



Dasa-Rägister
EN ISO 9001:2008
IQ-0913-01



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

Anno 2015

Dicembre 2015

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	19
✓ Aspettative sull'offerta merceologica	20
✓ Customer satisfaction settore parcheggi	21

Nota Metodologica

L'indagine - effettuata nel 2015 da **IPOTHESI** 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 2015, nei periodi di aprile, giugno/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 **3308 interviste valide**, così suddiviso per sessione:

		Sessione		
		Frequenza	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	a) Aprile '15	826	25,0	25,0
	b) Giugno '15	827	25,0	50,0
	c) Agosto '15	827	25,0	75,0
	d) Novembre '15	828	25,0	100,0
	Totale	3308	100,0	

Profilazione della clientela aeroportuale

Rispetto alle seguenti variabili:

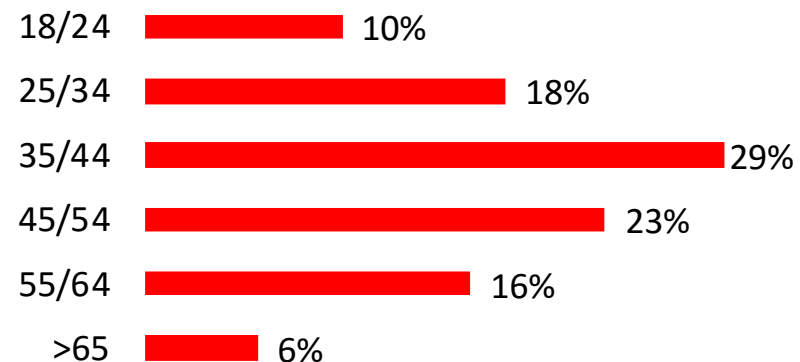
- socio-professionali, demografiche ed economiche (reddito dichiarato)
- abitudini e modalità di viaggio in aereo
- modalità di utilizzo dello scalo
- territoriale (residenza)

Profilazione clientela: variabili socio-professionali, demografiche ed economiche

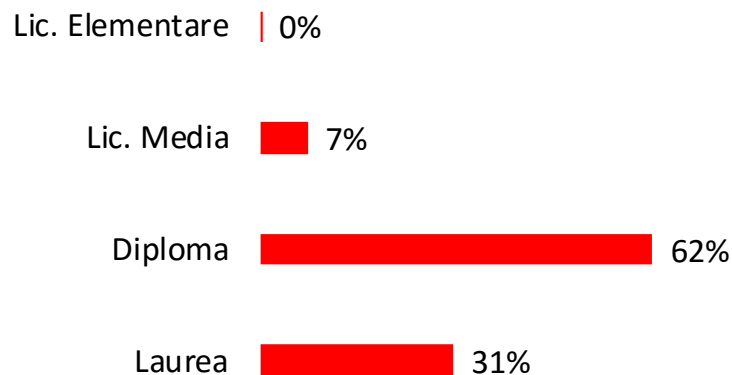
Sesso



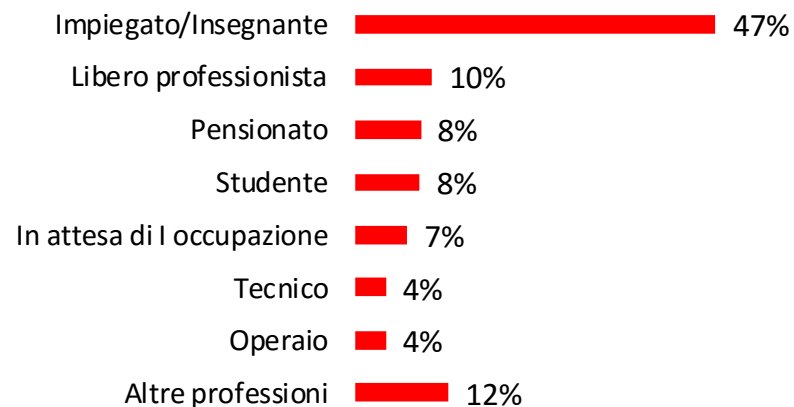
Età



Livello istruzione

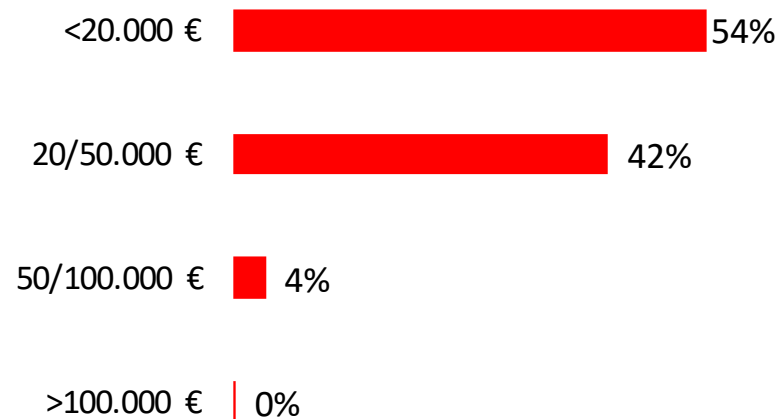


Professione



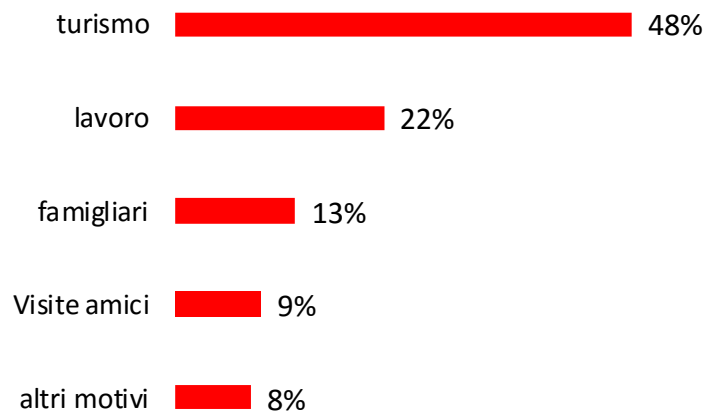
Profilazione clientela: variabili socio-professionali, demografiche ed economiche

Reddito annuale familiare

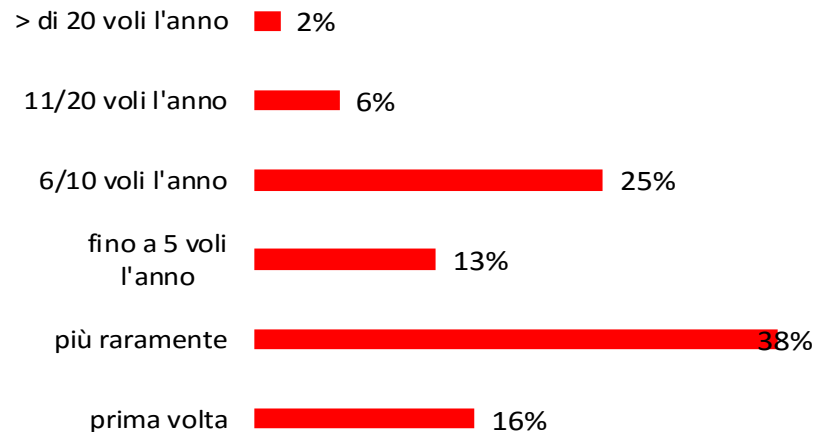


Profilazione clientela: abitudini e modalità di viaggio in aereo

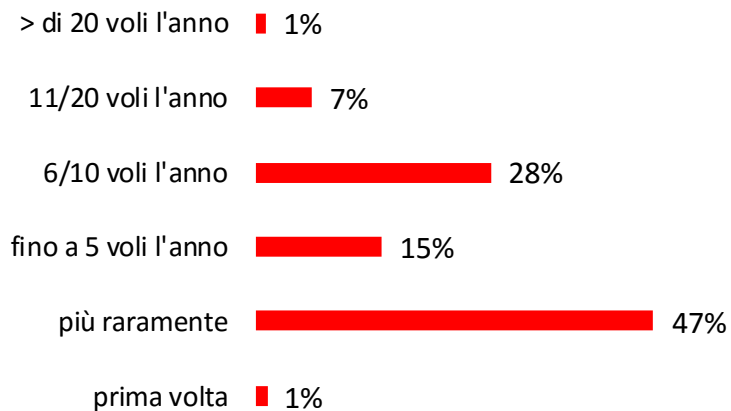
Motivo viaggio



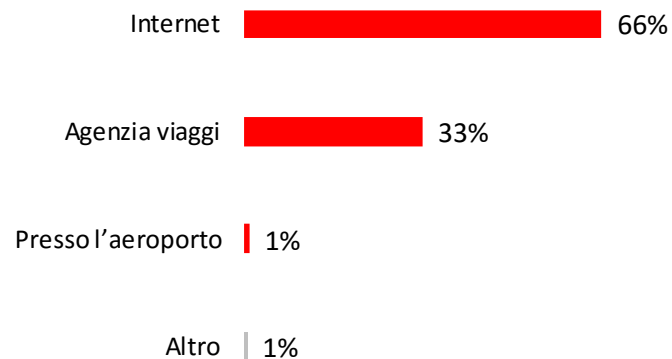
Frequenza annuale viaggi in aereo



Frequenza annuale voli low cost

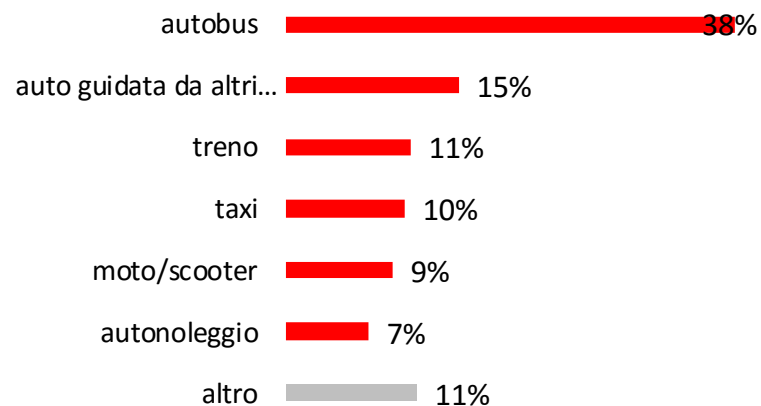


Modalità acquisto biglietto aereo

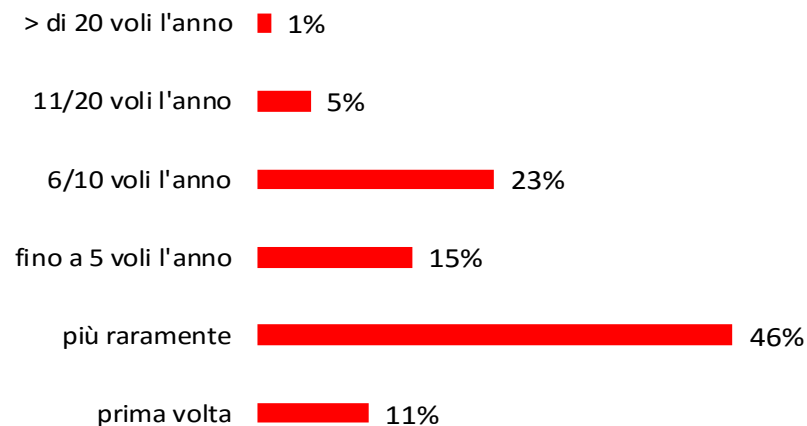


Profilazione clientela: modalità di utilizzo dello scalo

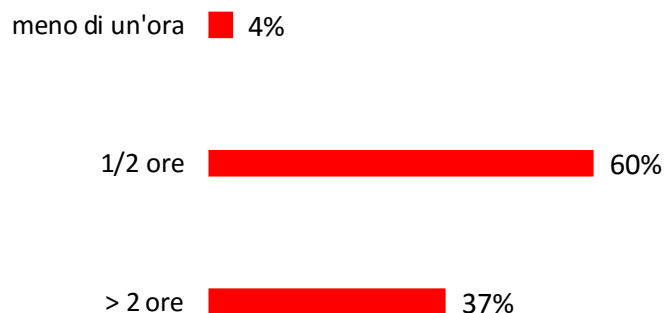
Mezzo utilizzato per raggiungere lo scalo



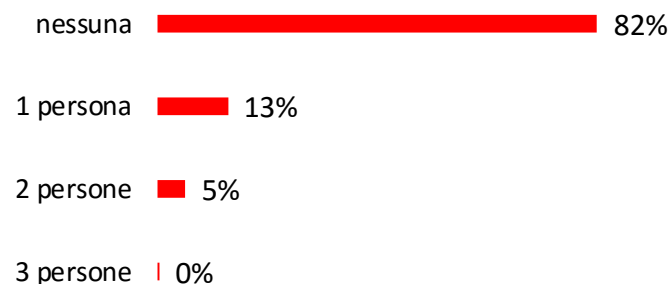
Frequenza partenze Palermo ultimo anno



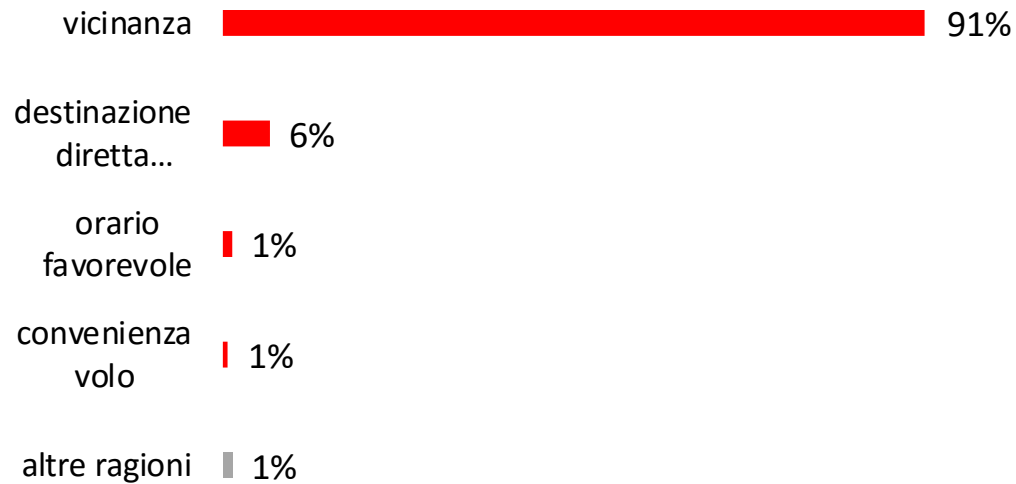
Attesa nello scalo prima della partenza



Persone che hanno accompagnato il passeggero nello scalo




Motivo della scelta dello scalo di Palermo (soltanto ai residenti siciliani)



Profilazione clientela: territoriale (residenza)

Nazionalità

Italiana  92%

Straniera  8%

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

Le province italiane più citate sono nell'ordine: Palermo (35%), Roma (15%), Milano (9%).

A lato valori assoluti degli intervistati residenti nelle province siciliane: in crescita i residenti a Palermo, Agrigento e Trapani e in netto calo le altre province.

