

## Indagine sulla potenzialità delle ville come fattori di attrattiva turistica

### Guida alla lettura dei report

Il lavoro viene presentato in **tre distinti report**, impostati e redatti come parte di un unico lavoro ma consultabili anche in maniera indipendente.

I report sono composti da due parti, la prima delle quali (parte A) comune a tutti, ma comunque inserita in ciascuno di essi per consentirne la consultazione indipendente..

Nella **parte A** vengono descritti gli obiettivi dell'indagine, la metodologia adottata e il campione analizzato (sia quello generale sia quello specialistico, senza però dover necessariamente presentare ciascuna segmentazione, potendone rimandare alcune agli specifici capitoli e paragrafi delle parti B di ciascun report).

Quanto presentato nella parte A funge da introduzione e premessa metodologica alla lettura e interpretazione dei risultati veri e propri dell'indagine, che confluiscono nella **parte B** di ciascun report della ricerca.

La parte B del report 1 (*il report per mercati*) presenta gli output dell'indagine con focus specifici dedicati ai cinque mercati nazionali indicati dal committente come prioritari: Italia, Germania e Gran Bretagna *in primis*, seguiti da Francia e Spagna. Per ognuno di questi Paesi vengono forniti i risultati ad essi direttamente attribuibili ed ottenuti attraverso le diverse tipologie di indagine condotte (alla domanda potenziale, alla domanda effettiva e agli operatori), preceduti da una breve presentazione del campione (nei limiti di quanto non già fatto nella parte A).

La parte B del report 2 (*il report per regioni*) ha invece l'obiettivo di evidenziare specificità e peculiarità delle quattro realtà regionali indagate, ovviamente con riferimento all'oggetto del lavoro di ricerca. Dopo aver fornito alcune informazioni relative alla percezione e alla conoscenza della "geografia delle ville" da parte della domanda sia potenziale che effettiva, si passa a tracciare un profilo del "visitatore tipo" in termini di motivazioni, caratteristiche psicografiche, comportamento d'acquisto e consumo, ecc. per giungere infine a presentare quanto emerso dall'indagine sugli operatori in relazione all'effettiva presenza delle ville nelle proprie offerte commerciali o all'eventuale interesse ad inserirle.

La parte B del report 3 (*il report di sintesi*) conterrà i principali risultati complessivi ottenuti nelle tre diverse indagini condotte alla domanda potenziale di tre principali mercati (domestico, tedesco e inglese), ai visitatori delle ville nelle quattro regioni e al campione di operatori dell'organizzazione e intermediazione turistica in Italia, Germania, Regno Unito, Francia e Spagna (si parte dalle elaborazioni complessive dei campioni selezionati, per riproporre alcuni aspetti ritenuti fondamentali e già evidenziati nei precedenti due report). Tale documento si conclude con alcune indicazioni legate al valore del prodotto, con suggerimenti anche legati ad azioni per migliorare la fruizione, ed alla sua promozione.

In un'apposita appendice finale, presente in ogni report, sono inseriti gli strumenti di ricerca utilizzati, segnatamente le tracce dei questionari e delle interviste effettuate, seguiti da *directory* contenenti l'anagrafica degli operatori turistici italiani e stranieri che hanno risposto ai questionari loro somministrati e, in alcuni casi, fornito informazioni più dettagliate nel corso di successive interviste "*in-depth*".