



Unioncamere
Umbria



Regione Umbria

OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO

Regione Umbria

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

Rapporto annuale

a cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Settembre 2009

Sviluppumbria Spa



Centro Italiano
di Studi Superiori sul Turismo
e sulla Promozione Turistica



Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Committente:	Unioncamere Umbria
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Termine rilevazione:	Maggio 2009
Casi:	540

Sommario

Premessa	4
I fenomeni.....	5
1. Il turismo internazionale in Umbria	10
2. L'Umbria sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale.....	14
3. La commercializzazione dei prodotti turistici	19
4. Gli scenari della competizione.....	21
5. La specializzazione del territorio: la commercializzazione delle province	29
5.1 Perugia.....	29
5.2 Terni.....	31
6. Le previsioni di vendita per il 2010	33
Nota metodologica.....	36

Premessa

Nell'ambito dell'Osservatorio turistico regionale dell'Umbria, il presente rapporto indaga le potenzialità di sviluppo sui mercati internazionali del turismo intermediato. Le informazioni sono coordinate con l'indagine nazionale sui mercati turistici stranieri, che, attraverso una rilevazione diretta presso un campione rappresentativo di Tour Operator in Europa, Stati Uniti, Giappone e India, indaga i flussi di turismo organizzato sia verso l'Italia che verso i Paesi competitor, fornisce le previsioni sull'andamento, sul gradimento dei prodotti da parte dei diversi mercati, sui competitori e sulle problematiche legate alla commercializzazione verso il nostro Paese. In tal modo è stato possibile valutare il livello di commercializzazione e l'attrattiva dell'Umbria, delle sue province e dei prodotti turistici, presso i principali buyer che commercializzano l'Italia in Europa, Usa, Giappone e India.

L'indagine permette di:

- **valutare il grado di commercializzazione del territorio presso l'intermediazione internazionale nel 2009**, con lo scopo di fornire agli operatori del settore un quadro qualitativo e quantitativo sulla capacità di attrazione della regione, di verificare se e quanto le destinazioni provinciali sono presenti sugli strumenti di commercializzazione degli intermediari di viaggio che operano verso l'Italia e in quali mercati geografici si concentra questa presenza;
- **definire il posizionamento della destinazione Umbria e delle sue località turistiche in ambito provinciale sui mercati internazionali**, in un più ampio confronto con il contesto nazionale e con le regioni "competitor";
- **valutare il grado di commercializzazione futura della regione e delle sue province**, valutando le ragioni che gli operatori individuano per la scarsa o mancata presenza delle destinazioni umbre e le previsioni di presenza sui cataloghi dei T.O. nei quattro mercati considerati nel 2010.

I fenomeni

Nel 2009 il circuito dei viaggi organizzati ha accusato i contraccolpi della situazione economica mondiale, accentuati dalla necessità propria di questo comparto di effettuare una pianificazione a medio termine. Tale clima di incertezza economica si riflette sull'andamento della domanda mondiale dei viaggi organizzati che, secondo le previsioni degli operatori del settore, sarà soggetta ad una contrazione nel breve termine (indicata dal 62,6% dei Tour Operator internazionali, mentre il 25,9% prevede una stabilità e l'11,5% un aumento).

L'Italia subisce meno questo calo e si conferma anche per il 2009 la prima destinazione richiesta dalla clientela, mentre Francia e Spagna incalzano ma perdono quote di mercato ed entrano in competizione con destinazioni quali Germania e Austria, sempre più presenti sul mercato dell'intermediazione internazionale. I mercati più a rischio per la destinazione Italia sono gli Stati Uniti, il Regno Unito, la Svizzera ed i Paesi dell'Est.

La destinazione Umbria è l'ottava regione venduta in Italia: commercializzata nel 2009 da oltre $\frac{1}{4}$ dei Tour Operator internazionali che trattano l'Italia e presente sui cataloghi di vendita dei grandi buyer sia europei che extra-europei, statunitensi in testa.

In **Europa**, dove l'Italia è commercializzata dal 33% dei Tour Operator, l'Umbria è undicesima tra le regioni vendute (27,9% dei T.O. che trattano l'Italia). L'offerta degli operatori europei per l'Umbria è molto varia, sia nel 2009 che nei cataloghi di vendita del prossimo anno: città d'arte ed itinerari, ma anche turismo religioso e responsabile, agriturismi e tour enogastronomici, ecc.

L'incidenza sui T.O. di ciascun mercato permette di valutare il grado di penetrazione delle destinazioni umbre su ciascuno di essi. In questo senso è la Spagna il primo mercato dell'intermediazione internazionale per la destinazione Umbria: venduta dal 58,3% dei T.O. nel 2009 (pressochè confermati anche per il 2010), soprattutto per proposte di turismo religioso e culturale.

Seconda l'Austria con il 42,9% di T.O nel 2009, dove l'Umbria è presente sui cataloghi di vendita con cinque prodotti, città d'arte e turismo responsabile in primis (entrambi venduti dal 50% dei T.O. austriaci che trattano la regione).

Europa

	2009
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	33,3
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	24,5
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Itinerari
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Mare Itinerari
N° di regioni italiane vendute	20
Destinazioni italiane più vendute	Toscana Lazio Veneto Lombardia Campania Sicilia Emilia Romagna Trentino Alto Adige Piemonte Liguria Umbria

Per il mercato organizzato **USA**, l'Italia è la prima destinazione internazionale e l'Umbria è settima nella classifica regionale, commercializzata dal 42% dei T.O., una quota in leggera crescita anche per il 2010 (48%), nonostante le previsioni internazionali del settore.

Il mercato statunitense è, infatti, per la destinazione Umbria il primo mercato extra-europeo ed il terzo mercato in assoluto per vendite dei Tour Operator nel 2009; commercializzata soprattutto per itinerari (50% dei T.O. che trattano la regione), città d'arte (38%) e vacanze all'insegna delle scoperte enogastronomiche (24% circa dei T.O.), ma anche per una serie di prodotti di nicchia (religioso, agriturismo, siti archeologici, montagna, sport, eventi).

Usa	
	2009
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	49,9
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	57,4
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Itinerari Città d'arte Enogastronomia
Prodotti più venduti verso l'Italia	Itinerari Città d'arte Enogastronomia
N° di regioni italiane vendute	20
Destinazioni italiane più vendute	Toscana Lazio Veneto Campania Lombardia Sicilia Umbria

In **Giappone** il circuito dell'intermediazione è concentrato in un numero ristretto di operatori ed il mercato caratterizzato da una forte instabilità, che colpisce anche l'Umbria: la regione è venduta nel 2009 dal 30% dei T.O. che trattano l'Italia (sono il 17,3% dei buyer nipponici del settore, una quota tre volte superiore a quella dello scorso anno), ma dovrebbe uscire dal mercato secondo le previsioni per il 2010.

Contrariamente alle abitudini di consumo del mercato nipponico, inoltre, l'Umbria non è venduta dai T.O. per il prodotto itinerari, ma solo per le città d'arte (tutti i T.O. che trattano la regione) e per le vacanze in agriturismo (1 operatore su 3).

Giappone	
	2009
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	17,0
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	14,3
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Regno Unito
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Itinerari Siti archeologici
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Itinerari Siti archeologici
N° di regioni italiane vendute	18
Destinazioni italiane più vendute	Toscana Lazio Lombardia Veneto Campania Piemonte Sicilia Liguria Umbria

L'**India** è un mercato in piena espansione che sta dimostrando molto interesse per l'Italia (venduta dal 22,4% dei T.O.), ma la destinazione Umbria è ancora sconosciuta alla gran parte degli operatori (l'88,4% non la commercializza perché non la conosce) ed è venduta nel 2009 da appena il 5% dei T.O. che trattano l'Italia.

Dei tre prodotti principali commercializzati dai T.O. indiani nel mondo (città d'arte, mare e business), l'Umbria è venduta solo per le città d'arte (40% dei T.O. che trattano al regione), cui si aggiungono gli itinerari (40%), il turismo religioso (20%) e quello enogastronomico (20%).

India	
	2009
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	22,4
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	81,3
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Svizzera
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Mare Business
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Business Itinerari
N° di regioni italiane vendute	20
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Toscana Lombardia Campania Sicilia Friuli Venezia Giulia Piemonte Liguria Emilia Romagna
	Umbria

1. Il turismo internazionale in Umbria

Il turismo internazionale rappresenta il 28% del totale in termini di arrivi (meno del 2% degli arrivi internazionali in Italia) ed il 35% delle presenze turistiche dell'Umbria¹. Complessivamente hanno pernottato negli esercizi ricettivi della regione nel corso del 2008 quasi 598,4 mila turisti stranieri, per un totale di oltre 2 milioni di presenze ed una permanenza media di 3,5 notti.

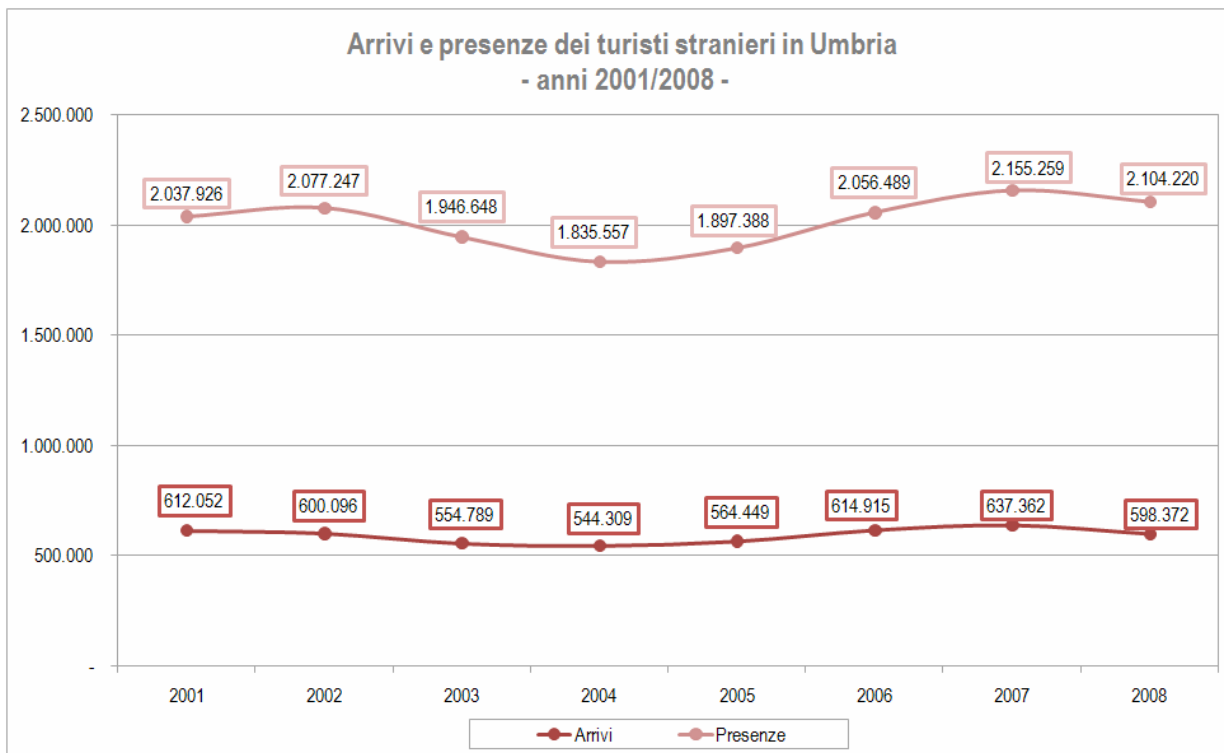
Un andamento senza grandi variazioni negli ultimi anni: i flussi internazionali nella regione sono aumentati del +4% circa dal 2001 al 2007 (+5,8% le presenze), ovvero decisamente meno della media Italia (+20% circa agli arrivi e +11% le presenze internazionali).

I principali bacini di origine dei flussi turistici stranieri sono:

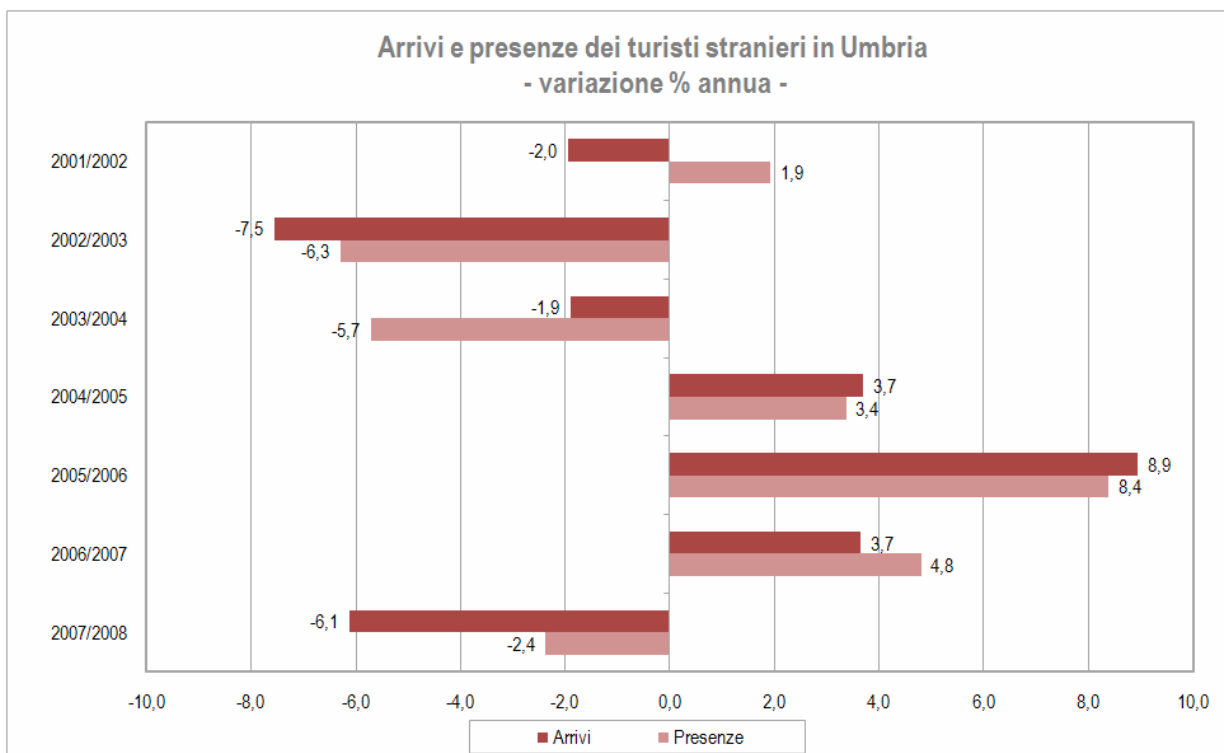
- gli USA, primo mercato internazionale per numero di viaggiatori ma con una bassa permanenza media (2,2 notti), che totalizza nel 2008 oltre 106 mila arrivi (pari al 18% degli arrivi stranieri nel 2008 ed in calo del -11% rispetto al 2004) e 228,4 mila presenze nella regione;
- la Germania, con quasi 68 mila arrivi (11% degli arrivi stranieri nel 2008 ed in calo del -14,8% negli ultimi 4 anni), 267 mila presenze ed una permanenza media di 3,9 notti;
- i Paesi Bassi, un mercato balzato al terzo posto per numero di arrivi negli ultimi anni (+29% nel periodo 2004/2008) che ha totalizzato nel 2008 circa 63,3 mila turisti pernottanti nelle strutture ricettive (11% degli arrivi stranieri nella regione) per 426,4 mila presenze complessive ed una permanenza media di 6,7 notti.

Seguono per numero di turisti pernottanti nel corso del 2008, la Francia (7% degli arrivi internazionali del 2008, con 43,7 mila arrivi e 129,2 mila presenze), il Regno Unito (7% pari a 42,7 mila arrivi ed un totale di 173 mila presenze) ed il Belgio (6% degli arrivi stranieri, ovvero quasi 34,9 mila arrivi e 190 mila presenze).

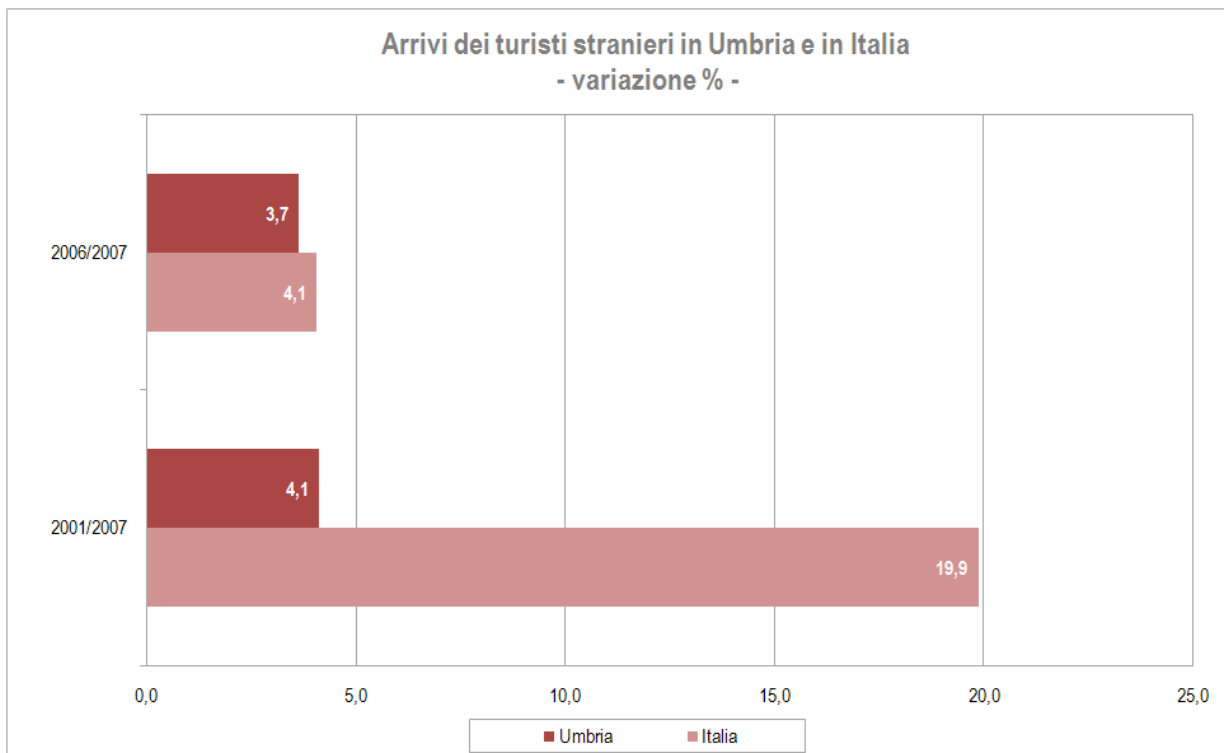
¹ Fonte: dati Regione Umbria, Direzione Regionale Sviluppo economico e Attività produttive, Istruzione, Formazione e Lavoro-Servizio Turismo – Statistica, anno 2008.



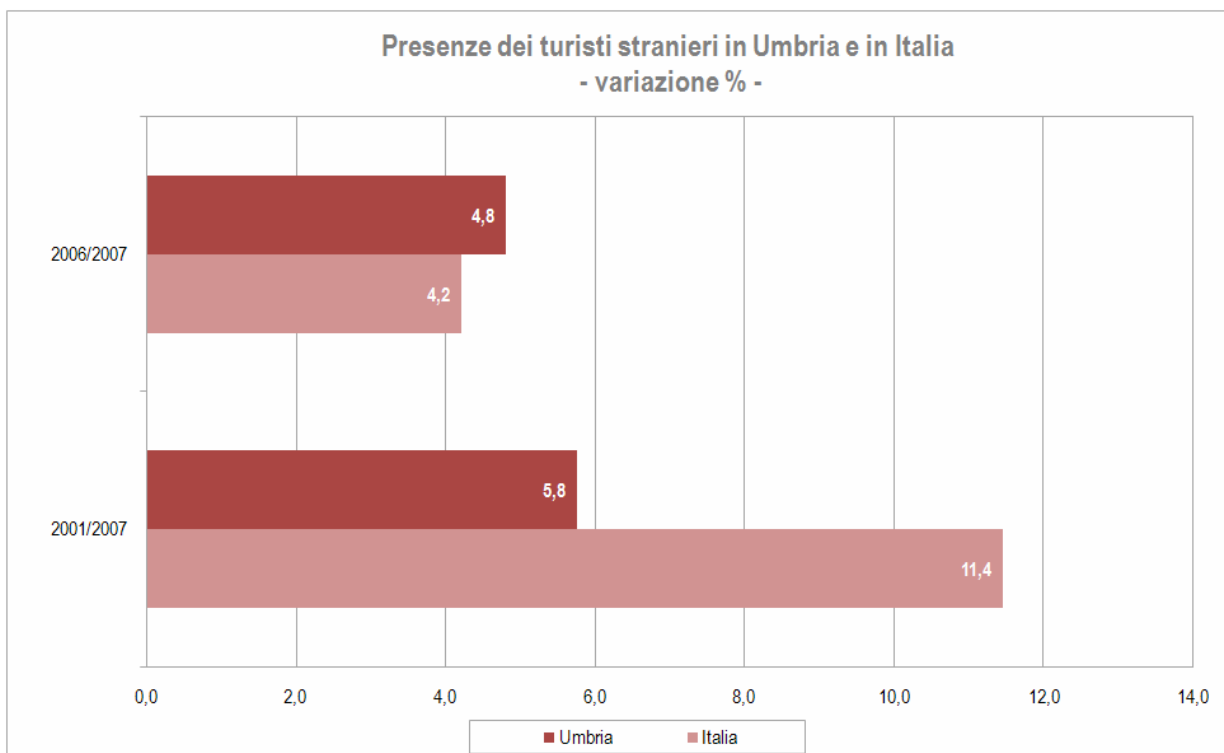
Fonte: Regione Umbria



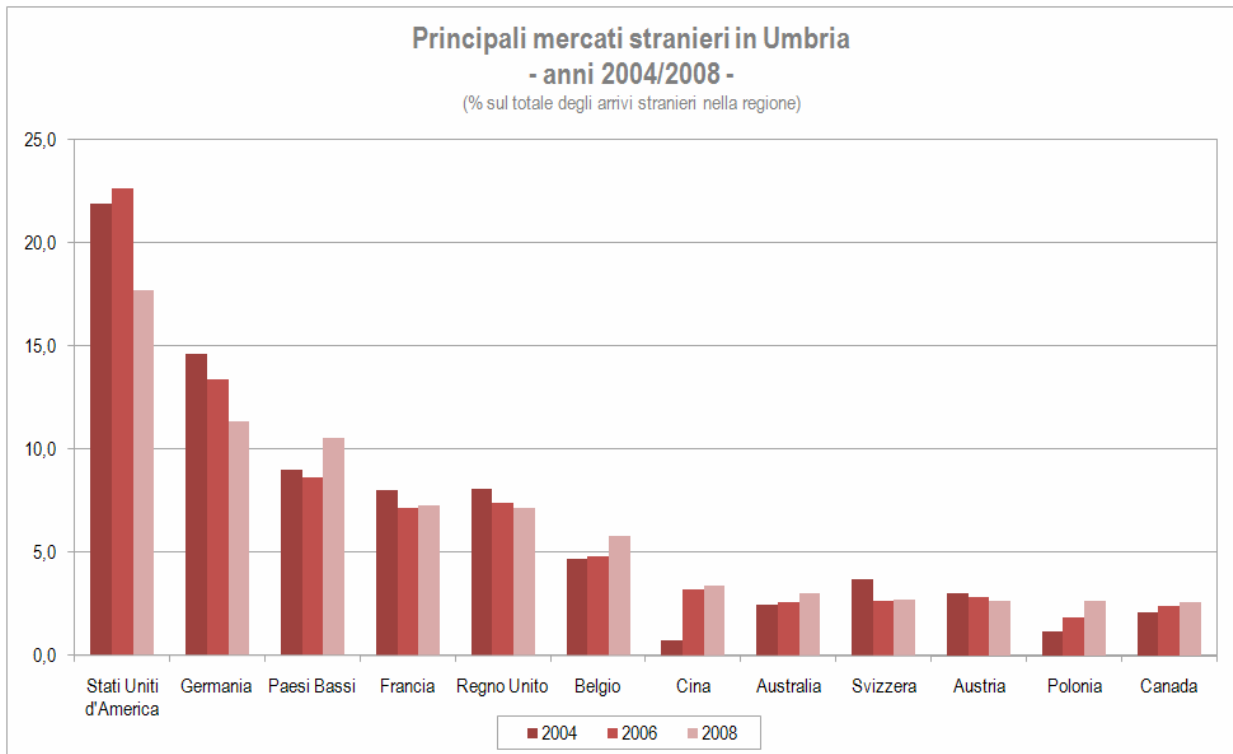
Fonte: Regione Umbria



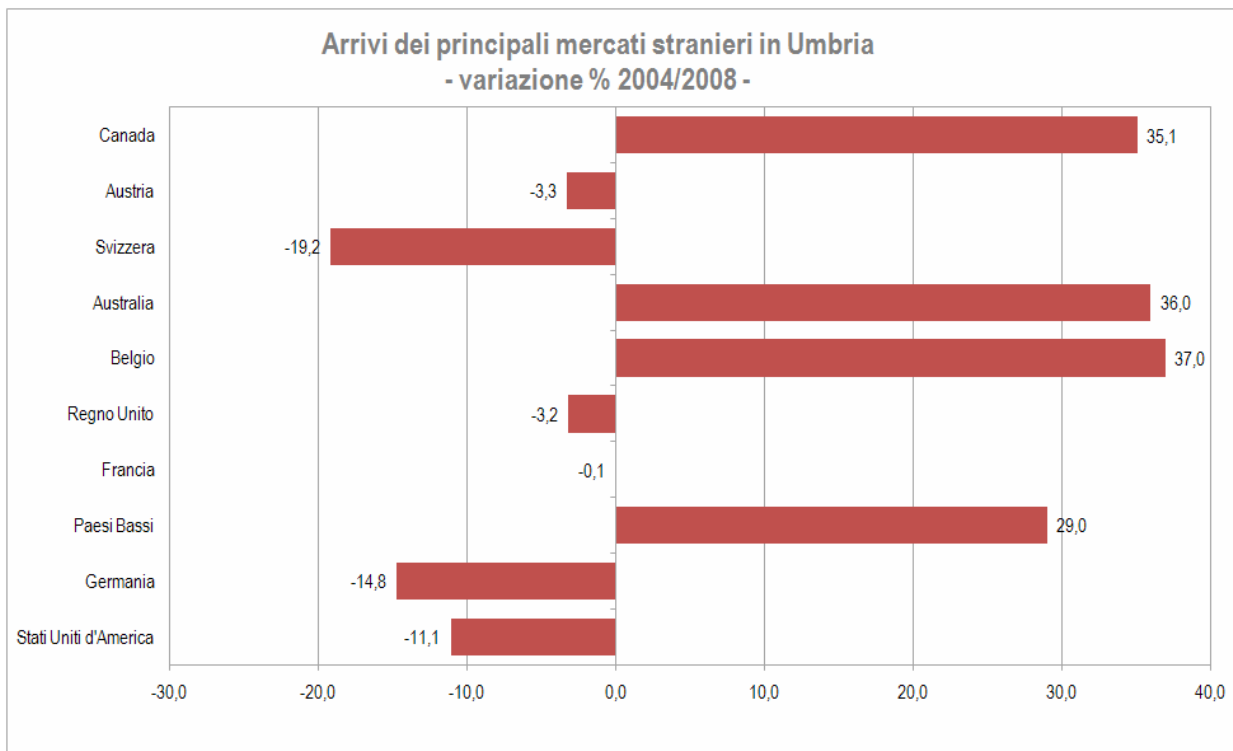
Fonte: Istat



Fonte: Istat



Fonte: Regione Umbria



Fonte: Regione Umbria

2. L'Umbria sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale

L'Umbria è venduta dal 26,3% dei Tour Operator stranieri che trattano l'Italia, una quota pressoché stabile rispetto al 2008 (27,2%) ed in leggero calo nelle previsioni di vendita del 2010 (23,3%).

Sul mercato europeo la regione è commercializzata dal 27,9% dei T.O. e la più visibile sui cataloghi è la provincia di Perugia (87% dei T.O. che vendono la regione) principalmente per una maggiore notorietà delle sue destinazioni (il 25,3% degli operatori europei non trattano la provincia di Terni perché non la conoscono, quota che per Perugia scende al 16,9%).

In ambito extra-europeo le località turistiche della regione sono presenti soprattutto sui cataloghi degli operatori statunitensi (42%) e giapponesi (30%), mentre l'accesso al mercato indiano è ancora in fase embrionale (la regione è venduta solo dal 5% dei T.O. che trattano l'Italia e la regione risiede principalmente nella scarsa conoscenza).

Nella classifica generale delle vendite 2009, il mercato dov'è più diffusa la commercializzazione della regione è la **Spagna**: l'Umbria è venduta dal 58,3% degli operatori spagnoli che trattano l'Italia, una quota nettamente superiore rispetto a quella del 2008 (16,7%) e che tiene anche nelle previsioni per il 2010 (50%).

Il secondo mercato intermediato è l'**Austria** con il 42,9% di T.O., caratterizzato da una fase di crescita (35,7% la quota di operatori nel 2008) che porterà una visibilità dell'Umbria sul 50% dei cataloghi T.O. nel 2010.

Presso gli operatori **USA**, primo mercato extra-europeo e terzo mercato in assoluto, l'Umbria è venduta da 4 buyer su 10 (l'85,7% vende la provincia di Perugia ed il 23,8% quella di Terni), ovvero meno rispetto allo scorso anno (6 operatori su 10). Le difficoltà del sistema economico statunitense, infatti, si ripercuotono anche sul settore turistico ed, in particolare, su quello intermediato, caratterizzato da una contrazione della domanda e da un ridimensionamento del panorama di offerta da parte dei grandi buyer internazionali.

In **Germania, Belgio/Olanda e Paesi Scandinavi**, la regione è venduta mediamente da 3 operatori su 10 ed, in particolare, nel 2009 è stata commercializzata dal 42% dei T.O. olandesi (Belgio 18,2%) e dal 42,9% di quelli danesi (Norvegia 27,3%, Svezia 26,3%).

Il mercato giapponese mostra più degli altri le conseguenze della crisi economico-finanziaria che ha coinvolto anche il settore dei viaggi organizzati, sebbene in misura più contenuta rispetto ad altri comparti produttivi, e si distingue per un andamento altalenante delle vendite nel medio termine: nel 2009 l'Umbria cresce di visibilità sui cataloghi dei T.O. del **Giappone**, passando dal 9,1% del 2008 al 30% e posizionandosi in ottava posizione nel rating nazionale (insieme alla Liguria), un andamento in controtendenza rispetto alla destinazione Italia (caratterizzata da una contrazione delle vendite dal 37,8% del 2008 al 17% di quest'anno), ma di breve durata (nel 2010 la regione dovrebbe uscire dai cataloghi T.O. nipponici). Vendute entrambe le province da diversi operatori nipponici (Perugia 100% dei T.O. che commercializzano la regione, Terni 66,7%).

Quota di Tour Operator che hanno venduto la regione Umbria Confronto 2008-2009

	2008	2009
Spagna	16,7	58,3
Austria	35,7	42,9
Germania	24,7	34,6
Belgio e Olanda	34,6	33,3
Paesi Scandinavi	30,0	31,8
Regno Unito	34,3	25,7
Francia	30,3	24,2
Paesi dell'Est	13,5	14,6
Svizzera	23,8	14,3
Russia	5,3	5,3
Media Europa	25,5	27,9
Usa	59,0	42,0
India	3,0	5,0
Giappone	9,1	30,0
Totale	27,2	26,3

Quota di Tour Operator che hanno venduto le province umbre nel 2009

% sul totale T.O. che hanno venduto l'Umbria

	Perugia	Terni
Europa	83,7	47,8
Usa	85,7	23,8
India	80,0	40,0
Giappone	100,0	66,7
Totale	84,5	40,8

L'Umbria sui cataloghi dei Tour Operator nel 2009

e previsioni di vendita nel 2010

(% sul totale Tour Operator)

Prodotto più venduto verso Italia		Destinazioni più vendute	2009	2010	
Europa	Città d'arte	Toscana	74,2	73,9	
		Lazio	69,7	68,8	
		Veneto	65,8	64,2	
		Lombardia	47,6	47,3	
		Campania	43,6	42,1	
		Sicilia	41,8	42,1	
		Trentino Alto Adige	34,8	34,8	
		Emilia Romagna	35,5	32,4	
		Piemonte	28,8	30,3	
		Sardegna	22,4	24,8	
		Liguria	28,2	24,5	
			Umbria	27,9	23,0
		USA	Itinerari	Toscana	95,0
Lazio	81,0			79,0	
Veneto	75,0			68,0	
Campania	61,0			57,0	
Lombardia	58,0			56,0	
Sicilia	47,0			52,0	
	Umbria			42,0	48,0

L'Umbria sui cataloghi dei Tour Operator nel 2009 e previsioni di vendita nel 2010

(% sul totale Tour Operator)

	Prodotto più venduto verso Italia	Destinazioni più vendute	2009	2010
India	Città d'arte	Lazio	93,0	92,0
		Veneto	75,0	75,0
		Toscana	75,0	75,0
		Lombardia	70,0	71,0
		Campania	27,0	27,0
		Sicilia	18,0	17,0
		Friuli Venezia Giulia	15,0	11,0
		Piemonte	10,0	10,0
		Liguria	7,0	9,0
		Emilia Romagna	6,0	8,0
		Sardegna	4,0	6,0
		Trentino Alto Adige	3,0	4,0
		Puglia	4,0	3,0
		Basilicata	3,0	3,0
			Umbria	5,0
Giappone	Città d'arte	Toscana	100,0	100,0
		Lazio	100,0	80,0
		Lombardia	80,0	50,0
		Campania	60,0	40,0
		Piemonte	50,0	30,0
		Veneto	60,0	30,0
		Valle D'Aosta	20,0	20,0
		Sicilia	50,0	20,0
		Trentino Alto Adige	20,0	10,0
		Emilia Romagna	20,0	10,0
		Friuli Venezia Giulia	10,0	-
		Liguria	30,0	-
			Umbria	30,0

Motivo di non commercializzazione della regione Umbria (%)

Europa

Non conosco la località	21,9
Non mi interessa la località	55,6
In futuro lo farò ma non il prossimo anno	22,5
Totale	100,0

USA

Non conosco la località	22,1
Non mi interessa la località	43,3
In futuro lo farò ma non il prossimo anno	34,6
Totale	100,0

India

Non conosco la località	88,4
Non mi interessa la località	6,8
In futuro lo farò ma non il prossimo anno	4,7
Totale	100,0

Giappone

Non conosco la località	14,3
Non mi interessa la località	64,3
In futuro lo farò ma non il prossimo anno	21,4
Totale	100,0

Totale

Non conosco la località	38,1
Non mi interessa la località	42,1
In futuro lo farò ma non il prossimo anno	19,8
Totale	100,0

3. La commercializzazione dei prodotti turistici

I prodotti più commercializzati dai T.O. internazionali per la destinazione Umbria sono:

- **le città d'arte**, vendute nel 2009 dal 37,3% dei T.O. che commercializzano la regione, ma in flessione secondo le previsioni per il 2010 (28,6%). Giappone, Russia, Francia, Belgio e Olanda sono i mercati di maggiore incidenza del prodotto;
- **gli itinerari**, venduti dal 35,9% dei T.O. nel 2009 ed in crescita per il 2010 (40,5%), sono preferiti soprattutto dai T.O. statunitensi e tedeschi;
- **l'agriturismo**, trattato dal 18,3% degli operatori (20,6% nel 2010) ed in particolare da quelli di Belgio, Olanda e Paesi Scandinavi;
- **l'enogastronomia** (16,9% nel 2009 e 15,9% nel 2010), presente in misura maggiore sui cataloghi T.O. di Paesi Scandinavi e USA;
- **il turismo religioso**, venduto dal 16,9% dei T.O. nel 2009 ed in leggera crescita per il 2010 (19% secondo le previsioni degli operatori). I mercati nei quali è più elevata la proposta di viaggi organizzati religiosi nella regione sono la Polonia e la Spagna.

Inoltre, il 14,8% dei T.O. ha venduto nel 2009 l'Umbria anche per viaggi di **turismo responsabile**², un prodotto in leggera crescita nelle previsioni 2010 (16,7%). Gli altri prodotti turistici presenti nei cataloghi dei buyer internazionali sono rivolti ad una domanda di nicchia, trattati da meno del 10% dei T.O. che vendono la regione: sono i siti archeologici (7%), lo sport (6,3%, soprattutto il cicloturismo, l'equitazione ed il trekking), i laghi (6,3%), la montagna (4,2%), gli eventi (4,2%) e le terme (appena il 2,1% dei T.O.).

² "Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori" (definizione AITR - Associazione Italiana Turismo Responsabile).

Quota di T.O. che hanno venduto i prodotti dell'Umbria nel 2009
% sul totale T.O. che hanno venduto l'Umbria

	Città d'Arte	Siti archeologici	Montagna	Terme	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari	Religioso	Sport	Turismo responsabile	Eventi
Austria	50,0	16,7	-	-	16,7	-	-	33,3	-	-	50,0	-
Francia	75,0	12,5	-	-	25,0	12,5	-	-	12,5	-	25,0	-
Germania	25,0	10,7	-	-	10,7	17,9	7,1	50,0	7,1	3,6	46,4	-
Regno Unito	22,2	11,1	-	-	11,1	11,1	11,1	33,3	44,4	11,1	-	-
Spagna	57,1	-	-	-	14,3	-	-	14,3	57,1	-	-	14,3
Svizzera	-	33,3	33,3	-	-	-	-	33,3	-	33,3	33,3	-
Russia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paesi dell'Est	-	-	-	-	-	-	-	16,7	83,3	16,7	-	-
Belgio e Olanda	70,0	-	20,0	20,0	60,0	20,0	20,0	40,0	-	10,0	10,0	10,0
Paesi Scandinavi	14,3	-	-	7,1	50,0	28,6	7,1	14,3	7,1	7,1	7,1	7,1
Media Europa	34,8	7,6	3,3	3,3	22,8	14,1	6,5	30,4	17,4	6,5	22,8	3,3
Usa	38,1	7,1	7,1	-	9,5	23,8	7,1	50,0	16,7	7,1	-	7,1
India	40,0	-	-	-	-	20,0	-	40,0	20,0	-	-	-
Giappone	100,0	-	-	-	33,3	-	-	-	-	-	-	-
Totale	37,3	7,0	4,2	2,1	18,3	16,9	6,3	35,9	16,9	6,3	14,8	4,2

Quota di T.O. che venderanno i prodotti dell'Umbria nel 2010
% sul totale T.O. che venderanno l'Umbria

	Città d'Arte	Siti archeologici	Montagna	Terme	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari	Religioso	Sport	Turismo responsabile	Eventi
Austria	28,6	14,3	-	-	14,3	-	-	57,1	-	-	28,6	-
Francia	20,0	20,0	-	-	60,0	40,0	-	-	40,0	-	40,0	-
Germania	15,8	15,8	15,8	-	5,3	15,8	5,3	57,9	10,5	5,3	52,6	5,3
Regno Unito	28,6	-	-	-	14,3	14,3	14,3	28,6	42,9	14,3	-	-
Spagna	50,0	-	-	-	-	-	-	33,3	66,7	-	-	16,7
Svizzera	-	25,0	25,0	-	-	-	-	25,0	-	25,0	50,0	-
Russia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paesi dell'Est	25,0	-	-	-	25,0	-	-	-	75,0	-	-	-
Belgio e Olanda	50,0	10,0	20,0	20,0	70,0	20,0	10,0	40,0	-	10,0	10,0	10,0
Paesi Scandinavi	7,7	-	-	7,7	61,5	23,1	7,7	15,4	7,7	7,7	15,4	7,7
Media Europa	25,0	9,2	7,9	3,9	28,9	14,5	5,3	34,2	19,7	6,6	25,0	5,3
USA	33,3	4,2	6,3	-	8,3	18,8	4,2	50,0	16,7	10,4	4,2	8,3
India	50,0	-	-	-	-	-	-	50,0	50,0	-	-	-
Totale	28,6	7,1	7,1	2,4	20,6	15,9	4,8	40,5	19,0	7,9	16,7	6,3

4. Gli scenari della competizione

Per ciascun prodotto turistico, i grafici che seguono illustrano il posizionamento dell'Umbria rispetto alle altre regioni italiane, mettendo in relazione la commercializzazione e la vendita ad opera dei Tour Operator.

La grandezza della bolla rappresenta il totale degli arrivi internazionali (sia individuali che intermediati) da ciascun mercato, non suddiviso per prodotto ma onnicomprensivo. Sintetizzando un insieme complesso di informazioni, i grafici permettono di individuare per ciascuna regione:

- la quota di operatori che vendono la regione, che quindi sintetizza **l'interesse che gli operatori dimostrano verso la destinazione** (asse delle ascisse),
- la percentuale di T.O. che vende il prodotto in ciascuna regione, ossia l'interesse degli operatori verso i diversi prodotti turistici di ciascun territorio ed estensivamente, la **diversificazione dei prodotti commercializzati** (asse delle ordinate),
- la quota di arrivi internazionali nelle singole regioni sul totale degli arrivi stranieri in Italia, ossia l'esistenza e **le dimensioni della domanda internazionale di ogni mercato legata al territorio** (grandezza della bolla).

Per i mercati nei quali si registra la presenza più significativa della regione sui cataloghi, ovvero l'Europa, gli Stati Uniti e il Giappone, viene analizzato il posizionamento competitivo dell'Umbria rispetto alle altre regioni italiane in riferimento ai principali prodotti turistici trattati dagli operatori: città d'arte, itinerari, agriturismo, enogastronomia e religioso.

In **Europa**, le città d'arte di Lazio, Toscana e Veneto dominano il mercato sia per visibilità sui cataloghi che per quote di venduto, seguite dal gruppo Lombardia-Campania-Sicilia. La destinazione Umbria si trova nella fascia di mercato successiva, grazie all'elevata attrattività e notorietà di cui godono le sue città d'arte (vendute dal 34,8% dei T.O. europei che trattano la regione), in diretta competizione con Liguria, Piemonte e Puglia.

Sul prodotto viaggi itineranti (30,4%), l'Umbria si posiziona in una fascia alta di mercato (sono venduti dal 30,4% dei T.O.) e si contende il posizionamento con Liguria (25,8%) e Piemonte (27,4%), due regioni vicine sia per visibilità che per vendite sul mercato europeo.

Ottimo il posizionamento rispetto all'agriturismo (22,8%), in cui la regione si trova a competere con le Marche (20,5%) e la Toscana (18,4%), ed al turismo enogastronomico, per il quale l'Umbria (14,1%) è seconda per quote di vendita alle sole leader di prodotto (Piemonte 23,2%, Toscana 15,9%).

Sul turismo religioso, infine l'Umbria gode di una rendita di posizione sul mercato europeo, dove con il 17,4% di T.O. è la regione più venduta dai grandi buyer, seguita da Puglia (15,5%), Marche (15,4%) e Lazio (13,9%).

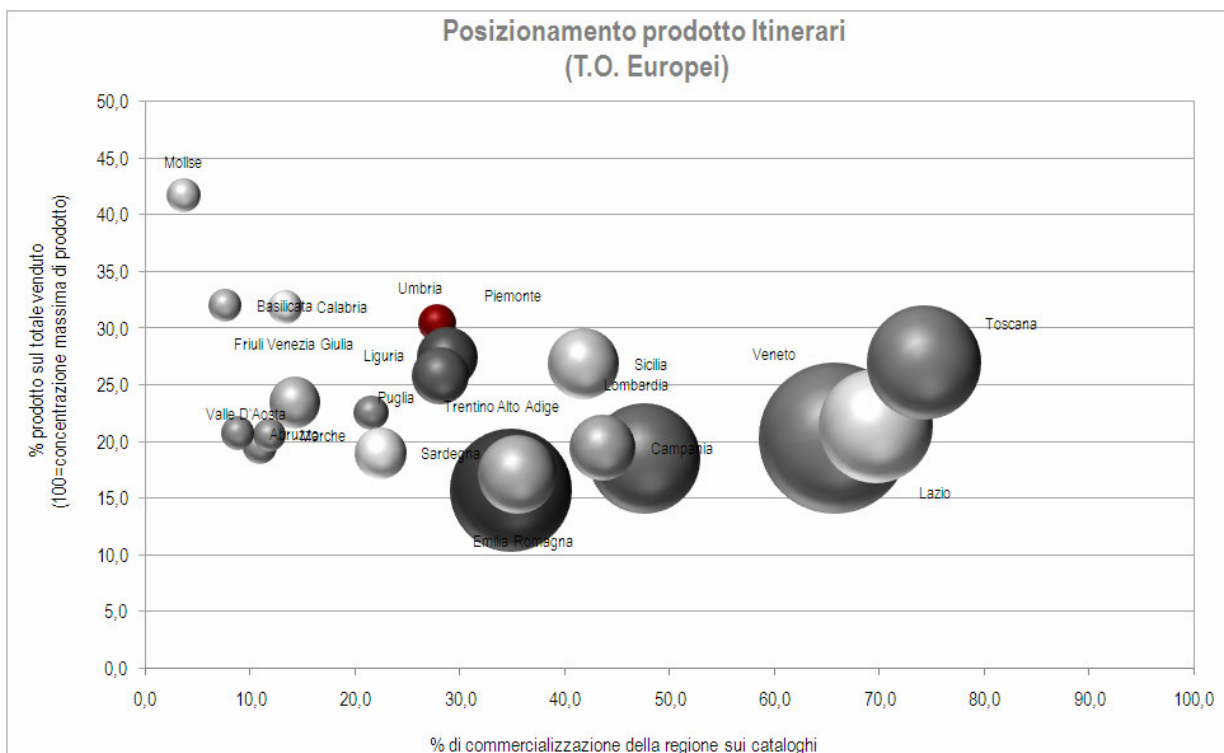
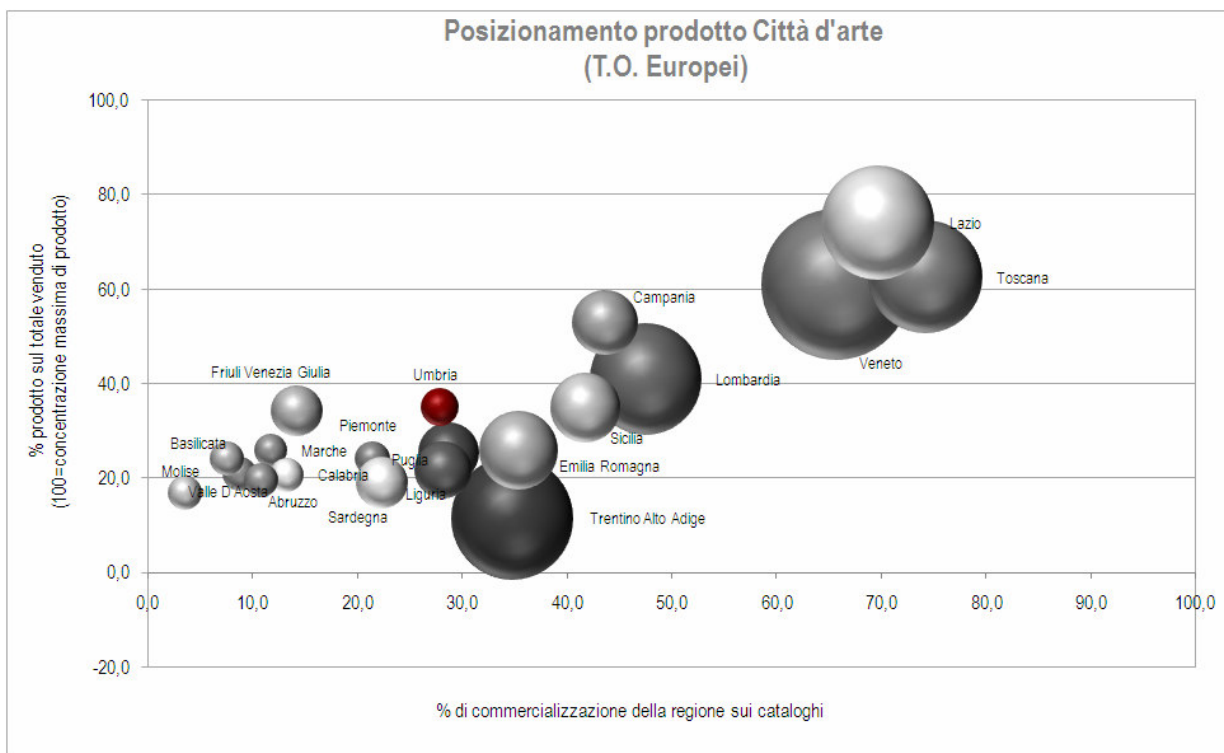
I Tour Operator **USA** vendono quasi tutte le regioni italiane, ma l'Umbria gode di un vantaggio competitivo rispetto ad altre destinazioni, derivante da un'elevata capacità attrattiva dei flussi turistici e si trova in diretta competizione con la Sicilia, regione vicina per arrivi turistici e presenza sui cataloghi di vendita, sia per le città d'arte (38,1% Umbria, 42,6% Sicilia) e gli itinerari (50% Umbria, 53,2% Sicilia), che per l'enogastronomia (Umbria 23,8; Sicilia 23,4%) e gli agriturismi (Umbria 9,5%, Sicilia 4,3%).

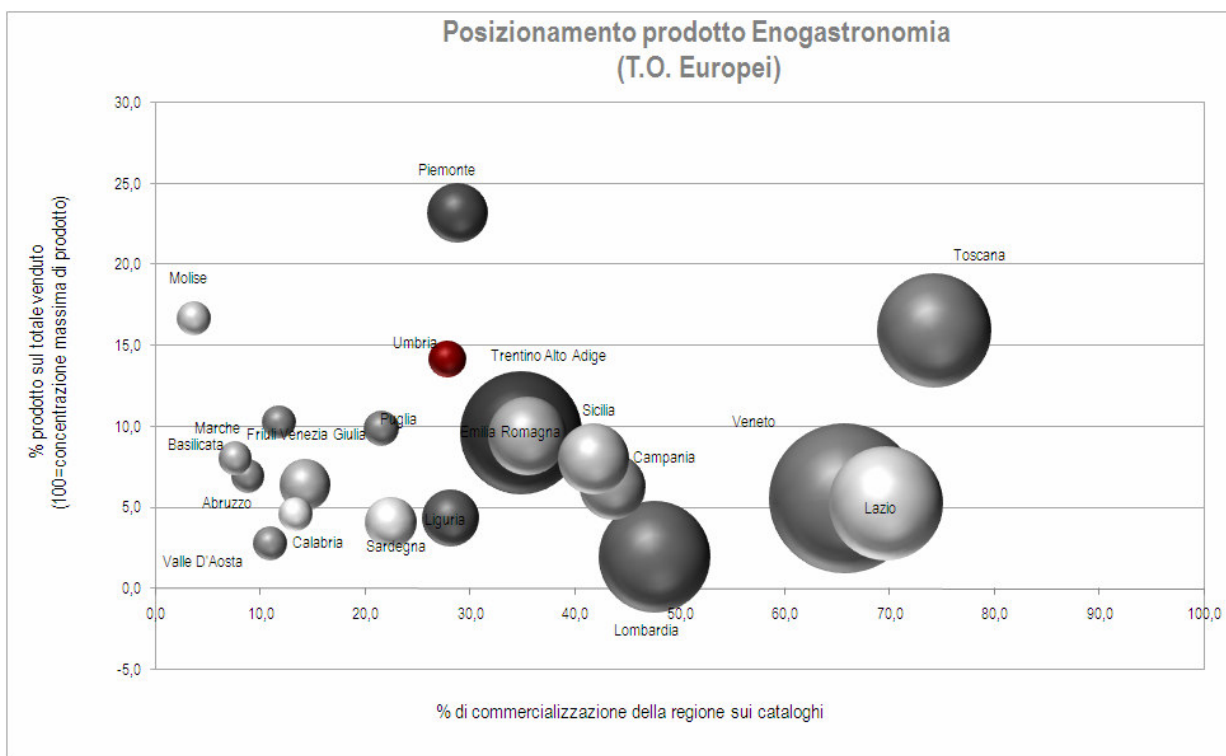
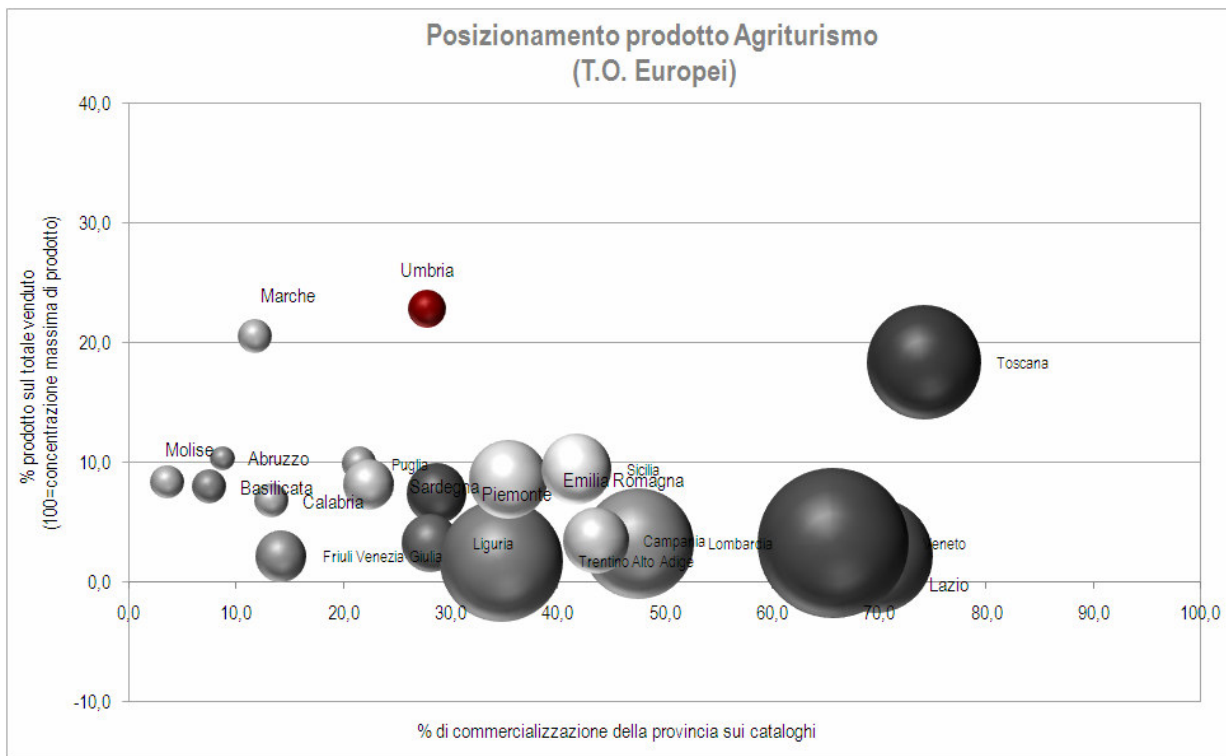
Discorso a parte per il turismo religioso, per il quale l'Umbria (16,7%), così come accade per i T.O. europei, è destinazione privilegiata sul panorama competitivo nazionale, preceduta dal solo Lazio (19,8%, influenzato dalla notorietà della Capitale), ma ben al di sopra della Puglia (che sul mercato americano pesa solo per il 7,4%).

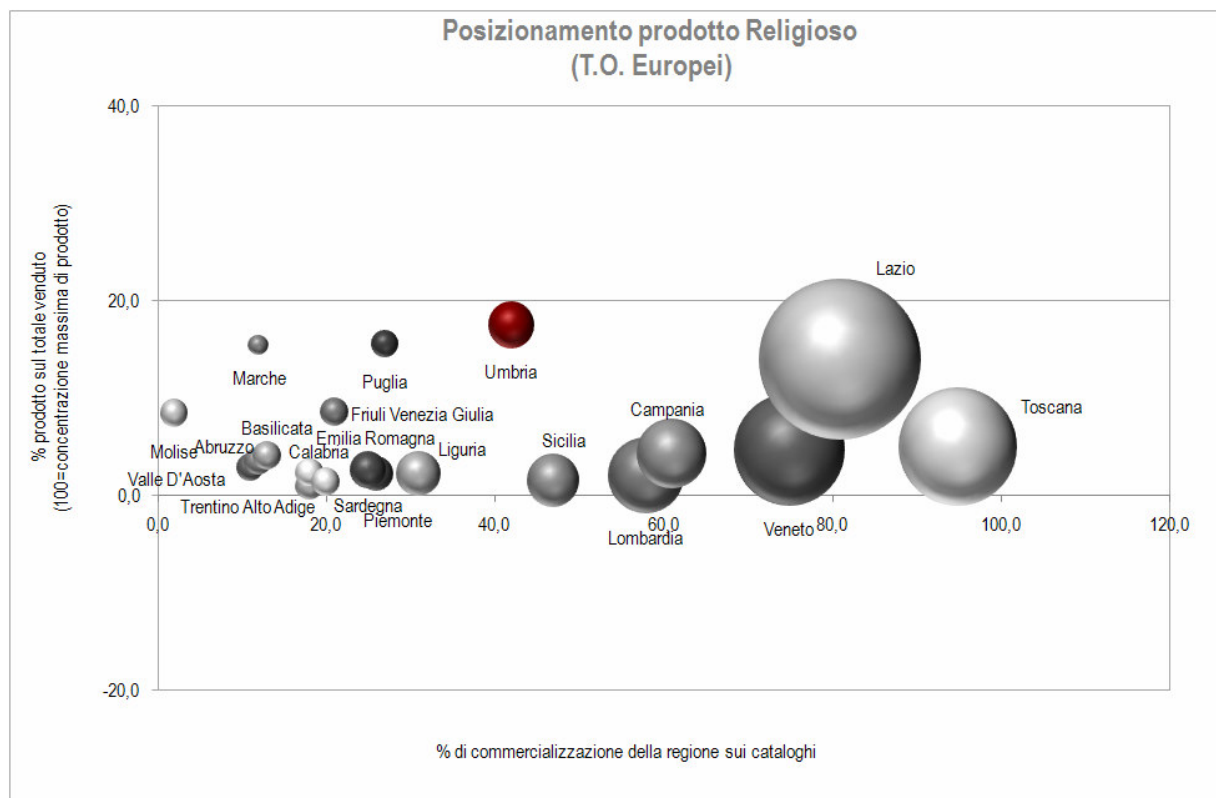
Infine, l'Umbria è presente nel 2009 presso i T.O. del **Giappone** con due soli prodotti: le città d'arte, in primis (vendute da tutti i T.O. che trattano la regione) e, secondariamente, gli agriturismi (venduti da 1/3 dei T.O.).

Il posizionamento competitivo rispetto alle città d'arte vede l'Umbria in posizione intermedia tra le regioni leader, superiori per entità dei flussi turistici e presenza sui cataloghi di vendita (Toscana, Lazio, Veneto, Campania e Lombardia), e regioni interessate da flussi di turisti vicini a quelli umbri, ma con una minore visibilità presso il mercato organizzato nipponico (Puglia, Emilia Romagna, Marche, Basilicata, Valle d'Aosta). Più isolata la posizione della regione rispetto al prodotto agriturismo, un turismo di nicchia per il mercato nipponico che oltre all'Umbria propone solo gli agriturismi di Piemonte e Toscana.

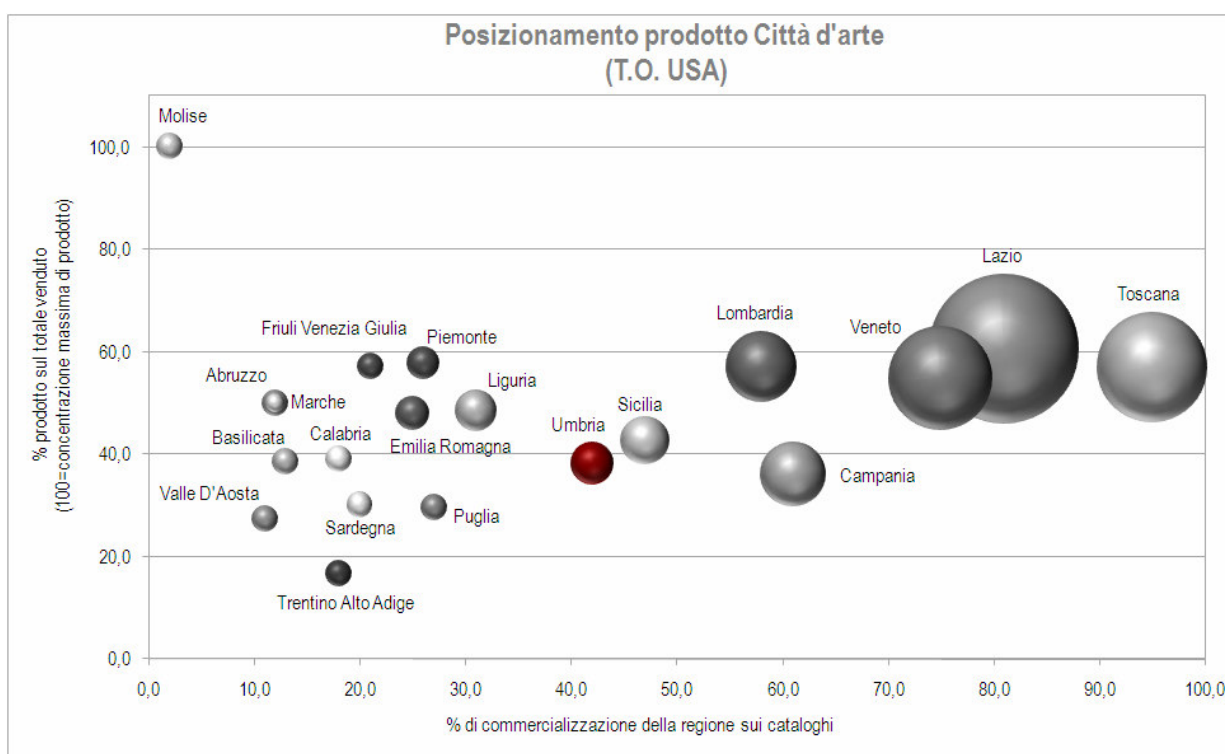
EUROPA

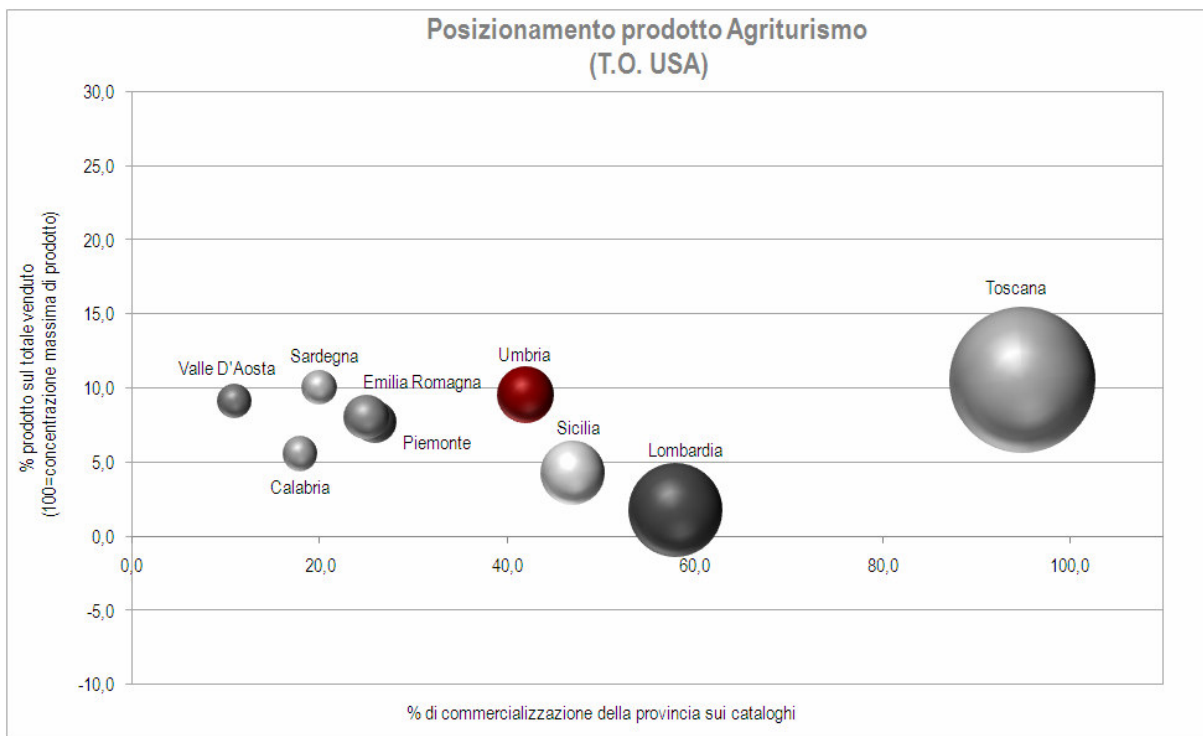
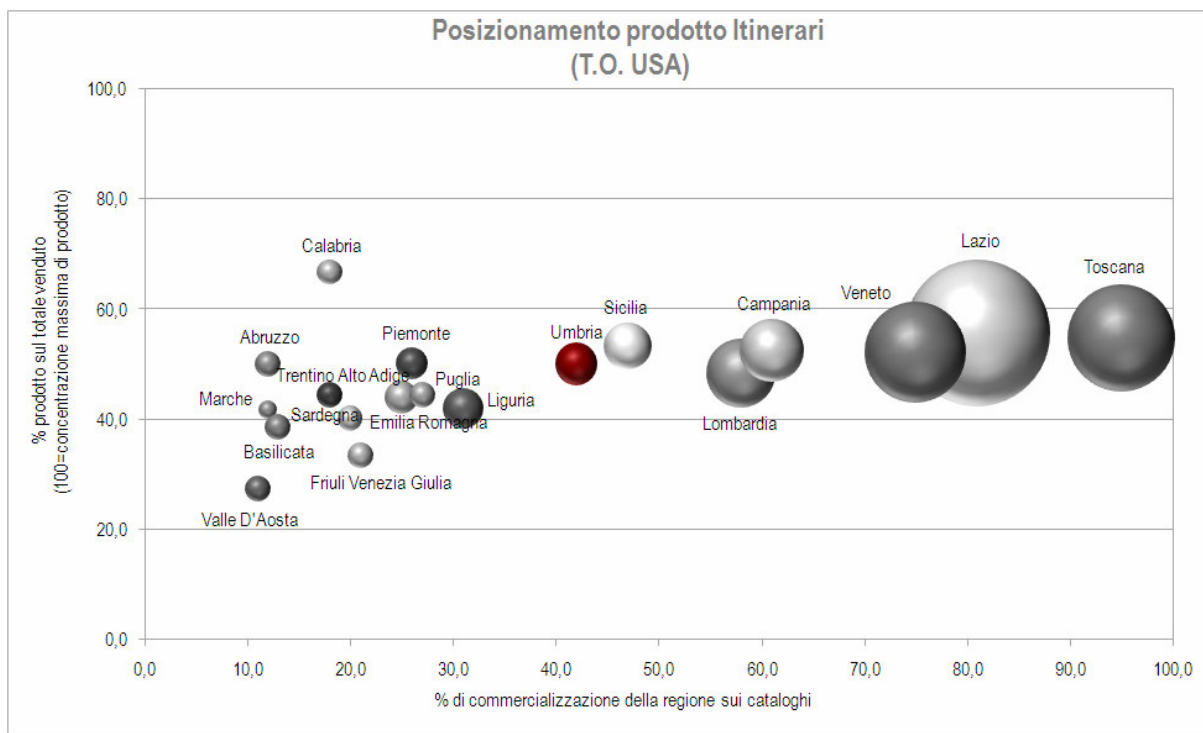


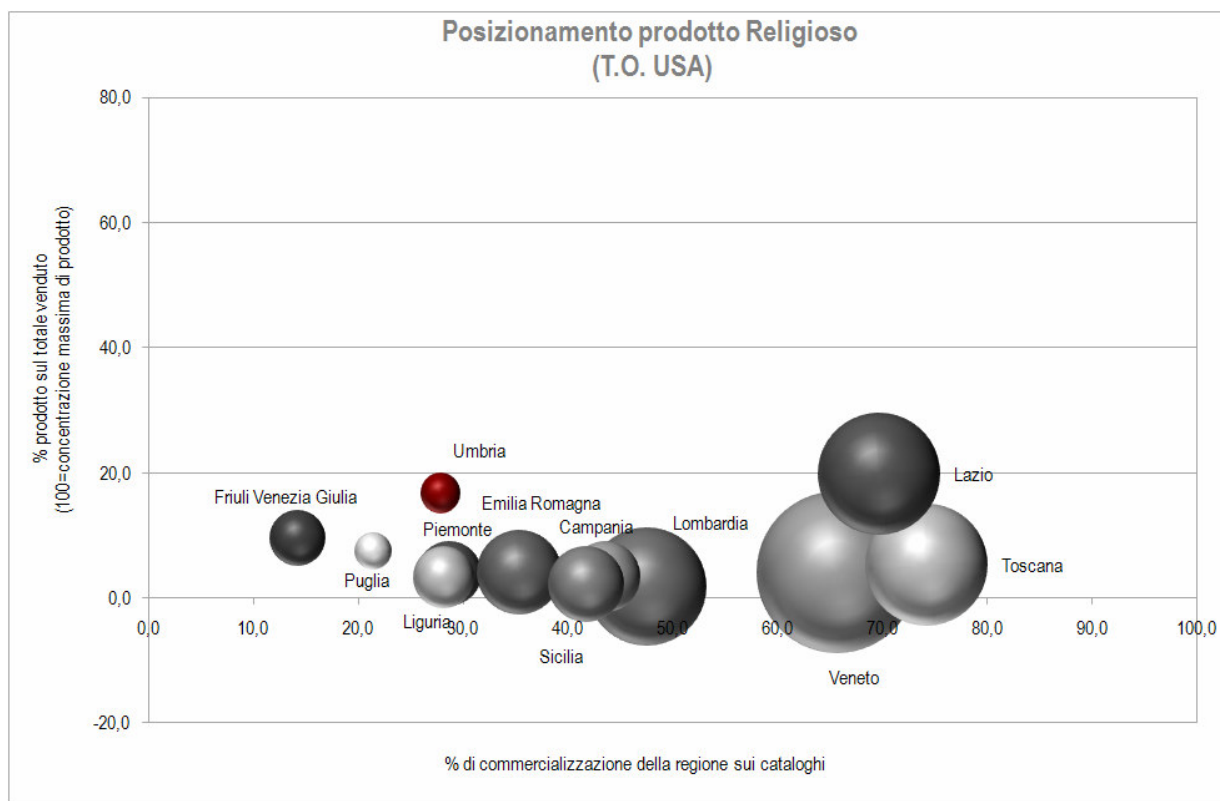
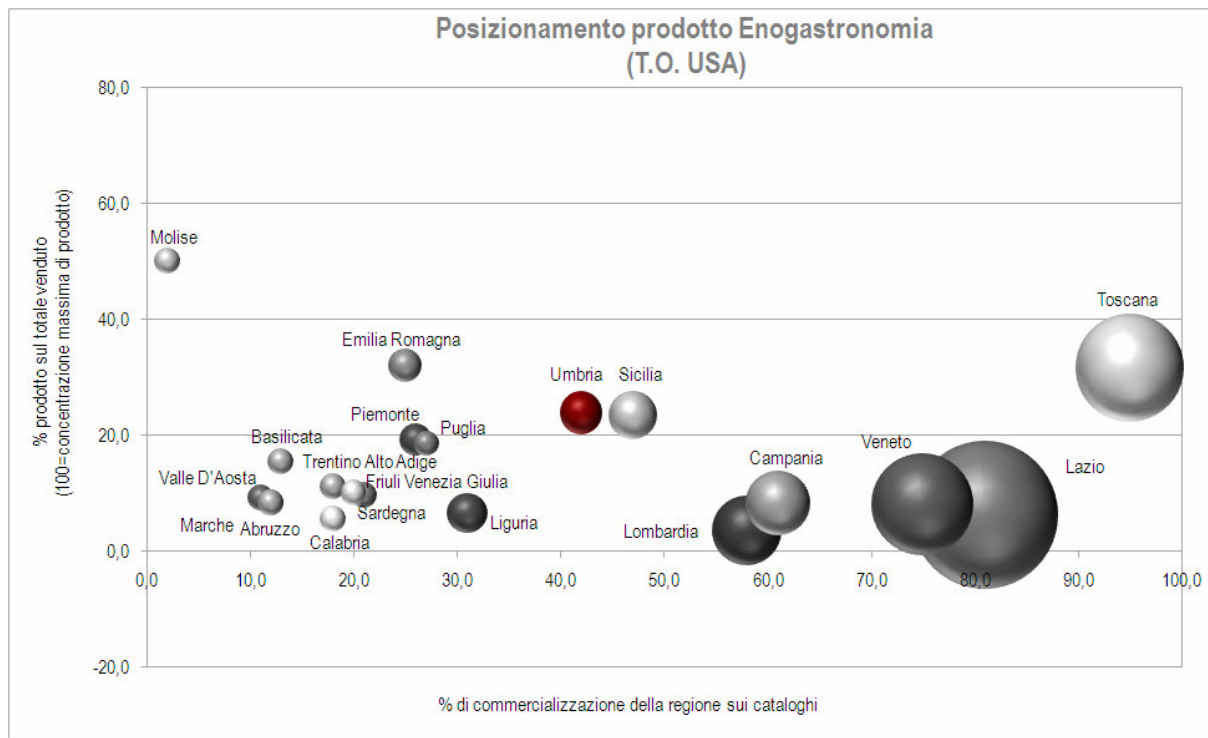




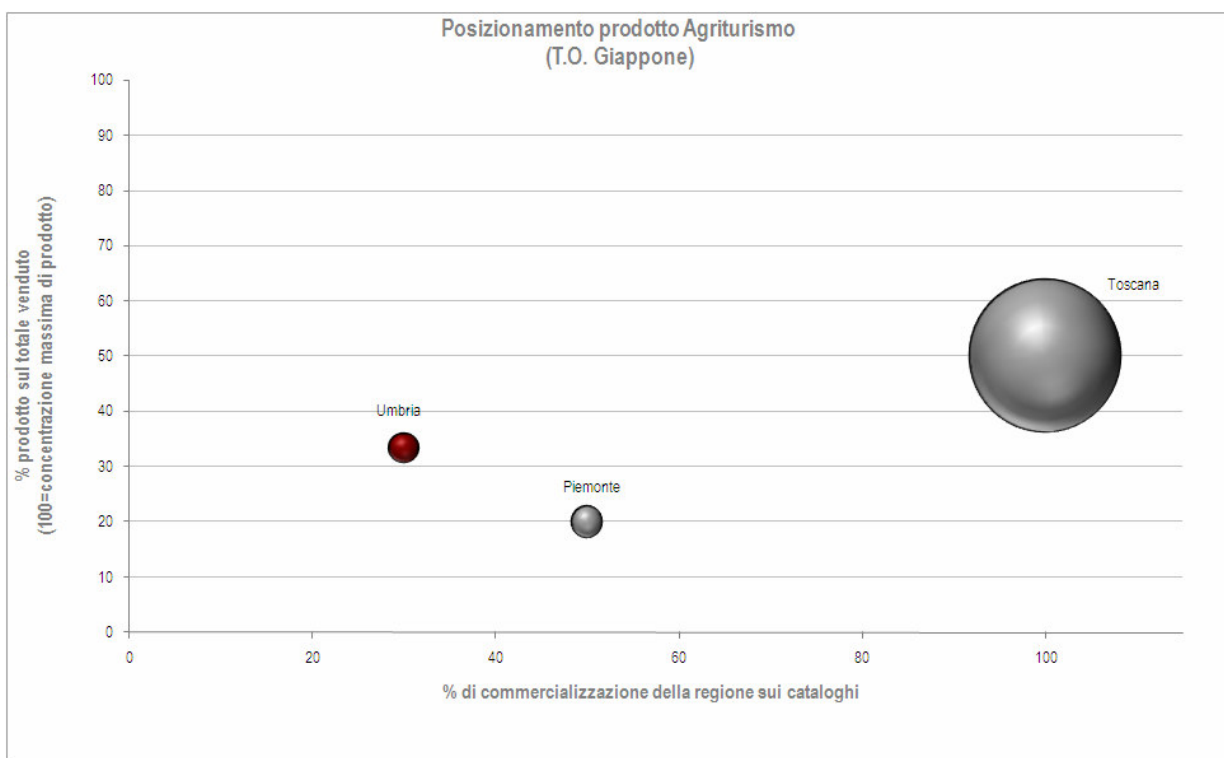
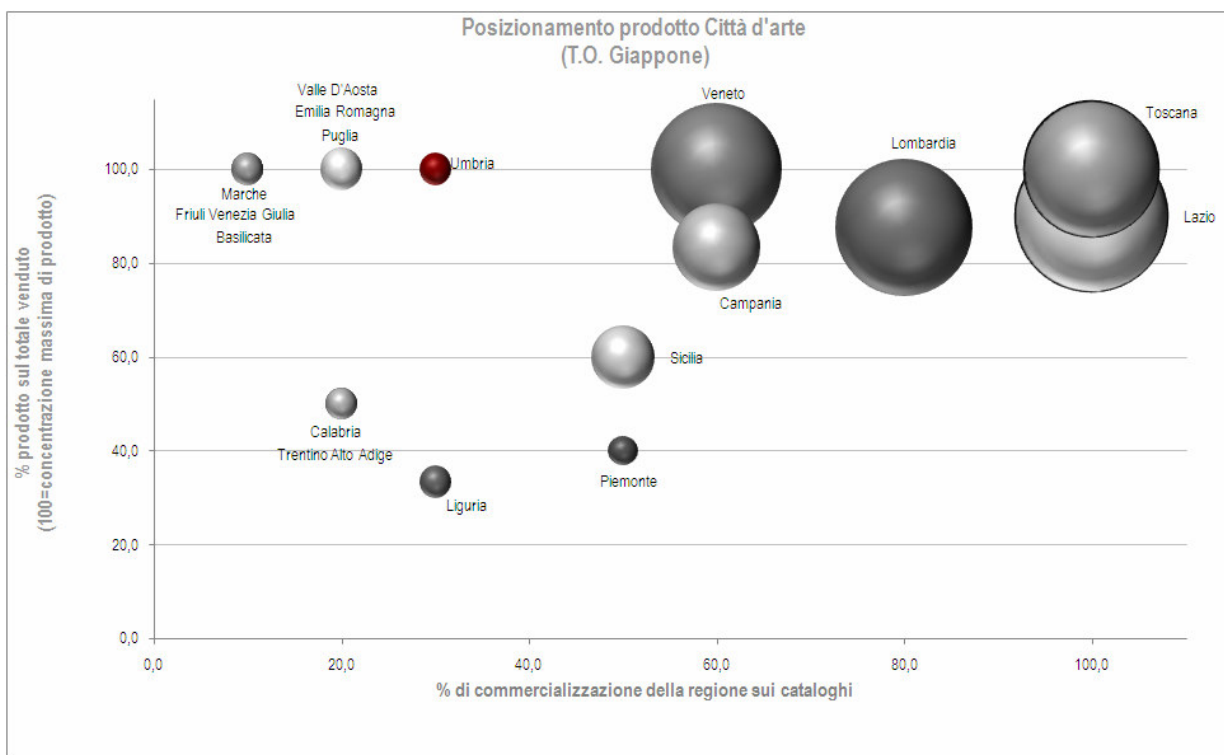
USA







GIAPPONE



5. La specializzazione del territorio: la commercializzazione delle province

5.1 Perugia

La provincia di Perugia è venduta dall'84,5% dei Tour Operator che trattano la regione ed in particolare da tutti i buyer che operano in:

- **Austria**, di cui la metà ha venduto l'Umbria per le sue città d'arte e per viaggi di turismo responsabile ed un operatore su tre per viaggi itineranti;
- **Russia**, esclusivamente per le città d'arte;
- **Spagna**, soprattutto per il turismo religioso (57,1%) e le città d'arte (42,9%);
- **Svizzera**, per siti archeologici, montagna, itinerari, sport e turismo responsabile;
- **Giappone**, per città d'arte (66,7%) e agriturismo (33,3%).

Quota di T.O. che hanno venduto la provincia di Perugia nel 2009 % sul totale operatori che hanno venduto l'Umbria

Austria	100,0
Spagna	100,0
Svizzera	100,0
Russia	100,0
Belgio e Olanda	90,0
Francia	87,5
Germania	82,1
Paesi Scandinavi	78,6
Regno Unito	77,8
Paesi dell'Est	50,0
Media Europa	83,7
Usa	85,7
India	80,0
Giappone	100,0
Totale	84,5

Quota di T.O. che hanno venduto i prodotti della provincia di Perugia nel 2009

% sul totale T.O. che hanno venduto la provincia di Perugia

	Città d'Arte	Siti archeologici	Montagna	Terme	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari	Business	Religioso	Sport	Turismo responsabile	Eventi
Austria	50,0	16,7	-	-	16,7	-	-	33,3	-	-	-	50,0	-
Francia	57,1	14,3	-	-	28,6	14,3	-	-	-	14,3	-	14,3	-
Germania	26,1	13,0	-	-	8,7	21,7	8,7	47,8	-	8,7	4,3	47,8	-
Regno Unito	14,3	-	-	-	-	14,3	14,3	42,9	-	28,6	-	-	-
Spagna	42,9	-	-	-	14,3	-	-	14,3	-	57,1	-	-	14,3
Svizzera	-	33,3	33,3	-	-	-	-	33,3	-	-	33,3	33,3	-
Russia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paesi dell'Est	-	-	-	-	-	-	-	33,3	-	66,7	-	-	-
Belgio e Olanda	66,7	-	22,2	22,2	66,7	22,2	22,2	44,4	-	-	-	11,1	11,1
Paesi Scandinavi	9,1	-	-	9,1	54,5	27,3	9,1	18,2	-	9,1	-	-	9,1
Media Europa	32,5	7,8	3,9	3,9	23,4	15,6	7,8	32,5	-	15,6	2,6	22,1	3,9
Usa	38,9	8,3	5,6	-	11,1	19,4	8,3	50,0	-	16,7	2,8	-	8,3
India	50,0	-	-	-	-	-	-	50,0	25,0	25,0	-	-	-
Giappone	66,7	-	-	-	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	35,8	7,5	4,2	2,5	19,2	15,8	7,5	37,5	0,8	15,8	2,5	14,2	5,0

Quota di T.O. che venderanno i prodotti della provincia di Perugia nel 2010

% sul totale T.O. che venderanno la provincia di Perugia

	Città d'Arte	Siti archeologici	Montagna	Terme	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari	Religioso	Sport	Turismo responsabile	Eventi
Austria	28,6	14,3	-	-	14,3	-	-	57,1	-	-	28,6	-
Francia	20,0	20,0	-	-	20,0	40,0	-	-	40,0	-	40,0	-
Germania	16,7	16,7	16,7	-	5,6	16,7	-	55,6	11,1	5,3	55,6	5,6
Regno Unito	20,0	-	-	-	-	20,0	20,0	40,0	40,0	14,3	-	-
Spagna	33,3	-	-	-	-	-	-	16,7	66,7	-	-	16,7
Svizzera	-	25,0	25,0	-	-	-	-	25,0	-	25,0	50,0	-
Russia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paesi dell'Est	33,3	-	-	-	33,3	-	-	-	66,7	-	-	-
Belgio e Olanda	55,6	11,1	22,2	22,2	77,8	22,2	11,1	22,2	-	20,0	11,1	11,1
Paesi Scandinavi	9,1	-	-	9,1	72,7	27,3	9,1	18,2	9,1	3,1	9,1	9,1
Media Europa	24,6	10,1	8,7	4,3	27,5	15,9	4,3	31,9	18,8	5,2	26,1	5,8
USA	35,7	4,8	4,8	-	9,5	14,3	4,8	50,0	16,7	10,4	2,4	7,1
India	50,0	-	-	-	-	-	-	50,0	50,0	-	-	-
Totale	29,2	8,0	7,1	2,7	20,4	15,0	4,4	38,9	18,6	6,8	16,8	6,2

5.2 Terni

Circa 4 operatori su 10 tra quelli che commercializzano la regione hanno venduto le località turistiche della provincia di Terni nel corso del 2009. Le quote più elevate di T.O. sono rinvenibili per i seguenti mercati:

- **Austria** (la provincia è venduta da tutti i T.O. che trattano la regione), soprattutto per itinerari e turismo responsabile;
- **Svizzera** (tutti i T.O. che trattano la regione) per siti archeologici, montagna, itinerari, sport e turismo responsabile;
- **Russia** (tutti i T.O. che trattano la regione) esclusivamente per città d'arte;
- **Germania** (67,9%) prevalentemente per turismo responsabile e itinerari;
- **Giappone** (66,7%) solo per le città d'arte.

Quota di T.O. che hanno venduto la provincia di Terni nel 2009 % operatori che hanno venduto l'Umbria

Austria	100,0
Svizzera	100,0
Russia	100,0
Germania	67,9
Belgio e Olanda	50,0
Regno Unito	33,3
Francia	25,0
Paesi Scandinavi	21,4
Paesi dell'Est	16,7
Spagna	14,3
Media Europa	47,8
Usa	23,8
India	40,0
Giappone	66,7
Totale	40,8

Quota di T.O. che hanno venduto i prodotti della provincia di Terni nel 2009
% sul totale T.O. che hanno venduto la provincia di Terni

	Città d'Arte	Siti archeologici	Montagna	Terme	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari	Religioso	Sport	Turismo responsabile
Austria	16,7	16,7	-	-	16,7	-	-	33,3	-	-	33,3
Francia	50,0	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-
Germania	5,3	5,3	-	-	10,5	15,8	5,3	47,4	-	5,3	47,4
Regno Unito	33,3	-	-	-	33,3	-	-	-	33,3	-	-
Spagna	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-
Svizzera	-	33,3	33,3	-	-	-	-	33,3	-	33,3	33,3
Russia	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paesi dell'est	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belgio e Olanda	80,0	-	20,0	20,0	60,0	20,0	-	60,0	-	-	20,0
Paesi Scandinavi	-	-	-	-	66,7	-	-	33,3	-	-	-
Media Europa	20,5	6,8	4,5	2,3	27,3	9,1	2,3	36,4	2,3	4,5	29,5
Usa	30,0	30,0	30,0	-	10,0	20,0	-	40,0	10,0	-	-
India	-	-	-	-	-	50,0	-	50,0	-	-	-
Giappone	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	24,1	10,3	8,6	1,7	22,4	12,1	1,7	36,2	3,4	3,4	22,4

Quota di T.O. che venderanno i prodotti della provincia di Terni nel 2010
% sul totale T.O. che venderanno la provincia di Terni

	Città d'Arte	Siti archeologici	Montagna	Terme	Agriturismo	Enogastronomia	Itinerari	Religioso	Sport	Turismo responsabile
Austria	16,7	-	-	-	16,7	-	50,0	-	-	16,7
Francia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
Germania	14,3	14,3	14,3	-	7,1	14,3	50,0	7,1	7,1	50,0
Regno Unito	33,3	-	-	-	33,3	-	-	-	33,3	-
Svizzera	-	25,0	25,0	-	-	-	25,0	-	25,0	50,0
Paesi dell'Est	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-
Belgio e Olanda	60,0	20,0	20,0	20,0	80,0	20,0	60,0	-	-	20,0
Paesi Scandinavi	-	-	-	-	75,0	25,0	25,0	-	-	-
Media Europa	18,4	10,5	10,5	2,6	26,3	10,5	39,5	5,3	7,9	31,6
USA	16,7	16,7	25,0	-	8,3	8,3	50,0	8,3	8,3	-
India	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-
Totale	17,6	11,8	13,7	2,0	21,6	9,8	41,2	7,8	7,8	23,5

6 Le previsioni di vendita per il 2010

In un quadro di generale incertezza economica che non risparmia il settore dei viaggi organizzati, l'Italia si distingue rispetto alle altre grandi destinazioni del turismo internazionale per un trend di marcata stabilità (45,8% degli operatori) se non di aumento (indicato dal 40,7% dei T.O.).

Per la destinazione Umbria il 59,3% dei buyer mondiali prevede una domanda organizzata stabile nel 2010, mercato europeo in testa; il 31,4% dei T.O. prevede un aumento, soprattutto negli USA (la previsione è di un +11%), mentre meno del 10% degli operatori si esprime per una diminuzione della domanda organizzata internazionale diretta nella regione. Gli operatori più ottimistici nei confronti di un'espansione della domanda organizzata nella regione sono quelli dell'Austria, della Svizzera e della Russia.

La regione sarà commercializzata nel prossimo anno dal 23,3% dei Tour Operator che trattano l'Italia ed, in particolare, da circa la metà dei T.O. austriaci, spagnoli e statunitensi, mentre, per contro, la regione è coinvolta nel ridimensionamento, previsto a livello mondiale, delle destinazioni turistiche proposte dai buyer nipponici nel 2010.

A livello provinciale, infine, emergono molte conferme sia per Perugia che per Terni da parte dei principali mercati di provenienza del turismo organizzato internazionale, con una leggera crescita da parte della provincia di Perugia, che passa da una visibilità dell'84,5% dei T.O. che commercializzano la regione nel 2009 all'89,7% del prossimo anno.

In particolare, Perugia cresce sul mercato francese, tedesco, statunitense, indiano, dei Paesi dell'Est e della Scandinavia, mentre Terni cresce presso i T.O. britannici, tedeschi, indiani, statunitensi, dei Paesi dell'Est e Scandinavi.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Umbria nel 2010

	Aumento	Stabilità	Diminuzione	Totale
Austria	-	100,0	-	100,0
Francia	33,3	33,3	33,3	100,0
Germania	9,1	81,8	9,1	100,0
Regno unito	-	66,7	33,3	100,0
Spagna	20,0	80,0	-	100,0
Svizzera	-	100,0	-	100,0
Russia	-	100,0	-	100,0
Paesi dell'est	33,3	66,7	-	100,0
Belgio e Olanda	14,3	71,4	14,3	100,0
Paesi Scandinavi	30,0	60,0	10,0	100,0
Media Europa	16,7	72,9	10,4	100,0
Usa	48,6	43,2	8,1	100,0
India	100,0	-	-	100,0
Totale	31,4	59,3	9,3	100,0

Variazione prevista per la domanda di turismo in Umbria nel 2010 (saldo %)

Europa	1,0
Usa	11,0
India	4,0
Totale	3,2

Quota di T.O. che venderanno la regione Umbria nel 2010 (%)

Austria	50,0
Spagna	50,0
Belgio e Olanda	33,3
Paesi Scandinavi	29,5
Germania	23,5
Regno Unito	20,0
Svizzera	19,0
Francia	15,2
Paesi dell'Est	9,8
Russia	5,3
Media Europa	23,0
Usa	48,0
India	2,0
Giappone	-
Totale	23,3

Quota di T.O. che venderanno le province dell'Umbria nel 2010

% sul totale T.O. che venderanno l'Umbria

	Perugia	Terni
Austria	100,0	85,7
Francia	100,0	20,0
Germania	94,7	73,7
Regno Unito	71,4	42,9
Spagna	100,0	-
Svizzera	100,0	100,0
Russia	100,0	-
Paesi dell'Est	75,0	25,0
Belgio e Olanda	90,0	50,0
Paesi Scandinavi	84,6	30,8
Media Europa	90,8	50,0
Usa	87,5	25,0
India	100,0	50,0
Totale	89,7	40,5

Nota metodologica

L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 540 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

Distribuzione delle interviste per Paese

	Numerosità	%
Austria	14	2,6
Francia	33	6,1
Germania	81	15,0
Regno Unito	35	6,5
Spagna	12	2,2
Svizzera	21	3,9
Russia	19	3,5
Paesi dell'Est	41	7,6
Repubblica Ceca	18	3,3
Ungheria	11	2,0
Polonia	12	2,2
Belgio e Olanda	30	5,6
Belgio	11	2,0
Olanda	19	3,5
Paesi Scandinavi	44	8,1
Norvegia	11	2,0
Danimarca	14	2,6
Svezia	19	3,5
Media Europa	330	61,1
Usa	100	18,5
India	100	18,5
Giappone	10	1,9
Totale	540	100,0

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di maggio 2009 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.