



## **Indagine profilazione dei passeggeri, comportamento di acquisto e giudizio area commerciale**

**Anno 2012**

**Febbraio 2013**

# Indice

---

▪ Nota metodologica	3
▪ Profilazione della clientela aeroportuale	5
✓ Variabili socio-professionali, demografiche ed economiche	6
✓ Abitudini e modalità di viaggio in aereo	8
✓ Modalità di utilizzo dello scalo	9
✓ territoriale (residenza)	11
▪ Motivazioni e comportamento di acquisto/non acquisto e customer satisfaction area commerciale e parcheggi	12
✓ Interesse verso l'area commerciale e propensione visita p.v.	13
✓ Propensione acquisto	14
✓ Customer satisfaction settore food&beverage	18
✓ Customer satisfaction settore retail	20
✓ Aspettative sull'offerta merceologica	22
✓ Customer satisfaction settore parcheggi	23

# Nota Metodologica

---

L'indagine - effettuata nel 2012 da **SISTHEMA** su incarico della GESAP – è stata finalizzata ai seguenti **obiettivi**

✓ **Profilazione della clientela aeroportuale rispetto alle seguenti variabili:**

- socio-professionali, demografiche ed economiche (reddito dichiarato)
- abitudini e modalità di viaggio in aereo
- modalità di utilizzo dello scalo
- territoriale (residenza)

✓ **Motivazioni e comportamento di acquisto/non acquisto customer satisfaction area commerciale e parcheggi:**

- interesse verso l'area commerciale e propensione visita del punto vendita
- propensione all'acquisto
- giudizio su alcuni parametri relativi ai p.v. del settore *food&beverage* e *retail* e sui parcheggi
- aspettative sull'offerta merceologica

# Nota Metodologica

L'indagine è stata svolta mediante interviste dirette *face to face* somministrate a passeggeri in partenza, condotte in più lingue da intervistatori esperti, con la modalità **CAPI** (Computer Assisted Personal Interview). Essa si è articolata quattro sessioni nell'anno 2012, nei periodi di aprile, luglio, agosto e novembre. Le interviste sono state somministrate durante l'intero orario operativo dello scalo, per assicurare la massima rappresentatività del campione rispetto all'universo di riferimento.

E' stato raggiunto un campione pari a **3005 interviste valide**, così suddiviso per sessione:

		Sessione		
		Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi	A) Aprile '12	752	25,0	25,0
	B) Luglio '12	752	25,0	50,0
	C) Agosto '12	751	25,0	75,0
	D) Novembre '12	750	25,0	100,0
	Totale	3005	100,0	

# Profilazione della clientela aeroportuale

## Rispetto alle seguenti variabili:

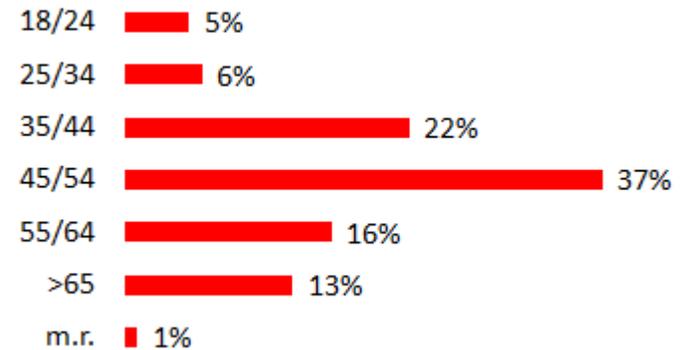
- socio-professionali, demografiche ed economiche (reddito dichiarato)
- abitudini e modalità di viaggio in aereo
- modalità di utilizzo dello scalo
- territoriale (residenza)

# Profilazione clientela: variabili socio-professionali, demografiche ed economiche

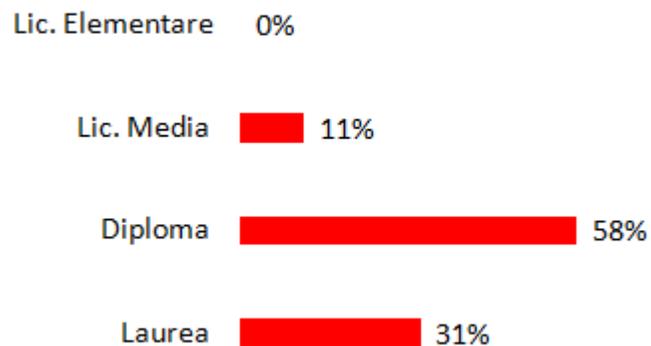
## Sesso



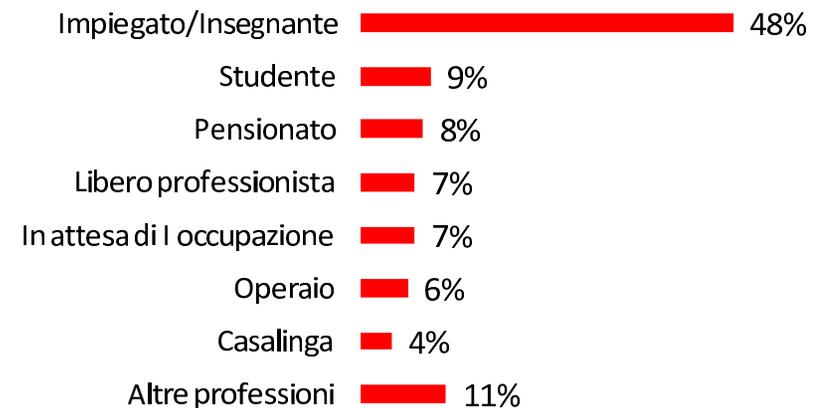
## Età



## Livello istruzione



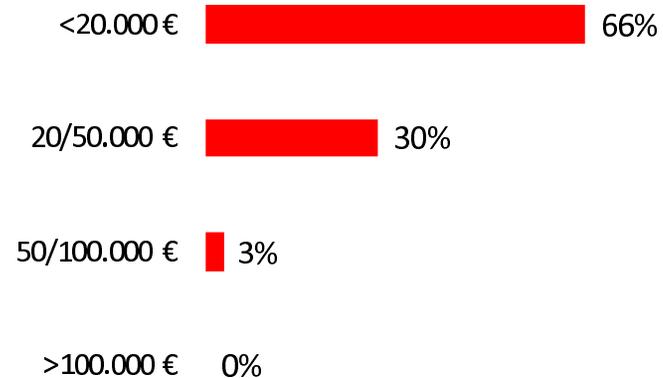
## Professione



# Profilazione clientela: variabili socio-professionali, demografiche ed economiche

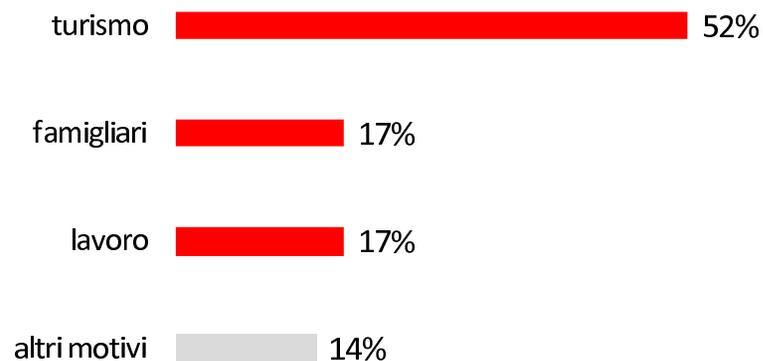
---

## Reddito annuale familiare

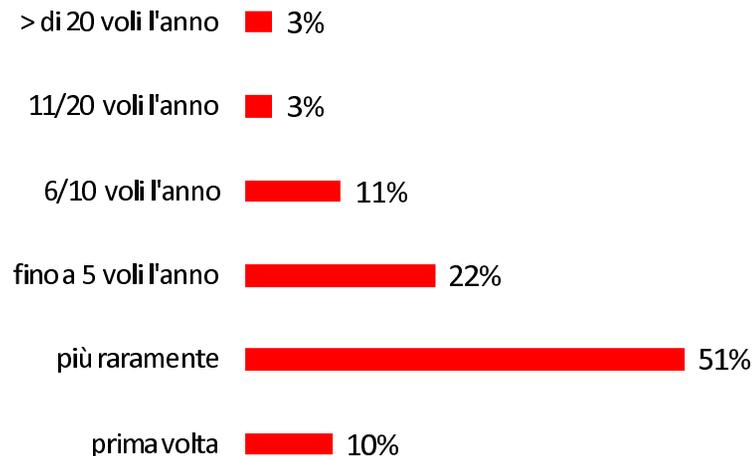


# Profilazione clientela: abitudini e modalità di viaggio in aereo

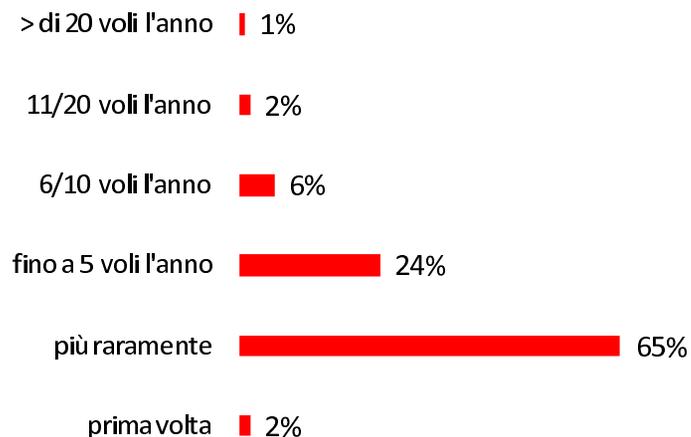
## Motivo viaggio



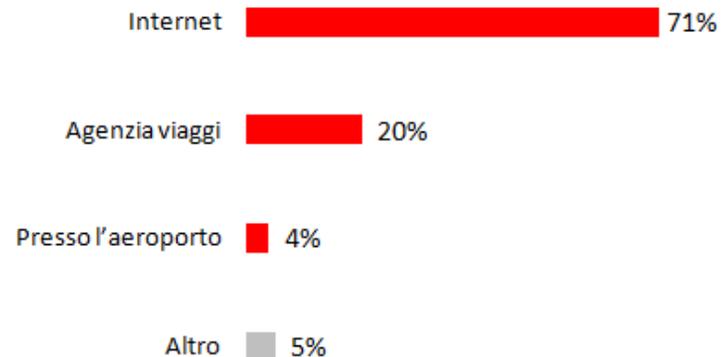
## Frequenza annuale viaggi in aereo



## Frequenza annuale voli low cost

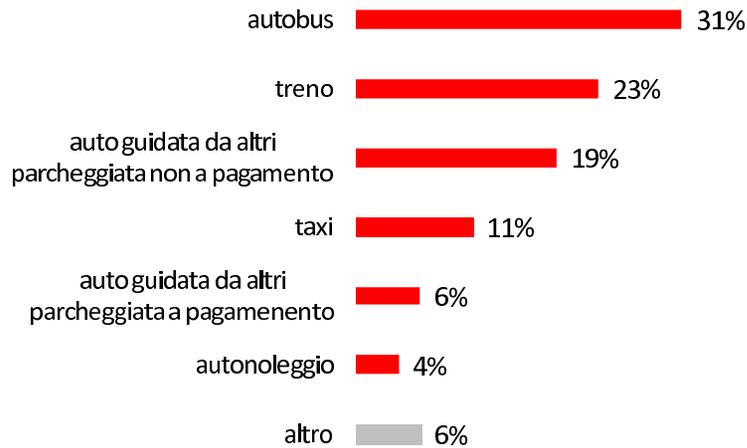


## Modalità acquisto biglietto aereo

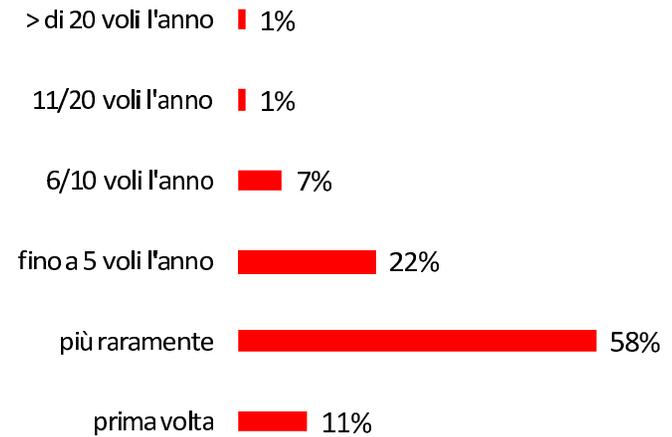


# Profilazione clientela: modalità di utilizzo dello scalo

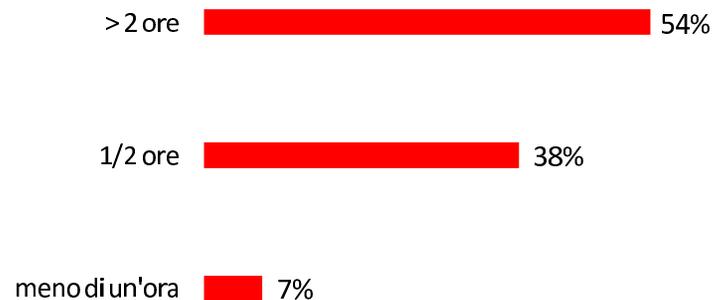
## Mezzo utilizzato per raggiungere lo scalo



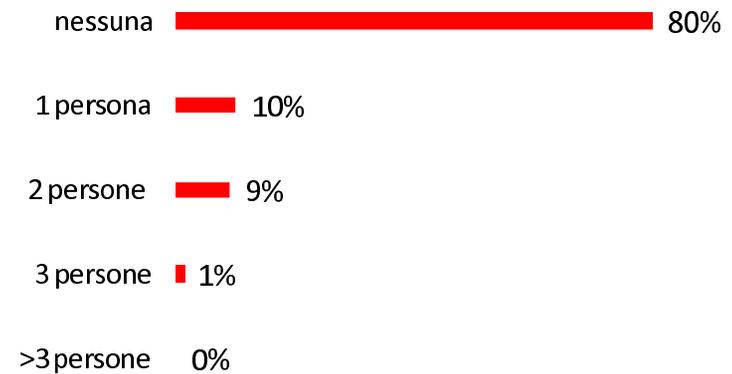
## Frequenza partenze Palermo ultimo anno



## Attesa nello scalo prima della partenza



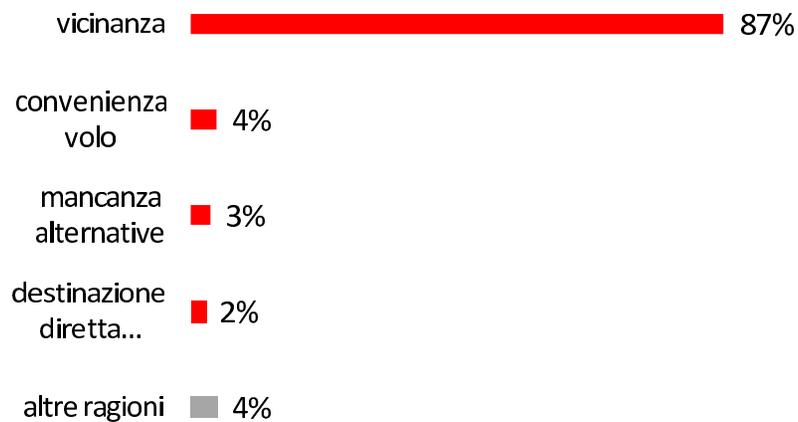
## Persone che hanno accompagnato il passeggero nello scalo



# Profilazione clientela: modalità di utilizzo dello scalo

## Motivo della scelta dello scalo di Palermo

(soltanto per i residenti siciliani)



## Profilazione clientela: territoriale (residenza)

### Nazionalità

Italiana  92%

Estera  8%

Le nazionalità estere più citate sono nell'ordine:  
Francia e Inghilterra.

Le province italiane più citate sono nell'ordine: Palermo (51%), Roma (13%), Milano (9).

A lato valori assoluti e percentuali degli intervistati residenti nelle province siciliane.

