

Documento completo relativo al sondaggio

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

1. TITOLO DEL SONDAGGIO

Le strutture del turismo a Modena

2. SOGGETTO CHE HA REALIZZATO IL SONDAGGIO

STUDIO MV Modena e DEMETRA Mestre

3. SOGGETTO COMMITTENTE

CNA Modena

4. SOGGETTO ACQUIRENTE

CNA Modena

5. DATA O PERIODO IN CUI È STATO REALIZZATO IL SONDAGGIO

Dal 14/10/2019 al 25/02/2020

6. MEZZO/MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA SUL/SUI QUALE/QUALI È PUBBLICATO O DIFFUSO IL SONDAGGIO *(pubblicato sul quotidiano/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web)*

Quotidiani: La Gazzetta di Modena, Il Resto del Carlino Modena. TV: TRC, TV Qui Modena

7. DATA DI PUBBLICAZIONE O DIFFUSIONE

29 e 30/9/2020

8. TEMI/FENOMENI OGGETTO DEL SONDAGGIO *(economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.)*

Economia, turismo, marketing, Opinioni dei titolari delle strutture ricettive della provincia di Modena

9. POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO

Strutture ricettive della Provincia di Modena (escluso B&B)

10. ESTENSIONE TERRITORIALE DEL SONDAGGIO

Provincia di Modena

11. METODO DI CAMPIONAMENTO *(inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del panel e l'eventuale ponderazione)*

Censimento.

In sede di elaborazione il campione è stato pesato in modo da rispettare i valori dell'universo di riferimento per zona sede dell'attività e tipo di struttura.

12. RAPPRESENTATIVITÀ DEL CAMPIONE INCLUSA L'INDICAZIONE DEL MARGINE DI ERRORE

Es. Margine massimo di errore (al livello fiduciario del 95%): 4,47%

13. METODO DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI

Tecnica CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) e Tecnica Face to Face

14. CONSISTENZA NUMERICA DEL CAMPIONE DI INTERVISTATI, NUMERO DEI NON RISPONDENTI E DELLE SOSTITUZIONI EFFETTUATE

Seguendo una strategia basata su un numero massimo di 6 contatti è stato ottenuto, alla conclusione dell'indagine, il seguente risultato:

E6 Non reperibile	 	43	 	8.21%
NE3 Quota raggiunta	 	18	 	3.44%
E1 Busy	 	3	 	0.57%
E2 NoAnswer	 	25	 	4.77%
NE1 FaxMachine	 	2	 	0.38%
E3 AnswerMachine	 	3	 	0.57%
NE2 NoWorking	 	28	 	5.34%
E4 Refusal	 	102	 	19.47%

NE4 NoEligible		26		4.96%
I Completed		251		47.90%
E5 CallBack		23		4.39%
Totale		524		100%
Consistenza Numerica		251		(I)
N. non rispondenti		273		(Totale - I)
Numero Sostituzioni		102		(E4)

Il tasso di risposta è pari a 55,78% = $I / (I + E1 + E2 + E3 + E4 + E5 + E6)$

(Questo tasso è conforme al Response Rate 2 come definito da AAPOR – American Association for Public Opinion Research)

15. TESTO INTEGRALE DI TUTTE LE DOMANDE (Testo delle domande e percentuale delle persone che non hanno risposto a ciascuna domanda -non sa, non risponde)

Modena fa parte con Bologna di un'unica destinazione turistica in base alla legge regionale Secondo Lei essere assieme a Bologna per Modena	
Non saprei	23,0%
Non risponde	4,3%
Base campionaria	251

Le propongo ora alcuni soggetti istituzionali del turismo a Modena. Per ciascuno dovrebbe dirmi quanto secondo Lei conta nelle scelte per Modena				
	Non so	Non conosco	Preferisco non rispondere	Base campionaria
Bologna welcome	7,2%	62,0%	4,1%	251
Modena tour	6,3%	36,9%	3,1%	251
Consulta provinciale turismo	8,7%	60,7%	3,3%	251
Comune di Modena	8,6%	20,3%	5,5%	251
Comune sede dell'attività (se non Modena)	9,9%	11,1%	9,2%	251
Regione Emilia-Romagna	5,3%	18,3%	4,2%	251
APT	7,8%	37,4%	3,4%	251

Le propongo ora alcuni soggetti istituzionali del turismo a Modena. Per ciascuno dovrebbe dirmi che giudizio dà dell'attività che svolge		
	non sa non risponde	Base campionaria
Bologna welcome	8,3%	67
Modena tour	3,2%	135
Consulta provinciale turismo	0,9%	69
Comune di Modena	6,6%	164
Comune sede dell'attività (se non Modena)	1,6%	175
Regione Emilia-Romagna	2,3%	181
APT	5,6%	129

Per la promozione della sua attività (pubblicità, informazioni, comunicazione ecc.) lei quali servizi utilizza: SI \ NO		
	Non risponde	Base campionaria
Promuove con: Sito internet	0,0%	251
Promuove con: Promozione sui motori di ricerca	2,8%	251
Promuove con: Presenza sui social network es. Facebook Instagram ecc.	1,1%	251
Promuove con: Servizi off line tradizionali (pubblicità cartacea, radio/tv ecc.)	1,4%	251

Per la promozione della sua attività (pubblicità, informazioni, comunicazione ecc.) lei quali servizi utilizza: in che modo, con quali competenze		
	Non risponde	Base campionaria
Sito internet	1,7%	212
Promozione sui motori di ricerca	0,6%	106
Presenza sui social network es. Facebook Instagram ecc.	0,4%	173
Servizi off line tradizionali (pubblicità cartacea, radio/tv ecc.)	1,8%	74

E per la vendita dei suoi prodotti/servizi quali strumenti utilizza: SI \ NO		
	Non risponde	Base campionaria
Booking, Home Holiday, Expedia (OTA)	0,9%	251
Trivago, Tripadvisor o simili (Metasearch)	1,8%	251
Sito internet con vendita diretta	0,9%	251
Airbnb	2,3%	251

Agenzie di viaggio	0,3%	251
E per la vendita dei suoi prodotti/servizi quali strumenti utilizza, in che modo, con quali competenze		
	Non risponde	Base campionaria
Booking, Home Holiday, Expedia (OTA)	0,9%	144
Trivago, Tripadvisor o simili (Metasearch)	1,3%	91
Sito internet con vendita diretta	3,0%	125
Airbnb	1,2%	52
Agenzie di viaggio	100,0%	58

Secondo Lei la mentalità degli operatori è adeguata alle nuove esigenze del turista	
non saprei	10,3%
Non risponde	2,8%
Base campionaria	251
%	100%

Quali dei seguenti servizi servirebbero (o sarebbe necessario incrementare) per la sua azienda?			
	Non saprei	Non risponde	Base campionaria
Amministrativi (contabilità/paghe legali/privacy)	4,2%	5,1%	251
Tecnici sicurezza (sicurezza lavoro, HACCP, antincendio ecc.)	4,8%	3,8%	251
Formazione aziendale	2,4%	2,9%	251
Strategia e marketing (web e social, business, vendite ecc.)	3,2%	2,6%	251
il controllo di gestione per monitoraggio costante dell'andamento dell'attività	3,1%	4,7%	251
come migliorare i ricavi attraverso le tecniche di revenue management (prezzi, stagionalità, inventario)	5,3%	4,7%	251
servizio per monitoraggio concorrenza e censimento della propria reputazione	5,2%	5,9%	251
servizio di rilevazione dati storici e previsionali di occupazione camere nella zona di proprio interesse	4,8%	5,0%	251

C'è un ulteriore servizio che sarebbe necessario per la sua azienda?	
Non risponde	0,0%
Base campionaria	251