



Unioncamere  
Umbria



Regione Umbria

# OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO

Regione Umbria

## *Indagine sui partecipanti a UMBRIA JAZZ 2008*

a cura di

Sviluppumbria Spa



Sviluppumbria Spa



Anche nel 2008, si è inteso monitorare il gradimento della manifestazione di Umbria Jazz con una particolare attenzione ad alcuni aspetti relativi alla fruizione della vacanza sia in termini di servizi turistici che di servizi di mobilità resi disponibili dal territorio.

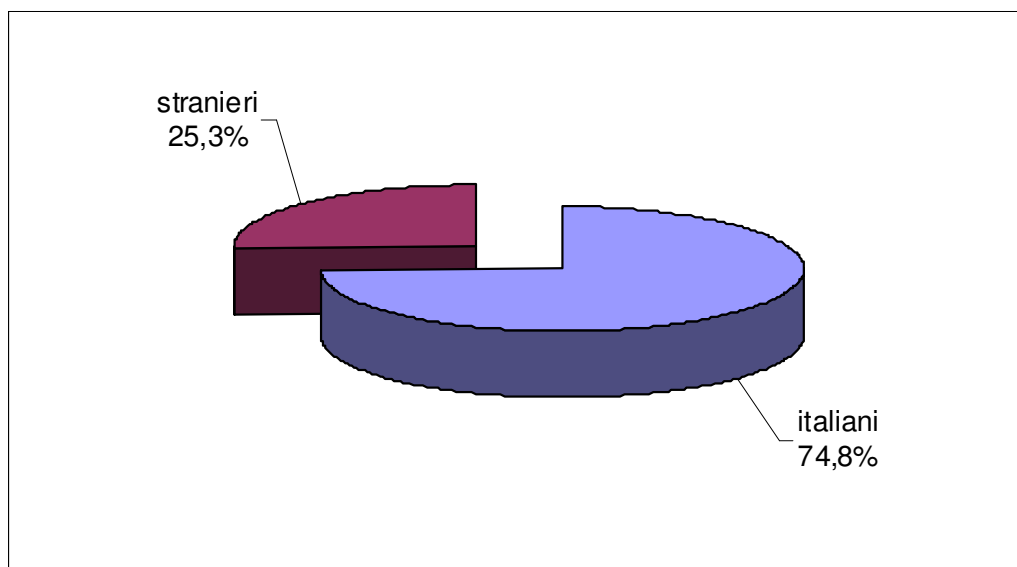
Si è inteso, inoltre, tracciare il profilo del visitatore di questo evento, sia esso turista o no, per comprenderne gusti, comportamenti, delineandone, allo stesso tempo, le caratteristiche socio-demografiche (età, professione, ecc.). In questo senso, si è fatto riferimento, ove significativo, ai dati elaborati nella precedente edizione di questo lavoro, per evidenziare eventuali scostamenti o conferme.

I frequentatori dell'evento intervistati sono italiani per il 75% circa e il pubblico straniero risulta molto frammentato con francesi, tedeschi e inglesi che fanno registrare le frequenze più elevate.

Si tratta nella maggioranza dei casi di persone di età compresa tra i "20 e i 50 anni" (quasi il 75% del campione), "uomini" (63%), "impiegati" in più di un quarto casi, ma sono presenti in numero elevato anche i "liberi professionisti" (20%). Il 33% del campione intervistato, inoltre, dichiara di avere già partecipato ad una o più edizioni di questa manifestazione.

Il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere l'Umbria è l'auto nel 67% dei casi, cui seguono aereo e autobus per rispettivamente l'11 e il 10% degli intervistati.

**Graf. 1 - Composizione del campione per provenienza**

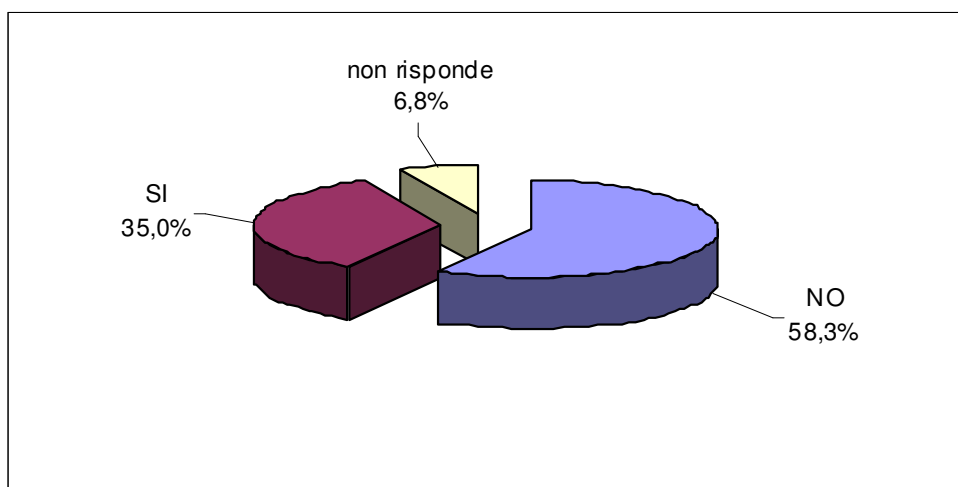


Si tratta di visitatori con un buon grado di fidelizzazione rispetto all'Umbria come destinazione turistica dato più della metà degli intervistati (il 53%) dichiara di averla già scelta come meta di precedenti vacanze (si tratta, nel 72% dei casi, di italiani): la motivazione

prevalente al viaggio è consistita proprio, questi casi, nella “partecipazione a fiere ed eventi”. Trattasi, pertanto, confermando quanto già segnalato nella elaborazione dei dati con riguardo alla scorsa edizione di Umbria Jazz, di una fidelizzazione verso il territorio ma più ancora verso il prodotto “eventi” che attrae annualmente flussi di *repeaters*. In crescita la motivazione al viaggio connessa alla fruizione di “prodotti enogastronomici” (40% di chi già è stato in Umbria in vacanza). Quanto ai “motivi religiosi, pellegrinaggio”, individuati come motivazione di precedenti vacanze in Umbria dal 10% del campione complessivo, è attribuibile, come già registrato lo scorso anno, nella quasi prevalenza dei casi, agli italiani.

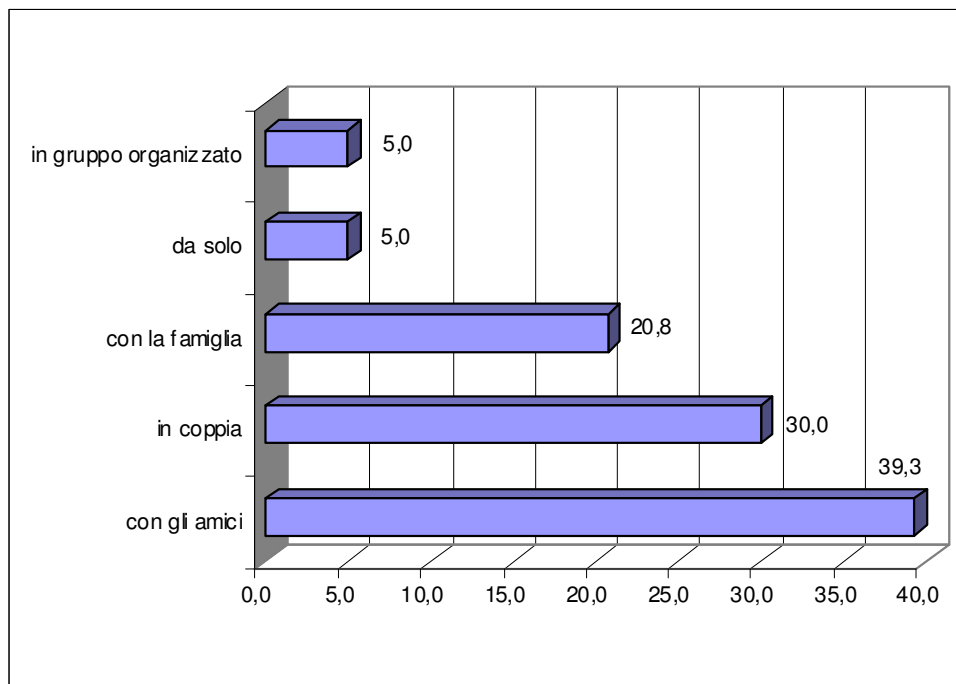
A conferma di quanto detto, gli intervistati dichiarano programmare in maniera abituale vacanze collegate proprio alla partecipazione ad un evento (60% circa del campione) e di acquistare, in occasione di questo genere di vacanze, prodotti e gadget connessi all’evento stesso (35%).

**Graf. 2 - Acquisti di prodotti e gadget legati all’evento**



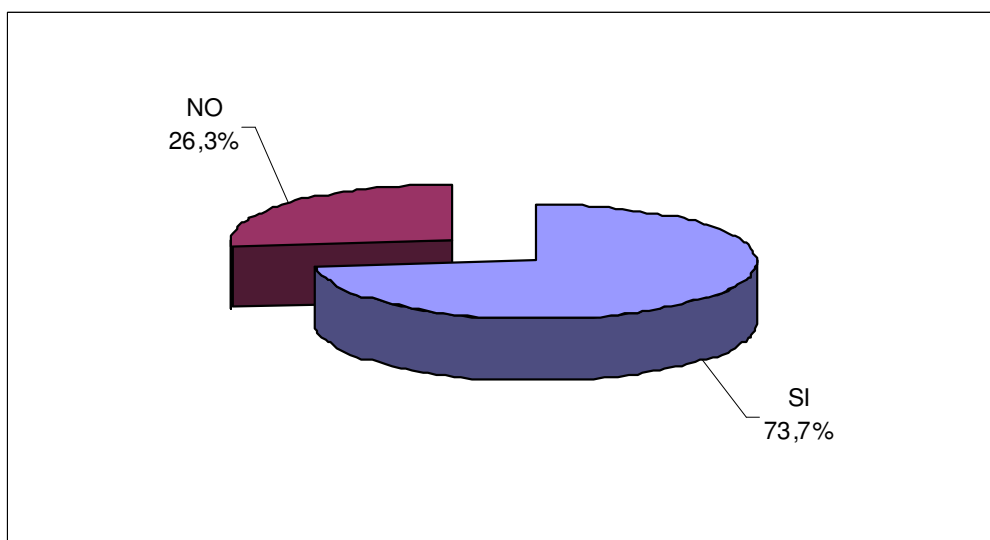
Il visitatore di Umbria Jazz viaggia, quasi nella totalità dei casi (95%), in compagnia: degli amici (39%), ma anche in coppia (30%), con la famiglia (21%), in gruppo organizzato (5%).

**Graf. 3 - Con chi viaggia (valori %)**

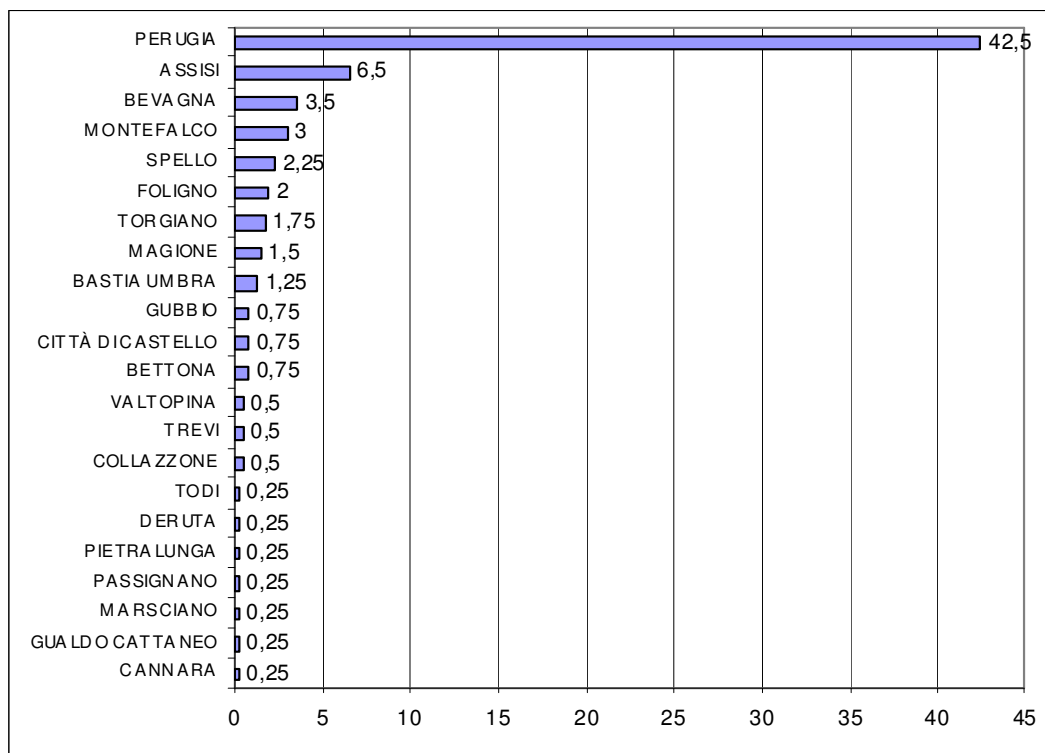


Il partecipante ad Umbria Jazz nella maggior parte dei casi si ferma a pernottare in Umbria (74% circa del campione), con una concentrazione dei pernottamenti nel capoluogo regionale (circa il 42,5%) presso il quale, d'altro canto, sono ospitati la gran parte degli eventi connessi a questa manifestazione. Tuttavia, il dato si presenta distante dalla situazione evidenziata lo scorso anno quando la concentrazione di pernottamenti in Perugia (più del 70%) lasciava spazi estremamente ridotti alle altre località umbre.

**Graf. 4 - Pernottanti in Umbria**

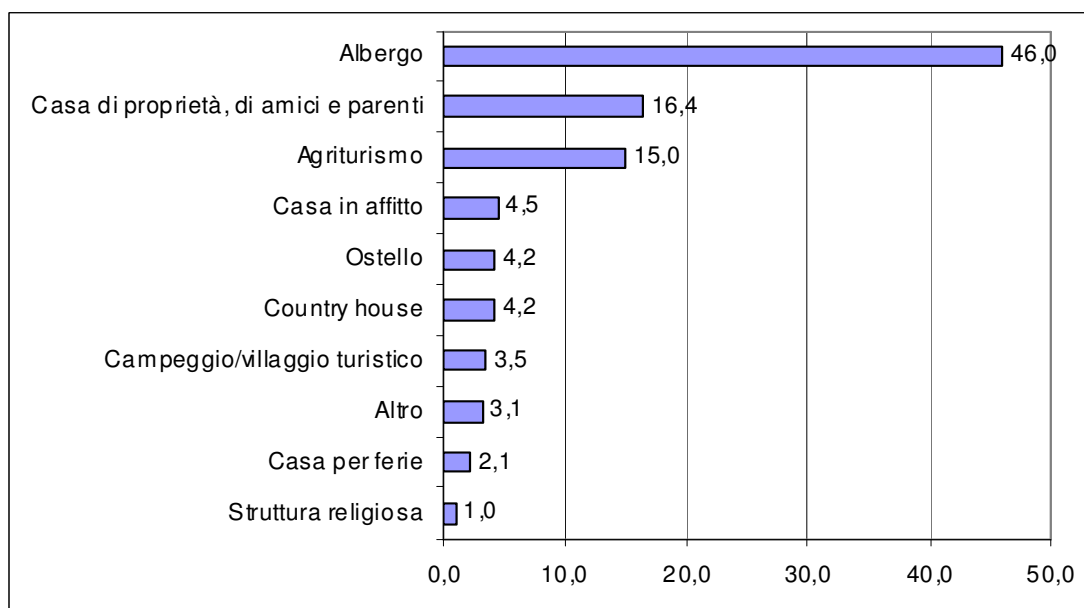


**Graf. 5 - Località del pernottamento (valori %)**



La scelta della tipologia di alloggio ricade quasi nella metà dei casi su “strutture alberghiere” ma si registra anche un forte grado di utilizzo di “abitazioni proprie” (seconde case) o di “amici e parenti”. Gli stranieri, inoltre, preferiscono proporzionalmente più la soluzione “albergo” rispetto agli italiani, i quali dimostrano, rispetto al turismo straniero, una maggiore propensione verso l’“agriturismo” (contrariamente a quanto registrato in sede di statistiche ufficiali per il turista “medio” in Umbria).

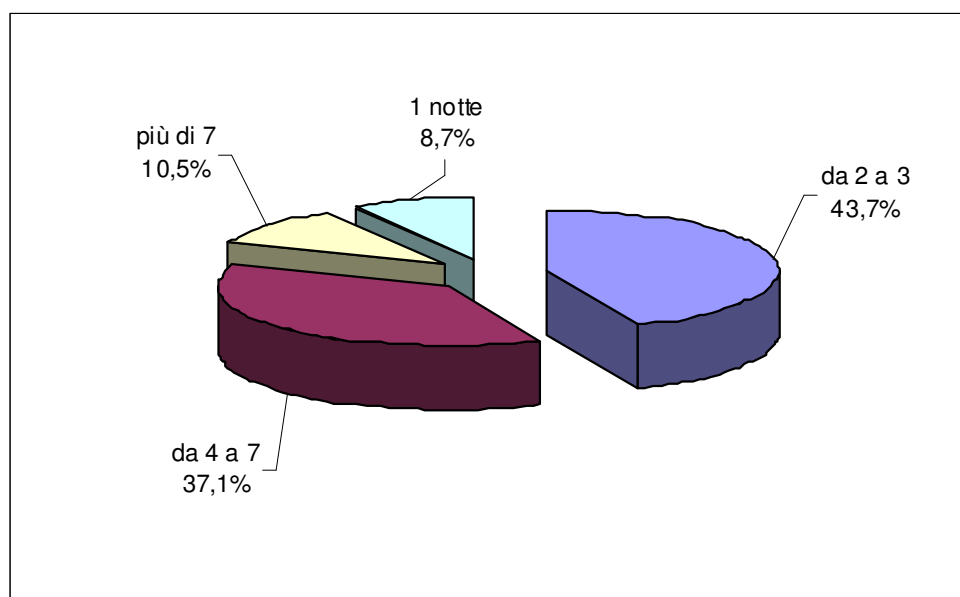
**Graf. 6 - Soluzioni di alloggio (valori %)**



Quanto alla “permanenza media”, le frequenze si concentrano, per la gran parte, in corrispondenza della fascia “2 – 3 giornate”, conformemente, anche in questo caso, a quello che emerge dalle statistiche ufficiali e a quanto rilevato nella scorsa edizione di Umbria Jazz. Tuttavia, deve notarsi che risulta elevata anche la concentrazione di frequenze registrate in corrispondenza della modalità “da 4 a 7 giorni”. Si conferma, pertanto, come già espresso lo scorso anno, il profilo di un turista dell’evento “Umbria Jazz” fortemente interessato alla manifestazione, tanto da essere disposto a permanere nella località per un lasso temporale superiore a quanto solitamente si trattiene mediamente un turista nella nostra regione.

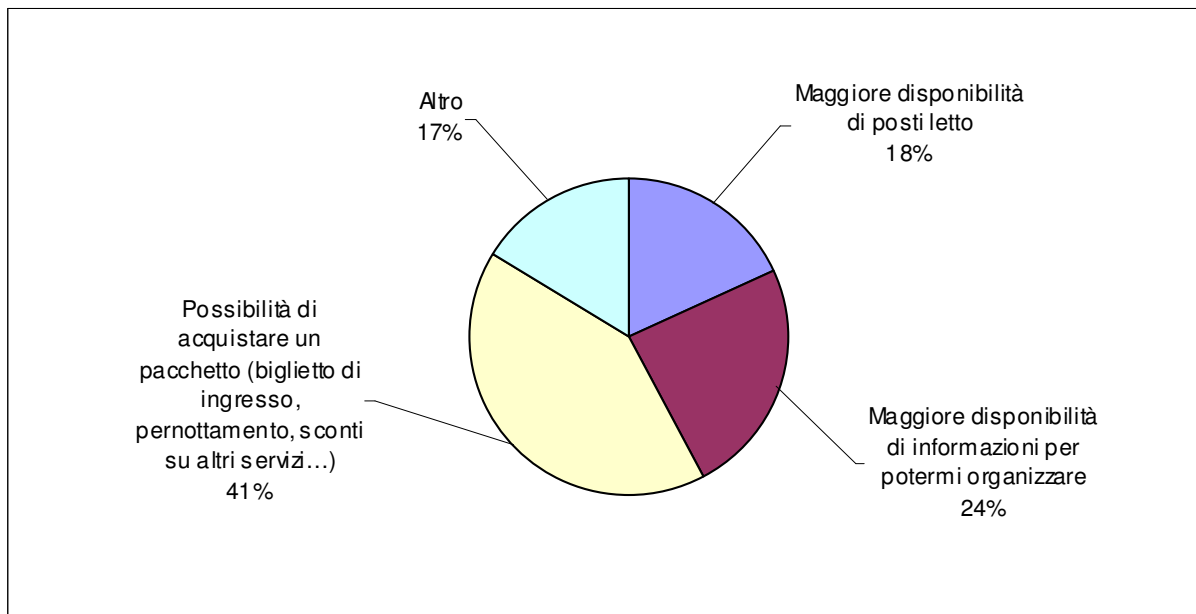
Se ne deduce che l’evento abbia un’organizzazione ed un *appeal* tale da attrarre turisti con una propensione alla permanenza superiore a quella mediamente registrata in Umbria (oppure che l’evento riesca ad aumentare la propensione alla permanenza di un turista che, se scegliesse l’Umbria altrimenti, si attesterebbe su valori più bassi di questa stessa).

**Graf 7 - Durata della permanenza**



Come già visto lo scorso anno, chi non pernotta subordina la possibilità di alloggiare in Umbria, in occasione di Umbria Jazz, nella gran parte dei casi (41%), alla possibilità di fruire di un’organizzazione complessiva della propria permanenza, intesa come possibilità di acquistare, sin dall’inizio, un pacchetto *all inclusive*, costituito sia dal pernottamento e servizi connessi che, soprattutto, dai biglietti di ingresso alle manifestazioni previste durante l’evento. Va da sé che l’attrattività di un pacchetto così strutturato risiede nella possibilità di fruire di sconti collegati alla partecipazione agli eventi come ai servizi di alloggio.

**Graf 8 - Condizioni alle quali si pernotterebbe in Umbria in occasione di Umbria Jazz<sup>1</sup>**



Anche quest'anno si conferma come l'informazione sull'evento sia attribuibile solo in parte ai tradizionali mezzi pubblicitari; infatti, il 40% del campione dichiara di avere ereditato la conoscenza di questo evento dal passato, data la presenza, all'interno del campione, di una percentuale elevata di visitatori che già hanno preso parte ad Umbria Jazz (33%). Con l'unica eccezione di "Internet" (32% dei rispondenti), gli altri strumenti di comunicazione sono segnalati in maniera abbastanza frazionata. Va, tuttavia, segnalata una crescita, rispetto allo scorso anno, dell'incidenza di "manifesti, locandine e depliant".

L'opzione "Altro" raggruppa in sé diverse soluzioni di risposta, tra cui prevale il "passaparola", soprattutto ad opera di amici e parenti.

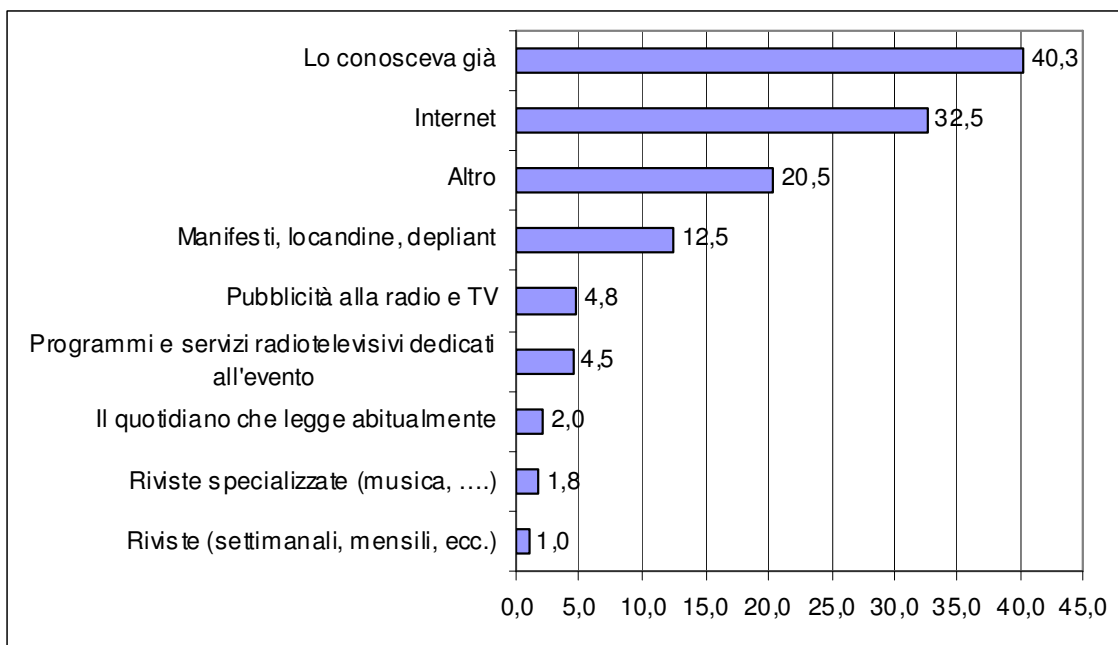
Distinguendo i canali attraverso cui si è venuti a conoscenza dell'evento per italiani e stranieri, si nota come per i secondi sia proporzionalmente più incisiva l'azione di "Internet" nonché il "suggerimento/consiglio di amici e conoscenti". Assolutamente privi di consistenza sia la stampa intesa come i "quotidiani" letti d'abitudine (e meno ancora la stampa specializzata), che le "trasmissioni radiofoniche" (entrambe totalizzano appena il 2,5% delle risposte dei visitatori stranieri). Per gli italiani, invece, incide in misura superiore a quanto avviene per gli stranieri, la precedente conoscenza dell'evento mentre il peso di "internet" incide per valori molto inferiori rispetto a quanto avviene per i visitatori stranieri.

I canali promozionali, inoltre, sono diversamente efficaci rispetto alle categorie professionali degli appartenenti al campione: "Internet" è uno strumento più incisivo verso "dirigenti,

<sup>1</sup> Si fa presente che le possibilità di risposta a questa domanda erano multiple ma tutti i rispondenti hanno selezionato solo un'opzione di risposta.

funzionari” “manifesti, locandine e depliant” risultano mediamente più efficaci verso gli “artigiani”, la “pubblicità su radio e tv” produce maggiore risultati rispetto agli “operai”.

**Graf 9 - Mezzi di conoscenza dell’evento (valori %)**

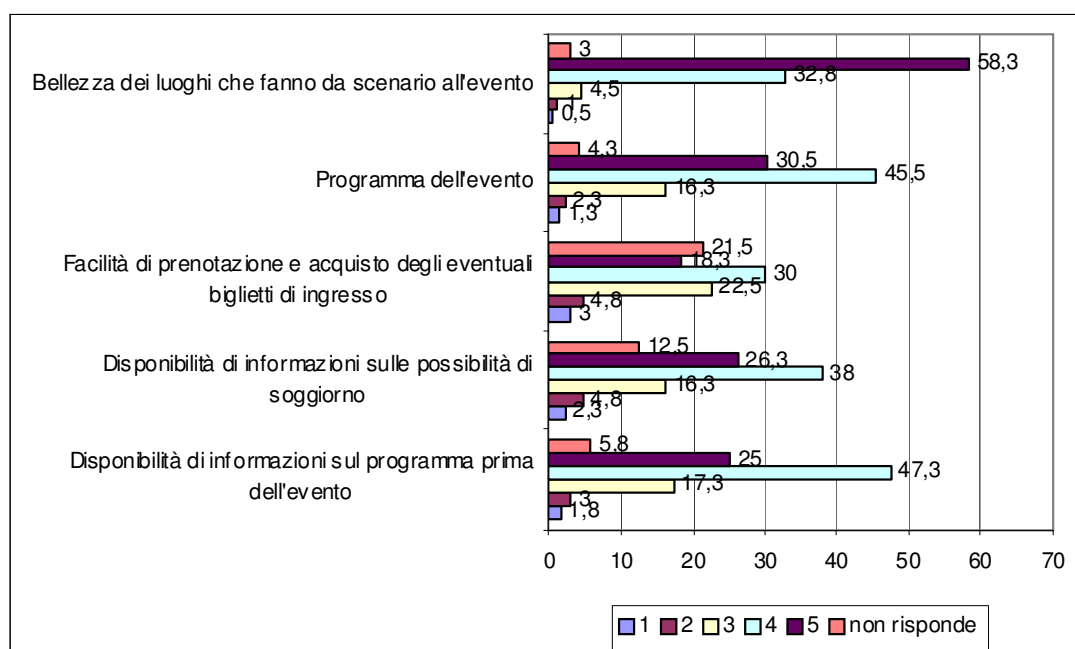


Il giudizio sulla vacanza collegata alla fruizione di Umbria Jazz è mediamente molto elevato: in un *range* da “1” (valore minimo) a “5” (valore massimo), il 74% dei rispondenti attribuisce giudizi pari a “4” o a “5” alla vacanza nel suo complesso.

Tra gli elementi rispetto ai quali è stato chiesto di esprimere una valutazione, registra la soddisfazione più elevata la “bellezza dei luoghi che fanno da scenario all’evento” con il 58% delle frequenze concentrate sulla modalità “5”, mentre la “facilità di prenotazione e acquisto degli eventuali biglietti di ingressi” presenta la concentrazione di frequenze più elevata sulle modalità più basse di giudizio (valori “1” e “2”): tale concentrazione, tuttavia, non raggiunge neppure l’8%.



**Graf 10 - Giudizi sulla vacanza (valori %)**



Così come per la vacanza nel suo complesso e per tutti quegli elementi di contesto (“bellezza dei luoghi ...”) o che ne agevolano l’acquisto nonché la fruizione (“disponibilità di informazioni...”), è stato chiesto agli intervistati di esprimere una valutazione specifica anche in merito ad alcuni servizi turistici.

Rispetto a tale questione, i “ristoranti” risultano il servizio che raccoglie maggiori consensi, così come visto lo scorso anno. Non sono presenti anelli deboli della catena mentre è opportuno evidenziare la valutazione positiva fatta registrare dai “negozi” che raccolgono il 49% delle frequenze sul giudizio “buono”. Da evidenziare ancora come non si possano effettuare commenti significativi sia su “spazi ricreativi attrezzati per bambini” che su “guide ed accompagnatori” data la elevata frequenza di non rispondenti (il 70% del campione).

Valutazione attribuita ai servizi turistici	Ottimo	Buono	Sufficiente	Insufficiente	Non risponde
Ristoranti	43,5	38,5	5,8	1,0	11,3
Negozi	22,8	49,3	10,3	0,3	17,5
Guide ed accompagnatori	7,5	15,8	4,5	2,0	70,3
Alberghi e servizi ricettivi	20,0	38,5	6,3	0,3	35,0
Gestione Musei, aree archeologiche, monumenti	15,8	30,0	6,0	1,5	46,8
Locali di ritrovo, discoteche	23,5	31,0	5,0	1,8	38,8
Spazi ricreativi attrezzati per bambini	5,5	11,3	7,5	3,8	72,0
Servizi di informazione turistica (info su itinerari turistici, eventi...)	7,5	36,8	6,8	1,5	47,5
Organizzazione di altri eventi durante lo svolgimento di Umbria Jazz	13,3	31,0	6,5	2,3	47,0

I visitatori hanno espresso valutazioni anche in merito alla mobilità e alle infrastrutture finalizzate all'accesso a Perugia e al suo centro storico.

In primo luogo, solo lo 0,75% dichiara di non aver utilizzato alcuno dei “servizi di trasporto in loco e delle infrastrutture di accesso al centro storico e alla città”. Giudizi “ottimi” su “scale mobili/percorsi meccanizzati” nel 40,8% dei casi. “Buoni” i “parcheggi” per il 46,5% dei rispondenti. La concentrazione massima di giudizi “insufficiente” corrisponde agli “autobus” ma le frequenze in corrispondenza di questa modalità sono appena il 7,3%.

Il “minimetrò” raccoglie consensi positivi nel 38% dei casi, fermo restando che il 36% circa dei rispondenti non si esprime in merito e un 20% circa dichiara di non averlo utilizzato. Questo mezzo di trasporto risulta comunque più utilizzato sia degli “autobus” che dei “taxi” e proprio in ordine a questo nuovo strumento di mobilità interna è stato chiesto agli intervistati di esprimere giudizi dettagliati su singoli aspetti collegati alla sua fruizione.

Sono estremamente elevate, a tale proposito, le frequenze associate alla modalità “non risponde” che, per tutti gli aspetti di valutazione richiesti, superano la metà del campione intervistato. Positivi comunque i giudizi, ove espressi, sia sulla “comodità” del mezzo che sui suoi “orari”. Le stazioni risultano facilmente accessibili per il 44% degli intervistati mentre è risultato più complesso esprimersi sulla presenza di “collegamenti/integrazione con altri mezzi” (17% di “non so”).

Valutazione attribuita ai servizi di trasporto in loco e alle infrastrutture di accesso al centro storico e alla città	Ottimo	Buono	Non utilizzato	Insufficiente	Non risponde
Minimetrò	16,5	22,0	19,5	6,3	35,8
Autobus	5,3	22,0	22,8	<b>7,3</b>	42,8
Taxi	2,5	9,0	33,5	0,3	47,3
Parcheggi	20,5	<b>46,5</b>	10,3	0,3	14,0
Scale mobili/percorsi meccanizzati	<b>40,8</b>	44,0	3,0	2,8	9,5

Valutazione attribuita al Minimetrò	Ottimo	Buono	Insufficiente	Non so	Non risponde
Orari	14,5	20,3	5,3	1,8	58,3
Comodità	16,8	20,3	3,3	1,3	58,5
Collegamenti/integrazione con altri mezzi	6,5	14,3	3,3	17,0	59,0
Accessibilità delle stazioni	11,8	23,3	3,0	3,0	59,0
Disponibilità di informazioni/segnaletica	9,3	21,3	5,0	5,8	58,8