

OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO

ANALISI DEL TURISMO SPAGNOLO UTILIZZANTE IL COLLEGAMENTO BARCELLONA - PERUGIA DEL VETTORE RYANAIR



Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica

Assisi, dicembre 2010



Indagine a cura di:

Chiara Dall'Aglio, Sviluppumbria

Oderisi Nello Fiorucci, Centro Studi Sul Turismo, Assisi (CST)

Interviste effettuate da Lucrezia Lorini - Francesco Pieri

Si ringrazia per la preziosa collaborazione **SASE SpA**

INDICE

1. Il peso del mercato spagnolo per il turismo umbro	pag.	3
2. Analisi dei flussi di turisti utilizzando il volo Perugia-Barcellona: la metodologia»		7
3. Profilo degli intervistati	»	7
4. Analisi dei flussi di turisti utilizzando il volo Perugia-Barcellona: i risultati	»	13



1. Il peso del mercato spagnolo per il turismo umbro

Per l'Umbria il mercato spagnolo rappresenta storicamente un mercato estero significativo che negli ultimi 20 anni ha avuto un andamento altalenante, che ha visto un vero e proprio boom in occasione dell'Anno Santo del 2000 che ha richiamato flussi straordinari vista l'importanza delle mete religiose dell'Umbria e la sua vicinanza da Roma.

Tab. 1 –Maggiori mercati nazionali esteri per l'Umbria in termini di presenze totali

	Presenze 2009		Presenze 2008		Presenze 2007		Presenze 2002
1	Paesi Bassi	1	Paesi Bassi	1	Paesi Bassi	1	Germania
2	Germania	2	Germania	2	Germania	2	Paesi Bassi
3	Belgio	3	Stati Uniti d'America	3	Stati Uniti d'America	3	Stati Uniti d'America
4	Stati Uniti d'America	4	Belgio	4	Belgio	4	Regno Unito
5	Regno Unito	5	Regno Unito	5	Regno Unito	5	Belgio
6	Francia	6	Francia	6	Francia	6	Francia
7	Svizzera	7	Svizzera	7	Svizzera	7	Svizzera
8	Austria	8	Austria	8	Austria	8	Austria
9	Romania	9	Romania	9	Romania	9	Giappone
10	Polonia	10	Polonia	10	Polonia	10	Spagna
11	Spagna	11	Australia	11	Australia	11	Australia
12	Danimarca	12	Danimarca	12	Danimarca	12	Danimarca
13	Cina	13	Spagna	13	Spagna	13	Polonia
14	Australia	14	Cina	14	Cina	14	Brasile
15	Canada	15	Canada	15	Canada	15	Irlanda

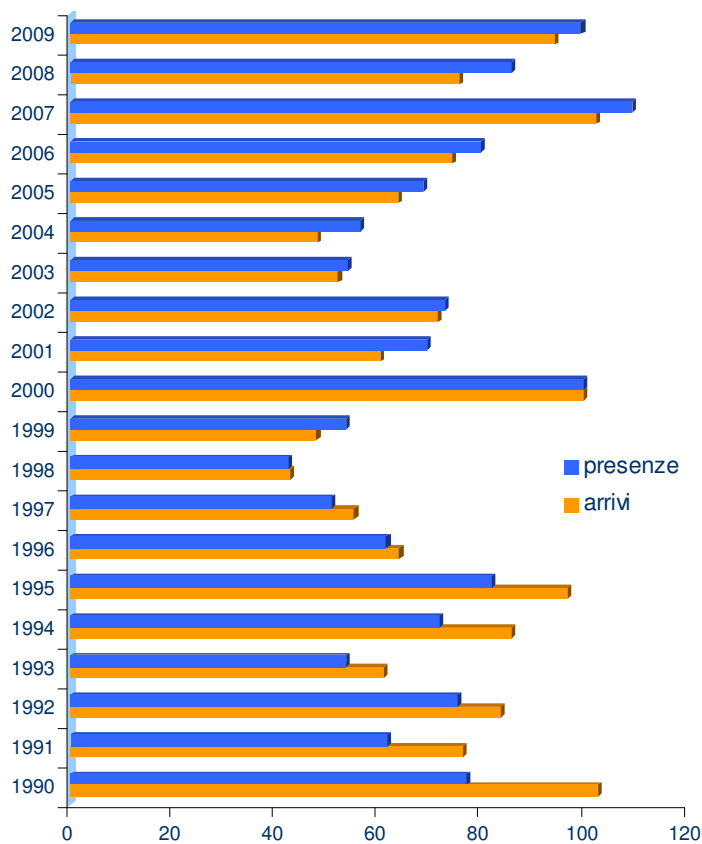
Solo nel 1990 e nel 2007 le presenze in albergo degli spagnoli hanno superato di poco il livello raggiunto nell'anno giubilare, mentre nella ricettiva complementare quei livelli non sono più stati raggiunti, anche se dopo il giubileo le presenze nel settore extralberghiero sono rimaste a livelli nettamente superiori a quelli del precedente decennio.

Nell'ultimo decennio dopo il rimbalzo negativo nel triennio post giubilare si è vista una costante e rilevante crescita dei flussi che ha avuto il suo culmine nel 2007, ma che è stata subito interrotta dall'inizio dell'attuale periodo di crisi economica che ha colpito in maniera particolarmente dura la Spagna.

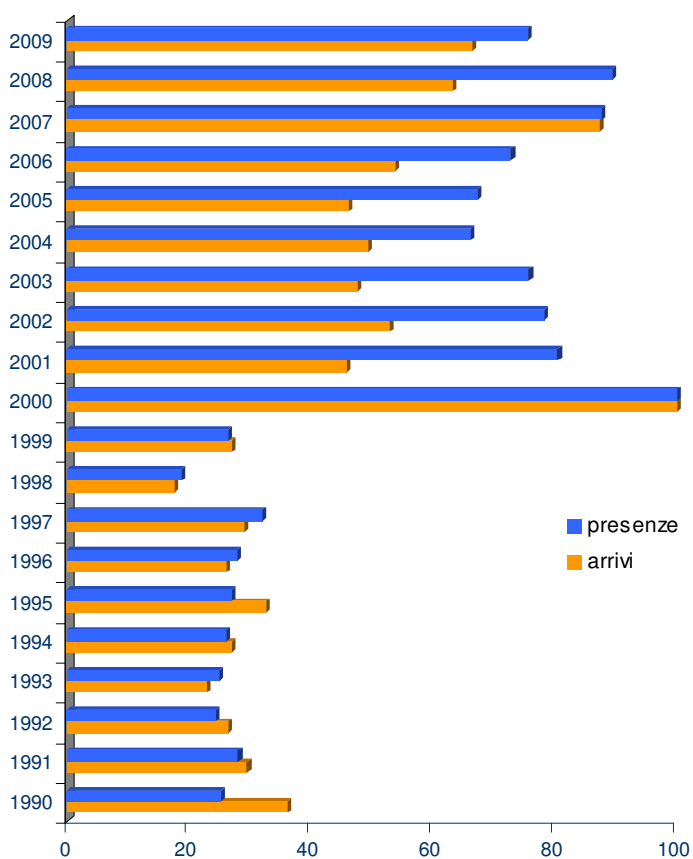
Interessante è la tendenza positiva riscontrata nel 2009 per quanto riguarda le presenze in strutture alberghiere, mentre continua a non riprendersi il settore extralberghiero.



Graf. 1 - Movimento turistico: arrivi e presenze alberghiere rilevate in Umbria negli anni 1990-2009 numeri indici 2000=100

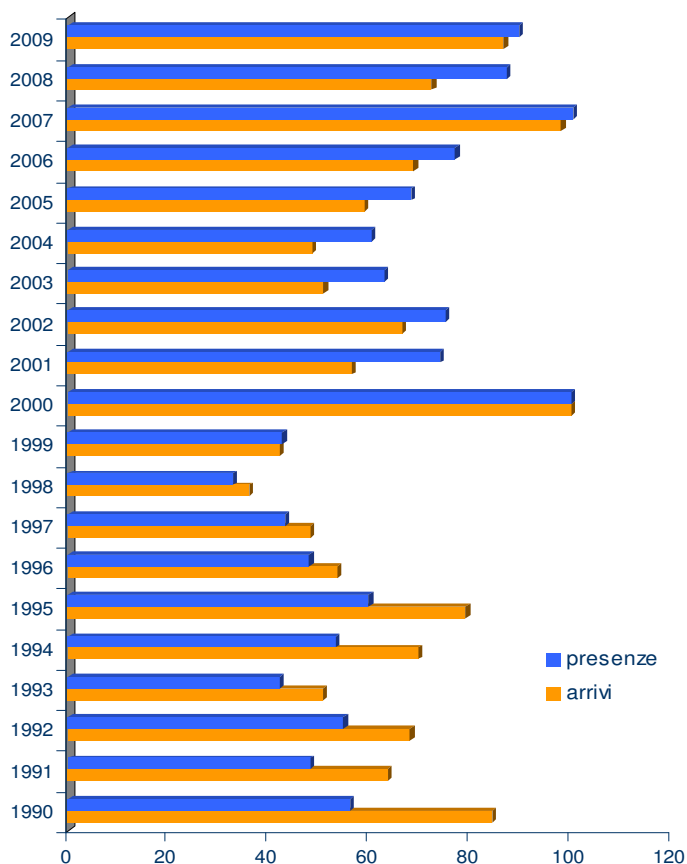


Graf. 2 - Movimento turistico: arrivi e presenze esercizi complementari rilevate in Umbria negli anni 1990-2009 numeri indici 2000=100





Graf. 3 - Movimento turistico: arrivi e presenze totali rilevate in Umbria negli anni 1990-2009 numeri indici 2000=100



Nel 2009 sono arrivati in Umbria 15.855 spagnoli con un aumento sul 2008 pari al 19,8%, che hanno determinato 35.537 pernottamenti (2,8% sul 2008).

Dunque, una forte impennata degli arrivi accompagnata da un risultato meno brillante in termini di presenze che ha determinato un calo della permanenza media dai 2,6 giorni del precedente anno al 2,2 del 2009: la crisi economica spagnola sembra aver inciso più sulla durata del soggiorno che sulla decisione di visitare la nostra regione.

Nel 2009, il turismo spagnolo ha rappresentato il 3% degli arrivi totali di stranieri e l'1,9% delle presenze in Umbria, denotandosi per una chiara preferenza per soggiorni in esercizi alberghieri (78,9% degli arrivi complessivi e 65,8% delle presenze).

La permanenza media di 2,2 giorni risulta inferiore a quella media degli stranieri che soggiornano in Umbria (3,6); questa scende a 1,9 nelle strutture alberghiere (2,3 giorni è il livello medio di in hotel degli stranieri in Umbria) per risalire a 3,6 in quelle extralberghiere (nettamente inferiore ai 6,4 giorni della media fatta registrare dal complesso degli stranieri).

Quasi il 90% delle presenze degli spagnoli si concentrano nella provincia di Perugia che risulta nettamente più conosciuta e apprezzata. In particolare, è proprio il comprensorio turistico del perugino che attira i maggiori arrivi e ottiene la migliore performance con il 42% delle presenze



totali ed il 38% degli arrivi, seguito dall'Assisano (34,2% degli arrivi complessivi e 27,7% delle presenze) che risulta penalizzato da una permanenza media inferiore rispetto all'area di Perugia (1,8 giorni contro i 2,5 del capoluogo). Dunque, una forte concentrazione territoriale degli spagnoli ospiti dell'Umbria.

Tab. 2 - Turismo dalla Spagna: la distribuzione territoriale – 2009

Territorio di riferimento	ESERCIZI ALBERGHIERI			P.M.	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI			P.M.	TOTALE GENERALE			P.M.
	Arrivi	Presenze	gg.		Arrivi	Presenze	gg.		Arrivi	Presenze	gg.	
	Umbria	12.516	23.382		1,9	3.339	12.155		3,6	15.856	35.537	
Provincia di Perugia	11.245	20.897	1,9	3.017	10.865	3,6	14.263	31.762	2,2			
Provincia di Terni	1.271	2.485	2,0	322	1.290	4,0	1.593	3.775	2,4			
Alta Valle Tevere	282	706	2,5	68	276	4,1	350	982	2,8			
Amerino	83	180	2,2	55	274	5,0	138	454	3,3			
Assisano	4.188	7.201	1,7	1.227	2.654	2,2	5.415	9.855	1,8			
Eugubino	218	435	2,0	67	186	2,8	286	621	2,2			
Folignate	395	829	2,1	97	353	3,6	492	1.182	2,4			
Orvietano	805	1.471	1,8	191	671	3,5	996	2.142	2,2			
Perugino	5.192	9.973	1,9	854	4.958	5,8	6.046	14.931	2,5			
Spoletino	348	566	1,6	67	190	2,8	415	756	1,8			
Ternano	383	834	2,2	76	345	4,5	459	1.179	2,6			
Trasimeno	286	597	2,1	555	2.045	3,7	841	2.642	3,1			
Tuderte	88	180	2,0	40	95	2,4	128	275	2,1			
Valnerina	248	410	1,7	42	108	2,6	290	5187	1,8			

Per lo sviluppo del turismo spagnolo verso l'Umbria un fattore rilevante è sicuramente la disponibilità di collegamenti aerei. Fino al 2008 L'Umbria dipendeva da voli che univano i diversi aeroporti della Spagna con Roma e altri aeroporti minori dell'Italia centrale. Dal luglio 2008 grazie alla disponibilità di Ryanair, il maggiore vettore aereo low cost europeo, l'aeroporto dell'Umbria ha aperto un collegamento diretto con quello di Girona, che serve un mercato di riferimento che comprende in primo luogo Barcellona, ma che arriva ad attirare viaggiatori anche dalla Francia del sud-ovest.

Il collegamento, che nel 2010 ha operato da fine marzo a fine ottobre con due frequenze settimanali, costituisce una componente importante di una strategia rivolta allo sviluppo di flussi di turismo verso l'Umbria dal bacino territoriale di riferimento.

Tale potenziale deve essere tuttavia analizzato per capire le caratteristiche del viaggiatore spagnolo: le motivazioni che lo spingono, l'effettiva destinazione del suo soggiorno in Italia, la



percentuale di viaggiatori che si servono del volo per soggiornare, almeno in parte, in Umbria o, invece, come portale di accesso per un viaggio che non prevede un soggiorno in Umbria, l'importanza sia in termini quantitativi che qualitativi per il sistema di offerta turistico dell'Umbria del particolare tipo di turista che utilizza il collegamento per visitare l'Umbria.

Per questi motivi l'Osservatorio regionale del turismo, in collaborazione con SASE, la società di gestione dell'Aeroporto internazionale dell'Umbria, ha deciso di approfondire la conoscenza dell'impronta turistica di questo volo sul turismo umbro, realizzando una indagine diretta sui flussi di turismo spagnolo determinati dal collegamento con Barcellona/Girona, mediante interviste ai passeggeri non italiani nel periodo luglio – ottobre 2010. Conoscere meglio questa nicchia di clientela è una condizione necessaria per riuscire a rendere più efficace la comunicazione e l'offerta di servizi verso tale target ed elevare le ricadute positive per il sistema di offerta regionale.

Questa indagine segue quella effettuata nel 2009, con analoga metodologia sui flussi di passeggeri britannici utilizzando il volo Ryanair Perugia – Londra.

Su alcuni aspetti abbiamo ritenuto interessante comparare quanto emerso nell'indagine 2010 sui viaggiatori spagnoli con quanto risultante nell'indagine 2009, al fine di meglio identificare il profilo particolare di questi due particolari segmenti di visitatori dell'Umbria.

2. Analisi dei flussi di turisti utilizzando i voli Ryanair all'Aeroporto S. Egidio di Perugia: la metodologia

L'indagine ha portato all'effettuazione di 494 interviste a passeggeri non italiani dei voli Ryanair in partenza per Barcellona/Girona dall'Aeroporto dell'Umbria nella fase immediatamente precedente la partenza del volo.

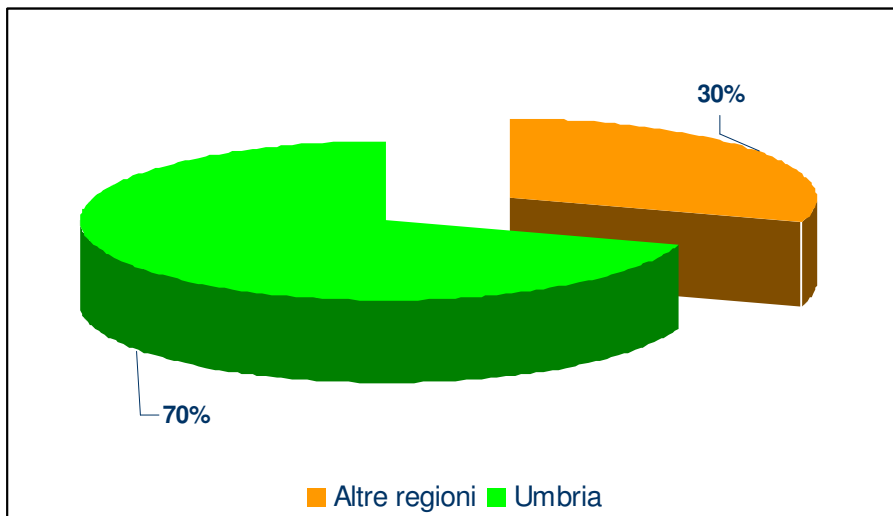
I questionari sono stati distribuiti e le interviste effettuate nell'area di attesa successivamente all'effettuazione del check-in e dei controlli di sicurezza sui passeggeri in imbarco per potere contare su una maggiore attenzione e disponibilità da parte dei passeggeri. La rilevazione è stata realizzata nel periodo luglio-ottobre 2010 su tutte le due partenze settimanali.

3. Profilo degli intervistati

Dei 494 intervistati il 70% ha dichiarato di soggiornare in Umbria e nel proseguo dell'indagine si è tenuto conto delle indicazioni provenienti unicamente da quanti hanno, appunto, dichiarato di aver soggiornato (almeno in parte) in Umbria.

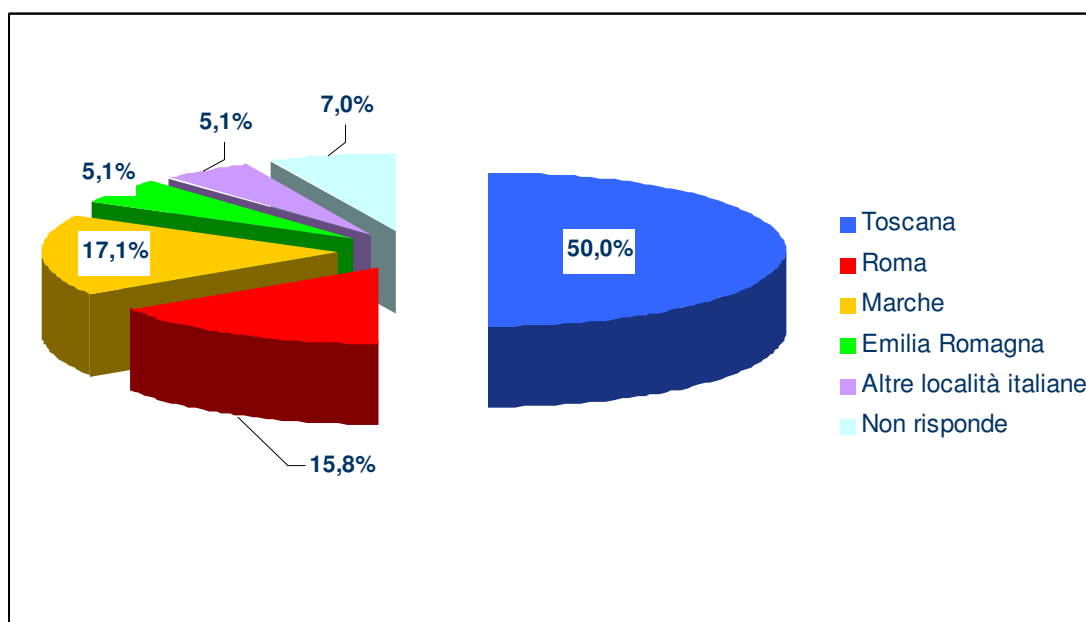


Graf. 4 – Soggiornanti in Umbria (% sul totale degli intervistati)



I non soggiornanti in Umbria si sono serviti dello scalo e del collegamento per soggiorni riguardanti nel 50% dei casi la Toscana (in particolare, Firenze e Siena sono le destinazioni maggiormente indicate), seguita dalle località marchigiane, sia costiere che dell'interno, e dalla città di Roma.

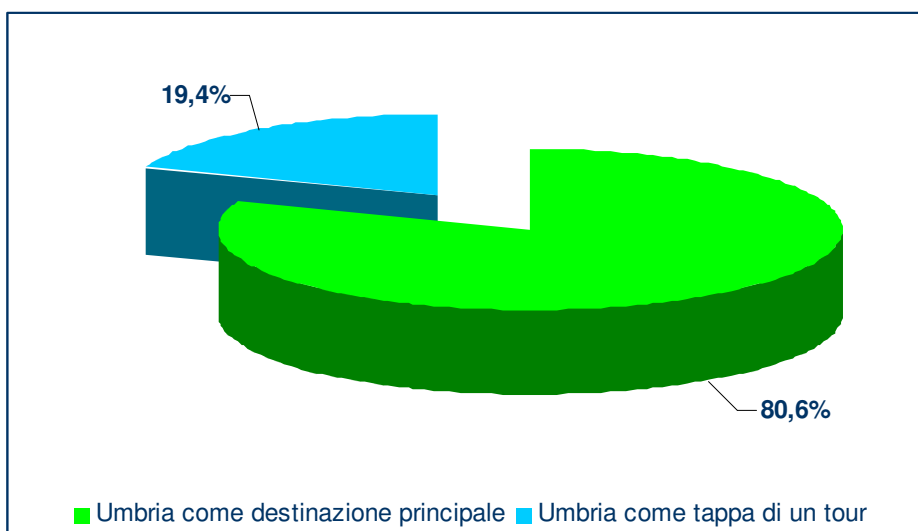
Graf. 5 – Dove sono stati gli intervistati non soggiornanti in Umbria (% sul totale delle indicazioni-possibili più indicazioni)



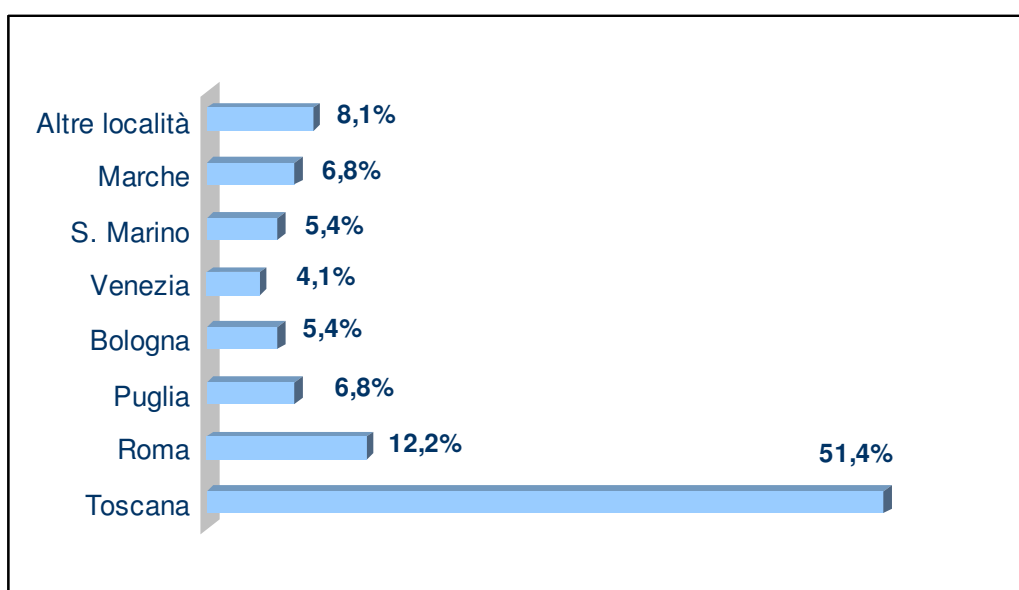
Quanti soggiornano in Umbria considerano nell'80% dei casi la stessa quale destinazione principale del proprio viaggio, magari con qualche escursione secondaria in località fuori regione.

Approfondendo l'analisi su quanti pur pernottando in Umbria si muovono in un'ottica di tour che privilegia il soggiorno in altre regioni italiane, risulta che circa la metà indicano nella Toscana la reale destinazione del proprio viaggio, da dove, in alcuni casi, si muovono secondo itinerari che prevedono la visita di altre destinazioni (Roma, Venezia, ecc.). Come facilmente prevedibile, segue a molta distanza Roma, insieme alle Marche e, più inaspettatamente, alla Puglia (in questo caso la motivazione si collega a flussi di turismo religioso diretti ad Assisi, ma anche a S. Giovanni Rotondo) che insieme attirano quasi un 15% delle indicazioni.

Graf. 6 – Soggiornanti in Umbria che la considerano destinazione principale (% sul totale delle indicazioni)



Graf. 7 – Destinazioni raggiunte da quanti vedono l'Umbria come tappa di un tour (% sul totale delle indicazioni, possibili più indicazioni)



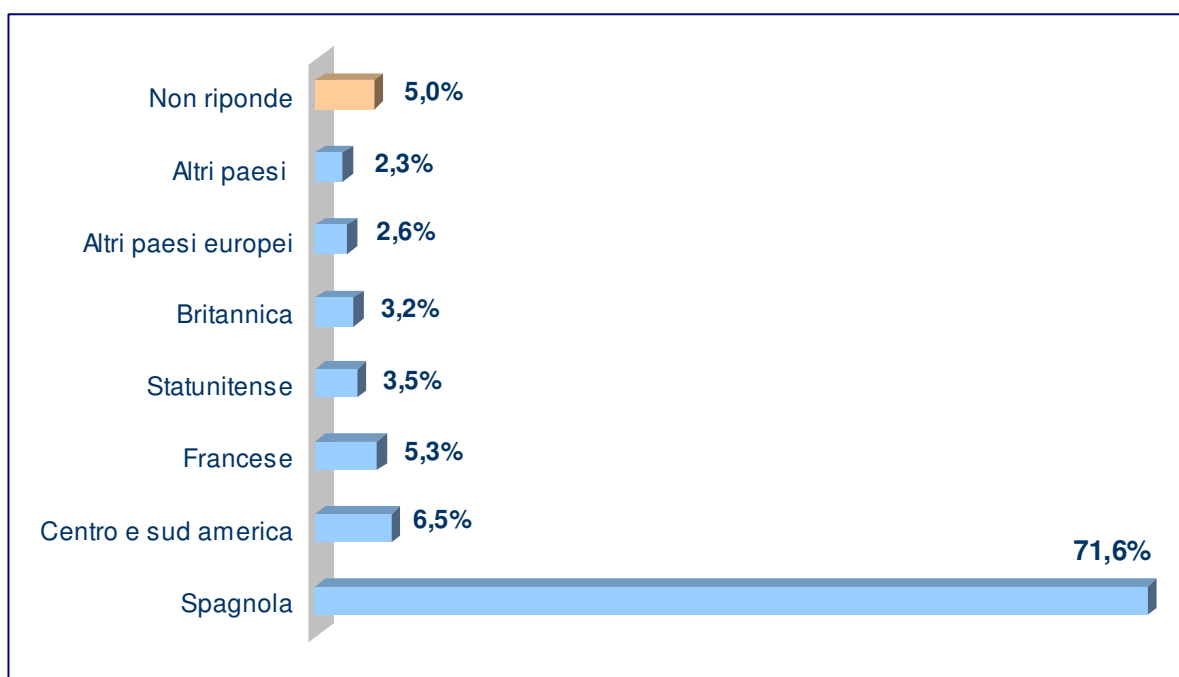
Dunque, se si considera anche quanti utilizzano il collegamento unicamente per raggiungere destinazioni fuori regione e, comunque, come soluzione infrastrutturale funzionale al proprio soggiorno/tour in Italia, va sottolineato come una fetta del 43,5% degli intervistati totali usi di fatto l'Aeroporto dell'Umbria per un soggiorno che non ha come meta unica l'Umbria.

I rispondenti che soggiornano in Umbria sono cittadini spagnoli in oltre il 70% dei casi. Da evidenziare il fatto che una parte degli intervistati di nazionalità spagnola specifica di considerarsi di nazionalità catalana. Questo elemento deve portare a valutare l'opportunità di predisporre azioni e strumenti promozionali in lingua catalana maggiormente accattivanti rispetto ad un target che si mostra fiero della propria specificità etnica e culturale.

Interessante è la presenza di una fetta del 6,5% di cittadini di paesi del Centro e Sud America che fa pensare a movimenti di tipo "etnico" determinati dalla visita a famiglie e conoscenti presenti per ragioni di lavoro in Italia, nonché quella di passeggeri statunitensi e di altri paesi europei ed extraeuropei che comunque si servono, probabilmente nell'ambito di soggiorni/tour di più vasto respiro in Europa, del volo per i propri spostamenti.

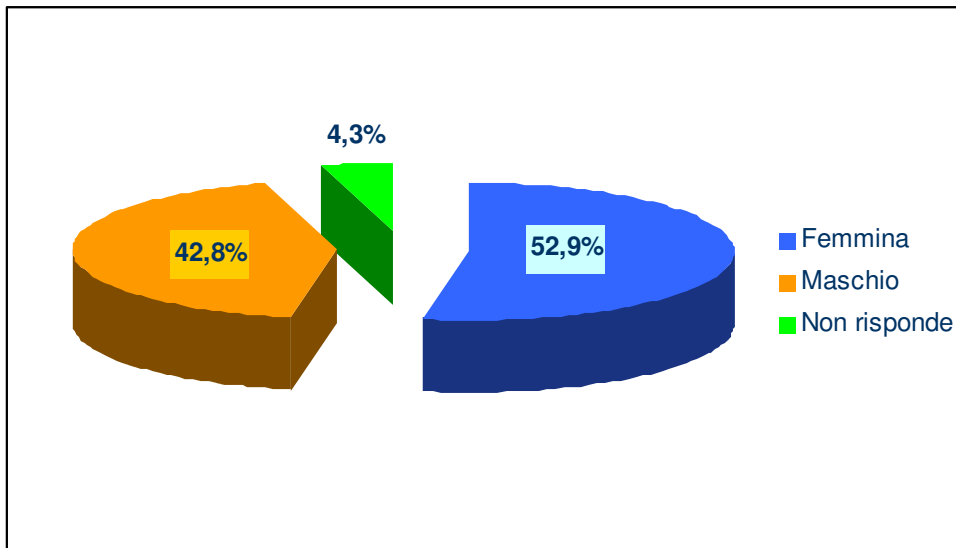
Una menzione a parte merita quel 5% di viaggiatori di nazionalità francese che mostra come l'aeroporto di Girona sia considerato una porta di accesso alla nostra regione anche da una parte della popolazione della Francia del sud-ovest.

Graf. 8 – Suddivisione per nazionalità intervistati soggiornanti in Umbria (% sul totale rispondenti)



Prevale la componente femminile (53% degli intervistati) su quella maschile (42,8% degli Intervistati).

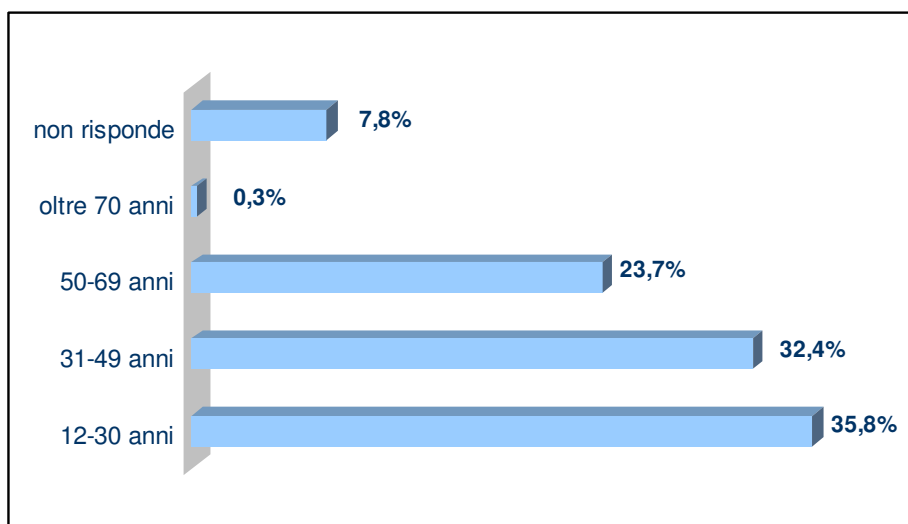
Graf. 9 – Suddivisione per sesso degli intervisti soggiornanti in Umbria (% sul totale rispondenti)



L'identikit del viaggiatore ci dice anche che circa due terzi degli intervistati risultano concentrati in due fasce di età che sostanzialmente si equivalgono nella rilevanza percentuale: quella fra i 14 e 30 anni (35,8%) e quella fra i 30 ed i 49 anni (32,4%).

Siamo, dunque, di fronte a viaggiatori giovani, a differenza di quanto era risultato nell'indagine effettuata nel 2009 sui britannici utilizzando il volo Perugia-Londra che si caratterizzavano per una maggiore incidenza delle fasce di età più elevate.

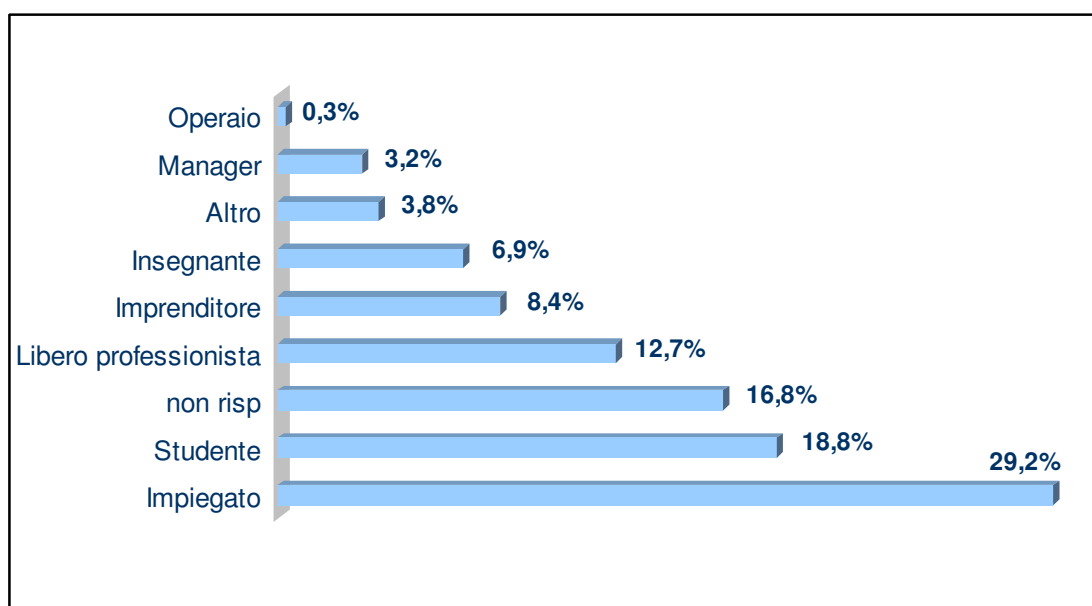
Graf. 10 – Suddivisione per fasce di età degli intervistati soggiornanti in Umbria



Esaminando la componente relativa al tipo di attività lavorativa che caratterizza gli intervistati, prevalgono nettamente quanti dichiarano di lavorare come impiegati, a cui si può accostare anche la categoria degli insegnanti, per una quota complessiva del 36%; seguono gli studenti (19%).

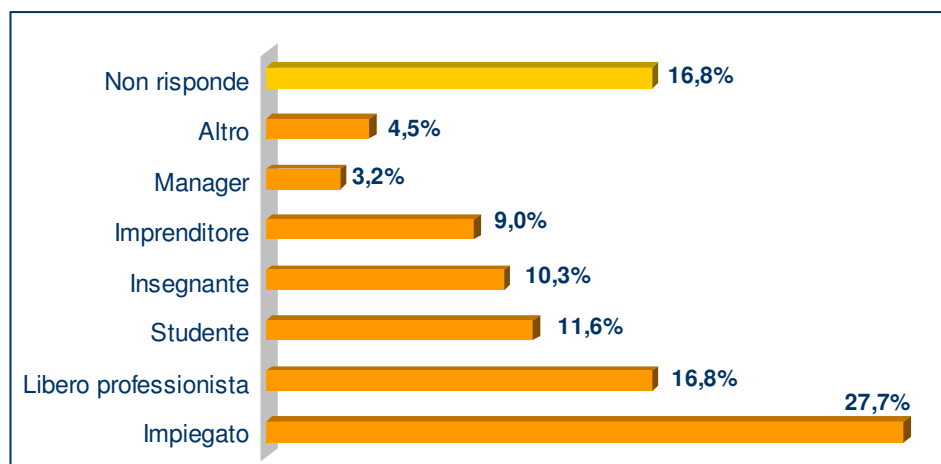
Seppure minoritari, liberi professionisti (12,7%) ed imprenditori (8,4%) rappresentano una fetta interessante di clientela per l'evidente maggiore capacità di spesa.

Graf. 11 – Suddivisione per attività lavorativa degli intervistati soggiornanti in Umbria



Prendendo in esame l'attività lavorativa di quanti pernottano in hotel si nota un maggior peso rispetto al dato generale dei liberi professionisti ed una minore incidenza degli studenti, dato in linea con i comportamenti di consumo di questi segmenti di mercato. Per il resto non si evidenziano differenze sostanziali dai risultati generali.

Graf. 12 – Suddivisione per professioni clientela alberghi (% su soggiornanti in albergo)



4. Analisi dei flussi di turisti utilizzando i voli Ryanair all'Aeroporto S. Egidio di Perugia: i risultati

Dove vanno i viaggiatori Ryanair

Come già sottolineato, l'Umbria è indicata quale destinazione finale del viaggio solo dal 58,5% dei viaggiatori intervistati: una fetta rilevante delle indicazioni rilasciate dagli intervistati ci dice che l'utilizzo dell'aeroporto regionale è funzionale ad un viaggio in Italia che non prevede soggiorno in Umbria o che include una o più tappe umbre nell'ambito di un tour che comprende altre mete italiane.

Se si prendono a riferimento i comuni indicati dagli intervistati come luogo di soggiorno, si riscontra una forte concentrazione delle presenze su Perugia che fa chiaramente la parte del leone con oltre la metà delle indicazioni, probabilmente in quanto utilizzata come porta di accesso per una visita alle bellezze e attrattive turistiche dell'Umbria.

A distanza si colloca la ben più turisticamente affermata Assisi (16%). Tutte le altre località dell'Umbria seguono con quote estremamente basse non riuscendo ad esercitare una significativa attrattività verso questa nicchia di viaggiatori.

Tab. 3 – Comuni che attirano i maggiori flussi di viaggiatori escluso Perugia (% sul totale dei soggiornanti in Umbria)		
Posizione di classifica	Comune	% di viaggiatori
1	Perugia	52,0
2	Assisi	16,0
3	Gubbio	3,2
4	Foligno	2,0
5	Todi	2,0
6	Città di Castello	1,7
7	Città della Pieve	1,5
8	Spello	1,5
9	Torgiano	1,5
10	Orvieto	1,0

Questa configurazione della diffusione territoriale dei flussi di spagnoli utilizzando il collegamento con Barcellona appare diametralmente opposta al modello riscontrato per i flussi di



britannici. Infatti, questi ultimi si caratterizzavano per una forte preferenza per le località minori, i piccoli borghi e le aree di campagna.

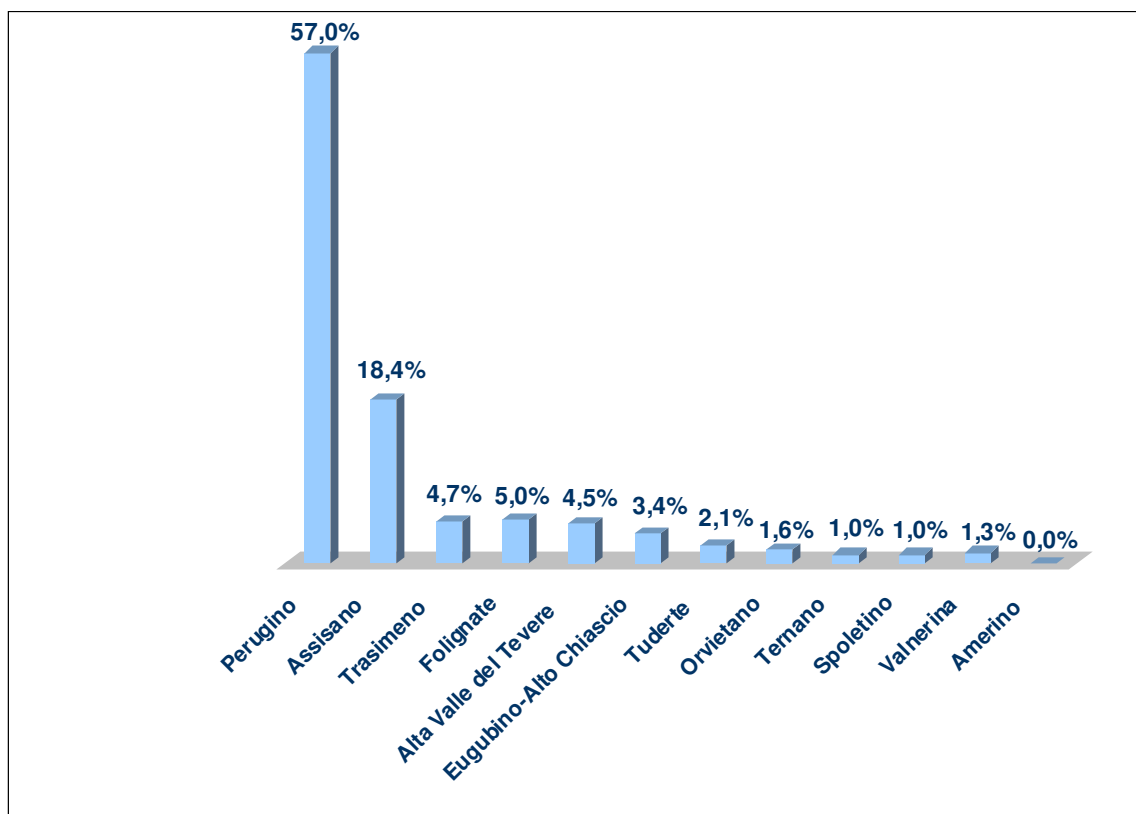
Quasi un intervistato su tre di quelli soggiornanti almeno in parte in Umbria dichiara di aver soggiornato in più località della regione (31,2%). Di questi turisti "itineranti" il 62% ha unito al soggiorno in una o più località umbra quello in una o più altre destinazioni extra-regionali.

La località che si trova maggiormente indicata come tappa di un soggiorno itinerante è Assisi che viene indicata dal 25% di quanti hanno soggiornato in più località umbre e/o di altra regione italiana. Assisi è anche la città da cui partono la maggioranza di questi tour.

Subito dopo Assisi sono Perugia (15,7%) e Gubbio (6,5%) ad attirare le preferenze di quanti hanno optato per un soggiorno dinamico in Umbria.

L'analisi della ripartizione dei flussi dei viaggiatori iberici per comprensori turistici delinea, anche in questo caso, un quadro molto diverso da quello fornito dall'indagine 2009 sui flussi britannici che palesavano una chiara preferenza per aree che si caratterizzano per la ruralità del paesaggio con forte preferenza per le località di collina dell'Alta valle del Tevere e per il lago Trasimeno.

Graf. 13 – Concentrazione presenze nei comprensori Umbri (% sui rispondenti)



Perugia con il suo comprensorio rafforza ancor più la propria posizione di leadership, in ragione della forza di attrazione propria del capoluogo di regione (vicinanza aeroporto,



concentrazione uffici pubblici e centri direzionali, università, attrattive storico-artistiche, musei, eventi, ecc.), seguita dal comprensorio assisano.

L'area che rimane sostanzialmente marginale all'irradiamento dei flussi risulta essere, come prevedibile, la Provincia di Terni che, complessivamente, attira non più del 3% degli intervistati che soggiornano in Umbria, territorio che, evidentemente, trova negli aeroporti della Regione Lazio una più comoda soluzione logistica.

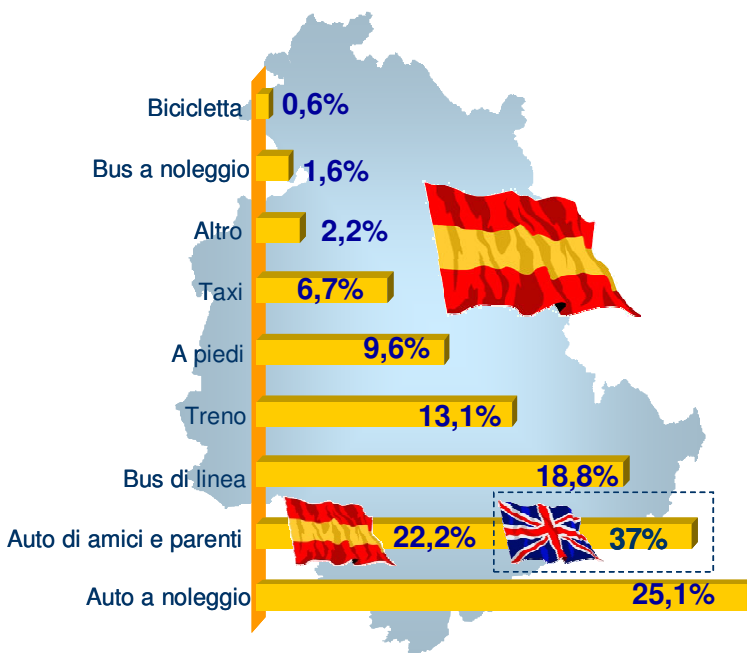
Va pure detto che, escluso il Perugino e l'Assisano, anche molti dei comprensori della provincia di Perugia traggono scarsi vantaggi dal suddetto collegamento, con il comprensorio Valnerina-Cascia che viene indicato come meta di soggiorno da solo l'1,3% degli intervistati, analogamente allo spoletino.

Solo i comprensori del Trasimeno, Folignate, Alta Valle del Tevere ed Eugubino-Gualdese riescono a stare in un range oscillante fra il 3 ed il 5%.

Mezzo di trasporto utilizzato

I viaggiatori intervistati denotano una chiara preferenza verso la massima autonomia negli spostamenti: uno su quattro (24,1%) dichiara di affidarsi alla disponibilità dell'auto di amici/parenti, mentre una quasi uguale fetta ha utilizzato un'auto a noleggio (22,9%).

Graf. 14 – Mezzi di trasporto utilizzati durante il soggiorno (% su totale soggiornanti in Umbria)



Va sottolineata, comunque, una buona attenzione ai mezzi pubblici tanto che quasi il 20% si è servito per i propri spostamenti di servizi pubblici su gomma di linea ed un 13% del treno. Quest'ultimo dato, collegato ai giudizi sul livello di soddisfazione rispetto appunto ai trasporti

pubblici, dovrebbe spingere ad una riflessione sulla capacità di intercettare le esigenze di questi viaggiatori in termini di collegamenti, orari e costi.

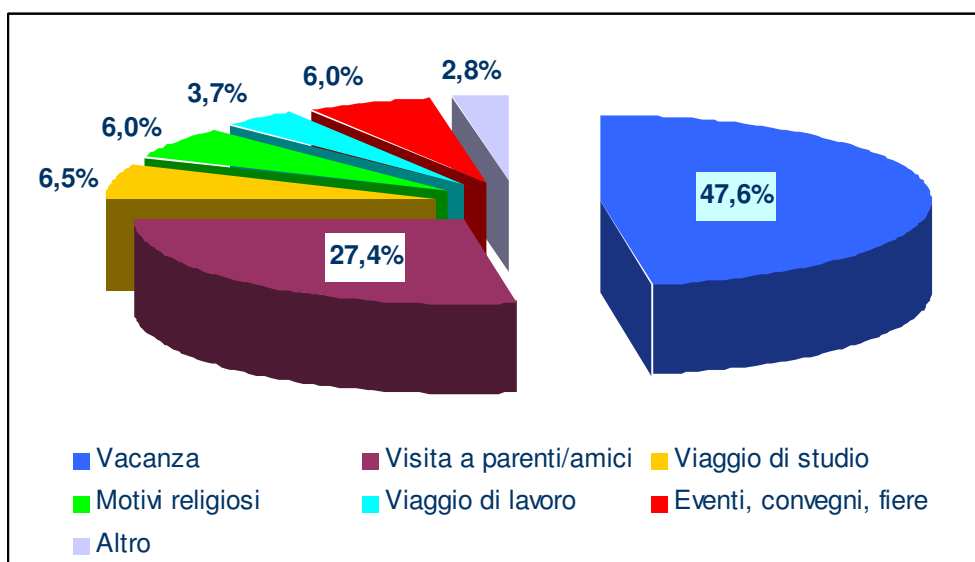
Analogamente a quanto verificato per i flussi britannici nel 2009, anche il viaggiatore spagnolo in ragione dell'uso di auto a noleggio o di auto rese disponibili da parenti o amici, si configura, in realtà, come un ospite complesso: pur avendo il proprio baricentro in un preciso luogo di soggiorno si muove liberamente nel territorio regionale in funzione delle proprie motivazioni di visita ed interessi. Rispetto al britannico tende a privilegiare le destinazioni più rinomate e ad abbinare al soggiorno in Umbria quello in località toscane, laziali e marchigiane.

Le motivazioni del soggiorno

La motivazione a base della scelta di viaggio di chi ha soggiornato in Umbria è prevalentemente ricollegabile ad una motivazione genericamente leisure (47,6% delle indicazioni, percentuale nettamente minore rispetto a quella del 77,6% riscontrata nei britannici nel 2009) con una minoranza fra gli intervistati che sono spinti da ragioni di lavoro (3,7%).

Rilevante nel giustificare la decisione di viaggio e soggiorno è anche la presenza in Umbria di amici o parenti (27,4%), mentre la motivazione religiosa rimane marginale, pur essendo la Spagna un grande paese cattolico dove la figura di S. Francesco e, quindi, la sua patria natale Assisi, è molto conosciuta.

Graf. 15 - Natura del viaggio (% sul totale soggiornanti in Umbria; possibili di più risposte)

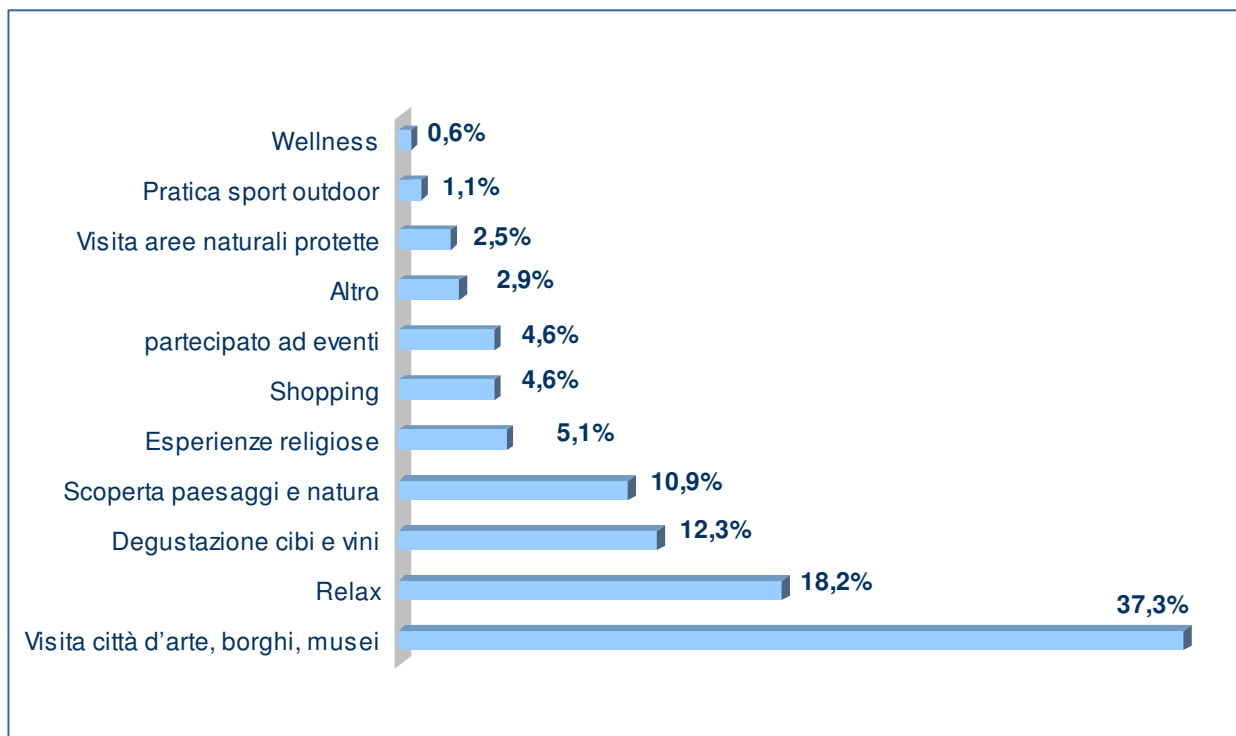


Se si va ad approfondire l'analisi alla componente motivazionale che ha spinto i viaggiatori che hanno avuto come meta del viaggio l'Umbria andando a verificare cosa hanno fatto durante il soggiorno, emerge nelle indicazioni degli intervistati il desiderio di scoprire l'Umbria con le sue città



d'arte, i suoi borghi monumenti e musei (37,3%), un approccio "classico" alla scoperta del territorio regionale.

Graf. 16 – Motivazioni al viaggio (% su totale dei rispondenti che soggiornano in Umbria; possibilità di più risposte)



Segue la voglia di rilassarsi (18,7%), magari assaporando i cibi ed i vini (12,3%) che costituiscono un'essenziale componente dell'immagine e di conseguenza dell'attrattività dell'Umbria e, più in generale, dell'Italia.

Rilevante è l'aspettativa di vivere un soggiorno in un ambiente naturale di qualità. Infatti, se si mettono insieme le indicazioni relative al desiderio di scoprire paesaggi e natura di qualità, di visitare aree naturali protette e di praticare attività sportive all'aria aperta, si arriva a circa un 15% di indicazioni assonanti ad uno dei più rilevanti trend di fondo delle attuali società post-moderne: quello del rispetto dell'ambiente e de.

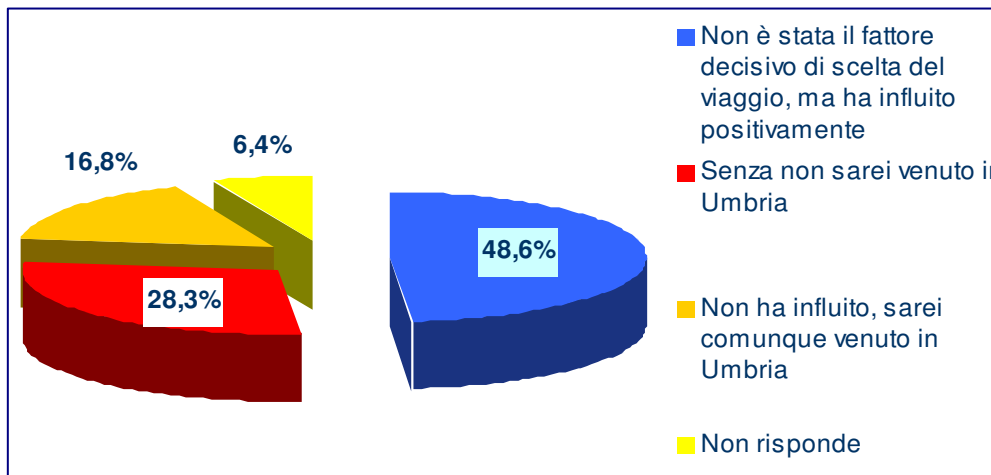
La partecipazione ad eventi e la ricerca di un'esperienza religiosa/spirituale rimangono marginali.

A conferma di una tendenza di fondo del turismo degli ultimi anni, molto attento all'aspetto economico, una quota significativa dei viaggiatori, poco meno del 30%, indica nella disponibilità di tariffe aeree convenienti il fattore determinate la scelta di venire in Italia utilizzando il volo Ryanair, mentre una fetta ancora maggiore (48,6%) pur non ritenendo questo il fattore decisionale



principale, ammette che l'opportunità offerta dalla disponibilità di una tariffa low cost ha comunque influito positivamente nel proprio processo decisionale.

Graf. 17 – Incidenza nella scelta del viaggio della disponibilità di una tariffa aerea low cost



Questo dato va a rafforzare la valutazione che, in maniera analoga a quanto rilevato per i britannici, l'Umbria, che comunque si identifica nel più vasto immaginario collegato alla Toscana ed all'Italia dei borghi e del paesaggio rurale di qualità, sia una destinazione desiderata e che abbassare la componente di costo del trasporto aereo apre immediatamente una fetta di mercato internazionale che in mancanza rimarrebbe solo potenziale.

La sfida è quella di convincere quanti utilizzano il collegamento a spostare il baricentro del proprio soggiorno in località umbre facendo loro conoscere e apprezzare le aree territoriali e le possibili fruizioni tematiche del territorio regionale.

Le fonti informative sulla destinazione

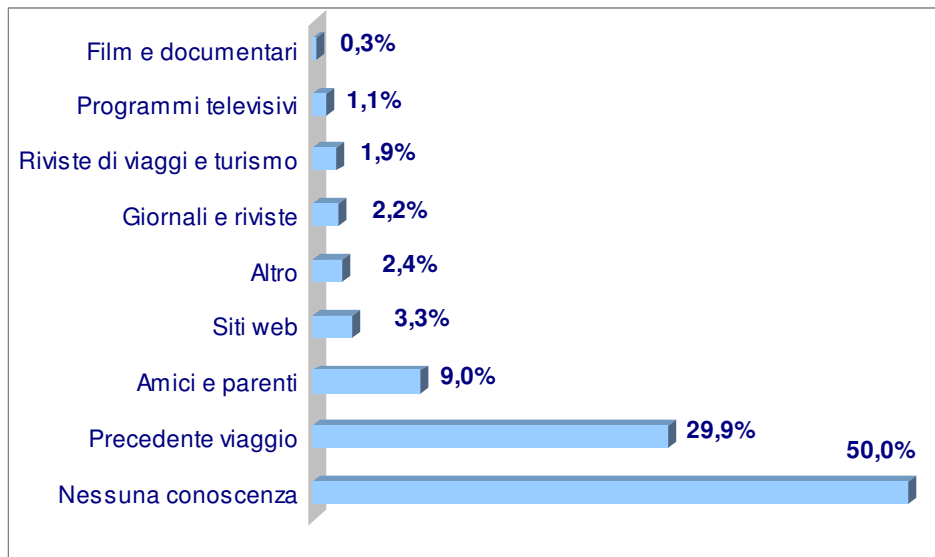
Molto interessante è il dato secondo cui la meta delle indicazioni fornite alla domanda "Conoscevi l'Umbria prima di questo viaggio?" indicano che gli intervistati non hanno una specifica conoscenza dell'Umbria prima del viaggio.

Questa indicazione può, da un lato, indurci a pensare che l'attivazione del collegamento è riuscita probabilmente ad innestare l'interesse per un soggiorno/viaggio in Umbria; ma anche che una parte dei viaggiatori non avesse una piena consapevolezza che la meta della loro esperienza di viaggio fosse un territorio con una identità ben precisa, l'Umbria, e che solo successivamente abbiano messo a fuoco questo aspetto.

In questo caso, probabilmente, la scelta si deve imputare ad un effetto di sovrapposizione dell'immagine della Toscana (campagna, città d'arte, piccoli borghi, stile di vita, ecc.) e, più in

generale, dell'Italia Centrale, che trova i propri brand di riferimento nelle città d'arte di maggiore notorietà internazionale (Roma, Firenze, Pisa, Siena).

Graf. 18 - Fonti di conoscenza dell'Umbria (% delle indicazioni – possibili più risposte)



Su questo punto va sottolineato che i britannici oggetto della precedente indagine palesavano una ben maggiore conoscenza dell'Umbria, con solo il 34% delle indicazioni che denotavano nessuna conoscenza

Se, dunque, la maggioranza dei soggiornanti in Umbria dichiara di non essere attirato dall'immagine dell'Umbria al momento della decisione di viaggio, va anche sottolineato che quasi il 30% (il 20% nel caso dei britannici) specifica che la conoscenza dell'Umbria è dovuta ad un precedente viaggio: dunque, una fetta rilevante degli intervistati sembra essere in qualche maniera fidelizzato rispetto al prodotto turistico Umbria.

Molto diversa risulta essere per spagnoli e britannici anche la rilevanza del consiglio di amici e parenti come fattore di conoscenza dell'Umbria: nel caso dei britannici si attestava intorno al 30%, mentre nelle indicazioni degli spagnoli rimane relegato ad un misero 8,8%;

Solo pochi riconoscono una qualche importanza ad Internet quale fonte di conoscenza dell'Umbria (3,3% dei rispondenti); come anche alla stampa generalista e a quella turistica.

La durata del soggiorno

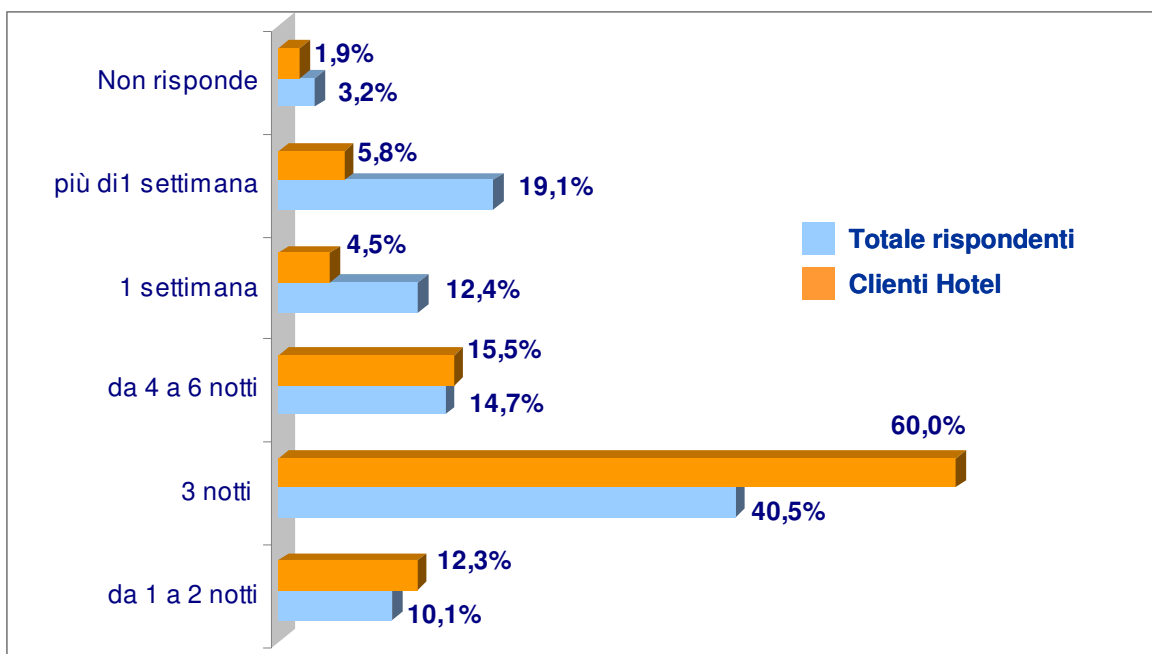
La durata della permanenza in Umbria dei flussi di spagnoli vede una forte concentrazione delle indicazioni sui soggiorni con 3 pernottamenti (40% dei soggiornanti in Umbria), concentrazione particolarmente evidente per quanti utilizzano strutture alberghiere dove si arriva alla soglia del 60%.

Dunque, un tipico turista da short break che approfitta del collegamento aereo per strutturarsi una visita relativamente breve alle città d'arte ed altre attrazioni dell'Umbria.

In questo il dato è completamente diverso da quello scaturito nell'indagine 2009 sui britannici che si caratterizzano per una durata molto più elevata dei soggiorni che in oltre il 50% dei casi superava le sei notti: il 28,3% dichiara, infatti, di permanere per una settimana ed il 24,6% per un periodo maggiore; solo il 13% per tre notti.

L'analisi sugli spagnoli ci mostra, invece, che solo una fetta di poco superiore al 30% soggiorna per più di 6 notti, percentuale che scende drasticamente per chi dorme in hotel dove questa clientela da lunga permanenza si attesta intorno al 10%.

Graf. 19 – Durata della permanenza in Umbria (% su intervistati soggiornanti in Umbria)



La permanenza varia anche in ragione dell'età dei viaggiatori. L'analisi per fasce di età mostra, infatti, una particolare concentrazione dei più giovani (12-30 anni e 31-49 anni) nei soggiorni brevi (da 1 a 3 notti). Il segmento d'età che performa maggiormente in termini di durata del soggiorno è quella fra i 31 ed i 49 anni.

Tab. 4 - Durata del soggiorno per fasce di età (% sul totale dei rispondenti)

	da 14 a 30	da 31 a 49	da 50 a 69	oltre 70	Totale rispondenti	% su soggiornanti
1 notte	4,3%	8,4%	1,3%	0,0%	15	4,3%
2 notti	8,7%	2,5%	9,1%	50,0%	19	5,5%
3 notti	52,2%	39,5%	40,3%	50,0%	127	36,7%
4 notti	5,4%	9,2%	19,5%	0,0%	31	9,0%
5 notti	4,3%	4,2%	2,6%	0,0%	11	3,2%
6 notti	2,2%	0,8%	1,3%	0,0%	4	1,2%
1 settimana più di 1 settimana	10,9%	17,6%	13,0%	0,0%	41	11,8%
	12,0%	17,6%	13,0%	0,0%	42	12,1%
non risponde	-	-	-	-	56	16,2%

Analizzando il dato della durata del soggiorno per categorie professionali dei rispondenti si evidenzia come i soggiorni lunghi e, in particolare, quelli di durata maggiore de una settimana siano maggiormente frequenti negli studenti (32,3%) e negli insegnanti (22,7%).

Tab. 5 - Durata del soggiorno per professione rispondente (% sul totale dei rispondenti)

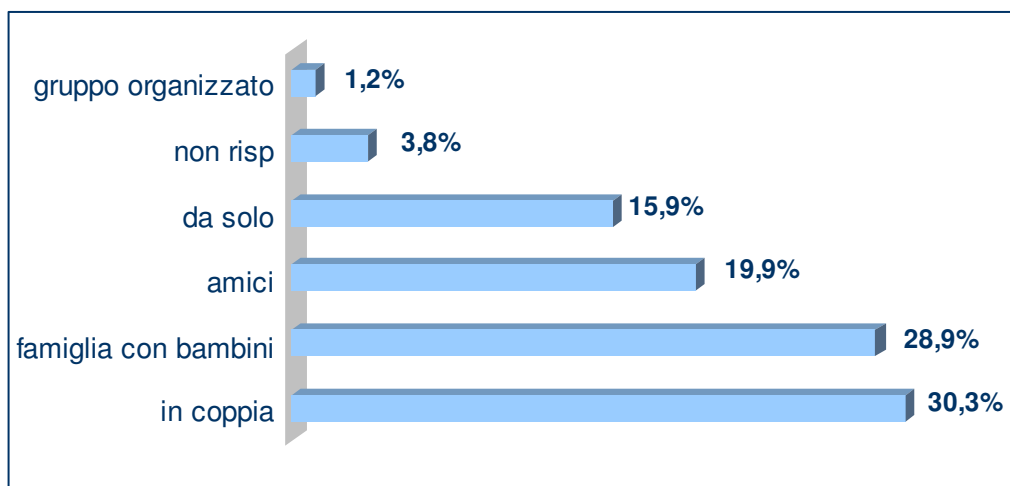
	1 notte	2 notti	3 notti	4 notti	5 notti	6 notti	1 settimana	più di 1 settimana
Libero professionista	0,0%	7,0%	48,8%	18,6%	0,0%	0,0%	9,3%	11,6%
Imprenditore	0,0%	3,6%	42,9%	14,3%	3,6%	0,0%	14,3%	21,4%
Manager	10,0%	0,0%	20,0%	30,0%	0,0%	20,0%	10,0%	10,0%
Impiegato	3,1%	2,0%	48,0%	5,1%	3,1%	0,0%	24,5%	14,3%
Operaio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Insegnante	13,6%	9,1%	27,3%	13,6%	0,0%	0,0%	13,6%	22,7%
Studente	3,1%	9,2%	36,9%	7,7%	4,6%	0,0%	6,2%	32,3%
Altro	7,7%	7,7%	23,1%	15,4%	0,0%	0,0%	15,4%	30,8%

Come viaggiano

Poco meno di un terzo dei viaggiatori che hanno soggiornato in Umbria viaggia in coppia, seguono i gruppi familiari (29%) e di amici (20%).

Del tutto residuali i gruppi organizzati, fatto che non stupisce non essendo certo il vettore low cost un tipico partner dei tour operator e delle agenzie di viaggi. Solo il 16% viaggia da solo.

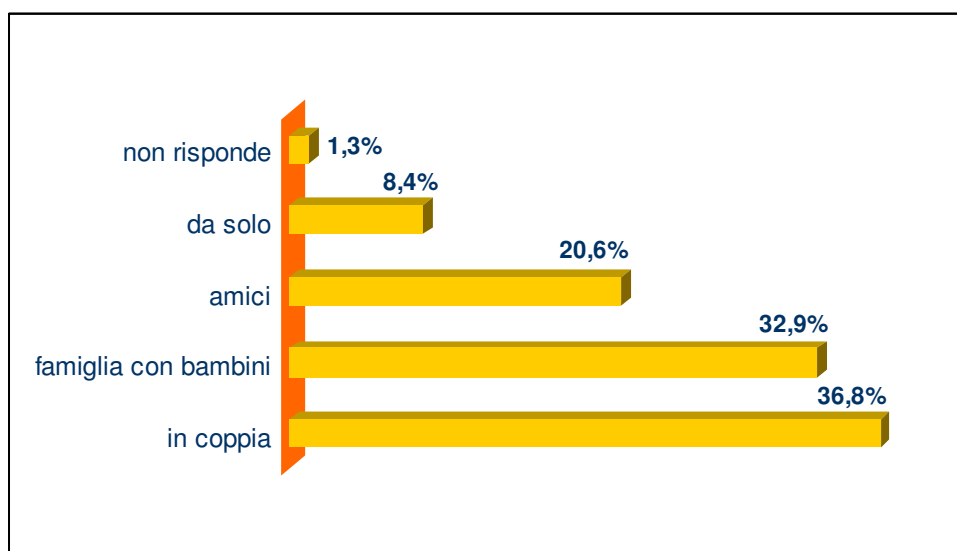
Graf. 20 – Viaggiatori: caratteristiche (% su rispondenti)



Quando si esamina la variabile relative al tipo di relazioni sociali che caratterizzano i viaggiatori applicandole ai soli intervistati soggiornanti in albergo, si nota come questa soluzione di alloggio sia preferita nettamente dalle coppie (37%), che pesano in misura nettamente maggiore rispetto al dato riguardante il complesso dei rispondenti.

Nessuna indicazione relativa a soggiornanti in albergo facenti parte di gruppi organizzati, diversamente da quanto riscontrato per i britannici che si attestavano a un 13%.

Graf. 21 – Viaggiatori soggiornanti in albergo: caratteristiche (% su rispondenti)

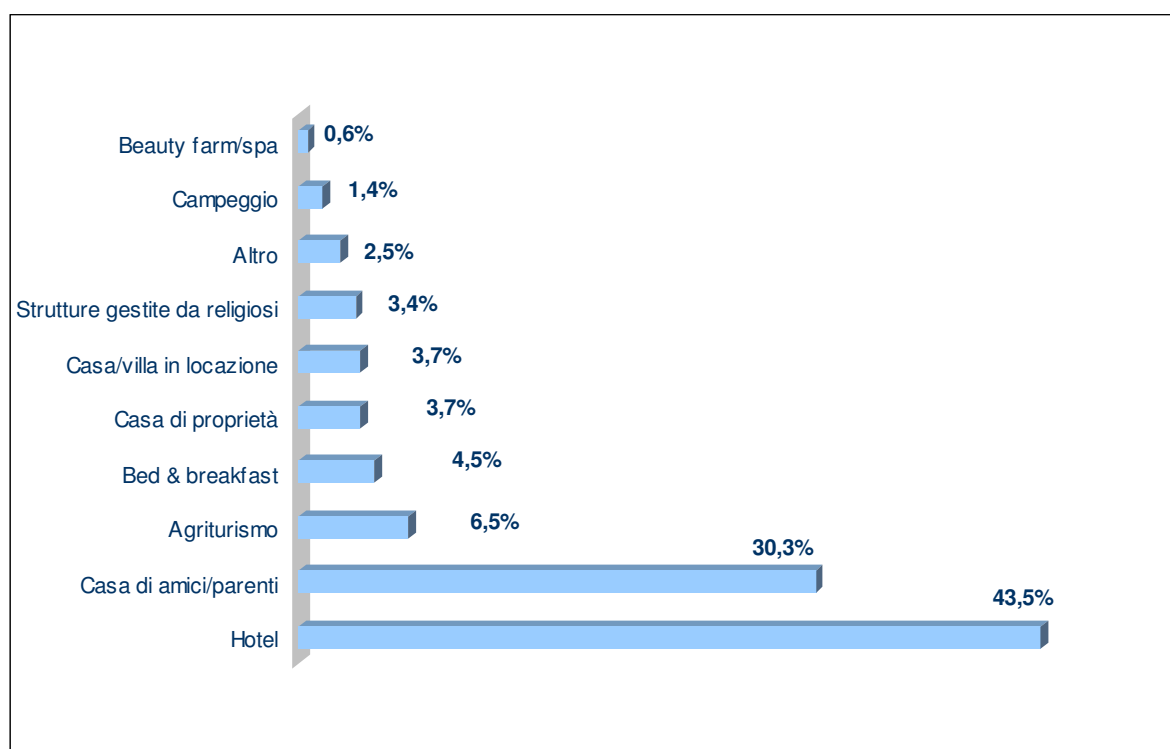


Soluzioni di alloggio preferite

Una volta arrivati in Umbria, la soluzione di alloggio prevalente nelle preferenze dei viaggiatori risulta quella alberghiera che, con oltre il 40% delle indicazioni, appare essere quella maggiormente funzionale al tipo di esperienza turistica espressa dagli spagnoli, percentuale ben maggiore di quella fotografata nella precedente indagine sui britannici (25% circa).

L'alloggio presso amici/parenti riguarda un terzo dei soggiornanti e anche se molto rilevante non eguaglia il dato dei britannici, che più in generale palesavano una evidente preferenza per soluzioni di alloggio alternative: dall'uso di case e ville messe a disposizione da parenti e amici (38% contro il 30% degli spagnoli) o prese in affitto (19% contro il ben più contenuto 3,7% degli iberici), perlopiù ubicate in aree rurali di alta qualità paesaggistica. In coerenza con questa diversa preferenza nella selezione dell'alloggio si inserisce anche la rilevanza dell'investimento in immobili di proprietà che da parte dei britannici risultava rilevante (circa il 12% delle indicazioni), mentre per gli spagnoli appare una soluzione estremamente poco rilevante (3,7%).

Graf. 22 - Soluzioni di alloggio utilizzate (% su totale dei soggiornati in Umbria)



Le strutture agrituristiche si ritagliano una quota che non supera l'8% e assolutamente poco utilizzati risultano anche i bed & breakfast, le case ed appartamenti in affitto, gli alloggi gestiti da religiosi, i campeggi ed altre forme di alloggio. Dunque, una attenzione alle soluzioni ricettive non tradizionali molto bassa, con un ruolo centrale dell'offerta alberghiera.

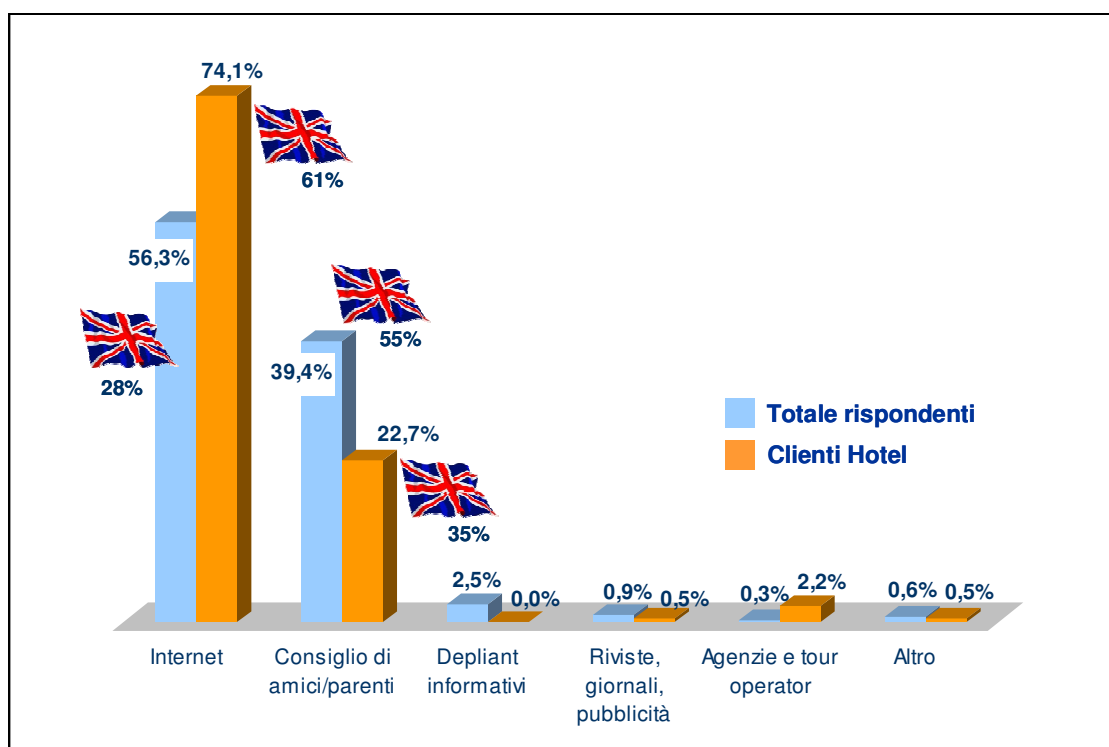
Questo dato deve stimolare il settore extralberghiero ad attrezzarsi per rendersi maggiormente attrattivo per il particolare target di viaggiatore che stiamo esaminando e, allo stesso tempo, gli albergatori a fidelizzare questi clienti rendendosi maggiormente visibili. Ambedue i comparti devono tuttavia spingere per sviluppare una maggiore conoscenza dell'Umbria presso il bacino territoriale di riferimento di questo collegamento ed aumentare la quota di spagnoli ad oggi troppo bassa che si serve di tali voli.

Modalità di selezioni delle strutture ricettive

La scelta della soluzione di alloggio è prevalentemente orientata dalle informazioni tratte da Internet con una percentuale di indicazioni che si attestano in generale intorno al 56% per arrivare al 74% se si prendono in esame i soli ospiti di strutture alberghiere; il consiglio di amici e parenti vale solo il 40%, percentuale che scende drasticamente nel caso di ospiti di alberghi (23%).

Il dato è estremamente differente da quello rilevato per i britannici che invece appaiono maggiormente indirizzati da parenti e amici (55% che scende al 35% per quanti alloggiano in albergo) e meno da Internet (28% che però risale al 61% per i clienti di hotel).

Graf. 23 – Fonti di orientamento delle scelte di alloggio (% sul totale dei rispondenti)

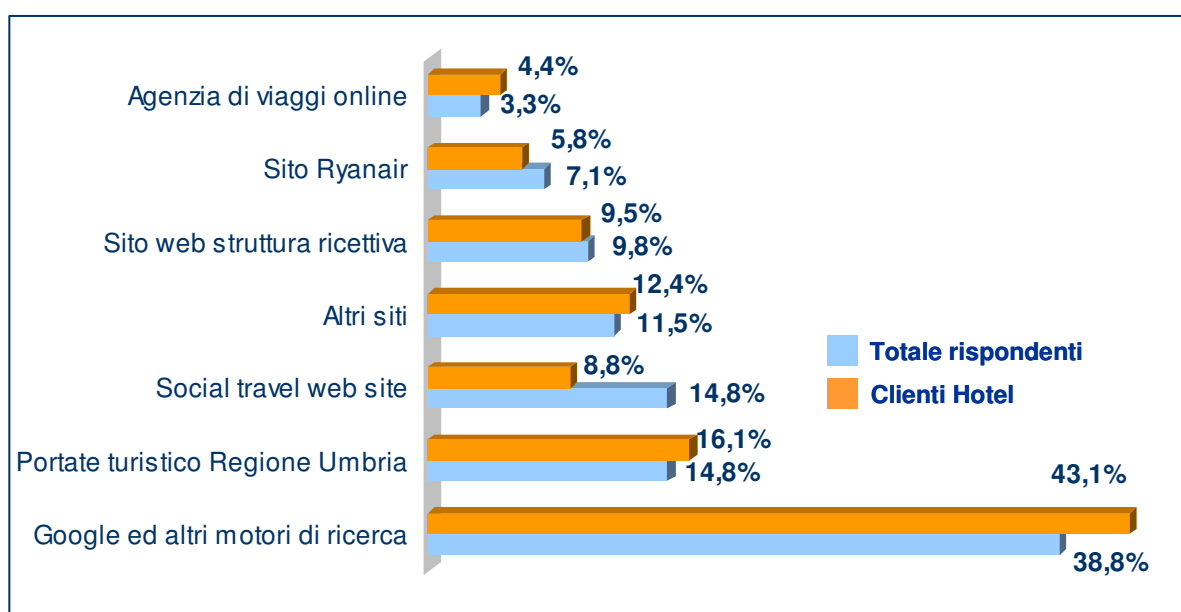


Uno dei motivi principali della forte differenziazione è riconducibile all'alta quota di britannici che soggiornano in case di proprietà o di amici e parenti che, evidentemente, sfuggono da ogni

meccanismo di intermediazione, dato a cui si contrappone il rilevante uso di hotel da parte degli spagnoli, strutture che di per sé tendono più facilmente ad essere individuate mediante Internet.

Poco significativo, ancor meno del basso livello registrato per i britannici, il ruolo della distribuzione organizzata di viaggi (off line) e di riviste e giornali.

Graf. 24 – Modalità di utilizzo di Internet nella scelta della soluzione di alloggio (% su quanti utilizzano Internet)



Volendo approfondire la tipologia di siti web che vengono esplorati dai viaggiatori per formare la propria decisione in tema di alloggio, si nota che fra quanti hanno utilizzato il web:

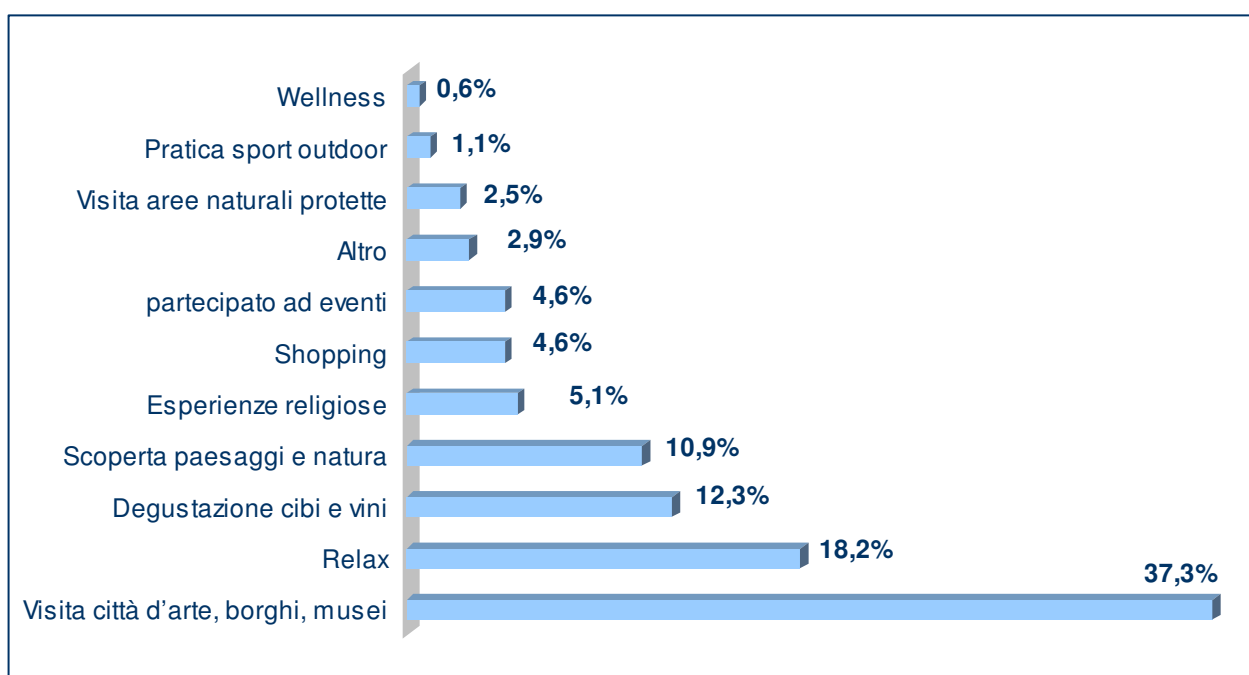
- i motori di ricerca orizzontali e, fra questi, Google, la fanno da padroni essendo indicati da circa il 40% dei soggiornanti in Umbria, collocandosi di poco sotto al livello registrato nell'indagine sui britannici. Va notato che la rilevanza di Google è maggiore nelle risposte di quanti hanno soggiornato in albergo e questo dovrebbe spingere gli hotel ad investire ulteriormente per migliorare la propria visibilità e la propria web reputation, aumentando in tal modo l'indipendenza dalle agenzie di viaggi on line;
- un certo successo ottiene il portale turistico istituzionale della Regione Umbria che si attesta al secondo posto con un buon 15%, sicuramente più incoraggiante della cattiva performance registrata dal sito presso i britannici (3%)
- aumenta l'importanza nell'orientamento del turista del web2.0, con un crescente ruolo dei social travel website, anche se il dato per i clienti degli alberghi indica una sostanziale minore dipendenza di questi da questa categoria di siti web;

- da migliorare la capacità di intercettare clienti nella fase di orientamento della scelta ad oggi esercitata dai siti web delle imprese ricettive che sono indicati da un deludente 10% dei soggiornanti;
- migliora rispetto al deludente 3,5% registrato nell'indagine sui britannici la performance del portale di Ryanair come porta di accesso alla nostra regione e come strumento di self packaging per il viaggiatore diretto in Umbria;
- inizia a intravedersi una minima influenza delle agenzie di viaggio on line.

Le attività praticate durante il soggiorno

Gli intervistati denotano attraverso le attività svolte durante il soggiorno in Umbria il desiderio di scoprirne il patrimonio culturale e naturale. In particolare, ben oltre un intervistato su tre (37%) indica come attività praticata durante il soggiorno la visita alle città, monumenti e musei dell'Umbria, dimostrando un elevato interesse per il patrimonio artistico e architettonico della Regione: prevale il desiderio di scoprire l'Umbria con le sue città d'arte, borghi, monumenti e musei. Siamo, dunque, di fronte ad un tipo di esperienza apparentemente "tradizionale", tipica di una prima visita al territorio umbro.

Graf. 25 – Attività praticate durante il soggiorno (% su rispondenti – possibili più risposte per intervistato)



Subito dopo, la maggiore concentrazione delle indicazioni si ha su temi che hanno attinenza alla voglia di relax e di riposo (18%), che tendono ad abbinarsi con la ricerca di occasioni per gustare la cucina ed i vini umbri.

Rilevante la richiesta di una ambiente naturale di qualità (circa il 10% delle indicazioni) che va sommata alla percentuale di quanti indicano la visita di aree naturali protette e la pratica di sport all'aria aperta come attività praticate durante il soggiorno.

Meno importante del prevedibile la motivazione religiosa che concentra solo il 5% delle indicazioni, meno della metà di quanto rilevato per i britannici.

Tuttavia, dalle interviste emerge una sostanziale forte dispersione delle indicazioni che si diluiscono su una vasta gamma di attività.

Questo fa pensare, analogamente a quanto registrato per i britannici, ad un "turista prismatico" che tende a voler soddisfare durante il suo soggiorno una pluralità di aspettative: dalla scoperta del patrimonio culturale alla pratica di sport, dalla ricerca di cibi e vini di qualità ad un contatto con ambienti naturali integri, dalla possibilità di fare shopping ad una esperienza religiosa o spirituale, dalla partecipazione ad eventi, specie musicali, alla possibilità di prendersi cura del proprio benessere.

La spesa per il soggiorno

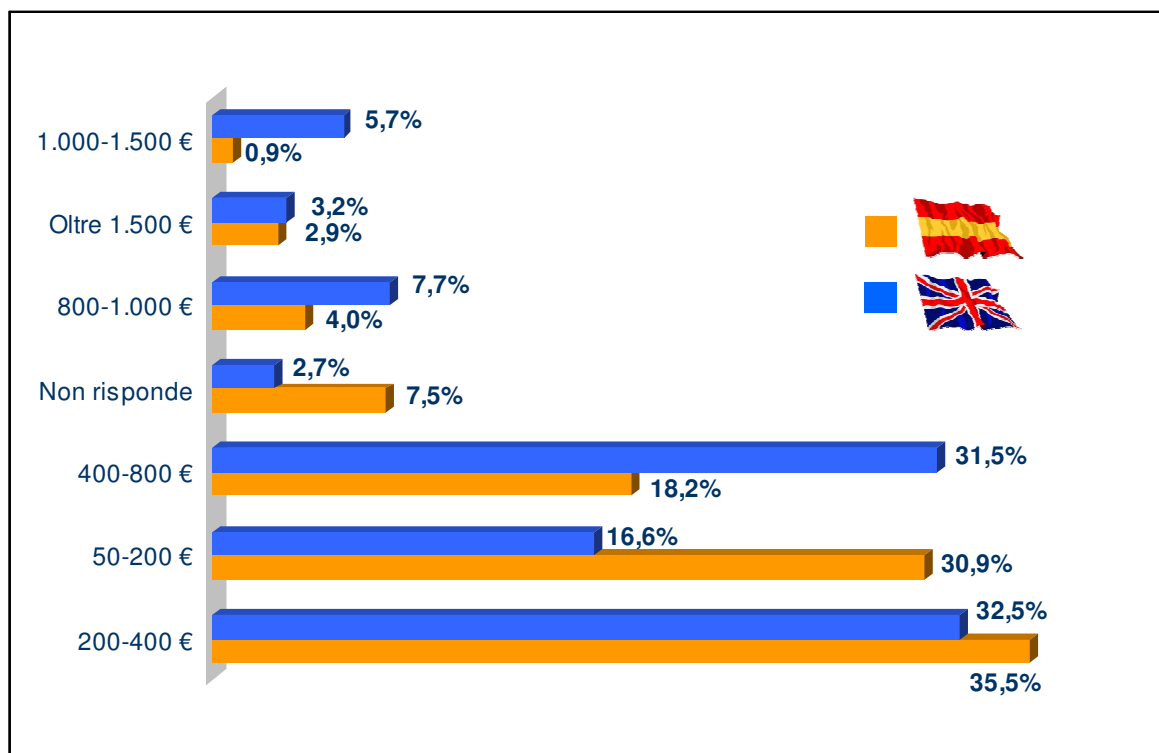
Il turista che utilizza i voli Ryanair è molto attento al proprio budget di spesa per il soggiorno, in coerenza con l'approccio low cost alla scelta del trasporto aereo: solo una quota dei rispondenti di inferiore al 10% (per la precisione, il 7,8%) rientra nella fascia high spender (da 800 a 1.500 €), mentre questo segmento era ben più ampio nei britannici dove si arriva ad una rilevanza del 16,4%, cioè doppia.

Il massimo livello di concentrazione delle indicazioni si ha sulla quota di spesa fra i 200 ed i 400 euro (36%).

Quasi uno su tre dichiara di spendere non più di 200 Euro per il proprio soggiorno in Umbria, mentre nella rilevazione sui britannici la rilevanza di questa fascia si fermava al 16%.

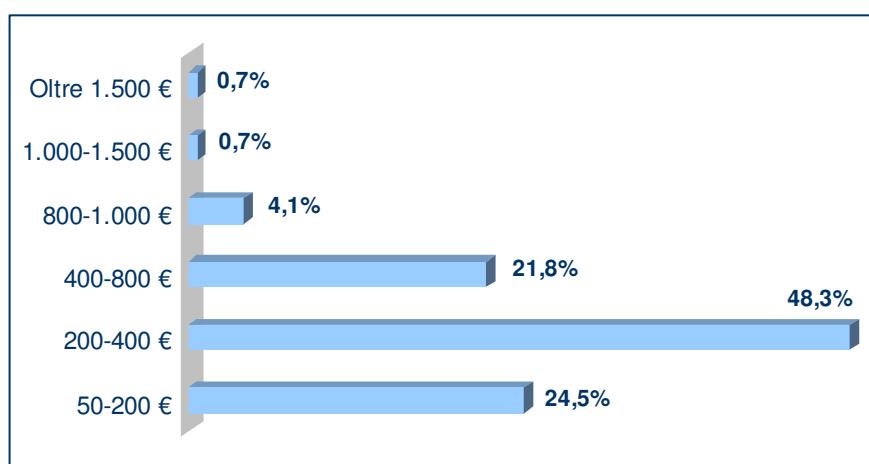
Poco meno del 20% degli intervistati dichiara una spesa oscillante fra i 400 e gli 800 euro, contro ben il 31% dei britannici.

Graf. 26 - Spesa per persona escluso il volo (% su rispondenti soggiornanti in Umbria)



Complessivamente, l'indagine identifica un viaggiatore con una propensione alla spesa inferiore a quella dimostrata dai britannici intervistati nel 2009, sia nella fascia degli high spender che in quella intermedia (400-800 €).

Graf. 27 - Spesa per persona escluso il volo dei soggiornanti in hotel



L'analisi della spesa media per persona dei solo soggiornanti in hotel mostra un'unica sostanziale differenza rispetto ai dati medi generali: la maggiore incidenza rispetto al dato complessivo di quanti dichiarano di spendere fra i 200 ed i 400 euro: 48% contro il dato medio generale del 35%.

Tab. 6 - Spesa per persona escluso il volo per i soggiornanti in hotel in rapporto alla durata del soggiorno (*% sul totale della fascia di spesa)

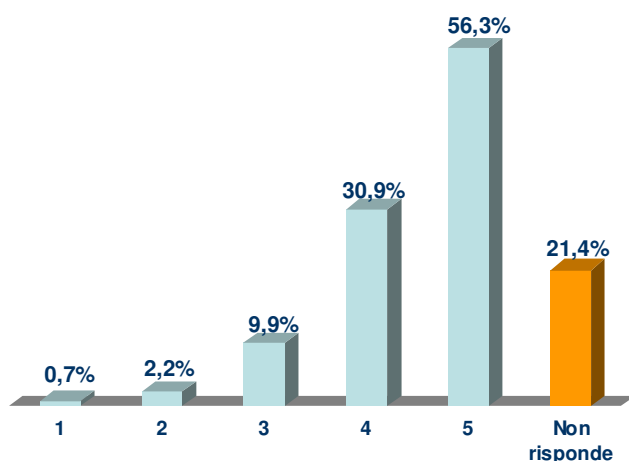
	* 1-2 notti	* 3 notti	* 4-6 notti	* 1 settimana	* più di 1 settimana	% su totale rispondenti
50-200 €	41,7%	52,8%	2,8%	0,0%	2,8%	24,8%
200-400 €	4,3%	75,7%	12,9%	5,7%	1,4%	48,3%
400-800 €	3,2%	45,2%	38,7%	6,5%	6,5%	21,4%
800-1.000 €	0%	0%	16,7%	16,7%	66,7%	4,1%
1.000-1.500 €	0%	0%	100,0%	0%	0%	0,7%
Oltre 1.500 €	0%	0%	0%	0%	100%	0,7%

Giudizio sul sistema di offerta dell'Umbria

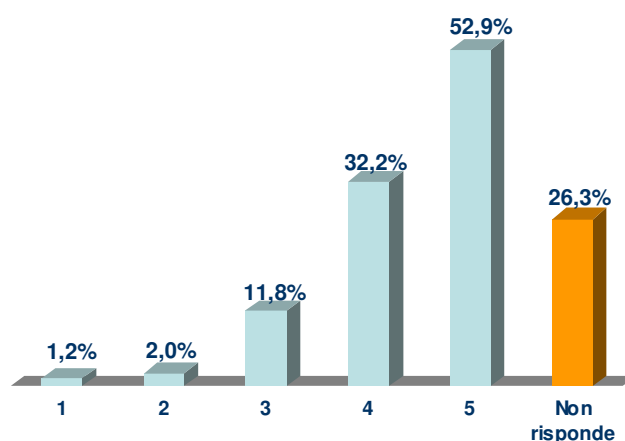
Molto bene esce l'Umbria dai giudizi formulati su alcuni aspetti centrali della sua attrattività e vivibilità turistica (percentuale su rispondenti, con una graduazione di giudizio basata su una scala crescente da 1 a 5, con il punteggio 5 che indica il massimo livello di soddisfazione). Di ogni fattore sottoposto a giudizio viene indicata la percentuale di rispondenti sul totale dei soggiornanti).

L'Umbria appare soddisfare pienamente le aspettative del viaggiatore intervistato per quanto riguarda le sue attrazioni culturali: con oltre il 56% delle indicazioni concentrate sul livello di massima soddisfazione ed il 97,1% dei giudizi spalmati sui livelli da 3 a 5, le città d'arte ed i borghi appaiono assolutamente apprezzate, insieme al patrimonio culturale religioso.

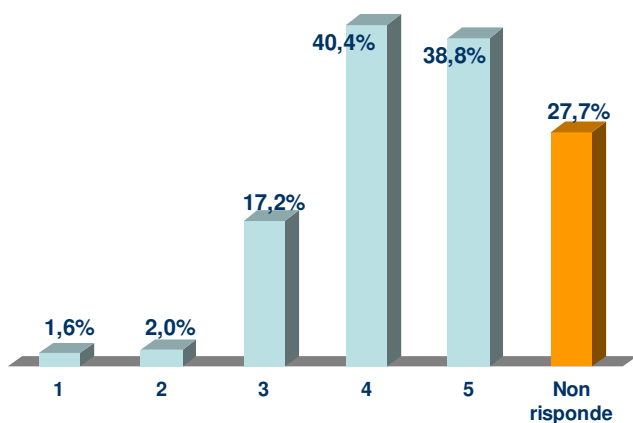
Graf. 28 – Città d'arte e borghi minori (% rispondenti)



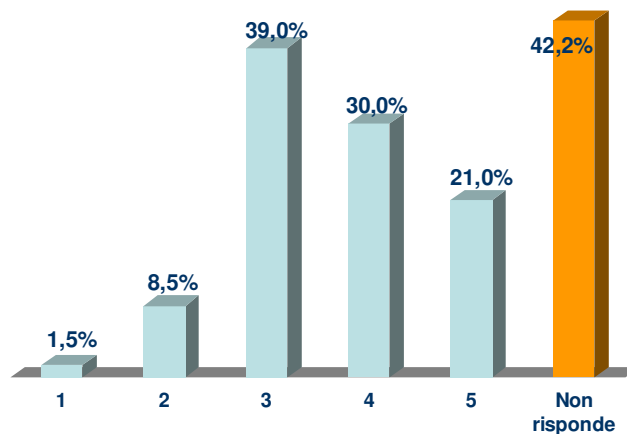
Graf. 29 - Santuari, chiese, itinerari religiosi (% rispondenti)



Graf. 30 - Musei (% rispondenti)



Graf. 31 - Eventi culturali (% rispondenti)



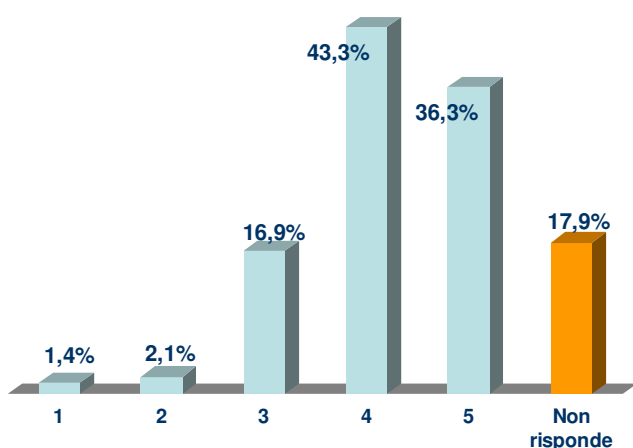
Ugualmente positivo il giudizio su musei ed aree archeologiche, anche se in questo caso la massima concentrazione si ferma al livello 4 che, comunque, dimostra un chiaro apprezzamento del sistema museale regionale.

Più critica la valutazione relativa all'offerta di eventi culturali che seppure attiri un 90% di indicazioni nelle fasce alte di giudizio, vede la massima concentrazione sul livello 3, indizio che pur essendo apprezzati gli eventi non centrano pienamente le aspettative.

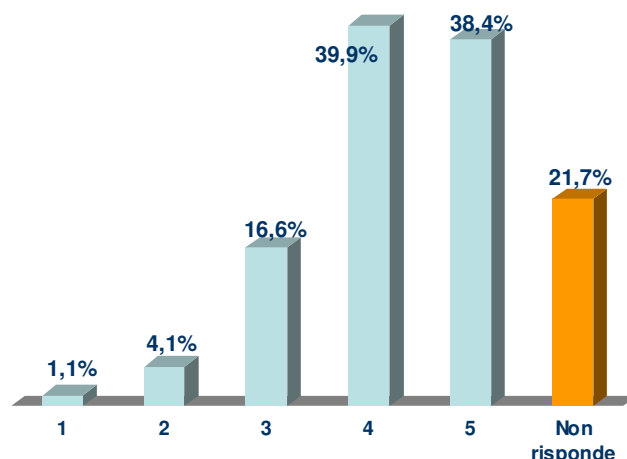
Entusiastico è anche il giudizio sulla qualità dello stile di vita che caratterizza l'Umbria: complessivamente ben il 96,5% lo giudica positivamente, con il picco delle indicazioni sul livello 4 (oltre il 40% dei rispondenti).

Molto positiva anche la valutazione dell'Umbria come territorio "rassicurante" dal punto di vista dell'ordine pubblico e della criminalità diffusa: il 94,8% dei giudizi sul livello di sicurezza riscontrato è infatti positivo, con la massima concentrazione delle indicazioni sulla fascia del 4).

Graf. 32 - Stile di vita (% rispondenti)



Graf. 33 - Livello di sicurezza percepito (% rispondenti)





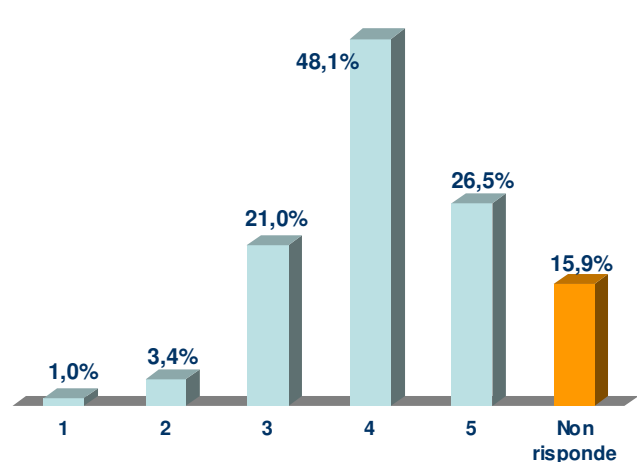
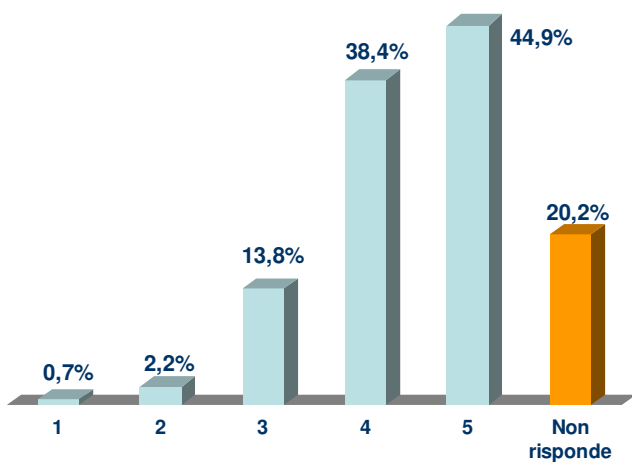
Altro fattore di successo dell'offerta Umbra riconosciuto come tale dagli intervistati è costituito dalla qualità del cibo e dei vini locali (95,5%, con la massima concentrazione sul livello 5). Questo giudizio è pienamente confermato dallo stesso giudizio espresso sulla ristorazione umbra (95,5% dei giudizi positivi, con la massima concentrazione sulle indicazioni sul livello 4).



Graf. 34 - Cibo, vino e prodotti tipici locali (% rispondenti)



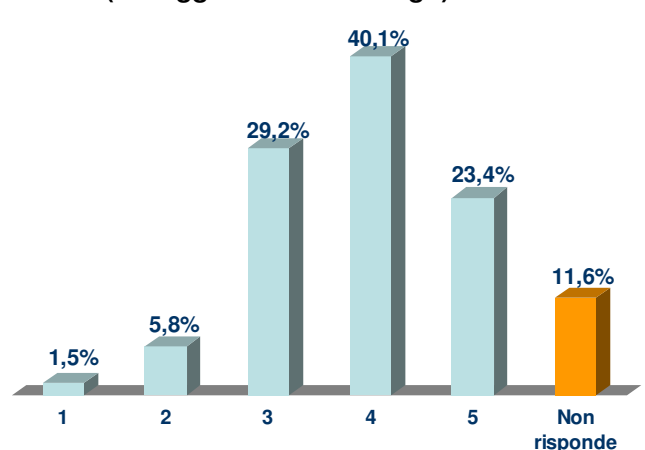
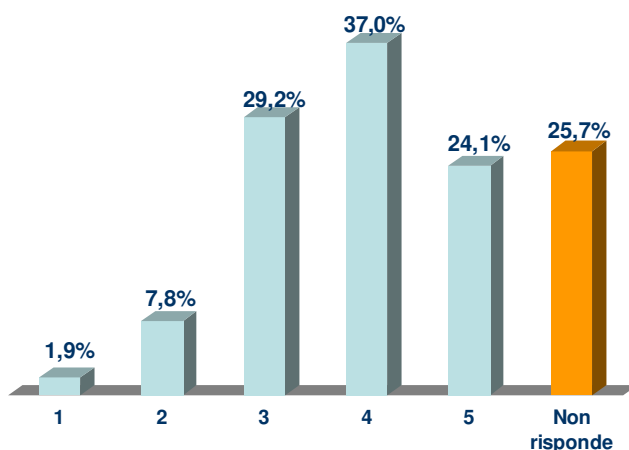
Graf. 35 - Ristoranti (% rispondenti)



Positivo il giudizio che gli intervistati danno di hotel e strutture ricettive, che vengono considerate di qualità dal 90,3% degli intervistati, con la massima concentrazione delle indicazioni sul livello 4 (37%).

Graf. 36 - Hotel ed altre forme di alloggio (% rispondenti)

Graf. 37 - Hotel ed altre forme di alloggio (% soggiornanti in albergo)

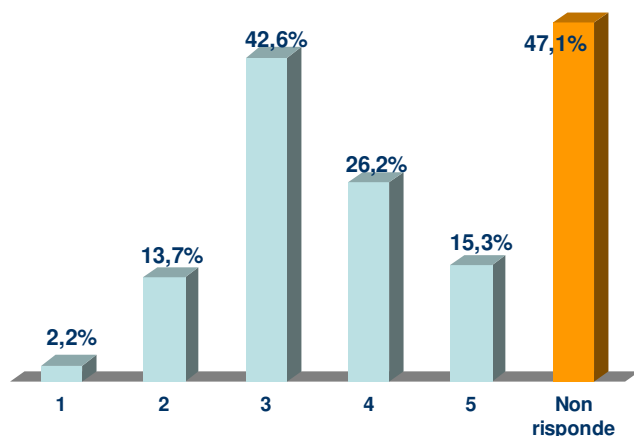


Se questo è il dato generale sulla ricettività, va sottolineato come le indicazioni provenienti dai soli soggiornanti in albergo siano leggermente più positive (92,7% di giudizi sulla fascia da 3 a 5, con ben il 40% sul livello 4), con un esplicito riconoscimento della qualità dell'offerta alberghiera.

Continuando ad analizzare la soddisfazione rispetto ai servizi tipicamente diretti ai turisti, sostanzialmente dignitosa è la performance delle guide turistiche, professionisti essenziali per

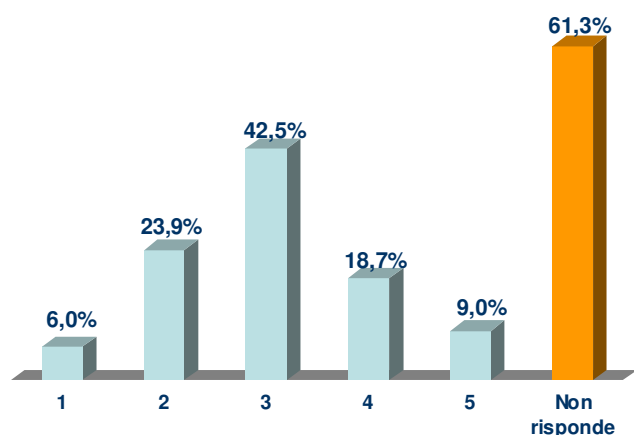
valorizzare il patrimonio storico, artistico e culturale di una destinazione turistica. Le indicazioni di giudizio positive raggiungono l'84,2%, ma la concentrazione maggiore di giudizi è sul livello 3.

Graf. 38 - Guide turistiche (% rispondenti)

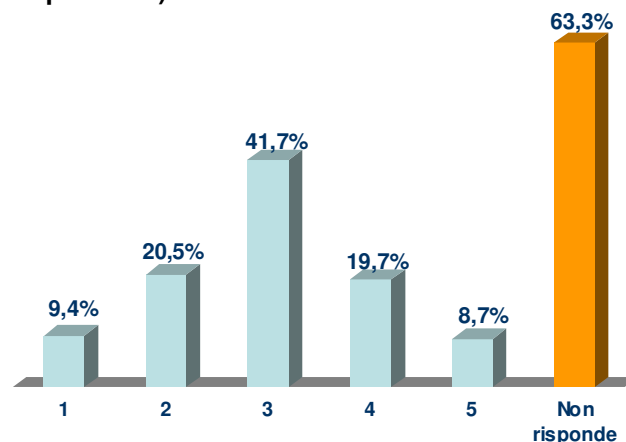


Una certa insoddisfazione si coglie, invece, nelle valutazioni riguardanti i servizi dedicati ai bambini e ai disabili e/o di persone con bisogni speciali. Pur prevalendo le indicazioni concentrate nella fascia della soddisfazione (da 3 a 5), il gradimento si attesta intorno al 70% che è il livello più basso registrato. Di fatto, gli intervistati tendono a considerare meramente adeguati tali servizi, e questo risultato non può che essere di stimolo per il sistema di offerta umbro per una maggiore attenzione ed investimenti finalizzati sia di tipo materiale che culturale.

Graf. 39 - Servizi per bambini (% rispondenti)



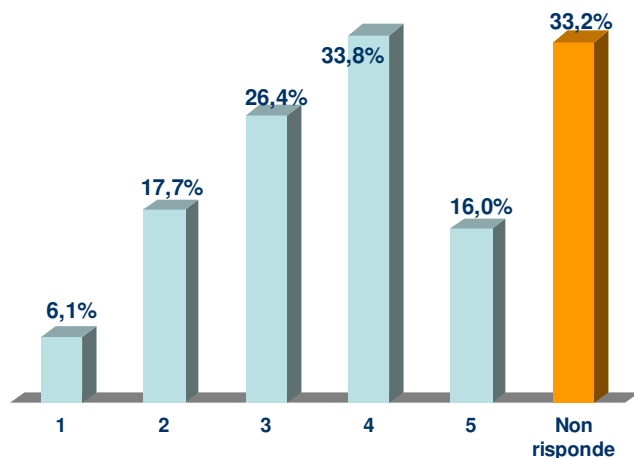
Graf. 40 - Servizi per disabili e bisogni speciali (% rispondenti)



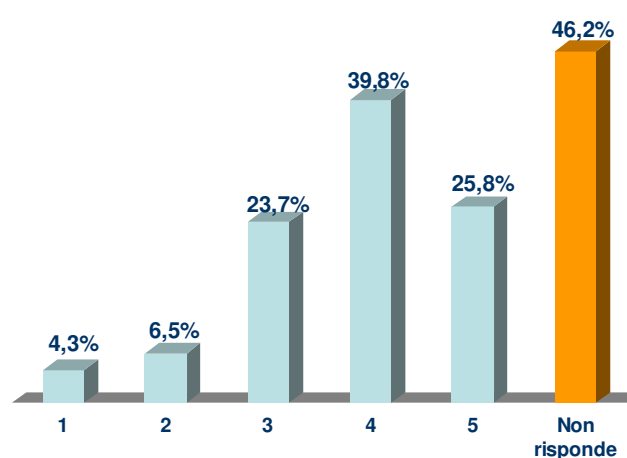
Luci e ombre anche nei giudizi riguardanti il sistema di trasporto pubblico locale che ottiene una valutazione totale positiva, con il 76,2% delle indicazioni nella fascia fra il livello 3 e 5, ma che non riesce a conquistare la piena fiducia degli intervistati.

Nettamente migliore il giudizio sui servizi di autonoleggio, che come si è visto sono particolarmente utilizzati dai viaggiatori Ryanair, con l'89,2% di giudizi in fascia positiva ed il massimo delle indicazioni concentrate al livello 4.

Graf. 41 - Trasporto pubblico locale (% rispondenti)

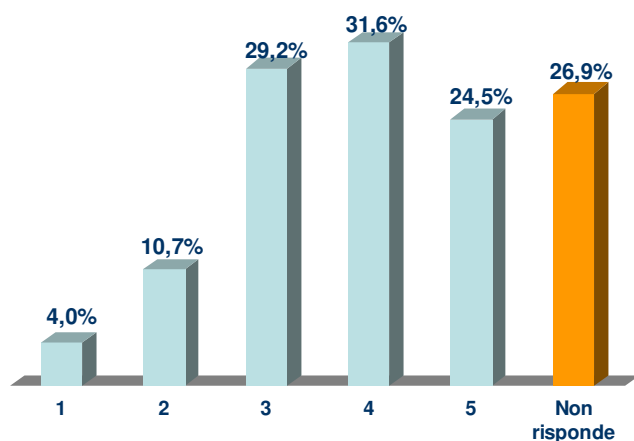


Graf. 42 - Autonoleggio (% rispondenti)

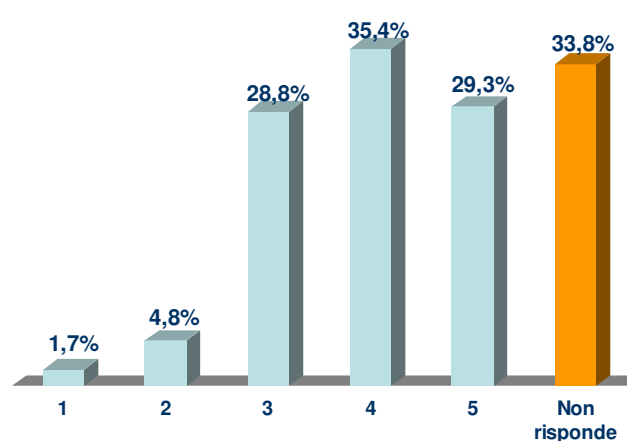


Passando infine ad esaminare la valutazione espressa dagli intervistati relativamente all'attrattività dell'Umbria come luogo per fare shopping, frequentare mercati e fiere e per acquistare oggetti di artigianato artistico e tradizionale, risulta che l'85,4% dei rispondenti valuta positivamente l'Umbria come territorio per fare shopping; il 93,4% apprezza i prodotti dell'artigianato locale ed il 91,1% la presenza di mercatini e di fiere locali.

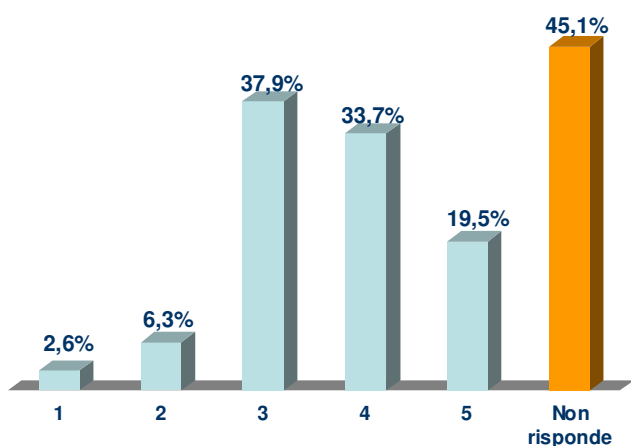
Graf. 43 - Shopping (% rispondenti)



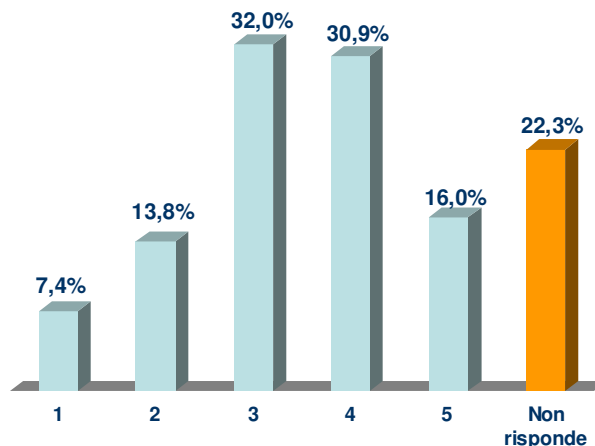
Graf. 44 - Artigianato locale (% rispondenti)



Graf. 45 - Mercati locali e fiere (% rispondenti)



Graf. 46 - Sistema di informazione al turista (% rispondenti)



Infine, si è anche indagata la soddisfazione rispetto al sistema di informazioni al turista che l'Umbria mette a disposizione del turista. Circa l'80% delle indicazioni si concentrano nella fascia fra 3 e 5 di giudizio, con il massimo delle indicazioni nel livello 3.

Dunque, l'intervistato non boccia il sistema informativo che ruota intorno al prodotto Umbria, ma è sicuramente necessario affinare la comunicazione verso il mercato spagnolo, in generale, e specificamente rispetto all'area di mercato geografica che fa riferimento all'aeroporto di Girona.

La tabella sottostante sintetizza il livello di gradimento scaturito dai giudizi espressi dagli intervistati, mettendo in rilievo sia la percentuale di indicazioni rientrati nella fascia della soddisfazione (livelli 3-5) sia il livello in cui si sono concentrati il maggiore numero di giudizi.

Tab. 7 – Il giudizio sul sistema Umbria degli spagnoli

	% giudizi positivi (livelli 3-5)	Livello massima concentrazione giudizi	Il rating dei britannici
Città d'arte e borghi minori	97,1	5	non rilevato
Cibo, vini e prodotti alimentari locali	97,1	5	86,3
Santuari, chiese, itinerari religiosi	96,9	5	non rilevato
Stile di vita	96,5	4	93,4
Musei, aree archeologiche	96,4	4	91,3
Ristorazione	95,5	4	93,3
Livello di sicurezza	94,8	4	85,9
Prodotti artigianato artistico e tradizionale	93,4	4	85,9
Mercati locali e fiere	91,1	3	86,8
Hotel e altre strutture ricettive	90,3	4	92,4
Eventi culturali e musicali	90,0	3	86,5
Possibilità di shopping	85,4	4	84,4
Noleggio auto	89,2	4	87,8
Guide turistiche locali	84,2	3	86,2
Sistema di informazione turistica	78,8	3	80,6
Trasporto pubblico locale	76,2	4	74,1
Servizi per bambini	70,1	3	77
Servizi per disabili e portatori di bisogni speciali	70,1	3	68,6

Si è poi ritenuto interessante comparare le indicazioni scaturite dall'indagine sul volo Ryanair-Barcellona con quelle espresse dai viaggiatori britannici del volo Ryanair Perugia-Londra raccolte nell'indagine 2009.

I maggiori scostamenti si registrano riguardo all'apprezzamento di cibo, vini e prodotti tipici alimentari con uno scarto di circa 10 punti percentuali fra il livello di soddisfazione degli spagnoli rispetto a quello più critico dei britannici.

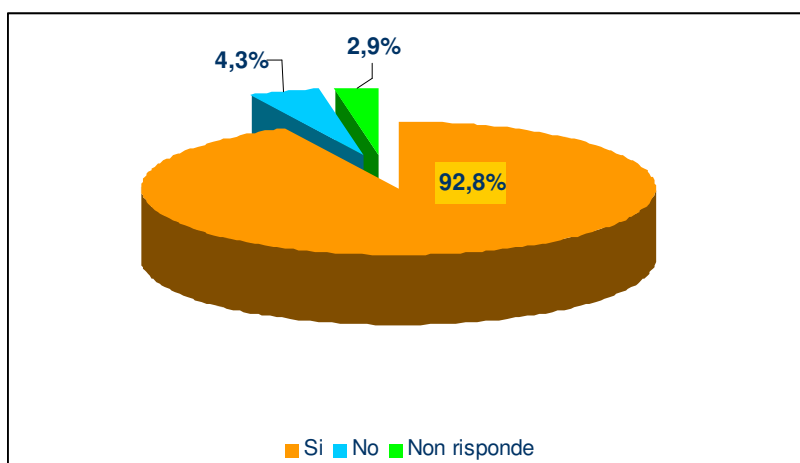
La percezione di sicurezza è nettamente maggiore negli spagnoli, come anche la soddisfazione per una serie di componenti che attengono alle produzioni artigianali, ai mercati e fiere locali ed agli eventi culturali e musicali.

Si registra anche un minore apprezzamento dei britannici per il sistema museale umbro, probabilmente perché si è di fronte ad un pubblico abituato a musei londinesi che oltre ad essere di grande pregio culturale ed artistico, sono perlopiù gestiti con formule di ingresso ad offerta che si scontrano con le complicazioni procedurali ed i costi dei biglietti di ingresso dei musei regionali.

Un'ultima rilevante differenza si riscontra riguardo all'offerta di servizi per i bambini con gli spagnoli nettamente più critici ed insoddisfatti di quanto registrato per i britannici.

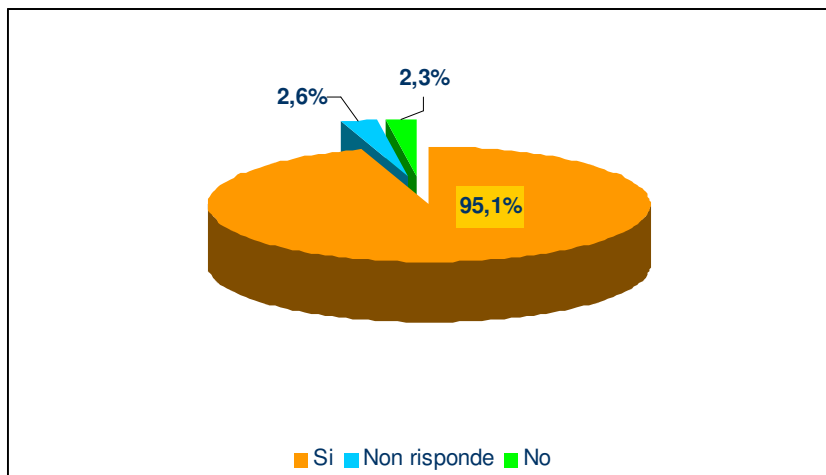
Questa parte dell'indagine dedicata all'analisi della soddisfazione dei soggiornanti in Umbria rispetto al prodotto turistico globale espresso dalla regione, trova sintesi nella richiesta di indicare la disponibilità a ritornare per un soggiorno turistico in Umbria e/o a consigliare ai propri parenti e amici una vacanza nella nostra Regione.

Graf. 47 - Disponibilità a ritornare in Umbria nel futuro (% su totale intervistati)



Ben il 92,8% degli intervistati esprime l'intenzione di ritornare. Perfino leggermente superiore è il dato sulla disponibilità a fungere da testimonial a favore di amici e parenti (95%). Dunque, una chiara attestazione di stima per la qualità del sistema di offerta regionale e per le sue attrattive.

Graf. 48 - Disponibilità a consigliare in Umbria nel futuro (% su totale intervistati)



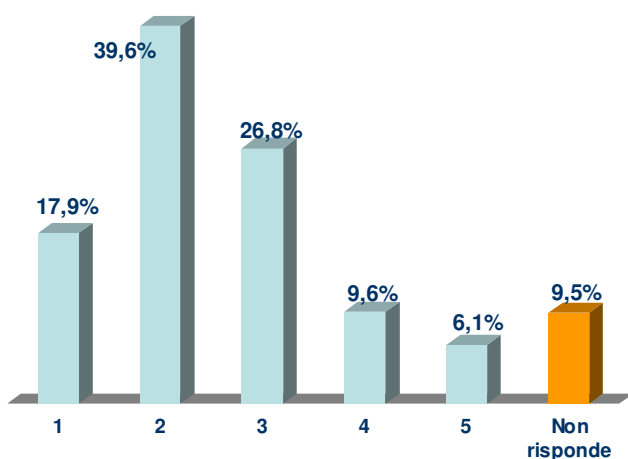
Il gradimento rispetto ai servizi dell’Aeroporto Internazionale dell’Umbria

Un ultimo aspetto del livello di soddisfazione dei viaggiatori spagnoli verso il sistema di offerta turistica regionale che è stato esplorato è quello relativo al gradimento rispetto all’infrastruttura aeroportuale.

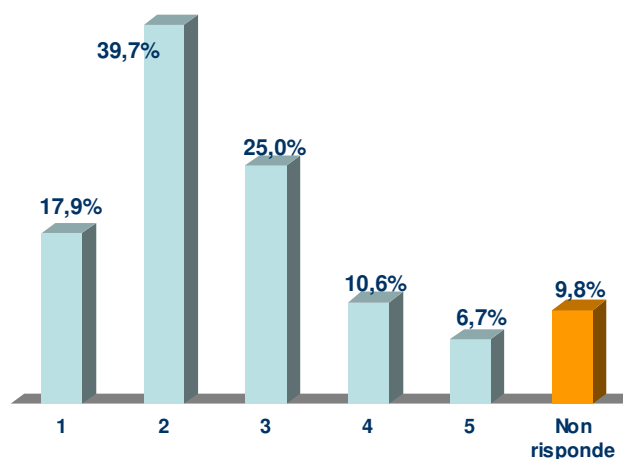
In particolare, si è chiesto di valutare con una votazione da 1 a 5, con 5 valore indicante il massimo della soddisfazione, l’infrastruttura aeroportuale, i servizi aeroportuali, il personale dell’aeroporto ed i collegamenti, l’accessibilità dell’aeroporto e la puntualità dei voli.

Per gli intervistati le criticità maggiori riguardano in primo luogo l’infrastruttura aeroportuale ed i suoi servizi: in ambedue i casi i giudizi positivi (da 3 a 5) rimangono sotto il 50% delle indicazioni con la massima concentrazione, con valori attorno al 40%, sul livello 2 che denota una chiara valutazione di insufficienza ed inadeguatezza. Su questo giudizio estremamente critico pesano sicuramente i lavori di ristrutturazione in atto che dovrebbero a breve terminare e porre rimedio definitivo a queste criticità evidenziate dagli intervistati.

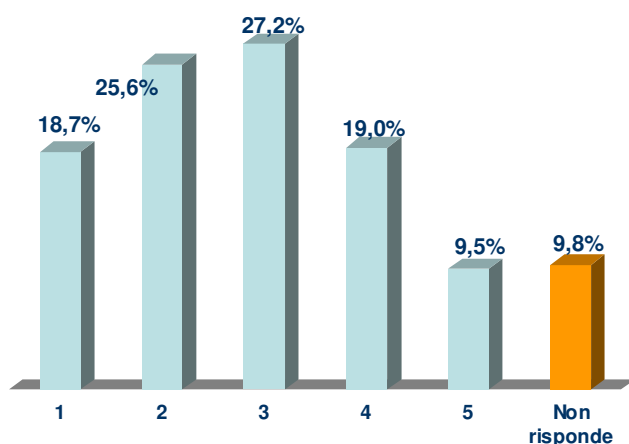
Graf. 49 – Infrastruttura aeroportuale (% rispondenti)



Graf. 50 Servizi aeroportuali (%su rispondenti)



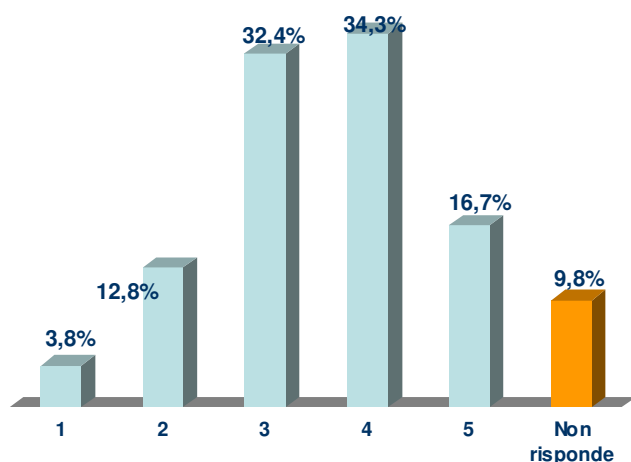
Graf. 51 - Collegamenti ed accessibilità aeroporto (% su rispondenti)



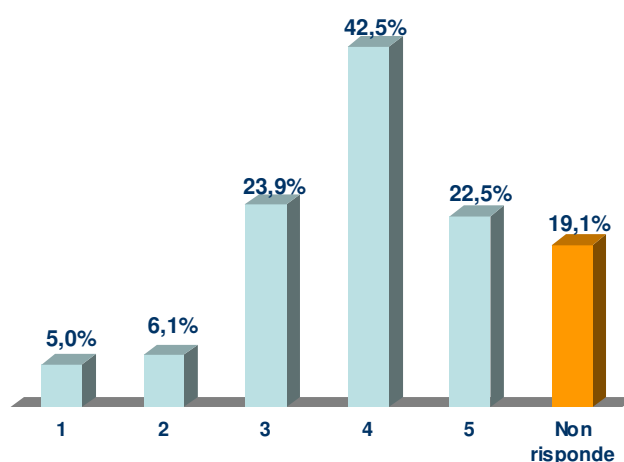
Un'ulteriore fonte di disagio ed insoddisfazione è segnalata rispetto alla qualità dei collegamenti fra l'aerostazione e le località di destinazione del viaggio, nonché alla sua accessibilità: circa il 44% dei giudizi si concentrano nelle due fasce di voto più basse e proprio su questi aspetti si focalizzano una buona parte delle osservazioni formulate dagli intervistati. Anche in questo caso, l'ultimazione dei lavori di miglioramento dei collegamenti stradali dovrebbe contribuire a diminuire questo tipo di disagio, anche se rimane da lavorare sui servizi pubblici di linea fra l'aerostazione ed il capoluogo e/o altre località particolarmente gettonate dai viaggiatori, come ad esempio Assisi.

Molto buona è la valutazione sulla qualità del personale dell'aeroporto, con oltre l'83% delle indicazioni concentrate nei tre livelli più alti di gradimento. Ancora migliore la performance relativa alla puntualità dei voli che è considerata positivamente dall'89% dei rispondenti.

Graf. 52 – Personale aeroporto (% rispondenti)

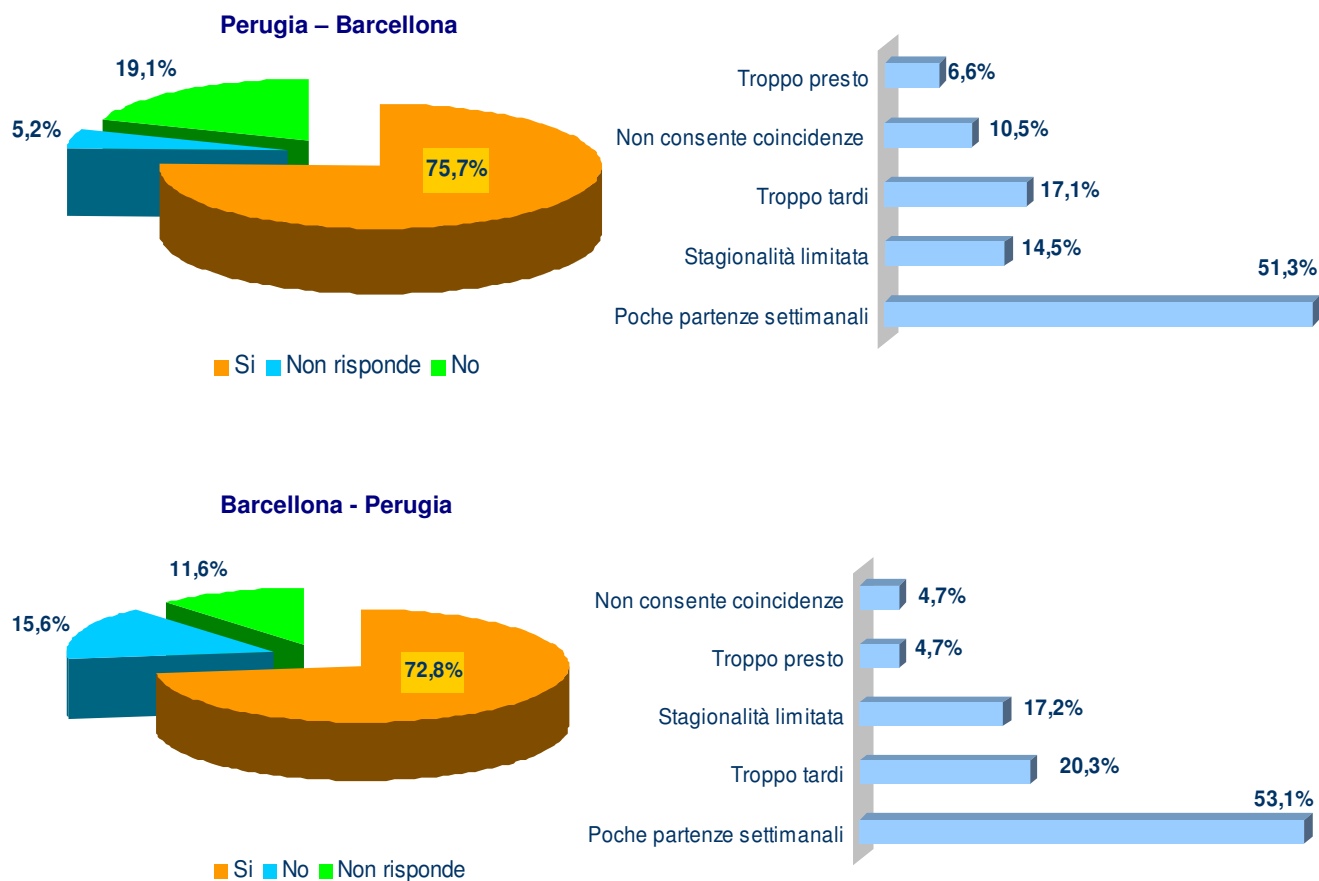


Graf. 53 – Puntualità voli (% rispondenti)



Prevale un giudizio positivo rispetto agli orari di volo e all'attuale frequenza che si attesta per ambedue le tratte oltre il 70%.

Graf. 54 – Soddisfazione per gli orari dei collegamenti con Barcellona e motivi di insoddisfazione



Fra quanti denotano insoddisfazione il motivo prevalente è sempre relativo alla frequenza del collegamento che viene ritenuta insufficiente con le attuali due tratte settimanali.