

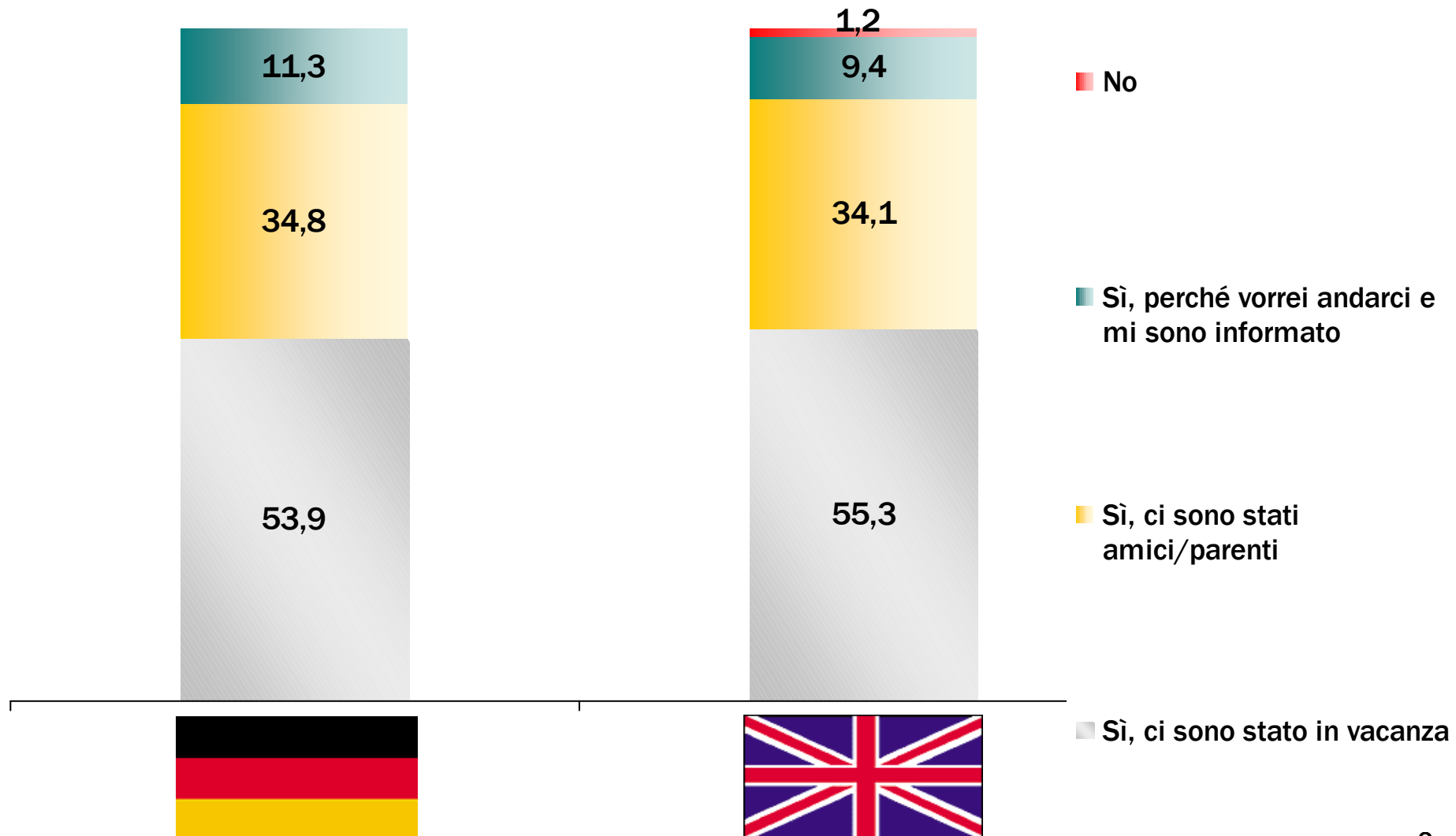
INDAGINE SULLA CONOSCENZA E  
L'IMMAGINE  
DELLA REGIONE ABRUZZO  
IN INGHILTERRA E GERMANIA

*(aree limitrofe aeroporti – Hahn e Stansted)*

- ESTRATTO -

*Milano, aprile 2005*

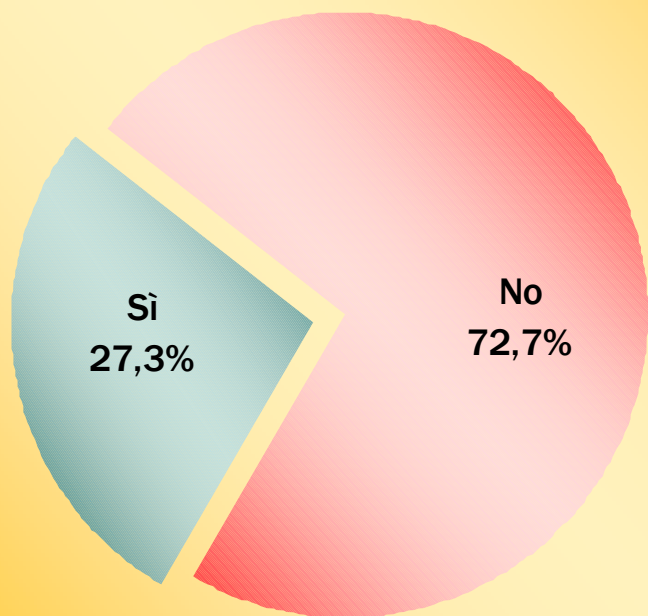
# CONOSCENZA DELL'ITALIA COME DESTINAZIONE TURISTICA



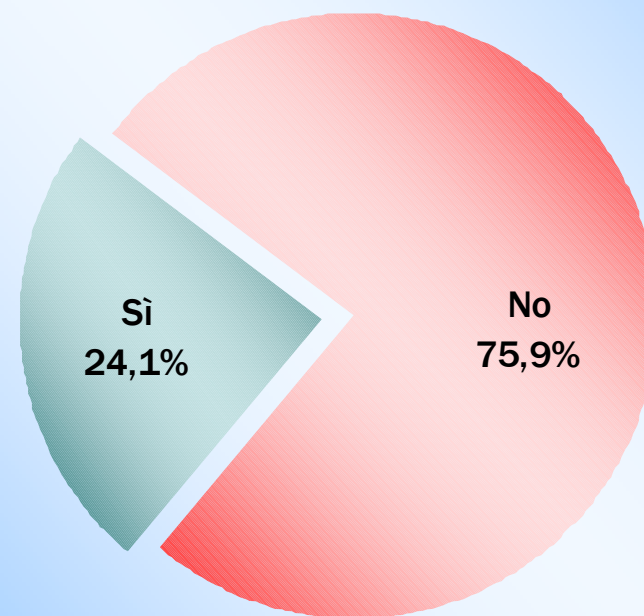
# CONOSCENZA DELLA REGIONE ABRUZZO COME DESTINAZIONE TURISTICA (segue)



RISPONDENTI:  
1.009 individui

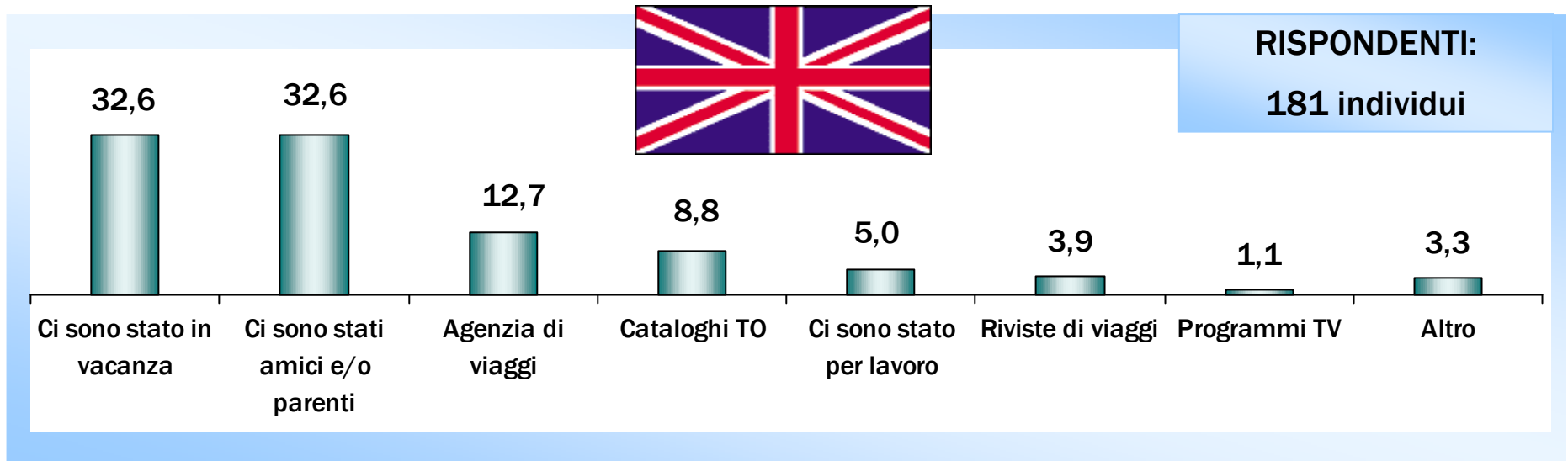
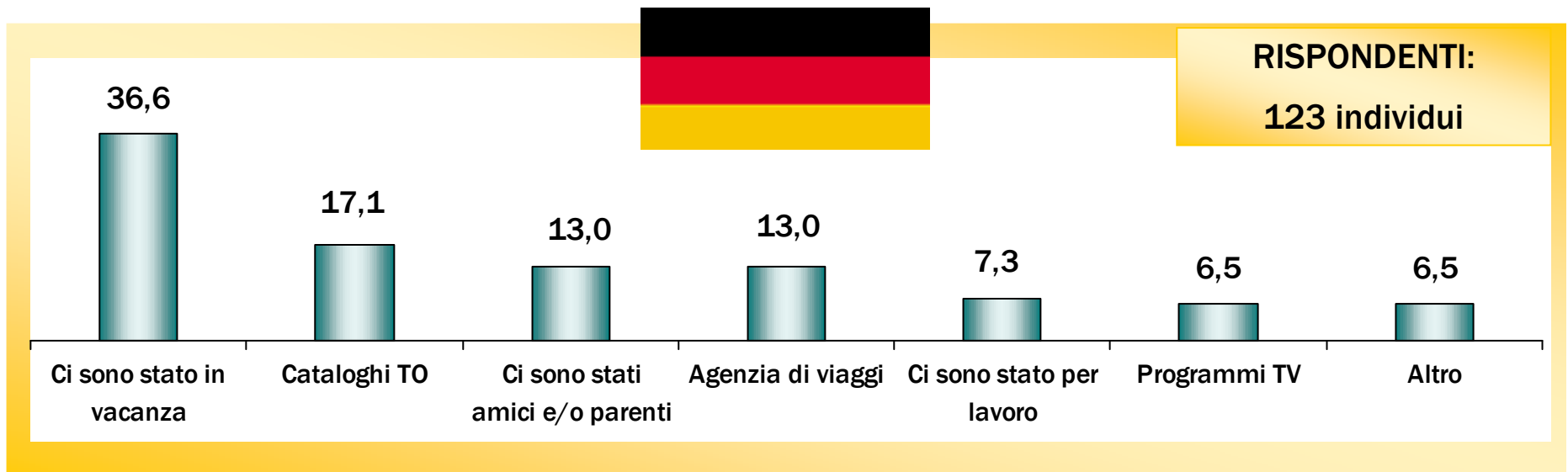


RISPONDENTI:  
1.017 individui



# FONTI DI CONOSCENZA DELLA REGIONE ABRUZZO (segue)

(risposte multiple)



# TIPO DI VACANZA MAGGIORMENTE COLLEGATA ALLA REGIONE ABRUZZO (segue)

(1 = molto poco 5 = moltissimo)



Valori medi

Balneare

Montagna

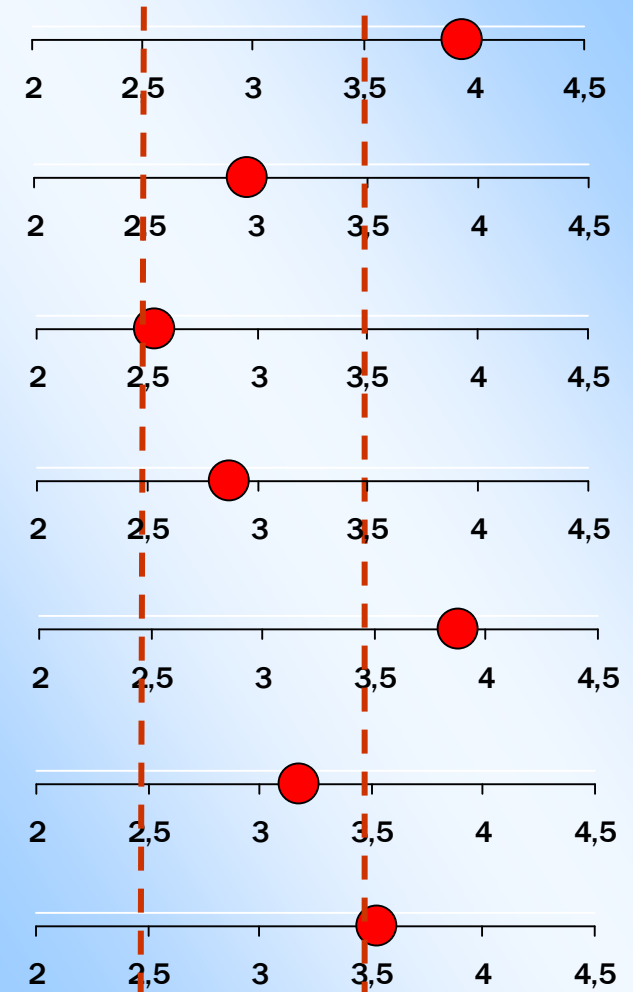
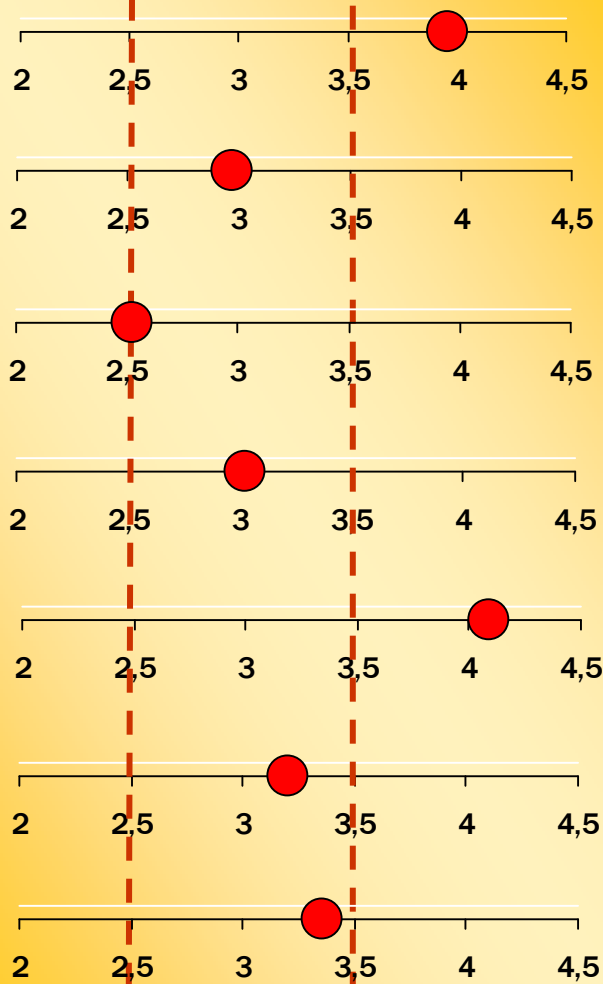
Culturale - Città d'arte

Campagna e agriturismo

Natura e parchi

Vacanza attiva

Eventi - folklore



# IMMAGINI MAGGIORMENTE COLLEGATE ALLA REGIONE ABRUZZO (segue)

(1 = molto poco 5 = moltissimo)



Valori medi

**Bel paesaggio**

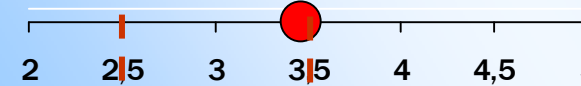
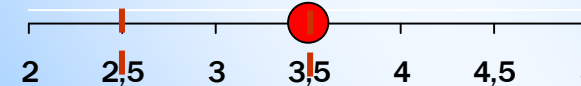
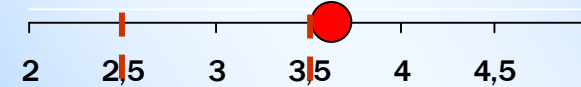
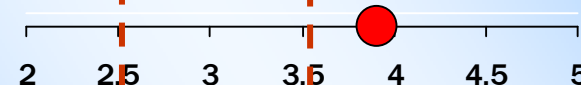
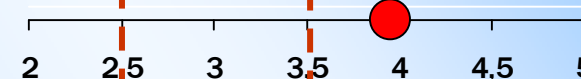
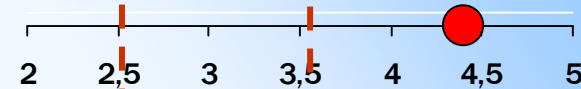
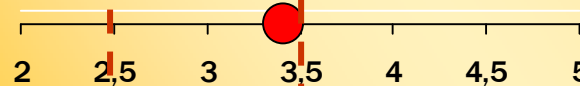
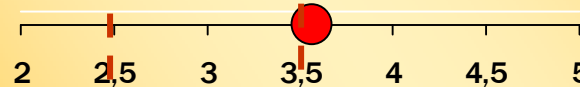
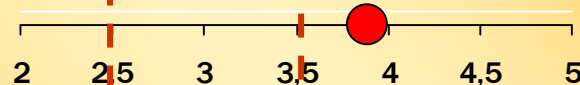
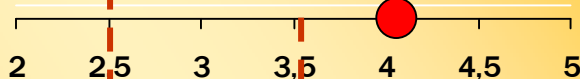
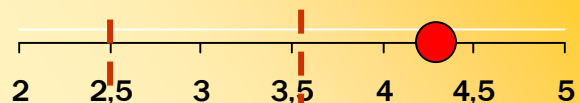
**Cucina**

**Sole e mare**

**Simpatia**

**Tranquillità e  
sicurezza**

**Convenienza**



# IMMAGINI MAGGIORMENTE COLLEGATE ALLA REGIONE ABRUZZO (segue)



(1 = molto poco 5 = moltissimo)



Valori medi

**Campagna e natura**

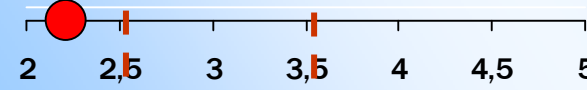
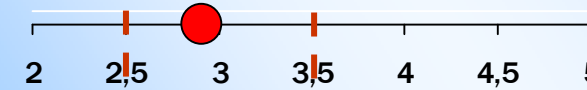
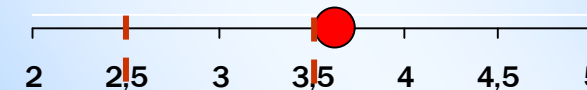
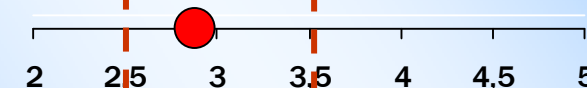
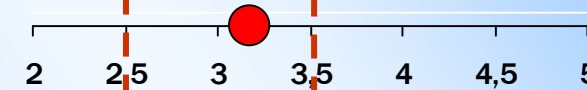
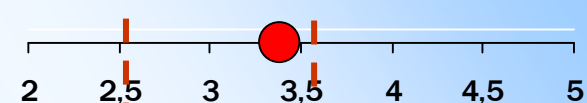
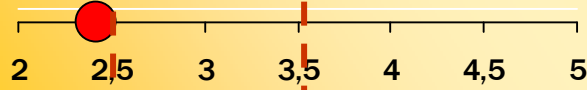
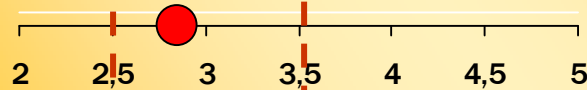
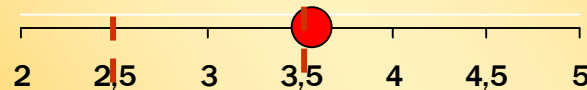
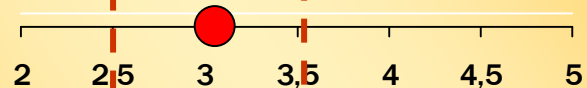
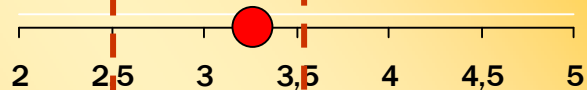
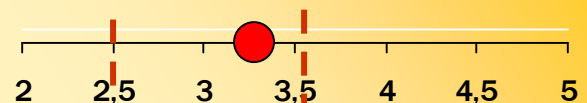
**Benessere**

**Attività, sport e  
dinamismo**

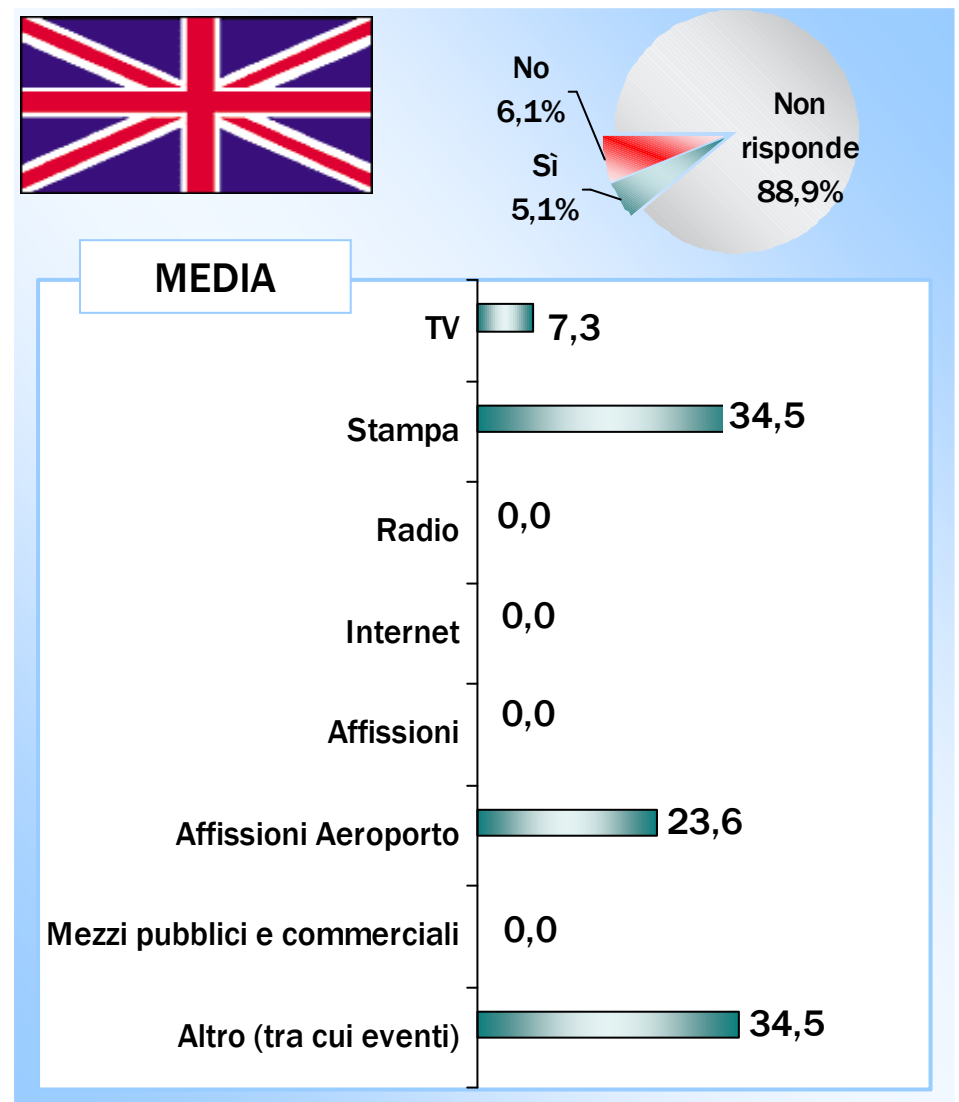
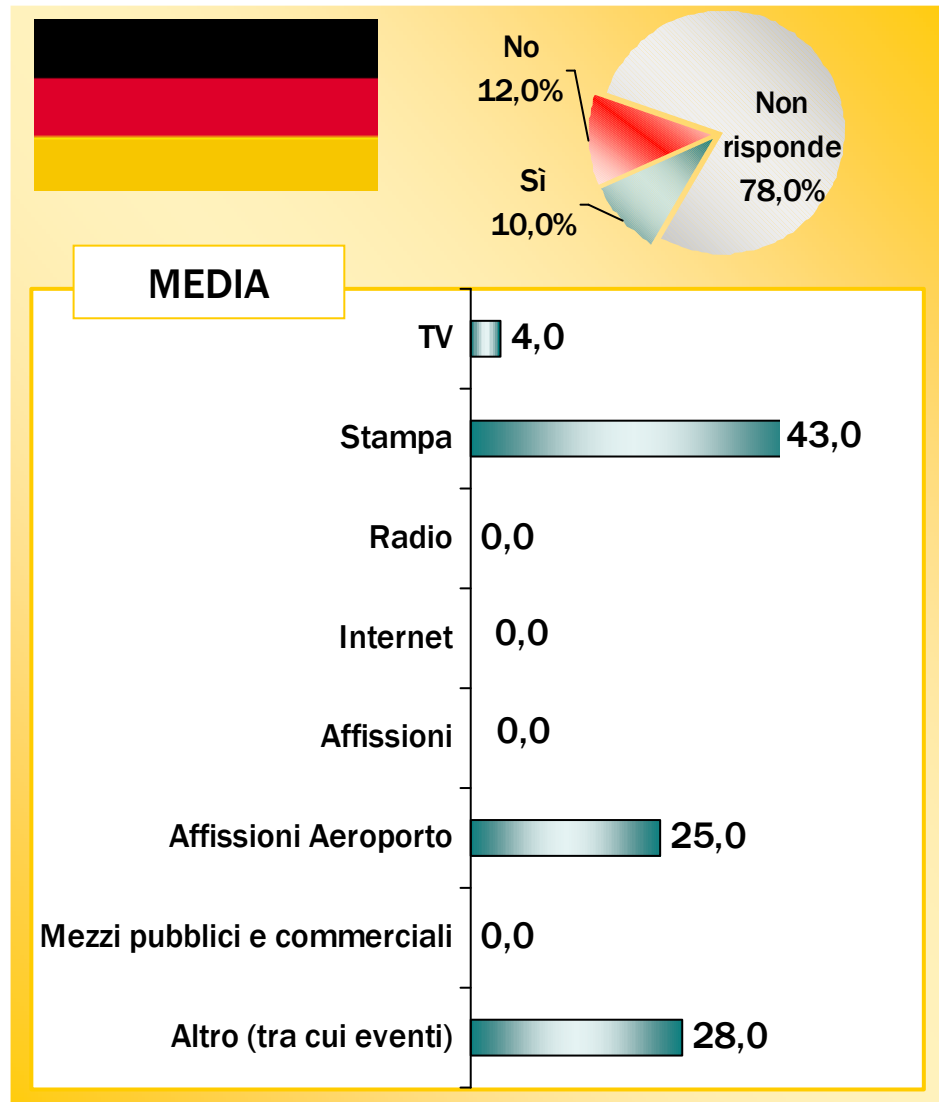
**Tradizione**

**Divertimento**

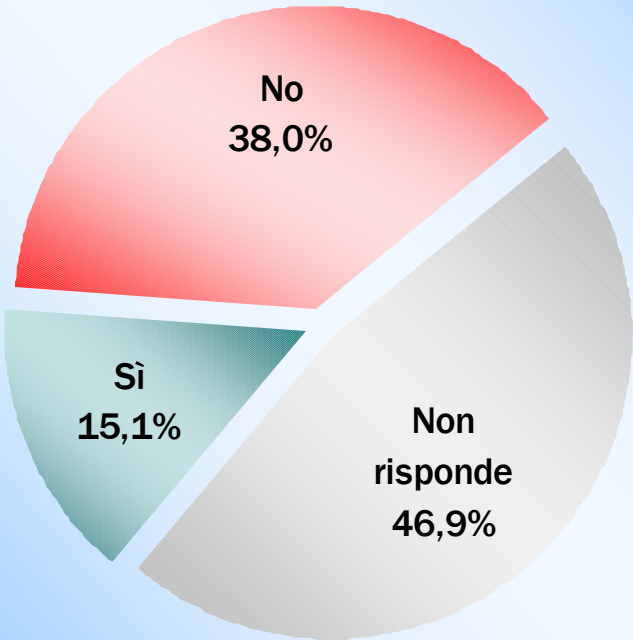
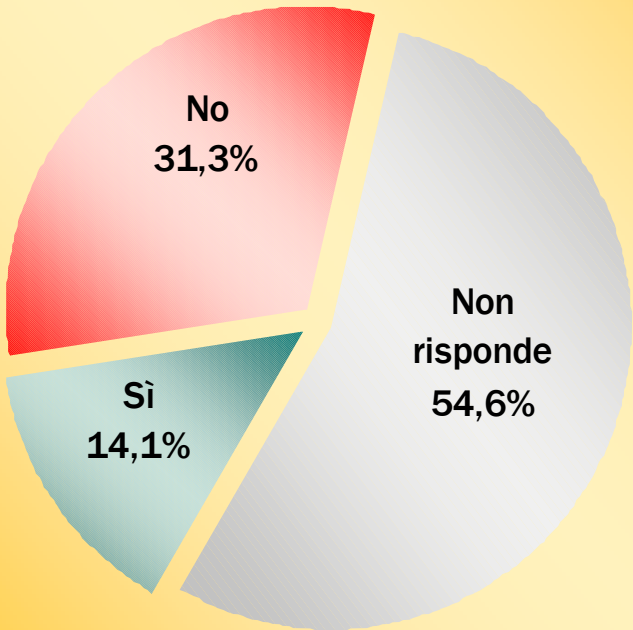
**Arte, storia e cultura**



# L'IMPATTO DELLA COMUNICAZIONE: IL RICORDO DI PUBBLICITÀ SULL'ABRUZZO (segue)



# CONOSCENZA DELL'OFFERTA DI VOLI LOW COST (segue)



# COMPORAMENTO D'ACQUISTO: IL TIPO DI VACANZA PREFERITO (segue)

(1 = molto poco 5 = moltissimo)



Valori medi

**Balneare**

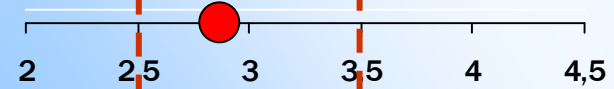
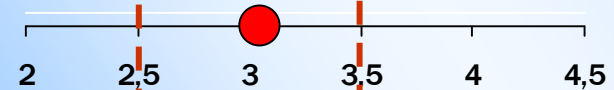
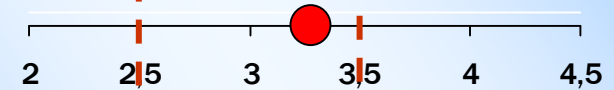
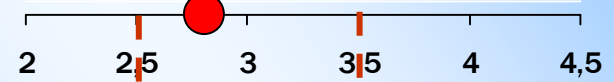
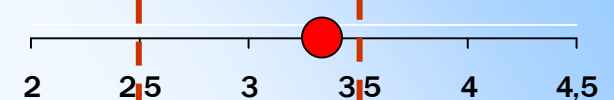
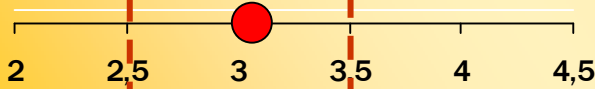
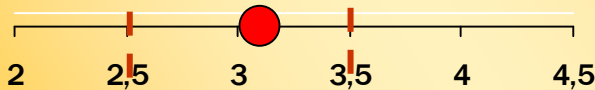
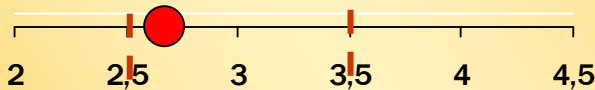
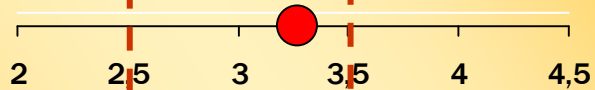
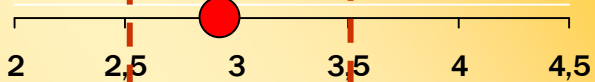
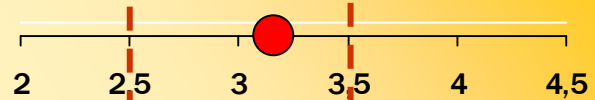
**Montagna**

**Culturale - Città  
d'arte**

**Campagna e  
agriturismo**

**Natura e parchi**

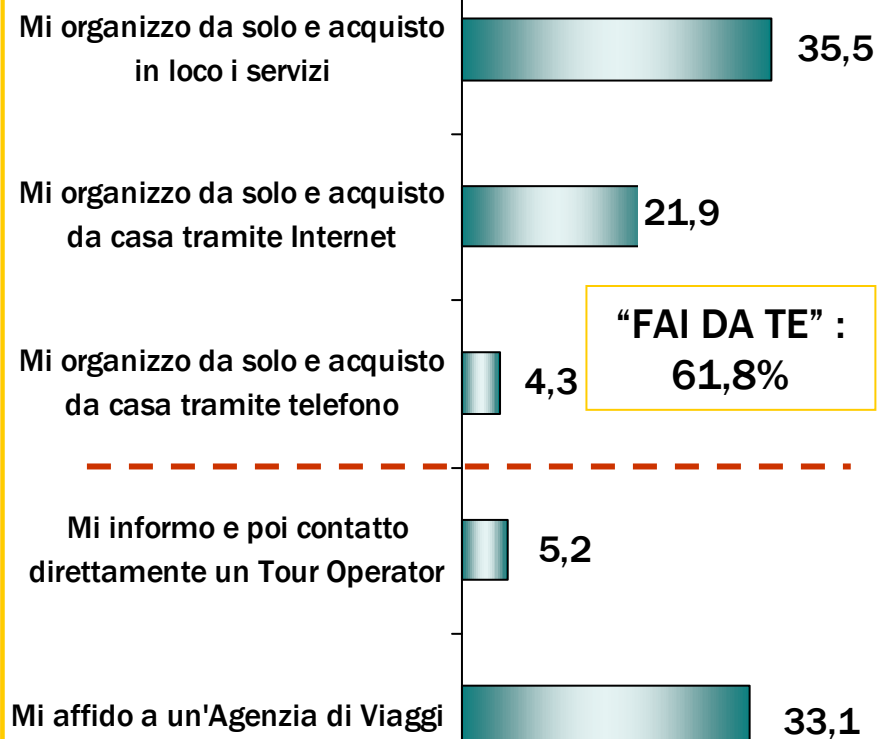
**Vacanza attiva**



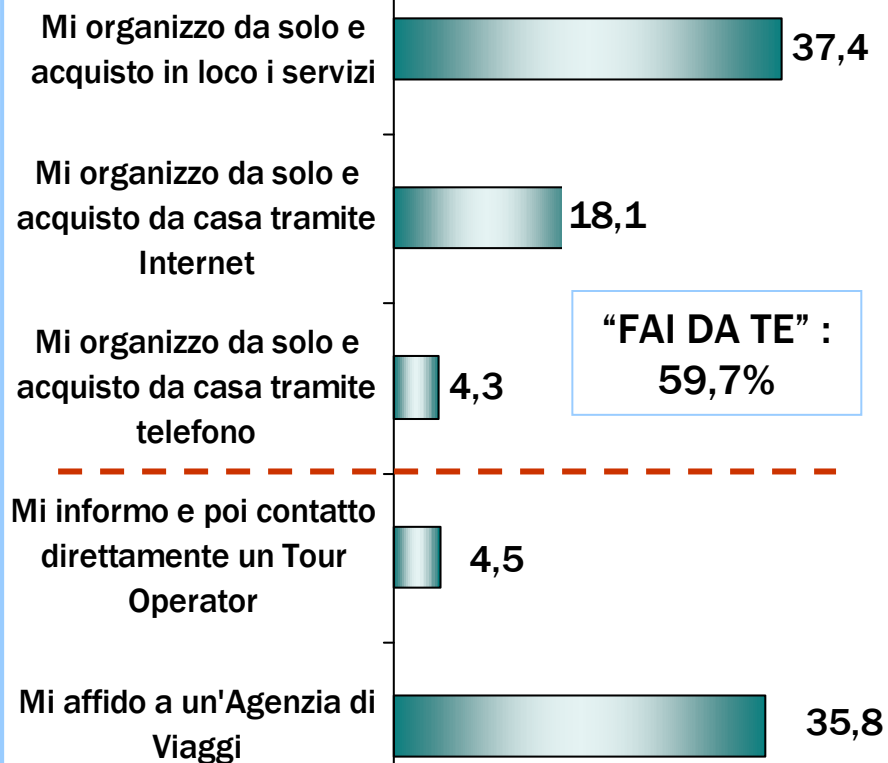
# COMPORAMENTO D'ACQUISTO: I CANALI DISTRIBUTIVI UTILIZZATI (segue)



RISPONDENTI:  
484 rispondenti



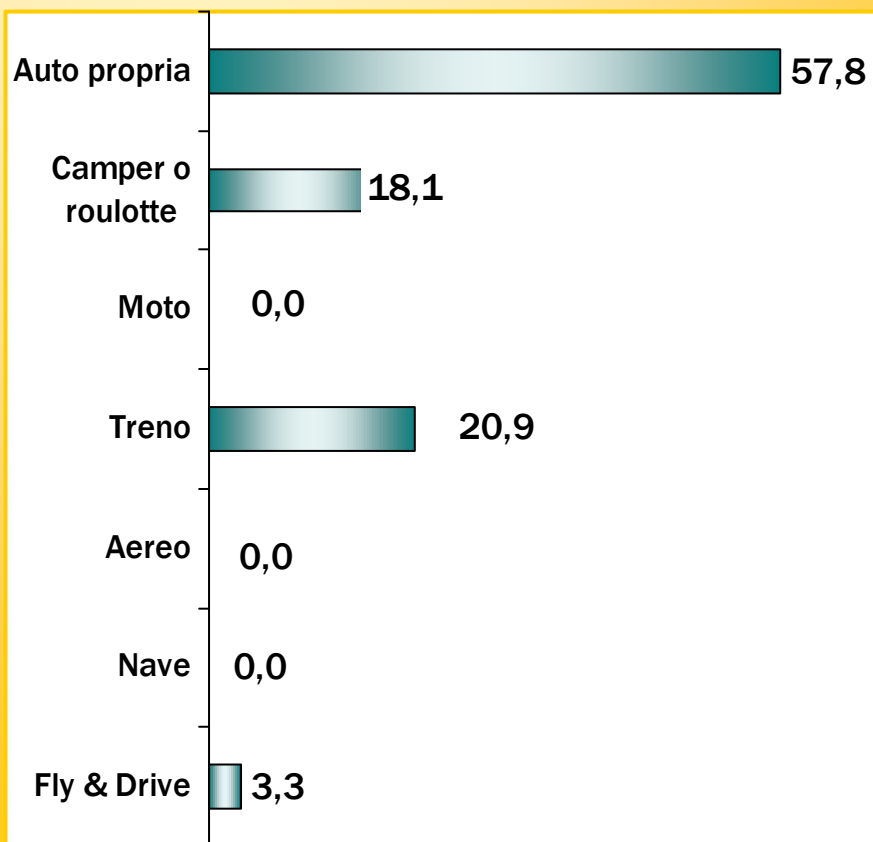
RISPONDENTI:  
1006 rispondenti



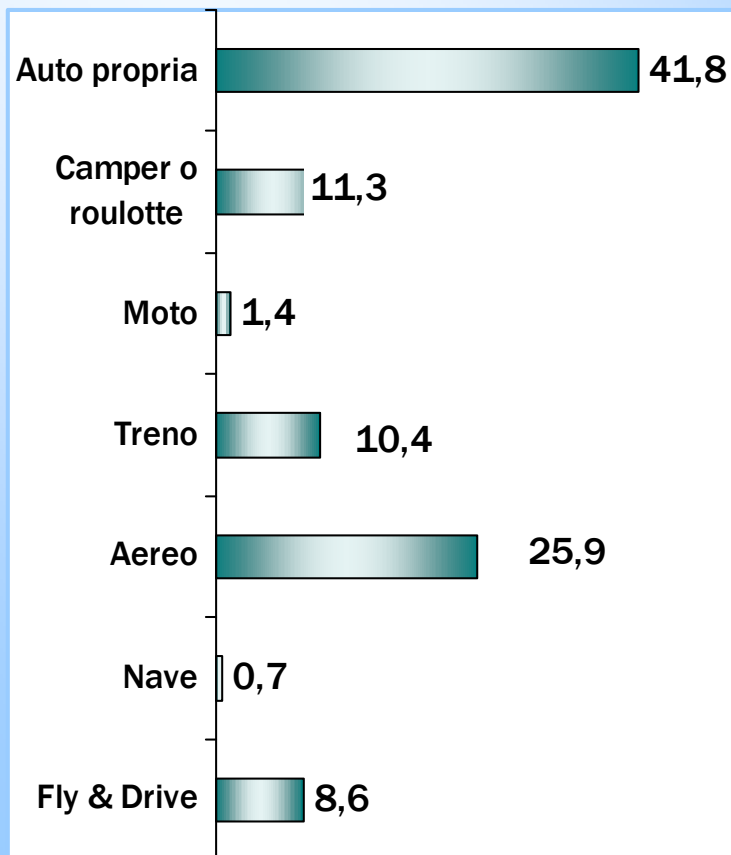
## LE PREFERENZE: I MEZZI DI TRASPORTO (segue)



RISPONDENTI:  
398 rispondenti



RISPONDENTI:  
560 rispondenti

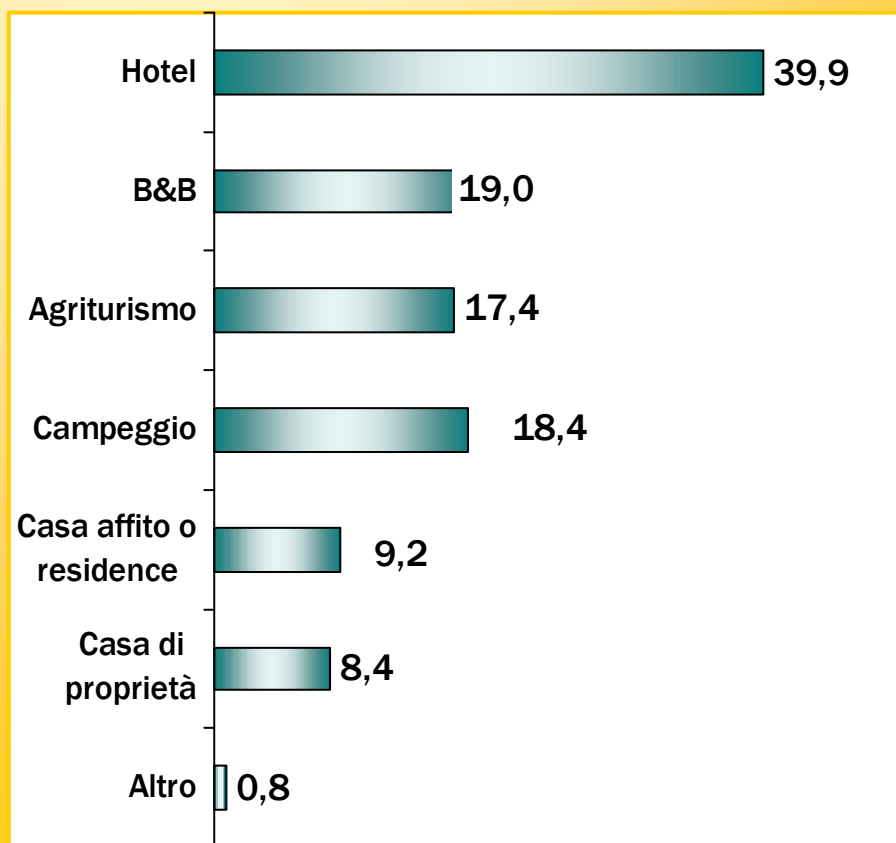


# LE PREFERENZE: GLI ALLOGGI (segue)

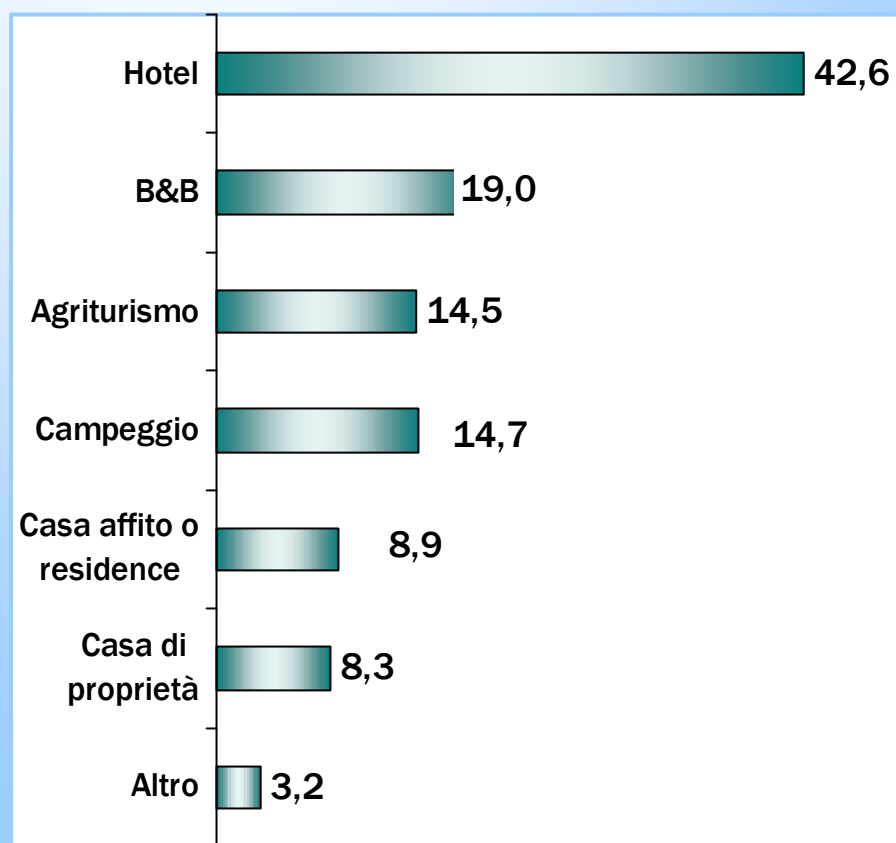
(risposte multiple)



**RISPOSTE:**  
565 risposte

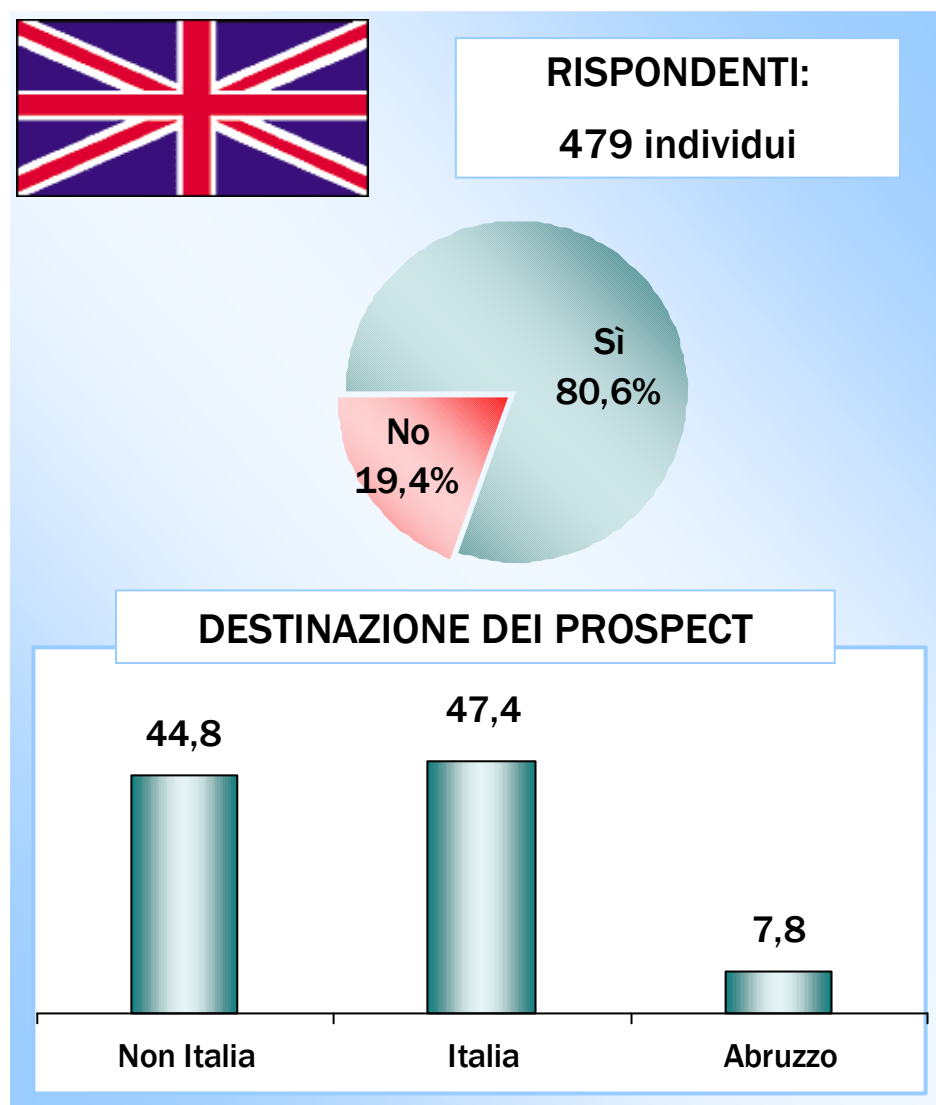
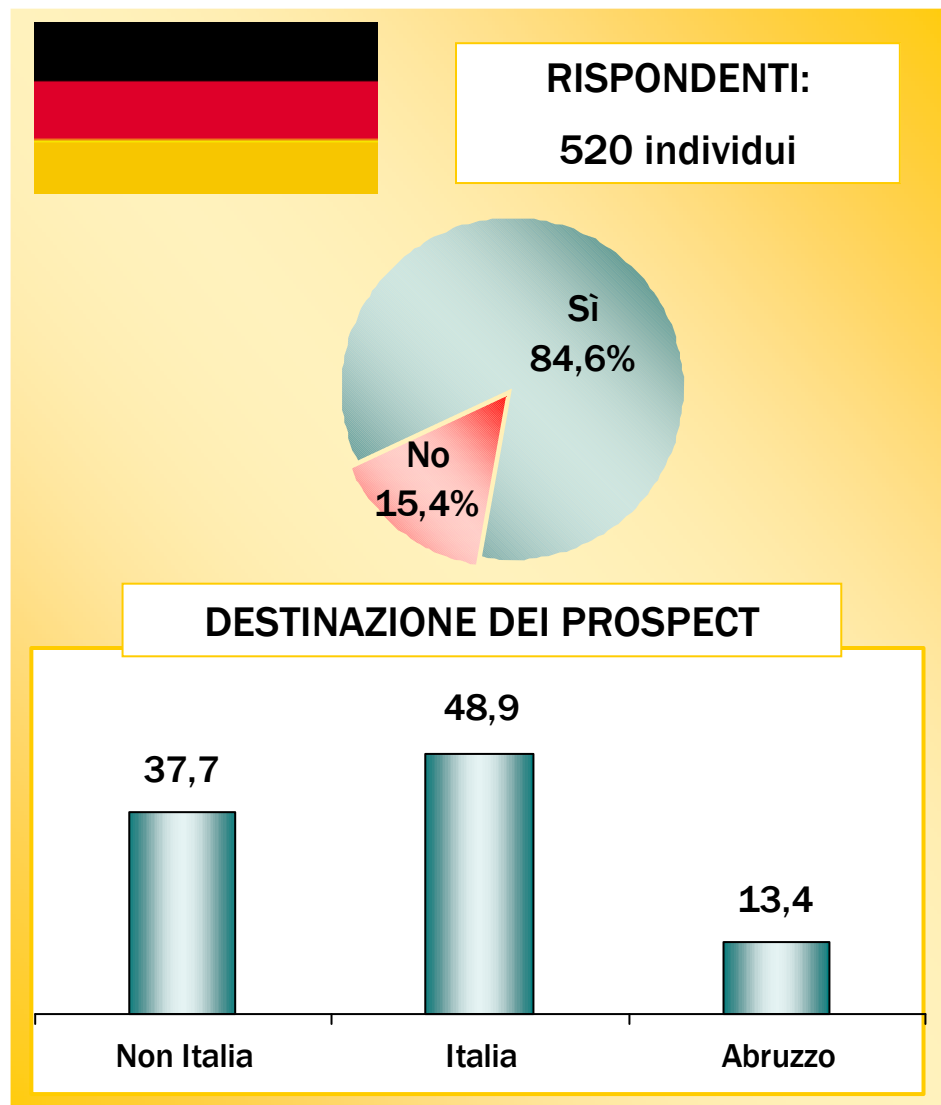


**RISPOSTE:**  
551 risposte



# I PROSPECT:

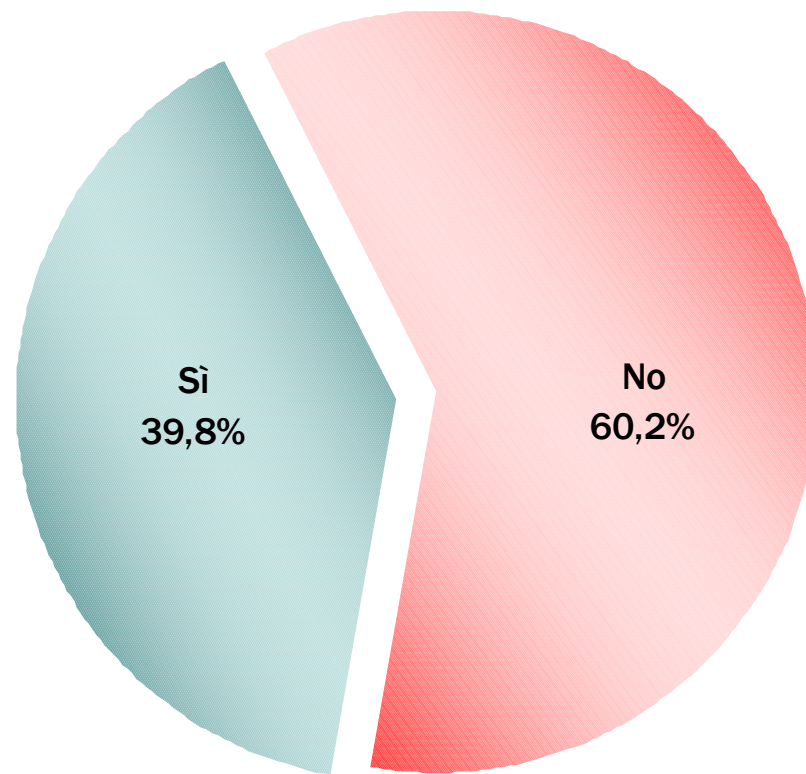
## INTENZIONI DI VIAGGIO ALL'ESTERO NEI PROSSIMI 2 ANNI (segue)



# I PROSPECT: CONOSCENZA DELL'OFFERTA DI VOLI LOW COST

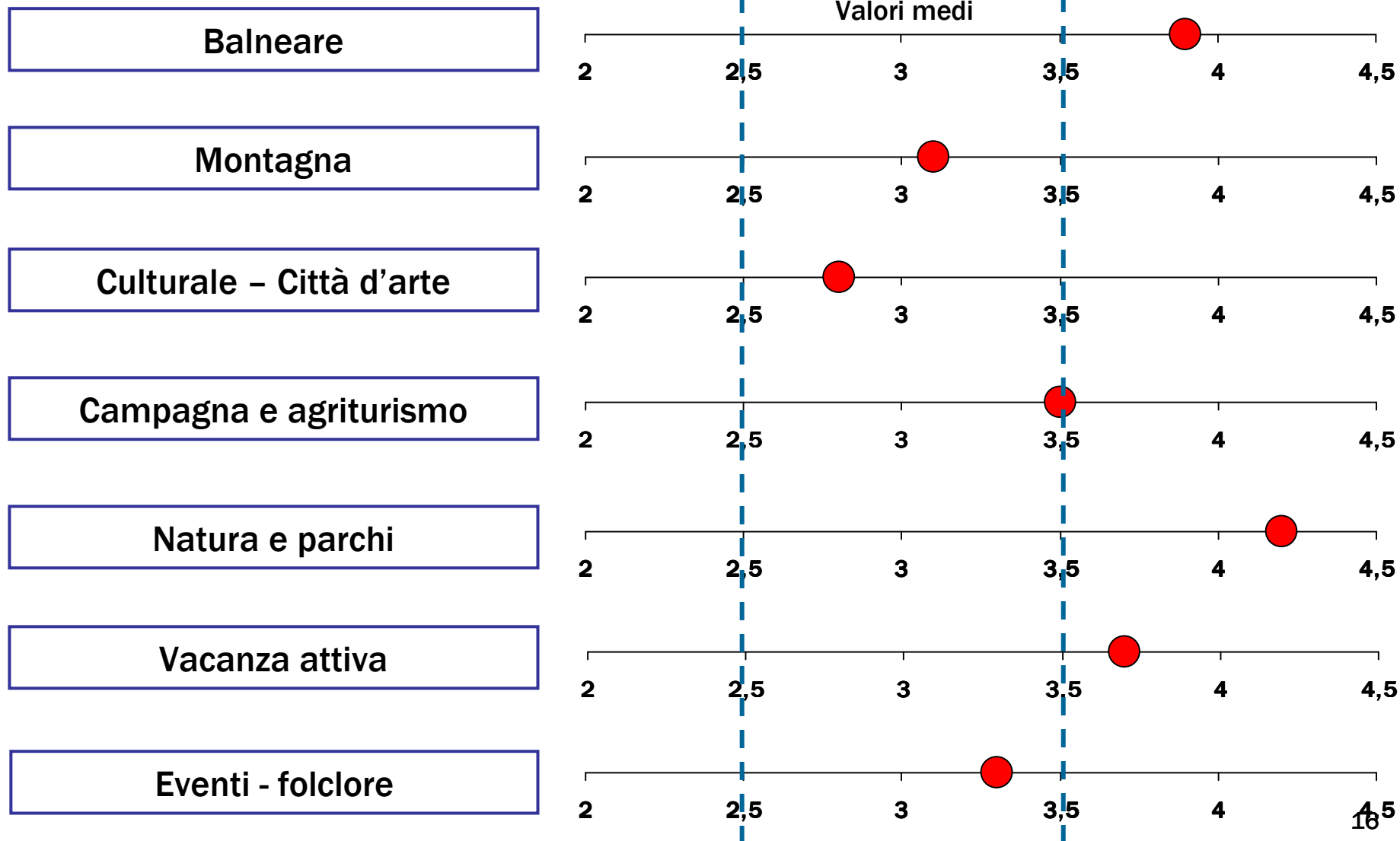
(segue)

**TOTALE PROSPECT: 487 individui (274 tedeschi, 213 inglesi)**  
**RISPONDENTI: 377 individui**

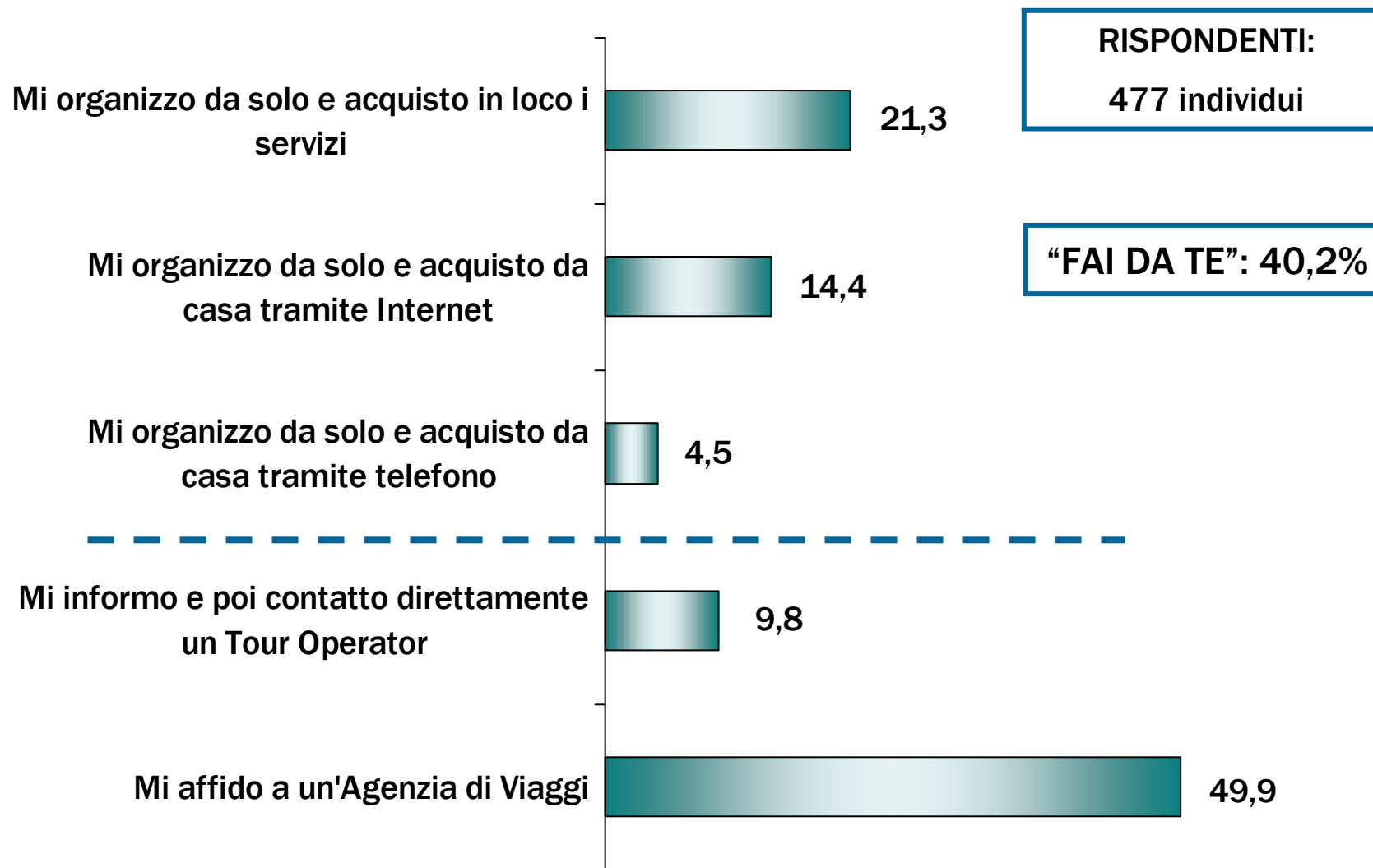


# I PROSPECT: IL TIPO DI VACANZA PREFERITO (segue)

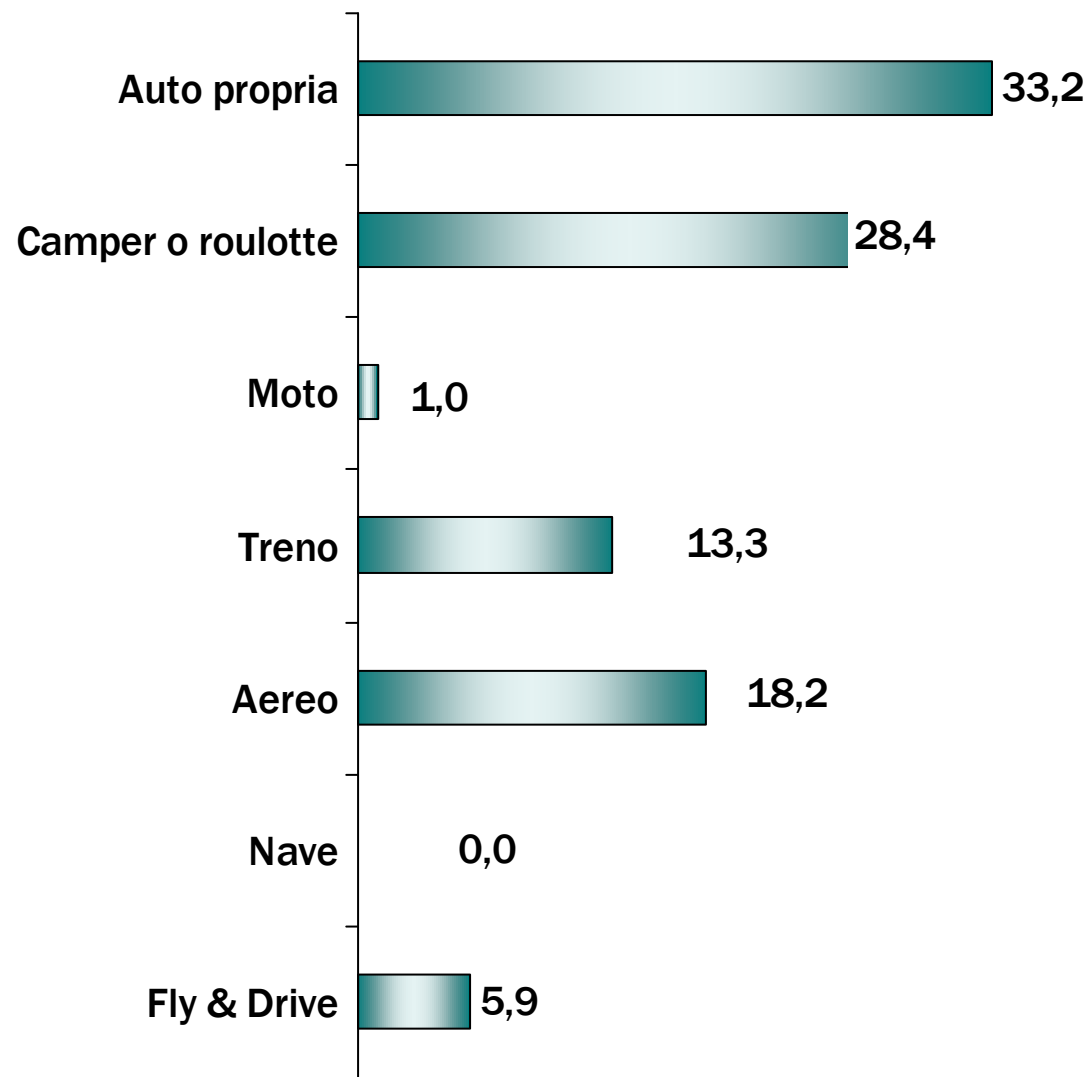
(1 = molto poco 5 = moltissimo)



## I PROSPECT: I CANALI DISTRIBUTIVI UTILIZZATI (segue)



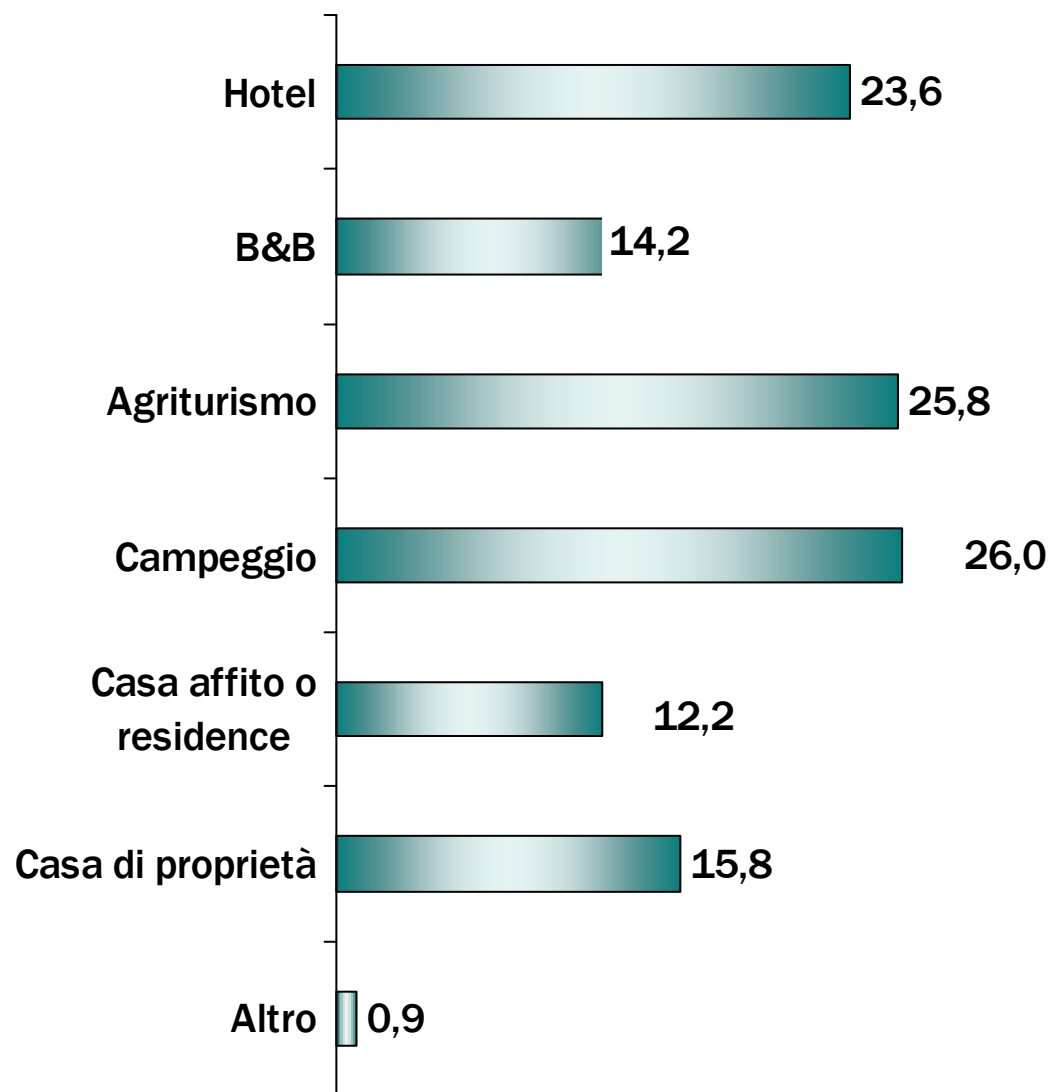
## I PROSPECT: I MEZZI DI TRASPORTO



**RISPONDENTI:**  
391 individui





## I PROSPECT : GLI ALLOGGI (segue)

(risposte multiple)







**RISPOSTE:**  
533 individui

## OBIETTIVI DELL'INDAGINE

-  L'obiettivo della presente indagine è non solo e non tanto la verifica dei risultati delle operazioni di promozione turistica effettuate nel corso degli ultimi due anni in Germania e in Inghilterra, quanto e soprattutto l'individuazione delle linee guida per le future iniziative e i futuri investimenti.
-  A tal fine si è cercato innanzitutto di stimare quali siano il grado di notorietà e l'immagine turistica collegata alla Regione Abruzzo in due aree, Germania e Inghilterra, anche in conseguenza dell'attività promozionale condotta negli ultimi anni. Quindi si è focalizzata l'attenzione sui comportamenti d'acquisto dei *prospects*, ossia degli inglesi e dei tedeschi che si dichiarano propensi a trascorre, entro i prossimi due anni, un periodo di vacanza in Italia.
-  Questa seconda dimensione dell'indagine è finalizzata a individuare delle linee guida che consentano di indirizzare gli investimenti futuri di una regione che compete in una logica di mercato turistico con le altre regioni, ma anche in una logica sistemica con gli altri sistemi di offerte turistiche internazionale.
-  Occorre tenere presente che, benché la metodologia adottata sia di carattere quantitativo, nella realizzazione delle rilevazioni ci si è dovuti confrontare con difficoltà di natura linguistica e con problemi posti dalla distanza nel tempo delle azioni di promozione turistica realizzate. Ciò consiglia un utilizzo dei dati, di seguito riportati, di tipo qualitativo e con una valenza essenzialmente esplorativa. Emergono, in altri termini, alcune ipotesi che pur avendo valore in se, si ritiene opportuno verificare e meglio specificare attraverso ulteriori interventi d'indagine.

# METODOLOGIA DI RILEVAZIONE E CAMPIONE DI INDAGINE

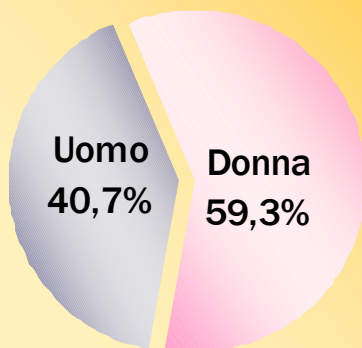
-  La rilevazioni sono state effettuate attraverso interviste telefoniche condotte su un campione casuale di individui maggiorenni estratti all'interno dell'area contenuta nell'isocrona 0-2,00h individuata a partire da: l'aeroporto di Francoforte, per quanto riguarda le interviste condotte in Germania; gli aeroporti londinesi, per quanto concerne le interviste effettuate in Inghilterra.
-  Questa scelta metodologica forte è stata determinata, da un lato, dal fatto che comunque la consistenza numerica della popolazione residente in queste aree è decisamente rappresentativa sia per qualità (vale a dire per composizione socio demografica) sia per quantità (incidenza numerica) della popolazione dei due paesi, dall'altro lato, dalla circostanza che si tratta di aree molto vicine agli aeroporti che sono collegati da voli low-cost con Pescara. La prima caratteristica conforta l'attesa di un riscontro credibile e generalizzabile dei risultati, la seconda avvalora le ipotesi formulabili circa le prospettive di sviluppo della domanda turistica dei due paesi nei confronti della Regione Abruzzo.
-  Il campione dell'indagine è composto da: 1.009 individui di nazionalità tedesca, per il 40,7% uomini e per il restante 59,3% donne; 1.017 inglesi, di cui il 31,1% uomini e il 68,9% donne.
-  Per quanto concerne la ripartizione del campione per fasce d'età si osserva come, in entrambi i sotto-campioni nazionali di intervistati, prevalgano gli individui di età superiore ai 45 anni (53,9% dei tedeschi e 56,1% degli inglesi).

# METODOLOGIA DI RILEVAZIONE E CAMPIONE DI INDAGINE (segue)

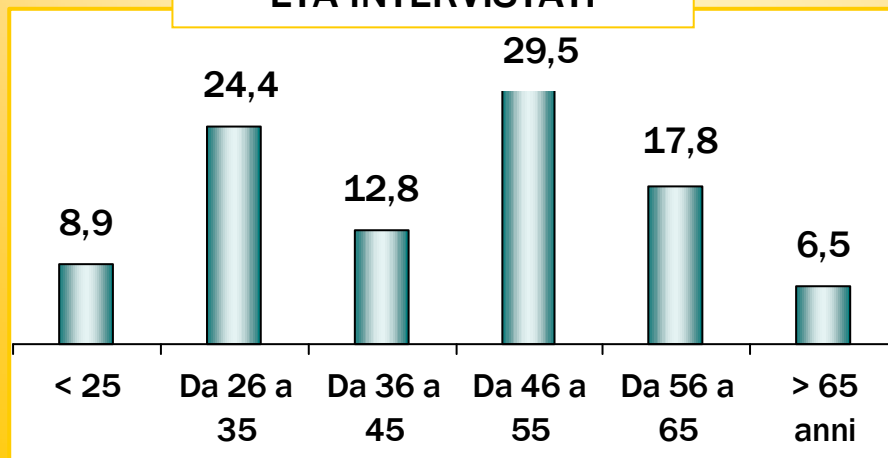


**INTERVISTATI:**  
1.009 individui

**SESSO**

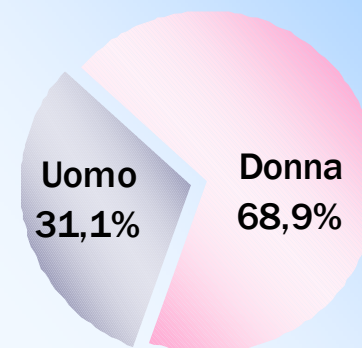


**ETÀ INTERVISTATI**

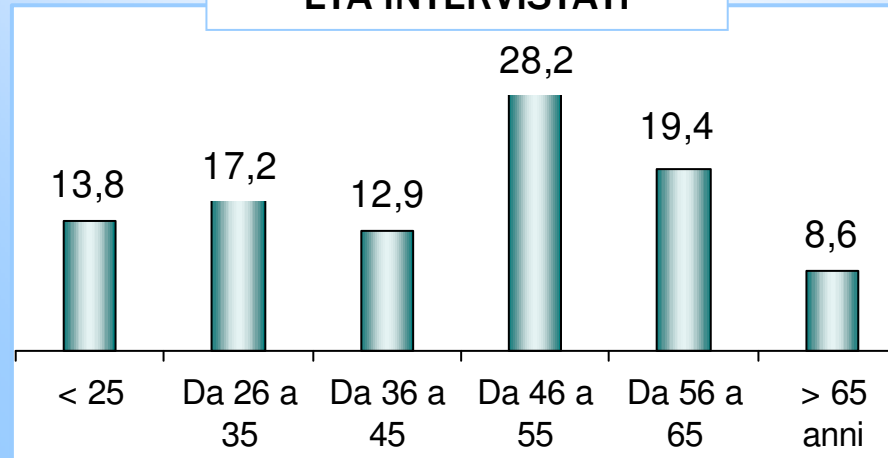


**INTERVISTATI:**  
1.017 individui








**SESSO**



**ETÀ INTERVISTATI**



# AREE DI VALUTAZIONE E RISULTATI

-  **Conoscenza della Regione Abruzzo e fonti informative**
-  **Immagine turistica della Regione**
-  **Impatto dell'attività promozionale**
-  **Comportamento d'acquisto di vacanze**
  -  **Tipi di vacanza preferita**
  -  **Canali d'acquisto**
-  **I Prospect**