

PROFILO DEL VISITATORE 2011

Come di consuetudine anche nell'edizione 2011 abbiamo distribuito ai visitatori più disponibili presenti al Fishing Show un questionario da compilare, strumento che ci permetterà di proseguire con un'analisi sempre più dettagliata dei pescatori.

Naturalmente l'inchiesta risente di un limite iniziale che è quello relativo alla tipologia del pubblico presente alla manifestazione e solo a chi si è fermato a compilare il questionario. Alla fine, il numero comunque relativamente elevato di questionari (circa 1.500) ci permette di avere dei dati che ci possono aiutare ad identificare il pescatore e, per il futuro, a stabilire strategie e scelte indirizzate sulla base di dati.

Per meglio centrare l'obiettivo di identificare il visitatore tipo della manifestazione, abbiamo diviso l'inchiesta in ambiti: dapprima l'analisi della provenienza geografica, quindi l'identificazione della fascia sociale con età, titolo di studio e professione. Poi l'ambito più specifico della manifestazione, cercando di capire attraverso quali strumenti il pescatore è venuto a conoscenza della manifestazione, per passare poi agli elementi più specifici come il numero di anni di attività, la divisione tra pescatori di acqua dolce e mare e la tecnica preferita. Infine l'identificazione del potenziale economico del visitatore con la domanda di quanto spende per la propria attività ogni anno.

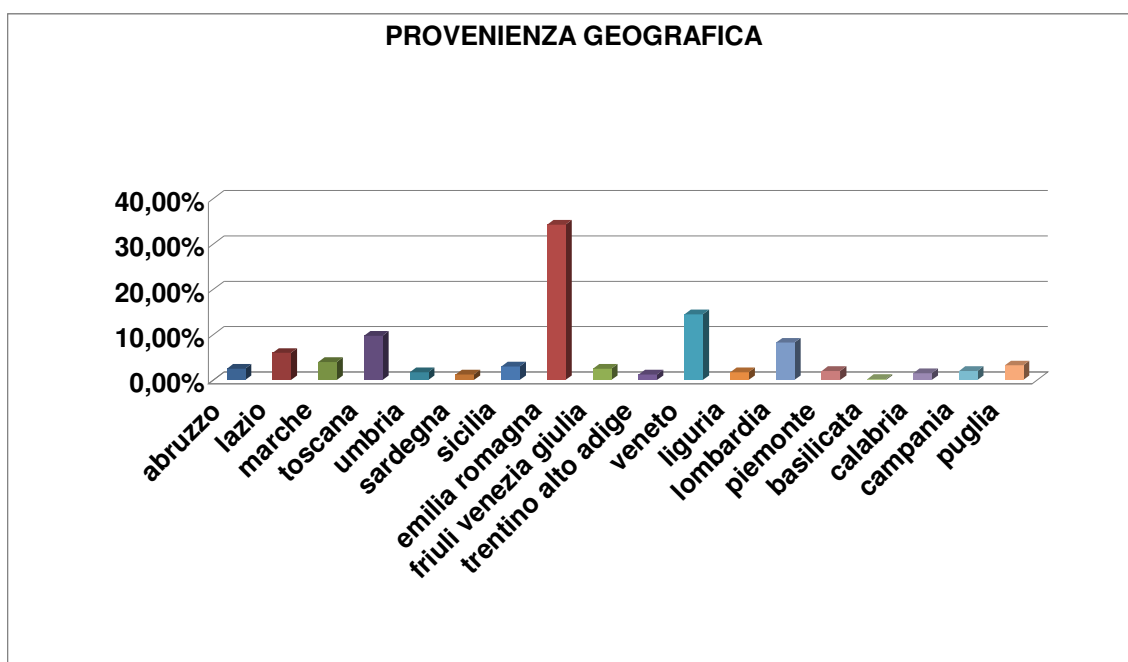
Grazie a questa divisione ed alle possibili triangolazioni di questi dati, possiamo avere un quadro abbastanza esaustivo e dettagliato della tipologia del visitatore della manifestazione.

Il primo aspetto che analizziamo è quello della provenienza geografica. Si tratta di un aspetto tutt'altro che marginale. Serve per capire il valore nazionale della manifestazione. Ogni evento o fiera, inevitabilmente risente in modo determinante della location dove viene svolto. Nel senso e nella misura che normalmente l'area di riferimento rappresenta sempre un valore vicino al 50% delle affluenze complessive. Un dato che si consolida anche nelle manifestazioni di settore per diventare vicino all'80% in quelle più ad ampio respiro.

Nel caso specifico del Fishing Show, possiamo notare come viceversa il dato della presenza di visitatori della regione di riferimento (Emilia Romagna), sia alto sì, ma non determinante. Non solo ma la distribuzione estremamente eterogenea nelle altre regioni ne fa un dato ancor più confortante confermando il valore nazionale della manifestazione.

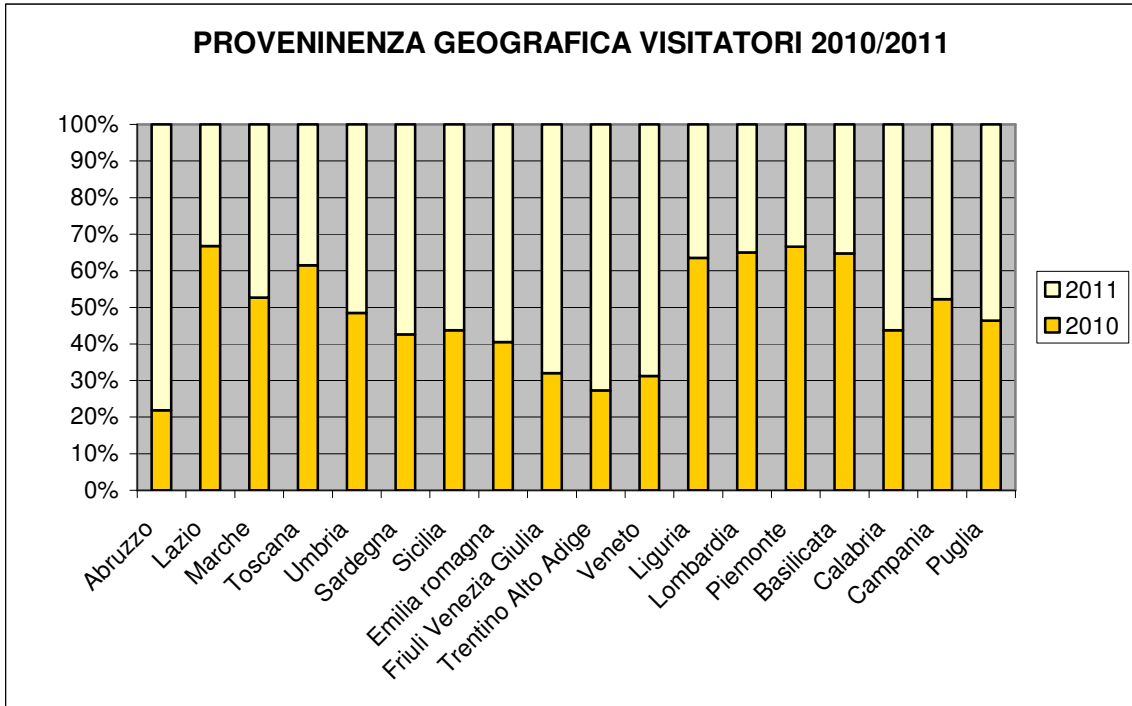
La provenienza geografica dei visitatori di questa edizione, riassunta nel grafico successivo, è distribuita su tutto il territorio con dei picchi in Veneto (14,54%), Toscana (9,77%) e Lombardia (8,27%). Per ovvi motivi anche nell'edizione 2011 vediamo l'Emilia Romagna come regione che ha portato le maggiori affluenze.

Grafico 1



Confrontando il grafico precedente con i risultati dello scorso anno emerge un aumento dei partecipanti provenienti da Abruzzo, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige e Veneto ed una significativa diminuzione di percentuale di coloro che provengono da Lazio, Liguria, Lombardia, Piemonte e Basilicata. Rimane il quadro generale comunque di una eterogeneità sul territorio nazionale.

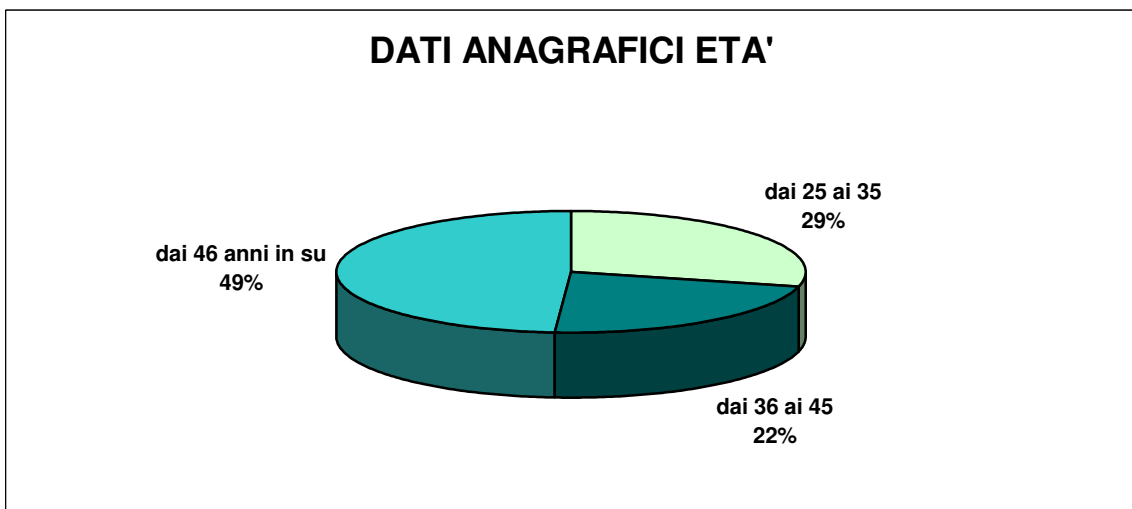
Grafico 2



Veniamo ora ad identificare l'aspetto sociale del pescatore. Il tentativo delle tre analisi è quello di rispondere alla domanda della provenienza sociale del pescatore. Il primo aspetto riguarda l'età del pescatore. Età che ci permette di individuare non solo strategie specifiche di merito ma anche orientamenti qualitativi degli interventi e delle iniziative. Oltre naturalmente a fotografare la situazione del settore al momento.

La pesca continua a coinvolgere soggetti di età differenti, con maggiore interesse da parte della fascia di età tra dai 46 in su (49%), seguito dal 29% dei pescatori tra i 25 ed i 35 anni, per finire con uno 22% degli individui dai 36 ai 45 anni.

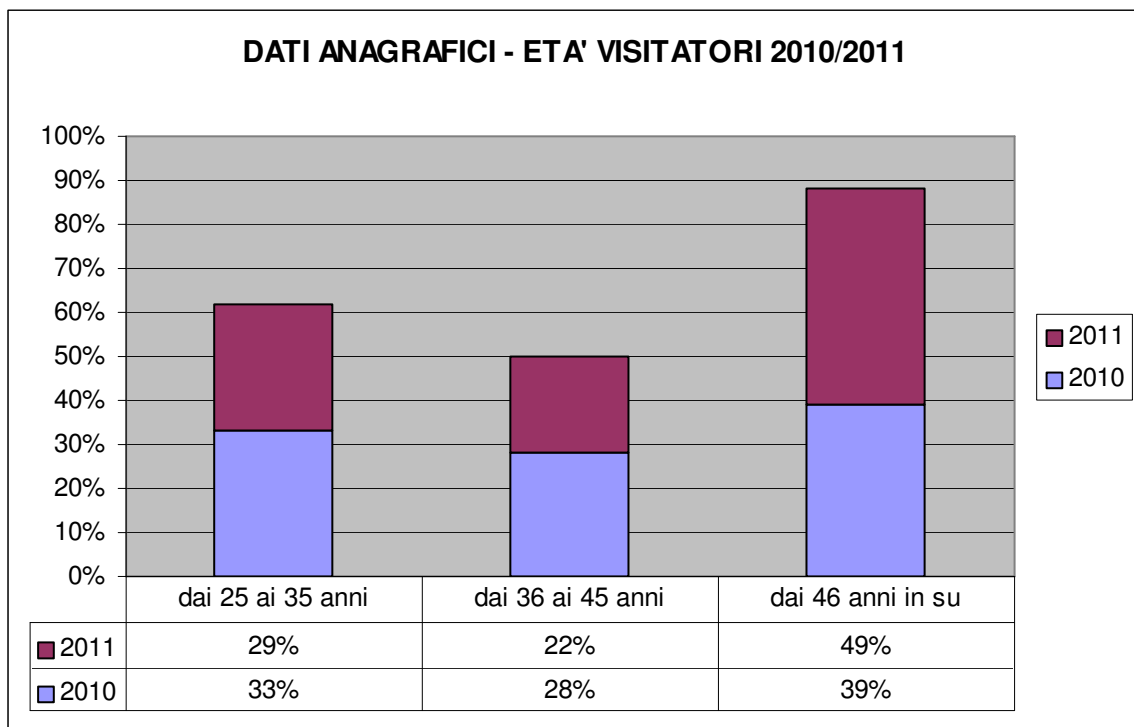
Grafico 3



Rispetto ai dati emersi nell'edizione 2010 assistiamo ad una sostanziale conferma dei valori in campo ma con degli spostamenti di percentuale: l'aumento della percentuale di pescatori di età superiore ai 46 anni che quest'anno ha raggiunto il 49% (partendo da un 39% nel 2010), contro ad una diminuzione della percentuale dei pescatori di età tra i 36 ed i 45 anni che passa da un 28% nel 2010 ad un 22% nel 2011, in diminuzione, anche se in maniera meno importante della precedente, anche i pescatori tra i 25 ed i 35 anni.

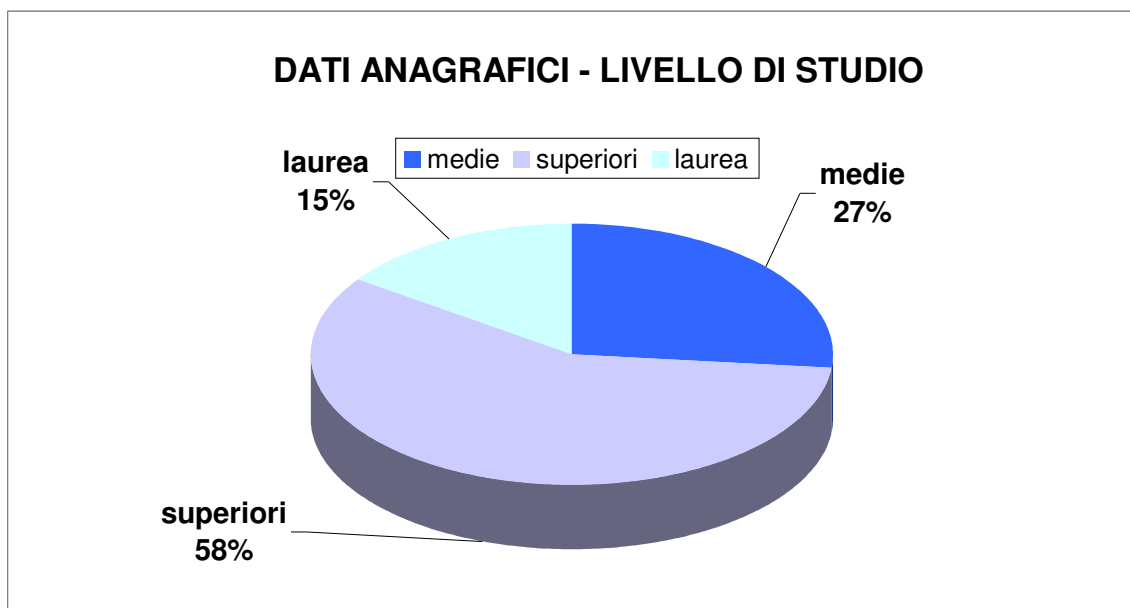
Come detto, si tratta di spostamenti che non cambiano lo stato sostanziale delle cose già emerse nella passata edizione.

Grafico 4



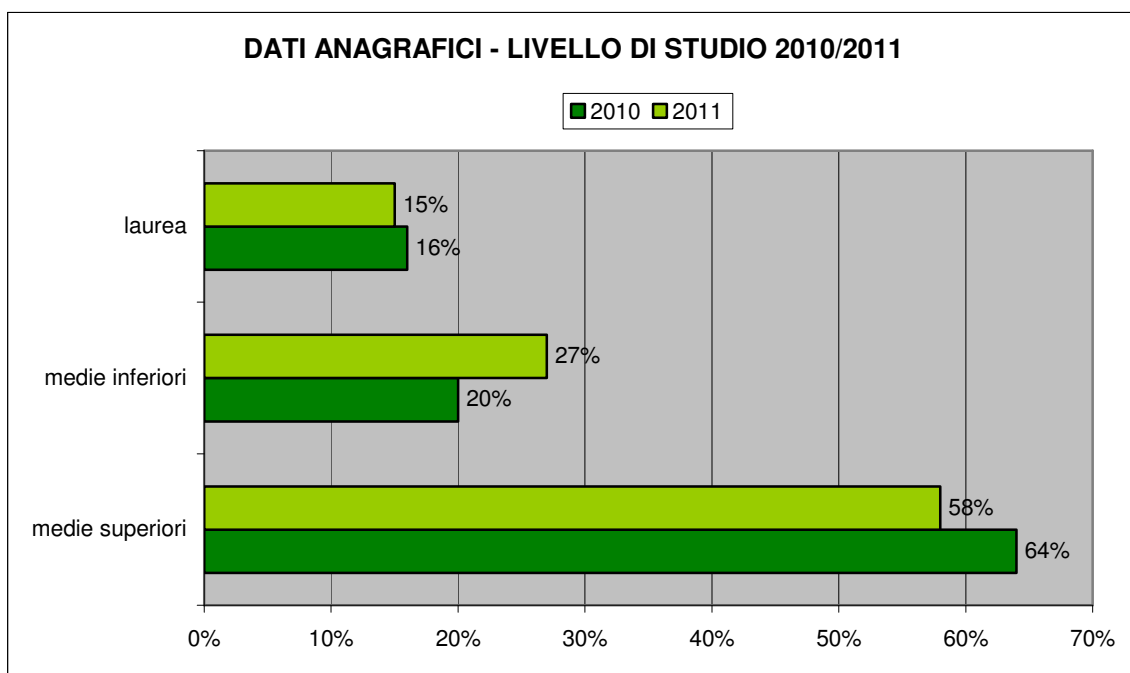
Siamo passati poi ad analizzare il livello di studio dei praticanti dove la fetta più significativa, pari al 58%, possiede le medie superiori, il 27% le medie inferiori ed il 15% è laureato. Grazie a questo dato possiamo affermare con convinzione che il livello di studio di un soggetto non può influenzare il suo avvicinarsi o meno a questo tipo di sport.

Grafico 5



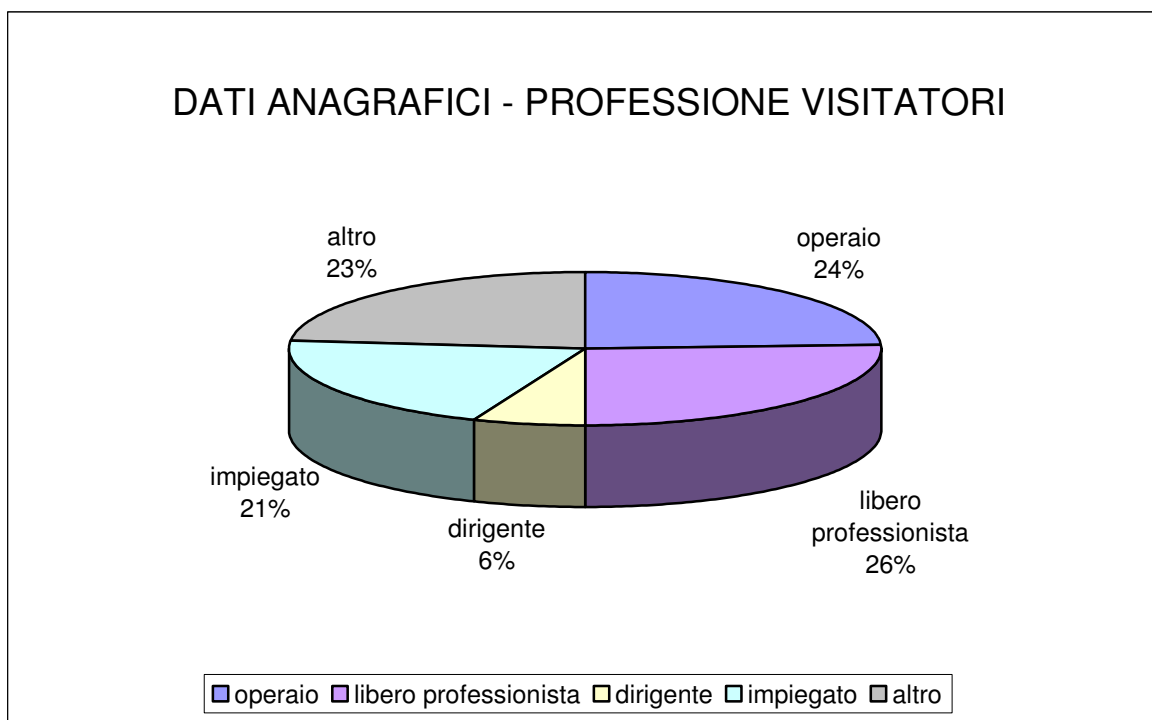
Confrontando questo dato con quelli emersi nel 2010 possiamo notare che è diminuita lievemente l'affluenza alla manifestazione di laureati e coloro che possiedono le medie superiori, notiamo invece in aumento tre coloro che possiedono le medie inferiori.

Grafico 6



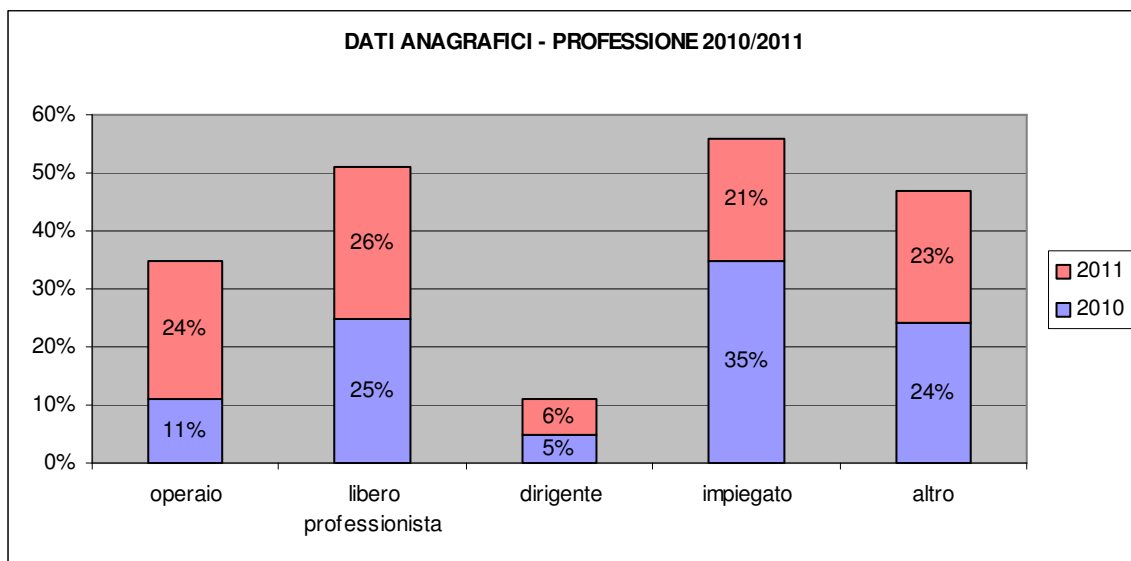
Ultimo aspetto sul quale ci siamo concentrati per cercare di identificare la provenienza sociale del pescatore è quella della professione. Possiamo notare che mentre dal mondo degli operai proviene solo il 24%, la maggioranza del 53% viene raggiunta tra impiegati, dirigenti e liberi professionisti. Questo dato ci permette di affermare che è necessario rivolgersi ad un pubblico sempre più preparato che è alla ricerca di una continua innovazione di tecniche e materiali abbinando la più moderna tecnologia disponibile.

Grafico 7



Rispetto al 2010 possiamo evincere un interesse crescente in questo sport da parte della classe medio-alta (liberi professionisti, dirigenti ed impiegati) nonostante un aumento importante delle affluenze degli operai che raddoppiano le loro presenze, restano invece quasi totalmente invariate tutte le altre classi.

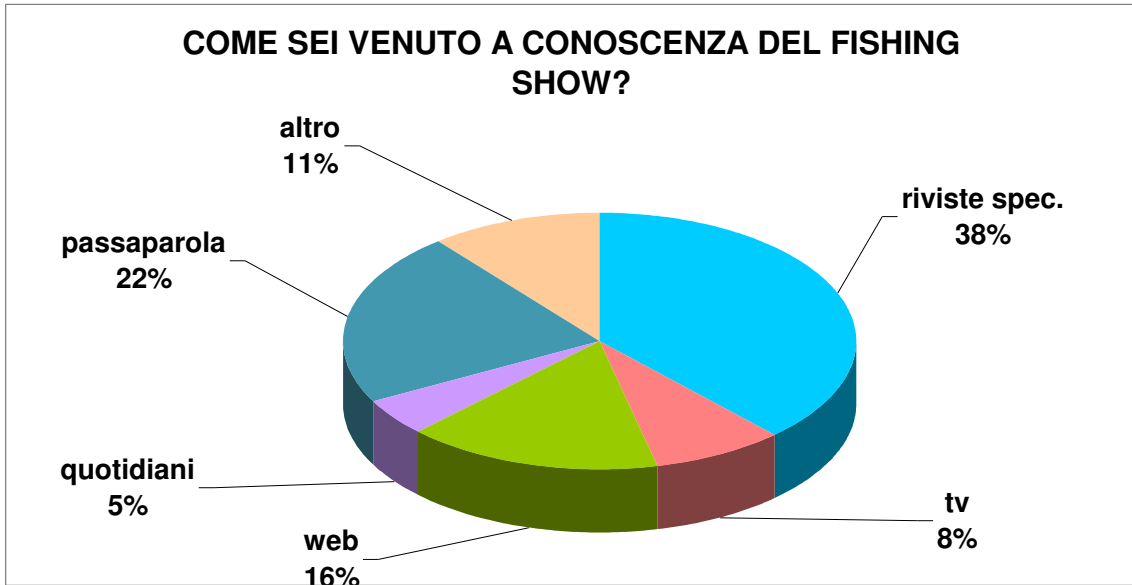
Grafico 8



Siamo dunque passati con la nostra inchiesta al tentativo di analizzare aspetti che ci permettono di entrare più nel merito specifico di come si muove questo pubblico. L'analisi, seppur limitata negli argomenti, ci permette di scoprire alcuni elementi importanti e fondamentali. Siamo partiti dal tentativo di capire quali sono gli strumenti preferiti dai pescatori per informarsi e per raccogliere notizie. Un dato estremamente interessante che ci consente non solo di analizzare strumenti idonei alla scelta della promozione, ma anche cercare di capire quali hanno efficacia diretta. Attenzione a non confondere la finalizzazione della domanda. Abbiamo infatti chiesto quale dei media utilizzi prevalentemente per la pesca. Questo vuol dire esprimere un giudizio di preferenza e non assoluto. Vale a dire che poi la capacità di penetrazione di uno strumento nel settore è sicuramente superiore al dato emerso. Il dato che emerge è solo quello della priorità.

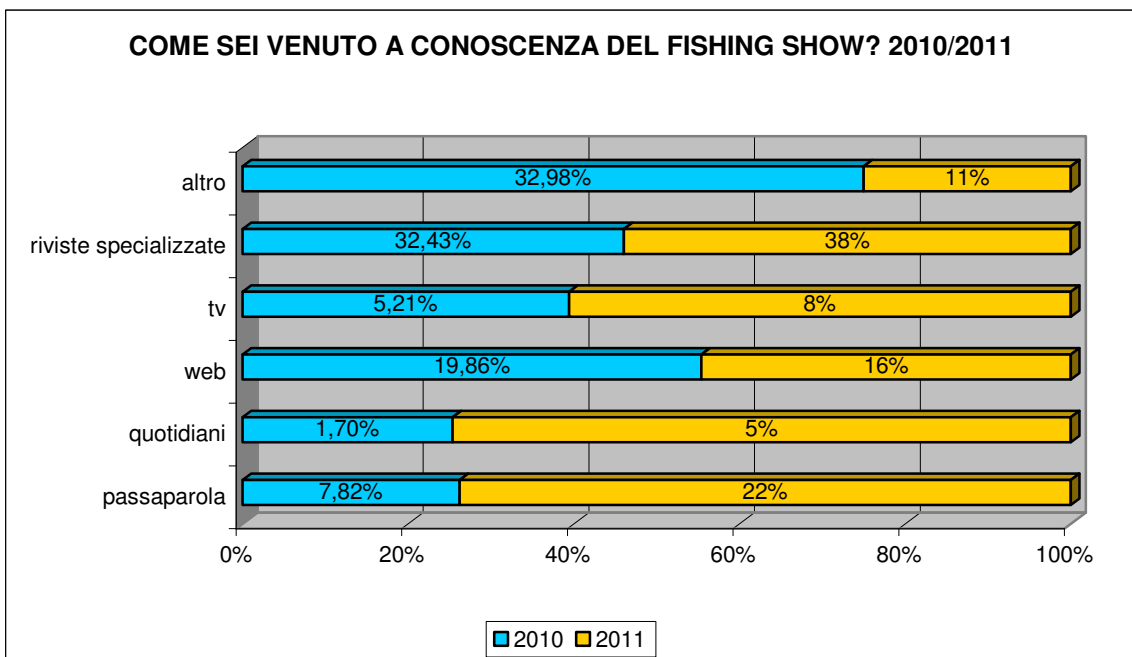
Le riviste specializzate con il 38% risultano ancora oggi il principale mezzo di comunicazione, accompagnate dagli inarrestabili effetti del passaparola 22%. La comunicazione del web con grande stupore ha raggiunto solo il 16% di coloro che hanno partecipato all'inchiesta. Tra i mezzi di comunicazione più deboli troviamo la tv con l'8% ed i quotidiani con il 5%.

Grafico 9



Come possiamo notare nel grafico successivo (grafico 10) oltre all'affermarsi delle riviste specializzate come fondamentale mezzo di comunicazione, emergono delle differenze sostanziali tra 2010 e 2011: il passaparola passa dal 7,82% al 22% nel 2011, mentre il web continua a non raggiungere i migliori risultati come ci si aspetterebbe, restano invece "nell'ombra" quotidiano e tv anche se con un lieve miglioramento. Possiamo quindi affermare che, se il passaparola diventa lo strumento di comunicazione importante, significa anche che vi è un buon gradimento ed una elevata fidelizzazione da parte dei visitatori sull'evento. Investire sui visitatori è dunque già una indicazione importante.

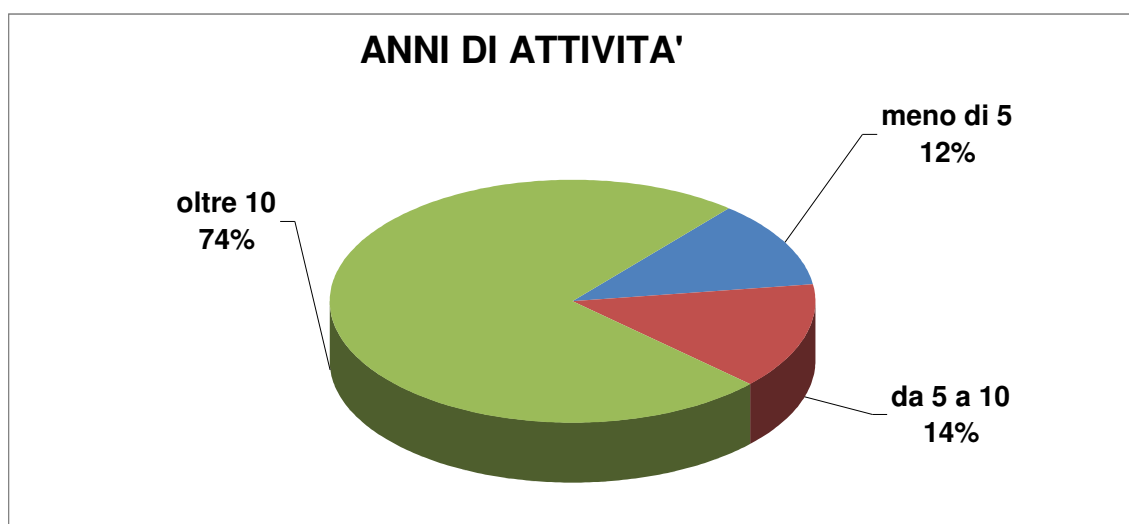
Grafico 10



Altro dato che abbiamo voluto verificare con la nostra inchiesta sono gli anni di attività dei pescatori che partecipano alla manifestazione, dato interessante per poter capire quanta dedizione abbiano i pescatori per il loro sport e quanto la loro passione per la pesca possa crescere di anno in anno.

Dal sottostante (grafico 11) possiamo notare in maniera evidente che la stragrande maggioranza degli intervistati pari al 74% pesca da più di 10 anni, seguita dal 14% che pratica questa attività da almeno 5 anni, mentre coloro che si sono avvicinati alla pesca da meno di 5 anni sono pari al 12%.

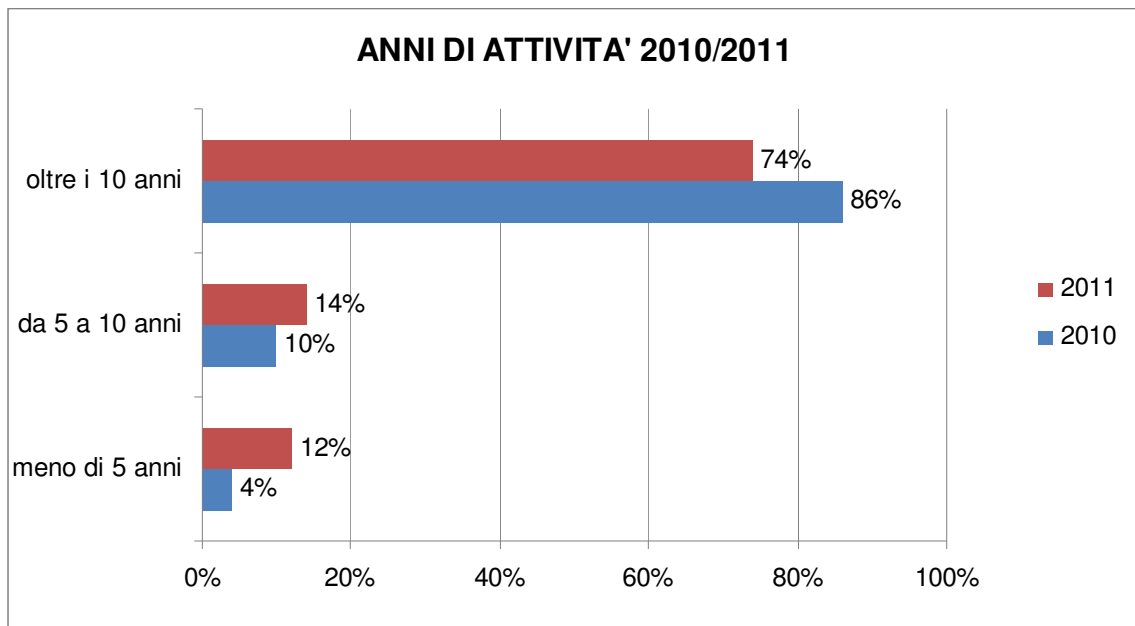
Grafico 11



Confrontando i dati emersi quest'anno con quelli della scorsa edizione possiamo notare un dato significativo e interessante ai fini della nostra ricerca: la partecipazione dei pescatori che si sono avvicinati alla pesca da meno di 5 anni è passata da uno scarso 4% ad un crescente 12% così come è aumentata di 4 punti la percentuale di coloro che pescano dai 5 ai 10 anni.

Questo dimostra come la pesca riesca a catturare l'attenzione di nuovi soggetti e allo stesso tempo mantenere l'interesse tra i veterani, è fondamentale quindi puntare sull'innovazione e la continua ricerca tecnologica per creare nuovi spunti per gli appassionati.

Grafico 12



Passiamo ora ad analizzare ora la tipologia di pesca (mare o acqua dolce) degli intervistati. Dal grafico 13 possiamo notare che la maggioranza pari al 52% pratica la pesca in acqua dolce mentre il restante 48% predilige la pesca in mare.

Grafico 13

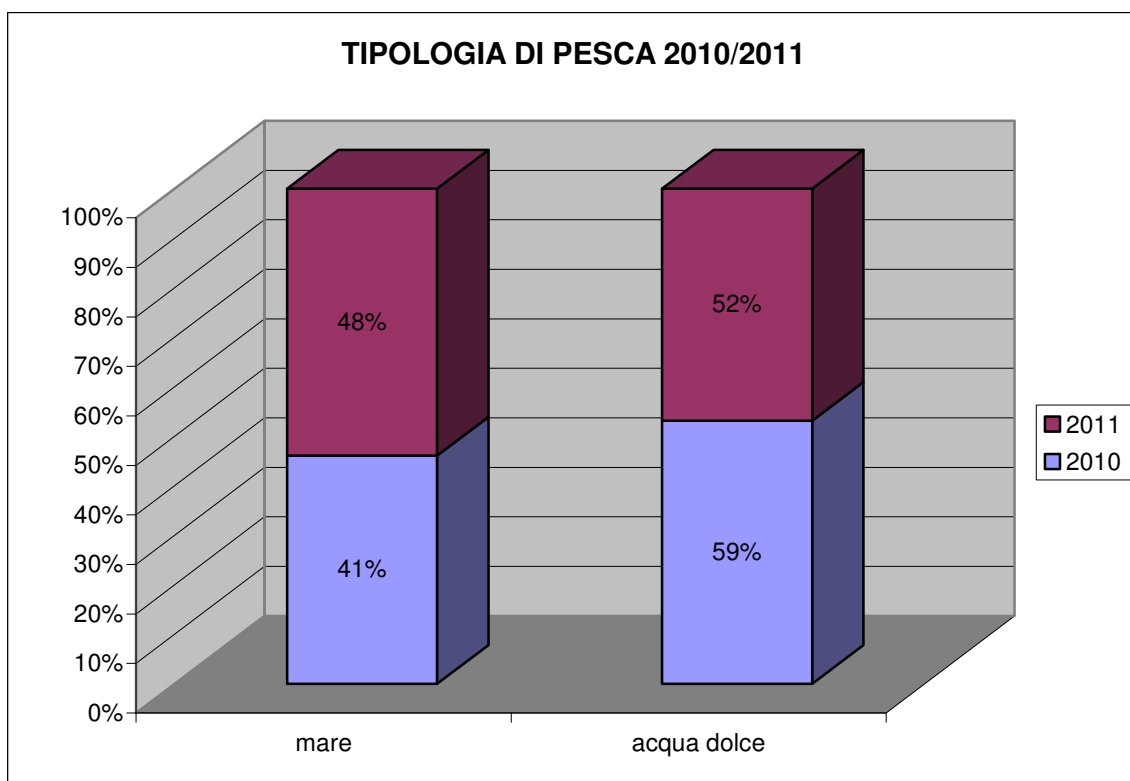


Rispetto al 2010 (grafico 14) notiamo che la situazione si è totalmente ribaltata e vede un incremento nei praticanti della pesca in mare che passa da un 41% nel

2010 ad un 48% nel 2011, la pesca in acqua dolce come già menzionato resta la prediletta ma con una diminuzione della percentuale che passa dal 59% nel 2010 al 52% nel 2011.

Pur non scordando che i dati rilevati sono relativi al numero degli intervistati ed alla location dell'intervista (Fishing Show a Bologna) possiamo affermare che i contenuti di questa edizione abbiano coinvolto maggiormente i praticanti di pesca in mare.

Grafico 14



Addentrando ci più nello specifico abbiamo chiesto ai visitatori quale tecnica prediligono nella tipologia di pesca da loro pratica ed i risultati sono stati i seguenti:

Grafico 15

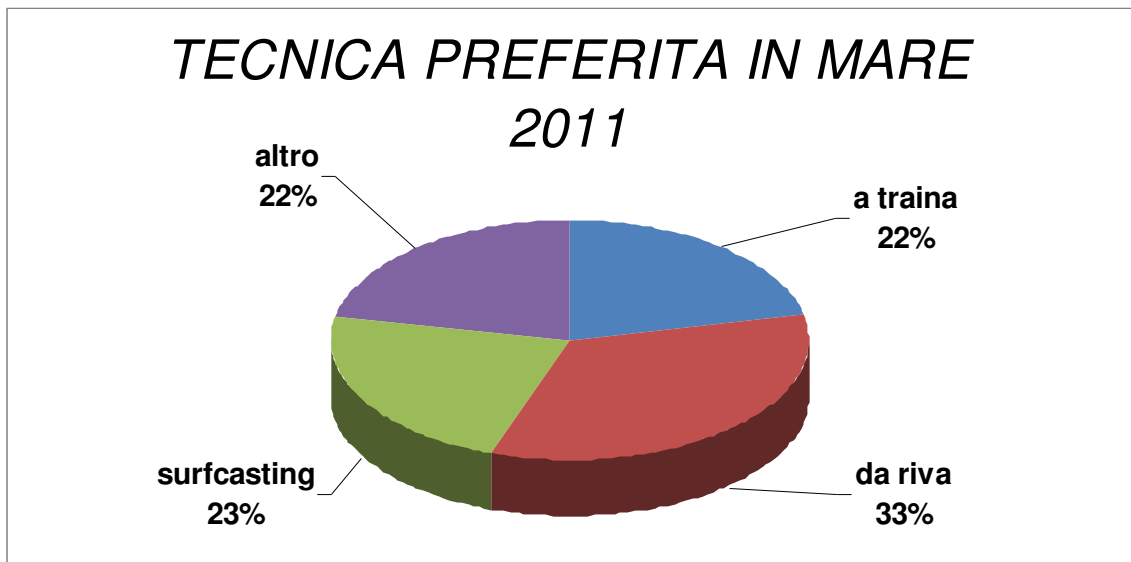


Grafico 16

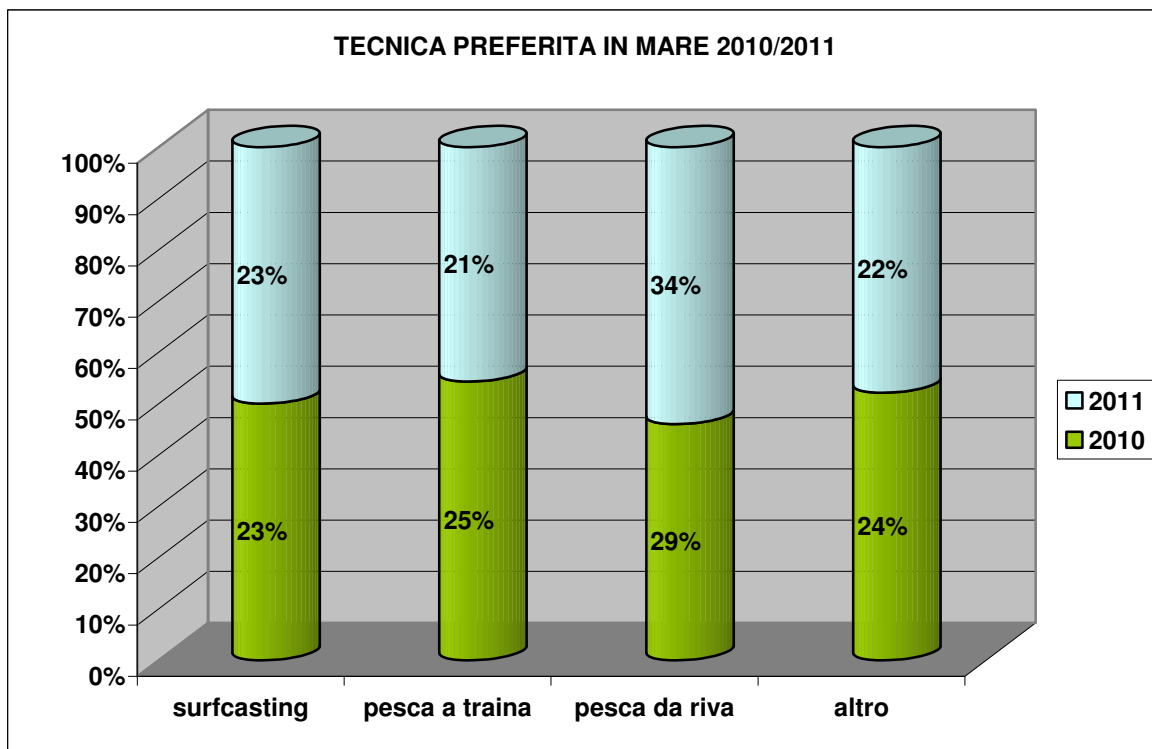


Grafico 17

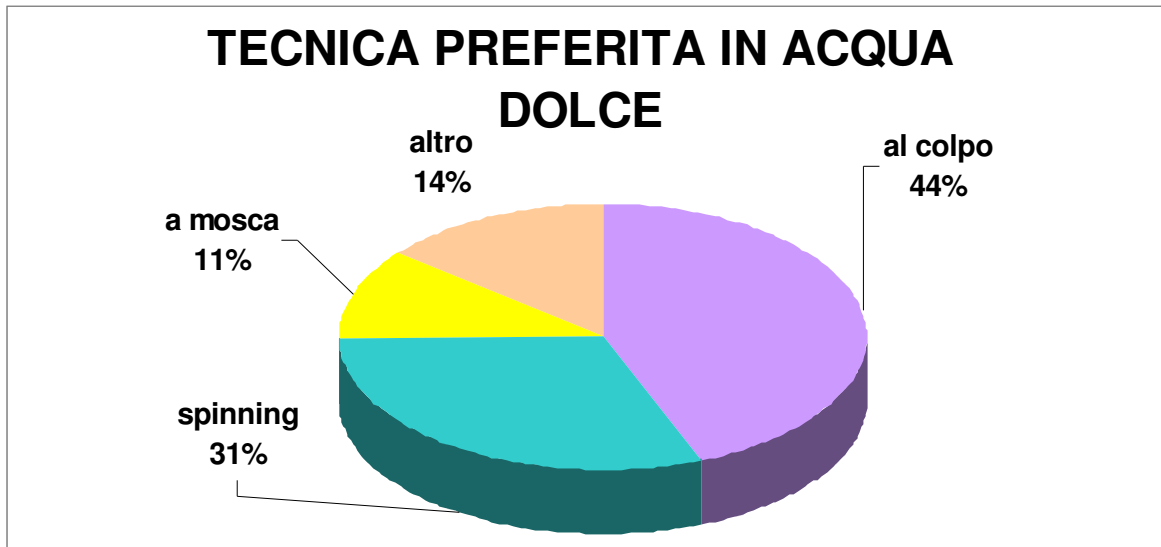
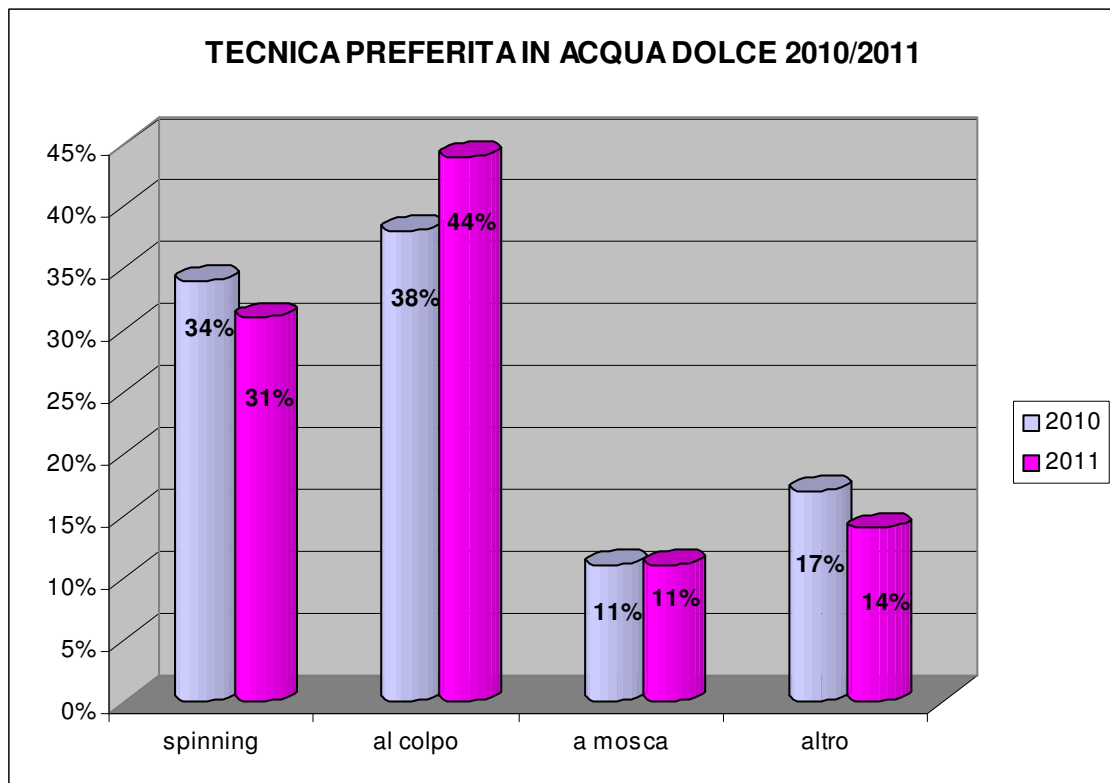
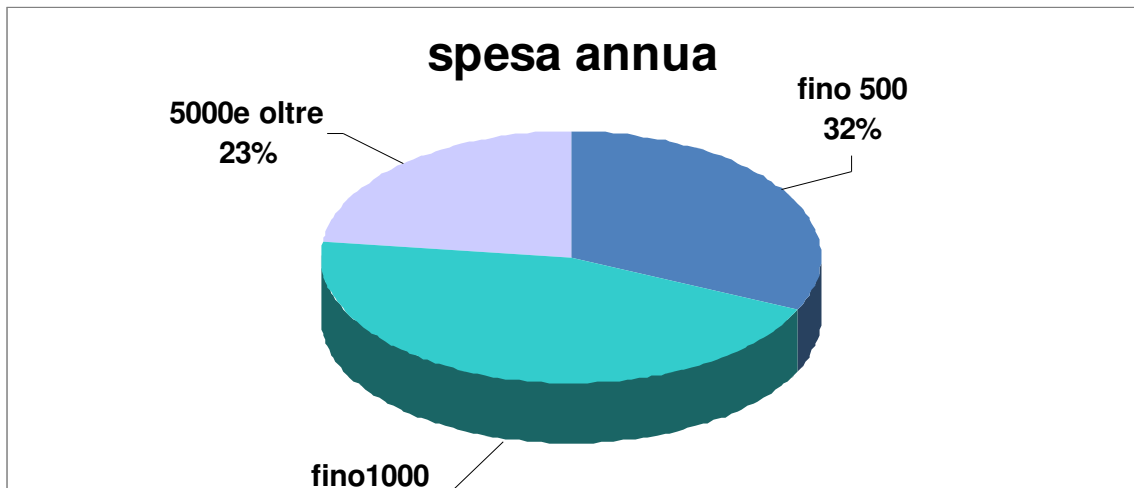


Grafico 18



Ultimo dato che abbiamo chiesto ai nostri visitatori è stato quanto spendono all'anno per l'attrezzatura ed è emerso che il 45% dei pescatori spende fino a mille euro l'anno per la sua passione, il 32% fino a cinquecento euro ed il 23% spende oltre cinquemila euro l'anno.

Grafico 19



Questo dato è ancora più interessante se confrontato con i dati del 2010 dai quali si evince che è diminuita la percentuale di coloro che spendono fino a 500 € l'anno, è invece aumentata di 12 punti la percentuale dei pescatori che spendono fino a 1000 € all'anno.

Grafico 20

