

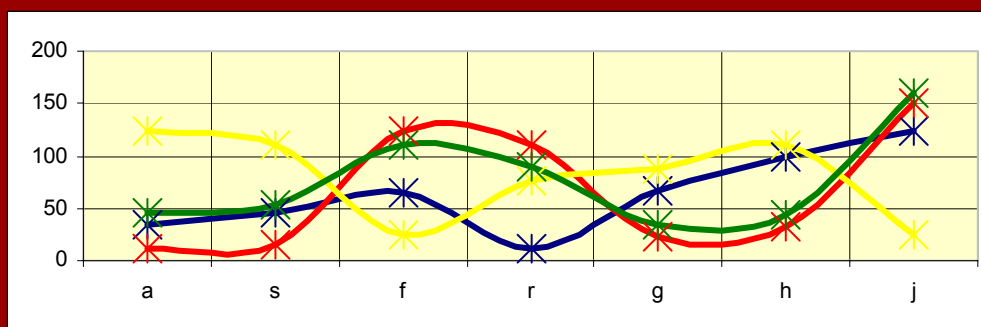
GUIDA VIAGGI

Osservatorio Guida Viaggi

Dal 2000 tutti i numeri del mondo del turismo

Ricerca di mercato

“Le testate trade più apprezzate dagli agenti di viaggi”



La qualità nei servizi turistici

We take care of you

La storia dell'Osservatorio

L'**Osservatorio Guida Viaggi** dal 2000 si occupa di monitorare il mondo del turismo realizzando 5 ricerche di mercato ogni mese. Oltre 700 interviste telefoniche realizzate tramite un call center specializzato che ogni volta vengono rivolte ad altrettante agenzie di viaggi distribuite uniformemente su tutto il territorio italiano. Molteplici e vari sono gli argomenti trattati: alcuni ripetuti ogni anno per fornire il trend evolutivo, altri rivolti a problematiche contingenti una tantum. Un servizio, caso unico nel settore, volto a facilitare il lavoro del professionista che sempre più spesso, prima di prendere un'importante decisione, ricorre alla consultazione dei dati. Ad oggi l'Osservatorio ha realizzato oltre 500 ricerche di mercato.

TITO - Dal luglio del 2006 l'Osservatorio Guida Viaggi, in collaborazione con la cattedra di sociologia applicata al Turismo dell'Università IULM di Milano, ha dato il via ad un nuovo centro dedicato al mondo del turismo professionale: TITO, ovvero Tendenze Italiane del Turismo Organizzato.

I criteri di elaborazione generali

Soggetto realizzatore della ricerca: Guida Viaggi tramite Call Center esterno
Tipo e oggetto della ricerca: ricerca di tipo quantitativo a carattere nazionale
Metodologia: interviste telefoniche con questionario strutturato
Universo di riferimento: popolazione di adv (7.500 adv)
Campione: rappresentativo delle adv per zona geografica
Estensione territoriale: nazionale
Consistenza del campione: 420 casi
Periodo di rilevazione: a seconda della ricerca
Errore statistico: $\pm 3\%$

Le inchieste considerano le adv dal punto di vista numerico, assegnando a ciascuna lo stesso peso indipendentemente dal fatturato su una destinazione o un tipo di prodotto. In alcuni casi i quesiti posti agli agenti di viaggi si riferiscono alla propensione alla vendita e non all'effettivo fatturato realizzato sul prodotto in questione.

L'elaborazione dei dati avviene per la totalità del territorio italiano, per singola zona (nord, centro e sud Italia) e in alcuni casi per ruolo ricoperto all'interno dell'agenzia da parte della persona interpellata (titolare di agenzia o banconista). Nel caso in cui non vi fossero particolari differenze tra i diversi risultati, l'elaborazione per suddivisione territoriale e ruolo non viene fatta. Al fine di dare al lettore la possibilità di analizzare i dati secondo le proprie esigenze, la nostra elaborazione dei dati si basa su semplici medie aritmetiche.

“Le testate trade più apprezzate dagli agenti di viaggi”, *metodologia e risultati della ricerca*

Soggetto realizzatore della ricerca: Guida Viaggi tramite Call Center esterno

Tipo e oggetto della ricerca: ricerca di tipo quantitativo a carattere nazionale

Metodologia: interviste telefoniche con questionario strutturato

Universo di riferimento: popolazione di adv (7.500 adv)

Campione: rappresentativo delle adv per zona geografica

Estensione territoriale: nazionale

Consistenza del campione: 400 casi

Periodo di rilevazione: gennaio 2009

Errore statistico: $\pm 3\%$

Questa ricerca di mercato è stata commissionata al call center dell'Osservatorio per la settima volta in dieci anni. La metodologia, per depurare il campione dalle possibili distorsioni, è stata la seguente. Il campione di 400 casi con rappresentanza territoriale proporzionale alla numerosità delle agenzie di viaggi (50% circa nord, 30% circa centro e 20% circa sud), è stato diviso in 5 cluster di 120 casi altrettanto rappresentativi territorialmente. La domanda, “quali delle seguente testate trade preferisce”, è stata formulata “chiusa” ovvero all'interlocutore è stata proposta una possibilità di risposta su un ventaglio di 5 alternative. Per evitare distorsioni dovute all'ordine alfabetico delle testate, le 5 alternative (L'Agencia di Viaggi, Guida Viaggi, Travel, Trend e TTG) sono state poste in ordine differente a seconda del cluster, in modo tale che ciascuna testata risultasse posizionata come prima alternativa in un cluster, seconda in quello successivo, terza in un altro, quarta nel penultimo e quinta nell'ultimo. Alla fine tutte le testate sono state posizionate in tutte le posizioni. Le risposte così ottenute sono state ponderate a seconda della posizione della testata. Prima posizione 5, seconda posizione 4, terza posizione 3, quarta posizione 2, ultima posizione 1. Il risultato così ottenuto è stato diviso per il numero degli intervistati utili.

