

## OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO

# ANALISI DEL TURISMO BRITANNICO VERSO L'UMBRIA UTILIZZANTE IL COLLEGAMENTO LONDRA PERUGIA DEL VETTORE RYANAIR



Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica

*Assisi, dicembre 2009*



Indagine a cura di:

**Chiara Dall'Aglio**, Sviluppumbria

**Miriam Berretta**, Centro Studi Sul Turismo, Assisi (CST)

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

**Maria Stella Minuti**, Centro Studi Sul Turismo, Assisi (CST)

Interviste effettuate da: David Giansanti e Francesco Pieri

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

## INDICE

1. Il peso del mercato britannico per il turismo umbro	pag.	3
2. Analisi dei flussi di turisti utilizzando i voli Ryanair all'Aeroporto Internazionale dell'Umbria: la metodologia	»	11
3. Profilo degli intervistati	»	12
4. Analisi dei flussi di turisti utilizzando i voli Ryanair all'Aeroporto Internazionale dell'Umbria: i risultati	»	14
5. Focus alberghi	»	44

## 1. Il peso del mercato britannico per il turismo umbro

Per l'Umbria il mercato britannico rappresenta storicamente uno dei mercati esteri più importanti in termini di arrivi e presenze: nel 2008, pur subendo il sorpasso da parte del Belgio, si è, infatti, posizionato al quinto posto della classifica dei maggiori bacini esteri di domanda in termini di presenze totali e di presenze nelle strutture alberghiere.

**Tab. 1 –Top ten mercati esteri per l'Umbria in termini di presenza totali**

	Presenze 2008		Presenze 2007		Presenze 2002
1	Paesi Bassi	1	Paesi Bassi	1	Germania
2	Germania	2	Germania	2	Paesi Bassi
3	Stati Uniti d'America	3	Stati Uniti d'America	3	Stati Uniti d'America
4	Belgio	<b>4</b>	<b>Regno Unito</b>	<b>4</b>	<b>Regno Unito</b>
<b>5</b>	<b>Regno Unito</b>	5	Belgio	5	Belgio
6	Francia	6	Francia	6	Francia
7	Svizzera e Liechtenstein	7	Svizzera e Liechtenstein	7	Svizzera e Liechtenstein
8	Austria	8	Austria	8	Austria
9	Romania	9	Romania	9	Spagna
10	Polonia	10	Spagna	10	Danimarca

Nel 2008 sono arrivati in Umbria 42.707 britannici che hanno determinato 172.994 pernottamenti. Il turismo britannico ha, dunque rappresentato, nel 2008, il 7,1% degli arrivi totali di stranieri e l'8,2% delle presenze.

È un turista che privilegia soggiornare in esercizi alberghieri (61,9% degli arrivi complessivi), ma che si caratterizza per un più elevato indice di permanenza quando alloggia nelle strutture extralberghiere.

Infatti, se la permanenza media è di 4,1 giorni, superiore a quella degli stranieri che soggiornano in Umbria (3,5), questa scende a 2,7 nelle strutture alberghiere (2,2 giorni è il livello medio degli stranieri in Umbria) per salire a 6,2 in quelle extralberghiere (leggermente inferiore ai 6,5 giorni della media fatta registrare dal complesso degli stranieri).

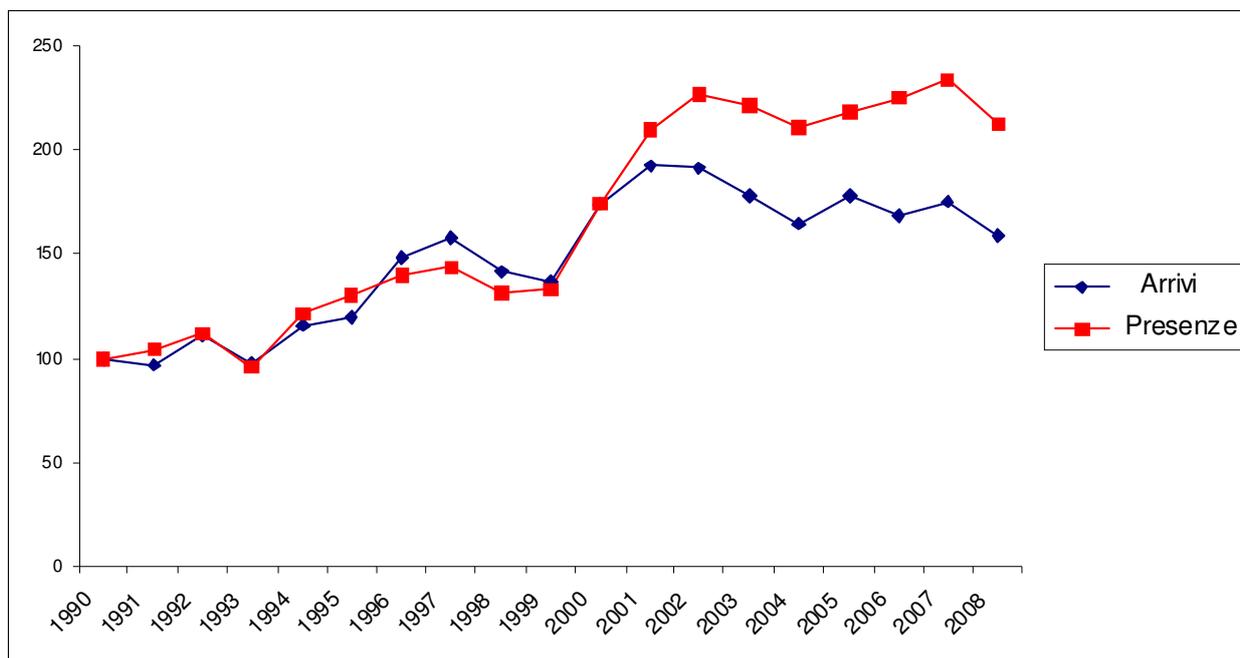


Tab. 2 - Turismo da Regno Unito: la distribuzione territoriale – 2008

Territorio di riferimento	ESERCIZI ALBERGHIERI		P.M.	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI		P.M.	TOTALE GENERALE		P.M.
	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.	Arrivi	Presenze	gg.
<b>Umbria</b>	26.442	72.523	2,7	16.265	100.471	6,2	42.707	172.994	4,1
<b>Provincia di Perugia</b>	35.368	104.667	3,0	23.936	139.698	5,8	59.304	244.365	4,1
<b>Provincia di Terni</b>	3.366	7.187	2,1	2.208	12.588	5,7	5.574	19.775	3,5
<b>Alta Valle Tevere</b>	1.569	5.505	3,5	2.932	21.692	7,4	4.501	27.197	6,0
<b>Amerino</b>	96	131	1,4	233	1.542	6,6	329	1.673	5,1
<b>Assisano</b>	6.007	12.851	2,1	2.102	9.282	4,4	8.109	22.133	2,7
<b>Eugubino</b>	771	1.722	2,2	965	5.637	5,8	1.736	7.359	4,2
<b>Folignate</b>	1.725	4.337	2,5	521	2.669	5,1	2.246	7.006	3,1
<b>Orvietano</b>	2.345	4.083	1,7	1.659	8.891	5,4	4.004	12.974	3,2
<b>Spoletino</b>	1.809	5.295	2,9	508	2.787	5,5	2.317	8.082	3,5
<b>Ternano</b>	925	2.973	3,2	316	2.155	6,8	1.241	5.128	4,1
<b>Trasimeno</b>	3.627	13.840	3,8	4.722	31.954	6,8	8.349	45.794	5,5
<b>Tuderte</b>	1.037	3.233	3,1	813	5.474	6,7	1.850	8.707	4,7
<b>Valnerina</b>	863	3.473	4,0	495	2.812	5,7	1.358	6.285	4,6

Se si esamina l'evoluzione degli arrivi e delle presenze del turismo britannico in Umbria nel periodo 1990-2008, si nota una tendenza alla crescita caratterizzata, tuttavia, da un andamento altalenante con alcune annate negative seguite da rapide riprese.

Graf. 1 - Arrivi e presenze totali dal Regno Unito - numeri indici 1990=100



Hanno performato meglio le presenze rispetto agli arrivi, specie nel periodo fra il 2000 ed il 2007, con la sola eccezione del 2004. Proprio nel 2007 si è registrato il migliore risultato di sempre in termini di presenze, sfiorando quota 190 mila, ma già nell'anno successivo è iniziato ad evidenziarsi in maniera pesante l'impatto della negativa congiuntura economica internazionale, particolarmente grave nel Regno Unito che sconta anche una rilevante perdita di potere di acquisto della sterlina rispetto all'euro.

Di conseguenza, nel 2008 si è registrato un calo degli arrivi e delle presenze di circa il 9%, con il settore alberghiero che ha sofferto maggiormente rispetto a quello extralberghiero, che ha limitato i danni ad una flessione del 3,2%, ben poca cosa contro il calo del 15,7% del comparto alberghiero.

Le conseguenze della congiuntura economica, già evidenti nella seconda metà del 2008, si sono ulteriormente aggravate nel 2009. I dati dei primi 8 mesi del 2009 mostrano, infatti, una drastica riduzione degli arrivi e delle presenze rispetto all'analogo periodo del 2008, che ha colpito maggiormente il settore alberghiero (vedi tab. 3).

**Tab. 3 – Andamento arrivi e presenze turismo britannico primi 8 mesi 2009**

ESERCIZI ALBERGHIERI				P.M.	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI				P.M.	TOTALE				P.M.
Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.	Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.	Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.
13.688	-24,3	38.081	-24,3	2,8	11.316	-13,1	69.526	-14,7	6,1	25.004	-19,6	107.607	-18,3	4,3

**Tab. 4 – Andamento arrivi e presenze turismo estero primi 8 mesi 2009**

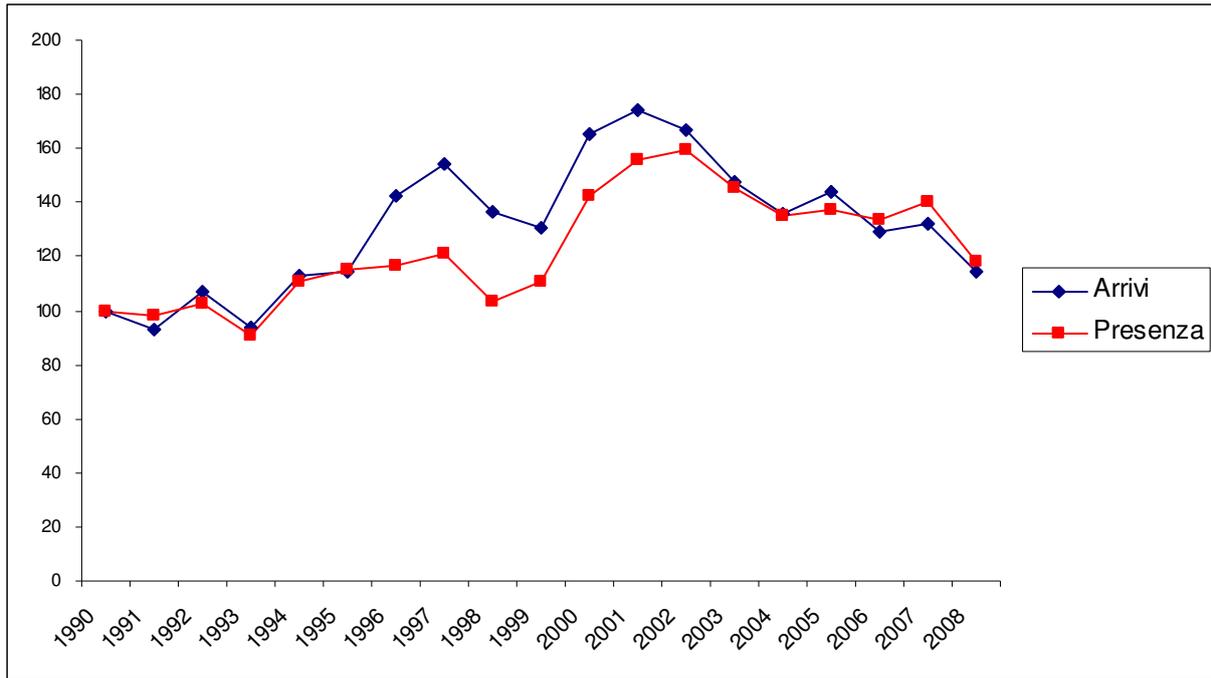
ESERCIZI ALBERGHIERI				P.M.	ESERCIZI EXTRALBERGHIERI				P.M.	TOTALE				P.M.
Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.	Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.	Arrivi	% su 2008	Presenze	% su 2008	gg.
284.757	-16,3	664.927	-12,4	2,3	148.035	-5,6	983.034	-6,6	6,6	432.792	-12,7	1.627.961	-8,9	3,8

Approfondendo l'analisi della serie storica, va sottolineato come i flussi di turismo britannico verso l'Umbria, nel loro complesso, siano fortemente aumentati più in termini di presenze che di arrivi, con una crescita fra il 1990 ed il 2008 del 59,4% negli arrivi, dato estremamente positivo, ma inferiore al tasso di crescita registrato dalle presenze (+112,9%).



Questo risultato è imputabile all'esplosione dei soggiorni dei britannici nelle strutture extralberghiere (+ 334,4% in termini di arrivi e + 407,9% per le presenze), con il settore alberghiero che ha migliorato solo frazionalmente la propria capacità di attrattiva (+14,7% di arrivi e +18% di presenze nel periodo in esame).

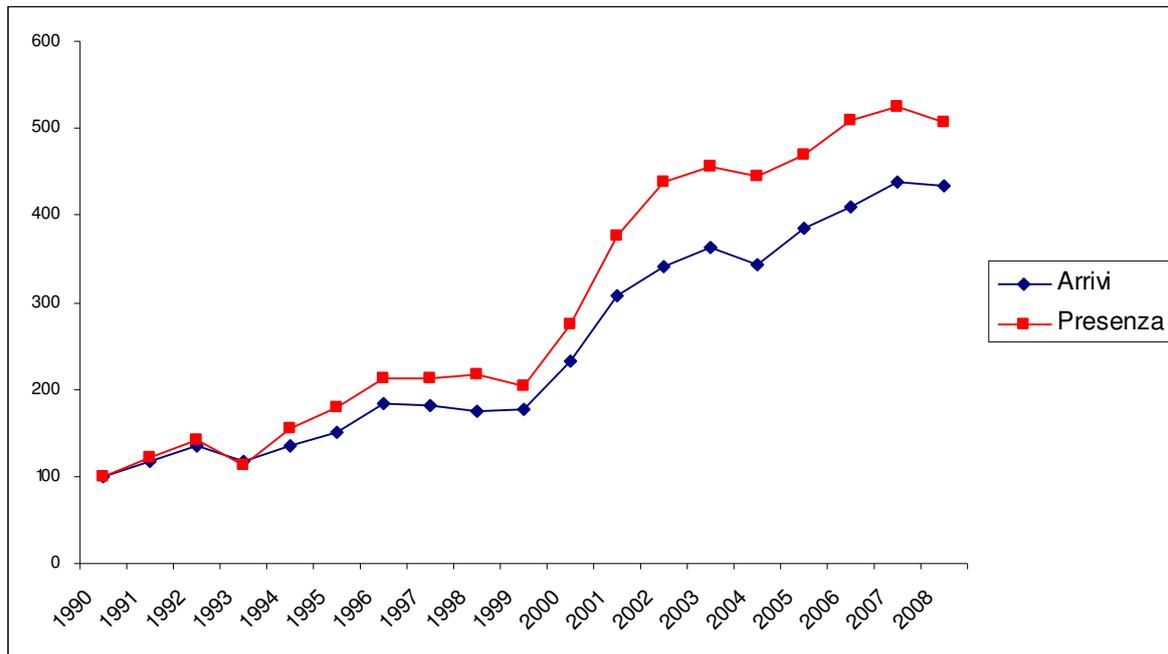
**Graf. 2 - Arrivi e presenze nelle strutture alberghiere dal Regno Unito - numeri indici 1990=100**



Appare evidente la crescente preferenza del turista britannico per forme di ospitalità diverse da quella, tradizionalmente prevalente, di tipo alberghiero nella ricerca di una ambientazione del soggiorno maggiormente coerente con le proprie aspettative e con l'immagine dell'Umbria: paesaggio rurale, piccoli borghi, enogastronomia, arte ed eventi, informalità, libertà di organizzarsi i tempi e le attività, ecc..



**Graf. 3 - Arrivi e presenze nelle strutture extralberghiere dal Regno Unito - numeri indici 1990=100**



La presenza di turismo britannico si concentra principalmente nella provincia di Perugia. A livello di comprensori è quello del Trasimeno ad attirare il maggior numero di presenze, specie con riferimento a quelle in strutture extralberghiere, seguito a distanza da quello Altotiberino e ancor più da lontano da quello Assisano e Orvietano.

Se si guarda alle sole presenze nell'alberghiero, rimane in testa il comprensorio del Trasimeno ma cresce la posizione dell'Assisano che lo tallona a brevissima distanza, segue il comprensorio Altotiberino e quello Spolefino.

L'immagine complessiva è che i flussi di turismo britannico appaiono concentrati principalmente in alcune aree che si caratterizzano per essere a confine con la Toscana e per offrire un'ambientazione del soggiorno in territori rurali e collinari di elevata qualità paesaggistica ed ambientale, con una ricca offerta di strutture ricettive, specie extralberghiere, facilmente raggiungibili dall'aeroporto di S. Egidio e ben collegate agli assi stradali che consentano di vivere in piena autonomia le attrattive ed i servizi per il turista dell'Umbria. Altre aree, come la Valnerina, lo Spolefino, l'Eugubino solo per fare alcuni nomi, che sicuramente offrono paesaggi e attrattive coerenti con il target, appaiono essere penalizzate più che dalla distanza dall'Aeroporto Internazionale dell'Umbria e dalla difficoltà dei collegamenti, dalla scarsa conoscenza delle stesse.


**Tab. 5 – La distribuzione delle presenze del turismo britannico nei comprensori umbri**

	2006		2007		2008		Variazione 2006/08
	Valore assoluto	Peso su totale stranieri (%)	Valore assoluto	Peso su totale stranieri (%)	Valore assoluto	Peso su totale stranieri (%)	
<b>Umbria</b>	182.801	9,0	189.798	8,8	172.994	8,2	-5,4
<b>Provincia Perugia</b>	169.813	8,9	164.878	9,1	153.219	8,3	-9,8
<b>Provincia Terni</b>	7.137	6,1	8.234	6,4	7.187	5,8	0,7
<b>Alta Valle del Tevere</b>	26.057	26,1	24.830	22,0	27.197	24,7	4,4
<b>Amerino</b>	-	-	2.165	5,6%	1.673	8,4	-
<b>Assisano</b>	27.834	6,3	27.918	6,2	22.133	5,2	-20,5
<b>Eugubino</b>	5.953	7,7	6.332	7,8	7.359	7,6	23,6
<b>Folignate</b>	10.045	9,0	9.850	8,1	7.006	5,7	-30,3
<b>Orvietano</b>	13.526	9,1	13.083	8,4	12.974	8,8	-4,1
<b>Perugino</b>	17.684	5,9	22.070	6,2	20.656	6,3	16,8
<b>Spoletino</b>	9.366	12,7	10.149	15,6	8.082	12,6	-13,7
<b>Ternano</b>	4.393	6,4	4.737	7,1	5.128	7,4	16,7
<b>Trasimeno</b>	50.474	8,9	52.079	8,9	45.794	7,9	-9,3
<b>Tuderte</b>	8.496	10,9	9.637	12,8	8.707	11,2	2,5
<b>Valnerina</b>	8.969	15,4	6.948	12,3	6.285	11,1	-29,9

Più nel dettaglio, si nota come nel 2008 il comprensorio che registra la maggiore rilevanza sul totale delle presenze estere dei turisti britannici sia quello dell'Alta Valle del Tevere: una presenza su quattro determinata da turisti stranieri è attribuibile alla domanda britannica in ragione del migliore indice di permanenza media (6 giorni che diventano 7,4 con riferimento al solo comparto extralberghiero).

La performance peggiore è quella dell'Assisano dove il turismo proveniente dal Regno Unito pesa in termini di presenze per il solo 5,2% sul totale dei pernottamenti della clientela estera. In Valnerina e nel comprensorio del Trasimeno si registra la migliore permanenza media nelle strutture alberghiere.

Nel triennio 2006-08 solo cinque comprensori mostrano un tasso di crescita positivo delle presenze totali di britannici: il migliore risultato è quello dell'Eugubino-Gualdese, seguito a distanza dal Perugino e dal Ternano, mentre il peggiore è registrato dal comprensorio Folignate e dalla Valnerina.

Nel 2008, nel comparto alberghiero, le presenze dei turisti britannici assumono un maggiore peso sul totale delle presenze fatte registrare complessivamente dagli stranieri nel comprensorio



dell'Alta Valle del Tevere, dove valgono oltre un quinto delle presenze estere complessive, seguito da quello della Valnerina.

È sempre l'Alto Tevere che registrata nel triennio 2006 - 2008 la maggiore percentuale di crescita delle presenze nel comparto alberghiero (39,6%), mentre la peggiore performance è del comprensorio dello Spoletino con una diminuzione di circa un terzo, appena peggio della Valnerina e dell'Eugubino.

**Tab. 6 – La distribuzione delle presenze nell'alberghiero del turismo britannico nei comprensori umbri**

	2006		2007		2008		Variazione 2006/08
	Valore assoluto	Peso su totale stranieri (%)	Valore assoluto	Peso su totale stranieri (%)	Valore assoluto	Peso su totale stranieri (%)	
<b>Umbria</b>	82.015	8,8	86.053	8,7	72.523	7,8	-11,6
<b>Provincia Perugia</b>	65.336	9,1	74.878	9,2	65.336	8,2	-16
<b>Provincia Terni</b>	7.137	6,1	8.234	6,4	7.187	5,8	0,7
<b>Alta Valle del Tevere</b>	3.942	19,8	3.983	13,5	5.505	21,9	39,6
<b>Amerino</b>	-	-	376	3,0%	131	0,9	-
<b>Assisano</b>	16.447	5,5	17.246	5,7	12.851	4,7	-21,9
<b>Eugubino</b>	2.530	9,9	1.939	7,7	1.722	5,9	-31,9
<b>Folignate</b>	5.878	10,9	5.532	10,1	4.337	6,8	-26,2
<b>Orvietano</b>	4.083	6,1	5.585	7,3	4.083	6,1	-11,4
<b>Perugino</b>	11.549	6,4	16.751	7,4	15.080	7,4	30,6
<b>Spoletino</b>	7.891	17,1	7.839	20	5.295	14,3	-32,9
<b>Ternano</b>	2.523	6,7	2.273	5,6	2.973	7	17,8
<b>Trasimeno</b>	18.391	15,4	17.155	14	13.840	12,1	-24,7
<b>Tuderte</b>	2.523	6,7	3.821	11	3.147	7,8	24,7
<b>Valnerina</b>	5.103	20,6	3.553	16,5	3.473	17,1	-31,9

Il comprensorio dell'Alta Valle del Tevere è anche nel comparto extralberghiero quello che registra la maggiore percentuale di presenze dei britannici sul totale di quelle determinate dalla domanda estera, con una quota di circa un quarto.

Nell'extralberghiero alcuni comprensori evidenziano dei tassi di crescita nel triennio 2006-2008 molto rilevanti; spicca in particolare il risultato del comprensorio di Todi, insieme a quelli registrati nello Spoletino e nell'Eugubino. Tuttavia, la situazione appare molto differenziata territorialmente, con altri comprensori che, invece, registrano un trend negativo preoccupante (Folignate, Valnerina e Assisano).



**Tab. 7 – La distribuzione delle presenze nell’extralberghiero del turismo britannico nei comprensori umbri**

	2006		2007		2008		Variazione 2006/08
	Valore assoluto	Peso su totale stranieri (%)	Valore assoluto	Peso su totale stranieri (%)	Valore assoluto	Peso su totale stranieri (%)	
<b>Umbria</b>	100.786	9,2	103.745	8,9	100.471	8,5	-0,3
<b>Provincia Perugia</b>	91.994	8,8	90.000	9	139.698	13,2	51,9
<b>Provincia Terni</b>	10.786	10,6	11.751	9,9	12.588	10,2	16,7
<b>Alta Valle del Tevere</b>	22.115	8,1	20.847	25	21.692	25,5	-1,9
<b>Amerino</b>	-	-	1.789	13,3%	1.542	9,3	-
<b>Assisano</b>	11.387	8	10.672	7,1	9.282	6,2	-20,5
<b>Eugubino</b>	3.423	6,6	4.393	7,8	5.637	8,4	64,7
<b>Folignate</b>	4.167	7,3	4.318	6,5	2.669	5,1	-35,9%
<b>Orvietano</b>	8.916	12,6	7.498	9,5	8.891	11,1	-0,3
<b>Perugino</b>	6.135	5,2	5.319	4,1	5.576	4,4	-9,1
<b>Spoletino</b>	1.475	5,3	2.310	8,9	2.787	10,3	88,9
<b>Ternano</b>	1.870	6,1	2.464	9,3	2.155	7,9	15,2
<b>Trasimeno</b>	32.083	7,2	34.924	7,5	31.954	6,9	-0,4
<b>Tuderte</b>	1.870	6,1	5.816	14,3	5.349	14,1	186
<b>Valnerina</b>	3.866	11,6	3.395	9,7	2.812	7,7	-27,3

Lo scenario del turismo britannico verso l’Umbria è dal dicembre 2006 influenzato dall’apertura del collegamento Londra (Aeroporto di Stansted) e Perugia (Aeroporto internazionale dell’Umbria di S. Egidio) da parte del maggiore *low cost carrier europeo*: Ryanair. Il vettore gestisce attualmente oltre 950 tratte in Europa che collegano 26 Paesi e 150 destinazioni, muovendo nel 2008 quasi 59 milioni di passeggeri, secondo il modello di business tipico del trasporto aereo low cost.

Il successo del collegamento in termini di volumi di traffico attivati ha spinto la Regione Umbria ad analizzare a fondo l’impatto di questi collegamenti sul turismo umbro al fine di capire come si informa e come procede alle decisioni di acquisto, dove soggiorna, in quale tipo di struttura ricettiva e per quale durata, come si sposta una volta arrivato in loco, quanto spende e quanto sia soddisfatto dell’insieme di componenti che determinano la qualità globale della sua esperienza di soggiorno.

L’Osservatorio regionale del turismo, in collaborazione con SASE, la società di gestione dell’Aeroporto internazionale dell’Umbria, ha pertanto realizzato una specifica indagine diretta sui flussi di turismo britannico determinati dal collegamento con Londra, mediante interviste ai

passaggeri non italiani nel periodo aprile – ottobre 2009 per esplorare questa nicchia di clientela al fine di migliorare l’offerta di servizi verso tale target ed elevare le ricadute positive per il sistema di offerta regionale.

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

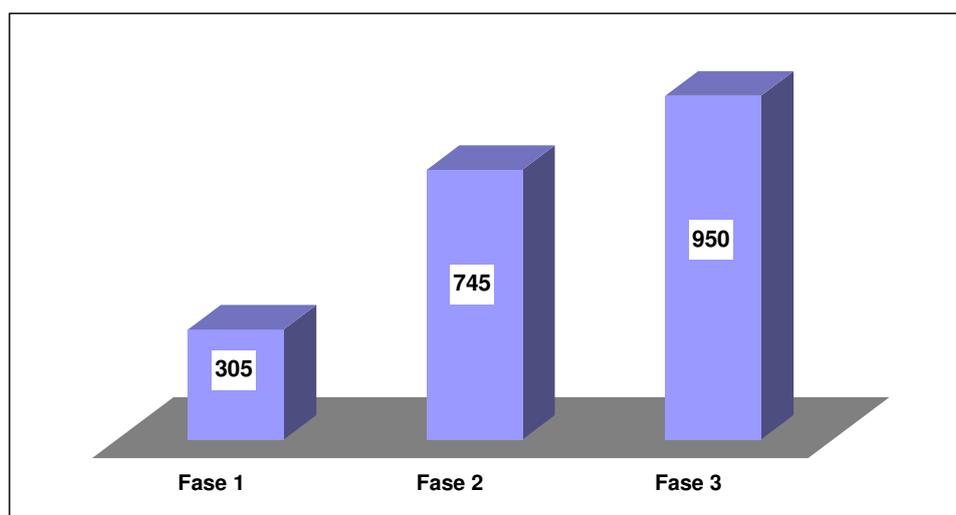
L’indagine ha portato all’effettuazione di 2.000 interviste a passeggeri non italiani dei voli Ryanair presso l’Aeroporto nella fase immediatamente precedente la partenza del volo Perugia – Londra.

I questionari sono stati distribuiti e le interviste effettuate nell’area di attesa successiva all’effettuazione dei controlli di sicurezza sui passeggeri in imbarco per avere una maggiore attenzione dei passeggeri.

La rilevazione è stata suddivisa in tre fasi per meglio fotografare differenze determinate dalle diverse stagionalità:

- 1° fase: dal 1° aprile all’8 giugno;
- 2° fase: dal 9 giugno al 30 agosto;
- 3° fase dal 1° settembre al 31 ottobre.

**Graf. 4 Distribuzione temporale interviste: numero interviste per fasi**



### 3. Profilo degli intervistati

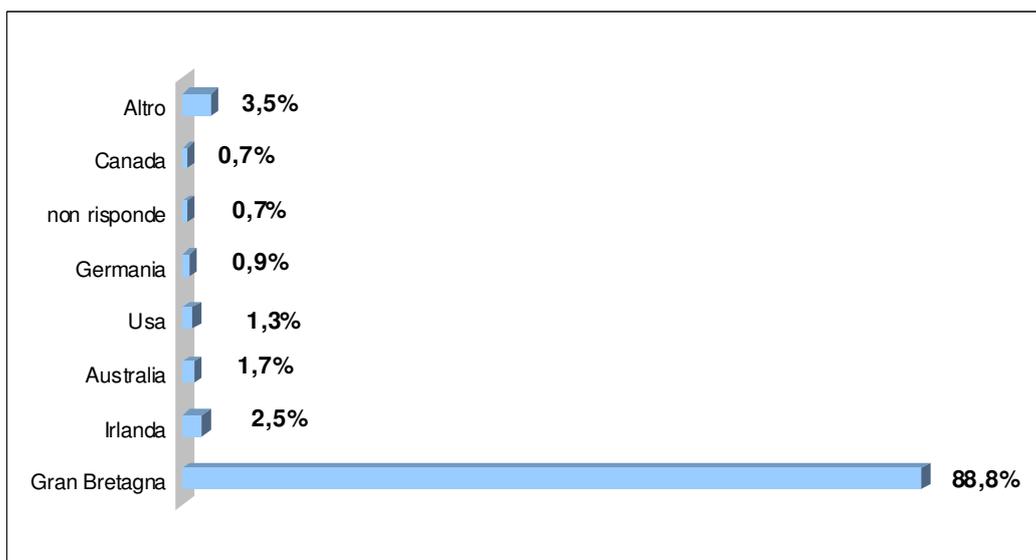
Dei 2000 intervistati l'81,6% ha dichiarato di soggiornare in Umbria e nel proseguo dell'indagine si è tenuto conto delle indicazioni provenienti unicamente da quanti hanno, appunto, dichiarato di aver soggiornato (almeno in parte) in Umbria.

I rispondenti soggiornanti in Umbria sono cittadini del Regno Unito nell'88% dei casi e risultano suddivisi in maniera sostanzialmente paritaria fra maschi e femmine, con una leggerissima prevalenza di quest'ultime.

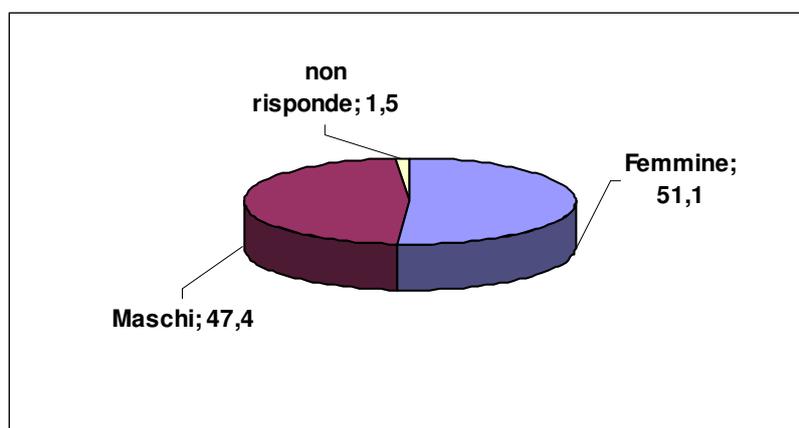
Sono in maggioranza appartenenti alla fascia di età fra i 50 ed i 69 anni (36,1%) ed in quella fra i 31 ed i 49 anni (29%).

Prevalgono i liberi professionisti (24%), seguiti da manager (17,7%) e pensionati (13,1%).

**Graf. 5 – Suddivisione per nazionalità intervisti soggiornanti in Umbria (% sul totale rispondenti)**

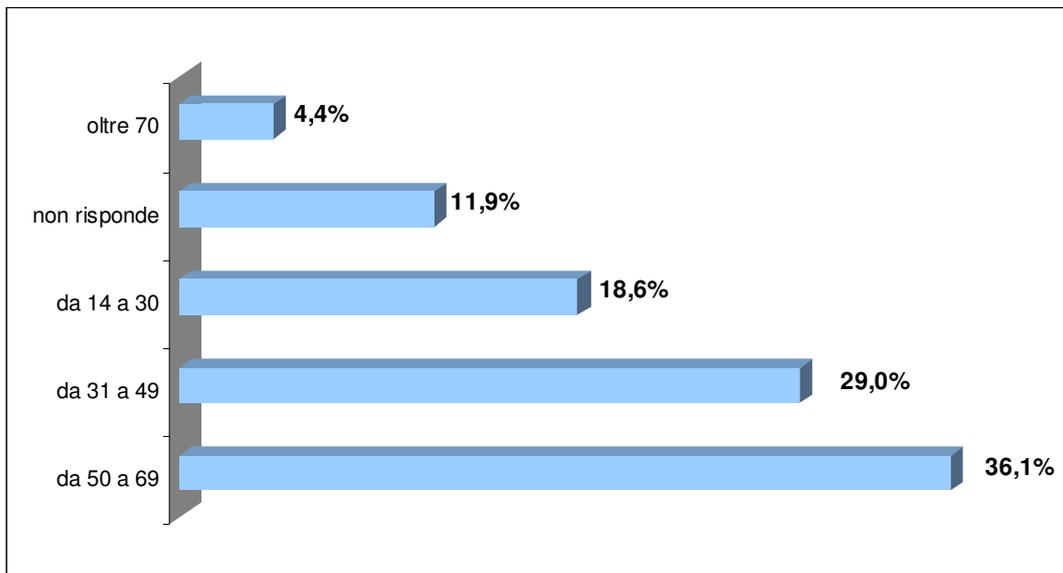


**Graf. 6 – Suddivisione per sesso degli intervisti soggiornanti in Umbria (% sul totale rispondenti)**

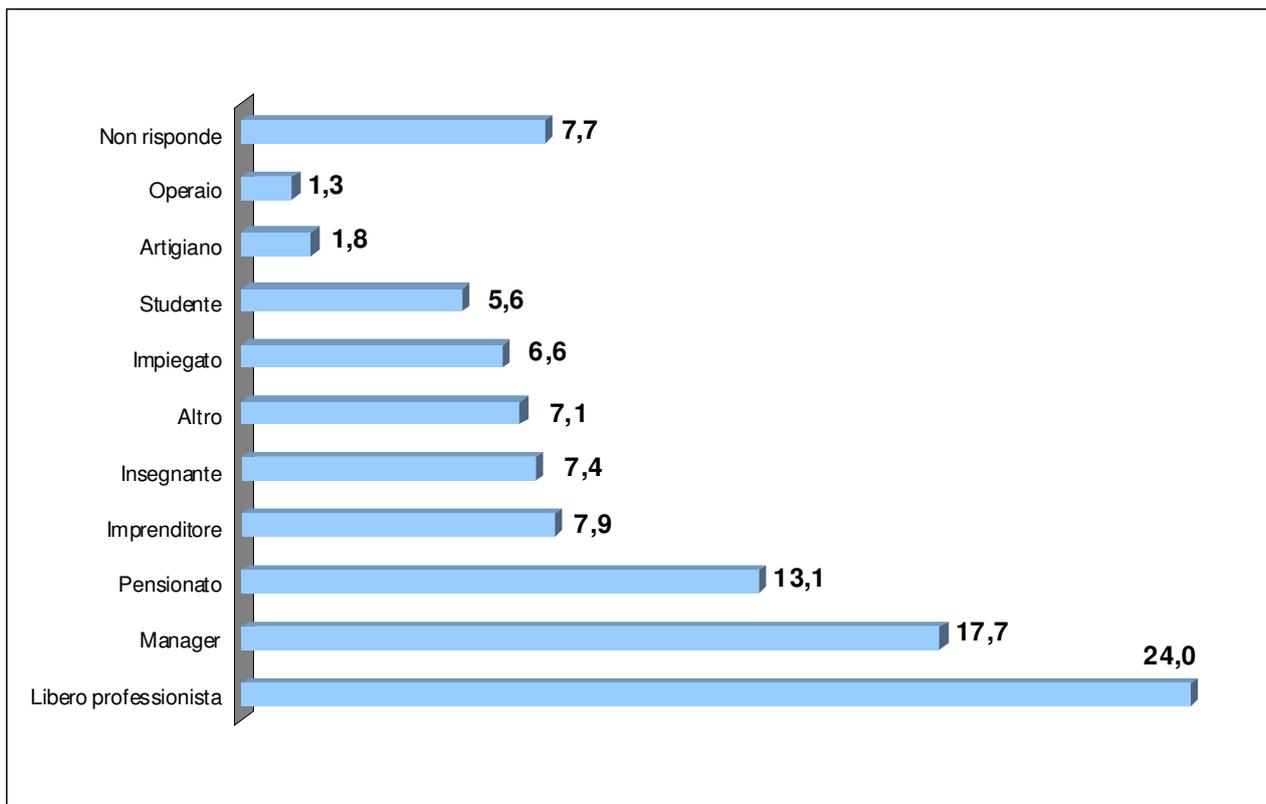




**Graf. 7 – Suddivisione per fasce di età intervisti soggiornanti in Umbria (% sul totale rispondenti)**



**Graf. 8 – Suddivisione per attività lavorativa degli intervisti soggiornanti in Umbria (% sul totale rispondenti)**



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

L'apertura del volo Londra – Perugia ha trovato nel mercato britannico ed in quello umbro una positiva risposta che ha determinato il successo commerciale dell'iniziativa spingendo Ryanair ad aumentare, almeno in alcuni periodi, la frequenza dei collegamenti, elevando il numero di tratte settimanali operate.

Volendo prendere in esame solo il periodo di effettuazione dell'indagine, il traffico movimentato è stato di 42.301 passeggeri distribuiti per 262 tratte.

Molto elevato il load factor dei voli che arriva nei mesi di luglio ed agosto intorno all'elevata quota del 90%, mantenendosi comunque superiore all'80% negli altri mesi dell'indagine.

Tab. 8 – Aeroporto internazionale dell'Umbria: traffico passeggeri movimentato dai voli Ryanair Perugia - Londra - 2009					
Mesi	Tratte	freq. Passeggeri	1.3.4.5.7 M%	LF%	FR 4952/4953 Note
Gennaio	24	2.779	115,79	61,27	
Febbraio	24	3.311	137,96	72,99	
Marzo	28	4.151	148,25	78,44	<i>dal 29/3 più lunedì</i>
Aprile	34	5.318	156,41	82,76	
Maggio	36	5.825	161,81	85,61	
Giugno	34	5.611	165,03	87,32	
Luglio	46	7.686	167,09	88,41	<i>dal 2/7 al 27/8</i>
Agosto	44	7.526	171,05	90,50	<i>più freq. Giovedì</i>
Settembre	34	5.343	157,15	83,15	
Ottobre	34	4.992	146,82	77,68	<i>dal 23/10 no il lunedì</i>
Novembre	24	3.357	139,88	74,01	
Dicembre					
<b>Totale</b>	<b>362</b>	<b>55.899</b>	<b>154,42</b>	<b>81,70</b>	

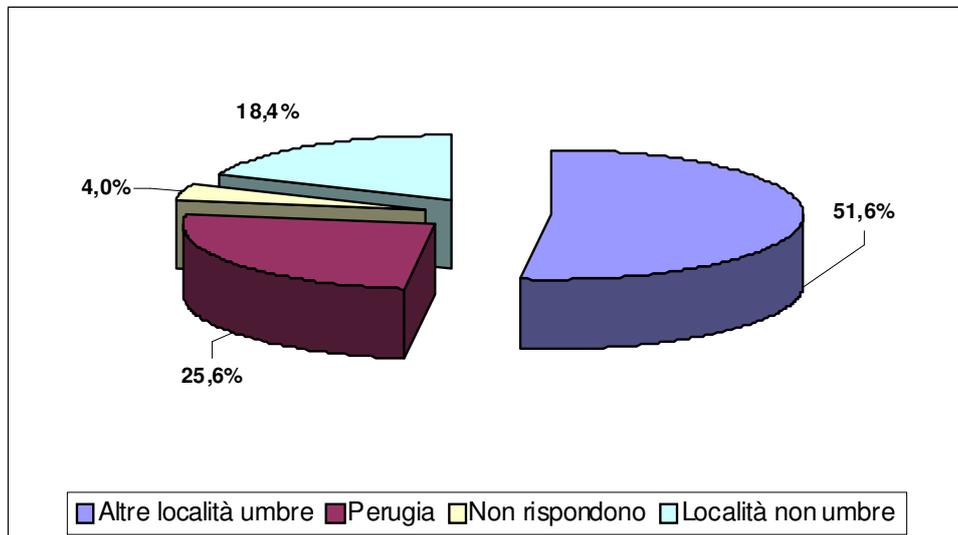
Fonte: SASE SpA

#### **Dove vanno i viaggiatori Ryanair**

L'Umbria è indicata come destinazione finale del viaggio dall'81,6% dei viaggiatori intervistati che, dunque, utilizzano lo scalo principalmente come base logistica per penetrare nel territorio Umbro. Solo una minoranza (18,4%) se ne serve per raggiungere località fuori regione e, in

particolare, del sud della Toscana: nel suo complesso, la Toscana attira il 16,2% degli intervistati (la città più gettonata è Cortona).

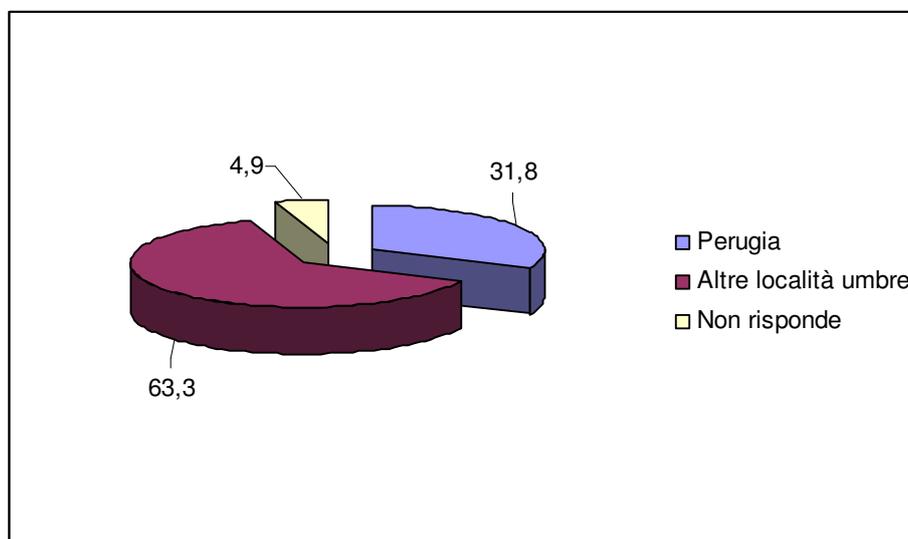
**Graf. 9 – Distribuzione geografica luoghi di destinazione (% su totale degli intervistati)**



Se esaminiamo nel dettaglio il comportamento degli intervistati che hanno dichiarato di avere come meta del proprio soggiorno l’Umbria, circa un terzo ha indicato Perugia come meta del proprio viaggio (31,8% che, rapportato al totale degli intervistati, corrisponde ad una quota del 26%).

Tuttavia, il dato di maggiore interesse è la diffusione dei flussi di passeggeri nel territorio regionale che evidenzia la preferenza per le località minori, i piccoli borghi e le aree di campagna dell’Alta e media Valle del Tevere.

**Graf. 10 – Distribuzione geografica luoghi di destinazione (% su totale soggiornanti in Umbria)**





Se, infatti, si prendono in riferimento i comuni indicati dagli intervistati come luogo unico di soggiorno, si ha la conferma di quanto appare già dai dati statici generali: subito dopo Perugia si colloca Umbertide (12,5%) che supera di stretta misura la ben più turisticamente affermata Assisi (12,3%), con Città di Castello che si colloca subito alla spalle (9%) seguita da un nutrito gruppo di comuni dell'area del Trasimeno e dell'Alto Tevere.

Tab. 9 – Comuni che attirano i maggiori flussi di viaggiatori escluso Perugia (% sul totale dei viaggiatori diretti in comuni umbri diversi da Perugia)		
Posizione di classifica	Comune	% di viaggiatori
1	Umbertide	12,5
2	Assisi	12,3
3	Città di Castello	8,9
4	Tour in più comuni umbri	6,1
5	Todi	5,3
6	Passignano sul Trasimeno	3,5
7	Panicale	3,4
8	Castiglione del Lago	2,9
9	Montone	2,8
10	Gubbio	2,5
11	Marsciano	2,4
12	Spoletto	2,4
13	Lisciano Niccone	1,9
14	Monte Santa Maria Tiberina	1,8
15	Foligno	1,5
15	Magione	1,5

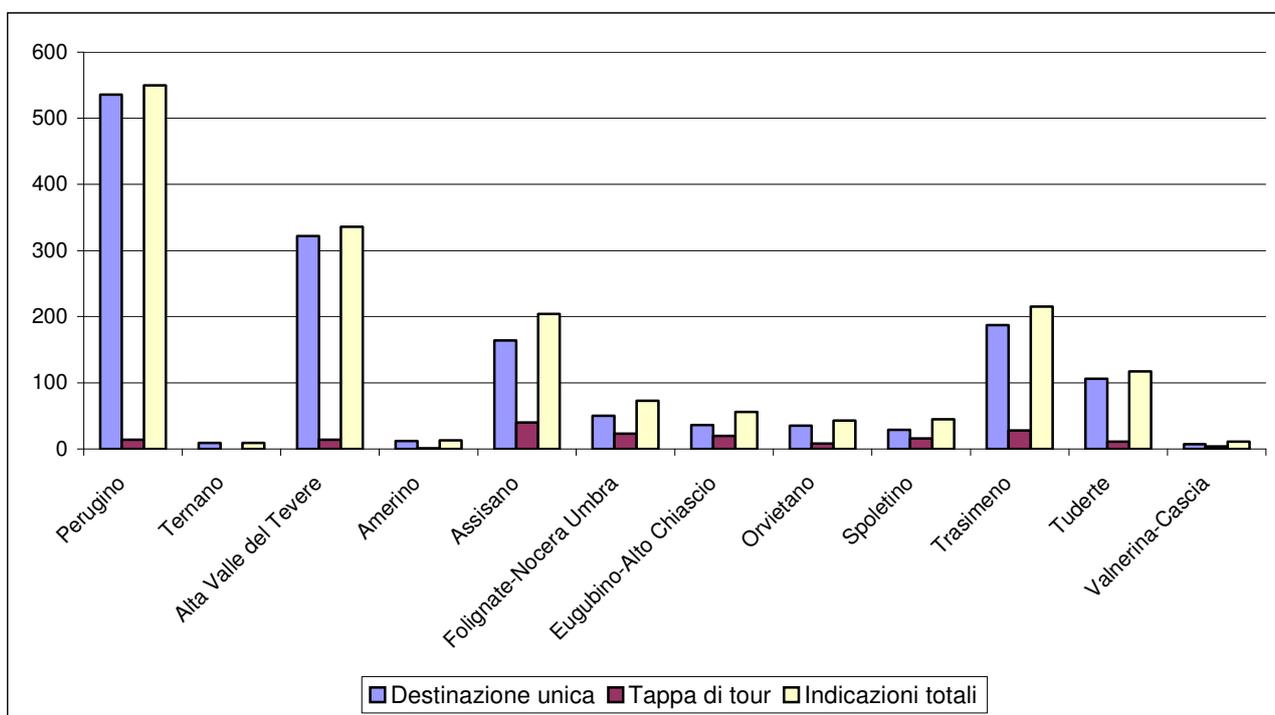
La preferenza del viaggiatore per aree che si caratterizzano per la ruralità del loro paesaggio è confermata dall'analisi della distribuzione per comprensori dei flussi di viaggiatori Raynair.

Se Perugia con il suo comprensorio, 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.), si colloca nettamente in testa nelle indicazioni degli intervistati (32,8% degli intervistati che hanno l'Umbria come meta del proprio viaggio), alle sue spalle è l'Alta Valle del Tevere che primeggia con il 19,7% delle indicazioni, seguito a distanza da quello del Trasimeno (11,5%) e dell'Assisano (10%).

L'areale che rimane sostanzialmente marginale all'irradiamento dei flussi risulta essere, come prevedibile, la Provincia di Terni che, complessivamente, attira il 3,4% degli intervistati che soggiornano in Umbria, area che, evidentemente, trova negli aeroporti della Regione Lazio una più comoda soluzione logistica.

Va pure detto che anche alcune aree della provincia di Perugia risultano trarre minimi vantaggi dal suddetto collegamento, con il comprensorio Valnerina-Cascia che viene indicato come meta di soggiorno da un mero 0,4% degli intervistati, lo spoletino che si ferma all'1,8%, l'Eugubino-Gualdese e ed il Folignate che segnano rispettivamente il 2,2% ed il 3,1%.

**Graf. 11 – Concentrazione presenze nei comprensori Umbri**



Un altro dato che emerge è la stanzialità dell'intervistato che solo nel 4,2% dei casi dichiara di essersi mosso in una logica di tour che tocca più destinazioni della regione e di altre regioni limitrofe.

Si è ritenuto opportuno analizzare a parte la natura di questi tour: la località che si trova maggiormente indicata come tappa di un soggiorno itinerante è Assisi (21,8%), che fra l'altro è la città da cui partono la maggioranza di questi tour.

Subito dopo Assisi è Gubbio ad attirare le preferenze di quanti hanno optato per un soggiorno dinamico in Umbria.

A livello di comprensori quelli maggiormente interessati da tour sono l'Assisano ed il Trasimeno.

Le principali direttrici appaiono interessare i seguenti assi:

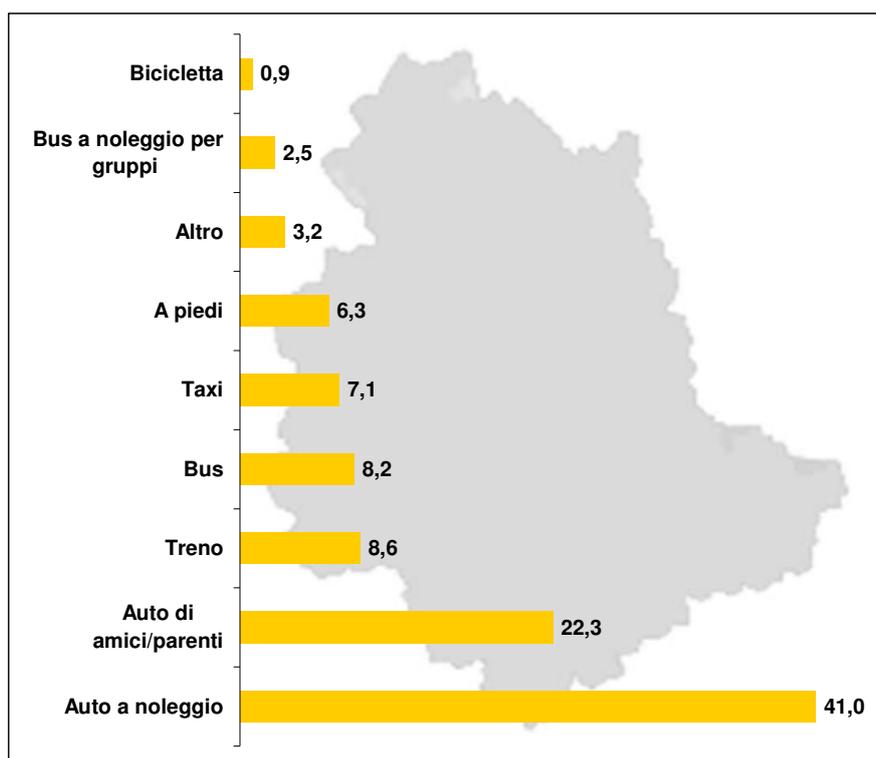
- Assisi - Gubbio
- Assisi - lago Trasimeno
- Assisi – Spoleto
- Assisi – Todi.

### **Mezzo di trasporto utilizzato**

Gli intervistati tendono ad indicare una chiara preferenza per un turismo di soggiorno. tuttavia, la lettura del dato appare più complessa. Infatti, in ragione del prevalente utilizzo di auto a noleggio o auto rese disponibili da parenti o amici, siamo di fronte, in realtà, ad un viaggiatore che si rende autonomo negli spostamenti ed esplora le aree e i paesaggi più tipici, originali, meno battuti del territorio umbro: 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.

Nel dettaglio, la modalità maggiormente utilizzata per spostarsi una volta arrivati all'aeroporto è appunto mediante auto a noleggio (41%), seguita a distanza da auto di amici o parenti (22,3%). Treno, bus e taxi appaiono attirare il gradimento degli intervistati in maniera molto contenuta, palesando una concentrazione di indicazioni sostanzialmente paritaria. Una piccola nicchia di viaggiatori dichiara di spostarsi a piedi.

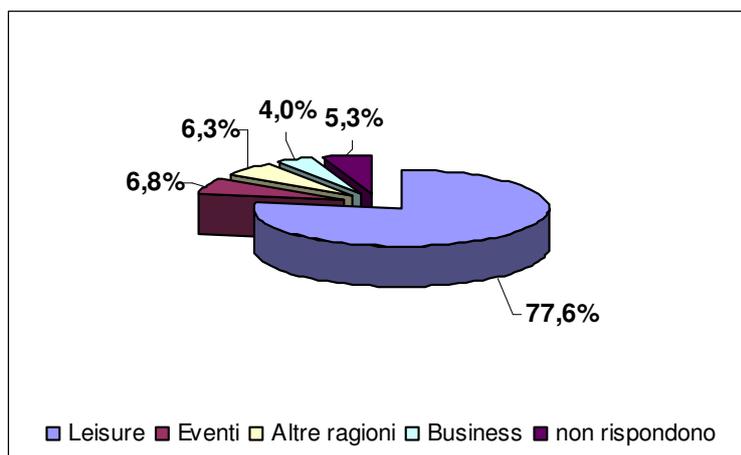
**Graf. 12 – Mezzi di trasporto utilizzati durante il soggiorno (% su totale soggiornanti in Umbria)**



### Le motivazioni del soggiorno

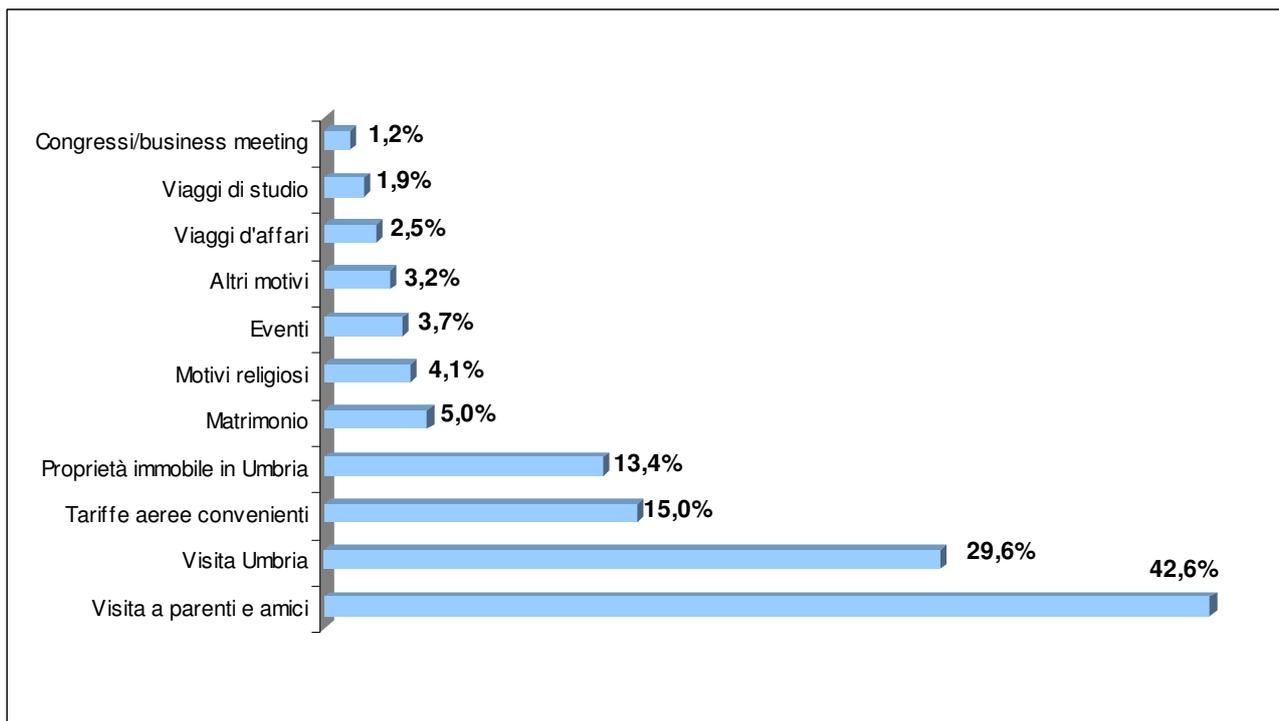
La ragione del viaggio di chi ha soggiornato in Umbria è prevalentemente ricollegabile al leisure (77,6%) con una minoranza fra gli intervistati che sono spinti da ragioni di lavoro (4%).

**Graf. 13 - Natura del viaggio (% sul totale degli intervistati)**



Se si va ad approfondire l'analisi alla componente motivazionale che ha spinto i viaggiatori che hanno avuto come meta del viaggio l'Umbria, risulta che il 42,6% dei rispondenti indica come motivazione che ha determinato il viaggio "il venire in Umbria per fare visita a parenti o amici", seguita dal desiderio di visitare la regione ed il suo patrimonio di elementi di attrazione (29,6%).

**Graf. 14 – Motivazioni al viaggio (% su totale dei rispondenti che soggiornano in Umbria)**





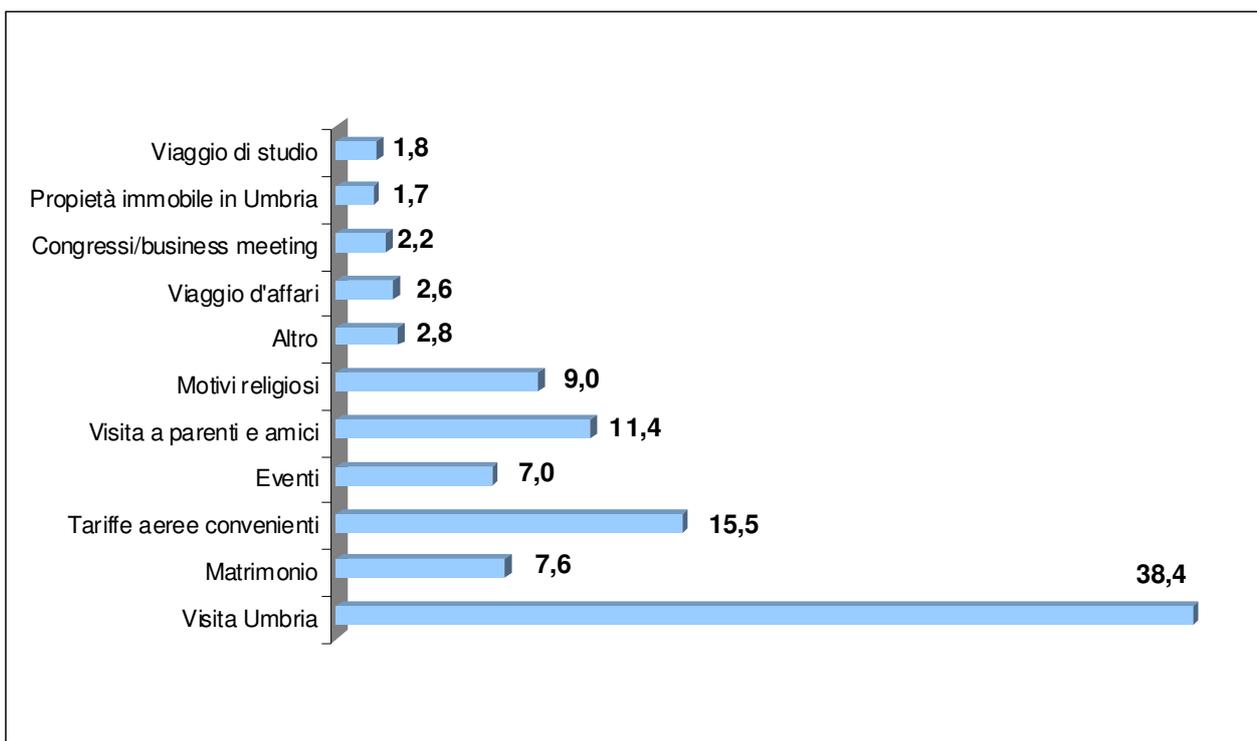
A conferma di una tendenza di fondo del turismo degli ultimi anni, molto attento all'aspetto economico, una quota significativa di viaggiatori indica nella disponibilità di tariffe aeree convenienti il fattore determinante la scelta di venire in Italia utilizzando il volo Ryanair (15%). Questo dato sottolinea come 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 (mi piacerebbe, ma non posso permettermelo).

L'analisi delle motivazioni evidenzia anche il fenomeno degli immobili acquistati come case di vacanza dagli inglesi: il 13,4% si trova a utilizzare la linea Perugia-Londra in quanto proprietario di un immobile utilizzato per soggiorni di vacanza in Umbria.

Anche gli eventi, specie musicali (fra questi quello maggiormente citato è Umbria Jazz) e sportivi (in questo caso sono le gare di endurance equestre ad essere segnalate con maggiore frequenza), riescono a determinare un certo numero di spostamenti (3,7%). Di scarsa importanza la motivazione religiosa e la partecipazione a convegni e meeting.

Fra le motivazioni riconducibili al leisure assume un suo rilievo una molto particolare il venire in Umbria per sposarsi, che riguarda una quota del 5% degli intervistati.

**Graf. 15 – Motivazioni al viaggio dei soggiornanti in albergo (% su totale dei rispondenti che soggiornano in Umbria)**



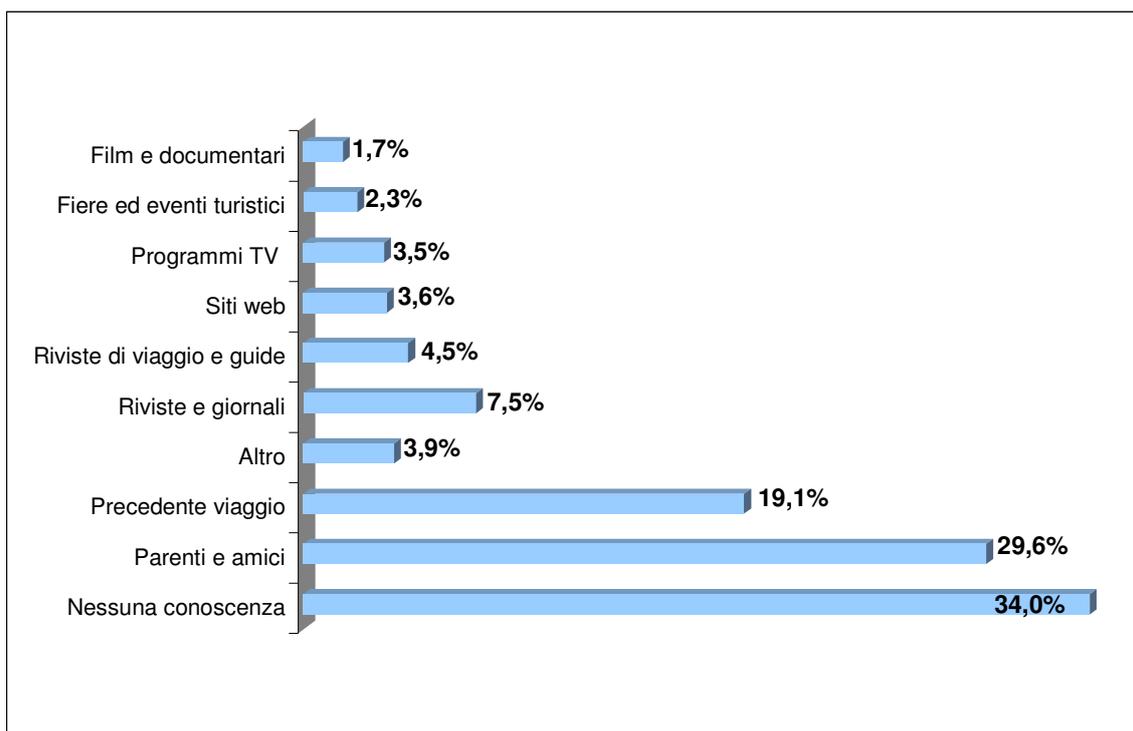


### Le fonti informative sulla destinazione

Se si approfondisce l'aspetto motivazionale con riferimento ai soli intervistati che hanno soggiornato in albergo, si riscontra un calo della motivazione "visita di amici e parenti" e aumenta quella collegata al desiderio di apprezzare le bellezze storico, artistiche, architettoniche dell'Umbria, insieme a quella che trova ragione nella scelta di celebrare il proprio matrimonio nella nostra Regione.

La conoscenza dell'Umbria trova origine principalmente nel passa parola di amici e parenti (29,6% dei rispondenti) e nella precedente conoscenza diretta della Regione. Solo pochi riconoscono una qualche importanza ad Internet quale fonte di conoscenza dell'Umbria (solo 3,6% dei rispondenti); performance solo leggermente migliori ottiene la stampa generalista (7,5%) e quella turistica (4,5).

**Graf. 16 - Fonti di conoscenza dell'Umbria (% dei rispondenti)**



Una elevata percentuale di viaggiatori dichiara di non avere avuto una specifica conoscenza dell'Umbria prima del viaggio. In questo caso, probabilmente la scelta si deve imputare ad un effetto di sovrapposizione rispetto all'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) e che viene identificata nell'immaginario della domanda estera, specie britannica, come un ambiente

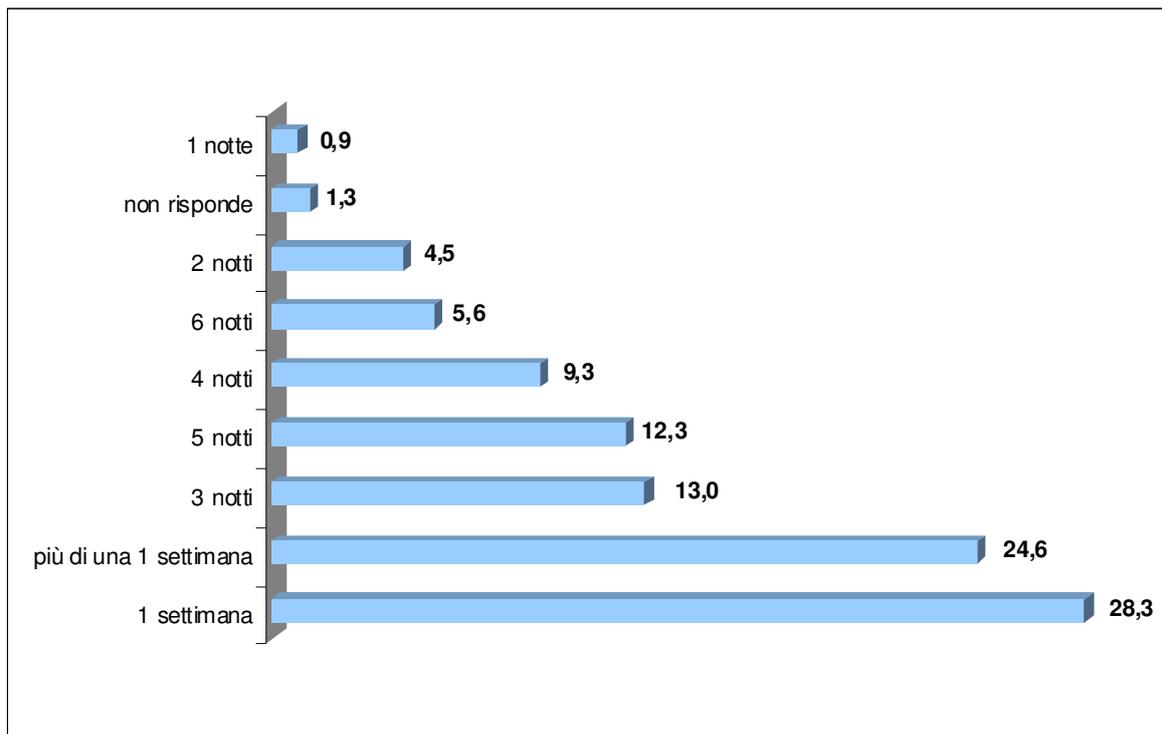
caratterizzato da una diffusa e capillare presenza di città “minori”, di piccoli borghi, di un ambiente rurale e di un paesaggio di alta qualità.

**La durata del soggiorno**

La natura internazionale del viaggio e le motivazioni prevalentemente turistiche sono sicuramente il fattore principale alla base della durata elevata dei soggiorni dei viaggiatori Ryanair che per oltre il 50% dei casi supera le sei notti: il 28,3% dichiara, infatti, di permanere per una settimana ed il 24,6% per un periodo maggiore.

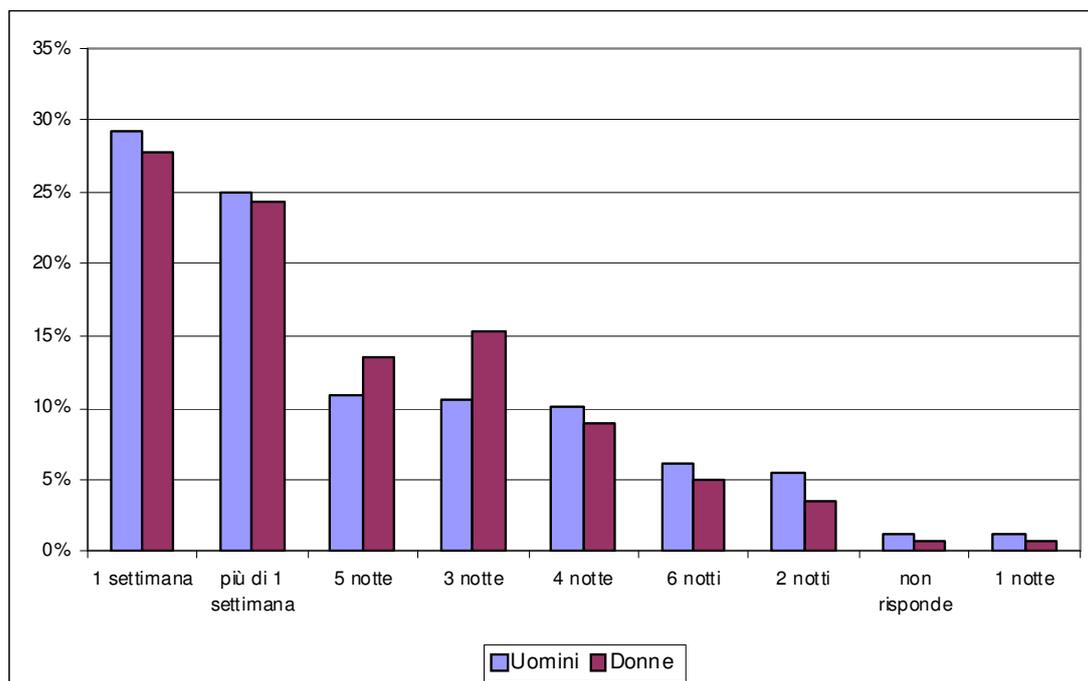
Dichiarano di soggiornare fra una e tre notti solo il 18,4% degli intervistati che si fermano in Umbria e da 4 a 6 notti il 27,2%.

**Graf. 17 – Durata della permanenza in Umbria (% su intervistati soggiornanti in Umbria)**



L’analisi della durata della permanenza approfondita per sesso dei rispondenti non mostra particolari scostamenti, anche se è rilevabile una maggiore concentrazione delle indicazioni provenienti da donne per i soggiorni di 5 e 3 notti.

**Graf. 18 – Durata della permanenza in Umbria per sesso (% 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 (14-30 anni e 31-49 anni) nei soggiorni brevi (da 1 a 3 notti).

L'innalzamento dell'età porta ad una crescente rilevanza dei soggiorni di maggiore durata, tanto che le permanenze maggiori di una settimana si concentrano nella fascia di età fra i 50 ed i 69 anni.

**Tab. 10 - 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	non risponde	Totale
1 notte	46,7%	6,7%	20,0%	0,0%	26,7%	100,0%
2 notti	13,5%	45,9%	27,0%	1,4%	12,2%	100,0%
3 notti	18,4%	40,6%	29,2%	3,8%	8,0%	100,0%
4 notti	20,4%	29,6%	35,5%	4,6%	9,9%	100,0%
5 notti	19,0%	26,5%	38,5%	4,0%	12,0%	100,0%
6 notti	18,5%	31,5%	25,0%	7,6%	17,4%	100,0%
1 settimana	19,3%	27,3%	36,4%	5,0%	11,9%	100,0%
più di 1 settimana	18,2%	23,2%	43,4%	4,5%	10,7%	100,0%
non risponde	4,2%	29,2%	29,2%	0,0%	0,0%	100,0%



Analizzando il dato della durata del soggiorno per categorie professionali dei rispondenti si evidenzia come i soggiorni lunghi e, in particolare, quelli di durata settimanale siano particolarmente preferiti dagli operai (con ben il 71,4% delle indicazioni), seguiti dagli impiegati (32,3%).

Per il resto, l'analisi per professioni dei rispondenti non palesa particolari disomogeneità per quanto attiene alla preferenza per i soggiorni di lunga durata.

**Tab. 11 - 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	non risponde	Totale
Libero professionista	1,3%	5,2%	14,4%	11,3%	11,5%	5,2%	28,1%	22,0%	0,8%	100%
Imprenditore	0,0%	10,4%	15,2%	9,6%	10,4%	3,2%	24,0%	25,6%	1,6%	100%
Manager	1,4%	5,9%	17,1%	9,8%	11,5%	7,3%	24,4%	20,9%	1,7%	100%
Impiegato	0,0%	3,0%	12,1%	9,1%	12,1%	6,1%	32,3%	24,2%	1,0%	100%
Operaio	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	4,8%	4,8%	71,4%	14,3%	0,0%	100%
Insegnante	0,8%	4,2%	7,6%	13,6%	11,9%	7,6%	29,7%	24,6%	0,0%	100%
Artigiano	3,4%	6,9%	0,0%	6,9%	10,3%	6,9%	41,4%	24,1%	0,0%	100%
Altro	0,6%	2,2%	11,9%	7,1%	13,6%	4,7%	29,4%	29,4%	1,0%	100%
Non risponde	1,5%	4,6%	10,8%	9,2%	18,5%	7,7%	18,5%	20,0%	9,2%	100%
<b>% indicazioni su totale complessivo</b>	<b>0,9%</b>	<b>4,5%</b>	<b>13,0%</b>	<b>9,3%</b>	<b>12,3%</b>	<b>5,6%</b>	<b>28,3%</b>	<b>24,6%</b>	<b>1,3%</b>	<b>100%</b>

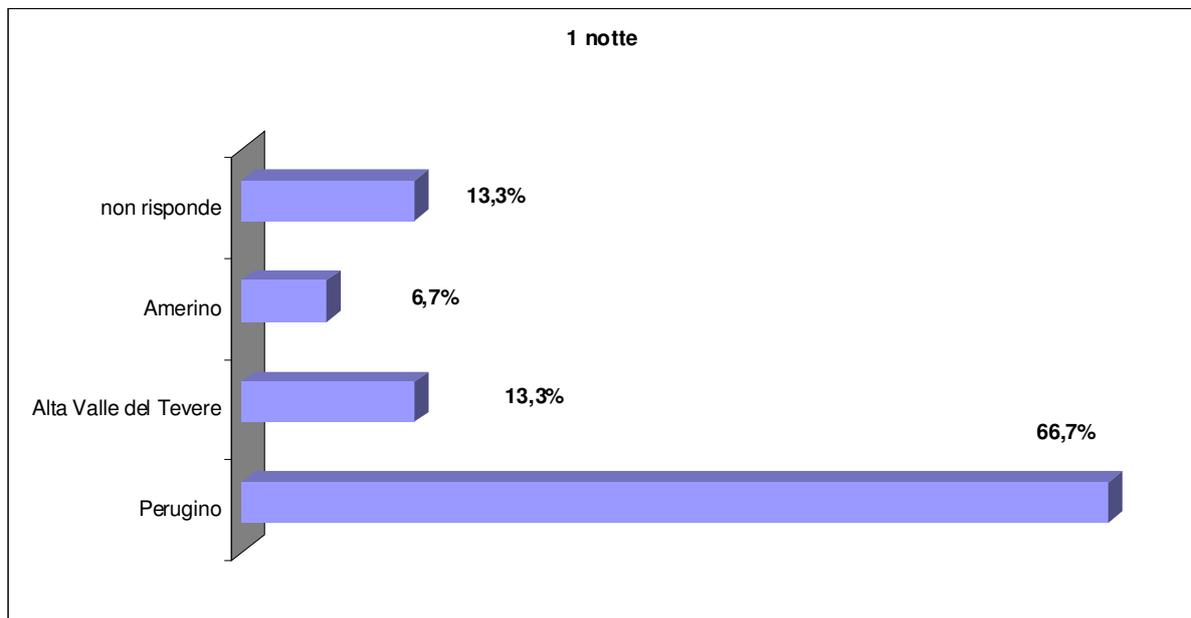
Se si incrocia il dato della durata con quella della distribuzione territoriale dei flussi, risulta che il comprensorio del Perugino, e in sostanza Perugia, ottengono una maggiore capacità di attrarre i britannici che soggiorno per brevi periodi in Umbria (da 1 a 4 notti).

Man mano che la durata del soggiorno si allunga, acquista un maggiore peso relativo, avvicinandosi alle performance del Perugino, il comprensorio dell'Alta Valle del Tevere tanto che nei soggiorni maggiori di 1 settimana arriva a concentrare il 23,7% del totale dei soggiornati di lungo, dato molto vicino al 25,7% del Perugino.

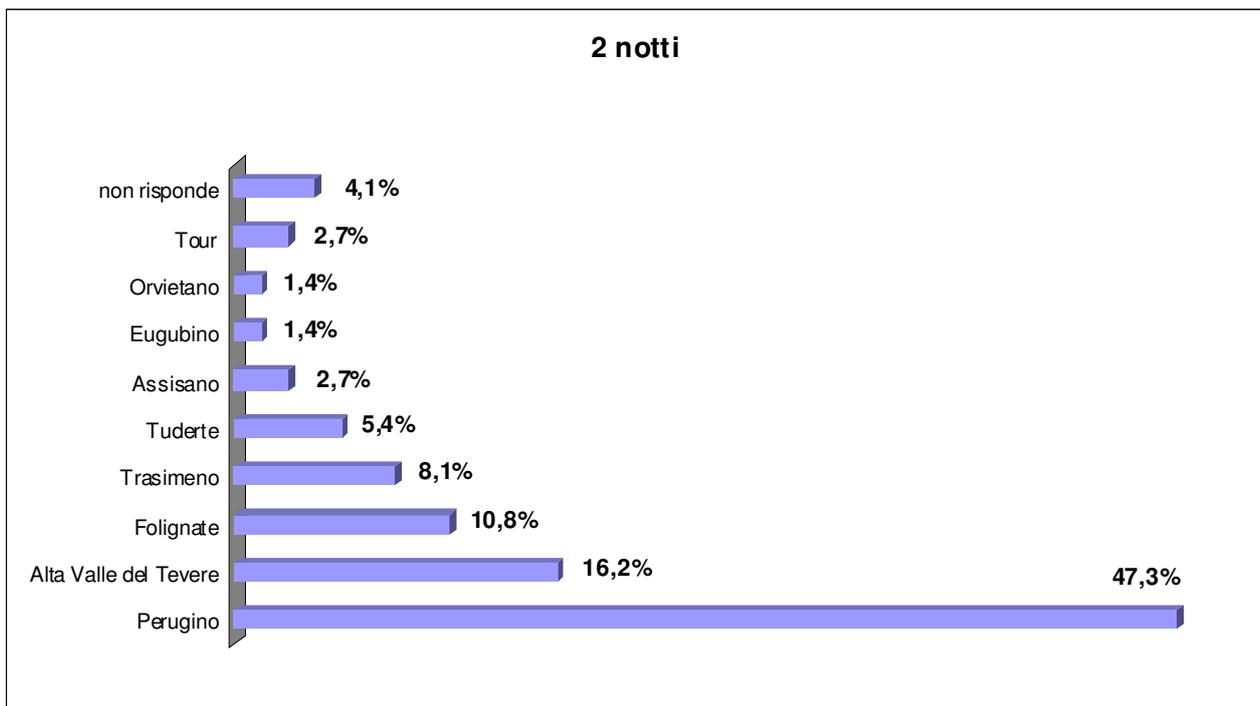
Il comprensorio del Trasimeno e quello di Assisi si collocano subito dietro le due aree di maggiore attrattività per le permanenze di lungo periodo, con una maggiore capacità del Trasimeno di concentrare i soggiorni di maggiore durata.



**Graf. 19 - Durata del soggiorno per comprensori turistici – 1 notte (% sul totale dei rispondenti)**

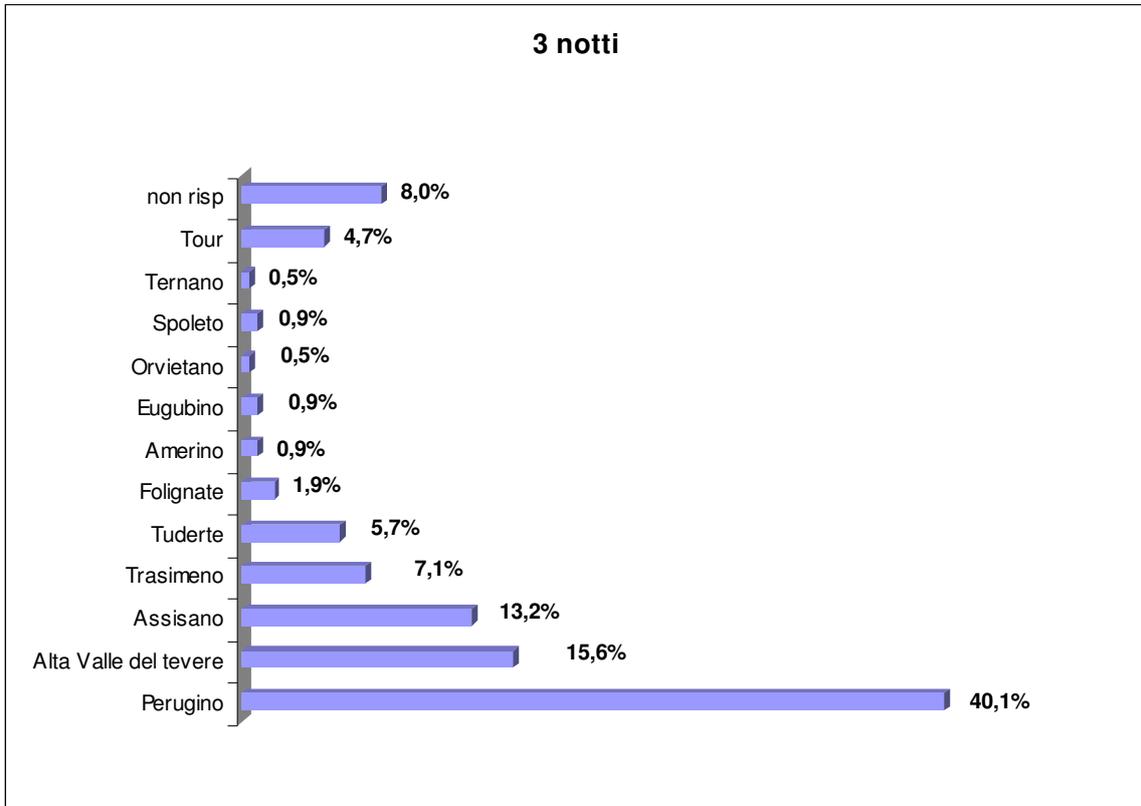


**Graf. 20 - Durata del soggiorno per comprensori turistici – 2 notti (% sul totale dei rispondenti)**

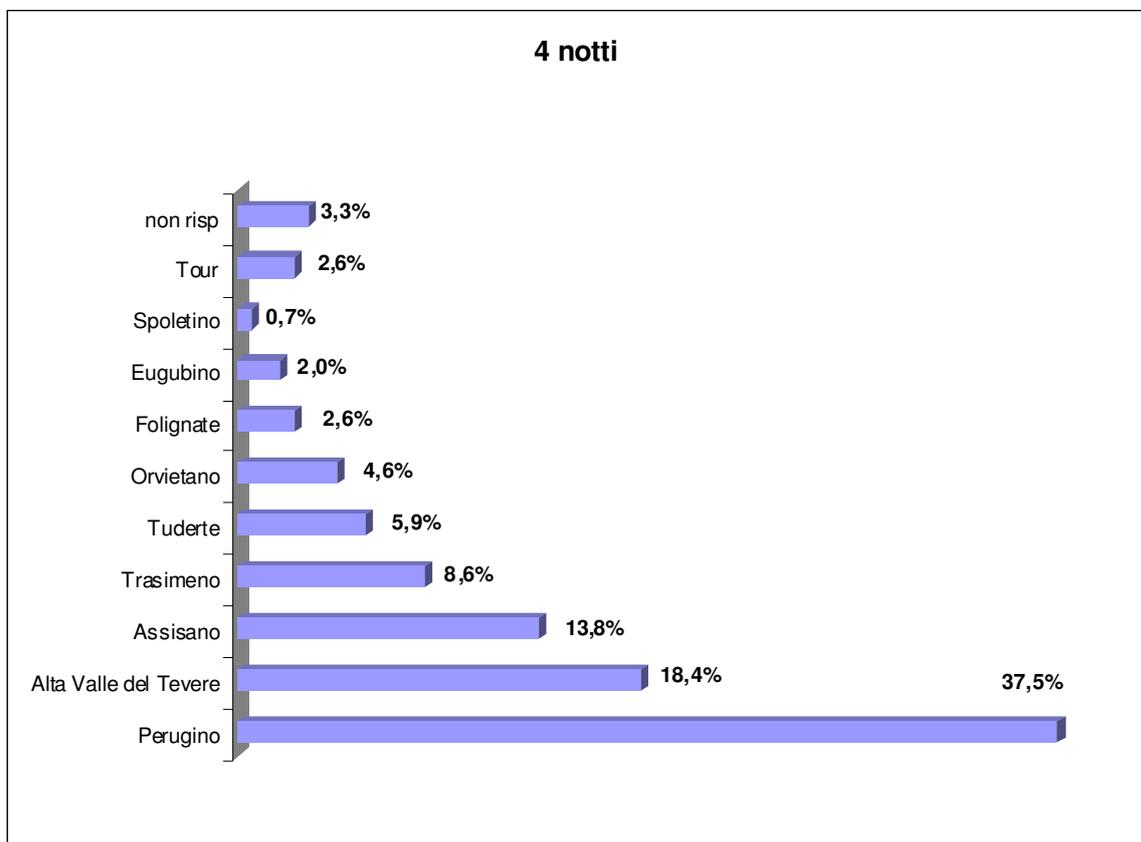




**Graf. 21 - Durata del soggiorno per comprensori turistici – 3 notti (% sul totale dei rispondenti)**

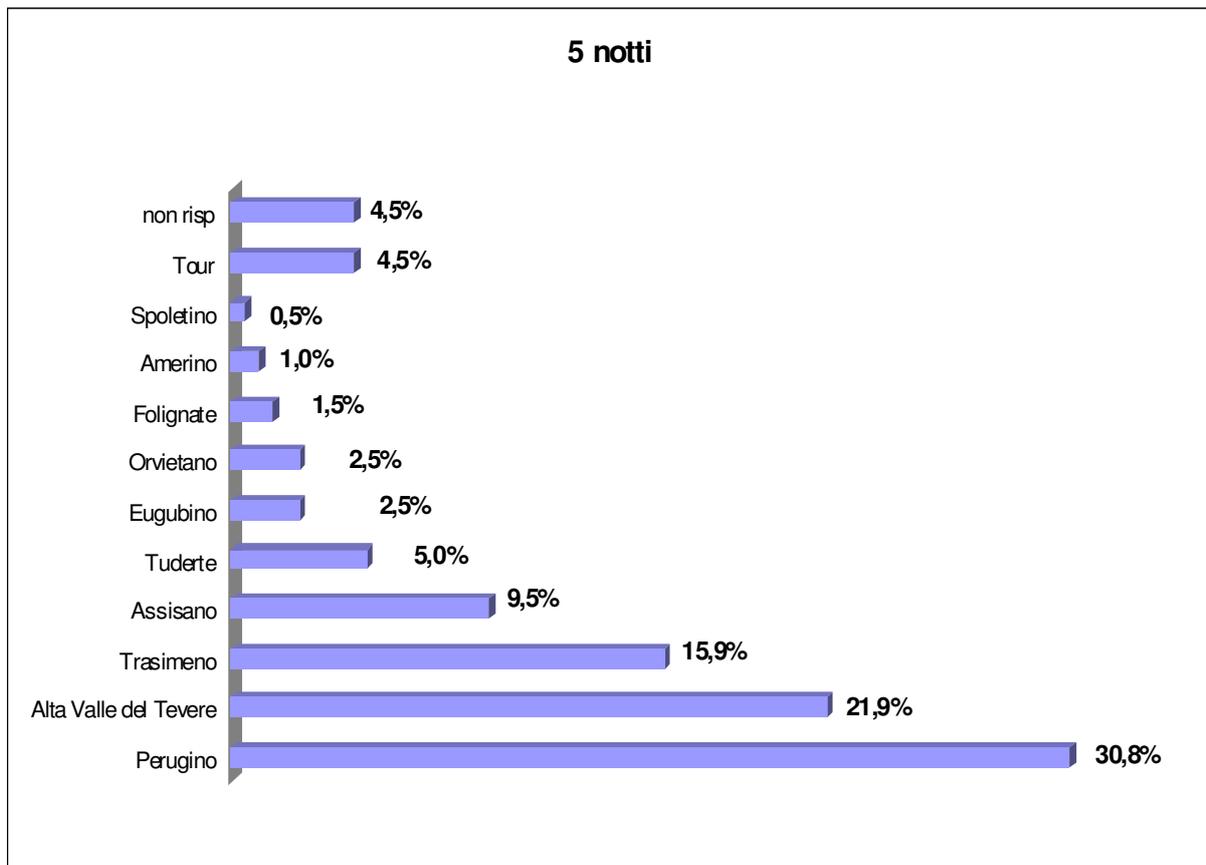


**Graf. 22 - Durata del soggiorno per comprensori turistici – 4 notti (% sul totale dei rispondenti)**

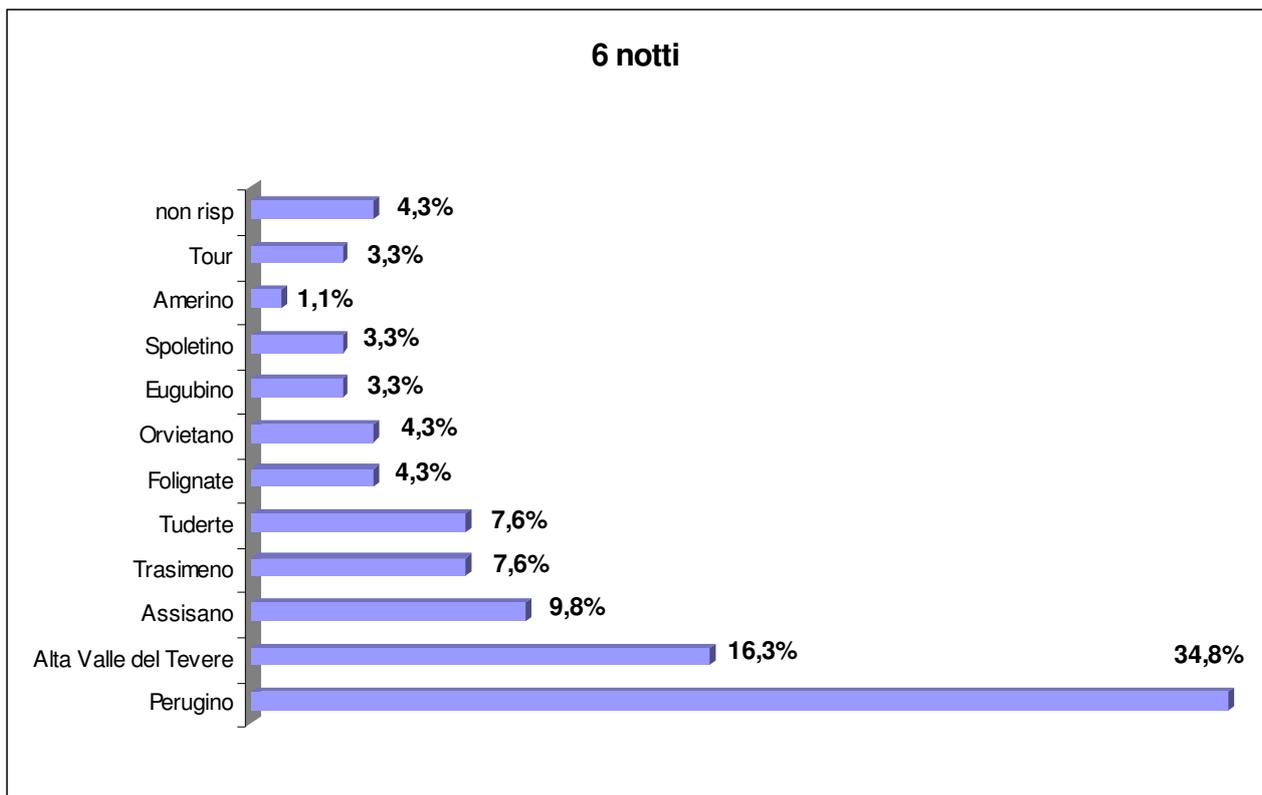




**Graf. 23 - Durata del soggiorno per comprensori turistici – 5 notti (% sul totale dei rispondenti)**

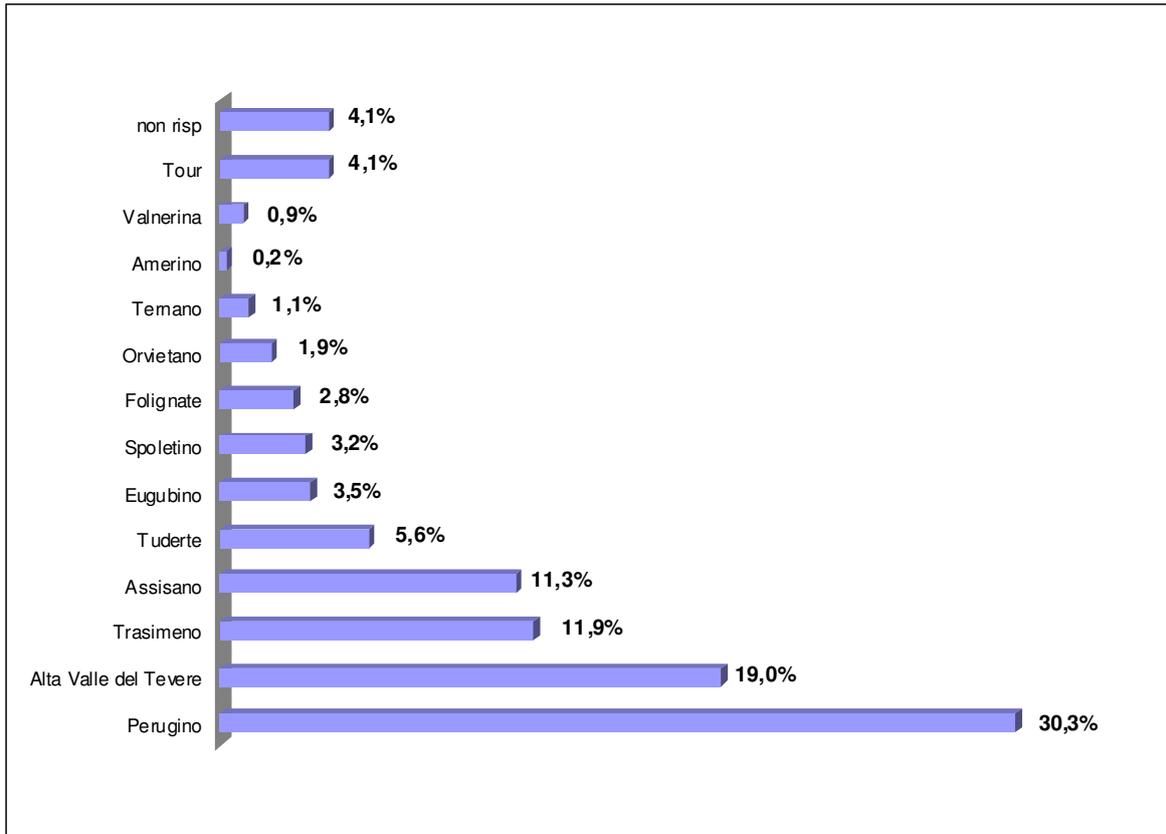


**Graf. 24 - Durata del soggiorno per comprensori turistici – 6 notti (% sul totale dei rispondenti)**

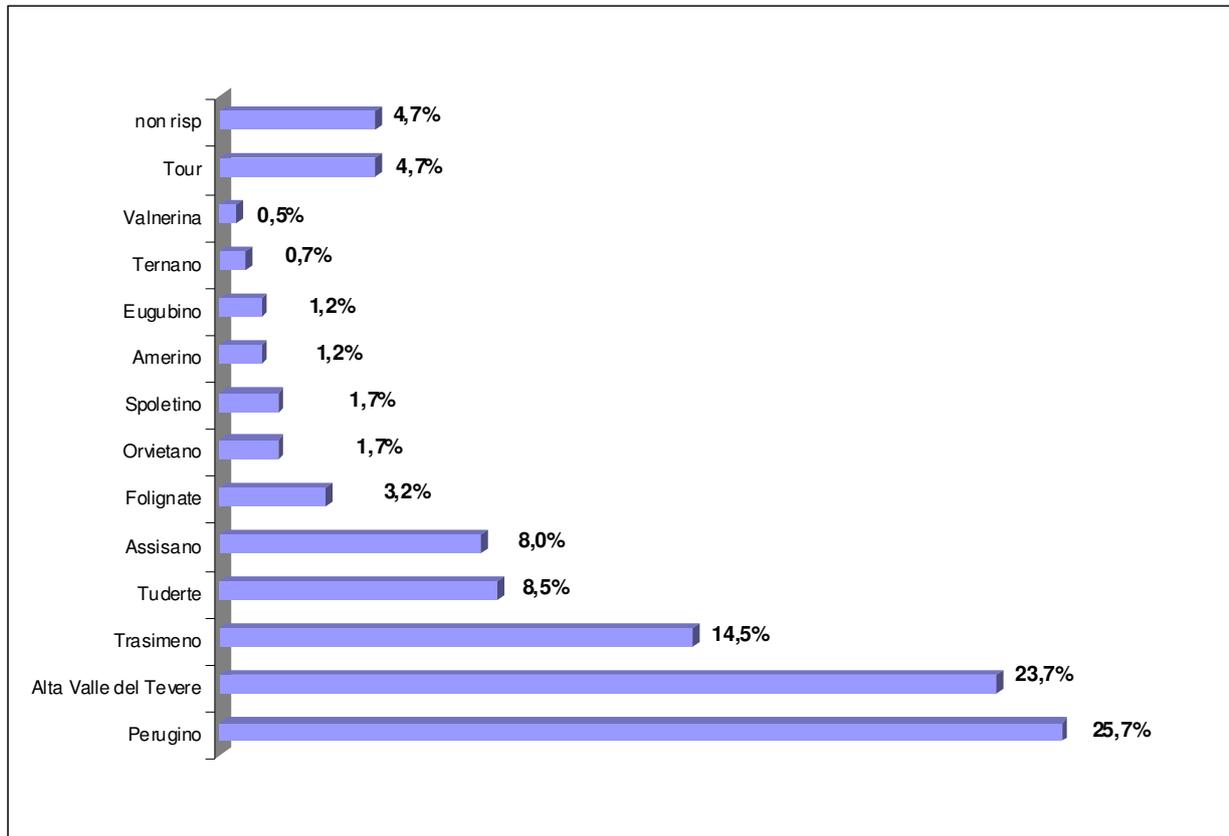




**Graf. 25 - Durata del soggiorno per comprensori turistici – 1 settimana (% sul totale dei rispondenti)**



**Graf. 26 - Durata soggiorno per comprensori turistici – oltre 1 settimana (% sul totale dei rispondenti)**

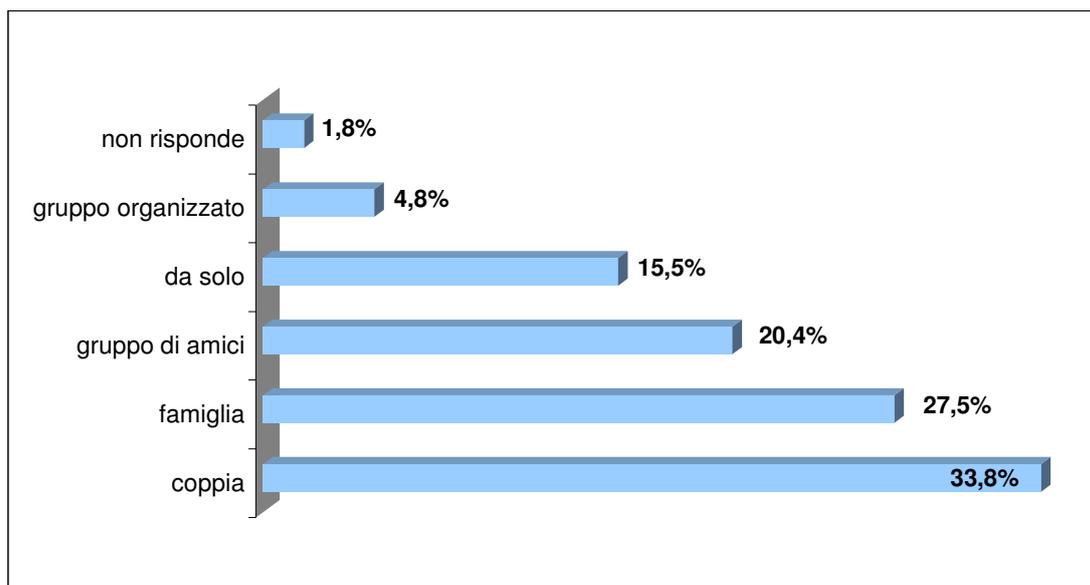


### Come viaggiano

Un terzo dei viaggiatori diretti in Umbria viaggia in coppia, seguono i gruppi familiari (27,5%) e di amici (20,4%).

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 15,5% viaggia da solo.

**Graf. 27 – Viaggiatori: caratteristiche (% su rispondenti)**

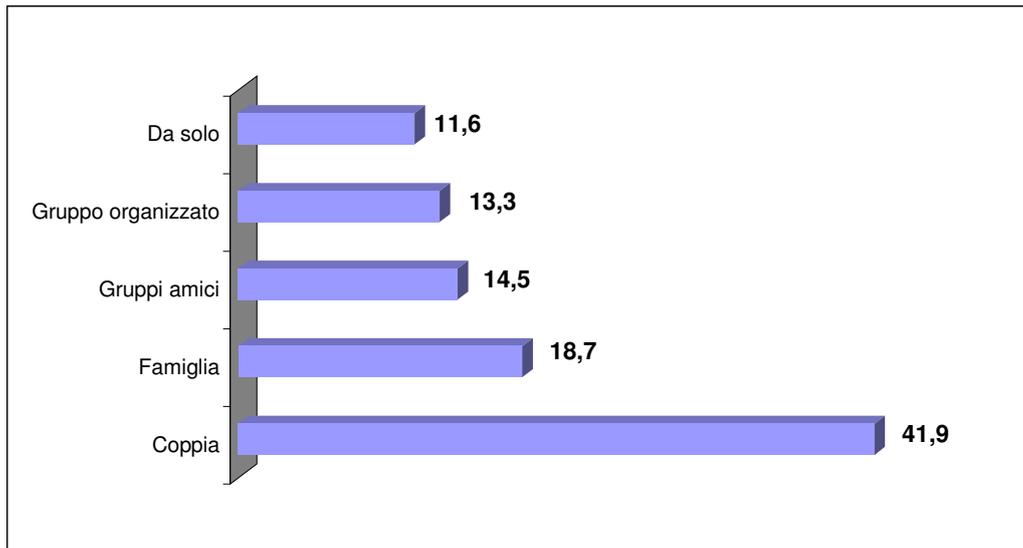


Quando si esamina la variabile relative al tipo di relazioni sociali che caratterizzano i viaggiatori applicandole ai soli intervistati soggiornanti in albergo, si nota come questa soluzione di alloggio sia preferita nettamente dalle coppie (41,9%), che pesano in misura nettamente maggiore rispetto al dato riguardante il complesso dei rispondenti.

Aumenta anche l'incidenza relativa dei gruppi organizzati che passano dal 4,8% al 13,3%, facendo presupporre un maggiore rilievo della distribuzione organizzata di viaggi.



**Graf. 28 – Viaggiatori soggiornanti in albergo: caratteristiche (% su rispondenti)**



### ***Soluzioni di alloggio preferite***

Una volta arrivati per un soggiorno in Umbria, la soluzione di alloggio prevalente rispetto all'offerta proposta dalle imprese ricettive umbre risulta quella alberghiera (24,7%) che supera nettamente nella preferenza le strutture agrituristiche. Quest'ultime, pur essendo dal punto di vista della location e dell'atmosfera particolarmente coerenti con la forte richiesta di soggiorni in aree rurali, escono nettamente sconfitte non tanto dalla competizione con gli alberghi, ma dalla concorrenza che viene loro fatta dalla ricca offerta di case e ville in affitto ubicate in aree rurali e, soprattutto, dal fatto che una grossa fetta degli intervistati appoggia il proprio soggiorno sulla disponibilità di una soluzione di alloggio in proprietà diretta o messa a disposizione da parenti o amici.

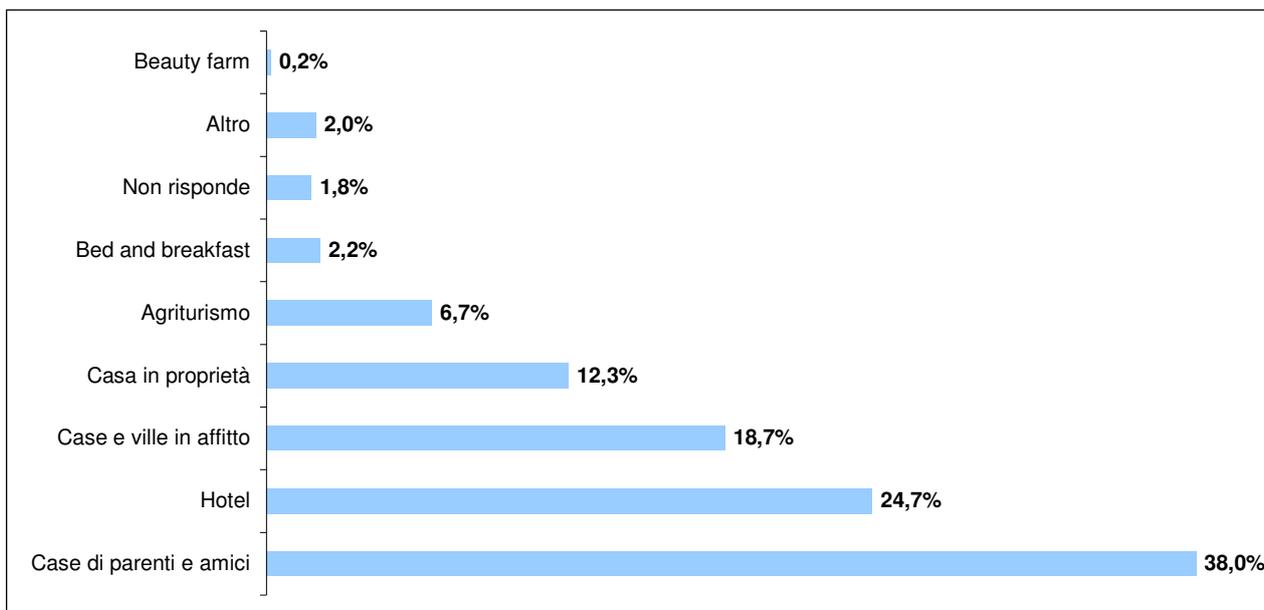
Infatti, l'analisi mette in evidenza la preferenza per la ricerca di soluzioni di ospitalità alternative: oltre un terzo dei rispondenti pernotta in case di parenti o amici (38%) e un'altra consistente fetta (18,7%) in case e ville in affitto, ubicate nella stragrande maggioranza dei casi in campagna. Va, infine, considerato che il 12,3% degli intervistati è direttamente proprietario dell'immobile in cui soggiorna.

Dunque, la maggioranza dei britannici che utilizzano i voli a basso costo di Ryanair quando viene in Umbria ricerca un'ospitalità che sfugge in buona parte al sistema di offerta rappresentato dalle imprese ricettive, con alberghi e agriturismi che non riescono ad intercettarne che una minima parte.

Questo dato deve stimolare il settore imprenditoriale ad attrezzarsi per rendersi maggiormente attrattivo per il particolare target di viaggiatore che stiamo esaminando e, allo stesso tempo, va considerato dal sistema turistico regionale come uno zoccolo duro di amanti dell'Italia e

dell'Umbria, attratti a tal punto da investire per acquistare immobili da usare per fini di vacanza o, in alcuni casi, per trasformarsi in residenti abituali. In ambedue i casi, questo non piccolo gruppo gioca un fondamentale ruolo di testimonial della qualità del vivere nella nostra Regione.

**Graf. 29 - Soluzioni di alloggio utilizzate (% su totale dei soggiornati in Umbria)**



Il fenomeno delle seconde case di proprietà di stranieri (in questo caso cittadini britannici) va, infatti, valutato non solo nella sua componente di investimento immobiliare, ma anche nella sua potenzialità di sviluppare flussi di turismo basati su relazioni parentali e di amicizia che possono arrivare a strutturarsi in forme di locazione breve che sfuggono ai meccanismi di rilevazione tradizionale dei flussi turistici.

Questo stato di fatto contribuisce alla crescita dell'immagine turistica dell'Umbria attraverso l'attivazione di fenomeni di passa parola in ambienti socio-culturali coerenti con il brand Umbria con conseguenze positive per lo sviluppo di consumi di beni (prodotti tipici di qualità, vini, enogastronomia, artigianato artistico, ecc.) e servizi (culturali, sportivi, ricreativi, ecc.) apprezzati dal turista ospite in Regione.

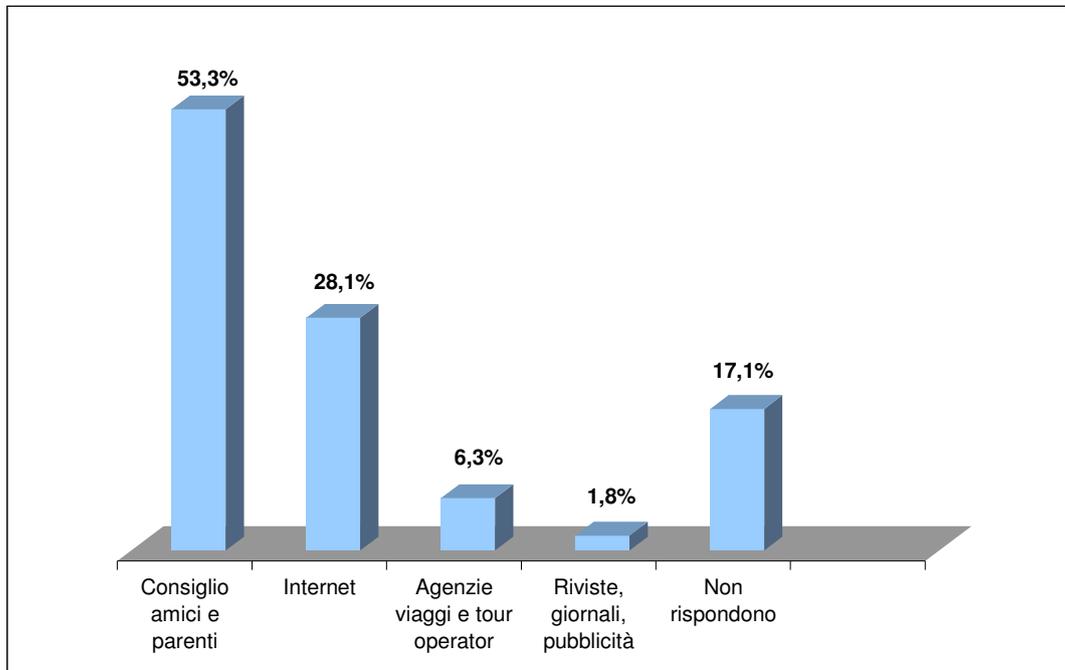
### **Modalità di selezioni delle strutture ricettive**

La scelta della soluzione di alloggio è prevalentemente orientata dal consiglio di amici e parenti, anche perché spesso il soggiorno è presso case o ville di proprietà di quest'ultimi.

Evidente è la crescente rilevanza di Internet, con i suoi vari attori (28,1%), sicuramente di maggiore peso nel concretizzare la ricerca di una idonea soluzione di alloggio rispetto alla sua

capacità di influenza sulla scelta della destinazione. Poco significativo, invece, il ruolo della distribuzione organizzata di viaggi tradizionale e di riviste e giornali.

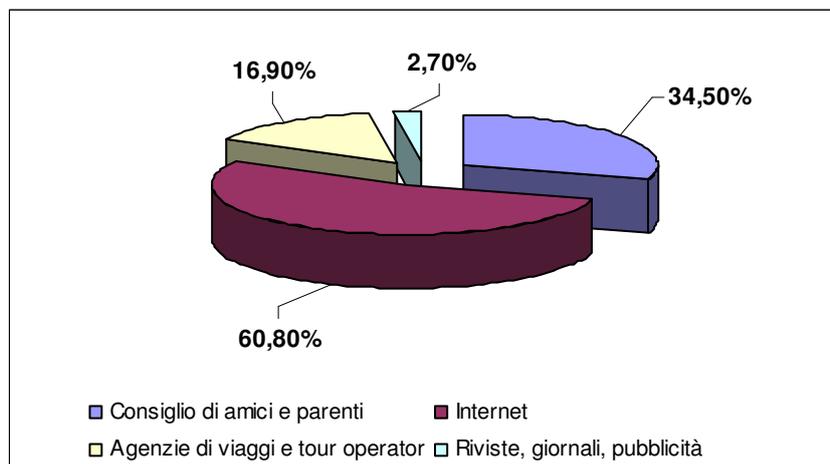
**Graf. 30 – Fonti di orientamento delle scelte di alloggio (% sul totale dei rispondenti)**



Se si focalizza l'analisi su quanti hanno optato per un soggiorno in struttura alberghiera, balza all'occhio il maggiore rilievo di Internet nell'orientare le scelte dei viaggiatori intervistati. Infatti, ben il 60% dichiara di aver utilizzato Internet per arrivare a selezionare la struttura ricettiva utilizzata, con una incidenza ben minore del consiglio di amici e parenti.

Parallelamente ad Internet aumenta anche l'importanza per la scelta dell'albergo di agenzie di viaggi e tour operator rispetto a quanto indicato dal dato generale.

**Graf. 31 – Fonti di orientamento scelte di alloggio per il settore alberghiero (% su rispondenti che soggiornano in hotel)**



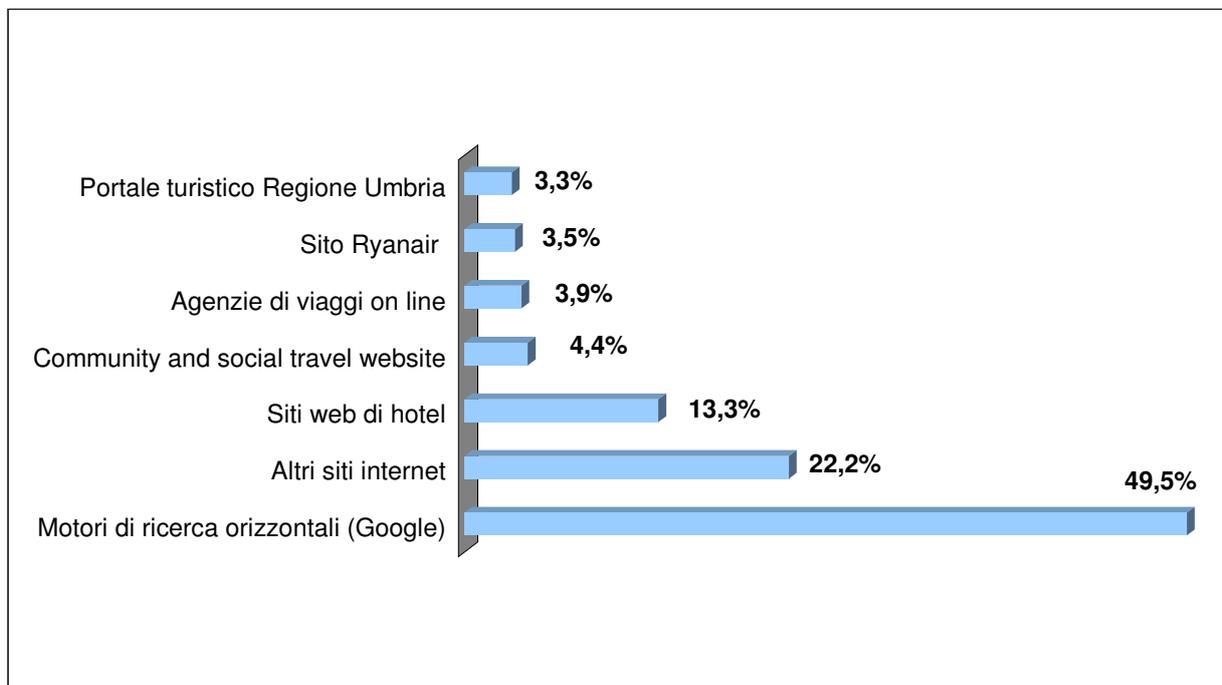
Volendo approfondire la tipologia di siti web che vengono esplorati dai viaggiatori per formare la propria decisione in tema di alloggio, si nota che fra quanti hanno utilizzato il web:

- il 71,9% non è in grado di specificare il tipo di sito utilizzato;
- un certo successo riescono ad ottenere i siti delle strutture alberghiere;
- inizia a intravedersi una minima influenza del web2.0 e delle agenzie di viaggio on line.

Sorprende lo scarso utilizzo del portale di prenotazione di Ryanair per integrare la tratta aerea con la prenotazione dei servizi ricettivi.

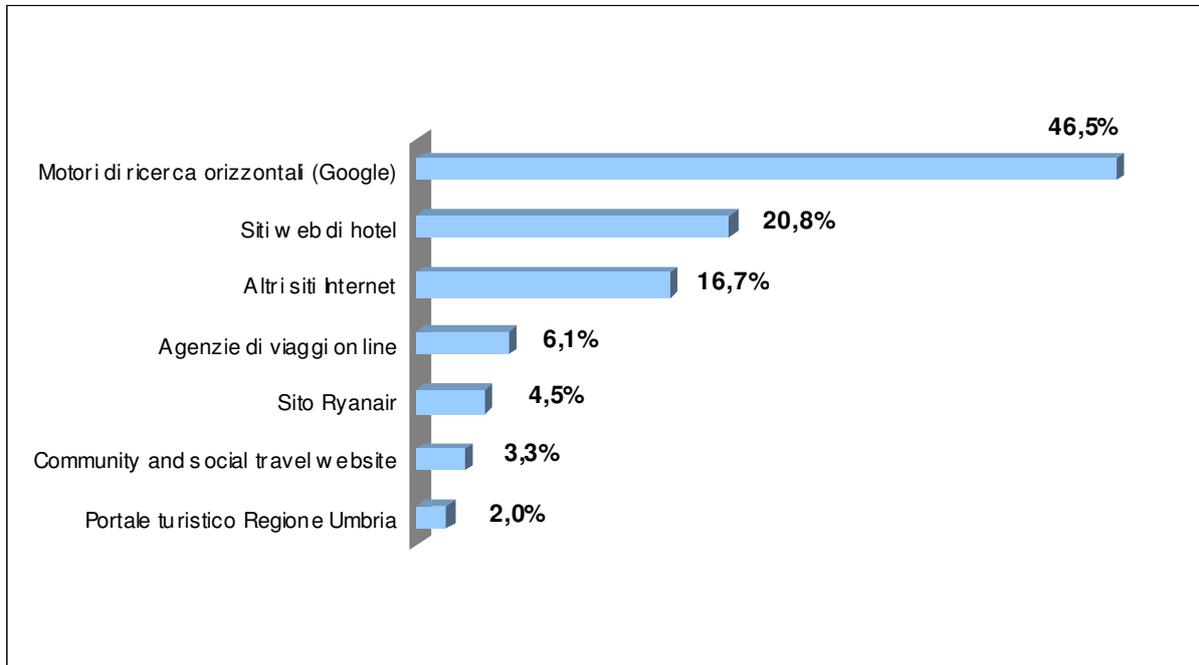
Purtroppo, scarso rilievo ottiene anche il portale turistico territoriale istituzionale della Regione Umbria.

**Graf. 32 – Modalità di utilizzo di Internet nella scelta della soluzione di alloggio (% su quanti utilizzano Internet)**

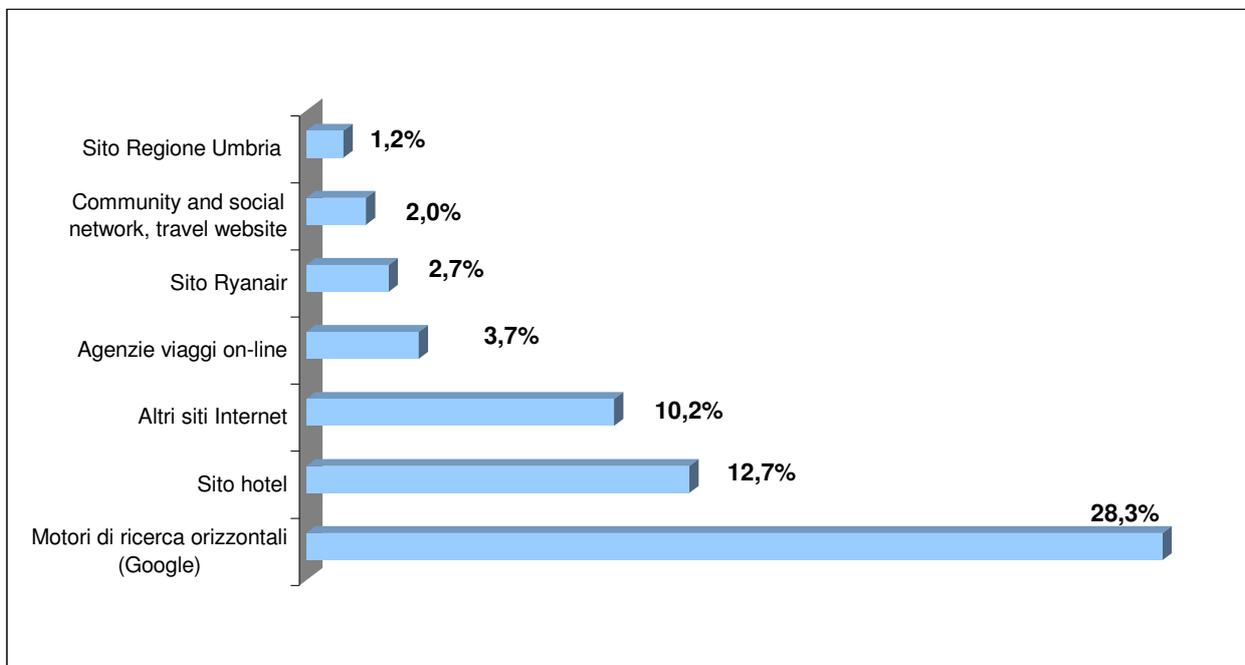


L'analisi del comportamento rispetto a Internet di quanti hanno scelto di soggiornare in hotel ci mostra una maggiore rilevanza delle agenzie di viaggi on-line e, naturalmente, dei siti delle imprese ricettive; rimane comunque essenziale essere visibili su Google e gli altri motori di ricerca orizzontali perché è da lì che circa la metà di quanti ricercano un albergo iniziano il loro processo di individuazione e selezione delle diverse proposte.

**Graf. 33 – Modalità di utilizzo di Internet nella scelta della soluzione di alloggio per il settore alberghiero (% sul totale dei soggiornanti in hotel)**



**Graf. 34 – Modalità di utilizzo di Internet nella scelta della soluzione di alloggio per il settore alberghiero (% sul totale dei rispondenti che soggiornano in hotel utilizzando Internet per la selezione della struttura ricettiva)**





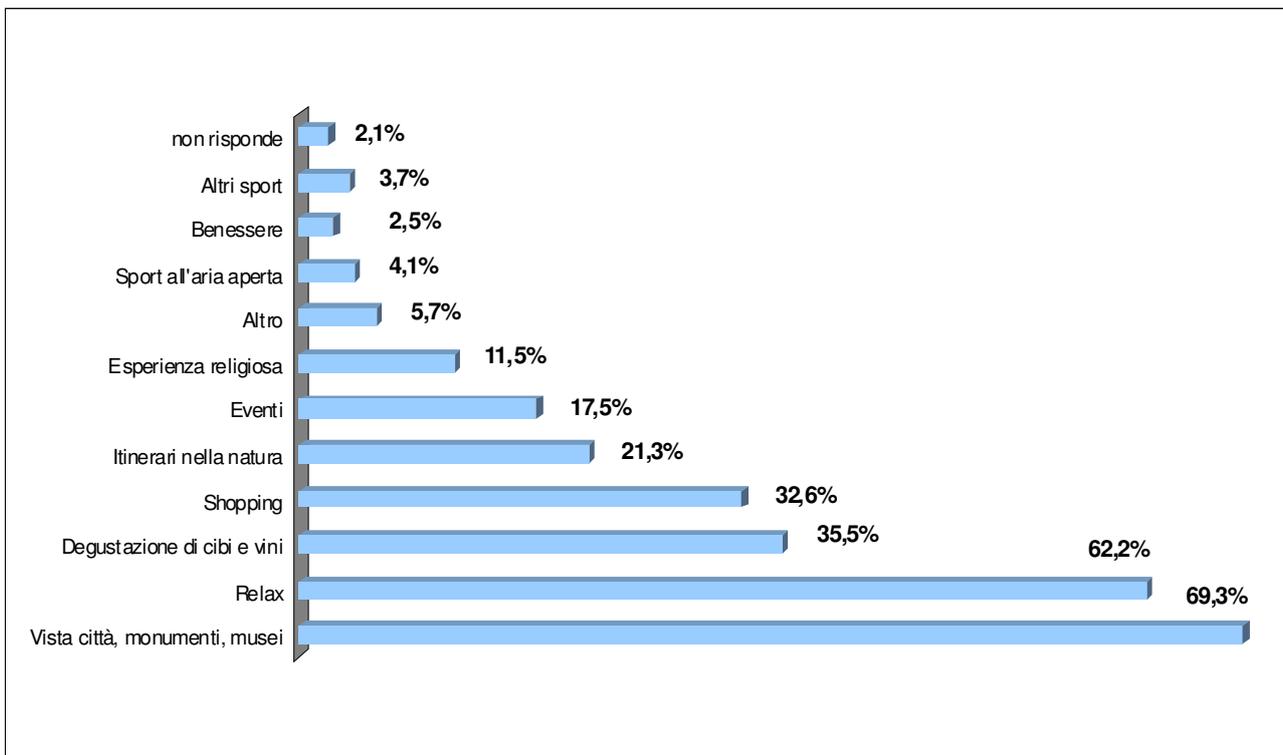
### **Le attività praticate durante il soggiorno**

Un intervistato su quattro 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; subito dopo le indicazioni si focalizzano sulla voglia di relax e di riposo (23%).

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

Questo fa pensare 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.

**Graf. 35 – Attività praticate durante il soggiorno (% su rispondenti – possibili più risposte per intervistato)**



### **La spesa per il soggiorno**

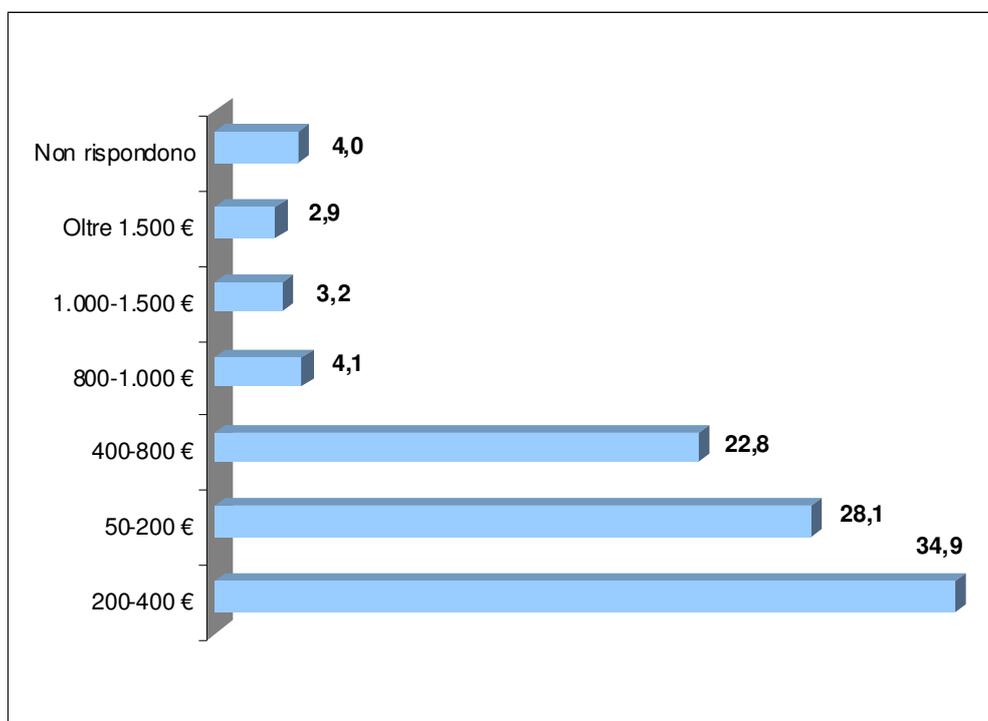
Il turista che utilizza i voli Ryanair è molto attento al proprio budget di spesa per il soggiorno, in coerenza con l’approccio low cost alla scelta del trasporto aereo: solo il 10,2% degli intervistati rientra nella fascia high spender; il 35% dichiara di avere speso per il proprio soggiorno in Umbria



fra i 200 ed i 400 euro; uno su quattro fra i 400 e gli 800 euro. Va sottolineato che poco meno di un terzo degli intervistati dichiara di aver speso meno di 200 €.

L'analisi della spesa media per persona applicata ai soli soggiornanti in hotel mostra una maggiore incidenza rispetto al dato complessivo di quanti dichiarano di spendere oltre 1.000 € e, in coerenza, una minore di quanti tendono a ridurre al massimo i costi del soggiorno. Sale notevolmente la percentuale di indicazioni concentrate nella fascia fra i 400-800 € che viene ad interesse quasi un terzo dei rispondenti.

**Graf. 36 - Spesa per persona escluso il volo (% su rispondenti)**

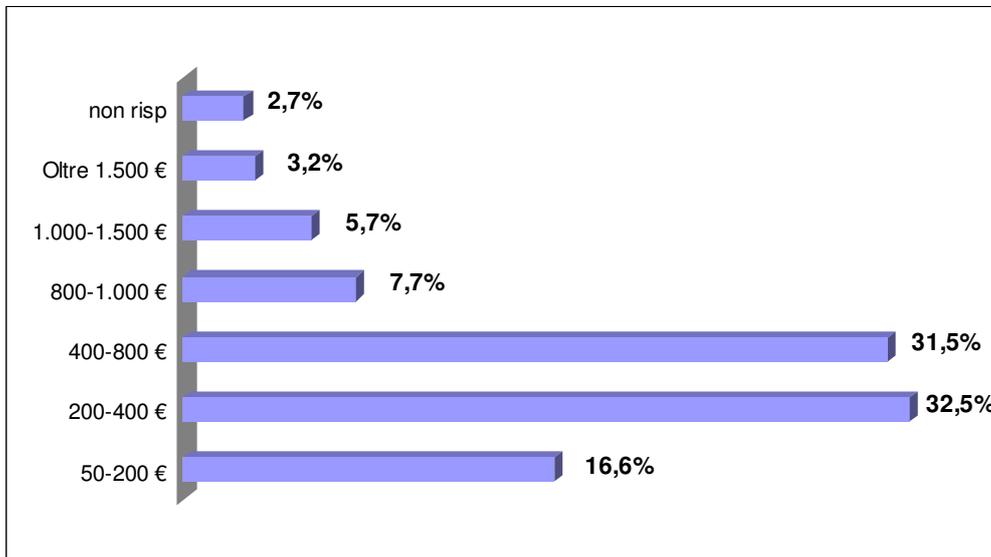


**Tab. 12 - Spesa per persona escluso il volo per i soggiornanti in hotel in rapporto alla durata del soggiorno (% su rispondenti)**

	1-3 notti	4-6 notti	1 settimana	più di 1 settimana
50-200 €	28,7%	18,2%	8,0%	6,1%
200-400 €	41,7%	37,2%	29,0%	13,6%
400-800 €	26,1%	34,7%	39,0%	24,2%
800-1.000 €	0,0%	4,1%	10,0%	22,7%
1.000-1.500 €	0,0%	3,3%	7,0%	18,2%
Oltre 1.500 €	0,9%	0,8%	3,0%	12,1%
non risponde	2,6%	1,7%	4,0%	3,0%



**Graf. 37 - Spesa per persona escluso il volo dei soggiornati in hotel (% su rispondenti ospiti di alberghi)**

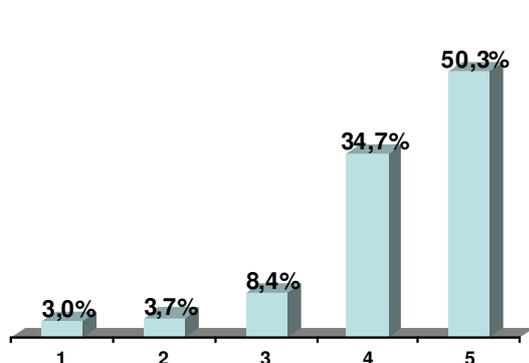


**Giudizio sul sistema di offerta dell’Umbria**

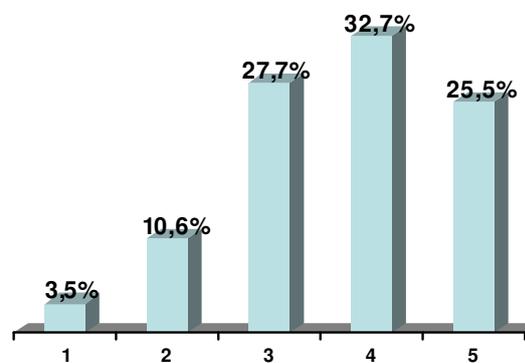
Molto bene esce l’Umbria dai giudizi formulati su alcuni aspetti centrali della sua attrattività e vivibilità turistica (percentuale su rispondenti con una graduazione di giudizio su una scala crescente da 1 a 5, con il punteggio 5 che indica il massimo livello di soddisfazione).

Entusiastico è il giudizio sulla qualità del *life style* che per gli intervistati caratterizza l’Umbria (il 50,3% dei rispondenti assegna il massimo gradimento e complessivamente il 93,4% lo giudicano positivamente, concentrando le proprie indicazioni nella fascia fra 3 e 5), che si arricchisce anche della positiva valutazione del livello di sicurezza riscontrato (85,9% dei giudizi positivi).

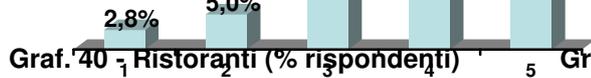
**Graf. 38 - Stile di vita (% rispondenti)**



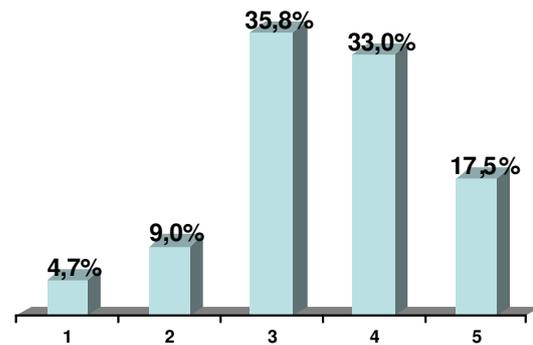
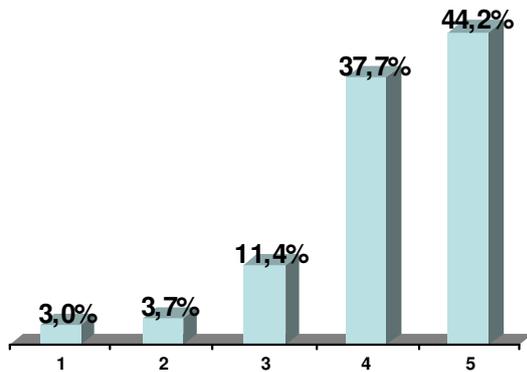
**Graf. 39 - Livello di sicurezza percepito (% rispondenti)**



Questa prima positiva valutazione viene rafforzata dall'altrettanto entusiastico apprezzamento della ristorazione (92,2% dei giudizi positivi, con la massima concentrazione delle indicazioni sul livello 4) e del cibo e dei prodotti tipici locali (93,1% con la massima concentrazione sul livello 5).



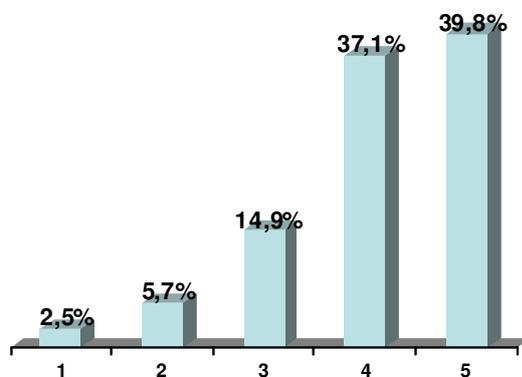
**Graf. 41 - Cibo, vino e prodotti tipici locali (% rispondenti)**



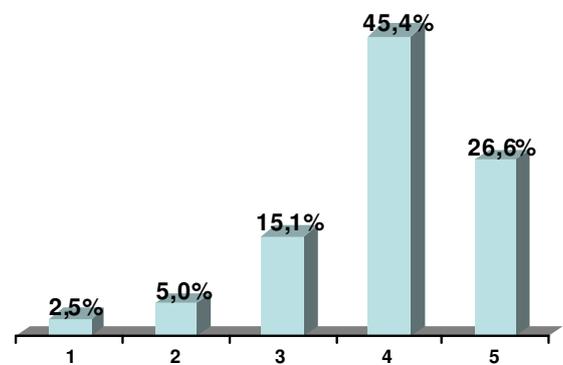
Molto positivo il giudizio che gli intervistati danno di hotel e strutture ricettive, che vengono considerate di qualità dal 91,8% degli intervistati. Da sottolineare è che ben il 40% dei rispondenti assegnano il massimo del gradimento all'ospitalità offerta dalle strutture alberghiere ed un altro 37,1% si dichiara, comunque, altamente soddisfatto (livello di punteggio 4).

Se, tuttavia, si prende il solo giudizio di quanti hanno dichiarato di aver pernottato in albergo si nota che, pur rimanendo sostanzialmente positivo il giudizio, le indicazioni si concentrano sul livello 4 (alta soddisfazione) in maniera maggiore rispetto al dato globale con una forte riduzione dei giudizi di eccellenza che passano dal 39,8% al 26,6%.

**Graf. 42 - Hotel ed altre forme di alloggio (% rispondenti)**



**Graf. 43 - Hotel ed altre forme di alloggio (% soggiornanti in albergo)**

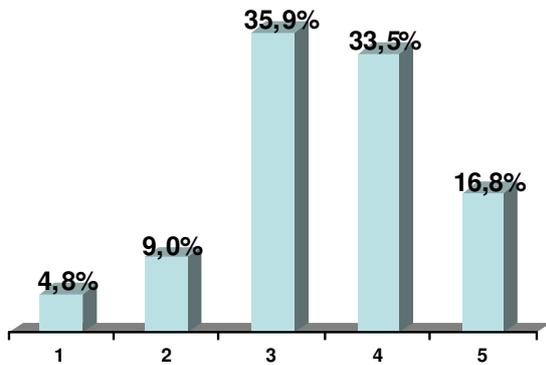


Meno brillante, ma comunque più che dignitosa è la performance delle guide turistiche, professionisti essenziali per valorizzare il patrimonio storico, artistico e culturale di una

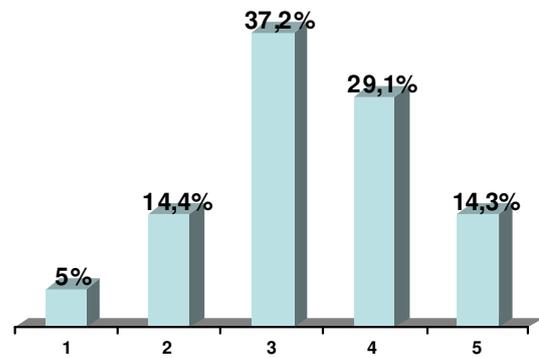


destinazione turistica. Le indicazioni di giudizio positive raggiungono comunque l'86,2%, ma la concentrazione maggiore di giudizi è sul livello 3.

**Graf. 44 - Guide turistiche (% rispondenti)**



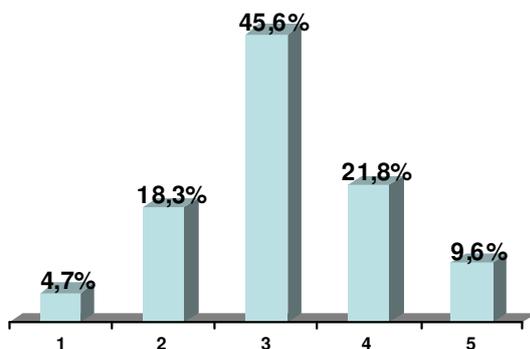
**Graf. 45 - Sistema di informazione al turista (% rispondenti)**



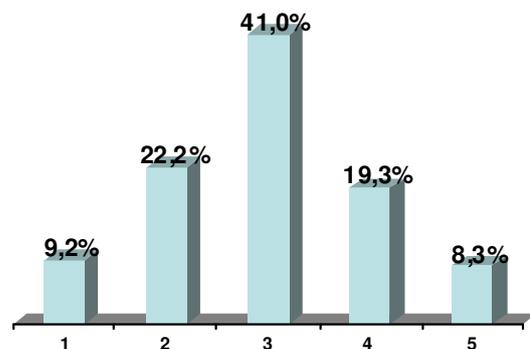
Sempre rimanendo nell'area dei servizi, viene promosso dagli intervistati anche il sistema di informazione per i turisti della Regione Umbria, che ottiene una concentrazione delle indicazioni dell'80,6% nella fascia di giudizio fra 3 e 5, anche se è il livello intermedio a raccogliere i maggiori numeri.

Una certa insoddisfazione si coglie 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) si nota come gli intervistati tendano, in prevalenza, 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. 46 - Servizi per bambini (% rispondenti)**



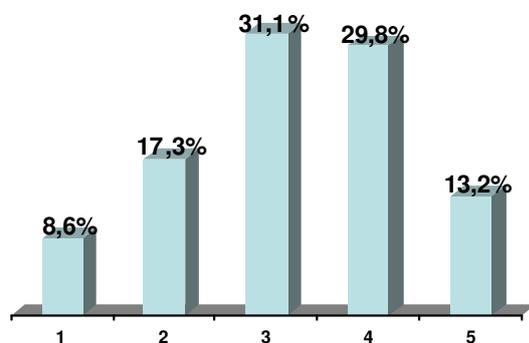
**Graf. 47 - Servizi per disabili e bisogni speciali (% rispondenti)**



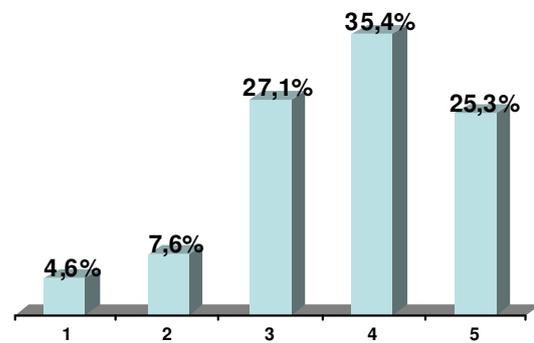
Luci e ombre anche nei giudizi riguardanti il sistema di trasporto pubblico locale che ottiene comunque una valutazione totale positiva, con il 74,1% delle indicazioni nella fascia fra il livello 3 e 5, ma che non riesce a conquistare la piena fiducia degli intervistati, tanto che la massima concentrazione dei giudizi si ha sul livello 3, scelto da un terzo circa dei rispondenti.

Nettamente migliore il giudizio sui servizi di autonoleggio, che come si è visto sono particolarmente utilizzati dai viaggiatori Ryanair, con l'87,8% di giudizi in fascia positiva ed il massimo delle indicazioni concentrate al livello 4.

**Graf. 48 - Trasporto pubblico locale (% rispondenti)**



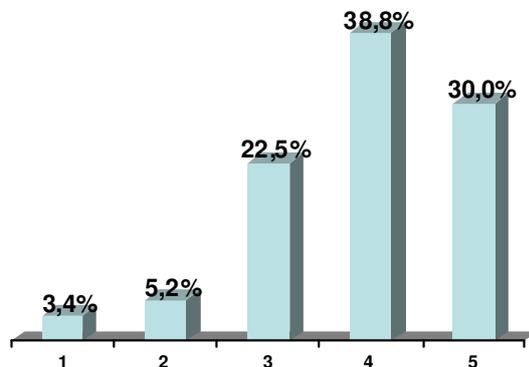
**Graf. 49 - Autonoleggio (% rispondenti)**



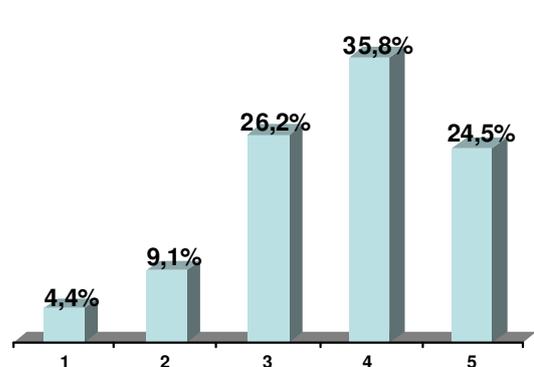
Ottimo il livello di soddisfazione registrato dai musei umbri: il 91,3% dei giudizi è in fascia positiva con il massimo numero delle indicazioni sul livello 4 e, comunque, con un intervistato su tre che assegna il giudizio più elevato.

Buona anche la valutazione espressa rispetto agli eventi culturali messi a disposizione dal territorio: l'86,5% li valuta positivamente.

**Graf. 50 - Musei (% rispondenti)**



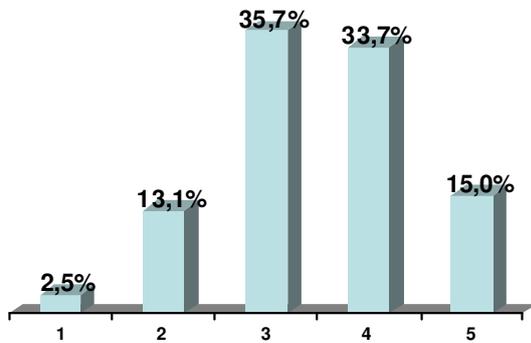
**Graf. 51 - Eventi culturali (% rispondenti)**



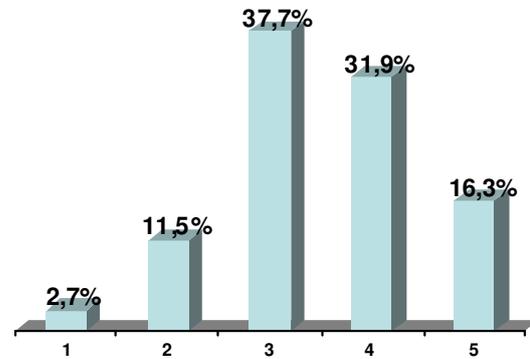
Un ultimo gruppo di fattori su cui gli intervistati sono stati chiamati a dichiarare il proprio giudizio riguarda la possibilità di fare acquisti di qualità. In via generale, l'84,4% dei rispondenti valuta

positivamente l'Umbria come territorio per fare shopping; l'85,9% apprezza i prodotti dell'artigianato locale e l'86,8% la presenza di mercatini e di fiere.

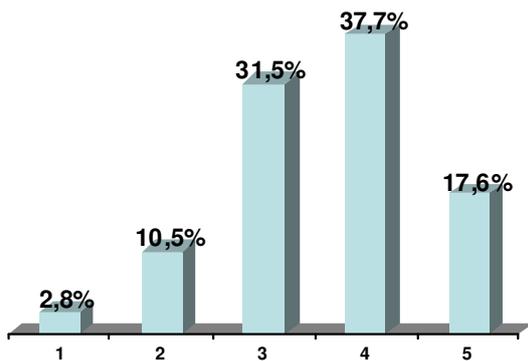
Graf. 52 - Shopping (% rispondenti)



Graf. 53 - Artigianato locale (% rispondenti)

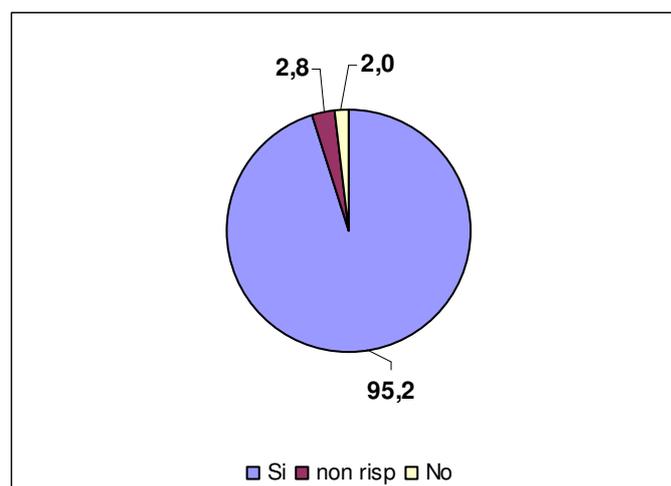


Graf. 54 - Mercati locali e fiere (% rispondenti)

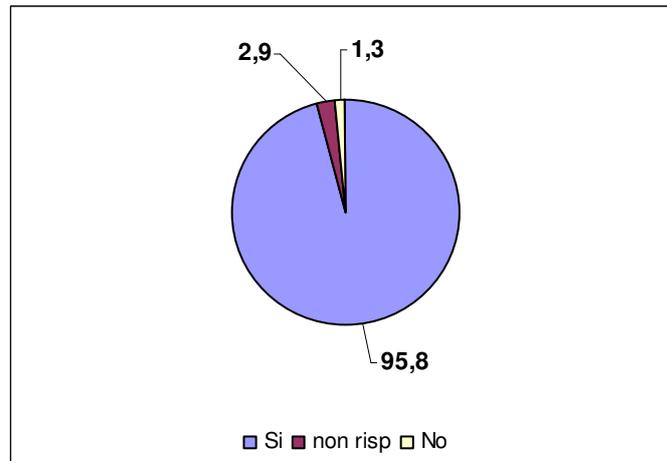


La soddisfazione degli intervistati trova ulteriore conferma nel fatto che ben il 95,2% esprime l'intenzione di ritornare per un soggiorno turistico in Umbria e, in eguale misura, sarebbero pronti a consigliare ai propri parenti e amici una vacanza nella nostra Regione.

Graf. 55 - Disponibilità a ritornare in Umbria nel futuro (% su totale intervistati)



**Graf. 56 - Disponibilità a consigliare in Umbria nel futuro (% su totale intervistati)**



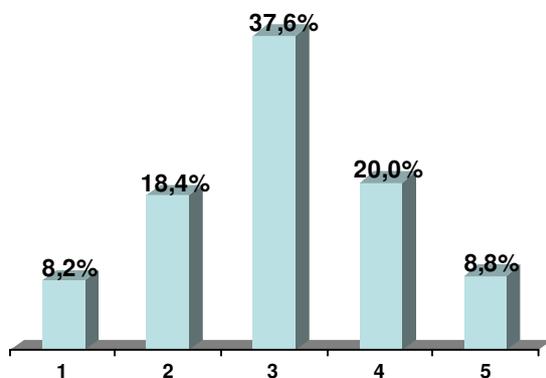
***Il gradimento rispetto ai servizi dell’Aeroporto Internazionale dell’Umbria***

In corso d’opera, nella parte finale della realizzazione delle interviste, si è deciso, su richiesta della SASE SpA, di analizzare anche il gradimento dei viaggiatori britannici rispetto all’infrastruttura aeroportuale.

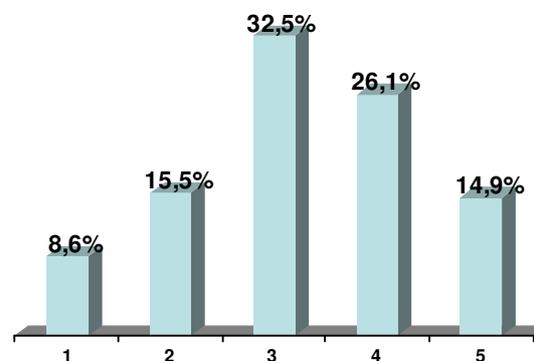
In particolare, si è chiesto di valutare con una votazione da 1 a 5, con 5 valore indicante il massimo della soddisfazione, l’infrastruttura aeroportuale, i servizi aeroportuali, il personale dell’aeroporto ed i collegamenti e l’accessibilità dell’aeroporto.

Seppure le interviste raccolte su questi aspetti siano state solo 625, è stato possibile trarne alcune importanti indicazioni.

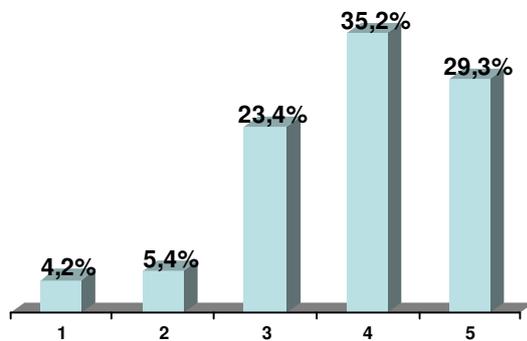
**Graf. 57 – Infrastruttura aeroportuale (% rispondenti)**



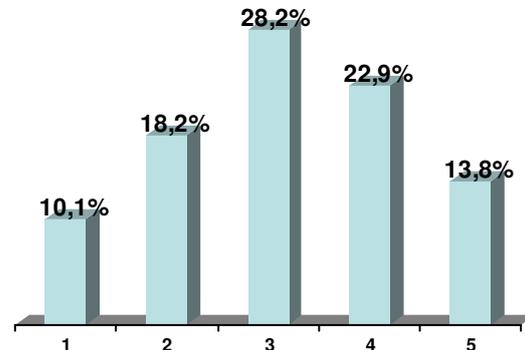
**Graf. 58 Servizi aeroportuali (%su rispondenti)**



**Graf. 59 – Personale aeroporto (% rispondenti)**



**Graf. 60 - Collegamenti ed accessibilità aeroporto (% su rispondenti)**

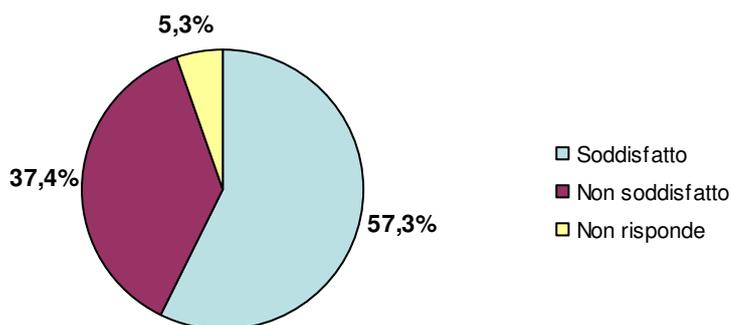


Per gli intervistati le criticità maggiori riguardano i collegamenti fra l'aerostazione e le località di destinazione del viaggio, nonché la sua accessibilità: circa il 28% dei giudizi si concentrano nelle due fasce di voto più basse e se a ciò si aggiungono i commenti liberi degli intervistati appare chiaro che essi trovino grosse difficoltà per arrivare all'aeroporto anche quando muniti di auto a noleggio o messa a disposizione da amici e parenti.

Il motivo più ricorrente è individuabile nella difficoltà a decifrare la segnaletica stradale che dovrebbe agevolare i viaggiatori dotati di automobile ad uscire ed ad arrivare in maniera assolutamente semplice e che attualmente non riescono a raggiungere tale obiettivo minimale. Lamentele diffuse anche per gli accessi stradali ed i collegamenti con mezzi pubblici rispetto al capoluogo di regione.

Molto buona è la valutazione sulla qualità del personale dell'aeroporto, con oltre il 60% delle indicazioni concentrate nelle due fasce più alte di gradimento. Sostanzialmente buono, anche se non entusiastico, il giudizio su infrastruttura e servizi aeroportuali.

**Graf. 61 – Soddisfazione rispetto agli orari dei collegamenti Londra-Perugia vigenti al momento dell'intervista**



Oltre un terzo degli intervistati ha espresso la propria insoddisfazione per gli orari dei collegamenti vigenti. L'insoddisfazione maggiore è nei confronti dell'orario di partenza da Perugia dei voli considerato troppo "mattiniero" dall'83,1% degli insoddisfatti (che corrisponde al 27% dei rispondenti).

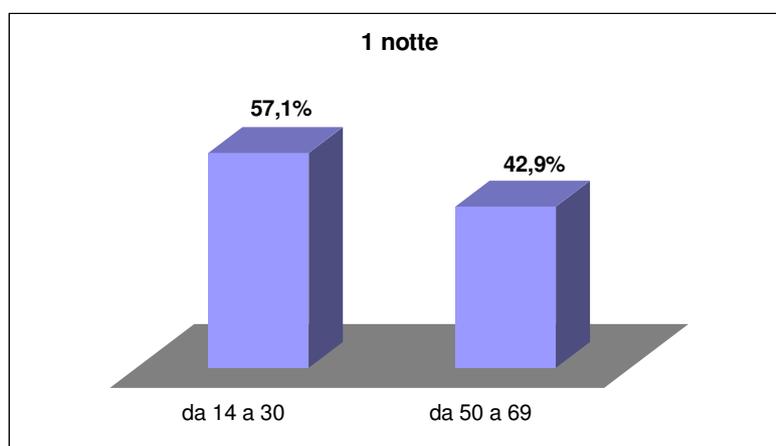
## 5. Focus alberghi

Ad integrazione di quanto già evidenziato nella parte precedente, si è voluto approfondire l'analisi delle informazioni desumibili dalle interviste rispetto all'offerta alberghiera regionale, incrociando alcuni parametri di ricerca rispetto alla sola parte degli intervistati che ha dichiarato di soggiornare in una struttura alberghiera umbra.

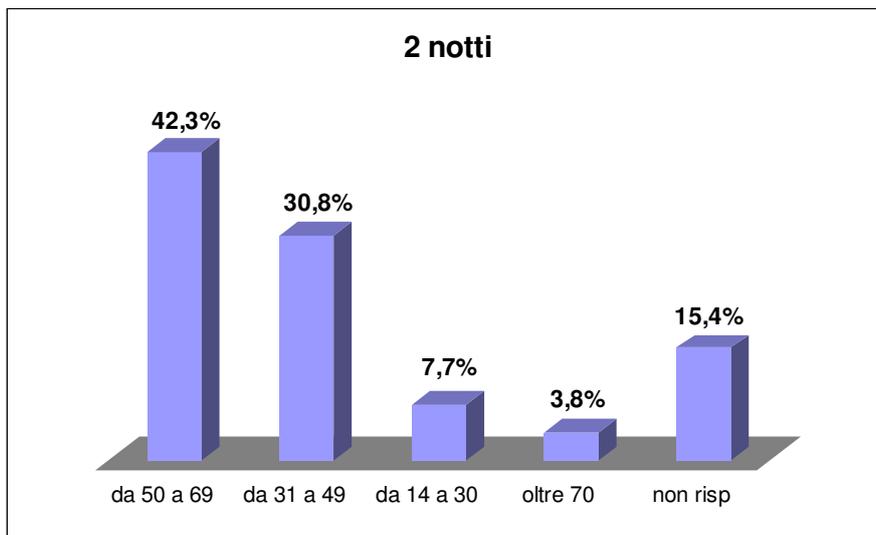
Gli intervistati soggiornanti in albergo che, come visto, costituiscono il 24,7% degli intervistati aventi come destinazione l'Umbria, mostrano una variabilità della durata del proprio soggiorno in ragione dell'età: è la fascia fra i 50 ed i 69 anni che si caratterizza per la maggiore durata dei soggiorni.

I più giovani (fino a 30 anni) sono in testa unicamente nel caso dei soggiorni con un solo pernottamento, probabilmente perché tendono a muoversi anche fuori regione o ad organizzare il resto del soggiorno con modalità "alternative" di ospitalità. La fascia "giovani" riesce, poi, a collocarsi in seconda posizione per i pernottamenti di 5 giorni.

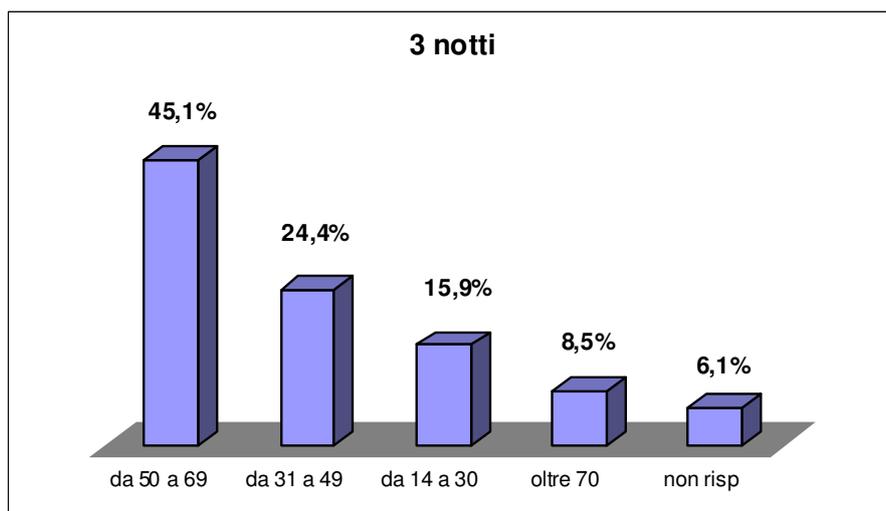
**Graf. 62 – Alberghi per fasce di età e durata della permanenza – 1 notte (% su soggiornanti in albergo)**



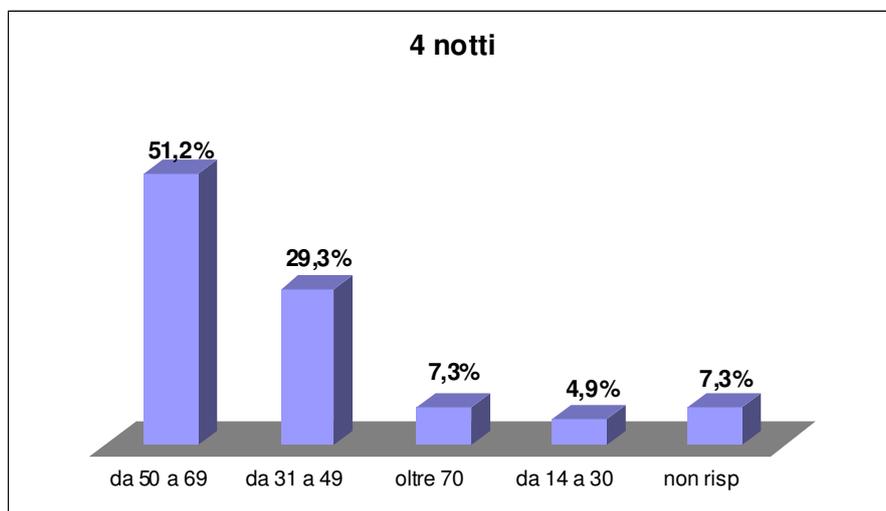
**Graf. 63 – Alberghi per fasce di età e durata della permanenza – 2 notti (% su soggiornanti in albergo)**



**Graf. 64 – Alberghi per fasce di età e durata della permanenza – 3 notti (% su soggiornanti in albergo)**

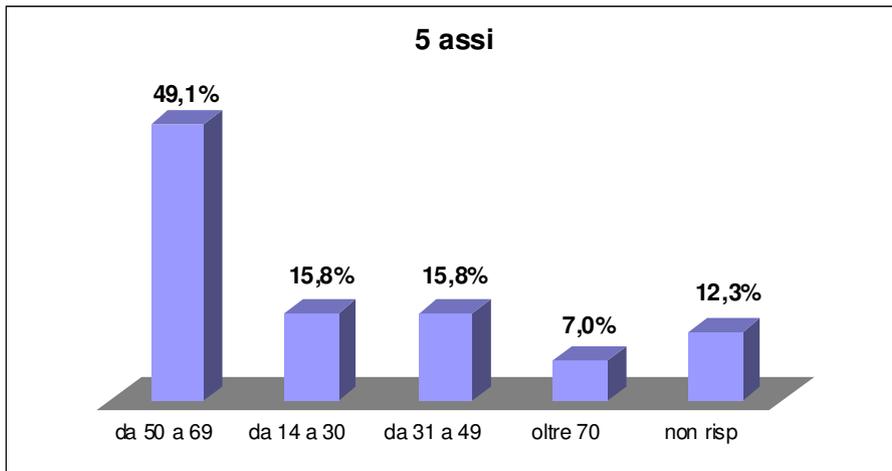


**Graf. 65 – Alberghi per fasce di età e durata della permanenza – 4 notti (% su soggiornanti in albergo)**

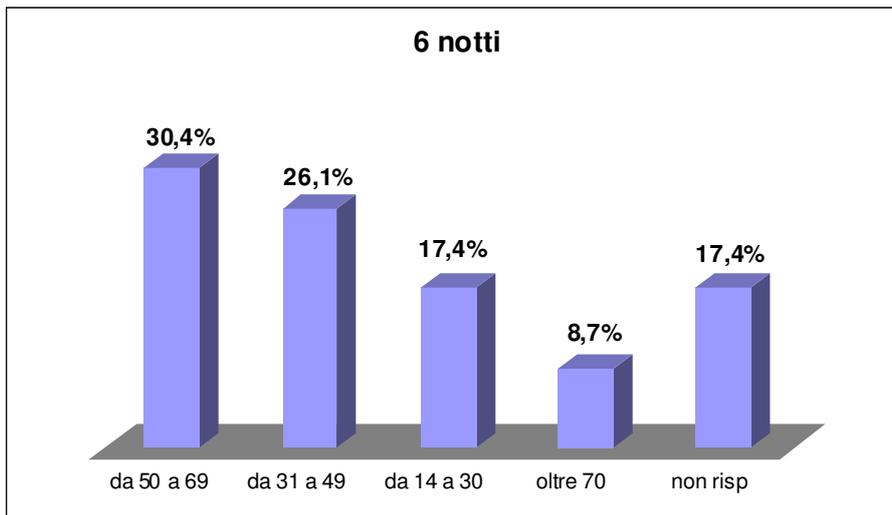




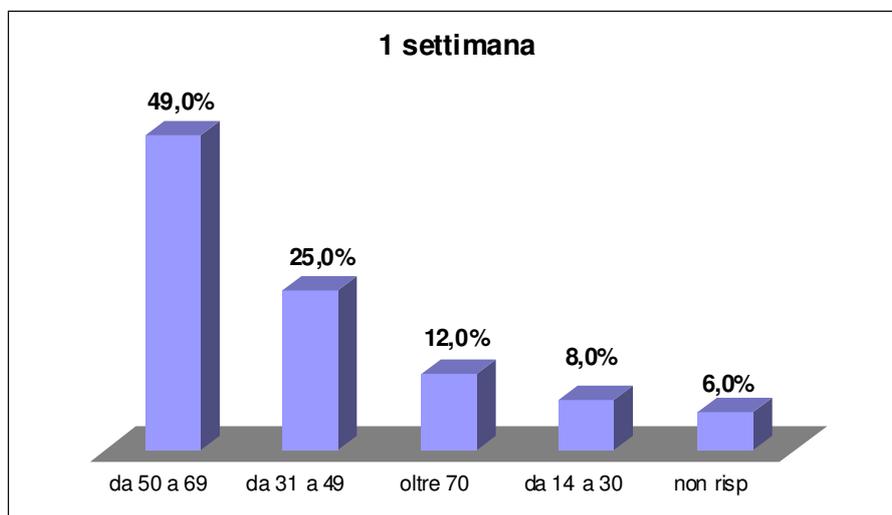
**Graf. 66 – Alberghi per fasce di età e durata della permanenza – 5 notti (% su soggiornanti in albergo)**



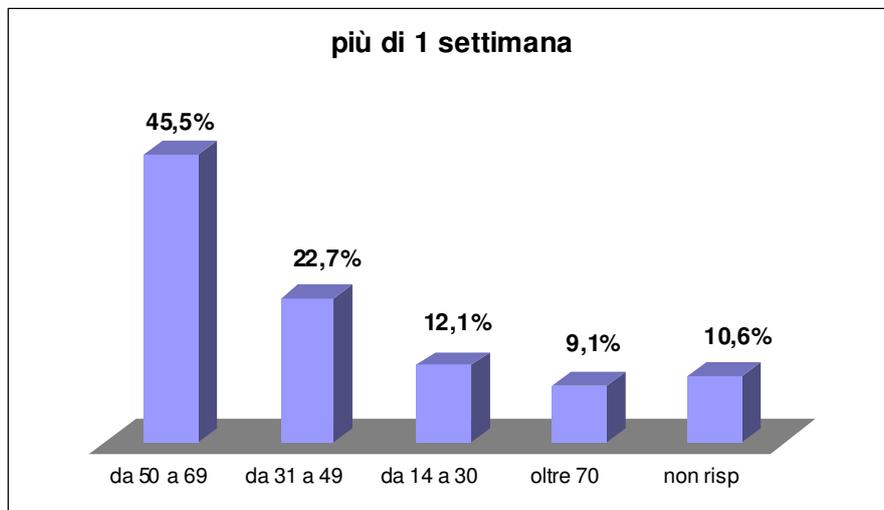
**Graf. 67 – Alberghi per fasce di età e durata della permanenza – 6 notti (% su soggiornanti in albergo)**



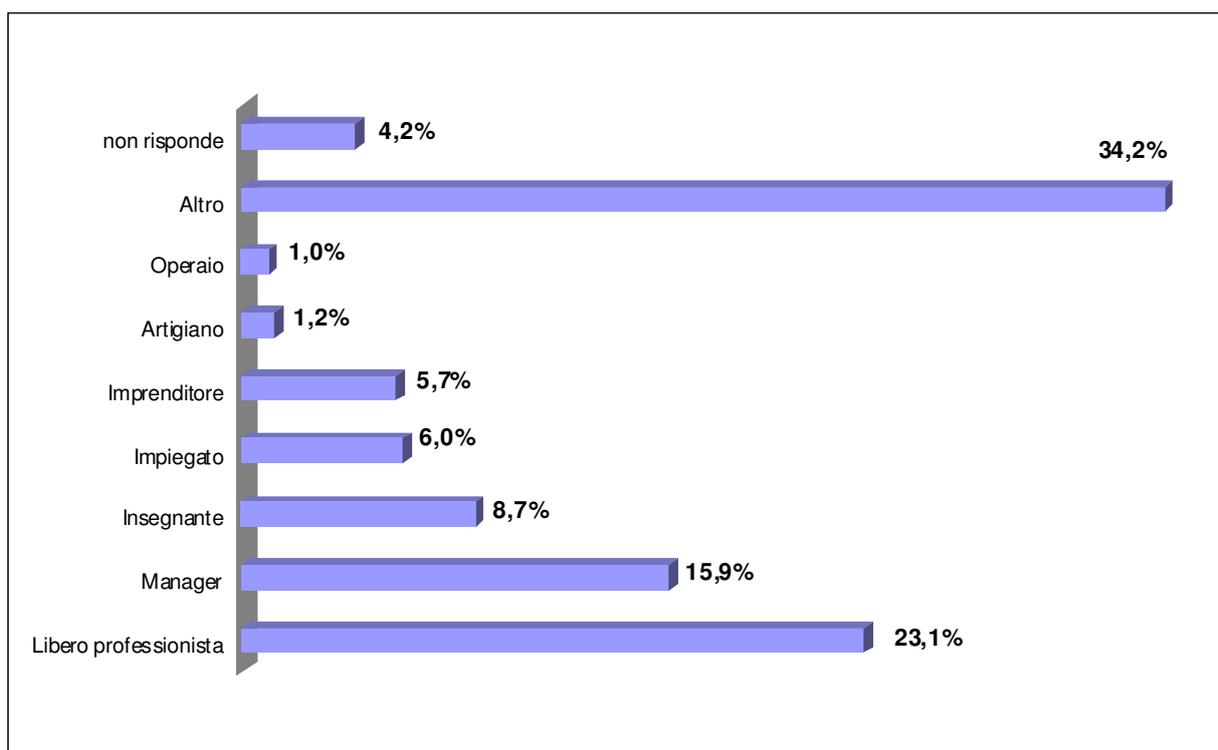
**Graf. 68 – Alberghi per fasce di età e durata della permanenza – 1 settimana (% su soggiornanti in albergo)**



**Graf. 69 – Alberghi per fasce di età e durata della permanenza – oltre 1 settimana (% su soggiornanti in albergo)**



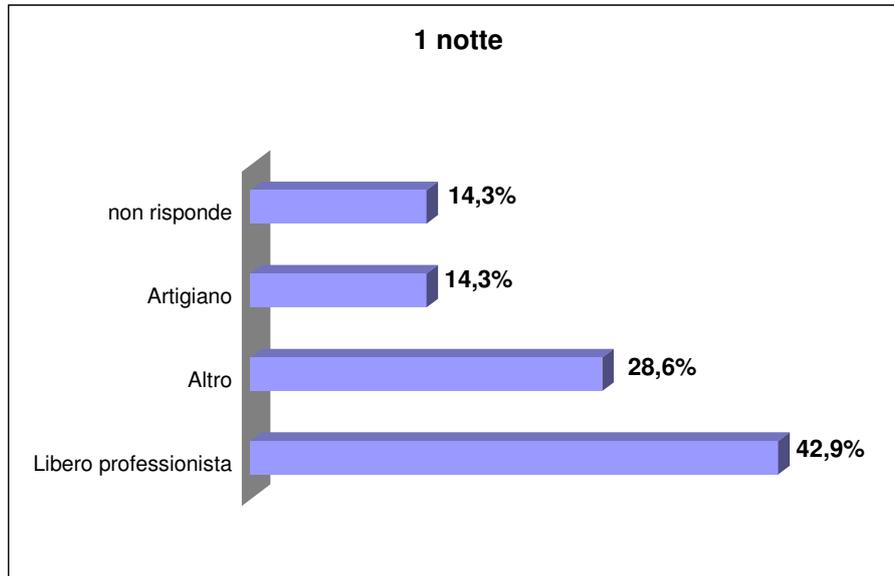
**Graf. 70 – Suddivisione per professioni clientela alberghi (% su soggiornanti in albergo)**



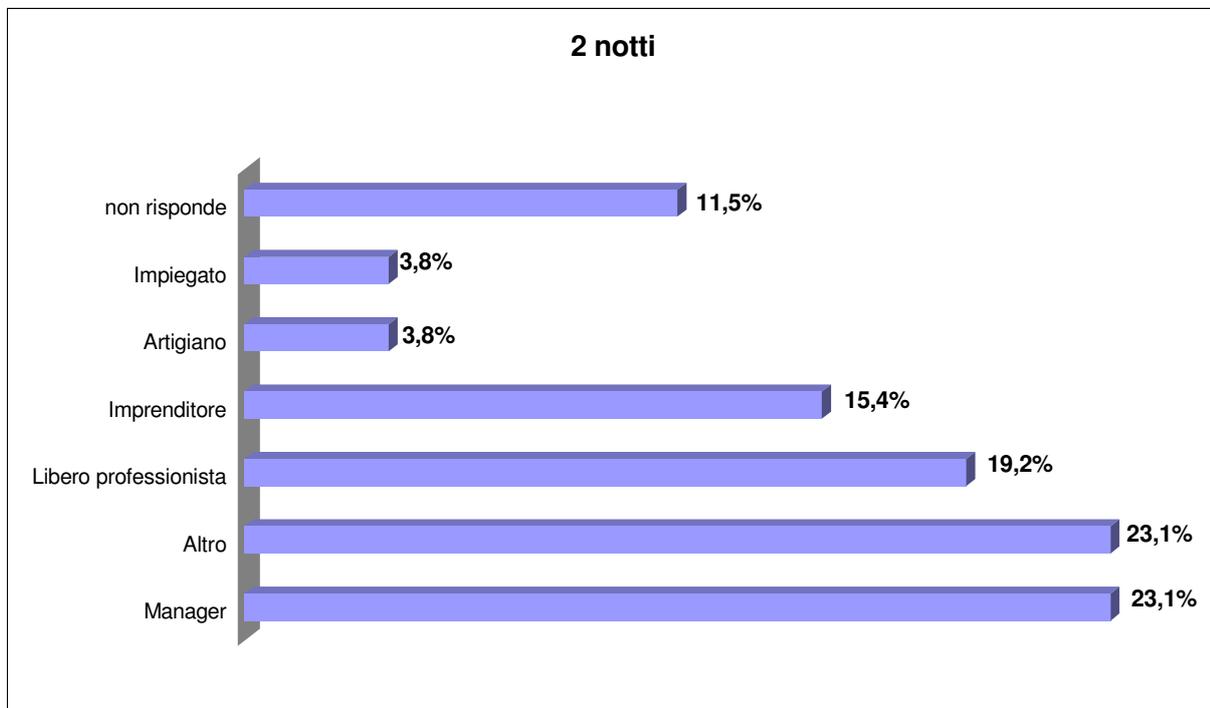
Se si incrocia il dato sulla durata del soggiorno con quello dell'attività lavorativa degli intervistati soggiornanti in albergo fornisce indicazioni sui comportamenti di questa fascia di intervistati che, di norma, non divergono sostanzialmente dal dato globale.



**Graf. 71 – Clientela alberghi: incrocio fra professione e durata soggiorno: 1 notte (% su soggiornanti in albergo)**

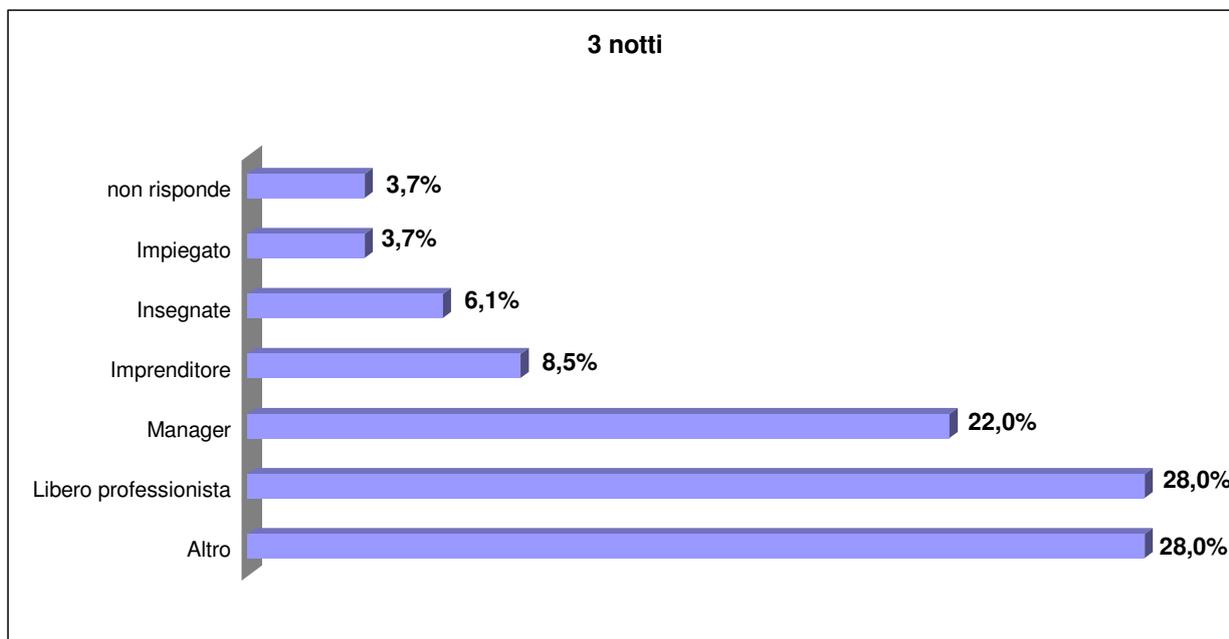


**Graf. 72 – Clientela alberghi: incrocio fra professione e durata soggiorno: 2 notti (% su soggiornanti in albergo)**

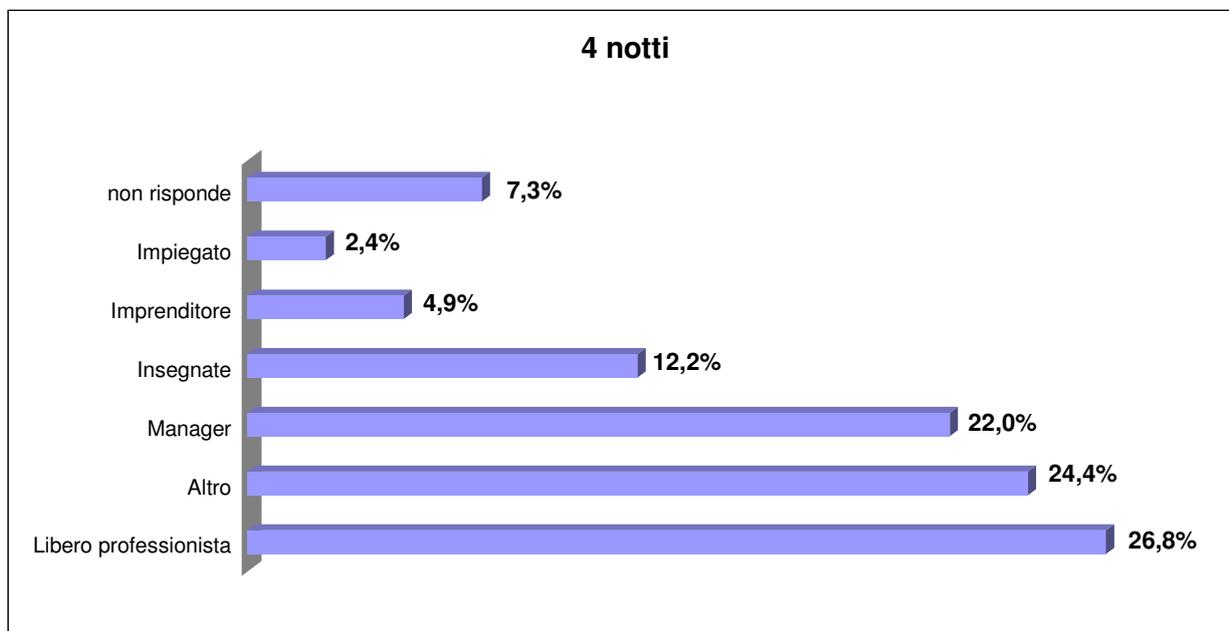




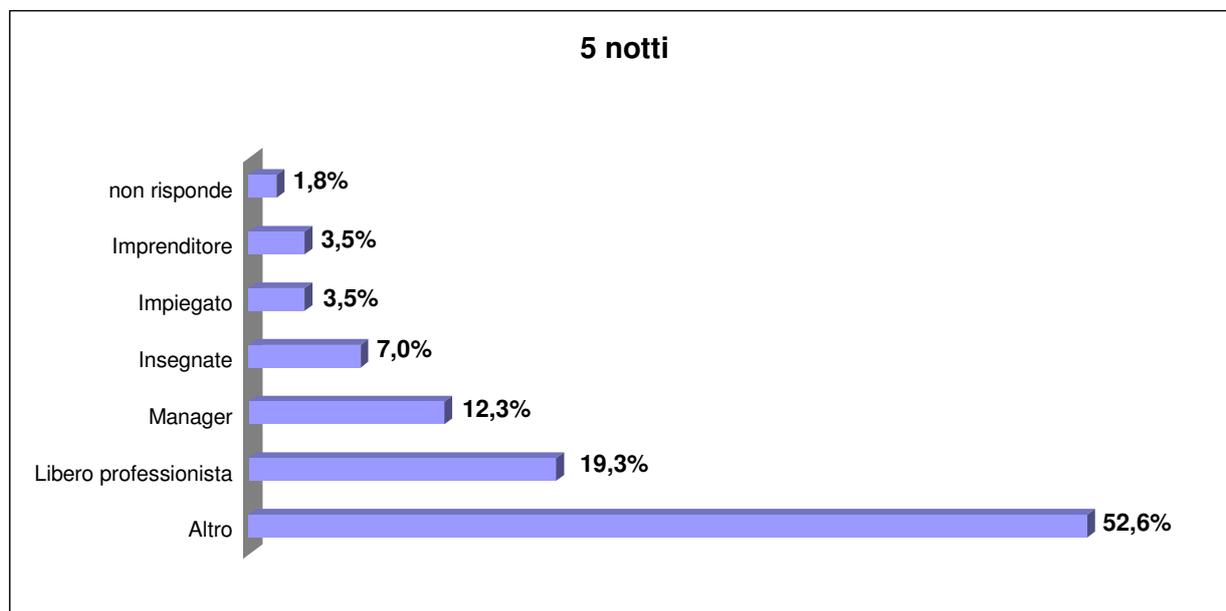
**Graf. 73 – Clientela alberghi: incrocio fra professione e durata soggiorno: 3 notti (% su soggiornanti in albergo)**



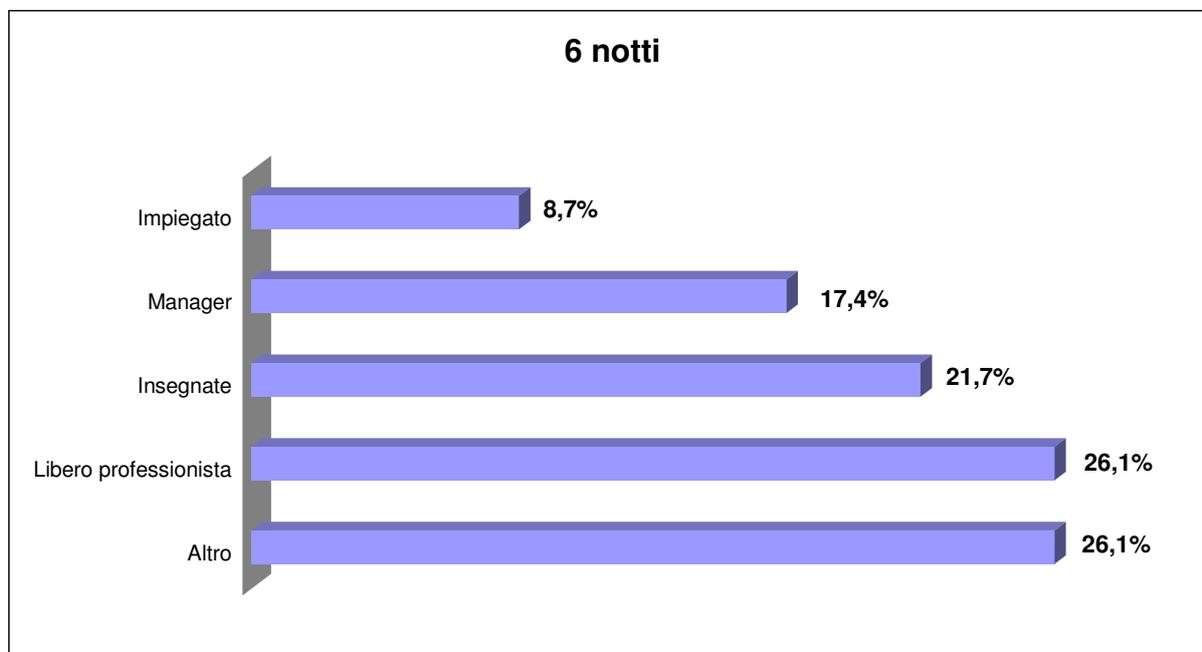
**Graf. 74 – Clientela alberghi: incrocio fra professione e durata soggiorno: 4 notti (% su soggiornanti in albergo)**



**Graf. 75 – Clientela alberghi: incrocio fra professione e durata soggiorno: 5 notti (% su soggiornanti in albergo)**

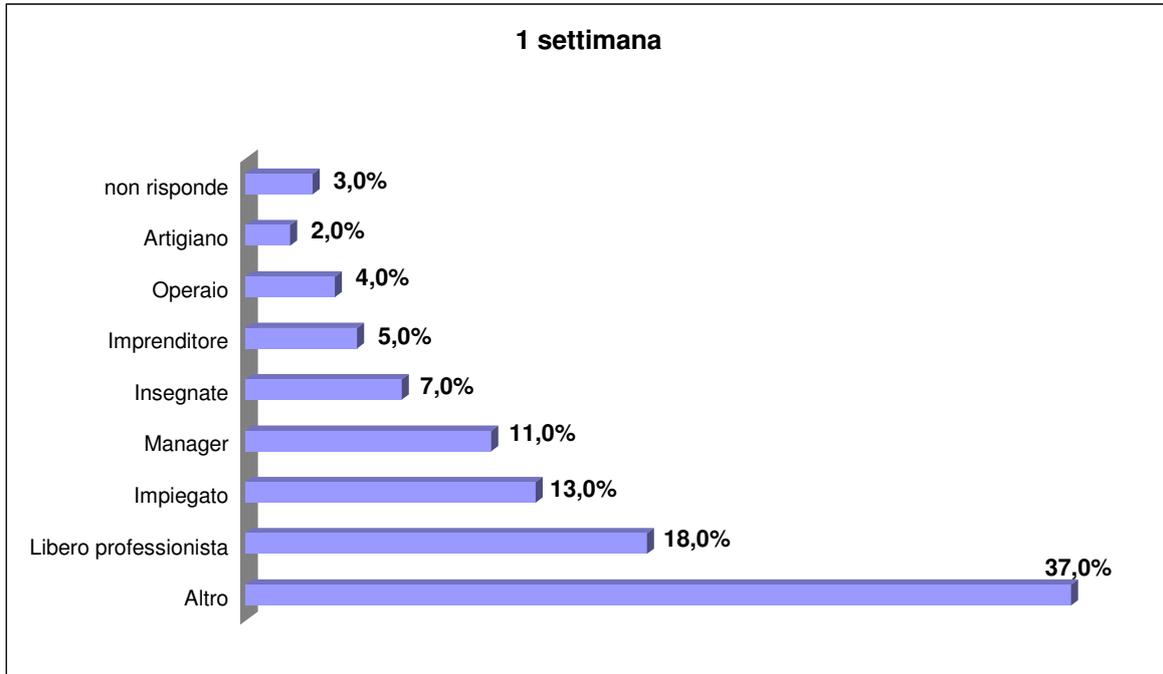


**Graf. 76 – Clientela alberghi: incrocio fra professione e durata soggiorno: 6 notti (% su soggiornanti in albergo)**





**Graf. 77 – Clientela alberghi: incrocio fra professione e durata soggiorno: 1 settimana (% su soggiornanti in albergo)**



**Graf. 78 – Clientela alberghi: incrocio fra professione e durata soggiorno: oltre 1 settimana (% su soggiornanti in albergo)**

