiori giudizi espressi sono l'assortimento dei prodotti (1017 pareri raccolti) e la varietà delle marche (1002). Quello sul quale si sono espressi meno è la disponibilità e cortesia del personale (987) seguito dal rapporto qualità/prezzo (994). Questo significa che circa il 45% dei

passaggeri intervistati ha scelto la modalità “non so” per esprimere un giudizio sulle quattro variabili utilizzate per spiegare la ragione della soddisfazione.

Analizzando il rapporto qualità/prezzo (che ha registrato la frequenza più alta di pareri negativi) si è riscontrata una netta differenza tra i due gruppi di intervistati: coloro che non hanno effettuato acquisti hanno espresso una maggiore insoddisfazione. Questo risultato potrebbe avvalorare la tesi secondo cui il cattivo rapporto qualità/prezzo è la causa del mancato acquisto.

Tutte le altre categorie hanno una maggioranza di pareri positivi e quella che registra le percentuali più alte è la disponibilità e cortesia del personale, per la quale, tra l'altro, si verifica una minore diversità di giudizio tra i due gruppi (3.46 punti percentuali).

Da tale analisi si deduce che per certi aspetti è evidente l'associazione tra la soddisfazione per le proposte commerciali e il fatto che i passeggeri abbiano acquistato o meno; per altri tale relazione è meno visibile. Ciò dipende anche dalla particolare categoria analizzata: ad esempio, è facile immaginare che chi acquista e quindi usufruisce veramente dei prodotti è in grado di dare un giudizio sul rapporto qualità/prezzo. Per quanto riguarda invece la disponibilità e cortesia del personale, l'assortimento dei prodotti e la varietà delle marche ognuno può esprimere un giudizio, in quanto basta visitare il negozio senza necessariamente comprare e utilizzare un bene o servizio.

Possiamo quindi concludere con una rappresentazione grafica che ci faciliti la comprensione dei risultati appena esposti

NON HANNO EFFETTUATO ACQUISTI				
	<i>molto</i>	<i>abbastanza</i>	<i>poco</i>	<i>per niente</i>
qualità/prezzo	3,42	35,68	41,67	19,23
assortimento prodotti	7,63	54,64	32,99	4,74
varietà marche	8,09	50,21	35,27	6,43
personale	18,98	56,95	20,97	3,09

Tab. 4.34 Soddisfazione dei soli passeggeri che non hanno effettuato acquisti.

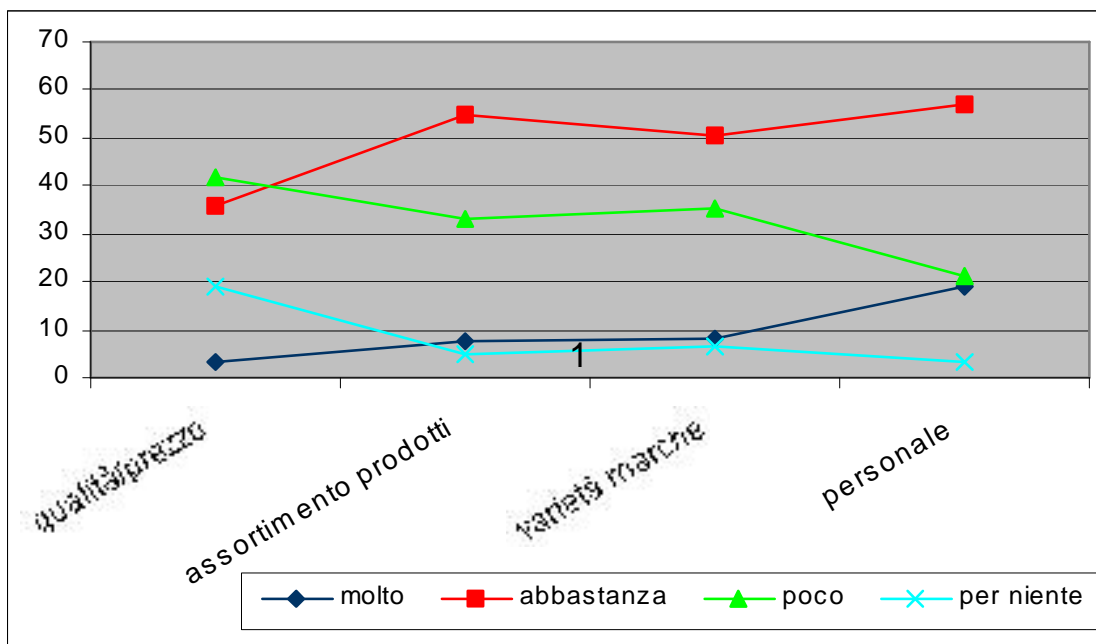


Fig. 4.9 Rappresentazione grafica dei livelli di soddisfazione, per le diverse categorie analizzate, espressi dai soli passeggeri che non hanno effettuato acquisti.

HANNO EFFETTUATO ACQUISTI				
	<i>molto</i>	<i>abbastanza</i>	<i>poco</i>	<i>per niente</i>
qualità/prezzo	5,13	43,35	40,49	11,03
assortimento prodotti	12,03	57,89	27,07	3,01
varietà marche	13,27	49,81	32,31	4,62
personale	25,09	54,31	17,79	2,81

Tab. 4.35 Soddisfazione dei soli passeggeri che hanno effettuato acquisti.

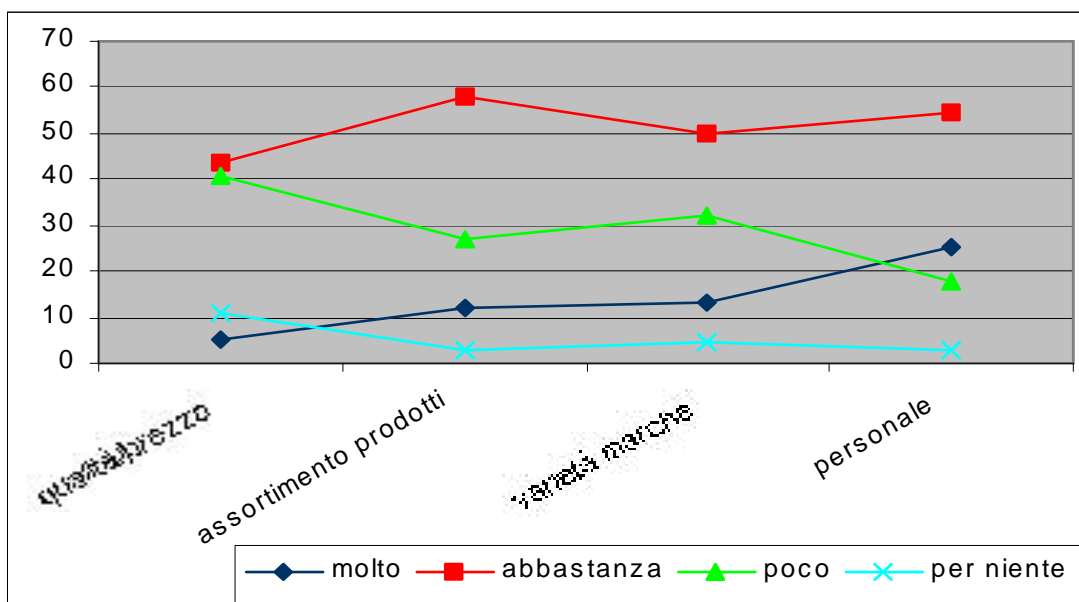


Fig. 4.10 Rappresentazione grafica dei livelli di soddisfazione, per le diverse categorie analizzate, espressi dai soli passeggeri che hanno effettuato acquisti.

CAPITOLO 5

ANALISI DEL PROFILO DEL PASSEGGERO LOW-COST

Finora sono stati analizzati gli aspetti generali che caratterizzano gli intervistati in partenza dall'aeroporto di Venezia. Ora proseguiamo 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 differenze, e quali sono, tra coloro che scelgono le compagnie low-cost e coloro che scelgono le altre compagnie, di bandiera o charter, che transitano nell'aeroporto di Venezia.¹

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 anche come mezzo di controllo per le previsioni realizzate, in base al quale il totale di viaggiatori low-cost era stato stimato circa al 30% del totale.

In conclusione si è riscontrato che la scelta di una compagnia aerea rispetto ad un'altra non differenzia la propensione al consumo nelle due tipologie di passeggeri che presentano lo stesso giudizio per i negozi, la medesima intenzione iniziale di comprare qualcosa presso l'aeroporto e i medesimi gusti. Le differenze principali sono

¹ 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

date da caratteristiche anagrafiche e comportamentali: i low-cost infatti sono mediamente italiani più giovani (con età media di 34 anni) che provengono principalmente dal Veneto, ma anche dalle altre regioni appartenenti al bacino di utenza. Essi viaggiano maggiormente per turismo e sono più propensi all'utilizzo di mezzi pubblici (il 36,4%, contro il 23,3% dei passeggeri di linea, giunge in aeroporto con autobus o treno).

Primo obiettivo è quello di individuare le caratteristiche personali che differenziano i due tipi di passeggeri. A tale scopo, si è utilizzato il test χ^2 al fine di verificare l'esistenza di associazione tra la variabile che distingue la compagnia aerea (low-cost o linea/charter)¹ e le variabili che rappresentano le caratteristiche personali di un individuo.

Gli aspetti risultati più discriminanti per i due gruppi sono l'età, il motivo del viaggio, la condizione professionale, il tempo d'attesa trascorso nell'area partenze, il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere l'aeroporto, lo stato di residenza con particolare distinzione tra coloro che hanno residenza italiana e residenza straniera.

Analizziamo le differenze tra i due gruppi per le variabili appena elencate.

¹ Per comodità, nel seguito indicheremo con il termine 'linea' anche i passeggeri 'charter'.

5.1 ETA'

Ricordando che le età dei diversi intervistati sono state raggruppate in cinque classi, vediamo le differenze all'interno delle due tipologie di passeggeri per questa variabile.

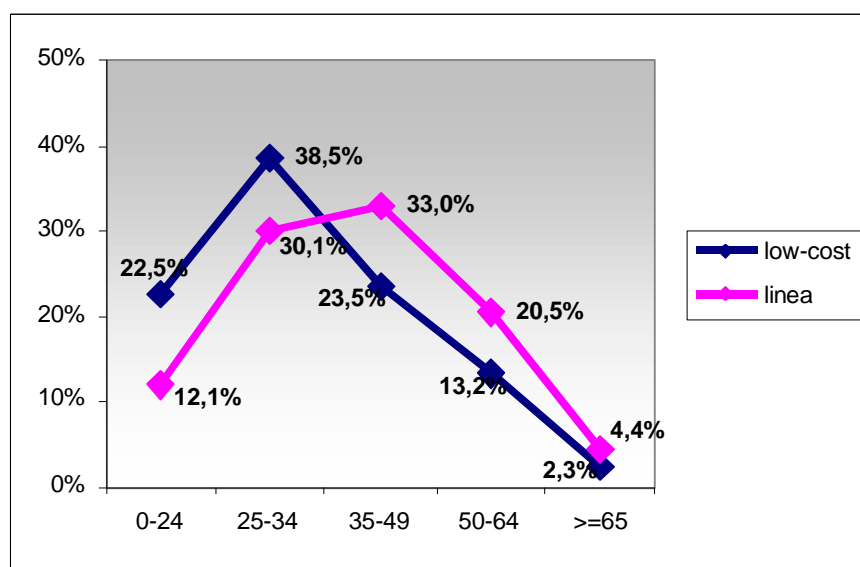


Fig 5.1 Andamento delle classi di età tra i due diversi gruppi

Osservando il grafico, si deduce che i due gruppi differiscono molto: nelle prime due classi c'è una prevalenza di passeggeri low-cost per circa il 10%, mentre la situazione si capovolge nelle classi che si riferiscono a persone di età compresa tra 35 e 64 anni d'età, dove si verifica una prevalenza di utenti di linea. Per gli intervistati con età superiore ai 64 anni, non si nota molta differenza tra coloro che scelgono voli low-cost o di linea, a parte una leggera prevalenza di questi ultimi. L'età media dei viaggiatori low-cost è 34,68, infatti la classe più numerosa per questa tipologia di utenti è quella che comprende le persone da 25 a 34 anni; per i viaggiatori di linea, l'età media è 39,79 compresa proprio nella terza classe (da 35 a 49 anni) in cui si riscontra la maggior numerosità di questo gruppo.

5.2 MOTIVO DEL VIAGGIO

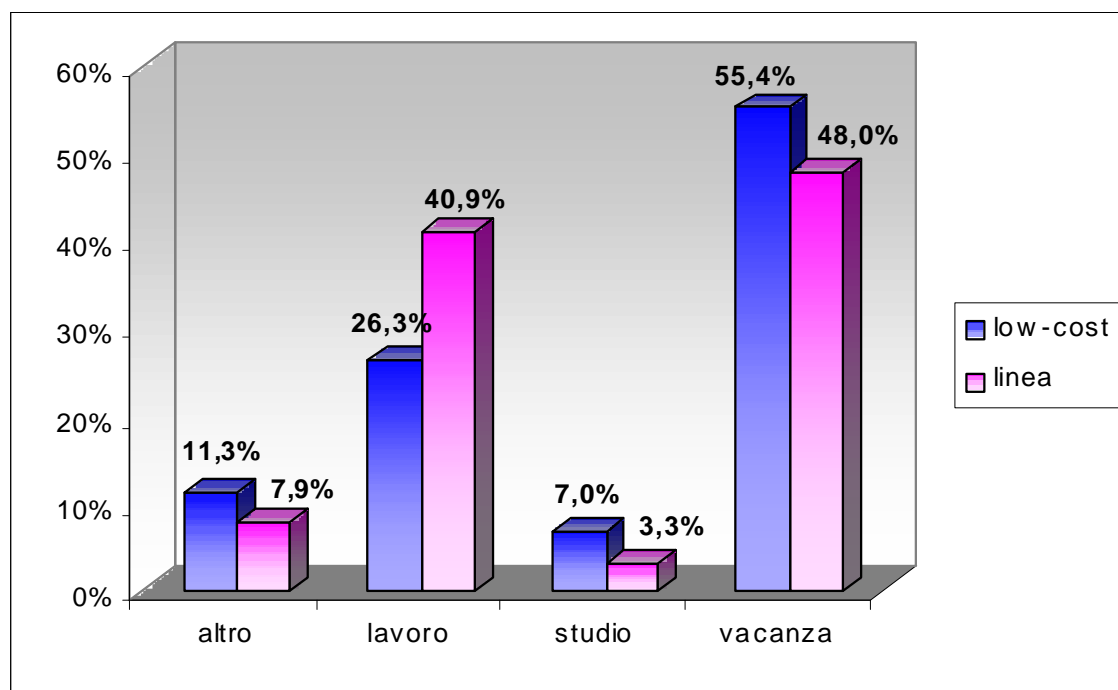


Fig 5.2 Rappresentazione grafica del motivo del viaggio distinto per i due gruppi

La maggior parte degli utenti in entrambe le tipologie (low-cost, linea) viaggia per turismo.

È da notare anche che, tra i passeggeri low-cost, si riscontra una differenza molto elevata tra gli utenti che viaggiano per vacanza (55,4%) e quelli che viaggiano per lavoro (26,3%); tale diversità di valori non è presente nella stessa misura anche tra i passeggeri di linea che partono per turismo (48%) e quelli in viaggio per motivi professionali (26,3%).

Se si mettono a confronto le percentuali di ogni modalità di viaggio per le due tipologie di passeggeri, si nota che gli utenti low-cost sono sempre superiori per circa il 4%, tranne nella categoria 'lavoro' dove i passeggeri di linea sono per il 14% più numerosi.

5.3 CONDIZIONE PROFESSIONALE

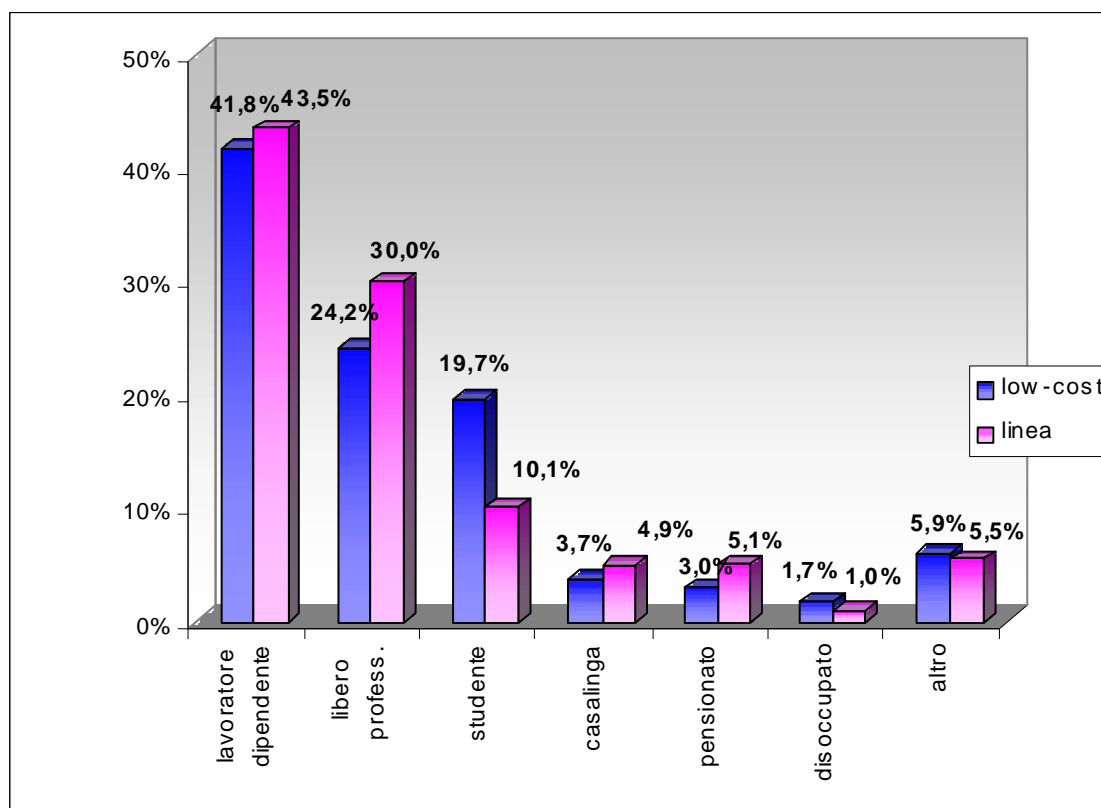


Fig 5.3 Rappresentazione grafica della condizione professionale distinta per i due gruppi

Modalità	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 5.1 Distribuzione della condizione professionale all'interno dei due gruppi di utenti

Le categorie professionali che risultano più numerose comprendono dipendenti, liberi professionisti e studenti. Mentre per i primi non c'è distinzione per le due tipologie di passeggeri, si nota una rilevante differenza per i liberi professionisti, nel quale si riscontra una maggioranza di viaggiatori di linea (30%), e per gli

studenti dove invece c'è una maggioranza di utenti low-cost (19,7%).

5.4 TEMPO NELL'AREA PARTENZE

Viene ora preso in considerazione il tempo che il passeggero ha trascorso nell'area partenze dopo aver oltrepassato i varchi di sicurezza.

Come si vede dal grafico generalmente le persone che si servono di compagnie low-cost passano più tempo in quest'area; infatti la spezzata che descrive gli utenti di linea è superiore per le prime due classi che comprendono un tempo fino a 60 minuti, mentre per tempi superiori si ha una prevalenza di passeggeri che effettuano voli di tipo low-cost. Di conseguenza questo gruppo ha potenzialmente a disposizione più tempo da dedicare allo shopping.

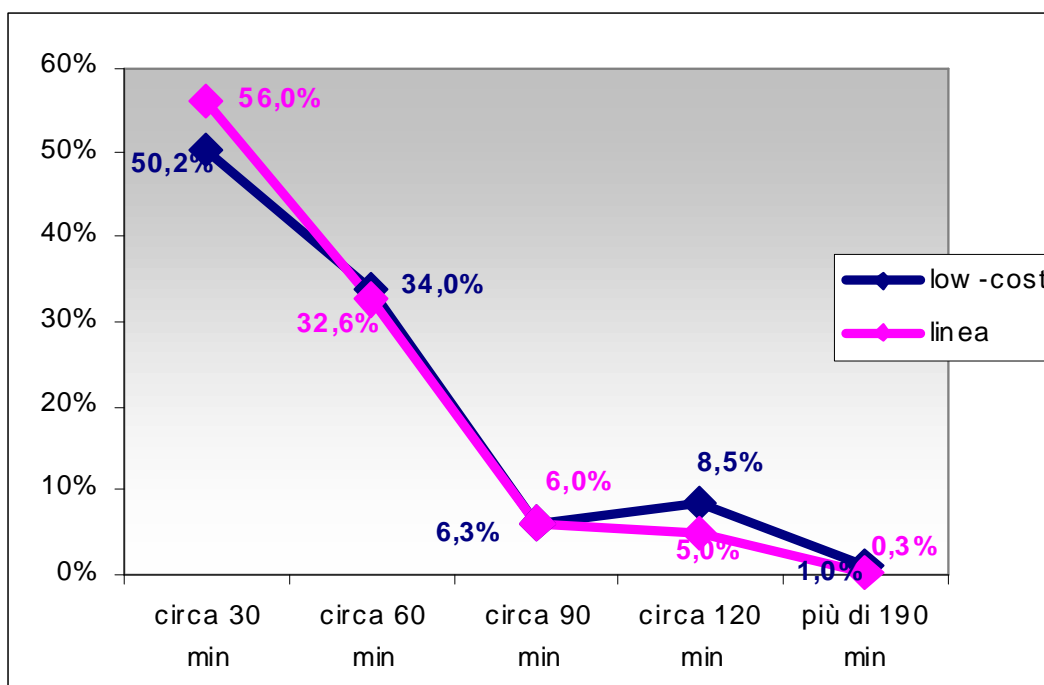


Fig 5.4 Rappresentazione grafica del tempo di attesa trascorso nell' area partenze dai due gruppi di interesse

Poiché è risultato che i viaggiatori low-cost dimostrano un interesse maggiore rispetto agli utenti di linea e rimangono per un tempo maggiore nell'area partenze, si potrebbe pensare che comprino di più. Tuttavia non è così; infatti, per quanto riguarda l'effettivo acquisto, non esiste una differenza particolarmente marcata tanto da individuare una dipendenza tra l'appartenenza ad un gruppo e l'acquisto.

5.5 MEZZO DI TRASPORTO

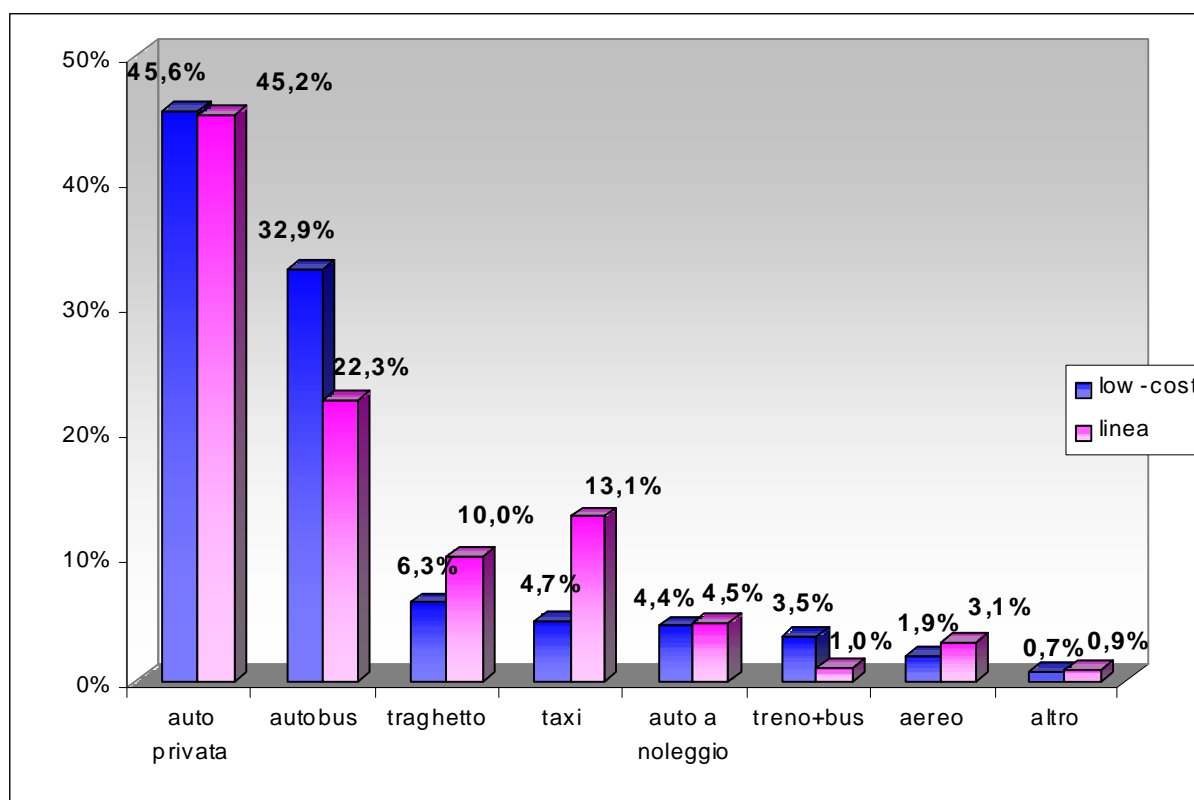


Fig 5.5 Rappresentazione grafica del mezzo di trasporto utilizzato distinto per i due gruppi

Modalità	Low-cost	Linea
Aereo	1,9%	3,1%
Altro	0,7%	0,9%
Auto	45,6%	45,25%
Bus	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 5.2 Distribuzione del mezzo di trasporto utilizzato distinto per i due gruppi

Non si riscontrano diversità tra le due tipologie di passeggero per alcuni mezzi di trasporto, quali l'auto privata, l'auto a noleggio e l'aereo (nel caso in cui stiano effettuando uno scalo presso l'aeroporto di Venezia). Si nota una differenza di quasi 10 punti percentuali sull'utilizzo dell'autobus da parte degli utenti low-cost rispetto all'uso fattone da quelli di linea.

Al contrario, l'uso del taxi e del traghetto da parte dei passeggeri di linea risulta superiore rispettivamente del 10% e del 4% rispetto a quello degli utenti low-cost.

5.6 NAZIONALITA'

Nel capitolo 3 dell'analisi univariata, i passeggeri sono stati analizzati in base a sette zone geografiche che raggruppano lo stato di residenza dichiarato; ora, distinguendo gli utenti low-cost da quelli di linea, analizziamo l'aspetto in maniera più generica, considerando solo la differenza tra passeggero italiano (che costituisce il 61,6% del totale degli intervistati) e straniero.

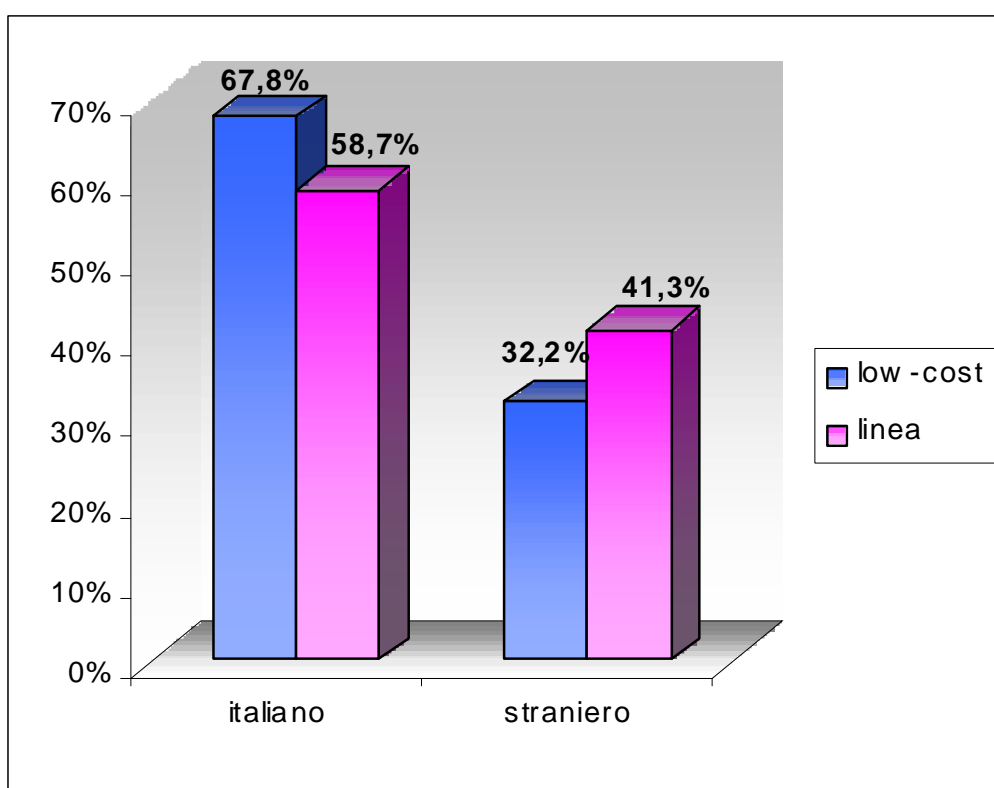


Fig 5.6 Rappresentazione grafica della nazionalità distinta per i due gruppi

In entrambe le modalità di residenza del passeggero (italiana e straniera), la differenza tra coloro che scelgono voli low-cost e di linea è circa del 10%. Mentre per gli italiani la percentuale maggiore si verifica tra gli utenti low-cost, 67,8% contro il 58,7% di stranieri, per questi ultimi la percentuale più alta è presente negli utenti di linea, 41,3% contro il 32,2% di italiani.

5.7 BACINO D'UTENZA

Il bacino d'utenza dell'aeroporto di Venezia è costituito da 18 province che distano meno di 200km da questo e che sono distribuite in cinque regioni (Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna e Lombardia). Lo scopo è capire qual è la differenza di affluenza del bacino d'utenza dei passeggeri low-cost da quello dei passeggeri di linea; per raggiungere tale obiettivo si riporta una tabella riassuntiva della numerosità percentuale di entrambi i gruppi per ogni provincia.

Province	Low-cost	Linea	Province	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 5.3 Frequenze di passeggeri provenienti dalle province costituenti il bacino di utenza effettivo

Le province che hanno maggiore flusso di utenti sono Padova, Treviso, Venezia e Vicenza.

Per comprendere meglio la differenza tra le due tipologie di passeggeri vengono rappresentati graficamente i rispettivi bacini d'utenza attraverso carte geografiche raffiguranti le cinque regioni di interesse. Le percentuali di provenienza riportate nella tabella sono state raggruppate in cinque classi ognuna delle quali è

rappresentata da una diversa gradazione di colore (più il grado di intensità è chiaro e più bassa è la percentuale di utenza).

LOW-COST



Fig.5.7 Rappresentazione grafica del bacino di utenza effettivo per i passeggeri low-cost

LINEA



Fig 5.8 Rappresentazione grafica del bacino effettivo per i passeggeri di linea

Dalle rappresentazioni è immediato vedere come il bacino di utenza effettivo dei passeggeri di linea è ridotto rispetto a quello dei passeggeri low-cost: sono presenti molte zone con grado di colorazione molto chiara (che indica bassa percentuale di affluenza). Infatti l'area meridionale (che include le province Bologna, Ferrara, Mantova, Modena, Ravenna, Rimini, Rovigo) partecipa al traffico di passeggeri, per il bacino di utenza di linea, solo per il 2,8% contro il 10,2% del contributo, dato dalla stessa area geografica, al traffico di passeggeri per il bacino di utenza 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 verifica un aumento delle presenze percentuali per le province di Udine, Pordenone, Treviso, Venezia e Padova (con differenze che arrivano fino al 4.1% di Treviso rispetto al gruppo di passeggeri low-cost).

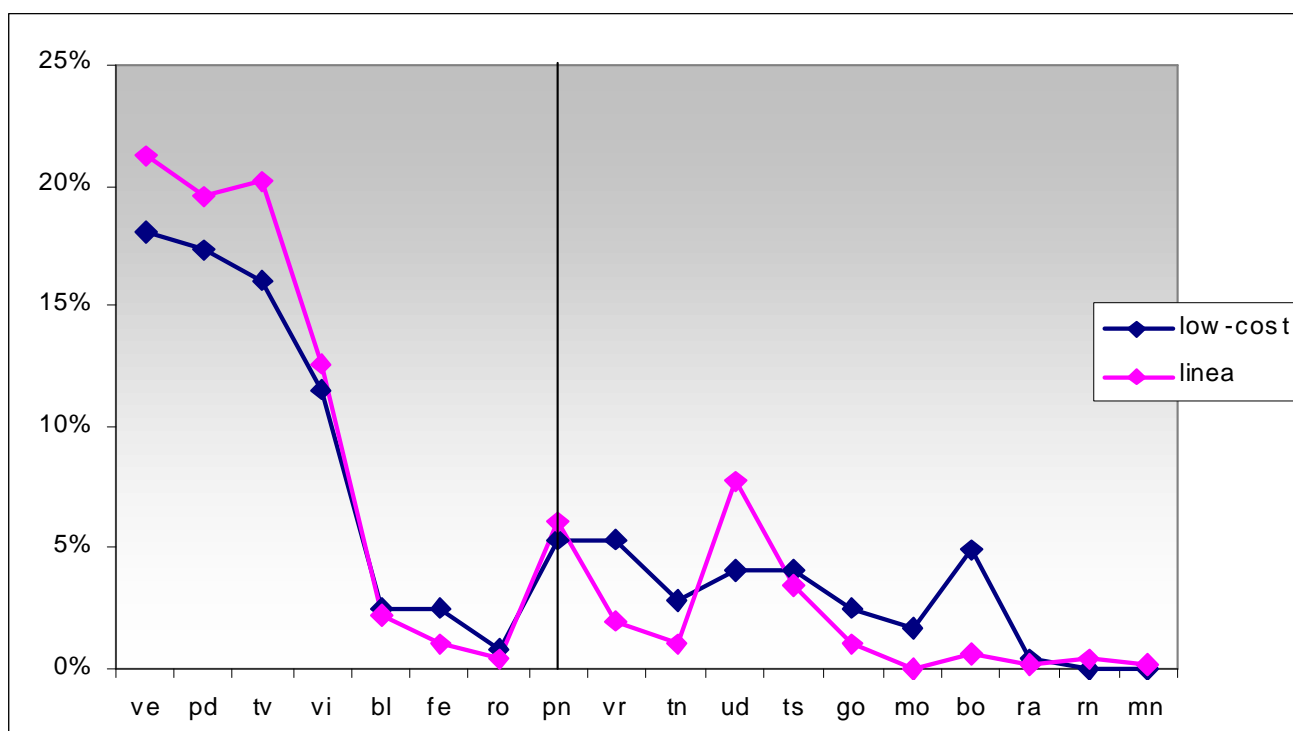


Fig 5.9 Rappresentazione grafica delle frequenze di passeggeri appartenenti al bacino di utenza, distinguendo per province e per i due gruppi di interesse (low/linea)

Con grafico si ottiene la rappresentazione, tramite linee, delle frequenze delle città di provenienza degli intervistati.

Le province a sinistra della retta perpendicolare sono site entro 100 km dall'aeroporto, quelle a destra entro 200 km . La linea che descrive i passeggeri low-cost entro i 100 km è tendenzialmente inferiore rispetto a quella che descrive i linea: questo indica che si

ha un maggior afflusso dalle province più vicine all'aeroporto per coloro che usufruiscono di voli di linea o charter; al contrario, nella seconda parte del grafico i low-cost hanno un'affluenza maggiore, con eccezione per la provincia di Udine.

5.8 VISITA DEI NEGOZI

Oltre ad un'analisi sul profilo del passeggero low-cost, si è voluto analizzare anche se esistono, tra i due gruppi di passeggeri di nostro interesse (low/linea), differenze nella propensione al consumo e nella soddisfazione espressa. A tale scopo, si è utilizzato il test χ^2 al fine di verificare l'esistenza di associazione tra la variabile che distingue la compagnia aerea (low-cost o linea/charter) e le variabili relative agli acquisti. Il risultato ottenuto indica che esiste una dipendenza solo con la variabile rappresentante il motivo per cui vengono o meno visitati i negozi. Ne consegue che l'appartenenza ad un gruppo o ad un altro non implica comportamenti d'acquisto molto diversi.

Esistono due metodi per studiare la variabile "visita ai negozi". La si può esaminare in maniera dicotomica (aggregando le sei modalità in "si" o "no") o considerando distintamente le diverse risposte.

Se la consideriamo in maniera dicotomica, non risulta dipendenza tra la tipologia del passeggero ed il fatto che abbia visitato o meno i negozi; questo non si verifica anche nel secondo caso.

Riportiamo la tabella che mette a confronto le frequenze dei diversi motivi che hanno spinto o meno il passeggero a visitare i negozi.

Gruppo	Non sono interessato	Non ho avuto tempo	No, altro	Si, per curiosità	Si, per spendere il tempo	Si, altro
Low-cost	24,9%	8,2%	1,7%	36,9%	23%	5,2%
Linea	23,2%	11%	4,7%	37,2%	19,4%	4,5%

Tab 5.4 Frequenze delle modalità di visita ai negozi

Nel complesso, i passeggeri low-cost dimostrano un interesse maggiore per le proposte commerciali (65.1%) rispetto agli utenti di linea (61,1%). Analizzando le varie modalità di risposta, l'11% degli utenti di linea contro l'8,2% dei low-cost dichiara di non aver avuto tempo a disposizione per visitare i negozi, mentre il 23% di quest'ultimi contro il 19,4% dei viaggiatori di linea lo ha fatto per passare il tempo di attesa prima di effettuare l'imbarco.

CAPITOLO 6

ANALISI CLUSTER

In questo capitolo viene descritta l'analisi di raggruppamento che è stata svolta col duplice scopo di poter meglio definire il profilo del passeggero e la sua propensione all'acquisto.

L'analisi cluster è una tecnica che consente di raggruppare in classi unità statistiche disponibili, in modo da minimizzare la dissimilarità all'interno dei gruppi e massimizzare quella tra gruppi diversi.

Tale tipo di analisi differisce dalle altre in quanto non è previsto un sistema di classificazione preassegnato e non si ha alcuna prefigurazione sul numero e natura dei gruppi, per questo si cerca un metodo per formare i gruppi a partire dalle variabili disponibili.

Si è reso necessario utilizzare questo tipo di analisi per poter pervenire a gruppi di passeggeri caratterizzabili tramite l'individuazione di alcuni aspetti espliciti salienti (il profilo del passeggero).

Lo scopo di tale analisi è quello di allocare ad uno stesso gruppo quegli individui che sono tra loro più simili, e viceversa a gruppi diversi individui dissimili.

Le tecniche di raggruppamento possono essere divise in due grandi categorie: gerarchiche e non gerarchiche. In questo capitolo viene eseguita un'analisi gerarchica di tipo agglomerativo, secondo

la quale si procede aggregando successivamente gruppi precedentemente formati (e vicini tra loro), a partire da uno stato iniziale in cui ciascun individuo costituisce un gruppo a sé stante. Questa successione di agglomerazioni procede via via fino a che tutti gli individui appartengono allo stesso gruppo. È evidente che questo modo di procedere dà luogo ad una struttura gerarchica in cui le classi di individui più grandi si ottengono dalle classi più piccole per aggregazione di gruppi.

Si ottiene una visualizzazione del risultato nella forma di un albero, detto *dendrogramma*, che può essere troncato ad un livello opportuno per ottenere il valore desiderato di gruppi.

Un ruolo fondamentale è giocato dal modo in cui si misura la similarità e dissimilarità tra gli individui; nel nostro caso è stato utilizzato il metodo del legame completo. Questa scelta si è resa necessaria in quanto il numero di gruppi che si vogliono ottenere non è noto e, disponendo di molte variabili qualitative, risulta essere il metodo più idoneo, tra quelli possibili, per individuare gruppi quanto più omogenei e con elevata somiglianza interna.

6.1 ANALISI DEL PROFILO DEL PASSEGGERO

Riguardo alla definizione del profilo del passeggero, l'analisi è stata condotta tenendo in considerazione solo le variabili risultate significative dal test χ^2 effettuato.

Il risultato ottenuto indica che la classificazione migliore è quella che considera l'età (prendendo in considerazione non la variabile continua, ma suddivisa in cinque classi), il motivo del

viaggio, la variabile che indica se il passeggero viaggia con compagnie di linea o low-cost e la nazionalità che indica se l'intervistato risiede in Italia o all'estero.

Da questa analisi sono risultati tre gruppi i cui punti salienti sono stati schematizzati in figura 6.2

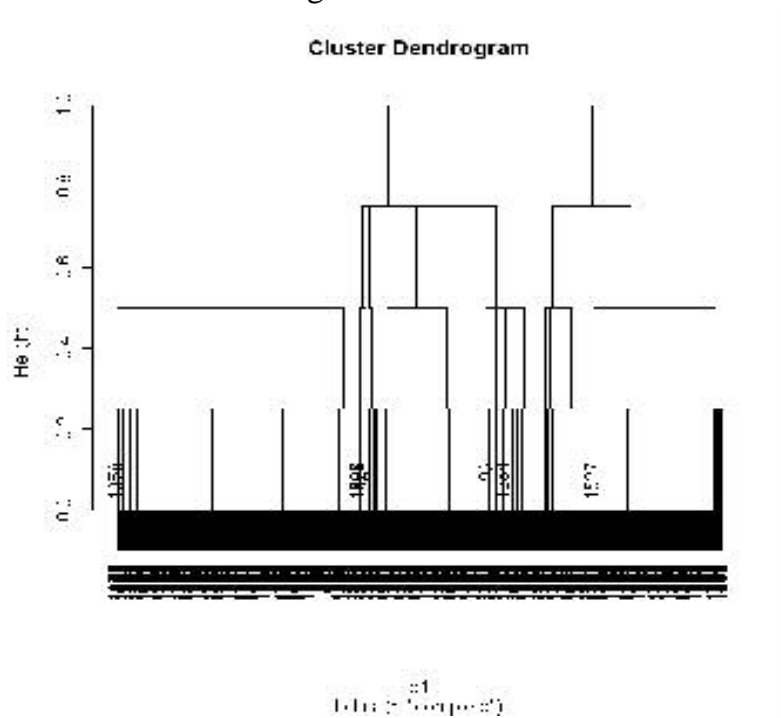


Fig. 6.1 Dendrogramma risultato dall'analisi cluster riguardante il profilo del passeggero

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. 6.2 Schema riassuntivo dei tre profili di passeggeri ottenuti con l'analisi cluster

Si riporta una breve descrizione della composizione dei singoli gruppi.

Il primo gruppo è composto esclusivamente da passeggeri low-cost che per il 70,9% ha residenza italiana. È il gruppo che presenta età media più bassa (34,63 anni). I passeggeri sono principalmente lavoratori dipendenti e studenti e viaggiano poco. I principali mezzi di trasporto utilizzati sono l'auto privata e l'autobus. La percentuale di maschi presenti è pressoché la stessa di quella delle femmine.

Prendendo in considerazione anche la variabile che indica gli acquisti effettuati, il 37,1% dei componenti di questo gruppo ha comprato qualcosa.

Il secondo gruppo è formato interamente da passeggeri stranieri i quali viaggiano per il 95,3% con compagnie aeree di linea. Si tratta di intervistati che hanno età media superiore rispetto a quella degli altri due gruppi (40,37 anni) ed è presente anche una diversità nella distribuzione del sesso, che registra un aumento delle femmine. Le condizioni professionali più frequenti per i componenti di questo gruppo sono date dalle modalità “liberi professionisti” e “lavoratori dipendenti”; significativa è anche la propensione dimostrata per l’uso di mezzi di trasporto pubblici (autobus, traghetto e taxi).

Analizzando anche la variabile che indica gli acquisti effettuati, in questo gruppo è presente la percentuale più alta di coloro che hanno comprato qualcosa (41%).

Il terzo gruppo è costituito esclusivamente da passeggeri che effettuano viaggi aerei con voli di linea o charter e hanno tutti residenza italiana. Questo gruppo si differenzia dagli altri anche perché, per determinate modalità di alcune variabili, sono presenti frequenze nettamente superiori a quelle riscontrate negli altri gruppi: infatti, per quanto riguarda il mezzo di trasporto, si nota che la maggior parte dei passeggeri ha utilizzato l’auto privata; relativamente alla condizione professionale, i componenti di questo gruppo sono prevalentemente lavoratori dipendenti; inoltre, il 61,1% dei membri è di sesso maschile. Questo gruppo si distingue dai due precedenti anche perché è quello in cui si registra la più bassa percentuale di acquisti effettuati (30,3%).

6.2 ANALISI DELLA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO

Anche per quanto riguarda la definizione della propensione all'acquisto, l'analisi cluster è stata condotta tenendo in considerazione solo le variabili risultate significative dal test χ^2 effettuato.

Il risultato ottenuto indica che la classificazione migliore è quella che considera la visita ai negozi, l'intenzione iniziale di acquistare, gli acquisti effettuati e la variabile che indica se il passeggero viaggia con compagnie aeree dei linea o low-cost.

Da questa analisi si sono ottenuti quattro gruppi i cui punti salienti sono stati schematizzati in figura 6.4

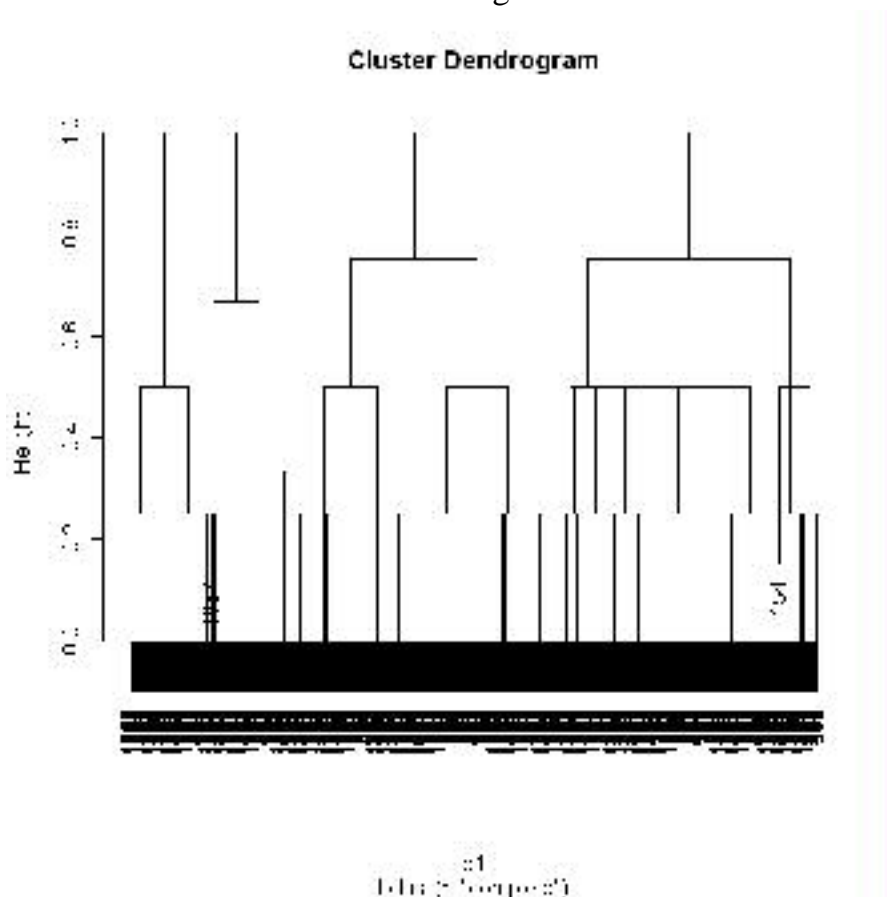


Fig. 6.3 Dendrogramma risultato dall'analisi cluster riguardante la propensione all'acquisto

1° GRUPPO	2° GRUPPO	3° GRUPPO	4° GRUPPO
Non sono interessati ai negozi	Il 25,5% non ha visitati i negozi contro il 63,1% che l'ha fatto	Il 50,3% visita i negozi per spendere il tempo	Visitano negozi solo per curiosità
Nessuno ha intenzione di acquistare Il 39% ha effettuato acquisti	Il 18,5% ha intenzione di acquistare Nessuno ha effettuato acquisti	Tutti hanno intenzione di acquistare Tutti effettuano acquisti	Il 27,4% ha intenzione di acquistare 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

Fig. 6.4 Schema riassuntivo dei quattro gruppi per la propensione all'acquisto ottenuti con l'analisi cluster

Le principali caratteristiche che differenziano i quattro gruppi trovati sono date dalle percentuali che indicano gli acquisti effettuati (il secondo gruppo è composto esclusivamente da coloro che li hanno effettuati, mentre il terzo è formato solo da passeggeri che non hanno comprato presso l'aerostazione), l'intenzione di acquistare (nel primo gruppo nessuno la presenta) e la proporzione di passeggeri low-cost presente (l'ultimo gruppo è composto solo da questa tipologia di passeggero).

Si riporta ora una breve descrizione della composizione dei singoli gruppi

Nel primo gruppo rientrano per la maggior parte coloro che non sono interessati alle proposte commerciali e non le hanno visitate; proprio per questo motivo si riscontra anche una percentuale alta di persone che non hanno espresso un giudizio (51,5% di "non so"). Sebbene nessuno dei componenti di questo gruppo presenti l'intenzione di acquistare, il 39,1% di loro ha comprato qualcosa.

Se analizziamo le variabili che caratterizzano il profilo del passeggero, si nota che la proporzione di passeggeri low-cost rimane invariata rispetto a quella del totale complessivo di intervistati (30%). I componenti di questo gruppo viaggiano principalmente per turismo, ma una buona percentuale è rappresentata anche da chi parte per motivi professionali.

Il secondo gruppo ingloba i rimanenti passeggeri che non hanno visitato i negozi.

Caratteristica di questo gruppo è data dal fatto che nessuno ha effettuato acquisti, sebbene il 18,5% presentava l'intento. Se analizziamo il grado di soddisfazione, si può notare che il 10,3% dei passeggeri appartenenti a questo gruppo è rimasta poco soddisfatta delle proposte commerciali, anche se è comunque presente una buona percentuale di chi ha dichiarato di essere abbastanza soddisfatto.

Rispetto al primo gruppo, la percentuale di passeggeri low-cost si è dimezzata, mentre la percentuale di persone che viaggia per lavoro è aumentata, con una conseguente diminuzione di coloro che partono per turismo.

I rimanenti gruppi includono le persone che hanno dimostrato interesse verso le proposte commerciali presenti nell'aeroporto.

Il terzo gruppo contiene i passeggeri che hanno visitato i negozi per impiegare il tempo d'attesa per l'imbarco. La sua

caratteristica è data dal fatto che tutti i componenti presentano l'intenzione di voler acquistare ed effettivamente tutti compiono un acquisto. Questo gruppo si differenzia dagli altri anche perchè registra la percentuale più alta di passeggeri complessivamente soddisfatti delle proposte commerciali: il 15,9% e il 62% di loro hanno dichiarato rispettivamente di averle molto e abbastanza gradite.

Il motivo per cui si effettua il viaggio è principalmente la vacanza e il lavoro.

Il quarto ed ultimo gruppo è costituito esclusivamente da passeggeri low-cost che hanno dimostrato curiosità verso le proposte commerciali. Sebbene solo il 27,4% di componenti del gruppo presenti l'intenzione di acquistare, ben il 45,3% ha effettuato acquisti; il grado di soddisfazione è positivo (il 62,3% dei passeggeri si ritiene abbastanza soddisfatto). A differenza degli altri gruppi, la percentuale di passeggeri che effettua il viaggio per turismo è ben superiore alle altre modalità.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Fabbris L. (a cura di) “Rilevazioni per campione delle opinioni di indagine degli italiani” , SGE
Editoriali Padova
- [2] Fabbris L. “Analisi esplorativa di dati multidimensionali”; Cleup editore
- [3] sito: www.veniceairport.it
- [4] Pozzebon, 2003 “Metodologie di misura della qualità dei servizi SAVE S.p.a”
- [5] Ferro, 2003 “Monitoraggio della qualità nel contesto aeroportuale: il caso SAVE S.p.a”

APPENDICE

ACCOMPAGNATORI E SERVIZI ACCOMPAGNATO

```
> a<-table(accompagnato,serviziaccomp)
> a
      serviziaccomp
accompagnato  n    s
      n 1078   0
      s1 373 125
      s2  60 164

> chisq.test(a)

Pearson's Chi-squared test

data:  a
X-squared = 779.4061, df = 2, p-value = < 2.2e-16
```

ACCOMPAGNATO	UTILIZZO DEI SERVIZI			TOTALE
	non ha usufruito	ha usufruito		
no	1078			1078
si	433	289		722
si, ma non si è trattenuto		373	125	498
si, e si è soffermato		60	164	224

Tab. 4.1 Numerosità osservate dell'utilizzo dei servizi presenti in aerostazione da parte degli accompagnatori dei passeggeri.

MOTIVO VIAGGIO E FASCIA ORARIA

```
> b<-table(motivo,fasciaoraria)
> b
      fasciaoraria
motivo  1  2  3  4  5  6  7  8  9 10 11 12 13 14 15
altro   27  1 18  8 13 13 11 11 10  9 18 10 10  1  2
lavoro 125 15 63 29 42 40 32 33 39 69 51 65 44  0  5
studio  14  2  7  5  6  3  2  6 11  7  4  7  5  0  1
vacanza 149 17 87 48 74 64 45 40 75 80 47 73 76  4 27

> chisq.test(b)

Pearson's Chi-squared test

data:  b
X-squared = 52.4232, df = 42, p-value = 0.1300

Warning message:
```

```
Chi-squared approximation may be incorrect in: chisq.test(b)
```

Si può vedere che non sono significativamente associate.

Provo a raggruppare le modalità “altro”, “studio” e “vacanza” da una parte e solo “lavoro” dall’altra.

Creazione di un vettore che contiene i valori della variabile:

```
> lavoroono<-motivo
> lavoroono[1:5]
[1] vacanza lavoro lavoro vacanza
Levels: altro lavoro studio vacanza
```

Aggiunta dei nuovi livelli:

```
> lavoroono<-factor(lavoroono,levels=c(levels(lavoroono),"lavoro"))
> lavoroono<-factor(lavoroono,levels=c(levels(lavoroono),"tutte"))
```

assegnazione del nuovo livello a un sottogruppo di osservazioni:

```
> lavoroono[lavoroono!="lavoro"]<-"tutte"
> lavoroono[lavoroono=="lavoro"]<-"lavoro"
```

rifattorizzazione della modalità:

```
> lavoroono<-factor(lavoroono)
```

```
> b<-table(lavoroono,fasciaoraria)
> b
```

	fasciaoraria														
lavoroono	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
lavoro	125	15	63	29	42	40	32	33	39	69	51	65	44	0	5
tutte	190	20	112	61	93	80	58	57	96	96	69	90	91	5	30

```
> chisq.test(b)
```

```
Pearson's Chi-squared test
```

```
data: b
```

```
X-squared = 25.4283, df = 14, p-value = 0.03057
```

```
Warning message:
```

```
Chi-squared approximation may be incorrect in: chisq.test(b)
```

MOTIVO VIAGGIO E VISITA NEGOZI

```
> mah<-visitanegozi
> mah<-factor(mah,levels=c(levels(mah),"no"))
> mah<-factor(mah,levels=c(levels(mah),"si"))
```



```

> mah[mah!="n1"&mah!="n2"&mah!="n3"]<-"si"
> mah[mah=="n1"|mah=="n2"|mah=="n3"]<-"no"
> mah<-factor(mah)

> prova<-table(mah,motivo)
> prova
      motivo
mah  altro lavoro studio vacanza
no   75     254     43     305
si   87     398     37     601

> chisq.test(prova)

      Pearson's Chi-squared test

data:  prova
X-squared = 20.6051, df = 3, p-value = 0.0001271

```

VISITA NEGOZI E FASCIA ORARIA

```

> a1<-table(visitanegozi,fasciaoraria)

> a1
      fasciaoraria
visitanegozi  1  2  3  4  5  6  7  8  9 10 11 12 13 14 15
n1  117 11 40 19 27 18 18 14 35 36 36 31 21  1  3
n2   45  4 16  8 12 13 13  9 11 18  9 10 12  0  2
n3   11  2  4  3  1  3  2  4  1  6  4  6  2  0 19
s1   92 11 69 36 54 55 29 28 53 72 41 67 55  3  3
s2   42  4 41 20 33 20 21 31 29 25 23 36 37  1  7
s3    8  3  5  4  8 11  7  4  6  8  7  5  8  0  1

> chisq.test(a1)

      Pearson's Chi-squared test

data:  a1
X-squared = 368.6722, df = 70, p-value = < 2.2e-16

Warning message:
Chi-squared approximation may be incorrect in: chisq.test(a1)

```

Provo a veder se l'associazione tra la visita dei negozi e la fascia oraria risulta significativa:

```

> a1<-table(visit,fasciaoraria)
> a1
      fasciaoraria
visit   1  2  3  4  5  6  7  8  9 10 11 12 13 14 15
FALSO 173 17  60 30 40 34 33 27 47  60 49  47  35  1 24
VERO  142 18 115 60 95 86 57 63 88 105 71 108 100  4 11

> chisq.test(a1)

```

Pearson's Chi-squared test

```
data: a1
X-squared = 81.276, df = 14, p-value = 1.640e-11
```

```
Warning message:
Chi-squared approximation may be incorrect in: chisq.test(a1)
```

Verifica della significatività dell'associazione tra la fascia oraria e l'intenzione d'acquisto:

```
> pprova<-table(fasciaoraria,intenzione)
> pprova
```

fasciaoraria	intenzione	
	n	s
1	7	255 53
2	2	19 14
3	6	125 44
4	3	68 19
5	6	92 37
6	4	82 34
7	3	56 31
8	7	62 21
9	5	97 33
10	4	113 48
11	2	88 30
12	9	114 32
13	2	85 48
14	0	2 3
15	2	13 20

```
> chisq.test(pprova)
```

Pearson's Chi-squared test

```
data: pprova
X-squared = 68.2563, df = 28, p-value = 3.249e-05
```

```
Warning message:
Chi-squared approximation may be incorrect in: chisq.test(pprova)
```

VISITA NEGOZI E INTENZIONE D'ACQUISTO

```
> aa4<-table(visitanegozi,intenzione)
> aa4
```

visitanegozi	intenzione	
	n	s
n1	0	403 24
n2	18	123 41
n3	2	42 24
s1	30	430 208
s2	11	243 116
s3	1	30 54

```
> chisq.test(aa4)
```

```
Pearson's Chi-squared test
```

```
data: aa4
```

```
X-squared = 223.9565, df = 10, p-value = < 2.2e-16
```

```
Warning message:
```

```
Chi-squared approximation may be incorrect in: chisq.test(aa4)
```

Verifica della significatività dell'associazione tra la visita dei negozi e l'intenzione d'acquisto:

```
> aaaa4<-table(visit,intenzione)
```

```
> aaaa4
```

```
      intenzione  
visit   n   s  
  FALSO 20 568 89  
  VERO  42 703 378
```

```
> chisq.test(aaaa4)
```

```
Pearson's Chi-squared test
```

```
data: aaaa4
```

```
X-squared = 96.4009, df = 2, p-value = < 2.2e-16
```

Verifica della significatività dell'associazione tra gli acquisti effettivi e l'intenzione d'acquisto:

```
> pro<-table(intenzione,acquisto)
```

```
> pro
```

```
      acquisto  
intenzione  n   s  
          58   4  
n 969 302  
s 133 334
```

```
> chisq.test(pro)
```

```
Pearson's Chi-squared test
```

```
data: pro
```

```
X-squared = 363.7063, df = 2, p-value = < 2.2e-16
```

ACQUISTI E INTENZIONE D'ACQUISTO

```
> a<-table(acquisto,intenzione)
```

```
> a
```

```
      intenzione  
acquisto   n   s
```

```

      n 58 969 133
      s  4 302 334
> chisq.test(a)

      Pearson's Chi-squared test

data:  a
X-squared = 363.7063, df = 2, p-value = < 2.2e-16

```

Verifica della significatività dell'associazione tra gli acquisti effettivi e la visita dei negozi:

```

> bb<-table(acquisto,visit)
> bb
      visit
acquisto FALSO VERO
      n   621  539
      s    56  584
> chisq.test(bb)

      Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction

data:  bb
X-squared = 350.6249, df = 1, p-value = < 2.2e-16

```

Verifica della significatività dell'associazione tra gli acquisti effettivi e il tempo nell'area partenze:

```

> c<-table(acquisto,tempocheck2)
> c
      tempocheck2
acquisto  1   2   3   4   5
      n 421 370 246 67 56
      s 199 173 170 54 44
> chisq.test(c)

      Pearson's Chi-squared test

data:  c
X-squared = 19.0508, df = 4, p-value = 0.0007681

```

ACQUISTO E VISITA NEGOZI

```

> e<-table(acquisto,visitanegozi)
> e
      visitanegozi
acquisto  n1  n2  n3  s1  s2  s3
      n 394 165 62 361 165 13
      s  33  17  6 307 205 72

```

```
> chisq.test(e)

Pearson's Chi-squared test

data:  e
X-squared = 404.8811, df = 5, p-value = < 2.2e-16
```

ACQUISTI E RESIDENZA

```
> a<-table(acquisto,italianostraniero)
> a
      italianostraniero
acquisto FALSO VERO
      n    393   767
      s    298   342
> chisq.test(a)

Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction

data:  a
X-squared = 27.5179, df = 1, p-value = 1.556e-07
```

ACQUISTI E SODDISFAZIONE

Creazione del dataset senza la modalità “non so”:

```
> nuovo<-
proval[soddnegozi=="1"|soddnegozi=="2"|soddnegozi=="3"|soddnegozi=="4"
,]
> dim(nuovo)
[1] 1171   65
```

SODDISFAZIONE IN GENERALE:

```
> t.test(soddnegozi~acquisto,data=nuovo)

Welch Two Sample t-test

data:  soddnegozi by acquisto
t = 3.4925, df = 1167.468, p-value = 0.0004964
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.05703388 0.20325841
sample estimates:
mean in group n mean in group s
      2.119601      1.989455
```

RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO:

```

> t.test(sodd1~acquisto,data=nuovo)

Welch Two Sample t-test

data:  sodd1 by acquisto
t = 8.4144, df = 1158.508, p-value = < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.4216682 0.6781047
sample estimates:
mean in group n mean in group s
    3.367110      2.817223

```

ASSORTIMENTO PRODOTTI:

```

> t.test(sodd2~acquisto,data=nuovo)

Welch Two Sample t-test

data:  sodd2 by acquisto
t = 7.9019, df = 1137.211, p-value = 6.449e-15
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.4019002 0.6674118
sample estimates:
mean in group n mean in group s
    2.993355      2.458699

```

VARIETA' MARCHE:

```

> t.test(sodd3~acquisto,data=nuovo)

Welch Two Sample t-test

data:  sodd3 by acquisto
t = 6.5934, df = 1160.147, p-value = 6.515e-11
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.3249076 0.6001927
sample estimates:
mean in group n mean in group s
    3.054817      2.592267

```

DISPONIBILITA' E CORTESIA DEL PERSONALE:

```

> t.test(sodd4~acquisto,data=nuovo)

```

Welch Two Sample t-test

```
data: sodd4 by acquisto
t = 9.3641, df = 1121.724, p-value = < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.5602196 0.8572173
sample estimates:
mean in group n mean in group s
 2.961794    2.253076
```

METODO DI RILEVAZIONE: IL QUESTIONARIO

Vengono riportati di seguito il discorso introduttivo con cui ci presentavamo ai passeggeri per la somministrazione dei questionari e la struttura del questionario stesso:

“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!”

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 Si ma non si è trattenuto
 e si è soffermato

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

- No Si

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 per curiosità
 non ho avuto tempo per spendere il tempo
 altro _____ Si 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"/> Sarpe 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 sì, 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 Sì

GIUDIZIO PERSONALE

Ritiene di essere soddisfatto delle proposte commerciali dei negozi?

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

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 dipendente Studente
 Casalinga Pensionato Disoccupato
 Altro _____

Grazie per aver contribuito all'indagine.



