Direzione Turismo Ambiente Energia
Servizio Sviluppo del Turismo
Ufficio Informazione e Coordinamento Promozione Turistica

I giovani abruzzesi e il Turismo in Rete

Navigazione in Internet e conoscenza del sito sul turismo della regione Abruzzo nelle risposte a un questionario da parte di giovani studenti

Ricerca a cura della
Dr.ssa Aida Mastrogiovanni

giovani e il sito Turismo della Regione

% dei "naviganti" conosce e frequenta il o sul turismo della Regione. Ricerca attutto informazioni su eventi culturali %), spettacoli (50%) arte (44%) sport (42%).

PER SAPERNE DI PIÙ

- Il senso dell'indagine.
- Il campione intervistato
- I risultati
- I giovani e il sito del Turismo del regione
- Cosa chiedono "in più"

La ricerca in sintesi

69% del campione di studenti abruzzesi utilizza Internet (in perce giore i maschi: 74% degli intervistati, rispetto al 66% delle ragazze).

- I maggiori fruitori risultano gli studenti degli Istituti tecnici
- seguiti da quelli dei Licei e degli istituti professionali

37% si connette quotidianamente.

luogo più usuale del collegamento è la casa da cui naviga il 75%, mentre
ollega dalla scuola, e il 9% da altri luoghi (internet cafè, case di amici,
rmagiovani).

72% si serve della rete per condurre studi e ricerche. Ciò conferma che
esenta per i giovani la maggiore fonte di informazione e documentazione; il dato del campion
nazionale (relativo agli universitari under30, che in un sondaggio di PeopleSWG è il 50%).

ta è la percentuale degli intervistati che utilizza internet per comunicare
a posta elettronica e 29% per partecipare a forum), per acquisire file mu
altri download; una piccola percentuale pratica l'e-commerce.

Il sito che c'è!

33% dei "naviganti" conosce e frequenta il sito sul turismo della Regione. F
utto informazioni su eventi culturali (57%), spettacoli (50%) arte (44%) sport (

Il sito che non c'è!

i ad un brain storming su che cosa gradirebbero trovare nel sito sul tu
i hanno messo al primo posto:
mazioni su opportunità di formazione e lavoro (26%),
econdo posto vi è la ricerca di informazioni e suggerimenti per l'organizz
empo libero. I giovani in particolare chiedono
selezioni di eventi, spettacoli, avvenimenti sportivi di specifico int
ovanile (22%),
ma anche "info" su località, strutture ricettive, locali, itinerari purché si
ecifico interesse giovanile (12,9%).

articolare importante è la richiesta di una "forma" della comunicazione tu
ne, che deve essere accattivante, essenziale, veritiera:
on è gradita la pubblicità **(ciò potrebbe contribuire a spiegare la prefere**
atori per i "siti istituzionali")
è sono tollerati i testi lunghi e complicati **(e come potrebbe essere divers**
na generazione che comunica con il linguaggio sincopato delle chat line e con i messagg
ellulari?).

Il senso dell'indagine

1. Il CONTESTO. - Le nuove tecnologie informatiche hanno potenziato *il ruolo* della comunicazione sia nelle attività imprenditoriali che nelle pubbliche amministrazioni; basti pensare all' e-government, all'e-commerce e alle trasformazioni quantiqualitative introdotte nel settore del marketing.

Il passaggio dal *marketplace* al *marketspace*, permette ora anche ai soggetti che prima della rivoluzione telematica ne erano esclusi di avere visibilità sul mercato virtuale e rende tendenzialmente globale l'informazione e la competizione. Ne risulta una intensificazione straordinaria nella circolazione delle informazioni di cui sono ancora da sondare e comprendere a pieno potenzialità ed effetti; un corollario della globalizzazione della comunicazione in rete è senz'altro la *iperinformazione*, per effetto della quale il singolo, esposto ad una quantità di input e di dati rischia di

perdersi nel labirinto informatico e di viaggiare con difficoltà verso le informazioni cercate.

D'altra parte, le strategie di *web communication* vedono ridotta la loro efficacia a causa delle continue interferenze tra l'utente e l'informazione che si desidera veicolare. Per essere efficaci nel mercato globale della comunicazione è necessario emergere dal mucchio, adottando strategie comunicative sempre più sofisticate.

L'uso della rete ha prodotto nel marketing non soltanto un salto di qualità, ma una vera "rivoluzione copernicana". Obiettivo del marketing online non è tanto intercettare l'utente di un determinato territorio, quanto quello di farsi intercettare dal maggior numero possibile di navigatori appartenenti ad uno spazio, che non è riferibile a nessun territorio specifico in quanto coincide con l'intera rete. Il contatto andrebbe pertanto ricercato sulla base delle motivazioni, dei gusti e delle aspettative che muovono i percorsi on-line. La conoscenza di questi aspetti e del loro evolvere permette di rendere meno indifferenziata la comunicazione e di avere maggiori chance di essere intercettati dai navigatori on line.

In particolare, ai fini del marketing turistico, va rilevato che l'aumento del movimento mondiale del turismo sarà uno dei tratti caratterizzanti del terzo millennio e che una fetta di questo movimento sarà costituita da turismo giovanile. Nello stesso tempo i giovani costituiscono la parte della popolazione che usa maggiormente la rete.

Conoscere meglio ciò che attrae i giovani verso un sito del turismo on line rappresenta uno snodo per la verifica della validità dell'esistente e per ritocchi del sito in vista di un progressivo miglioramento delle performance

2. L'INDAGINE - La ricerca è stata condotta dal Servizio Sviluppo del Turismo della Regione Abruzzo, all'interno di *Bussolab 2000, Settimana di orientamento al*

lavoro, organizzata dal settore *Politiche Attive del Lavoro, della Formazione e dell'Istruzione*.

L'obiettivo dell'indagine consisteva nel sondare, tramite la somministrazione di un'apposito questionario, l'utilizzo di Internet da parte di studenti abruzzesi, approfondendo alcuni aspetti della fruizione del sito web del Servizio Sviluppo del Turismo della Regione Abruzzo.

Il campione preso in esame, sebbene numericamente limitato è rappresentativo di un target mirato sia per età che per status. Esso pertanto pur non consentendo grandi generalizzazioni dà indicazioni interessanti sull'uso del web e sulle aspettative dei giovani navigatori abruzzesi nei confronti del sito sul Turismo, e può integrare altre ricerche, già effettuate. Essa va considerata come un primo approccio al monitoraggio dell'uso del sito da parte di un segmento specifico, che potrà essere in seguito esteso ad un campione più ampio, rappresentativo anche di utenti extraregionali.

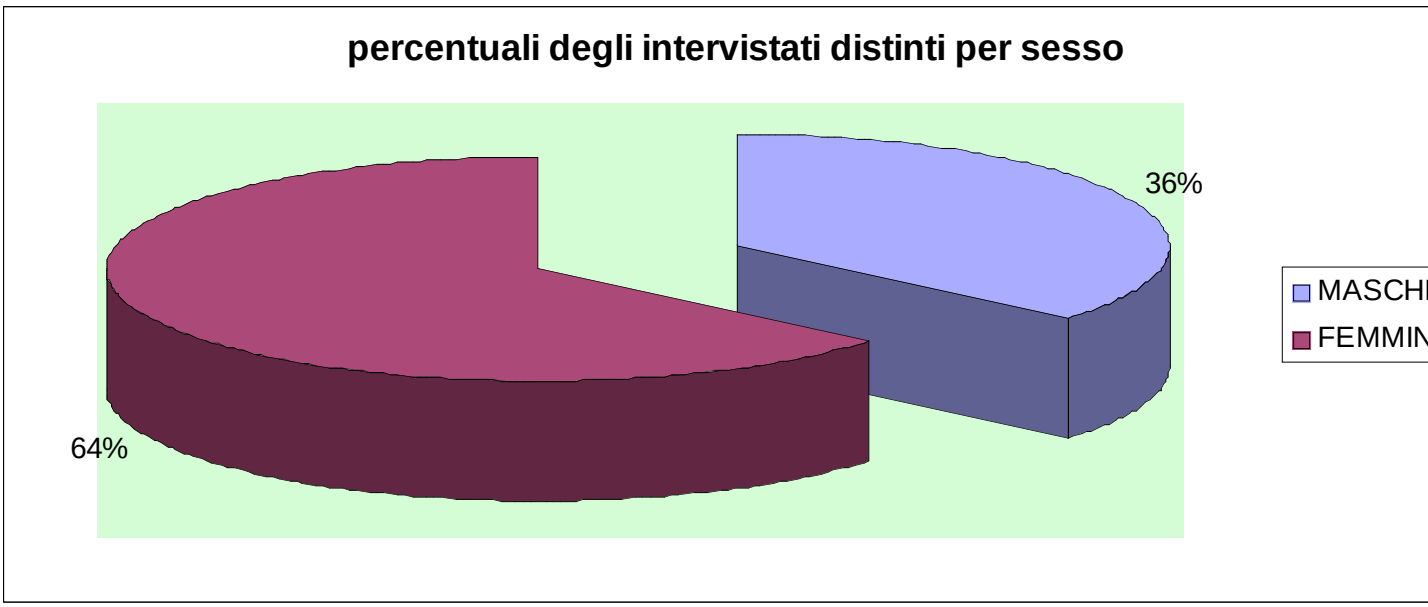
I - Struttura e caratteri del campione

Hanno collaborato alla somministrazione e raccolta del questionario il dott. Claudio Bianco, la Sig. Adriana d'Emilio, il Sig. Menotti Macchia, il dott. Quirino Morelli

a) Gli intervistati

Sono stati distribuiti 300 questionari ; il 64% per cento delle risposte appartengono al sesso femminile , il 36% a quello maschile.

grafico 1

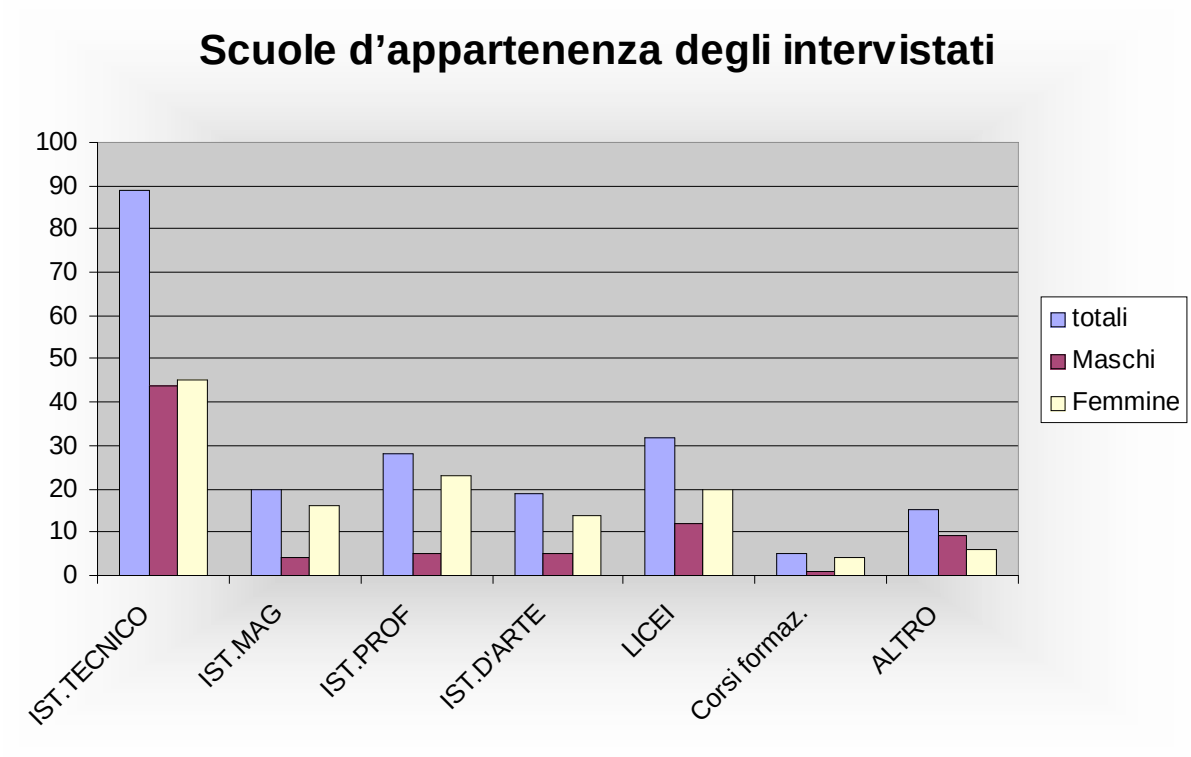


b) Il tipo di scuola

Tra gli intervistati prevalgono gli studenti degli istituti tecnici , seguiti da quelli degli istituti professionali.

Scuole	totale	maschi	femmine
IST.TECNICO	89	44	45
IST.MAG	20	4	16
IST.PROF	28	5	23
IST.D'ARTE	19	5	14
LICEI	32	12	20
CORSI FORMAZIONE	5	1	4
ALTRO	15	9	6

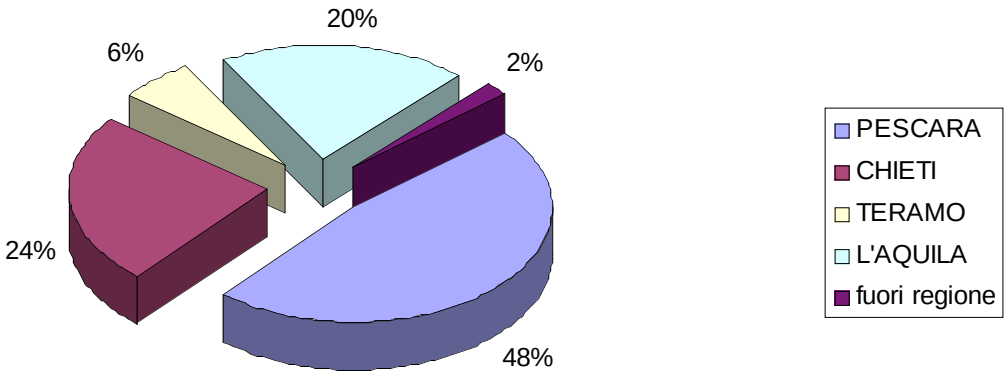
Grafico 2


Scuole d'appartenenza degli intervistati
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
IST.TECNICO
IST.MAG
IST.PROF
IST.D'ARTE
LICEI
Corsi formaz.
ALTRO
totali
Maschi
Femmine

c) La Provincia di provenienza.

La Provincia di Pescara è la più rappresentata. Vi è una discreto numero di studenti dell'entroterra (Chieti e l'Aquila). Poco numerosi risultano gli studenti teramani, nonostante la manifestazione si sia svolta a Silvi, in Provincia di Teramo.

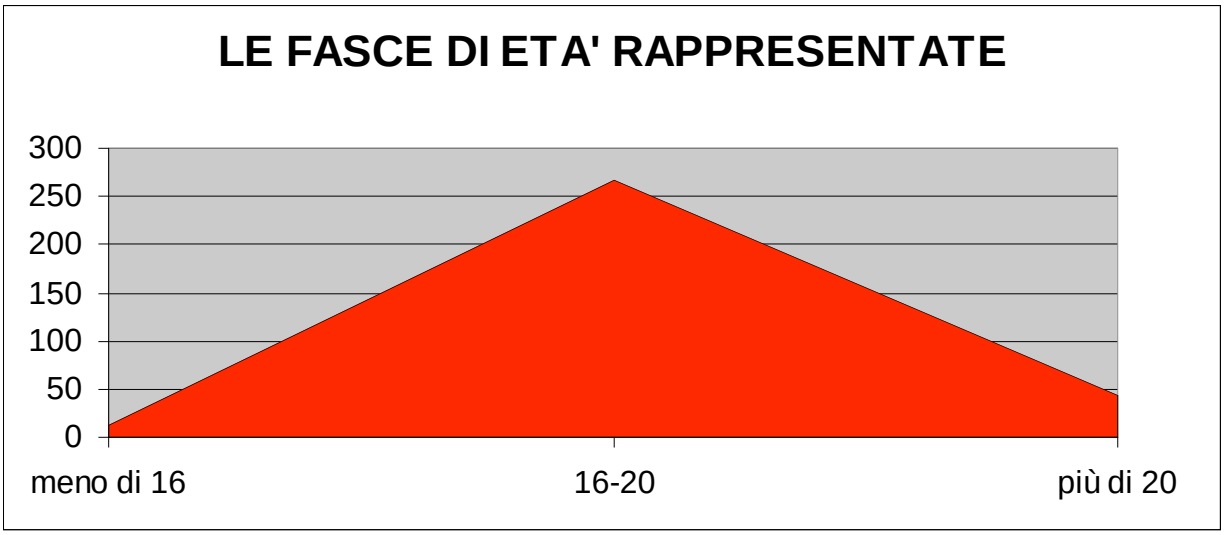
grafico 3



d) Le fasce di età

L'età maggiormente rappresentata è quella tra 17-20 anni a cui appartiene più dell'82 % degli intervistati.
Vi è una piccola percentuale tra i 14 e 16 e un'altra tra i 21 e 29 composta da giovani che frequentano Corsi di Formazione professionale.

grafico 4



II. Le risposte al Questionario

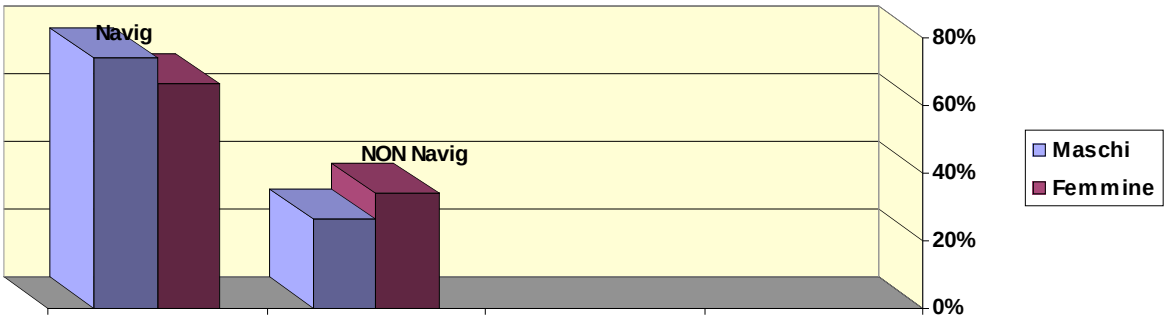
Hanno collaborato alla elaborazione dati gli studenti della classe IV A - Ragionieri programmatori dell'Istit. G. Manthonè di Pescara, coordinati dalla Prof.ssa Marina di Crescenzo

Qui di seguito si evidenziano le più significative estrapolazioni risultanti dalle risposte al questionario.

A) La prima domanda riguardava la **pratica della navigazione** in internet. Il 69% degli intervistati ha dichiarato di utilizzare Internet. Da rilevare la minore fruizione da parte del sesso femminile: solo il 66% delle donne rispetto al 74% degli intervistati maschi.

	Navigano	Non navigano
Maschi	80 su 107 (74%)	27 su 107 (26%)
Femmine	128 su 193 (66%)	65 su 193 (34%)

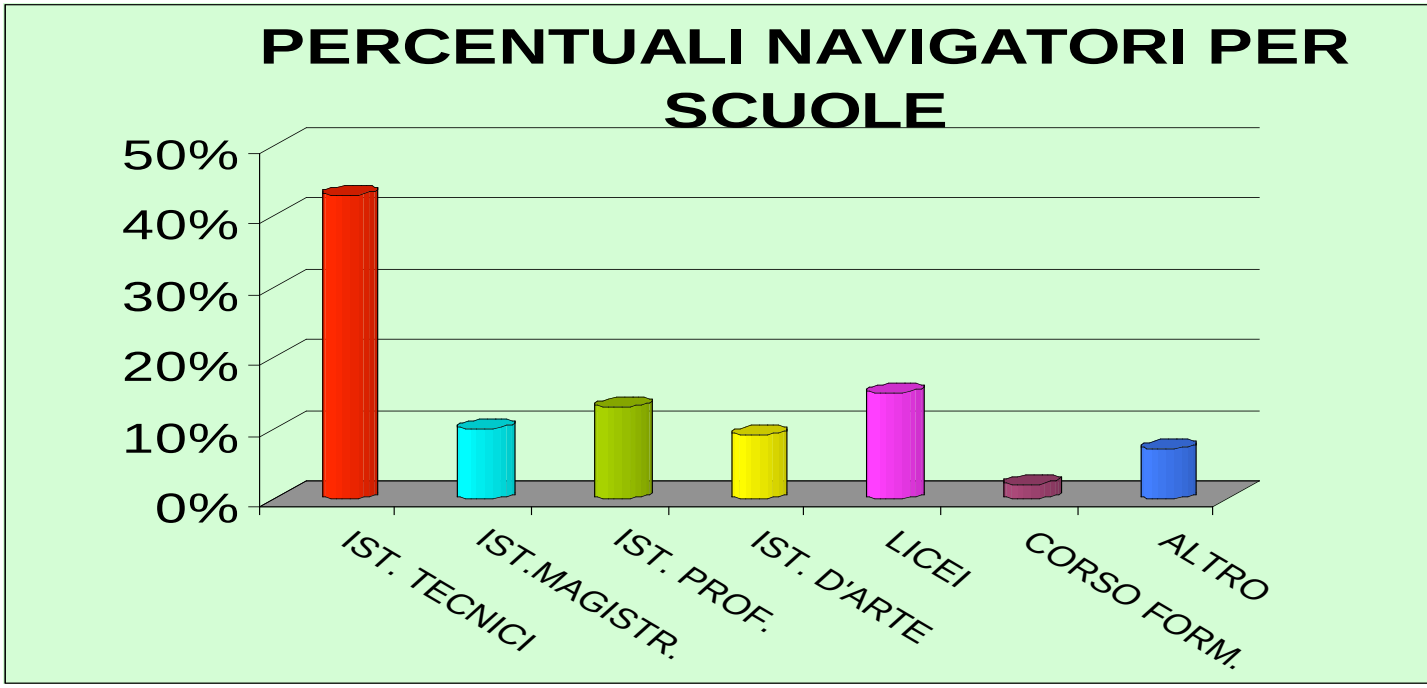
Grafico 5 - I navigatori



B) Interessanti sono le differenze per tipo di scuola frequentata.

I maggiori fruitori risultano gli intervistati che frequentano gli Istituti Tecnici, seguiti da quelli dei Licei e degli Istituti Professionali.

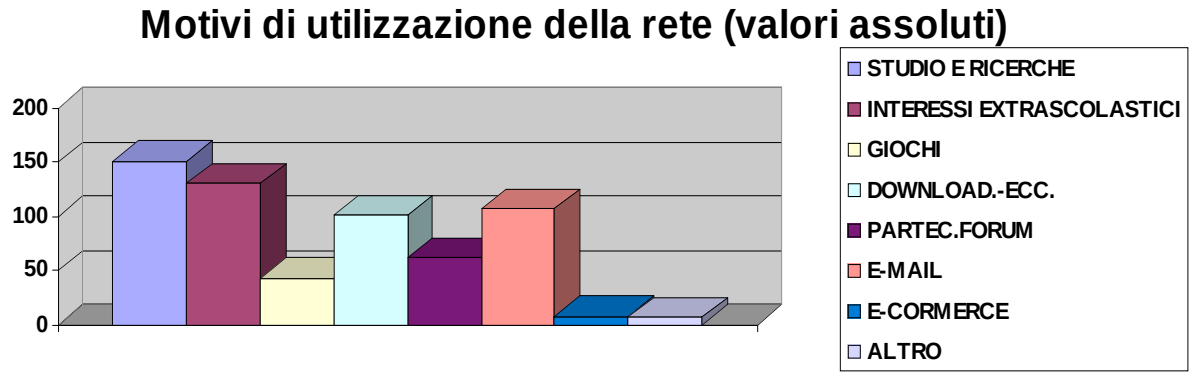
grafico 6



C) A coloro che hanno risposto affermativamente alla domanda se navigassero in Internet è stato richiesto di indicare i motivi più frequenti della navigazione. Dalle risposte risulta che l'uso di internet è finalizzato in primo luogo all'effettuazione di studi e ricerche, quindi a interessi genericamente individuati come extrascolastici. Diffusa risulta la pratica della posta elettronica e il download. Una piccola percentuale utilizza la rete per l'e-commerce**.**

MOTIVI DI UTILIZZAZIONE DELLA RETE	RISPOSTE (VAL. ASSOLUTI)
studio e ricerche	151
interessi extrascolastici	131
giochi	43
download.-ecc.	101
partec.forum	62
e-mail	107
e-cormerce	7
altro	6

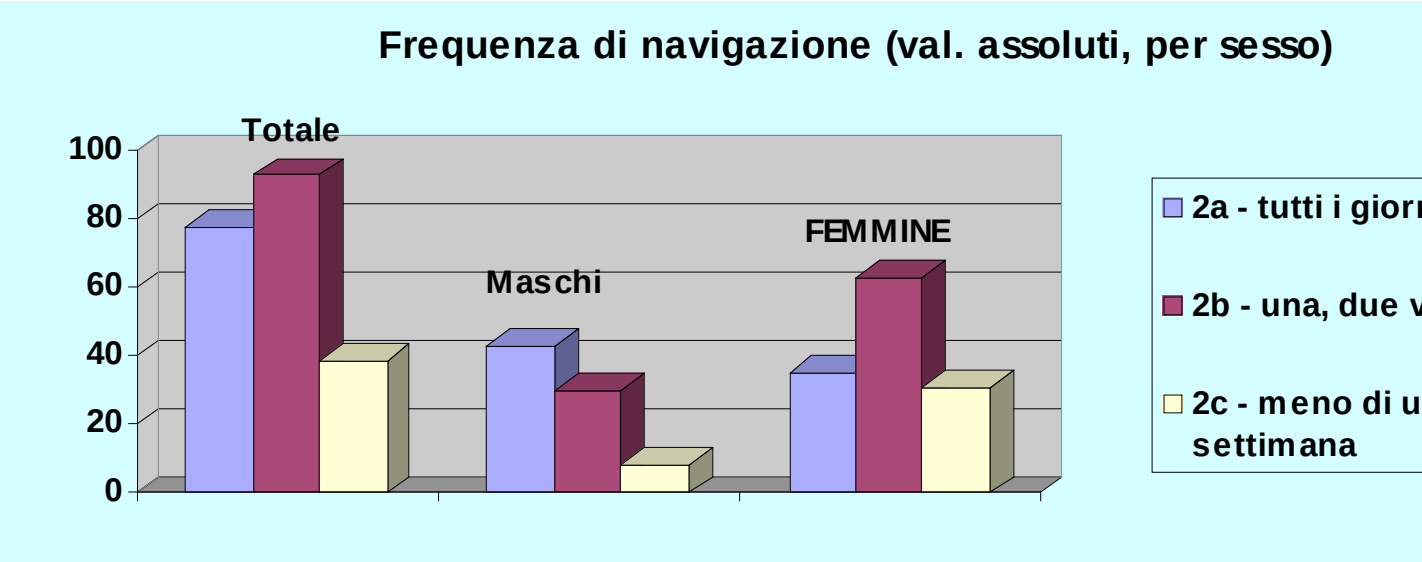
Grafico N. 7



La seconda domanda riguardava la frequenza della navigazione internet ed ha dato i seguenti risultati (in valori percentuali).

Domanda 2 - Con quale frequenza navighi in Internet?	Totale	Maschi	FEMMINE
2a - tutti i giorni	37%	53%	27%
2b - una, due volte a settimana	44%	37%	49%
2c - meno di una volta a settimana	19%	10%	24%

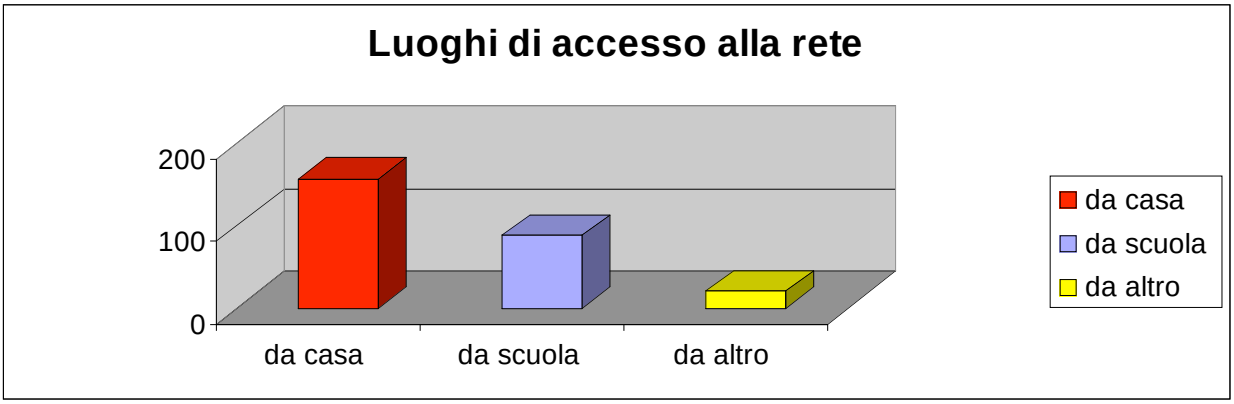
Grafico 8



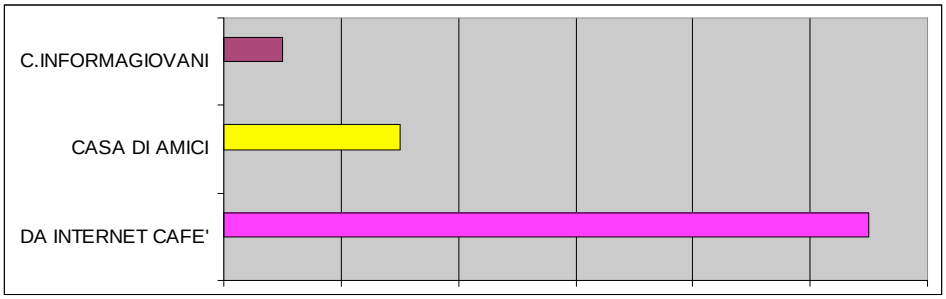
La terza domanda era finalizzata a rilevare i luoghi più frequenti da cui ci si collega alla rete .

Il luogo più usuale del collegamento risulta la casa, da cui si collega il 75% degli intervistati, mentre naviga da scuola il 42% e da altri luoghi 9%(internet cafè, case di amici e centri Informagiovani).

Grafico 9



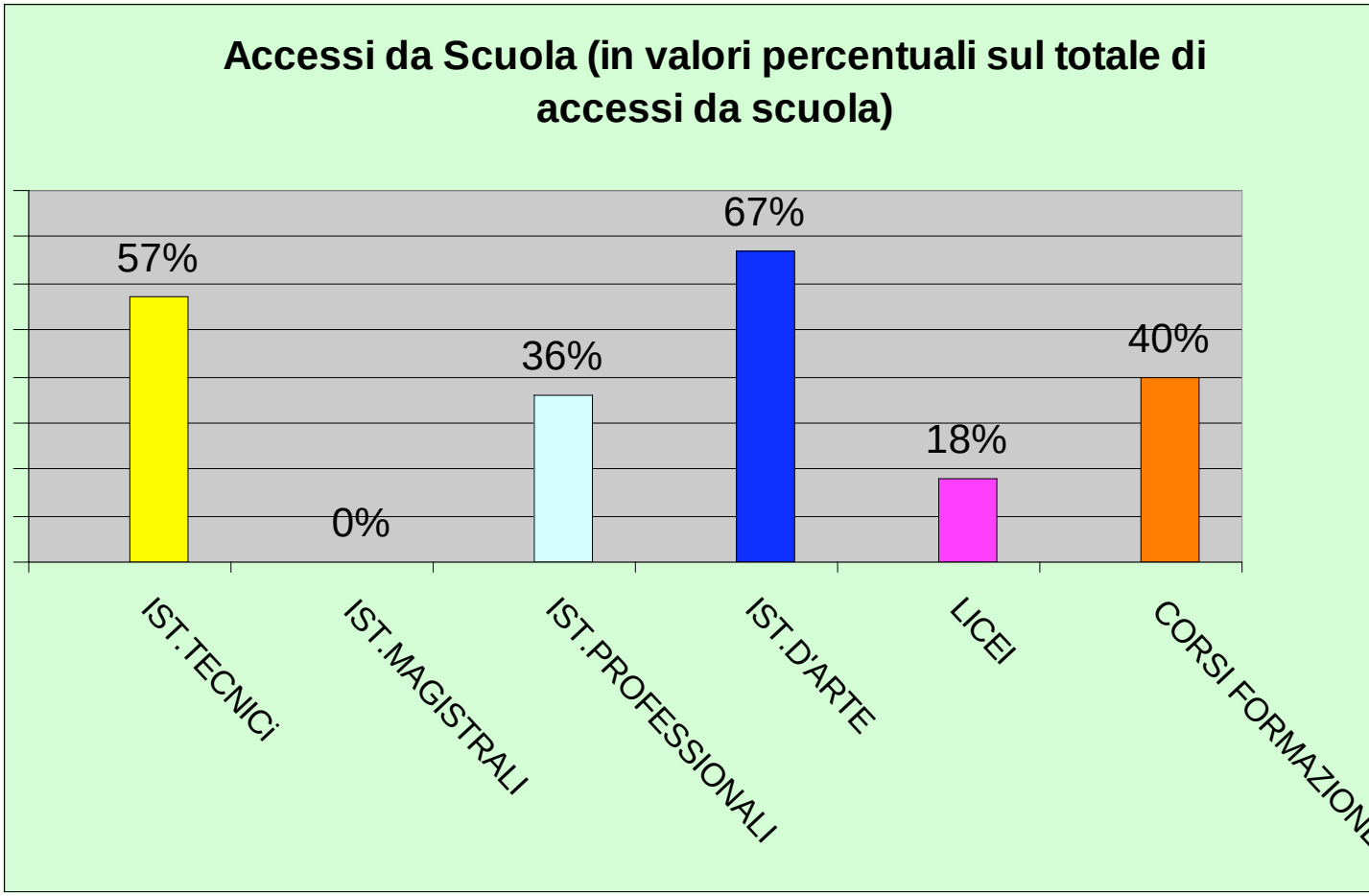
Altri luoghi di accesso: casa di amici**,** Internet Point/locali/bar**,** centri Informagiovani



Il grafico che segue indica in forma sintetica le percentuali degli “accessi da scuola” in base al tipo di scuola frequentata. Le risposte sembrano indicare una maggiore fruizione di internet negli istituti tecnici e professionali e inducono a pensare che l’uso degli

strumenti informatici sia ancora collegato, nella scuola, ad una specifica area di studi di tipo tecnico e non sia uno strumento di ausilio per la ricerca e lo studio nelle molteplici aree culturali.

Grafico 10



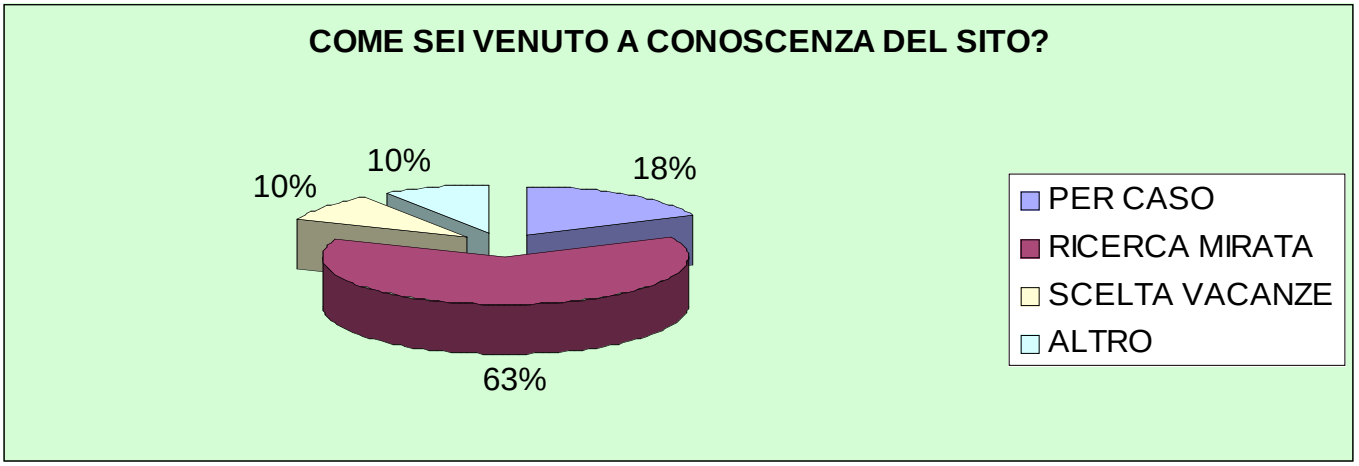
La domanda n.4 (Conosci il sito web sul Turismo della Regione Abruzzo?) entra nella parte più interessante per il monitoraggio del sito.

Il 33% degli intervistati ha dichiarato di conoscere il sito.

Il modo in cui si è venuti a conoscenza del sito è stato rilevato attraverso una specifica domanda (4a). Dalle risposte risulta che il link è avvenuto:

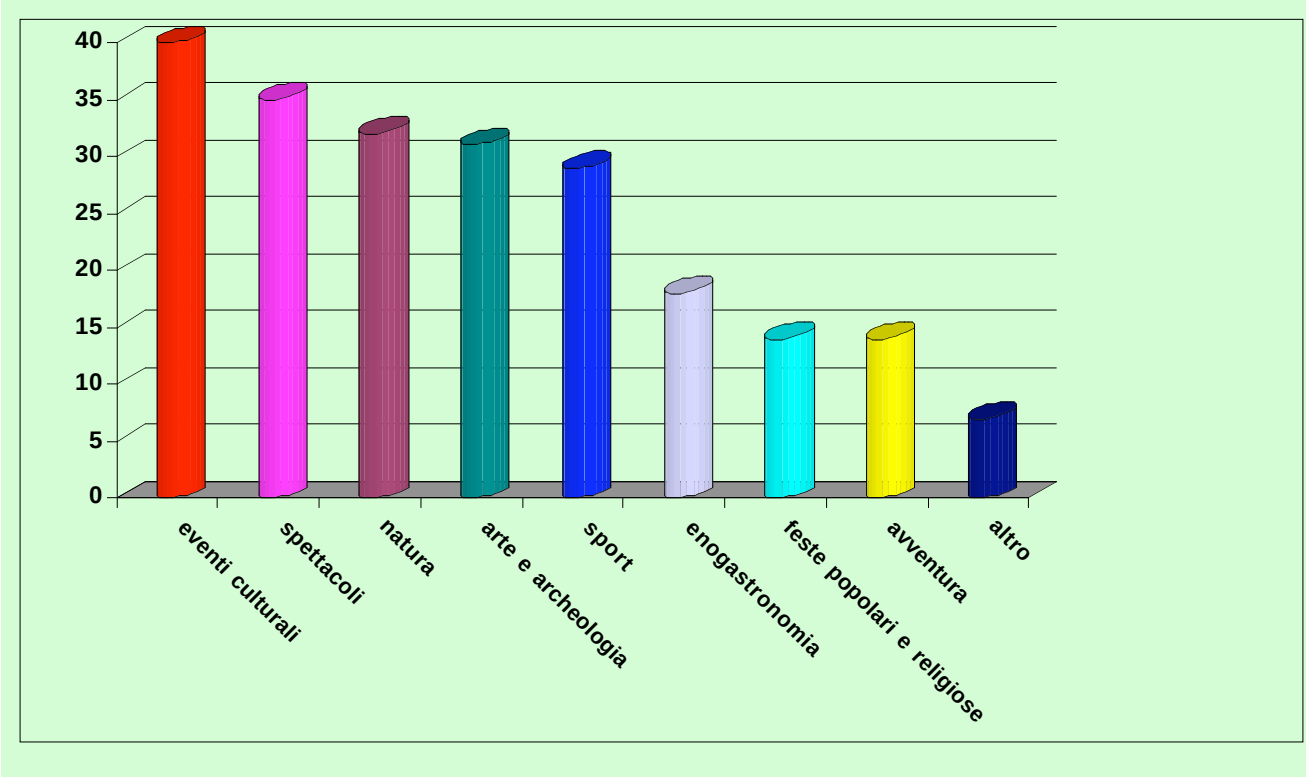
per caso durante la navigazione	**18%**
con una ricerca mirata	**63%**
per motivi pratici (es. scelta vacanze) …	**10%**
altro	**10%**

Grafico 11



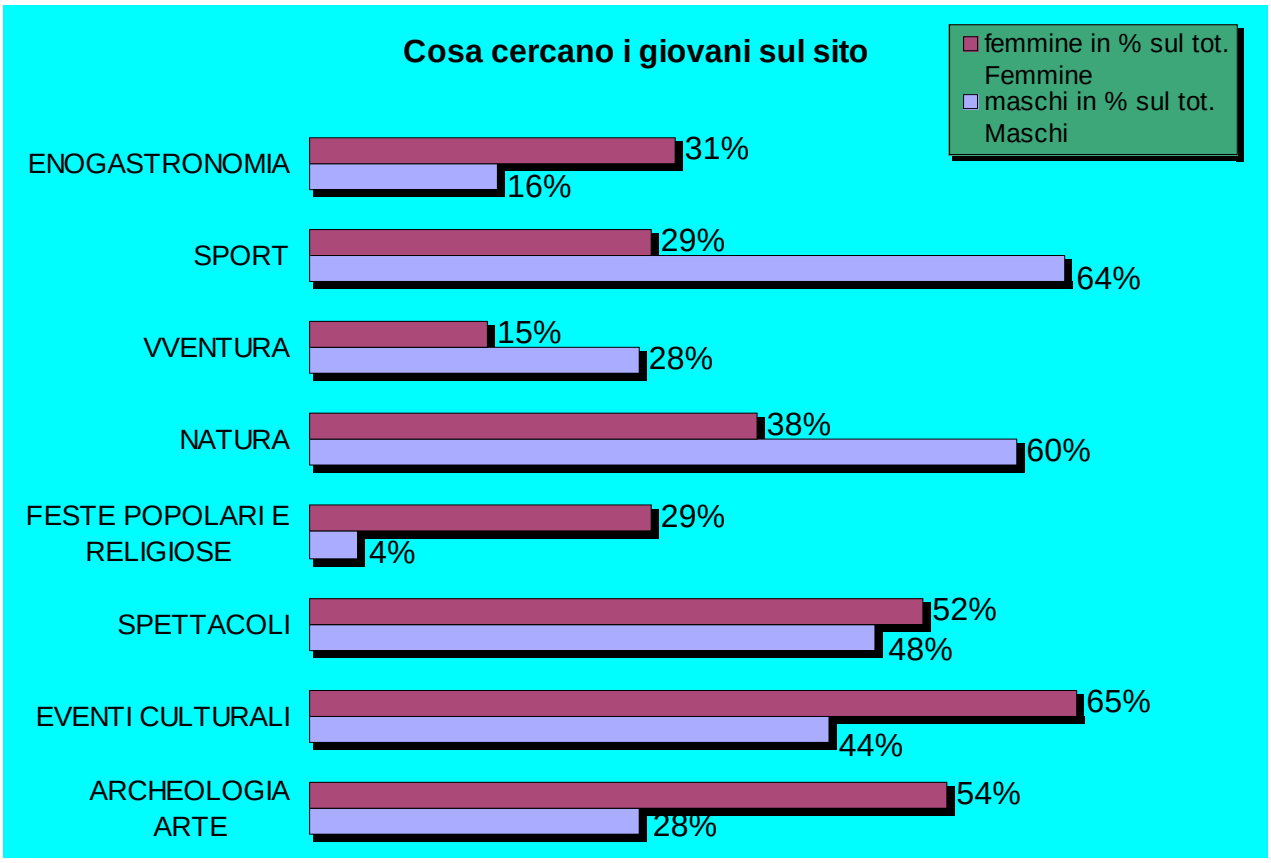
La domanda 4b chiedeva di indicare le informazioni ricercate in prevalenza sul sito della regione tra quelle elencate;
Le risposte hanno evidenziato la seguente graduatoria:

Grafico 12



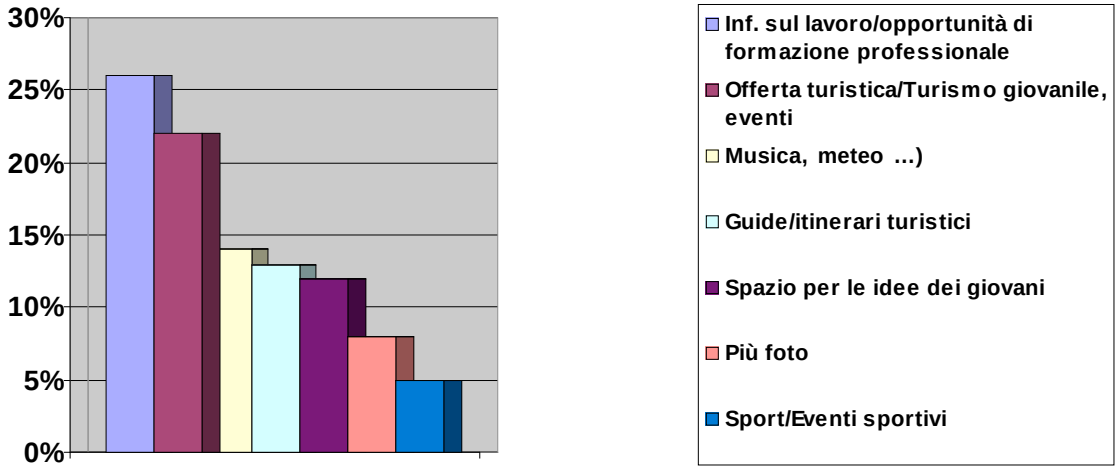
Distinguendo i precedenti dati in base alle risposte per sesso, sono emerse alcune differenze, riassunte nel grafico che seguono.

Grafico 13


Cosa cercano i giovani sul sito
femmine in % sul tot. Femmine
maschi in % sul tot. Maschi
ENOGASTRONOMIA
31%
16%
SPORT
29%
64%
VVENTURA
15%
28%
NATURA
38%
60%
FESTE POPOLARI E RELIGIOSE
29%
4%
SPETTACOLI
52%
48%
EVENTI CULTURALI
65%
44%
ARCHEOLOGIA ARTE
54%
28%

Dopo avere sondato l'uso della rete si arriva al *core* dell'indagine : un *brain storming* su che cosa dovrebbe contenere un sito sul turismo. Ecco le risposte.

Cosa vorresti trovare sul sito della Regione Abruzzo (Dom. a risposta aperta)	
Info lavoro/opportunità di formazione professionale	**25,9%**
Offerta turistica/Turismo giovanile, eventi	**22%**
Altro (Musica, meteo, ...)	**14,2%**
Guide/itinerari turistici	**12,9%**
Spazio per le idee dei giovani	**11,6%**
Più foto	**7,8%**
Sport/Eventi sportivi	**5,1%**

Grafico 14

Cosa vorrebbero trovare i giovani sul sito del Turismo